



KEVAD/SUVI 2012

Loov Eesti leht

NR 5 (5)

Ajaleht on välja antud Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse tellimisel ja Euroopa Sotsiaalfondi toel

Iga panustatud euro toob regiooni tagasi neli eurot » LOE LK 4-5

Võimaluste võrrandid

Foto: Dietmar Herriger

Jorma Sarv

KULTUURIMINISTEERIUMI
PERSONALI- JA ARENDUS-
OSAKONNA JUHATAJA



Ettevõtlusteemalistes aruteludes kohtab sageli mõtteid innovatsioonist, teadmistepõhisest ja targast majandusest ning nutikate lahenduste võidukäigust. Samas tuleb elu meile aeg-ajalt meelde, et nii mõnigi tulus võimalus asjade paremaks korraldamiseks on oma lihtsuses siinsamas, ümber nurga. Silma paistavad nii need, kes sellise seose oma huvides ära kasutada suudavad, kui ka visad vastuvoolu ujujad, kelle äride ukse ei ava ka see, kui klient on, rahakott käes, nende poelävele toimetatud ja peab seal suletud uksega tõtt vaatama.

Nii näib kohati olevat ka teenustega, mille vastu tunnevad huvi mõne kultuuri- ja spordisündmuse väisajad. Sündmuste mõõde on tahes-tahtmata laiem nende programmist või esinejate osalejate nimekirjast. Mõjusid on erinevaid, alates regiooni üldisest kuvandist ja tuntuusest kuni majanduslike ja sotsiaalsete trendideni. Seda enam peaks osapooltel olema huvi üheskoos arutada, kuidas olemasolevatest võimalustest kõikide jaoks parim võrrand tööle rakendada. Nagu vastvalminud konjunktuuriinstituudi uuring näitab, on selles vallas veel paraku hulk potentsiaali päriselt avamata.

Ühised tööplaanid

Hoolimata sellest, et sündmuste rahalise toetamise osas pole viimased aastad kohalikele omava-



Festival „Juu Jääb“ toob Muhumaale ja Abrukale mitu korda rohkem külalisi kui seal kohapeal elab.

litsustele just lihtsad olnud, ei vähenda numbrite suurusjärg vajadust strateegiliselt määratleda, millist rolli sündmuse toimimine kohalikus elus mängib. Kui üks märgiline sündmus toob piirkonda nädala jooksul mitu korda rohkem inimesi kui pidevalt kohapeal elab, siis näib see olevat piisav põhjus, et kaasnevad võimalused (ja muidugi ka ohud ning riskid) korraldajate, kohaliku omavalitsuse ja ettevõtjate vahel läbi kaaluda. Ka laias maailmas pole täheldatud, et sellistest ühistest tegevuskavadest miskit halba oleks sündinud, pigem ikka vastupidi. Samuti aitab see luua koordinaatsiooni erinevate sündmuste kavandamisel, et hooaja sees oluliste sündmuste kattumine minimaalsena hoida. Ning ei saa jätta lisamata, et piirkonnad, kus täna murtakse pead selle üle, kuidas

oma kuvandit kaasmaalaste hulgas eripärasemalt välja joonistada, peaksid ühena esimestest omakandi kultuuri- ja spordielu eestvedajatega nõu pidama, sest just nende tegemistes võib peituda otsitud võti.

Teenused, mis sündmustega ühe või teise kandi pealt seotud on, kuuluvad kvaliteedieelduste mõistes eri mõõtkavadesse. Kui ööbimiskohtade loomine, kas või mõistliku hinna ja kvaliteedi suhtega kämpingute näol (pidades silmas näiteks neid välituriste, kellega nii mõnigi festival praegu eraldi ei tegele, kuna nende majutamiseks pole lihtsalt võimalusi), on arusaadavalt veidi pikema perspektiiviga eesmärk, siis kindlasti leiab ka seda, mille osas jääb parem teenus teadlikkuse või suhtumise taha. Nii näiteks paneb õlgu kehitama, kui toitlustuskoh-

tade või kaupluste tööplaanid ei püüagi paikkonnas toimuva meluga arvestada ning küllastaja kohtub eripakkumiste ja lisateenuste asemel suletud ustega. Ka mittemidagitegemine toob paraku kaasa oma mõjud ning need avalduvad antud juhul sündmuse ja kogu regiooni maines.

Lahendatav võrrand

Konjunktuuriinstituudi uuringust selgub, et sündmuste küllastajad on pakutavaga suures plaanis väga rahul. See aga tähendab lojaalset ning oma valikutes teadlikku klienti, kelle veenmiseks pole vaja mägesid liigutada, sest küllastaja on ju reeglina arvestanud, millised kulud teda lisaks pileti- või osalustasule ees ootavad. Veelgi enam, nii mõnigi alles hiljuti ellu kutsutud sündmus on professionaalse ja kaasava tegut-

Toitlustuskohtade või kaupluste tööplaanid ei püüagi paikkonnas toimuva meluga arvestada.

semise tulemusel saavutanud lühikese ajaga nii koostööpartnerite kui ka külaliste usalduse. Seega pole tegemist ülikeeruka võrrandiga, asi on erinevate koostööde nägemises ja nende targas kasutamises. Eks igas võrrandis on oma tundmatud, kuid selle kõige keerukama – põhjuse teenusepakkujani jõuda – on sündmuste loojad juba mitmel puhul edukalt tuvastanud. Nii ei tohiks ka võrrandi teine pool targa tegutsemise korral ettevõtjatele, omavalitsustele ja korraldajatele üle jõu käia.

Parimad palad



See, kes Haapsalus kauplust, restorani või hotelli peab, tunnetab ju üritust ise kohe ka rahaliselt.

/Urmas Sukles/

Parimad palad



Ideaalses maailmas lööksid ka kohalikud ettevõtjad festivalide organiseerimises kaasa, mõistes, et kui inimesed tulevad festivalile, tuleb raha ka nende rahakotti.

/Villu Veski/

Juhtkiri

Kohtumine kuningaga

Möödunud aasta turismihooaja kokkuvõtte oli rõõmustav – eestlased puhkavad üha rohkem kodumaal, kultuuripealinna sündmused tõid hulgaliselt väliskülalisi. Kuigi seda tõusutrendi on mõjutanud paljud faktorid, sh globaalsed majandus- ja poliitilised kriisid, on kindlasti oma osa ka kampaania „Puhka Eestis!”.



Eestis puhkamisele annab hoogu juurde ka rikkalik kultuuriprogramm, mida nappidel suvekuudel pakutakse.

Uus tippaeg on ukse ees ja 2012. aasta festivalikalender on väga kirju, pakkudes kultuurset ajaveetmise võimalust igale maitsele üle Eesti. Oodata on uusi tegijaid ja toimumispaiku, kuid kindlasti on külastajate rõõmuks tulemas ka traditsioonilised sündmused oma harjumuspärasel kvaliteedil.

Igale sündmusele on oma publik, igale muusikale oma kuulaja ja etendusele oma vaataja. Korraldajad loodetavasti tunnevad oma publikut, selle vajadusi ja ootusi, ega jäta kultuurilise programmi pakkumisel publikut ilma täispaketist. Täispaketist, mille juurde peaks kuuluma lisaks festivalipiletile veel terve hulk teenuseid alates parkimisest ja toitlustamisest kuni ööbimisvõimalusteni. Võib juhtuda, et just puudulikult lahendatud või hoopis lahendamata jäetud teenustepakett saab määravaks, kui külastaja oma valikuid teeb. Programmiga oskab lummata enamik festivalide korraldajatest, kuid kvaliteetse tervikpaketi pakkumine on komistuskiviks paljudele. Nii napib peaaegu kõigil suurematel festivalidel toitlustus- ja majutuskohti ning eriti just erineva hinnaklassiga võimalusi. Külastajana näeme tihti vaeva söögi-joogi leidmisel, pesemisvõimaluste või muude esmaste vajaduste rahuldamisel.

Mõistetav on, et nii erinev, kui on igapäevane elu suurtes keskustes ja ääremaal, on erinevad ka kohapeal pakutavad teenused. Ometi igatsetakse kõikjal suurt hulka külastajaid, kelle teenindamisest saadud tulu aitab üle elada pika ja pimedat talve. Kui palju me selle nimel panustame? Kas tahame saada „rikkalt turistilt” kergesti raha kätte või tinnime oma teenuse maksimaalselt heaks, et külastaja oleks valmis maksma kõrgeimat hinda? Kahjuks tundub mulle praegusel hetkel, et pigem on levinud raha-kiirelt-kätte-suhtumine.

Siinkohal meenub hea sõbra hinnang Eesti hotellikultuurile: maksad öö eest 200 eurot ja hommikumuna eest pead maksma 2 eurot lisaks!

Tõesti, meil veel pikk tee käia, kuid ettevõtjatele peaks investeringuteks kindlustunnet lisama teadmine, et siseturism suureneb, festivalikülastajate arv kasvab, kultuuri- ja spordisündmused on majanduslikult kasumlikud ning annavad oma panuse piirkondade arengule. Olgem siis valmis oma külaliste vastuvõtuks kõige kõrgemal tasemel ja ärgem unustagem vanaisa õpetussõnu lapsepõlvest: kohtle iga külalist nagu kuningat, siis laabub kuningaga kohtumisel kõik viperusteta.

Eva Leemet, Loov Eesti tegevjuht

Loov Eesti leht

Peatoimetaja: Tiit Allikmäe

Väljaandja: Loov Eesti, Veerenni 24, Tallinn

Tegevjuht: Eva Leemet

Tel: 501 2558

info@looveesti.ee

www.looveesti.ee

Ajalehe toimetajad ja kujundus Eesti Päevalehe teema- ja erilehtede osakond

www.looveesti.ee

Festivalikorraldaja argipäevast

Kultuur öitseb Eestis eba-piisava rahastuse kiuste. Õnneks on kultuurimaastikul palju pühendunud isiksusi oma tublide abilistega.

