

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Jana Liivrand

**KOHALIKULE KOGUKONNALE SUUNATUD  
KULTUURISÜNDMUSTE ARENDAMINE  
PÄRNU LINNA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Monika Kumm, PhD

Pärnu 2020

Soovitan suunata kaitsmisele

Monika Kumm

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Jana Liivrand

/digiallkirjastatud/

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Kultuurisündmuste arendamine sihtkohas.....	7
1.1. Sündmuste liigid, olemus ja mõju .....	7
1.2. Sündmuste planeerimine .....	13
1.3. Kohalike elanike vajadused, ootused ja rahulolu sündmustega .....	19
2. Pärnu elanike sündmuste külastamise uuring.....	23
2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus.....	23
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	26
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	41
Kokkuvõte .....	47
Viidatud allikad.....	49
Lisad.....	53
Lisa 1. Uuringu ankeet .....	53
Lisa 2. Soovituslik tegevuskava Pärnu Raeküla Vanakooli keskusele edasiseks tegevuseks .....	56
Summary .....	57

## SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö temaatika keskendub kultuurisündmuste arendamisele Pärnu linna näitel. Traditsioonilisi kultuurisündmusi külastab enam pigem turist kui kohalik elanik, mistõttu on oht, et tulevikus kaotavad need oma eripära (Richards, 2007, lk 34). Kultuurikeskuste ülesanne on tavaliselt hoolt kanda omavalitsuse kogu kultuuritegevuse korralduse eest (Koppa, 2014, lk 3). Iga omavalitsuse kultuurikeskus korraldab seega tegevusi ja sündmusi kogu linnale. Kohalikud saavad kultuurisündmusi külastades mitmeid kasutegureid – meelelahutus, sotsialiseerumine, eneseväljendus, eneseareng ja palju muud. Kuid samas võivad need sündmused mõjuda hoopis subjektiivselt nende heaolule ja elukvaliteedile. (Yolal, Gursoy, Uysal, Kim, & Karacaoğlu, 2016, lk 2)

Elanikud külastavad selliseid sündmusi, mis on nende jaoks taskukohased ning köitvad. Samuti minnakse sündmustele sõltuvalt sellest, kus on nende asukoht. (Hodur & Leistriz, 2006, lk 67, 72) Sündmusi korraldatakse tihtipeale eesmärgil saada kasu majanduslikult, füüsiliselt ning tehnoloogiliselt. Linna identiteet, maine ja kuvand pole esikohale seatud. (de Freitas Santos, Vareiro, Remoaldo, & Cadima Ribeiro, 2017, lk 131) Seetõttu ei pruugi kohalikud korraldatavatele sündmustele minna.

Elanikud on kujundanud oma arvamuse sündmustest ja nende mõjust nii endale kui ka keskkonnale. Need arusaamad mõjutavad sündmustel osalemist. Kohalike täielikku poolehoidu sündmuse korraldamise osas on enamasti raske saavutada. (Vij, Upadhya, Vij, & Kumar, 2019, lk 3–4, 12) Kultuurikeskustel on suur roll oma külastajate arvamuse kujundamisel (Zeng, 2017, lk 3).

Osade sündmuste sisu võib vahel inimesele segaseks jääda, kuna puudub konkreetne selgitus, eesmärk ja sihtgrupp. Tänu sellele ei osata oma valikut sündmuse külastamise osas teha. Sündmuse õige disain on see, mis annab rahvale aimu, mis seal toimuma hakkab ning aitab sündmuse eesmärkidel täituda. (Brown & James, 2004, lk 60) Uurimisprobleemiks on kohalike elanike erinevatest arusaamadest tingitud osalemine

sündmustel. Probleem on oluline, sest tuleb tagada kohalike elanike suurem külastatavus ka madalhooajal, et aidata kaasa kultuurisündmuste jätkusuutlikule arendamisele. Seejuures on elanike rahulolu sündmustega tähtis nii sihtkoha kuvandi loomisel kui ka nende enda heaolu tagamisel.

Lõputöö eesmärk on analüüsida kohalike elanike osalemist mõjutavaid tegureid Pärnu linna kultuurikeskuste sündmustel ning saadud andmete põhjal teha ettepanekuid kultuurikeskuste korraldajatele sündmuste arendamiseks.

Töö uurimisküsimus on järgnev:

Kuidas muuta Pärnu kultuurikeskuste poolt korraldatavad sündmused kohalikele elanikele huvipakkumaks?

Uurimisülesanded:

- koostada ülevaade kultuuriturismist, sündmuskorraldusest, sündmustest, nende erinevatest mõistetest ning mõjuteguritest;
- ette valmistada ja läbi viia rahulolu-uuring Pärnu kohalike elanike seas, et selgitada välja nende külustusmotiivid sündmustel;
- analüüsida kogutud andmeid;
- järelduste ja ettepanekute tegemine kultuurikeskustele sündmuste arendamiseks.

Uurimisülesannete lahendamiseks viiakse läbi kvantitatiivne uuring kohalike elanike seas, kus selgitatakse välja nende külustusmotiivid kultuurikeskuste sündmustel. Selle jaoks koostatakse ankeetküsitlus, et teada saada, mida kohalikud elanikud kõige enam kultuurikeskuste sündmustelt ootavad, mis motiveerib neid sinna minema ning milliste mõjutegurite tõttu nad otsustavad mitte minna sündmustele.

Lõputöö teoreetilises osas baseerutakse peamiselt ingliskeelsetel kultuurisündmuste korraldamist ja hindamiseetodeid käsitleval erialasel kirjandusel. Esindatud autorid on Nihat Kamil Anil, Glenn Bowdin, William O'Toole, John Allen, Janos Csapó, Humaira Irshad, Greg Richards jt.

Töö koosneb kahest peatükist. Esimene osa jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis on välja toodud mitmeid sündmuste definitsioone ja liike. Samuti käsitletakse sündmuste mõjutegureid sihtkohale ja kohalikele elanikele. Lisaks kirjeldatakse

kultuuriturismi ja selle olulisust. Sellele järgnevas alapeatükis keskendutakse sündmuskorraldusele ning tuuakse näiteid erinevatest sündmuste arendamisvõimalustest. Viimane alapeatükk loob ülevaate kohalike elanike vajadustest, ootustest ning rahulolust.

Töö teine peatükk on empiiriline osa, mis keskendub kohalikele elanikele suunatud uuringule. Töö teine osa jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimene alapeatükk kirjeldab uuringu meetodit, valimit ning korraldust. Teine alapeatükk sisaldab uuringu analüüsi. Lõputöö kolmandas alapeatükis tehakse tulemuste analüüsist järeldusi ja teooriat aluseks võttes esitatakse ettepanekud kultuurikeskuste sündmuskorraldajatele.

# 1. KULTUURISÜNDMUSTE ARENDAMINE SIHTKOHAS

## 1.1. Sündmuste liigid, olemus ja mõju

Meelelahutus on inimeste elus tähtsal kohal. Läbi selle saab muuta emotsioone, vabastada pingeid või pakkuda ajaviidet. Meelt võivad lahutada näiteks kindla otstarbega rajatud asutused, muusika või sport, ent ka sündmused kuuluvad meelelahutusviiside hulka. Sündmuste liike on palju ning neid on defineeritud eri moodi. Lähtuvalt nendest kirjeldustest on võimalik saada sündmuste olemusest üldpilti.

Sõna sündmus pärineb ladina keelest, kus öeldakse selle kohta *eventus*. 1570-ndatel tähendas see millegi tagajärge. Kümnekond aastat hiljem oli see miski, mis hakkas varsti juhtuma. Näiteks juhtum, saatus, õnn, üritus või õnnetus. (Event, n.d.) Sündmused on kultuurilised ressursid, tänu millele on võimalik kogeda midagi ainulaadset (do Valle, Mendes, & Guerreiro, 2012, lk 649). Sündmus on ühekordne või harva esinev, piiratud kestusega ning pakub tarbijale vaba aja veetmise- ja sotsiaalseid võimalusi väljaspool igapäevast elu (Irshad, 2011, lk 3).

Tänapäeval on sündmustel kultuuris tähtis roll. Rohkem vaba aega ja suvakohased kulutused on viinud avalike ürituste, pidustuste ja meelelahutuse levikuni. Sündmuse peetakse majandusarengu üheks tähtsaks osaks ning seetõttu on neid hakatud toetama ja edendama ka valitsuste poolt. Ettevõtete jaoks on sündmused kui turundusstrateegiad ja kuvandi loomise võtmeelemendid. Sündmused hõivavad suurema osa ajast ja rikastavad elu. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011, lk 3) Kultuurisündmuste kui meelelahutusvahendite osatähtsus kaasaegses maailmas on kasvamas oma arvu, ulatuse ja mitmekesisuse poolest. Need on muutumas aina tähtsamaks kultuuriturismi arengus. (Rakadziyska & Yancheva, 2018, lk 19) Mõned sihtkohad teevad kultuurisündmuse selle põhimõttega, et külastaja sinna tuleks, sest külalised mujalt kulutavad rohkem raha kui kohalikud (McHone & Rungeling, 1999, lk 218–219).

Kultuuri defineerimisel on palju järgitud inglise antropoloogi Edward Burnett Tylor määratlust. Selle kohaselt on kultuur keeruline tervik, mis hõlmab erinevaid teadmisi, uskumusi, moraali, kunsti, seadusi, tavasid, kombeid ning kõiki muid harjumusi, mida inimene oma elu jooksul omandab. See, mida inimene oma elu jooksul õpib, moodustab tervikliku süsteemi. (Tylor, viidatud Csapó, 2012, lk 201 vahendusel) Teadlase Hofstede (viidatud Csapó, 2012, lk 202 vahendusel) kohaselt kuuluvad sellesse süsteemi veel lisaks ruumisuhed, universumi kontseptsioonid ning materiaalsed objektid, mille inimrühm on põlvkondade jooksul omandanud.

Kultuurid ei ole üksteisest täielikult eraldatud, mistõttu on võimalus omavahel suhelda. See aga mõjutab omakorda kultuuriturismi arengut. Erinevateks kultuuritasanditeks on rituaalid, kangelased ja sümbolid, mis omakorda on aluseks turismireisidele. Kultuur on osa elustiilist, mida paljud inimesed jagavad. Seosed kõne- ja kirjakeeles, käitumises ning tavades ühendavad inimesed ühte gruppi, kes jagavad sama kultuuri. Nendel inimestel on suur roll küllastajate ligitõmbamisel, kelle eesmärk on tutvuda kohaliku kultuuriga. (Csapó, 2012, lk 203)

Bulgaaria keeles sõna sündmuse semantikas eristuvad kaks võrdselt väärtuslikku osa: ühelt poolt „olemise“ juur, st elamine ja seda määravad tegelikud tingimused ning teiselt poolt eessõna „co“, tähenduses koosolemine või kaaskülgne tegevus. Sellest lähtuvat võib kultuurisündmust määratleda kui võimalust ühiselt kogeda kultuuri. (Rakadziyska & Yancheva, 2018, lk 19)

Sündmuseid on iseloomustatud järgnevalt (Van der Wagen & White, 2010, lk 3):

- need on enamasti osalejate jaoks „üks kord elus“ kogemused;
- neid on kulukas korraldada;
- toimuvad tavaliselt lühikese ajavahemiku jooksul;
- vajavad pikka ja tähelepanelikku planeerimist;
- üldiselt toimuvad vaid ühe korra (v.a need, mis on traditsiooniliselt igal aastal);
- kõrge riskitasemega, finantsrisk ja ohutusrisk;
- nõuavad suurt panust, eriti korraldustiim.

Sündmuseid saab klassifitseerida mitmetel erinevatel viisidel. Näiteks oleneb see osalejate arvust, korraldaja eesmärgist (raha kogumine, toodete müümine, meelelahutuse



pakkumine) ja sündmuse omadustest. Sündmused võivad olla nii avalikud kui ka privaatsed, ent viimased on üldiselt ainult kutsega osalejatele. Samuti on võimalik neid eristada veel selle järgi, kas motiiviks on kasumi teenimine või korraldatakse sündmus heategevuslikel eesmärkidel. (Van der Wagen & White, 2010, lk 7)

Sündmuste olemus võib erineda ka läbi selle, mitu tegevuskohta sellel on toimumise ajal. Need võivad toimuda kõik ühes kohas või ka eri piirkondades. Mitme toimumiskoha sündmuse on aga keerulisem hinnata, kuna piirid hägustuvad, valim ja uuringuruum suurenevad ning on oht samu küllastajaid mitu korda üle lugeda. (Irshad, 2011, lk 3) Samuti saab sündmust liigitada ka sisu ja suuruse poolest (Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011, lk 15).

Sündmuse mõjutegurid liigituvad järgnevalt: majanduslik mõju, sotsiaal-kultuuriline mõju ning mõju loodus- ja tehiskeskkonnale (Allen *et al.*, 2011, lk 60) Festivale korraldatakse põhjustel, mis hõlmavad kultuuri ja ajaloo säilitamist ning vaba aja veetmise võimalusi. Nad annavad piirkonnale, kus sündmus toimub, konkurentsieelise ja loovad tee sotsiaal-kultuuriliste, majanduslike ja keskkondlike eesmärkide saavutamiseni. Festivalid avaldavad nii otsest kui ka kaudset mõju kogukondadele, näiteks osavõtt sündmusest, oskuste arendamine ja vabatahtlik tegevus. Seejuures võib neil olla ka poliitiline mõju. (Irshad, 2011, lk 4)

Uuringud on näidanud, et mida rohkem on kohalikud elanikud ja tarnijad seotud teenuste, toidu, jookide ja vaatamisväärsuste pakkumisega, seda suurem on piirkonnale majanduslik kasu. Kohalikud müüjad, käsitöölised, restoranipidajad või majutajad võivad ühe ürituse jooksul teenida suure osa oma aastasest sissetulekust. Tihti peale korraldavad väiksemad kogukonnad turismiüritusi, et oma majandusse sularaha sisse tuua. Need aitavad turismipiirkonna ettevõtteid, ent sellest ei piisa alati kogu majanduse elavdamiseks. Samas on sündmused abiks arengu strateegilisel planeerimisel, määratletud eesmärkide saavutamisel, partnerlussuhete loomisel ja rahastamisel. (Irshad, 2011, lk 15)

Festivalid toovad sihtkohale majanduslikku kasu. Kohalikud elanikud saavad hiljem muuks otstarbeks kasutada rajatise, mis ehitatakse sündmuste jaoks. Samuti aitavad sündmused sihtkohtadel turismimajandust arendada, suurendades küllastajate arvu ning

pikendades nende viibimisaega ja kulutusi. (Yolal *et al.*, 2016, lk 3) Majandusliku mõju uuringute tulemused on kasulikud otsuste tegemisel ning võivad aidata arendajatel ja kohalikel poliitikutel õigustada riiklike vahendite kasutamist kui on seletatud millist kasu kogukond sellest saab. (Irshad, 2011, lk 5) Kultuuriturismil on juba pikka aega olnud oluline majanduslik mõõde, eriti kuna turismist saadav tulu väidetavalt aitab toetada kultuuripärandi säilimist (Richards, 2018, lk 14).

Majanduslikult kasu võivad tuua ka mittetulunduslikud kunstitööstused. Riigid ja kogukonnad on kunsti ühendanud oma majandusarengu arsenalisse, et saavutada mitmesuguseid otseseid ja kaudseid majanduslikke eesmärke. Kunst ja festivalid aitavad omavalitsusi järgmistel viisidel (Irshad, 2011, lk 5):

- võimendavad inimkapitali ja kultuurilisi ressursse, et turismi, käsitöö ja kultuuriliste vaatamisväärsuste kaudu luua majanduslik elujõulisus vähem edukates piirkondades;
- taaselustavad kogukondi, olles kesklinna ümberehituse ja kultuurilise uuenemise keskpunkt;
- parandavad elukvaliteeti, laiendavad äri- ja maksutulubaasi ning loovad positiivse pildi kogukonnast;
- muudavad kogukonna atraktiivsemaks.

Sündmused soodustavad vastuvõtvates sihtkohtades ka kogukonnatunnet, kogukonna uhkust ja vaimu, parandades seeläbi elanike elukvaliteeti. Samuti on laialdaselt tunnustatud ürituste eeliseid haridusliku ja kultuurilise mõistmise osas. Sündmus mõjutab nii kohalikke elanike kui ka külastajaid sotsiaalselt. Sotsiaalne mõjutegur võib mõjutada kohalike elanike elukvaliteeti, seetõttu on seda palju uuritud. (Yürük *et al.*, 2017, lk 367–368) Sündmuste sotsiaalne kasu on näiteks „suurenenud kogukonna uhkus” ja „tugevdatud kogukonna imago” (Irshad, 2011, lk 15).

