



Sündmusturismi valdkondlik ülevaade 2016

Koostaja: EASi turismiarenduskeskus

Tallinn 2016



Turismiarenduskeskus



»puhkaeestis.ee
»facebook.com/puhkaeestis
#visitestonia

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	3
1 ÜLDINFO	3
1.1 Sündmused ja nende turismipotentsiaal	3
1.2 Külastaja teekond.....	5
1.3 Sündmuste mõjud.....	6
1.4 Trendid.....	7
1.5 Eesti turunduskontseptsioon	8
2 LÄHIRIIKIDE SÜNDMUSTE ÜLEVAADE	8
2.1 Soome.....	8
2.2 Läti	8
2.3 Venemaa St Peterburgi ja Moskva piirkonnad	9
3 SIHTTURGUDE NÕUDLUS.....	9
3.1 Nõudlus Soome turul.....	9
3.2 Nõudlus Läti turul	10
3.3 Nõudlus Venemaa turul	10
4. SÜNDMUSTE PAKKUMINE EESTIS	11
LISA 2. Juhendmaterjalid, soovitusel	14
LISA 3: Case-study'd ehk näidissündmused	14
LISA 3.1 Tallinn Music Week	15
LISA 3.2 Saaremaa Ooperipäevad	17
LISA 3.3 auto24 Rally Estonia	19
LISA 3.4 Otepää MK etapp	22

Sündmuseturismi valdkondliku ülevaate eesmärk on Eestis toimuvate sündmuste arendamine rahvusvaheliselt huvipakkuvaiks ja reisimotivatsiooniloovaks, ning huvipakkuvate sündmuste abil Eesti kui atraktiivse reisisihtkoha maine tõstmine, mille tulemusena reisib siia rohkem välisuriste ja suurenevad Eesti turismisektori tulud (vt LISA 1 Sündmuste positiivsed ja negatiivsed mõjud). Prioriteetsete sihtturgudena, kust välisuriste Eestis toimuvaid sündmusi eelkõige külastama oodatakse, käsitletakse ülevaates Soomet, Lätit ja Venemaad. Neid turge silmas pidades keskendub dokument ligikaudu paarisajale sündmusele.

Sündmuseturismi valdkondlik ülevaade on koostatud lähtuvalt [riiklikust turismiarenduskavast](#). Selle kohaselt on Eesti aastaks 2020 turistidele tuntud ja hea mainega Põhjamaade turismisihikoht, mis pakub meeldejäädavat reisielamust ning kust on mugav reisida teistesse Läänemere piirkonna riikidesse. Visiooni kohaselt on Eesti aastal 2020 inspireerivate sündmuste toimumise maa, mis koos rahvusvaheliselt huvipakkuvate atraktsioonidega motiveerib Eesti külastamist ja korduvkülastusi.

Käesolev dokument keskendub eelkõige sellele, et pakkuda Eestit külastavatele välisuristidele huvipakkuvate (sh rahvusvahelise meedia huviorbiidis olevate) kultuuri- ja spordisündmuste kaudu külastuselamust ja läbi selle suurendada turismitulu. Samuti on ülevaate fookuses madalhooajal toimuvate sündmuste kaudu külastuste ja ööbimiste arvu suurendamine. Käesolev dokument ei reguleeri sündmuste korraldamist ja toetamist lähtuvalt Eesti kultuuripoliitikast.

Sündmuseturismi ülevaade annab edasi sihtturupõhisest nõudluse ülevaate, teeb kokkuvõtte trendidest maailmas ja Eestis ning analüüsib Eesti sündmuste tootepakkumist.

Dokument on suunatud sündmuste korraldajatele, kes soovivad panna fookuse väliskülastajate huvi kasvatamisele sündmuse vastu, turismiettevõtjatele ja sihtkoha arendajatele ning teistele Eestit tutvustavatele spetsialistidele ja organisatsioonidele. Valdonna arenguvõimaluste kaardistamisse kaasati turismivaldkonna partnerid: suuremad sündmuskorraldajad, Eesti Turismifirmade Liit, Eesti Turismiharidusliit ja asjakohased turismikoolid, Eesti Instituut, Piletilevi, MTÜ Eesti Maaturism, SA Lõuna-Eesti Turism, SA Põhja-Eesti Turism, MTÜ Lääne-Eesti Turism, Kultuuriministeerium ning Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium.

1 ÜLDINFO

1.1 Sündmused ja nende turismipotentsiaal

Atraktiivsed sündmused¹ peavad külastajale looma elamuse. Sündmused oma teema, sihtgrupi, maine ja pakutavate lisateenustega võivad olla sihtkoha peamiseks turismitooteks, mille ümber kujuneb toimiv koostöövõrgustik. Turismipotentsiaaliga sündmuste eelduseks on majanduslik mõju sihtkohale. Majandusliku mõju saavutamise eeldusteks on muuhulgas sündmuste professionaalne korraldus, kohaliku kogukonna kaasamine, läbimõeldud transpordikorraldus ning majutus- ja toitlustusvõimalused, sündmuste tarbimisega kaasnevate lisateenuste pakkumine ning kättesaadavus.

Suured kultuuri- ja spordisündmused ning festivalid (*mainesündmused*²) on suure turismipotentsiaaliga ja võivad kujuneda sihtkohas turistidele eraldiseisvaks reisimotivaatoriks.

Eestis toimuvad kultuuri- ja spordisündmused on nende turismipotentsiaali alusel jaotatud tinglikult järgmiselt:

¹ [Event management and event tourism \(Donald Getz, 2005\)](#)

² [City tourism and culture. The European experience. \(2005\)](#)

- **Mainesündmused**

Mainesündmuste abil on võimalik suurendada Eesti kui turismisihtkoha tuntuks, võimendades eelkõige rahvusvahelist meedianähtavust, ja tekitada seeläbi majanduslikku mõju. Sündmuste korraldamisel lähtutakse [Eesti turunduskontseptsioonis](#) esitatud tugevustest ja väärtustest, rõhutades meie rahvuslikku eripära ja pikki traditsioone (nt koorilaulu traditsioon).

- **Suursündmused**

Suursündmuste korraldamise kaudu saab suurendada Eesti turismisektori majanduslikku mõju. Suursündmused on rahvusvaheliselt huvipakkuvad ning iseseisvaks reisimotivatsiooniks Eestisse tulekul, nt rahvusvahelised muusika- ja filmifestivalid, rahvusvahelised A-kategooria esinejad, spordialade rahvusvahelised tiitlivõistlused jms. Sündmuste sihtgrupiks on nii professionaalid (esinejad ja võistlejad) kui ka sise- ja välituristid prioriteetsetelt sihtturgudelt (turud loetletud riiklikus turismiarengukavas).

- **Regionaalsed ja sihtkoha sündmused**

Sündmuste abil on võimalik suurendada piirkonna ettevõtete käivet madalhooajal. Nt eestisesed tiitlivõistlused ja võistlussarjad, maakonnaülesed kultuursündmused. Sündmuste külastajad on peamiselt siseturistid.

- **Kohalikud sündmused**

Kohalike sündmuste eesmärk on pakkuda elamust loovat meelelahutust eelkõige ühe maakonna piires. Nt laadad, jaanituled, linnapäevad jt. Kohalikel sündmustel osalevad väliskülastajad juhuslikult, sattudes piirkonda enamasti muudel põhjustel.



*Mainesündmus Laulu- ja tantsupidu.
Allikas: PuhkaEestis*



*Suursündmus MK-etapp.
Allikas: PuhkaEestis*



*Regionaalne ja sihtkoha sündmus Suure-Jaani Muusikafestival
Allikas: PuhkaEestis*



*Kohalik sündmus kohalik jaanituli.
Allikas: PuhkaEestis*

Esitatud tinglikust jaotusest on käesoleva valdkondliku ülevaate fookuses eelkõige rahvusvaheliselt huvipakkuvad maine- ja suursündmused ning olenevalt sihtturust ka regionaalsed sündmused, kuna need võivad eri sihtturgudel omada erinevat turismipotentsiaali. Nt teemasündmused nagu lille- ja käsitöölää-

dad, mis enamasti liigituvad kohalike sündmuste alla, on samas Soome turistile väga olulised. Lisaks keskendub ülevaade eelkõige muusika-, filmi- ja spordisündmustele. Kuigi Eestis toimub ka sündmuse mõõtmetele vastavaid konverentse või näitusi, käesolev dokument neid ei käsitle.

1.2 Külastaja teekond

Sündmusturismi valdkondlikku ülevaadet läbivaks põhimõtteks on külastaja teekond, mis lähtub külastajast kogu reisi vältel, st alates reisimisest sihtkohta kuni koju naasmiseni. Seega koosneb külastaja teekond tema arvukatest kokkupuutepunktidest nii teenusepakkujate, keskkonna, teiste külastajate kui ka kohalike elanikega. Sündmusele saabuval külastajale peab kogu reisi jooksul pakutavatest teenustest jääma mulje kui külalishakkest ja kvaliteetsest, turvalisest ning igas vanuses sobivast ja erivajadustega inimestele ligipääsetavast elamusest.

Külastusteekonna eri etapid:

- Potentsiaalsele külastajale sündmuse info jagamine ja turundustegevused külustussoovi tekitamiseks.
- Sündmuse piletite müük, samuti kaasnevate teenuste müümine külastajale, nt majutus- ja transpordipaketid, soovitud vaba aja sisustamiseks jms.
- Sündmuse toimumispaiga või sihtkoha ligipääsetavus, nt info riigisisest taristust, asukoha-kaardid, võõrkeel(t)es viidad. Samuti info erivajadustega külalise võimalustest sündmust külastada.
- Kogukonna kaasamine sündmuse läbiviimisse, nt elanike sündmusest informeerimine, võimalusel neile teatud funktsioonide üleandmine (nt parkimine), kohalike toodete-teenuste pakkumise esiletoomine. Samuti piirkonna keskkonnatingimustega arvestamine.
- Sündmuse läbiviimine, külastajale pakutavate teenuste-toodete kvaliteetne pakkumine.
- Tagasiside küsimine külastajalt nii teenuse broneerimise kui külastuse järgselt eesmärgiga tule-tada end külastajale taas meelde ning et saada tagasisidet külastuse vältel tarbitud teenuste kohta.
- Järelturundus ja müük järgnevale sündmusele.

Joonis 1. Külastaja teekond³.



³ EAS turismiarenduskeskus

Suurim piletite *online* müügivõrk Eestis on [Piletilevi](#) (eesti-, soome-, vene-, ingliskeelne), pakkudes sündmuskorraldajatele piletivahendus- ja turundusteenuseid. Internetikeskkonna vahendusel on Eestis toimuvate sündmuste piletid lihtsalt kättesaadavad Eestis ja kogu maailmas. [Piletimaailm](#) (eesti-, soome-, vene-, ingliskeelne) keskendub peamiselt Eesti teatrilavastuste *online* piletimüügile. Riiklik turismiinfoveeb PuhkaEestis / VisitEstonia (7 keeles) on automaatselt liidestatud Piletileviga, mistõttu saab ka turismiveebist osta Piletilevis müügil olevaid pileteid.

1.3 Sündmuste mõjud

Sündmuste läbiviimisega kaasneb regioonis majanduslik, sotsiaalne ja keskkondlik mõju.

Eesti Konjunktuuriinstituut korraldas 2012. aastal uuringu „[Eestis toimuvate kultuuri- ja spordisündmuste regionaalse majandusliku mõju hindamine ning analüüs](#)“, mis hindas, millist mõju omab spordi- ja kultuurisündmuste korraldamine Eesti eri regionide majandusele. Uuringu valimisse kaasatud sündmuste keskmine kestvus oli 4 päeva ning külastajaid viibisid sündmuse toimumiskohas küsitluse kohaselt keskmiselt 2,8 päeva ja 1,5 ööd. Külastajate kulutuste ja sündmuse eelarve kulude suhtarv näitas, et iga eelarvesse panustatud euro tõi piirkonda keskmiselt 4 €. Küsitlustulemustest ilmnes, et sündmuste mõju piirkonna ettevõtete majandustegevuse tulemustele oli igati positiivne, piirkonna ettevõtted teenivad sündmuse toimumise ajal üle 40% lisatulu. Sündmuste keskmine majanduslik mõju (st otsene tulu + eelarvest piirkonda jääv raha) oli üle 600 000 €, kusjuures kultuurisündmustel keskmiselt üle 580 000 € ja spordisündmustel üle 650 000 €.