Ilona Gurjanova

EESTI DISAINERITE LIIDU ESINAINE

Kas Eesti oleks rahvusvaheliste festivalide kaardil ilma Tiina Loki, Anne Ermi, Helen Sildna või Villu Veskit? Kas Rock Summer oleks sündinud ilma Jüri Makarovita? Olles ise olnud mitme suurürituse sünni juures, olen olnud tunnistajaks nende ohvritele, mida tegelikult korraldajad eduka sündmuse elluviimiseks on sunnitud tooma. Arvan, et kellelgi neist pole vähimki soovi vallandada siinkohal nuttu ja hala, sest sära osalejate silmis on selline väärtus, mida raha eest osta ei saa. See kompen-seerib magamata ööd, miinuse pangaarvel, tervisehäired ja muud jooksivad mured.

Rahast me siiski mööda minna ei saa, hea ürituse saab korraldada ainult kvaliteetset teenust pakkudes ning parimaid esinejaid kaasates. Kasuks tulevad hästi sissetöötatud võrgustikud. Isiklikud tutvused tagavad selle, et kohale sõidaksid rahvusvaheliselt tuntud tegijad. Kogenud ürituste korraldajad teavad, et kuulsatele väliskülalistele peab lisaväärtusena pakkuma midagi, mis paneb neid otsustama sõidu kasuks. Meenub seik viimasest Disainiööst, kui

Sära osalejate silmis on selline väärtus, mida raha eest osta ei saa.



Ilona Gurjanova

meie kohale kutsutud kuulus Malaysia bhuto-tantsija läks n-ö laenuks Villu Veskit, kes viis ta koos ühe mustanahalise muusikuga Pärnu Jamm Sessionile. Kõik olid rahul, elamusid kui palju!

Raha, raha, raha

Vaatamata sellele, et enamik festivalidele on Eesti mainet rohkem positiivselt mõjutanud kui miljonikaupaaniad mesimagusate fotode ja tegelikkusele mittevastavate loosungitega, on korraldajatel toetuste saamisel probleeme mittekvalifitseerumisega kas liiga väikese käibe, omafinantseeringu puudumise või muu tõttu. Muutust ei toimu seni, kuni toetuste taotluse formaati ei lisata sotsiaalselt mõõdet või muid „makevahendeid”, seni, kuni pole loodud finantstee-

nust, mis aktsepteeriks garantiina mainet või talenti või kui ei panda loomeliitude ja kultuuriürituste baaskulusid riikliku eelarve reale. Praegu ebaõnnestuvad loomeetevõtja katsed laenu saada, kuna pole ette näidata garantiid või viimase kuue kuu sissetulekut, kogu raha läheb enamasti investeringuteks. Lepingud Euroopa Komisjoni või EAS-iga pankadele garantiina korda ei lähe. Siis panebki kultuurikorraldaja mängu isiklikud rahad, laste rahad ja mis kõik veel. Siinkohal näen juba kulmu kortsutamata finantsiste, kes ütlevad, et pole vaja üritust korraldada, kui see ennast ära ei tasu. Võibolla.

Toimiva loomemajanduse rahastusmudeli puudumine oli teemaks ka Milaanos toimunud loomemajanduse konverentsil,

kus sõna võtsid asepresident Antonio Tajani ja Reinhard Büsscher Euroopa Komisjonist. Selgus, et nii mõnelgi maal on juba olemas loomemajandust ergutavad rahvapangad (*crowdfunding*). Vähemalt on meil KULKA. 90 päeva maksetähtaega Euroopa projektide puhul või 45 päeva Eestis on kindlasti üks ürituste korraldamist pidurdavaid tegureid. Lisaks on omafinantseeringu probleem ettemaksude tegemine. Tänapäeval ei ole võimalik nagu Rock Summeri ajal kristalli, kalamarja või Pärni LP-sid maksevahendina pakkuda. Sügav kummarus siinkohal Disainiöö nende partneritele, kes on suutnud meie viivitustega maksegraafikut taluda! Eesti loomemajanduse osakaal sisemajanduse koguproduktist on Euroopa keskmisest suurem, 3%. Tagaks siis sellele potentsiaalile jätkusuutlikkuse!

Ilona Gurjanova on disainerettevõtja, disainifestivali Disainiöö peakorraldaja, Eesti Disainerite Liidu esinaine, BEDA (Euroopa Disainiorganisatsioonide Liit) juhatuse liige, EIDD Design For All Europe juhatuse liige.

Olnud algatuse juures:

- Pühajärve Beach Party
- Rock Summer
- Balti Moemess
- Toidumess
- Disainiaasta
- Eesti disainipoliitika
- Eesti Maja Helsingis

Olnud algataja:

BRUNO disainiauhind
Disainiöö (alates 2006)
Eesti Disaini Maja
Tallinn For All

Kureerinud ja vahendanud näitusi, kontserttuure ja spordiüritusi, korraldanud konkursse ja seminare.

Tutvustus

Mis on Loov Eesti?

Loov Eesti on Euroopa Liidu sotsiaalfondist rahastatud programm, mis aitab kaasa loova majanduse ja ettevõtliku loovuse väärtustamisele ja arendamisele Eestis.

Loov Eesti eesmärk on selgitada, kuidas loomeetevõtjad saavad kaasa aidata sellele, et meie elukeskkond oleks mõnus meile endile, kutsuks siia maailma parimaid eksperte ja et Eestit tuntaks loominguiliste, kõrgetasemeliste ja konkurentsivõimeliste toodete järgi.

Kuidas me seda teeme?

Selgitame loomemajandusesisu, loomeetevõtluse eripärasid, majanduslikku, sotsiaalset ja piirkondlikku väärtust ning toome

arutluseks loomemajanduse probleeme, vahendame uudiseid ja valdkonnas toimuvat.

Toetame alustavaid ja tegutsevaid loomeetevõtjaid vajaliku informatsiooni ja nõuannetega ning innustame ka praeguseid tudengeid loomeetevõtlusega tegelema.

Julgustame koostööd loomeisikute ning tööstus- ja teenindussektori vahel, et viimatimärgitud kasutaksid loomeisikute oskusi, annet ja loovust oma äritegevuse arendamise ja konkurentsivõimelise saavutamise eesmärgil.

Loomemajanduse arendamiseks ja kanalite võrgustike tekkimiseks, koostöö loomiseks, kogemuste ja info vahetamiseks. Tutvustame Eesti loomemajandusmudelit ka



Euroopas ning toome Euroopa parimaid praktikaid Eestisse.

Tutvustame Eesti loomemajandust rahvusvaheliselt – jagame infot oma ingliskeelses portaalis, koordineerime Põhjamaade kultuuri- ja loomemajandusala koostöö infot äsjavalminud veebilehel www.ndpculture.org ja tutvustame Eesti saavutusi rahvusvahelistel konverentsidel ning seminaridel.

Loometoodete arendamiseks pakub Loov Eesti tuge virtuaalses loomeinkubaatoris PESA.

Loojate toodetega on võimalik tutvuda ja neid ka osta Loov Eesti poest.

Mitmekülgseid loomeeskondi ärgitab kokku tulema ja tooteid arendama Loov Eesti tootearenduspäev „Team-Up!”.

Loe lähemalt meie uuenenud veebilehelt www.looveesti.ee

Uudistega saad pidevalt olla kursis, kui tellid meie uudiskirja.

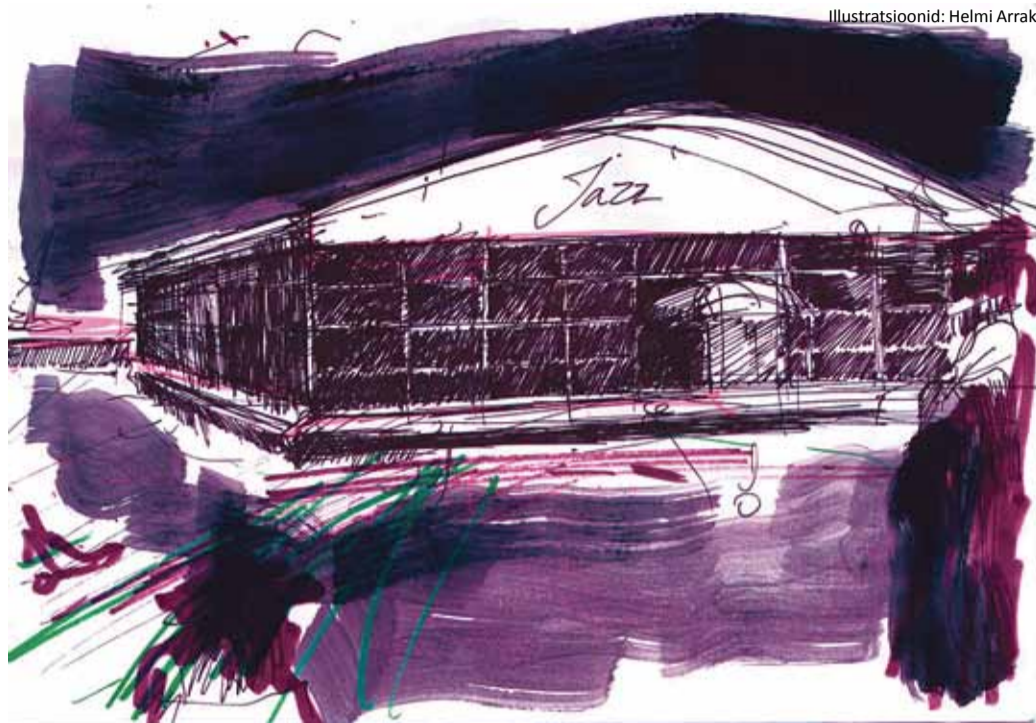
Jazzkaar kutsub linnaga tutvuma

Tiiu Allikmäe

LOOV EESTI

Linn on laiemas mõttes kodu kõigile linlastele. Aga kui hästi me tunneme selle kodu pööningut, tagatuba, keldrit või verandat? Kevadekuulutaja Tallinna rahvusvahelise festivali Jazzkaare kodu on sel korral mere ääres reisisadamas – spetsiaalselt festivali jaoks püstitatud unikaalses merepaviljonis. Pühapäeval, 22. aprillil kutsub Jazzkaar avastama Kalamaja põnevaid paiku, nagu Kalamaja park, kultuurikilomeeter, Kalju kirik, F-hoone, Estonia klaverivabrik – seal toimuvad publikule tasuta sissepääsuga mõnusad kammerlikud ja atmosfääri esiletõstvad kontserdid.

