

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Mairit Krabbi

TÄNAVAKUNSTI KUI HUVITURISMI TURUNDAMINE TALLINNA NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele

Tatjana Koor

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Mairit Krabbi

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Tänavakunsti kui huviturismi turundamise võimalused.....	7
1.1. Huviturismi määratlemine	7
1.2. Tänavakunsti roll turismis	11
1.3. Huviturismi turundamine	15
2. Tallinna tänavakunsti turundamise võimaluste uuring.....	22
2.1. Ülevaade Tallinna tänavakunstist.....	22
2.2. Uuringu korraldus	25
2.3. Uuringu tulemuste analüüs.....	27
2.4. Järeldused ja ettepanekud	34
Kokkuvõte	40
Viidatud allikad	43
Lisa 1. Tänavakunsti turundamise uuringu vaatlusleht.....	51
Lisa 2. Sihtkohtade tänavakunstikaardid.....	54
Summary	55

SISSEJUHATUS

Maailmas saavutab aina enam populaarsust huviturism, mille kõige kiiremini kasvavaks vormiks on kruiisiturism, mis on iga aastaga 9% rohkem uusi turiste saanud. Lisaks on saanud viimastel aastatel populaarsemaks toidu-, jätkusuutlik- ja heaoluturism. (Tourwriter, 2019) Jätkusuutliku turismivormi alla loetakse ka tänavakunsti (Seok, Joo & Nam, 2020). Mitmel pool üle maailma on aru saadud tänavakunsti tähtsusest sihtkoha arendamisel ja turundamisel, seda nii Euroopa riikides kui ka kaugemal. Näiteks pakub Prantsusmaal Lyoni linn turistile erinevaid võimalusi tänavakunsti kogemiseks ning Berliin Saksamaal on omandanud tänu tänavakunstile kunstipealinna tiitli. Ka tänavakunsti „sünnimaal“ Ameerika Ühendriikides nähakse tänavakunstis head võimalust sihtkoha elavdamiseks, seda peamiselt New Yorkis ja Philadelphias. (Forte & Paola, 2019, lk 1-2)

Samuti on mitmed reisiajakirjad nagu Lonely Planet ja Global Travel Industry News rõhutanud selle huviturismi vormi tähtsust ja tulevikuväljavaateid. Global Travel Industry News on välja toonud, et tänavakunst parandab linna mainet ja hoogustab turismi ning Lonely Planet on igal aastal järjestanud linnasid tänavakunsti põhjal. (Campos & Sequeira, 2019, lk 185-186)

Pidevalt muutuv maailmas peavad sihtkohad olema võimelised võitma endale uusi külastajaid atraktiivse turundamise kaudu (Ayuba & Kazeem, 2015, lk 148). Selle läbiviimine on aga aina keerulisem pidevate muutuste tõttu ning sobivaima strateegia leidmine on samuti muutumas keerulisemaks (Parlov, Perkov & Sicaja, 2016, lk 141; Mariani, 2020, lk 1). 2017. aastal viis läbi Iwona Jazdzewska (lk 53) uuringu, kus osalejad leidsid, et tänu tänavakunstile on hea võimalus tuua linna juurde rohkem turiste ning selle abil sihtkohta turundada. Eelnevast tulenevalt tuuakse lõputöö probleemküsimuseks: kuidas turundada tänavakunsti kui huviturismi?

Eestis algas huviturismivõimaluste arendamine 2007. aastal, kui see esimest korda Eesti riiklikus turismiarenduskavas edukuse näitajana välja toodi (Riigiteataja, 2006). Turismiekspert Zoltan Kali (Raus, 2009) on arvanud, et kui Eesti keskenduks rohkem huviturismile, siis paraneks lennuühendus ja tuntus Eurooplaste seas. Huviturismi saab edendada tänavakunsti kaudu. Populaarseimad tänavakunsti paigad Eestis on Tartus Karlova linnaosa ja Tallinnas Telliskivi Loomelinnak (Puhka Eestis, 2020).

Tartus on SA Tartumaa Turism keskendunud tänavakunsti turundamisele siseturistidele ning loonud selleks ka avaliku kaardistuse. Peamiselt turundavad tänavakunsti Eestis veebilehed Puhka Eestis, Visit Tallinn ja Visit Tartu. Peamiseks tänavakunsti piirkonnaks Tallinnas on välja arendatud Telliskivi Loomelinnak, kuhu on kokku koondunud suur hulk Tallinna tänavakunstiteostest. Tallinnas saab tänavakunstiga tutvuda ühe turismiettevõtte kaudu, milleks on Pseudo Tours. (*Ibid*) Tallinna Strateegiakeskus, mis vastutab linna turismi arendus- ja turundustegevuste eest, on loonud 2020. aasta alguses tänavakunsti kaardistuse, kuid avalikkuse ette pole see siiani jõudnud (H. Tšistova-Pohlak, e-kiri, 16.10.2020).

Huviturismi on uuritud ka eelnevatel aastatel, mil on koostatud teemakohaseid lõputöid ning bakalaureuse- ja magistritöid, seda nii Tartu Ülikooli Pärnu kolledžis kui ka teistes Tartu Ülikooli teaduskondades. Teemadena on käsitletud nii huviturismiteenuste- ja toodete arendamist (A. Raudsepp, 2018), huvikülastaja ostuotsuseid (E-B. Põld, 2019), pakkumisi mõjutavaid tegureid (N. Goževa, 2015) kui ka potentsiaali kindla sihtkohana (H. Jõesaar, 2012). Tänavakunstialaselt on varem uuritud nii selle eksponeerimist Eestis (P. Kadak, 2016) kui ka religiooniga soetud aspekte (T. Põldma, 2020). Samuti on loodud õppematerjal, mis käsitleb tänavakunsti kujunemislugu (S. Liivrand, 2020). Ka käesolevas töös käsitletakse huviturismi ja tänavakunsti teemat, kuid keskendutakse rohkem turundusele.

Lõputöö eesmärgiks on analüüsida huviturismi turundamise võimalusi ning sellest tulenevalt teha ettepanekuid Tallinna Strateegiakeskusele tänavakunsti kui huviturismi turundamiseks. Eesmärgi täitmiseks seatakse järgmine uurimisküsimus: Millised võimalused on Tallinna tänavakunsti turundamiseks?

Uurimisülesanneteks on:

1. selgitada välja ja kajastada, kuidas on käsitletud erinevate autorite poolt huviturismi, tänavakunsti ning selle turundamist;
2. anda ülevaade Tallinna tänavakunstist ning selle senisest turundamisest;
3. ette valmistada ja läbi viia uuring vaatluse meetodil, selgitamaks välja, milliseid tegevusi ja lahendusi kasutavad sihtkohad mujal maailmas tänavakunsti turundamiseks;
4. analüüsida uuringu tulemusi;
5. teha ettepanekuid Tallinna Strateegiakeskusele tänavakunsti turundamiseks.

Lõputöö teooria peatükk keskendub huviturismi teoreetilisele käsitlelusele, sh huviturismi turundamisele ja tänavakunsti rollile turismis. Lahti seletatakse huviturismi ja huvituristi olemus ning luuakse seos tänavakunsti ja turismi vahel. Lisaks käsitletakse huviturismi turundamist. Lõputöö kirjutamisel kasutatakse peamiselt teadusartikleid, riiklike turismiandmebaase ning asjakohaseid veebisaite. Olulisemad autorid, kelle töödele tuginetakse on Novotna, Nevin, Liang, Abdillah, Butler, Kruja ja Seok. Töös on kajastatud ka mitu uuringut: D. Kruja käsitletud uuringut uue turismitoote turule toomise kasulikkusest sihtkohale ja I. Jazdzewska läbi viidud Lodzdi linna tänavakunsti kui turismiatraktsiooni uuring.

Töö teises osas esitatakse Tallinna tänavakunsti ülevaade ja uuring. Ülevaates tuuakse välja, millised on peamised tänavakunstiteosed Tallinnas ning kus nad asuvad. Järgmiseks antakse ülevaade uuringu korraldusest, kus vaadeldi kümne tänavakunsti turundamisega tegelenud sihtkoha sotsiaalmeedia kanaleid ja veebilehte. Selle põhjal loodi analüüs, mis aitas välja selgitada, kuidas ja kus turundada tänavakunsti. Samuti esitatakse järeldused ning tehakse ettepanekud Tallinna Strateegiakeskusele tänavakunsti edasiseks turundamiseks.

1. TÄNAVAKUNSTI KUI HUVITURISMI TURUNDAMISE VÕIMALUSED

1.1. Huviturismi määratlemine

Inimesed reisivad aina enam selleks, et kogeda midagi uut ja huvitavat. Turismiteenuste ja -toodete mitmekesisus sihtkohas aitab kaasa meeldejäáva kogemuse loomisele, mis samas rahuldaks ka turisti isiklikke huve ja vajadusi. Selles osas keskendutakse huviturismi kirjeldamisele, selle klassifitseerimisele ja trendidele. Lisaks käsitletakse huvituristi mõistet, kirjeldades seda, kes nad on ning mis on nende ootused ja väärtused.

Maailma Turismiorganisatsioon ehk *United Nations World Tourism Organization* (edaspidi UNWTO) (2008) defineerib turismi kui sotsiaalsed, kultuurilist ja majanduslikku nähtust, millega kaasneb rahvaste liikumine riikidesse või kohtadesse väljaspool nende tavapärast keskkonda isiklikel või tööalastel eesmärkidel. Turismi edukat arengut mõjutab suuresti nõudlus ja seetõttu peab turismisihtkoht seadma turistide huvid esikohale (Abdillah, 2016, lk 458).

Huviturism on seotud mingi kindla aspektiga, mille vastu on grupil inimestel suurem huvi. Tihtipeale seostatakse huviturismiga märksõnu nagu kultuur, loodus, tervis, sport, vein ja festivalid. Ülemaailmselt suhtutakse huviturismi kui nišiturismi, kuna huviturist tegeleb sihtkohas enda huvide rahuldamisega. Huviturismi saab kirjeldada kui aktiivset ja kogemuslikku turismivormi. (Lee & Bai, 2016, lk 161-162) Huviturismi eelis klassikalise turismi ees on asjaolu, et turismiettevõtetal on lihtsam leida endale kliente ning konkurents pole suur, kuna ei olda keskendunud vaid massiturismile, vaid turismi erinevatele vormidele (Nevin, 2017, lk 15).

Oluline on, et huviturismi ei aetaks segi alternatiivse turismiga. Alternatiivne turism hõlmab endas lahutamatuid massiturismi komponente. Näitena saab tuua selle, kui pere läheb rannapuhkusele, kuid osaleb ühel päeval ka *raftingu* turil. Huviturismiks saab seda

nimetada alles siis, kui pere oleks läinud sihtkohta ainult *raftingu* tuuri eesmärgil. (Akinci & Kasalak, 2016, lk 178-179) Sarnasustena võib täheldada asjaolu, et nii huviturist kui ka alternatiivset turismi harrastav inimene võivad sattuda kokku ühele ja samale tuurile, kuid eesmärgid on siiski mõlemal erinevad (Triarchi & Karamanis, 2017, lk 40).

Huviturismi saab klassifitseerida nelja tüübi põhjal (vt tabel 1), milleks on loodus, kultuur, haridus ja hobid. Iga tüüp jaguneb omakorda erinevateks turismivormideks. Alavormide abil on võimalik tuletada ka neid harrastavate turistide liigitusi, nt loodusturist, ostuturist jm. (Nevin, 2017, lk 22) Tabelis välja toodud vormid aitavad luua turismi uusi võimalusi, seda sihtkohtadele, ettevõtetele ja nende külastajatele (Novotna, Frantal, Kune & Kubickova, 2019, lk 51), sest uute turismivormide tekkimisel aitavad need turismi üldist arengut, kuna tänu nendele luuakse uusi tegevusi külastajatele ning arendus- ja turundustegevused on uusi vorme rohkem kaasavamad (Ma, Kirilenko & Stepchenkova, 2020, lk 1).

Tabel 1. Huviturismi nelja tüübi jagunemised ja mõned nende alavormid (*Ibid*, lk 22)

Loodus	Kultuur	Haridus	Hobid
loodusturism	tumeturism	koosolekuturism	ostuturism
linnuvaatlus	festivalid	noortevahetused	veiniturism
mäeturism	tänavakunst	kooli väljasõidud	jahiturism

Reisiajakiri Justtraveling on välja toonud, et ühed huvitavamad ja populaarsust koguvad huviturismi vormid on: arhitektuur, astronoomia, tänavakunst ja spirituaalne turism, kuid ka paljud muud vormid (Justtraveling, 2016). Näiteks on Uus-Meremaa toonud välja enda riigi kõige populaarsemad huviturismi sektorid, milleks on: jalutamine ja matkamine, rattasõit, golf, suusatamine, vein ja toit (Tourism New Zealand, 2017).

Turismil on mitmeid järjest enam kasvavaid trende. Sihtturgudest suureneb aina rohkem Hiina, Brasiilia, India ja Venemaa turistide arv, kes soovivad külastada välisriike. Lisaks muutub huviturismi kategoorias populaarsemaks LGBT (akronüüm sõnadest lesbi, gei, biseksuaalne ja transsooline) turism, kuid ka toidu- ja veiniturism. (Patino, Medina & Arilla, 2016, lk 419) Huviturismis on aastate jooksul aina populaarsemaks muutunud jätkusuutlikus ning kogemuste autentsus. Lisaks peetakse oluliseks külastatava sihtkoha kogukonna suhtumist võõrastesse. (Novotna *et al.*, 2019, lk 51)

Huviturismist rääkides on oluline käsitleda ka huvituristi. Novotna, Frantal, Kune ja Kubickova (2019, lk 51) kirjeldavad huvituristi kui kogemustega reisijat, kes on iseloomult ekstravertne ja seiklushimuline, otsides külastamiseks uudseid kogemusi ning varem külastamata sihtkohti. Samas Lee ja Bai (2016, lk 162) toovad välja, et huviturist on oma huvidega kooskõlas reisiv turist, kes otsib reisides eneseteostust, sotsiaalset suhtlemist ning kuuluvustunnet, tänu millele tutvub ta reisil olles sarnaste huvidega inimestega. Need eesmärgid on aluseks eeldusele, et huvituristid panustavad sihtkohta rohkem kui mõni teise turismivormi esindaja.

Turgude segmenteerimisel, olenemata ettevõtte tegevusvaldkonnast, on neljaks enim levinud viisiks – demograafiline (nt vanus, sugu, sissetulek), käitumuslik (nt lojaalsus), geograafiline ja psühhograafiline (nt emotsionaalsed iseärasused) segmentimine (Lotame, 2019). Huvituristide segmenteerimisel on üheks võimaluseks andmepõhine segmentimine, kus kasutatakse kriteeriumina mitmemõõtmelisi psühhograafilisi või käitumuslikke konstruktsioone, näiteks inimeste elustiili, väärtushinnanguid, eelistusi jms (Ying, Wen, Law, Wang & Norman, 2018, lk 1).

Seda põhimõtet on katsetanud kultuurituriste uurides McKercher ja Cros (2003, lk 55), kes jagasid turistid segmentideks lähtudes nende eesmärgist ja kogemuste vahelistest seostest. Kokku said nad viis tüüpi kultuurituriste, kellel on suured erinevused kultuuritegevuste ja motivatsiooni osas. Näiteks on turiste, kes osalevad mõnes kultuuriturismi tegevuses vaid selleks, et täiendada enda reisikogemust, kuid on ka inimesi, kes reisivad ainult kultuuriturismi harrastamiseks. Kõige populaarsemaks viisiks ongi segmenteerimine tegevuste põhjal, mistõttu ei saa huvituriste üheselt segmenteerida selle erinevate vormide ja nendest tulenevate tegevuste ning muude asjaolude rohkuse tõttu (Hernandez, Leon, Arana & Pere, 2016, lk 1034).

