

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Gerttu Kaunismaa

**MAJUTUSETTEVÕTTE ROLL JA  
VÕIMALUSED SIHTKOHA BRÄNDIMISEL  
HESTIA HOTEL LAULASMAA SPA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Kaasjuhendaja: Kadi Elmeste, MSc

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "....." ..... a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

.....

(osakonna 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. Turismi sihtkoha brändimise vajalikkus ja koostöövõimalused .....  | 6  |
| 1.1. Turismi sihtkoha brändimise olulisus ning eesmärgid .....  | 6  |
| 1.2. Turismiasjaliste roll ja võimalused sihtkoha brändimisel .....   | 13 |
| 2. Uuring Hestia Hotel Laulasmaa Spa rolli ja võimaluste väljaselgitamiseks sihtkoha brändimisel .....                    | 17 |
| 2.1. Hestia Hotel Laulasmaa Spa ja uurimisprotsessi kirjeldus .....   | 17 |
| 2.2. Uuringu tulemuste analüüs .....  | 21 |
| 2.3. Järeldused ja ettepanekud .....  | 29 |
| Kokkuvõte .....   | 37 |
| Viidatud allikad .....  | 40 |
| Lisad .....   | 44 |
| Lisa 1. Laulasmaa paiknemine kaardil .....  | 44 |
| Lisa 2. Intervjuu küsimused turismiettevõtete ja toetavate organisatsioonide esindajatele ning kohalikele elanikele ..... | 45 |
| Lisa 3. Intervjuu küsimused küllastajatele .....  | 46 |
| Lisa 4. Soovituslik tegevuskava ettevõttele Hestia Hotel Laulasmaa Spa edasisteks tegevusteks .....                       | 47 |
| Summary .....   | 50 |

## SISSEJUHATUS

Algselt vaid toodetega seostatud brändi ja brändimist on hakatud aina enam seostama ka sihtkohtadega ning seda põhjusel, et ka sihtkohad peavad teistest erinema ning konkurentidega parema turupositsiooni nimel võitlema. Brändi maine kujundamine on sihtkohale seega hädavajalik ning annab võimaluse teistest eristumiseks. (Kim & Lehto, 2013, lk 118) Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium (2013, lk 7) on ka Eesti riiklikus turismiarengukavas 2014-2020 välja toonud, et eristumaks teistest sihtkohtadest on vaja pakkuda kvaliteeti, unikaalseid tooteid ja teenuseid, kõrgetasemelist klienditeenindust ning lisaväärtust.

Mitmed autorid üle maailma rõhutavad, et sihtkoha brändi loomiseks ja brändimiseks peaksid sihtkoha turismiasjalised tegema koostööd ning vähem keskenduma omakasule (Morgan, Pritchard & Piggott, 2003, lk 290; Haven-Tang & Sedgley, 2014, lk 61; Komppula 2014, lk 363). Sihtkohtades on ka läbi viidud uuringuid, mis tõestavad erinevate turismiasjaliste vahelise koostöö olulisust sihtkoha turundamisel ja brändimisel (Haven-Tang & Sedgley, 2014, lk 65).

Sihtkoha brändimine on aktuaalne ka Eestis. Palju kõneainet tekitanud Eesti brändi eesmärgiks on just Eesti kui turismisihtkoha tutvustamine. Eesti tutvustamiseks on aga vaja teha koostööd turismiasjalistega, kelleks on piirkondlike sihtkohtade arendajad, turismiorganisatsioonid, ettevõtjad, ettevõtete ühendused ning välisesindused. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 10)

Antud lõputöö keskendub maapiirkonnas asuvale sihtkohale, kus koostöövõrgustik puudub ning majutusettevõtte juhtkond peab külastajate arvu tõstmiseks sihtkoha brändimisega iseseisvalt tegelema. Eelnevale tuginedes püstitati probleemküsimus, mis seisneb selles, et millised võimalused on majutusettevõttel sihtkoha brändi kujundamisel.

Töö eesmärgiks on esitada ettepanekuid majutusettevõttele Hestia Hotel Laulasmaa Spa sihtkoha paremaks brändimiseks. Lisaks püstitatakse järgmine uurimisküsimus: millised on Hestia Hotel Laulasmaa Spa roll ja võimalused Laulasmaa brändimisel? Eesmärgist ja uurimisküsimusest lähtudes on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- teoreetilise ülevaate koostamine sihtkoha brändimise tähendusest ja eesmärkidest ning näited turismiasjaliste rollist sihtkoha brändimisel;
- uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine poolstruktureeritud intervjuu meetodil;
- uuringu tulemuste analüüs;
- ettepanekute esitamine ettevõttele Hestia Hotel Laulasmaa Spa sihtkoha paremaks brändimiseks.

Teoreetilise osa kirjutamisel lähtutakse erinevatest inglise keelsetest teadusartiklitest ja raamatutest, mis käsitlevad sihtkoha brändi ja brändimise tähendust ja eesmarke. Sihtkoha brändimise põhimõtteid on teiste seas selgitanud ka Tasci ja Kozak (2006), Hestad (2013), Apostolakis, Jaffry, Sizeland ja Cox (2015) ning Herrero, San Martin, de los Salmones ja Collado (2017). Samuti tuuakse välja erinevate turismiasjaliste roll ja võimalused sihtkoha brändimisel. Konkreetsed näited maailmas läbiviidud uuringutest põhinevad autoritelt Komppula (2014, 2016), Tasci ja Kozak (2006), Saraniemi ja Komppula (2017) ja Richard Sharpley (2007).

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk jaguneb kaheks alapeatükiks, kus esimeses keskendutakse sihtkoha brändimise olulisusele ja eesmärkidele ning teises osas tuuakse näiteid turismiasjaliste rollist ja võimalustest sihtkoha brändimisel. Erinevatele näidetele ja uuringutele tuginedes viiakse läbi ka intervjuud turismiasjalistega. Töö teises osas antakse ülevaade uuringu tulemuste selgitamiseks läbi viidud intervjuudest. Esimeses alapeatükis tuuakse välja Hestia Hotel Laulasmaa Spa ja Laulasmaa tutvustus ning ülevaade uurimisprotsessist. Teises alapeatükis kirjeldatakse Laulasmaa turismiasjaliste seas läbi viidud intervjuude tulemusi, mis on illustreeritud väljavõtetega intervjuudest. Viimases alapeatükis analüüsitakse tulemusi ning tehakse järeldused toetudes teoreetilises osas kinnitust leidnud väidetele ja seisukohtadele. Uuringu tulemustele ja järeldustele toetudes tehakse ettepanekuid spaahotellile Hestia Hotel Laulasmaa Spa sihtkoha paremaks brändimiseks.

# 1. TURISMISIHTKOHA BRÄNDIMISE VAJALIKKUS JA KOOSTÖÖVÕIMALUSED

## 1.1. Turismisihtkoha brändimise olulisus ning eesmärgid

Turismisihtkoha turundamine ja brändimine on omavahel tugevalt seotud. Sellel põhjusel peab töö autor antud alapeatükis oluliseks defineerida nii brändimise kui ühe turundustegevuse põhimõtteid. Samuti tutvustatakse sihtkoha kuvandi ja sihtkohale omase sümboolika rolli eduka sihtkoha brändi loomisel.

Sihtkohad pakuvad erinevaid teenuseid ning võimalusi aja veetmiseks. Sudiarta ja Suardana (2016, lk 665) toovad välja külastajate jaoks olulised sihtkoha komponendid, milleks on huviväärsused, teenused, taristu, transport ja majutus. Selleks, et potentsiaalsed külastajad nendest võimalustest ka teadlikud oleksid, on oluline turundamine. Turismisihtkoha turundus on Morrisoni (2013, lk 9) järgi pidev süstemaatiline protsess, millel on sihtkoha arendustegevustes oluline roll. Tema sõnul jõuavad tänu teadlikule ja suunatud turundustegevusele potentsiaalsed külastajad sihtkohta (2013, lk 4). Giles, Bosworth ja Willett (2013, lk 5) järgi annab sihtkoha turundamine võimaluse turundussõnumeid teadlikult edastada soovitud sihtgrupile. Nad lisavad, et hoolikalt ja osavalt sõnastatud turundussõnumitega on võimalik jõuda ka täiesti erinevate vajadustega sihtgruppideni. Haven-Tang ja Sedgley (2014, lk 60) on kindlad, et „kohast“ saab „sihtkoht“ ainult tänu turundamisele.

Murphy, Moscardo ja Benckerdorff (2007, lk 5) järgi on sihtkoha brändimine osa sihtkoha turundamisest. Samal arvamusel on ka Morgan, Pritchard ja Piggott (2003, lk 285), kelle sõnul on brändimine võimas turundusvõte, mis aitab sihtkoha arendajatel vastu seista kasvavale konkurentsile ja sihtkohtade vahelisele võrdlemisele ning asendamisele. Šajinović (2016, lk 30,32) sõnul on brändi loomine sihtkohale vajalik, et

sihtkohta edukalt turundada ja selle tuntust tõsta. Ta lisab, et sihtkohal peavad selleks olema tugevad omadused. Samas nendib ta, et mõnel sihtkohal võivad olla ka negatiivsed omadused, mis nõrgestavad sihtkoha kuvandit. Sihtkoha kuvandit võivad nõrgestada küllastajate poolt tajutav ebaturvalisus, epideemiad, toimunud looduskatastroofid (Chew & Jahari, 2014, lk 382-383) ning ka sihtkoha keeruline ajalugu ja poliitiline ebastabiilsus (Šajinović, 2016, lk 32).

Esiialgu seostati brändi ja brändimist vaid toodetega ning selleks, et tooteid oleks konkurentidest võimalik eristada, pani aastal 1759 Inglise keraamiliste lauanõude ettevõtte asutaja ja tänapäevase turunduse looja Josiah Wedgwood aluse brändi ja brändimise tähendusele. Josiah oli avatud mõtteviisiga ning tõi turule mitmeid uuenduslikke lähenemisi. Tema tooteid hakati kopeerima ning odavamaga müüma, mis omakord hakkas Wedgwoodi kasumlikkust vähendama. Ta otsustas luua oma toodetele luksusliku kuvandi ning tänu sellele hakati tema tooteid seostama luksusliku elustiiliga. Kaks sajandit tagasi alguse saanud brändimine ja selle algtõed eksisteerivad ka tänapäeval üsna sarnasel kujul. Toodete omadusi ja funktsionaalsust on lihtne jäljendada, kuid andes oma tootele kindla nime, hakatakse seostama seda kindla brändiga, mis tekitab usaldust nii ostjates kui ka edasimüüjates. (Hestad, 2013, lk 9-10)

Sarnaselt toodetele ja teenustele peavad ka sihtkohad teistest erinema ning teiste sihtkohtadega parema turupositsiooni nimel võitlema. Sellel põhjusel on sihtkoha brändi maine kujundamine hädavajalik ning annab võimaluse sihtkohal silma paista ja konkurentidest erineda (Kim & Lehto, 2013, lk 118; Murphy, Moscardo & Benckerdorff, 2007, lk 5).

Ashton (2014, lk 282) järgi aitab bränd tõsta sihtkoha turunduse efektiivsust ning rohkem küllastajaid kohale meelitada, mis omakorda aitab kaasa piirkondlikule majanduskasvule. Tema uuringu kohaselt peab turistide meelitamiseks sihtkoha brändi kuvand olema väga unikaalne, kaasates kohalikku toodangut, erilisi kohti, üritusi ja festivale. Ta lisab, et turismisihtkoha brändimine on oluline iga sihtkoha jaoks, sest see annab sihtkohale omase identiteedi. Kumar & Kaushik (2017, lk 1247) lisavad, et edukas sihtkoha bränd lisab küllastajate jaoks sihtkohale väärtust, mis omakorda tõstab konkurentsivõimet.

Brändi ja brändimise vajalikkuse üle on arutanud ka Morgan, Pritchard ja Pigott (2003, lk 286), kelle järgi on oluline mõista, et paljude sihtkohade turundusartikliks on unikaalne kultuuripärand, suurepäraseid majutusvõimalused ning erinevad vaatamisväärsused. Sellises konkurentsipüsimeks on sihtkohtadel oluline luua ainulaadne identiteet. Nende sõnul on aga ka oluline aru saada, et identiteedi loomisel ei piisa ainuüksi sihtkohas pakutavate võimaluste turundamisest. Selleks, et sihtkohal oleks külastajaid ja ka korduvkülastajaid, on vaja luua bränd, mis kannab endas külastajate jaoks olulisi emotsionaalsed ja sotsiaalseid väärtuseid. Sihtkoha bränd esitab külastajatele lubadusi isikupärastest, kvaliteetsetest ning kasulikest kogemustest. Murphy, Moscardo ja Benckerdorff (2007, lk 5) lisavad, et brändi loomine ja brändimine võimaldavad külastajates luua sihtkohas veedetavast ajast ootused ning ettekujutluse.

Teisalt on mitmed autorid veendunud, et lisaks sihtkoha unikaalsete ja konkurentidest eristavate omaduste väljatoomisele, on konkurentsipüsimeks oluline tähelepanu pöörata ka mittemateriaalsete omadustele. Autorite sõnul on sihtkoha brändimine suundunud tootepõhiselt turundusviisilt kliendikesksele (Kavoura, lk 33, 2014; Apostolakis, Jaffry, Sizeland & Cox, 2015, lk 198). Apostolakis'i, Jaffry, Sizeland'i ja Cox'i selgituse kohaselt on sihtkoha esindajad hakanud brändimisel keskenduma rohkem külastajatele, kohalikele elanikele ning ettevõtete esindajatele, kutsudes neid sihtkohta külastama, elama ja sellesse investeerima.

Apostolakis, Jaffry, Sizeland ja Cox (2015, lk 201) rõhutavad aga, et sellise lähenemise puhul on oluline, et loodud bränd kõnetaks ja iseloomustaks sihtkoha turismiasjalisi. Nende sõnul on maailmas mitmeid näiteid sihtkohtadest, kus turismiasjalised ei suuda loodud brändiga samastuda. Samas on nad kindlad, et bränd, millega turismiasjalised ja eriti kohalikud suudavad samastuda, loob emotsionaalse sideme ning kasvatab vajalikku usaldust.

Ameerika Turundusühendus (*American Marketing Association*) (viidatud Maurya & Mishra, 2012, lk 123 vahendusel) järgi annavad sihtkohale konkurentidest eristumiseks võimaluse varasemalt samuti vaid toodete brändiga seostatud eksklusiivne nimi, logo, sümbol, disain või termin. Ka Blain, Levy ja Ritchie (2005, lk 329) on kirjutanud, et brändi sümboliks võivad olla nii nimi, kaubamärk, logo ja disain. Nad lisavad, et brändi



kuvandi olulisemaks esindajaks peetakse tihti logo. Viimase tõestuseks on Saraniemi ja Komppula uuring (2017, lk 8), mille kohaselt alustati Ruka suusakuurorti edukat brändimist just logo reklaamimise ja esiletõstmisega.