„Oleks tore, kui inimesed ei elaks vaid tundega, et Nõmme, Mustamäe, Kalamaja või Lasnamäe on minu linn, mis on iseeneses juba väga positiivne. Aga paljusid ei huvita see, mis kodumajast või kodupiirkonnast kaugel sünnib,“ rääkis Jazzkaare direktor ja kunstiline juht Anne Erm. „Tegelikult on see kõik meie armas Tallinn, kus on lõpmatult palju avastada. Vabad nädalavahetused, eriti kevadel ja sügisel, kui rohkem linnas püsitate, on suurepärane võimalus oma linna paremini tundma õppida. Mitte kuskilt üksnes autoga läbi sõites, vaid pere või sõbraga jalutades, seisatades, kuulates ja mällu jäädvustades. Inimesed on need, kes toovad piirkonda elu, ja kultuurisündmused on need, mis toovad inimesed kokku ja teevad tuttavaks. Piirkonna elanikel on tuntavad eelised, sest tööpoolest on Kalamaja päeva kõik kontserdipaigad paraja jalutuskäigu kaugusel. Aga ootame ka inimesi, kes tõesti ei satu naljalt Kalamaja ja kes pole võib-olla ka veel kultuurikilomeetrit jalutanud. Kalamaja päev on igas mõttes avastuste päev, palju uusi armsaid paiku vanades ja uutes majades ning rohkesti südamlikku muusikat



Illustratsioonid: Helmi Arrak

Jazzkaar avardab linlaste silmaringi uute kontserdipaikadega.



täiesti tasuta! Tuleb tunnistada, et ma pole isegi üle mitme kohviku läve astunud, aga võiks ju. Kas või kord, et kohatunne ja maitse kätte saada. Sama soovitan teistele!”

Meri ja muusika

Unikaalset merepaviljoni saab Eestis näha esmakordselt 20.–29. aprillini toimuva Jazzkaare ajal. Elegantne 170 m² suurune paviljon mahutab üle 1000 kuulaja ja

selle ümber on loodud mõnus festivaliala.

Jazzkaare toimumine just selles paigas on innustust saanud Euroopa kultuuripealinn Tallinn 2011 aastast, mis aitas linlastel taasavastada kesklinnale nii lähedal asuvat mereäärset ala. Kahtlemata toetab kultuuriürituste toomine mere äärde Tallinna pikaajalist kava avada kesklinna mererand linnarahvale, seetõttu on paviljoni paigutamine mere äärde hea

otsus. Muusika ja meri on koosul, mis on innustanud paljusid maailma heliloojad looma unustamatuid teoseid, nagu Debussy „Meri“, Villem Kapi „Põhjarannik“, aga miks mitte ka Arne Oidi „Kui ootab sadam“ või Uno Naissoo „Mere muinasjutt“. Festivali toimumispaik, Tallinn ja meri, annavad uut inspiratsiooni Jazzkaare selleaastastele maailmatähtedele, kes viivad sõnumi festivalist paljudesse maadesse. Klaaspaviljon annab kordumatu võimaluse nautida mereäärset linnakeskkonda koos elava muusikaga ning vaatega loojuvale päikesele ja jahtidele.

Merepaviljonis on kohal Eesti aktiivsemad džässmuusikud oma uute kavadega. Vabas klubilikus õhkkonnas astuvad üles maailmamuusika pimedad staarid Amadou & Mariam Malist, legendaarne Briti klubimuusika ansambel The Brand New Heavies ja tõusev täht Joe Stance Soomest. Mõnusad seltskonnatantsu saab keerutada Norra Statoil bigbändi saatel.

Iga hea kultuuri-sündmus on meie endi parim müügimees

Evelyn Sepp

SA TALLINNA KULTUURIKATEL JUHATUSE LIIGE

Õppetunnid, mis me võiksim kultuuripealinna aastast kaasa võtta, on lihtsad. Peamine neist ehk see, et ei ole midagi odavam, aga samas efektiivsem kui panustada nn riigi reklaamimiseks mõeldud raha tegelikult targalt Eesti enda inimestesse. Loovad inimesed ja loovad ideed on parim reklaam, mida ühele riigile ja linnale teha saab. Selles mõttes on iga oskuslikult loodud ning publikule suunatud kultuurisündmus, iga sellega seotud Eesti inimene meie endi parim müügimees. Ja veel – loomemajandus või ka kultuurimajandus, olgu nende sõnade kulumis- või lõrtsimiaste kui tahes suur, ei ole midagi häbiväärset ega alandavat, vaid siiski täiesti normaalne ja aus viis müüa seda, mida me kõige paremini oskame.

Lühidalt ka möödunud aastast numbrites: Tallinna külastavate lennureisijate hulk kasvas u 40%, laevareisijate oma ligi 7%. Pealinnas õõbinud turistide arv kasvas ja siin veedetud aeg pikenes. Lisaks tunnistas EMOR-i küsitlusest pea kolmandik, et valis Tallinna sihtkohaks seetõttu, et see oli Euroopa kultuuripealinn. Kultuuripealinna üritusi külastas enam kui 1,5 miljonit inimest.

Kultuuriministeeriumi tellitud uuring kultuuri- ja spordisündmuste mõjust majanduskeskkonnale näitas samuti kindlat positiivset mõju. 20 valimisse võetud ürituse analüüs kinnitas, et iga selle üritusega seotud euro tõi piirkonda tagasi neli eurot. Valimis olid regionaalsed, kuid suured ja kaalukad sündmused, mitte pelgalt pisijuhtumid. Ehk on selliste seoste nägemine ja arvestamine edaspidiseks kriitilise tähtsusega ning selles mõttes peaksid majandus- ja kultuuripoliitikut märksa tõsisemalt ühte jalga astuma kui seni. Uue Filmifondi loojate eelarvutused näitavad, et kümme

Pea kolmandik valis Tallinna sihtkohaks seetõttu, et see oli Euroopa kultuuripealinn.



panustatud eurot toob ainuüksi maksude ja teenustena tagasi üheksa, lisaks maine, reklaam, tööhõive jms.

Kehvad ei jää püsima

Oskuslik turundus ja oma sihtrühmadele kohale jõudmine ning nende harimine ei tähenda kommertsit pealetungi, automaatselt kommertsit tegemist. Nii see kindlasti ei ole ja lõpuks oskab meie endi rafineeritud maitsemeel ikkagi ära tunda hea ja mitte nii hea sündmuse ning tööle hakkab sama ellujäämismehhanism nagu suvalises poes – kehvad saapad ja kehv teenindus viivad poe pankrotti ja nii lõpetavad ka need, kel midagi põnevat meeles ei mõlgu ja ambitsiooni arenda ei ole.

Innovatsioon on protsess ja protsesse saab mõjutada mitmeti. Esile kerkivad uued, märksa leidlikumad ja mängulisemad kultuurisündmuste formaadid ja mõttemudelid muutus. Ühtlasi käib siinkohal kaasa ka põhimõtteline heitlus veel millegi väga olemusliku üle – kas palju betooni või palju raha sisu arendamiseks. Kultuurikatel on pannud oma raskuspunkti koostööle, suuremale vabadusele ja paindlikkusele, mille eelduseks on suurem kaasatus ja rahvusvahelisustumine nii ideede, teostuse kui ka ühisturunduse vallas. See oli meie suurim õppetund 2011. aastast.

Olgu selle kinnituseks ka kultuuripealinna enda kogemused, kus Viru hotell lõi oma KGB muuseumi või koostöös korraldajatega NU Performance Festivali.

Sama teed on rõõmutavalt astunud ka Nordic Hotel koos Tallinn Music Weekiga või siis ka Skype ja LHV. Nemad on kindlasti heas mõttes teenäitajad, kus uued sündmusformaadid on muutunud oluliseks nende nn äritegevuse kujundamisel ja rahul on kõik osapooled.

Saksa kevad esitleb

Disain, loomulikult!

Näitus / pop-up shop: mood ja mõnda Eestist ning Saksamaalt



IIDA Galerii, Suur-Karja 2 4.–13. mai 2012 www.saksakevad.ee

4. mai kell 14.00 seminar "Jätkusuutlik disain: ideest eduka tooteni"



Deedmellow, Mare Kelpman, Sey Jeans, Reet Aus, Annike Laigo, Alma & Lovis, Erkki Engso, Karl Annus, de Hillerim, Birgit Skolimowicz, Isabell, Maarja Naan, Anne Gorke, Alina & Lovis, Maarja Naan, Alina & Lovis, EKN Footwear

Iga kultuuri- ja spordisündmusesse euro toob regiooni tagasi neli eurot

Marje Josing

EESTI KONJUNKTUURIINSTITUUDI
DIREKTOR

Loomemajandus annab Eestis 3% SKP-st ja seal tegutseb 4,3% tööjõust, kuid mõju, mida see sektor avaldab, on palju laiem – loomemajandus mõjutab väga oluliselt turismi-, teenindus- ja kaubandussektorit. Eesti konjunktuuriinstituut viis kultuuriministeeriumi tellimisel 2011. aastal Eestis esmakordselt läbi kultuuri- ja spordisündmuste regionaalset majandusliku mõju hindamise uuringu ning tõi välja soovitusel, kuidas saaksid piirkonnas toimuvad üritused elavdada enam kohaliku majandusele ja kuidas parandada ürituste jätkusuutlikkust.

Uuringu käigus vaatlesime 20 eri mastaabiga sündmust üle Eesti. Vältisime teadlikult Tallinna sündmusi, sest Tallinn on niigi eelisseisundis investeringute sissevoolu ja turistide külastatavuse poolest. Lisaks on suurlinnas väga raske üheselt määratleda, millise sündmuse pärast täpselt on inimesed siia saabunud. Analüüsimisel olid sündmuste hulgas oli nii alles alustavaid, nagu näiteks Narva Energiajooks, kui ka juba aastaid ennast tõestanud ettevõtmisi, nagu Viljandi pärimusmuusika festival.

