

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond  
Ettevõtetmajanduse Instituut

Sigrit Tilk

**ÜRITUSTE KASUTAMINE KOHATURUNDUSES  
TARTU MARATONI NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Andres Kuusik

Tartu 2012

Soovin suunata kaitsmisele .....  
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „ „ ..... 2012 a.

Turunduse õppetooli juhataja .....  
(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

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

.....  
(töö autori allkiri)

## SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	4
1. ÜRITUSTE KASUTAMINE KOHATURUNDUSES .....	6
1.1. Kohaturunduse mõiste ja eesmärgid .....	6
1.2. Kohaturunduses kasutatavad üritused .....	17
2. TARTU MARATON ELVA JA OTEPÄÄ PIIRKONNA KOHATURUNDUSES ..	27
2.1. Tartu Maratoni lühitutvustus ja uuringu meetodika .....	27
2.2. Ürituse Tartu Maraton kasutamine Elva ja Otepää piirkonna kohaturunduses uuringu analüüs .....	32
2.3. Uuringust tulenevad järeldused ja ettepanekud .....	46
KOKKUVÕTE.....	50
VIIDATUD ALLIKAD .....	53
LISAD .....	58
Lisa 1.....	58
Lisa 2.....	59
Lisa 3.....	60
Lisa 4.....	61
Lisa 5.....	62
Lisa 5 järg.....	63
SUMMARY .....	64

## SISSEJUHATUS

Käesolevas bakalaureusetöös käsitleb autor, kuidas ja mis eesmärgil on erinevatel kohtadel võimalik kohaturunduses üritusi kasutada ning mil moel on erinevad riigid ja linnad neid põhimõtteid praktikas kasutanud. Ürituste kasutamine on ainult üks osa kohaturunduses. Kindlasti on üritustel tähtis roll koha reklaamimisel ning maine loomisel. Teema on aktuaalne, kuna globaliseeruv maailmas tahavad järjest enam riigid ja linnad leida oma nišši, mis tooks sinna uusi elanikke, turiste, investeeeringuid, looks hea maine, tänu millele suudetakse oma kaupu eksportida ja arendada suhtlust teiste riikide ja rahvastega. Eelnevad käsitlused sellel teemal on vähe puudutanud Eestit, seetõttu peab autor oluliseks analüüsida, kuidas ja kui teadlikult korraldatakse üritusi Eestis kohaturunduses. Täpsemalt uurib ja analüüsib autor Eestis 2012. aastal 41.-st korda korraldatud Tartu Maratoni. See suurüritus saab alguse talvepealinnast Otepäält ning finišeerub Elvas. Seega külastab nii treeningutel kui ka maratoni päeval neid kohti mitmeid tuhandeid inimesi nii Eestist kui ka välismaalt. Tartu Maraton on tunnustatud ka 1999. aastal Eesti Turismifirmade Liidu poolt Eesti parimaks turismiobjektiks ning 2010. aastal SA Lõuna-Eesti Turismi poolt parimaks turismiobjektiks. Autori arvates võib olla just see Worldloppet maratonisarja kuuluv üritus oluliseks Eesti tutvustamisel ning külastavuse suurendamisel ning väikeste kohtade nagu Elva ja Otepää arendamisel. Autori arvates seisneb uurimisprobleem selles, kas ja mil määral kasutatakse seda üritust teadlikult kohaturunduses.

Autori eesmärk on bakalaureusetöös hinnata ürituse Tartu Maraton kasutamist Elva ja Otepää piirkonna kohaturunduses. Eesmärgist lähtuvalt on püstitatud kuus peamist uurimisülesannet:

- analüüsida erinevate autorite käsitlusi kohaturunduse kontekstis;
- selgitada ürituste olemust ja liike;
- selgitada välja ürituste kasutamise võimalused kohaturunduses;
- selgitada Tartu Maratoni olemust ja korraldamist läbi aegade;
- viia läbi küsitlused kohaturunduse protsessis osalejatega lähtudes Tartu Maratonist;

- analüüsida intervjuude põhjal Tartu Maratoni kasutamist kohaturunduses.

Seatud uurimiseesmärgile leiab autor vastuse kahes peatükis. Esimene peatükk on teoreetiline ning seal käsitleb autor lühidalt kohaturunduse ajalugu, annab ülevaate kohaturunduse olemusest, selgitab kohaturunduse kasutamise vajadust ja eesmäärke ning elluviimise põhimõtteid ning toob välja ning analüüsib erinevate autorite (Kotler, Anholt, Rainisto jt) käsitlusi sellel teemal. Samuti selgitab autor teoreetilises peatükis ürituste olemust, toob välja ürituste liigid ning uurib, kuidas on erinevates riikides ja linnades üritusi kohaturunduses kasutatud ning mis on olnud selle eesmärgid ja tulemused. Kuna üritusi on maailmas väga palju ja mitmesuguseid, siis saab autor ainult põgusa ülevaate anda üritustest, mida kohaturunduses on kasutatud. Selleks eristab autor kohaturunduse sihtgrupid ning uurib, milliseid üritusi on korraldatud ja millised üritused on kõige edukamad just teatud sihtgrupi jaoks. Teoreetilises osas tugineb autor erinevatele eelnevalt tehtud uuringutele ja teaduslikele töödele. Selles osas kasutatav materjal pärineb eelkõige viimastest aastatest, kuna kohaturundus on suhteliselt uus termin ning selle põhjalik uurimine sai alguse alles eelneval kümnendil. Töös on raskendatud ürituste liigitamine, kuna põhjaliku liigituse, millele tugineb ka enamik teiste autorite töid, on ainsana koostanud Getz.

Bakalaureusetöö teine peatükk on empiiriline ja selles osas lähtub autor eelnevas peatükis kirja pandud teoreetilistest käsitlustest. Empiirilises osas annab autor ülevaate Tartu Maratoni ajaloost ja olemusest. Selles osas analüüsib autor, kas ja kuidas on sellist pikaajaliste traditsioonidega üritust võimalik ära kasutada kohaturunduses. Selleks, et teada saada, kas seda üritust kasutatakse ka teadlikult kohaturunduses, viib autor läbi poolstruktureeritud intervjuud Elvas ja Otepääl sellel teemal pädeva linnaametnikuga, ning nende piirkondade turismikeskustega, Tartu Maratoni korraldajaga, küsitluse mõne ettevõttega, keda peaks selline üritus potentsiaalselt mõjutama (majutus- ja toitlustusettevõtte). Intervjuud ja küsitlused aitavad välja selgitada, kuidas mõjutab Tartu Maraton Elva ja Otepää arengut, külastatavust, tuntust ning kohalikke ettevõtteid. Empiirilises osas annab autor, tuginedes uuringu tulemustele, omapoolseid soovitusi selle ürituse efektiivsemaks kasutamiseks kohaturunduses.

# 1. ÜRITUSTE KASUTAMINE KOHATURUNDUSES

## 1.1. Kohaturunduse mõiste ja eesmärgid

Kohaturundusest kui turunduse ühest liigist hakati rääkima juba 1960ndatel, kui mõned teadlased leidsid, et turundus ei ole seotud ainult äriga, vaid hõlmab endas ka muuseume, kirikuid, linnavalitsusi ja tähistusi, mis köidavad külastajaid, liikmeid, kliente ja fänne. 1969. aastal avaldasid Philip Kotler ja Sidney Levy ajakirjas „*Journal of Marketing*“ artikli turunduse kontseptsiooni laienemisest, tuues välja ka kohaturunduse ühe turunduse alaliigina (Kotler 2005: 115). Ka Ashworth ja Voogd (1994, viidatud Uysal 1994: 17 vahendusel) on öelnud, et kohaturundus on õiguspärane turunduse vorm, tähendades seda, et turunduse terminoloogiat, tehnikat ja filosoofiat saab kasutada ka kohtadega ja kui seda on tehtud edukalt, võib öelda, et on välja töötatud eriline turunduse liik.

Termin kohaturundus sisaldab endas sõnu „koht“ ja „turundus“. Kõige laiemalt võib autori arvates öelda, et koht on riik, linn või regioon. Täpsem koha määratlus, mida ka autor bakalaureusetöös kasutab on Kotler *et al.* (2002: 4) poolt öeldud koht kui „rahvusriik, geopoliitiline füüsiline ruum; regioon või maakond; kultuuriliselt, ajalooliselt või etniliselt piiritletud paik; kesklinn ja seda ümbritsevad populatsioonid; turg erinevate defineeritavate atribuutidega, tööstuse asukoht ja sarnaste tööstuste klasterdaja ning varustaja; inimestevaheliste suhete psühholoogiline atribuut. „Turundus on kasulike klientide leidmise ja hoidmise ning kasulike kliendisuhete arendamise teadus ja kunst“ (Kotler *et al.* 2001: 15). Autori arvates saab neid kahte mõistet ühendades aimu kohaturunduse sisust, milleks on arendada kohta ja muuta see atraktiivseks teatud sihtgrupi jaoks. Kohaturundus on küllaltki uus turunduskontseptsioon, millel puudub ühtne definitsioon. Anholt (2010: 2) on öelnud, et kohaturundus on vahend müümaks efektiivsemalt koha kaupu, teenuseid ja atraktsioone ja mitte selleks, et otseselt saavutada mingit kindlat mainet. Vastupidiselt on Kavartzis ja Ashworth (2006: 190) väitnud, et kohaturundus ei tähenda koha omaduste kasutamist,

et müüa kaupu kohalikel ja rahvusvahelistel turgudel, vaid et kohalike kaupade head omadused peaksid seostuma ja looma kuvandi neid tootnud kohale. Kotler *et al.* (2002: 183) on öelnud, et „kohaturundus tähendab koha kujundamist, arendamist viisil, mis rahuldab selle sihtturgude vajadused. Kohaturundus on õnnestunud, kui linnaelanikud ja ettevõtted on rahul ja õnnelikud oma elupaiga üle ning küllastajate ja investorite ootustele vastatakse.“ Autori arvates võib väita, et kõige laiemalt tähendabki kohaturundus erinevat liiki kohtade parimate omaduste väljatoomist ja nende atraktiivseks muutmist, et meelitada sinna uusi küllastajaid, potentsiaalseid elanikke, ettevõtteid ja investoreid, kes jääksid paikseks või küllastaksid seda kohta taas – sellest lähtub autor ka käesolevas bakalaureusetöös.

Andmed kohaturunduse rakendamisest pärinevad 19. sajandist. Juba 1850ndatel kasutati USAs kohaturundust, et meelitada uusasukaid elama Metsiku Lääne aladele. Varajastel 1900ndatel reklaamiti tugevalt Suurbritannia ja Prantsusmaa kuurortrandu, et köita turiste. Nendel aegadel keskenduti enam koha müümisele reklaami abil, kuid tänapäeval on varasem reklaam eesmärgiga kohta müüa asendunud turundusega laiemas mõttes, kuna oluline pole enam mitte niivõrd operatiivne lähenemine promotsioonile, kuivõrd majandusliku arengu strateegia kujundamine, mida just kohaturundus võimaldab. (Arnold, Kuusisto 2000, viidatud Rainisto 2003: 14 vahendusel) Olins (2000: 255) on öelnud, et varem oli kohaturundus suunatud sissepoole, et luua rahvuslikku identiteeti, kuid tänapäeval on kohaturundus suunatud väljapoole, et luua positiivne kuvad ja reputatsioon. Kavaratzis (2004: 59) on öelnud, et kohaturundus on olnud iseloomustavaks tunnusjooneks ja ettevõtmiseks linnavalitsuste poolt juba alates 1970ndatest. Bailey (1989: 3) on väitnud, et kohaturundus oli peamine vahend soodustamiseks linnade arengut 1980ndatel ja 1990ndatel. Hankinsoni (2004: 6) arvates on „kohaturundus nüüdisajal üldkasutatav“. Viimast näitab ka see, et tänapäeval on 5 – 10% kogu reklaamipinnast ajalehtedes pühendatud kohtade turundusele (Kotler *et al.* 1999: 29).

Kohti on läbi aegade reklaamitud, et mõjutada ja köita küllastajaid, tarbijaid, investoreid ja kaupmehi. Globaliseerunud maailmas võitlevad kohad, et jagada tähelepanu, sissetulekuid, andekaid inimesi ja kohta arvamusi liidrite seas. Seega võib kohaturunduse eesmärgiks olla juurdekasvu, turismi ja kaubavahetuse suurendamine, samuti ka oma

riigile, linnale positiivse kuvandi loomine. (Anholt 2007: 213) Hildret (2010: 27) peab kohaturunduse eesmärgiks koha ekspordi parandamist, kodumaiste äride kaitsmist võitluses välismaiste äridega, koha arengufaktorite säilitamist ja kaitsmist ja koha edendamist kodumaiselt ja rahvusvaheliselt nii majanduslikult, poliitiliselt kui ka sotsiaalselt. Samuti arvab Hildret (2010: 27), et kohaturunduse kõige peamiseks eesmärgiks on muuta koht elamiseks heaks kohaks või muuta koht parimaks, mis ta on võimeline olema selles konkureerivas maailmas. Kohaturundus keskendub inimeste tajule ja muljele ja seab nad korraldatud tegevuste keskmesse, kujundamaks kohta ja selle tulevikku (Kavaratzis, Ashworth 2006: 185). Kohaturundust on vaja, kuna rahvusvaheline meediakajastus on suurenenud, rahvusvaheline reisimine odavneb, tarbijad kulutavad rohkem, on oht olla teiste riikidega samaväärne, vähe on rahvusvahelisi investoreid, toimub võitlus oskustega immigrantide pärast ja tarbijate nõudlus on suurenenud (Hanna, Rowley 2008: 63).

„Kui koht tahab kõita teatud liiki sihtturgu, siis tuleb hoolikalt määratleda oma sihtturg, et saavutada seatud eesmäärke“ (Kotler *et al.* 1993: 22). Seega on väga oluline turu segmenteerimine. Peamiselt eristatakse nelja sihtturgu (vt. tabel 1).

**Tabel 1.** Kohaturunduse sihtturud

1. Külastajad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ärikülastajad- osalemine äriüritustel, ostma-müüma tulemine</li> <li>▪ mitteäri külastajad- turistid, reisijad jms</li> </ul>
2. Elanikud ja töötajad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ professionaalid (teadlased, arstid jms)</li> <li>▪ oskustöölised</li> <li>▪ kaugtöö tegijad</li> <li>▪ jõukad isikud</li> <li>▪ investorid</li> <li>▪ eraettevõtjad</li> <li>▪ kvalifitseerimata töøjõud</li> <li>▪ vanemad elanikud ja pensionärid</li> </ul>
3. Ettevõtted ja tööstus	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ rasketööstus</li> <li>▪ kõrgtehnoloogia</li> <li>▪ teenindustettevõtlus</li> <li>▪ eraettevõtjad</li> </ul>
4. Eksporditurud	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ teised kohalikud turud</li> <li>▪ rahvusvahelised turud</li> </ul>

Allikas: (Kotler *et al.* 1999: 24).

Tabelist 1 on näha, et peamised kohaturunduse sihtturud on külastajad, uued potentsiaalsed elanikud ning töötajad, ettevõtted ning eksporditurud. Esimeseks sihtgrupiks on külastajad, kes jagunevad nii ärilisteks külastajateks kui ka mitteärilisteks külastajateks. Ärilised külastajad tulevad kohta sõlmima tehingud ning külastama äriüritusi nagu seminare ja konverentse. Mitteärilised külastajad on turistid ja reisijad, kes külastavad kohta peamiselt eesmärgiga puhata ning erinevaid paiku näha. Teiseks sihtturuks on elanikud ja töötajad. Olenevalt kohaturunduse eesmärkidest võivad sihtturuks olla kas vanemaealised inimesed või näiteks noored pered, töötajatest oodatakse oma kohta näiteks professionaale nagu teadlased, oskustöölisi või lihttöölisi. Kolmandaks sihtgrupiks on ettevõtted, kes vastavalt piirkonna iseärasustele võivad olla kas tööstusettevõtted, turismiettevõtted vms. Neljandaks sihtgrupiks on eksporditurud, mis võivad olla nii siseriiklikud kui ka rahvusvahelised. Autori arvates on oluline pöörata tähelepanu ja arendada neid aspektide, mis on just valitud sihtgrupile kõige olulisemad.

Nüüdisaegses globaliseerivas maailmas tahavad autori arvates paljud linnad ja riigid tõsta on tuntust ja külastatavust. Koha potentsiaal sõltub vähemal määral tema asukohast, kliimast ja loodusressurssidest ning rohkem inimeste tahtest, oskustest, energiast, väärtustest ja ühendustest (Kotler *et al.* 2000: 27). Hubbard ja Hall (1998: 8) tõdesid, et koha mulje ja kultuuri kujundamine on saanud tõenäoliselt kõige tähtsamaks osaks poliitilisest arsenalist. Kohaturunduses ei lähtuta ainult rõhumisest vaatamisväärsustele, heale kliimale, turistide meelitavatele atraktsioonidele. Võrdset tähendust omavad nii tugevad ligimeelitamise faktorid kui ka pehmemad ligimeelitamise faktorid. (Kotler *et al.* 2002: 163) Anholt (2007: 215) on välja toonud erinevad aspektid ja tegevused, mis saavad edendada kohaturundust. Nendeks on turism, brändi ekspordimine, sise- ja välispoliitika, investeeringud ja immigratsioon, kultuur ja pärand, rahvastik. Anholti (*Ibid:* 214-216) sõnul aitavad koha tähelepanuväärseks muutmisel kaasa ka näiteks :

- kaubamärgid, mida riik ekspordib;
- meetodid, mida kasutatakse riigi reklaamimiseks kaubavahetuses, turismis, siseinvesteeringuteks ja tööhõiveks. Samuti kuidas riik käitub sise- ja välispoliitikas ja mis viisil on need otsused levitatud.;
- meetodid, mida kasutatakse kultuuri esindamiseks ja jagamiseks teiste riikidega;

- riigi residentide käitumine välismaal ja suhtumine võõrastesse;
- turistide suhtumine riigi arhitektuuri ja looduslikku keskkonda;
- riigi maailma meedias kajastamine;
- riigi käitumine rahvusvahelistes organisatsioonides;
- naaberriikide, millega riiki seostatakse käitumine;
- riiki esindavate sportlaste edusammud rahvusvahelistel võistlustel.

Turism on tavaliselt kõige peamine valdkond riigi turustamisel, mille peale kulub reeglina ka kõige rohkem raha ja mis on kõige ilmsem sihtgrupp. Siiski on turism ainult killuke pildist ja vajab hoolikat ühtlustamist kasutatavate turustusmeetoditega, et saavutada selle potentsiaal peamise reklaamina rahva, riigi või regiooni jaoks. (*Ibid*: 215)

Anholt (*Ibid*: 215) on öelnud, et kõige väärtuslikum „kingitus“ regioonile on tugev, eriline ja meeldejääv rahvuslik kaubamärk eksportimiseks- nagu „Tehtud Jaapanis“ elektroonikal või „Tehtud Itaalias“ moekaupadel. Tänapäeval on see üks kõige tulemuslikum viis ehitada rahvuslikku jätkusuutlikku imidžit. Papadopoulos (2004: 39) on väitnud, et oluline on nii koha maine kaubamärkidele, mis seal toodetakse kui ka kaubamärgid mängivad olulist rolli koha maine kujundamisel. Näitena võib tuua Prantsusmaa veine või 100% Kolumbia kohvi. Mitmed faktorid on sundinud valitsusi ja kaubandusühinguid muutma oma programmide eesmärgi, mis varem olid suunatud impordi vähendamisele, siis nüüd on suunatud ekspordi suurendamisele (*Ibid*: 39).

