



EESTI KONJUNKTUURIINSTITUUT

ESTONIAN INSTITUTE
OF ECONOMIC RESEARCH

Rävala 6 19080 Tallinn tel 668 1242 faks 668 1240 e-post eki@ki.ee

Eestis toimuvate kultuuri- ja spordisündmuste regionaalse majandusliku mõju hindamine ning analüüs – Pärnu Jäähfestivali näitel

Tallinn
Märts 2011

Tellija: Kultuuriministeerium

Töö autorid:

Marje Josing	(projekti juhtimine, meetoodika)
Tanel Rebane	(töö projektijuht, küsitluse läbiviimine, uuringu aruande koostamine)
Triin Vahi	(uuringu aruande koostamine, meetoodika)
Aet Vanamõlder	(uuringu aruande koostamine)
Lia Lepane	(küsitluse läbiviimine)
Mati Reiman	(IT alane nõustamine)
Bruno Pulver	(IT alane nõustamine)

Eessõna

Eestis toimub igal aastal sadu kultuuri- ja spordiüritusi, mis lisaks kultuurielu rikastamisele ja meelelahutuse pakkumisele omavad olulist mõju kohalikule majandusele. Nende ürituste korraldamine tõstab toimumiskoha tuntust ja soodustab turismi, tuues otsest kasu ettevõtjatele, eeskätt teenusepakkujatele.

Kultuuri- ja spordiürituste majanduslik mõju regioonile on oluliselt suurem kui esmapilgul osatakse hinnata. Mujal maailmas teostatud uuringud on näidanud, et esmasele mõjule järgneb veel hulk järelmõjusid, mis jäävad kestma peale ürituse toimumist. Eestis ei ole varem loomemajanduse ja spordiüritustega seotud mõjusid analüüsitud. Paljud kohalikud omavalitsused alles hakkavad mõistma kultuuri- ja spordiürituste majanduslikku tähtsust. Nähakse rohkem oma rolli ürituste ligimeelitamisel piirkonda ning toetusmehhanismide vajalikkust. Selleks, et mitte rääkida ainult kaudsetest mõjudest ja piirkonna üldise tuntuse suurendamisest, ongi valminud käesolev uuring.

Kuna mujal maailmas on taolisi uurimusi teostatud juba rohkem kui 30 aastat, siis ka käesolev töö pöörab tähelepanu paremate metodoloogiate interpretatsioonile ning kasutatud praktikate kajastamisele ja rakendamisele.

Alljärgneva uurimistöö eesmärgiks on välja selgitada Pärnu Jäähfestivali toimumise tõttu ilmnunud regionaalne majanduslik mõju piirkonna majandusele. Seejuures leitakse nii ürituste külastajate kulutustest tulenev otsene mõju piirkonnale kui ka ettevõtete enda hinnang oma majandustegevuse tulemustele. Töö ei kajasta ainult korraldajate finantsnäitajaid ega kasu saanud ettevõtete tulude absoluutsuursi, vaid kirjeldatakse laiemalt ürituse mõju piirkonnale läbi eksperthinnangute ja külastajate kulutuste. 2012. aastal valmivas koondaruandes teevad töö autorid soovitusi nii kohalikele omavalitsustele kui ka ürituste korraldajatele, sealhulgas pööratakse tähelepanu varasemast tihedamale koostööle korraldajate ja omavalitsuste, ettevõtete vahel ning sellest tulenevale majandusliku aktiivsuse tõusule.

Regionaalse majandusliku mõju analüüs viiakse läbi kahekümne üle-eestilise kultuuri- ja spordisündmuse näitel 2011. aastal. Käesolevas vahearuandes analüüsitakse valimisse kuulunud kolmanda ürituse, Pärnu Jäähfestivali tulemusi. Uuring on valminud Kultuuriministeeriumi tellimusel.

Sisukord

1. Pärnu Jäähfestival	5
2. Pärnu Jäähfestival ettevõtete küsitluse põhjal.....	8
3. Pärnu Jäähfestival külastajate/osalejate hinnangute põhjal ja majanduslik mõju piirkonnale	16
Kokkuvõte.....	20
Lisa 1. Küsitlustele vastanud ettevõtete ja külastajate kommentaarid.....	21

1. Pärnu Jäähfestival¹

Pärnu Jäähfestival oli 2011. aasta veebruari teises pooles üheksa päeva jooksul Pärnus ja Pärnumaal toimunud esimene omataoline spordi- ja kultuuriüritus. Pärnu Jäähfestivali peeti 18.-27. veebruarini. Idee festivali korraldamiseks tuli Pärnumaa turismiklastriit eesmärgiga elavdada Pärnu ja selle ümbruskonna turismimajandust talveperioodil.

Pärnu Jäähfestival ja suvel juunikuus peetav samasuguse kontseptsiooniga Pärnu Veefestival on seotud Pärnu ja Pärnumaa asukohaga mere ja jõe ristumiskohas, mis on oluliseks piirkonda iseloomustavaks teguriks. Suvel turismi kõrghooajal on asukohategur Pärnu ja selle maakonna jaoks oluliseks tõmbeteguriks, mis toob piirkonda kümneid tuhandeid turiste. Pärnu Jäähfestivaliga oli eesmärgiks vähendada ilmast tulenevat hooajalisust ning näidata Pärnut ja selle ümbrust atraktiivse turismisihtkohana talveperioodil. Kui tavapäraselt jääb külastajate arv veebruarikuus Pärnus kümne tuhande inimese kanti (nõ turismi madalhooaeg), siis Jäähfestivaliga oli seatud eesmärgiks külastatavuse kahekordistamine. Seega prognoositi Jäähfestivali ajal Pärnusse ligi kahtekümnet tuhandet festivalikülastajat. Ürituse järgselt ilmnnes, et korraldajate, osalejate ja külastajate koguarv oli ligikaudu 13 200 inimest. Viimase üheks peamiseks põhjuseks võib lugeda erakordselt külma ilma.

Pärnu Jäähfestival oli koostööprojekt, kuhu kaasati Pärnu turismiklastriisse kuuluvad ettevõtted (sh hotellid, spaad, restoranid), linna ja maakonna omavalitsused, koolid ja kultuuri- ning spordiorganisatsioonid. Tegemist oli esimese projektiga, kuhu koondati nii palju erinevaid osapooli Pärnu ja selle maakonna avalikust ja erasektorist. Kokku osales 80 erinevat ettevõtet ja organisatsiooni.

Pärnu Jäähfestivali tegevusprogramm oli mitmekesine. Jäähfestivalile ei plaanitud ühte tähtsündmust, vaid programm koosnes paljudest alaüritustest ja iga festivalipäev oli pühendatud erinevale temale. Üheksa päeva jooksul leidis programmist huvipakkuvat spordi- ja kultuurivallast igas vanuses ja maitsega inimene. Festival avati 18. veebruaril Jää- ja tuleshowga Pärnu Vallikäärus. Mõned näited festivali ajal avanenud võimalustest olid uisuväljakute avamised, Jääaariad, laadad, Munamäele kerkinud Lotte lumelinn, Kalapidu, saanisõitute ja tõukekelgu retkede korraldamine, Soomaale ja Tõstamaale korraldatud matkad ja väljasõidud, Eesti sünnipäeva tähistamine jpm. Jäähfestivali raames toimus nädal aega vältav Eesti toidu festival, tangomuusikat tutvustav Spicy Ice Tango Festival, töötoad kooridele ja orkestrile, Argentiina tangomuusikale ja -tantsule, fotohuvilistele, samuti klaasisulatus ja gildi töötoad, Kihnu regilaulu õpituba ning mitmed kontserdid Spicy Ice Concerts koondnimetuse all. Festivali lõpetas 26. veebruaril toimunud festivali lõpugala Endla teatris.

Jäähfestivali programmi olid lülitatud mitmed tegevused, mis Jäähfestivali programmi osana said laiemal meediakajastusel osaliseks, luues lisavõimaluse täiendava publiku kaasamiseks.

¹ Pärnu Jäähfestivali kodulehekülje (www.waterfest.eu/et/parnu-jaafestival), korraldajate ja ajakirjanduse põhjal.

Nendeks olid Pärnu Korvpalliklubi 10. Rahvusvaheline korvpalliturniir Ice Cup, Talveuni-versiteet IV rahvusvaheline Arbo Valdma pianistide meistrikursus, Tudengite Talvepäevad, Eesti KV Talvise Kestvuskrossis, Eesti MV Krossimootorrataste Jäärajasõidus ja Jõulumäe Talimängud.