Uuringu käigus analüüsisime kõikide sündmuste eelarveid, s.t tulusid, kulusid, kust laekub raha, kes on sponsorid, kuidas omadega välja tullakse. Küsitlesime vastava regiooni ettevõtjaid et teada saada, kuidas mõjutab sündmus nende müügitulusid, kasumit, külastajate ja töötajate arvu võrreldes tavalise nädalaga. Meile oli oluline ka see, kui palju ürituse külastajad regiooni raha jätsid, millega oldi rahul ja millega mitte.

Kas piirkond on valmis sündmuse toimumiseks

Sündmuse mõju regioonile sõltub väga paljudest teguritest. Oluline on, milline on ürituse sisu ja maine, kui professionaalsed on korraldajad, kui palju on seda suudetud turundada ja kui palju on selle kohta infot nii Eestis kui ka välismaal. Kui osal sündmustest olid ammendavad ja toredad kodulehed, millel info nii sündmuse sisu kui ka piletite ostmise võimaluste, transpordi ja majutuse kohta, siis osa sündmuste kohta oli internetist keeruline infot leida.

Sündmuse majanduslik mõju sõltub ka sellest, kas piirkond on valmis sündmuse toimumiseks ja kas seda oodatakse: kas piirkonnas on piisavalt majutuskohti, kas



Marje Josing

suudetakse külastajaid ja osalejaid toitlustada, kas kauplused on olemas ja avatud, kas on olemas transport. Ikka veel kohtab piirkondades suhtumist, et minu tööaeg on läbi ja avatud rahakotiga külastajad peavad näiteks toitlustuskoha ukse tagant pettunult ja tühja kõhuga lahkuma. Ettevõtjad ei ole tihtipeale valmis piirkonnas suurenenud nõudlusega toime tulema ja külastajate nõudlus ületab tunduvalt pakkumist.

Oluline on ka see, kas piirkonnas on ettevõtteid, mis suudavad teenindada korraldajaid – kas tööd saavad kohalikud ettevõtjad või peab korraldaja tooma kõik vajaliku endaga kaasa. Loomulikult sõltub majanduslik mõju ka külastajate arvust. Eestis on kõigile väliürituste korraldajatele üheks riskantsemaks kohaks ilm – seda ei saa ette planeerida ja nii võivad halva ilma korral külastajate planeeritud prognoosid täitumata jääda.

Ettevõtjad mõistavad laiemat mõju

Kokku küsitlesime eri regioonides 939 ettevõtet ja asutust, neist 124 olid teenusepakkujad ürituse alal ja ajal, mis ei olnud enamjaolt kohaliku päritolu. Küsitletute seas olid majutus- ja toitlustustevõtted, kütusemüüjad, kauplused, teenindus-, reklaami- ja transpordiettevõtted jne. Uuring näitas, et üritused on regioonides olulised, sest üle 60% ettevõtetest pidas väga oluliseks nende toimumist järgmisel aastal ning 65% ettevõtetest ja asutustest hindas üritusi majanduslikus mõttes tähtsaks.

Peaaegu iga teine ettevõtja sai juurde külastajaid, millest tulenevalt suurenesid müügitulu ja kasum. Kõige vähem suurenes töötajate arv, püüti hakkama saada olemasoleva tööjõuga. Samas tunnistasid ettevõtjad, et peaksid ajutise tööjõu palkami-

sega julgemad olema, sest muidu kannatab teenuse kvaliteet ja osa kliente jääb teenindamata.

Ettevõtjad mõistavad sündmuste pikemaajalist mõju regioonile. Regiooni nimi saab tuntuks – kui üks kord on juba tulnud ja rahule jäädud, siis tullakse ka teine ja kolmas kord. Hinnatakse oluliseks, et sündmused parandavad regiooni üldist mainet. Ürituste korraldamine aitab elavdada regiooni enda kultuuri- ja spordielu. Narva Energiajooks sai ellu kutsutud, et Ida-Virumaa inimesed osaleksid aktiivsemalt kohalikus kultuuri- ja spordielus. Majanduse ja ettevõtluse ergutamine on ka oluline, kuid ettevõtjate hinnangul mitte esmatähtis. Oodatakse, et üritused ei katkeks, vaid oleksid jätkusuutlikud.

Analüüsi all olnud 20 sündmustest võttis osa rohkem kui 230 000 inimest, kas siis osalejate või külastajatena. Külastajad olid üritustega väga rahul – 7-pallisel skaalal anti hindaks 6,1 palli.

Keskmiselt kulutas üks külastaja ürituse perioodil piirkonnas 80 eurot, kultuuriüritustel veidi rohkem (88 eurot) ja spordiüritustel veidi vähem (61 eurot). Külastajate keskmised kulutused varieerusid alates 22 eurost (Põlva noorte jalgpalliturniir Lootospring) kuni 400 euroni (Saaremaa ooperipäevad).

Ürituse perioodil külastajate tehtud kulutustest moodustasid 19% kulud piletitele (osalustasule), 18% kulud toitlustusele, 16% kulud majutusele, 15% kulud toidu ja jookide ostmisele ning 14% transpordile kulutatud summad. Muude kaupade ja teenuste ning muu meelelahutuse osakaal jäi alla 10%.

Kulutusi majutusele märkis keskmiselt 23% ürituste külastajatest, 25% kultuuri- ja 16% spordiürituste külastajatest. Need, kes märkisid kulutusi majutusele,



kulutasid majutusele ürituste lõikes keskmiselt 39 eurot, kultuuriürituste külastamise korral 42 eurot ja spordiürituste külastamise korral 32 eurot. Kuna väljastpoolt ürituse piirkonda tuli keskmiselt 69% külastajatest, siis mitte kõik ei valinud ööbimiseks hotelli, motelli, külaliskorterit, tasulist telkala, kampingut vms. Peamiselt ööbiti kas sugulaste, tuttavate või sõprade juures, sõideti pärast üritust koju tagasi, telgiti ürituse telkalast väljaspool. Majutuskulud olid madalad nendes piirkondades, kus napib kohti hotellides, turismitaludes, kampingutes.

Majutuskulude tõus on väga suure kasvupotentsiaaliga, sest praegu ei ole siin külastajate nõudlus täielikult rahuldatud. Tuleks mõelda, kuidas seda probleemi lahendada. Üks võimalus on teha rohkem koostööd regiooni majutusettevõtete vahel, et kõik ettevõtted teeksid ennast nähtavaks, reklaamiks end ürituse kodulehel, turismitalude pakuksid ka transporti üritusele ja tagasi. Lisaks tuleks rohkem panustada ka kergesse infrastruktuuri, et külastajad saaksid kohapeal ööbida. Eestis on

sesoonsus väga suur ja tõepoolest ei ole mõttekas igalepoole stationaarseid hotelle rajada, kuid meil pole üldse välja kujunenud näiteks kampingute süsteemi. Kui meil ei ole sellist võimalust, siis ei ole meil põhjust loota, et näiteks Saksa pensionäripaar tuleks karavani või autoga Eestisse puhkama.

Turismifirmad ei ole panustanud selliste ürituste teenindamisse ja kompleksseid teenuseid (transport, majutus, meelelahutus + ürituse külastamine) sisuliselt ei pakuta. Mitmetesse üritusepaika on juurdepääs isiklikku autot omamata sisuliselt võimatu ja transporti ei ole organiseeritud.

Ka ürituste olme pool on külastajatele väga oluline: kätepesu, tualetid, turvalisus, ööbimiskoht, rahu ja vaikus – kui see pool korras pole, siis ei tule kultuurinautimisest suurt midagi välja ja järgmisel aastal enam üritusele ei tulda.

Korraldajad pingutavad, et üritused oleksid jätkusuutlikud

Keskmine sündmuse korraldamise kulu oli umbes 216 000

eurot, murettegev oli, et 20 sündmusest kaheksa puhul ei tulnud ots-otsaga kokku. Kui see kordub aastast aastasse, siis tekib ka kõige fanaatilisel üritusekorraldajal frustratsioon ja sündmused ei ole jätkusuutlikud.

Ligi pool tuludest olid sündmuse omatulud – tulu piletite müügist, osalustasudest, müügiplatsi rendist jne. Erasektor panustas ligikaudu kolmandiku, riik umbes 12% ja kohaliku omavalitsuse toetus on 7%. Korraldajale on kõik toetused äärmiselt olulised ja nagu uuringust selgus, on sündmuse toimumine kõigi osapoolte huvides. Kutsuksin üles nii omavalitsusi kui ka erasektorit tegema ürituste korraldajatega tihedamat koostööd ja neid igati toetama. Vahel on tunda sellist suhtumist, et kuulge, sel perioodil, kui siin festival toimub, on mul ju hotellid ja toitlustuskohad täis ja miks ma peaksin veel soodustusi tegema – ei mõisteta, et kui üritust ei oleks, poleks ka hotellid täis.

Väga oluline on see, kuidas piirkonna ettevõtjad on valmis ürituste korraldajatele teenuseid pakkuma, see kõikus regiooniti

panustatud

Foto: Terje Lepp



Leigo Järvemuusika

väga suurel määral. Kui ürituse korraldaja tegi mingeid kulutusi, siis keskmiselt 35% jäi regiooni, ülejäänud liikus kas regioonist välja või hoopis välismaale. Oli ka piirkondi, kus kohapealt ei saadudki mingeid teenuseid sisse osta nt Rabarock, Leigo Järve- muusika. Sellistel juhtudel tuli korraldajatel piirkonda sisse tuua kogu turvateenus, transport, toitlustusteenus, heli, valgus jne ning kohalikud ettevõtjad tulu ei saanud.

Sündmuste majandusliku mõju suurendamiseks saavad kohalikud omavalitsused lisaks otsesele rahalisele toetusele pakuda veel lisatuge – näiteks tehes teiste omavalitsustega koostööd, et ühe piirkonna suurüritused ei kattuks ja niigi vähesed majutus- ning toitlustusvõimalused ürituse õnnestumisele takistuseks ei saaks. Oma abi saab pakuda ka näiteks elektriühenduste võimaldamisel, parkimise korraldamisel või heakorra tagamisel.