Morgan, Pitchard ja Pride (2011, lk 35-37) on aga kindlad, et just sihtkohtade nimed tekitavad küllastajates erinevaid emotsioone ning mõjutavad nende ostukäitumist. Ka Hestad (2013, lk 10) järgi aitab brändi nime olemasolu klientidel otsuseid langetada. Ta lisab, et brändi on lihtsam tarbida ning müüa, sest brändid on usaldusväärsed, neid soovitatakse teiste klientide poolt ning nad täidavad turunduslubadusi.

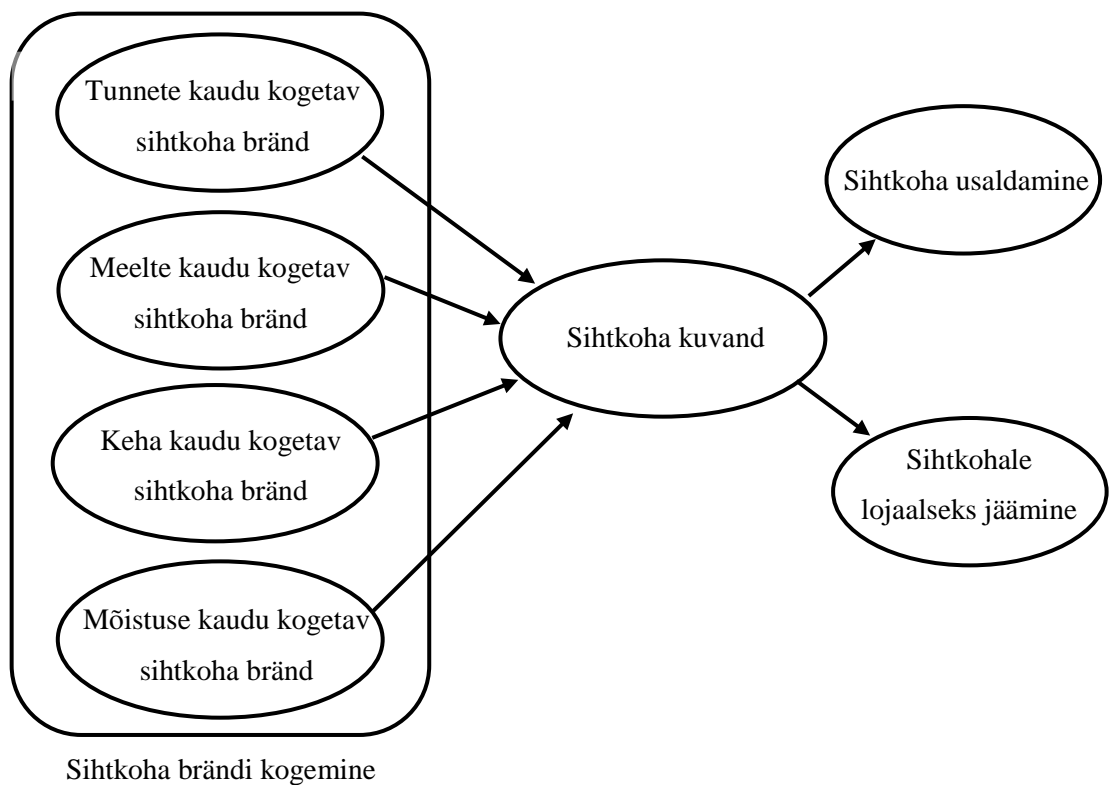
Lisaks sihtkohale omastele sümbolitele, peetakse brändi kujundamisel oluliseks ka sotsiaalmeediakanalite olemasolu ja nende postituste sisu. Postituste sisu ülesanne on aidata kaasa sihtkoha brändi tuntuse tõstmisele. (Lim, Chung & Weaver, 2012, lk 198-199; Hays, Page & Buhalis, 2013, lk 232, 234). Hays, Page & Buhalis (2012, lk 234) sõnul toimib brändi kujundamine ja brändimine sotsiaalmeediakanalites kõige paremini, sest seda kasutatakse igapäevaselt, mis annab sotsiaalmeediakanalite haldajatele võimaluse brändist märku anda ning seda vajadusel turundada igapäevaselt. Sotsiaalmeediakanalitel on ka eelis kodulehtede ees, sest need ei nõua kasutajatelt lisapingutust, et külastada eraldiseisvaid internetilehekülgi.

Eduka sihtkoha brändi oluliseks osaks peetakse ka sihtkoha positiivse kuvandi olemasolu. Autorite Tasci ja Kozak (2006, lk 313) sõnul aitab sihtkoha kuvand kaasa sihtkoha brändi kujundamisele ja edule. Kumar & Kaushik (2017, lk 1247) toovad välja, et sihtkoha positiivne kuvand võimaldab kasvatada sihtkohas tegutsevate turismiettevõtete käivet. Ka Šajinović (2016, lk 37) on seisukohal, et sihtkoha kuvandil on sihtkoha brändi kujundamisel oluline roll. Tema sõnul on brändi loomisel oluline välja selgitada, millisenä küllastaja sihtkoha kuvandit kogeb.

Tasci ja Kozaki (viidatud Šajinović 2016, lk 30 vahendusel) kirjeldavad sihtkoha kuvandit kui uskumuste, ideede ja muljete kooslust. Šajinović (2016, lk 30) järgi on sihtkoha kuvand potentsiaalse küllastaja jaoks üks kõige olulisemaid tegureid sihtkoha valiku tegemisel ning sihtkoha kuvandiga seostatakse usaldusväärset sihtkohta ning

korduvkülastusi. Tasci ja Kozak (2006, lk 30) on veendunud, et positiivse kuvandiga sihtkoha brändil on ka kõrge turupositsioon.

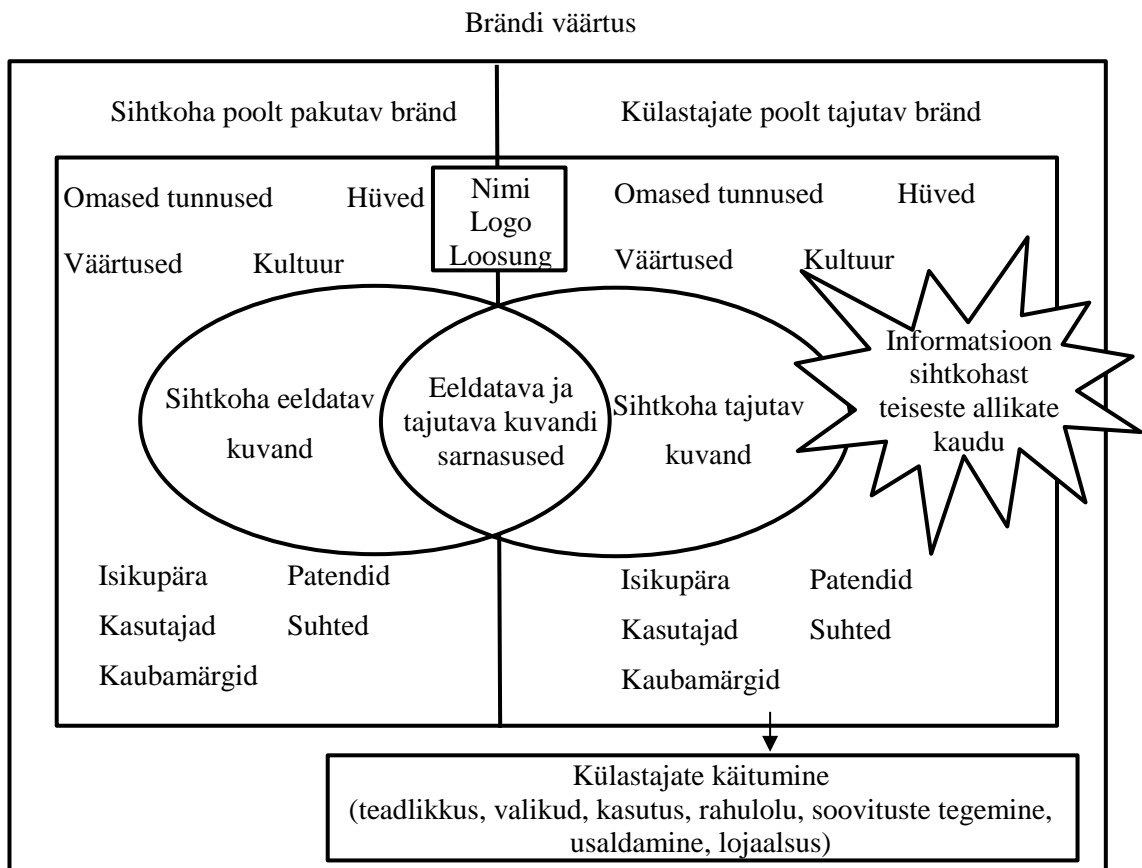
Sihtkoha brändimise oletatavate tulemuste mudel (vt joonis 1) selgitab sihtkoha kuvandi tähtsust. Mudeli järgi on brändi võimalik kogeda neljal viisil: meelte (*sensory*), tunnete (*affective*), keha (*behavioral*) ja mõistuse (*intellectual*) kaudu. Kõigil neljal viisil kogetud sihtkoha bränd loob küllastajatele sihtkohast kuvandi. Kui brändi kogemine loob küllastajates positiivse kuvandi, on eeldatavaks tulemuseks sihtkoha usaldatavuse kasv ja sihtkohale lojaalseks jäämine. (Qu, Kim & Im, 2011, lk 468; Kumar & Kaushik, 2017, lk 5)



**Joonis 1.** Sihtkoha brändimise oletatavate tulemuste mudel (autori koostatud Qu, Kim & Im, 2011, lk 468; Kumar & Kaushik 2017, lk 5 mudelite põhjal)

Mitmed autorid (Tasci & Kozak, 2006, lk 313; Kim & Lehto, 2013, lk 117-118) toovad aga välja, et sihtkohale loodud brändil, mis sisaldab endas mitmeid sihtkohale omaseid väärtuseid, on kaks kuvandit: eeldatav kuvand ja tajutav kuvand (vt joonis 2). Selle mudeli järgi ei pruugi sihtkoha eeldatav kuvand potentsiaalsete küllastajateni jõuda ning on võimalik, et küllastajad tajuvad sihtkoha kuvandit planeeritust erinevalt. Tasci & Kozak

(2006, lk 313) sõnul on see tingitud tavaliselt sellest, et informatsioon jõuab külastajateni läbi teiste kanalite, sealhulgas ka meediakanalite, mille üle sihtkojal kontroll puudub.



**Joonis 2.** Brändi ja kuvandi seoste mõju külastaja käitumisele (autori koostatud Tasci & Kozak 2006, lk 313 mudeli põhjal)

Sihtkoha brändimise seisukohalt on oluline pidevalt jälgida külastajate poolt tajutavat kuvandit ning selle kättesaadavust. See on Qu, Kim ja Im (2011, lk 474) sõnul oluline sellel põhjusel, et brändimisel lubatud väärtused ja hüved vastaksid külastajate ootustele. Vastasel juhul jõuab tagasiside selle kohta, et sihtkoht erineb lubatust kardinaalselt ka potentsiaalsete külastajateni. Selle tagajärjeks võib olla potentsiaalsete külastajate huvi kadumine sihtkoha külastamiseks.

Kozak ja Baloglu (2011, lk 159) järgi on sihtkoha kuvandi väljaselgitamine sihtkoha turundustegevuste läbiviimisega tegelevate asjaliste ülesandeks. Ühe olulisema ja parima võimalusena kuvandi väljaselgitamiseks näevad mitmed autorid, et kaardistada tuleks

sihtkoha tugevused ja nõrkused. See annab nii külastajatele kui ka sihtkoha arendajatele võimaluse sihtkohta konkurentidest eristada. (Marino, 2008, lk 5; Kozak & Baloglu, 2011, lk 159, Pike, 2017, lk 126)

Eelnevate seisukohtade toetamiseks ja brändi kontseptsiooni ülevaatlikuks mõistmiseks toob töö autor välja Herrero, San Martin, de los Salmones ja Collado (2017, lk 354) kirjeldatud brändi neli dimensiooni, mida on seostatud ka sihtkoha brändiga:

- teadlikkus (*awareness*) - külastajate eelnevad teadmised sihtkohast;
- kuvand (*image*) - sisaldab endas muljete ja seoste kogumit, mis teatud sihtkohaga tekivad;
- kvaliteet (*quality*) - sisaldab endas arusaamu sellest, mida külastajad hindavad ning milliseid teenuseid ja tooteid nad sihtkohas vajavad;
- lojaalsus (*loyalty*) - sisaldab endas teadmisi selle kohta, milliseks oma bränd kujundada, et külastajatele meeldida, tekitada nendes soovi korduvkülastuseks ja soovitude tegemiseks.

Brändi nelja dimensiooni komponente on kirjeldatud kui omadusi, mis seostuvad konkreetse sihtkoha brändiga ning osalevad brändi väärtuse kujundamisel. Seega tugevad omadused tõstavad brändi väärtust ning nõrgad omadused langetavad brändi väärtust. Nii tugevad kui ka nõrgad omadused on tavaliselt seotud brändi nime ja sümbolitega. (Herrero, San Martin, de los Salmones & Collado, 2017, lk 354)

Oluliste turismisihtkoha toote komponentidena toovad autorid välja huviväärsuste, turismi toetavate teenuste, taristu, transpordi ja majutuse olemasolu. Selliseid võimalusi pakuvad aga paljud sihtkohad ning selleks, et sihtkohta konkurentidest eristada ning potentsiaalsetes külastajates huvi tekitada, on vaja sihtkohale luua unikaalne brändi identiteet ning seda brändida. Sihtkoha brändi oluliseks osaks on aga sihtkoha kuvand, millel on kaks poolt: eeldatav kuvand ning tajutav kuvand. Sihtkoha eeldatav kuvand ei pruugi potentsiaalsete külastajateni jõuda ning on võimalik, et külastajad tajuvad sihtkoha kuvandit planeeritust erinevalt. Selle järgi on võimalik järeldada, et brändimata sihtkohas on oht, et külastajad tajuvad tegelikku kuvandit erinevalt, mis võib takistada seal tegutsevate ettevõtete turundamist.

## 1.2. Turismiasjaliste roll ja võimalused sihtkoha brändimisel

Maailmas on läbi viidud mitmeid uuringuid nii sihtkoha kui ka majutustevõtete brändimisest. Majutustevõtte rolli väljaselgitamine sihtkoha brändimisel on aga uudne lähenemine ning selle kohta leidub vähe materjale. Antud alapeatükis kombineerib töö autor näiteid erinevate turismiasjaliste rollist sihtkoha brändimisel ning toob välja nende võimalused sihtkoha paremaks brändimiseks.

