

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Kusti Nõlvak

SPORDIÜRITUSTE EDENDAMINE TTÜ SPORDIKLUBI

NÄITEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Eliis Salm

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud teiste autorite kõikidele töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Kusti Nõlvak.....

Üliõpilase kood: 114005

Üliõpilase e-posti aadress: kusti.nolvak@student.ttu.ee

Juhendaja lektor Eliis Salm:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

SISUKORD

ABSTRAKT.....	3
SISSEJUHATUS.....	4
1. SPORDIÜRITUSTE EDENDAMISE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1. Üritusturunduse alused	6
1.2. Sporditurundus.....	13
2. TTÜ SPORDIKLUBI ÜLEVAADE	17
2.1. TTÜ Spordiklubi taust.....	17
2.2. TTÜ Spordiklubi spordiürituste korraldamise põhimõtted	19
3. TTÜ SPORDIKLUBI SPORDIÜRITUSTE KÜLASTATAVUSE UURING TTÜ TUDENGITE SEAS	22
3.1. Uuringu lähtekohad ja meetod.....	22
3.2. Uuringu tulemused	24
3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud	30
KOKKUVÕTE.....	34
VIIDATUD ALLIKAD.....	36
SUMMARY	39
LISAD	41
Lisa 1. Uuringu küsimustik ja tulemused	41
Lisa 2. Tudengite soovitusel TTÜ Spordiklubi spordiürituste korraldamiseks.....	47
Lisa 3. Uuringu tulemustes leitud seosed	51

ABSTRAKT

Antud bakalaureusetöö pealkiri on: Spordiürituste edendamine TTÜ Spordiklubi näitel

Bakalaureusetöö probleemiks oli ebapiisav teave TTÜ tudengite vähese külastatavuse põhjustest TTÜ Spordiklubi spordiüritustel. Probleemi lahendamiseks koostati küsimustik, millele koguti vastuseid TTÜ tudengite hulgast ning saadud tulemusi analüüsiti. Käesoleva töö eesmärgiks oli selgitada välja TTÜ Spordiklubi spordiürituste vähese külastatavuse põhjused TTÜ tudengite seas. Töö teema on aktuaalne, kuna TTÜ Spordiklubi spordiürituste külastatavus TTÜ tudengite seas on madal ning käesolev bakalaureusetöö annab juhised, kuidas seda tõsta.

Töö tulemustest sai teha järgnevad järeldused:

1. TTÜ Spordiklubi spordiüritusi külastavad rohkem mehed ning külastatavus hakkab vähenema alates 23. eluaastast.
2. Eelistatuid spordiürituste toimumise ajad on kolmapäeval ja neljapäeval kell 18.00 ja 19.00.
3. Eelistatuid infoedastuskanal TTÜ Spordiklubi spordiüritustest on *Facebook*, kuid soovatakse saada infot ka teistelt internetilehekülgedelt ning TTÜ Spordi- ja õppehoonetest
4. TTÜ Spordiklubi spordiüritustele sissepääsu eest on nõus tudengid maksma 1-2€, kuid populaarsemad spordiürituste edendamisevõimalused olid tasuta sissepääs ning suurem informeeritus spordiüritustest.
5. Vähem külastavad spordiüritusi tudengid mehaanika-, energeetika-, sotsiaal-, ehitus- ja infotehnoloogia teaduskondadest.

Tulemuste põhjal on kokku pandud juhised TTÜ Spordiklubile tulevaste ürituste paremaks korraldamiseks. Töö viimases osas tegi autor ettepanekud edasisteks uuringuteks.

Võtmesõnad: üritusturundus, sporditurundus, spordiürituste külastatavus, TTÜ tudengid, MTÜ TTÜ Spordiklubi

SISSEJUHATUS

MTÜ TTÜ Spordiklubi on avalikes huvides tegutsev heategevuslik vabatahtlik ühendus, mille eesmärgid ja tegevus on suunatud üliõpilasspordi arendamisele ja selleks tingimuste loomisele. Spordiklubi on jaotatud erinevate alade osakondadeks: korvpalli, võrkpalli, saalihoki, tennise ja jalgpalli osakonnaks. Ühing korraldab meelelahutuslikke üritusi ja oma liikmetele võimetekohast sportlikku tegevust erinevates spordisektsioonides. (Põhikiri ... 2010)

TTÜ Spordiklubi professionaalsed spordivõistkonnad on viimastel aastatel arenenud ning on näidanud häid tulemusi nii Eestis kui ka välismaal. **Probleemiks** on ebapiisav teave TTÜ tudengite vähese küllastatavuse põhjustest TTÜ Spordiklubi spordiüritustel. Kodusaalis (TTÜ Spordihoones) peetavate võistluste suureks eeliseks on toetav kodupublik ning kuna TTÜ-s õpib üle 13 000 tudengi, siis potentsiaalseid küllastajaid on palju. (Kokkuvõte ... 2013)

Antud bakalaureusetöö **eesmärgiks** on selgitada välja TTÜ Spordiklubi spordiürituste vähese küllastatavuse põhjused TTÜ tudengite seas.

Autor koostas eesmärgi silmas pidades järgmised uurimisküsimused:

- Miks TTÜ tudengid küllastavad vähe TTÜ Spordiklubi spordiüritusi?
- Milliseid kanaleid kasutades on kõige parem tudengiteni jõuda?
- Kuidas muuta TTÜ Spordiklubi üritusi atraktiivsemaks?

Eesmärgi saavutamiseks uuris autor teemapõhist kirjandust, et tuua välja teoreetilised aspektid. Teoreetiliste lähtekohtade abiga koostati küsitlus, mille tulemuste põhjal valmisid soovitusel TTÜ Spordiklubile. Samuti analüüsis autor TTÜ Spordiklubi tegevust ja eesmärgi ning tutvus spordiklubi turundustegevusega. Kokkuvõttena on võimalik teha järeldused ning soovitusel töstmaks TTÜ Spordiklubi spordiürituste küllastatavust TTÜ tudengite seas.

Probleemi lahendamiseks viis autor läbi uuringu TTÜ tudengite hulgas, kus uuriti TTÜ tudengite eelistusi TTÜ Spordiklubi spordiürituste paremaks korraldamiseks. Uuringu läbiviimiseks koostati küsimustik internetikeskkonnas *Google docs*. Uuring viidi läbi ajavahemikul 22.04 – 01.05.2014 ning saadi 238 vastust. Uuringu tulemusi analüüsiti kasutades arvutiprogrammi MS Excel ning *Google Spreadsheeti* rakendust.

Bakalaureusetöö esimeses peatükis käsitleb autor teemapõhist kirjandust ning toob välja teoreetilised lähtekohad. Selleks antakse ülevaade üritusturundusest kui turundusmeetmestiku osast ning selle rakendamise põhimõtetest. Samuti on kirjeldatud sporditurunduse olemust selgitamaks spordi kui toote erinevusi tavatoodetest.

Teises peatükis on antud ülevaade TTÜ Spordiklubist ning on kirjeldatud nende spordiürituste korraldamist. Lisaks on võrreldud TTÜ Spordiklubi konkurentide spordiürituste korraldamist ja kirjeldatud ettevõtete turundustegevust.

Bakalaureusetöö viimane peatükk põhineb TTÜ Spordiklubi külastatavuse uuringul TTÜ tudengite seas. Selles osas tuuakse välja uuringu lähtekohad, misjärel esitatakse olulisemad tulemused. Samuti on antud saadud tulemuste alusel turundusalased soovitused TTÜ Spordiklubile tulevaste spordiürituste korraldamiseks. Lisaks teeb autor omalt poolt ettepanekud edasisteks uuringuteks.

1. SPORDIÜRITUSTE EDENDAMISE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Antud peatükis käsitleb autor teoreetilisi lähtekohti, mis kirjeldavad spordiürituste edendamist, selle valdkonna olemust ning selle tulemuslikkuse mõõtmist. Eraldi on välja toodud üritusturunduse ja sporditurunduse põhimõtted.

1.1. Üritusturunduse alused

Üritusturunduse mõiste koosneb kahest terminist - üritus ja turundus ning selle olemuse mõistmiseks on vajalik teada nende kahe termini tähendust. Üritus on oma põhiolemuselt juhtumus, mis on korraldatud inimeste koondamiseks ettenähtud ajaperioodiks soovitud eesmärgi saavutamiseks (Jackson 2013).

Üritus kui toode on see, mida personal, osalejad, sponsorid ja pealtvaatajad kogevad. See on mõjutatud nii nähtavate- kui ka varjatud aspektide poolt. Üritus kui toode ei ole üksainus asi, vaid erinevate koostisosade kompositsioon. Lisaks on iga üritusel osaleja jaoks ürituse kogemus erinev ning need võivad suures ulatuses varieeruda. (Jackson 2013, 78)

Turunduse üks definitsioonidest on järgmine: see on sotsiaalne juhtimisprotsess, mille kaudu inimesed ja inimestegrupid saavad seda, mida nad tahavad koostöös teistega, toodete ja väärtuste vahetamise ja loomisega. Turundus on kliendirahulolu muundamine kasumiks. Turunduse eesmärk on meelitada ligi uusi kliente, lubades neile kõrgemat väärtust ja hoida praeguseid kliente pakkudes suuremat rahulolu. (Kotler *et al* 2005, 5-6)

Siit jõuame ka üritusturunduse ühe võimaliku definitsioonini: „Üritusturundus on avaliku ürituse sponsorlus või brändi seostamine avaliku üritusega, kusjuures üritus on kas sotsiaalse suunitlusega, kultuuri- või spordiüritus.“ (Soares 1991, 158)

Autori arvates ei ole antud definitsioon täielik, kuna jätab välja mitteavalikud üritused, näiteks eksklusiivsed üritused, mille tõhustamiseks võib olla vaja kasutada üritusturundust.

Parema üritusturunduse definitsiooni pakub välja Eesti Üritusturundusagentuuride Liit: „Üritusturundus on integreeritud turunduskommunikatsioonivaldkond, mille eesmärgiks

on suhtumise või käitumise suunamine soovitud sihtgrupis läbi brändi väärtustel tuginevate püsivate emotsioonide tekitamise erinevate aktsioonide käigus“ (2014).

Ürituste jaotamiseks on kaks enamlevinud moodust, seda tehakse kas ürituse suuruse või selle vormi järgi. Üritused jagunevad suuruse järgi neljaks (Bowdin *et al* 2010, 19):

1. Kohalikud või kogukonna üritused – üldiselt väikesed ning seotud ühe konkreetse geograafilise asukohaga. Näiteks küla laat, mis koondab mõnisada inimest väikesesse külla.
2. Suurüritused – on suutelised meelitama märkimisväärselt osalejaid ning sisaldab ka meediakajastust, pakkudes potentsiaalset majanduslikku kasu. Näiteks suured spordiüritused.
3. Iseloomulikud üritused (*Hallmark events*) – ei pruugi ilmtingimata olla väga suured üritused, kuid neid on võimalik seostada mingi konkreetse asukohaga. Näiteks iga-aastane Münchenis korraldatav Oktoberfest.
4. Megaüritused – on globaalsed sümboolsed üritused, mis mõjutavad korraldajariigi majandust. Need on tavaliselt spordi- või turismiüritused, näiteks olümpiamängud või Expo maailmanäitus.

Ürituste suuruste rõhutamine näitab, et on kujunenud välja teatav hierarhia, kus mõned üritused on tähtsamad kui teised. Seda põhjustab eelkõige suurte ürituste suurem mõju ühiskonnale, majandusele ja poliitikale. Seevastu väiksemad ja vähemtuntumad üritused nõuavad suurt toetust, et meelitada külastajaid. Ka suured üritused vajavad toetust, kuid nende organiseerijad peavad keskenduma enamale, kui vaid külastajatele. Suurte ürituste korraldajad fokusseerivad oma toetuse pigem sponsoritele, osanikele ja meediale. (Jackson 2013, 4)

Üritused jagunevad vormi järgi (Raj *et al* 2009, 13):

- religioossed üritused,
- kultuurilised üritused,
- muusikalised üritused,
- spordiüritused,
- eraüritused,
- poliitilised üritused,
- äri- ja reklaamüritused,
- korporatiivüritused,
- spetsiaalüritused ja
- vaba aja üritused.

Jackson (2013) pakub välja omapoolse võimaluse, milleks on ürituste jaotamine nende iseloomu järgi, mida on kirjeldatud tabelis 1:

Tabel 1. Ürituste jagunemine iseloomu järgi

Tegur	Vastus
Ürituse korraldamine	alt-üles või ülevalt-alla
Publiku roll	passiivne või aktiivne
Suhtlemise suund	vertikaalne või horisontaalne

Allikas: (Jackson 2013, 5)

Ürituse korraldamise all on mõeldud ürituse loomise mõtte päritolu. Tavaliselt liigub see ülevalt alla, mis tähendab, et ettevõtte juhtkond on ürituse algataja, kuid vahel on ka üritus organiseeritud tavatöötajate poolt. Publiku roll üritusel on aktiivne, kui nad osalevad sellel. Tavaliselt on aga publiku roll passiivne ning nende aktiivsus piirdub ürituse küllastamisega. Suhtlemise suund üritusel on vertikaalne, kui ürituse korraldajad küsivad tagasisidet osalejatelt ning toimub ürituse erinevate gruppide vahel kommunikatsioon. Horisontaalne suhtlus toimub ainult ürituse korraldajate endi seas, teiste käest tagasisidet küsimata, või publiku endi seas.

Turundusmeetmestik kujutab endast tööriistakomplekti, mida juhatus saab kasutada käibe mõjutamiseks. Tavaliselt liigitatakse neid järgnevalt: toode, hind, asukoht ja müügitoetus. Neid tuntakse ka turunduse 4P-na. (Kotler *et al* 2005, 34)

Üritusturundus on integreeritud turundusmeetmestiku osa ning seetõttu on oluline mõista, et informatsiooni ürituse kohta vahetatakse läbi erinevate meediakanalite. Näiteks arvatakse, et internet on tänapäeval olulisem, kui traditsioonilised meediakanalid (ajakirjad, ajalehed ja televisioon). Üritusel osalejad ei ole enam passiivsed informatsiooni vastuvõtjad ja passiivne reklaam ei tööta. Tänapäeval on oluline aktiivne infovoog ja integratsioon. (Saget 2006, 4) Reklaami all mõeldakse tavaliselt sõnumit, kuid iga teade ei ole veel reklaam. Reklaami eripära seisneb selles, et sõnum (Kotler 2003, 116):

- koostatakse firma spetsialisti või reklaamiagentuuri töötaja poolt;
- edastatakse reklaamikanali ja –vahendi kaudu;
- makstakse tellija poolt kinni;
- lähetatakse sihtturu informeerimiseks ning mõjutamiseks ja
- sisaldab teavet firma ja selle toodete kohta.