EAS toetab rahvusvaheliste sündmuste väliturundust, meediakampaaniaid ning kvaliteetset korraldust selleks, et sõnum Eestist kui atraktiivsest reisisihist ning rahvusvaheliste sündmuste toimumise kohast jõuaks võimalikult paljude inimesteni ning tooks siia uusi külastajaid (sündmuste mõjuahel). Iga ööbiva väliskülastajaga kaasneb tulu Eesti teenindussektorile ning igal osalejal jääb Eestist mälestus, mis toob teda ja tema sõprusringkonda siia ka tulevikus.

Joonis 2. Sündmuste mõjuahel⁴.



Kaudsemate ja pikaajaliste sündmuse positiivsete mõjudena võib nimetada infrastruktuuri parendusi sihtkohas, muude teenuste pakkumise suurenemist ning elukeskkonna väärtuse kasvu. Eri mõjude positiivsed ja negatiivsed näited on toodud LISAs 2.

⁴ EAS turismiarenduskeskus

Sotsiaalset ja keskkondlikku mõju Eestis seni hinnatud pole, sündmuste hindamisel neist aspektidest saab aluseks võtta jätkusuutliku ehk säästva arengu⁵ põhimõtteid:

- Eesti kultuuri tuntus ja levik, rahvuslikud traditsioonid.
- Kogukonna heaolu: rahaliste sissetulekute suurus, tööga rahulolu, võimalused arendavaks ajakasutuseks jms.
- Sotsiaalselt sidus ühiskond: sotsiaalne kaasatus, regionaalne tasakaal, tegus kodanikuühenduste võrgustik jms.
- Keskkonda säästev sündmuskorraldus: loodusressursside säästlik kasutamine, loodusliku mitmekesisuse ja looduslike alade säilitamine.

1.4 Trendid

Sündmustega seotud trende nii kitsamas kui laiemas käsitluses on palju, riikliku turismiarenduskava kohaselt avaldavad kultuuriturismile mõju mitmesugused üleilmsed sotsiaalmajanduslikud trendid, sh elanikkonna vananemine, transpordiühenduste areng (arvukamad, kiiremad ja odavamad ühendused), terviseteadlikkuse kasv, väärtushinnangute muutused (eetilised ja sotsiaalsed väärtused muutuvad olulisemaks) ning kommunikatsioonitehnoloogia kiire areng. Reisisiteenuste vahendajate roll muutub spetsiifilisemaks vastavalt konkreetse spordiala või kultuurisündmuse konkreetsetele vajadustele. Pealtvaatajate hulgas suureneb iseseisev, internetipõhine reisikorraldus.

Ühiseks nimetajaks neile trendidele on külastuselamuse kogemine kõigi oma meeltega (*the four realms of an experience*), elamusmajandus. Seetõttu on kasvavaks trendiks jätkuvalt teema- ja elustiilipõhised reisid. Järjest rohkem on inimesi, kes otsivad kohaliku unikaalset kultuurielamust ja kogukonna tunnetust väljaspool massiturismi sihtkohti. Suureneb erihuvidel põhinevate reiside osakaal, kusjuures erinevate huvidega tarbijasegmente on järjest enam.

Sündmustega seotud trendid maailmas:

- Tervikelamuse loomisse kaasatakse kõik meeled – nägemine, kuulmine, kompamine, haistmine ja maitsmine. Selle jaoks tehakse valdkonnaülest koostööd. Oluline on külastajale aina enam autentset keskkonda pakkuda. Nt lisaks kultuuri tarbimisele festivalil ka toidu osa või alafestival, Maamessi näitel lisaks tehnika müügile on olemas korralik meelelahutusprogramm ja töötoad.
- Sotsiaalmeedia ja uute (digi-)tehnoloogiate kasutamine sündmuse korralduses, turunduses, tagasiside küsimisel jms⁶. Sotsiaalmeedia on aina olulisem infokanal sündmuse korraldamisel, võimaldades (potentsiaalse) külastajaga jagada infot, suhelda, küsida tagasisidet ning luua aastaringne kontakt sihtgrupiga⁷. Nt Rally Estonia e-pood ja äpp, artistide esinemised hologrammidena, Simple Sessioni ülekande x-boxide kaudu 2014.a.
- Roheliste (jätkusuutlike ja keskkonda säästvate) sündmuste korraldamise kasv, st sündmuse korraldamisel ei keskenduta vaid majandusliku mõju loomisele, vaid ka kohaliku kogukonna kaasamisele, looduskeskkonna säilitamisele, piirkondlike ja kultuuriliste väärtuste edasiandmisele.
- Sihtkoha tutvustamine sündmuse abil ja toel, nt ühisturundus, kogukonna kaasatus toodete-teenuste pakkumisse jms.
- Suurenev huvi elustiilisündmuste vastu. Nt kalastusvõistlused, motospordisündmused, laadad, kõrgmoega seotud sündmused, spirituaalsed / holistlikud sündmused, joogafestivalid jms.
- Kohaliku sisuga toodete ja teenuste pakkumise kasv, nt piirkonnas kasvanud toit, kogukonna algatus, regioonide eripärade rõhutamine, nt TMW Maitsed.
- Jagamismajanduse kasv, nt *couchsurfing*, AirBnB jt.

⁵ [Riigikantselei. Säästva arengu põhimõtted](#)

⁶ [FUTURE TRENDS. Impacting the Exhibitions and Events Industry](#)

⁷ [Bizbash. Event planning news, ideas & resources](#)

- Sündmuste korraldamine unikaalsetes ja erilistes toimumiskohtades. Eesti näitel – erilised looduskeskkonnad (Suure-Jaani Muusikafestivali rabakontsert), katused, poed (Tallinn Music Week), artistide kodud jms^{8,9}.

1.5 Eesti turunduskontseptsioon

Eesti bränd on uuenemas. Seni kehtiv „Tutvusta Eestit“ turunduskontseptsioon on väliturundustegevuste töövahendiks kõigile Eestit välisriikides tutvustada soovivatele inimestele, ettevõtetele ja organisatsioonidele. Turunduskontseptsioon seab ühtsed turundamispõhimõtted (sõnumid, ühtne keel, sümboli, visuaal, lood) ning pakub praktilisi tööriistu (lood, disainielemendid, fotod, esitlusvideod, tehtud kampaaniate näited, infotrükised, uuringud jms) turundustegevuste elluviimisel.

EASI turismiarenduskeskuse prioriteetsetele sihtturgudele on välja töötatud kõige sobilikumad turundussõnumid ning -tegevused, sõnumeid saab ka omavahel kombineerida.

2 LÄHIRIIKIDE SÜNDMUSTE ÜLEVAADE

Lähiriikides toimuvate sündmustega Eesti sündmused üldjuhul ei konkureeri, küll aga võib teatud sündmuste puhul olla riikide-üleseid koostöövõimalusi, nt turunduses. Peatükis antakse ülevaade lähiriikide – Soome, Läti, Venemaa – sündmuste valdkonnast.

2.1 Soome

Nagu Eestis, on ka Soomes festivalide toimumise kõrgaeg kolmel suvekuul, festivalidest on populaarsemad *hardrock* ja *heavy metal* festivalid (nt [Tuska Festival](#), [Ruisrock](#)). Suurimad muusika- ja kultuurifestivalid (nt [Musica nova Helsinki](#), [World Village Festival](#), [Pori Jazz Festival](#), [Flow Festival](#)) toovad kohale kümneid tuhandeid küllastajaid ning neid on korraldatud juba aastakümneid. Ka klassikalise muusika sündmusi toimub Soomes palju, nt [Savonlinna Opera Festival](#), mis konkureerib Saaremaa Ooperipäevadega. On ka suuri rahvusvahelisi madalhooaja festivale, nt [Tampere Jazz Happening](#) novembris ja [Tampere Filmifestival](#) märtsis.

Suuremaid festivale (u 90) koondab mittetulunduslik katusorganisatsioon [Finland Festivals](#), mis ise sündmusi ei korralda, ent seob omavahel kultuuri- ja turismisektori, keskendudes festivalide ühishuvide eest seismisele, turundamisele nii Soomes kui väljaspool, info kogumisele, uuringutele ja koolitustele. Ka koondab Finland Festivals oma liikmesfestivalide küllastajate ja majandusnäitajate statistikat.

Sündmuste turundustegevused on Soomes suunatud eelkõige Venemaa, Rootsi ja Saksamaa sihtturgudele.

2.2 Läti

Lätil ja Eestil on sarnane taust, sh sündmuste kontekstis. Teatavat konkurentsi võib täheldada vaid rahvusvaheliste A-kategooria artistide kontsertide, suuremate spordisündmuste (nt [Freedom run / Nordea Riga Marathon](#), [Dikli Palace Retro Rally](#)) ning niši- ja elustiilisündmuste (nt laadad) puhul.

Sarnaselt Eestile korraldatakse Lätis pika traditsiooniga [The Latvian Song and Dance Festival'i](#) (kantud UNESCO pärandlisti), Eesti ja Läti teevad omavahel koostööd, peamiselt turundamises. Iga 5 a järel toimuvat Läti laulu- ja tantsupidu külastab üle 35 000 inimese (Eestis 154 000 in). Mõlema riigi laulupeod toimuvad juulis, ent eri aastatel – järgmine Läti üldlaulupidu toimub 2018., Eestis 2019.a.

Suurimad poppmuusikafestivalid toimuvad suvekuudel, nt [SummerSound](#), [Skanu Mežs](#) ja Baltimaade suurim vabaõhu-muusikafestival [Positivus Festival](#) (u 35 000 küllastajat) Eesti-Läti piiri ääres, mis kasvab pidevalt nii lavade ja artistide kui küllastajanimbrite mõistes alates esimesest, 2006. aastast. Klassikalise

⁸ [Event Industry Trends Report 2015](#);

⁹ [Cultural Manager 2020. Visions of Future](#)

muusika huvilistele pakutakse ooperi- ja kammermuusika festivale (nt [Riga Opera Festival](#), [Sigulda International Opera Festival](#)).

2.3 Venemaa St Peterburgi ja Moskva piirkonnad

Venemaa üldine turismipoliitika keskendub eelkõige siseturismi kasvatamisele ja sissetuleva turismi arendamisele. Riiklikul tasandil arengukava kehtib kuni aastani 2018 (turismi arengukava 2011-2018), mida riiklikult finantseeritakse mahus 1 300 miljonit eurot aastas.

St Peterburgis pakutakse ligi 70 kultuurisündmust, neile lisanduvad spordisündmused. Küllastajate koguarv festivalidel on 1000-10 000 in vahel, üksikud sündmused (nt [Closing of Peterhof fountains](#)) ületavad 50 000 in piiri. Peterburgi tuntuimad kultuurisündmused on peamiselt klassikalise ja kaasaegse muusika, teatri ning tantsu ja filmifestivalide valdkonnast (nt [Pushkin drama festival](#), [Ballet festival of the Mariinsky theater](#), [Alexandrinski drama festival](#), [Petro-jazz](#), [International Organ Festival in the Mariinsky theater](#)).

Moskva tõmbenumbriks on linnapuhkus, kus kultuurisündmuse pakutakse linnaekskursiooni osana, nt teatraliseeritud festivalid, sõjalised lavastused (ca 200 000 pealtvaatajat), rahvusvaheline kinofestival ja teatrfestival „Kuldne mask“. Ka (tänava-)toidufestivalid (Taste of Moscow, Afisha Picnic jne), jõuluturud (2015/2016 Moskvast 26 tk) ja spordisündmused on pakkumises esindatud. Et väga suur huvi on välisriikidel õigeusu kirikukultuuri vastu, pakutakse sellega seotud sündmusi ja palverännakuid. Suuremate Moskvast toimuvate sündmuste osalejate arv on vahemikus 50 000-500 000 inimest. Kõiki neid sündmusi korraldab Moskva turismiamet.

3 SIHTTURGUDE NÕUDLUS

Andmete esitamisel tuginetakse sihtturu-uuringutele¹⁰. Uuringud kajastavad sihtturu elanike huvi ja kavatsust Eestisse reisida. Samuti kasutatakse infoallikana EAS turismiarenduskeskuse Soome ja Venemaa välisesindajaid ning 2014.a. valminud sihtturustrateegiaid Soome, Läti ja Venemaa turgudel.