Enamik kogukondi korraldab hulgaliselt sündmusi, mis on peamiselt suunatud kohalikele ja korraldatud nende sotsiaalsete, lõbu ning meelelahutuslike väärtuste tõttu. Need sündmused pakuvad mitmeid eeliseid, sealhulgas tekitavad kogukonna üle uhkust, tugevdavad ühtekuuluvustunnet ja loovad kogukonnatunde. Samuti aitavad need inimestel saada uusi ideid, julgustavad spordi- ja kunstitegevustes osalemist ja õpetavad olema rohkem sallivad üksteise suhtes. Nendel põhjustel toetavad kohalikud

omavalitsused taolisi sündmusi kui oma kogukonna ja kultuurilise arengu strateegiate osana. (Bowdin *et al.*, 2011, lk 16)

Kui sündmused leiavad aset looduslikus keskkonnas, siis on tähtis tagada, et ürituse tegevused ei oleks seda kahjustavad. Sündmuse tegevused põhjustavad ka jäätmevooge – vedelaid ja tahkeid jäätmeid ning gaasilisi heitmeid. Selleks, et loodust hoida, võib sündmuskorraldaja koostada näiteks keskkonnakaitsekava või teha plaane tahkete, vedelate ja gaasiliste jäätmete vähendamiseks. (Jones, 2014, lk 14–15) Uued tehnoloogiad aitavad sündmuskorraldajatel olla keskkonnasõbralikumad ja korraldada jätkusuutlikumaid sündmusi (Lee, Boshnakova, & Goldblatt, 2015, lk 328). Samuti on abiks ka suhtlemine selliste sponsoritega, kes lähtuvad säästva arengu põhimõtetest. Ostes ja kasutades vähem asju, saab vähendada kulusid. Lisaks on mõistlik kasutada vähem energiat või kütust, et hoida kokku arvete maksmise pealt. (Jones, 2014, lk 7)

2016. aastal tehtud uuringus, kus uuriti festivalide ja sündmuste mõju kohalike elanike heaolule, avastati, et „elukvaliteediga seotud probleemid”, nagu näiteks vandalism, liiklusummikud ja müra, mille on põhjustanud festivali kohalviibijad ja lahkujad, võivad avaldada elanike heaolutundele märkimisväärset negatiivset mõju (Yolal *et al.*, 2016, lk 12). Et viia läbi keskkonnasõbralikum sündmus ja saada sellele rohkem osalejaid, võiksid sündmuskorraldajad kohalikke elanike kaasata taaskasutuslikesse programmidesse ja anda vastutasuks neile selle eest tasuta tooteid. (Jones, 2014, lk 43)

Teised mõjud tänu sündmustele on veel näiteks suurenenud kulutused, töökohtade loomine, tööjõu suurenemine ja elatustaseme tõus. Samuti kasvab ka teadlikkus piirkonnast kui reisi- ja või turismisihtkohast ning teadmised investeerimis- ja äritegevuse potentsiaalid. Tänu sündmustele ehitatakse juurde uusi majutuskohi, turismiobjekte ja muid rajatisi. Seejuures säilitatakse pärandit, suurendatakse ligipääsetavust, parendatakse kohalikku infrastruktuuri ning tugevdatakse piirkondlikke väärtusi ja traditsioone. (Irshad, 2011, lk 6)

Inimesed üldjuhul valivad oma külastuskohad selle järgi, kus nad saavad kõige mälestusväärsemaid elamusi. See käib nii külastajate kui ka kohalike elanike kohta, kes elavad turismisihtkohas või veedavad seal oma puhkust. Sündmusi külastatakse peamiselt eesmärgiga saada uue kogemuse osaliseks. Isegi kui sündmusel saadud elamus on

ühelikordne hetk, siis jääb see mällu ja aitab kujundada edaspidist pilti või arvamust taolisest sündmusest või sihtkohast. (do Valle *et al.*, 2012, lk 649)

Inimeste vajadus pigem kogeda kui jälgida, suurendab kultuurisündmuste rolli nii tarbijate kui ka ettevõtete jaoks, arendades samal ajal ka vastava sihtkoha üldist kuvandit. Kui üritus on muutunud väga populaarseks, siis on see kohaliku kultuuri kaubamärk. Sündmuste suurenev arv on toeks inimeste soovidele avastada ja kogeda emotsioone, uskumusi, traditsioone ning tsivilisatsiooni väärtusi või tõekspidamisi. Jagatud teadmised võivad aidata kaasa suurema sallivuse saavutamises ning konfliktide ärahoidmises. Kultuuri- ja kunstivaldkonna inimeste koostööd vastavates liikmesriikides toetab ka Euroopa Komisjon, kes on algatanud selliseid projekte nagu näiteks „Euroopa kultuuripealinn“. (Rakadziyska & Yancheva, 2018, lk 19)

Sündmuste erinevad tegurid mõjutavad kohalike elanike elukvaliteeti ja käitumist. Nende tegurite alla kuuluvad kogukonna kaasamine ürituse korraldamisse ning üritusega seotud kogukondlikud hüved, näiteks sotsiaalne ebavõrdsus ning võõrustajate ja külaliste suhted. (Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017, lk 368) Kogukonnad korraldavad sündmusi erinevatel põhjustel, näiteks soovitakse kultuuripärandit või linna tutvustada, küllastajaid ligi meelitada või muud kultuurilist meelelahutust pakkuda kohalikele elanikele, püüdes seejuures nende elukvaliteeti parendada. (Yolal *et al.*, 2016, lk 2) Kultuuripidustustega saab suurendada sihtkoha atraktiivsust mitte-kohalike küllastajate jaoks, arendada kogukonna kuvandit, koguda raha spetsiaalseteks kodaniku- või heategevusprojektideks ning taaslustada kohalikke kultuure ja traditsioone. Seejuures pakuvad need sündmused vaba aja veetmise võimalusi, loovad sotsiaalse ühtekuuluvustunde ja tugevdavad kodanikuuhkust. (Anil, 2012, lk 256)

2018. aastal Maailma Turismiorganisatsiooni (edaspidi UNWTO – *United Nations World Tourism Organization*) poolt koostatud turismi ja kultuurisünergia aruanne kinnitas kultuuriturismi olulisust. 89% riiklikest turismiametitest märkis, et kultuuriturism on osa nende turismipoliitikast. Uuringus selgus, et järgneval viiel aastal on oodata ka kultuuriturismi edasist kasvu. Kultuuriturismi turu suurus moodustab 39% kõigist rahvusvahelistest saabuvatest küllastajate arvust, mis on samaväärne umbes 516 miljoni rahvusvaheliste reisidega 2017. aastal. (UNWTO, 2018, lk 11, 12, 96) See annab tunnistust varasemale, kuid suuresti põhjendamata hinnangule, et kultuuriturism

moodustab 40% globaalsest turismist (Bywater, viidatud Richards, 2018, lk 13 vahendusel). Seega, mida rohkem korraldatakse sündmusi, seda enam aidatakse kaasa kultuuriturismi arengule.

Sündmuse tähendus on erinevate autorite poolt edasi antud erisuguselt, ent nende mõte üldiselt on sarnane. Sündmused on olulised, sest need aitavad kaasa kultuuri arengule ning inimeste sotsialiseerumisele. Neid külastades saab midagi konkreetset kogeda. Sündmusi saab liigitada vastavalt teemadele ja omadustele. Selleks, et saada kujundlikku pilti mõnest kindlast sündmusest, peaks teadma, mis on selle eesmärk ja temaatika. Igal sündmusel on ka tagajärjed ning need tulevad sõltumata sellest, milline on sündmuse teema, kestus või programm. Kõige enam avaldab sündmus mõju sellele piirkonnale, kus see aset leiab ning inimestele, kes seal elavad. Mõjutegurid võivad olla nii head kui ka halvad, oodatud või ootamatud. Sündmuse kasulikkuse määrab aga see, kuidas on see korraldatud.

## **1.2. Sündmuste planeerimine**

Edukate sündmuste aluseks on nende strateegiline planeerimine. Strateegia on kui teekaart eesmärkide ja visiooni saavutamiseks. Strateegia elluviimise kõige olulisem osa on tagada, et organisatsiooni juhitakse õiges suunas. Strateegiline planeerimine on organisatsiooni protsess, kus määratletakse suund ja tehakse otsuseid ressursside eraldamiseks. Planeerimisprotsess nõuab personali aja, raha ja muude vahendite kasutamist. Kui sündmuse eesmärgid pole seotud organisatsiooni visiooni ja missiooniga, siis ei saa programmi edukust tagada ega mõõta. (Fenich, 2015, lk 28)

Planeerimise käigus on vaja koguda potentsiaalsete külaliste kohta erinevaid andmeid, näiteks soo, vanuse ja sissetuleku kohta. Selleks viiakse tavaliselt läbi küsitlus, et teada saada erinevaid hoiakuid ning arvamusi. Lisaks tuleb uurida kogukonna kultuuri, et koguda demograafilisi ja psühhograafilisi andmeid. Tänu internetile, on seda võimalik teha palju kiiremini ja väga mõistliku hinnaga. (Lee, Boshnakova, & Goldblatt, 2015, lk 301)

Yan, Zhang ja Li (2012, lk 656) on kasutanud oma uuringus SERVQUAL vahendit, kus jaotati hinnatavad tegurid kuueks:

- programmide mitmekesisus,
- ettevõtete esindatus sündmustel,
- samaaegselt korraldatud tegevuste valik,
- täiendavate kogemuste pakkumine,
- programmi paindlikkus,
- seos sihtkohaga.

Sündmuse korraldamisel on oluline, et selle sisu on sihtrühmale huvipakkuv ning asjakohane. Kui on teada, kes tõenäoliselt sündmusel osaleb ja millist tüüpi sisu neid huvitab, siis on võimalik luua tugev alus, millele edaspidi korraldamisel tugineda. Teine oluline tegevus on algselt läbi viia kavandatud ürituse põhjalik teostatavusuuring, et tagada selle õnnestumine. Teostatavusuuringu käigus vaadatakse läbi sellised tegurid nagu kuupäev, kuu, hinnad, eelarve, turundusmeetodid ja teised samal ajal toimuvad sündmused. Korraldaja peab arvestama ka ürituse kestusega. Korporatiivsed töötajad ei suuda tõenäoliselt kolm või neli päeva kontorist eemal viibida, samas poole- või ühepäevane sündmus võib nende tähelepanu köita. (Fenich, 2015, lk 108)

Samuti on SERVQUAL vahendit kasutanud oma uuringus Welthagen (2014, lk 6), kus hinnati selliseid tegureid nagu:

- meelelahutus,
- asukohaga seotud elemendid,
- hind,
- toit ja jook,
- kauplejatega seotud tegurid,
- parkimine,
- personali käitumine.

Enne sündmuse edasiste plaanide tegemist peab korraldaja silmitsi seisma ka ühe keerukama, ent samas üliolulise osaga – lepingute sõlmimine. Lepingud loovad teatud ettevõtte ja ürituse toimumiskoha või korraldaja vahel juriidilise dokumentatsiooni ning tagavad, et sündmuste plaanid on korrapäraselt tehtud. Siinkohal on tähtis, et sündmuse korraldaja pööraks suurt tähelepanu detailidele, et kõik võimalikud probleemid oleksid enne sündmuse aset leidmist lahendatud. Kontrollida tuleks esemete kogused, tarneajad,

seadistamisnõuded, tühistamiskulud, kindlustused ja muud kulud, mis tuleb lepingute alusel katta. Sellega saab vältida palju rahalisi ja operatiivsed vigu. (Fenich, 2015, lk 109)

Kui sündmuse korraldaja on tuvastanud sihtrühma vajadused ning soovid, siis võib ta hakata välja töötama programmi, mis meelitab inimesi sündmusest osa võtma. See on hetk, kus tehnoloogia kaudu läbi viidud turundusuuringud muudetakse läbi reklaami ja avalike suhete kaudu strateegiliseks tegevuseks ehk taktikaks. Reklaam on korraldatava sündmuse sõnum. Üks viis, kuidas seda sõnumit juhtida, on läbi efektiivse veebisaidi disaini ja haldamise. Veebisait saab keskseks portaaliks, läbi mille tulevased osalejad võivad sündmuse avastada, seda uurida ja teistele edasi soovitada. (Lee *et al.*, 2015, lk 42)

Kujundus on sündmuse müügi juures oluline aspekt, kuna sündmuse toimumiskoht peab olema visuaalselt ilus ja küllastajatele meeldima. Mängulise keskkonna loomiseks on oluline kasutada kogemuse elemente: värvi, lõhna, tekstuuri, tehnoloogiat või muusikat. Peamine eesmärk on nii sündmuskorraldaja kui ka personali jaoks luua sõbralik keskkond, mis võimaldab sihtrühmani jõuda. Jaekaubanduses on tõestatud fakt, et mida kauem tarbija müügiroomis aega veedab, seda rohkem nad ostavad ja seda enam tulu saadakse. (Fenich, 2015, lk 212) Seega kui tegemist on laada või mõne muu müügiga seotud sündmusega, siis tasub nendele teguritele keskenduda.

Selleks, et tagada sündmusele jätkusuutlik juhtimine, tuleb tähelepanu pöörata kolmele tähtsale tegurile. Nendeks teguriteks on (Jones, 2014, lk 5):

- probleemid – konkreetsed toimingud, mis võivad tekkida. Näiteks suhtlemine kohalike elanikega, taaskasutus või energiasäästliku varustuse kasutamine;
- mõjud – probleemide mõõdetavad väljundid: negatiivne, kui ei ole lahendatav probleem ja positiivne, kui lahendatav. Näiteks negatiivne ja häiriv avalik arvamus, käideldavad jäätmed ja vajatust suurem kasvuhooonegaaside tootmine;
- tulemused – probleemide, mille kallal tööd tehakse, viimased osad ning nende mõjusid kas vähendatakse või suurendatakse. Näiteks üritus suurendab kogukonna ühtekuuluvust, ressursid on säästlikud ja kliimamuutuste mõju on vähenenud.

Jätkusuutlikkus on sündmuste loomise juures oluline aspekt. See peab olema tasakaalus õigeaegse planeerimise ja eelarvega. Pole eeldatud, et kõigi probleemide ja muuga peaks

korraga tegelema. Järjepidev täiustamine on lubatud, sest see on eduka jätkusuutlikkuse juhtimise üks põhiprintsiipe. Seejuures on tähtis suhelda sidusrühmadega, kellega need probleemid ja mõjud seotud on. (Jones, 2014, lk 5)

Edukale sündmusele aitavad kaasa sellised tegurid nagu (Irshad, 2011, lk 3):

- turistide külastuse kestuse suurendamine piirkonnas/linnas,
- külastajate kulutuste suurendamine piirkonnas/linnas,
- sihtkoha teadlikkuse parandamine,
- kodanikuuhkuse või kogukonna solidaarsuse suurendamine.

Aina enam on hakatud sündmusi planeerima virtuaalselt. Kuna internetist on saanud universaalne suhtluskanal, siis võivad sageli selle kaudu pakutavad virtuaalsed sündmused olla tee globaalse vaatajaskonnani. Tänu kiirele tehnoloogia arengule on võimalik suhelda heli-, video- ja vestlustööriistade abil, mis aitavad saavutada personaalsema suhtlemise. Virtuaalsete sündmuste eelisteks on näiteks kulude kokkuhoid ja mugavus. (Lee, Boshnakova, & Goldblatt, 2015, lk 143)

Nii nagu on oluline sündmuste arendamine, siis on seda ka kultuuriturismi arendamine. Väikesed ajaloolised linnad võivad olla sihtkoha kultuuriturismi tugevama arengu kandjad. Linnad, mille ajaloolisust on rõhutatud, on põhilised turismimagnetid. Eristatava ja keeruka turismitoote loomine võib olla kasulik nii sihtkohale kui ka elanikkonnale. Turismi arendamine ei tohiks põhineda nende järjepidevusel ja elukvaliteedi häirimisel. (Rudan, 2010, lk 581)

Kultuuriturismi arendamisel väikestes ajaloolistes linnades on olulised järgmised tegurid (Rudan, 2010, lk 582):

- linna kaitstud kultuuriline ja ajalooline pärand;
- liiklusühendused;
- toimiv infrastruktuur;
- inimesed, kes juhivad turismi arengut;
- turismi arendamine peab olema integreeritud linna ja kohaliku omavalitsuse strateegilistesse arengukavadesse;
- ajalooliste ehitiste, fassaadide ja ruumide säilitamine ning restaureerimine;
- ümbrus ja kultuurimaastik;



- programmi loomine (ajaloolise linnaüksuse osad, sakraalne pärand, manifestatsioonid, töötoad, autentne veini valmistamine, gastronoomia pakkumine, kontserdidjne);
- linna turismitoodete turustamine.

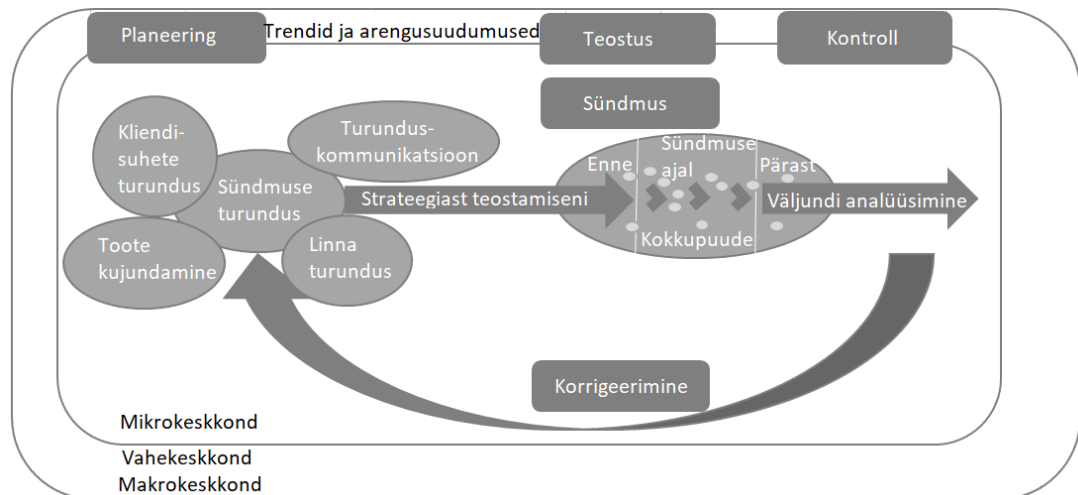
Lisaks kannab kultuuriturismi arendamisel tähtsat rolli ka sihtkoha juhtimine. Seda tuleb käsitleda turismitegevusena, mis haarab kohalike huve ning ühtlasi loob ratsionaalseid ärisuhteid, et toota sihttoodet. (Rudan, 2010, lk 583) Kultuuriturismi puhul külastaja põhiline motivatsioon on turismisihtkohas materiaalsete ja mittemateriaalsete kultuuriliste vaatamisväärsuste/ toodete õppimine, avastamine, kogemine ja tarbimine. Uus määratlus kinnitab kaasaegse kultuuriturismi palju laiemat olemust, mis ei puuduta ainult paiku ja monumente, vaid ka eluviise, loovust ja igapäevast kultuuri. (Richards, 2018, lk 13)

Üldiselt on külastuskeskused ja teabekeskused turismisihtkohtade olulised komponendid, mis aitavad külastajatel paremini mõista kohalikke piirkondi, ehkki külastajatel on erinevad külastuseelistused ja -eesmärgid. Külastuskeskused pakuvad laia teavet sihtkohtade kohta, eriti mittemateriaalsete aspektide kohta, ning neil on positiivne mõju külastajate käitumisele ja kogemustele turismiobjektide osas. Kultuurikeskused on külastuskeskused, mis keskenduvad peamiselt turismisihtkohtades pakutavate sotsiaal-kultuuriliste aspektide pakkumisele. Seejuures on nendel asutustel võimalik mõjutada oma külastajate arvamust terve linnast. (Zeng, 2017, lk 3, 7)

Sponsorite otsimisel on oluline mõelda suurele pildile. Näiteks spordisündmuste korral vajavad sportlased riideid, varustust, toitu, jooke, vigastuste ravimeid jne. Seetõttu võiks selliste potentsiaalsete sponsorite poole pöörduda nagu kaubamajade, spordipoodide, toidupoodide, joogimüüjate, ravimifirmade, seadmete tootjate ja paljude teiste poole. Lisaks saab meelitada ka teisi sponsoreid, kes on huvitatud oma nime sidumisest ning arutama, kuidas üritus nende mainet parandab.. (Fenich, 2015, lk 192)

Sündmuste süstemaatiliste planeerimiste abiks on tehtud mudel EVENTS, millel on neli erinevat etappi: planeering, teostus, kontroll ja korrigeerimine Planeerimise etapi alla kuulub sündmuse turunduse protsess, mis jaguneb neljaks väiksemaks osaks. Need osad on linna turundus, kaubamärk, kliendisuhete turundus ja turunduskommunikatsioon.