Üritusturundus kuulub turundusmeetmestikust toetuse ehk promotsiooni alla. Sinna kuuluvad veel reklaam, otsemüük, sponsorlus ja suhtekorraldus. Üritusturundus ei kuulu mitte ainult ühe alla nendest, vaid hõlmab neid kõiki. (Eckerstein 2002, 16)

Ettevõtted, kes kasutavad üritusturundust turundusmeetmestiku ühe osana, võivad kasutada ka teisi toetuse osasid üritusele eelneval ajal, ürituse toimumisel ja pärast üritust (Eckerstein 2002, 22). Näiteks võib tuua spordiürituste turundamise, kus enne üritusi reklaamitakse tuntumaid sportlasi ja tehakse ülevaateid sama vastasseisu eelnevatest tulemustest. Ürituse ajal on võimalik soetada endale lemmiksportlaste/meeskondade fännitarvikuid ja muud spordivarustust. Pärast üritust on sportlastel kohustus minna pressikonverentsile või fännidega pildistama kandes oma sponsorite sümbolikaga riideid, tõhustades seeläbi sponsorreklaami.

Üritusturundus on suure kasvuga majandussektor (Getz 2007, 5). Tarbijad on üha enam neutraalsed traditsioonilisele meediareklaamile ning pigem tekitab see neis vastumeelsust, sest valitseb reklaami üleküllus (Saget 2006, 4). Seetõttu on üha olulisem leida teistsuguseid viise, kuidas klientideni jõuda ja kliendisuhet väärtustada. Selleks on suurepärase moodus korraldada üritusi, sest vahetu kontakt inimestega ning nende kaasamine tekitab ühtsustunde, mis aitab kliendisuhet hoida. (Jackson 2013, 37)

Hoyle väidab, et ürituse edukus ei sõltu selle iseloomust, vaid toetusest. See on hädavajalik loomaks teadlikkust üritusest, soovi osaleda ja seepärast, et üritusest saadud kasu ületaks selleks kulutatud aja- ja rahakulu. (2002, 30)

Jackson väidab, et ürituse internetilehekülgede olemasolu on väga oluline. Kui potentsiaalne klient kuuleb üritusest *offline*'is siis suure tõenäosusega ta kirjutab selle lisainformatsiooni saamiseks *Google*-i otsingusse. Selleks peab üritus olema *Google*-i kaudu leitav, mis omakorda tähendab head SEO-d (*Search Engine Optimisation*). Hea SEO tähendab, et ürituse võib leida *Google*-i otsingu esimeselt või teiselt leheküljelt, kui üritus ei kuvata esimesel kahel lehel otsingutulemustes, siis suure tõenäosusega seda ei leitaagi. Seega tuleb pöörata ürituste turundamisel rõhku ka internetiturundusele. (Jackson 2013, 211)

Internetiturundusest rääkides on oluline siinkohal defineerida interneti- ehk e-turundus. Selle üks definitsioonidest on järgmine: see on turundus, mis kasutab meediana internetti, ehk kõik turundustegevused, mida ettevõtte teeb *online*'is klientide leidmiseks, meelitamiseks ning hoidmiseks. Praktikas hõlmab internetiturundus endas ettevõtte veebisaidi kasutamist koos *online*-toetuse vahendite ja –tehnikatega nagu otsinguturunduse, suhetevõrgustike, bannerreklaami, mikrosaitide ja otseposti rakendamine. (Luik 2008, 7)

Webber tõestab, et ürituse külastaja peab saama üritustest ka omapoolset kasu ning see kehtib mistahes ürituse kohta. Ürituse korraldajate ülesandeks on välja uurida, miks teatud inimene sellele üritusele tuli ning millist kasu tema üritusest sai. Mittetulundusorganisatsioonidel on ürituste korraldamisel oluline see, et üritusest saadud tulud ületaksid selle korraldamiseks tehtud kulutused. Ürituse tuluallikaks on piletimüük, annetused ning olulisel kohal on ka sponsorlus. (Webber 2004, 131)

Sponsorlus on rahaline või toodetel põhinev lisandväärtuse pakkumine ettevõtte tegevusele, saades tagasi ettevõtte nime, tuntuse või brändi teadlikkuse suurendamist. (Masterman, Wood 2006, 76)

Kirjandusest võib märgata segadust üritusturunduse ja sponsorluse mõistete vahel, kuigi need mõisted on selgelt eristatavad. Sponsorluse käigus ostab ettevõtte üritusele ning sellega kaasaskäivatele etappidele oma brändi või toote nähtavust, kuid üritusturunduse puhul kasutab ürituse korraldaja seda oma turundusmeetmestiku osana. (Jiffer, Roos 1990, 20)

Suust-suhu-turunduse rakendamine üritustel on uuringute põhjal edukas vaid ürituse planeerimisperioodi alguses. Lisaks on see oluline osa ürituse turundamisest kui ürituse planeerimiseks on vähe aega. (Jorgensen *et al* 2006, 5)

Spordiürituste korraldamisel tekib tihti olukord, kus korraldusmeeskond ei saa olla kindel järgmise kodusaalis toimuva ürituse toimumisajast, kuna see sõltub teiste võistluste tulemustest. Seetõttu tekib tihti olukord, et spordiürituse korraldamiseks aega napib ning kasuks võib tulla suust-suhu turunduse rakendamine.

Suust-suhu-turundus (*word-of-mouth marketing* – WOMM) on ellu kutsutud lahendamaks probleemi, et inimesed ei usalda reklaami ja on hakanud seda lausa ignoreerima. WOMM kasutab ära inimeste omavahelisi suhteid. Töötab efektiivselt, sest tarbijad usaldavad oma tuttavate, sõprade, kolleegide ja pereliikmete soovitusi rohkem kui näiteks massikommunikatsioonikanaleis edastatud pidevat reklaami. Seega on turunduse ülesanne ärgitada oma lojaalseid kliente soovitama sõpradele konkreetseid tooteid. Suust-suhu-turundusel eristatakse mitmeid alaliike, näiteks (Kuusik *et al* 2010, 37):

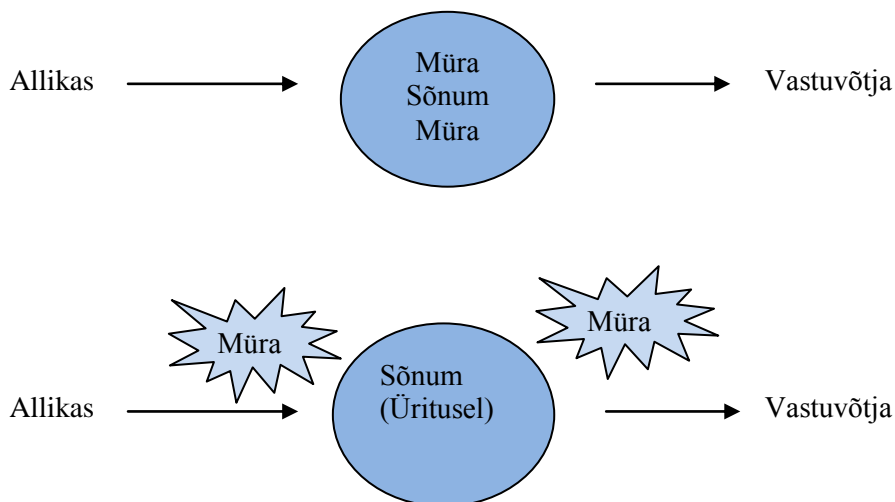
1. Kõmuturundus (*buzz marketing*), kus rääkimist genereeritakse mitmesuguste massimeedias kajastatavate sündmuste või tavapäratute sõnumite kaudu.
2. Arvamusliidrite kasutamine (*influencer marketing*), kus selgitatakse välja mõjukamad etalongrupid või arvamusliidrid, keda varustatakse info või tootega, et nad hakkaksid mõjutama teiste arvamust.

3. Toodete paigutamine (*product seeding/placement*), mille puhul paigutatakse toode mingisse erilisse kohta või õigel ajal õigete inimeste kätte, et see paneks inimesed tootest rääkima.
4. Viirusturundus (*viral marketing või word-of-mouth marketing*), mille eripäraks on sõnumi liikumine internetis. Nimi tuleneb sellest, et reklaam on võimalik panna iseenesest levima nagu arvutiviirus, kui teha ta piisavalt huvitavaks, et inimesed hakkaksid seda oma sõpradele saatma. Viirusturundust käsitletakse sageli WOMM-ist eraldi, sest info ei liigu suust suhu, vaid arvutist arvutisse.

Ürituste turundamisega kaasnevad alati riskid, sest ei ole võimalik korraldada prooviüritusi sihtgruppidele, kõik peab toimima ürituse ajal. Riskid võivad olla põhjused, miks mõned organisatsioonid otsustavad kasutada juba olemasolevaid ning toimivaid üritusi selle asemel, et neid ise välja mõelda. (Eckerstein 2002, 22)

On levinud arvamus, et sõnumi liikumist selle läkitajast vastuvõtjani segab seda ümbritsev müra, mis takistab selle kohalejõudmist ning muudab ka selle sisu. (Kotler *et al* 2005, 102)

Üritusturunduse peamine eelis ongi isiklik ning müravaba suhtlus klientidega. Joonisel 1 on näha, et üritustel on võimalik paremini toimetada sõnumit vastuvõtjale. (Eckerstein 2002, 16)



Joonis 1. Kommunikatsiooniprotsess traditsioonilises turunduses ja üritusturunduses

Allikas: (Eckerstein 2002, 17)

Autor leiab, et üritusturunduse edule on kaasa aidanud traditsioonilistes reklaamikanalites leviva info üleküllus ning fakt, et ürituste mõju on emotsionaalsem ja käegakatsutavam kui reklaami oma.

Uuringute tulemused näitavad, et üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmisega tuleks tegeleda senisest rohkem ning seda valdkonda tuleks arendada, et tulevikus edukamalt põhjendada üritusturunduse vajalikkust ratsionaalsete argumentidega. See aitab tõsta ka üritusturunduse tõsiseltvõetavust turunduse kommunikatsioonivahendina. Oluline on seejuures eristada üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmist ning ürituste korralduse hindamist. Mõlema tegevuse rakendamine on väga oluline ühe üritusturundusobjekti puhul. Üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmine aitab teha otsuseid, kas üldse üritust edaspidi uuesti korraldada ja kui siis millises vormis korraldada ning mida muuta, et saada paremaid tulemusi. (Kulbin 2007, 39)

Üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmise nurgakiviks on üritusturunduse eesmärgistamine. Ilma konkreetse eesmärgita ei ole praktiliselt võimalik tulemuslikkuse mõõtmist rakendada. Soovitatud on üritustele planeerimise algfaasis valida arvuliselt mõõdetavad konkreetsed eesmärgid, mille mõõtmist on hiljem võimalik teostada. Samas ei ole mõtet püstitada üritusele liiga palju eesmärke, kuna paljusid erinevaid on korraga raske saavutada. Üritusel võiks olla üks kuni kolm mõõdetavat eesmärki, mida tuleb ürituse planeerimise algfaasis selgitada kõigile ürituse korraldusega seotud inimestele. (Ibid.)

Vastavalt konkreetse ürituse eesmärkidele on oluline välja töötada eraldi tulemuslikkuse mõõtmise plaan. Tulemuslikkuse mõõtmise plaan võib sisaldada ratsionaalseid ja emotsionaalseid üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmise meetodeid. Eestis on enim kasutatud emotsionaalse tulemuslikkuse mõõtmise meetodeid, mis võimaldavad esmase kiire tagasiside saamist ning peegeldavad milliseid emotsioone külalistele tekitati. Siiski on emotsionaalse tulemuslikkuse mõõtmine väga subjektiivne ning tulevikus võiks rohkem kasutada ka ratsionaalse tulemuslikkuse mõõtmise meetodeid, et saada paremini tõestatavat kinnitust ürituste tulemuslikkusele. Ratsionaalse tulemuslikkuse mõõtmise meetoditest on kõige enam kasutust leidnud müügitulemuste ja meediakajastuse jälgimine. Vähem on kasutatud küsimustega uuringuid, mis sageli annavad kõige adekvaatsemad ning mõõdetavamad tulemused püstitatud eesmärkidele. (Kulbin 2007, 40)

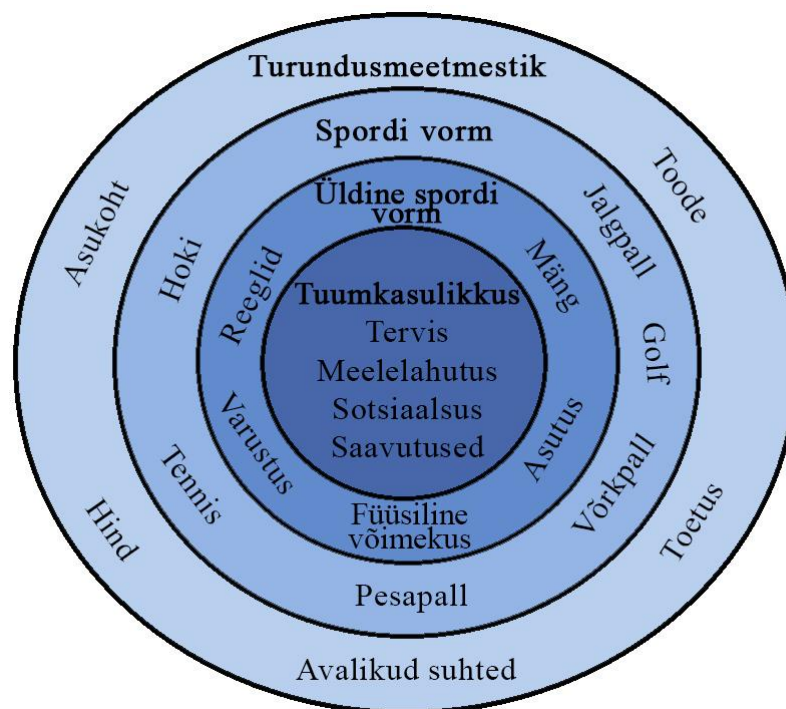
1.2. Sporditurundus

See alapeatükk kirjeldab sporditurunduse põhimõtteid ning võrdleb seda teiste turunduse alaliikidega.