3.1 Nõudlus Soome turul

Peamiselt on Eestis toimuvad sündmused atraktiivsed siia mitmeks päevaks reisivatele vanemaealistele ja kõrgema sissetulekuga Soome turistidele. 2013.a. EASi tellitud Soome elanikkonna uuringus märkis huvi Eesti kultuurisündmuste vastu 26% ja spordisündmuste vastu 3% neist Soome elanikest, kes kavatsesid Eestisse reisida. Kultuurisündmustest mainiti eelkõige Estonia teatri etendusi ja peaaegu kõik seda maininud olid üle 55-aastased. Seetõttu saab ühe arenguvõimalusena käsitleda Eesti sündmuste turundamist nooremale segmendile. Kontserte mainiti vähem, kuid seda maininuid oli kõigist vanusegruppidest.

Festivalidest pakuvad huvi eelkõige [Saaremaa Ooperipäevad](#) ja [Birgitta Festival](#), külastatakse ka teisi traditsioonilisi festivale, nt Jazzkaar, Simple Session, Õllesummer, TMW, PÖFF, merepäevad. Soome turist, kes Eestit varemgi on külastanud ja tunneb siinseid sihtkohti rohkem, külastab hea meelega ka Tallinnast väljas toimuvaid festivale ja kontserte, nt Leigo järvemuusika, Augustibluus, hansapäevad Pärnus, Tartus ja Viljandis, Sõru Jazz, Viru Folk. Huvi pakuvad Vanemuise etendused ja suvised Pärnu muusikasündmused ning rahvusvaheliste artistide suurkontserdid. Olulisel kohal on Soome turistide seas ka kunsti- ja ajaloonäitused (nt nõukogude aeg).

Spordisündmustest pakuvad soomlastele Eestis huvi siin toimuvad rahvusvahelised spordisündmused (nt jooksu- ja suusamaratonid), samuti Tartu Maraton, Tallinna Maratoni võistlused, Võhandu aerutamismaraton, Alutaguse suusavõistlus, Kuldkala kalavõistlus, Maijooks.

¹⁰ <http://www.puhkaeestis.ee/et/eesti-turismiarenduskeskus/spetsialistile/turismistatistika>, EAS

Individaalturistidele on mh atraktiivsed väiksemad laadad ning elustiilisündmused (nt Türi lillelaat, Tuulekala festival, küüslaugu- ja sibulafestivalid, Jäneda Talupäevad, Saunamaraton, kohalikud toidu-, taime- ja käsitöölaadad).

Soome suuremate reisikorraldajate programmides on peamiselt klassikalise muusika, suurte maailmaklassi artistide või Soomega tihedalt seotud sündmused, mille kohta on info võimalikult vara (1 a ette) olemas. Suuremad reisikorraldajad on [Matkapojat](#), [MatkaVekka](#), [PohjolanMatka](#), [MatkaTöysä](#), [Tuovinen](#), [Matkaagentit](#) jt. Lisaks reisikorraldajatele müüvad kultuurisündmustele pakette/pileteid laevafirmad, nt Tallink, Eckeröline, Vikingline.

3.2 Nõudlus Läti turul

Lätist reisivad Eestisse sündmusi külastama peamiselt nooremad ja ilma lasteta turistid, kellele on reisimotivatsiooniks nii Tallinnas toimuvad rahvusvaheliselt tuntud artistide kontserdid kui ka geograafiliselt (Lõuna- ja Lääne-Eesti) lähedal toimuvad sündmused. Nt Weekend Festival, Viljandi Pärimusmuusikafestival, Leigo Järvemuusikafestival, Rahvusvaheline Valga Militaarjaloo Festival, HÖFF, Pärnu Hansapäevad, Joogafestival, Saaremaa Ooperipäevad.

Olulised on ka Eestis toimuvad (rahvusvahelised) motosporti- ja kalapüügisündmused. Nt Võhandu maraton, Tartu maratoni võistlused, motokrossid, auto24 Rally Estonia, Kuldkala jt. Põhiliselt reisivad Läti turistid Eestisse sündmuse tõttu üheks päevaks, st ei jää ööbima, mis tähendab potentsiaali turundada neile madalhooaja sündmusi.

3.3 Nõudlus Venemaa turul

Eestis toimuvad sündmused on atraktiivsemad rikkamatele ja haritumatele üle 35-aastastele Vene turistidele, kes huvituvad kultuurist, ajaloost, meelelahutussündmustest ja sportimisvõimalustest. Lisaks klassikalistele kultuurisündmustele (nt sõna- ja muusikateatri etendused, kohalikud ja maailma ning Venemaa A-kategooria artistid) on Vene turistid huvitatud trendikatest sündmustest (nt muusika- ja filmifestivalid, mis toimuvad arhitektuuriliselt põnevates kohtades) ja rahvusvahelistest spordisündmustest (nt maratonid).

Vene turisti jaoks loovad reisimotivatsiooni kvaliteetsed muusikasündmused, kus esinejateks nii kohalikud kui maailma ja Venemaa A-kategooria esinejad. Linnapuhkuse osana külastatakse venekeelseid (sh subtiitritega) või muusikateatri etendusi (Vene Teater, Rahvusoper Estonia), kvaliteetne sündmuste pakkumine on olemas ka Ida-Virumaal (Jõhvi Kontserdimaja kontserdid, Jõhvi Balletifestival, Kiviõli motofestival).

Ka on Vene turu pakkumises rahvusvahelised spordisündmused: Tartu Maratoni Kuubiku sarisündmused, suusatamise MK etapp, laskesuusatamine, Tallinna maraton jms, samuti EM ja MM tasemel spordivõistlused.

St Peterburgis tegutseb 12 ja Moskvias 23 akrediteeritud reisikorraldajat (veebuar 2016 seisuga), kes müüvad Venemaal aktiivselt Eestit, lisaks suur agendivõrgustik, kes reisikorraldajate vahendusel pakette edasi müüvad. Reisikorraldajate nimekirjad Peterburgis: <http://www.peterburg.estemb.ru/turfirm> ja Moskvias: http://www.estemb.ru/cat_472/aid-5094. Peamiselt müüvad reisikorraldajad Tallinna ja vaatamisväärsusi, sündmusi pakutakse vähem, sest vaid sündmuspõhiselt Vene turist Eestisse üldjuhul ei reisi (v.a. spordisündmused), tarbitakse peamiselt seda, mis Eestis viibimise (linna- või tervise puhkus) jooksul parajasti toimub.

4. SÜNDMUSTE PAKKUMINE EESTIS

Arenguvõimalused on tihedalt seotud ülevaate eesmärkidega luua uusi või arendada olemasolevatest sündmustest rahvusvahelisel tasandil atraktiivseid sündmusi ning suurendada madalhooajal toimuvate rahvusvaheliste sündmuste kaudu külastuste ja ööbimiste arvu.

- *Sündmuste edasiarendamine rahvusvahelisteks sündmusteks.*

Eestis toimuvad sündmused on korralduslikult väga heal tasemel, ent suunatud peamiselt siseturule. Osa sündmuskorraldajate soov ongi jääda siseturule, ent palju on ka sündmusi, mis on välituristile huvipakkuvad. Kvaliteetsete ning väliturgudel tulemuslikult turundatud sündmuste abil on võimalik välituristide külastuste kestust pikendada, mille tulemusena suureneb ööbimiste arv ja kasvavad turismisektori tulud.

Sündmusturismi valdkond tervikuna saab kasvada läbi sündmuste rahvusvahelisemaks arendamise – välituristidele sobilik sündmus toob Eestisse rohkem välituriste, kes kulutavad üldjuhul teenustele sihtkohas rohkem kui siseturistid ning panustavad ka sündmuse jätkusuutlikkuse kasvu. Sündmuskorraldaja roll on eelkõige korraldada kvaliteetne kultuuri- või spordisündmus. Kõige lisanduva – majutus, logistika, transport, lisateenused, kogukonna kaasamine, ühiväliturundus jms – arendamise ja kommunikatsioonieelduseks on sihtkoha ja reisikorraldajate koostöö sündmuse korraldajaga.

Rahvusvaheliselt huvipakkuva sündmuse eeldused:

- tootearendus (festivali teemast või külastaja segmendist tingitud) spetsiifilistele ja erinevatele sihtgruppidele, näiteks programmi laiendamine, toimumiskohtade, uue teema või sihtgrupi lisamine;
- läbimõeldud piletisüsteem, nt eelmise sündmuse ajal järgmisele piletite / passide etteostmine, kulleri abil piletite sihtriiki toimetamise võimalus;
- sündmuse kodulehel kaasajastatud ja korrektse info esitlemine vähemalt ühes vöörkeeles hiljemalt pool aastat enne sündmuse toimumist (toimumisaeg ja -koht, transport, piletiinfo, lisateenused) ning otsemüük lõpptarbijale;
- sündmuse kui terviktoote müük läbi vahendaja. Sündmuse programm ja ajakava valmivad küll vahetult enne sündmuse toimumist, ent toodet saab müüa ka kui tervikut (nt festivalipass). Müügi eelduseks on info olemasolu 1 aasta enne sündmuse toimumist;
- paindlikkus ilmast tingitud riskide maandamisel, nt külastajate eelnev teavitamine ilmaoludest, vihmakeepide jagamine, ajutiste varjualuste ehitamine;
- *ühine väliturundus prioriteetsetele turgudele, sama tüüpi festivalide nn kobaturundus;*
- sündmusejärgne tähelepanu külastajale, nt tagasisideküsitlus, järgmise sündmuse eelinfo, korduvkülastuse soodustamine (nt soodustingimustel piletimüük).

- *Madalhooajal toimuvate rahvusvaheliste sündmuste arvu suurendamine.*

Spordisündmusi korraldatakse Eestis kõige vähem jaanuaris, märtsis, novembris ning detsembris, kultuurisündmusi jaanuarist märtsini, oktoobris ja detsembris. See on madalhooaja periood, kus Eestit tervikuna külastab vähem välituriste – ilmaolud on heitlikud ja puhkused ei lange sellesse ajavahemikku. Teisalt toimub siis ka vähem väliturule atraktiivseid kultuuri- ja spordisündmusi ning neid turundatakse vähe. Seega on arenguvõimalused 1 ja 2 omavahel tihedas seoses.

Madalhooajal toimuvate sündmuste arvu suurendamise eeldusteks on:

- rahvusvaheliste suursündmuste korralduse Eestisse toomine;
- huvitavad niši- / elustiilisündmused, mis ei konkureeri sihtriigi madalhooaja sündmustega;
- uued põnevad toimumiskohad, nt looduskeskkonnad, koduõued, kohvikud, poed;
- tootearendus spetsiifilistele sihtgruppidele;
- sihtkoha toetus sündmusele jätkusuutlikkuse tagamiseks: rahaline tugi, tegevusload, liiklus- ja parkimiskorraldus, kogukonna kaasamine, investeerijate-sponsorite teadlikkuse tõstmine jms.

Riik panustab nii sündmuste rahvusvaheliseks arendamiseks kui madalhooajal toimuvatesse sündmustesse läbi toetusmeetme „Rahvusvaheliste sündmuste ja konverentside korraldamine“¹¹ ning „Rahvusvaheliste suursündmuste toetamine“¹², madalhooajalisust saab vähendada ka sündmuskorraldaja ja sihtkoha (regiooni) vaheline töhus koostöö.

EASi hallatava [Rahvusvaheliste ürituste ja konverentside toetamise meetme](#) raames toimus perioodil 2007-2013 4 taotlusvoor. Kokku rahuldati ligi 90 taotlust 3,5 miljoni euro eest. Toetuse abil korraldatud sündmuste tulemusel veetsid väliskülalastajad Eestis kokku 250 600 ööd, sündmustel osales kokku ligi 92 000 väliskülalastajat. Vt perioodil 2007-2013 EASi toetusmeetmest toetatud sündmuste nimekirja¹³.

Perioodil 2014-2020 toetatakse sündmusi 7,2 miljoni euroga, mis jaguneb rahvusvaheliste konverentside, kultuuri- ja spordisündmuste ning suursündmuste (3 aasta jooksul kolmel korral Eestis toimuvate kultuuri- ja spordisündmuste) vahel. Vt [Rahvusvaheliste sündmuste ja konverentside toetamise tingimused ja kord](#).

Toetatud on 13 rahvusvahelist spordi- ja kultuurisündmust, mis toovad Eestisse kokku ligi 56 000 väliskülalastajat ja loovad 187 500 ööbimist Eesti majutusettevõtetes. Sündmusi kajastatakse välismeedias üle 300 000 korra, jõudes kokku 84 miljoni kontaktini. Toetusi on antud 800 000 eurot, maksimaalselt 65 000 eurot ühe sündmuse kohta ja igal aastal lisandub toetatud kultuuri- ja spordi sündmusi veel 400 000 euro eest. Samuti on toetust antud Eestis toimuvale viiele rahvusvahelisele suursündmusele toetusega a' kuni 200 000 eurot. Suursündmusteks loetakse igal aastal toimuvad regulaarsed spordi- või kultuurisündmused. Läbi selliste sündmuste on Eestisse saabumas üle 30 000 väliskülalastaja, kes veedavad Eesti majutusettevõtetes üle 67 000 öö. Sündmuste meediakajastusi välismeedias on kavandatud 900 000 korral ning teave Eestist ja sündmusest jõuab 613 miljoni kontaktini.