Protsessist väljuv nool illustreerib strateegiast edasi liikumist kontseptsioonini ehk teostamise etappi (vt joonis 1). Teostamise etapis on palju kokkupuuteid enne sündmust, sündmuse ajal ja peale sündmust. (Gerritsen & van Olderen, 2014, lk 14)



**Joonis 1.** EVENTS mudel. Allikas: Gerritsen & van Olderen, 2014, lk 14

Sündmuse planeerimise viimane etapp on teostamine. See on etapp, kus korraldaja võib kutsuda appi oma meeskonna. Sel hetkel võib sündmuskorraldaja veidi kergemalt hingata, sest varasemad toimingud on tehtud ning nüüd saab keskenduda juhtimisele ja kommunikatsioonile. Kui eelmises etapis keskenduti turunduse kõige sobivamate kontseptsioonide selgitamisele, siis nüüd on peamised tegevused suhtlemine, tagasiside kogumine, paberitöö ja ajast kinni pidamine. (Fenich, 2015, lk 213) Sündmuskorraldajad peaksid oma töötajatele pakkuma piisavat väljaõpet ja koolitusi, et nende töötajad saaksid osutada kiiret ja professionaalset teenust. Tihti palgatakse ajutisi töötajaid või vabatahtlikke, kellel puuduvad kogemused ning teadmised. Väljaõpe valmistab neid paremini ette sündmuse kohapealseteks toiminguteks. (Lee & Back, 2008, lk 340)

Seega on mitmeid tähtsaid tegureid, mida tuleb silmas pidada sündmuste korraldamisel. Et planeeritav sündmus oleks edukas, tuleb lähtuda strateegilisest planeerimisest. Planeerimise etappe on kokku neli: uurimine, loomine, peegeldamine ja teostamine. Oluline on teha enne planeerimise ellu viimist põhjalik teostatavusuuring. Jätkusuutlikkus aitab toime tulla korralduse käigus tekkinud probleemidega, ent tagab ka kohalike elanike rahulolu sündmustega. Sündmuste arendamine on tähtis, sest see mõjutab kultuuriturismi

arengut ja kasvu. Kultuuriturismi saab arendada läbi sündmuste luues nendele tegevused, mis propageerivad sihtkohta ning selle kultuuri. Samuti on hea viis arendada seda ka läbi kultuurikeskuste, kus omakorda saab sündmusi läbi viia.

### **1.3. Kohalike elanike vajadused, ootused ja rahulolu sündmustega**

Sündmuse külastajad tahavad tavaliselt sündmusel kogeda uudsust, tasakaalu taastamist (puhkus ja lõdvestus), sotsialiseerumist ja perekonna ühtekuuluvust. Sotsialiseerumine on isiksuse kujunemise protsess, kus õpitakse ühiskonna norme ja ideoloogiaid (Macionis, 2013, lk 126). Erinevatel sündmustel osalemine, kus saab sotsialiseeruda, võivad soodustada rahulolu, täita mitmeid psühholoogilisi vajadusi ning edendada heaolu rohkem kui muud vaba aja veetmise võimalused, mis ei hõlma sotsialiseerumist (Yolal *et al.*, 2016, lk 4).

Nihat Kamil Anil uuris 2012. aastal läbi struktuurivõrrandi mudeli kohalikele ja siseturistidele suunatud festivali külastajate rahulolu ja lojaalsust. Sellest selgus, et kõige tähtsamaks peetakse väikese kultuurfestivali üritusel toitu, mistõttu oleks mõistlik teha sellistel sündmustel kõige enam sellega seotuid tegevusi. Sobilikud võiksid olla näiteks kokkamine ja parima või kiireima toidu valimine. (Anil, 2012, lk 267). Selliseid sündmusi on võimalik külastada nii üksinda, sõprade kui ka perega ning see peaks täitma ühtlasi ka sotsialiseerumise vajadust, ühtekuuluvustunnet ning võimaldama kultuuri tundma õppida. Taolisi üritusi sobivad korraldama hästi kultuurikeskused, kes saaksid teha näiteks kohvikutepäevi, laatasid või kultuuriõhtuid.

Toit on sündmuse külastajate rahulolu määramisel üks olulisemaid tegureid. Selle alla arvestatakse toidu piisavat valikut, kättesaadavust, kvaliteeti ja hinda. Toidukioskid sündmustel peaksid pakkuma mõistlike hindadega ja kvaliteetset toitu. Selleks, et selgitada välja sündmusel osalejate rahulolu tekitavad tegurid, tuleks jälgida trende. (Anil, 2012, lk 267) Kvaliteetsete toodete pakkumine, mille hind on mõistlik ja mida mujal ei müüda, võib parandada osalejate tajutavat väärtust sündmuse suhtes (Akhoondnejad, 2016, lk 476). Personal on teenindussektoris ülioluline. Sündmuse toimumiskoha maine sõltub personali võimest serveerida kvaliteetseid toite ja jooke. Ilma

sobilike töötajateta ei saa arendada ega säilitada head mainet. Küllastajate rahulolu mõjutavad peamiselt toidu ja jookide kvaliteet, teenindus ja puhtus. (Fenich, 2015, lk 155)

Erinevad arutelud viitavad selgelt sellele, et festivalid pakuvad mitmeid kultuurilisi ja hariduslikke võimalusi nii kohalikele elanikele kui ka küllastajatele ning nendel võimalustel on tõenäoliselt positiivne mõju elanike ja küllastajate heaolule. (Yolal *et al.*, 2016, lk 5) Sündmusejärgne rahulolu sõltub sellest, mida seal kogetakse. See, mis muudab kogemuse rahuldavaks või mitterahuldavaks, sõltub tarbijate ootustest ja kogemuse tegelikust täitmisest. Seejuures tekib rahulolu siis, kui sealt saadav väärtus on suurem kui selle alla panustatud raha, aeg ja vaev. (Akhoondnejad, 2016, lk 471) Sündmused on tihedalt seotud keskkonnaga, kus nad toimuvad. Seda tuleb võtta arvesse kui soovitakse küllastajate rahulolu tagada. Sündmuse küllastaja kogemus algab juba siis, kui sündmus on välja kuulutatud või kui on kutset nähtud. Lisaks kujuneb välja rahulolu nii sündmuse ajal kui ka peale seda. (Gerritsen & van Olderen, 2014, lk 13)

Sündmuste edu sõltub suurel määral kohalikest elanikest. Nende nõusolek, kaasamine ning osalemine on sündmuse õnnestumisel hädavajalikud. Kohalike osavõtt aitab luua sündmuse programmist ja selle toimumiskohast parema kuvandi ning see mõjutab omakorda küllastajate arvu kasvu. Nad saavad kaasa aidata sündmuse põhieesmärgi täitmisel. Samuti saavad kohalikud mõjutada sündmust finantsiliselt, ostes seal pakutavaid tooteid või teenuseid. (do Valle *et al.*, 2012, lk 661) Sündmuste pakkumine on muutunud sihtkohtade jaoks olulisemaks, kuna need võivad tuua potentsiaalseid lahendusi paljudele sotsiaalsetele, kultuurilistele ning võimalik, et ka keskkonnaalastele linna- ja piirkondlikele probleemidele (Armbrecht & Andersson, 2016, lk 113).

Sündmuskorraldaja prioriteediks peaks olema juurdepääsu ja turvalise saali tagamine. Osalejate vaba liikumine ruumis võib mõjutada nende rahulolu sündmusega. Sõltuvalt sündmuse missioonist ja eesmärkidest, võib ruum olla avarama sissepääsupunktiga või minimaalsete väljapääsudega. Sellist meetodit kasutatakse sageli siis, kui ei küsita sissepääsutasu ning kui ürituse eesmärk on panna osalejad vabalt liikuma ühe tarnija juurest teiseni. Ühtlasi aitab selline viis kontrollida sündmuse küllastajate arvu. (Fenich, 2015, lk 133)

Sündmusel osalejate turvalisus on äärmiselt oluline rahulolu tagamisel. Väiksemate sündmuste korraldajad teevad kohalolijate turvalisuse tagamiseks sageli koostööd õiguskaitseorganitega. Suuremad üritused sõlmivad turva- ja ohutusprobleemide osas sageli lepinguid turvaagentuuridega. Lepingulisi ettevõtteid saab kasutada konkreetsete ülesannete täitmiseks, näiteks kottide kontrollimiseks ja muudeks läbivaatusteks. Korraldajad peaksid arvestama nii üldiste sisseastumiskriteeriumidega kui ka ürituste vastuvõtmise eeskirjadega, mis käsitlevad VIP-e, riigiametnikke ja osalejate erivajadusi. (Fenich, 2015, lk 135–136)

Kui sündmusele soovitakse saada suurt osalejate arvu, siis on *Facebook* selle levitamiseks õige koht. Selline reklaamimisviis võib põhjustada suurema kliendirahulolu ja suurendada osalejate suulist info levitamist sündmuse kohta. Läbi *Facebook*'i on võimalik kasutada erinevaid rakendusi küsimuste esitamiseks, ideede jagamiseks, lahenduste otsimiseks jms. (Lee *et al.*, 2015, lk 307–308)

Järjest enam on vaja keskenduda kohalikele ja sündmuste sotsiaalsetele mõjudele, kuna kogukonna rahulolematusel on tõenäoliselt negatiivsed tagajärjed sündmuse edule ja pikaajalisele jätkusuutlikkusele. Kohalikud elanikud mängivad olulist rolli festivalide ja sündmuste korraldamisel, võttes sageli nii võõrustaja kui ka osaleja rolli. Sündmus mõjutab ka suurel määral erinevaid ettevõtteid ja muid avalikke kohti, kuhu tänu sellele külastajaid juurde tuleb. Ühtlasi on kogukonna liikmetel võimalus töötada sündmustel, turismi- või majutusettevõtetes või vabatahtlikena. (Schlenker, Foley, & Getz, 2010, lk 6) Näiteks Kanada provintsis Ontarios loovad iga aasta erinevad festivalid ja sündmused 22 000 töökohta (Irshad, 2011, lk 2).

2017. aastal uuriti Türgi sündmuse *Kirkpinar Oil Wrestling Festival* osalejate rahulolu ja sotsiaalseid mõjusid. Uuringus selgus, et kui kohalikud on sündmusega rohkem seotud ja sellel osalevad, siis nad on suure tõenäosusega sellega ka rohkem rahulolevamad. Kui saavutatakse kõrgem rahulolu tase, siis kasvab nii sündmuste külastajate arv kui ka tulu. Madalam rahulolu on tingitud enamasti tänu elukvaliteediga seotud probleemidele, näiteks ülerahvastatus, müra, muudatused liikluses jne. (Yürük *et al.*, 2017, lk 374) Richards (2018, lk 17) kohaselt inimesed tunnevad ja käituvad rahvarohkes ruumis teisiti kui tühjas ruumis.

Usaldus sündmuse vastu tekib siis, kui sellel osalejad tunnevad, et seal pakutakse seda, mida on lubatud. Tarbijatega usaldusväärsete suhete loomist ja hoidmist peetakse heaks äriedu strateegiaks, kuna tarbijate ja kaubamärkide vaheliste pikaajaliste suhete kõige olulisem põhjus on usaldus. Teisisõnu, usaldus viib truuduseni, sest tänu sellele ostavad nad teatud toodet või teenust tihedamini ja soovivad seda ka teistele. (Akhoondnejad, 2016, lk 471–472)

Nii avaliku kui ka erasektori sündmuste korraldajad peaksid olema teadlikud peamistest teguritest, mis mõjutavad küllastajate rahulolu ja lojaalsust, kuna rahulolu on pikaajaliste suhete loomisel korduvvisiitide jaoks ülioluline. Suur rahulolu võib suurendada ka küllastajate tõenäosust soovitamisel sündmust teistele, mis omakorda suurendab sündmuse kasumlikkust. Lisaks on suurem võimalus, et sündmuse küllastaja tuleb järgmisele sündmusele uuesti. (Anil, 2012, lk 256) 2012. aastal uuriti Portugalis kuidas mõjutab *Allgrave* programmi sündmused sihtkohta ning mida inimesed nendest sündmustest arvavad. Uuringus selgus, et 39,4% vastajatest ei osalenud sündmustel, sest pileti hind oli liiga kallis. (do Valle *et al.*, 2012, lk 652)

Sündmust korraldades tuleb tagada osalejate rahulolu. Selleks, et see saavutada, peab korraldaja looma võimaluse sündmusel kogeda midagi omanäolist ja ajaga kaasas käivat. Seetõttu on mõistlik jälgida trende. Üks kindlaimad viise, kuidas küllastaja rahulolu saavutada, on turvalise keskkonna loomine. Seejuures on tähtis pidada kinni lubadustest, et saavutada osalejate usaldus. Usaldus ja rahulolu käivad käsikäes ning mida rohkem sündmust usaldatakse, seda suurem rahulolu tekib ja enam levitatakse head tagasisidet teistele. Teisisõnu, rahulolev osaleja on eduka sündmuse võti.

## 2. PÄRNU ELANIKE SÜNDMUSTE KÜLASTAMISE UURING

### 2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus

Lõputöö eesmärgi täitmiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring Pärnu kohalike elanike seas, kus selgitati välja nende külastusmotiivid ja ootused kultuurikeskuste sündmustel. Selle jaoks koostati küsitlus, mille töövahendiks on ankeet. Nardi (2018, lk 16, 17) järgi on antud uuringu jaoks küsitlus sobilik viis selgitada välja inimeste arvamused ja hoiakud. Seejuures tagab küsitlus vastaja anonüümsuse, vastajad saavad vastata omas tempos ning uuringut on lihtsam tulevikus korrata. Kvalitatiivse uuringu puhul oleks kohalike arvamusi ja hoiakuid keerulisem hinnata, sest see on rohkem aega võttev. Ühtlasi võib vastajate arvamust mõjutada see, kui uurija neid vaatab.

Pärnu on tuntud kui kuurortlinn, suvepealinn, hansalinn ja Eesti Vabariigi sünnilinn. Linn asutati 1251. aastal. Selles on palju ravi- ning lõõgastusteenuseid pakkuvaid asutusi, majutusasutusi ja kohvikuid. Kuni II maailmasõjani külastati kuurortlinna just selle taastusraviasutuste ja hotellide tõttu. Populaarseim neist oli ja on endiselt Mudaravila. (Pärnu Linnavalitsus, *s.a.*)

Pärnu südalinnas leidub rohkelt ajaloolist arhitektuuri, vaatamisväärsusi, kirikuid, galeriisid ja monumente. Mereranna läheduses asetseb Eesti suurim puitvillade rajoon ning seal lähedal võib kohata Eesti arhitekt Olev Siinmaa projekteeritud ehitisi. Kultuurielu on sündmusterohke nii suvel kui ka muudel aastaegadel. Populaarsemad asutused on teater Endla, Pärnu Kontserdimaja ja Eliisabeti kirik. Samuti toimub palju vabaõhukontserte. Tuntumad üritused on näiteks Hansapäevad ja Gildipäevad. Pärnu ajalugu ning erinevaid eksponaate saab minna uurima Pärnu Muuseumi ja Pärnu Uue Kunsti muuseumi. (VisitPärnu, *s.a.*)

Kogukonna arusaamade ja hoiakute mõõtmiseks kasutati peamiselt skaaladel põhinevaid küsimuste tüüpe (Likerti skaala) ja rahvusvaheliselt tuntud sündmuste ning festivalide hindamise vahendit *ENCORE Festival and Event Evaluation Kit*. Selle vahendi põhimõte on aidata avastada sündmuse probleeme küsimustike ja aruandlusmallide kaudu. Vahendi kaudu kogutakse turunduslikku ning demograafilist teavet ja andmeid kulude kohta. (Schlenker *et al.*, 2010, lk 4)

Lisaks sellele lähtuti külastajate rahulolu hindamiseks ja ootuste kaardistamiseks SERVQUAL vahendist. See on tuntud mudel, mis loodi Parasuramani jt (viidatud Ravichandran, Tamil Mani, Arun Kumar, & Prabhakaran, 2010, lk 118 vahendusel) poolt teenuse kvaliteedi ja külastaja rahulolu mõõtmiseks. Mudeli kohaselt on vastajal juba enne teenuse tarbimist olemas selle kohta ettekujutus ja ootused (Ravichandran *et al.* 2010, lk 118). SERVQUAL vahendi kaudu saab võrrelda kas elanike ootused ja vajadused, mis on kujunenud mingisuguste teatud standardite järgi, on kooskõlas nende poolt kogetud kultuurisündmustega. Selle kaudu võrreldakse kas kultuurikeskused on korraldanud sündmusi sarnaste standardite põhjal ning otsitakse ülesse sündmuste osad, mis vajavad parendamist.

SERVQUAL vahendil on viis mõõdet (Basiony, Abd Alla, & El Sayed, 2014, lk 5):

- materiaalne keskkond: füüsilised võimalused, seadmed, personali välimus, suhtlus ja materjalid;
- usaldusväärsus: teenuse sooritamine täpselt ja turvaliselt;
- reageerimine: valmisolek aidata kliente ja osutada kiiret teenust;
- kindlus: töötajate teadmised ja viisakus ning nende võime edastada usaldust ja kindlustunnet;
- empaatia: hooliv ja individuaalne tähelepanu.

Viis mõõdet kasutatakse peamiselt küsitluse 8. ja 9. küsimuses, kus need on väidetena esitatud (lisa 1). Küsimus number 8 keskendub SERVQUAL mudeli ootuste poole peale ehk mida kohalik elanik sündmuselt kõige enam ootab ning 9. küsimuses saab hinnata kogemusest lähtuvalt erinevaid väiteid.

Ankeet küsitluse jaoks koostati eesti keeles. Esmalt uuriti küsitluses kohalikelt elanikelt sotsiaalsete mõjude esinemise kohta ning elanike suhtumist nendes mõjudesse. Selleks



esitati väited, millele vastaja sai anda oma hinnangu skaalal negatiivsest positiivseni. Osa väiteid on võetud *ENCORE Festival and Event Evaluation Kit* näidisküsimustikust ning ülejäänud on teoorias viidatud uuringute eeskujul koostatud (Schlenker *et al.*, 2010; Vij *et al.*, 2019; Yürük *et al.*, 2017; Anil, 2012). Ürituste korraldajate jaoks on oluline teada millised on kohalike jaoks positiivsed ja negatiivsed mõjud, et nad saaksid välja töötada strateegiaid, mis aitaksid kasu saada positiivsetest mõjudest ja minimeerida negatiivsed. Seda tehes saavad korraldajad kohalike toetuse, mis on eduka sündmuse juures üks olulisemaid osi. (Schlenker *et al.*, 2010, lk 6)

Autor on toonud oma küsitlusse veel kolm hindamistegurit, mida kasutasid oma uuringus ka Yan, Zhang & Li (2012, lk 656). Nendeks teguriteks on programmide mitmekesisus, ettevõtete esindatus üritustel ja samaaegselt korraldatud tegevuste valik. Need on esindatud tabelis (vt lisa 1) küsimuses number 8, kus vastajal tuleb anda omapoolne hinnang Likerti skaala järgi 1–5, kus numbrid tähendavad järgmist: „1 – pole üldse oluline“, „3 – osaliselt oluline, osaliselt mitte“, „5 – väga oluline“. Lisaks on küsitluses ka avatud küsimused, kus kohalikud saavad arvamust avaldada või oma hinnanguid põhjendada. Kõige viimased küsimused on demograafilised. Uuriti vastaja sugu, vanust ning elukoha täpsemat piirkonda.