Dioko ja So (2011, lk 554, 560-561) läbi viidud uuring otsib vastust küsimusele, kas olulisem on keskenduda sihtkoha või sihtkohas tegutsevate hotellide brändimisele. Hiinas asuvas Macau piirkonnas legaliseeriti hasartmängud 1950ndatel, mis andis tõuke suurte kasiinode ja maailmakuulsate hotellibrändide rajamisele sihtkohta. Nende rajamise tulemusena on Macaust saanud tuntud hasartmängude sihtkoht. Uuringu tulemused olid aga ootamatud, sest 494 intervjueritavate vastuste analüüsi tulemusena selgus, et külastajad väärtustavad rohkem sihtkoha brändi kui sihtkohas tegutsevate hotellide brände. Vastanute sõnul võiksid nad ööbida ka mõnes teises sihtkohas tegutsevas majutusasutuses. Uuringu autorid on kindlad, et rahvusvaheliselt tuntud hotellibrändid või vaatamisväärsused võivad sihtkoha brändi väärtust tõsta, kuid nad rõhutavad, et külastajate jaoks on sihtkoha üldine bränd ja selle kogemine palju olulisem. Nad soovivad hotelliettevõtjatel ühildada oma turundustegevused ja brändimine sihtkoha arendusorganisatsioonidega (*Destination Management Organization*), kelle pädevusse kuulub muuhulgas ka kogu sihtkoha brändimine. Nad on kindlad, et sellisel viisil on suurem võimalus kasu saamiseks kui ainult oma hotellibrändi brändides.

Autorite sõnul on sihtkoha arendusorganisatsioonidel oluline roll sihtkoha brändimisel, juhtimisel, arendamisel, turundamisel ja kontrollimisel (Dioko ja So 2011, lk 561; Morrison, 2013, lk 5). Sihtkohtades kus aga tegevuste turundamise, planeerimise ja arendamisega tegelevad esindajad või arendusorganisatsioonid puuduvad (Komppula, 2016, lk 369), on eesmärgi täitmiseks vaja rakendada teistsuguseid meetmeid.

Mitmed autorid on veendunud, et sihtkoha brändi loomiseks ja selle brändimiseks annab võimaluse turismiasjaliste omavaheline koostöö ja partnerlus (Morgan, Pritchard & Piggott, 2003, lk 290; Haven-Tang & Sedgley, 2014, lk 61). Ka Komppula (2014, lk 363)

sõnul peaksid turismiasjalised, sealhulgas ka makroettevõtted tegema omavahel koostööd ning vähem keskenduma omakasu saamisele. Sarnaselt teistele autoritele on ka Apostolakis, Jaffry, Sizeland ja Cox (2015, lk 209) toonud välja, et sihtkoha edukas brändimine on saavutatav ainult turismiasjaliste poolt ühiselt väljapakutud ning kinnitatud lahendustele. Samas on Naipul, Wang ja Okumus (2009, lk 477) kindlad, et koostöö saab toimima ainult sellel juhul, kui eelnevalt õpitakse üksteist tundma ning mõistetakse teineteise seisukohti. Nende sõnul annab just tihe suhtlus võimaluse edukaks koostööks ning partnerluseks.

Komppula (2014, lk 368-369) sõnul alahinnatakse nii väike- kui ka suurettevõtete rolli sihtkoha arendustegevustes ning ülehinnatud on sihtkoha arendusorganisatsioonide roll. Komppula läbi viidud uuringus selgus, et Soome maapiirkonnas on arendusorganisatsioonide või nende kontrolli puudumisel hakanud ettevõtjad arendustegevuste korraldamist juhtima. Uuringus selgus ka, et kuigi omavalitsustel on vahendid, et luua ettevõtlust soodustav keskkond, ei ole ühelgi sihtkohal võimalik ilma innovaatiliste ja pühendunud ettevõtjateta toimida.

Läbi viidud uuringud tõestavad erinevate turismiasjaliste gruppide koostöö olulisust sihtkoha brändimisel. Suurbritannias läbi viidud uuringus selgus, et Walesi kui sihtkoha brändi arendamises mängivad suurt rolli just partnerlus ja koostöö turismiasjaliste vahel. Ka selles uuringus on rõhutatud, et eriti oluline on see just maapiirkonades, kus tegutsevad väike-ettevõtted ning puudus on olulistest vaatamisväärsustest. Sellistes sihtkohtades on turismi arendamine ning külastajate ligiõmbamine oluliselt keerulisem ja koostöö hädavajalik. (Haven-Tang & Sedgley, 2014, lk 65) Ka Komppula hilisemalt läbi viidud (2016, lk 367-369) uuring toetab varasemaid seisukohti turismiasjaliste rolli ja nendevahelise koostöö vajalikkusest sihtkoha tegevuste turundamisel, planeerimisel ja arendamisel. Ta lisab, et sihtkoha arendustegevusteks oluline koostöö peaks sündima aktiivsete indiviidide mitte organisatsioonide vahel.

Turismiasjaliste koostöö tulemusena võib sihtkohale luua tugeva identiteedi ning seda edukalt brändida. Seda kinnitab Saraniemi ja Komppula uuring (2017, lk 7-10), mille järgi alustati Soomes Ruka suusakeskuse rajamist aastal 1954. 1980. aastaks oli Ruka suusakeskusele loodud kohalike entusiastlike hobisusatajate, kohaliku omavalitsuse

ametnike, ettevõtjate ja suusatõstukite haldusfirma koostööl bränd. Suusatõstukite haldusfirmal oli ainsa suure ettevõtteks olemas vajalikud rahalised ressursid, et sihtkohta turundada ning kohalik omavalitsus toetas vajaliku infrastruktuuri ehitamisega. Tänu rahaliste võimalustele hakkasid turismiasjalised tegelema nähtava ja jõulise brändimisega, et Ruka suusakeskust teistest eristada. 1980ndate algusaastateks oli Ruka suusakeskusel selge ja teistest eristuv kuvand - Rukast oli saanud tuntuim suusakeskus Soomes. Antud sihtkoha eduloo taga peitus lisaks koostööle ka ettevõtjate nutikus pakkuma hakata lisateenuseid. 1999. aastaks oli koostöö, brändimise ja väljatöötatud lisateenuste tulemusena saanud Rukast aastaringsest populaarne, kõrgkvaliteetseid teenuseid pakkuv loodusturismi sihtkoht.

Teisalt on arutatud ka selle üle, mis saab sihtkoha mainest siis, kui lisaks arendusorganisatsioonide puudumisele, puudub sihtkohal ka tugev koostöövõrgustik. Sellisel juhul on autorite sõnul sihtkohas tegutsevatel edukatel brändidel võimalik sihtkoha brändida. Dioko ja So (2012, lk 556-557) sõnul meelitavad usaldusväärsed ja tuntud brändid, sealhulgas ka hotellibrändid ja vaatamisväärsused, sihtkohta palju uusi külastajaid. Ka Assaf, Josiassen ja Agbola (2015, lk 329) järgi võivad rahvusvaheliselt tuntud hotellibrändid sihtkoha konkurentsivõimet suurendada. Dioko ja So (2012, lk 556) toovad välja Disney teemapargid, mis tegutsevad üle maailma erinevates sihtkohtades ning on tõstnud sihtkohtade tuntust ning külastajate arvu.

Ka Richard Sharpley (2007, lk 125, 140) Inglismaal läbi viidud uuringu tulemused tõestavad, et sihtkohas tegutsevatel tuntud vaatamisväärsustel on võimalik sihtkoha tuntust tõsta. Northumberlandi piirkonnas asuv Alnwicki aed (*Alnwick Garden*) avati aastal 2001 ning kaks aastat hiljem oli sellest saanud väga populaarne vaatamisväärsus, mida külastas juba enam kui 570 000 külastajat aastas. Tegemine oli märkimisväärse külastajate arvuga, sest varem puudusid külastajatel teadmised ning huvi selle sihtkoha vastu. Piirkonnas on veel teisi vaatamisväärsusi, aga neid külastatati väga harva. Alnwicki aed meelitas kohale aina rohkem külastajaid ning see tõi külastajaid juurde ka kogu piirkonda ning külastama hakati teisi piirkonna vaatamisväärsusi. Tänu Alnwicki aia populaarsusele, sai positiivse tõuke kogu piirkonna turism ning kasu hakkasid saama

nii kohaliku ettevõtte kui ka kohalik kogukond. Nüüdseks on Alnwicki aiast saanud sihtkohas tuntud bränd, mis jätkuvalt omab suurt rolli kogu sihtkoha brändimisel.

Mitmete autorite sõnul on ka kohalikul omavalitsusel võimalused ja vajalikud vahendid, et sihtkohta turundada ja brändida (Wang, 2007, lk 206; Apostolakis, Jaffry, Sizeland & Cox 2015, lk 205). Ühe võimalusena toovad Apostolakis, Jaffry, Sizeland ja Cox (2015, lk 205) välja, et kohalikud omavalitsused võiksid sihtkohas, kus soovitakse tõsta brändi tuntuks, korraldada suurüritusi või huvitavaid tegevusi. See tooks piirkonnale nähtavust juurde ning tõstaks kohaliku majanduse taset.

Autori Genc (2010, lk 33-34) järgi soovivad sarnaselt sihtkohtadele ka turismisektoris tegutsevad turismiettevõtjad, sealhulgas ka hotelliettevõtjad, et nende brändi kuvandit ning tooteid ja teenuseid oleks võimalik konkurentidest eristada. Selleks peavad nad kasutusele võtma erinevaid strateegiaid ning välja selgitama küllastajate vajadused. Ka Hunt & Johns (2013, lk 14) sõnul soovivad majutusettevõtteid konkurentidest eristada. Selleks loovad ettevõtteid brändi, mis tekitaks potentsiaalsetes klientides teatava kuvandi ning seostuks teatud sümbolite ja kvaliteediga (Hunt & Johns 2013, lk 14; Genc, 2010, lk 35). Arrey ja Esu (2009, lk 188) sõnul on edukalt bränditud turismiatraktsioonil väga head võimalused ka sihtkoha edukaks brändimiseks.

Iga turismisihtkoht on erinev nii ettevõtete ja atraktsioonide kui ka sihtkoha tegevuste eestvedajate poolest. Mõnes sihtkohas tegelevad sihtkoha brändimise, juhtimise, arendamise, turundamise ja kontrollimisega arendusorganisatsioonid. Teistes sihtkohtades toimub sihtkoha tegevuste koordineerimine läbi turismiasjaliste koostöö või tuntud brändide eestvedamisel. Igal sihtkohal on erinevad vahendid ning oluline on leida parimad võimalused sihtkoha brändimiseks.



## **2. UURING HESTIA HOTEL LAULASMAA SPA ROLLI JA VÕIMALUSTE VÄLJASELGITAMISEKS SIHTKOHA BRÄNDIMISEL**

### **2.1. Hestia Hotel Laulasmaa Spa ja uurimisprotsessi kirjeldus**

Järgnevalt antakse ülevaade Laulasmaa külast ja spaahotellist Hestia Hotel Laulasmaa Spa. Sellele ülevaatele järgneb läbiviidud uuringu kirjeldus ning tulemuste analüüs. Kolmandas alapeatükis tehakse järeldusi ning nendele vastavaid ettepanekuid. Laulasmaa ülevaate koostamisel on tuginetud Laulasmaa kohaliku elaniku ja Hestia Hotel Laulasmaa Spa müügijuhi kommentaaridele ning Agu Veetammi kirjutatud raamatule „Laulasmaa & Lohusalu – loomerahva suvekodu“.

Laulasmaa küla asub Loode-Eestis Harju maakonnas Lääne-Harju vallas (vt lisa 1). Laulasmaa küla tuntakse kui kauni ranna ja loodusega puhke- ja suvilapiirkonda. Lahepere lahe kaldal asuv Laulasmaa rand on nime saanud „laulvate liivade“ järgi. Tuntud heliloojad on sinna rajanud ka oma küla – Heliküla, kus suveti puhkamas käidi. (Veetamm, 2016, lk 8-9) Nüüdseks elatakse vaid suvilate piirkonnana tuntud Laulasmaa külas ka aastaringselt. 2017. aasta jaanuari seisuga elas Laulasmaal 631 inimest (Kärssin, 2017, lk 4).

Laulasmaa külas tegutsevad kohvik Ott&Matilda, Günther Kohvik, baar Recset, Laulasmaa kool, Laulasmaa raamatukogu, Kõltsu mõis, Laulasmaa Side Puhkekeskus, Laulasmaa Spordiklubi, Hestia Hotel Laulasmaa Spa, Surfikool, Recseti tenniseväljakud ja spaahotelli basseine kasutatav Indrek Sei Ujumiskool. Võimalus on ka matkamiseks mööda Laulasmaa-Lohusalu matkarada ning olulisemateks vaatamisväärsuseks on Aidakivi rändrahn ja Tornimäe juga. Külas tegutsevad ka supermarket, apteek ja

lillepood. 2018. aasta sügisel avatakse seal ka Arvo Pärdi keskus. Laulasmaal toimuvaks suursündmuseks on Laulasmaa Suvelaat. (T. Sotnik, suuline vestlus, 13.03.2018)

1955. aastal avati Laulasmaa puhkekodu, millest sai Nõukogude Liidu ajal üleliiduline ametiühingute puhkekodu. Taasiseseisvumise järel sai sellest Laulasmaa koolitus- ja puhkekeskus. (Veetamm, 2016, lk 26). Praegune spaahotell avati aastal 2003, kuid 2009. ja 2010. aastal ettevõtte pankrotistus. 2011. aastal avasid uued omanikud Laulasmaa spaa- ja konverentsihotelli, mis sai 2017. aasta novembris uue brändi lansseerimise käigus nimeks Hestia Hotel Laulasmaa Spa. Spaahotellis on külastajatele avatud vee- ja saunakeskus, Hibiscus SPA, resto Verde ja üheks Eesti parimaks restoraniks hinnatud restoran Wicca. Hestia Hotel Laulasmaa Spa pakub võimalusi ka aktiivseks puhkuseks - spaa territooriumil on võimalik mängida disc- ja minigolfi, lauatennist ning laenutada rattaid. Osa on võimalik võtta ka joogatundidest. Hestia Hotel Laulasmaa Spa kuulub hotelligruppi Hestia Hotel Group.

Antud uuringu eesmärk oli välja selgitada, millised on Hestia Hotel Laulasmaa Spa roll ja võimalused sihtkoha brändimiseks. Andmekogumismeetodiks valiti intervjuu. Sellist kvalitatiivset meetodit kasutades on võimalik intervjueeritavalt vahetut ja subjektiivset informatsiooni saada. Samuti on intervjueeritaval võimalus ebaselguse korral küsida täiendavaid küsimusi. (Stuckey, 2013, lk 56) Käesoleva töö uuringu läbiviimiseks valiti intervjuu eelkõige põhjusel, et sellel viisil on võimalik vastustest lähtuvalt intervjuud edasi suunata ja lisaküsimusi küsida ning seeläbi turismiasjalistelt vajalikku informatsiooni koguda.