¹¹ [Rahvusvaheliste sündmuste ja konverentside toetamise tingimused ja kord](#)

¹² [Rahvusvahelise suursündmuse toetamise tingimused ja kord](#)

¹³ www.eas.ee/ryk, EAS

LISAD

LISA 1. Sündmuste mõjude positiivsed ja negatiivsed näited

Mõju liik	Positiivne mõju	Negatiivne mõju
Majanduslik	<ul style="list-style-type: none"> Suurenenud tulud Töökohtade loomine Tööjõu pakkumise suurendamine Elatustaseme tõus Edu turistide ligimeelitamisel Hooajalisuse vähendamine 	<ul style="list-style-type: none"> Hinnatõus sündmuse ajal Kinnisvara spekulatsioonid Investeeringute ebaefektiivsus Ebaadekvaatne sündmuse kulude hindamine, kahjum Kohalike ettevõtete tõrjutus
Turism / kaubandus	<ul style="list-style-type: none"> Suurenenud teadlikkus piirkonnast reisimis- ja turismi sihtkohana Suurenenud teadlikkus potentsiaalseteks investeeringuteks ja äritegevuseks Uute majutuskohtade ja turismi-atraktsioonide rajamine Suurenenud ligipääs 	<ul style="list-style-type: none"> Piirkonna maine halvenemine ebasobivate rajatiste, tegutsemistavade, hindade tõusu, turvaprob-lemide vms tõttu Negatiivsed reaktsioonid kohalikest ettevõtetest tulenevalt kasvunud konkurentsist kohalikule tööjõule ja omavalitsuste toetusmeetmetele
Keskkondlik	<ul style="list-style-type: none"> Uute rajatiste ehitamine Kohaliku infrastruktuuri paranemine Pärandi säilitamine 	<ul style="list-style-type: none"> Kahju keskkonnale (müra, liigne transport, tallamine jne) Muutused loodusprotsessides Kaitse all olevate rajatiste, kohtade kahjustamine Ülerahvastatus
Sotsiaalne / kultuuriline	<ul style="list-style-type: none"> Kohalike elanike püsiv huvi ja osalemine üritusega seotud tegevustes Piirkondlike väärtuste ja traditsioonide tugevdamine Noorte suurem seotus oma kodukohaga 	<ul style="list-style-type: none"> Isiklike või isikliku laadi tegevuste kommersialiseerumine Sündmuse või tegevuse olemuse muutmine turismi edendamiseks Kuritegevuse kasv Muutused kogukonna struktuuris
Psühholoogiline	<ul style="list-style-type: none"> Suurem kohalik uhkus ja kogukonna ühtsustunne Suurenenud arusaam maailma mitmekesisusest Aktiivsuse kasv Positiivsed emotsioonid 	<ul style="list-style-type: none"> Kaitsemehhanismi teke sündmust vastuvõtvas regioonis Kultuurišokk Arusaamatused, mis võivad tekitada kohalikus/küllastajas vaenu
Poliitiline / administratiivne	<ul style="list-style-type: none"> Piirkonna ja selle väärtuste suurenenud (rahvusvaheline) tunnustamine Planeerijate oskuste arenemine Piirkonna ettevõtete, asutuste, organisatsioonide parem koostöö ja vastastikune mõistmine 	<ul style="list-style-type: none"> Sündmuse tõelise olemuse muutumine eliidi väärtuste peegelpildiks Suutmatus toime tulla ja saavutada soovitud eesmäärke Sündmuse kasutamine ebapopulaarsete otsuste õigustamiseks "Vägikaikavedu"

Allikas: Hall 1992 viidatud Janeczko et al. 2002 kaudu, EKI täiendused

LISA 2. Juhendmaterjalid, soovitused

- **Juhendmaterjalid sündmuskorraldajatele, turismiettevõtjatele, sihtkoha arendajale:**
 - [Juhend väliturust huvitatud sündmuste korraldajatele \(2014, aluseks VisitScotland\)](#)
 - [Eesti loomemajanduse olukorra uuring ja kaardistus](#) (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2013)
 - [Laulu- ja tantsupeo uuring](#) (SA Laulu- ja Tantsupidu, 2013)
 - Strateegiadokument "[Eesti sport 2030](#)" (Kultuuriministeerium ja Eesti Olümpiakomitee, 2014)
 - [Roheliste sündmuste korraldamise juhendmaterjal](#) (inglise keeles)
- **Soovitused riikliku turismiinfoveebi Puhkaeestis / Visitestonia kasutamiseks:**

Puhkaeestis.ee / Visitestonia.com on Eesti riiklik turismiinfoportaal ning esmane turunduskanal turismis, kuhu suunatakse kõik sihtturgudel tehtavad turundustegevused. Veeb on seitsmes keeles (eesti, inglise, vene, soome, saksa, läti, rootsi). Sündmuste tõlge on lehel sündmuskorraldaja jaoks tasuta (juhul, kui sündmus on välisrühmadele sobilik ja huvipakkuv).

Sündmuse lisamiseks tuleb info sisestada Piletilevisse, kust see automaatse liidestusega VisitEstoniasse jõuab, või saata see maakonna [turismiinfokeskusele](#), kes sündmuse veebi sisestab ning vajadusel tõlkeid tellib.

PuhkaEestis / VisitEstonia kasu turismiettevõtjale:

- veeb on tasuta turunduskanal välisrühmadele, kuhu ettevõttel iseseisvalt siseneda on aja- ning rahamahukas;
- veeb on liidestatud [www.booking.com'iga](#), mis on turisti jaoks mugav;
- ettevõtja saab vaadata oma objekti külastatavusstatistikat veebis ja võrrelda seda lähedalasuvate teiste sarnaste teenusepakkujate statistikaga;
- info tõlgitakse (vastavalt vajadusele ja sobivusele) ettevõtja jaoks tasuta kuni 6 keelde;
- andmebaasis olevad ettevõtjad kaasatakse sihtturukampaaniate pakkumistesse;
- tasuta lisaturundus regioonide veebilehtedel, kuna andmebaasi infot kasutavad ka regioonide ja maakondade / piirkondade veebilehed;
- tasuta turunduskanal m-veebis ja elektroonilistes infokioskites.

LISA 3: Case-study'd ehk näidissündmused

2015.a. viis EASi turismiarenduskeskus läbi teemaintervjuud nelja olulisema rahvusvahelise kultuuri- ja spordisündmusega – Tallinn Music Week, Saaremaa Ooperipäevad, auto24 Rally Estonia, Otepää MK etapp, kaardistamiseks nende kogemuse ning parima praktika sündmuse korraldamise eri teemadel, eesmärgiga näitlikustada seeläbi sündmuse korralduste tervikuna kõikidele sündmuskorraldajatele. Käsitlevad teemad jagunevad 4 suurde ploki:

- **turundustegevused:** võistluse Eestisse toomine / peaesineja leidmine, sihtturud ja segmendid, turundamine ametlikes ja mitteametlikes kanalites, turunduse sihtgrupid, visiidid sündmuse eel, nt tutvumisreisid ajakirjanikele-reisikorraldajatele, *online*-kajastus ja sotsiaalmeedia tegevused sündmuse ajal, koostöö pressiga, meediakontaktide leidmine, sündmuse kajastamine meedias, „Tutvusta Eestit“ turunduskontseptsiooni kasutamine ja [www.visitestonia.com](#) kui turunduskanal, järelturundus – reisielamuse jagamine, korduvkülastuste motiveerimine;
- **sündmusest osavõtt:** võistlejate registreerimine, piletimüügi korraldus pealtvaatajatele, koostöö reisikorraldajatega, (pileti-)müügikanalid, võistlusele registreerumine, saabumine toimumiskohta, pakutavad reisi teenused meeskondadele-gruppidele, koostöö regiooni, sihtkoha majutus-, toitlustus- ja muude ettevõtetega, kohapeal ostude tegemise võimalus, ekskursioonid sihtkohaga tutvumiseks või soovitusel teiste atraktsioonide külastamiseks, koostöö kohalike elanikega, kogukonna kaasamine;
- **sündmuse läbiviimine:** aastaringne taustatöö kontoris, töö sponsorite-toetajatega, kooskõlastuste hankimine, territooriumi ettevalmistamine, viidastamine, mugavusteenuste korraldamine pealtvaatajatele, personali ja vabatahtlike leidmine, töö jaotamine, kvaliteedi tagamine, meelelahutusprogrammi koostamine, säästva arengu põhimõtete rakendamine;
- **järejtegevused:** meediakajastused, külastajate statistika ja tagasiside kogumine, tänuüritused, mõju sündmuse toimumise piirkonnale, arendustegevused.

LISA 3.1 Tallinn Music Week

Intervjuu Helen Sildnaga, märts 2015

2010.a alustasime festivali korraldusega ja algul oli me eesmärk hoopis muusikaeksport ja rahvusvaheline kajastus Eesti bändidele, välisküllastajatele turunduse vajalikkust me endale veel ei teadvustanud. Kuigi me esimese aasta eesmärk oli olla muusikaeksporti tööriist, tahtsime kohe alguses olla rahvusvaheline, seega ka programmi valik lähtus sellest. Me ei lähtunud sellest, milline artist on populaarseim koduturul, vaid sellest, mis võiks olla põnev rahvusvahelises plaanis. Teadlik otsus lisaks kommunikatsioonile välisturundusele keskenduda sai tehtud 2012, kui saime esimese RÜK¹⁴ raames turundustegevusteks toetust.

TMW ambitsioon on luua Euroopa kõige ägedam linnafestival! Oluline on sisu ja kvaliteet, kallist programmi pole vaja sisse osta, see luuakse kohapeal, pakendatakse väärtuslikud komponendid. Alamprogrammid on muusika, kunst, disain, vestlussarjad, toit, käsitööõlu, linnaruum, konverents. Võti on muusika, sihtgrupist lähtuvalt ka muud tegevused. Toitu tahavad kõik kogeda, eriti välisturistide puhul oleks rumal seda ignoreerida. Ambitsioon ei ole teha loometööstuse festivali, pigem linnafestivali, mis paelub noori täiskasvanuid küllastajaid (*sophisticated urban citizen*), vanuseline sihtgrupp on meil päris lai (20-50 eluaastat). Oleme festival, mis pakub võimalust avastada uut ja värsket Eesti ja Euroopa kultuuri ning loomingut.

Tänaseks on meil turunduse jaoks olemas mitme-etapiline strateegia, väga tähtis roll on partneritel välisturgudel (Lätis Positivus festival, Soomes, Venemaal), partneriteks on festivalide korraldajad, kellega koostöös oma turgudel turundust teeme. Prioriteetsed sihtturud on Soome, Läti, Leedu, Venemaa, Poola, Saksamaa, Holland, lisaks PR-kampaania ingliskeelses pressis. Teiste riikide festivalikorraldajatega jagame artiste, teeme vastastikust koostööd, Eestis turundame end koostöös siinsete koostööpartneritega (mitte turundusagentuurid, pigem festivalide korraldajad).

Kommunikatsioon toimub meil muusikatööstuse spetsialistide ja ajakirjanike kaudu: lood Eestist, muusikast, bändidest. 2011 tegime välisturundust koostöös kultuuripealinnaga.

Püüame pidevalt formaati edasi arendada. 2012 oli meil festivalidele linnalava (*citystage*) eesmärgiga näidata inimestele linna läbi programmi (plaadipoed, raamatupoed, *vintage*, erilised huvitava karakteriga kohad, aga ka nt hipsterkultuuri viljelev *urban lifestyle*, rattapood Jooks) ja restoranifestival, lähtudes me enda huvist ja soovist tutvustada uusi ja huvitavaid söögikohti ning aidata väliskülalistel vältida turistilõkse. See on festivali selgelt turistile mõeldud osa. 2015 lisame koostöös Kaasaegse Kunsti Arenduskeskusega festivali programmi kunstiprogrammi „Galeriide teispäev“, 12 galeriis toimuvad näituste avamised. Ka toimub käsitööõlle festival: *Craft Beer Weekend*, mida korraldab Põhjala pruulikoda. Urbanistidele on käsitööõlu uus kuum teema ja koos nendega korraldame festivali seetõttu, et mõlemad sündmused toimuvad samal nädalavahetusel. Seega on mõistlik programme ühendada ja teineteist võimaldada.