Huvituristid on viimastel aastatel peegeldanud uusi väärtusi sellest, kui oluline on tegevuste läbiviimine välitingimustes. Inimesed teadvustavad aina enam endale ökoloogilisi probleeme ja omavad otsustusvõimet enda ja ühiskonna parandamiseks. (Sousa, 2018, lk 85) Käesoleval sajandil kasvab hoogsalt haritud inimeste arv, kes on teadlikud keskkonnakaitsest, mis tooks kasu ka järgnevatele põlvkondadele. Samuti kasvab ka sotsiaalne heaolu. Seega on huviturist sihtkohale väärtuslik, kuna ta hindab

sihtkohta kõrgelt ega kasuta pakutavaid võimalusi negatiivsetel eesmärkidel. (Abdillah, 2016, lk 458)

Need kaks aspekti – haritud inimeste osakaal ja sotsiaalne heaolu, kujundavad turiste, kes vajavad reisimiseks midagi uut ja teistsugust. Nende inimeste arv aastatega mitmekordistub ja nad vajavad reisimiseks vastutustundlikumaid turismivorme. (*Ibid*, lk 458) Võrreldes teisi turismivorme eelistavate inimestega, otsivad huvituristid emotsionaalset põhjust sihtkohta minemiseks. Nad soovivad osta tundeid, mitte tooteid. Tunded aitavad neil isiklikult kogeda immateriaalseid sihtkoha pakutavaid aspekte. Klassikalist turismi harrastav inimene eelistab aga vastupidist. (Trauer, 2006, lk 183) Huvituriste mõjutavateks teguriteks on sihtkoha valiku juures selle geograafilised eeldused, looduslik ja kultuuriline atraktiivsus ning koha turismipotentsiaal (Novotna *et al.*, 2019, lk 52).

Autentsus on üks asjaolu, mis on mitmetest uurimustest osutunud kõige edukamaks omaduseks turismitoote müümisel huvituristile. Näitena saab tuua, kui East Neukis, Šotimaal loodi 2003. aastal uus turismitoode, mille eesmärgiks oli arendada kohalikku turismisektorit ja ühendada omavahel ettevõtteid. Nad löid toote nimega „Päev Neukis“, mis tutvustaks sihtkoha ajalugu ja vanu kultuuriväärtuseid ning tooks sihtkohta ka uusi turiste. Aasta hiljem analüüsides toote kasumlikkust leiti, et linna turismisektor kasvas tänu selle 10% ning toode sai populaarseks just oma autentsuse tõttu. (Kruja, 2011, lk 82-83)

Huviturismi puhul on tegemist areneva ja populaarsust koguva turismivormiga, mis omab palju võimalusi eri huvidega inimestele. Huviturismi arendamisel on võimalus keskenduda kõige enam kõnetavale või sobilikule vormile, mis tooks sihtkohale kasu. Samuti toovad sihtkohale kasu ka huvituristid, kes rikastavad sihtkoha arengut ja sealset elu. Peamiselt on huviturist teadlik keskkonnaga seonduvatest probleemidest ning püüab oluliselt enda mõju sihtkohale vähendada. Ise otsivad huvituristid külastamiseks autentseid ja eripäraseid kohti, mis tekitavad sihtkohast hea ning meeldejääva mälestused.

1.2. Tänavakunsti roll turismis

Tänavakunstis on tihtilugu tegemist illegaalsete joonistustega, kuid viimastel aastatel on levima hakanud ka legaalsed joonistusseinad ning ostetakse ka tänavakunstnike teenuseid sisse, et maja või muu hoone saaks uue ja värvika väljanägemise. Selles osas tutvustatakse tänavakunsti olemust, selle näiteid maailmast ning käsitletakse ka linnasid kui keskkondi, kus on tänavakunst enim levinud.

Linnasid tajuvad inimesed eri viisil ja igal linnal on avalik kuvand, mis on kokku loodud paljudest üksikutest arvamustest. Näidetena saab tuua, et mõned linnad on saanud endale tööstuslinna staatused (nt. Edmonton Kanadas), teisi tuntakse suurlinnadena (nt. New York Ameerika Ühendriikides) ja kolmandaid turismilinnadena (nt. Rooma Itaalias). Linnad meelitavad külastajaid ligi, kuna sihtkohas pakutakse võrreldes teiste piirkondadega rohkem majutus- ja toitlustusvõimalusi ning seal on rohkem võimalusi erinevateks tegevusteks ja üritustel osalemiseks. (Giriwati *et al.*, 2013, lk 166)

Ühinenud Rahvaste Organisatsiooni majandus- ja sotsiaalosakonna ehk *United Nations Department of Economic and Social Affairs* (DESA) andmetel elab 2018. aasta seisuga linnapiirkonnas 55 protsenti maailma elanikkonnast ning aastaks 2050 prognoositakse protsendiks 68. Seega on seletatav, miks moodustavad turismistatistikas suurema enamuse turistide ööbimised linnapiirkondades ning väiksema osa äärelinnades ning maapiirkondades ööbimised. (Aall & Koens, 2019, lk 2) Linnastumise tõttu on tänavakunst levinud linnades enam kui maapiirkondades ning tänavakunsti otsimine linnapildis on muutunud üheks turismi osaks (Ferro, 2014).

Tänavakunsti all peetakse silmas grafitit, milleks on kirjad või pildid seintel ja teistel pindadel avalikes kohtades (Seok *et al.*, 2020, lk 1). Neid, kes keskenduvad grafiti tegemisel kirjutamisele, nimetatakse grafitikirjanikeks ning neid, kes loovad pigem pilte, grafitikunstnikeks (Manco, 2010, lk 8). Tänavakunsti loomisel kujutab autor peamiselt enda isiklikke tundeid, uskumusi ja ideoloogiaid. Seetõttu on see osadele turistidele huvipakkuvaks kunstiliigiks, kuna soovitakse kogeda midagi uut ja teistsugust ning tänavakunst pakub selleks vajaliku kontrakultuurilise kogemuse. (Crespi-Vallbona & Mascarilla-Miro, 2020, lk 5) Sarnast kogemust pakub ka näiteks tumeturism, kuna nii tänavakunst kui ka tumeturism on seotud kuritegevusega (Molina, 2020, lk 3). Oma pika

ajaloo tõttu peetakse seda kuriteo ja korrarikkumise väljenduseks. Tihtilugu luuakse seda ilma hoone omaniku nõusolekuta, olenemata, kas tegu on era- või avaliku omandiga. (Seok *et al.*, 2020, lk 1)

Tänavakunsti heade näidetena saab välja tuua Saksamaal Berliini müüri, Buenos Aireses maailma pikima tänavakunsti teose „El Tregreso de Quinquela“, Londonis teose „Tüdruk õhupalliga“, Melbourne’is Hosieri tänav, New Yorgis „Haamriga poisi“ jpm. Need on saavutanud tuntuse tänu tänavakunsti arendamisele, muutes kohalikku kunsti populaarsemaks ja sedasi tugevdanud kohalikku identiteeti. (Liang, 2017, lk 170)

Mitmed linnad on loonud tänavakunstist turismitooted, kuid eraldiseisvana tuntakse neid kui turismiattraksioone. Näiteks Ameerika Ühendriikides asuvat Philadelphiat kutsutakse muuhulgas ka tänavakunsti linnaks, kuna seal pakutakse turistidele palju erinevaid võimalusi tänavakunstiga tutvumiseks. Näiteks pakutakse suurel hulgal spetsiaalseid tänavakunsti linnatuure üksikisikutele kui ka gruppidele, mida on võimalik väisata nii bussiga, ratastega, jalgsi või spetsiaalse rongiga. Ka Euroopas on loodud erinevaid võimalusi tänavakunstiga tutvumiseks. Näiteks Prantsusmaal, Lyonis pakutakse jalgsituure, mis keskenduvad kas konkreetse linnaosa tänavakunstile või üleüldisele linna olemusele. (Jazdzewska, 2018, lk 45-46)

Kuigi tänavakunst on peamiselt linnapiirkonnas leiduv kunstiliik, siis on see levinud ka maapiirkondadesse, millega on kaasnenud suurem huvi sihtkoha vastu. Maapiirkonnas asuvasse väikesesse külla uusi külastajaid on tänavakunstiga meelitanud näiteks Hiina küla Jinmankeng, mis lõi kunstiteosed turismiettevõtluse eesmärgil. Nüüdseks on küla kuulus erinevate tänavakunstnike seas, kes sinna lähevad ning ka nende seas, kes teostest on huvitatud. (Butler, 2016)

Samuti loodi Austraaliasse, 261. elanikuga Brimi väikelinna suured tänavakunstiteosed, mis ootamatult said endale nii riigi kui ka maailma tähelepanu. Turiste hakkas piirkonda rohkem tulema ning 30. meetri kõrgused tänavakunstiteosed jõudsid samuti Austraalia ühe dollarisele postimargile. Muuhulgas on Brimi linn osa Silo kunstirajast, mis on loodud kunstist huvituvatele turistidele. (Tsakonas, 2019, lk 274)

Tänavakunstist turismitoote loomine eeldab avaliku ruumi ja selle haldajate koostööd. Vaja on, et kinnisvara omanikud sooviksid enda hoonete seinu kunstiga täiendada ning kohalikud omavalitsused annaksid loa uute teoste valmimiseks kui ka näiteks tänavakunstifestivalide ja -tuuride korraldamiseks. See eeldab turundamist, et tuuride ja festivalide korraldajad jõuaksid tänavakunsti huvilisteni. (Andron, 2018, lk 1041)

Tänavakunsti eelis teiste turismiatraktsioonide ees on selle unikaalsus, kuna teoseid on keeruline kopeerida ja enamasti on üks teos ainult ühes kohas. Tänavakunst toob kaasa järgnevad kasutegurid sihtkohale:

- meelitab külastajaid sihtkohta;
- toob sihtkoha väiksematesse paikadesse vitaalsust;
- laseb kohalikel ettevõtetel ja elanikel enda hooneid kujundada atraktiivsemaks;
- loob piirkonnale kohainentiteedi;
- loob ainulaadse kogemuse külastajatele. (Insch & Walters, 2017, lk 616)

Seetõttu on üheks turismi toetavaks variandiks loomelinnakute loomine, mis tunnustaks grafitikultuuri ja mis omakorda areneb edasi tasuta turismiatraktsiooniks. Turismis on nõudmised järjest enam alternatiive otsivad ning sellepärast ongi tänavakunsti arendamine oluliseks tegevuseks. Viimastel aastatel on linnavalitsused üle maailma arutanud loomelinnakute loomise üle, mis julgustaks inimesi omavahel suhtlema, et edendada linnaarengut. (Crespi-Vallbona & Mascarilla-Miro, 2020, lk 6) Loomelinnakute loomine aitab luua vanadest linnaosadest positiivsema pildi ning sealhulgas meelitada kohale inimesi, kes on huvitatud sealsetest avalikest kunstiteostest, üldisest tänavapildist ning seal peetavatest kultuuriüritustest (Liang, 2017, lk 170).

Ühinenud Rahvaste Organisatsiooni Hariduse, Teaduse ja Kultuuri Organisatsioon ehk *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) asutas 2004. aastal ühendatud loomelinnakute võrgustiku, et edendada koostööd linnadega ning need omakorda üksteisega. Võrgustikku kuulub 180 linna 72. riigist, kes teevad koostööd, et asetada loovus- ja kultuuritööstus oma arengukavade keskmesse kohalikul tasandil ning teha aktiivset koostööd rahvusvahelisel tasandil. (UNESCO, 2019)

Loomelinnakud aga pole ainsad võimalused, kuidas tänavakunst saab levida. 2017. aastal uuris Poolast pärit Iwona Jazdzewska (lk 48-53) Łodzi linna tänavakunsti kui

turistiatraktsiooni. Esmalt viidi läbi internetiuuring, et koguda informatsiooni linnas leiduvate tänavakunsti teoste ajaloost ning seejärel välja selgitada, mida inimesed nii Poolas kui ka üle maailma nendest arvavad. Lisaks jagati laiali küsimustikud neile, kes osalesid 2014. aastal *Urban Forms Gallery* poolt läbi viidud tänavakunsti tutvustavatel tuuridel. Küsimustik käsitles osalejate motivatsiooni, eesmäärke ja plaane Lodzi linna külastamisel. Samuti uuriti, kuidas satuti sellele tänavakunsti tutvustavale tuurile. Küsimustikule vastas kokku 762 inimest, mis tegi vastanute osakaaluks 78 protsenti. Kõrge vastanute osakaal aitab tulemusi paremini üldistada, vähendades vastuste kallutatuse tõenäosust (Brtnikova, Crane, Allison, Hurley, Beaty & Kempe, 2018, lk 2).

Uuringu tulemusel selgus, et Lodzi linnas on peamiselt loodud kunstiteosed vanadele hoonetele (k.a. elumajadele), mis vajaksid remonti ning kunst on piirkonniti kogunenud pigem linna keskele kui äärealadele. Tänavakunsti tuur turismitootena oli populaarne kõige enam Poola elanike seas, kuna see toimus poola keeles ning rohkem eelistasid seda naised (58%). Kõige populaarsem külastajate vanus oli 21-30, kes olid informatsiooni tuuri kohta leidunud Facebooki vahendusel või kelleltki tuttavalt. 63% vastanutest olid Lodzi linna kodanikud ning 64% leidis, et tänavakunstil on väga suur potentsiaal linna rohkem turiste tuua või linna selle abil turundada. (Jazdzewska, 2017, lk 48-53)

Tänavakunst levib igal pool, nii linnades kui ka maapiirkonnas asuvates väikestes külades. Sellel on potentsiaali sihtkoha arendamisel, luues näiteks uue maine sihtkohana nagu on seda teinud Berliin, saades tänavakunsti pealinnaks. Tänu tänavakunstile on võimalus luua uusi turismitooteid või arendada ja turundada sihtkohas tänavakunsti kui kaasaegset turismiatraktsiooni. Selleks on juba paljud linnad üle maailma loonud loomelinnakuid, kuhu on tänavakunstiteosed koondunud kokku ühte kindlasse paika, mida huvilised saavad enamasti tasuta külastada. Aga samuti on loodud ka tuure ja muid võimalusi nagu kunstirajad ja festivalid.

1.3. Huviturismi turundamine

Huviturismi jõudmiseks selle huvilisteni, on oluline, et seda turundatakse sobival viisil. Ilma turunduseta ei leiaks erinevad tooted, teenused ega ka atraktsioonid endale sobival hulgal kliente ja külastajaid ning need ei täidaks sel juhul oma täit potentsiaali. Järgnevalt kirjeldatakse huviturismile keskendunud turundamist, selle erinevusi tavapärasest turismi turundamisest, turundamise eeliseid, erinevaid platvorme. Omavaheline erinevus tuuakse välja ka turismi turundamise ja sihtkoha turundamise vahel. Samuti käsitletakse sisuturundusega seotud teemasid, mis on tänapäeval aina olulisemad ja vajalikumad.

Turundus on tegevused, mida ettevõtte viib läbi, et reklaamida toote või teenuse ostmist või müümist. Turundus hõlmab endas reklaamimist ja müümist klientidele. (Twin, 2020) Turundustegevuste roll sõltub ettevõtte omadustest ja strateegiast (Urbonavicius & Dikcius, 2008, lk 41). Lisaks on turundamine väga oluline selleks, et kaasata kliente, luua ettevõttele maine ja seda säilitada, luua pakkuja ja klientide vaheline usaldussuhe, suurendada müüki jpm (Mansoor, 2019). Ka turismi turundamisel lähtutakse sarnastest põhimõtetest, kuid peale ettevõtete turundatakse ka sihtkohti, kuhu turiste oodatakse (Revfine, 2021).

Sihtkoha turundajale on oluline teada saada, kuidas ja kus otsivad potentsiaalsed külastajad teavet sihtkoha kohta ehk kui olulised on neile erinevad teabeallikad. Turistid tutvuvad enne sihtkoha valimist erinevate allikate teabega, mille põhjal tehakse edaspidised otsused. Selle teabe otsimine hõlmab nii siseotsingut (nt DMO, *Destination Marketing Organization* ehk sihtkohaturundamise organisatsioon, veebileht) kui ka mitmeid väliseid teabeallikaid. Välise teabe otsimine on eriti oluline inimestele, kellel ei ole varasemat kogemust konkreetse sihtkohaga. (Loncaric, Markovic & Bašan, 2013, lk 376) Oluline on täita nii traditsioonilise turisti otsingu eelistusi, kuid samuti nende nõudlust, kes eelistavad otsinguna uuemaid tehnoloogiaid (Aldevinge, 2016, lk 13).