Intervjuu tüübiks valiti poolstruktureeritud intervjuud. Poolstruktureeritud intervjuu puhul on olulisemad küsimused küll ettevalmistatud, kuid vastused suunavad intervjuu edasist kulgu. Selle meetodi eelisena tuuakse välja see, et seda kasutades on võimalik respondendile täpsustada intervjuu teemat puudutavaid asjaolusid ning selle mitteametlik vorm annab võimaluse asjakohaste ja sisukate küsimuste tekkimiseks intervjuu käigus. Samuti on respondendil võimalus küsimustele vastata oma sõnadega. (Stuckey, 2013, lk 57)

Uuringu eesmärgi täitmiseks moodustati kaks küsimustikku. Esimene küsimustik (lisa 2) oli spetsiifilisem ning nõudis intervjuueeritavalt teadmisi sihtkoha toimimise kohta. Esimese küsimustiku intervjuueeritavate alla kuulusid turismiettevõtete ja toetavate organisatsioonide esindajad ning kohalikud elanikud. Teise küsimustiku (lisa 3) intervjuueeritavad olid külastajad ning selle moodustamisel lähtuti põhimõttest, et küsimustele vastamine oleks sellele grupile jõukohane. Sihtkohas tegutsevate turismiettevõtete ja toetavate organisatsioonide esindajatele ning kohalikele elanikele esitati kokku 13 küsimust ning külastajatele 7 küsimust, mida vajadusel täiendati lisaküsimustega või kohandati vastavalt sellele, millesse turismiasjaliste gruppi intervjuueeritav kuulus. Intervjuu küsimused läksid üldisemalt detailsemale. Esimesed küsimused keskendusid sihtkoha iseloomustamisele ja brändi kuvandi väljaselgitamisele ning seejärel liiguti spaahotelli rolli ja brändimise võimalusteni. Turismiettevõtete ja toetavate organisatsiooni esindajatele ning kohalikele elanikele esitati lisaks veel küsimusi ka koostöövõimaluste kohta.

Intervjuu küsimused moodustati põhinedes teoreetilises osas välja toodud allikatele (vt tabel 1) ning küsimused lisa 2 jaotuvad kolme kategooriasse. Laulasmaa külastajatele esitatud küsimuste koostamisel kasutati sihtkoha kuvandi ja brändi ning majutusettevõtte brändi olulisuse kategooria allikaid.

**Tabel 1.** Intervjuu küsimuste kategooriad turismiettevõtete ja toetavate organisatsioonide esindajatele ning kohalikele elanikele (autori koostatud)

| Kategooria                       | Allikad   |
|----------------------------------|---|
| Sihtkoha kuvand ja bränd         | Kozak & Baloglo 2011: 159; Marino 2008: 5; Maurya & Mishra, 2012; Lim, Chung & Weaver, 2012; Hays, Page & Buhalis, 2012; Šajinović 2016 |
| Majutusettevõtte brändi olulisus | Dioko & So 2012: 556-557  |
| Koostöö turismiasjaliste vahel   | Komppula 2016: 68-69  |

Turismiettevõtete ja toetavate organisatsioonide esindajatele ning kohalike elanikele suunatud intervjuu küsimused 1-3 ning sihtkoha külastajatele suunatud küsimused 1-5 olid ajendatud antud lõputöö teoreetilises osas kinnitust leidnud väitest, et sihtkoha kuvand on potentsiaalse külastaja jaoks üks kõige olulisemaid tegureid sihtkoha valiku

tegemisel ning sihtkoha kuvandil on sihtkoha brändi kujundamisel oluline roll (Šajinović, 2016, lk 30, 37). Ühe parima võimalusena kuvandi väljaselgitamiseks näevad mitmed autorid, et kaardistada tuleks sihtkoha tugevused ja nõrkused. See annab nii küllastajatele kui ka sihtkoha arendajatele võimaluse sihtkohta konkurentidest eristada. (Kozak & Baloglu, 2011, lk 159; Marino, 2008, lk 5)

Ameerika Turundusühendus (*American Marketing Association*) (viidatud Maurya & Mishra, 2012, lk 123 vahendusel) järgi annavad sihtkohale konkurentidest eristumiseks võimaluse brändile omistatud eksklusiiivne nimi, logo, sümbol, disain või termin. Lisaks sihtkohale omastele sümbolitele, peetakse brändi kujundamisel oluliseks ka sotsiaalmeediakanalite olemasolu. Lisaks on ka oluline postituste sisu, mis aitaks kaasa brändi tuntuse tõstmisele. (Lim, Chung & Weaver, 2012, lk 198-199; Hays, Page & Buhalis, 2012, lk 232, 234) Nendest allikatest tulenevalt on koostatud turismiettevõtete ja toetavate organisatsioonide esindajatele ning kohalikele elanikele suunatud küsimus 4 ja ka küllastajatele suunatud küsimus 6. Selle küsimuse eesmärgiks oli välja selgitada, kas turismiasjaliste arvates võiks Laulasmaal olla mõni sümbol või sihtkohta tutvustav sotsiaalmeediakanal.

Nii sihtkoha turismiettevõtete esindajatele, toetavate organisatsioonide esindajatele ja kohalikele elanikele suunatud küsimused 5-8 kui ka küllastajatele suunatud viimane intervjuu küsimus 7 olid samuti ajendatud käesoleva lõputöö teoreetilises osas kinnitust leidnud väitele. Selle väite kohaselt on sihtkohas tegutsevatel edukatel brändidel samuti võimalik sihtkohta brändida. (Dioko & So, 2012, lk 556-557) Sellest väitest tulenevalt on küsimuste eesmärk uurida, milline on Hestia Hotel Laulasmaa Spa roll ja võimalused sihtkoha brändimiseks ning tuntuse tõstmiseks.

Küsimused 9-13 olid suunatud turismiettevõtete esindajatele, toetavate organisatsioonide esindajatele ja kohalikele elanikele ning need toetuvad lõputöö teoreetilises osas välja toodud Komppula (2016, lk 67-69) uuringule, mis tõi välja turismiasjaliste rolli ja nendevahelise koostöö vajalikkuse sihtkoha tegevuste planeerimisel, arendamisel ja turundamisel. Sellest tulenevalt on küsimuste eesmärk välja selgitada sihtkohas tegutsevate turismiettevõtete ja toetavate organisatsioonide esindajate ning kohalike elanike vahelise koostöö võimalused.

Eesmärgist lähtuvalt valiti intervjueeritavateks 11 vastajat, kelle seas oli 3 turismiettevõtete esindajat, 2 toetava organisatsiooni esindajat, 2 kohalikku elanikku ja 4 sihtkoha külastajat. Intervjueeritavad valiti sihipärase valimi alusel. Vastajad valiti põhimõttel, et uuringus osaleksid sihtkoha turismiasjaliste gruppide esindajad, kes turismisihtkoha arendusprotsesse mõjutavad või keda need mõjutavad. Intervjueriti järgnevate organisatsioonidega seotud inimesi: kohvik Ott&Matilda esindaja, sihtkoha külastajad, Laulasmaa kohalikud elanikud, Laulasmaa matkajuht, SA Arvo Pärdi keskus esindaja, Lääne-Harju vallavalitsuse esindaja ning Laulasmaa kooli esindaja.

Intervjuud viidi läbi perioodil 12.03-22.03.2018 ning tulemuste analüüsiga tegeleti sama kuu viimasel nädalal. Kogutud andmed esitatakse töös kodeeritult, et tagada vastajate anonüümsus. Vastajad on tähistatud erinevate turismiasjaliste gruppidest lähtuvalt. Ko tähistab kohalikke elanikke, Kü külastajaid, E sihtkohas tegutsevate ettevõtete esindajaid ning T toetavate organisatsioonide esindajaid. Osalejate eelneval nõusolekul intervjuud salvestati ja transkribeeriti. Andmeanalüüsimeetodina kasutati sisuanalüüsi, sealjuures kasutati induktiivset kodeerimist. Analüüsi aluseks on tabelis 1 esitatud teemavaldkonnad.

## **2.2. Uuringu tulemuste analüüs**

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade uuringu tulemustest ning tehakse nende põhjal analüüs. Tulemusi analüüsitakse alapeatükis 2.1. välja toodud kolmes küsimuste kategoorias, tuginedes kõikide intervjueeritavate grupi vastustele. Intervjuude analüüsi ilmestamiseks kasutatakse ka väljavõtteid intervjuudest.

Mõlema küsimustiku puhul sooviti esmalt intervjueeritavatel teada, millised on Laulasmaa tugevused (vt tabel 2) ja nõrkused (vt tabel 3) turismisihtkohana. Kuna töö autor intervjueeritavate gruppide vastustest märkimisväärseid erinevusi ei leidnud, viidi läbi ühine analüüs. Mõned vastajad tõid välja ka mitu tugevust ning nõrkust.

**Tabel 2.** Sihtkoha tugevused (autori koostatud)

| Tugevused   | Vastajate arv |
|---|---------------|
| Looduskeskkond                                      | 6             |
| Tallinna lähedus                                    | 5             |
| Vaikus ja rahu                                      | 3             |
| Lohusalu, Keila-Joa ja Paldiski lähedus             | 3             |
| Hestia Hotel Laulasmaa Spa                          | 3             |
| Hooldatud rand, s.h võimalused aktiivseks puhkuseks | 2             |
| Lähedalasuvad vaatamisväärsused ja kultuuriobjektid | 2             |
| Asutused  | 2             |
| Arvo Pärdi keskus                                   | 1             |
| Privaatsus  | 1             |

Töö autor toob sihtkoha brändimise seisukohalt välja kaks olulist tähelepanekut. Kaks külastajat tõid sihtkoha nõrkustena välja, et Laulasmaa kui sihtkoht ei ole ennast piisavalt hästi turundanud ega nähtavaks teinud. Need vastused on tulevikuperspektiivis olulised, sest nendele toetudes on võimalik sihtkoha paremaks turundamiseks ja brändimiseks muudatusi teha.

**Tabel 3.** Sihtkoha nõrkused (autori koostatud)

| Nõrkused                   | Vastajate arv |
|----------------------------|---------------|
| Kehv transpordiühendus     | 5             |
| Vähe parkimisvõimalusi     | 2             |
| Sihtkoha vähene turundatus | 2             |
| Planeerimatu areng         | 1             |
| Vähe tegevusi noortele     | 1             |

Küsimusele Laulasmaa kuvandi kohta leidis turismiettevõtte esindaja, et Laulasmaa jätab külastajatele väga salapärase mulje. Toetava organisatsiooni esindajatele seostub Laulasmaa kuvand ümbruskonnas kõige arenenuma piirkonnaga ja loodusega, kuid selle grupi esindaja nendib, et kuigi Laulasmaast arvatakse kui ümbruskonnas kõige arenenumast piirkonnast, on kuvand parem kui tegelik sisu. Lisaks seostavad ka kohalikud elanikud ning teine turismiettevõtte esindaja Laulasmaa kuvandit loodusega ning toovad välja ka vaikus ja rahu aspekti. Kohalik elanik ning kolmas turismiettevõtte esindaja on kindlad, et eelkõige seostub Laulasmaa kuvand spaaga.

*Ko1. „See vaikus ja rahu. Ma arvan, et sellisena teised seda sihtkohta näevadki.“*

Ka külastajatelt sooviti teada, milline on nende arvates Laulasmaa kuvand. Kõik intervjuueeritavad sihtkoha külastajad olid ühisel meelel, et Laulasmaa kuvand seostub eelkõige spaahotelliga. Külastaja Kü3 lisab, et Hestia Hotel Laulasmaa Spa juhtkond on spaa brändimisega väga hästi toime tulnud ning see meelitab sihtkohta palju külastajaid. Kü1 ja Kü4 toovad välja ka looduskeskkonna, mis on Laulasmaa kuvandi oluline osa.

*Kü1. „Minu jaoks Laulasmaa kuvand seostubki ikkagi spaaga.“*

Küsimuse - kas Laulasmaal võiksid olla sihtkohta tutvustavad sotsiaalmeediakanalid või ühised sümbolid (logo, lipp jm), mis tekitaksid potentsiaalsetes külastajates usaldust ning ettekujutlust - puhul rõhutas autor, et oluline on olukorda vaadata külastaja huvidest lähtuvalt ning mitte keskenduda sellele, kes antud sümbolite loomise või sotsiaalmeediakanalite toimimise eest vastutama peaks. Selle küsimusega tekkisid intervjuueeritavatel vastakad arvamused ning vastavalt turismiasjaliste grupist esines erinevusi. Kohalikud elanikud ja toetava organisatsiooni esindaja on ühiselt arvamusel, et Laulasmaal võiks olla ühine sümboolika ja sotsiaalmeediakanalid, sest siis teaksid potentsiaalsed külastajad kuhu nad jõudnud on. Samuti on nad arvamusel, et Laulasmaad tutvustav ja ürituste ajakava sisaldav sotsiaalmeediakonto on vajalik. Nende sõnul annaks see võimaluse sihtkoha tuntuse tõstmiseks. Teise toetava organisatsiooni esindaja arvates võiks kogu piirkonnal olla ühine sümboolika ja sotsiaalmeediakanalid. Turismiettevõtete esindajad ei näe ühistel sümbolitel mõtet ning lisavad, et sotsiaalmeediakanalitega tegelemiseks ei leidu inimesi. Samas on üks turismiettevõtte esindaja arvamusel, et sümbol tekib siis, kui avatakse Arvo Pärdi keskus.

*T1. „Kui on selline kõige elementaarsem sümboolika olemas, siis see tekitab mingis mõttes ka sellist usaldust, et ei teki selline tunne, et see on lihtsalt selline suvilate rajoon.“*

Kolm külastajat on aga arvamusel, et Laulasmaal võiksid olla ühised sümbolid, sest see aitaks Laulasmaa tutvustamisele kaasa. Neljas külastaja ei pea logo või lipu olemasolu oluliseks. Viimase arvates piisaks suust-suhu turundamisest, kuid teised külastajad on arvamusel, et ühise sihtkohta tutvustava Facebooki lehe või Instagrami konto loomine aitaks sihtkoha tuntuse tõstmisele ja brändimisele kaasa.

*Kü1. „Facebooki või Instagrami leht võiks küll olla, et sinna ürituste või sooduspakkumiste kohta infot panna. Et teha ühisturundust ja kutsuda inimesi kohale.“*

Järgnevalt esitleb töö autor kokkuvõtet teostatud poolstruktureeritud intervjuu küsimustest (lisa 1), mis olid suunatud ainult sihtkoha turismiettevõtete esindajatele, toetavate organisatsioonide esindajatele ja kohalikele elanikele. Vastajate grupist olenevalt ei selgunud erinevusi.

Intervjueeritavatel uuriti millisena näevad vastajad Laulasmaa brändi kuvandit. Ühiselt ollakse arvamusel, et Laulasmaa brändi kuvand ei ole kättesaadav ega nähtav. Üks turismiettevõtte esindaja nendib, et Loode-Eestit, kuhu ka Laulasmaa kuulub, ei ole sihtkohana nii hästi bränditud ja nähtavaks tehtud kui Põhja-Eestis asuvat Lahemaad.