Jääfestivaliala Rüütli, Hommiku ja Pühavaimu tänaval plaaniti katta kergkatusega, milleks korraldati Pärnu linna, Arhitektide Liidu, Turundustugi ja Loomakeskuse MTÜ koostööna arhitektuurikonkurss eesmärgiga toetada alla 30 aastaseid noorarhitekte. Kergkatuse oodatust kallim ehitamine ja paigaldamine ei võimaldanud projekti ellu viia, mistõttu otsustati kasutada valgete tippudega pidulikke peotelke. Telgid kaitsesid talviste ilmastikuolude eest ning löid kohti välikohvikutele, näitustele, töötubadele ja müügikohtadele aga ka kontserdi-, filmi- ja tantsuõhtutele.

Jääfestivalile tuli külastajaid ja osalejaid nii Eestist kui mujalt riikidest. Üritust reklaamiti Eesti meedias, Helsingi messil, Soome suurimal Eesti-teemalisel Mardilaadal, Matkavekka büroodes, Tallinki laevadel, Helsingi linnabussidel, Estonian Airi pardaajakirjas, Riia turismimessil Baltour 2011 ja Eestis toimunud turismimessil Tourest. Enamus väliskülastajaid olid Soomest ja Lätist. Lisaks osalesid Jääfestivalil Spicy Ice Tango Festivali raames Argentiina tango-orkester Otra Hollandist Rotterdami muusikaakadeemiast ja tantsuõpetajad Elena ja Dmitry Viktorov Lätist Riias asuvast Argentiina tangokoolist HiTango, Venemaal sündinud dirigent Leonid Grini, kelle juhtimisel toimusid meistrikursused Pärnu linnaorkestriga ja galakontsert meistriklassi õpilastega ning Pärnu Korvpalliklubi 10. aastapäeva tähistav rahvusvaheline korvpalliturniir, mille kutsed saadeti kümnesse välisriiki.

Jääfestivali ürituste külastamine Pärnu linnas oli enamasti tasuta. Piletid tuli osta mõnele kontserdile ja teemaõhtule, kus need jäid 1-10 € vahele. Fotograafia töötoas oli võimalik osaleda 23 € eest, Soomaale korraldatavate matkadel 50-70 € eest ja Tõstamaale korraldataval väljasõitudel 7,5-15 € eest. Muudest üritustest osavõtt või võistlemine sõltus üritusest.

2011. aasta Pärnu Jääfestivali korraldas Turundustugi (HelpIr OÜ) koostöös Pärnu linna ja Loomakeskusega. Korraldamisele aitasid lisaks kaasa Pärnu Maavalitsus, Pärnumaa Omavalitsuste Liit, Pärnumaa Spordiliit, Pärnumaa Turism SA, Pärnumaa Spordiliit, International Järvi Academy, Pärnu Kontserdibüroo MTÜ, Muusikühing La Nota, Tervise Paradiis OÜ, Sanatoorium Tervis AS, Strand AS, Taastusravikeskus Viiking AS, Taastusravikeskus Estonia AS, Taastusravikeskus Sõprus AS, Reiser OÜ, Villa Wesset OÜ, Ammende Villa, Hotell Legend, Hotell Aisa, Hotell Pärnu, Külalistemaja Laine, Kaubamajakas, Soomaa, Kohvik Mahedik, Trahter Postipoiss, Lime Lounge, Restoran Edelweiss, Sõõriku Baar, Nightclub Bravo, Club Sugar ja Palm Projects tantsustudio BOA.

Pärnu Jäähfestivali toetasid Bauhof (Ehitus Service OÜ), Coca-Cola Balti Jookide AS, Cramo Estonia AS, Elisa Eesti AS, Esprit, Hasartmängumaksu Nõukogu, Kalev Chocolate Factory AS, Kaupmees & Ko AS, Kultuurkapital, Parool Reklaam (Salasõnajalg OÜ), Partnerscom OÜ, Pärnu Vesi AS, Reideni Plaat AS, Siidivennad OÜ, Suve Auto AS, Tallink Grupp AS ja Wendre AS. Lisaks oli festivalil veel mitmeid koostööpartnereid, abilisi ja vabatahtlikke.

2. Pärnu Jääfestival ettevõtete küsitluse põhjal

Pärnu Jääfestivali regionaalse majandusliku mõju uuringu raames küsitleti olulisemaid majutusega, toitlustusega ja teenindusega tegelevaid kohalikke ettevõtteid ja muudes omandivormides tegutsevaid asutusi Pärnus ja selle lähiümbruses kuni 50 km. 2009. aasta Statistikaameti andmetel tegutses Pärnu maakonnas 5073 majanduslikult aktiivset juriidilist isikut². Pärnu linnas tegutses neist 2602, sealhulgas majutuse ja toitlustusega 123.

Küsitletud ettevõtete ja asutuste valimi moodustasid 134 ettevõtet Pärnust ja selle lähiümbrusest. Küsimustiku vastused koguti 67 ettevõttelt, mille kohaselt on küsimustikule vastamise määraks 50%. Vastanud ettevõtetest tegelesid 47% majutusega, 28% toitlustusega ja 26% teenindusega. Ettevõtete jaotamise aluseks oli ettevõtte põhitegevusala, kuigi on ilmne, et näiteks mitmed majutusettevõtted (põhitegevusala) pakuvad ka toitlustamist.

Küsitletud ettevõtted olid Pärnu Jääfestivaliga seotud mitmel erineval viisil (vt tabel 1). Ligi neljandik (22%) vastanud ettevõtetest olid otsesed Pärnu Jääfestivali koostööpartnerid. Enam kui pooled neist olid majutusettevõtted, kuid ka mõned teenindus- ja paar toitlustusettevõtet. Pärnu Jääfestivali sponsoriks ja toetajaks oli kaks majutus- ja kaks teenindusettevõtet ehk kokku 6% küsitletud ettevõtetest. Üle kolmandiku (38%) küsitletud ettevõtetest ja asutustest olid teenindanud või võisid teenindada Pärnu Jääfestivali külastajaid peamiselt majutuse, aga ka toitlustuse ja muude teenuste pakkumise näol. Mitmed külastajaid teenindanud ettevõtted olid ühtlasi ka ürituse koostööpartneriks või sponsoriks-toetajaks. Suurim osakaal (43%) vastanud ettevõtetest ja asutustest kõigilt tegevusaladelt märkis oma mitteseotust üritusega. See ei välista võimalust, et võidi teenindada festivali külastanud inimesi, mida mitmed neist tegid. Alla kümnendiku (7%) vastanud ettevõtete ja asutuste seos festivaliga oli muud laadi. Näiteks korraldati festivaliga samaaegselt oma traditsioonilisi üritusi, festivaliga seonduvaid väiksemaid üritusi või majutati ja toitlustati festivalil osalenud inimesi.

Tabel 1. Küsitletud ettevõtete seotus Pärnu Jääfestivaliga (% küsitletutest, mitme vastuse võimalus)

	Ettevõtete/asutuste %
Koostööpartner	22
Sponsor, toetaja	6
Külastajate teenindaja	38
Ei ole seotud	43
Muu	7

Pärnu Jääfestivali mõju kohalikule majandustegevusele ilmnes läbi kohalike ettevõtete ja asutuste vastuste küsimustele müügitulus, kasumis, töötajate ja külastajate arvus toimunud muutustes (vt tabel 2).

² Sealhulgas äriühingud, füüsilisest isikust ettevõtjad, asutused, mittetulundusühingud.

Müügitulu suurenemist tõdes Pärnu Jäähfestivali ajal võrreldes tavapärase veebruarinädalaga ligi kolmandik (30%) küsitletud ettevõtetest ja asutustest. Seejuures oli müügitulude kasv neis ettevõtetes keskmiselt 25%, jäädes vahemikku 5-100%. Müügitulud suurenesid pigem majutus- ja toitlustusettevõtetes ning ühes teenindusettevõttes. Enamus neist ettevõtetest ja asutustest olid festivali küllastajaid teenindanud, kuid mõnel juhul olnud ürituse koostööpartneriks või üritusega mitteseotud. Suurim osakaal (69%) ettevõtteid ja asutusi kõigilt tegevusaladelt olenemata (mitte)seotusest festivaliga märkis, et vaadeldaval perioodil müügitulus olulisi muutuseid võrreldes tavapärase veebruarinädalaga ei toimunud. Müügitulude langust festivali ajal täheldas vaid üks festivali koostööpartneriks ja sponsorikstoetajaks olnud ettevõtte (2% vastanutest). Müügitulude langus tulenes ettevõtte kohaselt festivali ja ettevõtte sihtgrupi vahelistest erinevustest ning vähesest turundustööst, mida tehti kohalike ja Eesti elanike seas. Kokkuvõttes näitab positiivne müügitulu saldo (28%), et müügitulude suurenemine ületab nende vähenemise.