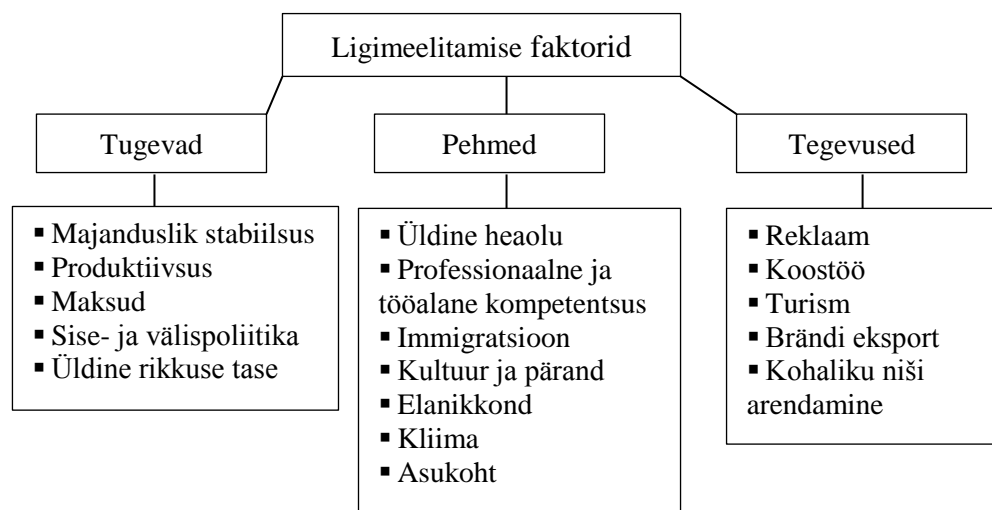
Kohti hinnatakse ka nende juhtide ja nende osaluse järgi sise- ja välispoliitikas. On väga väheseid kiiremaid viise tõstmaks riigi positsiooni maailmas kui kooskõlastatud poliitika kõigi teiste kanalitega. (Anholt 2007: 215) Poliitikud üle kogu maailma peavad leidma nišši oma kohale, et osaleda konkureerivas turunduses, et tagada küllastajate rahulolu ja mis kõige tähtsam, luua lojaalsus oma kohale. Poliitika on muutunud vanast diplomaatilisest käitumisest poliitilise kunstini, mille eesmärk on luua koha kuvand ja mõjutada koha reputatsiooni. (Ham 2004: 17)

Viimase sajandi parimad näited kiirest kasvust on tekkinud kohtades, mis on meelitanud talente, investeringuid ja äriprojekte. Jõuline ja pidev koha reklaamimine aitab luua positiivseid seoseid ning aitab riigi kasulikesse nimekirjadesse. Näiteks võitlevad

andekate õpilaste eest nii USA, Kanada, Suurbritannia, Prantsusmaa kui ka Austraalia õppeasutused. (Papadopoulos 2004: 40) Samuti korraldatakse ka valitsuse kampaaniaid, et köita oskuslikke töölisi tehnoloogiasektoris, kus kohalikke töötajaid on vähe. USA, Suurbritannia, Kanada ja veel mõned suuremad Euroopa riigid korraldavad rahvusvahelisi kampaaniaid (peamiselt Aasias ja Indias), et leida immigrante oskustega arvuti riist- ja tarkvara, biotehnoloogia ja loodusteaduste vallas (*Ibid*: 40).

Kohad, mis käsitlevad kasvu ainult majanduslikust aspektist, võtavad riski, muutes riigi atraktiivseks ainult investoritele, maksupõgenikele ja valuuta spekulantidele. Kultuur, ajaloo pärand ja sport lisavad riigile mitmekülsust, suursugusust, usaldusväarsust ja austust välismaal ning muudavad kodumaa paremaks kohaks. Samuti üks viis reklaamida maailmale oma riigi mitmekülsust ja erilisust on selle kodanikud. Kui tavalisest kodanikust saab oma riigi tulihingeline patrioot, on oodata positiivsed muutused. (Anholt 2007: 215)

Autor on joonisel 1 välja toonud kohtade ligimeelitamise faktorid, mis on liigitatud nii tugevateks, pehmeteks kui ka tegevusteks. Tugevad ligimeelitamise faktorid on seotud eelkõige üldise majandusliku olukorraga ning poliitilise tegevusega. Pehmed ligimeelitamise faktorid on üldine heaolu, kultuur, elanikkond, kliima, asukoht. Peamised tegevused, mis on olulised sihtturgude ligimeelitamisel on reklaam, koostöö ettevõtjate ja kohalike omavalitsuste vahel, rahvusliku kaubamärgi eksport.



**Joonis 1.** Koha ligimeelitamise faktorid (autori koostatud).

Kohaturundust on teostatud erinevalt. Mõnikord on kasutatud süsteemseid turunduse meetodeid (peamiselt turismis ja ekspordis erategijate vabrikutes valmistatud kaupade reklaamiks), mõnikord on teostus tulnud iseenesest (peamiselt põllumajanduses) ja teistel juhtudel laiemast tegevusest, mis ei ole tuntav kui turundus (rahvusvaheline poliitika ja ettevõtete tõestamine rahvusvahelisel tasandil) (Papadopoulos 2004: 41). Kohaturunduse elluviimine on pikaajaline protsess, kuid palju aega nõuab ka strateegia väljatöötamine, milleks on vaja kaasata palju osalejaid. Kohaturunduse osalejad on nii kohalikul, regionaalsel, riiklikul kui ka rahvusvahelisel tasandil (Kotler *et al.* 1999: 40). Autor toob kohaturunduse protsessis osalejad välja tabelis 2.

**Tabel 2.** Kohaturunduse protsessis osalejad

<p>Kohalikud tegutsejad:</p> <p>Avalik sektor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Linnapea</li> <li>▪ Linna arengu osakond</li> <li>▪ Majandusarengu osakond</li> <li>▪ Turismibüroo</li> <li>▪ Konverentsibüroo</li> <li>▪ Avaliku informatsiooni büroo</li> <li>▪ Infrastruktuuri haldur</li> </ul> <p>Erasektor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kinnisvara arendajad ja vahendajad</li> <li>▪ Finantsinstitutsioonid (kommertspank, hüpoteekpank jms)</li> <li>▪ Elektri ja gaasi kommunaalettevõtted</li> <li>▪ Kaubanduskoda ja teised äriorganisatsioonid</li> <li>▪ Majutus ja jaemüügi ettevõtted (hotellid, restoranid jms)</li> <li>▪ Reisiagendid</li> <li>▪ Ametiühingud</li> <li>▪ Transpordifirmad</li> <li>▪ Arhitektid</li> </ul>
<p>Regionaalsed tegutsejad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Regionaalsed majandusarengu institutsioonid</li> <li>▪ Regionaalsed turismiorganisatsioonid</li> <li>▪ Keskvalitsus ja kohalikud omavalitsused</li> </ul>
<p>Riiklikud tegutsejad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Peaminister</li> <li>▪ Erinevad ministrid</li> <li>▪ Riiklikud ühingud</li> </ul>
<p>Rahvusvahelised tegutsejad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Saatkonnad ja konsulaadid</li> <li>▪ Rahvusvahelised kaubanduskogjad</li> </ul>

Allikas: autori koostatud (Kotler *et al.* 1999: 34) põhjal.

Tabelist 2 on näha, et kohaturunduse protsessis osalejad on nii kohalikul, regionaalsel, riiklikul kui ka rahvusvahelisel tasandil. Kohalikud tegutsejad jagunevad avalikus sektoris ja erasektoris tegutsejateks. Avalikus sektoris tegutsejateks on peamiselt linnapea, linna arengu osakond ning turismibürood. Erasektoris on finantsinstitutsioonid, erinevad ettevõtted, kaubanduskojad, äriühingud. Regionaalsel tasandil tegutsevad kohalikud omavalitsused ja regionaalsed organisatsioonid. Riiklikul tasandil tegutsevad erinevad ministrid ja riiklikud ühingud. Rahvusvahelised tegutsejad on erinevad saatkonnad ja rahvusvahelised kaubanduskojad.

Kotler *et al.* (1999: 83) on öelnud, et üksi arendusprojekt ei saa olla edukas ilma eelneva põhjaliku analüüsita. Seega on autori arvates oluline ka kohaturunduse eesmärkide saavutamiseks luua kindel strateegia. Turunduse strateegia loomise peamised etapid on (*Marketing strategy process* 2011):

- 1) situatsiooni analüüs, mis põhineb turundusauditil ja SWOT- analüüsil;
- 2) eesmärkide püstitamine;
- 3) turunduse strateegia koostamine eesmärkide saavutamiseks;
- 4) tegevuskavade ja programmide väljatöötamine turunduse strateegiate elluviimiseks;
- 5) eelarvete koostamine;
- 6) kontrollimise läbiviimise kord.

Kohaturunduse strateegia loomine on sarnane tavaturunduse strateegia loomisega, kuid peamiseks erinevuseks on see, et kohaturundusse on kaasatud palju erinevaid osalejaid. Autori arvates võtab kohaturunduse strateegia loomise ja sinna kaasatud osalejad hästi kokku Olins (1999: 24), kes on välja toonud seitse peamist etappi kohaturunduse loomiseks.

1. Tuleb luua töögrupp, kuhu kuuluvad valitsuse, tööstuse, kunsti, hariduse ja meedia valdkonna esindajad, et alustada programmi.
2. Tuleb välja selgitada, kuidas tajuvad koha olemust selle elanikud ja ka teiste riikide kodanikud nii kvalitatiivsete kui ka kvantitatiivsete meetodite abil.
3. Tuleb luua nõupidamisprotsess arvamusiidrite seas, et välja selgitada koha tugevused ja nõrkused ning neid võrrelda siseste ja väliste uuringutega.

4. Tuleb luua professionaalsete nõunikega keskne idee, millele strateegia tugineb. See peab olema võimas kuid lihtne idee, mis hõlvab endas kõiki erilisi koha omadusi ning on alus, millele tugineb kogu ülejäänud programmi arendamine.
5. Arendada välja mooduseid, kuidas esitada keskne idee visuaalselt. Disainerid ei tohiks mõelda ainult logodele ja turismireklaamidele, vaid peaksid pöörama tähelepanu lennujaamadest, kuhu saabuvad reisijad, kuni suursaatkonnani, mis esindab kohta väljaspool seda.
6. Tuleb vaadata, kuidas saab sõnumit, mis on tarvilik turistidele, investoritele ja ekspordiks modelleerida nii, et see oleks sobilik kõigile.
7. Tuleb luua sidesüsteem töögrupi kaudu, et käiku lasta ja toetada programmi valitsuse tegudega ja julgustama toetavateks tegudeks ka organisatsioone tööstuse, kunsti, meedia jms valdkondadest.

Eelnevalt tulenevast on autori arvates oluline hinnata koha tugevusi ning nõrkusi, viia läbi uuringuid peamiste sihtturgude seas, luua arengukava edaspidiseks tegevuseks ning mis kõige olulisem, kaasata erinevate elualade inimesi ning teha tõhusat koostööd erinevate organisatsioonide vahel. See peaks autori arvates aitama kaasa kohaturunduse eesmärkide saavutamisele.

Hankinson ja Cowking (1993: 10) on öelnud, et võti edukaks turunduseks on luua seos toote ja kliendi vahel, nii et seal on lähedane suhe kliendi füüsiliste ja psühholoogiliste vajaduste ja toote funktsionaalsete omaduste ja sümboolse väärtuse vahel. Seda võib autori arvates üle kanda ka kohale ja tema sihtturule. Ashworth ja Voogd (1990, viidatud Kavaratzis 2004: 61 vahendusel) toovad välja, et kohaturunduse ulatus ja efektiivsus on suuresti mõjutatud järgnevatest meetmetest: reklaami meede, ruumilisuse ja funktsionaalsuse meede, organisatsiooniline meede ja rahanduslik meede. Hubbard ja Hall (1998, viidatud Kavaratzis 2004: 61 vahendusel) arvavad, et kohaturunduse efektiivsuse tagavad reklaam ja reklaamikampania, laiaulatuslik füüsiline ümberkorraldus, avalik kunst ja linnakujundus, suurüritused, kultuuriline taassünd ja avaliku ning erasektori koostöö. Kotler *et al.* (1999: 125) peavad edukaks strateegiaks järgmist: kujundus- koht kui karakter, infrastruktuur- koht kui fikseeritud keskkond, elementaarne teenindus- koht kui teenusepakkuja, atraktsioonid- kohad kui lõbustajad ja

meelelahutajad. Anholt on toonud välja kaheksa põhimõtet, mis kohaturunduse elluviimisel rakendada. Nendeks on (Anholt 2007: 224-225):

- eesmärk ja potentsiaal,
- tõene info,
- püüdlused ja paremustamine,
- heategemine,
- loomingulisus ja innovatsioon,
- keerulisus ja lihtsus,
- seostamine,
- aeg.

Eesmärk ja potentsiaal võtab kokku sõnumid, mida asukoht juba reklaamib, pidades silmas pikaajalist konkreetset visiooni seoses kohaga; loob uusi, efektiivseid ja tasakaalustatud kuluga meetodeid, mis aitavad kohal muuta oma rahvusvahelist reputatsiooni meeldejäavamaks ja kõlavamaks. Tõene info viitab sellele, et kohtadel on tihti reputatsioon, mis on aegunud ja ebaõige. Üks koha turustamise ülesannetest on tagada kohale kaasaegne, faktidele vastav pilt, mida turustatakse efektiivselt ja läbimõeldult ning kunagi ei kompromiteerita tõde ega ilustata probleeme. Püüdlused ja paremustamine tähendab, et asukoha bränd peab omama usaldusäärset, mõjuvat ja jätkusuutlikku visiooni selle tulevikuks. See toetab üldist püüdlust inimeste elukvaliteedi tõstmiseks majanduslikust, poliitilisest, kultuurilisest ja sotsiaalsest aspektist ning samal ajal panustab inimeste heaolusse teistes riikides. Heategemine seisneb selles, et koha turustamist saab ja peaks kasutama erinevate sotsiaalsete, poliitiliste ja majanduslike eesmärkide täitmiseks. Loomingulisus ja innovatsioon tähendab, et koha turustamine peaks leidma, avastama ja juhendama rahvastiku andeid ja oskusi ning reklaamima nende loomingulist kasutamist, et saavutada hariduse, ettevõtluse, halduse, keskkonna ja kultuuri innovatsiooni. Keerulisus ja lihtsus tähendab, et koht on tihti keeruline ja vastuoluline, aga eduka turustamise alus on lihtsus ja otsekoheus. Seostamine viitab sellele, et koha turustamine seob inimesi ja asutusi nii kodus kui võõrsil. Selge ja jagatud eesmärk, mida hea brändi strateegia sisaldab, võib aidata ühendada valitsusi, erasektorit ja muid ühendusi; see ajendab ka rahvastikku kaasa rääkima ja osa võtma. Samuti aitab see ehitada tugevaid ja positiivseid seoseid teiste riikide ja inimestega. Viimane punkt väidab, et kõik võtab aega. Koha turustamine

on pikaajaline ettevõtmine. Selleks ei tohiks kuluda rohkem kui riik saab lubada, kuid samas on see aegavõttev projekt. Leidmaks korrektse brändi strateegia ja selle põhjalik elluviimine võtab aega ja energiat, nupukust ja kannatlikust; korralikuna tehtuna on pikaajaline kasumlikkus (otsene ja kaudne) suurem kui tehtud kulud. (*Ibid*: 224-225) Tabelis 3 on toodud autori arvates peamised kohaturunduse edu tagajad.

**Tabel 3.** Efektiivse kohaturunduse meetmed

Nimi	Ashworth ja Voogd	Hubbard ja Hall	Kotler <i>et al.</i>	Anholt
Meetmed	Reklaam	Reklaam ja reklaamikampaania	-	Eesmärk ja potentsiaal, tõene info
	Funktsionaalsus	Füüsiline ümberkorraldus	Infrastruktuur	-
	Organisatsiooniline korraldus	Avaliku ning erasektori koostöö	Elementaarne teenindus	Heategemine, seostamine
	Rahanduslik planeerimine	-	-	Aeg
	-	Suurüritused	Atraktsioonid	-
	Ruumilisuus	Avalik kunst ja linnakujundus	Kujundus	Loomingulisus ja innovatsioon

Allikas: autori koostatud (Ashworth ja Voogd (1990, viidatud Kavaratzis 2004: 61 vahendusel), Anholt (2007: 224-225), Hubbardi ja Halli (1998, viidatud Kavaratzis 2004: 61 vahendusel), Kotler *et al.* (1999: 125)) põhjal.

Mitmed autorid rõhutavad reklaami olulisust. Ashworthi ja Voogdi pakutud reklaami meetme abil saab autori arvates ühendada mitu Anholti põhimõtet ja nad kokku võtta järgnevalt: kohaturunduse üheks efektiivsuse tagajaks on luua reklaami abil kohast tõene, lihtne, meeldejääv pilt ning sellega tagada rahvusvaheline reputatsioon. Ashworthi ja Voogdi ruumilisuus ja funktsionaalsuse meede ühtib autori arvates Hubbardi ja Halli laiaulatusliku füüsilise ümberkorralduse ja avaliku kunsti ja linnakujunduse tähtsusega ja ka Anholti loomingulisuse ja innovatsiooniga ning neid kokku iseloomustab Kotler *et al.* pakutud termin koht kui karakter. Sellest võib järeldada, et kohaturunduse efektiivsuseks elluviimiseks on vaja kaasata rahvastiku anded ja loomingulisus, et saavutada innovatsioon koha halduses, keskkonnas ja kujunduses, et kohal oleks teda teistest eristavad omadused ning et temast kujuneks omaette karakter. Anholt leiab, et kohal peab olema selge eesmärk, mis ühendaks erasektorit ja avalikku sektorit. Era ja avalikkuse koostööd rõhutavad ka Hubbard ja Hall ning ka Ashworth ja Voogd on toonud välja organisatsioonilise korralduse meetme. Sellest

järeldab autor, et kohaturunduse efektiivsuse seisukohalt on tähtis kindel ühtne eesmärk, mille poole saaksid nii erasektor kui ka avalik sektor ning kodanikuühendused püüelda ühtse organisatsioonina, et nagu ka Kotler *et al.* viitab, pakkuda küllastajatele head ühtset teenindust. Hubbard ja Hall ning Kotler *et al.* toovad veel eraldi kohaturunduse efektiivsuse tagamiseks välja suurürituste kasutamise ja koha kui meelelahutaja olulisuse. Efektiivseks kohaturunduseks on vaja ka loomulikult raha. Ashworthi ja Voogdi pakutud rahanduslik meede ühtib autori arvates Anholti viimase punktiga ning sellest järeldub, et kohaturunduse efektiivseks elluviimiseks on vaja teha pikaajalisi investeeringuid ja kulutusi, kuid hea strateegia loomine ja elluviimine toob kaasa suuremaid tulusid kui olid esialgsed kulud.

Alapunkti kokkuvõtteks võib öelda, et autori arvates on kohaturundusel mitmeid eesmärke, mis sõltuvad kindlasti sihtturu valikust, paiknemisest maailmakaardil kui ka üldisest visioonist, kuhu tahetakse jõuda. Peamisteks kohaturunduse eesmärkideks on muuta koht elanikele heaks elukohaks, arendada kaubavahetust teiste riikidega ja suurendada eksporti, luua kohale hea maine ning seeläbi suurendada küllastajate arvu. Selleks, et täita seatud eesmärke, tuleb paika panna hea turundusstrateegia, mis sarnaneb tavaturunduse strateegiaga. Strateegiat aitab luua põhjalik eelnev analüüs, mille käigus selgitatakse välja koha tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud võrreldes teiste kohtadega. Samuti tuleb luua põhjalik programm ja tegevuskava, mille alusel hakatakse eesmärke täitma. Kohaturunduse elluviimiseks ja ka strateegia loomiseks on vaja palju osalejaid, kes kaasatakse protsessi. Kohaturunduses osalejad on nii kohalikul, regionaalsel, riiklikul kui ka rahvusvahelisel tasandil. Kohaturundust on võimalik teostada erinevate meetodite abil. Üheks meetodiks on muuta koht atraktiivseks seal toimivate ürituste abil. Erinevad üritused ja nende kasutamise võimalused ja eemärgid on autor välja toonud järgnevas alapeatükis.