Sihtkoha turundamiseks on oluline tänapäeval keskenduda sotsiaalmeediale, kuna ligi 50% nutitelefonide kasutajatest planeerivad oma reise täielikult veebikeskkonnas (Nyorani, 2020). Sotsiaalmeedia on koht internetis, kus inimesed saavad ühendust võtta oma sõpradega kui ka inimestega, keda nad tegelikkuses ei tunne (Alwis & Andrljic, 2016, lk 122). Sinna alla loetakse nii blogisid, suhtlusvõrgustikke (nt Facebook), virtuaalseid

mängumaailmu, foorumeid jpm. Populaarsed on ka taskuhäälingud ehk *podcastid*, piltide jagamiseks mõeldud rakendused (nt Instagram), kuid ka erinevad tagasiside jaoks loodud veebilehed. Sotsiaalmeedia kui turunduskanali eelisteks on uudsus, kuulsuste kaasamine, ainulaadsus, ootamatus ja huvitav graafiline kujundus. Takistavaks asjaoluks on sotsiaalmeedias turundamisel aga infomüra, mistõttu on tähelepanu äratamine potentsiaalsele kliendile keerukas. (Kiralova & Pavlicek, 2015, lk 360)

Turismis on informatsiooni levimine väga oluline, kuna see meelitab uusi külastajaid sihtkohtadesse ja ettevõtetesse. Samas ei mõjuta ainult ettevõtted ning DMO külastajate otsuseid. Otsuste üheks suurimaks mõjuteguriks on internetis leiduv teiste külastajate jäetud tagasiside, mille lugemisel saab potentsiaalne külastaja juba mingi esmamulje huvipakkuvast sihtkohast ise seda enne külastamata. (Kaurav & Thakur, 2019, lk 294)

Informatsiooni jagamisel ei piisa ainult kohaliku keele kasutamisest, vaid tuleb võimaldada teavet ka mitmetes teistes keeltes. Suurem hulk keeli eeldab ka suuremaid kulusid sellele. Kui teatakse, kes on peamised külastajad ja mis on nende emakeel, siis tuleb mõelda, kas on mõistlik selles keeles oma veebilehele või mõnele muule platvormile ja infokandjale tõlget pakkuda. Näiteks, kui teatakse, et suur osa lehe külastajaid on Egiptusest pärit, siis on oluline võimaldada teavet ka araabia keeles. (Pangeanic, 2015)

Keskmiselt pakuvad veebilehed tõlget neljas erinevas keeles ning enamasti on üks või rohkem nendest keeltest kas inglise (kõige populaarsem), saksa, hispaania, prantsuse, itaalia, hiina või jaapani keel. Kuigi keelevalik peaks sõltuma enamuses olevate külastajate rahvusest, siis sihtkoha turundamine toimub ülemaailmselt, seega on mõistlik võimaldada tõlkeid keeltes, mis on maailmas räägituimad. Lisaks tulevad otsingumootorites ette tulemused kohalikes keeltes ning veebilehe mitmekeelne tekst aitab tungida ka uutele turgudele. (Luna-Nevarez & Hyman, 2012, lk 104)

Turismisihtkohtade ja ettevõtete jaoks pakub internet head võimalust, kuidas muuta madalate kuludega informatsioon ja teenuste broneerimine suurele hulgale inimestele kättesaadavaks. See meetod on näiteks odavam traditsioonilistest infopunktide ülalpidamisest, kus on vaja pidevalt uusi flaiereid ja muid infoallikaid printida ning levitada. (Alwis & Andrlic, 2016, lk 122, 124) Aastal 2020 kasvas majanduskriisi tõttu sotsiaalmeedia kasutamine ning mitmed sihtkohad on suurendanud sealhulgas

investeeringuid internetiturundusele ja jätnud tahaplaanile traditsioonilise turunduse (Pedrosa, Celis, Sanchez & Maldonado, 2020, lk 2).

Sihtkoha digitaalne turundamine omab palju erinevaid võimalusi. Nendeks on: veebileht, sotsiaalmeedia, telefoniturundus, interneti reklaamid ja videod, displeireklaamid, mikrosaidid, otsingureklaamid, veebikogukonnad, vahereklaamid, blogid ja meiliturundus. Neist näiteks interneti reklaamid ja videod on seotud omavahel sotsiaalmeediaga, kuna tihti lisatakse need reklaamvideod Youtube'i, kus on inimestel võimalus neid edasi jagada ja sellega videole populaarsust saada, mis omakorda on kasulik sihtkohale, kes video lisas. (Pitanatri, 2016, lk 118)

Üleüldiselt on populaarsemateks informatsiooniallikateks Facebook, Youtube ja Instagram (Hostinsky, 2019, lk 27). Näiteks on võimalik mõõta sihtkoha Instagrami lehe edukust interaktsioonide põhjal. Platvorm pakub kahte võimalust sisuga suhtlemiseks – meeldimist ja kommenteerimist. Suurem hulk reageeringuid näitab, et leht on edukas. Ka on võimalik kasutada kolmanda osapoole rakendust Repost, mis võimaldab jagada teiste kasutajate postitatud sisu. (Benedek, 2018, lk 49)

Sotsiaalmeediaplatvormidesse postituste tegemistel on välja arvatud statistika alusel soovitusel, kui tihti tuleks postitusi teha. Facebooki tuleks soovituslikult lisada üks postitus päevas, kuna rohkemad postitused tunduvad rämpspostina. Twitter aga eeldab rohkem postitusi – 15 postitust päevas ning teiste inimeste postituste taaspostitamine peaks piirduma seitsme korraga päevas. Instagram'i tuleks postitada üks kuni kaks postitust päevas ning üle ei tohiks pingutada soovitude andmistega, vaid teha seda ainult juhul, kui see on kasulik vaatajaskonnale. (Ellering, s.a.; Mao, Li, Yang, Fu & Yang, 2020, lk 280)

Sihtkohtadel on olemas ka lööklauseid ehk sloganid, millega sihtkohta saab tutvustada. *Sloganid* esindavad sihtkoha positsioneerimisstrateegia avalikku väljendamisest ja võivad olla tõhusaks vahendiks konkureerivatel turgudel tegutsemisel (Pike, 2004, lk 1). Näiteks pakkus 2018. aastal palju kõneainet Leedu pealinna Vilniuse turismikampaania, mille raames loodi uus *slogan* „Vilnius, Euroopa G-punkt“, mis jõudis mitme eri riigi uudislugudesse (BNN, 2018).

Brändi ehitus koosneb identiteedist, mis on turul soovitud minapilt ehk kuvand, kuidas külastajad sihtkohta tunnevad (Pike, 2004, lk 2). Nagu eelnevalt mainitud, siis on sihtkohti, kellel on olnud hea võimalus enda märkimisväärsuse suurendamiseks, kuid hetkel on veel palju sihtkohti, kes siiani võitlevad turistide tähelepanu saamise eest. Seepärast peavadki DMOd lahendama väljakutseid oma sihtkoha ainulaadsuse väljaselgitamiseks ja looma brändi, mis räägib selle unikaalsusest. (Khan, 2014, lk 36)

Ka huviturism vajab turundamist, kuid see on erinev tavapärasest turundamisest, kuna see nõuab erinevaid lähenemisviise. Tabelis 2 on välja toodud tavapärase turismi ja huviturismi turundamise erinevused. Tavapärasest turismi turundatakse pigem suurele ringile inimestele, kes pidevalt muutuvad ja olulisim aspekt on pakutav toode. Huviturismi turundamisel keskendutakse pigem väikesele grupele inimestele, kes on ajaga muutunud lojaalseteks ja soovivad reisides rahuldada enda vajadusi. (Nevin, 2017, lk 15, 20)

Tabel 2. Tavapärase turismi ja huviturismi turundamise erinevused

	Tavapärase turismi turundamine	Huviturismi turundamine
Turg	Suur turg	Väike turg
Toode	Üldine toode	Spetsialiseeritud toode
Klient	Muutuvad	Lojaalsed
	Bürokraatlikud	Paindlikud
Sihtturg	Kogu turg	Väike grupp, kes ei ole veel enda vajadusi rahuldanud.
Konkurents	Kõrge	Madal

Huviturismi turundamise eelisteks on suur konkurentsi pakkumine, tugev turupositsioon, parem võimalus klientidele rahulolu loomiseks ning asjaolu, et see ei nõua palju rahalisi vahendeid tähelepanu äratamiseks (*Ibid*, lk 19). Konkurentist vaatamata teevad mitmed teenusepakkujad omavahel koostööd, et tagada paremaid võimalusi turistidele. Näiteks teevad koostööd veiniistandused lähedal asuva majutus- või toitlustusettevõttega, kui neil endil sellised võimalused puuduvad. (Edwards, 2012, lk 209, 211)

Turundamisel on mõistlik tegeleda ka sisuturundusega. Sisuturundus on turundamismeetod, mis aitab luua väärtuslikku, asjakohast ja järjepidevat sisu, et meelitada ja omandada selgelt määratletud vaatajaskonda. Meetodeid sisu loomiseks on väga palju, kuid peamiselt kasutatakse selleks infograafikaid, veebilehti, taskuhäälanguid, videoid ja raamatuid. (Steimle, 2014)

Üheks viimasel ajal levinud trendiks on *storytelling* ehk lugude jutustamine. Sotsiaalmeediasse postituse loomisel kirjutatakse atraktiivseid kogemuslugusid või kohalike elanike enda lugusid. Need lood tutvustavad turundatava koha või atraktsiooni ajaloolist tausta ja olemust ning tekitavad lugejas soovi ise seda reaalselt näha. (Hostinsky, 2019, lk 22) Enne lugude kokku kogumist peab autor välja mõtlema, millist sisu ja millal toodetakse, eriti Covid-19 reisipiirangute ajal, mil tuleb oma tegevusi varasemalt teisiti teha. Olemas peaks olema plaan ajakohaste lugude jagamiseks, eriti kui kogemused on pandeemia tõttu muutunud. DMO roll on pakkuda sisu, mis aitaks kitsendada külastaja valikuid, vastata küsimustele ja inspireerida. (Ehrman, 2020)

Nicole Mitsche (2016, lk 144) on toonud välja oma uuringus, et lugude jutustamisel tuleb kasuks ka veel tundmatute ja vähem külastatud kohtade tutvustamised, mida saab läbi viia näiteks virtuaalselt toimuvate ekskursioonide. Selline tegevus toetab külastajaid külastuseelisel ajal kui ka külastuse ajal, kuna teatakse juba kuhu minna ja mida vaadata. Sellistel tuuridel on hea võimalus ka kaasata kohalikke, mis aitaks kogukonnal end kaasatuna tunda, kuna nad saavad valida ise, kuidas nad soovivad end külastajatele esitleda.

Lisaks on trendiks kaasata turundustegevustesse mõjuisikuid, kes jagavad mõnel teemal oma kogemusi, mis meelitaks omakorda tema sotsiaalmeedia jälgijaid nähtud sihtkohta või toodet tarbima (Sarbu & Dina, 2018, lk 1022). Alates Youtube'i videote lisamisest kuni Twitteri vestlusteni, kujundavad tulevase reisirände pidevalt see, mida inimesed sotsiaalmeedias näevad ja loevad. Mõjuisikute turundustegevus suudab muuta ka seni tundmatud sihtkohad tuntuteks, tuues need tarbijate silmis esiplaanile. Lisaks muudab see ka tolles sihtkohas turismi rolli, kuna tänu sellele võib sihtkoht juurde luua uusi ettevõtteid ja töökohti. (Dickson, 2019)

Tihti kasutatakse sotsiaalmeediat ka sihtkohtade ja nendega seotud teenuste leidmiseks ja jagamiseks. Sotsiaalmeedias jagatud tavainimese reisikogemus on aga varjatud sihtkoha turundamine, mis toimub täiesti autentsel ja usaldusväärsel viisil. (Sarbu & Dina, 2018, lk 1022) Turistid jagavad tehtud pilte, jätavad kommentaare ja reisisoovitusi nii hotellide, restoranide kui ka sihtkohtade kohta, mis toetab tugevalt positiivset turundusmõju (Celotto, Ellero & Ferretti, 2015, lk 36)

Ka suust-suhu turundamine on oluline. 92% tarbijatest usub sõprade ja pereliikmete soovitusi kui mis tahes muud tüüpi reklaami (Nielsen, 2012). Paljud ettevõtted kulutavad suuri summasid reklaamidele, mis meelitaks uut vaatajaskonda, unustades täielikult oma olemasolevate klientide turunduspotentsiaali. Tänu nendele aga saab oma ettevõtet või sihtkohta suusõnalise aruteluga aktiivselt mõjutada ja julgustada. (McMillen, 2020)

Võrreldes veebikogukondadega, mis sisaldavad erinevaid brände ja on tihtipeale individuaalse lähenemisega, kuid sisaldavad vastuolulisi arvamusi, on turismisihtkoha poolt toetatud veebikeskkonna eeliseks usaldusväärsema ja järjepidevama teabe pakkumine. DMO poolt juhitud veebikogukond pakub turistidele võimalust leida põhjalikku teavet sihtkoha kohta ja jagada isiklikke reisikogemusi teiste potentsiaalsete turistidega interaktiivsel viisil. Sedasi on võimalik mõjutada turistide hoiakuid ja hõlbustada potentsiaalsete reisijate otsuste tegemist. Sellistes veebikogukondades loetakse enamasti kõigepealt DMOde juhtpostitusi, millest saab reisi planeerimise käigus peamine ja kõige mõjukam allikas. (Niu, Wang, Yin & Niu, 2015, lk 2)

Sihtkohal on kasulik luua kaart, mis annaks atraktsioonide olemasolu, asukoha ja omavahelisa kauguse kohta informatsiooni. Turismikaart hõlbustab turistidel piirkonnas liikumist ning aitab ka selle põhjal enda reisi planeerida. Kaardi sisuks on peamiselt: geograafiline piirkond, tegevused erinevates linnaosades, atraktsioonide asukohad ja turismiteenused. Kaardi loomisel tuleks eelistada digitaalset kaardistust (vt tabelit 3). (Eboy, 2017, lk 62) Sümbolite kasutamine on kaardil väga oluline, kuna need annavad edasi informatsiooni sellest, mis selles kohas leidub (Jager, 2005, lk 1).

Tabel 3. Digitaalse ja paberipõhise sihtkoha kaardi võrdlemine (*Ibid*, lk 64)

Tegevused	Digitaalne kaart	Paberipõhine kaart
Ettevalmistus	Esialgset versiooni on tüütu luua, kuid kiire ja tõhus jälgida	Iga kord algusest alustamine
Säilitamine	Digitaalne andmebaas, kompaktse mälumahuga	Erinevad standardid füüsiliselt mahukale informatsioonile
Uuendamine	Automaatne	Käsitsi
Analüüsimine	Kiire	Aega ja energiat nõudev, aeglane

Digitaalse kaardi puhul on tegu tõhusama ja kiirema võimalusega kui seda on paberil olev kaardistus. Seda on algul küll keerulisem luua, aga edaspidi toimub uuendamine ja säilitamine kompaktsemini ja see on ka kasutajale mugavam kasutada. Paberipõhine kaart on ajamahukas töö ja kasutada on seda samuti ebamugav, peamiselt enda suuruse tõttu.

Loodud kaardid on enamasti infomahukad, sisaldades olulisi objekte ja teenuseid, kuid selletõttu tekib kaardi kasutaja vajaduste rahuldamise ja kartograafiliste meetodikate rakendamiste vahel vastuolu. (Eboy, 2017, lk 62)

Oluline on keskenduda huviturismi turundamisele, kuna see aitab potentsiaalsete külastajateni paremini jõuda. Turundamisel tuleb rõhk asetada populaarsetele sotsiaalmeedia kanalitele, milleks on näiteks Instagram ja Facebook. Informatsioonile lisab usaldusväärsust, kui peamist sihtkoha veebilehte haldab kohalik DMO, kes ka muudes kanalites on pigem juhtivaks postitajaks. Lisaks on kasulik kasutada sisuloomes isiklikku lähenemist, kaasates lugude rääkimisse näiteks kuulsusi, kohalikke elanikke või juba sihtkohta külastanud turiste. Selline lähenemine läheb inimestele rohkem korda kui tavaline turundustekst. Samuti on sihtkohal mõistlik luua digitaalne tänavakunstikaart, mis aitaks turistil reisi paremini ette planeerida ning tänu sellele leida sihtkohas tõhusamini üles huvipakkuvad atraktsioonid ja teenused.