Riik saab omalt poolt üritusi toetades anda korraldajatele kindlust oma kulutuste planeerimisel ja panustada parema infrastruktuuri loomisesse.

Vaadeldi 20 sündmust üle Eesti. Üritusi külastas üle 230 000 inimese. Küsitleti 939 ettevõtet ja 5508 inimest. Ürituste keskmine majanduslik mõju oli üle 600 000 euro. Küllastajate arv kasvas 46% ettevõtetes-asutustes (ürituste keskmine.) Müügitulu suurenes 42% ettevõ-

tetes-asutustes (ürituste keskmine.) Kasum kasvas 35% ettevõtetes-asutustes (ürituste keskmine). Keskmiselt kulutas üks küllastaja 80 eurot. Üks investeeritud euro tõi piirkonda neli eurot (so küllastajate kulutuste ja ürituse eelarve kulude suhtarv, ürituste keskmine.)

Uuringus vaadeldi järgnevaid üritusi:

Pärnu jääfestival, Jõhvi balletifestival, Punk laulupidu, Eesti naiste tantsupidu, Rabarock, Suure-Jaani muusikafestival, Sõru Jazz, Muhu tulevikumuusika festival „Juu Jääb“, Saaremaa ooperipäevad, folkloorifestivali Europeade, Viljandi pärimusmuusika festival, Leigo järve muusika festival, Viru Folk, Augustibluus, Saaremaa Ralli, Otepää MK etapp (murd-

maasuustamises), Tartu maraton, Ruila Kevadtuur (ratsutamises), Põlva noorte jalgpalliturniir Loots Spring, Narva Energiajooks.

Eesti konjunktuuriinstituut viis kultuuriministeeriumi tellimusel uuringu läbi jaanuarist 2011 kuni veebruarini 2012. Uuringu läbiviimist toetasid Euroopa Liidu sotsiaalfond ja Tarkade otsuste fond.

SOOVITUSED KORRALDAJATELE:

- Turundus ja informeerimine, sh kodulehtede olemasolu ja arendamine, kavad, brošüürid.
- Rohkem panustada olmetingimuste, parkimise, turvalisuse ja toitlustamise korraldusse.
- Pidevalt arendada ja hoida ürituse mainet.
- Eelarvete parem planeerimine.
- Kohalike elanike ja ettevõtetes-asutuste parem kaasamine ürituste korraldamisse.

SOOVITUSED KOHALIKELE ETTEVÕTETE-ASUTUSTELE:

- Suurem panustamine ürituste läbiviimisesse, sest üritusteta ei ole ka küllastajaid, mõtteviisi muutus vajalik.
- Üritusteks valmisoleku suurendamine (varude täiendamine, lahtiolekuaegade pikendamine, teeninduskvaliteedi hoidmine jne).
- Otsida ühiseid kokkupuutepunkte ja võimalusi koostööks korraldajatega. Koostöö võib olla väga erinev – rahaline toetus, soodushinnad, teenuste-kaupade pakkumine, küllastajate teenindamine.
- Hooajaliste majutusvõimaluste arendamine (kämpingud, peremajutus).
- Suurem aktiivsus – tuleb oma teenuseid või kaupu aktiivsemalt pakuda.
- Turismiettevõtete suurem koostöö korraldajatega – üritusele pakettreiside pakkumine (transport, majutus, piletid, muu meelelahutus).

SOOVITUSED KOHALIKELE OMAVALITSUSTELE:

- Heatahtlik ja aktiivne suhtumine ürituste korraldajatesse ja korralda-

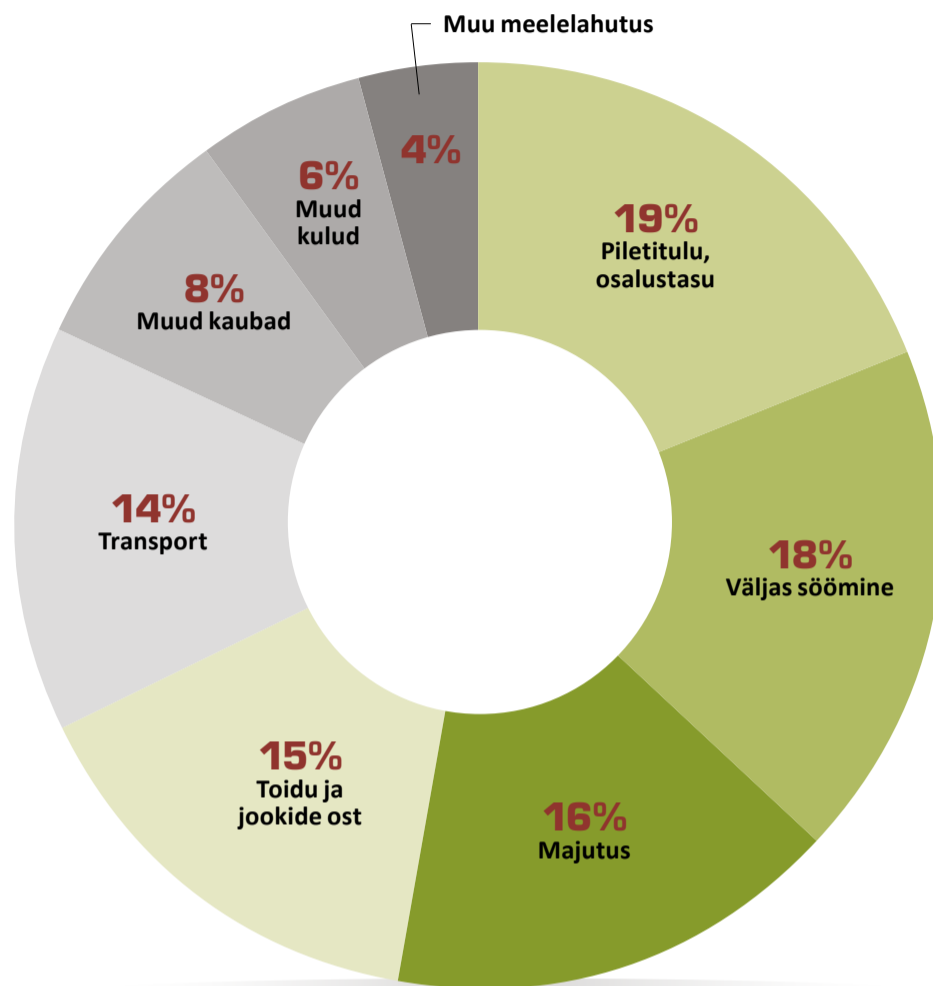
misses, sest üritused rikastavad kohalikku elu, tõstavad piirkonna atraktiivsust ja konkurentsivõimet.

- Maavalitsuste ja kohalike omavalitsuste tasandil piirkonnas toimivate sündmuste kalendri koordineerimine, et vältida nende kuhjumist.
- Teenuste pakkumine korraldajatele oma võimaluste piires (ruumid, muusikainstrumendid, transpordivahendid jne).
- Pidev rahaline toetamine.
- Kohalike ettevõtjate varane informeerimine ürituste toimumisest, et oldaks valmis küllastajate teenindamiseks.
- Linna ja valla kohta informatsiooni olemasolu ja jagamine, parkimise ja transpordi korraldus, üldine heakord ja turvalisus.
- Koostöös siseministeeriumiga panustada enam alkoholismi ja narkomaania tõkestamisele üritustel.
- Investeeringud festivali- ja turismialasesse infrastruktuuri.

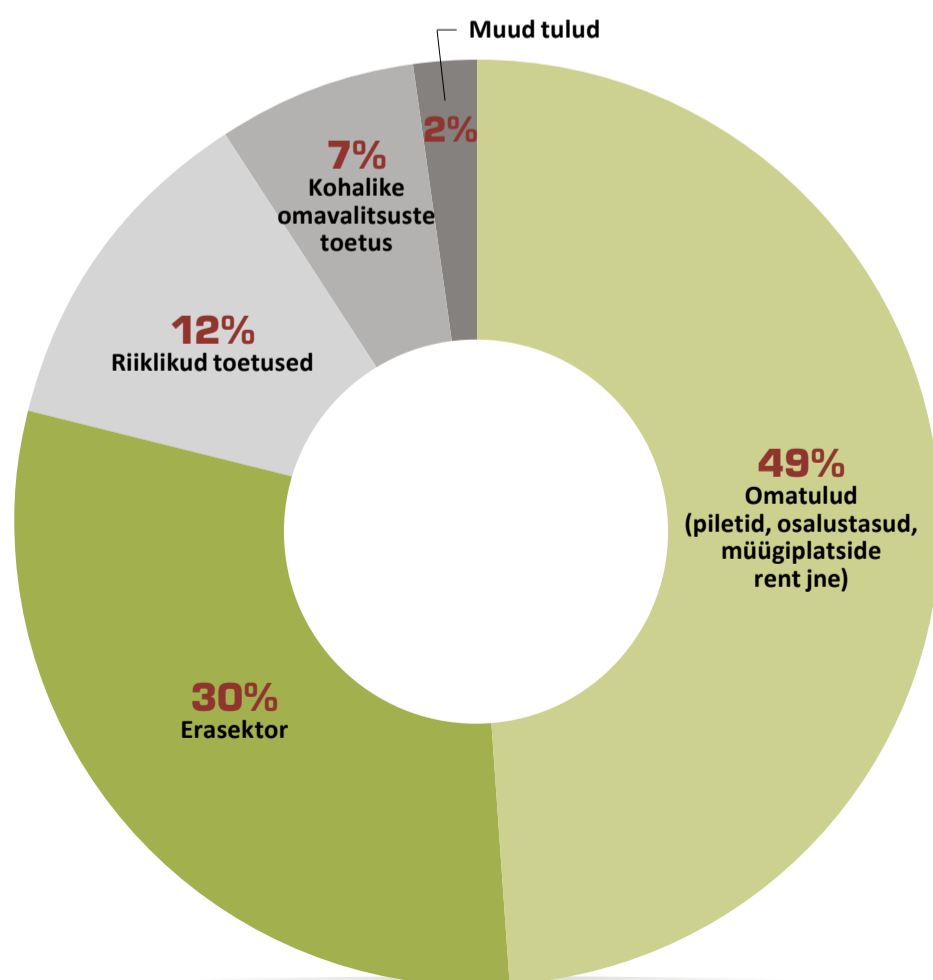
SOOVITUSED RIIGILE:

- Jätkata erinevate toetusmeetmete pakkumisega (see on oluline kõigile festivalidele).
- Toetustest varasem teavitamine (ürituste programmi planeerimisel on vaja teada ka võimalikke tulusid).
- Nn talvetoetus üritustele, mis pikendaks hooaega, s.t tooks regiooni küllastajaid ka muul ajal kui suvekuudel.
- Toetustingimuste lihtsustamine väiksemate ürituste korraldajatele.
- Festivalide infrastruktuuri panustamine.
- Kultuuri- ja spordivaldkonna majanduse pidev analüüs (mis aitaks vältida kahjumit ja õhulosside ehitamist).