## **1.2. Kohaturunduses kasutatavad üritused**

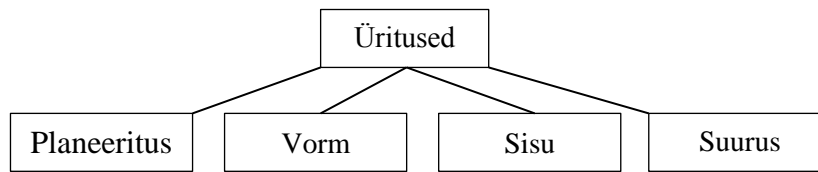
Ürituste kohta on erinevad autorid toonud välja erinevaid definitsioone. Võib öelda, et üritused on tähtsad juhtumised, mõjukad tegevused või üritus on termin, mis tähistab teatud hulka inimesi, kes on ühes kohas, et omavahel nõu pidada või osa võtta teatud tegevusest (Moise *et al.* 2008: 979). Kotler (2003: 576) on öelnud, et üritus on juhtum, mis on ette kavatsatud, et anda edasi teatud sõnumit kindlale publikule. Kõige lihtsamalt

võib öelda, et üritus on avalik sündmus publikuga (Wood 2009: 248). Autori arvates iseloomustab üritust kõige paremini seletus, et üritus on sündmus, millel on kindel aeg ja koht (Getz 2007: 18). Viimasest lähtub autor ka käesolevas bakalaureusetöös.

Ürituste kasutamine kindlal eesmärgil leidis aset juba Kreekas ja Vana – Roomas, kui spordi- ja kultuuriüritusi kasutati poliitilistel eesmärkidel. Üritustel osales Kolosseumis ligi 50 tuhat ja Suures Tsirkuses (*Circus Maximus*) 250 tuhat inimest. Inimestele pakuti lõbustusi, kuid tegelikult sooviti võita hääli ja inimeste sümpaatiat. Nii et Rooma imperaatorid pakkusid rahvale „leiba ja tsirkust“, rahuldades inimeste lõbuvajadust. (Moise *et al.* 2008: 977)

Väljastpoolt vaadatuna, pinnapealselt, võib üritus olla planeeritud kui kogukonna tähistus, festival kaasamaks kõiki elanikke. Kuid kas ei ole ürituste eesmärk kutsuda sinna turiste, et reklaamida kohta ja luua sellest kohast positiivne pilt, saamaks raha kohalikku heategevusse ja ärisse. Ajalooliselt festivalid ja laadad, mis ei olnud aga ette planeeritud, mängisid olulist rolli, kuid nad lihtsalt toimusid, kuna neid oli vaja. Marketid ja laadad olid olulised kaubavahetuseks, peod ja tähistused kuulusid igapäevaelu juurde, mängud polnud professionaalsed nagu sport. See aeg on aga möödas ja nüüd on enamik üritusi planeeritud, et täita majanduslikke, ärilisi, sotsiaalseid, kultuurilisi ja poliitilisi eesmärke. (Getz 2007: 23)

Üritusi kasutatakse ka tänapäeval üha enam strateegiliselt, et aidata nende abil iseloomustada ja reklaamida kohta. Kohaturundajad nimetavad kolm olulist aspekti, mis aitavad kaasa mõjusa kohakuvandi loomiseks: reklaamlaused, visuaalsed sümbolid ning üritused ja teised sarnased tegevused (Kotler *et al.* 1993: 151). Kõrge kvaliteediga üritused annavad positiivse pildi korraldavast kogukonnast. Mõned üritused jätavad materiaalse pärandi linna uuendustest, turismi ja transpordi infrastruktuurist, sotsiaalsetest ja keskkonna muutustest. Ürituste rakendamine kohaturunduses ja turismis tekitab samas muret paljude vaatlejate hulgas. Kardetakse, et koht muutub kaubaks, kaob kultuuriline autentsuses, tekib ürituste ületoodang. (Getz 2007: 21) Kuna üritusi on põhjalikult liigitanud ainult Getz, siis tema liigitusele tugineb autor ka käesolevas bakalaureusetöös. Üritusi saab liigitada mitut moodi (vt. joonis 2). Peamised ürituste liigituse alused on planeeritus, vorm, sisu ja suurus.



**Joonis 2.** Ürituste liigituse alused (autori koostatud *Ibid*: 21, 28 põhjal).

Esimene võimalus üritusi liigitada on planeerituse alusel (vt. joonis 2). Üritused jagunevad planeerituse alusel planeerituteks ja mitteplaneerituteks. Planeeritud üritused on loodud et saavutada spetsiaalseid tulemusi, mis hõlmavad majandust, kultuuri, ühiskonda ja keskkonda. Ürituse planeerimine hõlmab endas teemade, seadete, tarbekaupade, teenuste ja programmide kavandamist ja rakendamist, mis näitavad, hõlbustavad ja piiravad kogemusi osalejate, külaliste, pealtvaatajate ja teiste sidusrühmade jaoks. Kõik planeeritud üritused on märgistatud: festivalid, konverentsid, messid, spordiüritused. Need on sotsiaalsed konstruktsioonid, kuna kui kasutatakse kirjeldavat terminit festival või konverents, siis enamus inimesi teab, mida selle all mõeldakse. Nad paistavad ja tunduvad erinevad, neil on erinevad kavatsused, tähendused ja programmid. Tuleb meeles pidada, et iga üritus saab täita mitmekordseid funktsioone, hõlbustada sarnaseid kogemusi ja omab mitmeid endale omistatud tähendusi. (*Ibid*: 21)

Mitteplaneeritud üritused võivad küll autori arvates aidata kaasa koha turunduses, kuid neid ei kasutata strateegiliselt kohaturunduse eesmärkide saavutamiseks. Autor toob välja planeeritud ja mitteplaneeritud ürituste erinevused tabelis 4. Tabelist 4 on näha, et planeeritud ja mitteplaneeritud üritused erinevad üksteisest korraldamise, eesmärgi, programmi, kontrolli ja vastutuse seisukohast. Planeeritud üritused on korraldatud professionaalide poolt, neil on kindel eesmärk, mida mõjutavad ka erinevad sidusrühmid, nende programm on ette planeeritud ja läbi mõeldud, kontroll on kehtestatud korraldajate ja teiste formaalsete organite poolt ning ürituse eest vastutavad ka selle korraldajad. Mitteplaneeritud üritused on spontaansed, võib öelda, et igal osalejal on oma eesmärk, seega ühtne kindel eesmärk puudub, tegevusi pole kindlaks määratud, kontroll ning vastutus ürituse üle on tavainimestel ning mitte organisatsioonil.

**Tabel 4.** Planeeritud ja mitteplaneeritud ürituste võrdlus

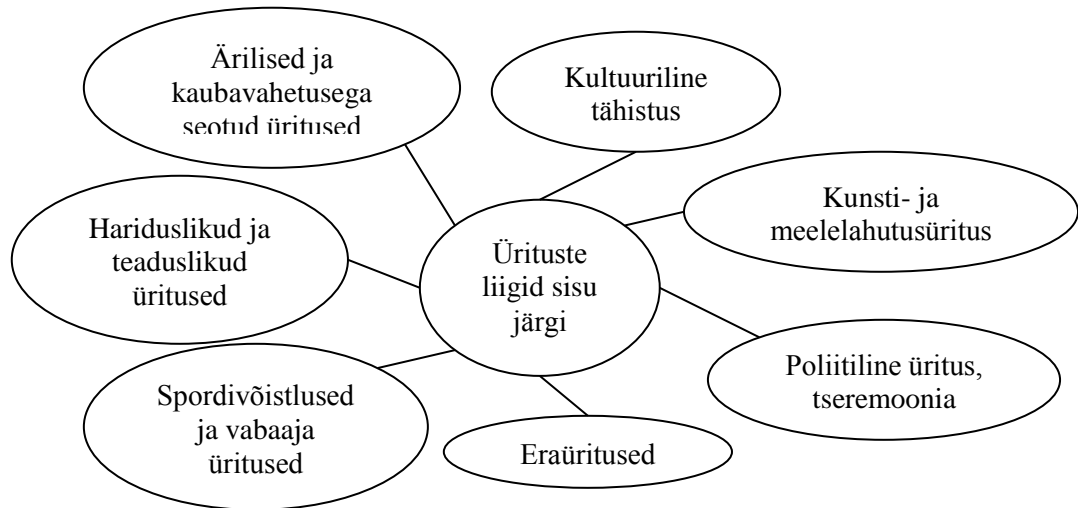
Planeeritus ja korraldamine	Planeeritud üritus- Korraldatud professionaalsete ürituste kujundajate ja juhtide poolt	Mitteplaneeritud üritus- Spontaansed ja ettearvamatud
Eesmärk	Eesmärgid, tulemused on määratud ürituse tootja poolt ja on mõjutatud peamiste sidusrühmade poolt	Eesmärk on ise määratletav, osalejate kavatsused on ebaselged, mitmekesised ja isegi vastuolulised
Programm	Tavaliselt detailselt planeeritud ja ette korraldatud, kujundajad püüavad luua külastajatele, osalejatele ja pealtvaatajatele kogemusi	Spontaansed tegevused, Kunagi agentide ettekavatsetud tegevused muutuvad pigem mitte ette ennustatavaks
Kontroll	Kontroll on kehtestatud juhtide, teiste formaalsete asjas osalejate poolt kaasa arvatud valitsus	Puudub kohapeal juhtimissüsteem, ainult osaline tavainimeste kontroll, mõnikord on politsei kontroll nõutud
Vastutus	Korraldajad ja juhid on vastutavad	Ükski organisatsioon ega juriidiline isik pole vastutav, isikuid saab vastutusele võtta seaduse alusel

Allikas: (*Ibid*: 22).

Teine ürituste liigituse alus (vt. joonis 2) on vorm. Vorm muudab üritused üksteisest erinevaks. Näiteks spordi sündmust märgistab kergejõustikuvõistlus, konverents on mingi õppemehhanism, festival on tähistamine, milles avaldub erinev teema, sümbolism või emotsionaalne ergutus. Vorm on seega ürituse planeerijate ja kujundajate esmane mure või siis alguspunkt, millega alustatakse. Põhilised ja tavaliselt aktsepteeritud kohtumiste, messide, festivalide, spordiürituste vormid on õpetatavad, kuigi erinevates kultuurides esineb erinevusi nende stiilis ja tähenduses. Vorm on ka kohaldatav mitteplaneeritud üritustele. Igal üritusel on kindel vorm, mis lubab teda kutsuda tähistuseks, protestiks, rahutuseks, peoks vms. Vormist annab meile märku inimeste käitumine, mis on väga erinev protesti ja sõpradega kokkusaamise puhul. (*Ibid*: 22)

Kolmas võimalus üritusi liigitada on nende sisu põhjal (vt. joonis 2). Joonisel 3 on autor liigitanud üritused nende sisu põhjal. Jooniselt on näha, et üritusi on võimalik nende sisu järgi liigitada näiteks eraüritusteks, ärilisteks üritusteks, spordi- ja kultuuriüritusteks, samuti poliitilisteks, hariduslikeks ning meelelahutuslikeks üritusteks. Need üritused jagunevad omakorda detailsemateks alaüritusteks nagu näiteks

festivalid, karnevalid, mälestusüritused, kunstilised etteasted, kirjandus, visuaalne kunst, kohtumised ja konverentsid, messid, demonstratsioonid ja väljaastumised (*Ibid*: 32-46).



**Joonis 3.** Ürituste liigid nende sisu alusel (autori koostatud *Ibid*: 22 põhjal).

Neljas võimalus üritusi liigitada on nende suuruse alusel (vt. joonis 2). Suuruse alusel saab üritusi jagada suurteks ja väikesteks. Tabelis 5 toob autor välja suurte ja väikeste ürituste erinevused tuginedes nende huvigruppidele, mõjule, meedias kajastamisele ja poliitikas osalemisele. Tabelist 5 selgub, et väikesed üritused on pigem eraüritused ning suhteliselt privaatsed, nad on kollektiivis tähendusrikkad, kuid neid kajastatakse harva meedias ning ka poliitika on seotud ainult teatud lubade väljastamisega. Suured üritused on aga avalikkuse huvides, neil on märkimisväärne mõju ning nad leiavad meedias kajastamist, samuti on vaja teha nende jaoks strateegilisi otsuseid.

**Tabel 5.** Suurte ja väikeste ürituste kirjeldus

Ürituste suurus	Huvi	Mõju	Meedias kajastamine	Poliitika asjaosalisus
Väikesed üritused	Era ja ühingute huviorbiidis; kogemus on väga privaatne või seda jagatakse suguluses olevate gruppidega	Kollektiivis on nad tähendusrikkad (pulmad, kohtumised, peod, spordiüritused)	Individuaalseid ja väikeseid üritusi kajastatakse harva meedias	Käitumispõhimõtted on seotud toimumiskohaga ja üritustega üldiselt (lubade väljastamine, looduskeskkonna hoid)
Suured üritused	Avalikkuse huvides; paneb liikuma suuremaid rahvahulkasid; võib mõju avaldada tervele kogukonnale meedia ja jagatud seisukohtade kaudu	Kõigil suurtel üritustel on märkimisväärne mõju (festivalid, suuremad spordiüritused, messid, näitused)	Üritus on iseenesest meedia huviorbiidis või korraldatud kui reklaamsündmus	Spetsiaalsete ürituste jaoks on vaja teha strateegilisi otsuseid (hinnapakkumine, investeeringud infrastruktuuri, teostatavuse uuringud)

Allikas: (*Ibid*: 28).

Ürituste kasutamine kohaturunduses levib tänapäeval järjest enam. Kindlasti oskab igaüks tuua näiteid kohtadest, mis on tuntud seal korraldatavate ürituste poolest. Arvatavasti on paljud kuulnud *Rio de Janeiro* sambakarnevalist, Hispaania härjavõitlustest, tomatisõjast, Jaapani kirsiõitsemisalguse festivalist, Prantsusmaa *Cannes*'i filmifestivalist, samuti olümpiamängudest, maailmameistrivõitlustest ning ka palverännakutest. Need kõik toovad oma asukohale kuulsust ja tõenäoliselt ei ole vale väita, et iga suurem koht sooviks endale sellist omanäolist üritust, traditsiooni.

Maailmas on palju erisuguseid ja erinevatel eesmärkidel korraldatud üritusi. Eelpool kirjutatud peatükkidest selgus, et erinevatel kohtadel on erinevad sihtgrupid, kelle tähelepanu tahetakse võita ja kellele eelkõige on kohaturunduse eesmärkide püstitamisel mõeldud. Kui investorid pööravad tähelepanu infrastruktuurile, kohalikule valitsusele, maksudele, hindadele ja vabale tööjõule, siis turistid ei pruugi pöörata tähelepanu nendele aspektidele, vaid neid huvitab enam looduse ilu, päike, seiklused, mängud, üritused, kultuur, ajalugu ja elustiil ning võib-olla isegi mood (Kotler *et al.* 1993: 201, 233). Järgnevalt selgitab autor, milliseid üritusi on korraldatud erinevatele sihtgruppidele ja millised neist on kõige edukamad, et saavutada oma kohaturunduse eesmäärke.

Kuna kohaturundus on pikaajaline protsess, siis tuleb sihtgrupi võitmiseks näha pikka aega vaeva. Üheks suureks hea turundusega piirkonnaks võib lugeda Šotimaad, kes soovib muuta oma riiki atraktiivseks külastajatele. Netilehekülj *EventScotland* on hea näide strateegilisest kohaturundusest. Koduleheküljel on olemas atraktiivsed ja kõikvõimalikud tegevused, üritused, mis kutsuvad turiste riiki külastama. Šotimaal on olemas Rahvuslik Ürituste Programm, mille eesmärk on korraldada üritusi, edendamaks kohalikku ja rahvusvahelist turismi, mis toob kaasa majandusliku mõju ja loob rahvusliku ja rahvusvahelise profiili Šotimaale (*EventScotland Supported Events 2012*).

Koha maine loomisel ning sinna uute külastajate meelitamisel on oluline rahvusvaheline kajastatus. Kuna rahvusvaheliselt kajastatakse enamjaolt ainult suurüritusi, siis on just suurüritused need, mis kutsuvad kohta palju uusi külastajaid. Selliseks ürituse näiteks on Hiinas korraldatav festival. Hiinas on 2000. aasta vanune traditsioon– „*Dragon boat*“ festival, mis on poeedi ja ministri Chu, kes oli esimesest Hiina feodaalsest dünastiast, mälestuseks. Samal ajal on see festival ka rahvale võimaluseks eemale peletada haigusi ja tervendada oma keha. Festivali peetakse igal aastal viienda kuu viiendal päeval. Kõige tähtsam osa festivalis on paadiralli, milles osalevad elavates värvides paadid, millel on esi- ja tagaosas Hiina draakoni kujutis. Seda festivali peetakse Hiinas, Hong Kongis, Taivanis kui ka Hiina kogukondades Jaapanis, Suurbritannias. Viimase 25. aasta jooksul on hakatud paadirallisid korraldama ka Euroopas, Põhja-Ameerikas, Austraalias ja Aafrikas. Seega on see võistlus muutunud kui rahvusvaheliseks spordiks ning osalejate arv küündib kuni 50 miljonini. (Moise *et al.* 2008: 977)

Üheks parimaks vahendiks võita turiste, külastajaid ja investoreid on korraldada spordiüritusi nagu olümpiamängud või maailmameistrivõistlused. Erilised üritused, mis hõlmavad endas ka spordiüritusi on üheks peamiseks vahendiks edendamaks kohaturundust. Mõned kohad korraldavad pidevalt teatud spordiüritusi nagu *Melbourne* Austraalias korraldab *Grand Prix*’sid või Dubai korraldab *Dubai Cup*’i. Teised kohad nõ võõrustavad spordiüritusi nagu Prantsusmaal toimuv *Tour de France* või erinevates paikades toimuvad olümpiamängud. (Hede 2005: 187-188) Sellisel juhul on meedia ning ka koha rahvusvaheline kajastus garanteeritud. „Suurüritused meelitavad ligi suure hulga rahvusvahelisi turiste ja kõrgendavad meedia tähelepanu rahvusvahelises ulatuses“ (Jago 1997, viidatud Hede, Turner 2005: 27 vahendusel). Parimaks

võimaluseks tutvustada kohta on kutsuda sinna külastajaid, kes võiksid ise kohas toimuvat kogeda. 2012. aastal korraldatakse olümpiamängud Suurbritannias. Juba eelnevalt teatakse, et see on pikaajaline investeering tulevikku, et võita külastajaid. Roche (1994: 7) on öelnud, et „suurüritused on lühiajalised üritused pikaajaliste mõjudega“. Suurbritannia imidž suudetakse muuta nooruslikumaks, tänu spordihuvilistele külastajatele. Kuu aja jooksul kajastatakse rahvusvahelises meedias nii festivale kui ka üritusi. On teada, et olümpiamängude korraldamine aitab edaspidi köita investoreid ja ärimehi ning korraldada ka järgnevaid spordiüritusi. Juba 1992. aastal külastas Barcelonas olümpiamänge 1,7 miljonit külastajat, siis tänapäeval on see rahvahulk kordi suurem. (*The Olympic Games ... 2012*) Suurürituste mõju koha imago ja tuntuks on teadusartiklites väga levinud uurimisvaldkond.