Meil on koostöö sihtkoha ehk Tallinna linnaga, festivali toetavad Kultuuriväärtuste Amet, Ettevõtluse Amet, EAS, lisaks Tallinna Turismiamet, kes maksab 10 ajakirjaniku hotelli kulud. Koostöö reisikorraldajatega – meil on oma partnerid, kellega koostöö sujub ja kellega tehtav partnerlus pakub midagi tagasi ka. Muud reisikorraldajad ise initsiatiivi pole näidanud, tõenäoliselt aitaks veelkord ühine korraldatud kohtumine reisikorraldajatega, et end meelde tuletada ja uusi kontakte luua.

Minu nägemuses tekib koostöö eelkõige nii, et mingi initsiatiiv ja sisu on orgaaniliselt kusagil olemas ning kui on ka ühine huvi ja rahvusvaheline potentsiaal, on mõttekas jõud ühendada. TMW kontekstis

¹⁴ RÜK – [Rahvusvaheliste Ürituste ja Konverentside korraldamise toetusmeede](#)

on oluline, et väljapakutav oleks huvitav rahvusvahelisele publikule, täiendus festivali programmile. Loomemajandus hakkab liitma erinevaid huvipooli ja on jõudmas tänaseks sinna, kuhu algselt sooviti. Üldiselt pean ma alati oluliseks olla avatud sellele, mis on õhus, ning jätta see avatus ka festivali programmi poliitikasse – kui Eestist saab alguse mingi põnev uus trend, nt on tõusuteel me käsitööõlle trend, on mõistlik kõiki positiivseid uudiseid ja tooteid nutikalt kaasata. Lõpuks on väliskülalise kogemuse kujunemiselt kogu tervikpilt väga oluline. Muusika võib olla põnev, aga kui toidukogemus või disain seda ei toeta, ei teki ka positiivset tervikkuvandit riigist.

Turunduses saame nn snaiperlasu sihtgruppi oma partnerite kaudu, me ei osta kallist reklaami ilma teadmista, kas see jõuab inimesteni, keda festival tegelikult ka huvitab. Tavameedia kasutamine väheneb, ostetud reklaam on igapäevasele kättesaadav, aga see pole nii blogides, isiklike soovitude, *airbnb*, Tripadvisor kaudu. Oluline on saada sisse *testmaker*'ite sisekommunikatsiooni. Kui seda ei juhtu, siis ostetud reklaami polegi mõtet teha, see ei hakka nii tööle. Ajakirjanike toomine festivalile peab kindlasti ka toimuma, muidu ei tekigi võimalust blogijate ja arvamustööliste tuge saada. Üldse näen asja nii, et välisturundustegevused on aina isiklikumad ja spetsiifilisemad ning on väga oluline teada, kust sa täpselt oma külastaja kätte saad. Targa turundamise meetod on elementaarne ja ka soodsam. Tuleb kriitiliselt mõelda, millise kanali kaudu on kõige otsem tee sihtgruppi ning kas peavooluturundusega tegelev turundus- või kommunikatsioonigagentuur ongi kõige efektiivsem teostaja.

TMW passe hakkasime esimest korda müüma 2012, aastatega on müügi algus nihkunud aina varasemaks. Kommunikatsioonitegevustega alustame eelmise aasta septembris, passid tulevad välisturgudel müüki novembris-detsembris, seega 5 kuud enne festivali. Programm valmib alles veebruari esimesel nädalal. Me müüme festivali brändi, mitte esinejaid, nii ei sõltu passi ühest artistist, vaid kogu programmist, mida saame korraldajana ise mõjutada. 2015 ja 2016.a. passe müüdi esimese hinnaga 35 eurot ja sel päeval, kui programm on koos ja avalik, läheb hind kallimaks, kuni 55 eurot. Nii premeerime kliente, kes me sündmust usaldavad. Ka välismaised piletimüüjad pakuvad oma teenuseid, igal turul oma müüja. Ka TMWi endal on veebis maksekeskus, huvitav on näha, et palju passe ostetakse turgudel, kus turundust tegelikult ei toimu, näiteks on huvitav vaadata, et meie vastu kasvab huvi Hispaanias. Piletimüügi vahendajate kaudu tuleb meieni turgudel info, lisaks saame detailse info oma lehe kaudu. Koos ostuga läheb ostjale teele infokiri pakkumistega ja selle kaudu saame teada ostja andmed. Meie veebist saab kõik korraga ära osta, hotellini välja.

Pärast festivali kestab tagasiside kogumine ja pressijärelkommunikatsiooni jälgimine vähemalt kuu aega, meid on kajastanud ikkagi üle 100 ajakirjaniku. Fotogaleriide majandamine kvaliteetse pildimaterjali jaoks on väga oluline tegevus, on olemas vabatahtlikud fotograafid, 20-30 tk. Meie eesmärk on, et iga üritus, iga *venue* peab saama pildistatud, fotod peavad olema veebis (ajakirjanikele) kasutamiseks valmis järgmiseks hommikuks. Kõik pildid galeriis on tasuta kasutamiseks. See aitab ka ajakirjanikke nende kajastuste tegemisel. Järeltegevusteks pärast festivali on ka igasugu jooksev töö, ka järgnevad festivalile kohe koostöölepped ja bändidega koostöö.

Sisulise rahulolu osas saame palju infot delegaatidelt: toit, transport, logistika, kampaaniad jne. See toimib juba 1. aastast alates, tagasiside koguneb mitmesajalt inimeselt. Ning passide müük oma veebis võimaldab hakata välisküllastajatega suhtlema, seda teeme esimest aastat.

TMWi korraldab erafirma, millel palju on tegevusi, mida üks erafirma ei peaks tegema. Iga kord sõltub festival sellest, kes panustab, sh avalik sektor. Juhul kui motivatsiooni sealt ei tule, tuleb hakata formaadi üle mõtlema. Aastaringselt on TMWs palgal 5 inimest (aastast 2016). On olemas tuumikitiim, ca 10 inimest, kes teeb vabatahtlikkuse korras aastaringselt tööd, 5 inimest on turunduses, kommunikatsioonis. Ülejäänud vabatahtlikud aktiveeruvad programmiga seoses sügisel. Festivali ajal on meil u 15-liikmeline tuumikmeeskond ja 40-liikmeline programmimeeskond (koosneb parimatest valdkonna ekspertidest – nt Jazzkaar paneb kokku jazz'i programmi, Pärimusmuusika Keskus folgi programmi jne).

2018 võiks TMW välisturistide hulk olla 5000, passide müük tõuseb igal aastal 30%. Konkreetselt TMW on algusest peale disainitud olema rahvusvaheline festival, samas leian, et kõik sündmused ei pea olema rahvusvahelised, see ambitsioon peaks olema kohe paigas, sest korraldaja peab tegema palju tööd ja investeringuid, mis ei tule eelarvesse kunagi tagasi. Sama oluline on see, et meil on Eestis ka tugeva identiteediga sündmuse siseturistile, hoidmaks kogukondade traditsioone, siinset kultuurielu. Kõige olulisem on unikaalne sisu.

LISA 3.2 Saaremaa Ooperipäevad

Intervjuu Kertu Orro ja Jüri Leiteniga, märts 2015

Esinejate SOPile leidmine algab peaproductsent Jüri Leiteni peas. Meil on selged suunad ja kontseptsioon, mis omakorda välja kujunenud publiku soovidest, seega pole me nii vabad, kui tahaksime, ega eelista isiklikult meeldivaid artiste. Publiku huvi on kasvanud plahvatuslikult ja et festivali eelarve on väga sõltuvuses piletimüügist, siis doseerime kava sel viisil, et see oleks kvaliteetne ja publiku ootustele vastav, kuid ka eksklusiivne ja eklektiline. Suhtleme riiklike ooperiteatritega, kel on oma riigis tugev positsioon, viimastel aastatel on tulnud juurde ka riikidevaheline kultuurivahetus. Sellest on tekkinud tugev koostöö ja mitmed lepingud riiklike kultuuriministriumite vahel. Kui oleme otsuse esinejate osas teinud, jälgime, et ka riiklik kultuuripoliitika saaks rikastatud.

Me ülesanne nr 1 on kutsuda külalisteater ja nr 2 lisada sinna Eesti teater, kammerooper, et festival haaraks muusikaliselt tervet Saaremaad. Publiku ootuste väljaselgitamisel on indikatsiooniks piletimüük. Kui võtame eri (sh Eesti Kontserdi) ooperiproduksioonid, siis näeme, mis kõige kiiremini-paremini müüb. Arutame meeskonnaga (20 in festivali ajal). Publiku eelistus on hitt-titlid, aga peame kohandama selle oma lavale ning Saaremaale ja nende kahe koosmõjul sünnivad otsused.

2016 muutub SOP poole pikemaks, 2-nädalaseks, ja juurde tuleb uus produktsioon, mis vast toob juurde nooremat publikut. Tänapäev publik on keskealine, väga lai seltskond intelligentseid inimesi. Ooperisse ei tule inimene nn ehku peale. Ooperi Gala on teistlaadi seltskonnale huvi pakkuv, see on alati kütkestav kontsert lühivormides, mille kannatab välja ka „tavaline inimene“, ooperi suurvormi kuulaja on teadlik klient. Selle põhjal, kuidas uus 2-nädalane programm õnnestub, otsustame, kas jääme selle juurde, või tuleme tagasi lühemale kavale.

Esinejate siiatoomine on kinni rahalistes võimalustes: kas odavam produktsioon ja kaugemalt või kallim produktsioon ja lähemalt. Teeme ringi ümber esinejate päritolumaale ja jälgime, mis turud sinna sisse jäävad. Külalastajaid tuleb kasvavalt Lätist, Saksamaalt. Ka eestlaste osakaal kasvab, juba 2/3 on eestlasi. Soomlaste osakaal on veidi kahanenud, kuna me pole toonud Soome publikule sobivaid artiste (nt Gruusia). Ent me pole selles liiga kinni, pigem hoiame laiemat orbiiti. Toome Saaremaale esinejad lennukiga.

Suur eesmärk on, et külalisteatri (130-300 liiget) kaudu läheks informatsioon laiemale ringile ja nemad turundavad Eestit. Ei saa kurta, et Saaremaad ei tunta, ja seda just tänu ooperipäevadele. Sel aastal puudus põhjus välisturundust teha, sest piletimüük oli hoogne ja müüme SOPi välja ka ilma selleta. Tulevikus on potentsiaali just Läti ja Soome turul (nt Mardilaat), Venemaal Peterburis müüme end läbi spetsiaalsete ürituste.

Meil on ees keeruline arenguetapp. Oleme arenenud sinna, kus oleme turundanud koduturule ja lähivälismaale, kelle toovad kohale sealsed turismifirmad. Meie vahendame paketti (pilet + öömaja). Probleem on see, et meie ise pole müünud pakette, mis sisaldab hotelle, ent nii edasi minna enam ei saa, kui ooperipileti müük ei ole sünkroniseeritud hotelli müügiga. Turismifirmad broneerivad kohti umbkaudu, oodatakse grupe, aga neid ei tule, hotellid on liiga kallid (3kordsed hinnad) ja see on üha problemaatilisem. Kui tahame välisturunduses arengut ja lennukitega grupe, peame ise hotellikohad ära ostma ja edasi müüma. See tähendab raskeid läbirääkimisi ja suurt tööd nii hotellidega kui pileti edasimüüjatega

teistes riikides. Kiiret arengut ei ole olemas, liigume *step by step*. Londonis on ooper alati seotud tervikpakkumisega, kuid EK-l (Eesti Kontsert) ei ole ressursi turismiga tegeleda. Esinejate majutuse korraldamine küll ise, aga probleemiks on riigihanke tegemise võimatus, sest on ainult 1 hotell, mis vastab nõuetele (asukoht ja tase).