Toodet kirjeldatakse tavaliselt kui omaduste, võimete ja protsesside kogumit, mis rahuldab ostja vajadused. Spordil on omapärased tunnused, mis eristavad sporti kui toodet ning sisaldab vähemalt järgmisi omadusi (Mullin *et al* 2007, 17):

- mänguline võistlus, tavaliselt mängu vormis;
- eristumine normaalsest ajast ja ruumist;
- reguleeritus erinevate reeglitega;
- füüsilise jõu kasutamine ja võistlusteks treenimine ja
- erinevad spordiasutused ja treening- ning võistlusvarustus.

Sporditurundus koosneb kõikidest tegevustest, mis on loodud rahuldama spordi tarbijate vajadusi läbi vahetuse protsessi. Sporditurundus on loonud kaks suurt valdkonda: sporditoodete ja –teenuste turundus otse sporditarbijale ja teiste tarbimis- ja tööstustoodete ning –teenuste turunduse läbi spordi, kasutades sporti reklaamimiseks. Spordi kui toote tunnuseid iseloomustab joonis 2. (Ibid.)



Joonis 2. Spordi kui toote tunnused

Allikas: (Mullin *et al* 2007, 17)

Joonis 2 illustreerib spordile kui tootele iseloomulikke erilist omaduste kogumit, mille tuumas asetsevad põhilised väärtused, mida sport kui toode oma tarbijatele pakub, nendeks on tervis, meelelahutus, sotsiaalsus ja saavutused. On arusaadav, et ka paljud teised tooted võivad pakkuda samasugust kasu, kuid sporditurundaja peab aru saama miks tarbija valib oma vajaduste rahuldamiseks spordi, mitte mõne teise toote. (Mullin *et al* 2007, 17)

„Sporditurundus koosneb tegevustest, mis on suunatud sporditarbija vajaduste ja soovide rahuldamisele vahetusprotsessi kaudu“ (Raudsepp 2014, 119).

Sporditurunduses eristatakse kahte liiki turundustegevust (Raudsepp 2014, 117):

1. Sporditoodete ja -teenuste turustamine vahetule tarbijale. See on kõige laiemalt levinud ja traditsiooniline sporditurunduse klassifitseerimine. Selle turundustegevuse alla kuulub väga lai spekter erinevaid sporditooted ja -teenuseid. Need võimaldavad kas ise sporti vahetult teha (inventar, riietus, jalanõud) või ka lihtsalt sporti kui teenust ja meelelahutust tarbida. Viimase näiteks on inimene, kes ostab pileti spordivõistlustele ning tarbib võistlust kui sporditeenust.
2. Teiste toodete ja teenuste turustamine spordi kaudu. Siia kuulub kõikvõimalike spordiväliste toodete ja teenuste turundus, kasutades selleks kas sportlast, võistlusareeni või meediakanaleid.

Sport on mõjukas reklaamiinstrument, kuid ta vajab ka ise reklaami. Turundusvahendite abil edendatakse nii spordikaupade kui ka spordiürituste müüki ning suurendatakse spordialade populaarsust. Üldiselt on spordisponsorluse puhul ettevõtte sponsoriks hakkamise põhjusteks tuntuse saavutamine, edukuse seostamine, ettevõtte imago tugevdamine, otsene turustamine, avalike suhete parandamine, mõju avaldamine potentsiaalsetele klientidele, ja ettevõtte töötajate ühtsustunde suurendamine. (Shank 2005, 352) Spordiklubide ja alaliitude põhilised sporditurunduse rakendussuunad on (Raudsepp 2014, 117):

- spordiprojektide nime ja reklaami müük erinevates koostöövormides äriettevõtetega (sponsorluse leidmine);
- spordiehitiste (hallid, staadionid) reklaamipindade müük;
- meeskonna või sportlase müügi ja rentimisega seotud tulud ja
- spordiklubi sümbolikaga toodete müük.

Sporditurunduses on toodud välja selle valdkonna viis tähtsat elementi, mida kasutatakse. Need on: toode, hind, turustus, toetus ja avalikud suhted. Samas peetakse oluliseks ka selliseid sporditurunduse osasid nagu töötajad ja protsessid. (Bocse 2012, 569)

Hind on tänapäeval sporditurunduses tähtsal kohal, see on kõige silmapaistvam element selles nimekirjas. Kliendirahulolu saab tekkida ainult siis, kui kasu tootest ületab selle maksumuse. (Ibid.)

Sporditoodete ja –teenuste hinnastamine on üks tundlikumaid probleeme, millega turundusjuhid peavad tegelema. Samas väga vähesed spordiorganisatsioonid tuginevad ainult liikmete või pealtvaatajate piletitulule. Tuluallikad koosnevad reklaamist, televisiooniõiguste müümisest, sponsorlusest jne. (Ibid.)

Turustamise funktsioon sporditurunduses hõlmab küsimusi nagu, kus spordiüritust korraldada ning kuidas teostada sporditoodete jaotust tarbijatele. Kuna spordis ei ole füüsilist toodete liikumist, siis turustuse funktsioon keskendub spordivõistluse toimumise asukoha leidmise ja ürituse kavandamise etappidele ning piletimüügi ja elektroonilise meedia võrgustiku loomisele. (Bocse 2012, 570)

Toetuse üks põhilisi elemente on reklaam, kuid toetus koosneb ka paljudest teistest osadest. Sinna kuulub lai valik tegevusi - sponsorlus, ringhäälingu organiseerimine, toetuse litsentseerimine, müügipersonali valik, müügitoetus, üritusturundus jne. (Ibid.)

Avalikud suhted on sporditurunduse hädavajalik komponent, kuna see võimaldab oluliselt suurendada toetuse ja kogu turundusmeetmestiku efektiivsust. Avalikud suhted nõuavad pidevat kommunikatsioonijuhtimist ning on levinud arvamus, et sport elab täna vaid tänu avalikkuse toetusele. (Ibid.)

Viis, kuidas erinevatest komponentidest spordiorganisatsioonile sobivaimat turundusmeetmestikku kujundada, sõltub organisatsiooni eesmärkidest (lühiajalistest ehk strateegilistest), võimalustest ja teadmistest. Lähtuvalt seatud eesmärkidest tuleb spordiorganisatsioonil turundustegevust juhtida. Kuna tegemist on üsna keerulise protsessiga, nõuab kogu turundustegevuse juhtimine hoolikat planeerimist, teadmisi, kogemusi ja kontrollimist. (Raudsepp 2014)

Spordiürituste külastamise motiivid jagunevad kaheks – utilitaarseteks ja hedoonilisteks. Nendest esimene kirjeldab objektiivseid motiive spordiürituse külastamiseks, näiteks - sissepääsu hind, pakutavad teenused, võistluspaiga atraktiivsus, võistluste toimumise aeg. Hedoonilised seevastu on kogemuslikud motiivid, mis hõlmavad subjektiivseid omadusi, näiteks - erutus, kaasaelamine, gruppi kuuluvus ja sotsiaalne interaktsioon. (Funk *et al* 2009, 127-128)

Uuringud näitavad, et mehed külastavad spordiüritusi rohkem kui naised ning mõlemal juhul hakkab spordiürituste külastatavus langema pärast 24. eluaastat (Westerbeek 2000, 197).

Tõestati, et tihedaid spordiürituste külastajaid huvitab spordiürituse toimumispaik, kuidas spordiasutust hooldatakse ja arendatakse, tekitamaks pealtvaatajatel kodust tунnet. Samuti leiti, et tihedad külastajad hoolivad rohkem võistkonna käekäigust, soovivad olla võistkonnaga koos suurte võitude ajal ning ka läbi raskete aegade. Vanemate külastajate üheks külastamise motiiviks oli sotsiaalne interaktsioon teistega - spordiüritused kaasavad tihti sarnaste huvigruppidega inimesi, kellel on meeldiv teineteisega vestelda. (Ibid.) Samuti leiti, et üritustel osalejatel ei olnud mingit seost nende haridustasemega (Taylor, Shanka 2008, 10).

2. TTÜ SPORDIKLUBI ÜLEVAADE

Käesolev peatükk annab ülevaate TTÜ Spordiklubi hetkeseisust ning korraldatavate spordiürituste turundamisest. Samuti kirjeldatakse peatükis spordiürituste korraldamist tiheda konkurentsiga keskkonnas.

2.1. TTÜ Spordiklubi taust

MTÜ TTÜ Spordiklubi on avalikes huvides tegutsev heategevuslik vabatahtlik ühendus, mille eesmärgid ja tegevus on suunatud üliõpilasspordi arendamisele ja selleks tingimuste loomisele. Majandustegevuse kaudu tulu saamine ei ole ühingu eesmärk ega põhitegevus. Ühingu on asutatud 24. mail 1990. aastal, jätkamaks 1948. aastast tegutsenud klubi traditsioone. Spordiklubi on jaotatud erinevate alade osakondadeks: korvpalli, võrkpalli, saalihoki, tennise, jalgpalli jne. Ühingu korraldab meelelahutuslikke üritusi ja oma liikmetele võimetekohast sportlikku tegevust erinevates spordisektsioonides. Lisaks organiseerib koos tervishoiuorganisatsioonidega arstlikku kontrolli spordiga tegelevate isikute tervisliku seisundi üle ning organiseerib õppe- ja treeningkogunemisi ja puhkelaagreid. Samuti mureseb vajalikku spordivarustust ja inventari ning organiseerib koostööd sponsoritega ja annab välja stipendiume vastavalt kehtivatele tingimustele ja korrale. TTÜ Spordiklubi kõrgeimaks juhtimisorganiks on liikmete üldkoosoleku poolt valitud volinikekogu. Volinikekogu valitakse 4 liikmeline – TTÜ, OÜ TTÜ Sport, TTÜ õppejõud/teenistujad, üliõpilasesindaja. Volinikekogu liikmete esindajad on: Tallinna Tehnikaülikooli esindaja rektor Andres Keevallik ja OÜ TTÜ Sport esindaja Ago Kalde. Valitud volinikekogu võtab vastu otsuseid ühingu juhtimise küsimustes, mis on põhikirja või seadusega antud üldkoosoleku pädevusse. (Põhikirj ... 2010)

TTÜ Spordiklubi juhatusse kuuluvad: Heino Lill (juhatuse esimees), Ardo Kamratov, Andres Öpik, Ago Kalde, Jaano Haidla. Ühingu juhatuse on kahe kuni kümneliikmeline. Juhatusse kuuluvad juhatuse esimees ja juhatuse lihtliikmed. Ühingu juhatuse liige peab olema teovõimeline füüsiline isik. Ühingu juhatuse pädevusse kuulub: ühingu üldkoosoleku

ettevalmistamine ja otsuste elluviimine. Liikmete vastuvõtmise ja liikmeskonnast väljaarvamise otsustamine, tegevus- ja eelarvekavade esitamine üldkoosolekule kinnitamiseks, ühingu välissuhete korraldamine ja koordineerimine, toetuste ja stipendiumide määramine. (Ibid.) Tabelis 2 on toodud ära kõik 2013/14 hooajal TTÜ Spordiklubi eest mängivad meistriliiga võistkondade kodusaalis (TTÜ Spordihoones) toimunud spordiürituste arvud.

Tabel 2. TTÜ Spordiklubi korraldatud spordiüritused 2013/14 hooajal

Võistkond	Spordiürituste arv
Võrkpallimeeskond	13
Korvpallimeeskond	19
Saalihokimeeskond	10
Võrkpallinaiskond	15
Kokku	57

Allikas: (Autori koostatud, Eesti Võrkpalli ... 2014, Eesti Korvpalli ... 2014, Eesti Saalihoki ... 2014)

Tabelist on võimalik näha, et kõige rohkem spordiüritusi TTÜ Spordihoones oli 2013/14 hooajal TTÜ korvpallimeeskonnal (19). Järgnesid võrkpalli nais- (15) ja meeskond (13). Kõige vähem oli spordiüritusi TTÜ saalihokimeeskonnal (10). Selle põhjusteks on saalihokimeeskonna mitteosalemine välismaistes liigades ning ülejäänud kolme võistkonna nendes osalemine. Samuti toimusid mõned TTÜ saalihokimeeskonna spordiüritused, mis olid mõeldud kodumängudena, erinevates Tallinna spordihallides, kuna TTÜ Spordihoone oli hõivatud.

MTÜ TTÜ Spordiklubi õppe-treeningtöö 2012. aastal toimus 8 sektsioonis, kus aastaringselt sportis ca 145 sportlast. Treeningud toimusid korvpallis, kergejõustikus, saalihokis, sulgpallis, tennis, triatlonis, võrkpallis ja jalgpallis. Suuremaks rahvusvaheliseks võistluseks klubile on üliõpilaste SELLi mängud. 2012 toimusid mängud Soomes, Espoos. Võistlustest võttis osa 21 üliõpilassportlast ja 3 treenerit. Võideti kaks kuldmedalit – võrkpallimeeskond ja Märt Israel kettaheites. (Tegevusaruanne ... 2012)

2.2. TTÜ Spordiklubi spordiürituste korraldamise põhimõtted

TTÜ Spordiklubi korraldab spordiüritusi nii võrkpalli-, korvpalli- kui ka saalihoki meistriliigas mängivatele võistkondadele. Võistkonnad osalevad erinevates kodu- ja välismaistes liigades ning TTÜ Spordihoone on võistkondade kodusaaliks. Korraldatavad spordiüritused on enamasti võistkondade kodumängud, mis on avalikud ja kõigile külastamiseks avatud. TTÜ Spordiklubi spordiüritusi korraldatakse tavaliselt nädalavahetustel ning algavad reeglina kella 17.00 – 19.00 vahel. Esineb ka erandeid, kus üritused toimuvad argipäeviti ning samuti võivad nende algusaegadeks olla ka hilisemad ja varasemad kellaajad. Näiteks TTÜ Võrkpallinaiskonna spordiüritusteks pole sageli ette nähtud TTÜ Spordihoone suure saali kasutamist ning võistlused toimuvad väikesel väljakul, kus pealtvaatajatel istekohti ei ole. Samuti algavad võrkpallinaiskonna spordiüritused aeg-ajalt kella 13.00 – 14.00 vahel ning seetõttu on ka pealtvaatajaid vähe. (Rummi 2014)

TTÜ Spordiklubi spordiüritusi korraldavad Spordiklubi erinevate võistkondade mäenedžerid, kes broneerivad TTÜ Spordihoone spordisaali, palkavad kohtunikud ning teostavad muid spordiüritusteks vajalikke tegevusi. Samuti on nende ülesanne spordiüritustest info levitamine ning nende toetamine, kuid sellele pööratakse vähe tähelepanu. (Ibid.)