Töös kasutati sihipärast valimit ehk uuriti neid inimesi, kes sobisid valimisse. Autorite Etikan, Musa ja Alkassim (2016, lk 2) kohaselt on sihipärane valim eesmärgist lähtuv ning sinna valib uurija ise kõige sobilikumad vastajad, kes on nõus teavet andma oma teadmiste ja kogemuste põhjal. Sihipärase valimi moodustamise idee on keskenduda konkreetsete tunnustega inimestele, kes on võimelised abistama teatud uuringutes. Valimisse sobisid kõik vastajad, kes olid vähemalt 18-aastased Pärnu linna elanikud. Uuringus jagati elanikud sarnaste tunnuste järgi gruppidesse. Nendeks gruppideks mehed ja naised. Kuna naised moodustavad 56% üldkogumist ja mehed 44%, siis on naissoost vastajate arv suurem. Lisaks jagatakse elanikud ära vanuse järgi. Statistikaameti järgi on Pärnus 18–24-aastaseid 8%, 25–34-aastaseid 16%, 35–44-aastaseid 16%, 45–54-aastaseid 17%, 55–64-aastaseid 16% ning 65- ja enam aastaseid 27%.

Andmete kogumine toimus anonüümselt. 2019. aasta 1. jaanuari seisuga elab Pärnu linnas 40 540 vähemalt 18-aastast inimest. Nendest naisi on 22 522 ja mehi 18 018. (Statistikaamet, 2020) Küsitlus viidi läbi elektroonilisel viisil *LimeSurvey* keskkonnas.

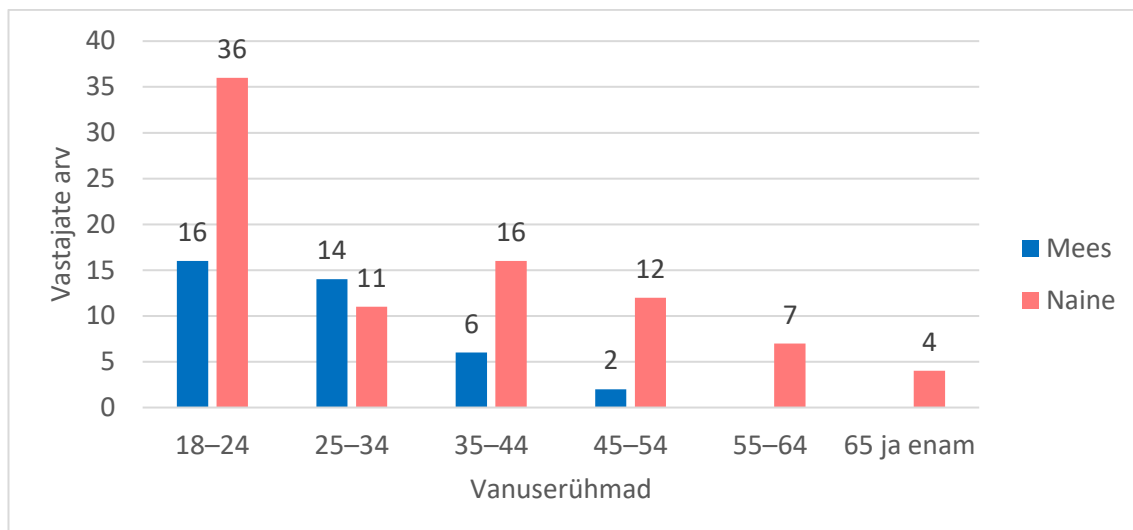
Ankeet edastati vastajate saamiseks sotsiaalmeediakanalisse töö autori *Facebook*'i kontole. Seda jagas edasi ka Pärnu linnavalitsus. Lisaks saadeti ankeedid edasi Pärnu kultuurikeskustele. Enne põhiuuringut viidi läbi pilootuuring perioodil 20.–25. veebruar. Peale täienduste tegemist alustati uuringuga 15. märts ning andmete kogumine lõpetati 25. märtsil.

Andmete töötlemiseks tehti statistilist analüüsi ning meetodina kasutati kirjeldavat statistikat. Kirjeldav statistika on meetod, mille abil tehakse kogutud andmetest kokkuvõtteid (Goos & Meintrup, 2015, lk 6). Avatud küsimuste puhul kasutati standardiseeritud kontentanalüüsi ehk sisuanalüüsi. Sisuanalüüs on üks vanimaid tekstianalüüsimeetodeid (Titschern, Meyer, Wodak, & Vetter, 2000, lk 55). Selle meetodi käigus toimub tekstide ümber kodeerimine (Titschern *et al.*, 2000, lk 58). Autor kasutas seda ankeetküsitluse lahtiste küsimuste vastuste ümberkodeerimiseks.

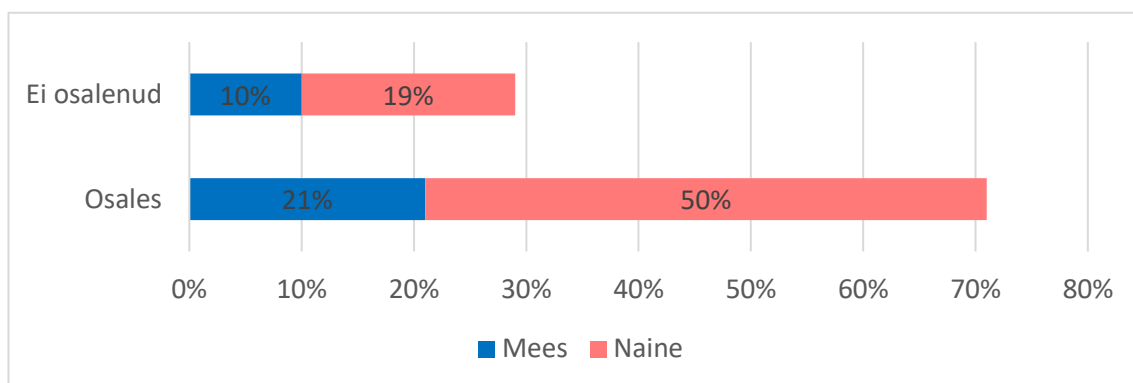
## **2.2. Uuringu tulemuste analüüs**

Uuringus osales kokku 124 inimest, kellest 86 olid naised ja 38 mehed (vastavalt 69% ning 31%). Kõige rohkem oli vastajaid 18–24-aastaste seas (42%). 25–34-aastaseid oli 20%, 35–44-aastaseid oli 18%, 45–54-aastaseid 11%, 55–64-aastaseid 6% ning 65 ja enam vanuseid oli 3% (vt joonis 1). Õiget vanuselist proportsionaalset jaotust ei saavutatud. Kõige nooremaid vastajaid oli oodatust neli korda rohkem ning 65 ja enam vanuseid oleks võinud saada umbes 20 vastajat rohkem.

Küsimus, millega sooviti vastajatelt teada, kas nad on osalenud viimase aasta jooksul mõnel kultuurikeskuse poolt korraldatud sündmusel Pärnus, osales nendes 71% vastanutest, kelledest 62 olid naised ja 26 mehed (vt joonis 2). Kõige enam oli neist 18–24-aastaseid (27%) Sündmustel ei osalenud viimasel aastal 29% inimestest. Nendest 24 olid naised ja poole võrra vähem mehed. Meeste ja naiste arvuline erinevus võib olla tingitud sellest, et naised on kogu valimist rohkem kui mehi. Põhjendustena, miks poldud viimase aasta jooksul ühelgi Pärnu kultuurikeskuste poolt korraldatud sündmustel käidud, vastas 24% vastanutest. Vastamata jättis 5% respondentidest. Sealt kujunes välja neli peamist põhjust, mida mainiti. Nendeks oli aja puudumine, vähene huvi, liiga väike reklaam või harjumus muid sündmusi külastada. Lisaks arvati, et kultuurikeskuste sündmused on pigem suunatud vanematele inimestele või turistidele.

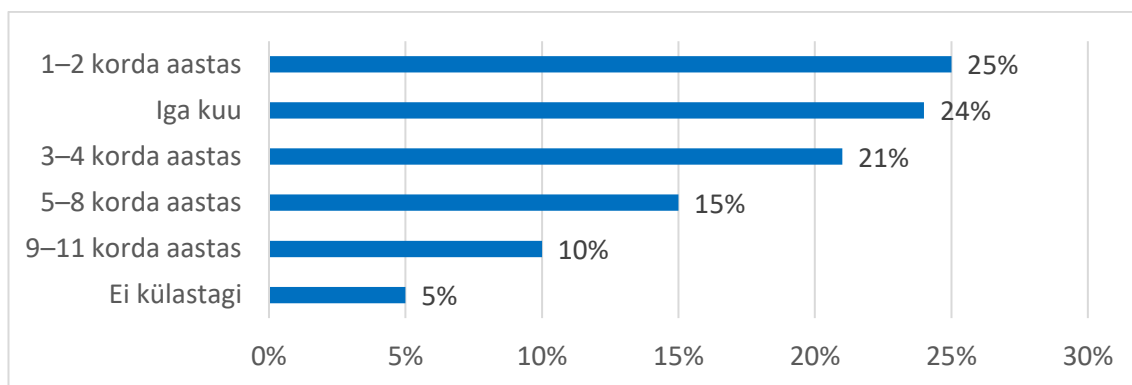


**Joonis 1.** Vastajate vanuseline ja sooline jaotus



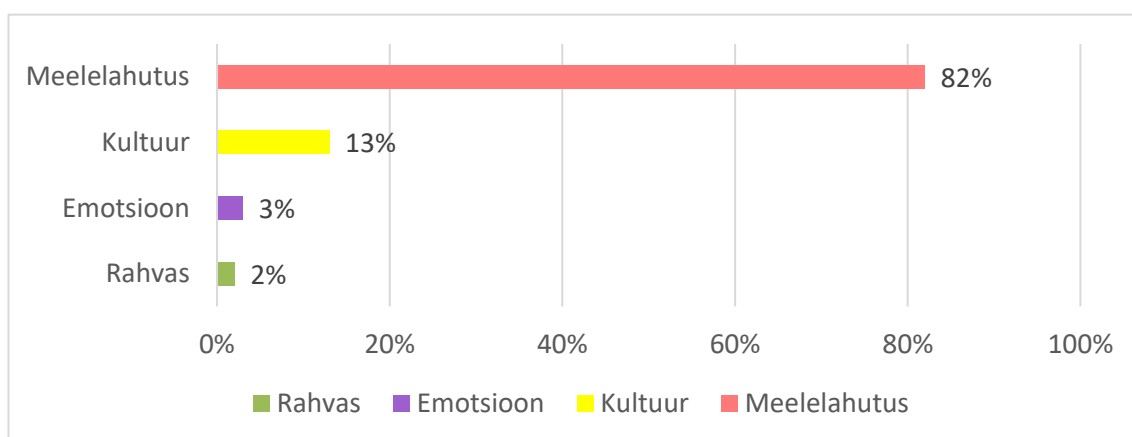
**Joonis 2.** Vastanute osalemine kultuurisündmustel Pärnus viimase aasta jooksul

Järgnevalt sooviti vastajalt teada saada, kui sageli ta külastab sündmusi kultuurikeskustes. 31 respondenti vastasid, et külastavad 1–2 korda aastas. 18 nendest vastajatest ei olnud viimase aasta jooksul kultuurikeskuste sündmusi külastanud. Viie võrra vähem vastas, et 3–4 korda aastas, 5–8 korda aastas külastab 19 vastanut, 9–11 korda aastas 13, iga kuu külastab ühe võrra vähem kui 1–2 korda aastas ja viis inimest vastas, et ei külastagi kultuurikeskuste sündmusi (vt joonis 3). Nendest, kes märkisid külastussageduse 5–8 korda, oli 5% vastanuid, kes polnud viimasel aastal sündmust külastanud. Kõige noorem vanuserühm külastas sündmusi enamasti 1–2 või 3–4 korda aastas. Esile kerkis ka 25–34-aastaste rühm, kes kõige rohkem sattus sündmustele, 1–2 korda aastas. Ülejäänud jagunesid üsna võrdselt teiste sageduste vahel ära.



**Joonis 3.** Vastanute külastatavus, protsentides

Seejärel sooviti teada vastajalt mis talle esimesena mõttesse tuleb, kui mõtleb kultuurisündmuste peale. Tegemist oli küsimusega, millele sai vastata oma sõnadega. Vastuste analüüsimisel kasutati induktiivset kodeerimist ehk töö autor kategoriseeris ühetaolised vastused. Kõige enam meenus inimestele meelelahutus (kontsert, teater, muusika, festival). See tuli mõttesse 83-le vastajatele. 13 vastajat ütles, et neile meenub esimesena kultuur (sh toit, kunst, näitused jms). Kolm vastajat seostas kultuurisündmuse emotsiooniga, mainides selliseid sõnu nagu „elamus“ või „omapära“ ja kaks vastas „rahvas“. Kokku tuli vastuseid 112 ja 12 vastajat jätsid küsimusele vastamata. (vt joonis 4)



**Joonis 4.** Vastanute esmased mõtted kultuurisündmustest, n=112

Vastanute vanust ning neile meenunud esimesi mõtteid võrreldes seoses kultuurisündmustega selgus, et meelelahutust mainisid kõige enam nooremad vastajad vanuses 18–24, täpsemalt 31% vastajatest. „Rahvas“ tuli mõttesse vaid 18–24-aastastele,

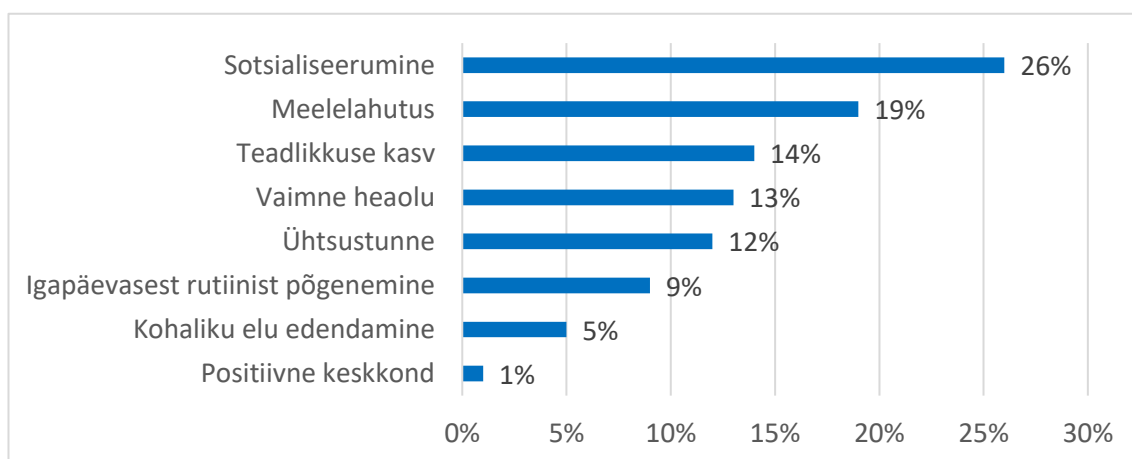
„kultuur“ aga kõigile peale 65 ja enam vanuses vastanutele. Emotsiooni mainis nii 18–24 kui ka 65 ja enam vanuses vastajad, kuid teised vanuserühmad seda ei vastanud.

Järgnevalt küsiti vastajalt milliseid sündmusi nad kõige enam kultuurikeskustes näha sooviksid. Kõige rohkem valisid vastajad „Muusikasündmused (kontserdid, etendused jne)“, täpsemalt 107 korda. Vastajaid oli igast vanuserühmast. Suurem osa nendest oli Räämalt ja Kesklinna piirkonnast. Seejärel valiti „Toidusündmused (kohvikutepäev, laadad jne)“, täpsemalt 62 korda. Nende soovijad olid enamasti Ülejõelt, Räämalt, Kesklinnast ja Maist. „Kunst ja käsitöö (näitused, töötoad, koolitused jne)“ märgiti sooviks 44 korda, ülekaalus Räämalt pärit inimeste poolt, ja kõige vähem valiti „Spordisündmused (spordipäevad, jooksud, orienteerumised jne)“, 27 korda. Lisaks oli vastajatel võimalik oma sõnadega märkida juurde lahtrisse „Muu“, mida nad veel näha soovivad. Sinna kirjutati selliseid sündmuseid: teatri ja komöödia etendused, kontserdid, avalikud arutelud, harivad loengud, kirjandusõhtud, autoüritused, teemanädalad, kohtumised tuntud inimestega, festivalid ning kogukonnapäevad.

Vastaja sai samuti kirjutada vastuse oma sõnadega küsimustele, mis soovisid teada arvamust kultuurisündmuste kõige positiivsemast ning seejärel negatiivsemast mõjust. Mõned vastajad mainisid oma ankeedis mitu erinevat mõju, mistõttu on kokku arvatud mitu korda teatud mõju on mainitud. Mõjutegurite kategoriseerimisel on lähtutud *ENCORE Festival and Evaluation Kit*’i näidisküsimustikest, kus sobivad mõjutegurid on välja valitud. Positiivse mõju kategooriad on järgnevad: sotsialiseerumine, vaimne heaolu, ühtsustunne, igapäevasest rutiinist põgenemine, meelelahutus, teadlikkuse kasv, kohaliku elu edendamine ning positiivne keskkond (vt joonis 5).

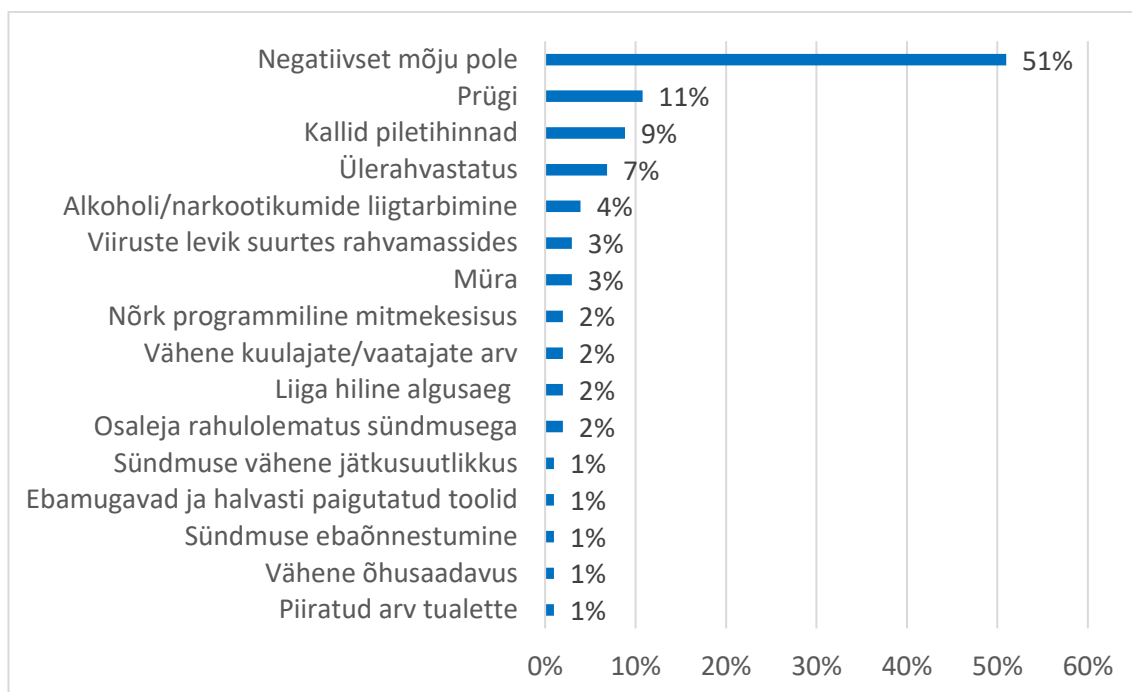
Kõige rohkem pakuti positiivseks mõjuks sotsialiseerumist (26 vastajat), kirjeldades seda sõnadega „koosviibimine“, „suhtlemine“, „uued inimesed“ jpm. Nendest kõige rohkem oli 18–24-aastaseid. Meelelahutust mainis seitse vastajat (vanuses 18–34) vähem sõnadega „ajaviide“, „elamus“ ja „nauding“. Teadlikkuse kasvu tõi välja 14 vastajat, kellest pooled olid 18–24- ning teised 35–44-aastased. Selle kohta öeldi näiteks „areng“ või „silmaringi avardamine“. 13 korda peeti positiivseks ka vaimset heaolu, mis väljendati sõnadega „positiivne laeng“, „stressist vabanemine“ ja „hea enesetunne“. Ühtsustunnet kirjeldati sõnadega „rahva ühendamine“, „ühtsemaks tegemine“ või „ühtekuuluvustunne“ 12 elaniku poolt ning see oli tähtsaim kõige nooremate jaoks.