2. TALLINNA TÄNAVAKUNSTI TURUNDAMISE VÕIMALUSTE UURING

2.1. Ülevaade Tallinna tänavakunstist

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade Tallinna tänavakunsti võimalustest ning nende asukohast linnas. Ülevaate loomisel tuginetakse Reigo Tori Tallinna tänavakunstiteoste andmebaasile, kuid lisaks ka autori enda koostatud VisitTallinna artiklile „10 tänavakunstiteost Tallinnas, mida peaksid kindlasti nägema“ ning sotsiaalmeedias leitud informatsioonile.

Tallinna eesmärk on edendada linna turismi läbi erinevate kontrastide, kus külastaja saab tutvuda nii UNESCO maailmapärandi nimekirja kuuluva vanalinna kui ka kaasaegse linnapildiga, mille üheks osaks on ka tänavakunst. Tänavakunsti sihtrühmaks eeldatakse tänapäeval pigem siseturiste ning ka kohalikke tallinlasi, kuna tänu linna tundmisele on uute kohtade otsimine kergem. Väliskülastajate aeg linnas on piiratud, mistõttu eelistavad nad vaadata pigem juba tuntumaid vaatamisväärsuseid. (H. Tšistova-Pohlak, e-kiri, 09.03.2021).

Siiani ei ole tänavakunsti turundamisega Tallinnas aktiivselt tegeletud. Suuremas osas on tänavakunstiteosed kaardistatud 2020. aasta jaanuaris ja väike osa neist lisatud VisitTallinna turismiveebi, kus on need leitavad „muuseumid ja vaatamisväärsused“ filtri alt. Tänavakunsti esitlemine turistidele aitab tutvustada vanalinnast ja Kesklinnast kaugemaid piirkondi, tänu millele toimub külastajate hajutamine ja mitmekesise linnapildi tutvustamine. (*Ibid*)

Tallinna linn koosneb kaheksast linnaosast, millest suurimad on Kesklinn, Nõmme ja Lasnamäe (Tallinn, 2019). Tallinna DMO on jaganud peamised turistide piirkonnad järgmistesse kategooriatesse: Vanalinn, Kesklinn, Kadriorg, Pirita, Nõmme, Rocca al Mare ja Kalamaja (VisitTallinn, s.a.). Seega on kaardistuse loomisel mõttekas

keskenduda just sellele jaotusele, kuid juurde tasuks lisada veel üks kategooria nimega „muu“, kuhu alla lähevad ülejäänud Tallinna piirkonnad. Käsitlusest jäetakse välja Kadrioru ja Rocca al Mare rajoon. Kadrioru esindusliku ja ajaloolise maine tõttu leidub seal vaid mõni üksik tänavakunstiteos ning samuti ei leidu ka Rocca al Mares märkimisväärseid teoseid.

Vanalinn on peamiselt tuntud enda keskaegse arhitektuuri ja UNESCO maailmapärandi nimekirja kuulumise poolest, kuid peale selle meelitavad turiste ka mitmed kohvikud, restoranid ja kunstigaleriid. Vanalinnas olles on populaarne külastada Patkuli ja Kohtuotsa vaateplatvorme, kus avaneb vaatepilt nii Tallinna vanalinnale, merele, Piritale kui ka kaasaegsele linnaruumile. (Puhka Eestis, s.a.)

Vaateplatvormide juures on tuntumad vanalinnas leiduvad tänavakunstiteosed, milleks on „*Breathe Baby*“ ja „All-linna kaart“. Varem kogusid populaarsust ka teosed „*The Times We Had*“ ja „*Save the Camera, Enjoy the View*“, kuid tänavakunstile omaselt ei pruugi teosed kaua omal kohal seista ning praeguseks on need teosed seinalt maha pestud või üle joonistatud. „*The Times We Had*“ oli üks kõige populaarsem seinamaaling Tallinnas, kus nii turistid kui ka kohalikud pilte tegid ning sellest on kirjutatud ka mitmetes reisiblogides (Pearce, 2019). Raekoja platsi vahetusläheduses on Eesti tuntuima tänavakunstniku Edward von Lõnguse loodud teos „Viimsest reliikviast“ tuntud Agnesest ja Gabrielist, kelle stseen filmist on moderniseeritud nutitelefoni keskseks (Tori, 2020).

Kesklinn on Tallinna modernseim piirkond, kus paiknevad pilvelõhkujad ning asuvad kinod ja kontserdipaigad, kuid samuti ka paljud brändikauplused ja restoranid (VisitTallinn, s.a.). Tänavakunsti leidub enamasti sealsetel kortermajadel ning väikestel ehitistel. Näiteks loodi 2019. aastal Keldrimäe tn 2 majale seinamaal, kus kujutatakse filmi „Tõde ja õigus“ ühte stseeni ning lisaks on majadel ka „Saarepiiga“ ning kino Kosmose kõrval suur Geriljakino logo, mis kujutab endast kärbest. Väiksemale ehitisele on loodud teos „Metsavaim“, kuid piirkonnas on veel ka palju teisi seinamaale. (Krabbi, 2021; Tori, 2020) Üheks pikimaks tänavakunstiteoseks on Kultuurikilomeetri ääres olev pikk tänavakunsti sein, mis valmis Mextonia festivali raames. Mextonia festival toimus aastal 2017, kui 16 Mehhikost pärit tänavakunstnikut ning kaheksa kunstniku üle maailma, kinkisid Eestile 100. sünnipäeva puhul enda loomingud (ERR, 2017).

Piritat tuntakse oma merevaadete ja jahisadamate poolest. Turismialaselt on populaarsed ka Tallinna Botaanikaaed, Tallinna teletorn ja Maarjamäel asuv kommunismiohvrite memoriaal. (VisitTallinn, s.a.) Piirkonnas asuvad tänavakunstiteosed on väga Eesti-kesksed – kujutatud on nii pääsukesti, taasühinemist riigina kui ka Eesti lipu värve. Turistidele kõige kättesaadavamas asukohas on seinamaaling eakast naisest, kelle kudumisvarrastest lähevad lendu pääsukesed. See asub Tallinna teletorni aial, mistõttu märkavad teost ka teletorni külastajad, kelle eesmärgiks ei olnud tulla tänavakunsti kogema.

Nõmme on Tallinna üks kõige looduslikumaid piirkond ning turunduslikult on kirjeldatud seda kui „küla keset linna“. Nõmme alad on ajaloolised ja tuntumateks turismisihtkohtadeks on seal asuv turg ning Glehni loss koos sealse pargiga. (VisitTallinn, s.a.) Tänavakunst ei ole selles piirkonnas eriti levinud, mistõttu leiduvad seal üksikud teosed. Näiteks loodi Nõmme kergliiklustee äärsele seinale 2014. aastal mitmete tänavakunstnike poolt galerii ning 2020. aastal valmis Pääsküla noortekeskuse fassaadile Nõmmele omaste loomade kujutised. Tuntuimaks seinamaalinguks on piirkonnas teos nimega „Vaba lend“, mis kujutab suusahüppajat ja sellega seonduvat vabadust ning piiride katsetamist. (Tori, 2020)

Kalamaja on üheks Tallinna vanimaks asumiks, mis on stiililt boheemlaslik ning külastajaid meelitavad nii Telliskivi Loomelinnak, Lennusadam kui ka mitmed avastuskeskused (VisitTallinn, s.a.). Tänu loomelinnakule on Kalamaja tänavakunstirohke, kuna seal on suur enamus loodud seinamaalingutest. Seal on oma teose „Surmatants Endliga ehk Endli kepp“ loonud Edward von Lõngus, KiviPaberKäärid restorani fassaadi kaunistab „Hoia valged soovid oma mustas kastis“, Telliskivi tn 64 seina peale on kujutatud F.R. Kreutzwaldi jpm. Enamik kunstist on loodud kas Mextonia või JJ Street Baltic Session tänavakunstifestivalide raames. (Tori, 2020)

Kategooriasse „muu“ paigutuvad piirkonnad nagu Mustamäe, Pelgulinn, Astangu ja Lasnamäe. Reigo Tori (2020) andmebaasist ja Mairit Krabbi (2021) artiklis tuuakse välja, nendes piirkondades on tänavakunst peamiselt loodud kortermajade fassaadidele, kuid näiteks Pelgulinna on teos „Just Kidz Growing Up“ loodud väiksemale hoonele. Mustamäel on tänavakunst erinevates paikades, nii kortermajadel, kaupluste fassaadidel

kui ka väikestel hoonetel. Näiteks on Mustamäe ühed tuntumad teosed Kännukuke Kaubamaja fassaadil ja Tallinna Tehnikaülikooli parklas olev „Nikola Tesla“.

2.2. Uuringu korraldus

Uuringu eesmärk on selgitada välja, milliseid tegevusi ja lahendusi kasutavad sihtkohad mujal maailmas tänavakunsti turundamiseks. Uurimisstrateegiana on kasutusel kvalitatiivne uuring, mille uurimismeetodiks on vaatlus. See on hea viis jälgimaks uuritavat nähtust selle loomulikus keskkonnas, kus uurija ei mõjuta jälgitavat. (Ben-Ari & Enosh, 2010, lk 156) Vaatlusele järgnev analüüs sõltub sellest, millised teemad ja märksõnad on loodud vaatluse jaoks. Vaatluse korral on soovitatav ka tuua sisse kvalitatiivsetele uurimustele omast koodide loomist. (Leicht, Saluja, Hunter & Messner, 2010, lk 78-79) Antud meetod sai valitud, sest autor soovis saada võimalikult detailset ja usaldusväärset informatsiooni, mida vaatluse abil on võimalik koguda. Uuringu teemad on koostatud tuginedes teoreetilistele allikatele (vt tabel 4).

Tabel 4. Uuringu teemad ja allikad

Teema	Alateema	Allikad
Taustinformatsioon	Kanalid	Kiralova & Pavlicek, 2015; Hostinsky, 2019
	Keel	Pangeanic, 2015; Luna-Nevarez & Hyman, 2012
	Sihtrühm	Nevin, 2017
	<i>Slogan</i>	Pike, 2004; Khan, 2014
Kanalid	Jälgijate arv	Benedek, 2018
	Sisu	Kiralova & Pavlicek, 2015; Steimle, 2014
	Vorm	Steimle, 2014
	Kaasamine, reageerimine	Benedek, 2018
	Sagedus	Ellering, s.a.
	Abistav informatsioon	Eboy, 2017
Turundamise trendid		Eboy, 2017; Sarbu & Dina, 2018; Hostinsky, 2019
Koostöö		Liang, 2017; Edwards, 2012; Andron, 2018
Tagasiside		Kaurav & Thakur, 2019

Uuringus käsitletakse tänavakunsti turundamisega seotud teemasid. Selleks koostati vaatlusleht (vt lisa 1), mis koosneb kuuest teemast ning mitmetest alateemadest. Vaatluse teemadeks on: taustinformatsioon, sotsiaalmeediakanalid, koduleht, turundamise trendid,

koostöö ja tagasiside. Paremaks analüüsimiseks koondatakse vaatluslehel olnud teemad kategooriateks, et oleks võimalik sarnaseid teemasid koos käsitleda.

Valimi moodustamise meetodiks on ettekavatsetud valim. Selle moodustavad kümme sihtkohta (vt tabel 5), kus turundatakse tänavakunsti turistidele aktiivselt ning välja on kujunenud kindlad turundamisvõtted. Uuringusse valitud linnad on kajastatud erinevates tunnustatud reisiajakirjades nagu Lonely Planet ja Afar. Samuti lisati valimisse üks naaberriigi linn ja üks Eesti linn, et näha, kuidas Tallinnale lähemal asuvad sihtkohad tänavakunsti turundamisega tegelevad. Uuringus kaasatud linnadest asuvad viis Euroopas, kaks Põhja-Ameerikas, üks Lõuna-Ameerikas, üks Austraalias ning üks Aafrikas.

Tabel 5. Valimis osalevad sihtkohad

Jrk.	Sihtkoht	DMO	Kanalid
1	London	Visit London	Visitlondon.com; Visit London; visitlondon
2	Berliin	Visit Berlin	Visitberln.de; Berlin – the place to be; visit_berlin
3	Lissabon	Visit Lisboa	Visitlisboa.com; Visit Lisboa; visit_lisboa
4	Helsingi	Helsinki Marketing	Myhelsinki.fi; My Helsinki; myhelsinki
5	Tartu	Visit Tartu	Visittartu.com; Visit Tartu; visittartu
6	New York	NYCgo	Nycgo.com; NYC: The Official Guide; nycgo
7	Philadelphia	Visit Philadelphia	Visitphilly.com; Visit Philly; visitphilly
8	Buenos Aires	Travel Buenos Aires	Turismo.buenosaires.gob.ar; Travel Buenos Aires; travelbuenosaires
9	Kaplinn	Cape Town Travel	Capetown.travel; Love Cape Town; lovecapetown
10	Melbourne	Visit Melbourne	Visitmelbourne.com; Visit Melbourne; visitmelbourne

Tänavakunsti turundamise võimaluste tarvis uuritud kümme sihtkohta on kõik aktiivsed erinevates kanalites. Valimis olevad sihtkohad kasutavad sotsiaalmeedia kanalitest: kodulehte (10), Facebooki (10), Twitterit (10), Instagrami (10), Youtube'i (10), Pinteresti (5), Flickr'it (2) ja LinkedIn'i (1). Populaarsemaid infoedastuskanaleid on kokku viis ning vähem populaarsemaid kolm. Välja toodud kanalitest valis autor välja kolm – kodulehe, Facebooki ja Instagrami, mille sisu analüüsida. Sotsiaalmeedia kanalitest valiti need kaks, kuna seal kanalites luuakse sisu sagedamini.

Vaatlused viidi läbi perioodil 8-22. märts 2021, kasutades sihtkohtade arendamise- ja turundustegevuste eest vastutavate organisatsioonide sotsiaalmeediakanaleid nagu

Facebook ja Instagram ning ka ametlikke veebilehti. Vaatluste põhjal kogunenud informatsioon kirjutati vaatluslehele. Saadud tulemusi kodeeriti deduktiivselt, kus kategooriad said teemad teoreetilisest osast tuletatud informatsiooni põhjal (vt tabel 4). Peale vaatluste toimumisi viidi läbi sisuanalüüs.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs

Kõigepealt uuriti, mis keeli sihtkohad turundamisel kasutavad. Uuringus osalenud sihtkohtade veebilehe sisu keskmine tõlgete arv on neli, millest on kõige enam tõlgitud kaheksasse keelde ning kõige vähem ühte keelde. Kümne veebilehe peale on kokku erinevaid keeli 14. Populaarsemateks keelteks on inglise, saksa ja hispaania keel. Samas on aga Facebooki ja Instagrami sisu valdavalt loodud ühes keeles – inglise keeles, mõningal juhul ainult kohalikus keeles või nii inglise kui ka kohalikus keeles.

Arvestades, et uuriti tänavakunsti turundamist, siis oli oluline ka välja selgitada, kes on sihtkohtade sihtrühmaks ning kas turismi *slogan* annab aimu sellest teemast. Üheksa sihtkohta kümnest on keskendunud kultuurituristidele ja üks sihtkoht loodusturistidele. Tunnuslaused pigem ei ole seotud kultuuri ega huviturismiga, vaid näitamaks, kui hea ja armastusväärne sihtkoht ise on. Näiteks on tunnuslauseteks „Linn, mis armastab sind vastu“ ja „Kõige üllam ja alati lojaalne linn“. Tänavakunstiga saab mõningal määral suhestada *sloganid* „Tunneta tulevikku“ ja „Keerdkäik iga nurga taga“, kuna tänavakunsti puhul on tegemist kaasaegse kunstivormiga, mida leidub tihti just põiktänavates ja vähe tuntud nurgatagustes.

Uuringus osalenud sihtkohtade jälgijate arv Facebookis on keskmiselt 800 000, millest suurim jälgijaskond on 1,7 miljonit ja väikseim 7400. Instagrami keskmine jälgijaskond on 350 000, kus suurim jälgijaskond on 960 000 ja väikseim 12 100 (vt tabel 6). Kuigi jälgijaid omatakse Facebookis rohkem, siis mitmete sihtkohtade juures toimub peamine tegevus pigem Instagramis, kuhu postitatakse enam. Tagasiside andmine toimub samuti peamiselt Facebookis, kus on võimalus esitada tagasiside, kuna sihtkoht on lehe loonud ettevõttena.