Tabel 2. Pärnu Jäähfestivali mõju ettevõtete ja asutuste majandustulemustele ja küllastatavusele (% küsitletutest)

	Suurennes	sh keskmiselt ...(%)	Jäi samaks	Vähenes	Saldo ¹⁾
Müügitulu	30	25	69	2	28
Kasum	22	24	69	9	13
Töötajate arv	3	...	97	0	3
Küllastajate arv	36	20	55	9	27

1) saldo on suurenemise ja vähenemise vahe

Üldiselt kandus müügitulude suurenemine enamus ettevõtete ja asutuste puhul üle kasumikasvuks. Üle viiendiku (22%) vastanud ettevõtetest ja asutustest suurenes kasum võrreldes tavapärase veebruarinädalaga. Kasum kasvas keskmiselt 24%, jäädes vahemikku 2-100%. Seega suurenes kasuminäitaja veidi vähem kui müügitulud. Sarnaselt müügituludega ei märgatud suuremas osas (69%) ettevõtetes ja asutustes olulist muutust kasumis festivali toimumise ajal. Nende hulgas on ka mõned müügitulude suurenemist märkinud ettevõtted, kus lisandunud käive oli madal, mistõttu mõju kasumile puudus. Ligi kümnendik (9%) vastanud ettevõtetest ja asutustest märkis kasumi vähenemist vaatlusalusel perioodil. Kasum vähenes kahes teenindus- ja toitlustus- ning ühes majutusettevõttes. Kokkuvõttes on kasumi saldo positiivne (13%), kuigi madalam kui müügitulu puhul.

Lisatöötajaid palkas festivali toimumise ajal üks toitlustusega ja üks majutusega tegelev ettevõtte (3% vastanutest), kellest esimesel suurenes töötajaskond 5% võrra ning teisel lisandus 2 töötajat. Valdav osa (97%) ettevõtteid ja asutusi töötajaid juurde ei palganud ja suutis suurenened küllastajate arvu rahuldada olemasoleva töötajaskonnaga. Mitte üheski ettevõttes ürituse toimumise ajal töötajate arv ei langenud. Eelnevast tulenevalt on töötajate arvu saldo väiksel plusspoolel (3%).

Pärnu Jäähfestivali ajal tõusis külastajate arv enam kui kolmandikus (36%) ettevõtetes ja asutustes, kusjuures külastatavus kasvas keskmiselt 20%, jäädes vahemikku 2,5-80%. Keskmiselt lisandus neile ettevõtetele festivali toimumise ajal 72 külastajat. Viimane näitaja varieerus oluliselt üle ettevõtete, ulatudes kahest külastajast ühes majutus- ja ühes toitlustus-ettevõttes kuni neljasaja lisandunud külastajani ühes toitlustusettevõttes. Enam kui pooltes (55%) ettevõtetes jäi külastajate arv siiski tavapärase veebruarinädalaga võrreldavale tasemele ehk ei toimunud mingeid muutuseid. Külastajate arvu vähenemist tõdes ligi kümnendik (9%) ettevõtetest. Keskmise ettevõttes või asutuses kulutatud summa oli ettevõtjate hinnangute kohaselt 14 €. Külastajate arvu saldo on positiivne (27%), mis tähendab, et külastatavuse kasv ületas selle vähenemist.

Pärnu Jäähfestivali toimumine avaldas soodsat majanduslikku mõju müügituludele ja külastatavusele ligikaudu kolmandikus ettevõtetes ja asutustes, mis tegutsesid peamiselt majutuse ja toitlustuse valdkonnas. Üldiselt võib festivali mõju pidada ettevõtete jaoks positiivseks, sest analüüsitud majandus- ja külastatavusnäitajate saldod on positiivsed. Samas tõdesid enamus ettevõtteid, et festivaliaeg täiendavaid tulusid, kasumit, hõivet või külastajaid ei toonud.

Küsitlusega koguti ka terviklik hinnang Pärnu Jäähfestivali olulisusest oma ettevõttele-asutusele majanduslikult (vt tabel 3). Kokkvvõttes pidasid 60% vastanutest Pärnu Jäähfestivali oma ettevõttele-asutusele majanduslikult oluliseks. Ligi 15%-le ettevõtetest ja asutustest oli üritus majanduslikus mõttes isegi väga oluline. Neis ettevõtetes suurenesid majandusnäitajad üle tabelis 3 toodud keskmise, sealhulgas müügitulud 47%, kasum 45% ja külastatavus 39%. Enamus ettevõtteid-asutusi kõigilt tegevusaladelt pidasid Pärnu Jäähfestivali oma ettevõttele pigem mõnevõrra oluliseks (45%). Neis ettevõtetes ja asutustes kasvasid müügitulud 13%, kasum 10% ja külastatavus 13% ehk mõnevõrra alla keskmise. Ürituse ebaolulisust oma ettevõttele majanduslikus mõttes tõdes 22% vastanutest ning 18% vastanutest ei osanud hinnangut anda. Nende ettevõtete majandustegevuses festivali toimumise ajal muutuseid ei toimunud.

Tabel 3. Pärnu Jäähfestivali majanduslik olulisus ettevõttele ja asutusele (% küsitletutest)

	Ettevõtete/asutuste %
Väga oluline	15
Mõnevõrra oluline	45
Pole üldse oluline	22
Ei oska öelda	18

Ürituse majandusliku olulisuse all pidas hulk ettevõtteid ja asutusi arvatavasti silmas ka üritusega seonduvaid tulevikuväljavaateid ja -ootuseid. Ligi pooled (49%) vastanud ettevõtetest ja asutustest leidsid, et ürituse toimumine järgmisel aastal on väga oluline ning 40% vastanutest leidsid, et mõnevõrra oluline (vt tabel 4). Ürituse toimumist ei pidanud oluliseks vaid kümnendik (11%) ettevõtetest ja asutustest.

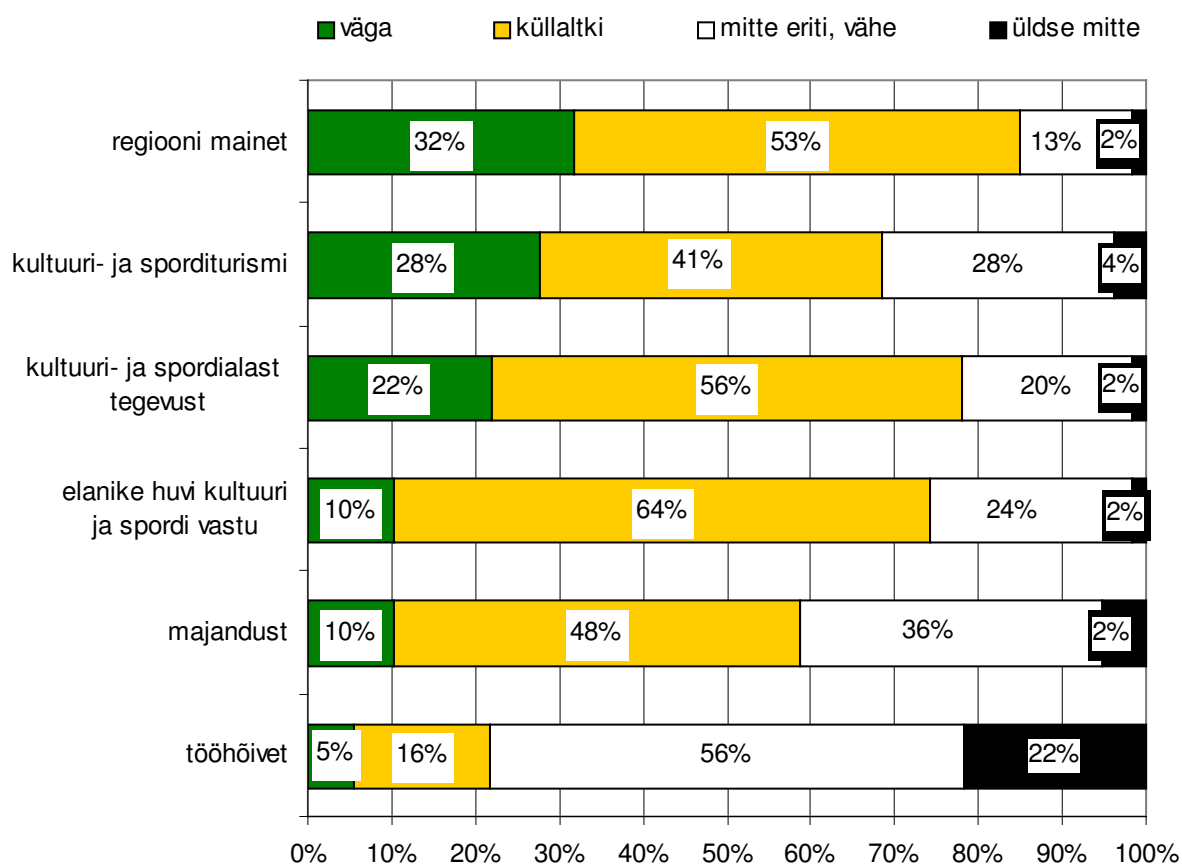
Tabel 4. Pärnu Jäähfestivali toimumise olulisus järgmisel aastal (% küsitletutest)