Uute elanike võitmise ning kohalike inimeste motiveerimise jaoks on oluline arendada kohalikku elu, korraldada üritusi, mis muudaksid koha inimestele meeldivaks ja inimsõbralikuks. Selle näitena on tuntud Euroopas Öresundi piirkond, kus hakati strateegiliselt tegelema kohaturundusega juba 1990ndatel. See piirkond hõlmab endas seitset riiki, sealhulgas Taani pealinna Kopenhaagenit ja Rootsi suuruselt kolmandat linna Malmöt. Seal on ka Skandinaavia suurim hariduslik ja teaduslik uurimiskeskus ning arenenud infrastruktuur, kuhu on tehtud suured investeeringud. Selle koha põhieesmärk on kutsuda sinna uusi elanikke. 1990ndatest alates on Öresundi piirkond kasvanud modernset ja dünaamiliselt erisugust majandust. Samuti leidub ainult mõni piirkond Euroopas, kus valitsus, haridussüsteem ja kaubandus toimib nii efektiivselt. Slogan „Öresund- *The Human Capital*“ (inimkapital) annab infot võimalustest heaks eluks, tööks ja meelelahutuseks kaasaegsetele inimestele. (Hospers 2004: 271-279) Seal korraldatakse Öresundi päevi nagu näiteks Öresundi sillal jalgrattaga sõitmise päev, diabeetikute päev, innovaatilise toidu päev, disaini ja arhitektuuri päev jne. See piirkonna tegevus õigustab oma tunnuslauset ning aktiivne ühiselu ning inimlikud tingimused kutsuvad sinna uusi elanikke ja kindlasti ka külastajaid teistest piirkondadest.

Üheks kohaturunduse sihtgrupiks on välisinvestorid, kes elavdavad kohtade arengut. Eesmärgiks investeeringute kaudu oma ärimaastikku rikastada on olnud Soomel ja Rootsil, kes on osalenud mitmetes kohaturunduse projektides nagu näiteks üritusel

MIPIM *Cannes*'is. Seal kohtuvad koha külastajad ja pakkujad. Üritusest võtsid osa suuremad hotellid ja lennufirma SAS, et teavitada potentsiaalseid investoreid nende mugavatest võimalustest riiki külastada. Samuti tehakse koostööd teadlastega, õppuritega, et meelitada investoreid investeerima teadusesse. Samuti on koostöö restoranide, hotellide, ülikoolide, muuseumite vahel – kõik selleks, et nii kohalikul kui ka rahvusvahelisel turul edendada äri. (Rainisto 2003: 158)

Autori arvates kasutatakse maailmas üha enam üritusi, et edendada kohaturundust. Tabelis 6 toob autor välja kokkuvõtva tabeli kohaturunduse peamistele sihtturgudele sobivatest üritustest, tuginedes eelnevalt välja toodud erinevate ürituste liikide eripäradele kui ka maailmapraktikas teostatud näidetele.

**Tabel 6.** Sihtturud ja neile mõeldud üritused

Sihtturg	Ürituse liik	Ürituse näide
Ärilised külastajad: investorid	Suured/ väikesed ja planeeritud	Kohta ja seal pakutavaid võimalusi tutvustavad messid, konverentsid
Mitteärilised külastajad: turistid	Suured ja planeeritud	Traditsioonidega ja pikaajalised spordiüritused (olümpiamängud), festivalid ( <i>Rio de Janeiro sambakarneval</i> )
Kohalikud ja potentsiaalsed elanikud	Väikesed ja planeeritud/ mitteplaneeritud	Sillal jalgrattaga sõitmise päev, innovaatilise toidu päev, kuid ka kohaliku kogukonna eraüritused
Ettevõtted, eksport	Suured ja planeeritud	Messid, teadus- ja majanduskonverentsid, suurüritused nagu spordivõistlused

Allikas: autori koostatud.

Alapunkti kokkuvõtteks võib öelda, et üritus on publikuga sündmus, millel on kindel aeg ja koht. Üritusi saab liigitada nende planeerituse, vormi, suuruse ja sisu järgi. Ürituste liigituse tulemusena saame aimu millised üritused aitavad kaasa kohaturunduse eesmärkide täitmisel. Võib öelda, et suured ja planeeritud üritused leiavad laiemat kajastust meedias ja muudavad koha seega tähelepanuväärseks ning avaldavad mõju koha tuntusele. Väikesed kogukondlikud üritused võivad muuta koha heaks elupaigaks ning kutsuda kohta uusi elanikke. Kuna üritusi on väga erinevaid, siis kohaturunduse strateegia loomisel on autori arvates väga oluline läbi mõelda, milline üritus tagab edu

ja aitab saavutada seatud eesmäärke. Samuti tuleb arvestada sihtturu iseärasusi ürituste korraldamisel ja mõelda, millist mõju avaldab üks või teine tegevus koha mainele. Üritused ei kutsu kohta ainult külastajaid, potentsiaalseid elanikke, investoreid jms, vaid aitavad parandada ka kohalike elu. Tihti kaasnevad suurte ürituste korraldamisega ka täiendused infrastruktuuris, samuti luuakse uusi restorane, hotelle ning paraneb koostöö erinevate ettevõtete vahel. Muidugi elavdab täiendav külastajate hulk ka majandust üldiselt. Erinevate sihtgruppide jaoks korraldatakse erinevaid üritusi. Kohalike elanike elu huvitavamaks tegemiseks ja elukoha meeldivamaks muutmiseks korraldatakse kohalikke üritusi nagu sillal jalgrattaga sõitmise päevad. Sellised üritused ühendavad kohalikke ja loovad inimeste vahel hea õhkkonna. Investorite meelitamiseks on efektiivne korraldada messe, kus tutvustatakse põhjalikult kohta ja antakse ülevaade erinevatest kohtades pakutavatest võimalustest. Kõige efektiivsemateks üritusteks uute külastajate võitmiseks ja turismi arendamiseks peab autor suurejoonelisi ning pikaajaliste traditsioonidega üritusi nagu olümpiamängud ja festivalid. Nende kajastus meedias ja juba kogutud tuntus kutsub riiki külastajaid ikka ja uuesti.

## **2. TARTU MARATON ELVA JA OTEPÄÄ PIIRKONNA KOHATURUNDUSES**

### **2.1. Tartu Maratoni lühituvustus ja uuringu metoodika**

Tartu Maraton on 1960. aastast korraldatav suusamaraton, mis sa alguse väikese grupi inimeste suusamatkast. Tartu Maratoni rada algab tänapäeval Otepää Tehvandi suusastaadionilt ning lõpeb Elva lähistel Tartumaa Tervisespordikeskuses. Tartu Maratoni põhisõiduks on klassikatehnikas 63 kilomeetri pikkune distantis ning lisaks on ka 31 kilomeetri pikkune lühidistantis. Nõukogude Liidu ajal küündis Tartu Maratoni osalejate arv 12 000 sõitjani. Viimastel aastakümnetel on sõitjaid tunduvalt vähem, kuid 2010. aastal registreerus maratonile viimase 22 aasta rekordarv 6500 sõitjat. Viimastel aastatel on järjest enam Tartu Maratonil osalejaid välismaalt. Selle põhjuseks on kindlasti see, et Tartu Maraton kuulub 1994. aastast rahvusvahelisse Worldloppet suusamaratonide sarja. (Ajalugu 2012)

Nüüdseks 15 rahvusmaratoni ühendava Worldloppet sarja idee isaks peetakse USA Wisconsinis osariigis Haywardis üleskasvanud norra juurtega Tony Wiset. Worldloppet sünnipäevaks aga loetakse 1978. aasta 10. juunit, kui Uppsalas (Rootsi) toimunud Euroloppet aastakohtumisel lepidi kokku uues, toona üheksat suusamaratoni hõlmavas sarjas. Järgmisel aastal käivituskki Worldloppet sari, ühendades endasse *American Birkebeineri*, *Birkebeinerrenneti*, *Dolomitenlaufi*, *Engadini*, *Finlandia Hiihto*, *König Ludwig Laufi*, *Marcialonga*, *Rivière Rouge'i* ja *Vasaloppeti*. Sellega sai jalad alla ka rahvusvaheline murdmaasuusaturism, sest Worldloppet meistrimedali saamiseks oli vaja läbi sõita kõik sarja kuuluvad maratonid. (Võistluslik puhkus murdmaasuuskadel 2012)

Tartu Maratoni korraldab Klubi Tartu Maraton. See on 1991. aastal asutatud mittetulundusühing, mille põhikirjalisteks eesmärkideks on rahvaspordiürituste korraldamine, vastavate spordialade organisatsioonide tegevuses ja juhtimises aktiivne osalemine nii Eesti piires kui ka kogu maailmas. Eesti suurima suusaürituse

korraldajana lasub klubil moraalne kohustus seista suusatamise arengu eest kogu Eestis. Aastatel 1999 kuni 2004 oli klubi korraldada ka ülemaailmse suusamaratonide sarja Worldloppet peakorteri töö. (Üldinfo 2012)

Tuginedes alapeatüki 1.2. ürituse mõiste definitsioonidele, võib Tartu Maratoni määratleda üritusena, kuna selle on kindel aeg, milleks on veebruarikuu kolmas pühapäev, koht – rada Otepääst Elvani ning teatud hulk inimesi koguneb kindlaks tegevuseks, kas siis suusatama, sõitjaid toetama või lihtsalt kaasa elama. Tartu Maraton puudutab suuremat rahvahulka, on meedias laialt kajastatud ja korraldatud professionaalsete korraldajate poolt, tal on kindel eesmärk ning arvestatav mõju. Need kõik omadused viitavad autori arvates sellele, et Tartu Maratoni saab liigitada Getzi ürituste liigituse põhjal (vt. alapeatükk 1.2.) suureks planeeritud ning sisu ja vormi järgi spordiürituseks.

Autor valis uuritavateks kohtadeks Otepää, kus 1964 – 1979 asus Tartu Maratoni finiš ning alates 1996. aastast asub Tartu maratoni start (Mägi 2012) ja Elva, mis on Tartu Maratoni finiš aastast 1983 (Elva ajalugu 2012), sest selliseid kohti peaks Tartu Maraton kui suur üritus oluliselt mõjutama. Järgnevalt toob autor välja Elva ja Otepää lühitutvustuse, andmaks aimu nendest kohtadest.

Elva linn asub Tartumaal. Aleviks nimetati Elva 1923. aastal, linnaks 1. mail 1938. Tänapäeval on Elva linn Tartumaal nii suuruselt kui ka rahvaarvult teine linn. Rahvaarv on 01.01.2012. aasta seisuga 5992 ning 62,4% rahvast on 16 – 64 aastased (Rahvastik Elva 2012). Elva linna pindala on 9,91 km<sup>2</sup>. Elva on Eestis eriline oma männirohkuse poolest, kõigist linnas kasvavatest puudest moodustavad ligi 90% männid. Umbes 40% linna üldpindalast on kaetud metsaparkide ja looduskaitsealadega. Linnas on 3 järve ja Elva jõgi. (Elva linn 2012) 2006 - 2007 restaureeriti Elva ajalooline vaksalihoone ning 2008 avati vaksalihoone ruumides Elva puhkepiirkonna matkakeskus (Elva ajalugu 2012).

Ajalooliselt on Elva tuntud suvituspaigana. Meeri mõisnik Oscar Alexander Carl Maria von Seydlitz rajas 1890ndatel Arbi järve ja Verevi järve vahel asuvasse männikusse 11 ühetüübilist suvilat. Elvast hakkas kujunema hinnatud suvituspaik. Lisaks puhkajatele saabus Elvasse elama ka lihtsamat rahvast, kes leidsid rakendust puhkajate

teenindamisel. Verevi järve äärde kerkinud linnaosas asusid Tartu Ülikooli professorite suvilad – selle järgi hakati seda osa Elvast kutsuma professorite linnaosaks. Ühtlasi oli see osa Elvast eelistatud suvitamispaik Vene aristokraatia hulgas. 1920 – 1930ndatel aastatel oli Elvas pikemalt suvitada võimalik vaid jõukamatel inimestel. Ent Elva oma kauni loodusega oli puhkamiskohana siiski ligitõmbav ning väiksema sissetulekuga tartlased kasutasid meeleldi võimalust huvirongiga üheks päevaks Elvasse sõita. Lisaks Verevi järve rannale käidi ujumas ja puhkamas ka Arbi järve rannas ja Elva jõe Liivamäe juures asunud rannas. 1929. aastal rajati Verevi järve kaldale plaaž ja rannahoone basseini ning 10 m kõrguse hüppetorniga. 1930. aastatel oli Elvas lisaks naaberlinnadest ja kaugemalt Eestimaalt tulnud puhkajatele suvitajaid Saksamaalt, Rootsist, Taanist, Prantsusmaalt, Inglismaalt, Lätist ja mujalt. Puhkajaid oli Elvas nii palju (aasta kohta 2000 - 2500 inimest), et 1934. aastal nimetati Elva ja Nuti (praegune Peedu) ametlikuks suvitusaleviks. 1937. a registreeriti suvitajaid kaheteistkümnest välisriigist, lisaks rohkelt inimesi ka omalt maalt. Elvalaste peamiseks tegevusalaks kujuneski puhkajate teenindamine. 1935. aastal rajati Elvasse lasketiir ning 1936 valmis rahvusvahelistele nõuetele vastav väliujula, kus korraldati rahvusvahelisi võistlusi ka siis, kui Eesti Vabariik oli juba okupeeritud. 1964 -1966 ehitati Elva lasketiir ümber suurejooneliseks laskespordikeskuseks, millest sai Nõukogude Liidu laskespordi esindusmeeskonna treeningbaas. (Elva ajalugu 2012)

Otepää on linn Põhja – Valgamaal ning see on Otepää valla halduskeskus. Otepää vald koosneb 21 - külast ja Otepää linnast. Kokku elab Otepää vallas 4149 elanikku, millest 2140 inimest elab Otepää linnas (Rahvastik Otepää 2012). Rahvasuus liikuvate mälestuste järgi kattis XIX sajandi algul praeguse Otepää linna all olevat kõrgustikku pähklimees (saksa keeles “*Nusstage*”). Kui 1862. aastal sai tegevusloa alevik, sai see nimeks Nuustaku, mis vahetati ajaloolise Otepää nime vastu välja alles 60 aastat hiljem (1922). Linna nimetust kannab Otepää alates 1. aprillist 1936. (Mägi 2012)

Otepää on olnud seotud mitmete tähelepanuväärsete sünduste ja ettevõtmistega, mille tähtsus on laienenud kogu Eestimaale. Otepää rüüstamise ning kindluse põletamisega 1208. aastal algas muistsete eestlaste vabadusvõitlus välisvallutajate (Saksa, Taani, Rootsi) vastu. Otepää linnus alistati lõplikult 1224. aastal, mille järel rajati Otepäele piiskopiloss, mis oli esimeseks kivikindluseks kogu Eestis. 1884. aastal pühitseti Otepää

pastoraadihoones Eesti Üliõpilaste Seltsi sini-must-valge lipp. 1959. aastal alustas tegevust Otepää Internaatkool, mis 1972-1975 aastatel kujundati üle-eestiliseks suusakooliks. (Mägi 2012) 1991. aastal peeti Otepääl rahvusvaheline võistlus “Otepää Suverull 91”. (Otepää ajaloo 2011. aastal 2012).

Otepää on väga tuntud talispordi- ja suusalinn. 1929. aastal viidi Otepääl esmakordselt läbi Eesti murdmaasuusatamise esivõistlused. Esimesed üleliidulised suusavõistlused toimusid Otepääl 1958. aastal. (Mägi 2012) 1996. aastal toimusid Otepääl Põhjamaade noorte meistrivõistlused murdmaasuusatamises, kahevõistluses ja suusahüpetes (Otepää ajaloo 2011. aastal 2012). Otepääl korraldatakse alates 1999. aastast murdmaasuusatamise maailmakarikavõistluste etappi. 2011. aastal peeti Tehvandi spordikeskuses juunioride ja kuni 23-aastaste põhja suusaalade maailmameistrivõistlused. See oli läbi aegade suurim Eestis peetud tippspordisündmus, kus osales 700 sportlast 38 riigist. (Otepää 2012) 1996. aastal sai Otepää Eesti talvepealinna tiitli, mida ta kannab igal talvel 21. detsembrist 20. märtsini (Talvepealinn 2012). Tehvandi staadioni hoones asub Eesti Spordimuuseumi filiaal Otepää talispordimuuseum, mille eelkäija oli Otepää Suusamuuseum (Otepää 2012). Professionaalsed sportlased tunnustavad aastaringse treeningukeskusena Tehvandi Spordikeskust ning juba üle poole sajandi on Eesti harrastussportlaste lemmikpaigaks olnud Kääriku. Otepää ja selle lähiümbrus on Eesti olümpiavõitjate Andrus Veerpalu ja Kristina Šmiguni treeningu- ja elukohtadeks. (Otepää linn 2012)

Eelnevast alapeatükist (vt. alapeatükk 1.2.) selgus, et suurel planeeritud üritusel on oluline roll selle toimumispaiga kohaturunduses. Sellist liiki üritus nagu Tartu Maraton peaks tõstma koha tuntust ja mainet, kutsuma tema toimumiskohta külastajaid ja arendama kohalikku ettevõtlust. Tuginedes esimeses alapeatükis (vt. alapeatükk 1.1.) Kotleri väljatoodud kohaturunduse protsessis osalejatele valis autor välja ka Elvas ja Otepääl potentsiaalsed kohaturunduse protsessis osalejad, kellega autor viis läbi poolstruktureeritud intervjuud ning kasutades elektroonilist keskkonda [www.connect.ee](http://www.connect.ee) viis läbi küsitlused.

Küsitluste eesmärgiks oli selgitada välja Elvas ja Otepääl kohaturundusega tegelemine ning selle eesmärgid; kas ja kuidas kasutavad Elva ja Otepää Tartu Maratoni oma kohaturunduses; millist mõju avaldab Tartu Maraton kohalikele ettevõtetele, millised on

Tartu Maratoni korraldajate eesmärgid ning mida arvavad Tartu Maratonist turismisasutused. Autor jagas intervjuude küsimused seitsmeks teemaks, millest esimesed kolm on üldisemad ja järgnevad puudutavad konkreetsemalt Tartu Maratoni (vt. küsimusi lisades 2, 3 ja 4):

1. uuritav teema: kas ja kuidas toimub tegelemine kohaturundusega ning mis on peamised kohaturunduse eesmärgid;
2. uuritav teema: millised on kohtade peamised ligimeelitamise faktorid;
3. uuritav teema: millised kohas toimuvad üritused on olulised kohaturunduses;
4. uuritav teema: Tartu Maratoni olulisus koha jaoks;
5. uuritav teema: kas ja kuidas toimub Tartu Maratoni kasutamine kohaturunduses;
6. uuritav teema: milline on olnud Tartu Maratoni mõju koha arengule;
7. uuritav teema: koostöö toimimine kohalike omavalitsuste, ettevõtjate, turismiasutuste ja ürituse korraldajate vahel.

Autor viis läbi ligikaudu viieteistkümnest avatud küsimusest koosnevad ja kokku umbes 40 minutit kestvad intervjuud autori arvates peamiste Elva ja Otepää kohaturunduse protsessis osalejate esindajatega. Intervjuu esimese poole küsimused tulenesid töö teoreetilisest osast ning puudutasid üldiselt kohaturundust ja ürituste kasutamist kohaturunduses, intervjuu teise poole küsimused olid otseselt seotud üritusega Tartu Maraton. Intervjuusid viis autor läbi 2012. aasta märtsis ja aprillis, kokku kahe nädala jooksul. Intervjuueeritavad on toodud tabelis 7. Autor lindistas intervjuud ning hiljem transkripteeris.