Tabel 6. Sihtkohtade sotsiaalmeedia kanalite jälgijate arvud

Sihtkoht	Facebook	Instagram
Berliin	1 700 000	251 000
London	1 500 000	960 000
Melbourne	1 000 000	786 000
New York	852 000	535 000
Philadelphia	799 000	240 000
Lissabon	792 000	90 800
Buenos Aires	749 000	130 000
Kaplinn	551 000	99 900
Helsingi	114 000	178 000
Tartu	7400	12 100

Instagramis toimub uute tänavakunsti teemaliste postituste tegemine enamasti üks kord kuus, kuid Facebookis harvemini. Uuringust selgus ka, et populaarseim aeg tänavakunsti jaoks on kevad-suvi periood, kus mitmed sihtkohad (Tartu, New York, Buenos Aires, Kaplinn) lisavad kaks kuni kolm postitust ühes kuus. Vähem populaarsed perioodid on talvekuud, kuna siis keskendutakse turundamisel pigem jõuludele ja aastavahetusele.

Instagramis on tänavakunsti teemaliste postituste juures nupule „meeldiv“ vajutanute arv tuhandetes ning kommentaaride keskmine arv 41 (86 postitust perioodil 8.03.2020-8.03.2021). Facebookis on meeldimiste keskmine arv tänavakunsti teemalistel postitustel 774 ning kommentaaride keskmine arv 36 (84 postitust perioodil 8.03.2020-8.03.2021). Funktsioon, mis on vaid Facebookis, on jagamisvõimalus, mille keskmiseks arvuks on 77.

Veebilehelt oli peamiselt tänavakunstiteemaliste postituste leidmine keerukas, kuna vastava teemalist kategooriat veebilehtedel polnud. Enamasti aitas vajalikud artiklid ja alamlehed üles leida kodulehel olev otsinguriba. Tänavakunsti teemat kajastatakse nii sotsiaalmeedias kui ka veebilehel erinevate ühisteemadena, sealhulgas on sisuna mitmel sihtkohal ühiseid märksõnu, milleks olid:

- tähtpäevade puhul õnnitlemine (naistepäev, *pride*, ülemaailmne turismipäev jm);
- arstide tänamine Covid-19 vastu võitlemises;
- erinevate linnaosade tutvustamine;
- seinamaalide loo jutustamine, mõte ja selle loonud kunstnik;
- soovitusel;
- igapäevane eluolu.

Muuhulgas oli veel teemadena kasutatud linna enda ajalugu ja seda, kuidas tänavakunst on selles linnas arenenud ja läbi aja muutunud ning ekskursioonide, toitlustusettevõtete ja vastava teemaliste ürituste tutvustamine. Mõni sihtkoht on loonud tänavakunstnikele pühendatud artikleid oma veebilehel, mis käsitleb tema karjääri, erilisust ja teoseid antud piirkonnas. Sellega antakse au teistsugustele linnapildi kujundajatele, kui muidu on harjutud. Selleks on hea näide ühest sihtkohast (Lissabon), kes mitu postitust oli loonud ühele kunstnikule suunatuna. Populaarne on postituste loomisel kasutada erinevaid tabavaid lauseid, mis pildi või video olustikuga kokku sobivad.

Tähtpäevade puhul lisati teostest nii pilte kui ka videoid. Näiteks lisas Philadelphia naistepäeva puhul video, kus on tutvustatud erinevaid naiste keskseid teoseid ning New York, mis rääkis oma naistepäeva postituses linna mõjukamatest naistest läbi ajaloo ning sellega seonduvast tänavakunstist. Arstide tänamisel võitluses Covid-19 vastu, lisati erinevaid teoseid, mis on selle teemaga haakuvad, kas siis suured asfaldimaalid arstidest, seinamaalid medõdedest või lihtsalt tabavad laused seinal nagu „Sa suudad!“. Järgnevalt tuuakse kaks näidet Covid-19 teemalistest Facebooki postituste tekstidest:

- „*Amadoras sündinud Odeith avaldas läbi tänavakunsti austust tervishoiutöötajatele, kes igapäevaselt võitlevad eesrindes Covid-19 vastu*“. (Lissabon)
- „*Queensi muuseumi ja osariigi paviljoni vahel Corona pargis asuv teos on kunstnik Jorge Rodriguez-Gerada looming, kus on peal kujutatud kiirabiarsti kandmas kaitseülkonda. Teos seisab mälestuseks nendele kümnele tuhandele inimesele, kes on kaotanud elu Covid-19 tõttu. Pilt viitab konkreetsele isikule: Dr. Ydelfonso Decoole, kes oli üks esimesi meditsiinitöötajaid, kes haiguse vastu võitlemisel võitluse kaotas*.“ (New York)

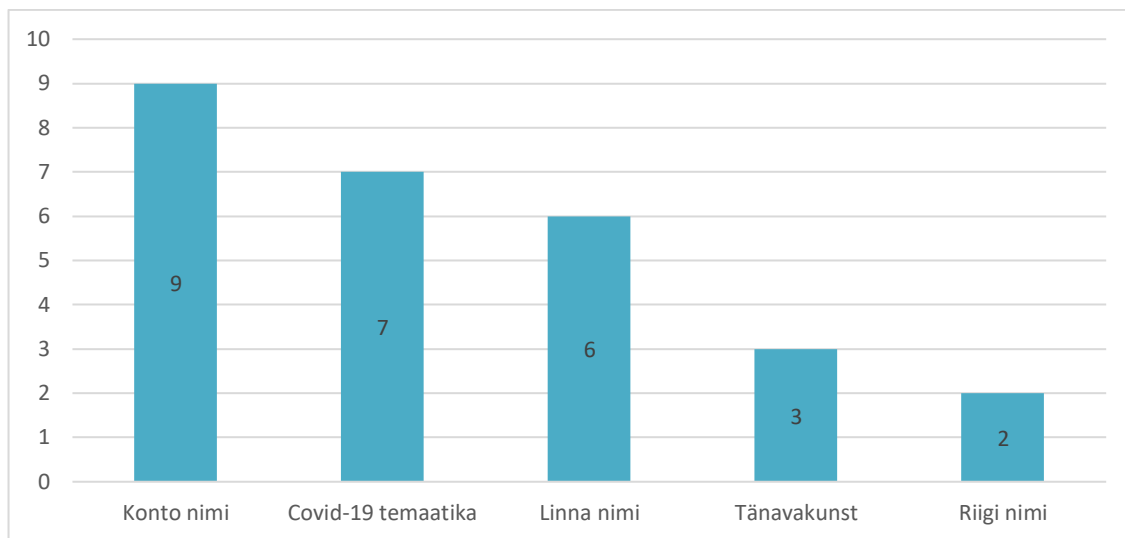
New Yorki puhul oli aastal 2020 mitmed postitused *Black Lives Matter* teemalised, mis kõik kajastasid selle liikumise raames tehtud asfaldimaale. Maalid jäädvustati nii foto kui ka videona ning lisaks kirjutati miks need on loodud ja kes aitasid valmimisele kaasa. Ära märgiti ka informatsioon selle kohta, kuhu järgmine samataoline maaling tuleb ning selle meelde tuletamiseks tehti ka mitu postitust. Samuti oli tegu ainsa sihtkohaga, kes tähistas enda kanalites *pride* liikumist (LGBT õiguste eest seismine), mis on maailmas väga levinud. Selle raames loodi fassaadile hiiglaslik vikerkaar ja postitus rääkis, miks see loodi ja miks selle hoone omanik otsustas selle endale lasta teha.

Abistava informatsioonina on sotsiaalmeedia kanalites lisatud juurde alati fotograafi nimi ning mõni sihtkoht lisab lingi veebilehele suunamiseks või märgib postituses kajastatud asukoha. Veebilehel on abistavat informatsiooni rohkem kasutatud. Kõige enam on lisatud artiklitele või alamlehtedele juurde asukoht kaardil, aadress ja kontaktandmed. Vähem on juurde märgitud lahtiolekuajad, hind, parkimisvõimalused, ettevõtete sotsiaalmeedia kanalid ning TripAdvisori tagasiside ja keskmine hinne. Kaks sihtkohta märkisid juurde ka Covid-19 nõuded, mida külastaja peab järgima.

Postituste ja artiklite juures oli kasutatud nii pilti, pildigaleriisid kui ka videoid. Kõige rohkem kasutas tänavakunsti videole salvestamist Berliin, kes tegi videona nii ekskursiooni tutvustuse kui ka teoste tutvustuse, mis mõlemad olid täielikult tänavakunsti huvilistele suunatud. Ka teised sihtkohad kasutasid videoid, kuid enamasti koos muude teemadega, näiteks ikoonilise linnapildi tutvustamisel. Mõningal juhul kasutati videot ka veebilehel mõne ettevõtte tutvustamisel. Pildi lisamine oli kasutusel igal sihtkohal ning suur hulk kasutas ka pildigalerii võimalust kõigil uuritavatel platvormidel.

Postituste pildidel kujutati peamiselt eluolu ja tänavakunstiteoseid. Eluolu teemas oli populaarne jäädvustada erinevaid põiktänavaid ja inimesi tegemas oma igapäevaseid tegevusi tänavakunstiteose kõrval. Oli ka konkreetsetel modellidega tehtud pilte, kus peamine tähelepanu oli teosel ja mitte niivõrd inimesel endal. Teoste jäädvustamisel ei keskendunud ainult kuulsamatele teostele, vaid ka tavaliste kortermajade fassaadidele ja vähem tuntud nurgatagustele.

Sotsiaalmeedia postitustes kasutatakse palju *hashtage* ehk teematrelle (edaspidi ka #), mis aitavad huvilistel üles leida vajaminevad teemad ja huvid. Ühised viis teemat on välja toodud joonisel 1. Kõige populaarsem on kasutada enda tänavakunsti teemaliste postituste juures teematrelle, mis sisaldab konto enda kasutajanime. Selleks järgmisena on viimase aasta jooksul kerkinud trendiks kasutada Covid-19 temaatikaga teematrelle, nagu #staysafe, #püsikodus, #alonetogether ja #staysafestayhome. Järgmisena kasutatakse linna enda nime, kuid on ka sihtkohti, kes lisavad teematrellidena erinevate linnaosade nimesid. Tänavakunsti teemakohaselt kasutatakse erinevaid sõnalahendusi nagu #streetart, #mural kui ka #urbanart. Kõige vähem kasutati teematrellidena riigi nime.



Joonis 1. Peamised teemaviited teematrellide kasutamisel (n=10)

Kaasamiseks olid lisatud nii Facebooki kui ka Instagrami postituste kirjeldusse ka erinevaid küsimusi, millele jälgija saab vastata kommentaariumit kasutades. Küsimused olid enamasti kas tänavakunsti alased või oli tegu igapäevaste küsimustega. Igapäevaseks küsimusteks olid näiteks „kas kõigi nädal algas kenasti?“ ja „kas hoiad linnal silma peal?“. Tänavakunsti alasteks küsimusteks olid näiteks:

- „kas oled tänavakunsti fänn?“
- „milline on sinu lemmik teos?“;
- „keda on seinamaalil kujutatud?“;
- „kus see teos asub?“;
- „millised kohad on postitusest puudu?“
- „kas ootad juba taas tänavakunsti avastamist?“.

Peale kaasavate küsimuste kutsuti üles inimesi märkima enda sõpru ja tuttavaid postituse alla. Näiteks palus London ühe postituse alla märkida sõber, kellega soovitakse koos linna avastada. Kaplinn palus enda Facebooki lehel, et külastajad teeksid erinevatest teostest pilti, postitaks sotsiaalmeediasse ning märgiksid sihtkoha konto postituse juurde.

Kaasamisel kasutati Instagrami *highlights*’ides olevates *storydes* veel ka erinevaid skaalasid ja vastusevariante, et esitatud küsimusele vastata. Skaaladena kasutati peamiselt meeldivuseskaalat, kus saab mõnda emotsiooni kirjeldavat emotikoni liigutada skaalal edasi ja tagasi, näidates mida jälgija asjast arvab. Vastusevariandid olid peamiselt „jah“

ja „ei“, kus esitati „kas“ sõnaga küsimusi, nt „Kas keegi on seda teost juba näinud?“. Mõni sihtkoht tegi ka äraarvamismänge, kus vastusevariantideks olid erinevad kohanimed ja küsimuseks „Mis kohaga on tegemist?“. Ainsana kasutas kaasamiseks puslemängu Melbourne, kes kutsus üles inimesi lahendama aja peale tänavakunsti teemalist puslet.

Tänavakunsti turundamisel on sihtkohad kasutanud erinevaid võimalusi. Kõige populaarsemateks lahendusteks on lugude jutustamine (5. korral) ja digitaalse tänavakunsti kaardi loomine (5. korral). Peamised teemad lugude jutustamisel on ajalugu, teose alguslugu ja üldine kultuurilugu. Ajaloo teemat on näiteks käsitlenud Berliin, kes tutvustas oma jälgijatele ühe maja fassaadil olevat seinamaali ja selle seost riigi ajalooaga. Ka tutvustab sihtkoht riigile sümbolset objekti, mis on tänaseks oluliseks osaks tänavakunsti valdkonnas. Lissabon räägib peale ajaloo ka kultuuriloo, mis seostub teosel oleva tegelasega. Tutvustatakse kellega on tegemist ja miks on tegu olulise tegelasega sealsele elanikkonnale ja kultuurile. Kahel korral (London, Philadelphia) viidi läbi ka virtuaalsed ekskursioonid.

Digitaalse tänavakunsti kaardi (vt lisa 2) loomiseks on sihtkohad kasutanud peamiselt Google keskkonna pakutavat kaardirakendust. Seal valminud kaarte on lihtne kasutada ja need näevad atraktiivsed välja. Iga sihtkoht on loonud kaardile omamoodi kujunduse, kasutades erinevaid teoste kaardile märkimise disainialaseid võimalusi. Erinevalt neljast sihtkohast lõi üks sihtkoht kaardi OpenStreetMap keskkonnas, mida on samuti kerge kasutada ja on välimuselt atraktiivne. Peamiselt luuakse kaart inglise keeles, kuid mõningal juhul on juures ka tekst kohalikus keeles. Helsingi puhul oli tegemist ainsa kaardiga, kes pakkus informatsiooni ainult enda kohalikus keeles.

Kaartide olemused on igal sihtkohal küllaltki erinevad, erinetakse nii kaardile märgitud objektide kui ka lisavõimaluste poolest. Tartu on objektid pannud kolme kategooriasse – teoste kogumid, üksikud teosed ja seinamaalingud. New York on loonud kaardi, kus peal on muuhulgas ka muu linnas leiduv püsi- ja ajutine kunst ehk peale tänavakunstiteoste on kaardil olemas ka näiteks monumendid, installatsioonid jms. Philadelphia ja Melbourne on toonud välja ainult erinevaid teoseid, viimane nii tuntumad kui ka vähem tuntumad. Philadelphia kaart oli võrreldes teiste sihtkohtade tänavakunsti kaartidega raske kasutada, kuna välja ei olnud toodud listi, tänu millele leida üles teos, vaid oli otsinguriba, millele

oli võimalik kirjutada ainult teose aadress. Kaardini suunab sihtkoht läbi oma veebilehe. Märgistamine on kõigil sarnane, kuna iga teema on märgitud vastava värvi või sümboliga, mis teeb kaardil orienteerumise lihtsaks. Erinevaid objektitüüpe on kõige enam kaardile märkinud Helsingi, kellel on kokku kümme erinevat tüüpi, mis kirjeldavad peamiselt seda, kuhu teos loodud on (nt sild, tunnel, elektrikilp jm).

Kolmanda turundamise võimalusena vaadeldi kuulsuste kaasamist, mida kasutasid enda turundustegevustes neli sihtkohta. Vaadeldi seda, mis ametit kuulsus peab, mis teemat sellega seoses kajastatakse ning millisel platvormil tegevus toimub. Kaasatavate inimeste ametiteks olid: ajakirjanik, suunamudija ja sportlane. London kasutas suunamudijat selleks, et läbi Instagrami *story*de teha ringkäik tänavakunstiteoste juurde ja neist natukene rääkida. Veel kasutas suunamudijaid Kaplinn, kes osalesid võistlusel, mille eesmärgiks oli leida taskusõbralikke tegevusi vähese raha eest ning seda videot jagati nii Facebookis kui ka Instagramis. Ajakirjanikku kasutas Philadelphia, kes tegi Facebooki vahendusel linnatuuri, tutvustades sealhulgas ka tänavakunsti. Melbourne kasutas noorsportlast, et teha pilti temast loodud seinamaali ees ning teda tema saavutuste eest Facebookis õnnitleda.