Reklaami teeme artiklite kaudu, reklaampinda ei osta, ajakirjanikele teeme. Vaatame ka Euroopa ajakirjade poole, nt Opera Europa. Veidi uinutab meid piletimüügi edu, aga peame ennast laiemale seltskonnale tutvustamisel rohkem tagant sundima. EK-d tervikuna vaadates on meil suur kodulehe külaliskülastatavus teistest riikidest. EK eksport tervikuna kaasab SOPi turundusmessidele. Meie toodud ajakirjanikud käivad Saaremaal ringi ja põimivad lugudesse kohalikku eripära, külalisesinejad saavad alati osa Saaremaa olustikust ning sihtkohast. Saaremaa võiks olla Euroopa ooperi saal ja Kuressaare ooperipealinn. Laev ja lennuühendused on olemas, kuigi liinilende ei lenda, kuid tšarteriga tuleb Itaaliast rahvas kohale. Kogu festivalikava on huvitav nii sise- kui välituristile, keelebarjääri ei teki.

SOPil on partner, kes korraldab publikule kohviku ja töötajatele toitlustuse. Konjunktuuriinstituudi uuring näitab, kui palju tulu jääb sündmuse mõjul piirkonda. Arvame, et endiselt ei osata end müüa ja ollakse passiivsed, kohalikud restoranid ei reageeri kontserdilt linna tulevale publikule. Tegime eelmisel aastal ise ööklubi, kus pakkusime süüa ja juua, sest pole kohti, kuhu pärast kontserti linnas minna. Lisaks pakume publikule sotsiaalset tegevust. Õnnestus väga hästi ja kordame ööklubi programmi ka edaspidi.

Piirkonnas ei kasutata ära võimalusi haarata kogu korraldajatega seotud seltskond ja suurendada tulu. Saaremaa turismi eesmärgid jäävad meile segaseks, pigem on meil hea kogemus Soome esindaja Valdar Liivega, kelle fookus on väga paigas ja koostöö sujub. Kuressaare Turismiinfokeskusele viime materjale ja nende materjalid on meil.

2015. aasta festivali piletitest on 2/3 juba müüdud. Euroopa kõrgkultuuri kontekstis korraldatakse asju 2-3 a ette. Tõeline ooperigurmaan, kes tahab Saaremaale tulla, tahab olla varem kindel, et tal on kõik korras – pilet olemas ja hotell broneeritud. Ka meil endal on 3 a kogu aeg ees. Kui sinna tuleb jama sisse, siis see lööb palju sassi. 2015, kui kava valmis, kuulutame pidulikult välja 2016 kuupäevad ja SOP 2015 päevadel avame piletimüügi 2016. aastaks. Kohapeal müüsimine eelmine kord 3000 piletit selleks aastaks välja, mis on suur kogus. Müüme usaldust, kindlust, kvaliteeti, tagame kunstilise ja korraldusliku kvaliteedi. Itaalia ooper 2015 on väga hea publikumagnet. Veebruarist läheb piletimüük uuesti lahti (läbi piletimüüjate ja turismifirmade). Meil on põhjalik leping statistika kogumiseks (sh mis riigist on pilet ostetud).

Oleme säästva turismi teema läbi mõelnud, liigume ise jalgrattaga, autot ei kasuta. Prügi liiga palju ei sorteeri, aga kohvik järgib seda. Joome kohvi tassidest ja veiniklaasidest ja prügi sellisel kujul ei teki, publik ei saa saali joogiga või söögiga. Ooper veidi dikteerib stiili – see kõik mõjutab üldmuljet: kas kohv on papptopsis või tassis, kuidas parklast liikuda, kus wc on jne. Kogu klienditeenindus peab vastama kliendi harjumuspärasele standarditele. Ooperisaal hakkab varsti oma võimsust ammendama, pole ruumi kohtade arvu kasvatada, ilma et kaasneks wc-järjekorrad. Me ei taha näha teksades või tossudes publikut, ka kõik töötajad, fotograafid, lavatöölised peavad nägema head välja. See on pika kleidi üritus, mis on küll keeruline, kui vihma sajab. Brošüüride tootmisel (kavalehed) jälgime, et neid ei oleks liiga palju ega jääks vedelema, aga mõtleme ka aina rohkem kava sisule: mida toota visuaalselt või seletab keegi verbaalselt selle ära. Edaspidi peaks jääma rakendusse festivaliraamat, mitte kavalehed. Mõtleme samale asjale ka EK saalis. Kui nt restoranis tuuakse menüü asemel tahvelarvuti, siis ka ooperit on võimalik esitleda teisiti kui voldikul.

Meil on väga hea koostöö kohalikega, ise üritame näidata respekti sellega, et 3 esimesel piletimüügipäeval saab pileteid osta ainult Saaremaal Arensburgi hotellis (kohalikud). Saaliteeninduse võtame kohaliku

gümnaasiumi neidude seast, neile on see põnev kogemus, meile noorte kaasamine. Lavamehed on tursked Saare poisid, mõned juba teatava professionaalsuse omandanud, ja koostöö käib mitmendat aastat. Klienditeenindust kõike kohalike hulgast ei võta, sest tuleb säilitada professionaalsus ja koolitada.

Programmis on lastegala: kasutame Saare taustaga esinejaid, mõeldud kohalikele lastele, pileti hinnad vastavalt meelega madalal hoitud.

Aastaringelt on meeskonnas 4 in, aastatega on meeskonnatöö hästi välja kujunenud. Teostus on kindlameelne ja stressivaba, pole hetki, kus ei tea, mida teha. Veebruarist suurendame meeskonda, ka tehnilised partnerid teavad, mida teha. SOPi ajal on 23 meeskonnaliiget + saaliteenindajad, kokku 50, vabahtlikke eriti pole. Kontserdid võtame fotole, salvestusi ei tee. Meil on oma fotograaf, teisi ei lubagi pildistama, sest fotograaf peab olema nähtamatu, ajakirjanikele anname kvaliteetsed fotod. Meilt on küsitud, miks me ei tooda dvd-sid ega tee järelmüüki. Selleks peab olema tehniline valmisolek ja kaamerad, aga see hakkab segama publikuelamust.

Esinejate käest küsime tagasisidet ilmingimata, suhtleme iga kollektiivi välissuhete juhiga, kes annab tagasiside kogu grupi eest. Enamasti on see positiivne. Küllastajate rahulolu-uuringut pole teinud, aga on plaanis.

Peavalu valmistab suhtumine, et mis teil viga, saalid rahvast täis, kuid keegi ei mõista, millise finantspinge all me oleme. Nähakse ainult, et saal on rahvast täis, aga see on väga kallis programm. Riik annab abi alles viimased 2-3 aastat, muidu käis see kõik omal toel. Siis tekkis siseringis küsimus, kas EK võib panustada kõikidest oma tegevustest nii palju just SOPile, EKi oma eelarvest jäävad tegemata projektid Võrus, Tartus jne. Ootaks, et Kuressaare LV panustaks rohkem, nende toetus on jäänud samaks 4 viimast aastat. Müüme maha 12 000 piletit. Kui iga pileti kohta tuleks tulu 2-3 eurot hotellide sponsorlust (toome ju neile tulu 4 x rohkem, arvestades hotellitoa hinnatõusu), oleks see toetus väga tänuväärne. Toetamise mentaliteet kohalikelt ettevõtjatelt võiks paraneda. SOPi eelarve on 600 000.-, EKi omavahendid 200 000.- + piletitulu üle-eelmisel aastal, eelmisel aastal EAS toetus, seega veidi leebem omavahendite hulk.

Tahame rõhutada rahalist poolt, riiklik turismiarengukava on koos, SOP on sisse kirjutatud, kuid sellega ei kaasne tuge. Täna pole kindlust, et SOP järgmistel aastatel toimub. Kogu stress, et palgad saaks makstud ja publik jääks rahule, on meie kanda. Oleme saanud piletimüügi, rahva liikuma, kuid ei saa taset langetada, et odavam kollektiiv lavale tuua. Oleme atraktiivsed ka EKi sponsoritele. Iga meiega seotud sihtgrupp saab kasu. Oleme jätkuvalt tahtmist täis seda teha ja isegi mõnes teises Eesti regioonis tuua turule festival, mis looks samasuguse elamuse, kuid ei oleks tingimata ooperifestival.

[LISA 3.3 auto24 Rally Estonia](#)

Intervjuu Tarmo Hõbe ja Urmo Aavaga, märts 2015

Eesti meistrivõistlused autorallis olid liikunud avalikkuse eest ära (v.a. Saaremaa Ralli), olles teada vaid osalejatele ja spetsialistidele. Glamuur kadus, rääkimata turismist, spordiala oli suremas. Sellest teadmisesest 2009 alustasime. Seadsime eesmärgiks senist rallisporti muuta 180 kraadi: väga hea tehniline korraldus, kogupere- ja meelelahutusüritus.

1. aastal oli eesmärk teha parim meistrivõistluste etapp. Startisime suurelt, meil oli tugev visioon, teadmised ralli tehnilisest korraldamisest ning hea marketing, ent rahaliselt kaotasime ka suurelt, sest esimest korda korraldades ei näe sa lõpuni läbi nii kompleksse ürituse eelarvet. Tegime 1. aastal ära pea kõik vead, õppisime palju. Võtsime laenu, mille maksime tagasi järgneva 2 aastaga, kolmandal aastal tulime nulli.

Saime pärast 1. aastat aru, et eelarvesse tuleb väga tõsiselt suhtuda. 2011-2013 oli me eesmärk olla Baltikumi suurim, säravaim. Tõime (koostöös EASiga) välissportlasi, et toetada turismi. Hoidsime kinni oma alustaladest: meelelahutusüritus kogu perele ja mitte vaid eestlasele, ning ralliusu levitamine. Aga

2013 tunnetasime, et me tuumikmeeskond (30 vabatahtlikku) hakkab manduma, seega tuli edasi arenda. Venitasime pikalt, sest ressursse polnud. Juba 2012 võtsime ühendust Eurosport Events'iga, kes pakkus meile talvise võistluse korraldamist. Ent talvel on ralli korraldamine riskantne (vähe emotsioone ja publikut), ütlesime ära ja otsustasime sarjaga liituda vaid kindlatel alustel, nt hoiame oma kohta kalendris (juuli II pool). Vaatlejad käisid siin vaatlemas me tehnilist korraldust, promotiooni. Algas tingimuste kokkuleppimine.

Erasektori oleme rahast tühjaks tõmmanud, 2013-2014 kasvas eelarve 2,5 x, see sai tulla riigilt. 2 x suurema eelarvega on kaks võimalust: teha ülihästi või üldse mitte. Võtsime eesmärgiks teha kohe parim ralli. Kui paned end keskpärasesse rolli, siis parimal juhul keskpärasele tasemele jõuadki. Kui algul püstitasime kõrgeid, aga ka ebareaalset eesmärki, siis 5 a hiljem on endiselt kõrgeid eesmärgid, aga suudame argumenteerida, kuidas sinna jõuame. Paljud teised rallid on täna Euroopas ja ka maailmameistrivõistlustel kopeerinud meie pealt.

Mujal on võistlus väga autospordi-põhine, sellist meelelahutusprogrammi, nagu meil, teistel MMidel pole. Näitame maailma ja Eesti (kohalikke) artiste. Meelelahutusliku osa mõju ei saa mõõta kohe, vaid aastate pärast. Paljude nišürituste korraldajatega juhtub, et kohe mõju ei nähta ja antakse alla. Meil algul oli vingne programm, aga see toimus Tehvandil. See on piiratud ala, aga meie vajasime piletitulu. Seega tõime 2014 meelelahutussüdame Tartu kesklinna ja raha selle eest ei küsinud – see on meie ralliusu levitamise süda. 2,5 päeva vältel tahame hoida ekspõ-/festivaliala kõigile saadavana. Abiks on olnud head koostööpartnerid, otsime häid, aga odavaid lahendusi.

2015 tahame meelelahutusprogrammi laiendada: Elvas linnakatse, kontsert. 2014 oli ralli N-L, pealtvaataja oli tõrges: neljapäeva õhtul Tallinnast Tartu poole tulla on mõttetu. 2015 on ralli R-P. Reede õhtul on Tartus avamine, linnakatse, lauluväljakul Scooter'i kontsert. Seega 3 suurt põhjust tulla. Ei pea autoga liikuma, pärast saab *afterparty*'le minna. Palju tegevusi ühes kohas, maksab vähe. Laupäeval toimuvad Otepää ümbruses kiiruskatsed ja õhtul Elvas katse + lauluväljakul Smilers. Pühapäeval kiiruskatsed ja kl 15 Tartus lõpetamine. Tahame formaati muuta, et Vabaduse puiestee oleks rohkem avatud, Raekoja platsist kaubamajani kinni ekspõ jaoks, ning laval pakkuda võimalust noortele alternatiivkultuuri viljelejatele.