Autor moodustas elektroonilises keskkonnas [www.connect.ee](http://www.connect.ee) üheksast küsimusest koosneva küsimustiku, milles olid nii valikvastustega küsimused kui ka avatud küsimused ning saatis selle kaaskirjaga kokku 14.-le Elva ja Otepää piirkonna ettevõttele, millest neli asusid Elva ja kümme Otepää piirkonnas. Tegemist oli turismiettevõtetega, kuhu kuulusid nii majutust, toitlustust kui ka aktiivse puhkuse võimalusi pakkuvad ettevõtted. Valim võib tunduda suhteliselt väike, kuid kuna tegu on väikeste asulatega, siis autori valitud ettevõtted on selles piirkonnas peamised turismiettevõtted ning seega on autori arvates valimi maht piisav. Kuna esialgu vastas küsimustele neli neljateistkümnest (28,6%) küsitluse saajast, siis saatis autor ka meeldetuletuskirjad. Küsimustikule vastasid kokku kaheksa ettevõtte esindajad, neist

kaks Elva ja kuus Otepää piirkonnast. Seega oli kokku vastanute määr 57%. Küsitluse saanud ettevõtteid on toodud lisas 1, kus on ka „rasvaseks“ märgitud küsitlusele vastajad. Ettevõtetele saadetud küsimused on toodud välja lisas 5. Analüüsi käigus ei vaata autor igat ettevõtet nimeliselt eraldi, vaid teeb kokkuvõtavad järeldused.

**Tabel 7.** Intervjuule vastanute loetelu

Institutsioon	Tegevusala	Intervjueeritav
Klubi Tartu Maraton	rahvaspordiürituste korraldamine, vastavate spordialade organisatsioonide tegevuses ja juhtimises aktiivne osalemine	Indrek Kelk
Elva linnavalitsus	omavalitsus	Merike Järv
Otepää vallavalitsus	omavalitsus	Andres Visnapuu
SA Otepää Turism	turismiinfokeskus	Lea Ilp
SA Tartumaa Turism	Tartu külastuskeskus	Sille Siniavski

Allikas: autori koostatud.

Järgmises alapeatükis toob autor välja küsitluste tulemused. Vastuseid analüüsib autor kvalitatiivselt, kasutades ristjuhtumi (*cross – case*) analüüsi meetodit, mille puhul analüüsitakse konkreetse teemaga seotud löike eri vastajate vastustest.

## **2.2. Ürituse Tartu Maraton kasutamine Elva ja Otepää piirkonna kohaturunduses uuringu analüüs**

Selles alapeatükis analüüsib autor küsitluste vastuseid. Esmalt analüüsib autor intervjuude vastuseid, seejärel toob autor välja ettevõtete seas läbiviidud elektroonilise küsitluse tulemused. Uuritavad teemad on toodud välja lk-l 31.

Esimese uuritava teema eesmärgiks oli saada vastused küsimustele, kui olulisel kohal on kohas tegelemine kohaturundusega ning mis on kohaturunduse eesmärgid. Tulemused intervjuudest on välja toodud tabelis 8.

Intervjuudest selgus ning ka tabelist 8 on näha, et Elva linna seisukohast on tegelemine kohaturundusega vajalik, kuid otseselt sellega tegeletud pole. Hetkel puudub linnal ka turundusstrateegia, kuid kohaturundust puudutavad aspektid loodetakse kirja panna sel aastal koostatavasse uude linna arengukavasse. Samas vastaja arvates on kohaturundusega mittetegelemise põhjuseks napid finantsressursid ning samuti puudub ka selles vallas pädev ametnik. Otepää linna seisukohast on tegelemine kohaturundusega väga oluline – väiksel linnal on oma kommunikatsioonijuht, samuti

turismiinfokeskus. Otepää eelarvest märgatav osa läheb otseselt kohaturunduseks ning Otepääl toimuvate ürituste toetamiseks. Otepää Turismi esindaja tõi välja, et linnal konkreetselt puudub ametikoht turundusega tegelejale, kuid seda ülesannet täidab SA Otepää Turism, mille ülesandeks on Otepää turismi arendamine ning turundus. Samas väitis ta, et Otepääl samamoodi nagu Elvagi puudub turunduse arengukava, kuid tema sõnul valmib see loodetavasti sel aastal, sest see aitaks oluliselt kaasa Otepää turundusele pikemas perspektiivis. Tartumaa Turismi esindaja sõnul ei tegeleta kindlate kohtade turundusega, vaid pigem toimub terve piirkonna ehk siis nii Tartu linna kui ka maakonna turundusega. Tartumaa Turismi esindaja sõnul eristuvad küll ka maakonnas erinevad piirkonnad, näiteks Tartu linn on teistest kohtadest tunduvalt suurem ja seega domineerivam, samuti eristub Peipsimaa Sibulatee, Elva piirkonnas Vellavere – Vitipalu – Vapramäe matkarajad ning Võrtsjärve piirkond, kuid üldiselt turundatakse neid kui ühtset piirkonda. Neil on olemas turunduse arengukava ning aastane tegevuskava.

**Tabel 8.** Tegelemine kohaturundusega ja selle eesmärgid

Asutus	Kohaturunduse olulisus ja tegelemine sellega	Kohaturunduse eesmärgid
Elva Linnavalitsus	Vajalik, ei tegeleta	Kutsuda sise- ja välisriiklikke külastajaid
Otepää Vallavalitsus	Väga oluline, tegeletakse aktiivselt	Kohaliku ettevõtluse toetus
SA Otepää Turism	Väga oluline, tegeletakse aktiivselt	Kutsuda elanikke ja sise- ja väliskülastajaid
SA Tartumaa Turism	Oluline, tegeletakse	Piirkonna laiem tutvustamine sise- ja väliskülastajatele

Allikas: autori koostatud (Järv 2012, Visnapuu 2012, Ilp 2012, Siniavski 2012) intervjuude põhjal.

Kohaturunduse peamised eesmärgid on Elva linna jaoks kutsuda külastajaid nii Eesti siseselt kui ka väljastpoolt Eestit lähinaabrite hulgast (näiteks idanaabreid), et seda saavutada, tuleks korraldada mitmepäevaseid üritusi ning ka maineüritusi, et inimesed viibiksid Elvas kauem - see oleks kasumlikum. Otepää linna jaoks on peamiseks kohaturunduse eesmärgiks oma ettevõtluse (turismiettevõtluse) toetus. Otepää Turismi esindaja sõnul on eesmärgiks meelitada turiste ja elanikke Otepäale, näidata Otepääd kui sellist keskkonda, kus on palju aktiivse ajaveetmise võimalusi nii suvel kui ka talvel, samuti head majutustingimused vastavalt igale soovile. Elanikele näidata, et Otepää on

ilus, populaarne, elamiseks turvaline ja huvitav. Otsest sihtgruppi küll pole, kuid oodatakse külastajaid nii Eesti siseselt kui ka lähinaabrite (lätlased, soomlased, venelased) hulgast, kes soovivad aktiivse puhkuse võimalust. Tartumaa Turismi jaoks on kohaturunduse eesmärk piirkonna laiem tutvustamine nii välis- kui ka sisekülastajatele, koostöös ettevõtjatega turismiettevõtete kvaliteedi tõstmise tuginedes külastajate tagasisidele. Olenevalt külastajate soovist, kas viibida kohas lühikest või pikka aega, tuleneb ka eesmärk ning turundustegevus. (vt. tabel 8)

Teine uuritav teema hõlmas küsimust kohtade ligimeelitamise faktorite kohta. Täpsemalt, millised on need koha omadused, miks peaks Elvasse ja Otepäale minema ettevõtjad, külastajad, elanikud. Tabelis 9 toob autor välja intervjuudest selgunud peamised kohtade ligimeelitamise faktorid.

Tabelist 9 on näha, et Elva linna peaksid ettevõtjad minema, kuna seal on palju vaba maad, vähe ettevõtjaid, suurem keskus Tartu on lähedal, on töajõudu, keda värvata. Samas linnal puudub oma ettevõtluspoliitika, pigem on see riigi teha ning omalt poolt hoolitseb linn infrastruktuuri eest. Otepäale peaksid ettevõtjad minema, sest olgugi, et on küllaltki palju turismiettevõtteid sellise väikse koha jaoks, võiks neid olla veelgi (ruumi on), näiteks mõni suurem spaa ning ka suurem tootmisettevõtte ei teeks piirkonnale halba. Samuti Otepääl on hea infrastruktuur, on kool, lasteaed, ilus loodus, Tartu pole kaugel – see kõik on hea elamiseks ning ettevõtlusega tegelemiseks. Seda väidab ka Otepääl Turismi esindaja, sest Otepääl on kaks turismihooaega, suvi ja talv ning seega on turismiettevõtetel võimalik, näiteks erinevalt Pärnust, pakkuda oma teenuseid aktiivselt mitmel perioodil. Tartumaa Turismi esindaja väitel tegelevad nemad peamiselt turismiga ning seega peaks näiteks Elvas olema juba head ettevõtjad ning sinna neid meelitada ei saa, pigem saab külastajaid ettevõtetesse meelitada.

Külastajad peaksid Elvasse minema, kuna seal on kaunis puutumata loodus, tervislik männimets, parkmetsad, järved. Otepäale peaksid külastajad minema, sest seal on mitmekesised tegevusvõimalused: sportlikud, lõõgastavad, looduslikud. Samuti on sinna võimalik minna ja pikemalt peatuda tänu headele majutusvõimalustele. Otepääl Turismi hinnangul on Otepääl looduslikult heas kohas ning tegevusvõimalusi on nii suvel kui ka talvel. Tartumaa Turismi sõnul peaks Elvasse minema, kuna see on rahulik endine kuurortlinn, kus on palju matkaradu nii seiklejatele kui ka loodusnautlejatele,

samuti on Elva lähedal Waide Motellis head tingimused puhkamiseks karavanireisijatel. (vt. tabel 9)

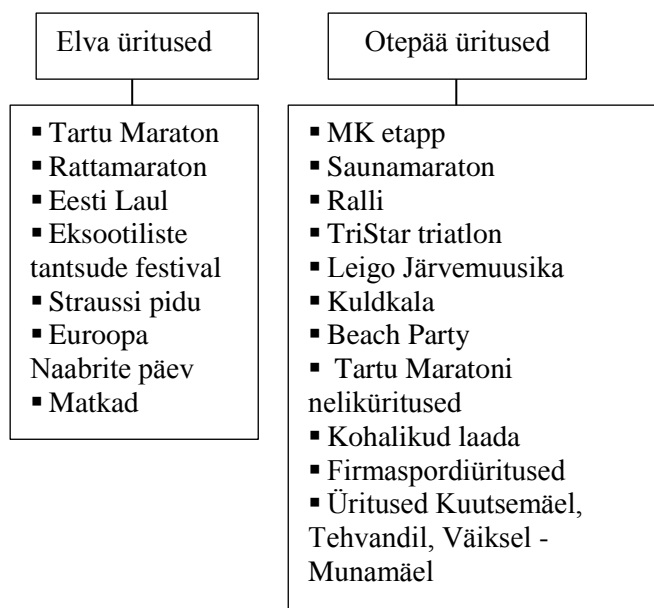
**Tabel 9.** Elva ja Otepää ligimeelitamise faktorid

Ligimeelitamise faktorid Vastaja	Ettevõtetele	Külastajatele	Elanikele
Elva Linnavalitsus (Elva)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Palju vaba maad</li> <li>▪ Vähe ettevõtjaid</li> <li>▪ Tartu lähedal</li> <li>▪ Olemas töäjõud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kaunis puutumata loodus</li> <li>▪ Tervislik männimets</li> <li>▪ Järved</li> <li>▪ Parkmetsad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turvaline</li> <li>▪ Vaikne</li> <li>▪ Kõik käe – jala juures</li> </ul>
Otepää Vallavalitsus (Otepää)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ On ruumi</li> <li>▪ Hea infrastruktuur</li> <li>▪ Tartu lähedal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mitmekesised tegevusvõimalused</li> <li>▪ Head majutusvõimalused</li> </ul>	Sarnane Elvaga
SA Otepää Turism (Otepää)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kaks hooaega: suvi ja talv</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Looduslikult kaunis kohas</li> <li>▪ Tegevusvõimalused suvel ja talvel</li> </ul>	Sarnane Elvaga
SA Tartumaa Turism (Elva)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ettevõtteid meelitada ei saa, peavad olema olemas, et külastajad läheksid</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rahulik endine kuurortlinn</li> <li>▪ Matkarajad</li> <li>▪ Lähedal hea peatuspaik karavanireisijatele</li> </ul>	Sarnane Elvaga

Allikas: autori koostatud (Järv 2012, Visnapuu 2012, Ilp 2012, Siniavski 2012) intervjuude põhjal.

Elanike jaoks on Elva hea koht, kuna see on turvaline, vaikne, kõik on käe – jala juures, samuti on kuvand kui heast elupaigast eakatele ja väikeste lastega peredele. Sama väidetakse ka Otepää kohta. (vt. tabel 9)

Kolmanda uuritava teema eesmärgiks oli välja selgitada, millised kohas toimuvad üritused aitavad kaasa Elva ja Otepää kohaturunduses. Intervjuudest selgunud tulemused on toodud joonisel 4. Jooniselt 4 on näha, et Otepääl toimub rohkem üritusi, mis on kohaturunduse seiskohalt olulised.



**Joonis 4.** Elva ja Otepää kohaturunduses olulised üritused (autori koostatud Järv 2012, Visnapuu 2012, Ilp 2012, Siniavski 2012 intervjuude põhjal).

Järgnevad uuritavad teemad puudutavad täpsemalt Tartu Maratoni. Siin toob autor lisaks kohtade ja turismiasutuste esindajate vastustele välja ka Tartu Maratoni korraldajate nägemuse. Kõigepealt toob autor välja korraldaja mõtteid sellest, miks on ürituse nimi Tartu Maraton ning miks Tartu Maratoni korraldatakse.

Klubi Tartu Maratoni esindaja sõnul on Tartu Maratoni nimi seotud Tartuga, kuna esimene maraton algas Tartus Emajõe pealt ning finiš oli Käärikul ja niimoodi kestis see kuni 1970ndate lõpuni. Seejärel liikus maraton rohkem Elva ja Otepää kanti ning on olnud erinevaid formatsioone stardi- ja finišipaiga suhtes. Peamine põhjus, miks maraton Tartust ära liikus on see, et lõuna pool on paremad lumeolud. Maratoni nimes on säilinud Tartu nimi, kuna viimane on ürituse sünnilinn ning üheks suureks põhjuseks on ka see, et valdav osa avaliku sektori toetusest tuleb Tartu linnalt. Tartu Maratoni ning ka teiste maratoni sarja kuuluvate ürituste põhieesmärk on pakkuda inimestele motivatsiooni spordiga tegelemiseks ja enda liigutamiseks, kuna siis on inimestel, mille nimel treenida ja vaeva näha. Praktiline pool seisneb selles, et MTÜ Klubi Tartu Maratoni palgal olevad inimesed saavad töötasu selle eest, et nad näevad korraldamisel vaeva, saadakse bürood ülal pidada ning korraldamiseks vajamineva võistlusliku inventari soetamiseks raha. (Kelk 2012)

Järgnevalt jõuab autor neljanda uuritava teemani ehk toob välja, kui oluline on Tartu Maraton Elva ja Otepää jaoks. Elva linna jaoks on see oluline, kuna Elva nimi käib meediast läbi, samas finiš on Rõngu vallale kuuluval alal Tartumaa Tervisespordikeskuses ning seega Elva otseselt ise midagi ei tee, et reklaamida Elvat kui Tartu Maratoni finišipaika. (Järv 2012) Otepää linna jaoks on Tartu Maraton oluline peamiselt selle pärast, et toob tuntuks, tänu küllastajatele on kohalikel ettevõtetele tööd. Samas kui maraton ka lõppeks Otepääl, siis oleks kindlasti Otepää jaoks olulisem. Praegu on lisakulutused linnale teede ja parklate lumest puhastamisega. (Visnapuu 2012) Kuna tegu on ühepäevase üritusega, siis on ka Otepää Turismi arvates maraton pigem nagu dessantüritus, sest inimesed ööbivad enamjaolt ainult ühe päeva, seega pole ettevõtetele nii kasulik kui mõned samas piirkonnas toimuvad mitmepäevased üritused. Maratoni eelsel päeval on linnas rohkem sagimist, kuid pühapäeval kui on start, liiguvad küllastajad koos stardis olevate sõitjatega järjest Otepääst eemale. (Ilp 2012) Tartumaa Turismi sõnul on üritus oluline nii Elva kui ka terve Tartu maakonna jaoks, kuna küllastajad, eriti välismaalt, kes jäävad ürituse ja pakutavate teenustega rahule, tulevad järgnevatel kordadel tagasi ka niisama. Tartumaa Turismi jaoks pole niivõrd oluline kindla koha tunnus kui see, et küllastajad liiguvad läbi erinevatest kohtadest ning tarbivad erinevaid teenuseid. (Siniavski 2012) Tartu Maratoni korraldaja arvates on ka see üritus oluline mõlema koha jaoks ning lisaks on tema arvates Tartu Maraton tõstnud oluliselt ka Tartu tuntuks. Seda põhjendab ta sellega, et paljud inimesed just välismaalt tõenäoliselt ei teaks Elvast ja Otepääst midagi, kui sellist üritust poleks. Suurimaks kannatajaks oleks Elva, keda tõenäoliselt rahvusvahelises suusamaailmas teataksegi tänu maratonile ning ka Eesti siseselt palju inimesed satuvad Elvasse ainult maratoni ajal. (Kelk 2012)

Viienda uuritava teema eesmärk oli välja selgitada, kas ja kuidas Elvas ja Otepääl kasutatakse Tartu Maratoni kohaturunduses. Elva linn ei kasutata Tartu Maratoni oma kohaturunduses, kuna pole välja töötatud näiteks mingit programmi ega paketti, et inimesed tuleksid Elvasse mõne päeva enne maratoni ja lahkuks mõne päeva hiljem. Selleks oleks vaja teha koostööd kohalike ettevõtjatega. Seega praegusel ajal enamjaolt maratoni lõpetanud sõitjad koos oma kaasaelajatega lahkuvad kohe Elvast. (Järv 2012) Otepää linn aktiivselt maratoni oma kohaturunduses ei kasutata, pigem lihtsalt jookseb reklaamklippidest läbi Otepää nimi seoses stardiga. (Visnapuu 2012) Otepää Turism aga

kasutab Tartu Maratoni kohaturunduses aktiivselt, mida näitab see, et nad saavad pressiteateid laiali, koduleheküljel on info, sisestavad info kindlasti turismiportaali [www.puhkaeestis.ee](http://www.puhkaeestis.ee), [www.visitestonia.com](http://www.visitestonia.com), tutvustavad messidel, turismiinfokeskuses väljas bukletid, reklaam, vastavad Tartu Maratoni puudutavatele küsimustele, e-mailidele. Teevad koostööd Klubi Tartu Maratoniga. (Ilp 2012) Tartumaa Turismi esindaja sõnul on Tartu Maraton tähtsündmus, mida nad turunduses reklaamivad. (Siniavski 2012)

Kuues uuritav teema pidi välja selgitama Tartu Maratoni mõju koha tuntusele ja koha arengule, mille all pidas autor silmas just kohaliku ettevõtluse arengut, infrastruktuuri jms. Elva linna arengut Tartu Maraton pole otseselt mõjutanud ja väga ei mõjuta ka, peamine mõju on see, et nädalalõpul käib Elvas rohkem rahvast ja siis on kohalikel ettevõtetel käive suurem ning ka ehk Elva tuntust tervisespordilinnana. Otepää linna arengut ei ole see üldse mõjutanud. Inimesed peatuvad linnas selle ürituste ajal väga lühikest aega. Peamini mõju on Tehvandi tuntusele ja Otepää tuntusele suusamekana, mis leiab kajastamist välismeedias. Otepää Turismi esindaja ei oska öelda, kuidas maraton mõjutab arengut. Tänu sellele, et suusarajad on terve talve, siis inimesed käivad treenimas, aga otseselt arengut ei mõjuta. Samas tuntust mõjutab kindlasti, kuna turismikeskus käib messidel, reklaamib kodulehtedel, samuti teevad korraldajad ise palju reklaami, külastades messe ja kajastades seda trükistel. Tartumaa Turismi sõnul sportlased, kes käivad maratonil sõitmas ei seosta seda üritust otseselt mingi kohaga, vaid neile on tähtis üritus ise. Tema sõnul on Tartumaa tuntus selle ürituse kontekstis pigem tõusnud tänu Tartule kui Elvale. Tartu Maratoni korraldaja sõnul on peamine Tartu Maratoni mõju nendele kohtadele järgnev:

*„Ma arvan, et üks olulisemaid mõjureid mis oleme kohalikule keskkonnale suutnud pakkuda ongi just selle suusaraja talveperioodid ja sellega kaasnev lisaväärtus piirkonnale, olgu siis mäesuusakeskused, mille jalamilt tartu maratoni rada läbi läheb, see annab kohe tegelikult mäesuusaettevõtjatele tasuta lisaatraktsiooni juurde. Ma arvan, et kinnisvara hinnad Otepää Elva piirkonnas, maratoni läheduses on enam hinnatud kui ilma selleta. Ja kaudselt tänu rajale tulevad inimesed nädalalõppu veetma valmistudes maratoniks või niisama suusatama, anname me väikese lisatõuke kohalikule turismiettevõtlusele, ehk see väike on isegi natukene tagasihoidlikult öeldud.*

*Ma arvan siiski et maratoni toimumine üldse eesti spordiäriks on väga olulise tähtsusega.*“ (Kelk 2012)

Tabelis 10 võtab autor kokku uuritavate teemade 4 – 6 tulemused. Kokkuvõtvalt selgub, et Tartu Maraton on Elva ja Otepää jaoks oluline, kuid aktiivselt linnad seda üritust oma kohaturunduses ei kasuta, pigem kasutavad seda turunduses turismiettevõtteid. Samuti ei ole Tartu Maraton mõjutanud otseselt linnade arengut, kuid tuntust mõjutab ta kindlasti. Maratoni korraldaja sõnul on aga Tartu Maraton mõjutanud ka kohtade arengut just tänu klubi hooldatavatele suusaradadele, mis on avatud terve talveperioodi ning tänu millele käivad inimesed Elvas ja Otepääl ka muul ajal suusatamas ning seega tarbivad ka kohalikke teenuseid ja kaupu. Samuti on kinnisvara hinnad selles piirkonnas kõrgemad.