	Ettevõtete/asutuste %
Väga oluline	49
Mõnevõrra oluline	40
Ei pea oluliseks	11

Ettevõtted ja asutused andsid enda asutuse hindamise kõrval hinnangu ka festivali majanduslikust mõjust Pärnule kui piirkonnale tervikuna. Suurima osa (48%) ettevõtete kohaselt avaldab Pärnu Jäähfestival kohalikule majandustegevusele küllaltki soodsat mõju ning kümnendiku kohaselt isegi väga soodustavat mõju (vt joonis 1). Enam kui kolmandik (38%) vastajatest oli arvamusel, et Pärnu Jäähfestivali majanduslik mõju piirkonnale oli väike või puudus sootuks. Mõju piirkonna majandusele hindasid soodsamaks ettevõtted, kus märgati majandustegevuse aktiivsuse kasvu festivaliperioodil.

Joonis 1.

Kuivõrd soodustab/mõjutab Pärnu Jäähfestival piirkonna majandust, kultuuri- ja spordielu ning mainet (% , ettevõtete asutuste/hinnangud)



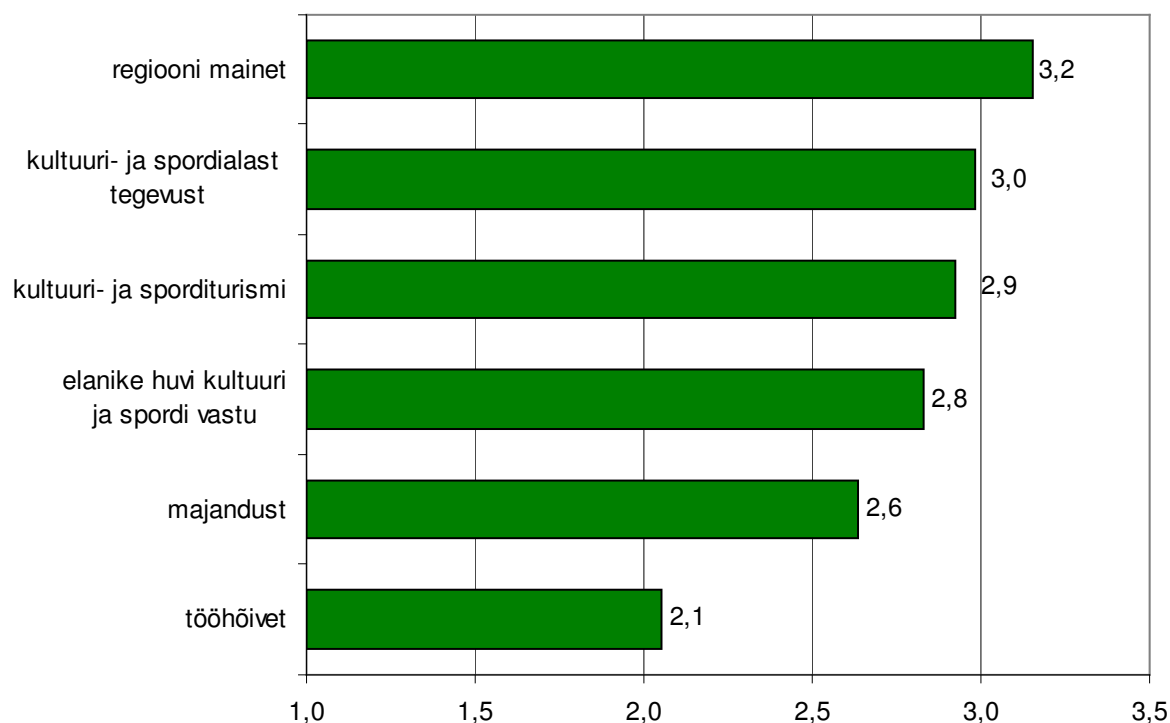
Pärnu Jäähfestivali mõju piirkonna tööhõivele hinnati oluliselt madalamaks kui piirkonna majandusele tervikuna. Kokku märkis viiendik (21%) vastajatest, et üritus võis mõjutada kohalikku tööhõivet küllaltki või väga soodustavalt. Enam kui poolte (56%) vastanute arvates mõjutas üritus piirkonna tööhõivet vähesel määral ja viiendiku (22%) arvamusel kohaselt

mitte eriti. See on kooskõlas ettevõtete-asutuste hinnanguga oma ettevõtte tööhõivele, kus vaatlusalusel perioodil ei leidnud aset muutuseid.

Kõige kõrgemalt hinnatakse Pärnu Jäähõõnifestivali soodsat mõju regiooni maine ja tuntuse kujundamisele, mida peab väga oluliseks kolmandik (32%) ja küllaltki oluliseks pooled (53%) vastanutest. Kultuuri- ja spordielu erinevaid mõjusfääre hinnates leiavad ettevõtted ja asutused, et festivali mõju neile valdkondadele oli küll väga oluline, kuid veelgi suurema osa vastanute kohaselt pigem küllaltki oluline. Pärnu Jäähõõnifestivali kultuuri- ja sporditurismi alast soodustavat mõju piirkonnale peavad väga või mõnevõrra oluliseks 69% vastanutest, kultuuri- ja spordialase tegevuse edendamist ning elanike kultuuri ja spordi alase huvi tõstmist vastavalt 78% ja 74% vastanutest. Ülejäänud vastanute kohaselt soodustas festival loetletud mõjusfääre, kas vähesel määral või harvemal juhul üldse mitte.

Vastajate hinnangute teisendamine pallidesse võimaldab ürituse mõju hinnata üldistatumalt (vt joonis 2). Kui näitaja väärtus on üle 2,5 palli võib öelda, et antud teemavaldkonna mõju piirkonnale on üle keskmise soodustav ja mõjutab piirkonda päris oluliselt. Pärnu Jäähõõnifestivali erinevatest mõjusfääridest hinnatakse olulisemaks regiooni maine ja tuntuse kujundamist (3,2 palli). Teisena järgneb kultuuri ja spordialase tegevuse edendamine, mida hinnatakse kokkuvõttes kõrgemalt (3,0 palli) kui kultuuri- ja sporditurismi alast soodustavat mõju. Kultuuri- ja sporditurismi alane soodustav mõju piirkonnale ning kultuuri ja spordi alase huvi tõstmine on samuti üle keskmise soodustav (vastavalt 2,9 ja 2,8 palli). Jäähõõnifestivali mõju piirkonna majandusele (2,6 palli) hinnatakse hetkel madalamalt kui eelnevaid mõjusfääre. Kõige madalamalt, alla keskmise soodustavaks, hinnatakse aga ürituse mõju piirkonna majanduse tööhõivele (2,1 palli).

Pärnu Jäähfestivali soodustav mõju piirkonna majandus, kultuuri- ja spordielule
(ettevõtete/asutuste hinnang pallides)



1 - ei mõjuta üldse, 2 - mõjutab vähe, 3 - mõjutab küllaltki, 4 - mõjutab väga

Üldiselt hindasid kohalikule majandusele mõju soodsamaks ettevõtted, kes said üritusest ise otseselt kasu läbi müügitulude, kasumi või külalastatavuse suurenemise. Kõige ühtsemad vastused kujunesid ettevõtete-asutuste seas küsimusele Pärnu Jäähfestivali olulisusest regiooni maine ja tuntuse kujundamisele. Seega ettevõtted ja asutused leiavad, et tänava esimest korda toimunud üritus oli regiooni arengu seisukohalt oluline ja vajalik.

Üritusega seoses ettevõtetel ja asutustel probleeme ei tekkinud, sest nii leidsid 99% vastanud ettevõtetest. Probleeme esines vaid ühel teenindusettevõttel, kes leidis, et kootööpartneri tegevus oma ürituse turustamisel, korraldamisel ja informatsiooni vahendamisel oli puudulik, millest tulenevalt jäi üritust külastanud inimeste arv madalaks.