Joonis 3. Sihtkohtadega koostööd tegevad valdkonnad (n=10)

Uuringus osalenud sihtkohad tegid vaatlusel uuritud perioodil koostööd mitmete ettevõtete ja üritustega (vt joonis 3). Kõige enam (9. korral) on tehtud koostööd erinevate ekskursioonide korraldajatega, kelle tutvustamiseks luuakse postitusi nii Facebooki kui ka Instagrami, kuid luuakse ka omaette alamlehed veebilehel. Populaarsuselt teine on festivalid (7. korral), millele loodud ürituste lehti jagatakse sotsiaalmeedias ning

kutsutakse osalema, kuid nemad enamasti ei oma veebilehel isiklikke alamlehti, vaid on kajastatud artiklites. Näiteks on Berliin loonud artikli erinevatest möödunud tänavakunstiga seoses toimunud festivalidest ning tutvustanud sealhulgas, kus võib näha selle raames valminud tänavakunstiteoseid.

Kolmas on populaarsuselt toitlustusettevõtted ehk erinevad restoranid ja selle fassaadid, mis turundavad ennast hip-hop temaatikaga, mistõttu on nende valdav imago seotud ka tänavakunstiga. Sihtkohad kasutavad valdkonna esindajate turundamiseks nii pilte kui ka videoid, kuhu peale on märgitud ettevõtte. Näiteks nii Lissabon kui ka Buenos Aires on teinud mitu postitust restoranist, mis tutvustavad selle roogasid ning oluline rõhk on pandud ka maja fassaadi kaunistavatele seinamaalingutele. Mainitakse ka selle omapära ning miks seda peaks külastama.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas alapeatükis toob autor välja järeldused analüüsi tulemustest ja teoorias kajastatust ning annab omapoolsed ettepanekud selleks, kuidas Tallinna Strateegiakeskus saaks edaspidiselt tänavakunsti turundada. Kõik järeldused ja ettepanekud on tehtud Instagrami, Facebooki ja veebilehe põhjal. Välja toodud ettepanekuid saab rakendada ka teiste sihtkohtade tänavakunstialastes turundustegevustes või Tallinna linna muude huviturismivormide turundamisel.

Hostinsky (2019, lk 27) on enda uurimuses välja toonud, et populaarsemateks sotsiaalmeedia platvormideks on aastate jooksul välja kujunenud Facebook, Instagram ja Youtube. Uuringu tulemusel selgus, et sihtkoha turundamisel kasutatakse kõige rohkem viite infoedastus kanalit – kodulehte, Facebookis, Twitterit, Instagrami ja Youtube'i. Analüüsides sihtkohtade sotsiaalmeediate sisu, postituste sagedust ja jälgijate reageeringuid on kõige edukam viis tänavakunsti turundamiseks Instagrami platvorm, kuna seal on võrreldes Facebookiga interaktsioon suurem, kuigi jälgijaskond on väiksem.

Uuringust selgus, et populaarseim aeg on tänavakunsti turundamiseks kevad-suvi periood, mil Instagrami lisati vastava teemalisi postitusi vähemalt üks kuus, kuid mitmel juhul kuni kolm ning Facebooki lisati vastava teemaline postitus iga mõne kuu tagant. Sama metoodikat saab kasutada ka VisitTallinn enda tänavakunsti teemaliste postituste

ajastamisel, et ei kaotataks potentsiaali vähem populaarsemate aastaaegade tõttu. Samas on oluline uuringust selgunud aspekt, et aastal 2021 on paljud uuritud sihtkohad hakanud postitama tänavakunstist igal kuul. Seega võiks Tallinn postitada samuti igal kuul, kuid populaarsemal perioodil ehk kevadel ja suvel rohkem kui ühe postituse kuus.

Loncaric, Markovic ja Bašan (2013, lk 376) on väitnud, et peamiselt kasutab turist sihtkoha kohta informatsiooni otsimisel selle ametlikku veebilehte ning oluline on ka veebilehe otsinguriba, samuti kasutatakse palju sotsiaalmeediat. Nagu uuringus selgus, siis mitmed sihtkohad ei olnud oma veebilehel välja toonud tänavakunsti eraldi, et selle teemalist teavet oleks huvilisel lihtne leida. Pidevalt tuli tänavakunsti otsida kasutades otsinguriba. VisitTallinna puhul on tänavakunsti leidmine veebilehel kerge, kuna vajaliku informatsiooni leiab üles kolme vajutusega alates avalehest kuni tänavakunsti teemaleheni ning ka otsinguriba annab vajaliku teabe (alamlehed, artiklid), kui kasutada märksõnu „tänavakunst“, „seinamaal“ ja „grafiti“. Seega on autori arvates tänavakunstialane informatsioon kättesaadav ning jätkata tuleks samamoodi nagu seda seni on tehtud.

Nagu Luna-Nevarez ja Hyman (2012, lk 104) on oma uuringus välja toonud, siis enamasti pakuvad sihtkohtade veebilehed nelja erinevat tõlget, millest vähemalt üks on inglise, saksa, hispaania, prantsuse, itaalia, hiina või jaapani keel. Uuringus osalenud sihtkohtade keskmine tõlgete arv on samuti neli, milles kolm kõige enam kasutatud keelt on inglise, saksa ja hispaania. Vaadeldes Tallinna DMO veebilehte, siis on selle tõlgete arv uuritud sihtkohtade keskmisest ühe võrra suurem ning sisaldab kahte soovitatud keelt, inglise ja saksa keelt, mistõttu võib väita, et jagatud sisu on arusaadav suuremale hulgale inimesele, mis on kasulik tänavakunsti turundamisel. Samas on alamlehel olevad tänavakunsti teoste kirjeldused olemas vaid eesti ja inglise keeles, mistõttu oleks kasulik juurde lisada veel tõlge näiteks saksa või vene keeles.

Uuringust selgus, et suurem enamus uuritud sihtkohtadest on suunatud kultuurituristidele ning kahe sihtkoha tunnuslauseid on võimalik suhestada tänavakunstiga. Tallinn on samuti kultuurituristidele suunatud sihtkoht, kuid erinevalt uuritud sihtkohtades, ei ole Tallinnal tunnuslauset. Autori arvates oleks kasulik luua ka Tallinnale tunnuslause, sest nagu Pike (2004, lk 1) on väitnud, siis tänu sellele on tõhusam konkureerivate sihtkohtade kõrval tegutseda. Slogan peaks kirjeldama linna erinevaid kontraste, mida külastajal on

võimalus avastada. Tunnuslauseteks võiksid näiteks olla: „Linn, kus on kõike“, „Tallinn – uudselts vana“, „Linn, kus seinad räägivad oma loo“ või „Keskaegse hõnguga aken tänapäeva“.

Kiralova ja Pavlicek (2015, lk 360) on öelnud, et sotsiaalmeedias peab pakutav sisu olema uudne ja ainulaadne. Nii sotsiaalmeedia kanalite kui ka veebilehe sisu on uuritud sihtkohtadel sarnased, leidub nii ühiseid kui ka eraldiseisvaid ehk ainulaadseid teemasid. Näiteks on üks populaarsematest ühistest teemadest arstide tänamine Covid-19 vastu võitlemises, mis on ka tänasel päeval veel väga kõnekas ja austusväärne. Sihtkohad lisasid tänupostituste juurde pilte arstidest, meditsiinipersonalist ja erinevatest teemakohastest lausetest, mis on seintele loodud. Tallinnas ei ole hetkel tuntud Covid-19 teemalist seinamaali, kuid oma väljanägemiselt meenutab kõige enam seda 2020. aastal Kelli Pai poolt loodud seinamaal Telliskivi Loomelinnakus, mis kujutab endast naist hapniku hingamas (vt pilt 1). Postitus näitaks jälgijale, et sihtkoht ei ole ära unustanud, mis olukord on hetkel maailmas ning samas tutvustab ka huvitavat seinamaali.



Pilt 1. Kelli Pai poolt loodud seinamaal (allikas: Telliskivi Loomelinnak, 2020)

Ehrman (2020) on väitnud, et pandeemia tõttu muutunud eluolu kohta tuleks jagada ajakohaseid lugusid, mis inspireeriks ja kitsendaks külastaja valikuid. Sarnaselt arstide tänamisele, on võimalik tänupostitusi teha ka näiteks naistepäeva või mõne muu tähtpäeva puhul. Vaatlusel selgus, et populaarseim tähtpäev ongi naistepäev, kus kogutakse kokku pildid tänavakunstiteosel olevatest naistest ja selle läbi avaldatakse austust. Ka Tallinnas on mitmeid teoseid, kus on peal kujutatud mõnda Eestile olulist naist, näiteks Kihnu Virvet. Eestile oluliste sümbolite kasutamine seinamaalil ja

postitusena lisamine oleks sobiv ka näiteks iseseisvuspäeval (nt Tania Quezada teos kuduvast eakast naisest), jaanipäeval (nt Sänki teos sinisest hirvest) jms rakendamiseks.

Tulemuste analüüsimisel selgus, et peale kunstiteoste turundamise, tutvustatakse ka neid loonud tänavakunstnikke. Loodud on peale sotsiaalmeediapostituste ka eraldi artiklid veebilehele, mis räägivad tema karjääris, teostest ja muust olulisest ning teemakohasest. Tallinnal oleks siinkohal samuti valikuvõimalus, kellest saaks kirjutada artikli VisitTallinn veebilehele, mida edasi saaks jagada ka sotsiaalmeedia kanalites. Tuntuim valik oleks Edward von Lõngus, kelle loodud on näiteks „Surmatants Endliga ehk Endli kepp“, kuid tema teoseid on Tallinnas ka teisi. Artikli struktuur ei tohi olla ainult teostele suunatud, vaid märkamaks ka tema saavutusi ja eluteed. Peale tema on veel mainekatest kunstnikest Tallinnasse kunsti loonud näiteks Von Bomb ja Edgar Tedresaar, keda võiks tänavakunsti huvilisele külastajale tutvustada.

Pationo, Medina ja Arilla (2016, lk 419) uuring näitas, et huviturismi kategoorias muutub üha populaarsemaks LGBT turism. Ka analüüsist selgus, et aina enam mõeldakse turundamisel erinevate inimgruppide peale, nagu näitasid loodud postitused *Black Lives Matter* ja *pride* liikumise puhul, mis tutvustasid teemakohaseid tänavakunstiteoseid. Seega on sihtkohal oluline otsustada, millist pilti nad endast luua soovivad, kuna salliva sihtkohana meelitavad nad kohale rohkem inimesi. Siinkohal on ka Tallinnal võimalus tänavakunsti abil näidata enda kui sihtkoha avatust erinevatele inimgruppidele.

Teematrellidena on hetkel populaarne kasutada oma konto nime, Covid-19 temaatikat ning linna nime. See näitab, et alates 2020 märtsikuust on oluline osa turundamisel rõhutada tervise hoidmist ja turvalisust. Selle teemaga on olemas #alonetogether ja #staysafe, aga ka eesti keeles #püsikodus. Ka on kasulik lisada postitustele kaasavaid küsimusi, mis küsib jälgijate arvamust või on tegu näiteks äraarvamismänguga. Postitused, mis tutvustavad erinevaid teoseid, võiksid omada näiteks küsimusi „kas keegi on juba seda teost vaatamas käinud?“ ja „kas keegi teab, kus see teos asub?“. Need küsimused meelitavad jälgijaid postituse alla kommentaare jätma ning kaasatuse tase tõuseb (Benedek, 2018, lk 49).

Äraarvamismänge on hea viia läbi Instagram *story*'s, kus on erinevad pildid või videod tänavakunstiteostest ning inimestel palutakse ära arvata näiteks, kes on selle teose loonud,

kus see asub või keda on sellel kujutatud. Jälgijal on võimalus anda vastus kas vabas vormis või valikvastusena. Näiteks saab kasutada Edward von Lõnguse teost, mis kujutab „Viimse reliikvia“ ühte stseeni ning küsida jälgijatelt, mis filmi teosel kujutatakse. Vastusevariantidena saab välja tuua mitmeid kuulsaid Eesti linatähtsaid (nt. „Kevade“, „Mehed ei nuta“, jm), mille hulgast jälgija õiget vastust valib.

Nii sotsiaalmeedias kui ka veebilehel on sihtkohal kasulik tutvustada ka tänavakunstiga seotud ettevõtteid ja üritusi ehk erinevaid temaatilisi ekskursioone (nt PseudoTours) või huvitava tänavakunstiga kaunistatud fassaadiga baare ja söögikohti (nt Shvips, Lendav Taldrik). Läbiviidud uuringust selgus, et just need kaks valdkonda on ühed populaarsemad sihtkohtade turundamistegevuste juures. Lisaks ka festivalid, mida Tallinn saab samuti oma sotsiaalmeedia kanalites turundada, kui neid korraldatakse. Andron (2018, lk 1041) on öelnud, et selline turundustegevus on vajalik, et tänavakunstiga seotud ettevõtetele jõuaksid nii palju huvilisi kui võimalik ning sellele saab edukalt kaasa aidata DMO ehk antud juhul VisitTallinn.

Uuringus vaadeldi tänavakunsti turundamise trende, milleks populaarsemad olid kümne sihtkoha hulgas lugude jutustamine ja tänavakunsti kaardi loomine. Lugude jutustamisel selgus, et peamiselt räägivad postitused ajaloo, teose algusloost ja üldisest kultuuriloost. Sellised lood tekitavad postituse lugejas huvi ning soovi seda teost ka oma silmaga näha (Hostinsky, 2019, lk 22). Tallinnas asuvad tänavakunsti teosed omavad suurt potentsiaali oma loo edasi rääkimiseks. Ajaloohõngu kannab edasi näiteks „All-linna kaart“, kus saab kaardi enda loo siduda vanalinnas asuvate ajalooliste hoonete ja eluoluga. Kultuurilooga seotud lugude jutustamist saab läbi viia kasutades mitmeid Mextonia tänavakunstifestivali raames loodud teoseid, näiteks Reybeni „Koit ja Hämarik“, Cinzahi „Kalevipoja esimene lend“ või Aaron Glassoni „Kihnu naine ja suvine pööripäev“.

Pooled uuritud sihtkohtades on loonud digitaalse tänavakunsti kaardi ning kasutatuim keskkond on selleks Google pakutud rakendus. Sihtkohad pakuvad võimalust peamiselt inglise keeles, kuid kaks sihtkohta võimaldavad informatsiooni ka kohalikus keeles. Eboy (2017, lk 62) on oma uuringus välja toonud, et sihtkoha loodud kaardistus aitab turistidel paremini sihtkohas liikuda ja oma reisi planeerida.

Ka Tallinn saab luua tänavakunsti kaardi, mis oleks suunatud nii sise- kui ka välituristile. Alguses võiks kaardil olev informatsioon olla vähemalt kahes keeles – eesti ja inglise keeles. Ajapikku saab vajadusel lisada juurde veel keeli, sõltuvalt sellest, kes linna külastab ning on huvitatud tänavakunstist. Sarnaselt ühele uuritud sihtkoha kaardile oleks ka Tallinnal kasulik märkida loodavale kaardile lisaks tänavakunstile ka muud avaliku kunsti liigid nagu nt monumendid ja installatsioonid, et kunstialaseid kaarte ei loodaks ülemäära ning turistil oleks kergem kasutada kokkuvõtvat kaarti, millel on kõik vajalik juba peal.

Uuringust selgus, et kaks sihtkohta viisid sihtkohas läbi virtuaalsed tuurid, kus tutvustati kuulsamaid tänavakunsti teoseid videovahendusel. Nicole Mitsche (2016, lk 144) väitis oma uuringus, et selline tegevus toetab teemaga seotud kohtade tutvustamist ning samuti turisti külastuselamust reisi eel või sel hetkel, kui ta on ise seal sihtkohas. Sellist võimalust saab Tallinn kasutada nii VisitTallinna Facebooki kui ka Instagrami kontol, kus parimaks võimaluseks oleks viia läbi ekskursioon reaalses, mis hiljem on kontol salvestusena järelvaadatav. Selleks saab kaasata asjatundlikku tuurikorraldajat või hoopis suunamudijat, kes annab edasi rohkem vahetumat emotsiooni.