*E3. „Mul on tunne, et brändingu mõttes noh terve see Loode-Eesti ja terve see Tallinnast lääne poole, ei ole ennast nii hästi kuvanud või brändinud kui see Lahemaa tahk. Et see potentsiaal on sama suur, aga Lahemaa rahvuspark on seda paremini ära kasutanud.“*

Järgmisena soovis töö autor teada, milline on intervjueeritavate arvamus brändist Hestia Hotel Laulasmaa Spa. Turismiettevõtete esindajad E2 ja E3 nendivad, et väljaspoolt tulijate jaoks on Hestia Hotel Laulasmaa Spa brändi kuvand väga ebausaldusväärne. Seda põhjusel, et spa on eelnevalt pankrotistunud ning mitmeid kordi omanikke vahetanud. Turismiettevõtte esindaja E2, kelle arvamust toetab ka E1 lisavad, et Hestia Hotel Laulasmaa Spa on ettevõtjate ja kohalike elanike jaoks väga võõras. Kohalikud elanikud ja toetavate organisatsioonide esindajad toovad välja, et Hestia Hotel Laulasmaa Spa brändi tuntus on tõstnud ka Laulasmaa ja seal tegutsevate ettevõtete tuntust ning toonud uusi küllastajaid juurde.

*E2. „Kui sa oled maailmas ringi reisinud, siis sa kindlasti tead seda soovitusi, et ära vaata mitte ainult TripAdvisorit ja nende reitinguid, vaid jälgi ka kus kohalik õhtust sööb ja siis sa tead, et see on see hea restoran. Laulasmaa Spa ei mõtle kohaliku peale. Selle lünga on nad jätnud kasutamata. Ta on inimese jaoks võõras. ...//... Me ei telli seal kringleid, me ei tarbi sealset elavat muusikat. ...//...“*



*Laulasmaa Spa on ära unustanud selle, et kui ma tulen õhtul töölt ja jõuan oma lastele lasteaeda järgi, siis ma ei peaks enam Tallinnasse tarbima sõitma.“*

Küsimus Hestia Hotel Laulasmaa Spa rolli kohta, sai kõigilt vastuse, et Hestia Hotel Laulasmaa Spa on kasulik ettevõtetele ja sihtkohale. Kahe turismiettevõtte esindaja jaoks omab Hestia Hotel Laulasmaa Spa väga tähtsat rolli ning seda põhjusel, et spaahotelli kliendid külastavad ka nende ettevõtteid. Toetavate organisatsioonide esindajad, kolmas turismiettevõtte esindaja ning kohalikud elanikud on arvamusel, et Hestia Hotel Laulasmaa Spa ongi enamasti põhjus, miks Laulasmaad külastatakse. Üks kohalik elanik lisab, et spaahotelli roll on suur ka sellel põhjusel, et see pakub paljudele kohalikele elanikele tööd.

*T2. „Ma arvan, et see on ikkagi väga kesksel kohal. See ongi nagu...eks see on ikkagi selline võtmemeelitaja ma arvan. Et isegi see külastaja kes spaasse läheb, ta teinekord tuleb ka niisama ja ilma, et ta spaad külastaks.“*

Järgmisena sooviti intervjuueeritavatelt teada, kas Hestia Hotel Laulasmaa Spa on aidanud kaasa ettevõtete ning sihtkoha brändimisele ja tuntuse tõstmisele. Kõik intervjuueeritavad on ühiselt arvamusel, et Hestia Hotel Laulasmaa Spa on kaasa aidanud nii sihtkoha kui ka ettevõtete tuntuse tõstmisele. Nende sõnul on spaahotell suures osas põhjus, miks sihtkohta külastatakse. Turismiettevõtjad lisavad, et spaahotelli nimes olev „Laulasmaa“ on samuti sihtkoha tuntust tõstnud ning tänu sellele tuntakse Laulasmaad paremini kui teisi piirkonnas tegutsevaid asulaid.

*E3. „Kuna ta asub siin ja ta nimi on Laulasmaa Spa, siis see nimi juba ise tegelikult ju ikkagi seda kohta ju nagu tutvustab ja promob.“*

Järgmise küsimusega soovis töö autor teada saada, millised oleksid Hestia Hotel Laulasmaa Spa võimalused sihtkoha tuntuse tõstmiseks ja paremaks brändimiseks. Turismiettevõtte esindajad ning toetava organisatsiooni esindajad arvavad ühiselt, et Hestia Hotel Laulasmaa Spa esindajad peaksid rohkem koostööd tegema sihtkohas tegutsevate ettevõtete esindajatega ja kogukonnaga ning kogu ümbruskonda külastajatele tutvustama. Kolmas turismiettevõtte esindaja lisab ja rõhutab, et Hestia Hotel Laulasmaa Spa peaks kohalikku klientuuri kõrgemalt hindama ning nende usalduse võitma. Toetava organisatsiooni esindaja pakub ühe võimalusena välja ka selle, et suvel võiks korraldada

Hestia Hotel Laulasmaa Spa territooriumil suvise kontserdite sarja, mis kindlasti palju inimesi kohale kutsuks.

*E3. „Nad peaksid rohkem promoma seda, millised tegevusi väljaspool spaad saab siin piirkonnas teha ja tegema rohkem koostööd teiste ettevõtetega.“*

Järgmised 5 küsimust puudutasid turismiasjaliste vahelist koostööd. Esimesena soovis töö autor teada, kas Laulasmaal toimib koostöö turismiasjaliste vahel. Toetavate organisatsioonide esindajad, turismiettevõtte esindaja ja kohalikud elanikud olid ühel meelel, et mingil määral koostöö toimib, aga kindlasti on arenemisruumi. Ettevõtte esindaja lisas, et hetkel hoitake kliente vaid endale, kuid rõhutab, et koostöö tegemine oleks väga oluline ning sellega võidaksid kõik osapooled. Toetava organisatsiooni esindaja lisab, et spaahotell võiks rohkem koostööd teha ka kohaliku kogukonnaga. Ühe kohaliku elaniku sõnul toimib koostöö vaid kohaliku kogukonna tasandil ning teine toob välja, et koostööd on hakatud tegema Loode-Eestiga, mille töögruppidesse kuuluvad mitmed Laulasmaa ettevõtete esindajad. Teised turismiettevõtete esindajad on kindlal arvamusel, et koostöö turismiasjaliste vahel ei toimi.

*E1. „No see kõik läheb sinna alla kus äriõpikutes me räägime klastrist. Ongi igaleühele midagi. Mitte, et keegi võtab kellelki kliente ära vaid, et kui ühes ei ole kohti, siis lähed teise juurde. ...//... Toidukohtade koha pealt küll ma tegelikult ütleksin, et nad võiksid rohkem koostööd teha. ...//... Et piirkond sellest ainult võidaks.“*

Turismiasjaliste koostöö olulisust puudutava küsimuste vastustest selgus, et kõikide intervjueritavate arvates on koostöö turismiasjaliste vahel oluline. Nende sõnul aitaks koostöö toimimine kaasa Laulasmaa brändimisele.

*Ko2. „Muidugi on oluline. See ongi see, kuidas me asjad liikuma saame ja kuidas me saame Laulasmaa nime edasi viia.“*

Järgmisena soovis töö autor teada, millise koostöö järgi on vajadus ning milline koostöö aitaks sihtkoha brändi tuntust tõsta. Turismiettevõtete ja toetavate organisatsioonide esindajate arvates on puudus koostööst ettevõtjate vahel ning nad usuvad, et sellise koostöö toimima saamine aitaks ka sihtkoha brändi tuntust tõsta. Kolmas

turismiettevõtete esindaja ja toetavate organisatsioonide esindajad lisavad, et ettevõtted võiksid ühiselt mõne suurema ürituse või festivali korraldada. Kohalik elanik ning kolmas ettevõtja lisavad, et vajadus on transporditeenuste järele ning selle probleemi lahenumine annaks võimaluse külastajate arvu suurenemiseks.

*E3. „Eks siin tuleb teha sellist koostööd. Näiteks, et spaa reklaamib ka tegevusi mis ümbruskonnas teha saab. Meie saaksime näiteks öelda, et meil on siin kontserdikava ja saame samal ajal välja pakkuda, et millised on majutusteenused.“*

Intervjuu viimaste küsimustega soovis antud töö autor teada saada, kuidas saaks turismiasjaliste vahelise koostöö toimima ning kes võiks olla koostöö eestvedaja. Mõlemad toetava organisatsiooni esindajad, kõik turismiettevõtete esindajad ning üks kohalik elanik on ühisel arvamusel, et koostöö saaks toimima kellegi juhtimisel. Turismiettevõtjad lisavad aga, et Laulasmaa puhul peaksid alustuseks turismiettevõtete esindajad taastama omavahelise suhtluse, kokku saama ning teineteist paremini tundma õppima. Koostöö eestvedaja suhtes tekkisid turismiasjalistel erinevad arvamused. Üks turismiettevõtte esindaja nendib, et Laulasmaal ei leidu aktiivset eestvedajat. Teise turismiettevõtte esindaja arvates võiks eestvedajaks aga olla Hestia Hotel Laulasmaa Spa. Kuigi toetava organisatsiooni esindaja ja kohalikud elanikud on arvamusel, et koostöö saab toimima kellegi juhtimisel, on nad veendunud, et oma panuse koostöö toimisse peaksid andma kõik. Teine toetava organisatsiooni esindaja on arvamusel, et omavalitsusel on keeruline olla ettevõtjate vahelise koostöö eestvedajaks, kuid lisab, et kohalik omavalitsus saab keskkonda arendades ettevõtjates huvi tekkimist soodustada.

*T1. „Ma arvan kindlasti, et see koostöö ei teki orgaaniliselt. Et see ei ole lihtsalt nii, et asi toimib. Alati peab olema keegi kes eest veab. ...//... See on ikkagi teatud aktiivgrupi ülesanne seda asja hakata vedama. Samas see, et asjad püsima jääks, peab see meeskonnatöö olema.“*

*E1. „See on isikupõhine. Näiteks Soomaal Aivar Ruukel võtabki piirkonnas inimesed kokku ja nad saavad regulaarselt kokku ja tal on seda energiat, et seda teha. ...//... Inimesed peavadki rohkem kokku saama kui ainult see, et pika laua taga powerpoint'i esitlust vaadata.“*

Järgnevalt esitleb töö autor kokkuvõtet teostatud poolstruktureeritud intervjuu küsimustest, mis olid suunatud ainult sihtkoha külastajatele. Intervjueeritavatelt küsiti, mis ajendas neid sihtkohta külastama. Kõik vastajad on külastanud spaahotelli Hestia Hotel Laulasmaa Spa, kuid kahte külastajat on sihtkohta külastama ajendanud ka kohvik Ott&Matilda. Üks külastaja lisas, et suvel ajendab teda sihtkohta külastama ka hooldatud rand.

Külastajatelt uuriti, millised on Laulasmaa eelised ja puudused võrreldes teiste sihtkohtadega. Kõik külastajad olid ühisel arvamusel, et Laulasmaa ei erine teistest sihtkohtadest märgatavalt. Nende sõnul on Laulasmaal kõik olemas, aga erilisusest jääb siiski puudu. Välja tuuakse kvaliteetse spaa olemasolu, kohvik Ott&Matilda, puhas rand ning Tallinna lähedus.

*Kü4. „Ega Laulasmaa teistest sihtkohtadest ei erinegi... vist. Võib-olla erineb ka, aga ma ei tea, et seal üldse midagi toimuks.“*

Järgmise küsimuse eesmärk oli eelneva küsimuse vastustest lähtuvalt välja selgitada, kas Laulasmaal tegutsevatest kohalikest ettevõtetest ja üritustest ollakse üldse teadlikud või pole neid piisavalt hästi nähtavaks tehtud. Kolm külastajat ei ole teadlikud mitte ühestki Laulasmaal toimuvast üritusest. Üks külastaja lisab, et sihtkohas toimuvat ei ole kuigi hästi nähtavaks tehtud ning sellel põhjusel ei olegi ta teadlik toimuvatest üritustest. Neljas külastaja on teadlik vaid muinastulede ööst. Kolm külastajat toovad asutustest välja kohviku Ott&Matilda, külapoe, Laulasmaa Kooli, restorani Wicca, rannakohviku ja Hestia Hotel Laulasmaa Spa. Lisaks mainitakse veel ka randa ja veesportimise võimalusi pakkuvat Surfikooli. Üks külastaja ei ole teadlik mitte ühestki teisest Laulasmaal tegutsevast asutusest peale Hestia Hotel Laulasmaa Spa.

*Kü4. „Kui me nüüd brändist räägime, siis jah võib-olla sihtkoht ei ole ennast piisavalt palju brändinud. Kõik teavad Laulasmaa Spa-d niikuinii, aga et seal midagi veel toimuks...“*

Viimase küsimusega soovis töö autor sihtkoha külastajatelt teada, milline on Hestia Hotel Laulasmaa Spa roll sihtkoha brändimisel ning kuvandi kujundamisel. Kõik intervjueeritavad olid ühisel arvamusel, et Hestia Hotel Laulasmaa Spa omab sihtkoha

brändimisel ja kuvandi kujundamisel olulist rolli ning enamasti teatakse ja külastatakse sihtkohta just tänu spaahotellile.

*Kü3. „Ma arvan, et päris paljud inimesed seostavadki üleüldse seda kohta just selle hotelli või selle spaaga.“*

Külastajad pakkusid välja ka viise, kuidas Hestia Hotel Laulasmaa Spa saaks sihtkoha tuntust tõsta ning seda paremini brändida. Ühe külastaja arvates peaks Hestia Hotel Laulasmaa Spa olema rohkem seotud kogukonnaga ning korraldama ka just neile mõeldes üritusi. Teine külastaja on veendumusel, et Hestia Hotel Laulasmaa Spa võiks teiste ettevõtetega koostööd teha ja ühisürituse korraldada. Külastajate arvates on Hestia Hotel Laulasmaa Spa'l tuntud brändina väga head võimalused sihtkohta brändimiseks ja tuntuse tõstmiseks.

*Kü3. „Võib-olla see spaa ise saab kuidagi ka sellele kogukonnale midagi oma tegevustega tagasi anda ja olla rohkem võib-olla esindatud mingisugustes muudes tegevustes veel, mis seal toimuvad.“*

*Kü4. „Spaa võiks minumeest teiste asutustega seal rohkem koostööd teha. Nad saaksid väga hästi seda sihtkohta brändida.“*

On selge, et sihtkohas tegutseval tuntud brändil Hestia Hotel Laulasmaa Spa on oluline roll sihtkoha tuntuse tõstmisel ning brändimisel. Samas leiavad vastajad, et spaahotellil on mitmeid võimalusi sihtkoha paremaks brändimiseks. Järgnevas alapeatükis tehakse uuringu tulemustest lähtuvad järeldused ning ettepanekuid Hestia Hotel Laulasmaa Spa-le sihtkoha paremaks brändimiseks.