Ettevõtete ja asutuste koostöösoov piirkonnas toimuvate kultuuri- ja spordisündmuste korraldajatega on Pärnu ettevõtete ja asutuste seas kõrge. Enamus (78%) ettevõtteid ja asutusi avaldavad soovi teha koostööd ning 12% neist on valmis koostööks teatud tingimustel. Üldiselt on ettevõtted seisukohal, et kõik on läbirääkimiste küsimus ning ollakse igati valmis abistama oma ettevõtte tegevusvaldkonna piires. Koostööst ollakse huvitatud kui festival on ideeliselt motiveeriv, muutub enam sisulisemaks ja professionaalsemaks (enne kui hakatakse tegelema festivali turunduse poolega), toimub sobival ajal ja leitakse võimalus ühildada ettevõtte ja ürituse sihtgrupp. Vaid üks koostöösoovi avaldanud ettevõtte märkis, et ei tea,

kuidas seda teha. Kümnendik ei pea oluliseks üritustega seonduvat koostööd tulevikus, kuid siinkohal ei toodud välja põhjusi, miks koostööst ei olda huvitatud.

Tabel 5. Ettevõtte/asutuse koostöösoov piirkonna spordi- ja kultuuriürituste korraldajatega tulevikus (% küsitletutest)

	Ettevõtete/asutuste %
Jah, kindlasti	78
Jah, kuid teatud tingimustel	12
Ei pea oluliseks	10

Viimasena uuriti ettevõtete ja asutuste käest nende hinnangut ürituse reklaamimise piisavusele publiku juurdemeelitamiseks. Ligi poolte (48%) ettevõtete-asutuste kohaselt tehti üritusele küllaldaselt reklaami. Teiselt poolt toodi esile, et kuigi reklaami tehti piisavalt, siis oli see pigem suunatud Jääfestivali kui terviku mitte seal toimunud konkreetsete ürituste tutvustamisel, mistõttu võis paljudele külastajate jääda selgusetuks, mis ja kus täpselt festivali toimumise ajal aset leidis. Enam kui kolmandiku (35%) ettevõtete ja asutuse hinnangute kohaselt ei olnud reklaam piisav ja oleks võinud olla veelgi laialdasem ja konkreetsema suunitlusega. Näiteks Pärnu linnas ei pannud mitmed ettevõtted ja asutused tähele plakateid või flaiereid, mis oleksid viidanud, kas Jääfestivalile või selle raames toimuvatele üritustele. Samuti leiti, et üritust hakati kohaliku meedia vahendusel tutvustama liiga hilja. Reklaamikanalitena soovitati kaaluda kohaliku lehe ja televisiooni kaasamist ning muuta Jääfestivali kodulehe kujundus kergemini jälgitavamaks. Ettevõtete tähelepanekutest võis välja lugeda, et reklaam oli peamiselt suunatud välisturgudele ning liiga vähe koduturule. Samas, kui otsustada välisturgude kasuks, siis peaks vastav informatsioon olema varakult kättesaadav ja enamates keeltes kui inglise keel. Seega on kokkuvõttes oluline laiendada sihturgusid, kus koostöös linna turundajatega saab välja arendada kitsamad huvigrupid, kellele turundust efektiivselt suunata. 14% vastanud ettevõtetest ja asutustest tõdes, et Pärnu linnas ringi liikudes ei olnud märgata, et oleks toimunud avalik üritus.

Tabel 6. Pärnu Jääfestivali reklaami piisavus publiku juurdemeelitamiseks (% küsitletutest)

	Ettevõtete/asutuste %
Jah, oli piisav	48
Ei olnud piisav	38
Ei märganud	14

Pärnu ettevõtete ja asutuste teadlikkus ja kogemused erinevate ürituste korraldamisel on mitmete teise Eesti regioonidega võrreldes oluliselt kõrgem. Ettevõtted ja asutused olid festivalile hinnangu andmisel positiivsed ja tänasid korraldajad. Samas leiti, et tänavu esimest korda toimunud festivalil, ei saagi veel kõik ideaalselt õnnestuda. Sellest tulenevalt tehti juba eelnevalt mainitud ettepanekute kõrval veel teisigi soovitusi, et parandada festivali õnnestumist ja kvaliteeti järgmisel aastal (vt ka lisa 1). Ettevõtted leidsid, et ürituse korraldamist võis tänavu takistada liigvähesed investeeringud ja finantsvahendite puudlikkus, mida omalt

poolt kinnitasid ka korraldajad. Mitmed ettevõtted ja asutused märkisid, et viimaste aastate külmade talvede tingimustes oleks hea, kui festival toimuks lühemal ajaperioodil, mil kogu üritus oleks kompaktsem ja kontsentreeritum. Samuti võiks festivalil olla üks suurem ja korralikult finantseeritud tähtsündmus, mis oleks piisavalt atraktiivne nii kodu- kui ka välismaistele turistidele ja looks põhjuse Pärnusse tulemiseks. Kõik muud tegevused ja üritused saaks juba integreerida tähtsündmusega ja paneks inimesi Pärnus pikemalt viibima. Hetkel juhtus pigem nii, et kui inimene sattus Pärnus olema, siis leiti huvipakkuvat tegevust, kuid üle Eesti üritus inimesi kohale ei tõmmanud.

Ettevõtted ja asutused tõstsid festivaliga koostöö tegemise poole pealt veel esile, et ettevõtete ja korraldajate vaheline suhtlus ja side peaks olema tihedam, et oleks selge arusaam iga osapoole ülesannetest ja ootustest. Soovitati teha enam koostööd kohalike ettevõtetega, kellel on oma kaupade ja teenuste pakkumisel pikaajalised kogemused ning kaasata ettevõtteid aktiivsemalt festivali turustamise poole. Ülejäänud ettepanekud olid seotud konkreetsete ettevõtetega. Siinkohal võib näideteks tuua soovitus korraldada enam õhtuseid üritusi, mis võimaldaks kaasata pubisid, toetada kohvikuid ja restorane esinejate kutsumisel või korraldada enam üritusi kaubanduskeskustes ja nende ümbruses jne.

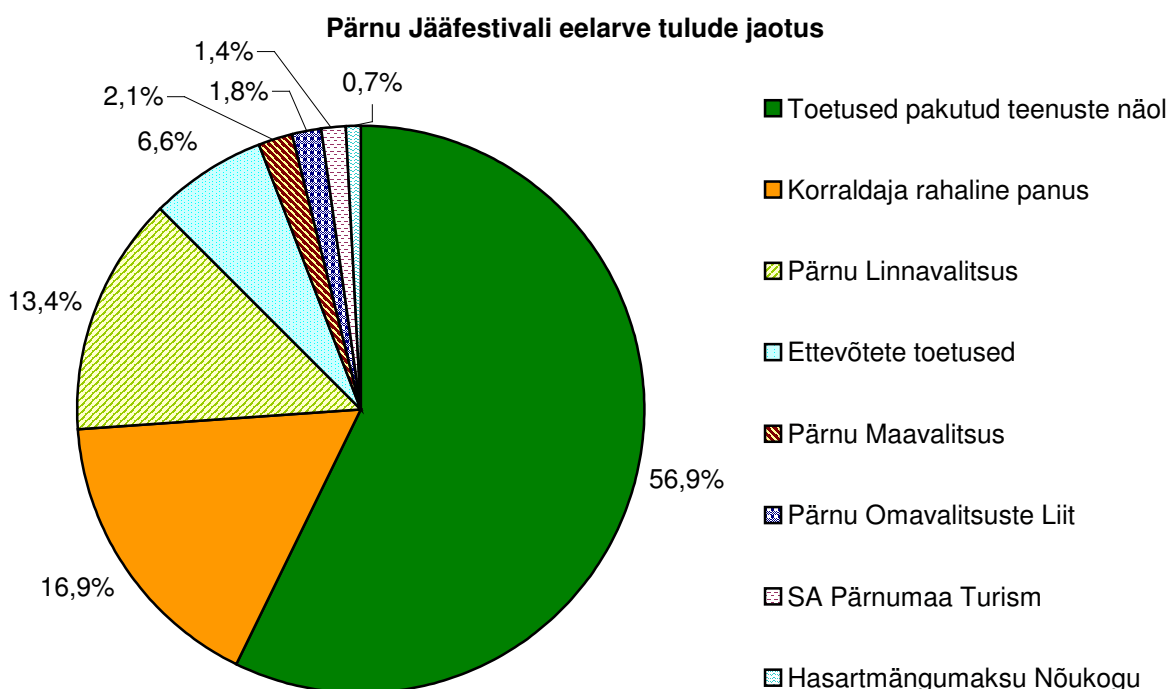
Kokkuvõttes võib öelda, et ettevõtted ja asutused hindasid tänavu esimest aastat toimunud Pärnu Jääfestivali mõju piirkonnale soodsaks läbi erinevate analüüsitud mõjuvaldkondade. Kõrgeimalt hinnati festivali rolli regiooni maine ja tuntuse kujundamisel, kuid ka kultuuri- ja spordialase tegevuse ja turismi edendamisel. Üle viiendiku kõigist ettevõtetest ja asutusteset leidsid festivali mõju toodud valdkondadele olevat väga soodustava ning veelgi suurema osa vastanute kohaselt pigem küllaltki soodustava. Pärnu Jääfestivali majanduslik mõju piirkonnale oli samuti väga või küllaltki oluline 58% vastanute kohaselt, kuid mõju piirkonna tööhõivele pigem puudus. Majanduslik mõju üritusest ettevõtete ja asutuste enda müügituludele ja külastatavusele oli tuntav arvestatavale osale ettevõtetest – vastavalt 30%-le ja 36%-le vastanutest, kuid oleks kindlasti võinud olla veelgi suurem. Müügitulud kasvasid neis ettevõtetes keskmiselt 25% ja külastatavus 20%. Üritusest majanduslikus mõttes kasusaanud ettevõtted ja asutused tegutsesid eelkõige majutuse ja toitlustuse valdkonnas ning olid enamjaolt ürituse kliente teenindanud ja mõningatel juhtudel korraldajatega koostööd teinud ettevõtted. Eelnevale vaatamata, tunnistasid enamus ettevõtteid, et festivaliaeg täiendavaid tulusid (69% vastanutest), kasumit (69%), hõivet (97%) või külastajaid (55%) ei toonud ja loonud. Kokkuvõttes leitakse, et taolise ürituse korraldamine on oluline järgmisel aastal ning avaldati soovi olla enam kaasatud festivaliga seonduvatesse tegevustesse. Eelnevalt toodi välja mitmeid soovitusi ja võimalusi koostöö suurendamiseks ning festivali paremaks korraldamiseks ja tutvustamiseks.