Küllastajate kulutuste struktuur



Eelarve tulude jagunemine



Hea festival toob emotsiooni küllastajatele ja kasu kohalikele ettevõtjatele

Sõna „festival“ tähendust uurides selgub, et tege- mist peaks olema sünd- muse või peoga. Peale muusikafestivalide on seda väljendit kasutama hakanud ka kõiksugused muud ettevõtmised, nagu veinifestival, ostufestival jne, selleks, et rõhutada sündmusega kaasnevat positiivset emotsiooni ja erakordset meeleolu.

Villu Veski

MUUSIK
FESTIVALI „JUJU JÄÄB“
KUNSTILINE JUHT
EESTI MUUSIKAFESTIVALID MTÜ
JUHATAJA

Suuremate publikunumbrite ja muude turunduslike eesmärkide huvides nimetatakse sageli festi- valiks ka rida kontserte, mis toi- mudavad samas linnas paari kuu või suve vältel.

Kaduma läheb aga seal just see oluline – tunne, meeleolu, positiivsete emotsioonide ja mul- jete kontsentratsioon, mida näi- teks Muhu tulevikumuusika festi-

val „Juu Jääb“ just püüab pak- kuda ja arendada. Festivali „Juu Jääb“ eesmärk on tuua publik põnevale reisile suvistele Eesti- maa saartele huvitavate artistide, ebatraditsiooniliste lahenduste, ühiste jämmide ja pidudega, kus nii publik kui ka artistid tunnevad end peole kutsutuna, mitte töö- leavana ega ots-otsaga kokkutu- lemiseks vajaliku piletiostjana.

Emotsiooni edasi- andmiseks peab emotsiooni olema

Üht head festivali polegi nii lihtne ette valmistada. See vajab pla- neerimist, väljamõtlemist, reklaa- mimist jms – tõsisid tööd hoopis vähem atraktiivsel ettevalmistus- perioodil ja iga päev jutuks oleva- tes ebakindlates majanduslikes tingimustes. Ideaalne festivali korraldamine peaks algama eel- kõige ideede ja positiivsete emot- sioonide eelneva läbitunnetami- sega, reisimisega, teiste festiva- lide külastamisega. Tavapäraselt pole selleks muidugi eelarvet, aga see peaks olema korralduskul- lusesse planeeritud (ja ka rahas- tatud) ning heaks kiidetud päris riiklikul tasandil.

Ükskõik kui hea majanduse olukord ka poleks, on hea festi- vali korraldamiseks minu arvates vajalikud võtmetähendusega kor- raldajate kogemused ja võimalu- sed end täiendada. Väga hea, kui saab ise osaleda mõne välismaa festivali ettevalmistuse protses-



Foto: Heiti Kruusmaa

„Juu Jääb“ kutsub publiku põnevale reisile suvistele Eestimaa Saartele huvitavate artistide, ebatraditsiooniliste lahenduste, ühiste jämmide ja pidudega.

sis ja kaasata oma festivali ette- valmistamisprotsessi kellegi, kel- lel on kogemusi, kes tuleb värs- kete ideega ja/või kinnitab, et jah, igal pool maailmas on needsa- mad probleemid.

Siinkohal sobib meenutada ka praeguselt kultuuriministrilt kunagi kuulnud mõtet: „Kui meil on mõlemal üks õun ja me neid vahetame, siis lahkudes on meil kummalgi ikka üks õun. Kui vahe- tame ühe hea idee, siis lahkudes on meil mõlemal kaks head ideed.“

Miks peaks keegi Eestisse festivalile tulema?

Analüüsidest Eesti asukohta – jah, see on mis tahes keskusest kau- gel, siia sõitmine on kallis ja aja- kulukas ning järelikult ei sõideta

siia lihtsalt üht superstaari (mis tahes kunsti alalt) kuulama-va- tama, kuna tõenäoliselt saab seda teha ka oma kodule lähemal ja odavamalt. Peab olema veel miski, miks siia tulla.

Esitan siinkohal endale küsi- muse, kas Eestis on selleks piisa- valt tehtud, kas meie nn teenin- dustööstus on piisavalt arene- nud, et valitaks sihtkohaks just Eesti, mitte mõni muu riik. Inglis- keelne termin service industry (teenindustööstus) peaks tähenda- ma maad või regiooni, kus pole olulisel määral tööstust ja raha, aga see on reisisihiks just seepä- rast, et teeninduskultuur ja lahke pererahvas on see, mille järele tulla, mis ehk kodumaal on nigelaks jäänud.

Mulle tundub, et kui põhja- maalased reisivad lõuna poole, siis soovivad nad peale päikese- valguse ka vähemalt korra aastas kuulda „Lady, how are you today?“ ja selle eest ollakse nõus maksma. Kas itaallased, hispaan- lased, kuubalased jt on nõus tegema kulutusi just Eestisse rei- simiseks, et midagi sellist kogeda? Või kas meil on sellega kõik korras? Ehk peaksime roh- kem oma tugevaid külgi selles val- las tundma õppima? Kas Eestis tunneb festivalil iga külaline ennast unikaalsena?

Korraldaja vajab kindlust

Korraldajatele annaks ennast tõestanud festivalide pikemaaja- line rahastusprogramm kindlus- tunde ja võimaluse oma ideid

pikemas perspektiivis realisee- rida. Ideaalmaalmas ei peaks siis igal aastal kõigega nullist alus- tama, vaid jääks aega ja energiat värske sisuga tegelemiseks. Praegu korraldajad sageli rabele- vad, teadmata, kas ja kui suures ulatuses nad võivad toetustega arvestada.

Arvan, et rohkem materiaal- seid vahendeid võiks usaldada nende festivalikorraldajate kätte, kes oma valdkonda suuda- vad ja tahavad arendada, luues positiivse kuvandi Eestist nii kodumaiste kui ka välismaiste külaliste jaoks ja jättes selle tulemusena piirkonda ka olulise osa rahast, mida muidu ei oleks tulnud. See selgus konjunktuuri- instituudi uuringust vägagi sel- gelt.

Ideaalses maailmas lööksid ka kohalikud ettevõtjad festivalide organiseerimises kaasa, mõistes, et kui inimesed festivalile tule- vad, tekib raha ka nende raha- kotti. Ja kohalik omavalitsus pakuks oma abi näiteks kas või festivalipaika suunavate siltide ülespanemisel.

Muhu tulevikumuusika festi- val „Juu Jääb“ loodab olla väga oodatud sündmus, mis toimub 4.–8. juulini 2012 Muhus, Saare- maal ja Abruksal eriliste artistide, fantastilise publiku, positiivse energia, kõrgtehnoloogiliste lahenduste ja kaunilt koduse loo- duse keskel. Väärtustagem sel- lega oma aega!

Läbimõeldud ja kaasav planeerimine paneb linna elust kihama

Triin Oppi

PÕHJAMAARDE MINISTRITE
NÕUKOGU EESTI ESINDUSE
KOMMUNIKATSIOONINÕUNIK

Kujutlege linna, kus on meeldiv elada ning mis ei riku tervist ... Seda linna iseloomustab põnev ja mänguline arhitektuur, läbimõel- dud planeerimine, milles on arvestatud kõigi osapooltega – arhitektide, tellijate, ehitajate ja elanikega. Selle linna tänavad, väljakud ja pargid kihavad inimes- test ning see omakorda loob eel- duse edukaks ettevõtluseks.

Säästva loomemajanduse sari Nordic Look keskendub tänavu maikuus arhitektuurile, täpse- malt linnaplaneerimisele. Kirjel- datud elurõõmsatest inimestest kihava linna kujundamine on üri- tuse korraldajate – Põhjamaade

Ministrite Nõukogu esindus Ees- tis, Eesti Arhitektuurikeskus ja Loov Eesti – sõnum, kannusta- maks otsuste langetajaid ja laie- mat avalikkust tegudele.

Linna kui terviku osapooli kaa- sav planeerimine on ressursi- ja ajamahukas ettevõtmine, kuid pikemas perspektiivis tasub see end majanduslikult ära kogu Lää- nemere piirkonnas. Selliste linna- dega piirkonnast ei kiirusta ande- kad noored laia maailma, vaid näevad võimalusi siin areneda, samuti on niisugune keskkond atraktiivne välisinvestoritele. Edukas ettevõtlus toob riigi ja omavalitsuste kassasse rohkem raha. Selline linnaruum on sääs- tev ja kestlik, vastutustundlik järeltulevate põlvete ees.

Nordic Look 2012 algab 15. mail avalikkusele suunatud rah- vusvahelise konverentsiga „Elav linn“, kus spetsialistid ja visionää-

rid kirjeldavad nii kaasaegset linna kui ka loovad pildi tuleviku linnaruumist. Konverentsi kolmas osa keskendub kogukondadele, inimestele linnas.

Pärast laiemale üldsusele suu- natud konverentsi võtab Nordic Look luubi alla spetsiifilisemad tee-

mad alloetletud erialaseminaridel.