### **2.3. Järeldused ja ettepanekud**

Selles alapeatükis toob autor välja turismiasjaliste intervjuude tulemuste ja teoreetilistes allikates kinnitust leidnud väidete põhjal järeldused. Lisaks tehakse nende põhjal ettepanekud majutusettevõttele Hestia Hotel Laulasmaa Spa sihtkoha paremaks brändimiseks, kuid tulemused andsid võimaluse ettepanekute tegemiseks ka teistele sihtkoha turismiasjalistele. Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, millised on Hestia Hotel Laulasmaa Spa roll ja võimalused sihtkoha brändimisel.

Töö teoreetilises osas selgus, et sihtkoha kuvand on potentsiaalse külastaja jaoks üks kõige olulisemaid tegureid sihtkoha valiku tegemisel ning kuvandi väljaselgitamiseks tuleks kaardistada sihtkoha tugevused ja nõrkused. Kuvandi väljaselgitamine on aga oluline brändi osa, mis loob eeldused eduka brändi loomiseks (Šajinović, 2016, lk 30, 37). Uuringus läbi viidud intervjuudest selgus, et Laulasmaa tugevusteks võib pidada eelkõige looduslikku keskkonda ning Tallinna lähedust ning nõrkuseks kehva transpordiühendust. Kaks külastajat tõid sihtkoha nõrkustena välja, et Laulasmaa kui sihtkoht ei ole ennast piisavalt hästi turundanud ega nähtavaks teinud. Qu, Kim ja Im (2011, lk 474) on aga oluline olla kindel, et kuvand oleks külastajatele kättesaadav. Tugevuste kaardistamise tulemusena on võimalik neile omadustele vastavalt sõnastada turundussõnumeid ning sihtkohta brändida. Nõrkuste kaardistamine annab võimaluse puuduste likvideerimiseks. Laulasmaa tugevusi välja tuues ja turundades oleks võimalik luua sihtkohale positiivne kuvand. Kuvandi loomine annaks aga omakorda võimaluse eduka sihtkoha brändi kujundamisele.

Mitmete autorite (Tasci & Kozak, 2006, lk 313; Kim & Lehto, 2013, lk 118) järgi aitab brändi kujundamisele ja selle edule kaasa sihtkoha kuvand, millel on kaks poolt: eeldatav kuvand ja tajutav kuvand, mille järgi on võimalus, et külastajad tajuvad sihtkoha kuvandit planeeritust erinevalt. See annab ka võimaluse luua järelduse, mille järgi tekib külastajatel ka brändimata sihtkohast erinev kuvand, mis võib takistada sihtkohas tegutsevate ettevõtete turundamist. Turismiettevõtete esindajate, toetavate organisatsioonide esindajate ning kohalike elanike vastustest selgus, et Laulasmaa eeldatav kuvand seostub eelkõige ümbruskonnas kõige arenenuma piirkonnana, vaikuse, rahu, looduse ja salapäraga. Samas nendib üks toetava organisatsiooni esindaja, et sihtkoha kuvand on parem kui ta tegelikult on. Kahe vastaja sõnul seostub Laulasmaa kuvand spaahotelliga. Kuigi ka sihtkoha külastajad tõid välja looduskeskkonna, seostub kõikidele külastajatele Laulasmaa kuvand siiski eelkõige spaahotelliga. Vastustest saab järeldada, et sihtkoha tajutav kuvand erineb osaliselt sihtkoha eeldatavast kuvandist ning kogu sihtkohta peaks paremini brändima. Samuti võib vastustest järeldada, et Hestia Hotel Laulasmaa Spa roll on sihtkoha tuntuse tõstmisel tähtis. Antud lõputöös läbiviidud uuring ei ole aga piisav, et teooriast ja järeldustest lähtuvalt ettepanekuid esitada. See on valdkond, mida võiksid edasi uurida sihtkoha turismiasjalised.

Mitmete autorite sõnul on sihtkoha brändi kujundamine ja brändimine hädavajalik, sest see annab võimaluse sihtkohal silma paista ja konkurentidest erineda (Kim & Lehto, 2013, lk 118; Murphy, Moscardo & Benckerdorff, 2007, lk 5). Kõik külastajad on ühisel arvamusel, et Laulasmaa ei erine oluliselt teistest sihtkohtadest ning erilisusest jääb puudu. Samas kui külastajatel paluti nimetada sihtkohas tegutsevaid turismiettevõtteid, nimetati neist vaid üksikud. Üritustest tõi ainult üks külastaja välja muinastulede öö. Teised külastajad ei olnud teadlikud ühestki sihtkohas toimuvast üritusest. Sellest on võimalik järeldada, et sihtkoha brändimine on hädavajalik, et sihtkohta oleks võimalik teistest eristada ning tõsta sealsete turismiatraktsioonide nähtavust.

Seda tõestavad ka turismiettevõtete ja toetavate organisatsioonide esindajate ning kohalike elanike vastused sihtkoha brändi kuvandi kohta, mille järgi ollakse ühiselt arvamusel, et Laulasmaal kui sihtkohal puudub konkreetselt eristuv bränd. Turismiettevõtte esindaja sõnul on aga loodud sõna „Laulasmaagia“, mida Laulasmaa tuntuse tõstmiseks ning brändimiseks sotsiaalmeediakanalites kasutatakse. Ameerika Turundusühendus (*American Marketing Association*) (viidatud Maurya & Mishra, 2012, lk 123 vahendusel) järgi annab eksklusiivne nimi konkurentidest eristumiseks väga hea võimaluse.

Kuigi turismiettevõtete ja toetavate organisatsioonide esindajate ning kohalike elanike sõnul puudub Laulasmaal konkreetselt eristuv bränd, on kõik 11 intervjuueeritavat arvamusel, et Hestia Hotel Laulasmaa Spa omab sihtkoha brändimisel ja kuvandi kujundamisel olulist rolli. Kahe turismiettevõtte esindaja ja kohalike elanike sõnul on tänu Hestia Hotel Laulasmaa Spa-le kasvanud ettevõtete tuntus ning külastajate arv. Kõik külastajad ning ka enamik teisi turismiasjalisi on kindlad, et enamasti teatakse ja külastatakse sihtkohta just tänu spaahotellile. Turismiettevõtete esindajad tõid ka välja, et spaahotelli nimes olev „Laulasmaa“ on samuti sihtkoha tuntust tõstnud ning tänu sellele tuntakse Laulasmaad paremini kui teisi piirkonnas tegutsevaid asulaid.

Need tulemused tõestavad töö teoreetilises osas välja toodud seisukohti, mille järgi on tuntud brändidel, sealhulgas ka hotellibrändidel, võimalik sihtkohta brändida ning kohale meelitada uusi külastajaid (Dioko ja So (2012, lk 556-557). Selle järgi leiab tõestust ka sihtkoha paremaks brändimiseks mitmete vastajate poolt väljapakutud võimalus, mille

järgi Hestia Hotel Laulasmaa Spa esindajatel oleks külastajatele võimalik sihtkohas toimuvat tutvustada ning sellega sihtkohta brändida.

Turismiettevõtte esindajad on arvamusel, et kuigi Hestia Hotel Laulasmaa Spa omab sihtkoha brändimisel ja kuvandi kujundamisel olulist rolli, on külastajate jaoks spaa brändi kuvand väga ebausaldusväärne. Seda põhjusel, et spaa on eelnevalt pankrotistunud ning mitmeid kordi omanikke vahetanud. Samas ei too mitte ükski intervjuueeritud külastaja välja spaa ebausaldusväärset. See väide jääb seega selle uuringu käigus tõestamata. Kaks turismiettevõtte esindajat lisavad, et Hestia Hotel Laulasmaa Spa on nii ettevõtjate kui ka kohalike elanike jaoks väga võõras. Ühe turismiettevõtte esindaja vastustest saab järeldada, et kuigi ettevõtjad hindavad spaahotelliga kaasnevat külastajate arvu suurenemist, peaksid Hestia Hotel Laulasmaa Spa esindajad rohkem väärtustama kohalike elanikke ja ettevõtjaid, võitma nende usalduse ning suhteid hoidma. Teooria osas leidis tõestust, et brändimise puhul on oluline, et loodud bränd kõnetaks ja iseloomustaks turismiasjalisi. Autorite sõnul on maailmas mitmeid näiteid sihtkohtadest, kus turismiasjalised ei suuda loodud brändiga samastuda. Samas on nad kindlad, et bränd, millega turismiasjalised ja eriti kohalikud suudavad samastuda, loob emotsionaalse sideme ning kasvatab vajalikku usaldust. (Apostolakis, Jaffry, Sizeland & Cox, 2015, lk 201)

Lisaks töid nii külastajad kui ka ettevõtete ja toetava organisatiooni esindajad välja, et Hestia Hotel Laulasmaa Spa peaks sihtkoha paremaks brändimiseks rohkem koostööd tegema sihtkohas tegutsevate ettevõtete esindajate ja kohaliku kogukonnaga. Ka töö teoreetilises osas toodi välja, et sihtkohtades kus tegevuste turundamise, planeerimise ja arendamisega tegelevad esindajad või arendusorganisatsioonid puuduvad (Komppula, 2016, lk 369), annavad mitmete autorite sõnul sihtkoha brändi loomiseks ja sihtkoha brändimiseks võimaluse turismiasjaliste omavaheline koostöö (Morgan, Pritchard & Piggott 2003, lk 290; Haven-Tang & Sedgley, 2014, lk 61). Ka Suurbritannias läbi viidud uuringus selgus, et Walesi kui sihtkoha brändi arendamises mängivad suurt rolli just partnerlus ja koostöö turismiasjaliste vahel.

Kuigi kõik turismiettevõtete ja toetavate organisatsioonide esindajad ning kohalikud elanikud on ühisel arvamusel, et koostöö turismiasjaliste vahel on väga oluline, ei toimi



see nende sõnul paraku nii nagu võiks. Enamike vastajate meelest toimib koostöö vaid osaliselt ning kaks turismiettevõtete esindajat on arvamusel, et koostöö turismiasjaliste vahel ei toimi üldse. Turismiettevõtete ja toetavate organisatsioonide esindajate arvates on puudus koostööst ettevõtjate vahel ning nad usuvad, et sellise koostöö toimima saamine aitaks ka sihtkoha brändi tuntust tõsta. Töö teoreetilises osas selgus, et turismiasjalised, sealhulgas ka makroettevõtted, peaksid tegema omavahel koostööd ning vähem keskenduma omakasu saamisele. (Komppula, 2014, lk 363)

Mõlemad toetava organisatsiooni esindajad, kõik turismiettevõtete esindajad ning üks kohalik elanik on ühisel arvamusel, et koostöö saaks toimima kellegi juhtimisel. Samas on kõigil turismiasjaliste grupi esindajatel erinev arvamus sellest, kes peaks olema koostöö eestvedaja. Komppula (2014, lk 368-369) järgi alahinnatakse sihtkoha arendustegevustes nii väike- kui ka suurettevõtete rolli ning ülehinnatud on arendusorganisatsioonide roll. Tema läbiviidud uuringus selgus, et Soome maapiirkonnas on arendusorganisatsioonide puudumisel või nende kontrolli puudumisel hakanud just ettevõtjad arendustegevuste korraldamist juhtima. Selle põhjal saab järeldada, et ka spaahotellil on võimalik turismiasjaliste vahelist koostööd juhtida.

Turismiettevõtjad lisavad aga, et Laulasmaa puhul peaksid turismiettevõtete esindajad taastama omavahelise suhtlemise, kokku saama ning teineteist paremini tundma õppima. Ka teoreetilises osas selgus, et koostöö saab toimima ainult sellel juhul, kui eelnevalt õpitakse üksteist tundma ning mõistetakse teineteise seisukohti. Edukaks koostööks ning partnerluseks annab võimaluse just tihe omavaheline suhtlus. (Naipul, Wang & Okumus, 2009, lk 477)

Toetavate organisatsioonide esindajad, turismiettevõtte esindaja ja külastaja pakkusid välja, et turismiasjalised võiksid ühiselt korraldada mõne ürituse või festivali, mis meelitaks uusi külastajaid sihtkohta külastama. Teine külastaja lisas, et üritusi võiks korraldada ka kohalikule kogukonnale. Kahe vastaja arvates võiks ürituse korraldamise initsiatiiv tulla spaahotellilt. Töö teoreetilises osas leidis kinnitust väide, et sihtkoha brändi kuvandi tekkimiseks ja sihtkoha brändimiseks peab sihtkoht olema väga unikaalne, mille tagaks muuhulgas ka korraldatud üritused ja festivalid (Ashton 2014, lk 282). Ka Apostolakis, Jaffry, Sizeland ja Cox (2015, lk 205) toovad välja, et sihtkohas,

kus soovitakse tõsta brändi tuntust, tuleks korraldada suurüritusi või huvitavaid tegevusi. Nende sõnul tooks see piirkonnale nähtavust juurde.

Teoreetilises osas selgus, et sihtkohale annavad konkurentidest eristumiseks võimaluse varasemalt samuti vaid toodete brändiga seostatud eksklusiivne nimi, logo, sümbol, disain, kaubamärk või termin (viidatud Maurya & Mishra, 2012, lk 123 vahendusel; Blain, Levy & Ritchie, 2005, lk 329). Blain, Levy ja Ritchie (2005, lk 329) lisavad, et brändi kuvandi olulisemaks esindajaks peetakse tihti logo. Viimase tõestuseks on ka Saraniemi ja Komppula uuring (2017, lk 8), mille kohaselt alustati Soome ühe populaarsema suusakeskuse Ruka brändimist just logo reklaamimise ja esiletõstmisega.

Uuringus selgus, et poolte intervjueeritavate arvates võiks Laulasmaal olla ühine sümbolika ning teised ei pea seda vajalikuks või on arvamusel, et alustuseks tuleks toimima saada turismiasjaliste vaheline koostöö ning kogu piirkond turismisihtkohana. Oluline on aga siinkohal välja tuua, et kolme külastaja arvates on ühine sümbolika vajalik. Samuti on nad arvamusel, et ühise sihtkohta tutvustava Facebooki lehe või Instagrami konto loomine aitaks sihtkoha tuntuse tõstmisele ja brändimisele kaasa. Seda tõestavad ka mitmed allikad, mille järgi on brändi kujundamisel oluline ka sotsiaalmeediakanalite olemasolu ja brändi tuntust tõstvad postitused (Lim, Chung & Weaver, 2012, lk 198-199; Hays, Page & Buhalis, 2013, lk 232, 234).

Lähtuvalt intervjuude põhjal tehtud järeldustest ning kinnitust leidnud teoreetilistest väidetest koostati turismiettevõttele Hestia Hotel Laulamaa Spa sihtkoha paremaks brändimiseks soovituslik tegevuskava (vt lisa 4). Esimeseks soovitusena on panna spaahotelli kodulehele ja sotsiaalmeediakanalitesse sihtkohas tegutsevate turismiettevõtete, korraldatavate ürituste ja sihtkoha tutvustus ning nende eripakkumised. Töö autor arvab, et sellega oleks spaahotellil võimalik tutvustada sihtkohas toimuvat.