Eesti kontekstis teeme ise aktiivset müüki: *road-show*, oleme kohal suurtel suveüritustel, 2014 nt Statoil, Getter Jaani, kel on palju jälgijaid sotsiaalmeedias. Levitame ralliusku eri sihtgruppides neile sobilikel kanalitel. *Dumping*-turunduses on head tehingud ja partnerid. Samuti panustame tele, raadio, *online*, print, *outdoor* turundusse. Eelmine aasta oli turunduskampaania väärtus 400 000.-, abiks partertehingud, head meediapartnerid. Kitsaskohana näeme, et selleks, et nähtav olla, peab olema raha; et raha saada, pead olema nähtav. Sa pead tähelepanu ja nähtavuse välja rääkima, sellele ehtasime ülejäänud.

Tark turundus on meile oluline teema, oluline on turism ja raha, eri inimesed eri sihtgruppides ja vanusest. Näiteks oli meil küsimus: kuidas saada 1000.- euroga Eurospordi kanalisse normaalset eetriaega. Järelikult tuli teha midagi, mida oleks huvitav filmida – sealt sai alguse Lätis toimunud [inimlogo](#) mõte, üks odavamaid eetripinna oste. Et ralli oleks jätkusuutlik, peame mõtlema kasvamisele. Tahame 2015 jõuda sinna, et toome garanteeritult 50-kohalise bussi, mida ise kontrollime: Poolast, Lätist, Leedust, Venemaalt, Soomest jne. Tahame teha tarka turundust läbi nende riikide sportlaste tiimide. Raha tekib läbi kohaliku maksumaksja ja ettevõtja. Busside siiatoomise osas on vaja partnereid, kes hakkavad me usku levitama. Seda teevad nad siis, kui see neile kasu toob.

Välisurgudel – Läti etapp oli paar nädalat tagasi. Tegime ühe kiiruskaitse, nn *Estonian corner*, mis valmis koos EASiga. Olid telgid, pakkusime suppi, glögi, musta leiba, maiustusi. Ning *inimlogo*, mida otseülekanne ajal helikopter filmis. See oli nn kinnas lätlastele, et nad suvel tuleksid meie rallile.

Eestis oleme ok tuntusega, aga usku välja müüa on raske. Spetsialistid teavad meid, aga mujal mitte. Eestis oleme meelelahutusüritus, välismaal nišš. Seega on vaja partnereid, kes usuvad, et selle sündmuse müügiga saavad nemad ka raha teenida. Partneritele pakume erikleebiseid bussidele, et nad saaksid võistlusalale lähemale sõita, ka ralliautoga sõidutamisi, odavamaid hotelle, pileteid, kohtumist profiitiga jne. Täna tunnetame, et reisibürood näevad, et see nende tavategevusest väljaspool, seotud riskidega (algul tuleb palju tööd teha). Kontserti on lihtsam müüa, toimub kindlas kohas, programm selge. Rallit vaatama tulles peab olema palju eriteadmisi.

Plaani kohaselt on ralli piletid saadaval 2. aprillist, st 4 kuud enne sündmust. Läbi DPD auto24 on meil *online* pood, sealt saab osta pileteid kojutoimetamisega Eestis, Lätis, Leedus, Soomes, Rootsis, ning maksta krediitkaardiga. Kulleriga on piletid järgmisel päeval käes. Meil on selleks väga hea partner, iseisvalt on see meeletult kallis.

Mida profim tiim, seda profimalt plaanib oma aega, ja vaba aega tal eriti pole, et talle sihtkohta tutvustada saaks. Võistlejad on nagu silmaklappidega hobused. Aga kui nad tulevad varem, siis näevad ikka loodust, ööbivad ja söövad. Eriprogrammi pakkuda neile paraku ei saa, ajakirjanikega saaks seda teha. Võistlejatega töötaks ehk see, et jagame pakette, mis koosnevad neile võistluseks vajalikest asjadest. Rallit sõites näed Eestit, sõidad ju 4 maakonda läbi. Mõne aeglasema trassi kõrvale võiks panna viited (*siin Eesti kõrgeim tipp*). Töötaks ka pealtvaatajale. Meil on maailmas sotsiaalmeedias järgijaid, üks me varasem tervitus tee ääres postitati kohe sotsiaalmeediasse.

Saime ralli korraldamisega kaasa taaga: eelmine korraldaja polnud teid võistlusjärgselt korda teinud, seepärast OVD ei tahtnud meid algul jutule võtta. Täna on usaldus väga hea ja tekkinud on vastupidine efekt: tahetakse, et me korraldame võistlust OV teedel, siis vähemalt kord aastas saavad teed korda. Ka kohalikule on ralli korraldamisega seonduv oluline: teed on korras, praht koristatud, saab ka ise rallit vaadata ning oma tooteid müüa. Motiveerime kohalikke ise parkimist korraldama, kogu tulu sellest saavad endale. Esimestel aastatel ei tulnud väga kaasa, ent saad ju parkimise kõrvalt oma tooteid müüa. Nüüd on neid inimesi rohkem, ent võiks veel enam olla. Oleme Otepääl rääkinud: tulge, võtke ühendust, tehke. Tundub, et teeme liiga palju ise, nt telkla korraldamine. Veel ei nähta potentsiaali ja võimalust, traditsiooni tekkimine võtab kaua aega. Potentsiaal on olemas.

Inimesed tulevad meie meeskonda paljudest eri institutsioonidest. Vabatahtlikke on registreeritud natuke üle 100, seda on vist liiga palju. Ralli juures on vaba tahe väga ohtlik, see võib lihtsalt otsa saada, ja oledki üksi. Abistama peavad lähedase ringi inimesed, keda saad usaldada. Paljudel juhtudel eeldatakse vabatahtliku tasuna võistlusnänni. Kui ka sisseostetavad teenused juurde arvutada (politsei, pääste, turva), läheneb töötajate arv 1000le, seega oleme suur organisatsioon. Meile on väljakutse nad kõik ühekorraga terves Lõuna-Eestis tööle panna.

Kui kellelgi on illusioon, et võtab töölt vabaks ja hakkab professionaalselt sündmust korraldama, siis ilmselt läheb ta kohe pankrotti. Suure ürituse tegemine ei saa olla kellegi põhitöö. Kui me veel rallit kasvataks, saame ehk tavatööd vähendada ja rohkem siia pühendada.

Et olla veel tugevamad ja innovaatilisemad, ralliusku levitada, oma töötajaid motiveerida ja uut põlvkonda peale kasvatada, tahame teha Tallinn Race Weekendi, 18.10.2015. Toome kokku 4 erineva distsipliini – ralli, rallikross, ringrada ja drift – võistlejad. Algul Eestist, hiljem ka mujalt. Püüame teha uut formaati kogu maailmas, kus koos kiirus ja stiil. Sõidetakse rõõmu ja *show* peale. Kui Rally Estonia on tippvõistlus, siis Tallinn Race Weekend on show, kuigi tippспорт ka. Toimub turismi madalhooajal. Miks me seda teeme? Tundub, et see on äge mõte, võiks ära teha.

Kui tahame Rally Estonias areneda, peame palkama rohkem proffe. Aga alustada ei saa nii, et võtad kellegi palgale, sa pead tegema oma vaba ajast. Nüüd hakkame inimesi rohkem palgale võtma, seega vaja teha juurde üritus, et hoida inimesi pidevalt palgal, aastaringelt tööd pakkuda. Astume täna juba

2016-2017 suunal samme. Põhituumik on Rally Estoniast välja arenenud inimesed, mitte enam meie. Ja tekib arengusamm: nad hakkavad ise otseselt millegi eest vastutama.

Me tahaksime, et ei peaks iga aasta inimesi pehmeks rääkima, vaid et on pikemaajalisem nägemus ja me ka ise teame, kuhu areneda, meil endal on 3-5 a plaan paigas. Ning neile, kes ei saa toetust, selgitus, miks nad ei saanud tuge. Riigil tasub investeerida kultuuri- ja spordiüritustesse. Küsimus on lihtsalt selles, kas riik saab oma investeeringu tagasi 3-, 10- või 15-kordselt. Ehk siis on riigil rohkem julgust investeerida. Ideaalis võiks Lõuna-Eesti piirkonnas olla nt 12 kvaliteetset sündmust, siis tekib ka majutus piirkonda, ja ka ralli saab kasvada. Sest kui ralli saab 15 000 välisturisti, siis kuhu nad majutatakse? Piirkond peab laiemalt arenema, et sündmus saaks areneda. Oleme väga kriitilises kohas oma hotellide ja toitlustuse hindadega, st hinnad on kriitiliselt kõrged. See paneb muretsema. Inimesed ei taha enam Eestisse reisida, hinnad tõusevad, aga kvaliteeti ei saa ettevõtja rohkem panustada. Seega vaja piirkonda rohkem sündmusi.

Välisküllastajate osaluse mõõtmine: registreerumise korraldame ise, seega meil olemas kontaktid, meile on teada ka meeskonnaliikmed. Majutame nad enda broneeritud tubadesse, teame ka seda osa võistlejate kohta. Meelelahutusprogrammi puhul on küllastajate osalus- ja majutusstatistikat raskem teada saada. Seal, kus toimub suur ralliuisu levitamine (tasuta), ei taha ju inimesi tarastada ega loendada. Hotellipidajad võiksid täpsustada blanketti, kus uuritakse hotelliküllastaja reisimise eesmärki. Kui nad teavad, et aastas on piirkonnas 5 sündmust, saab hotell ankeedis täpsustada, mis üritusele konkreetselt tuldi. Lihtsam on seda teha Lõuna-Eestis kui nt Tallinna hotellis.

Kui sündmuskorraldaja tahaks tagasisidet turistirahulolu kohta, on abiks nt (TTÜ) lõputööde tegijad, vabatahtlikud (korraldajana oleme nõus katma nende transpordi- toitlustuskulud). Tahame tagasiside-küsitlusest teada: kas küllastaja on sündmusel esimest korda, kas on Rally Estoniale tulnud spetsiaalselt? Kust ta infot sai, miks tuli? Mitu ööd viibib ja palju tal veel rahvast kaasas? Ilmselt uurimuse tegijad peaksid hakkama koefitsiente arvutama lõpuks. Samuti oluline küsimus küllastaja jaoks: mis talle väga meeldib, ja mis teda väga segab?

[LISA 3.4 Otepää MK etapp](#)

Intervjuu Jaak Mae ja Kristiina Männaga, märts 2015

Otepää MK etapp tuli esmakordselt 16 aastat tagasi Otepäele seepärast, et Venemaa loobus ja otsiti kiirelt uut korraldajat. Rahvusvahelise võistluse siiatoomiseks tuleb teha rahvusvahelisele alaliidule taotlus, enne korraldada ka väiksemal tasemel võistlusi. Siis 2-3 a aega, sest kalendrid on täis. Teiseks on oluline oma riigi sportlaste olemasolu, telekajastus kohalikus meedias. Kolmandaks sarja rahvusvaheliste toetajate huvi, murdmaasuusa puhul pole see kõige parem. MK sarja peasponsoritel Helvetial ja Vismaniil nt pole Eesti harukontorit. See aspekt muutub aina olulisemaks, ka taristu olemasolu. Otepääl on hetkel mitte väga head majutus ja toitlustusvõimalused, seda nii kvaliteedilt kui mahult. Reeglite järgi peab inimesed 25 km raadiusse ära mahutama, saame sellega enam-vähem hakkama, aga kvaliteet on... Võistluskeskus on väga hea, korraldus, telepildi tootmine jms. 2017 MK etapp taas Otepääl, distants veel lahtine, aga sama, mis MMil. 15 km klassika, vabasprint. Kalendri kinnitamine 2016 kevadel.

Üks peavalu on kindlasti eelarve kokkusaamine, mis algab aasta varem, ja kohalik majutus, toitlustus. Me korraldajatenä broneerime suuremad kohad ise, aga on ka viimase hetke küllastajaid, kes majutust otsivad. Kui unistame kahevõistluse või murdmaavõistluse korraldamisest, siis läheb Otepääl väga kitsaks. Kevadel tegime võistluse kogueelarve: 720 000.-. Suuremad kulupooled on rahvusvahelise telepildi tootmine (ostame ERRist teenusena), auhinnaraha (iga distantsi esimesed 10), tehniline korraldus (kunstlume tootmine ja garantii, keskuse rent). Neljandaks meeskonna ülalpidamine. Lisaks u 120 in, kelle reisikulud, majutus, toitlustus on meil vaja katta, nt FISi korraldajate kulud. Võistluse toimumise ajal on meeskond suur, laupäeval toitlustasime 435 inimest. Eri päevadel abis kuni 600 in, osa neist teeb ajutisi ehitisi jne. Tele poolelt tuli 57-58 inimest, keda pidime võõrustama. Raja julgestus on suhteliselt suur tiim, 70-80 inimest (võistluspäevadel), lisaks politsei (30+), turva. Meil on nõukogus nii politsei kui

päästeameti direktorid, seega turvalisus on meile väga tähtis, politseikadetid ja kohalikud politseijuhid olid suureks abiks, nende juhendajad on Sisekaitseakadeemiast, mis oli meile kulude kokkuhoid. Korralduskomitee põhituumik koosneb u 40 inimesest.