TTÜ Spordiklubi spordiüritused liigitab autor tabelis 3 järgmiselt kasutades Jacksoni (2013) koostatud liigitust:

Tabel 3. TTÜ Spordiklubi ürituste liigitus

Tegur	Vastus
Ürituse korraldamine	ülevalt-alla
Publiku roll	passiivne
Suhtlemise suund	horisontaalne

Allikas: (Jackson 2013, 5)

TTÜ Spordiklubi üritused on selgelt ülevalt-alla korraldatud. See tähendab, et Spordiklubi juhtkond valib millistest võistlustest võistkonnad osa võtavad ning korraldavad kodumängud vastavalt graafikule. Publik ega sportlased ei osale ürituste organiseerimisel. Publiku roll spordiüritustel on reeglina passiivne, nad ei osale aktiivselt üritusel, kuid aitavad luua vastavat õhkkonda. Suhtlemise suund on TTÜ Spordiklubi spordiüritustel horisontaalne,

mis tähendab, et ei toimu aktiivset suhtlust ürituse korraldajate ja pealtvaatajate vahel. Suhtlus toimub pealtvaatajate endi seas, samuti ka korraldajate leeris.

Ürituste toetamine organisatsioonis TTÜ Spordiklubi on olnud madalal tasemel ning turundustegevus on olnud teisejärguline. Turundustegevust ei mõõdeta ning turunduslikke eesmärke seatud pole. Samas on olnud huvi suurendada vaatajaskonda TTÜ Spordiklubi spordiüritustel. Suurem vaatajaskond tähendab head reklaami ka Spordiklubi suurtoetajale Tallinna Tehnikaülikoolile. Spordiüritustest info levitamiseks on kasutatud järgmisi mooduseid:

- *Facebook*’i fännilehe ürituste tegemine ning potentsiaalsete huviliste kutsumine spordiüritustele;
- *Facebook*’i fännilehele võistkondade ja nende tulemustega seotud uudiste üles laadimine;
- kujundatud reklaampostrid TTÜ Spordi- ja TTÜ õppehoonetes ja
- ühisürituste korraldamine fännide ja võistkondade vahel.

Lõppenud 2013/2014 hooajal korraldas TTÜ Spordiklubi TTÜ võrkpallimeeskonna kodumängule esmakordse kampaania, millega suudeti tõsta suuresti spordiürituse külastajate arvu üheks mänguks. Kampaania kujunes välja koostöös uue sponsoriga, kes korraldas tasuta piletite jagamise Tallinna suuremates kaubanduskeskustes. Samuti jagati spordiürituse külastajale voldikud, kus oli selgitatud erinevate mängijate rolli võistkonnas. Voldikuga sai osaleda auhinnaloosis ning selleks pidi külastaja täitma ära tabeli valitud meeskonna kohta. Auhinnaloos tõi kohale suurema arvu külastajaid, kuid seda ainult üheks ürituseks. (Rummi 2014)

Autori hinnangul võiks kasutada selliseid kampaaniaid tihedamini ning tähtsamate mängude ajal. Sellega saab tõsta ka külastajapoolset kasu spordiüritusest ning see tekitab soovi taaskülastuseks. Samuti on autor arvamusel, et paremaks info levitamiseks ja ürituste atraktiivsemaks muutmiseks oleks vaja koostada turunduseelarve ning rakendada ka teisi turundusmeetmestiku osasid laiemalt.

Võrreldes TTÜ Spordiklubi spordiürituste korraldamist teiste Tallinnas tegutsevate professionaalsete spordivõistkondadega, on märgata suurt erinevust. Nimelt on spordiüritused reeglina atraktiivsemad ja parema toetusega suurema eelarvega spordiklubil. Näiteks BC Kalev/Cramo kasutab ära oma kodusaali (Saku Suurhall) paljude sponsorite reklaamide välja panemisel. Reklaamid on kujundatud silmapaistvateks ning neid on märgata ka teleülekande vahendusel. Samuti reklaamitakse nende üritusi laialdaselt ka raadios ja välimeedias. Nende

suureks eeliseks on ka parem meediakajastatus, mis annab tasuta lisareklaami. Meediakajastatus on ka põhjuseks miks Eesti korvpallurid on ka tuntumad, kui Eesti võrkpallurid või saalihokimängijad. Tuntumad mängijad on sageli ka põhjuseks, miks külastatakse spordiüritusi. Samuti on BC Kalev/Cramo teinud erinevaid edukaid kampaaniaid, üheks heaks näiteks on koostöö Tonybetiga. BC Kalev/Cramo jagab oma spordiüritustel välja Tonybeti internetikeskkonnas panustamiseks kinkekaarte, mis võimaldab kahepoolset kasu - Tonybetile tehakse reklaami ning BC Kalev/Cramo spordiüritused muutuvad atraktiivsemaks. Samuti on suured Tonybeti logod Kalev/Cramo tantsutüdrukute riietusel ning korvpallimängu vaheajal loositakse välja Tonybeti poolt välja pandud auhindu. (Tonybeti ... 2013)

Erinevusi spordiürituste korraldamistes leidub ka TTÜ Spordiklubi siseselt, enim reklaamitakse TTÜ korvpalli- ja võrkpallimeeskondade spordiüritusi ning nendel on ka suurim meediakajastus ja külastatavus. Samuti ülalmainitud TTÜ võrkpallinaiskonna spordiüritused, mis vahel toimuvad TTÜ Spordihoone väikesel väljakul.

TTÜ Spordiklubi spordiüritusi muudavad atraktiivsemaks ka TTÜ Tantsutüdrukud, kes astuvad üles korvpalli- ja võrkpallimeeskonna spordiürituste vaheaegadel. Tegemist on Eesti parimate tantsutüdrikutega ning nende etteasted pakuvad kindlasti lisaväärtust spordiüritustele. TTÜ Tantsutüdrukud võiksid esineda ka teiste TTÜ Spordiklubi võistkondade spordiüritustel, muutes ka teisi spordiüritusi atraktiivsemaks. (TTÜ Tantsutüdrukud ... 2014)

Autor soovib TTÜ Spordiklubil otsida sarnaseid koostööpartnereid nagu seda on BC Kalev/Cramo ning korraldada koos kampaaniaid, millest on kasu mõlemale osapooltele. Nii tegutsedes on võimalik tõsta ka üritustest saadavat kasu selle külastajatele.

3. TTÜ SPORDIKLUBI SPORDIÜRITUSTE KÜLASTATAVUSE UURING TTÜ TUDENGITE SEAS

Antud peatükk kirjeldab läbiviidud uuringu meetodikat ning annab ülevaate olulisematest tulemustest. Samuti sisaldab autoripoolseid soovitusi TTÜ Spordiklubile.

3.1. Uuringu lähtekohad ja meetod

Uuringu eesmärk on selgitada välja TTÜ Spordiklubi spordiürituste vähese külastatavuse põhjused TTÜ tudengite seas.

Uurimisprobleemiks on ebapiisav teave TTÜ tudengite vähese külastatavuse põhjustest TTÜ Spordiklubi spordiüritustel. Autor koostas uurimisprobleemi silmas pidades järgmised uurimisküsimused:

1. Miks TTÜ tudengid ei külasta TTÜ Spordiklubi spordiüritusi?
2. Milliste kanalite kaudu on kõige parem tudengiteni jõuda?
3. Kuidas muuta TTÜ Spordiklubi üritusi atraktiivsemaks?

Uurimismeetodiks võeti küsimustik. Kuna eesmärgi saavutamiseks oli vaja saada tudengite arvamusi üle Tallinna Tehnikaülikooli, siis pidas autor vajalikuks suure hulga vastuste saamist. Küsimustiku koostamisel lähtuti üldtuntud turundusuuringu koostamise põhimõtetest, uuritud asjakohasest kirjandusest ning käesoleva bakalaureusetöö eesmärkidest. Uuring koosnes 22-st küsimusest ning sisaldas endas nii valikvastuseid, kui ka avatud küsimusi. Uuringu vastajatel avanes ka võimalus osaleda auhinnaloosis.

Küsimustik koostati ajavahemikul 10.04 – 22.04.2014 ning uuring TTÜ tudengite seas viidi läbi ajavahemikul 22.04 – 01.05.2014. Küsimustik koostati internetikeskkonda *Google docs*, mis võimaldab hõlpsasti koguda ja töödelda andmeid ning ka vastajatel on seda mugav kasutada.

Uuringu üldkogumiks oli Tallinna Tehnikaülikooli eesti keelt kõnelevad tudengid, keda 01.01.2013 seisuga oli 13 077 (Kokkuvõte Tallinna ... 2013). Moodustati juhuvalim, autor saatis küsimustiku laiali avalikult, läbi mitmete *Facebook*'i fännilehtede, samuti kasutati

erinevaid teaduskondade meililiste ning küsimustik oli üleval ka TTÜ Võrkpalliklubi koduleheküljel. Igal tudengil oli võrdne võimalus sattuda valimisse ning vastuseid koguti tudengitelt 238. Valim jagunes õppetasete kaupa järgmiselt: bakalaureuse tudengeid oli 75%, magistriõppe tudengeid oli 23,5%, rakenduskõrghariduse tudengeid 1% ja doktoriõppe tudengeid 0,5% kogu valimist. Valim jagunes sugude kaupa suhteliselt võrdselt, vastanute hulgas oli mehi 54% ning naisi 46%. Antud valim ei vasta täielikult üldkogumile, kuna TTÜ-s õpib bakalaureuseõppes 45% ning magistriõppes 27,4%, doktoriõppes 5,5% ja rakenduskõrgharidusõppes 22,1% kogu TTÜ tudengkonnast. (Kokkuvõte Tallinna ... 2013) Teaduskondade kaupa vastanute jagunemist on võimalik näha tabelis 4.

Tabel 4. Üliõpilaste jagunemine teaduskondade kaupa

Teaduskond	Vastanute arv (%)	Üldkogumi jaotus (%)
Ehitusteaduskond	23	10
Majandusteaduskond	19	20
Infotehnoloogia teaduskond	15	18
Mehaanikateaduskond	13	8
Sotsiaalteaduskond	13	12
Keemia- ja materjalitehnoloogia teaduskond	7	5
Energeetikateaduskond	6	6
Matemaatika-loodusteaduskond	5	6

Allikas: (Autori koostatud lisa 1 andmete põhjal)

Tabel 4 näitab, et teaduskondade kaupa on jagunenud tudengid võrdeliselt üldkogumile, ainus suurem erinevus tuli ehitusteaduskonna tudengite seas, keda oli antud uuringu valimis mõnevõrra rohkem, kui üldkogumi jaotuses.

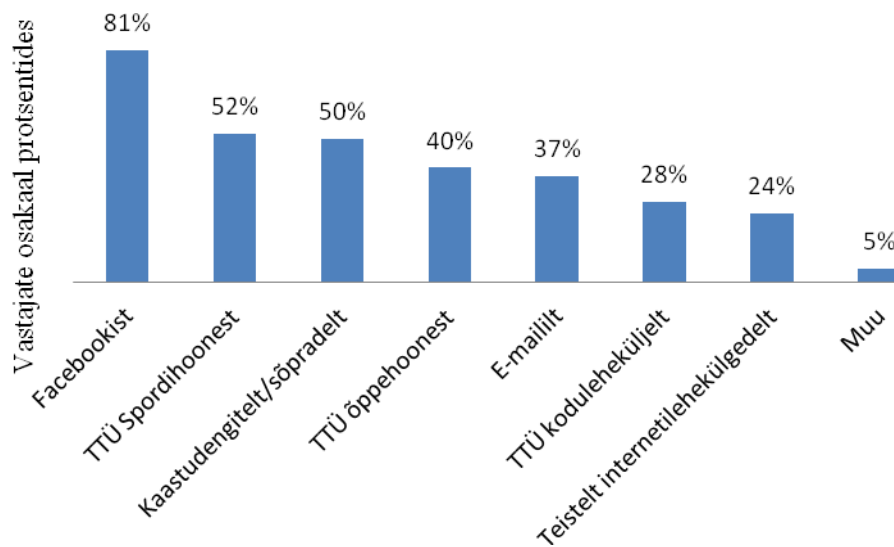
Uuringu tulemusi analüüsiti kasutades MS Exceli arvutiprogrammi ning ka *Google Spreadsheeti* rakendust, mis võimaldavad põhjalikku tulemuste analüüsi.

3.2. Uuringu tulemused

Tallinna Tehnikaülikooli eesti keelt kõnelevate tudengite seas läbiviidud uuringu olulisemad tulemused on autori poolt ära toodud järgnevas alapeatükis.

Üldine teadlikkus TTÜ Spordiklubist on TTÜ tudengite seas hea, seda näitas ka läbiviidud uuring. 95% tudengitest olid kuulnud TTÜ Spordiklubist ning ainult 5% ei olnud.

Küsimuse peale „Millistest allikatest olete saanud informatsiooni TTÜ Spordiklubis toimuvate spordiürituste kohta?“ kogutud vastuseid võib näha joonisel 3.