Üheksa vastajat leidis, et saab igapäevasest rutiinist põgeneda või teisisõnu „vaheldus argielule“. Kohaliku elu edendamist kirjeldati sõnadega „linna elavnemine“, „kohalike ettevõtete esile toomine“, „uute hobide/ringide tekkimine“ ja „kogukonna omavaheliste suhete tugevdamine“.



#### Joonis 5. Vastanute arvamus kultuurisündmuste positiivseimast mõjust

Küsimusele, mis soovis teada vastajate arvamust negatiivseimast mõjust, vastas 51%, et negatiivset mõju pole. 11% leidis, et see on prügi. 9% arvas, et on liiga kallid piletihinnad. 7% pidas negatiivseks ülerahvastatust. Samuti toodi esile alkoholi/narkootikumide liigtarbimine ja viiruste levik suurtes rahvamassides. Lisaks mainiti veel, et negatiivne mõju on müra ning nõrk programmiline mitmekesisus ehk halvasti korraldatud sündmus. Paarile vastajale ei meeldinud kui sündmusel on vähene kuulajate/vaatajate arv ning arvati, et see võib ka sündmuskorraldajale halvasti mõjuda. Seejuures häiris vastajaid kui sündmused algasid liiga hilja (kontserdid jms). Negatiivseks arvestati ka seda, kui sündmuse osaleja ei ole sündmusega rahul ning seda kui ei olda jätkusuutlikud. Samuti peeti halvaks seda, kui sündmusel on ebamugavad ja halvasti paigutatud toolid. Esile toodi veel sündmuse ebaõnnestumist, vähest õhusaadavust ja piiratud tualettide arvu (vt joonis 6).



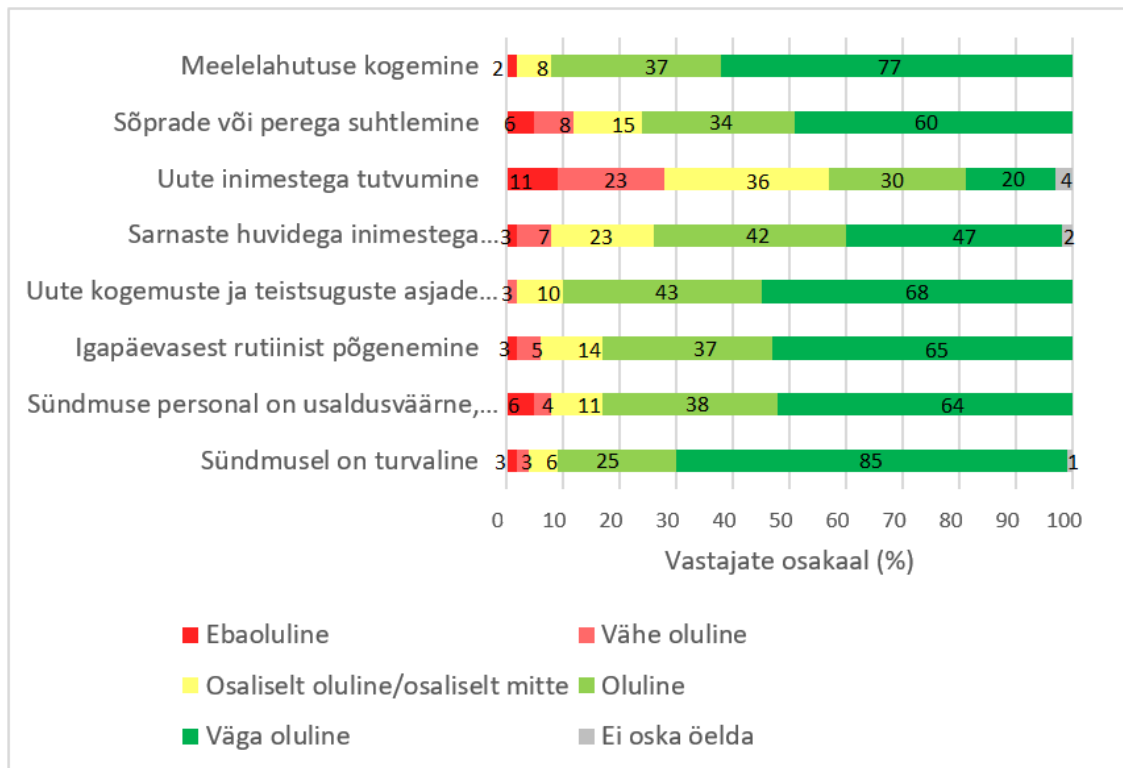
**Joonis 6.** Vastanute arvamus kultuurisündmuste negatiivseimast mõjust

Järgmises küsimuseblokkis esitati vastajatele 20 tegurit. Nende abil selgitati mis mõjutavad vastaja sündmusele osalemise valikut. Vastaja pidi andma hinnangu skaalal 1 kuni 5 (kus 1 = ebaoluline, 2 = vähe oluline, 3 = osaliselt oluline, osaliselt mitte, 4 = oluline ja 5 = väga oluline). Analüüsimisel rühmitati tegurid vastavalt nende sisule – sotsiaalse, keskkondliku, ja majandusliku mõjuga seotud väited ning programmi mitmekesisus.

Esimese kategooria alla kuulusid sotsiaalse mõjuga seotud väited/tegurid. Neid oli kokku kaheksa (vt joonis 7). Üldiselt peeti meelelahutuse kogemist kas väga oluliseks (62%) või oluliseks (30%). Võrreldes vastanute hinnangut ja sugu, selgus et väga oluliseks pidasid seda 44% naistest ja 18% meestest. Enamus nendest olid 18–24-aastased vastajad (23%). Seejuures arvas nii 25–34-aastased (14%), 35–44-aastased (13%), 45–54-aastased (8%) ning 55–64-aastased (4%).

Sõprade või perega suhtlemist pidas väga oluliseks 49% respondentidest. Nendest naisi oli 34% ja mehi 15%. Peaaegu poole võrra vähem inimesi, täpsemalt 27%, väitis, et see on oluline. 12% vastajatest ütles, et see on osaliselt oluline, osaliselt mitte. 7% hindas

seada vähe oluliseks ning 5% ebaoluliseks. Ebaoluliseks pidas seda 3% mehi ning 2% naisi, väga oluliseks aga 34% naisi ja 15% mehi.



**Joonis 7.** Vastanute hinnangud sotsiaalse mõjuga seotud väidetele, n=124

Uute inimestega tutvumist pidas osaliselt oluliseks, osaliselt mitte, 29% vastajatest. 24% kohalikest arvas, et see on oluline, 16% väga oluline ja 19% vähe oluline. Nõustumise osas ei erinenud arvamused elukohast sõltuvalt. Neid, kes osaliselt nõustusid, oli aga kõige rohkem Rääma piirkonnast. Sarnaste huvidega inimestega koosviibimine oli 38% vastajatest arvates väga oluline. Nendest kõige rohkem oli pärit taas Rääma piirkonnast. 34% arvas, et koosviibimine on oluline ning 18% osaliselt oluline, osaliselt mitte.

Uute kogemuste ja teistsuguste asjade kogemine oli tähtis 55% vastajate jaoks. Nendest kõige enam oli 18–24-aastaseid. 35% vastajatest pidas seda pigem oluliseks, 8% osaliselt oluliseks, osaliselt mitte ning 2% vähe oluliseks. Nendest viimased olid 35–44-aastased. 65 ja vanemad märkisid selle samuti oluliseks, 35–44-aastased aga mitte.

Igapäevasest rutiinist põgenemise märkis väga oluliseks 53% ning oluliseks 30%. Kokku pidas väga oluliseks ja oluliseks rutiinist põgenemist 58% naisi ja 25% mehi. 11% arvas



aga, et see on osaliselt oluline, osaliselt mitte. Mõned (2%) respondendid leidsid, et see on ebaoluline. Neid, kelle arvates oli see väga oluline, oli kõigist vanuserühmadest, kuid kõige rohkem neist oli 18–24-aastaseid. Seda, et sündmuse personal on usaldusväärne, abivalmis, viisakas ja hästi rietatud, pidas väga oluliseks 52% vastajaid ja oluliseks 31%. Osaliselt oluline, osaliselt mitte oli see 9% vastaja arvates. Kõige kõrgema hinnangu andsid väitele kõik vanuserühmad. Nendest kõige enam oli 18–24-aastaseid, 25–34-aastaseid ning 35–44-aastaseid.

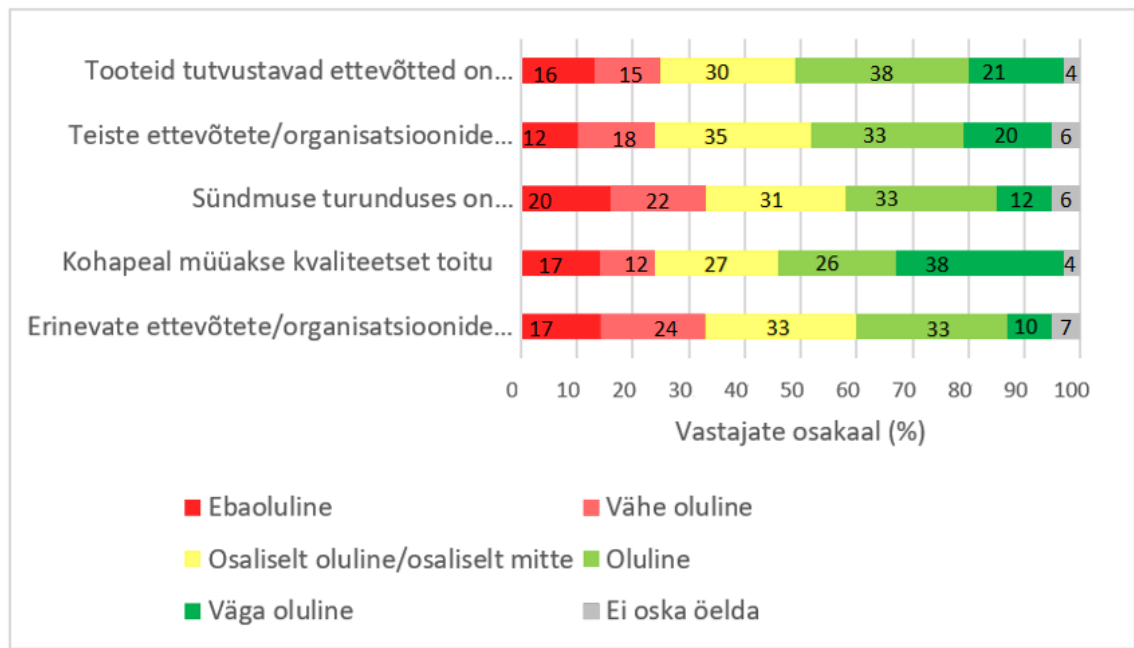
Kõige märgatavam vahe tekkis viimasel väitel, mis ütleb, et sündmusel on turvaline. Üle poole ehk 69% märkis selle väga oluliseks. 21% leidis, et see on oluline ja 5% pidas seda osaliselt oluliseks, osaliselt mitte. Võrreldes hinnangut sooga, siis oli naiste osakaal poole suurem. 53% naistest arvas, et turvalisus on sündmusel väga oluline ning 15% olid mehed. 11% meestest pidas seda pigem oluliseks ning sama arvas 9% naisi.

Kõige enam tuli vastajatelt sotsiaalse mõjuga väidetele positiivseid vastuseid. Neid oli kokku 772. Negatiivseid vastuseid tuli aga 87. Osaliselt nõus, osaliselt mitte oli kokku 123 vastust. Hinnanguid kokku oli 982. Neid, kes ei osanud hinnangut anda, tuli kaheksa.

Väiteid/tegureid seoses majandusliku mõjuga oli kokku viis (vt joonis 8). Väidet, et tooteid tutvustavad ettevõtted on kodumaised, pidas oluliseks 31% vastajatest. 24% arvas, et see on osaliselt oluline, osaliselt mitte. 17% inimest ütles, et see on väga oluline ja 13% märkis selle aga ebaoluliseks. Vähe oluliseks pidajaid oli 12% ning ülejäänud ei osanud hinnangut anda. Kõige enam nõustusid väitega 25–34-aastased kohalikud. Osaliselt nõus olid rohkem 18–24-aastaseid ning pigem ei nõustunud 25–44-aastased.

Järgmisena hinnati kui oluline on, et sündmuse turunduses on ettevõtted/organisatsioonid välja toodud. 27% vastajatest arvas, et see on oluline. 25% pidas seda osaliselt oluliseks, osaliselt mitte. 17% leidis, et see on vähe oluline ning 16% ebaoluline. Väga oluliseks märkis selle 10% vastajatest. Nendest poole võrra vähem vastajaid jättis hinnangu andmata. Seda, et teiste ettevõtete/organisatsioonide poolt läbi viidavad tegevused sündmustel lähevad sündmuse teemaga kokku, pidas osaliselt oluliseks, osaliselt mitte 28% vastajaid. 27% arvas, et see on oluline ning 16% väga oluline. Vähe oluliseks märkis 14% vastajaid. 10% leidis, et see oli ebaoluline ja nendest poole vähem vastajad ei andnud hinnangut. Väitega nõustujaid oli kõige enam vanuses 25–34 aastat. Osaliselt nõus oli

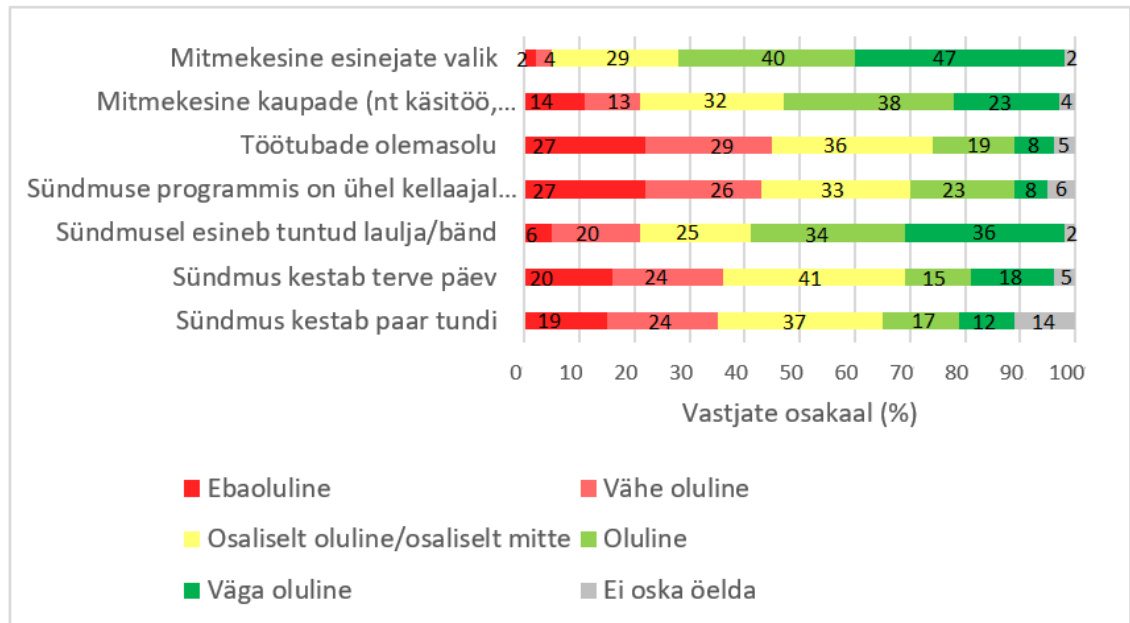
rohkem 18–24-aastaseid. Võrdselt märkis oluliseks ja osaliselt oluliseks, osaliselt mitte 27% respondente erinevate ettevõtete/organisatsioonide tooted kultuurikeskuste sündmustel. Nendest kõige enam oli 18–34-aastaseid kohalikke. 19% arvas, et see on vähe oluline, 14% aga ebaoluline.



**Joonis 8.** Vastanute hinnangud majandusliku mõjuga väidetele, n=124

Kvaliteetne toit oli 30% vastajate jaoks väga oluline. 22% märkis selle osaliselt oluliseks, osaliselt mitte. 21% kohalikest ütles, et see on oluline, ent 14% vastajatest pidas seda ebaoluliseks ja 10% vähe oluliseks. 3% vastanutest arvamust ei avaldanud. Arvamus ei erinenud soost ega elukohast sõltuvalt. Väga oluliseks pidasid seda kõige enam 18–24-aastased. Vastajaid oli ka kõikidest teistest vanuserühmadest, välja arvatud 55–64-aastased.

Programmi mitmekesisusega oli seotud seitse erinevat väidet (vt joonis 9). Selgus, et 47-le vastajale on väga oluline mitmekesine esinejate valik. 40 vastajat pidas seda oluliseks ja 29 osaliselt oluliseks, osaliselt mitte. Neli kohalikku arvas, et see on vähe oluline ning kaks leidis, et see on ebaoluline. Viie väite peale kokku ei osanud hinnangut anda 21% vastajatest.