KOKKUVÕTE

Käesolevas lõputöös käsitleti tänavakunsti kui huviturismi turundamist Tallinna linna näitel. Lõputöö eesmärgiks oli analüüsida huviturismi turundamise võimalusi ning sellest tulenevalt teha ettepanekuid Tallinna Strateegiakeskusele tänavakunsti kui huviturismi turundamiseks.

Huviturism on turismivorm, mis on seotud tegevustega, mille vastu on rühmal inimestel suurem huvi. Huviturismi saab liigitada nelja liigi põhjal, mis jagunevad edasi erinevateks alavormideks, mille abil saab tuletada ka huvituristide liike. Huvituriste segmenteeritakse peamiselt demograafiliselt, käitumuslikult, geograafiliselt või psühhograafiliselt. Tänavakunst ise on grafiti ehk erinevad kirjad ja pildid seintel ning pindadel, mis asuvad avalikus kohas. Need on unikaalsed ja üks teos asub vaid ühes kohas.

Atraktiivne turundamine on sihtkohtadele oluline selleks, et võita endale kiiresti muutuvmas maailmas uusi külastajaid. Pidevate muutuste tõttu on aga turundamise läbiviimine üha keerulisem ning seetõttu on ka sobivat strateegiat leida varasemast keerulisem. Tänavakunsti kui huviturismi turundamine on tähtis, kuna sedasi on võimalik parandada linna mainet ja hoogustada turismi. Sihtkoha turundajal on vajalik teada, kuidas hangivad potentsiaalsed külastajad sihtkoha alast teavet. Palju informatsiooni võimaldatakse just veebi teel, kasutades veebilehti ja sotsiaalmeediat (nt Facebook, Instagram, Youtube), kuna ligi 50% külastajatest planeerivad oma külastust just telefoni teel. Võrreldes tavapärase turismi turundamisega on huviturismil tugev turupositsioon ja rahaliste vahendite väiksem vajadus. Turundustegevustega kaasnevad mitmed viimase aja trendid nagu lugude jutustamine, mõjuisikute kaasamised ja kaartide loomised, mis hõlbustavad sihtkohas liikumist ja reisi planeerimist.

Tänavakunstirohkeim piirkond on Tallinnas Kalamaja, kus asub suur enamus seinamaalingutest. Tallinna pikim tänavakunstiteos asub aga Kesklinnas Kultuurikilomeetri ääres, mis valmis Mextonia festivali raames. Tänavakunsti

turundamisega ei ole Tallinn seni aktiivselt tegelenud. Senimaani on teosed kaardistatud, kuid millest vaid väike osa lisatud VisitTallinna veebilehele. Sihtrühmaks on eeldatud siseturiste ning kohalikku elanikku, kes tunnevad linna ning ei vaja tutvumist peamiste vaatamisväärsustega.

Uurimisküsimusele „millised võimalused on Tallinna tänavakunsti turundamiseks?“ vastuse saamiseks viidi läbi uuring, mille eesmärgiks oli välja selgitada milliseid tegevusi ja lahendusi kasutavad sihtkohad mujal maailmas tänavakunsti turundamiseks. Meetodina kasutati vaatlust, kus uuriti kümmet tänavakunsti sihtkohta, kuhu kuulusid ka üks naaberriigi linn ja üks Eestis asuv linn. Vaatlusel keskenduti informatsioonile, mis lisati perioodil 8. märts 2020 kuni 8. märts 2021. Vaatlusel keskenduti teemadele: taustinformatsioon, sotsiaalmeediakanalid, koduleht, turundamise trendid, koostöö ja tagasiside. Infoedastuskanalitest olid vaatluse all veebileht, Instagram ja Facebook.

Empiirilise osa uuringu vaatlustulemustest tuli välja, et kõige populaarsem viis edastada külastajatele informatsiooni, on veebileht, Facebook, Twitter, Instagram ja Youtube. Nendest sotsiaalmeedia kanalitest on sagedaselt tänavakunsti turundatud Instagramis, kus on Facebookiga võrreldes väiksem jälgijaskond, aga suurem interaktsioon. Instagramis toimub peamine tänavakunsti turundamine kord kuus ning Facebookis kord paari kuu tagant. Populaarsem aeg turundustegevusteks on kevad-suvi periood. Oma kanalites toimus info edastamine kümne sihtkoha puhul peamiselt inglise keeles, mõningal juhul ka kohalikus keeles.

Tänavakunsti turundamisel olid sihtkohtadel ühisteks teemadeks sisu loomisel: tähtpäevade puhul õnnitlemine, arstide tänamine, linnaosade tutvustamine, seinamaalide lugu ja kunstnik, soovitusel, igapäevane eluolu. Postituste juures kasutati ka palju teematrelle, millest populaarsemateks olid konto nimi, Covid-19 temaatika ja linna nimi. Seega on pandeemia tekkimisel olnud oluline rõhutada tervise hoidmist ning turvalisust. Sellega seoses on ka mõned sihtkohad viinud läbi virtuaalsed tuurid tänavakunsti tutvustamiseks. Lisaks on pooltel sihtkohtadest olemas digitaalne tänavakunsti kaart, mis aitab linnas leida üles huvipakkuvad teosed.

Nii teooria kui ka kogutud andmete põhjal toodi välja mitmeid soovitusi, kuidas Tallinna Strateegiakeskus saaks edaspidiselt tänavakunsti turundada. Nendeks on:

- tänavakunsti teemaliste postituste loomine kevad-suve perioodil vähemalt kahel korral kuus ning vähem populaarsemal perioodil üks kord kuus;
- tänavakunsti peegeldava tunnuslause kasutuselevõtt; tänapostitus arstidele ja erinevate tähtpäevade puhul; tänavakunstikku tutvustava artikli loomine;
- populaarsete teematrellide kasutamine postituste juures;
- kaasavate küsimuste ja äraarvamismängude kasutamine sotsiaalmeedias;
- tänavakunstiga seotud ettevõtete tutvustamine;
- jutustada lugusid tänavakunsti teostest ning seostada neid nii ajaloo, kultuuri kui ka eluoluga;
- digitaalse tänavakunsti kaardi loomine;
- virtuaalse tänavakunsti tuuri läbiviimine sotsiaalmeedia vahendusel.

Uuringu kriitikana saab välja tuua asjaolu, et vaatlusesse oleks võinud lisatud olla peale veebilehe, Facebooki ja Instagrami veel sotsiaalmeedia kanaleid nagu Youtube ja Twitter. Kuigi see aspekt ei olnud määravaks eesmärgi saavutamisel, siis informatsioon oleks sel juhul olnud sisukam ja laiaulatuslikum. Vaatamata sellele said lõputööle seatud uurimisülesanded ja eesmärk täidetud. Edaspidiselt saab uurida seda, millist mõju soovitatud turundustegevused on tänavakunsti alaselt sihtkohale toonud. Samuti on võimalus uurida mõne muu sotsiaalmeedia kanali, näiteks Youtube ja Twitter, potentsiaali tänavakunsti turundamisel. Uuringu tulemused olid piisavad, et teha Tallinna Strateegiakeskusele mitmeid soovitusi tänavakunsti edasiseks turundamiseks. Töö on peale Tallinna linna kasulik veel kõikidele sihtkohtadele, kes on otsustanud edendada oma seniseid tänavakunsti turundamise alaseid tegevusi.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aall, C., Koenig, K. (2019). The Discourse on Sustainable Urban Tourism: The Need for Discussing More Than Overtourism. *Sustainability*, 11, pp 4228. DOI:10.3390/su11154228
- Abdillah, Y. (2016). Innovativeness in the Development of Special Interest Tourism: The Case of Indonesia Spa Tourism. *Asia Tourism Forum 2016 – The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia*.
- Akinci, Z., Kasalak, M. (2016). Management of Special Interest Tourism in Terms of Sustainable Tourism. *Global Issues and Trends in Tourism*, 1 (13), pp 117-190, St. Klement Ohridski University Press.
- Aldevinge, A. (2016). Market your destination: An investigation of how destination marketing organizations can reach generation Y. *Master Thesis, Linnaeus University*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:936289/FULLTEXT02>
- Alwis, A., Andrić, B. (2016). Social Media in Destination Marketing. *International Journal of Management and Applied Science*, 2(4), pp 121-125.
- Andron, S. (2018). Selling streetness as experience: The role of street art tours in branding the creative city. *The Sociological Review*, 66(5), pp 1036-1057. DOI: 10.1177/0038026118771293
- Ayuba, B., Kazeem, A. (2015). The Role of Marketing Research on the Performance of Business Organizations. *European Journal of Business and Management*, 7(6), pp 148-156
- Ben-Ari, A., Enosh, G. (2010). Process of Reflectivity. *Qualitative Social Work*, vol 10(2), pp 152-171. DOI: 10.1177/1473325010369024
- Benedek, I. (2018). Instagram as a Tool for Destination Branding – Case Study on the Major Cities of Romania. *Journal of Media Research*, 11(2), pp 43-53. DOI: 10.24193/jmr.31.3
- BNN. (2018). „G-spot of Europe“ – Vilnius’ new tourism slogan. <https://bnn-news.com/g-spot-of-europe-vilnius-new-tourism-slogan-189222>

- Brtnikova, M., Crane, L., Allison, M., Hurley, L., Beaty, B., Kempe, A. (2018). A method for achieving high response rates in national surveys of U.S. primary care physicians. *PLoS ONE*, 13(8), pp 1-13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0202755>
- Butler, A. (2016). A Village in China is lining its roads with street art to encourage tourism. *Lonely Planet*. <https://www.lonelyplanet.com/articles/china-village-street-art>
- Campos, R., Sequeira, A. (2019). Urban Art touristification: The case of Lisbon. *Sage Journals*, 20(2), pp 182-202. <https://doi.org/10.1177/1468797619873108>
- Celotto, E., Ellero, A., Ferretti, P. (2015). Conveying Tourist Ratings into an Overall Destination Evaluation. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 188, pp 35-41. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.03.336
- Crespi-Vallbona, M., Mascarilla-Miro, O. (2020). Street art as a sustainable tool in mature tourist destinations: a case study of Barcelona. *International Journal of Cultural Policy*. DOI: 10.1080/10286632.2020.1792890
- Dickson, A. (2019). Influencer Marketing Tourism Trends on the Rise for 2019. *Travel Mindset*. <https://www.travelmindset.com/influencer-marketing-tourism-trends-on-the-rise-for-2019/>
- Eboy, O. (2017). Tourism Mapping: An Overview of Cartography and the Use of GIS. *Journal for Sustainable Tourism Development*, 6(1), pp 61-67.
- Edwards, J. (2012). Challenges in managing and promoting Niche Tourism in the Irpinia region. *Palermo Business Review, Special Issue*, pp 207-212. https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR6/PBR-edicion-especial-16.pdf
- Ehrman, E. (2020). Storytelling and The Art of Tourism Marketing. Solimar International. <https://www.solimarinternational.com/storytelling-and-the-art-of-tourism-marketing/>
- Ellering, N. (s.a.). How often to post on social media?. CoSchedule. <https://coschedule.com/blog/how-often-to-post-on-social-media/#:~:text=Social%20Media%20Week%20recommends%20posting,with%20what%20other%20studies%20suggest>
- ERR. (2017). Täna alustav Mextonia annab Tallinna seintele uue näo. <https://kultuur.err.ee/601748/tana-alustav-mextonia-annab-tallinna-seintele-uue-nao>

- Ferro, S. (2014). Can Graffiti Be Good For Cities?. *Fast Company*.
<https://www.fastcompany.com/3022524/can-graffiti-be-good-for-cities>
- Forte, F., Paola, P. (2019). How Can Street Art Have Economic Value?. *Sustainability*, 11, pp 580. DOI:10.3390/su11030580
- Giriwati, N., Iki, K., Homma, R. (2013). Urban tourism: Designing a tourism space in a city context for social sustainability. *The Sustainable City*, 8(1), pp 165-176. DOI: 10.2495/SC130141
- Hernandez, C., Leos, C., Arana, J., Pere, F. (2016). Market segmentation, activities and environmental behaviour in rural tourism. *Tourism Economics*, 22(5), pp 1033-1054. DOI: 10.5367/te.2015.0476
- Hostinsky, J. (2019). *Factors affecting social media marketing for tourism in modern world*. [Master's degree, Siam University]. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/06/IMBA-2018-IS-Factors-affecting-social-media-marketing-for-tourism-in-Modern-World-by-Mr-Jan-Hostinsky-compressed.pdf>
- Insch, A., Walters, T. (2017). Conceptualising the Role of Street Art in Urban Tourism. *27th Council for Australasian Tourism and Hospitality Education Annual Conference*.
https://www.researchgate.net/publication/313704199_Conceptualising_the_Role_of_Street_Art_in_Urban_Tourism
- Jager, A. (2005). The Use of Maps for the Marketing of Tourist Destinations. *Visual Literacy and development: An African Experience (selected readings)*. Loretto: IVLA.
- Jazdzewska, I. (2018). Murals as a Tourist Attraction in a Post-Industrial City: a Case Study of Lodz (Poland). *Tourism* 27(2), 45-56.
- Justtraveling. (2016). Special Interest Tourism: Pleased to Be Niche.
<https://www.justtraveling.com/alternative-travel/special-interest-tourism/>
- Kaurav, R., Thakur, K. (2019). Content Marketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry. *SSRN Electronic Journal*, pp 289-297. DOI: 10.2139/ssrn.3307713
- Khan, S. (2014). Word Play in Destination Marketing: An Analysis of Country Tourism Slogans. *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1), pp 27-39.
https://www.academia.edu/11292741/Word_Play_in_Destination_Marketing_An_Analysis_of_Country_Tourism_Slogans

- Kiralova, A., Pavlicek, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175, pp 358-366. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1211
- Krabbi, M. (2021). 10 tänavakunstiteost Tallinnas, mida peaksid kindlasti nägema. *VisitTallinn*. <https://visittallinn.ee/est/k%C3%BClastaja/loe-soovitusi/k%C3%B5ik-artiklid-soovitused/t%C3%A4navakunst>
- Kruja, D. (2011). The Special Interest Tourism Development and the Small Regions. *Turizam*, vol 15(2), pp 77-89. DOI: 10.5937/Turizam1102077K
- Lee, S., Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism Management*, 52, pp 162-169. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.019>
- Leicht, R., Saluja, C., Hunter, S., Messner, J. (2010). Implementing Observational Research Methods to Study Team Performance in Construction Management. *Journal of Construction Engineering and Management*, pp 76-86. DOI: 10.1061/(ASCE)CO.1943-7862.0000080
- Liang, C. (2017). George Town's Street Mural Art and Tourism Impact. *Asian Journal of Tourism Research*, vol. 2, No. 3, pp 168-188. https://www.researchgate.net/publication/321801003_George_Town's_Street_Mural_Art_and_Tourism_Impact
- Loncaric, D., Markovic, M., Bašan, L. (2013). Importance of DMO websites in tourist destination selection. *Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insights*, 23, pp 373-385.
- Lotame. (2019). What Is Market Segmentation?. <https://www.lotame.com/what-is-market-segmentation/>
- Luna-Nevarez, C., Hyman, M. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, pp 94-106. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.002>
- Ma, S., Kirilenko, A., Stepchenkova, S. (2020). Special interest tourism is not so special after all: Big data evidence from the 2017 Great American Solar Eclipse. *Tourism Management* 77, 104021. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104021>
- Manco, T. (2010). *Street Sketchbook*. San Francisco, CA: Chronicle Books.