•• 16. mai „Arhitektuurivõist- lustel osalemise parimad näited Eestis ja Põhjamaades“. Kon- kurssi saadab viimasel ajal nega- tiivne kuvand, mistõttu on väga oluline selgitada tulemusliku võistluse olulisust ja ülesehitust.

•• 23. mai „Intellektuaal- omandi kaitse ja sellest tekkivad võimalused“. Pärast edukat arhi- tektuurivõistlust on tööde telli- misel oluliseks linnaruumi kvalite- di tagajaks intellektuaal- omandi õiguste ja kohustuste temaatika.

•• 30. mai „Eesti ja Põhja- maade arhitektuuribüroode ühisturundus välisurgudele“. Pärast edukat kõigi osapooltega arvestavat ideevõistlust ja intel- lektuaalomandit kaitsva tööle- pingu sõlmimist on sündinud elav linnakeskkond. Seda head näidet tasub Eestil ja Põhjamaadel koos välisurgudele tutvustada, miks mitte isegi müüa.

Lisaks konverentsile ja semi- naridele pakub Nordic Look 2012 kõigile huvilistele võimalust tut- vuda Soome arhitektuurinäitu- sega ning vaadata tasuta arhitek- tuurifilme. Kõik üritused toimu- vad Kumu kunstimuuseumis Tal- linnas.

Rohkem infot Nordic Look 2012 kohta leiab sündmuse kodu- lehelt: www.nordiclook.ee.



NORDIC LOOK

Haapsalu toetab kultuurisündmusi

Tiiu Allikmäe
LOOV EESTI

Kultuuriministeriumi tellitud kultuuri- ja spordisündmuste majandusliku mõju uuringust selgus, et mitte kõik omavalitsused ei ole veel enda jaoks avastanud nende sündmuste kasulikkust oma piirkonnale. Ühe positiivse näitena eristus Haapsalu linnavalitsus, mis toetab linna kultuurielul nii raha kui ka muude enda käsutuses olevate vahenditega. Loov Eesti uuris Haapsalu linna pealt Urmas Sukleselt, kuidas täpsemalt.

Milliseid kultuuriüritusi Haapsalu toetab ja miks?

See visioon, et kultuuriüritusi on vaja toetada, on tekkinud aastate jooksul. 1993. aastal, kui ma sain esimest korda Haapsalu linna peaks, alustasime mitme üritusega, mida linn on aastaid toetanud ja mille kestmise taganud. Sellest ajast on alles jäänud Haapsalu nimeüritused: vanamuusikapäevad, Augustibluus, viulimängud, Valge Daami vabaõhulavastus ja Valge Daami aeg. Oli ka suuri superüritusi nagu Grillfest, Firenight.

Suuri üritusi toetame, sest need toimivad suurepärase reklaamikampaaniana. Haapsalu linna nimi kõlab nii Eestis kui ka välismaal. Teine põhjus on, et

suurüritus toob kohalikele ettevõtjatele päris palju raha sisse.

Kui näiteks Augustibluusi toetame umbes 7000–8000 euroga, siis kasumist poole saame kultuurimajale tagasi – see on juba suur võit. Ja teiseks, linn on rahvast täis ja rahvas ostab.

Osa väiksemaid üritusi nagu näiteks vanamuusikapäevad ja uue traditsioonina Cyrillus Kreegi päevad – need ei too väga palju inimesi. Rahalist kasu on sealt raske saada, küll aga toovad need Haapsallu intelligentset ja kultuurisõbralikku rahvast.

Haapsalus võib kohata väga palju kunstnikke – kuidas hindate, kas nendel üritustel on ka selles oma osa?

Üks esimesi kunstnikke, kes Haapsallu maja ostis, oli Epp-Maria Kokamägi. Tänu temale on Haapsalu kunstnikesõbralik kuvand levinud ja kunstnikud siia tee leidnud. Jaan Toomik teeb igal aastal kunstifestivali „Seannahk“, mis toob linna umbes 300–400 kunstihuvilist ja sellel üritusel on väga lai rahvusvaheline kõlapind.

Kui suure osa linna eelarvest paigutate kultuuriürituste toetamisele?

Kokku kulub üritustele, linna turundamisele ja linna kunstikollektiivide toetustele vanas rahas



Urmas Sukles

umbes miljon krooni (u 64 000 eurot). Suuremad, keda toetame, on Valge Daami päevad, Valge Daami etendus, Augustibluus, Cyrillus Kreegi päevad, vanamuusikapäevad, viulimängud. Meil on Haapsalus ka üks ilus traditsioon – mis ilus, kole traditsioon ikka –, Haapsalu õudusfilmide festival HÖFF, mis leiab samuti järjest rohkem kõlapinda.

Kasumist poole saame kultuurimajale tagasi – see on juba suur võit.

Kuidas teile tundub, kas Haapsalu ettevõtjad tulevad ürituste teenindamisega kergesti kaasa?

See, kes Haapsalus kauplust, restorani või hotelli peab, tunnetab üritust ise ju rahaliselt kohe. Kui ikka kauplus tühjaks ootatakse või restoranis toitu ei jätku, siis on ju tunda. Pigem ei arvesta nad sellega, et ürituste aeg lük-

kab linna kaheks-kolmeks päevaks rahvast nii täis, et peaks varusid koguma. See on meil probleemiks küll, et infrastruktuur ei tule järele.

Agas kui küsida, kas nad oma reklaamiummasid sündmuste sponsoreerimiseks annaksid, siis ega väga ei anta. Raske aeg vist. Toetajaid meil ikkagi aeg-ajalt on – Haapsalu Tarbijate Ühistu, spaad, vahel ka mõni kindlustusselts või pank.

Omavalitsusel on ürituste korraldajatega hea kontakt. Kultuuri keskuse korraldada on Valge Daami päevad ja sellest aastast jälle ka Valge Daami etendus. Kaaskorraldajaks ollakse veel õudusfilmide festivalil ja Augustibluusil. Tänu linnavalitsuse toetusele saab piiskopilinnus pakuda tasuta oma hoovi American Beauty Car Show'le.

Kas olete mõelnud Haapsalu ettevõtjaid, ürituste korraldajaid ja omavalitsust omavahel kokku võtta ja arutada, kuidas veel paremini saaks teha?

Eks me siin omavahel ikka suhtleme, mingit koosolekut pole linn korraldanud. Vanalinna ettevõtjad on küll koondunud, et leida lahendusi, kuidas ergutada vanalinna külastamist sügislavilisel perioodil. Haapsalus vanalinna elu ei ole talvel just väga aktiivne.

Hea toetustaotlus, see on imelihtne!?

Hille Hanso

ÜRITUSTURUNDUSE JA PARTNERPAKKUMISTE JUHT
AS EMT



Eesti ettevõtted on toetusprojektide valimisel vaatama mõningasele majanduse elavnemisele veel küllaltki konservatiivsed. Turunduses ja reklaamis eelistatakse äraproovitud ja tihti on toetusprojektid need, mille tähtsust küsimärgi alla seatakse. Hea taotluse koostamine on oluline, sest vaid silmatorkavalt hästi kirjutatud projekt võib teile sponsori tuua. Loodan, et sündmuste korraldajatele on abiks väike nimekiri küsimustest, millel toetus- taotlusi kavandades peatuda võiks.

1. Mis kasu saab ettevõtte ürituse toetamisest? Sündmusi toetatakse enamasti kindlatel eesmärkidel: toetused on osa ettevõtte sotsiaalse vastutuse programmist või soovatakse hoida ja kasvatada kaubamärgi tuntust. Eesti jaoks oluliste ürituste toetamine tekitab positiivse maineülevande ning annab ettevõttele meeldiva kuvandi. EMT on üks suuremaid Eesti spordi- ja kultuuri toetajaid, kuna meie jaoks on oluline Eesti elu kvaliteet. Samuti on meie jaoks väärtuseks kaubamärgi tuntuse hoidmine.

2. Kes sündmust vaatama tulevad (publik, osalejad)? Kaardistage, kes on sündmuse külastaja, ning pakkuge koostööd ettevõtetele, kellel on suurem huvi end sellele grupile eksponeerida. Kui ettevõtte tooted on näiteks suunatud noortele, siis pole mõtet nende poole pöörduda pensionäride päevakeskuse üritusele toetuse saamiseks. Otsige ettevõtteid, kes teie ettevõtmisega teie oma hinnangul kõige rohkem haakuvad.

3. Mida tuleb publik sündmuselt saama? Kui tegemist on näiteks draamalavastusega,

siis pole ettevõttel mõistlik kohapeal ratsionaalset toodete või teenuste müüki teha, see võib toetajast hoopis ebameeldiva mulje jätta. Samas konverentsidel või muudel sündmustel, kus publik on asjaliku meelestatusega, on ettevõtetel hea võimalus tutvustada uusi lahendusi. Seega – küsige endalt, mis meeleolu on publikul ning millise ettevõtte kaubamärki, tooted või teenused sellega sobivad.

4. Millised on korraldaja eelnevad koostööd, kogemused või edulood? Enamikul ettevõtetest puudub eraldi inimene, kes juhiks üritusturunduse valdkonda, seega ei saa ka oodata, et nad tunneksid põhjalikult kultuuri-, spordi- või meelelahutusmaastikul toimuvat. Korraldaja võiks selgitada, millised on selle ürituse konkureerivad ettevõtmised, kuidas on seni läinud, anda väikese ülevaate ürituse kujunemise ajaloo ja publikunumbrite trendidest.

5. Kes on ülejäänud toetajad? Üldiselt valitseb hea toon, et ettevõtte otseseid konkurente samasse projekti ei kaasata. Ühelgi sponsoril pole samas

midagi teiste soliidsete ettevõtte osalemise vastu. Tasub aga välja tuua, mis on teiste sponsoritele pakutavad tingimused ning kuidas väljundid nende vahel jagatakse.