Koostöö parendamiseks sihtkoha turismiettevõtete ja kohaliku kogukonnaga, soovib töö autor majutusettevõttel korraldada koosolekuid sihtkoha turismiasjalistega. Koosolekute läbiviimine annab võimaluse aktiivsusgrupi tekkeks, mis omakorda parendab turismiasjaliste vahelist koostööd ning aitab kaasa sihtkoha brändi loomisele ja

brändimisele. Lisaks saaksid turismiasjalised üksteist tundma õppida, mis on eduka koostöö eeldus.

Järgmisena pakub töö autor välja, et sihtkohale vastava sümboolika ja sotsiaalmeediakanalite loomiseks võiksid Hestia Hotel Laulasmaa Spa esindajad teha sihtkoha turismiasjalistele ettepaneku vastava töögrupi kokkupanemiseks ning seejärel pakkuda töögrupile kasutamiseks ettevõtte ruume. Selle töögrupi üheks ülesandeks oleks ka määrata sotsiaalmeediakanalite haldamisega ja sisu loomisega tegelevad isikud. Töögrupi loomine annaks võimaluse ka sihtkoha sümboolika ja sotsiaalmeediakanalite loomisele, mis on olulised mitmete uuringus osalenud turismiasjaliste jaoks, sealhulgas ka küllastajate. Sümboolika valimiseks võiks spaahotelli turundusosakond korraldada hääletuse, millel saaksid osaleda kõik Laulasmaa kohalikud elanikud ja teised turismiasjalised. Sellisel viisil sihtkoha sümboolika valimine oleks eelduseks sellele, et loodud brändiga suudavad samastuda ka sihtkoha turismiasjalised.

Töö autor on arvamusel, et sarnaselt teisele Laulasmaa turismiettevõttele, peaks ka Hestia Hotel Laulasmaa Spa turundusosakond võtma kasutusele unikaalse nime, mis seostuks küllastajate koheselt Laulasmaaga ning aitaks sotsiaalmeediakanalites sihtkohta brändida. Kaaluda võiks ka mõtet, et sõnast „Laulasmaagia“ võiks teiste turismiettevõtetega kokkuleppel saada brändimisel ühiselt kasutatav nimi.

Põhinedes intervjuu tulemustele teeb töö autor ettepaneku, et Hestia Hotel Laulasmaa Spa esindajad võiksid rakendada kohalikele elanikele ja ettevõtjatele soodustusi ning eripakkumisi, mis annaksid neile võimaluse ettevõtte tooteid ja teenuseid soodushinnaga proovida. Töö autor arvab, et see suurendaks ettevõtjate ja kohalike elanike usaldust spaahotelli suhtes, sest sellisel viisil oleks võimalik tutvuda Hestia Hotel Laulasmaa Spa toodete ja teenustega ning seda ei peetaks enam nii võõraks. Samuti võiks spaahotelli turundusosakond pühade ajal sihtkohas tegutsevaid turismiettevõtteid meeles pidada, saates neile pühadekaardi või kingituse. Antud töö autori arvates aitaks ka see kaasa usalduse ja ühtsustunde tekkimisele.

Viimase ettepanekuna pakub töö autor välja, et Hestia Hotel Laulasmaa Spa esindajate eestvedamisel võiks Laulasmaal korraldada suviseid kontserte või ühisürituse, mida

saaksid aidata korraldada ka sihtkoha turismiasjalised. Sihtkoha turismiasjalistel oleks võimalus tegeleda ürituse turundamisega neile kuuluvates turunduskanalites ning abistada kõikvõimalikel viisidel ürituse tehnilise ja korraldusliku poolega. Töö autor usub, et selliste kontserdite korraldamine tõstaks sihtkoha tuntust ning aitaks kaasa sihtkoha brändimisele.

## KOKKUVÕTE

Käesolevas töös keskendutakse majutusettevõtte rollile ja võimalustele sihtkoha brändimisel. Sihtkohtadel on aina keerulisem konkurentsipüsida, sest turul pakutakse palju sarnaseid turismitooteid ning -teenuseid. Sellest tulenevalt on vaja sihtkohal teistest erineda ning silma paista. Mitmete autorite sõnul annab selleks võimaluse brändimine, mis loob sihtkohale ainulaadse identiteedi. Brändimist on kirjeldatud ka kui võimsat turundusvõtet, mis aitab sihtkohtadel vastu seista kasvavale konkurentsile ja nendevahelisele võrdlemisele ning asendamisele. Brändi loomine on sihtkohale vajalik, et sihtkohta edukalt turundada ja selle tuntust tõsta.

Sihtkoha brändimisel on oluline roll sihtkoha arendusorganisatsioonidel ning ka turismiasjaliste vahelisel koostööl ja partnerlusel. Nende puudumisel on aga sihtkohas tegutsevatel edukatel brändidel võimalik sihtkoha tuntust tõsta. Läbi on viidud ka mitmeid uuringuid, mis tõestavad edukate brändide rolli sihtkoha brändi kujundamisel ja brändimisel. Käesoleva lõputöö eesmärk oli teha ettepanekuid majutusettevõttele Hestia Hotel Laulasmaa Spa sihtkoha paremaks brändimiseks. Eesmärgist lähtuvalt püstitati ka uurimisküsimus: millised on majutusettevõtte võimalused ja roll sihtkoha brändimisel? Eesmärgi täitmiseks ja uurimisküsimusele vastuse leidmiseks viidi läbi intervjuud sihtkoha turismiasjaliste seas.

Uuringu läbiviimise perioodiks oli 12.03.2018-22.03.2018. Sellel perioodil viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud 11 sihtkoha turismiasjalise seas, kes valiti uuringusse sihipärase valimi alusel. Küsimustiku koostamisel lähtuti lõputöö teooria osas käsitletud teoreetilistest allikatest ning läbiviidud uuringutest. Andmeanalüüsimeetodina kasutati sisuanalüüsi. Uuringu tulemuste ja järelduste põhjal koostati majutusettevõttele Hestia Hotel Laulasmaa Spa soovituslik tegevuskava sihtkoha paremaks brändimiseks.

Uuringust selgus, et külastajate jaoks seostub sihtkoha kuvand eelkõige spaahotelliga. Teistele turismiasjalistele, sealhulgas ka turismiettevõtete esindajatele seostub see eelkõige ümbruskonnas kõige arenenuma piirkonnana, vaikuse, rahu, looduse ja salapäraga. Vastustest järeldati, et sihtkoha tajutav kuvand erineb osaliselt sihtkoha eeldatavast kuvandist ning kogu sihtkohta peaks paremini brändima. Antud lõputöö uuringu eesmärgist tulenevalt kaardistati aga sihtkoha hetkeolukord ning võimalused brändimiseks. Eeldatava ja tajutava kuvandi põhjalik väljaselgitamine ei olnud antud töö eesmärk ning sellel põhjusel puudutati seda teemat põgusalt.

Hestia Hotel Laulasmaa Spa rolli peetakse sihtkoha tuntuse tõstmisel ning brändimisel oluliseks, sest sihtkoht on eelkõige tuntud just tänu spaahotellile. Samas on vastajad kindlad, et spaahotellil on sihtkoha paremaks brändimiseks mitmeid võimalusi. Kuna enamike vastajate sõnul toimib koostöö sihtkohas vaid osaliselt ning kaks vastajat on arvamusel, et koostöö turismiasjaliste vahel ei toimi üldse, pakuti ühe võimalusena välja koostöö edendamist sihtkoha turismiettevõtete ja kohalike elanikega. Kuna ka teoreetilises osas selgus, et arendusorganisatsioonide või nende kontrolli puudumisel on maapiirkonnas hakanud just ettevõtjad arendustegevuste korraldamist juhtima, järeldati, et ka majutusettevõttel on võimalik turismiasjaliste vahelist koostööd juhtida.

Sihtkoha paremaks brändimiseks tehti ettepanekud, mille järgi Hestia Hotel Laulasmaa Spa võiks korraldada koosolekuid turismiasjalistega, mis annaksid võimaluse üksteise tundma õppimiseks ning koostöö edendamiseks. Samuti peaks turundusmeeskond spaahotelli kodulehel ja sotsiaalmeediakanalitesse lisama sihtkohas tegutsevate turismiettevõtete, korraldatavate ürituste ja sihtkoha tutvustuse ning nende eripakkumised. Samuti võiks spaahotelli eestvedamisel korraldada suviseid kontserte või ühisürituse, mida saaksid aidata korraldada ka sihtkoha turismiasjalised. Sihtkoha brändimisel tasub luua ka sihtkohta iseloomustav unikaalne nimi või hakata teiste turismiettevõtetega kokkuleppel kasutama sõna „Laulasmaagia“.

Uuringus selgunu põhjal soovitab töö autor, et sihtkoha brändimisele aitaksid kaasa ka sümboolika ning sotsiaalmeediakanalite olemasolu. Nende loomiseks soovitatakse Hestia Hotel Laulasmaa Spa esindajatel teha sihtkoha turismiasjalistele ettepanek vastava töögrupi kokkupanemiseks ning seejärel pakkuda töögrupile kasutamiseks ettevõtte

ruume. Sümbolika valimiseks oleks töö autori arvates hea võimalus kaasata kohalikke elanikke ning korraldada hääletus, mis looks eelduse sellele, et loodud brändiga suudaksid sihtkoha turismiasjalised samastuda.

Kuna ettevõtjad ja kohalikud elanikud peavad spaahotelli võõraks, pakutakse välja, et rakendada võiks eripakkumisi ja soodustusi, mis annaksid võimalused spaahotelli tooteid ja teenuseid proovida. Töö autor usub, et see suurendaks ettevõtjate ja kohalike elanike usaldust spaahotelli suhtes. Samuti võiks spaahotelli turundusosakond pühade ajal sihtkohas tegutsevaid turismiettevõtteid meeles pidada, saates neile pühadekaardi või kingituse.

Eelnevalt välja toodud järelduste ja ettepanekutega leiti vastused uurimisküsimusele ning saavutati lõputöö eesmärk. Saadud tulemused ning ettepanekud võivad lisaks majutusettevõttele Hestia Hotel Laulasmaa Spa olla kasuks ka teistele sihtkoha brändimisega tegelevatele turismiasjalistele. Töö edasi arendamiseks näeb töö autor võimalust põhjalikumalt uurida külastajate sihtkoha kuvandi tajumist. See annaks võimaluse sihtkoha atraktiivsemaks brändimiseks.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Apostolakis, A., Jaffry, S., Sizeland, F., Cox, A. (2015). The role of uniqueness in destination branding: the case of historical Portsmouth harbor. *EuroMed Journal of Business*, 10(2), 198-213. doi: 10.1108/EMJB-10-2014-0036
- Ashton, A. S. (2014). Tourist destination brand image development—an analysis based on stakeholders' perception: A case study from Southland, New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 279-292. doi: 10.1177/1356766713518061
- Assaf, A. G., Josiassen, A., Agbola, F. W. (2015). Attracting international hotels: Locational factors that matter most. *Tourism Management*, 47, 329-340. doi: 10.1016/j.tourman.2014.10.005
- Blain, C., Levy, S. E., Ritchie, B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. doi:10.1177/0047287505274646
- Chew, E. Y. T., Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393. doi: 10.1016/j.tourman.2013.07.008
- Dioko, L. A. N., So, S-I. (2012). Branding destinations versus branding hotels in a gaming destination—Examining the nature and significance of co-branding effects in the case study of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 554-563. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.07.015
- Esu, B. B., Arrey, V. E-M. (2009). Branding Cultural Festival as a Destination Attraction: A Case Study of Calabar Carnival Festival. *International Business Research*, 2(3), 182-192. doi: 10.5539/ibr.v2n3p182
- Genc, R. (2010). Strategic Brand Management in Hospitality Sector: How to Manage Co-branding in Hotels and Restaurants. *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, 6(3), 33-46.
- Giles, E. L, Bosworth, G., Willett, J. (2013). The role of local perceptions in the marketing of rural areas. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 4-13. doi: 10.1016/j.jdmm.2012.11.004

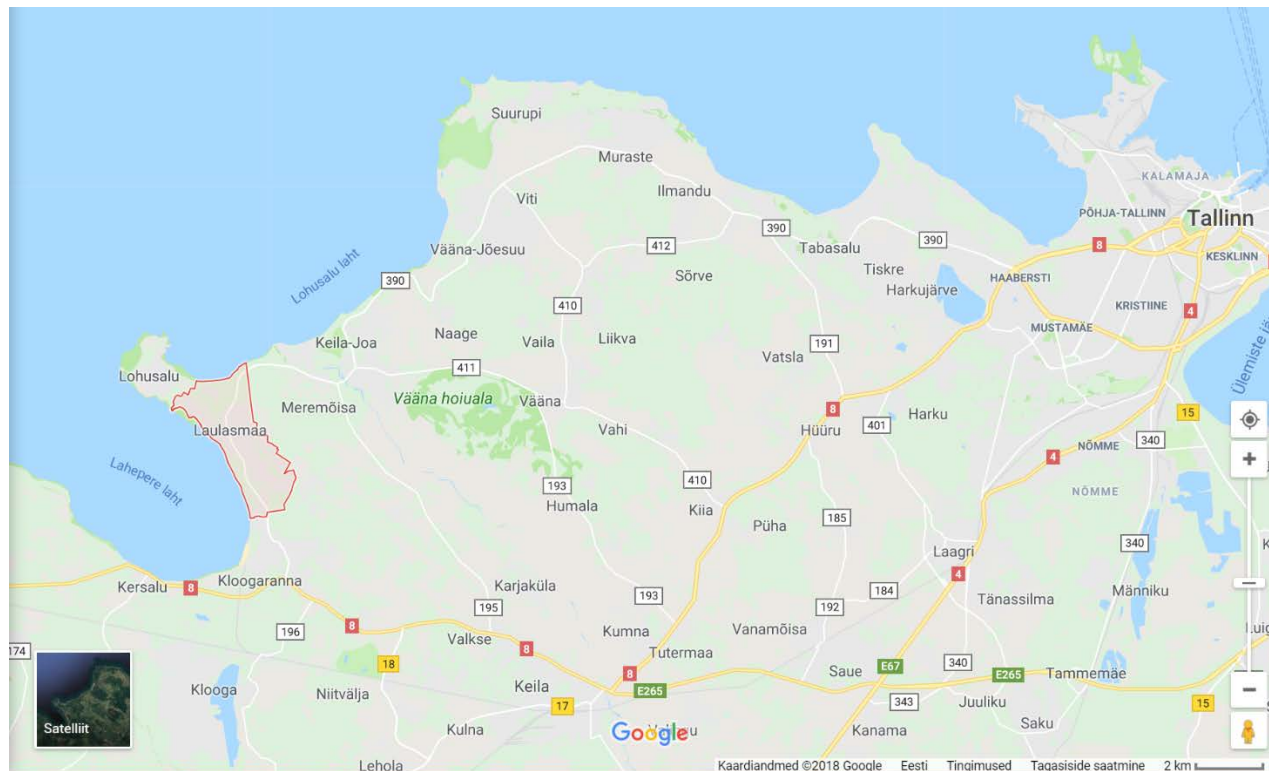


- Haven-Tang, C. H., Sedgley, D. (2014). Partnership working in enhancing the destination brand of rural areas: A case study of Made in Monmouthshire, Wales, UK. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 59-67. doi: 10.1016/j.jdmm.2013.12.001
- Hays S., Page, S. J., Buhalis, D. (2013) Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations, *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. doi: 10.1080/13683500.2012.662215
- Hestad, M. (2013). *Branding and Product Design: An Integrated Perspective*. New York: Routledge.
- Herrero, A., San Martin, H., M.del.M. G. de los Salmones., Collado, J. (2017). Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 353-362. doi:10.1016/j.jdmm.2016.05.001
- Hunt, L., Johns, N. (2013). Image, place and nostalgia in hospitality branding and marketing. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 14-26, doi: 10.1108/17554211311292411
- Kavoura, A. (2014). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 32-39. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.015
- Kim, S., Lehto, X. Y. (2013). Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52(1), 117-130. doi: 10.1177/0047287512457259
- Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination – A case study. *Tourism Management*, 40, 361-371. doi: 10.1016/j.tourman.2013.07.007
- Komppula, R. (2016). The role of different stakeholders in destination development. *Tourism Review*, 71(1), 67-76. doi: 10.1108/TR-06-2015-0030
- Kozak, M., Baloglu, S. (2011). *Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge*. New York: Routledge.
- Kumar, V., Kaushik, K. V. (2017). Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. doi: 10.1080/10548408.2017.1401032
- Kärssin, A. (2017). *Keila valla leht, nr 1*. Loetud aadressil <https://dea.digar.ee/cgi-bin/dea?a=d&d=keilavalla20170101.2.19>
- Lim, Y., Chung, Y., Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206. doi: 10.1177/1356766712449366

- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti riiklik turismiarengukava 2014–2020*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Marino, E. D. (2008). The strategic dimension of destination image: an analysis of the French Riviera image from the Italian tourists' perceptions. (Magistritöö). University of Naples Federico II, Naples.
- Maurya, U. K., Mishra, P. (2012). What is brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-134.
- McCabe, S. (2014). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*. New York: Routledge.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299. doi: 10.1177/135676670300900307
- Morgan, N. J., Pritchard, A., Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Third Edition. Elsevier's Science & Technology Department in Oxford: Elsevier.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. New York: Routledge.
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckerdorff, P. (2007) Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Tourism Research*, 46(1), 5-14. doi: 10.1177/0047287507302371
- Naipaul, S., Wang, Y., Okumus, F. (2009). Regional destination marketing: a collaborative approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 462-481. doi: 10.1080/10548400903162998
- Pike, S. (2017). Destination positioning and temporality: Tracking relative strengths and weaknesses over time. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 126-133. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.11.005
- Saraniemi, S., Komppula, R. (2017). The development of a destination brand identity: a story of stakeholder collaboration. *Current Issues in Tourism*. doi: 10.1080/13683500.2017.1369496
- Sharpley, R. (2007). Flagship Attractions and Sustainable Rural Tourism Development: The Case of the Alnwick Garden, England. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), 125-143. doi: 10.2167/jost604.0
- Stuckely, L. H. (2013). Three types of interviews: Qualitative research methods in social health. *Journal of Social Health and Diabetes*, 1(2), 56-59. doi: 10.4103/2321-0656.115294

- Sudiarta, N., Suardana, W. (2016). Tourism Destination Planning Strategy: Analysis and Implementation of Marketing City Tour in Bali. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 227, 664-670. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.06.130
- Šajinović, S. (2016). Tourist destination branding in function of market positioning and increased competitiveness of spa tourism. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Istočnom Sarajevu*, 13, 29-40. doi: 10.7251/ZREFIS1613029S
- Qu, H., Kim, L. H., Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. doi: 10.1016/j.tourman.2010.03.014
- Tasci, A. D. A., Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317. doi: 10.1177/1356766706067603
- Veetamm, A. (2016). *Laulasmaa & Lohusalu – loomerahva suvekodu*. Tallinn: Kadmiell.
- Wang, Y. (2008). Collaborative destination marketing: Roles and strategies of convention and visitors bureaus. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 191-209. doi: 10.1177/1356766708090582

## Lisa 1. Laulasmaa paiknemine kaardil



Aluskaardi allikas: <https://www.google.com/maps>

## **Lisa 2. Intervjuu küsimused turismiettevõtete ja toetavate organisatsioonide esindajatele ning kohalikele elanikele**

1. Millised on sihtkoha tugevused ja nõrkused?
2. Milline on Teie arvates Laulasmaa kuvand hetkel?
3. Milline on Teie arvates sihtkoha bränd?
4. Kas Laulasmaal võiksid olla sihtkohta tutvustavad sotsiaalmeediakanalid või ühised sümbolid (logo, lipp jm), mis tekitaksid potentsiaalsetes külastajates usaldust ning ettekujutlust?
5. Milline on Teie arvamus brändist Hestia Hotel Laulasmaa Spa?
6. Milline on Hestia Hotel Laulasmaa Spa roll Teie ettevõtte ning sihtkoha (Laulasmaa) jaoks?
7. Kas Hestia Hotel Laulasmaa Spa on aidanud kaasa Teie ettevõtte või sihtkoha tuntuse tõstmisele? Kuidas?
8. Millised oleksid Hestia Hotel Laulasmaa Spa võimalused sihtkoha tuntuse tõstmiseks ja paremaks brändimiseks?
9. Kas Teie arvates toimib Laulasmaal koostöö turismiasjaliste vahel?
10. Kas Teie arvates on koostöö Laulasmaa turismiasjaliste vahel oluline? Palun põhjendage.
11. Millise koostöö järgi on vajadus ning milline koostöö aitaks sihtkoha brändi tuntust tõsta?
12. Kuidas saaks turismiasjaliste vahelise koostöö toimima?
13. Kes peaks olema koostöö eestvedaja?

### **Lisa 3. Intervjuu küsimused külastajatele**

1. Millised on Laulasmaa tugevused ja nõrkused turismisihtkohana?
2. Mis ajendas Teid sihtkohta külastama?
3. Milline on Teie arvates Laulasmaa kuvand hetkel?
4. Millised on eelised ja puudused teiste sihtkohtade ees?
5. Millistest asutustest ning üritustest Laulasmaal olete teadlik? Milliseid olete külastanud?
6. Kas Laulasmaal võiks olla ühised sümbolid (logo, lipp, koduleht jm), mis tekitaks potentsiaalsetes külastajates usaldust ning ettekujutlust?
7. Milline on Hestia Hotel Laulasmaa Spa roll sihtkoha brändimisel ning kuvandi kujundamisel?

**Lisa 4. Soovituslik tegevuskava ettevõttele Hestia Hotel Laulasmaa Spa edasisteks tegevusteks**

| Arendustegevus   | Tähtaeg                           | Teostaja   | Vastutaja    | Ressursid                                     | Tulemuste mõõtmise indikaatorid   |
|--|-----------------------------------|--|--------------|---|---|
| Koosolekud Laulasmaa turismiettevõtete esindajatega  | Kestev protsess, algus sügis 2018 | Müügiosakond   | Hotellijuht  | Turismiasjaliste eelarvest, tööaeg, töötajad  | Koostöö turismiasjalistega, sihtkohal tekib aktiivsusgrupp, kes tegeleb sihtkoha brändimisega |
| Sihtkohale sümboolika ja sotsiaalmeediakanalite loomiseks vastava töögrupi kokku kutsumine | Sügis 2019                        | Turundusassistent, sihtkohas tegutsevate turismiettevõtete esindajad | Turundusjuht | Turismiettevõtete eelarvest, tööaeg, töötajad | Sihtkohale luuakse äratuntav sümboolika ja sotsiaalmeediakanalid, kus sihtkohta brändida      |
| Sihtkoha sümboolika valimiseks hääletuse korraldamine                                      | Kevad 2019                        | Turundusassistent  | Turundusjuht | Tööaeg, töötajad                              | Kohalike elanike kaasamine brändi loomisesse, kohalike elanikel tekob side brändiga           |

#### Lisa 4 järg

|  |            |   |              |  |  |
|--|------------|---|--------------|--|--|
| Soodustuste ja eripakkumiste rakendamine kohalikele elanikele ning ettevõtjatele   | Sügis 2018 | Käibejuhtimise assistent                | Hotellijuht  | Otsest rahalist kulu ei ole (soodustused lähevad kasumist maha, töötajad, tööaeg | Kogukonnatunde tekkimine, kogukond ja ettevõtjad ei pea spaahotelli enam nii võõraks |
| Suviste kontserdite korraldamine   | Suvi 2019  | Turundusjuht, sihtkoha turismiasjalised | Hotellijuht  | Töötajad, tööaeg   | Suurürituse korraldamine, sihtkoha brändimine  |
| Kodulehele ja sotsiaalmeediakanalites se sihtkoha tegutsevate turismiettevõtete, ürituste ja sihtkoha tutvustus ning eripakkumised | Sügis 2018 | Turundusassistent                       | Turundusjuht | Töötajad, tööaeg   | Sihtkoha tegutsevate ettevõtete tuntuse tõstmine ja sihtkoha brändimine              |



#### Lisa 4 järg

|   |                                    |                   |              |                                       |   |
|---|------------------------------------|-------------------|--------------|---------------------------------------|---|
| Laulasmaal tegutsevate turismiettevõtete meelespidamine pühadel | Kestev protsess, algus jõulud 2018 | Turundusassistent | Turundusjuht | Ettevõtte eelarvest, töötajad, tööaeg | Ühtsustunde loomine ja koostöö tugevdamine                          |
| Unikaalse nime väljamõtlemine / kokkulepe „Laulasmaagia“ osas   | Sügis 2018                         | Turundusassistent | Turundusjuht | Töötajad, tööaeg                      | Unikaalne nimi, mis annab konkurentidest eristumiseks hea võimaluse |

## **SUMMARY**

### **THE ROLE AND OPPORTUNITIES OF ACCOMMODATION ESTABLISHMENT IN THE DESTINATION BRANDING ON THE EXAMPLE OF THE HESTIA HOTEL LAULASMAA SPA**

Initially brand and branding was associated with only products and services. It came clear to marketers that destinations also need to stand out from competitors and compete for a better market position. For this reason, creation of a brand for a destination is essential and gives the opportunity to distinguish destinations from each other. (Kim & Lehto, 2013, pp 118) The importance of distinction is also outlined in the National Tourism Development Plan (2014-2020) of Estonia. It highlighted the importance of quality, unique products and services, professional customer service and added value to stand out from competitors. (Majandus- ja ..., 2013, pp 7)

To create the brand and use it for successful destination branding, several authors point out the importance of cooperation between the destination stakeholders (Morgan, Pritchard & Piggott, 2003, pp 290; Haven-Tang & Sedgley, 2014, pp 61; Komppula 2014, pp 363) Many studies also prove the importance of cooperation in destinations between different stakeholder groups (Haven-Tang & Sedgley, 2014, pp 65).

This paper focuses on the destination in the rural area where there is no co-operation network and accommodation establishment managers need to independently brand the destination to increase the number of visitors. Based on the above this thesis found out the role of and searched opportunities for Hestia Hotel Laulasmaa Spa to improve destination branding in Laulasmaa. To achieve the goal of thesis, the author posed the following research question: „Which are the role and opportunities for Hestia Hotel Laulasmaa Spa for branding Laulasmaa?“

To find the answer, the author firstly compiled a literature review based on theoretical sources. Secondly, an overview of Hestia Hotel Laulasmaa Spa and destination were made. Lastly, interviews were prepared and conducted with 11 destination stakeholders – representatives of tourism enterprises and supportive organizations, local people and destination visitors. The author used semi-structured interview because this method gives opportunity to explain the questions and guide respondents throughout the interview. It also allows respondents to ask additional questions if necessary. In data analysis inductive approach was used.

The study revealed that visitors associate destination image with Hestia Hotel Laulasmaa Spa. For other stakeholders, including entrepreneurs, destination image associates mostly with silence, peace, nature, mystery and the most developed area in the region. It was concluded that the projected and perceived image are partially different and the whole destination should be branded better. Due to the purpose of this study, the current situation of the destination and the possibilities for branding were mapped. A thorough understanding of the projected and perceived image was not the purpose of this work, and for this reason, this topic was not dealt with in more detail.

The study also revealed that the role of Hestia Hotel Laulasmaa Spa is considered to be really important in raising awareness of the destination and in branding. Respondents are confident that the destination is primarily known because of the spa hotel. On the other hand, stakeholders are sure that Hestia Hotel Laulasmaa Spa has many opportunities for better destination branding. The main suggestion for the Hestia Hotel Laulasmaa Spa is to co-operate and improve the partnership with local people and tourism businesses. It also appeared in the theoretical part that in the absence of Destination Management Organization (DMO), different tourism businesses have started to manage the destinations.

For better destination branding Hestia Hotel Laulasmaa Spa should organize meeting with destination stakeholders. Meetings would be great way for stakeholders to get to know each other and to improve co-operation. Marketing department should also add

information about other tourism businesses, events and special offers to Hestia Hotel Laulasmaa Spa homepage and social media channels. Recommendations for the spa hotel also include organizing summer concerts or joint events with destination stakeholders and creating unique name for destination or using the word „Laulasmaagia“ with other tourism businesses.

Considering the result of the current study, the author is also suggesting to create unique symbols (flag, logo etc.) and social media channels for destination that will help to brand the destination. The representatives of Hestia Hotel Laulasmaa Spa should lead the process of creating the symbols and social media channels by summoning stakeholders and offering the premises of the spa hotel for meetings. To select the symbols, Hestia Hotel Laulasmaa Spa marketing department should organize a voting for local people. In that way local people would be involved and are able to identify themselves with the brand.

The results of the interviews also showed that the representatives of tourism businesses and local people are unfamiliar with Hestia Hotel Laulasmaa Spa. In order to gain the trust and be more visible, author suggests applying special offers and discounts that will give a chance to try out Hestia Hotel Laulasmaa Spa products and services. It is also recommended to send holiday cards or gifts for tourism businesses. The author believes that this will help to increase local people and tourism businesses familiarity with the spa hotel.

The aim of the thesis was achieved. The results of this study and the recommendations are primarily aimed at the Hestia Hotel Laulasmaa Spa but the results may also be useful for other similar areas and stakeholders who are managing destination branding. Future research should study more thoroughly the visitors' perception of the destination image. This would give the opportunity for more attractive destination branding.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Gerttu Kaunismaa

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Majutusettevõtte roll ja võimalused sihtkoha brändimisel Hestia Hotel Laulasmaa Spa näitel, mille juhendaja on Liis Juust ja kaasjuhendaja Kadi Elmeste

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 16.05.2018