**Joonis 9.** Vastajate hinnangud programmi mitmekesisusega seotud väidetele, n=124

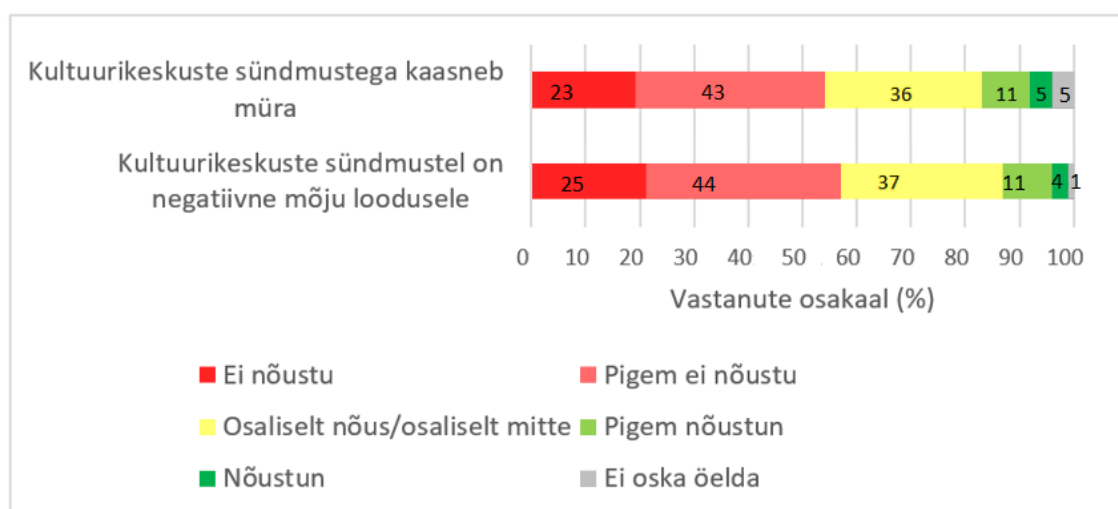
Mitmeesine kaupade valik oli oluline 31% vastaja arvates. 20% nendest olid naised ning 11% mehed. 26% pidas seda osaliselt oluliseks, osaliselt mitte ning 19% väga oluliseks. 11% vastajatest arvas, et see on ebaoluline ja 10% vähe oluline. Ülejäänud vastajad ei andnud hinnangut. Järgmisena arvas 29% vastajatest, et töötubade olemasolu on osaliselt oluline, osaliselt mitte. Naiste osakaal oli selles 17% ning meeste 12%. 22% leidis, et see on ebaoluline ning 23% vähe oluline. 15% vastajatest ütles, et see on oluline, 7% väga oluline ning 4% ei öelnud midagi. Ebaoluliseks pidas seda 16% naistest ning 6% meestest.

Seda, et sündmuse programmis on ühel kellaajal mitu tegevust, üldiselt väga oluliseks ei peetud (6%). Pigem arvati, et see on osaliselt oluline, osaliselt mitte (27%). Samuti arvati, et see on ebaoluline (22%) või vähe oluline (21%). Enamus (33% vastajatest) märkisid, et on osaliselt oluline/osaliselt mitte kui sündmus kestab terve päev. Lõpptulemusena selgus, et kohalikele pigem ei ole oluline sündmuse pikem kestus. 4% vastajatest oma hinnangut ei andnud. Kokkuvõtlikult oli poolte vastajate jaoks oluline (28%) või väga oluline (29%), et sündmusel esineb tuntud laulja/bänd. Seejuures oli nende jaoks tähtis, et oleks olemas mitmeesine esinejate valik.

Seejärel küsiti vastajalt millele võiksid kultuurisündmused rohkem keskenduda. Antud küsimusele tuli anda hinnang 11 väitele. Hinnata oli võimalik variantidega „Ei nõustu“,

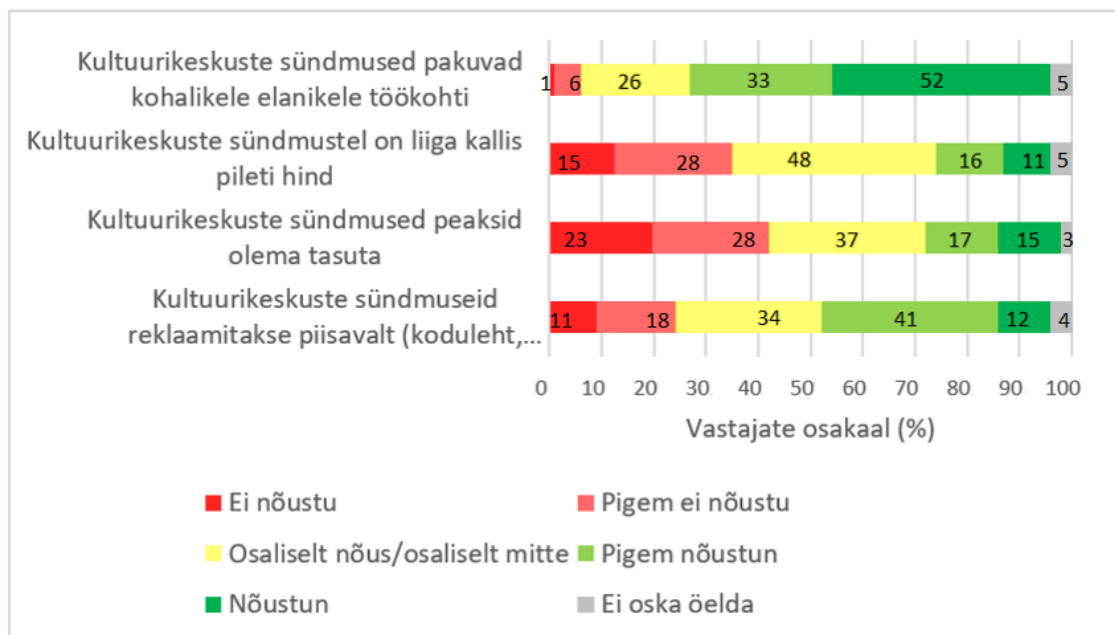
„Pigem ei nõustu“, „Osaliselt nõust/osaliselt mitte“, „Pigem nõustun“, „Nõustun“ või „Ei oska öelda“. Analüüsimisel rühmitati taas väited järjekorda vastavalt nende sisule.

Keskkondliku mõjuga seotuid väited oli kokku kaks (vt joonis 10). Esimese väitega, mis ütles, et kultuurikeskuste sündmustega kaasneb liigne müra, nõustus vaid 4% vastajatest. 19% ei olnud väitega üldse nõus. 29% vastajatest oli osaliselt nõus, osaliselt mitte. Kuigi sündmustega võib kaasneda õhusaastet, prügi, müra jms, siis eelkõige arvati, et Pärnu kultuurikeskuste sündmustel ei ole negatiivne mõju loodusele.



**Joonis 10.** Vastanute hinnangud keskkondliku mõjuga seoses väidetele, n=123

Majandusliku mõjuga seotuid väiteid oli kokku neli (vt joonis 11). 42% vastajatest olid nõus, et kultuurikeskuste sündmused pakuvad kohalikele elanikele töökohti. 27% samuti pigem nõustusid väitega ning 21% olid osaliselt nõus, osaliselt mitte. Mõned üksikud vastajad leidsid, et sündmused pigem ei paku töökohti (5%). 4% inimesi hinnangut ei andnud. Nõustujaid oli igast vanuserühmast. Need, kes aga arvasid, et kultuurikeskuste sündmused ei paku elanikele töökohti oli vanuses 18–34 aastat.



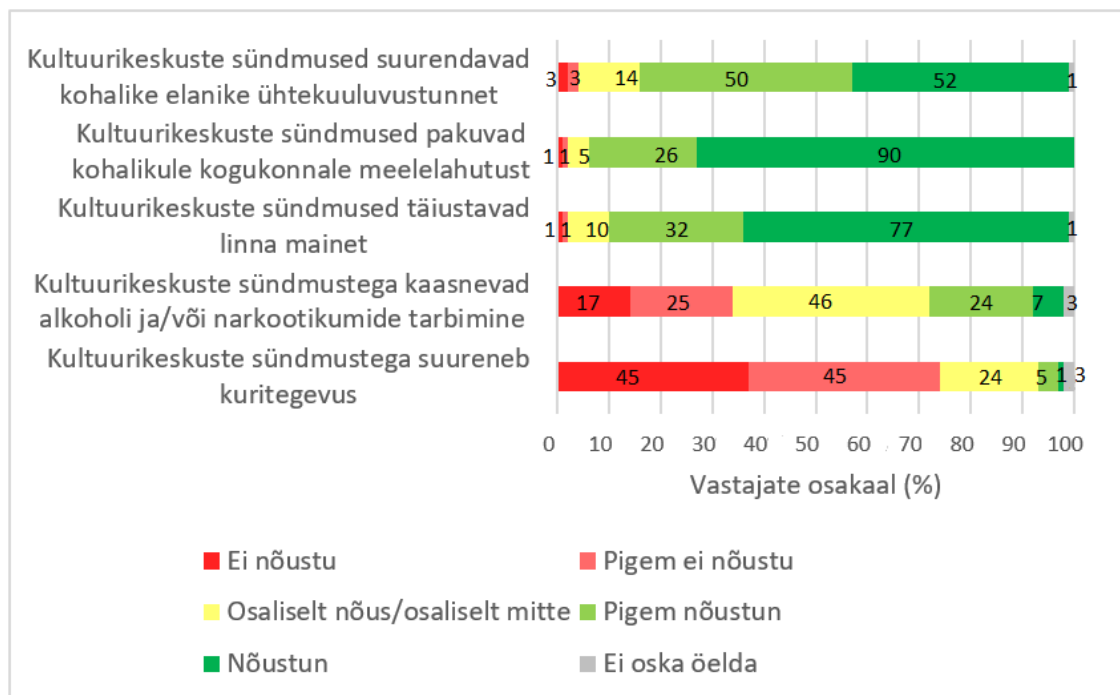
**Joonis 11.** Vastanute hinnangud majandusliku mõjuga väidetele, n=123

Kõige enam olid inimesed osaliselt nõus, osaliselt mitte, et kultuurikeskuste sündmustel on liiga kallis pileti hind (39%). Enamus nendest oli sellegipoolest viimasel aastal kultuurisündmuse küllastanud (28%). 23% kohalikest pigem ei olnud väitega nõus, 12% ei nõustunud üldse ning 13% pigem nõustus. 9% vastajatest arvas, et pileti hinnad on liiga kallid ja 4% ei arvanud midagi. 30% vastajatest olid osaliselt nõus, osaliselt mitte, et kultuurisündmused peaksid olema tasuta. Kõigist vastajatest 23% pigem ei nõustunud sellega ning 19% ei olnud üldse nõus. 14% pigem nõustusid, 12% nõustusid täielikult, ent 2% ei avaldanud arvamust.

34% ehk kõige kõrgema osakaaluga vastajate arv leidis, et kultuurikeskuste sündmuse pigem reklaamitakse piisavalt. 10% nõustus sellega täielikult, ent 28% oli osaliselt nõus, osaliselt mitte. 15% vastajatest olid arvamusel, et pigem ei reklaamita piisavalt ja 9% ütles, et ei reklaamita üldse piisavalt. Ülejäänud vastajatest ei osanud oma hinnangut anda.

Viimane kategooria oli sotsiaalse mõjuga seotud väited, mida oli kokku viis (vt joonis 12). 42% inimestest nõustus väitega, mis ütles, et kultuurikeskuste sündmused suurendavad kohalike elanike ühtekuuluvustunnet. Nendest suurem osa olid kõige noorema vanusegrupi esindajad. Pigem nõustus sellega ka 41% vastajatest. 12% olid

osaliselt nõus, osaliselt mitte. Mõned ülejäänud ei nõustunud väitega üldse või ei osanud oma arvamust öelda.



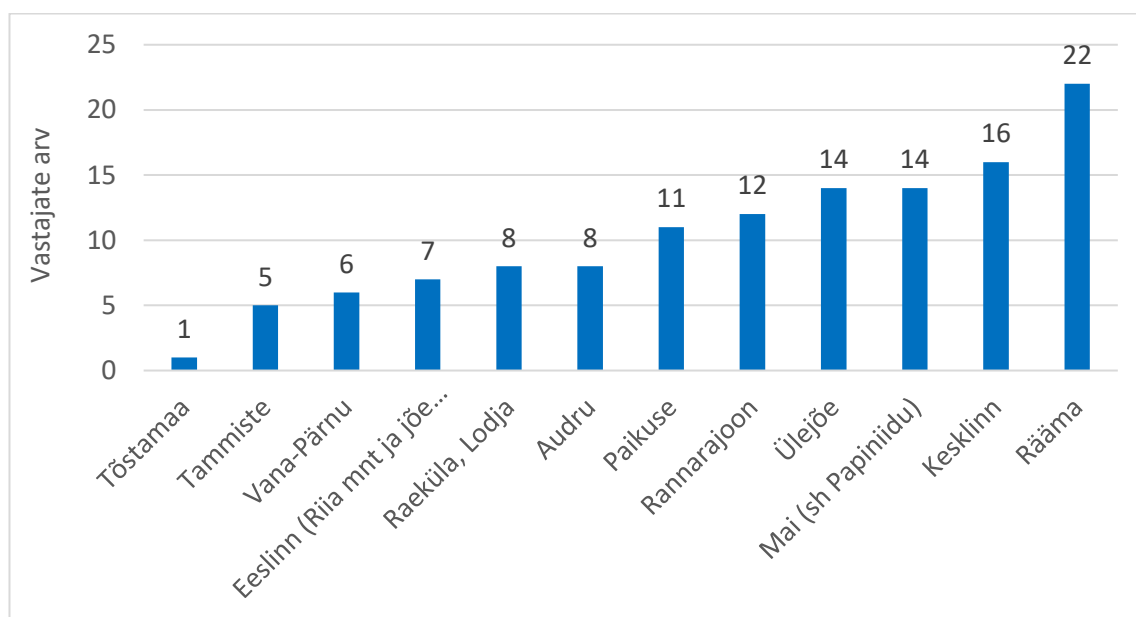
**Joonis 12.** Vastanute hinnangud sotsiaalse mõjuga väidetele, n=123

Üle poolte vastajate (73%) oli nõus, et kultuurikeskuste sündmused pakuvad kohalikule kogukonnale meelelahutust. Samuti olid 21% vastajatest väitega pigem nõus. Kokku oli nõustujaid seega 94%. Järgmise väitega, et kultuurikeskuste sündmused täiustavad linna mainet, oli nõus 63% vastanuid. Pigem nõustus ka 26% elanikest. Nõustujatest oli kõige rohkem 18–24 aasta vanuseid (25%) aga ka kõiki teisi vanuserühmi.

38% vastanutest olid osaliselt nõus, et sündmustega kaasnevad alkoholi/narkootikumide tarbimine. Nendest suurem osa olid kõige nooremad vastajad. 20% pigem ei olnud väitega nõus, 14% ei nõustunud üldse, ent ka nendest oli kõige rohkem noori ning samuti kuni 64 vanuseid isikuid. 20% kohalikest arvas, et pigem kaasneb nende tarbimine ning 6% oli väitega täiesti nõus. Võrdselt 37% inimesi pigem ei nõustunud või ei nõustunud üldse, et kultuurikeskuste sündmustega suureneb kuritegevus. Nendest 15% olid 18–24-aastased, 8% 25–34-aastased ning 7% 35–44-aastased. 19% vastajatest olid väitega aga osaliselt nõus.

Peale hinnangute andmist oli vastajal võimalik oma arvamust täpsustada. 124-st vastajast andis oma hinnangu neli uuringus osalejat. Kahel nendest olid pikemad kommentaarid ja nägid välja sellised: „Info väljaspool Pärnu Kesklinna toimuvatel üritustel on pigem ebapiisav, tahaks, et oleks mingi konkreetne netilehekülg või miski muu samalaadne, et teaks kõikide toimuvate toredate üritustega õigeaegselt kursis olla!“ (18–24-aastane vastaja) „Omavahelisele koostööle, teiste keskuste kollektiividele esinemisvõimaluste pakkumine, üheskoos kultuurimessidel osalemine, tihedam koostöö kohalike hotellide, spaade ja teiste erinevate turismiettevõtjatega, et teha rohkem koostööd kultuuriturismi edendamiseks“ (45–54-aastane vastaja).

Ankeedi kõige lõppu jäid demograafilised küsimused vanuse, elukoha ja soo kohta. Kõige rohkem oli vastajaid Räämalt (22). Seejärel vastas 16 inimest Kesklinnast, 14 Maist (sh Papiniidu) ning sama palju ka Ülejõelt (vt joonis 13).



**Joonis 13.** Vastanute elukohad

Lõpuks sai vastaja soovi korral avaldada arvamust või esitada ettepanekuid festivali kohta. 124-st inimesest vastas 22 kohalikku. Kaks inimest väljendasid oma vastustes rahulolu ning ülejäänud tegid erinevaid ettepanekuid, mida võiks muuta. Kaheteistkümnel korral mainiti kultuuriklubi Templit, mis tänavu ukсед sulges. Inimesed soovisid, et taolist klubi ei sulgetaks või leitaks sellele uus koht. Pikemad kommentaarid nägid välja sellised:

Ettepanek: Palun tehke Templi laadne subkultuuri asutus teise kohta aga Pärnusse, see oli ülioluline ja äge koht, Nüüd on Pärnu kohe kindlasti talvel väljasurnud ja üliigav koht, kus elada. Väga mitmed Pärnu elanikud on nõus vabatahtlikuna kaasa lööma, mina ise ka aga see, et selline teistmoodi koht kadus, siin kogu meinstriim värgi kõrval, on suur kaotus terve Eesti muusikaskeenele. Nutan tegelt!  
(45–54-aastane vastaja)

Kuuldatavasti Pärnus Kesklinnas põhiline kultuurikeskus suletakse, kuna ruumidest tuleb välja kolida. Kurb oleks, kui Pärnu kultuurielus jääbki nüüd sellesse kohta suur auk, sest pole enam paika, kus toimuksid alternatiivmuusika kontserdid ja muud sündmused, mis võibolla ööklubi konteksti väga ei sobiks ja samas kontserdimaja mõõtu välja ei anna - ehk siis just siukesed väiksemapoolsed paarisajalisele publikule mõeldud kontserdid ja showd. Linn võiks omalt poolt sellistes täbarates olukordades oma toetava õla alla panna ja kohalikke kultuurielu aktiviste aidata, et tekiks tulevikus ikka uus keskus, kus selliseid sündmusi korraldada. Olles ise eelnimetatud kultuuriklubi viimaste aastate jooksul üsna palju külastanud, on nende toredatest tegemistest näha, et sellist paika peetaksegi rohkem vast pigem missioonitundest ja ilma linna poolse abita vaevalt, et see väikses Pärnus jätkusuutlik või üldsegi võimalik oleks...ma mõtlen siis selle all siukese asutuse talveperioodil avatuna hoidmist ja finantsiliselt kasumlikuna hoidmist näiteks.... Seega põhiline ettepanek oleks linnaisadele, et aidaku noortel hakkajatel inimestel uus koht luua, külastajaid siin linnas jätkub kindlasti!  
(25–34-aastane vastaja)

Lisaks mainiti veel, et sündmusi pakutakse kogukonnale vähe ning igale vanuserühmale peaks neid olema suurem valik. Ettepanek tehti ka, et linn võiks toetada rohkem sündmuste korraldamist. Üks elanik arvas, et linnavalitsus peaks rohkem panustama jõuluturu sündmusele, et see omale eestvedaja saaks. Ettepanekute esitajad olid erinevatest vanuserühmadest, nii mehed kui ka naised. Vastajate elukohad olid enamasti Mai, Kesklinn, Eeslinn, Paikuse, Audru ja Raeküla.