3. Pärnu Jäähfestivali külastajate/osalejate hinnangute põhjal ja majanduslik mõju piirkonnale

Pärnu Jäähfestivali 2011. aasta eelarve

Pärnu Jäähfestivali eelarve oli 2011. aastal 180 000 €. Kui eelarvest välja arvata toetused pakutud teenuste näol, siis ühe külastaja kohta kulutati 6 € eelarvepõhist raha. Eelarve rahalistest tuludest kõige suurema osa 43,2% moodustasid muud tulud, järgnesid kohaliku omavalitsuse 40,0%, erasektori 15,2% ja riigi tasandi toetused 1,6% eelarvest. Pärnu Jäähfestivali võõrustav Pärnu maakond toetas üritust 8,9%-ga, Pärnu linn 31,1%-ga eelarvest. Konkreetne ürituse eelarve tulude jaotus (sh toetused pakutud teenuste näol) on toodud joonisel 3.

Joonis 3.



Allikas: Pärnu Jäähfestivali eelarve 2011

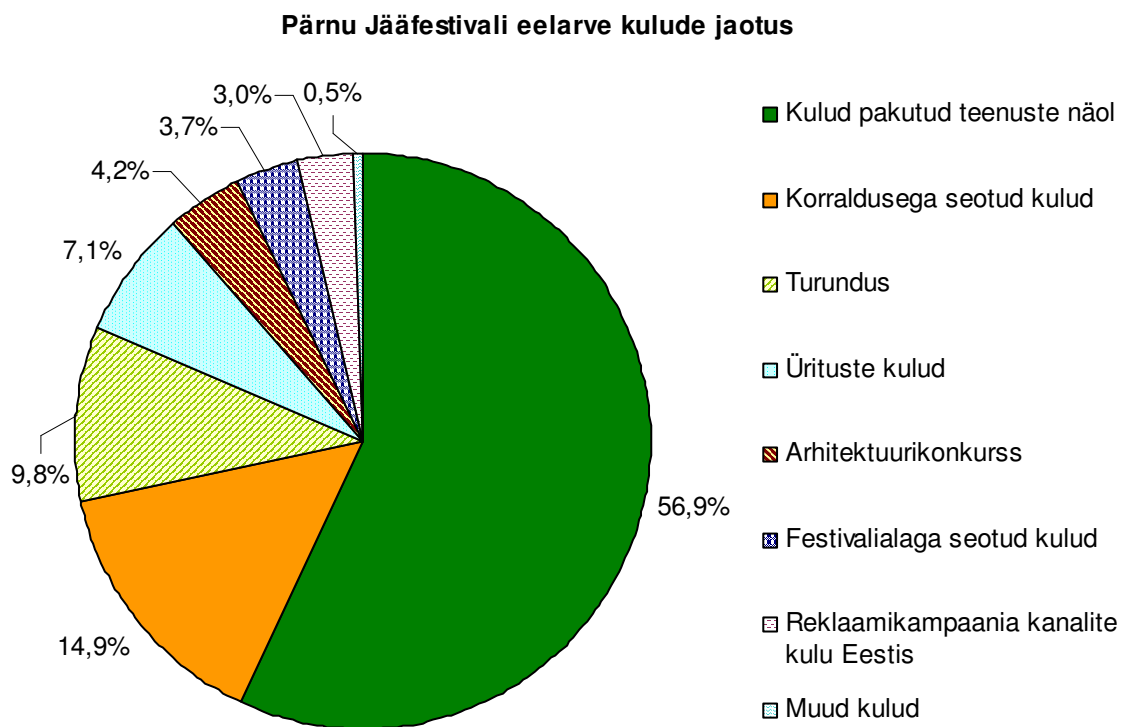
Korraldajad panustasid festivali korraldamisesse ettevõtte Turundustugi kaudu, festival jäi kogueelarvest 17%-ga miinusesse.

Kokku toetas nii rahaliselt kui ka teenuste näol festivali toimumist 80 ettevõtet ja organisatsiooni. Lisaks abistas oluliselt Pärnumaa Turism SA, kes korraldas välisriikides festivali turundust.

Peamised kuluallikad 2011. aastal on toodud joonisel 4. Ürituse toimumispiirkonda jäävateks eelarvelisteks kuludeks (Pärnu Jäähfestivali jaoks on tegemist kuludega, majandusliku mõju arvestuses tuludega) võib lugeda 51 000 €, mis moodustab 28% eelarve kuludest. Piirkonda

jäävad kulud on majanduslikult tähtsad, sest ilma Pärnu Jäähfestivali toimumiseta ei oleks need aset leidnud ja piirkond ei oleks sellest kasu saanud.

Joonis 4.



Allikas: Pärnu Jäähfestivali eelarve 2011

Pärnu Jäähfestival külastajate küsitluse hinnangute põhjal

Pärnu Jäähfestivalil osales 2011. aastal 13 200 inimest, kelle hulka kuulusid külastajad, osalejad ja korraldusega seotud inimesed nii Eestist kui ka välismaalt. Välisturistid olid peamiselt tulnud Soomest, aga ka Lätist, Venemaalt, Rootsist, Leedust, Hollandist ja mujalt. Korraldajate andmetel moodustasid välisturistid kogu külastajaskonnast 36%.

Pärnu Jäähfestivali raames läbiviidud külastajate küsitlus oli tehniliselt korraldatud interneti põhiselt. Külastajaid kutsuti vastama viie kanali kaudu: flaierid, teavitused ürituse kodulehel, Facebooki vahendusel, koostööpartnerite kaudu ja ürituse brošüüri. Vastamiseks antud kahe-nädalase perioodi jooksul laekus 44 vastust, mis olid kvaliteetselt täidetud.

Pärnu Jäähfestivali külastajad olid üritusega suhteliselt rahul. Seitsme palli süsteemis anti keskmiselt 5,1 palline hinnang. Seejuures 23% vastanutest andsid üritusele maksimaalse hinnangu, kuid 9% ei olnud üldse rahul. Külastajad tõid ka hulganisti ettepanekuid ja kommentaare, mis on toodud peatüki lõpus.

Küsitluse järgi oli keskmine Pärnu Jäähfestivali külastaja profiil järgmine: 32 aastane, kes viibis piirkonnas pikalt, 3,8 päeva ja 1,9 ööd ning oli üritusele tulnud kolme kaaslasega (sh lapsed). Vastanutest 23% olid mehed ja 77% naised, vanuses 9 kuni 56 eluaastat. Külastajatest 80% oli neid, kes viibisid piirkonnas kaks või rohkem päeva ning 32% oli neid vastanuid, kes vähemalt kaks ööd ka ööbisid.

Küsitlusele vastanutest 91% olid külastajad ja 9% osalejad või esinejad. Vastanud elukoha järgi on toodud tabelis 7.