- Mansoor, H. (2019). Why is Marketing Important? 9 Reasons Why You Really Do Need It. *Business2community*. <https://www.business2community.com/marketing/why-is-marketing-important-9-reasons-why-you-really-do-need-it-02186221>
- Mao, Z., Li, D., Yang, Y., Fu, X., Yang, W. (2020). Chinese DMO's engagement on global social media: examing post-related factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), pp 274-285. DOI: 10.1080/10941665.2019.1708759
- Mariani, M. (2020). Web 2.0 and Destination Marketing: Current Trends and Future Directions. *Sustainability*, 12, 3771. DOI:10.3390/su12093771
- McMillen, J. (2020). Word of mouth marketing and testimonials are an extremely effective way to promote your products. *Yotpo*. <https://www.yotpo.com/resources/word-of-mouth-marketing/>
- Mckercher, B., Cros, H. (2003). Testing a Cultural Tourism Typology. *International Journal of Tourism Research*. 5(1), pp 45-58. DOI: 10.1002/jtr.417
- Mitsche, N. (2016). Digital destination promotion: understanding and maximizing the use of digitaal and cutural assets to enchanche tourists' decision making and destination marketing strategies. *Doctoral thesis, University of Sunderland*. <http://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/7105/>
- Molina, M. (2020). Visiting Dark Murals: An Ethnographic Approach to the Sustainability of Heritage. *Sustainability*, 12, 677. DOI: 10.3390/su12020677
- Nevin, A. (2017). Niche Marketing And Tourism. *Journal of Business Management and Economic Research*, vol. 1, issue.1, pp 14-25. DOI: 10.29226/jobmer.2017.1
- Nielsen. (2012). Consumer trust in online, social and mobiile advertising grows. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>
- Niu, Y., Wang, C., Yin, S., Niu, Y. (2015). How do destination management organization-led postings facilitate word-of-mouth communications in online tourism communities? A content analysis of China's 5A-class tourist resort websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. DOI: 10.1080/10548408.2015.1075455
- Novotna, M., Frantal, B., Kunc, J., Kubickova, H. (2019). Special Interest Tourism in Czech Republic: Introduction and Overview. *Czech Journal of Tourism*, 8(1), pp 49-63. DOI: 10.2478/cjot-2019-0004

- Nyorani, C. (2020). How to Use Social Media for Destination Marketing. Regiondo.
<https://pro.regiondo.com/destination-marketing-social-media/>
- Pangeanic. (2015). Into how many languages should you translate your website?.
<https://pangeanic.com/knowledge/into-how-many-languages-should-you-translate-your-website/>
- Parlov, N., Perkov, D., Sicaja, Ž. (2016). New Trends in Tourism Destination Branding by Means of Digital Marketing. *Acta Economica Et Turistica*, 2(2), pp 101-236. DOI: 10.1515/aet-2016-0012
- Patino, M., Medina, F., Arilla, J. (2016). New Trends in Tourism? From Globalization to Postmodernism. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2(3), pp 417-433.
- Pearce, S. (2019). How to Find the Times We Had Tallinn Wall – Kohtuotsa Viewing Platform. *Third Eye Traveller*. <https://thirdeyetraveller.com/the-times-we-had-tallinn-wall-kohtuotsa-viewing-platform/>
- Pedrosa, C., Celis, E., Sanchez, P., Maldonado, C. (2020). Importance of Social Media in the Image Formation of Tourist Destinations from the Stakeholders' Perspective. *Sustainability*, 12, 4092. DOI: 10.3390/su12104092
- Pike, S. (2004). Destination positioning slogans: Analysis of themes used by New Zealand regional tourism organisations. In Wiley, Jim (Eds.), *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, 29 November – 1 December 2004*, Victoria University, New Zealand.
https://www.researchgate.net/publication/43515515_Destination_positioning_slogans_Analysis_of_themes_used_by_New_Zealand_regional_tourism_organisations
- Pitanatri, P. (2016). Digital Marketing in Tourism: The More Global, The More Personal. *International Tourism Conference, Udayana University – Bali 1st-3rd September 2016*.
https://www.researchgate.net/publication/319930746_Digital_Marketing_in_Tourism_The_More_Global_The_More_Personal
- Puhka Eestis. (2020). Tänavakunst, tänavakunstnikud ja tänavakunstifestivalid.
<https://www.puhkaeestis.ee/et/puhka-eestis/tanavakunst-tanavakunstnikud-ja-tanavakunstifestivalid>
- Puhka Eestis. (s.a.). Vanalinn. <https://www.puhkaeestis.ee/et/ponevad-paigad/tallinn/vanalinn>

- Raus, L. (2009). Ekspert: Eesti peaks keskenduma nišiturismile. *Postimees*.
<https://majandus24.postimees.ee/166028/ekspert-eesti-peak-keskenduma-nisiturismile>
- Revfine. (2021). Tourism Marketing: Brand New Marketing Tips to Boost Your Results.
<https://www.revfine.com/tourism-marketing/>
- Riigiteataja. (2006). Eesti riikliku turismiarenduskava aastateks 2007-2013 kinnitamine.
<https://www.riigiteataja.ee/akt/12755212>
- Sarbu, R., Dina, R. (2018). Social Media Advertising Trends in Tourism. *Amfiteatru Economic*, 20(12), pp 1016-1028. DOI: 10.24818/EA/2018/S12/1016
- Seok, H., Joo, Y., Nam, Y. (2020). An Analysis of the Sustainable Tourism Value of Graffiti Tours through Social Media: Focusing on TripAdvisor Reviews of Graffiti Tours in Bogota, Colombia. *Sustainability*, 12, pp 4426. DOI:10.3390/su12114426
- Sousa, B. (2018). The Role of Innovation in Special Interest Tourism: a Theoretical Approach. *Millenium*, 2(5), 83-92. DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0205.08.00162>
- Steimle, J. (2014). What is Content Marketing?. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>
- Tallinn. (2019). Linnaosad. <https://www.tallinn.ee/Linnaosad>
- Telliskivi Loomelinnak. (2020). *Art these days* [foto]. Pixwow.
<https://www.pixwox.com/post/6841244864335662485348/>
- Tori, R. (2020). Tänavakunst Tallinnas [andmebaas].
- Tourism New Zealand. (2017). Special Interest Sectors.
<https://www.tourismnewzealand.com/media/3076/special-interest-infographic.pdf>
- Tourwriter. (2019). Tourism industry statistics for 2019 and beyond.
<https://www.tourwriter.com/travel-software-blog/2019-tourism-stats/>
- Tsakonas, A. (2019). Victoria's Silo Art Trail. *Fabrications*, 29(2), 273-276. DOI: 10.1080/10331867.2019.1566984
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism – frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27, pp 183-200. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.10.004
- Triarchi, E., Karamanis, K. (2017). The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background. *Business & Entrepreneurship Journal*, 6(1), 39-59.
http://www.scienpress.com/Upload/BEJ/Vol%206_1_4.pdf

- Twin, A. (2020). Marketing. *Investopedia*.
<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
- UNESCO. (2019). UNESCO Creative Cities Mayors Invest in Culture for Sustainable Development. <https://en.unesco.org/creative-cities/events/unesco-creative-cities-mayors-invest-culture-sustainable-development>
- UNWTO. (2008). Tourism Terms. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Urbonavicius, S., Dikcius, V. (2008). Importance of Marketing Activities in a Company: the Management Perspective. *Ekonomika*, 83, pp 41-50. DOI: 10.15388/Ekon.2008.17672
- VisitTallinn. (s.a.). Kalamaja. <https://visittallinn.ee/est/k%C3%BClastaja/mida-teha/piirkonnad/kalamaja>
- VisitTallinn. (s.a.). Nõmme. <https://www.visittallinn.ee/est/k%C3%BClastaja/mida-teha/piirkonnad/n%C3%B5mme>
- VisitTallinn. (s.a.). Pirita. <https://visittallinn.ee/est/k%C3%BClastaja/mida-teha/piirkonnad/pirita>
- VisitTallinn. (s.a.). Tallinna kesklinn. <https://visittallinn.ee/est/k%C3%BClastaja/mida-teha/piirkonnad/kesklinn>
- Ying, T., Wen, J., Law, R., Wang, L., Norman, W. (2018). Examining the efficacy of self-classification approach in segmenting special-interest tourists: food tourism case. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. DOI: 10.1080/10941665.2018.1513048

Lisa 1. Tänavakunsti turundamise uuringu vaatlusleht

Sihtkoht	London	Berliin	Lissabon	New York	...
Taustinformatsioon					
Kasutatavad keeled					
Peamine sihtrühm					
<i>Slogan</i>					
Kanalid					
Sotsiaalmeediakanalid					
Facebooki postitused					
Jälgijate arv					
Postituste arv perioodil 08.03.20-08.03.21					
Sagedus					
Sisu					
Lisa element (pilt, video)					
Kaasamine					
Reageerimine					
Instagrami postitused					
Jälgijate arv					
Postituste arv perioodil 08.03.20-08.03.21					
Sagedus					
Sisu					
Element (pilt, video)					
Kaasamine					
Reageerimine					
Instagrami <i>highlights</i>					
Sisu					
Element (pilt, video)					
Kaasamine					

Lisa 1. järg

Koduleht					
Leitavus lehel					
Artiklite arv					
Artiklite sisu					
Element (pilt, video)					
Abistav informatsioon (asukoht, ..)					
Turundamise trendid					
Kogemuste jagamine/storytelling					
Sagedus					
Teema					
Platvorm					
Tänavakunsti kaart					
Vorm					
Välimus					
Informatsioon					
Kuulsuste kaasamine					
Sagedus					
Vorm					
Teema					
Amet					
Platvorm					
Koostöö					
Tänavakunsti sündmused					
Liik					
Teema					
Korraldaja					
Suunamine korraldaja/ürituse veebilehele					

Lisa 1. järg

Tänavakunstiga seotud ettevõtted					
Valdkond					
Esindatus veebilehel					
Esindatus Facebookis					
Esindatus Instagramis					
Tagasiside					
Facebooki keskmine hinne					
Võimalus tagasiside jätmiseks					

Lisa 2. Sihtkohtade tänavakunstikaardid

Kriteerium	Helsinki	Tartu	New York	Philadelphia	Melbourne
Keskkond	Google	Google	OpenStreetMap	Google	Google
Keel	Kohalik	Kohalik, inglise	Inglise	Inglise	Inglise
Märgistamine	Iga teema on märgitud vastava sümboli ja värviga.	Iga teema on märgitud vastava värviga.	Iga teema märgitud vastava värviga.	Iga teos on märgitud sama sümboliga.	Iga teos on märgitud sama värviga, aga number ja element on erinev.
Objektid	Avatud joonistuspaigad, sillad, tunnelid, seinad, majad, fassaadid, muud ehitised, elektrikilbid, kunstikauplused, tänavakunstigaleriid.	Teoste kogumid, üksikud teosed, seinamaalingud.	Püsikunst ja ajutine kunst (ka monumendid jm).	Tänavakunstiteosed	Tuntumad ja vähem tuntumad teosed.
Võimalused	Gruppide järgi otsimine.	Võimalus näha teoseid, mida enam pole.	Otsing	Otsing, võimalus teoseid salvestada ja jagada ning teavitada teose hävitamisest.	Distants
Lingid	https://rb.gy/vnymc8	https://rb.gy/pj3aui	https://www.nycgovparks.org/art-map	https://map.muralarts.org/	https://rb.gy/n1xkfx

SUMMARY

MARKETING STREET ART AS A SPECIAL INTEREST TOURISM ON THE EXAMPLE OF TALLINN

Mairit Krabbi

Special interest tourism is gaining more and more popularity in the world, where the fastest growing form is cruise tourism, which has received 9% more new tourists every year. In addition, food, sustainable and wellness tourism have become more popular in recent years. (Tourwriter, 2019) Street art is also considered a sustainable form of tourism (Seok, Joo & Nam, 2020). The importance of street art's development and marketing has been recognized in many parts of the world, both in European countries and beyond. Travel magazines such as Lonely Planet and Global Travel Industry News have highlighted the importance of this form of special interest tourism and its future prospects. (Campos & Sequeira, 2019, pp 185-186)

In an ever-changing world, destinations need to be able to attract new visitors through attractive marketing (Ayuba & Kazeem, 2015, pp 148). However, this is becoming increasingly difficult due to constant change, and finding the most appropriate strategy is also becoming more difficult (Parlov, Perkov & Sicaja, 2016, pp 141). Based on the above, the problem of the thesis is the question: how to market street art as a special interest tourism?

The development of special interest tourism opportunities in Estonia began in 2007, when it was first mentioned as an indicator of success in the Estonian National Tourism Development Plan (Riigiteataja, 2006). Tourism expert Zoltan Kali (Raus, 2009) has thought that if Estonia focused more on special interest tourism, flight connections and awareness among Europeans would improve. Special interest tourism can be promoted through street art. The main area of street art in Tallinn is the Telliskivi Creative City,

where a large number of Tallinn's street art works are concentrated. In Tallinn, street art can be explored through one tourism company, which is Pseudo Tours. (Puhka Eestis, 2020)

The aim of the thesis is to analyse the possibilities of marketing special interest tourism and to make proposals to the Tallinn Strategy Centre for marketing street art as special interest tourism. In order to fulfil the goal, the following research question is set: what are the possibilities for marketing Tallinn street art?

In the theoretical part it was found that special interest tourism can be classified on the basis of four types, which are further divided into different subforms, which can also be used to derive special interest tourist types. Special interest tourists are mainly segmented demographically, behaviourally, geographically or psychographically. In addition, the role of street art in special interest tourism was discussed. Street art itself is graffiti, i.e., various words and drawings on walls and surfaces located in a public place. The development of street art is important because the needs of tourism are increasingly looking for alternatives.

The destination marketer needs to know how potential visitors obtain information. A lot of information is provided online, using websites and social media, e.g., Facebook, Instagram, Youtube. Compared to traditional tourism marketing, special interest tourism has a strong market position and less need for financial resources. Marketing activities are accompanied by a number of recent trends, such as storytelling, the involvement of influencers and the creation of maps that facilitate navigation and travel planning.

In the empirical part it became clear that the street art rich area in Tallinn is Kalamaja, where the vast majority of wall paintings are located. The marketing of street art has not been actively pursued so far, the works have been mapped and a small part has been added to the VisitTallinn website. The target group is expected to be domestic tourists and locals who know the city and do not need to see the main attractions.

A qualitative study is used as a research strategy, the research method of which is observation. The aim of the study was to find out what activities and solutions different destinations use to market street art. For that an observation sheet was prepared,

consisting of six main topics (background information, social media channels, website, marketing trends, cooperation, feedback). Ten destinations (London, Berlin, Lisbon, Helsinki, Tartu, New York, Philadelphia, Buenos Aires, Cape Town, Melbourne) were observed, where street art is actively marketed to tourists and certain marketing techniques have been developed. The observation took place between March 8 and 22 in 2021, which focused on information added between March 8, 2020 and March 8, 2021. The monitored channels were the official DMO websites, Facebook and Instagram.

The research found that the most popular way to convey information to visitors is through an official website, Facebook, Twitter, Instagram and Youtube. Of these social media channels, street art is often marketed on Instagram, which has a smaller audience but more interaction than Facebook. On Instagram, the main marketing of street art takes place once a month and on Facebook once every few months. The most popular time for marketing activities is the spring-summer period. The ten researched destinations provided information on their channels mainly in English, in some cases in the local language.

When marketing street art, the common topics in content creation were congratulations on holidays, thanking doctors, introducing districts, the story and artist of murals, recommendations, everyday life. Many hashtags were also used in the posts, the most popular were using the account name, the Covid-19 topic, and using the city's name. Therefore, in the event of a pandemic, it has been important to emphasize health and safety. In this context, some destinations have also conducted virtual tours to introduce street art. In addition, half of the researched destinations have a digital street art map, which helps to find interesting works in the city.

Based on both the theory and the collected data, several recommendations were made on how the Tallinn Strategy Centre could market street art in the future. These are:

- creating posts about street art at least twice a month during the spring-summer period and once a month during the less popular period;
- taking into use a slogan that reflects street art;
- creating a thank you post for the doctors fighting against Covid-19;
- creating a post celebrating different holidays;

- creating an article introducing a street artist;
- using popular hashtags in social media posts;
- using inclusive questions and guessing games on social media;
- introducing companies related to street art;
- telling stories about street art works and relating them to history, culture and everyday life;
- creating a digital street art map;
- conducting a virtual street art tour via social media.

The aim of the thesis and the set research tasks were fulfilled. The results of the study were sufficient to make several recommendations to the Tallinn Strategy Centre for further marketing of street art. The next step could be examining the impact that the proposed marketing activities have had on the destination in terms of street art. There is also an opportunity to explore the potential of another social media channel, such as Youtube or Twitter, for marketing street art.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Mairit Krabbi

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Tänavakunsti kui huviturismi turundamine Tallinna näitel“, mille juhendaja on Tatjana Koor, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Mairit Krabbi

19.05.2021