**Tabel 10.** Üritus Tartu Maraton Elvas ja Otepääl

Tartu Maraton Vastaja	Olulisus koha jaoks	Kasutamine kohaturunduses	Mõju koha arengule ja tuntusele
Elva linnavalitsus	Oluline	Ei kasuta	Arengut ei mõjuta Tuntust mõjutab
Otepää vallavalitsus	Oluline	Aktiivselt ei kasuta	Arengut ei mõjuta Tuntust mõjutab
SA Otepää Turism	Oluline	Kasutab aktiivselt	Arengut ei mõjuta Tuntust mõjutab
SA Tartumaa Turism	Oluline	Kasutab aktiivselt	Arengust ei tea Tuntust mõjutab
MTÜ Klubi Tartu Maraton	Oluline	-	Arengut mõjutab Tuntust mõjutab

Allikas: autori koostatud (Järv 2012, Visnapuu 2012, Ilp 2012, Siniavski 2012) intervjuude põhjal.

Seitsmenda uuritava teema eesmärk oli välja selgitada, kas ja kuidas toimub koostöö kohalike ettevõtjate, omavalitsuste, turismiasutuste ja maratoni korraldajate vahel tänu Tartu Maratonile. Elva linna esindaja sõnul ei tehta korraldajatega koostööd. On küll tulnud jutuks teema, et Elva ettevõtjad võiksid radu sisse ajada, kuid neil puudub selleks vajalik tehnika, samuti jääb ka toitlustamine tehniliste asjade taha. Peamine ettevõtja, kes otseselt maratoni seotud on Tartumaa Tervisespordikeskus, kus asub finiš ning seal pakutakse toitlustus- ja pesemisvõimalusi sõitjatele. Rohkem Elva ettevõtjaid otseselt koostööd ei tee. Samas tundub ka Elvale, et maratoni korraldajatel on endal kõik käpas ja nad saavad kõigega ise hakkama. Tulevikku vaadates ei oska öelda, kas millalgi võiks linn panustada rohkem maratoni korraldamisesse – „*oleneb millega Tartu*

*Maraton välja tuleb, kõik on läbirääkimiste küsimus.*“ (Järv 2012) Viimasest järeldab autor, et pigem oodatakse korraldajate algatust koostöö suhtes ning linn vastavalt siis otsustab, kas talle tehtud pakkumine on sobilik. Samuti ka Otepää sõnul ei teha otseselt koostööd maratoni korraldamiseks. Otepää vallavanem on küll valla esindajana Klubi Tartu Maraton nõukogu liige, kuid see tähendab ainult teatud koosolekutel viibimist. Otepää linna panus on anda välja seadusandlikud load ürituse korraldamiseks ning lükata tavapärasest põhjalikumalt ja enam lahti teed ja parklad. (Visnapuu 2012) Otepää Turismi koostöö korraldajatega on aktiivsem. Korraldajatega vahetatakse pildi- ja infomaterjali, kajastatakse üritust kodulehtedel, messidel. Samuti tehakse maratoni ajal koostööd ka kohalike ettevõtetega. See seisneb selles, et turismiinfokeskus küsib ettevõtetelt infot vabade majutuskohtade kohta, samas saadavad ka ettevõtted ise sellist infot neile. Selle info saab turismiinfokeskus edastada päringu saatnud inimestele, gruppidele. Samuti teavitavad ettevõtted turismikeskust erimenüüdest ja pakettidest ning näiteks klubis toimuvatest üritustest. Samuti selgus, et paljud majutuskohad on broneeritud ka maratoni korraldajate poolt suurematele gruppidele ja firmadele ning korraldajad teevad koostööd ka toitlustajatega. (Ilp 2012) Ka Tartumaa Turism teeb aktiivselt koostööd kohalike ettevõtetega. Reklaamivad ettevõtete pakette, teenuseid, käivad messidel, turundustrükised, haldavad lehte visittartu.com ja Tartu maakonna osa leheküljel visitestonia.com. Aktiivsemad ettevõtjad pakuvad oma teenuseid ise, et neid saaks reklaamida, kuid tihti tuleb ka otsida vastavalt kliendi soovile pakutavaid teenuseid ettevõtjate seast. (Siniavski 2012) Tartu Maratoni korraldaja on ka sellel meelel, et korraldajate ja omavalitsuste vahel koostöö praktiliselt puudub. Koostöö on pigem põgus ja peamiselt seadustest tulenev ehk kooskõlastatakse ürituse toimumine kohalikus omavalitsuses, taotletakse load linnaelu puudutavate ümberkorralduste läbiviimiseks, peetakse koosolekuid. Positiivne ja oluline panus omavalitsuste poolt on see, et maratoni korraldajatega räägitakse läbi, kui mõni maaomanik, kelle territooriumilt rada üle läheb, tahab teha mingisuguseid muudatusi sellel alal või see ala vahetab omanikku, et see ei kahjustaks ürituse rada ja toimumist. (Kelk 2012) Samuti on autori arvates oluline välja tuua intervjuus selgunud korralda poolne mõte:

*„Kindlasti ootaksime ja sooviksime omavalitsuste poolt tõhusamat tuge näiteks radade ettevalmistamise poole pealt ja selliste kulude katmist. Muu maailma näitel praktiliselt ükski suur maailma suusamaraton ainuisikuliselt ise oma raja ettevalmistamise ja*

*aastaringse kasutamise eest kulusid ei kannu. Enamus saavad tuge selleks omavalitsuste poolt või siis tehakse seda puhtalt ainult omavalitsuse rahade eest, selle eesmärgiga just, et ürituse välisel ajal oleks ka rajad kasutatavad, et tooksid piirkonda siis rohkem inimesi ka muul ajal kui see suur üritus toimub. Sellest filosoofiast lähtuvalt oleme ka ise püüdnud hankida kaasrahastust, et maratoni rada oleks kogu lumeperioodi suusatatav mitte ainult kahel nädalavahetusel, kui me seda üritust seal peame, sest see on oluline spordiobjekt kogu Eestile ja selles suhtes on natuke ebaõiglane ehk kui meie peame selle rajatise kogu hoolduskulud ise kandma samas kui spordihalle, staadioneid jms doteeritakse, samas kui kohalikud inimesed ja turistid saavad tasuta seda suusarada koguaeg kasutada. Selles vallas ootaksime omavalitsustelt jõulisemat tuge.“*  
(Kelk 2012)

Intervjuust Tartu Maratoni korraldajaga selgus, et tegelikult ollakse väga huvitatud sellest, et kohalikud omavalitsused panustaksid Tartu Maratoni korraldamisesse rohkem – kas siis aidates radu lahti lükata, tehes reklaami või soovitades kohalikke ettevõtjaid, kellega võiksid korraldajad koostööd teha ürituse edukaks toimimiseks. Tegemist on tegelikult väga olulise üritusega Elva ja Otepää tuntuse tõstmisel ja külalastavuse suurendamisel ning kohalikud omavalitsused võiksid olla rohkem huvitatud sellise ürituse kasutamisest kohaturunduses.

Koostöö kohalike ettevõtetega on korraldaja sõnul suurem kui omavalitsustega. Kõige suuremad koostööpartnerid on majutusettevõtted, kuhu tänu üritusele tuleb tuhandeid nii Eesti inimesi kui ka välismaalasi ööbima. Vähemal määral ilmastikuoludest tingituna tehakse koostööd ka teiste piirkondade ettevõtjatega, kas siis lumevedamiseks või – koristuseks, et parklaid korrastada ja teid lahti lükata. Pöörduetakse üldiselt küll suuremate ettevõtjate poole, kuid kindlasti oodatakse ka, et piirkonna väiksemad ettevõtjad tuleksid enda teenuseid pakkuma. Selles suhtes oodatakse ka omavalitsuste initsiatiivi, et reklaamitaks ja informeeritaks kohalikke ettevõtjaid. Üllatavalt passiivseks peab Tartu Maratoni korraldaja turismiettevõtete tegevust maratoni ajal. Oodatud oleks ikka erimenüüd, pakkumised, paketid ja selle läbi enese ettevõtte reklaam, kuna on suhteliselt lihtne kasutada ära suurt ühise huviga rahvamassi ning neile sobivat eripakkumist välja mõelda. Ettevõtete passiivsuse põhjuseks loeb

korraldaja maratoni toimumise lühiajalisust, mille tõttu ettevõtjad ehk ei pea oluliseks ja tasuvaks eriliste pingutuste tegemist. (Kelk 2012)

Autorile pakkus lisaks eelnevatele teemadel ka huvi see, kas intervjuueeritavate arvates saab Otepää rohkem kasu Tartu Maratonist kui Elva ja kui siis, millest on see tingitud. Samuti uuris autor, kas võib väita, et Otepääd seostatakse Tartu Maratoniga rohkem kui Elvat ja miks see nii võib olla. Kokkuvõttes mõistmaks, kui oluline ikkagi Tartu Maraton on kohtade jaoks, tundis autor huvi, mis muutuks Elvas ja Otepääl kui Tartu Maratoni start või finiš viidaks sealt ära näiteks Tartusse. Nende küsimuste vastused toob autor ära järgnevalt.

Elva linna seisukohast saab Otepää rohkem kasu tänu suuremale meediakajastusele ning ka kohalikule ettevõtlusele on üritus kasulikum kui Elvas. Vastaja pidas loomulikuks, et Otepääd seostatakse üritusega rohkem, kuna viimane on talvepealinn, suusalinn, seal toimub ka teisi rahvusvahelisi suusaüritusi ning ehk ka sellepärast, et Elva ise väga ei näe selle ürituse kasutamise või korraldamisega vaeva. Kui aga maratoni finiš viidaks mujale, oleks vastaja arvates Elva kaardilt lõigatud, seega uut arengukava koostades mõeldaksegi, mida saaks muuta ja parandada, et Elva üritusest ilma ei jääks ja sellest rohkem kasu saaks. (Järv 2012) Otepää seisukohast saab Otepää rohkem kasu, sest ürituse start on seal, seega ka väga paljud ööbivad Otepää kandis. Samuti Otepääd seostatakse rohkem, kuna Otepää on suusameka ning maratoni stardi traditsioon on pikaajaline ning on olulisem kui finiš. Vastaja arvates poleks võimalik maratoni starti mujale viia, kuna Eestis ei ole teist nii head stardipaika sellisele suurele üritusele, seega ei ohusta see Otepääd, vaid hoopis loodetavasti tuuakse ka finiš kunagi Otepääle. (Visnapuu 2012) Otepää Turismi arvates saab Otepää maratonist rohkem kasu, kuna turismiettevõtteid on tunduvalt rohkem kui Elvas, seega ka ööbijad, kes tulevad eelmisel päeval tarbivad Otepääl rohkem. Samuti seostatakse Tartu Maratoni rohkem Otepääga, kuna viimane on tuntum kui Elva, samuti on ühisstart suurejooneline ning palju atraktiivsem kui finiš, kus sõitjad lõpetavad erinevatel aegadel. Sõitjat oodates pole midagi teha ning pärast lõpetamist minnakse ära koju. Kui start viidaks Otepäält ära, mõjutaks see kindlasti kohalikku ettevõtlust, kui viidaks ära terve neliküritus, siis mõjutaks mainet ja tuntust. Kuna Otepää on suusalinn, siis suusarajad kindlasti jääks ning suusatamise populaarsusele selles piirkonnas see olulist mõju ei avaldaks, pigem

just ettevõttele oleks kahjulik. (Ilp 2012) Tartumaa Turismi esindaja arvates on Otepää rohkem seostatud üritusega, kuna on lihtsalt tuntud kui talvepealinn ning seal on paremad talvepuhkuse veetmise võimalused. Tartu Maratoni finiši äraviimine Elvast oleks pigem negatiivne nii Elva tuntusele kui ka ettevõtlusele; Otepäält tõenäoliselt starti ära ei viidaks. (Siniavski 2012)

Autor viis läbi Elva ja Otepää ettevõtete seas elektroonilise küsitluse. Küsitlus hõlmas teemasid nii müügitulu ja külastatavuse suurenemise, Tartu Maratoni olulisuse kui ka koostöö kohta kohalike omavalitsuste, ettevõtjate ja korraldajate vahel. (vt. küsimusi lisast 5) Järgnevalt toob autor välja tulemused ettevõtete seas tehtud küsitlusest.

Kaheksast vastanust kaks väitsid e- maili teel, et Tartu Maraton neid ei puuduta (vt. vastanud ettevõtteid lisast 1). Üks neist oli toitlustusettevõtte ning teine tegeles vähesel määral lumekoristusega. Autori arvates võib selline tulemus olla tingitud sellest, et Tartu Maratonil osalejad ja külastajad pole nende ettevõtete sihtgrupiks. Ülejäänud kuus ettevõtet, kes vastasid elektroonilisele küsimustikule, olid põhiliselt külastajate teenindajad ning koostööpartnerid. Ettevõtete peamiseks tegevusalaks maratoni ajal oli majutuse, toitlustuse pakkumine, stardikoha ettevalmistamine ning ettevõtte ruumide ja territooriumi kasutus maratoni finiši eesmärgil.

Müügitulu suurenes Tartu Maratoni ajal kolmel vastajal kuni 20%, ühel vastajal 21 – 40%, ühel vastajal üle 40% ning ühel vastajal müügitulu ei muutunud võrreldes tavalise veebruarikuu päevaga. Vastused ettevõtete külastatavuse kohta Tartu Maratoni ajal võrreldes tavapärase veebruarikuu päevaga olid järgmised: kahel ettevõttel suurenes külastatavus kuni 20%, ühel ettevõttel suurenes 21 – 40%, ühel ettevõttel suurenes külastatavus rohkem kui 60% ja kahe ettevõtte külastatavus ei muutunud. Autor eeldades, et müügimaht kasvab, küsis ka ettevõtetelt küsimuse lisatööjõu palkamise kohta Tartu Maratoni ajal. Kõik kuus ettevõtet vastasid, et lisatööjõudu polnud vaja palgata ning tegemist oli lihtsalt ühe tegusa nädalavahetusega.

Tartu Maratoni pidas väga oluliseks oma ettevõtte jaoks kuuest vastanust viis. Peamiseks põhjenduseks toodi seda, et saab lisatööd, majutuskohad broneeritakse juba varakult ära ning äraütlemissi on suhteliselt vähe, kasvab ettevõtete külastatavus ja müügitulu, samuti tutvustab Eestit ja Otepääd kui turismisihtkohta ning on oluline

reklaami koha pealt. Üks vastanutest pidas üritust mitte väga oluliseks ning arvas, et pigem toob kohalikele ettevõtetele kahju, sest majutuskohad on maratonil sõitjate ja külastajate tõttu hõivatud ühe öö ning need inimesed, kes sooviksid näiteks terveks nädalavahetuseks tulla, ei leia endale sobivat ööbimiskohta. Küsimusele, kas Tartu Maraton soodustab kohaliku ettevõtluse arengut vastasid kolm ettevõtete, et soodustab, üks, et pigem soodustab, üks, et pigem ei soodusta ning üks, et ei soodusta.

Autor küsis ka ettevõtetelt nende seisukohta koostöö osas kohalike omavalitsuste, ettevõtete ja korraldajate vahel ning tulemused on järgnevad: toodi välja kahel korral, et koostöö toimib hästi, ühel korral, et koostöö Tartu Maratoniga toimib hästi ning kohalike ettevõtetega koostöö pigem puudub, samuti puudub otsene kokkupuude ühel vastanutest ürituse korraldajatega. Ühe probleemina tõi üks vastanud ettevõtte välja järgmist:

*„Sellise mastaabiga ürituse edukaks toimimiseks ja ürituse jätkusuutlikkuse seisukohast võetuna peab kommunikatsioon erinevate institutsioonide vahel olema väga hea. Takistuseks on üritusega seotud institutsioonide rohkus ja koos ürituse suurenemisega kasvav asjaosaliste arv.“* (küsitlusele vastanud ettevõtte)

Sellest järeldab autor, et peetakse oluliseks kommunikatsiooni ja koostööd erinevate üritusest mõjutatud ja sellega seotud organisatsioonide vahel ning tuleks arendada ja tõhustada suhtlust, et muuta koostöö efektiivsemaks. Ilma ühise tegevuseta on raske sellist suurt üritust edukalt läbi viia.

Autori arvates on ettevõtete seas läbiviidud küsitluse tulemustest näha, et vastajate vähesusest hoolimata on Tartu Maratonil erinev mõju kohalikele ettevõtetele. Kuna vastajaid oli suhteliselt vähe, ei saa kindlalt aimu mõju suurusest ja suunast, kuid autor julgeb öelda, et Tartu Maratoni mõju ei sõltu niivõrd sellest, kus see ettevõtte asub, kui hoopis sellest, kuidas tehakse koostööd näiteks ürituse korraldajatega ja kas ollakse ise aktiivsed ning proovitakse võimalikult palju sellest üritusest kasu lõigata.