### 2.3. Järeldused ja ettepanekud

Lõputöö eesmärgi täitmiseks ja uurimisküsimusele vastamiseks tuuakse antud peatükis välja uuringust tulenevad järeldused ning autori parendusettepanekud kultuurikeskustele. Uuringust osa võtnud vastajatest osales kultuurikeskuste sündmustel viimase aasta jooksul 71% inimesi. See näitab seda, et enamus vastajaid omavad erinevaid kogemusi ja hoiakuid seoses kultuurikeskuste sündmustega.

Küsimus, kus sooviti teada kui sageli kultuurikeskuste sündmusi külastatakse, vastati kõige enam 1–2 korda aastas ja iga kuu. Kui nendelt samadelt vastajatelt uuriti, mis neile kõige esimesena meenub seoses kultuurisündmustega, siis vastati meelelahutus. Sellest saab järeldada seda, et nii need, kes külastavad sündmusi harvemini kui ka need kes teevad seda iga kuu, ootavad või on kogunud sündmustelt kõige enam meelt lahutavaid programme. Samas nii vastasid ka need, kes ei külastagi sündmusi, mis võib vihjata sellele, et kultuurikeskuste sündmused ei ole nende jaoks piisavalt meelelahutuslikud.

Kuna vastajate vanuserühmad olid niivõrd erinevad, siis on võimalik, et iga vastaja arusaam meelelahutusest on erinev. Seetõttu tuleb teha mõned sündmused erinevatele vanuserühmadele lähtudes nende ootustest ja vajadustest. Näiteks nende jaoks, kes on 18–24-aastased, on rohkem oluline sotsialiseerumine. Yolal *et al.* (2016, lk 4) kohaselt on sündmusel sotsialiseerumine oluline aspekt, sest see soodustab rahulolu ja täidab muid tähtsaid vajadusi. Sellest lähtuvalt võib külastajatele korraldada selliseid programme, kus on võimalik neil erinevaid kultuure avastada, iseennast või teisi tundma õppida ja suhelda. Elanikel on võimalik end arendada näiteks läbi kultuuriõhtute, avalike arutelude, harivate loengute, kirjandusõhtute, teemanädalate ning kogukonnapäevade. Eelnevalt mainitud sündmused pakkusid elanikud ise välja, kui neilt uuriti, milliseid sündmusi kõige enam näha soovitakse.

Kõige positiivsem mõju on Pärnu elanike arvates sotsialiseerumine ning meelelahutus. Meelelahutuse kogemine märgiti ka kõige enam väga oluliseks mõjuteguriks. Samuti mainiti rohkem teadlikkuse kasvu, vaimset heaolu ning ühtsustunnet, mis kinnitab Yolal *et al.* (2016, lk 5) väidet, et festivalid pakuvad mitmeid kultuurilisi ja hariduslikke võimalusi. Kõige enam nõustuti veel väitega, et kultuurisündmused täiustavad linna mainet. See näitab seda, et üldiselt on Pärnu elanikkond sündmustega rahul ning arvavad,

et need on pigem neile ja linnale kasulikud ning ühtlasi kinnitab ka eelnevalt mainitud uuringu tulemusi.

Kõige negatiivsema mõju kohta ütles 51% vastajatest, et see puudub. See näitab, et pooled uuringus osalejad on kultuurisündmustega rahul ja arvavad, et need mõjuvad nii inimestele, keskkonnale ja majandusele hästi. Samas nendest 15 inimest olid nõus, et kultuurikeskuste sündmustega kaasneb alkoholi/narkootikumide tarbimine ning kolm, et suureneb kuritegevus. Sellest tulenevalt võib järeldada seda, et mõned kohalikud elanikud ei julge või ei taha öelda otseselt midagi halvasti, kuigi omavad ka negatiivset arvamust. Kõige negatiivsemaks mõjuks peeti prügi tekkimist. Autor Jones (2014, lk 43) kohaselt saavad sündmuskorraldajad kohalikke elanike kaasata taaskasutuslikesse programmidesse, pakkudes neile selle eest tasuta tooteid.

Keskkonnaga seotud mõjudest toodi esile veel müra ja sündmuse vähene jätkusuutlikkus. Kõige vähem nõusolekuid said väited, mis ütlesid, et kultuurikeskuste sündmustel on negatiivne mõju loodusele ja nendega kaasneb müra. Selles tulenevalt saab järeldada, et kultuurikeskuste sündmused ei kuulu Pärnu kohalike elanike arvates nende kultuurisündmuste alla, mis avaldaksid suuremat negatiivset mõju keskkonnale. Samuti ei saa kinnitust Yolal jt (2016, lk 12) tehtud uuring, kus selgus, et sellised tegurid võivad avaldada elanike heaolutundele negatiivset mõju. Et elanike teadlikkust sellel teemal veelgi enam tõsta, võib teha ühiseid talgupäevi looduses või sündmusi, kus on esindatud taaskasutus (näiteks kasutatud riiete, raamatute jms müük).

Mitmeid kordi mainiti ka ohuna viiruste levikut sündmustel ja mustust, mistõttu peaksid sündmuskorraldajad kontrollima oma sündmuste puhtust ja üle vaatama hügieeninõuded, kui seda seni pole tehtud. Üks vastaja tõi välja negatiivsena selle, et peab kodust välja minema ja sotsialiseeruma või tuttavaid nägema. Kuna tänapäeval on tehnoloogia nii palju edasi arenenud, siis oleks hea võimalus luua nii öelda virtuaalne sündmus. Tänu sellele on võimalik hoiduda viirushaigustest ning hoolikal kasutajal ka arvutiviirustest. Lisaks aitaks selline võimalus osaleda sündmustel ka neil, kellel on kas liikumispuue, raske haigus või midagi muud, mis takistab nende kodust väljumist. Virtuaalse sündmuse korraldamist on soovitatud ka Lee jt (2015, lk 143) oma raamatus, kus vihjati sellele, et üha enam organisatsioonid on hakanud kasutama taolist sündmuskorralduse meetodit.

Sotsiaalsetest mõjudest peeti kõige olulisemaks seda, et sündmusel peab olema turvaline. Kui mitte arvestada seda, et mitmete vastajate arvates negatiivne mõju puudus, siis üks enim nimetatud mõjusid oli veel ülerahvastatus. See toetab Richards (2018, lk 17) väidet, et inimesed tunnevad end rahvarohketes ruumides teistmoodi kui tühjades ruumides. Seda võib autori arvates turvalisusega seostada, sest siis on näiteks taskuvarastel kergem ligi pääseda inimestele. Et luua kohalikes suurem turvatunne, tasub juba enne sündmust reklaamida, et on olemas turvameetmed (kaamerad, turvamehed jms). Fenich (2015, lk 135–136) soovib turvatunde suurendamiseks sündmustel kasutusele võtta lisaks piletikontrollile näiteks koti kontrollimise meetodi, mida sooritatakse igale sündmuse osalejale enne alale sisenemist. Kui kohalikud inimesed tunnevad, et kultuurikeskuste sündmused on ülerahvastatud, siis see võib olla tingitud ruumi puudusest. Selleks, et mitte luua ülerahvastatuse efekti, tasuks ruume või sündmuse ala laiendada.

Kuna uuringus selgus, et 55–64-aastaseid häirisid ebamugavad toolid, ruumi umbne õhk ja piiratud arv tualette, siis saab sellest järeldada seda, et nendele aspektidele ei ole piisavalt tähelepanu pööratud. Ruumid, kus sündmused toimuvad võiksid olla näiteks konditsioneeriga või lahti käivate akendega ning toolidega, millel on mugav mitu tundi järjest istuda. Anil (2012, lk 268) soovib suuremat sündmust korraldades kontrollida tualettide puhtust ja arvu ning vajadusel neid juurde rentida. Lisaks tuleks kaaluda uute parkimiskohtade juurde tekitamist sündmuse alale või selle lähedusse.

Kohalike elanike jaoks on veel väga oluline, et sündmuse personal oleks usaldusväärne, abivalmis, viisakas ja hästi rietatud. Uuringu tulemus kinnitab ühtlasi väidet (Fenich, 2015, lk 155), et personal mõjutab sündmuse mainet ja küllastajate rahulolu. Kuna personal on üks osa maine kujunemisest, siis on tähtis, et see oleks eeskujulik ja looks inimestele turvatunde. Mida parema mulje jätab personal, seda positiivsem maine tekib linnale ja sündmusele. Sündmuskorraldajad võiksid seega kontrollida kas nende personal on usaldusväärne ja aitab luua turvalise keskkonna. Seda saab teha näiteks arenguveestlustega või lasta sündmuste küllastajatel täita rahulolu-uuring.

Pärnu kohalikud elanikud peavad negatiivseks veel kalleid piletihindu. Pileti hinna olulisust kinnitab ka 2012. aastal Portugalis läbi viidud (do Valle *et al.*, 2012, lk 652) uuringu tulemus, kus 39,4% küsitlusele vastajatest ei külastanud sündmust selle kalli hinna tõttu. Neid, kes vastasid, et pole viimase aasta jooksul kultuurikeskuste sündmustel

käinud, oli kõige rohkem vanuses 18–24. Kõige enam nõustusid samas vanuserühmas vastajad väitega, et kultuurisündmuste piletite hind on liiga kallis, mis näitab seda, et noored Pärnu elanikud ei saa endale mõnda sündmust lubada tänu kallile piletile. Siinkohal tuleb sündmuskorraldajatel mõelda rohkem tasuta või minimaalse piletihinnaga sündmuste korraldamise peale. Samuti võib probleemile lahenduseks olla näiteks sooduspiletid õpilastele, noortele või vanematele inimestele või liikmekaardid kultuurikeskuste tihedamatele külastajatele, mis annavad soodustust kas pileti või toodete ostu pealt. Kaarte saab jagada näiteks külastuskordade järgi.

Kohalikud, kes ei olnud osalenud sündmustel, põhjendasid end enamasti aja puudumisega, vähese huviga või sündmuse liiga vähese reklaami olemasoluga. Kuna huvi saab tekkida tänu heale turundusele, siis saavad sündmuskorraldajad rohkem sellele rõhku panna. Eelnevalt teoorias (Lee *et al.*, 2015, lk 42) selgus, et üks viis, kuidas enda üritust reklaamida, on läbi efektiivse veebisaidi disaini ja haldamise. Mida rohkem sündmuskorraldajad oma veebisaiti kujundavad ja sündmust seal kajastavad, seda suurem võimalus on, et see jõuab kohalikele. Autori Fenich (2015, lk 178) kohaselt tuleb vahel parimat tüüpi reklaam välja ajalehtedest või ajakirjadest, kuid ajakirjanikud ei jõua alati kõike kajastada. Seetõttu on mõistlik teha pressiteated, mida saab veel edasi saata blogijatele ja teistele uudiste edastamise allikatele. Siinkohal on tähtis kirjutada pressiteade nii ilmekalt nagu oleks selle koostanud ajakirjanik ise.

Majandusega seotud väidetest märgiti kõige rohkem väga oluliseks, et tooteid tutvustavad ettevõtted on kodumaised. See näitab, et vastajad soovivad toetada kohalikke ettevõtteid ja proovida nende tooteid. Jones (2014, lk 44) soovib sündmuskorraldajatel kutsuda kohalikud ärid sündmusel osalema, et nad saaksid oma äri kasumit teenida. Lisaks on tema sõnul mõistlik luua kohalikele tarnijatele nii-öelda prioriteetne toodete pakkumisala.

Mitmeesine esinejate valik sai kõige rohkem hinnanguks „väga oluline“. Ülekaalus olid vastajad vanuses 18–44. Sellise hinde andsid sama vanusega vastajad ka väitele, et sündmusel esineb tuntud laulja/bänd. Küsimusele, kus sooviti teada milliseid sündmusi soovitakse kultuurikeskustes kõige enam näha, vastati kõige rohkem, et muusikasündmusi. Sellest saab järeldada seda, et Pärnu inimeste jaoks on huvipakkuvad rohkem kontserdid ja etendused, kus esinevad pigem tuntud inimesed.

Kuna paljud nendest vastajatest olid pärit Räämalt, siis võib muusikasündmusi rohkem teha just selle piirkonna läheduses asuv Nooruse maja.

Käsitöö ja kunstiga seotuid sündmusi eelistavad uuringu järgi rohkem vanemad inimesed, mistõttu peab taoliste sündmuste turundamisel mõtlema kuidas ja kas info nendeni jõuab. Kuna vanemaid inimesi häiris sündmuste liiga hiline algusaeg rohkem kui nooremaid, siis tuleb nendele vanuserühmadele suunatud kontserdid, etendused jms üritused korraldada varasema algusajaga.

Laatadel või muudel müügiga seotud sündmustel võib sündmuskorraldaja jälgida, et oleks võimalikult erinevate ettevõtete/organisatsioonide tooted esindatud. Paljud vastajad märkisid oluliseks ka kvaliteetse toidu müügi kohapeal, mistõttu võivad kultuurikeskused teha koostööd näiteks erinevate kvalifitseeritud kokkadega, kes saaksid sündmustele tulla või nende jaoks tooteid valmistada. Mõned vastajad pakkusid välja tulevasteks sündmusteks teemanädalad, millest tulenevalt võib lisaks kohvikutenädalatele teha näiteks Eesti rahvustoidunädala või kokkamise töötoad.

Uuringu tulemuste põhjal teeb autor järgmised ettepanekud Pärnu kultuurikeskustele sündmuste arendamiseks:

- Korraldada rohkem kultuuriõhtuid, programme, avalikke arutelusid, harivaid loenguid, kirjandusõhtuid, teemanädalaid ning kogukonnapäevi, kus on võimalik sotsialiseeruda ja kultuuri tundma õppida;
- Läbi viia taaskasutuslikud programmid, kus kohalikud osaleda saavad ning vastutasuks anda tasuta pilet või mõni toode sündmustel;
- Planeerida talgupäevad või sündmused, kus on esindatud taaskasutus (näiteks kasutatud riiete, raamatute jms müük);
- Virtuaalsete sündmuste korraldamine neile, kes ei saa kodust välja minna;
- Turva- või kotikontrolli lisamine suurematele sündmustele, et tekitada osalejates turvatunne;
- Muretseda mugavamad toolid pikema kestustega sündmustele;
- Luua sündmuse sooduspiletid õpilastele, noortele ja vanematele inimestele;

- Tihedamatele kultuurikeskuse külastajatele anda liikmekaardid, millega saaks soodustust kas pileti või toodete ostu pealt. Kaarte võib jagada näiteks külastuskordade järgi;
- Luua reklaamiks rohkem sündmuste pressiteateid ning jagada edasi neid blogijatele.

Vastajate huvid ning soovid kohati erinesid vanuse järgi. 18–24-aastastele oli kõige olulisem sündmusel sotsialiseerumine, teadlikkuse kasv, meelelahutus ning ühtekuuluvustunne. Seega tuleb neile korraldada sündmusi, kus saab nii sotsialiseeruda kui ka end harida. 25–34 aasta vanustele oli tähtis meelelahutus ja sotsialiseerumine, 35–44 aga teadlikkuse kasv. 55–64-aastaste positiivseim mõju oli meelelahutus ning 65 ja enam mainis samuti meelelahutust, sotsialiseerumist ning vaimset heaolu. Vaimne heaolu oli kõigile vanuserühmadele peaaegu võrdselt oluline aga kõige vähem populaarsemad mõjud olid kohaliku elu edendamine, positiivne keskkond ning igapäevasest rutiinist põgenemine.

## KOKKUVÕTE

Sündmuseid on palju erinevaid liike, kuid nende põhimõte jääb samaks – pakkuda inimestele võimalust kogeda midagi teistsugust ja meelelahutuslikku. Sündmused on tugevalt seotud kultuuriga. Kultuurisündmused on sellist tüüpi sündmused, kus on inimestel võimalus tutvuda esindatud kultuuriga. Erinevate kultuuride tundma õppimine arendab inimeste silmaringi ning muudab neid sallivamaks. Seejuures aitavad sündmused arendada sihtkohta ja selle kuvandit.

Sündmuse planeerimine on pikk ning keeruline protsess. Selleks, et korraldada edukas sündmus, tuleb teha palju eeltööd ning ühtlasi uurida välja sihtrühma vajadused ja soovid. Neid teades on suurem tõenäosus, et sündmusega ollakse rahulolev. Kohalike elanike rahulolu sündmusega tagab selle pikaajalise edu ning jätkusuutlikkuse. Sündmused loovad juurde elanikele töökohti ja toetavad kohalikke tarnijaid. Samuti saavad elanikud aidata kaasa sündmuse põhieesmärgi täitmisel ning toetada seda finantsiliselt.

Töö raames viidi läbi uuring, et välja selgitada Pärnu kohalike elanike külustusmotiivid ja ootused kultuurikeskuste sündmustel. Uuringus lähtuti *ENCORE Festival and Event Evaluation Kit* vahendi näidisküsimustikust, millest valiti uuringusse sobivamad küsimused, ning SERVQUAL vahendist rahulolu mõõtmiseks. Küsitlus koostati elektrooniliselt *Limesurvey* keskkonnas.

Uuringus selgus, et mõned Pärnu kohalikud elanikud ei külasta kultuurikeskuste sündmusi enamasti aja puudumise või vähese huvi tõttu. Vähene huvi võib olla tingitud aga üksluisest ning minimaalsest reklaamist. Elanike jaoks on kõige köitvamad sündmused, mis on meelelahutuslikud ning annavad võimaluse sotsialiseeruda. Nad ei pea kultuurikeskuste sündmusi keskkonda kahjustavateks. Pigem leiavad nad, et need loovad rahvas ühtsustunde, arendavad silmaringi ja mõjuvad hästi vaimsele heaolule.

Küsitlusele vastajatest enamus olid kultuurikeskuste sündmustega rahulolevad ning ettepanekuid millegi muutmiseks tuli võrdlemisi vähe. Sellegipoolest tulid välja mõned negatiivsed faktorid, mis kohalikke sündmustest eemale hoiab. Üks põhjus, miks sündmusi ei külastata, on liiga kallid piletihinnad. Seejuures soovivad Pärnu inimesed rohkem näha sündmustel kohalikku toodangut. Mitmed uuringus osalejad tõid esile negatiivsema liigse prügi tekkimise, mis otseselt küll ei mõjutanud nende sündmusel osalemist, kuid läks elanikele korda. Lisaks selgus, et kõige enam soovitakse näha muusikasündmusi koos tuntud esinejaga või toidusündmusi.

Lõputöö eesmärk, milleks oli analüüsida kohalike elanike osalemist mõjutavaid tegureid Pärnu linna kultuurikeskuste sündmustel ning saadud andmete põhjal teha ettepanekuid kultuurikeskuste korraldajatele sündmuste arendamiseks, sai täidetud. Töös on esitatud ettepanekud edaspidisteks sündmuste korraldamiseks ja arendamiseks, mida Pärnu kultuurikeskused saavad arvesse võtta.