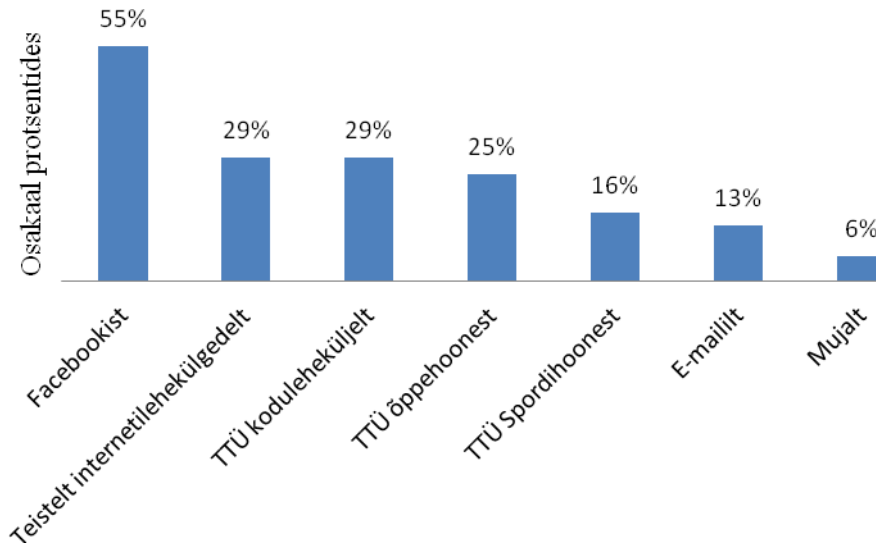


Joonis 3. Informatsiooniallikad TTÜ Spordiklubi spordiüritustest (n=754)

Allikas: (Autori koostatud lisa 1 andmete põhjal)

Antud uuringu põhjal võib väita, et kõige rohkem on TTÜ tudengid saanud informatsiooni TTÜ Spordiklubi spordiüritustest *Facebook*’i kaudu. Samuti on saadud palju informatsiooni TTÜ Spordihoonest ning ka kaastudengitelt ja sõpradelt, mis näitab ära suust-suhu turunduse efektiivsuse. Vähem on levinud info läbi TTÜ kodulehekülje ja läbi teiste internetilehekülgede, milleks on näiteks uudisteportaalid. Oluline on ära märkida, et vastajad võisid antud küsimuse vastamisel valida nii palju vastuseid, kui soovisid. Enamik vastajatest kasutas seda võimalust ning valis mitu kanalit. Sellest võib järeldada seda, et kanaleid, kust infot saadakse, on rohkem kui üks.

Küsimuse peale „Millistest allikatest sooviksite rohkem saada informatsiooni TTÜ Spordiklubi toimuvate spordiürituste kohta?“ kogutud vastustega on võimalik tutvuda joonisel 4.

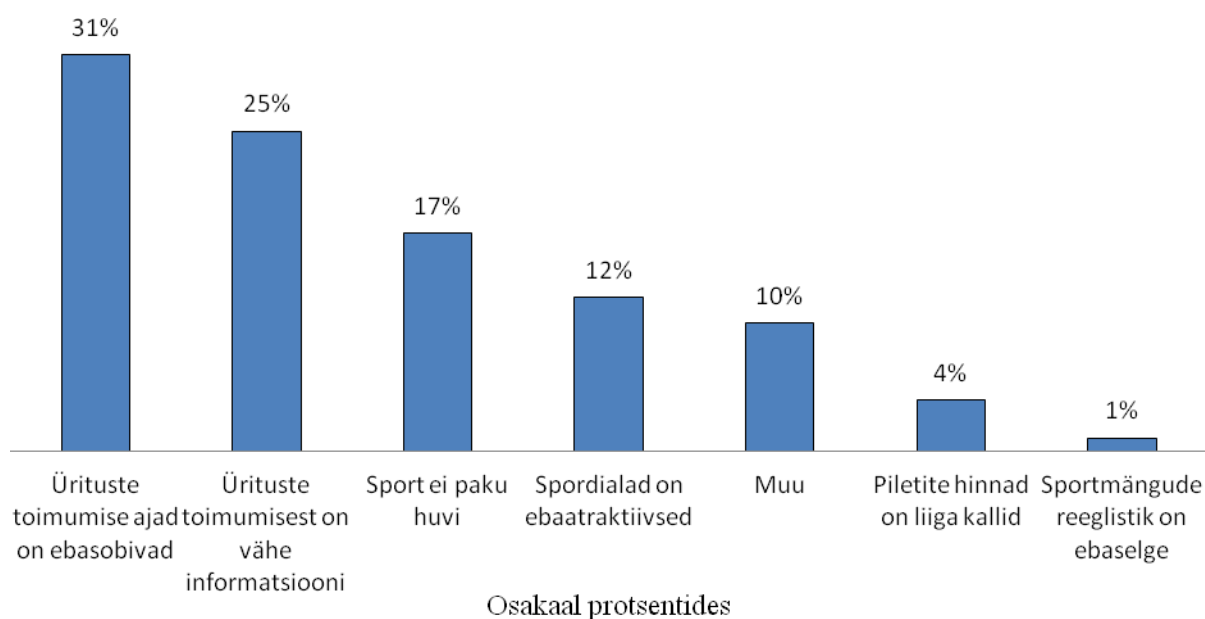


Joonis 4. Soovituimad informatsiooniallikad spordiüritustest (n=410)

Allikas: (Autori koostatud lisa 1 andmete põhjal)

Selle tabeli järgi võib öelda, et tudengite soovituim infokanal on *Facebook*, mis on ka hetkel suurim infokanal TTÜ Spordiklubi spordiürituste info levimiseks. Samas on märgata ka tudengite soovi, et TTÜ koduleheküljelt ning ja teistelt internetilehekülgedelt ja TTÜ õppehoonetest saaks rohkem informatsiooni. Sealjuures valisid 10 tudengit ka „muu“ vastusevariandi, kuhu pidi lisama ka selgituse ning suurem osa nendest leidsid, et infot on juba praegu piisavalt. Oluline on ära märkida, et vastajad võisid antud küsimuse vastamisel valida nii mitu vastust, kui nad soovisid ning enamik nendest seda ka tegi.

TTÜ Spordiklubi spordiüritusi on külastanud 63% vastanutest ning üritusi ei ole külastanud 32% vastanutest, 5% tudengitest ei olnud TTÜ Spordiklubist üldse kuulnud. Samuti uuris autor nende tudengite käest, kes ei ole külastanud TTÜ Spordiklubi spordiüritusi, nende mittekülastamise põhjuseid. Vastused on ära toodud joonisel 5.



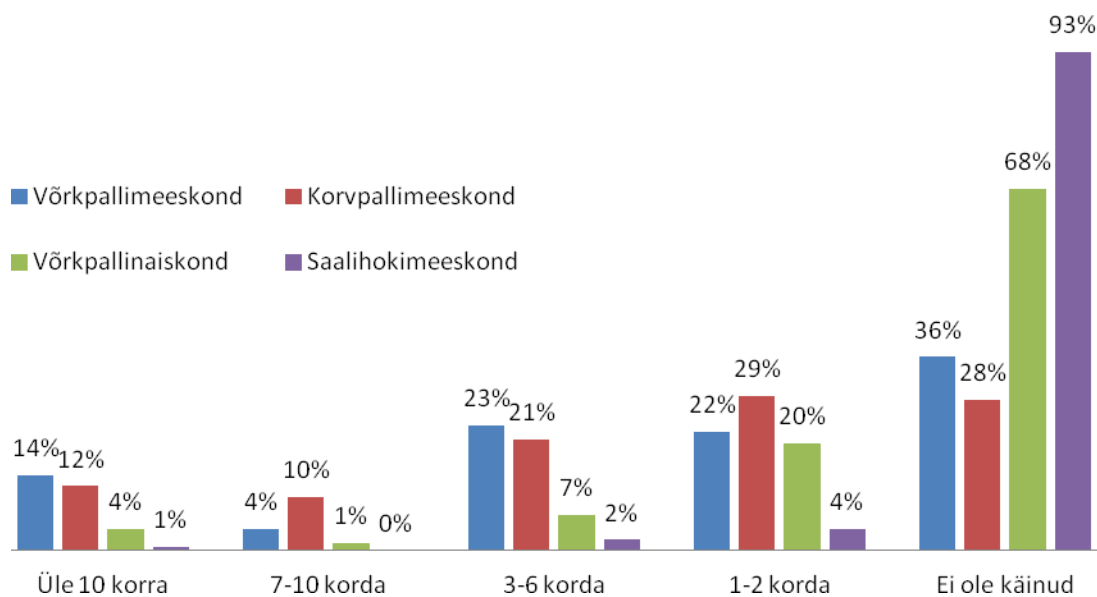
Joonis 5. TTÜ Spordiklubi spordiürituste mitteküllastamise põhjused (n=77)

Allikas: (Autori koostatud lisa 1 andmete põhjal)

Nagu tulemustest näha võib, on suurimad mitteküllastamise põhjused ebasobivad spordiürituste toimumisajad (31% vastanustest) ning liiga vähe informatsiooni spordiürituste toimumisest (25%). Vähem probleeme on TTÜ tudengitel sportmängude reeglistikuga (1%) ning piletihindadega (4%). Vastajad kasutasid ka varianti „muu“ ning seal oli enamlevinud vastus, et spordiürituste toimumise paik on neile ebasobiv.

Küsimustikus uuriti ka kui palju oleksid TTÜ tudengid nõus maksimaalselt tasuma TTÜ Spordiklubi spordiürituse sissepääsu eest. Enimvalitud vastusevariant oli 1-2€, mis oli 50% tudengi arvamus, populaarsuselt järgmine vastus oli 3-4€, mis oli 31% tudengi arvamus. Oluline on ära märkida, et vastata sai ka variandiga 0€, mille valisid ainult 11% tudengitest.

Uuringus küsiti ka erinevate TTÜ Spordiklubide võistkondade kodumängude küllastatavuse kohta ning vastused on toodud ära joonisel 6.



Joonis 6. Spordiürituste külastatavus võistkondade kaupa (n=149)

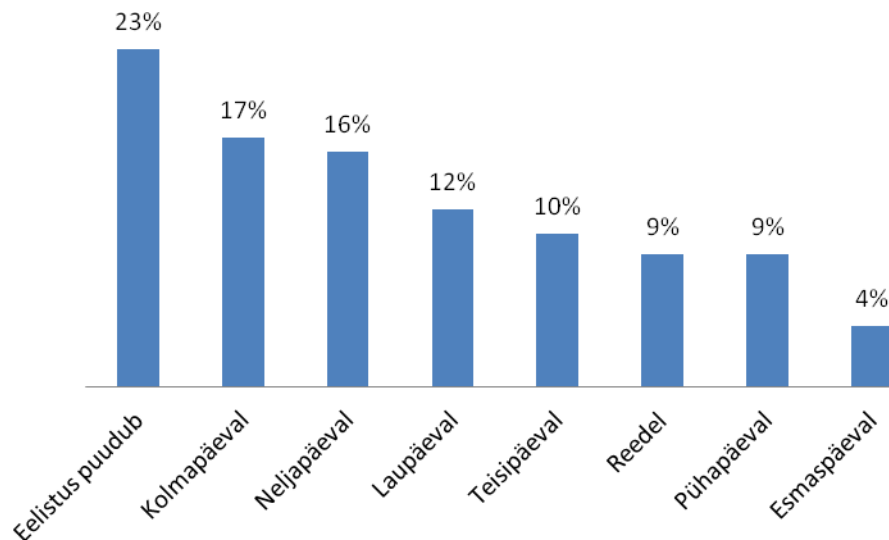
Allikas: (Autori koostatud lisa 1 andmete põhjal)

Antud tabelis on näha, et enim aktiivseid spordiürituste külastajaid on korvpalli- ja vörkpallimeeskonnal, nende külastatavusele aitab kindlasti kaasa ka see, et need võistkonnad saavad ka enim meediakajastust. Vähem külastatakse vörkpallinaiskonna ja saalihokimeeskonna spordiüritusi. Samuti võib väita, et väga palju on tudengeid, kes ei ole kordagi külastanud TTÜ Spordiklubi spordiüritusi, millele tuleb tähelepanu pöörata.

Autor uuris ka tudengite eelistusi TTÜ Spordiklubi spordiürituste toimumisaegade kohta ning sai järgnevad tulemused. Hooaja lõikes ei olnud tudengitel eelistusi, millal nad spordiüritusi rohkem külastaksid, veidi eelistatumad on hooaja lõpupoolsed spordiüritused, kuna siis toimuvad ka otsustavad mängud, kus on rohkem kaalul (lisa 1). Nädalapäevade eelistuste jagunemine spordiürituste toimumisel tudengite seas on näidatud joonisel 7.

Jooniselt võib näha, et suuremal osal tudengitel puudub spordiürituste toimumise aegades eelistus, kuid huvitava asjaolu toovad välja populaarsuselt järgmised variandid. Kolmapäev ja neljapäev olid soovituimad spordiürituste toimumise päevad. Praegu korraldatakse spordiüritusi enamasti laupäeviti ja pühapäeviti, mis on uuringu tulemustes alles 4. ja 6. kohal. Sellest võib järeldada, et tudengitel on rohkem vaba aega spordiürituste külastamiseks argipäeviti ning TTÜ Spordiklubi võiks mõelda ka spordiürituste

korraldamisele kolmapäeviti ja neljapäeviti. Samuti tuleks rohkem reklaamida spordiüritusi TTÜ õppehoonetes, mis toimuvad argipäeviti.