Peamised tulemused tehtud uuringust on järgnevad:

- Elva ja Otepää jaoks on tegelemine kohaturundusega oluline ja vajalik;
- Elva ei tegele kohaturundusega, Otepää tegeleb;

- mõlemal kohal puudub kohaturunduseks kindel arengukava;
- Elvas on vähem üritusi ning pigem on need kohalikele mõeldud, Otepääl on enam suuremaid üritusi kutsumaks külastajaid nii Eestist kui välismaalt;
- Elva on pigem suvelinn, Otepääl on rohkelt tegevusi talvel, kuid on ka suvel – mõlemal kohal on suur sõltuvus ilmast;
- mõlema koha jaoks on üritus Tartu Maraton oluline;
- aktiivselt ei kasuta kumbki koht Tartu Maratoni kohaturunduses, seda teevad piirkonna turismiasutused;
- Tartu Maraton pole kummagi koha arengut otseselt mõjutanud, kuid suurendab mõlema koha tuntust;
- Otepää saab Tartu Maratonist rohkem kasu kui Elva;
- Tartu Maratoni stardi äraviimist Otepäält tõenäoliselt ei toimu, kuid Elva suhtes pole asi nii kindel, sest Otepää on väga huvitatud finišipaigast ka Otepääl. Elva kaotaks finišipaiga äraviimisel oluliselt tuntust, külastatavust ning oleks nõ kaardilt lõigatud;
- mõlema piirkonna ettevõtete jaoks on Tartu Maraton oluline, kuid müügitulu ja külastatavuse suurenemine tänu Tartu Maratonile sõltub eelkõige ettevõtte oma pingutustest – reklaamist, koostööst.

Autori läbi viidud intervjuude ja küsitluste analüüs tõi välja kohalike omavalitsuste (Elva ja Otepää) ning nende piirkondade peamiste turismikeskuste seisukohad seoses kohaturundusega selles piirkonnas ning üritusega Tartu Maraton. Teisest küljest tõi autor välja ürituse korraldajate nägemuse Tartu Maratonist ning nende arusaama maratoni mõjudest toimumiskohtadele ning koostööst erinevate institutsioonide vahel. Samuti tõi autor välja erinevate üritusega Tartu Maraton seotud olevate ettevõtete hinnangud selle ürituse toimimise ning kasumlikkuse kohta.

Järgnevas alapeatükis toob autor välja peamised järeldused selle teemavaldkonna kohta ning annab omapoolseid ettepanekuid üldiselt nii kohaturunduse paremaks muutmiseks kui ka ürituste kasutamiseks kohaturunduses tuginedes esimeses peatükis välja toodud teoreetilistele käsitlustele.

### **2.3. Uuringust tulenevad järeldused ja ettepanekud**

Selles alapeatükis toob autor välja uuringu tulemuste põhjal järeldused ning annab omapoolseid soovitusi ja teeb ettepanekuid Elva ja Otepää kohaturunduse edukama elluviimise ning ürituse Tartu Maraton kohaturunduses efektiivsemalt kasutamise võimaluste kohta. Ettepanekud teeb autor üldiselt Elvale ja Otepäele ning mitte konkreetselt kohaturundusega tegelevatele organisatsioonidele.

Uuringu tulemustest selgus, et Elva otseselt ei tegele kohaturundusega ning seal puudub ka oma turismiinfokeskus nagu on Otepääl. Samuti on Elvas vähe turismiettevõtteid ning seega võib tunduda, et vähe on ka puhkuse veetmise võimalusi ning põhjuseid Elva külastamiseks. Ajalooliselt on teada, et Elva oli kunagi populaarne suvituspiirkond nii eestlaste kui ka välismaalaste seas. Seega võiks autori arvates Elva üritada taastada vana tuntust ning rõhuda nendele headele omadustele, mis sellel kohal on (vt. tabel 9 lk. 35). Siinkohal soovitabki autor, tuginedes teoreetilisele osale, alustada sellest, et töötada välja arengukava, turundusstrateegia, panna paika sihtgrupp, kelle tähelepanu soovitakse saada ning eesmärk, mida kohaturundusega tahetakse saavutada. Samuti on vaja luua töögrupp, kuhu võivad kuuluda näiteks linnavalitsuse esindaja, kohalikud aktiivsed elanikud ning koostööaltid ettevõtete esindajad, kes tegeleksid aktiivselt kohaturundusega. Koostöö kohalike ettevõtetega on oluline, kuna külastajate meelitamiseks on kindlasti vaja pakkuda neile erinevaid teenuseid: nii majutuse, toitlustuse kui ka erinevate tegevuste näol. Autori arvates oleks Elva külastatavusele väga hea kui ehitataks Elvasse näiteks spaa, kus saaksid käia nii kohalikud inimesed kui ka inimesed näiteks ümberkaudsetest kohtadest. Selline asutus kutsuks mõnda aega kindlasti Elvasse palju inimesi uue kohaga tutvuma. Autori arvates võiks Elva oma kohaturunduses rõhuda just suviste tegevustele ning võimalustele Elvas, kuna Elvas puuduvad näiteks talvistel aladel Otepääga konkureerimiseks sobilikud looduslikud tingimused ning pealegi asub pikaajalise talvepealinna mainega Otepää Elvale liiga lähedal. Pigem võiksid Elva kohaturunduse protsessis osaleda (vt. tabel 2 lk. 12) mõelda suviste üritustele, nii sportlikele nagu näiteks ujumis- ja jalgrattavõistlused, matkad, orienteerumine kui ka kultuursetele nagu näiteks erinevad kontserdid ja etendused Elva lauluväljakul.

Intervjuudest selgus, et Elva linn ei tee koostööd ka SA Tartumaa Turismiga. Kindlasti võiks Elva linn saata infot korraldatavatest üritustest ja näiteks turismiettevõtete pakkumistest Tartumaa Turismile, kes saaks seda infot reklaamida oma hallatavatel kodulehekülgedel ning näiteks turismivoldikutes.

Seoses ürituse Tartu Maraton kasutamisega kohaturunduses on samuti palju arenguruumi. Intervjuust selgus, et üritust peetakse Elva jaoks oluliseks just tänu Elva tuntuse suurendamisele. Autori arvates saaks Elva Tartu Maratonist palju rohkem kasu lõigata. Näiteks hakkavad paljud Tartu Maratonil osalejate perekonnaliikmed ja sõbrad pärast maratoni starti Elva poole liikuma. Hoidmaks neid mõnda aega Elvas nõ kinni, jääb see koht neile kindlasti paremini meelde. Autori arvates võiks korraldada näiteks Elva lauluväljakul või staadionil või järvejääl erinevaid võistluseid lastele, mõne kontserdi, et inimestel oleks põhjus Otepäält tulles mitte kohe Tervisespordikeskusesse finišipaika minna, vaid nad oleksid huvitatud läbi põikamast ja oma aega sisustamast ka Elvas. Seega näiteks maratonipäeval meeldejääva kogemuse saades Elva järvel uisutades, võivad külastajad olla huvitatud tulla tagasi ka suvisel ajal sinna ujuma. Või mõnel võistlusel meene saades, jääb Elva paremini meelde. Teisest küljest külmal talvapäeval võiks mõelda ka tegevusi siseruumides olemiseks. Selliste tegevuste korraldamisel peaks Elva tegema koostööd ka Tartu Maratoni korraldajatega ning näiteks Tartumaa Turismiga, et varakult välja reklaamida ning inimesi teavitada sellistest võimalustest.

Otepää linnas on olemas oma turismiasutus SA Otepää Turism, kelle tegevuseks on turundada Otepääd ja seal toimuvat. Samuti selgus, et Otepää valla eelarvest oluline osa läheb kohaturundusele ja ürituste toetamisele. Kuna ka Otepääl nagu Elvalgi puudub kindel turunduse arengukava, siis on autori arvates oluline see paika panna. Intervjuudest selgus, et Otepää Turism teeb aktiivselt koostööd kohalike ettevõtetega ning tegeleb ka aktiivselt kohaturundusega, käies messidel, jagades infot internetis ning olles ka suurematel üritustel oma infotelgiga kohal. Autori arvates on see väga positiivne. Omalt poolt oskab autor soovitada täpsemalt kohaturunduse eesmärkide paika panemist ning kindla strateegia välja töötamist, kuna intervjuust selgus, et praegu puudub turismiinfokeskusel juhataja ja seega on turundusega tegelemine väheke seiskunud. Ka teooriast selgus, et kindel arengukava ja paika pandud strateegia annaks

kindla pildi, kuhu ja kuidas tahetakse jõuda ning sellisel juhul poleks kindlate töötajate olemasolu nii määrav, vaid erinevad institutsioonid suudaksid ühiseid eesmärke täites saavutada edu. Otepääl on olemas kindlasti Eestis oma nišš suusalinna ja talvepealinna näol ning selline pikaajaline tuntus aitab kindlasti kaasa Otepää kohaturunduse eesmärkide saavutamisele.

Samas ürituse Tartu Maraton koha pealt on Otepääl veel arenguruumi nagu Elvalgi. Autor mõistab küll seda arvamust, et kuna Tartu Maraton on nii lühiajaline üritus, ei too see kohta nii palju kasu kui mõned mitmepäevased üritused, kuid hea tahte korral saaks ka Otepää sellest üritusest rohkem kasu lõigata. Näiteks tõi maratoni korraldaja intervjuus välja, et tema jaoks on üllatav, et kohalikud turismiettevõtted ei kasuta ära võimalust teha erinevaid pakkumisi ning pakette maratonil osalejatele ning sellel ajal Otepää külastajatele. Kindlasti suureneks ettevõtete kasu sellest üritusest, kui nad ise näeksid rohkem vaeva, koostaksid erimenüüsid või teenusepakette, tänu millele paljud inimesed viibiksid Otepääl kauem ning tarbiksid ettevõtete teenuseid rohkem. Samas on võimalik muuta ka omavalitsuse suhtumist, et ühepäevasest üritusest saadav kasu pole nii suur. Ehk Tartu Maratoni ajal ei ole tõesti nii suurt tarbimist kui mõne muu ürituse ajal, kuid kindlasti suurendab ürituse rahvusvaheline meediakajastus Otepää kui suusalinna tuntust ning ka külastajad, kes ei tarbi seekord, tulevad tagasi näiteks suvel. Intervjuudest selgus, et Otepääl on aktiivne turismihooaeg nii talvel kui suvel. Seega võiks autori arvates Otepää teha rohkem reklaami enesele ning reklaamida sellise suure ürituse ajal ka võimalusi tegevusteks ülejäänud talveperioodil või ka näiteks suvisel ajal. Autor soovitab mõelda Otepääl pikemaajaliselt ning kasutada sellist suurüritust ära oma koha mitmekülgseks tutvustamiseks ning selle koha eriliste omaduste ja tegevusvõimaluste reklaamimiseks. Seega on autori arvates oluline koostada pikemaajaline arengukava, et mitte lasta lühiajalistel eesmärkidel pärssida pikemaajalisi ning tõenäolisemalt ka kasumlikke tulemusi.

Autor tugines ettepanekuid tehes teoreetilises osas käsitletule ning eelnevatele uuringutele kohaturunduse osas. Alapunkti kokkuvõtteks võib öelda, et nii Elval kui ka Otepääl on arenguruumi tegelemaks kohaturundusega. Otepääl on talvepealinna tuntus ning seega seostatakse Otepääd enam talviste tegevustega, kuid nagu intervjuudes selgus, on Otepääl palju tegevusvõimalusi ka suvisel ajal. Autori arvates tuleks rohkem

reklaamida ka seda, et Otepääl on kaks aktiivset turismihooaega ning sinna võiks külastajad minna ka suvel ning mitte seostada Otepääd ainult talviste tegevustega. Elva on küll kaotanud oma ajaloolise suvituslinna maine, kuid autori arvates ei ole seda väga raske taastada, kuna järved on säilinud ning Elva piirkonda on loodud mitmeid võimalusi matkamiseks. Autori arvates peaksid kohad panema paika kindlad eesmärgid, mida soovitakse kohaturundusega saavutada ning ka looma kindla arengukava, mida hakatakse järgima, saavutamaks püstitatud eesmäärke.

## KOKKUVÕTE

Kohaturunduse aktuaalsuses ei saa kahelda, kuna globaliseerunud maailmas tahavad kohad end järjest enam esile tuua ja leida oma nišši, mis suurendaks koha tuntust ja kutsuks sinna külastajaid. Edukaks kohaturunduseks tuleb määratleda sihtgrupp, kellest lähtuvalt püstitatakse eesmärgid ja luuakse strateegia. Peamised sihtgruppid kohaturunduses on turistid, potentsiaalsed elanikud, välisinvestorid ning ettevõtted. Kohaturunduse planeerimine on sarnane tavaturunduse planeerimisega. Kohaturunduse strateegia loomisel on oluline paika panna oma visioon ja missioon ning on soovitatav viia läbi SWOT- analüüs, et teada saada, mis on koha erilised küljed ja eelised ja puudused võrreldes teiste kohtadega. Kohaturundusel on mitmeid eesmärke. Peamiseks eesmärgiks võib olla turismi suurendamine ning kohaliku äri edendamine välisinvesteeringute kaudu. Kohaturunduse loomise protsessi on kaasatud mitmed osalejad, kes on nii kohalikul, regionaalsel, riiklikul kui ka rahvusvahelisel tasandil. Tähtis on nende koostöö ning kõigi kohaga seotute ühtne panus koha maine kujundamisel ja kohaturunduse eesmärkide täitmisel. Kohaturundus on pikaajaline protsess ning selle elluviimist teostatakse erinevate meetoditega. Erinevad autorid peavad oluliseks koha reklaamimist ja maine kujundamist, kuid ka koha keskkonna, halduse kujundamist. Heaks reklaamiks kohale peetakse meelelahutust ja üritusi, mida seal korraldatakse.

Erinevat liiki üritusi on maailmas väga palju ning tihtipeale on neil kohaturunduse eesmärkide täitmisel väga oluline roll. Üritusi saab liigitada nende suuruse, sisu, vormi ja planeerituse põhjal. Kohaturunduses kasutatakse üritusi, mis on mõeldud kindlale sihtturule ja seega aitavad saavutada kohaturunduse eesmärke. Väiksed üritused, mis on suunatud kohalike elanike motiveerimiseks elavdavad kohalikku elu ning köidavad uusi elanikke. Suuri üritusi kajastatakse meedias ning seeläbi suurendatakse turismi ja võidetakse investorite tähelepanu. Kõige atraktiivsemateks ja rahvarohkemateks üritusteks võib pidada spordiüritusi ja festivale, mis tänu oma suurejoonelisusele pälvivad tähelepanu rahvusvaheliselt ja reklaamivad kohta kõige edukamalt. Tänu

suurürituste korraldamisele toimuvad asukohas ka muudatused ja parandused infrastruktuuris, suureneb koostöö meelelahutus-, toitlustus- ja majutusasutuste vahel. Üritused, mis saavad traditsiooniks, kutsuvad inimesi tagasi kohta avastama ja külastama ning seeläbi võivad kohad endale püsivaid külastajaid. Võib öelda, et ürituste kasutamine kohaturunduses on üks edukamatest meetoditest, et täita erinevaid kohaturunduse eesmärgi. Autori arvates peaks iga koht, kes tahab tuntuks koguda ja kutsuda sinna külastajaid ja uusi elanikke, leidma teatud ürituse, mille korraldamine on omane ainult talle. See aitab eristada kohta teistest ning muudab koha tähelepanuväärseks.

Empiirilises osas käsitles autor, kas ja kuidas kasutavad Elva ja Otepää üritust Tartu Maraton oma kohaturunduses. Tartu Maratoni võib tema osalejate arvu, meediakajastuse ja korralduse järgi nimetada suureks planeeritud spordiürituseks. Sellisel üritusel peaks teooria järgi olema oluline mõju toimumiskoha tuntusele, külastatavusele ja arengule. Uurimaks kohaturundusega tegelemist Elvas ja Otepääl ning Tartu Maratoni kasutamist kohaturunduses, viis autor läbi poolstruktureeritud intervjuud Elva ja Otepää omavalitsuse esindajatega, SA Otepää Turism ja SA Tartumaa Turismi turundusspetsialistidega. Intervjuudest selgus, et aktiivselt tegeleb kohaturundusega Otepää, aga Elva kohaturundusega ei tegele. Üritusel Tartu Maraton on Elva ja Otepää piirkonna tuntusele ja külastatavusele oluline mõju, mis tuli ka välja autori küsitlusest kohalike ettevõtete seas, kuid aktiivselt kohad ise seda üritust oma kohaturunduses ei kasuta. Turunduses olulisel kohal on Tartu Maraton SA Otepää Turismil ja SA Tartumaa Turismil. Informatsiooni saamiseks Tartu Maratoni korraldusliku poole ning Tartu Maratoni mõju kohta kohaturundusega otseselt mitteseotult organisatsioonilt, viis autor läbi poolstruktureeritud intervjuu ka maratoni korraldajaga Klubist Tartu Maraton. Viimase sõnul ei kasuta Elva ja Otepää otstarbekalt ära võimalust teha oma kohale reklaami ja suurendada külastatavust tänu rahvusvahelisele meediakajastusele ja suurele küllastajate arvule Tartu Maratonil. Samuti selgus, et omavalitsused ei tee ka aktiivselt koostööd ürituse korraldajatega, et anda omapoolne panus sellisele suurele üritusele, mis turundab kohta. Tuginedes esimeses peatükis välja toodud teooriale ning intervjuu tulemustele, andis autor omapoolsed soovitusel edukamaks kohaturunduseks ning Tartu Maratoni efektiivsemaks kasutamiseks kohaturunduses.

Käesolevas bakalaureusetöös käsitles autor teemat Elva ja Otepää piirkonnas kohaturunduse protsessis osalejate pilgu läbi. Kindlasti saab seda teemat edasi uurida, selgitamaks välja, millised on arvamused Elvast ja Otepääst kohaturunduse sihtgruppide seisukohalt ning täpsemalt analüüsida, kuivõrd efektiivne on tehtav kohaturundus sihtgruppide tähelepanu ning külastatavuse suurendamisel.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. Ajalugu. [<http://www.tartumaraton.ee/41-tartu-maraton-2012-ajalugu>]. 21.04.2012.
2. **Anholt, S.** Branding places and nations, 2007, pp 213-226. [[www.brandscapeafrica.org/index.../66-branding-places-and-nations.html](http://www.brandscapeafrica.org/index.../66-branding-places-and-nations.html)]. 14.02.2012.
3. **Anholt, S.** Definitions of place branding – Working towards a resolution. – Place Branding & Public Diplomacy, 2010, Vol. 6, Issue 1, pp 1-10.
4. **Arnold, E., Kuusisto, J.** Marketing Helsinki: More than the Hum in Radio Valley. Lecture Paper at the Helsinki School of Economics. Helsinki, 2000.  
Viidatud Rainisto, S. K. Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States. – Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertations, 2003, 274 p. [<http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>]. 14.02.2012 vahendusel
5. **Ashworth, G. J., Voogd, H.** Marketing of Tourism Places: What are we doing?, 1994 Viidatud Uysal, M. Global Tourist Behavior. New York: International Business Press, 1994, pp 5-20. vahendusel
6. **Ashworth, G. J., Voogd, H.** Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. London: Belhaven Press, 1990, 177 p.  
Viidatud Kavaratzis, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. – Place Branding, 2004, Vol. 1, 1, pp 58–73 vahendusel
7. **Bailey, J. T.** Marketing cities in the 1980s and beyond. Cleveland: Cleveland State University Press, 1989.
8. Elva ajalugu. [<https://elva.kovtp.ee/et/elva-ajalugu>]. 21.04.2012.
9. Elva linn. [<http://www.visittartu.com/15023>]. 21.04.2012.
10. EventScotland Supported Events [<http://www.eventscotland.org/events>]. 14.02.2012.