Tabel 7. Külastajate küsitlusele vastanud elukoha järgi

Maakond (linn)	Vastanuid	% vastanutest
Pärnu maakond	29	66
Tallinn	10	23
Tartu	4	9
Harju maakond	1	2
Kokku	44	100

Tabelist on näha, et külastajaid on elukoha järgi kohale sõitnud neljast Eesti piirkonnast. Kõige sagedamini on esindatud Pärnu maakond, kes oli ka festivali võõrustaja. Pärnu Jäähfestival on küllalt lokaalse iseloomuga, sest teistest Eesti maakondadest on külastajaid vähe. Festivalil oli ka välituriste, kuid nende kulutused ja hinnangud on selles uuringus kajastamata.

Majandusliku mõju kindlaksmääramisel on olulised nende külastajate vastused, kes on tulnud festivalile mujalt kui maakonnast, mis võõrustab festivali. Sellest tulenevalt ei ole Pärnu Jäähfestivali puhul võimalik leida majandusliku mõju väärtust (maakonnaväliste külastajate vastuseid on liiga vähe), küll aga saab leida külastajate keskmise kulutuse. Kokku tuli Pärnu Jäähfestivalile väljastpoolt Pärnu maakonda 20,5% vastanutest ehk 1 728 inimest. Koos välituristidega külastas Pärnut tänu ürituse toimumisele 6 480 inimest.

Külastajate küsitluse kõige olulisem osa oli Pärnu Jäähfestivali raames tehtud kulutuste hindamine. Selleks jagati inimeste võimalikud kulutused 9 kululiigi järgi: toitlustus (väljas söömine-joomine), toidu ja jookide ost, muude kaupade ost, majutus, transport, spordivarustus, meelelahutus, piletikulu ning muud kulud. Keskmised kulutused Pärnu Jäähfestivali ajal kululiikide lõikes on toodud tabelis 8. Seejuures märkisid külastajad neid kulutusi, mis olid tehtud Pärnus.

Tabelist 8 on näha, et üritusel viibimise ajal kulutas üks külastaja keskmiselt 39,1 € (ei sisalda välituristide kulutusi). Külastajate kulutused inimese kohta varieerusid väga suure ulatuses ja jäid vahemikku 0 € kuni 226 € Pärnus viibitud perioodil (mediaan vastus 27,5 €). Kõige suurem osa kulutusest tehti toitlustuse ja transpordi peale (vastavalt 9,0 € ja 6,3 €). Järgnesid majutus 5,6 € ja meelelahutus 5,5 € inimese kohta.

Tabel 8. Pärnu Jäähfestivali keskmised kulutused külastaja kohta kululiikide lõikes 44 vastuse põhjal

Külastaja kulutused kululiigi kohta keskmiselt	€
Toitlustus, väljas söömine-joomine (sh restoranid, baarid, kohvikud jms)	9,0
Toidu ja jookide ost	5,4
Muude kaupade ost (rietus, suveniirid, kingitused jms)	5,0
Majutus (hotellid, motellid, kodumajutus)	5,6
Transport (mootorikütus, õli, bussipiletid jms)	6,3
Sportivarustus (sh ost, laenus jms)	0,3
Meelelahutus (sh peod, muud kultuuriüritused jms)	5,5
Piletikulu (sh muud üritused, kus osalesite sündmuse toimumise ajal)	2,0
Muud kulud	0,1
Kokku	39,1

Kui arvestada üritusel viibimise aega (keskmiselt 3,8 päeva), siis ühe päeva kohta külastajate kulutused on toodud tabelis 9.

Tabel 9. Pärnu Jäähfestivali keskmised kaalutud kulutused külastaja kohta päevas kululiikide lõikes 44 vastuse põhjal

Külastaja kulutused kululiigi kohta keskmiselt päevas	€
Toitlustus, väljas söömine-joomine (sh restoranid, baarid, kohvikud jms)	4,2
Toidu ja jookide ost	2,4
Muude kaupade ost (rietus, suveniirid, kingitused jms)	2,2
Majutus (hotellid, motellid, kodumajutus)	2,5
Transport (mootorikütus, õli, bussipiletid jms)	3,1
Sportivarustus (sh ost, laenus jms)	0,1
Meelelahutus (sh peod, muud kultuuriüritused jms)	2,7
Piletikulu (sh muud üritused, kus osalesite sündmuse toimumise ajal)	0,8
Muud kulud	0,0
Kokku	17,9

Kulutused ühe päeva kohta on keskmiselt 2,2 korda väiksemad kui kogu perioodi kohta märgitud kulutused. See tähendab, et piirkonnas viibitud aeg ja tehtud kulutused ei ole lineaarses seoses, päeva võrra piirkonnas vähem viibimine toob kaasa kulutuste languse keskmiselt 58% võrra. Kõige rohkem on kulutused vähenenud sportivarustusele ja piletikulule (vastavalt 3,9 ja 2,6 korda). Rahalises vääringus on enim vähenenud kulutused toitlustuse ja transpordi peale.

Küsitlus hõlmas ka külastajate tagasisidet korraldajatele ja üritusele tervikuna. Kokkuvõtvalt olid külastajad korraldusega keskmiselt rahul, kuid tegid mitmeid ettepanekuid, mis enamasti puudutasid programmi kontsentreeritust, ürituse lühemale ajale planeerimist, info kättesaadavuse parandamist kohapeal, paremat ajakava koostamist, rohkem reklaami ja ürituste algusaegadest kinnipidamist (vt ka lisa 1).

Kokkuvõte

Pärnu Jäähfestival toimus 2011. aastal esimest korda eesmärgiga vähendada Pärnu kui turismi- piirkonna hooajalisust. Lisaks soovisid korraldajad luua mingi konkreetsema põhjuse, miks väliskülalised naaberriikidest peaksid just sellel perioodil Pärnut külastama. Festival leidis aset üheksa päeva jooksul, mille sisse mahtus nii kultuuri kui ka sporti, tegevust nii suurtele kui ka väikestele. Korraldajad olid oma tegevuste hindamisel liialt optimistlikud, sest loodetud 20 000 külastaja asemel viibis üritustel kokku 13 200 inimest. Ka festivali rahaline pool nõudis esimesel aastal tugevat korraldaja poolset panust (17% kogueelarvest).

Pärnu Jäähfestivali raames viidi läbi majandusliku mõju uuring, millega hinnati ürituse kasulikkust regiooni majandusele. Koostati ja viidi läbi kaks küsitlust, milledest esimene oli suunatud mõjupiirkonnas olevatele ettevõtetele ning teine külastajatele.

Kohalike ettevõtjate hinnangul on üritusel oluline roll regiooni maine kujundamisel ning kultuuri- ja sporditurismi edendamisel. Seevastu tööhõivet üritus ei mõjutanud. Majanduslik mõju üritusest ettevõtete enda müügituludele (saldo +28%³) ja kasumitele (saldo +13%) oli tuntav enam kui viiendikule vastanutest. Kolmandik ettevõtetest koges külastajate arvu kasvu ürituse toimumise ajal. Seega mõjutas festival kokkuvõttes regiooni majandust üsna positiivselt. Samas oli mitmeid ettevõtteid, kes nägid ürituse korralduses vajakajäämisi ja tulevikus vajalikke parendusi. Näiteks ürituse reklaami, kas ei märganud või lugesid ebapiisavaks 52% vastanutest. Ettevõtete hinnangute põhjal kulutas üks külastaja Pärnu Jäähfestivali raames keskmiselt 14 € ning külastatavuse suurenemist tunnistanud ettevõtetele lisandus keskmiselt 72 külastajat.

Piirkonnas oli 60% ettevõtteid, kelle jaoks Pärnu Jäähfestival avaldas positiivset majanduslikku mõju. Viiendik oli ka neid, kelle jaoks mõju oli negatiivne, põhjusteks võib siin tuua ürituse väiksuse, publiku ligimeelitamise ebaõnnestumise ja peamise atraktsiooni puudumise. Siiski sellised hinnangud olid vähemuses ja Pärnu Jäähfestivali toimumist pidasid järgmisel aastal oluliseks 90% ettevõtetest.

Külastajate küsitluse tulemusel analüüsiti majanduslikku mõju regioonile. Keskmise Pärnu Jäähfestivalil külastaja/osaleja viibis üritusel 3,8 päeva ja 1,9 ööd ning kulutas selle aja jooksul 39,1 €, seejuures ühe päeva jooksul tehtud kulutused ületasid 17 €. Suurimad kululiigid külastajate jaoks olid seotud toitlustuse ja transpordiga. Hinnanguliselt 6 480 inimest külastas Pärnu Jäähfestivali väljastpoolt Pärnu maakonda (sisaldab korraldajate hinnangut välituristidele ~ 4 750).