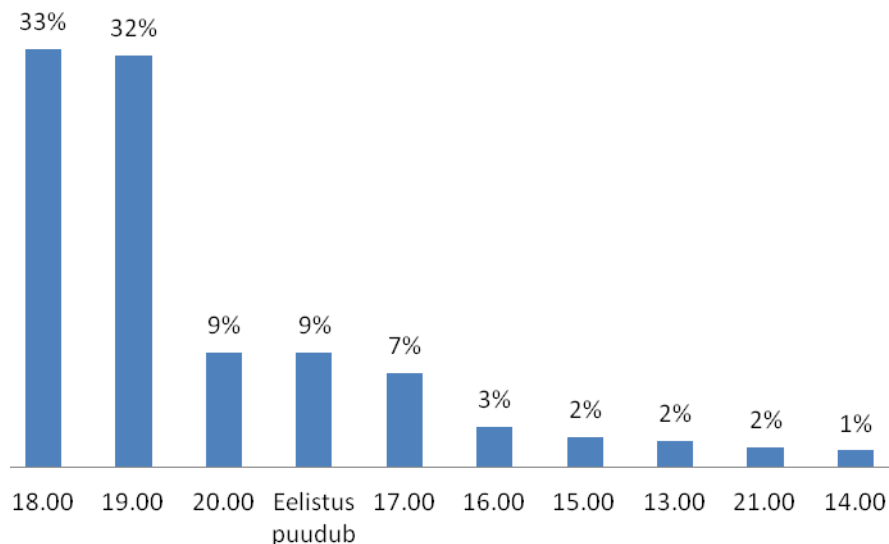
Joonis 7. Spordiürituste toimumisaegade eelistus nädalapäeviti (n=356)

Allikas: (Autori koostatud lisa 1 andmete põhjal)

TTÜ Spordiklubi spordiürituste toimumise kellaegade eelistusi on võimalik näha joonisel 8. Küsimuse tulemuste analüüsimisel tuleb välja selge eelistus, nimelt enimsoovitud spordiürituste toimumise kellaajad on kell 19.00 ja 18.00. Praegused spordiürituste toimumise kellaajad varieeruvad kella 17.00-st kuni 19.00-ni. See võib olla üks suur TTÜ Spordiklubi spordiürituste vähese külastamise põhjus tudengite seas. Spordiürituste toimumise ajad on tudengile väga olulised, seepärast, et tudengi esimene kohustus on õppimine ning kui spordiüritus algab liiga vara, siis tudengil pole võimalust sellel osaleda. Tunniplaani järgi algavad paljudel tudengitel viimased loengud kell 16.00 ning lõppevad 17.30, seega tuleks spordiürituste toimumise aegu muuta hilisemaks.

Autor uuris tudengite käest ka erinevaid spordiürituste edendamise võimalusi, et kuidas muuta spordiüritusi atraktiivsemaks. Tulemustest on näha, et eelistatuimad vastused olid tasuta sissepääs spordiüritustele ning soov saada rohkem informatsiooni spordiürituste toimumistest. Vähemoluliseks peeti ühiseid üritusi meeskondade ja fännidega ning soodushinnaga sööki-jooki. Vastusevariandi „muu“ valisid 15 tudengit ning enimlevinud nendepoolne soov oli saada suuremat elamust spordiüritusest. Seega on oluline anda tudengitele rohkem informatsiooni spordiürituste toimumisest ning seda tuleks teha

organiseeritult ning järjepidevalt. Info levitamiseks tuleks kasutada tudengite soovitud kanaleid (*Facebook* ja muud internetileheküljed). Samuti on huvitav tähelepanek, et tudengid sooviksid saada tasuta sissepääsu spordiüritustele, kuid piletihind võiks olla 1-2€. Seega tuleks mõelda läbi spordiürituste hinnastamisstrateegia, võttes arvesse tudengitepoolseid soovitusi.



Joonis 8. Spordiürituste toimumisaegade kellaajaline eelistatus (n=378)

Allikas: (Autori koostatud lisa 1 andmete põhjal)

Uuriti ka tudengitepoolseid soovitusi TTÜ Spordiklubi spordiürituste korraldamiseks vabatahtliku avatud küsimuse kaudu, mille kõik vastused on ära toodud muutmata kujul lisa 2 ning põhjalikumalt analüüsitud järgnevas alapeatükis.

Uuringu tulemuste põhjalikumal analüüsimisel võis täheldada ka mitmesuguseid huvitavaid seoseid. Selgus, et mehed külastavad TTÜ Spordiklubi spordiüritusi rohkem (75% on külastanud), kui naised (65%). See võib olla tingitud ka sellest, et TTÜ Spordiklubis on üks naiste meistriliiga võistkond ning kolm meeste võistkonda. Lisaks sellele tuli välja, et TTÜ Spordiklubi spordiürituste külastatavus hakkab langema peale 23. eluaastat, kui see asjaolu võib olla ka tingitud vanemate tudengite vähesusest antud uuringu valimist. (lisa 3)

Samuti selgus, et spordiga tegelejad külastavad TTÜ Spordiklubi spordiüritusi rohkem, kui need, kes ei tegele spordiga. Külastatavus tõusis võrdeliselt spordiga tegelemise mahuga. (lisa 3)

TTÜ Spordiklubi spordiürituste külastatavust teaduskondade kaupa uurides tuli välja, et vähem külastavad võrkpallimeeskonna spordiüritusi mehaanika-, energeetika-, sotsiaal- ja infotehnoloogia teaduskonnad. Korvpallimeeskonna spordiüritusi külastatakse vähem mehaanika- ja ehitusteaduskondades. Võrkpallinaiskonna ja saalihokimeeskonna spordiürituste külastatavus on nii väike, et ei ole võimalik adekvaatselt eristada külastatavust teaduskondade lõikes.

3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Antud alapeatükk annab võrdluse tulemuste ja teoreetiliste lähtekohtade vahel ning selgitab saadud tulemusi.

Spordiüritusi külastavad tudengid. Spordiüritusi külastavad vähem mehaanika- ja ehitusteaduskonna tudengid. Selle põhjuseks võib olla halb informatsiooni levik nendes teaduskondades ning TTÜ Spordiklubi vähene reklaam nende teaduskondade õppehoonetes. Reklaami nii TTÜ Spordi- kui õppehoonetes tuleb teha organiseeritult ja järjepidevalt.

Informatsiooni levimise allikad. Suurim allikas, kust saadi informatsiooni TTÜ Spordiklubi spordiürituste kohta oli *Facebook*. Seal käib kõige aktiivsem tegevus ning toimuvatele spordiüritustele kutsutakse alati palju inimesi. Populaarsuselt järgmised kanalid olid TTÜ Spordihoone, kus on enne mängu üles riputatud informatiivsed spordiürituste postid, samuti jookseb TTÜ Spordihoone väljapääsu juures liikuvate kirjadega informatiivne tablo. Soovituimad informatsiooniallikad on ka edaspidi *Facebook*, kuid rohkem soovitakse saada infot TTÜ koduleheküljelt ning ka teistelt internetilehekülgedelt, kus praegu on infot spordiürituste toimumisest väga vähe.

Mittekülastamise põhjused. Suurimad mittekülastamise põhjused olid ebasobivad ürituste toimumisajad, suurim hulk tudengeid vastas, et nende soovituimad spordiürituste toimumisajad on kolmapäeviti ja neljapäeviti algusega kell 18.00 või 19.00. See annab head juhised tulevaste spordiürituste korraldamiseks, sest praegu toimuvad need reeglina nädalavahetustel ning algavad 17.00 - 19.00 vahel. Vähem külastatakse võrkpallinais- ja saalihokimeeskondade spordiüritusi ning see võib olla põhjustatud sellest, et need spordialad saavad meedias vähem kajastatust. Samuti võiks TTÜ Spordiklubi võistkondade tulemuste paremat edastamist potentsiaalsetele vaatajatele – võistkonnaga käekäiguga kursis olek võib suurendada ka spordiürituste külastatavust.

Sissepääsu hind. Spordiürituste sissepääsu eest on enamik tudengid nõus maksma 1-2€, veidi vähem tudengeid, aga 3-4€, kuigi valikus oli ka 0€. Samas arvasid tudengid, et spordiüritused oleksid nende jaoks atraktiivsemad, kuid neile oleks tasuta sissepääs ning kui informatsiooni spordiürituste toimumisest oleks rohkem. Seega on nad pileti eest nõus tasuma keskmiselt 2-3€, kuid nad arvavad, et spordiüritusi külastataks rohkem, kui tudengitele võimaldataks tasuta sissepääs. Mida kõrgem on sissepääsuhind, seda vääruslikumad on ka tasuta piletid.

Teooria võrdlus uuringuga. Uuringu tulemused näitavad, et mehed külastavad spordiüritusi rohkem, kui naised, seega kinnitab läbiviidud uuring Westerbeek'i (2000) uuringu tulemusi. Samuti on kirjeldatud Westerbeek'i uuringus, et külastatavus hakkab langema peale 24.ndat eluaastat, autor sai tulemuseks, et külastatavus hakkab langema peale 23.ndat eluaastat.

Lisaks eelnevale tõestas läbiviidud uuring, et üritustel osalejatel ei olnud mingit seost nende haridustasemetega. Sama tõestasid ka Taylor ja Shanka (2008) oma läbiviidud uuringus.

Paremaks ürituste turundamiseks tuleb esmalt määrata üritustele mõõdetavad eesmärgid (Kulbin 2007) ning hakata neid aktiivselt täitma. Seejärel tuleks valida turundusmeetmestikust sobivad vahendid, millega eesmärkide poole püüdlema hakatakse (Raudsepp 2014). Seejuures tuleb meeles pidada, et ürituste külastatavus sõltub suuresti ürituse toetusest (Hoyle 2002), kusjuures on oluline omada ürituse internetilehekülge, kust klient saaks ise täiendavat informatsiooni otsida (Jackson 2013). Lisaks on hea võimalus kasutada üritusturunduse toetust ära ka enne tegelikku üritust ning ka peale seda, mida väidab ka Eckerstein (2002) oma magistritöös. Sama võimalust pakkusid välja ka TTÜ tudengid avatud küsimustes. Näiteks pakuti, et sportlased võiksid jagada tasuta pileteid ülikoolis ning pärast ürituse toimumist võiks olla uudised selle tulemusest.

Uurimisküsimused. Töö alguses seadis autor kolm uurimisküsimust, millele ta soovis leida vastused. Esimene küsimusi oli miks TTÜ tudengid ei külasta TTÜ Spordiklubi spordiüritusi. Suurimad mittekülastamise põhjused olid ebasobivad spordiürituste toimumise ajad ning vähe informatsiooni spordiürituste toimumistest. Töö käigus selgus ka tudengite eelistused spordiürituste toimumise aegade kohta.

Teine uurimisküsimus oli milliste kanalite kaudu on kõige parem tudengiteni jõuda. Uuringu tulemused näitavad, et parim praegune ja soovituim kanal TTÜ Spordiklubi spordiüritustest informatsiooni edastamiseks on *Facebook*, kuid olulisel kohal on ka reklaam TTÜ Spordi- ja õppehoonetes ning muud internetileheküljed.

Kolmas uurimisküsimus oli kuidas muuta TTÜ Spordiklubi spordiüritusi atraktiivsemaks. Uuring näitas, et atraktiivsemaks muutuks üritus, kui sellele oleks tasuta sissepääs ning kui tudengiteni jõuaks rohkem informatsiooni spordiürituste toimumisest.

Autori hinnangul oleks TTÜ Spordiklubile esimeseks sammuks seada oma korraldatud spordiüritustele mõõdetavad eesmärgid ning seejärel koostada turunduseelarve. Selliselt tegutsedes on võimalik valida turundusmeetmestikust vahendid, millega oleks võimalik seatud eesmäärke täita. Turunduseelarve puudumisel on raske valida erinevaid edendamisevõimalusi ning valikusse jäävad vaid vähesed võimalused.

Teiseks, tuleks palgata tööle turundusjuht, kes seab turunduslikud eesmärgid TTÜ Spordiklubile koos Spordiklubi juhatusega. Samuti koostab ta kampaaniad eesmärkide elluviimiseks. Praegusel turundustegevusel pole seatud eesmäärke ning on üldiselt liialt juhuslik. Hetkel turundusega tegelevatel inimestel on palju muid kohustusi ning turundusega tegelemine jääb tagaplaanile.

Kolmandaks, tuleks turundusjuhil valida turundusmeetmestikust sobivad vahendid eesmärkide elluviimiseks ning samuti tuleks kontrollida turundustegevuse tulemuslikkust.

Konkreetselt soovib autor tegeleda spordiürituste reklaamimisega üle ülikooli, erinevates TTÜ õppehoonetes, sest uuringu tulemused näitavad, et külastatavus erineb teaduskondade kaupa suuresti. Samuti tuleks aktiivselt tegeleda edasi internetis, hoida aktiivsena sotsiaalmeediat ja TTÜ spordiasutuste kodulehekülgi ning lisaks teha tihedamat koostööd ka teiste internetiportaalidega, näiteks volley.ee, basket.ee ja saalihoki.ee lehekülgedega. Hea võimalus oleks ka kajastada kõiki toimuvaid spordiüritusi „Üliõpilaselu nädalikirjas“ ning TTÜ erinevates ajakirjades.

Lisaks tuleks vaadata üle spordiürituste toimumisaegad. Läbiviidud uuringu tulemustest on näha, et spordiüritused võiksid aset leida ka nädala sees – kolmapäeviti ja neljapäeviti ning alata võiksid need kell 18.00 – 19.00. Täiendavalt tuleb üle vaadata ka spordiürituste sissepääsuhinnad ning tuleks mõelda välja hinnastamise strateegia. Veel tuleks arvestada spordiürituste edendamisel käesoleva bakalaureusetöö raames läbiviidud uuringu avatud küsimuste vastustega ehk tudengite enda soovitustega. Mõned olulisemad neist on järgmised:

- sportlaste tutvustamine TTÜ-s ja kodulehekülgedel;
- fännibussid olulisematele välismängudele;
- töötav fännklubi, koos fännisärkide ja pasunatega ja
- tasuta piletite jagamine.

Täiendavalt tuleks mõelda innovatiivseid turunduslahendusi, mis jäävad tudengitele meelde ning tõusevad esile reklaami ülekülluse tingimustes. Lisaks tuleks tõsta küllastajatele pakutavat kasu spordiüritusest, seda eelkõige elamuse näol, kuid on võimalik kasutada ka muid lahendusi. Lõpetuseks tuleks küsida ka küllastajatelt pidevalt tagasisidet, millega nad on rahul ning millega mitte ning vastustest teha järeldused ja korrektuurid.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli selgitada välja TTÜ Spordiklubi spordiürituste vähese külastatavuse põhjused TTÜ tudengite seas. Eesmärgi saavutamiseks tutvuti erialase kirjandusega ja viidi läbi uuring TTÜ tudengite seas. Saadud tulemusi analüüsid anti juhised TTÜ Spordiklubile tulevaste spordiürituste korraldamiseks ning selgusid alltoodud olulisemad järeldused ja ettepanekud.

Uuringust ilmnis, et praegune suurim informatsiooni levimise kanal TTÜ tudengite seas on *Facebook* ning see on ka tudengite seas soovituim kanal, kust nad sooviksid saada infot TTÜ Spordiklubi spordiürituste kohta tulevikus. Samuti leiti, et suurim spordiürituste mittekülastamise põhjus on ebasobivad ürituste toimumise ajad ning informatsiooni kehv kättesaadavus. Sobivaimad ürituste toimumise ajad on tudengitele kolmapäev ja neljapäev ning kellaaegadest sobib neile enim kell 18.00 – 19.00.