Koostöö sihtkohaga on selline, et pigem käid ise ettevõtjad läbi, 2-3 ettevõtjat on ise alati mõttega kaasas. KOViga on keeruline asju ajada, sh ajalises mõttes – väga kiirelt nad ei toimetata. Ettevõtjatele olen kuulnud, et isegi kui tegevuse kasutusload annab KOV, siis ettevõtjat sellest ei teavitata, nt parkimiskohad. Me teeme omalt poolt ettepanekud ja skeemid ja oleme palunud nädal varem kohalikus vallalehes kõik üle kirjutada. Kohapeal on võimuvaakum, otsene toetus on olnud sümboolne.

Otepää MK korraldamise 2 aastabe pausi mõjus piirkonna ettevõtjaile hästi, pani nad mõtlema (hinnad jms), sest ettevõtjail on vahepeal läinud väga keeruliseks. Meile on rahvusvahelise suusaliidu poolt ette antud majutuse ja toitlustuse piirid, millest rohkem sportlane ei pea maksma, seega tekib küsimus, kas suudame ettevõtja sinna piiridesse rääkida. Paar hotelli ongi kõrgema hinnatasemega, siis me sinna ise sportlasi ei majuta. Külalistele see jälle sobib.

Me koostööpartner on Kaleva reisikorraldaja, kes uudiskirjas kajastab meid ja pakub pakette. Tallink tegi Rootsi ja Soome turul pakkumisi (laev + soodushinnaga pilet võistlusele, kohale viiakse Tartuni). Meil said asjad hilja lukku, muidu oleks saanud kõik varem käima lükata ja rohkem läbi mõelda. Tallinkiga koostöö oli väga positiivne, nad võtsid televäljundit kui reklaami ja reageerisid siis, kui nägid juba telekajastusi.

Tavakülastajaile, pealtvaatajaile tegevuste pakkumine algab siis, kui rahvusvahelised teleajad on paigas, st oktoobri II poolel, ning vastavalt stardiaegadele kavandame ka tegevusi. Kui kahe võistluse vahel on vahe, on me eesmärk hoida publik kohal, et nad saaksid süüa, tegevust, olla soojas. On traditsioonilisi asju, mida küsitakse ja on hästi vastu võetud, nt avamine. Oluline on jälgida meediat ja võtta (nt avamisele) see, kes hetkel on populaarne. Ka tseremooniade osas võtame abi proffidelt, üritusturunduse proffid jne, usaldame spetsialiste. Rahvusvahelise suusaliidu poolt on korraldatud ülemaailmne lumepäev lastele. Peame mõtlema kõigile – kui pealtvaatajad tulevad lastega, et ka neile oleks tegevusi. Üks plokk oli lastega suunatud tegevused (Postimees, Tallink oma telkidega), teiseks staaride plokk, mida tegime teist korda ja noorte seas populaarsete alade sportlaste osalemine oli Kelly Sildaru esimest korda Eesti MV võistlemas, et kõnetada nooremat publikut.

Mingis osas pakume me meelelahutust, samas ka päris sporti. Me eesmärk on külalistele tutvustada kõiki talialasid, keskust. Seega pole tegu vaid murdmaastaadioniga, reedeõhtuti toimuvad ka suusahüpped, mis on üks rahvarohkemaid sündmusi. Laupäevaõhtuti toimuvad legendaarsed peod, korra isegi mõtlesime peo tuua staadioni kõrvale telki, aga selle kõrval on kaks sportlaste hotelli, nii et seda me siiski ei teinud.

Kõrvalprogramm mõjub kohalikule publikule, suure ekraani olemasolu, samuti ekraanid telkides on end kindlasti ära tasunud, oleme muutunud telesõbralikumaks. Pealegi tahab ka tõsine suusafänn kordusi näha. Me pole 100% rahul olnud staadioni helikvaliteediga (vahel kaob teadustaja hääl ära). Asi, mis on muutunud ja millega tasub kaasas käia, on turva ja päästjate teema. Näiteks peame tagama avaparklates olevad tulekustutusvahendid, kui parkla on 800 autole, peab kustuteid olema 15 tk. Meie ülesanne on välja mõelda, kuidas seda lahendada. Panime kustutid parkimise reguleerijate juurde. Aga soovitan kindlasti selle teemaga aegsasti tegeleda, kohalike päästjatega arutada ja plaanid-skeemid valmis teha: hooneteni päästeautodele piisavalt avarad ligipääsud, lahtisel tulel toitlustust pakkuvatele ettevõtjatele nõuded jms. Ka soovitame suhelda Eesti Autorite Ühinguga, mis pole suur kulu, aga tasub ära teha. Ning igasugu kooskõlastused: KOV, looduspark, keskkonna prügimajanduse ja WC skeemide paikaplanemine, võistluste arsti mootorsaaniga liikumine, et pääseks vajadusel publiku sekka. Ühe väga hea vaatamiskoha jätsimegi seepärast ära, et muidu oleks häda korral olnud kehv ligipääs publikuni.

Ajakirjanikud on mugavad, kõige targemad inimesed kogu seltskonnas☺. Oleme neile pakkunud reigiooni / Eestit tutvustavaid ekskursioone, aga huvi on väike, eelkõige tulevad nad selle mõttega, et kohapeal sportlastega intervjuusid teha, infot vahetada. Kohale tulevad nad küll 2-3 päeva varem, aga vaba aega neil kohapeal pole. Otepää TIK on oma materjalidega ajakirjanike jaoks väljas ja olemas. Kuna toome sportlased lennujaamast kohale, oleme pakkunud ka neile võimalust nt Põltsamaal väike tiir teha vms, aga nende siinoldud aeg on lühike ja ausalt öeldes nad ei tahagi külastada. Siis on variant panna elektroonilised tahvlid videotega jooksmas, see neile meeldib. Ekskursiooni läbiviimine eeldab puhkepäeva, nt tiitlivõistluste puhul, aga meil enamus läheb pühapäeva õhtul juba ära. Arendamist vääriv teema võiks olla turunduse tegemine lähinaabritele koostöös kohaliku TIKiga, nt ettevõtjate pakettide pakkumine, et pealtvaatajaid piirkonnas kauem hoida.

Kasu, mille rahvusvahelisest tiitlivõistlusest saame, on peamiselt turundus, ka organisatsiooni võimekuse näitaja. Meie positiivne pool on ka meediaväljund, oma ala pidev tutvustamine, sest kui sind meedias pole, oled toetajatele kadunud. Oma sportlasi saab motiveerida, nende jaoks on võistlus hea väljund. Me eesmärk on jääda võimalusel plussi, tekitada lisavõimalusi. Jätkusuutlikkus on meile oluline küsimus. Kui eelarve hakkas selguma, siis lisaturundust oli kohalikes ja rahvusvahelistes kanalites juurde vaja teha. Oli 2 head kanalit: EAS ja Tallink.

Edaspidi tahame sündmusele juurde tuua nooremat publikut, harjutada neid tulema. Samas sõltume me palju teleaegadest, nt pühapäevased võistlused algavad pealtvaatajate jaoks veidi vara, aga siin me ettekirjutusi teha ei saa. Kõrvaltegevus, mis viimasel paaril aastal on edasi arenenud, on see, et me meediapartnerid ja sponsorid (nt Sky+) on oma telkide ja pealtvaatajatele suunatud tegevustega kohal. Teisalt näeme, et liiga palju asju ka pakkuda ei saa – läheb liiga kirjuks. Tuleviku osas näeme kahte aspekti. Võistluse läbiviimine on oluline ja seal on kindlad asjad, mida peame ära tegema, seal midagi väga muuta ei saa. Publiku pool – seal on arenguruumi ja see sõltub kohalikest võimalustest. Tehvandi arenguplaanides on universaalhalli arendamine, ent 1-2 ürituse pärast aastast sel arendusel väga mõtet pole. Siiski jääb olemasolev meediakeskus meile natuke väikseks, nt fotograafid pidime teistesse ruumidesse panema. 2017. aastal, nädal enne MMi on rahvusvaheline meediahuvi suur ja näen, et sinna peaks panustama.

2016 on plaanis Tallinnas teha *freestyle*-võistlus ja veebruaris-märtsis 2016 Kelly Sildaru baasil üks suurem võistlus. Teeme ka muid väiksemaid rahvusvahelisi võistlusi.

MK etapile eelnevak suvel tulevad rahvusvahelise suusaliidu esindajad Otepäele ning teevad plaani, kus mingid bännerid asuda võiksid, mis suuruses jne.

Sündmusel on järelmõju, siia tullaakse hiljem laagritesse, nt Venemaalt, Ukrainast, Valgevenest, nemad mäletavad endisi aegu. Juurde on tulnud Soome klubisid, ka üks Austria suusagümnaasium, ka on laske-suusatajad siin oma koha leidnud. Kui väiksemad klubid tulevad, majutuvad nad erasektoris ja otsivad ise võimalusi – puhkemajad jms. Suurematel koondistel on ka pered kaasas, jäävad Otepäele üsna pikaks ajaks, koondised alla 20 päeva ei tulegi, ja neid on kuni 100 inimest. Näen, et sportlaste poolt külastatavuses tagasilööki ei tule, kui, siis poliitiliselt. Muidugi on ka neid, kes võistluse järel siia jäävad, on pikemalt ja suunduvad siis otse järgmisse võistluskohta. Seda võiks tulevikus rohkem ära kasutada, hoida neid siin, nt Jaapan, USA, Kanada (kel vahepeal raskem üle ookeani tagasi lennata).

Nimelise osalejate arvu saime sel aastal teada 7.01.2015. Sportlased (ja nende kaaskond) annavad end *online* üles rahvusvahelisele liidule, seda kuni tubade jaotuse täpsuseni välja. Seega on meil inimeste arv teada novembris ja nimed u 10 päeva enne võistlust, Ka korraldajate poolt on 10 päeva varem viimane lumekontrolli kuupäev, kus tuleb teada anda, mis mahus ja distantsidel võistlus toimub. Meil on kohustus vastu võtta eri sarjade esindajad – korralduslikult ja eelarve mõttes on seda keeruline planeerida.

Tagasiside, mille saame sportlastelt, on üsna põhjalik, radade ettevalmistusest, kohtunikest, reisikorraldusest, transpordist, majutusest tele pooleni välja (kui palju võistlust vaadati rahvusvaheliselt). Oma korraldajate tagasiside on meil ka olemas, sh piletimüük jms. Saime mitmeid soovitusi, mida muuta. Oluline on tagasiside oma tiimilt saada kohe järgmisel hommikul, mitte nädala pärast.

Piletimüügi osas läksime üle ühtsele piletile, mis lihtsustas nii piletimüüjate tööd kui liikumist ja tribüünide täituvust. Piletilevist saame välja võtta sise- ja välismaksed ning selle pealt näha piletiostjate profiili, ka oma toetajatega oleme nii teinud, nt Tallinki ja Postimehe sooduskoodid. Piletilevi müük on u 10% kogumüügist, enamasti ostetakse pilet kohapealt.

Ööbijate arvu mõõtmine – sportlaste info saame lihtsasti kätte, aga pealtvaatajatega on keerulisem. Hotellidelt ei pruugi saada adekvaatset infot, ühte sündmust ei saa eraldada, Otepää on jaanuaris ka kõrghooaeg. Me ise saame seda eristada piletimüügi ja enda ning sponsorite jagatud vabapääsmete abil eristada, mingil määral saab eristada ka need, kes enne nt turismibüroo kaudu on välisturistina pileti ostnud. Omal käel tulijate statistikat me kätte ei saa. Kuna tegu väliüritustega ja palju sõltub ilmast, siis eelmüük oli meil viimaste aastatega võrreldes Piletilevis hea. Aga kui detsembris lund maas pole, siis väga ette ei osteta, valdavalt ostetakse pileteid viimasel nädalal. Meil on koostöö telekommunikatsioonifirmadega (nt EMT), ehk saab sealt seda infot välja võtta.