³ Positiivne saldo tähendab, et ettevõtteid kelle jaoks müügitulu suurenes oli rohkem

Lisa 1. Küsitlustele vastanud ettevõtete ja külastajate kommentaarid

Ettevõtted:

- Reklaami oli piisavalt, kuid reklaamiti vaid Jääfestivali, mitte üritusi. Kõigile, kellega olen suhelnud, jäi aursaamatuks, mis toimus. Teati, et on festival, kuid mis ja kus, jäi kättesaamatuks või hämaraks.
- Tegelikult ei olnud üldse märgata, et mingisugune avalik üritus oleks toimunud. Üritust pärssisid tõenäoliselt korraldaja finantsilised vahendid või oli lihtsalt halvasti läbi mõeldud. Peab olema ikka mingi kompekt, mis inimesed kohale tooks ja seda tuleks korralikult finantseerida.
- Kuna ilm on veebruaris ilmselt väga külm ka edaspidi siis ei pea eriti mõttekaks korraldada veebruaris rohkelt väliüritusi. Võiks linna raha kulutada suvehooaja pikendamiseks, rohkem meelelahutust turistidele siis kui nad liiguvad ja ilm selleks soodne.
- Mulle tundus, et reklaam oli hiline ja põhiliselt suunatud välituristidele. Väga paljud ei teadnud sellest üritusest midagi, alles viimastel päevadel enne üritust oli meedias kajastatud info ürituse kohta. Ka telkide ülespanek ei täitnud kahjuks (osaliselt) oma eesmärki, ilm ei soosinud väljas istumist, kuigi algne mõte oli väga hea. Tulevikus peaks selle teema paremini läbi mõtlema. Kõigele vaatamata väga tore ja tubli ettevõtmine, mis tõi elevust talviselt unisesse Pärnusse, näha oli, et huvi oli suur, kui külm ei oleks nii kõvasti näpistanud, siis kindlasti oleks ka osavõtjate arv suurem ja positiivseid emotsioone jagunuks rohkem. Edu ja tänud tegijatele!
- Liialt suunatud väliturule, Pärnu ja Eesti piires oleks võinud rohkem turundustööd teha. Samas ei soosinud ka ekstreemselt külm ilm.
- Konkreetseid tähtsündmusi peaks olema rohkem. Välis- ja siseturisti meelitamiseks kindlad põhipunktid, mis meelitaks. Külastajate arv, mille kirjutasime ankeeti olid konkreetselt meie üritustele tulnud inimesed, kes külastasid meie maja poolt korraldatud üritusi. Kas nad olid kõik otseselt Jääfestivali külalised, seda me ei oska hinnata.
- Kaubanduskeskusel on väga raske hinnata Jääfestivali mõju majandustulemustele. Külastatavus suurenes ainult jääfestivali raames meie poolt korraldatud ürituse ajal. Et kaasata rohkem kaubanduskeskust, võiks Jääfestival korraldada rohkem üritusi keskuses ja selle ümbruses (liuväli).
- Suur tänu korraldajatele! Idee oli väga hea ning festivali tuleb iga juhul jätkata! Mõned ettepanekud: Luua üks suurem tähtsündmus, mille ümber koondada kõik teised ehk sel aastal üritused liiga hajutatud ning kuna rahvast oli vähe, tekkis efekt kus üks üritus "sõi" kohati teist. Reklaamikanalid tuleks järgmisel aastal kriitiliselt üle vaadata. Kaasata kindlalt Reporter, Terevisioon, kohalik leht. Leida "nipp", kuidas kaasata kohalikud tudengid - isegi samaaegselt toimunud tudengipäevadel oli kolledži tudengite osavõtt naeruväärselt väike olnud! Samas on tudengid sellelaadsete ürituste üheks liikumapanevaks jõuks (Tartus näiteks!). Jääfestivali kodulehekülg võiks olla selgema kujundusega.
- Festivali toimumise periood liiga pikk.
- Paistab, et Pärnule sobib Suvepealinna roll ikkagi paremini. Korraldasime ja korraldame ka edaspidi oma spordiüritus ning anname endast parima. Kahjuks Jääfestival ei olnud meile märgataval moel toeks ega kasuks. Vähemalt meie ei tundnud seda.
- Ilmselt ilm oli väliürituste jaoks liialt külm.
- Infot oleks võinud rohkem rahvale edastada, Pärnu linnas ei jäänud ükski plakat ega flaiier otseselt silma, mis oleks viidanud jääfestivalile või mõnele selle raames toimuvale üritusele.
- Talvise ürituse periood võiks olla lühem-kontsentreeritum.
- Üritus võiks olla kompaktsem, veidi lühem. Meeskonda kuuluvate ettevõtete vahel peaks olema tihedam side ja suhtlemine, selgem arusaam igaühe ülesannetest ja ootustest.
- Rohkem erinevaid valdkondi kaasata. Õhtuseid üritusi juurde ei tekkinud. Oleme pubi ning oleksime saanud ka pubis miskit korraldada.
- Festivali korraldajad oleksid võinud rohkem koostööd teha Pärnu kaubandusettevõtetega, kes on oma kaupa ja teenuseid pakkunud juba palju aastaid ja mitte ainult reklaamida uusi tulijaid.
- Programmis võiks olla üks suur maasikas – peamine atraktsioon või üritus või kontsert vms, mis tõesti tõmbaks inimesi üle Eesti (ka väljast) kohale tulema. Sel aastal oli nii, et kui inimene juba Pärnus oli, siis leidis ta endale ka meelepärast tegevust.

Ettevõtted:

- Esimesel aastal ei oska ettevõtted kohe kõike õigesti teha ega ka ürituse korraldajad. Kindlasti oli see väga hea õppimiseks. Et püüda ka muid sihtgrupe kui kohalikud pärnakad või eestlased, siis on vaja täpsemat infot palju varem ka teistes keeltes. Kahjuks ei aita ainult inglise keelne info, tuleks tõlkida erinevate sihtgruppide keeltesse.
- Korraldus võiks tugevam olla ja kohalikele inimestele oli info puudulik. Pressiteated küll ajakirjanduses ilmusid, kuid mitte reklaamid, et mis-kus toimub. Üritused võiksid veidi enam hajutatud olla, sest Pärnus talvel ei jagu rahvast igale poole.

Külastajad:

- Liiga õhtusel perioodil.
 - Ilm oleks võinud olla pisut soojem.
 - Kogu üritus oleks võinud olla ühes kohas, mitte kuskil laiali.
 - Erinevad üritused võiksid olla eri kellaaegadel, muidu ei jõua kõigest osa saada. Lastele oleks võinud ehitada midagi iglu sarnast ja näidata reaalsemalt elu, mida elatakse külmates ja lumistes oludes.
 - Et jääväljakut oleks saanud teha palju suuremaks. Ning rohkem oleks võinud olla noortele tegevusi.
 - Edu Teile ja kõik oli väga super!
 - Reklaami oleks võinud olla rohkem, kuna vahepeal läksid osad üritused meelest ära.
 - Ilm võiks soojem olla.
 - Kõik oli hästi korraldatud.
 - Infopunktis töötav inimene peaks tundma tunduvalt paremini nii Pärnu linna kui ka ürituste kava. Antud juhul ei saanud temalt mingit abi, pidime ise kavast vaatama ja nuputama. Paberile trükitud kavas võiks paremini olla märgitud toimumiskohad. Isegi kohalik pärnakas ei pruugi teada näiteks, kus asub lastepark.
 - Rohkem tasuta sooja teed vms.
 - Kõik oli nii nagu peab.
 - Mulle meeldis!
 - Talvise väliürituse puhul tuleb arvestada, et ilm võib olla väga külm või tuisune, iga vähemgi venitus kontserdi vm algusega ei tule kasuks. Õuetegevused lühemaks, rohkem siseruumidele rõhuda.
 - Ürituste bussid, nt. jäärallile oleksid võinud linnast käia selleks spetsiaalselt broneeritud bussid.
 - Ilm oleks võinud leebem olla.
 - Võiks keskenduda lühemale perioodile, nt kolmapäev-laupäev, siis oleks üritus rohkem nähtaval ning rakenduks nõ meluefekt. Programmis võiks mõelda rohkem talvele iseloomulikemale asjadele, nt. motokross vana silla juures jääl, kalapüük suurele auhinnale, uisupidu ja jääkarneval, ühesõnaga rohkem melu, millega paralleelselt ka õpitoad ja muu väiksemas mahus neile, kes soovivad rahulikku ja eraldatust.
 - Kõik oli hästi korraldatud. Lihtsalt oli natukeselt külm vahepeal.
 - Professionaalsemat programmi.
 - Informeerimine.
 - Info kättesaadavus kohapeal.
-