Uuringu tulemused selgitasid välja ka selle, et enimkülastatavad TTÜ spordiüritused on meeste võrkpalli- ja korvpalliüritused. Selgus ka see, et vähem külastavad TTÜ Spordihoones toimuvaid spordiüritusi mehaanika-, ehitus-, energeetika-, sotsiaal- ja infotehnoloogia teaduskonna tudengid, kus tuleks spordiürituste infot rohkem levitada.

Samuti said kinnitust varasemate uuringute tulemused, et mehed külastavad spordiüritusi rohkem, kui naised ning üldine spordiürituste külastatavus hakkab langema peale 23. eluaastat. Spordiüritusi külastasid rohkem ka need, kes ise tegelesid aktiivselt spordiga.

Täiendavalt, pakkus autor välja omapoolsed soovitused tuginedes nii läbiviidud uuringu tulemusetele, kui ka loetud teemakohasele kirjandusele.

1. Soovituste esimeseks sammuks on palgata turundusjuht, kes seab koos juhatusega turundusalased mõõdetavad eesmärgid ning hakkab neid ka oma nägemuse järgi ellu viima.
2. Lisaks soovitab autor üleülikoolilise reklaami tegemist, et kaasata ka mitte nii spordilembelisi teaduskondi, siis elavdada ka internetiturundust, sotsiaalmeedia, meililistide ja TTÜ spordiosakondade veebilehekülgedega.
3. Oluline on veel mõelda välja innovatiivseid lahendusi spordiürituste edendamiseks ning fännide kaasamiseks, võttes arvesse külastajate arvamusi ja tagasisidet.

Kokkuvõtvalt on autor veendunud, et antud tulemusi ja juhiseid järgides on võimalik suurendada TTÜ Spordiklubi spordiürituste külastatavust ning uuring näitas ka ära praegused suurimad mittekülastamise põhjused. Suurenenud külastatavus muudab TTÜ Spordiklubi atraktiivsemaks ka sponsoritele, kelle toetused on Spordiklubi peamised sissetulekuallikad. Seega võib väita, et käesolev bakalaureusetöö on täitnud oma eesmärgi ning loodetavasti andnud panuse TTÜ Spordiklubi arengule.

Lõpetuseks soovitab autor uurida täiendavalt ka TTÜ-s õppivate välisüliõpilaste ja õppejõudude poolset spordiürituste külastatavust ning laiendada uuringut üle Tallinna, uurides TTÜ Spordiklubi spordiürituste külastatavust laiemalt. Samuti võib üheks uuritavaks olla ka spordiüritustest saadav kasu ning kuidas seda suurendada.

VIIDATUD ALLIKAD

- Bocse, R., Fruja, I., Milin, I. A., Merce, I. I., Iosim, I. (2012). Marketing mix in sports – *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. Vol. 14 Issue 2, Timisoara: Banat University of Agricultural Sciences & Veterinary Medicine Timisoara, pp 567-572.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2010). *Events Management*. 3rd. ed. Oxford: Elsevier Ltd.
- Eckerstein, A. (2002). *Evaluation of Event Marketing: Important indicators to consider when evaluating Event Marketing*. Göteborg University, International Management 81p. (Masters thesis)
- Eesti Korvpalliliit. Eesti Korvpalliliit.
<http://www.basket.ee/?mid=2> (15.05.2014)
- Eesti Saalihokiliit. Eesti Saalihokiliit.
<http://saalihoki.ee/Events/Loppenud-mangud.aspx> (15.05.2014)
- Eesti Võrkpalliliit. Eesti Võrkpalliliit.
<http://www.volley.ee/schenker-liiga-ja-eesti-mv> (15.04.2014)
- Eesti Üritusturundusagentuuride Liit.
<http://www.ytal.ee/> (02.05.2014)
- Funk, D., C., Filo, K., Beaton, A., A., Pritchard, M. (2009). Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic- Practitioner Divide to Understanding Behaviour. – *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 18 Issue 3. Morgantown: Fitness Information Technology, pp 126-138.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Jackson, N. (2013). *Promoting and marketing events: theory and practice*. New York: Routledge.
- Jiffer, M., Roos, M. (1999). *Sponsorship – A Way of Communicating*. Göteborg: Ekerlids – Forlag.
- Jorgensen, S., Kort, P. M., Zaccour, G. (2006). Advertising an event - *Science direct Automatica*. August 2006, vol 42, issue 8. Oxford: Elsevier, pp 1349-1355.
- Kokkuvõtte Tallinna Tehnikaülikooli õppetegevusest 2012/2013. õppeaastal (2013)

- Kotler, P. (2003). Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni. London: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. 4th european ed. Harlow: Prentice Hall.
- Kulbin, K., (2007). Üritusturunduse mõõtmise Eestis. Tallinna Ülikool Spordiinstituut, 47 lk. (Bakalaureusetöö)
- Kuusik, A., Virk, K., Aarne, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Luik, E. koost (2008). E-turunduse alused. Tallinn: Külim.
- Masterman, G., Wood, E. H. (2006). Innovative Marketing Communications: strategies for the events industry. Oxford: Elsevier.
- Põhikiri (2010). MTÜ Tallinna Tehnikaülikooli Spordiklubi.
- Raj, R., Walters, P., Rashid, T. (2009). Events Management: An Integrated and Practical Approach. London: SAGE Publications.
- Raudsepp, L. (2014). Sporditurundus. - Treenerite tasemekoolitus: Spordi üldained – abitreener, Neljas trükk, Tallinn: Spordikoolituse ja –Teabe Sihtasutus, lk 119-125.
- Rummi, Uku. MTÜ TTÜ Spordiklubi mäenedžer. Autori intervjuu. Elektronposti kiri. (05.03.2014)
- Saget, A. (2006). Event Marketing: Beyond Logistics and Planning. Chicago: Dearborn Tread Publishing.
- Shank, M. D. (2005). Sports Marketing: A Strategic Perspective. 3rd ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Soares, E.J. (1991). Promotional Feats: The Role of Planned Events in the Marketing Communication Mix. Westport: Quorum Books.
- Taylor, R., Shanka, T. (2008). Cause for event: not-for-profit marketing through participant sports events. – *Journal of Marketing Management*. Vol. 24 Issue 9/10. Perth: Curtin Universtiy, pp 945-958.
- Tegevusaruanne (2012). MTÜ Tallinna Tehnikaülikooli Spordiklubi.
- Tonybeti kampaania BC Kalev/Cramoga. BC Kalev/Cramo.
<http://www.bckalev.ee/tonybeti-kampaania-bc-kalevcramoga/> (02.05.2013)
- TTÜ Tantsutüdrukud. TTÜ Tantsutüdrukud.
<http://ttutantsutudrukud.ee/> (10.05.2014)

- Webber, D. (2004). Understanding charity fundraising events. - *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Issue 2. London: John Wiley & Sons, Inc, pp. 122-134.
- Westerbeek, H., M. (2000). The Influence of Frequency of Attendance and Age on „Place“-Specific Dimensions of Service Quality at Australian Rules Football Matches. – *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 9 Issue 4. Morgantown: Fitness Information Technology, pp 194-202.

SUMMARY

PROMOTION OF SPORTS EVENTS BASED ON THE EXAMPLE OF TUT SPORTS CLUB

Kusti Nõlvak

Promotion of sports events is crucial for getting large number of visitors, it helps to increase revenue and improve the knowledge about the organisation. TUT Sports club is a non-profit organisation. The Sports club is divided into different departments - basketball, volleyball, floorball, tennis and football. It has 4 professional teams playing in different domestic and foreign leagues – men’s basketball, volleyball and floorball teams and a women’s volleyball team. Unfortunately the students of Tallinn University of Technology (TUT) have a low attendance rate at the TUT Sports club’s sports events.

The problem of this study is that the knowledge of why the students of TUT do not attend the sports events of TUT Sports club very often is low. To resolve the problem, few research questions were presented:

- Why the students of TUT do not attend TUT Sports club’s sports events very often?
- Which are the best channels to reach the students of TUT?
- How to make the events of TUT Sports club more attractive?

These questions were answered by comparing theory and research results. The conclusions are brought out further in this summary. The aim of this research was to find out the reasons the students are not attending the sports events organised by TUT Sports club very often. To achieve this goal, the author has worked through previously written literature on this subject and has composed a questionnaire for the students of TUT to answer. The results were analyzed using MS Excel and Google Spreadsheet programs.

As a conclusion of the research, these are the findings briefly:

1. The best channel to reach the students of TUT is Facebook and it is also the channel students want to get information from about TUT Sports club events.

2. The main reason very little students attend to the TUT Sports club's events are that the starting times of the sports events are unsuitable for the students, the best starting times for students are Wednesday and Thursday between 6pm and 7pm.
3. Most attended TUT Sports club's events are men's basketball and volleyball sports events
4. Men visit the sports events more often than women, but both attendance rates are descending from the age of 23.
5. TUT Sports club's events were visited more often by people who are engaged in sports themselves

For further research, the author suggests to study the attendance rates of TUT Sports club events including exchange students and the personnel in TUT and to spread the research all over Tallinn.

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimustik ja tulemused

Küsimustik on toodud välja täies mahus ning iga vastuse taga on sulgudes märgitud vastuste jagunemine protsentuaalselt.

Lugupeetud vastaja,

Antud uuring on koostatud, et uurida TTÜ Spordiklubi korraldatavate spordiürituste vähese külalastatavuse põhjuseid. Küsimustik koosneb 21 küsimusest ning sellele vastamine võtab aega 3-4 minutit. Küsimustik on anonüümne. Vastanute isikuandmeid ega üksiktulemusi ei avaldata. Uuringu tulemuste põhjal edendatakse TTÜ Spordiklubi spordiüritusi. Vastamiseks jälgige juhendeid, kuna mõne küsimuse puhul on võimalik valida ka mitu vastusevarianti.

Kõigi vastanute vahel läheb loosi 4 pääset kahele järgmise hooaja vabalt valitud kodumängule ning TTÜ Võrkpalliklubi fännisärk!

Küsimuste korral pöörduge palun e-posti teel: kusti.nolvak@student.ttu.ee

TÄNAME TEID VASTUSTE EEST!

1. Kas Te olete TTÜ tudeng?

- Jah - (64%)
- Ei - (36%)

Kui vastasite „Ei“ siis palun jätkake küsimusega number **4**.

2. Millist akadeemilist kraadi omandate?

- Bakalaureusekraadi – (75%)
- Magistrikraadi – (23,5%)
- Doktorikraadi – (0,5%)
- Rakenduskõrgharidust – (1%)

Lisa 1 järg

3. Millises teaduskonnas õpite?

- Ehitusteaduskond – (23%)
- Energeetikateaduskond – (6%)
- Infotehnoloogia teaduskond – (15%)
- Keemia- ja materjalitehnoloogia teaduskond – (7%)
- Majandusteaduskond – (19%)
- Matemaatika-loodusteaduskond – (5%)
- Mehaanikateaduskond – (13%)
- Sotsiaalteaduskond – (13%)

4. Kas Te olete kuulnud TTÜ Spordiklubist, mille eest mängivad meistriliiga tasemel korvpalli, võrkpalli ja saalihoki võistkonnad?

- Jah – (95%)
- Ei – (5%)

Kui vastasite “Ei”, siis jätkake palun küsimusega number **16**.

5. Millistest allikatest olete saanud informatsiooni TTÜ Spordiklubis toimuvate spordiürituste kohta? (Valige nii mitu vastusevarianti kui soovite.)

- E-maililt – (9%)
- Facebookist – (29%)
- TTÜ kodulehelt – (9%)
- Teistelt internetilehekülgedelt (nt. uudisteportaalid) – (11%)
- TTÜ Spordihoonest – (15%)
- TTÜ õppehoonest – (9%)
- Kaastudengitelt/sõpradelt – (17%)
- Mujalt. Palun täpsustage – (1%)

6. Milliste kanalite kaudu sooviksite rohkem saada informatsiooni TTÜ Spordiklubis toimuvate spordiürituste kohta? (Valige nii mitu vastusevarianti kui soovite.)

- E-maililt – (7%)
- Facebookist – (34%)
- TTÜ kodulehelt – (17%)
- Teistelt internetilehekülgedelt (nt. uudisteportaalid) – (21%)
- TTÜ Spordihoonest – (8%)
- TTÜ õppehoonest – (11%)
- Mujalt. Palun täpsustage – (3%)

Lisa 1 järg

7. Kas olete käinud TTÜ Spordiklubi spordiüritustel?

- Jah – (63%)
- Ei – (32%)

Kui vastasite “Jah,” siis jätkake palun küsimusega number **9**.