11. **Getz, D.** Event Studies Theory. Research And Policy For Planned Events. United Kingdom: Elsevier Ltd, 2007, 450 p.[<http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=g6uwI19chMC&oi=fnd&pg=PP1&dq=donald+getz&ots=jqh2ywsS4K&sig=lDafjXeopV70RwKWcscDlmTpAM#v=onepage&q&f=true>].  
14.02.2012.
12. **Ham, P.** Where is place branding heading? Place Branding, 2004, Vol. 1, 1, pp 12–35.
13. **Hankinson, G., Cowking, P.** Branding in Action. Cases and Strategies for Profitable Brand Management, London: McGraw-Hill, 1993, 240 p
14. **Hankinson, G.** The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. – The Journal of Product and Brand Management, 2004, Vol. 13 , pp 6 –14.
15. **Hanna, S., Rowley, J.** An analysis of terminology use in place branding. – Place Branding and Public Diplomacy, 2008, Vol. 4, Issue: Number 1, pp 61-75.
16. **Hede, A-M.** Sports-events, tourism and destination marketing strategies: an Australian case study of Athens 2004 and its media telecast. Journal of Sport & Tourism, 2005, Vol. 10, Issue 3, pp 187-200.
17. **Hildreth, J.** Place branding: A view at arm’s length. – Place Branding and Public Diplomacy, 2010, Vol. 6, 1, pp 27–35.
18. **Hospers, G-J.** Place Marketing in Europe. The Branding of the Oresund Region, 2004, pp 271-279. [[www.intereconomics.eu/downloads/getfile.php?id=375](http://www.intereconomics.eu/downloads/getfile.php?id=375)].  
14.02.2012.
19. **Hubbard, P. and Hall, T.** The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 1998, pp 1-23.  
Viidatud Kavaratziz, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands – Place Branding, 2004, Vol. 1, 1, pp 58–73 vahendusel.
20. **Iip, L.** (SA Otepää Turism turismispetsialist). Autori intervjuu. Helisalvestis. Otepää, 28. märts 2012.
21. **Jago, L. K.** Special events and tourism behaviour: a conceptualization and an empirical analysis from a values perspective. Melbourne: Victoria University, 2003.

- Viidatud Hede, A-M., Turner, P. Event-Related Destination Marketing: A Case Of Athens 2004, 2005, pp 27-33. [<http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2005/cd-site/pdfs/19-Tourism/19-Hede.pdf>]. 27.02.2011 vahendusel.
22. **Järv, M.** (Elva Linnavalitsuse avalikussuhete spetsialist). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tartu, 26. märts 2012.
  23. **Kavaratzis, M.** From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. – *Place Branding*, 2004, Vol. 1, 1, pp 58–73.
  24. **Kavaratzis, M., Ashworth, G. J.** City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? – *Place Branding and Public Diplomacy*, 2006, Vol. 2 Issue: Number 3, pp 183-194
  25. **Kelk, I.** (MTÜ Klubi Tartu Maraton juhatuse esimees). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tartu, 20. märts 2012.
  26. **Kotler, P.** Marketing management, 11th ed. NJ: Prentice Hall, 2003, 768 p.
  27. **Kotler, P.** Marketing Management. The Millenium Edition, 10th ed. NJ: Prentice Hall, 2000, 784 p
  28. **Kotler, P.** The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought. – *Journal of Public Policy & Marketing*, 2005, Vol. 24, No. 1, pp 114–116.
  29. **Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V.** Principles of Marketing, The European Edition. London: Financial times/ Prentice hall, 3 edition, 2001, 888 p.
  30. **Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D. H.** Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations. London: Pearson Education Ltd, 1999, 314 p.
  31. **Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I.** Marketing Places: Attracting Investment, Industry, And Tourism To Cities, States, And Nations. New York: The Free Press, 1993, 400 p.
  32. **Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I., Haider, D. H.** Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. Singapore: John Wiley & Sons, 2002, 350 p.
  33. Marketing strategy process: quantitative analysis of the customers' satisfaction [<http://www.thefreelibrary.com/Marketing+strategy+process%3A+quantitative+analysis+of+the+customers'...-a0248404779>]. 14.02.2012

34. **Moise, D., Şerbănică, D., Constantinescu, M., Filip, A.** Events And Their Importance In Strategic Marketing Communication. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 2008, Vol. 17, Issue 4, pp 977-981.
35. **Mägi, H.** Märkimisväärsed Otepää ajaloo. 2008. [<http://otepaa.ee/omavalitsus/otepaeae-ajalugu>]. 21.04.2012.
36. **Olins, W.** Why Companies and Countries are Taking on Each Other's Roles. *Corporate Reputation Review* 3, 2000, pp. 254-265.
37. Otepää ajaloo 2011. aastal. 2011. [<http://otepaa.ee/omavalitsus/otepaeae-ajalugu/otepaeae-ajaloo-2011-aastal>]. 21.04.2012.
38. **Papadopoulos, N.** Place branding: Evolution, meaning and implications. – *Place Branding and Public Diplomacy*, 2004, Vol. 1, Issue: Number 1, pp 36-49.
39. Place branding [[http://en.wikipedia.org/wiki/Place\\_branding](http://en.wikipedia.org/wiki/Place_branding)]. 15.01.2012.
40. Rahvastik (Elva). [<https://elva.kovtp.ee/et/statistika>]. 21.04.2012
41. Rahvastik (Otepää). [<http://otepaa.ee/omavalitsus/rahvastik>]. 21.04.2012.
42. **Rainisto, S. K.** Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States. – Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertations, 2003, 274 p. [<http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>]. 24.01.2012.
43. **Roche, M.** Mega-Events and Urban Policy. – *Annals of Tourism Research*, 1994, Vol. 21, Issue: Number 1, pp 1–19.
44. **Siniavski, S.** (SA Tartumaa Turism turismispetsialist). Autori intervjuu. *Helisalvestis*. Tartu, 28. märts 2012.
45. Talvepealinn. [<http://et.wikipedia.org/wiki/Talvepealinn>]. 21.04.2012.
46. The Olympic Games: ensuring tourism is a winner [[http://www.etoa.org/Pdf/visit\\_britain\\_olympics\\_response.pdf](http://www.etoa.org/Pdf/visit_britain_olympics_response.pdf)]. 29.11.2010
47. **Visnapuu, A.** (Otepää Vallavalitsus vallavanem). Autori intervjuu. *Helisalvestis*. Otepää, 10. aprill 2012.
48. Võistluslik puhkus murdmaasuuskadel. [<http://reisiajakiri.gomaailm.ee/voistluslik-puhkus-murdmaasuuskadel/>]. 21.04.2012.
49. **Wood, E. H.** Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome? – *Journal of Promotion Management*, 2009, Vol. 15, Issue 1/2, pp 247-268.

50. Otepää. [<http://et.wikipedia.org/wiki/Otep%C3%A4%C3%A4>]. 21.04.2012.
51. Otepää linn. [<http://www.puhkaeestis.ee/et/sihtkohad/linnareisid/otepaa>].  
21.04.2012.
52. Üldinfo. [<http://www.tartumaraton.ee/uldinfo>]. 21.04.2012.

## LISAD

### Lisa 1. Küsitluse saanud ettevõtted

Asukoht	Ettevõte
Otepää	<b>Oti pubi</b>
	<b>Pühajärve Spa &amp; Puhkekeskus</b>
	Villa Müllerbeck
	Hotell Bernhard
	<b>Karupesa hotell</b>
	Hotell Lille
	<b>Tehvandi spordikeskus SA</b>
	Karni-Voor OÜ
	<b>Rae Kebab</b>
	Reede Villa OÜ
	<b>RoheValge OÜ</b>
Elva	Verevi Motell
	<b>Tartumaa Tervisespordikeskus</b>
	<b>Waide Motell</b>
	Pubi Vapper Mäger, partnerid ja kolmas Eesti

## **Lisa 2.** Intervjuu küsimused kohalikele omavalitsustele

1. Mida tähendab teie jaoks mõiste kohaturundus?
2. Kui olulisel kohal on Teie omavalitsuses tegelemine kohaturundusega?
3. Mis on Teie kohaturunduse eesmärgid?
4. Mis on Elva/ Otepää põhilised ligimeelitamise faktorid, et kutsuda ettevõtjaid, külastajaid, elanikke?
5. Kas Te olete kuulnud ürituste kasutamisest kohaturunduses?
6. Oskate Te nimetada mõnda üritust, mis aitaks oluliselt kaasa Teie omavalitsuse kohaturundusele? Miks just need? Kellele on need mõeldud?
7. Kas teete koostööd kohalike ettevõtetega nende ürituste korraldamiseks?

### Tartu Maraton

8. Kuivõrd oluline on Elva jaoks see, et Tartu Maraton finišeerub Elva külje all Tartumaa Tervisespordikeskuses/ Otepää jaoks see, et Tartu Maratoni start antakse Otepää suusastaadionilt? Miks?
9. Kas ja kuidas mõjutab/on mõjutanud Teie arvates Tartu Maraton Elva/ Otepää linna arengut? (investeeringud, infrastruktuur, ettevõtlus, kohalikud elanikud)
10. Kas ja kuidas teete koostööd ürituse korraldajatega? Miks?
11. Kas Elva/ Otepää linn kasutab Tartu Maratoni ka oma kohaturunduses? Kuidas? Miks?
12. Kuidas Te suhtute sellesse, et Tartu Maratoni seostatakse enam Otepääga, kuigi väga oluline osa maratonist on ka Elvas? Miks see nii on?
13. Kas Teie arvates saab Otepää Tartu Maratonist rohkem kasu kui Elva? Mida ta teeb teisiti?
14. Kas Teie arvates võib Tartu Maratonil olla Elva/ Otepää jaoks ka negatiivne mõju? Ökoloogiline kahju jms.
15. Mis muutuks Elva/ Otepää jaoks, kui Tartu Maratoni finiš/ start viidaks mõnda teise kohta, näiteks Tartusse?

### **Lisa 3.** Intervjuu küsimused turismikeskustele

1. Mida tähendab teie jaoks mõiste kohaturundus?
2. Kui olulisel kohal on Teie piirkonnas (Otepää , Elva) tegelemine kohaturundusega?
3. Mis on Teie kohaturunduse eesmärgid?
4. Mis on Otepää/ Elva põhilised ligimeelitamise faktorid, et kutsuda ettevõtjaid, külastajaid, elanikke?
5. Kas Te olete kuulnud ürituste kasutamisest kohaturunduses?
6. Oskate Te nimetada mõnda üritust, mis aitaks oluliselt kaasa Teie piirkonna kohaturundusele? Miks just need? Kellele on need mõeldud?
7. Kas teete koostööd kohalike ettevõtetega nende ürituste korraldamiseks?

#### Tartu Maraton

8. Kuivõrd oluliseks peate Tartu Maratoni külastajate, turistide meelitamisel?
9. Kas Te oskate tuua konkreetseid arve, palju suureneb Otepää/ Elva külastatavus Tartu Maratoni ajal võrreldes tavapärase veebruarikuu päevaga?
10. Kuivõrd on Teie arvates suurenenud teadlikkus Otepääst/ Elvast tänu Tartu Maratonile (ka rahvusvaheliselt)?
11. Kas ja kuidas teete koostööd kohalike omavalitsuste ja ettevõtetega just Tartu Maratoni tõttu?
12. Miks on Teie arvates pälvinud Otepää seoses Tartu Maratoniga palju suuremat tähelepanu kui Elva, kus maraton finišeerub? Või kas see on üldse nii.
13. Kas Teie arvates on kohalikud elanikud uhked, et selline üritus toimub nende kodukohas? Milles see väljendub?
14. Kas ja mis Teie arvates muutuks Otepää/ Elvas, kui Tartu Maratoni start/finiš viidaks näiteks Tartusse?

#### **Lisa 4.** Intervjuu küsimused Tartu Maratoni korraldajale

1. Mis on peamine põhjus, miks Te korraldate Tartu Maratoni? Mis on eesmärk?
2. Miks on ürituse nimi, mille algus on Otepääl ja finiš Elvas, Tartu Maraton?
3. Milline on Tartu seos selle üritusega?
4. Kas ja kuidas selle ürituse korraldamisel teete koostööd kohalike omavalitsuste, ettevõtetega?
5. Kas kohalikud omavalitsused (Elva, Otepää), ettevõtted näitavad üles ise huvi, olla Teile toetajaks, kuna selle üritusega reklaamite ka nende kohta või otsite Teie pigem toetajaid?
4. Kuivõrd oluline on Teile Tartu Maratoni mõju nendele kohtadele, kus see toimub (Elva, Otepää)?
5. Mis on Teie arvates peamised muutused nendes piirkondades, mis on tingitud Tartu Maratonist?
6. Kuivõrd on Tartu Maraton tõstnud nende kohtade tuntust ja milles see väljendub?
7. Miks on Teie arvates pälvinud Otepää seoses Tartu Maratoniga palju suuremat tähelepanu kui Elva, kus maraton finišeerub? Või kas see on üldse nii.
8. Kas ja mis Teie arvates muutuks Otepääl/ Elvas, kui Tartu Maratoni start/finiš viidaks näiteks Tartusse?

## **Lisa 5.** Elektrooniline küsitlus kohalikele ettevõtetele

### **Tartu Maratoni mõju kohalikele ettevõtetele**

Küsitlus viiakse läbi eesmärgiga koguda bakalaureusetöö jaoks informatsiooni. Saadavaid andmeid kasutatakse ainult bakalaureusetöös.

Sisestage oma andmed:

E-posti aadress

Ettevõtte

1. Mis on ettevõtte tegevusala?

2. Kuidas on ettevõtte seotud Tartu Maratoniga? (mitmed võimalikud vastused)

- Koostööpartner
- Sponsor, toetaja
- Küllastajate teenindaja
- Pole otseselt seotud
- Muu

3. Millised olid ettevõtte peamised ülesanded/tegevused Tartu Maratoni ajal?

4. Kuidas mõjutas Tartu Maraton ettevõtte müügitulu võrreldes tavalise veebruarikuu päevaga?

- Müügitulu suurenes 1 - 20%
- Müügitulu suurenes 21 - 40%
- Müügitulu suurenes rohkem kui 40%
- Müügitulu vähenes 1 - 10%
- Müügitulu vähenes rohkem kui 10%
- Müügitulu ei muutunud

## Lisa 5 järg

5. Kuidas mõjutas Tartu Maraton külastatavust ettevõttes võrreldes tavalise veebruarikuu päevaga?

- Külastatavus suurenes 1 - 20%
- Külastatavus suurenes 21 - 40%
- Külastatavus suurenes 41 - 60%
- Külastatavus suurenes rohkem kui 60%
- Külastatavus vähenes 1 - 10%
- Külastatavus vähenes rohkem kui 10%
- Külastatavus ei muutunud

6. Kas ettevõtte pidi Tartu Maratoni ajaks palkama ka lisatööjõudu? Kui jah, siis mitu töötajat ning kas töötajaid palgati kohalike elanike seast või mujalt piirkonnast?

7. Kui oluliseks peate üritust Tartu Maraton oma ettevõtte jaoks? Palun põhjendage!

8. Kas Tartu Maraton soodustab kohaliku ettevõtluse arengut?

- Soodustab
- Pigem soodustab
- Pigem ei soodusta
- Ei soodusta üldse
- Puudub mõju

9. Kuidas hindate koostööd Tartu Maratoni korraldajate, kohalike ettevõtete ja kohaliku omavalitsuse vahel? Mis toimib väga hästi? Millised on peamised probleemid, takistused.

Aitäh Teile uurimuses osalemise eest! Pärast kokkuvõtete tegemist saadetakse Teile uuringu tulemused.

## **SUMMARY**

### USING EVENTS IN PLACE MARKETING EXAMPLE OF THE TARTU MARATON

Sigrit Tilk

The author of this Bachelor thesis considers, how and what events can be used in place marketing and how and for what purpose are the events used in different locations. The subject is actual, because more and more places in all over the world want to find its specificity, which would attract new residents, tourists, investors and encourage the export trade. Furthermore, there have not been many researches that have examined the place marketing in Estonia. Therefore the author of this thesis thinks that this is an important subject to analyse. Author examines the event called Tartu Maraton, which has been awarded both in 1999 and in 2010 with the title of the best tourist attraction in Estonia. Tartu Maraton begins in Estonian winter capital Otepää and finishes near Elva in Tartumaa Tervisespordikeskus. Author thinks that this event, which was included in 1994 to the famous Worldloppet marathon series, has import roll introducing Estonia in the world. It should help to develop Estonian towns Elva and Otepää, where this event is held. The research problem consists of whether and how well the Tartu Marton event has been used in place marketing.

The specific aim of this Bachelor thesis is to estimate the usage of Tartu Maraton event in Elva and Otepää area place marketing. Six major research tasks were set:

- analyze the various authors approaches in the context of place marketing,
- explain events nature and outline the different types of events,
- identify an opportunities for using events in place marketing,
- explain the nature and the history of Tartu Maraton,
- to carry out surveys with involved people in the process of place marketing,
- analyse using Tartu Marton in place marketing based on the interviews.

In order to solve the set tasks, the work was divided into two chapters. The first chapter introduces history and the nature of place marketing, explains the usage and goals of place marketing, points out and analyses the various authors (Kotler, Anholt, Rainisto etc.) approaches of the subject. Also in this chapter the author explains the nature of the events and the types of events. How the various countries and cities have been used events in place marketing and its objectives and results will be analyzed as well. This part is based on the various studies, carried out in advance.

The second chapter in this thesis is empirical. The author tries to find out, whether and how are Elva and Otepää doing in place marketing. For that reason in this chapter the author carries out semi-structured interviews with some municipality officers from Elva and from Otepää who are competent in that subject, with SA Tartumaa Turism`'s and SA Otepää Turism`'s marketing specialist and with organizer of Tartu Maraton. Also the author carries out electronic survey with some local companies, who might be influenced by this marathon event. Interviews and surveys should help author to find out, how Tartu Maraton event influences local companies, local area developments, attendance and popularity.

The research showed that for effective place marketing there should be defined target groups, set place marketing goals and created strategy for it. Main target groups are residents, investors, visitors and businesses. Planning process, which is similar to the marketing planning, is also relevant. There are many different stakeholders in place marketing. They are on local, regional, national and on international level. Cooperation between them is important for effective place marketing. There are different goals for place marketing. Main goals might be to increase visitations and popularity for the specific area, or infra-structurally make the living as good as possible for the local people. For successful place marketing there are needed a good advertisement campaigns, entertainment and interesting events for the visitors and locals.

There are a lot of different place marketing events in all over the world. Generally events can be classified by their size, content, format and by planning. It is important to organize events for the specific target market, because it helps to execute place marketing goals. The research results in this thesis indicated, that the most effective events for tourists are festivals and sports competitions, which are taking along a large-

scale participants as well as spectators. It is also important to keep the traditions and to repeat similar events in a yearly intervals. Earlier studies show, that the best events for potential residents are local events, which make the place a better place to live like in Oeresund area and for investors, it is important to organize economic and scientific conferences and fairs like it is in Cannes. It can be said that events are an extremely effective tool for use in place and to popularize the image, in order to achieve the objectives set in place marketing.

In the empirical chapter the author analyzed whether and how are in Elva and Otepää used Tartu Maraton event in their place marketing. Tartu Maraton is planned major sport competition, which is widely reported in the media. That kind of event should have quite important role in increasing visitation, popularity and development of place.

The results showed that Otepää does place marketing and Elva does not. Tartu Maraton has important role in increasing the popularity and attendance both places, but neither Elva nor Otepää uses this Tartu Maraton event in their place marketing. Tartu Maraton is an important event for the tourism centers to do the place marketing. Tartu Maraton`s organizer thinks that neither Elva nor Otepää uses this major event potential fully. The wide international media report advertise those places and all those participants and spectators consume local goods and services, which are good for local entrepreneurs. Also the author found out that municipalities do not cooperate with Tartu Maraton`s organizers and municipalities are not really interested of using this major event for place marketing. Based on the theoretical chapter, the author gave some advice on how could Elva and Otepää effectively use the Tartu Maraton event for their place marketing.

Current Bachelor thesis focused on place marketing through the participants of place marketing process. In future, this subject may be further developed by examining the main target groups to find out how effective is the place marketing increasing awareness and visitation.