## VIIDATUD ALLIKAD

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Festival and Special Event Management* (5th ed.). Milton: John Wiley & Sons Australia.
- Anil, N. K. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival. *Tourism*, 60(3), 255–271.
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen. *Tourism Management*, 52, 468–477. doi:10.1016/j.tourman.2015.06.027
- Armbrrecht, J., & Andersson, T. D. (2016). Subjects and objects of event impact analysis. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(2), 111–114. doi:10.1080/15022250.2016.1162417
- Bowdin, G. A., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. M. (2011). *Events Management* (2 ed.). New York: Routledge.
- Brown, S., & James, J. (2004). Event design and management: ritual sacrifice? In I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond, & U. McMahon-Beattie (Eds.) *Festival and events management: an international arts and culture perspective* (pp. 53–64). Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Csapó, J. (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. In M. Kasimoglu (Ed.), *Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives* (pp. 201–232). doi:10.5772/38693
- de Freitas Santos, J., Vareiro, L., Remoaldo, P., & Cadima Ribeiro, J. (2017). Cultural mega-events and the enhancement of a city's image: differences between engaged participants and attendees. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(2), 129–151. doi:10.1080/19407963.2016.1157598
- do Valle, P. O., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2012). Residents' Participation in Events, Events Image, and Destination Image: A Correspondence Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 647–664. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.720151>

- Basiony, A. E., Abd Alla, G., & El Sayed, A. S. (2014). *Evaluating Tourism Service Quality Provided to the European Tourist “Applied on the British tourist”*. Retrieved from [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/57164/1/MPRA\\_paper\\_57164.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/57164/1/MPRA_paper_57164.pdf)
- Etikan, I., Musa, A. S., Alkassim, S. R. Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5 (1), 1–4. doi: 10.11648/j.ajtas.20160501.11
- Event. (n.d.). In *Online Etymology Dictionary*. Retrieved from <https://www.etymonline.com/word/event>
- Fenich, G. G. (2015). *Planning and Management of Meetings, Expositions, Events and Conventions*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Gerritsen, D., & van Olderen, R. (2014). *Events as a Strategic Marketing Tool*. London: CAB International.
- Goos, P., & Meintrup, D. (2015). *Statistics with JMP: Graphs, Descriptive Statistics, and Probability*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hodur, N. M., & Leistritz, F. L. (2006). Estimating the Economic Impact of Event Tourism. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(4), 63–79. [https://doi.org/10.1300/J452v08n04\\_05](https://doi.org/10.1300/J452v08n04_05)
- Irshad, H. (2011). *Impacts of community events and festivals on rural places*. Retrieved from [https://www1.agric.gov.ab.ca/\\$Department/deptdocs.nsf/all/csi13702/\\$FILE/Community-events-and-festivals.pdf](https://www1.agric.gov.ab.ca/$Department/deptdocs.nsf/all/csi13702/$FILE/Community-events-and-festivals.pdf)
- Jones, M. (2014). *Sustainable Event Management: A Practical Guide* (2nd ed). New York: Routledge.
- Koppa, H. (2014). *Soovitud sotsiaalse taristu erinevate aspektide käsitlemiseks. Lisa 2. Loetud aadressil* [https://www.siseministeerium.ee/sites/default/files/dokumendid/Uuringud/Ruumiline\\_planeerimine/2014\\_lisa\\_2\\_moisted.pdf](https://www.siseministeerium.ee/sites/default/files/dokumendid/Uuringud/Ruumiline_planeerimine/2014_lisa_2_moisted.pdf)
- Lee, J.-S., & Back, K.-J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29, 331–344. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.002>
- Lee S., Boshnakova D., & Goldblatt, J. (2015). *The 21st century meeting and event technologies: powerful tools for better planning, marketing, and evaluation*. Oakville: Apple Academic Press.
- Macionis, J. J. (2013). *Sociology* (15 ed.). Boston: Pearson.

- McHone, W. W., & Rungeling, B. (1999). Special cultural events: do they attract leisure tourists? *International Journal of Hospitality Management*, 18(2), 215–219. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00015-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00015-8)
- Nardi, P. M. (2018). *Doing Survey Research: A Guide to Quantitative Methods* (4 ed.) New York: Routledge.
- Rakadziyska, S., & Yancheva, K. (2018). Cultural Event Marketing. In V. Marinov, M. Vodenska, M. Assenova & E. Dogramadjieva (Eds.), *Traditions and innovations in contemporary tourism* (pp. 18–34). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Ravichandran, K., Tamil Mani, B., Arun Kumar, S., & Prabhakaran, S. (2010). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model. *International Journal of Business and Management*, 5(4), 117–124. doi: 10.5539/ijbm.v5n4p117
- Richards, G. (2007). Culture and authenticity in a traditional event: the views of producers, residents, and visitors in Barcelona. *Event Management*, 11(1–2), 33–44. <https://doi.org/10.3727/152599508783943228>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Rudan, E. (2010). The Development of cultural tourism in small historical towns. In J. Perič (Ed.), *Conference proceedings, Tourism & Hospitality Industry 2010: new trends in tourism and hospitality management: 20th Biennial International Congress, Opatija, May 06–08, 2010* (pp. 577–586). Retrieved from [https://www.bib.irb.hr/471821/download/471821.228\\_Rudan\\_184.pdf](https://www.bib.irb.hr/471821/download/471821.228_Rudan_184.pdf)
- Pärnu Linnavalitsus. (s.a.). Pärnu ajalugu. Loetud aadressil <https://parnu.ee/parnu-tutvustus/ajalugu>
- Schlenker, K., Foley, C., & Getz, D. (2010). *ENCORE Festival and Event Evaluation Kit: Review and Redevelopment*. Retrieved from [https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/02/120005-Encore-Festival-and-Event-Evaluation-Kit-\\_\\_WEB.pdf](https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/02/120005-Encore-Festival-and-Event-Evaluation-Kit-__WEB.pdf)
- Statistikaamet. (2020). *RV0240: Rahvastik soo, vanuse ja 2017. aasta haldusreformi järgse elukoha järgi, 1. jaanuar* [andmebaas]. Loetud aadressil

<http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=RV0240>

- Titschern, S., Meyer, M., Wodak, R., & Vetter, E. (2000). *Methods of Text and Discourse Analysis*. London: Sage Publications.
- Zeng, B. (2017). Cultural Centre, Destination Cultural Offer and Visitor Satisfaction. *Sustainability*, 9(11), 1984. <https://doi.org/10.3390/su9111984>
- UNWTO. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. doi:10.18111/9789284418978
- Van der Wagen, L., & White, L. (2010). *Events Management: For Tourism, Cultural, Business and Sport Events* (4th ed.). Frenchs Forest, N.S.W.: Pearson Australia.
- Vij, M., Upadhyaya, A., Vij, A., & Kumar, M. (2019). Exploring Residents' Perceptions of Mega Event-Dubai Expo 2020: A Pre-Event Perspective. *Sustainability*, 11(5), 1322. <https://doi.org/10.3390/su11051322>
- VisitPärnu. (s.a.). Kultuuripuhkus. Loetud aadressil <https://visitparnu.com/kultuuripuhkus/>
- Yan, Q., Zhang, H., & Li, M. (2012). Programming quality of festivals: conceptualization, measurement, and relation to consequences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), 653–673. <https://doi.org/10.1108/09596111211217932>
- Yolal, M., GURSOY, D., UYSAL, M., KIM, H., & KARACAOĞLU, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.008>
- Yürük, P., Akyol, A., & Şimşek, G. G. (2017). Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 60, 367–378. doi:10.1016/j.tourman.2016.12.016
- Welthagen, L. (2014). Gap analysis of service quality at Innibos Arts Festival. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3, 1–12. Retrieved from [http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_25\\_vol.\\_3\\_2\\_july\\_2014.pdf](http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_25_vol._3_2_july_2014.pdf)

## Lisa 1. Uuringu ankeet

Hea Pärnu elanik!

Iga omavalitsuse kultuurikeskus korraldab aastaringiselt üritusi. Kohalikud rahvamajad ja kultuurimajad soovivad pakkuda oma linna elanikele huvitavaid tegevusi ning meelelahutust. Kultuurisündmust võib määratleda kui võimalust ühiselt kogeda kultuuri. Selleks, et kultuur säiliks, on oluline, et inimesed kultuurisündmuse külastaksid ja veel olulisem, et nad nendega rahul oleksid.

Antud uuringu eesmärk on välja selgitada Pärnu kohalike elanike rahulolu ja külastusmotiivid kultuurikeskuste sündmustel. Uurimistulemused aitavad sündmuse korraldajaid tulevaste ürituste edasisel arendamisel. Vastates küsitlusele on võimalik tulevikus külastada sündmuse, mis on korraldatud lähtudes Teie ja teiste kohalike elanike ootustest ning hinnangutest.

Küsitlust viib läbi Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilane Jana Liivrand lõputöö „Kohalikule kogukonnale suunatud kultuurisündmuste arendamine Pärnu linna näitel” raames. Küsitlus on anonüümne ja vastuseid kasutatakse vaid üldistatud kujul lõputöös. Küsitlusele vastamine võtab aega umbes 15 minutit.

### 1. Kas olete osalenud viimase aasta jooksul mõnel kultuurikeskuse poolt korraldatud sündmusel Pärnus?

- Jah
- Ei

### 2. Kui Te pole viimase aasta jooksul ühelgi Pärnu kultuurikeskuste poolt korraldatud sündmustel käinud, siis miks?

---

### 3. Kui sageli külastate sündmuseid kultuurikeskustes?

- 1–2 korda aastas
- 3–4 korda aastas
- 5–8 korda aastas
- 9–11 korda aastas
- Iga kuu
- Ei külastagi

### 4. Kui mõtlete kultuurisündmuste peale, siis mis Teile esimesena mõttesse tuleb?

---

### 5. Millised sündmused tahaksite kultuurikeskustes kõige enam näha?

- Muusikasündmused (kontserdid, etendused jne)
- Spordisündmused (spordipäevad, jooksud, orienteerumised jne)
- Kunst ja käsitöö (näitused, töötoad, koolitused jne)
- Toidusündmused (kohvikutepäev, laadad jne)
- Muu: \_\_\_\_\_

### 6. Mis on Teie arvates kultuurikeskuste sündmuste kõige positiivsem mõju?

---

### 7. Mis on Teie arvates kultuurikeskuste sündmuste kõige negatiivsem mõju?

---

## Lisa 1 järg

**8. Mis mõjutavad Teie sündmusel osalemise valikut? Palun andke hinnang skaalal 1 kuni 5 (kus 1 = ebaoluline, 2 = vähe oluline, 3 = osaliselt oluline, osaliselt mitte, 4 = oluline ja 5 = väga oluline) järgmiste tegurite olulisusele**

	1	2	3	4	5	Ei oska öelda
Meelelahutuse kogemine						
Sõprade või perega suhtlemine						
Uute inimestega tutvumine						
Sarnaste huvidega inimestega koosviibimine						
Uute kogemuste ja teistsuguste asjade kogemine						
Igapäevasest rutiinist põgenemine						
Kohapeal müüakse kvaliteetset toitu						
Mitmekesine esinejate valik						
Mitmekesine kaupade (nt käsitöö, hoidised) valik						
Töötubade olemasolu						
Erinevate ettevõtete/organisatsioonide tooted kultuurikeskuste sündmustel						
Teiste ettevõtete/organisatsioonide poolt läbi viidavad tegevused sündmusel lähevad sündmuse teemaga kokku						
Sündmuse turunduses on ettevõtted/organisatsioonid välja toodud						
Tooteid tutvustavad ettevõtted on kodumaised						
Sündmuse programmis on ühel kellaajal mitu erinevat tegevust						
Sündmusel esineb tuntud laulja/bänd						
Sündmuse personal on usaldusväärne, abivalmis, viisakas ja hästi riietatud						
Sündmusel on turvaline						
Sündmus kestab terve päev						
Sündmus kestab paar tundi						

• Küsimuse tegurid on esitatud SERVQUAL mudeli viie mõõtme põhjal: materiaalne keskkond, usaldusväärsus, reageerimine, kindlus ja empaatia.

**9. Millele võiksid kultuurisündmused rohkem keskenduda? Palun andke hinnang järgnevatele väidetele.**

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Osaliselt nõustun/osaliselt mitte	Pigem nõustun	Nõustun	Ei oska öelda
Kultuurikeskuste sündmused suurendavad kohalike elanike ühtekuuluvustunnet						
Kultuurikeskuste sündmused pakuvad kohalikele kogukonnale meelelahutust						

## Lisa 1 järg

Kultuurikeskuste sündmused täiustavad linna mainet						
Kultuurikeskuste sündmused pakuvad kohalikele elanikele töökohti						
Kultuurikeskuste sündmustega kaasnevad alkoholi ja/või narkootikumide tarbimine						
Kultuurikeskuste sündmustega suureneb kuritegevus						
Kultuurikeskuste sündmustel on negatiivne mõju loodusele						
Kultuurikeskuste sündmustega kaasneb liigne müra						
Kultuurikeskuste sündmustel on liiga kallis pileti hind						
Kultuurikeskuste sündmused peaksid olema tasuta						
Kultuurikeskuste sündmuseid reklaamitakse piisavalt (koduleht, infotahvel jne)						
Muu						

### 10. Soovi korral täpsustage eelnevalt märgitud hinnanguid.

---

### 11. Mis on Teie vanus?

- 18–24     25–34     35–44     45–54     55–64     65 ja enam

### 12. Millises piirkonnas Te elate?

- Kesklinn     Ülejõe     Rääma     Rannarajoon     Tammiste  
 Mai (sh Papiniidu)     Vana-Pärnu     Raeküla, Lodja     Paikuse  
 Tõstamaa     Audru     Lavassaare  
 Eeslinn (Riia mnt ja jõe vaheline ala Suure- Jõe Selverini, Karja piirkond)

### 13. Te olete...

- Naine     Mees

### 14. Kui Teil on arvamused või ettepanekuid seoses Pärnu kultuurikeskuste sündmustega, siis palun kirjutage siia.

---

**Lisa 2. Soovituslik tegevuskava Pärnu Raeküla Vanakooli keskusele edasiseks tegevuseks**

<b>Arendustegevus</b>	<b>Tähtaeg</b>	<b>Teostaja</b>	<b>Vastutaja</b>	<b>Ressursid</b>	<b>Tulemuste mõõtmise indikaatorid</b>
Koostöö pikaajaliste koostööpartneritega ja uute partnerite kaasamine	Detsember 2020	Juhataja, arendustöötaja	Juhtkoht	Töötajad, tööaeg	Ürituste arv, kohalike rahulolu ja tagasiside, edukas koostöö
Lisaressursside leidmine erinevate projektide abil	September 2020	Juhataja, arendustöötaja	Juhtkond	Töötajad, tööaeg	Projektide nõuete täitmine, esitatud projektide arv
Raeküla Vanakooli keskuse saalides toimuvad aastaringset erinevad sündmused kõigile vanuserühmadele	Kestev protsess, algus mai 2020	Töötajad	Juhtkond	Töötajad, tööaeg	Sündmuse osalejate tagasiside, sündmuste toimumine, sündmuste esinemine kultuurikavas
Töötajate osalemine täiendkoolitustel sündmuste reklaamimise ja arendamise osas	September 2020	Töötajad	Juhtkond	Töötajad, tööaeg, finantseering eelarve	Töötajate arenenud oskused
Virtuaalsete sündmuste arendamine	August 2020	Juhataja, arendustöötaja	Juhtkond	Töötajad, tööaeg	Sündmuste osalejate arv, rahulolu tagasiside



## **SUMMARY**

### **DEVELOPMENT OF CULTURAL EVENTS FOR THE LOCAL COMMUNITY ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF PÄRNU**

Jana Liivrand

Events are important part of people's life. There are many different types of events, but their principle remains the same – to offer people the opportunity to experience something different and entertaining. Events are strongly related to culture. Cultural events are type of event where people have the opportunity to get to know the culture represented. Getting to know different cultures develops people's horizons and makes them more tolerant. In doing so, events help to develop the destination and its image.

Event planning is a long and complicated process. In order to organize a successful event, a lot of preliminary work needs to be done, as well as the needs and wishes of the target group need to be researched. Knowing them, there is a bigger possibility that visitors are going to be satisfied with the event. The satisfaction of the local population with the event ensures its long-term success and sustainability. The events will create jobs for residents and support local suppliers. Residents can also contribute to the main goal of the event and support it financially.

The research problem is the participation in events due to the different perceptions of local people. The aim of this thesis was to find out the visiting motives and expectations of Pärnu local residents at the events of the cultural centers. Residents have formed their opinion about the events and their impact on themselves and on the environment. These perceptions affect participation in events. The full support of the locals for organizing the event is usually difficult to achieve. In order to fulfil the aim of the work, the research question was formulated: How to make the events organized by Pärnu cultural centers more interesting for local residents? The study was based on the SERVQUAL tool for

measuring satisfaction and ENCORE Festival and Event Evaluation Kit questionnaire, from which the most suitable questions were selected for the survey. The problem is important because it is necessary to ensure attendance of local people at events even during the low season in order to contribute to the sustainable development of cultural events. At the same time, the satisfaction of the residents with the events is important both in creating the image of the destination and in ensuring their own well-being.

Firstly, pilot study was conducted in the period 20th of February to 25th of February. After that, the necessary additions were made and then the main study was started. The main study lasted from 15th of March to 25th of March. The survey was carried out electronically in the Limesurvey environment and 124 local people participated. The results were analysed using statistical analysis and, in the case of open-ended questions, content analysis. The purposive sampling method was used. The total population was all local residents of the city of Pärnu at least 18 years old. The survey was shared in the authors' Facebook account and also by the Pärnu City Government. In addition, questionnaires were sent to all cultural centers and community centers in the city of Pärnu.

The survey revealed that some local residents of Pärnu do not visit the events of cultural centers mostly due to lack of time or lack of interest. However, the lack of interest may be due to minimal advertising. Sometimes the best type of advertising comes out of newspapers or magazines, but journalists don't always cover everything. Therefore, event organizers should make press releases that can still be forwarded to bloggers and other news sources, which would advertise the event. For the residents, the most attractive events are those that are entertaining and provide an opportunity to socialize.

Most of the respondents were satisfied with the events of the cultural centers and made relatively few proposals to change anything. Nevertheless, some negative factors emerged that keep the locals away from events. One of the reasons for not attending events is that fares are too expensive. At this point, event organizers should think more about organizing events for free or at a minimum ticket price. Also discount tickets for students or young people could be the solution. At the same time, the people of Pärnu would like to see more local production at the events. In addition, it turned out that most people want to see music events with a well-known performer or food events. They do not consider the events of cultural centers to be harmful to the environment. Rather, they find that they

create a sense of unity among the people, develop horizons, and have a good effect on well-being.

One respondent pointed out that he doesn't like to leave his house and socialize. With so much advanced technology today, it would be a good opportunity to create a so-called virtual event. Thanks to this, it is also possible to avoid viral diseases. In addition, such opportunity would help those who have a disability, a serious illness or something else that prevents them from leaving home to take part in the events.

The aim of the study which was to analyze the factors influencing the participation of local residents in the events of the cultural centers of Pärnu city and to make proposals to the organizers of the cultural centers for the development of the events, was achieved. The paper presents proposals for the organization and development of future events that can be taken into account by Pärnu cultural centers.

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

Mina, Jana Liivrand,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Kohalikule kogukonnale suunatud kultuurisündmuste arendamine Pärnu linna näitel“,

mille juhendaja on Monika Kumm,

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

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Jana Liivrand*  
**20.05.2020**