8. Miks Te ei ole külastanud TTÜ Spordiklubi spordiüritusi? (Valige suurim põhjus.)

- Piletite hinnad on liiga kallid – (4%)
- Vähe informatsiooni ürituste toimumistest – (25%)
- Spordialad on ebaatraktiivsed – (12%)
- Sport ei paku huvi – (17%)
- Sportmängude reeglistik on ebaselge – (1%)
- Ürituste toimumise ajad ei sobi mulle – (31%)
- Parkimisprobleemid – (0%)
- Muu. Palun täpsustage..... – (10%)

9. Mitu korda olete külastanud TTÜ Spordiklubi võistkondade kodumänge sellel hooajal?

	Ei ole käinud	1-2 korda	3-6 korda	7-10 korda	Üle 10 korra
Võrkpallimeeskond	36%	22%	23%	4%	14%
Korvpallimeeskond	28%	29%	21%	10%	12%
Võrkpallinaiskond	68%	20%	7%	1%	4%
Saalihokimeeskond	93%	4%	2%	0%	1%

10. Milline oleks maksimaalne hind, mida oleksite nõus maksma TTÜ Spordiklubi spordiürituse sissepääsu eest?

- 0€ - (8%)
- 1-2€ - (47%)
- 3-4€ - (36%)
- 5-6€ - (7%)
- Üle 6€ - (1%)

11. Kas külastaksite TTÜ Spordiklubi spordiüritusi pigem:

- Hooaja algusperioodil – (3%)
- Hooaja keskel – (10%)
- Hooaja lõpuperioodil – (26%)
- Eelistus puudub – (60%)

Lisa 1 järg

12. Kas spordiürituste toimumise aeg võiks olla pigem: (Valige 2 teie jaoks sobivaimat päeva)

- Esmaspäeval – (4%)
- Teisipäeval – (10%)
- Kolmapäeval – (17%)
- Neljapäeval – (16%)
- Reedel – (9%)
- Laupäeval – (12%)
- Pühapäeval – (9%)
- Eelistus puudub – (23%)

13. Kas spordiürituste alguse kellaaeg võiks olla pigem: (Valige 2 teie jaoks sobivaimat kellaaega)

- 13.00 – (2%)
- 14.00 – (1%)
- 15.00 – (2%)
- 16.00 – (3%)
- 17.00 – (7%)
- 18.00 – (33%)
- 19.00 – (32%)
- 20.00 – (9%)
- 21.00 – (2%)
- Eelistus puudub – (9%)

14. Te külastaksite TTÜ Spordiklubi üritusi rohkem, kui (Valige kuni kolm meelepärast varianti)

- Saaks rohkem informatsiooni toimuvate ürituste kohta – (15%)
- Toimuksid mängupauside ajal auhinnaloose – (11%)
- Sissepääs oleks tasuta – (19%)
- Pakutaks soodushinnaga söök (snäkke) – (5%)
- Pakutaks soodushinnaga jooke – (6%)
- Jagataks tasuta fänninänni (pasunad, fännisärgid jne) – (15%)
- Oleks aktiivne fännklubi – (14%)
- Toimuksid ühised üritused meeskondade ja fännidega – (11%)
- Muu..... – (3%)

15. Millised oleksid teiepoolse soovitusel TTÜ Spordiklubile spordiürituste korraldamiseks?

.....

.....

.....

Lisa 1 järg

16. Kas elate TTÜ Üliõpilaselamus?

- Jah – (18%)
- Ei – (82%)

Kui vastasite „Jah“ siis jätkake palun küsimusega number **18**.

17. Millises linnaosas elate?

- Mustamäe – (32%)
- Haabersti – (26%)
- Nõmme – (12%)
- Kristiine – (8%)
- Kesklinn – (9%)
- Põhja-Tallinn – (5%)
- Lasnamäe – (4%)
- Pirita – (2%)
- Linnast väljas – (19%)

18. Kui tihti Te spordiga tegelete?

- 1 kord nädalas – (7%)
- 2-3 korda nädalas – (37%)
- 4-5 korda nädalas – (29%)
- Rohkem kui 5 korda nädalas – (21%)
- Ei tegele spordiga – (4%)
- Muu. Palun täpsustage – (2%)

19. Sugu

- Mees - (54%)
- Naine - (46%)

20. Vanus

- aastat

21. Auhindade valik (Soovi korral valige omale meelepärased auhinnad)

- Piletid korvpallimängule
- Piletid võrkpallimängule
- Piletid saalihokimängule
- TTÜ Võrkpalliklubi fännisärk
- Ei soovi osaleda ühegi auhinna loosimisel

Lisa 1 järg

22. E-maili aadress: (loosimises osalemiseks)

.....

Täname Teid vastuste eest!

Auhinnad loositakse välja mai lõpus ning võitjatega võetakse ühendust.

Allikas: (autori koostatud küsimustik)

Lisa 2. Tudengite soovitusel TTÜ Spordiklubi spordiürituste korraldamiseks

Tudengite vastused avatud küsimusele: „Millised oleksid teiepoolset soovitusel TTÜ Spordiklubile spordiürituste korraldamiseks?“ Vastused on toodud ära muutmata kujul järgnevas loetelus.

- Flaierid ja mängijate tutvustus.
 - Fänniloosid mängudel.
 - Tasuta mängudele Facebook Event kaudu.
 - Sponsoritele eraldi kutseid mängudele jne.
 - Isiklikult meeldiks, kui üritused saaks vähe kiiremini Facebooki ülesse, et teaks arvestada, millal mängud on.
 - Kui tahate täismaja saada, siis tuleb korraldada teavituskampaania, nt Facebook'i event - heaks näiteks TTÜ KK tähtsamad mängud.
 - Võiks olla rohkem erinevaid spordialasid
 - Praegu on info kättesaadavus olnud kesine. Reklaami hakatakse tegema viimasel minutil ja nõnda on raske rahvast saali saada. Põhihooaja mängud võiksid olla ikkagi juba enne hooaja algust teada, mis päeval, mis kell ja kus mängud algavad ja pidevalt siis ka nendele mängudele(alustaks kodumängudest) reklaami teha.
 - Hooaja lõpus, kui mängudele tehti reklaami ja Facebookis attendijad said tasuta mängule, siis see isegi tõi rahvast saali(ma räägin siinkohal ainult korvpallist, teistest väga ei tea) Ma ei tea kui jätkusuutlik on tasuta piletite jagamine, aga kui tahate rahvast saali saada, siis ilmselt võiks sealt alustada ja kui on kindel rahvamass koos(fännklubi või mis iganes), siis võib ka hakata natuke raha (tudengile jõukohaselt) küsima pileti eest. Aga ilmselt esimene prioriteet on rahva saali meelitamine.
- Samuti Facebook tundub olevat väga hea moodus mängude reklaamimiseks, aga info peab jõudma tudengiteni varem. Playoffides on muidugi see keeruline, sest kunagi ei tea, kui kaugele meeskond võib jõuda.
- Lisaks võiks võimalusel ka ülikooli peal reklaami teha. Näiteks pileteid jagada vms.
- Rohkem kajastada facebookis üritusi ja ka tulemusi

Lisa 2 järg

- Üritused võiksid toimuda koos fännidega, et nad oleksid kursis sportlastega ja neil oleks seeläbi põnevam mängu jälgida.
- Eesolevaid kodumänge laiemalt reklaamida, sest tihti jääb info saamata (kui just spetsiaalselt ei otsi) või saabub liiga hilja, et plaane muuta. Eriti halb on minu arust võrkpallimängude reklaamitus (praktiliselt olematu).
- Väga kirjus ja inforikkas TTÜ nädalikirjas jääb tavaliselt mängu mainimine märkamata.
- Kui vähegi võimalik võiks minu arvates rahva meelitamiseks kasutada taktikat, kus piletihind küll säilib, kuid näiteks tervitusõlu/siider on selle võrra kas kõvasti soodsam või eelarvest olenevat üldse tasuta. Inimesi tuleb millegagi meelitada, et nad vähemasti ühe korra ära käiks, sest kui see on tehtud siis saab spordist ka omaette sõltuvus ning toetajana tahaks ikka oma meeskonnale kaasa elama minna.
Samuti on reklaam küll Facebooki teel päris hea, aga kaasata võiks näiteks Juulius Tipika FB lehte, seda seda on suurem osa tudengitest like'itud ning miks mitte koostööd teha ka ÜN-idega, kellel on oma teaduskonna tudengitele otsesem ja parem ligipääs kui ÜE-l.
- Kui kõigil oleksid pasunad jne, siis oleks meeleolu kindlasti parem ja tekiks suurem traditsioon mängudel käia.
- Rohkem reklaami koolis, TTÜs ning reklaamid ka teistes koolides ei teeks halba.
- Kast õlli võib-olla ka kaks :D iga mäng
- Ma ei tea, kas see muudaks spordiüritused tudengite seas populaarsemaks, kui TTÜ-s toimuks promoüritusi. nt sportlased jagavad midagi ülikoolis, mõned lõbusad spotlikud võistlused vahetunnil vms promoüritused, mida välismaal välisklubid teevad. Võibolla teeksid sportlased end nii märgatavamaks...Kunagi Aivar Kuusmaagi ütles, et ta ei saa aru miks tudengeid nii vähe mängudel vaatamas on, kuigi ju oma ülikool, oma sportlased, oma spordihoone...Aga kui pöörduda küsimuse juurde tagasi, siis rohkem reklaami meedias. Kui TTÜ spordiklubil oleks taga mõni raadiojaamast sponosr, siis see vast tooks rohkem rahvast saali, kuna reklaam oleks laiemale auditooriumile. Nänni jagamine, vb mingi arvestuse pidamine, kes käib kõige rohkem kohal saab mingi meene/auhinna.

Lisa 2 järg

- Polekski
- Kaasata vabatahtlikke fänne korraldamisse abiks
- Aktiivsed fännid mängule, kes ärataks ka teistes vaatajates kaasaelamisrõõmu.
- Proovige ikka rahvast rohkem saali meelitada. Vaja oleks korralikku fännklubi, kes suudaks kogu rahva panna kaasa elama.
- Reklaami on piisavalt, kuid võib-olla panna mingi baar ülesse rõdule, et seal saaks pidevalt midagi osta.
- Rohkem reklaami ning tasuta sissepääsud tagaksid rohkem publikut.
- Minu jaoks suurim probleem on infopuudus, kui väga hoolega stende koolis ei jälgi, siis ei teagi, et mingi üritus toimub
- Rohkem reklaami, et kutsuda tudengeid kaasa elama kooli meeskondadele
- TTÜ ajakirjas võiks kajastada tulemusi, hetkeolukorda vmt, tihti ei tea, kui hästi meeskonnal või naiskonnal läheb ja seetõttu huvi väike.
- kindlasti peaks seda rohkem promoma, kuna mina kui sotsiaalteaduskonnast ei ole täheldanud...et oleksid mingid üritused vms. Saan aimu ainult selletõttu, et kursavend mängib korvpalli ja pildid fb. Väga vähe on on tutvustatud ...
- Rohkem levitada informatsiooni. Tekitada üliõpilastes suuremat soovi/tahet spordiüritustele minemiseks.
- puuduvad.
- Reklaam atraktiivsemaks muuta ja rohkem levitada informatsiooni.
las sportlased reklaamivad oma võistlusi. nt: TTÜ peahoones või spordihoones
- Rohkem e-sporti.
- Korvpalli mängude kohta näen pidevalt FB, meilil ja koolis teavitusi, aga muude mängude kohta on küll info kuidagi mööda jooksnud
- Kui mängud toimuvad väljaspool kodusalaali, siis võiks organiseerida ühise transpordi (tähtsamate mängude korral, kõigil ei jõuaks käia).
- Ürituse ajad võiksid olla neljapäevad, sest peale seda hakkavad tudengid juba kodudesse minema ja pühapäevad, sest siis on enamasti kõik juba Tallinnas tagasi. Samuti kellajad - 17:00 on liiga vara, sest 17:30 lõppevad viimased loengud (päevasel õppel), 18:00 on hea alustamisaeg. Hiljem läheb juba liiga hiljaks.

Lisa 2 järg

- Mängijate kohta võiks rohkem infot olla. Kuna enamik on TTÜ tudengid, siis võiks kirjutada, mis eriala nad õpivad, kuidas mängima sattusid, miks TTÜ-s mängivad. Võiks avaldada näiteks Studioosuses, Mente et Manus või kodukal nii, et iga kuu tuleks 1-2 mängija kohta lõik/intervjuu. TTÜ Spordiklubi veebilehe võiks ka korda teha (TTÜ veebis) ja aktuaalsena hoida.
- Meeskonnad võiksid näiteks teistele pallimänge õpetada - ei peaks olema tihti, näiteks pakkuda 1-2 korda aastas võimalust profimängijate käe all harjutada. tuleks mõelda sellele, kuidas tudengeid saali meelitada.
- Ei tea
- TTÜ võiks tähelepanu pöörata ka muudele spordialadele peale pallimänguda, nagu näiteks kergejõustik.

Allikas: (Autori koostatud küsimustik)

Lisa 3. Uuringu tulemustes leitud seosed

Tabel 5. Spordiürituste külastatavuse sooline jaotuvus

	Mees	Naine	Kokku
Ei ole käinud	29	48	77
Olen käinud	89	60	149
Kokku	118	108	226
Osalusprotsent (%)	75%	65%	70%

Allikas: (Autori koostatud)

Tabel 6. Spordiürituste külastatavuse vanuseline jaotuvus

Vastus	18-20	21-23	24-26	27-29	29+	Kokku
Ei	22	45	7	1	2	77
Jah	35	76	30	6	2	149
Kokku	57	121	37	7	4	226

Allikas: (Autori koostatud)

Tabel 7. Võrkpallimeeskonna spordiürituste külastamine ning spordiga tegelemine

Võrkpallimeeskond	Ei tegele spordiga	1 kord nädalas	2-3 korda nädalas	4-5 korda nädalas	Rohkem kui 5 korda nädalas
Ei ole käinud	1	1	30	16	5
1-2 korda	0	3	9	16	4
3-6 korda	0	3	14	9	9
7-10 korda	0	0	3	2	1
Üle 10 korra	0	1	2	6	12

Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 3 järg

Tabel 8. Korvpallimeeskonna spordiürituste külastamine ning spordiga tegelemine

Korvpallimeeskond	Ei tegele spordiga	1 kord nädalas	2-3 korda nädalas	4-5 korda nädalas	Rohkem kui 5 korda nädalas
Ei ole käinud	0	4	20	13	5
1-2 korda	0	1	22	15	5
3-6 korda	0	1	7	12	9
7-10 korda	0	1	4	6	4
Üle 10 korra	1	1	5	3	8

Allikas: (Autori koostatud)

Tabel 9. Võrkpallinaiskonna spordiürituste külastamine ning spordiga tegelemine

Võrkpallinaiskond	Ei tegele spordiga	1 kord nädalas	2-3 korda nädalas	4-5 korda nädalas	Rohkem kui 5 korda nädalas
Ei ole käinud	1	6	42	37	13
1-2 korda	0	1	12	6	11
3-6 korda	0	1	3	3	3
7-10 korda	0	0	1	0	1
Üle 10 korra	0	0	0	3	3

Allikas: (Autori koostatud)

Tabel 10. Saalihokimeeskonna spordiürituste külastamine ning spordiga tegelemine

Saalihokimeeskond	Ei tegele spordiga	1 kord nädalas	2-3 korda nädalas	4-5 korda nädalas	Rohkem kui 5 korda nädalas
Ei ole käinud	1	8	54	46	28
1-2 korda	0	0	1	3	2
3-6 korda	0	0	3	0	0
Üle 10 korra	0	0	0	0	1

Allikas: (Autori koostatud)