6. Mis on sponsorluse maksimum ja kas see on koostööst saadava tuluga heas suhtes? Mõistetavalt on üritus selle korraldaja jaoks suur töö ja seetõttu pole ebatavaline, et vaatamata sponsori jaoks kesistele väljunditele küsitakse küllaltki suuri toetussummasid. Tihti alustatakse pöördumist stiilis, et me sooviksime teatud summa raha, palun öelge meile, mida te selle ürituse raames teha tahaksite. Paraku annab see sponsorile signaali, et projekti kulud ja tulud ei ole tema seisukohalt vastavuses. Korraldaja peab olema loominguiline ja esialgsed ideed tulgu eelkõige temalt, kuna ürituse iseloomu tunneb tema kõige paremini. Iga originaalne lahendus toetaja jaoks on suurem võimalus toetuse saamiseks. Loomulikult tuleb läbirääkimiste käigus häid ideid juurde, aga hea eeltöö annab toetuse taotlejale alati teiste ees lisaedumaa.

7. Mida võidab sponsorlusest toetaja klient? Oleme EMT-s veendunud, et logo-rahavastu-lahendused ürituste toetamisel on ajast ja arust. Toetusprojektide osas on kaalukaks punktiks võimalus pakkuda soodustusi või eksklusiivsust meie väga erinevatele kliendigruppidele. See omakorda tähendab, et me pöördume oma kliendi poole ürituse infoga, mis on oluline lisa ürituse teavituskampaaniale. Nii ei jää toetusest maha üksnes imagoloogilist mõju, vaid see mõjutab ka kliendilojaalsust.

8. Milline ja kui suur on sündmuse reklaamikampaania? Toetuse saamisel on oluline läbi käia ürituse turundusplaani, sest seal kajastatakse toetaja kaubamärki ja sõnumit. Pole enam ammu ebatavaline, et toetusprojekti reklaamikanaaleid analüüsitakse põhjalikult ning kontaktiarv reklaamikanalites, soodustuse kasutamise arv ning nt kohapealsete tegevuste efektiivsuse analüüs kokku annavad selle projekti tasuvuse ning sellest sõltub hiljem ka samalaadsete ürituste toetamine.

9. Kas toetajal on võimalik pakkuda rahalise toetuse asemel ka oma teenuseid ja tooteid? Tihti on palunud korraldajad EMT abi mitme uudse lahenduse väljatöötamisel ja kasutamisel – olgu need piletisüsteemid, SMS-hääletused ja -mängud, küsitlused, ülekanne 4G mobiilse interneti vahendusel, võistluste tulemuste saatmine otse telefoni vmt. Iga selline nupukas lahendus toetab meie kuvandit tehnoloogialavaldkonna eestvedajana ja me üritame kindlasti aidata. Mõnel puhul piisab korraldajale ka EMT turunduslikust abist ja palutakse vaid teavitamise ning reklaamikanalite kasutamise võimalust. Nii hoitakse kokku reklaamikampaania pealt ja korduvalt on juhtunud, et piletid müüaksegi välja ainult EMT klientidele.

10. Kokkuvõtete tegemine. Kui olete leidnud toetaja, kes aitab teid rahaliselt, oma teenuste ja toodetega või lubab kasutada kliendibaasi, tasub kindlasti võtta pärast ürituse toimimist aega, et teha toetajale ülevaade toimunust. Hea tagasiside on koostöö jätkamise alus.

Paikuse vald plaanib ehitada kiviaja teemapargi

Paikuse vald on algust teinud kiviaja küla teemapargi väljaehitamiseks.

Reiu jõe suudmeala ja Pärnu jõe vasak kallas koos Paikuse alevikuga on Pärnumaa kõige väärtuslikum maastik ning selles piirkonnas asuvad Sindi-Lodja I (7050–6500 aastat eKr), Sindi-Lodja II (7200–6650 aastat eKr) ja Sindi-Lodja III (4100–3500 aastat eKr) leiukohad. See mitmest eri aja muistisest ja juhuleiukohast koosnev kiviaja asustuspiirkond on aluseks Paikuse vallavalitsuse ideele rajada piirkonda kiviaega kujutav teemapark koos kiviaja küla.

Paikuse vallavanema Kuno Erkmanni sõnul on paljud Pärnut külastavad turistid avaldanud soovi veeta ka mõne tunni linnast väljas. „Nii kodu kui ka välismaised turistid annavad tööd meie valla inimestele, samuti aitab teemapark säilitada maaelu ning muudab meie elukeskkonda ka meile endile mõnusamaks. Korrastatud ja valgustatud territoorium annab meie inimestele lisaks nii emotsionaalseid elamusi kui ka turvatunnet ning loodame, et tõstab ka meie piirkonna atraktiivsust erainvestorite silmis,“ ütles ta. Vallavanema sõnul tegeleb vald bürokraatiaga ja kõikvõimalike lubade hankimisega ning territooriumi igapäevase hooldusega. Sisuline pool on loomekeskuse kanda.

Teemapargi alale on planeeritud kiviaja küla, mida toetavad Reiu raudteesilla juures asuv Reiu puhkekeskus, Reiu-Paikuse vabaõhukompleks ja väikesadam. Lisaks terviklikult lahendatud teemapargialale on Reiu jõe paremale kaldale ning Pärnu jõe vasakule kaldale plaanis rajada paadisillad nii väikepaatide kui ka suuremate kaatrite ja muude ujuvaluste tarvis. Kiviaja küla ala hõlmab kiviaegset elu kujutavat rekonstruktsiooniala, piirkonna ajalugu käsitlevat stendidega õpperada ning paari rekonstrueeritud hoonet, mis toovad kiviaja elu-olu tänapäeva. Hooned toimivad aasta



läbi ning nende katuse ehitusmaterjalina kavatsetakse kasutada latte, kasetohtu ja mättaid.

Teemaparki planeeritud tegevuste ring on lai: seal saab näiteks proovile panna oma ürgmehe- ja ürgnaiseoskused, samuti oma vastupidavuse

üleöö-ellujääjana, kätt saab proovida arheoloogi ja kiviteadlasena. Tegevused mõeldi välja koos Tartu ülikooli Pärnu kolledži tudengitega, rahastust on saadud nii Norrast kui ka Leader-programmist.

Lisainfo <http://loomekeskus.eu>

Tartu loomemajanduskeskus piirkonna arendajana

Küllli Hansen

TARTU LOOMEMAJANDUSKESKUSE ARENDUSJUHT

Tartu loomemajanduskeskus on tänaseks tegutsenud veidi rohkem kui kaks ja pool aastat ning on selle aja jooksul tugevalt mõjutanud kultuurielu nii Tartus kui ka laiemalt. See mõju ei seisne pelgalt Karlova vanade hoonete ümberehitamises imearmsaks kompleksiks ja mitme uue ettevõtte tekkes, vaid ulatub sügavale väärtuste tasandile ning paneb inimesi üle vaatama oma arusaamu kultuurist ja majandusest, edust ja ettevõtlikkusest.

Vahest kõige olulisem areng ongi toimunud avalikkuse arusaamades. Oma firma loomine pole praegu enam loojate jaoks keeruline ettevõtmine, vaid võimalik reaalsus ning ka laiem avalikkus hakkab aru saama, et loomeettevõtted võivad olla edukad.

Seda, kui kiiresti võib areng toimuda, illustreerib ühe alustava firma lugu. 2009. aasta sügisel tuli inkubaatorisse tudengite firma, mis tegutses algul kui kamp kunstnikest boheemlaste. Neil oli raskusi varahommikul töölejätmisega ning töö ja kooli ühitamisega, samas olid nad kirglikud kujundajad ja neil oli visioon pakkuda väga head disaini. Praeguseks on sellest ettevõttest saanud inkubaatori üks edulugusid. Firma käive on mõlemal tegutsemisaastal tõusnud ligi 60% ja alustatud on teenuste müügiga välismaale.

Piirkondlik arenduskeskus

Kahe ja poole aastaga on keskusesse tekkinud 20 uut ettevõtet, milles töötab üle 30 inimese. Valmis on saanud 55 ettevõtte äriplaanid ja paljud neist on saanud alustava ettevõtja toetust. Keskuses tegutsevad praegu fotograafid, disainerid ja kujundajad, siit saab tellida trükiteenuseid, teha filme või animatsioone, reklaame ja kujundust. Saab osta ja laenuvõtta kunsti ja kostüüme, külastada disainipoodi ning nautida kohviku pakutavaid hõrke roogi. Keskuse ettevõtetele on tekkinud oma fännid ja siin toimuvatele üritustele, nagu disainilaadad,



Foto: Lillian Lukka



Karlova vanadest majadest on saanud piirkonna loomemajanduse keskus.

ehtefestivalid, oksjonid ja avatud koolitused, tuleb üha rohkem ja rohkem inimesi.

Kuid Tartu loomemajandus-

keskus toimib ka kui piirkondlik arenduskeskus. Teeme palju selgitustööd ja innustame kõiki loojaid olema ettevõtlikumad. Püüame toetada ka Lõuna-Eestis asuvaid ainulaadseid loovaid keskkondi ja kaasata neid oma võrgustikesse. Ka Moostes, Obinitsas, Võrus ja Valgas elavad loojad on olulised ja neil peab olema võimalus ennast oma kunstiga ära elatada. Kui selleks on vaja teha koostööd, minna ühiselt välismessidele, arendada väiketeraazide tootmist või muud, siis siin püüamegi aidata.

Loomemajandus on ka valdkond, millel on võime luua lisaväärtust teistele valdkondadele. Oleme arendamas koostööd uute tehnoloogiate, filminduse, 3D-4D animatsiooni ja IT valdkonnaga. Iga uue idee areng loob uusi töökohti, annab noortele inimestele võimalusi ennast teostada, kuid jääda samas Tartusse või mujale Lõuna-Eestis elama. Arenevad inimesed, arenevad piirkonnad.

EKA EXPO

Reedel, 20. aprillil 2012 kell 14 - 18

esimene kunstiakadeemia koostöövõimalusi tutvustav EKA EXPO-päev.

Üritus toimub EKA Rüütelkonna hoone aulais, Kiriku plats 1, Tallinn

Lisainfo ja registreerimine www.coop.artun.ee

