

Tartu Ülikool
Loodus- ja täppisteaduste valdkond
Ökoloogia ja maateaduste instituut
Geograafia osakond

Bakalaureusetöö inimgeograafias (12 EAP)

**Turundusmaterjalide roll Lõuna-Eesti
turismisihtkoha kujundamisel**

Merli Ilves

Juhendaja: MSc Janika Raun

Kaitsmisele lubatud:

Juhendaja:

Osakonna juhataja:

Tartu 2017

Annotatsioon

Turundusmaterjalide roll Lõuna-Eesti turismisihtkoha kujundamisel.

Bakalaureusetöö eesmärk on uurida, millised on Lõuna-Eesti turismi tuumikalad turundusmaterjalide ja välituristide külastuste põhjal. Turundusmaterjalidest kuulusid uurimise alla SA Lõuna-Eesti Turismi välja antud trükised ja Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse koostatud veebimarsruudid. Empiirilises analüüsis uuriti, millised Lõuna-Eesti kohalikud omavalitsused ja atraktsioonid on turundusmaterjalides enim esindatud. Lisaks kasutati passiivse mobiilpositsioneerimise andmeid välituristide külastustest Lõuna-Eestisse ajavahemikus 2011–2016. Uurimistöö teema on oluline turismiasutuste turundustegevuse efektiivsemaks koordineerimiseks.

Märksõnad: turismigeograafia, turism, Lõuna-Eesti, sihtkoht, turundus

CERCS kood: S230 Sotsiaalne geograafia

Annotation

The role of promotional materials in forming South-Estonian tourism destination.

Current thesis studies what are the tourism core areas in South-Estonian tourism destination according to promotional materials and foreign visitors' data. Data from promotional materials was collected from brochures published by Foundation South-Estonian Tourism and self-guided tours from website www.visitestonia.com published by Enterprise Estonia. In an empirical analysis it was examined which tourist attractions and South-Estonian municipalities are mainly represented in promotional materials observed. Collected data was compared to passive mobile positioning data from foreign visitors' visits in 2011–2016. The topic of this paper is important for coordinating promotional actions of tourism institutions more effectively.

Keywords: tourism geography, tourism, South-Estonia, destination, marketing

CERCS code: S230 Social geography

Sisukord

Sissejuhatus	4
1. Teoreetiline ülevaade	6
1.1. Sihtkoha geograafilised käsitlused	6
1.2. Klasteri- ja võrgustikupõhised lähenemised.....	7
1.3. Sihtkoha areng	8
1.4. Sihtkoha kuvand ja turundus	9
2. Andmed ja meetodika	12
2.1. Uurimisala kirjeldus	12
2.2. Andmed	12
2.2.1. Turundusmaterjalid	13
2.2.2. Mobiilpositsioneerimise andmed	15
2.2.3. Ekspertintervjuud	16
3. Tulemused	17
3.1. Turismiobjektid ja nende ruumiline paiknemine.....	17
3.2. Välisturistide külastused Lõuna-Eestisse	20
3.3. Turundatavate turismiobjektide valik ja turundusstrateegiad.....	23
4. Arutelu.....	26
Kokkuvõte	30
Summary	32
Tänuavaldused.....	33
Kasutatud kirjandus.....	34
Lisad	38

Sissejuhatus

Turism on maailmas üha enam populaarsust koguv nähtus. Siiski pole Eesti maailma mõistes menukas turismisihtkoht (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013). Tänapäeva ühiskonnas on reisimiseks ääretult palju võimalusi ja sihtkohtade valik on lai. Turistide huvi võitmiseks konkureerivad ettevõtjad, asutused, sihtkohad, piirkonnad ja riigid omavahel pidevalt. Turismi planeerimiseks ja sihtkohtade edukaks turunduseks on oluline analüüsida turismitrende ja külastuskäitumist. Info- ja kommunikatsioonitehnoloogia vahendid võimaldavad nüüdisajal turismivoogusid aina täpsemalt uurida ja nende põhjal saab paremini juhtida sihtkohtade turismitegevusi (Ahas et al., 2007).

Eesti Riikliku Turismiarenduskava 2014–2020 eesmärkide seas on suurendada Eesti tuntust rahvusvaheliselt ning välja arendada Eesti piirkondadele iseloomulikke turismitooteid. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013). Turism on Lõuna-Eestis üks olulisemaid ettevõtlusvaldkondi ning jätkusuutliku arengu tagamiseks töötatakse selle nimel, et muuta regiooni sihtkohana turistide seas atraktiivseks, tuntud ja tunnustatuks. Siiski iseloomustab Eesti turismi olukorda ettevõtete suur sõltuvus välisõudlusest ja hooajalisusest (SA Lõuna-Eesti Turism, 2009).

Turismi arendamiseks pööravad turismiasutused palju tähelepanu sihtkohtade tutvustamisele ja maine loomisele, kasutades selleks erinevaid turundusstrateegiaid ja -viise. Efektiivne turundustegevus tõstab sihtkoha tuntust ja toob külastajaid juurde. Lõuna-Eesti turismiregiooni terviklikul tutvustamisel on olulisel kohal ühisturundus ja koostöö maakondade, kohalike esindajate ja asutuste tasandil. Kitsaskohana on nimetatud Lõuna-Eestile lähenemist liigselt haldusjaotuse kaudu ja murekohaks on peetud ka regiooniomaste turismitoodete puudumist (SA Lõuna-Eesti Turism, 2009). Töö kirjutamise ajendiks oli huvi uurida Lõuna-Eesti sihtkohaturunduse ja tegelike turismikülastuste geograafilisi eripärasid.

Bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, millised on Lõuna-Eesti kui turismisihtkoha tuumikalad turunduses ja reaalsuses. Selle saavutamiseks kasutati empiirilises analüüsis Lõuna-Eestit tutvustavate turundusmaterjalide andmeid. Lisaks analüüsiti passiivse mobiilpositsioneerimise andmeid välituristide Lõuna-Eesti külastustest aastatel 2011–2016. Tulemuste tõlgendamiseks ja mõistmiseks viidi läbi ekspertintervjuud turismiasutuste esindajatega.

Eesmärgist lähtuvalt püstitati järgmised uurimisküsimused:

- Milliseid objekte kajastavad Lõuna-Eestit tutvustavad turundusmaterjalid välituristidele ja mille alusel on need sinna valitud?
- Kuidas jaotuvad turundusmaterjalides presenteeritud turismiobjektid ruumiliselt?
- Milliseid Lõuna-Eesti kohalikke omavalitsusi välituristid peamiselt külastavad?
- Kas ja milline on seos administratiivüksustes turundatud objektide ja tegelike külastusnumbrite vahel?

Töö koosneb neljast osast. Esimeses osas antakse teoreetiline ülevaade sihtkoha käsitlustest, arengust, kuvandist ning turundusviisidest. Teises osas kirjeldatakse, kust pärinevad töös kasutatud andmed ja mil viisil neid analüüsiti. Kolmandas osas antakse ülevaade saadud tulemustest ja neljandas osas arutletakse tulemuste üle uurimisküsimuste kontekstis.

1. Teoreetiline ülevaade

1.1. Sihtkoha geograafilised käsitlused

Mõiste „sihtkoht“ esineb turismialases kirjanduses niivõrd tihti, et inimesed peavad seda iseenesestmõistetavaks. Samas ei leidu ühtselt aktsepteeritud definitsiooni (Pearce, 2014). Sihtkoht on tuntud tüüpilise turismialase terminina, mis on geograafilise ruumi osa (Żemła, 2016). Framke (2002) on tõlgendanud sihtkohta kui atraktsiooni, geograafilist üksust, empiirilist suhet, turundusobjekti või turismi toimumise kohta, tõdedes samas, et sihtkoht moodustub nii kultuuriliste, füüsiliste kui ka sotsiaalsete tegurite koosmõjul. Loomulik on pidada sihtkohaks looduslikke või inimtekkelisi alasid, kus turism avaldub tõmbetegurite mõjul (Georgulas, 1970).

Sihtkoha laiendusena on kasutusel ka mõisted „sihtkohapiirkond“ ja „sihtkoharegioon“, mis võimaldavad turismisihtkohta käsitleda ulatuslikumalt kui vaid huviväärsuse või haldusüksusena. Sel põhjusel saavad sihtkohad eksisteerida ka erinevatel geograafilistel tasanditel, millest tulenevalt võivad sihtkoha turundamisel esineda dubleerimised. Sihtkohana võib mõista Pärnut, Pärnumaad, Lääne-Eestit, Eestit, Baltimaid kui ka Euroopat (Müristaja & Tooman, 2008). Samuti pole täpselt selge, kas sihtkohta peaks tajuma üksiku tootena turismiturul või toodete kogumina (Żemła, 2016).

Sihtkohtade käsitluses on olulised paljud elemendid: atraktsioonid, asutused, ligipääsetavus (taristu), kuvand ja hind (Burkart & Medlik, 1974). Atraktsioonidena mõistavad turistid üldjuhul sihtkoha füüsilisi ja sotsiaalkultuurilisi omadusi. Füüsiliste tõmbetegurite alla kuuluvad looduslikud objektid ja keskkondlikud tegurid nagu kliimatingimused, maastik ja ökoloogia. Sotsiaalkultuuriliste atraktsioonide alla saab liigitada inimtekkelisi huviväärsusi nagu ajalugu, poliitika, kunst, monumendid ning ehitised (Jafari, 1982). Sihtkoha „tarbimises“ on määravaks ligipääsetavus, mis eeldab efektiivset ja toimivat taristut (teid, vee- ja elektrivõrku, samuti ka ligipääsu informatsioonile) (Müristaja & Tooman, 2008). Turismitööstus kasutab tihti olemasolevat pärandit, et seda atraktsioonina arendada ja reklaamida. Samas võib külastajate ligitõmbamiseks luua suisa uue turismoote, mis pole sihtkoha algse pärandiga seotud (Benur & Bramwell, 2015).

Primaarseteks mõjuriteks sihtkohtades on atraktsioonid – need tekitavad inimestes tahtmise sihtkohta külastada. Asutused ja taristu on teisejärgulised (Laws, 1995), kuid siiski äärmiselt olulised, et maksimeerida atraktsioonidest saadavad hüved (Jovicic, 2016). EASi Turismiarenduskeskuse (2016) definitsiooni järgi on atraktsioon kogum objektidest ja

teenustest, mis pakub meelelahutust, vaba aja veetmise võimalust ja uusi teadmisi. See peab olema turistidele huvipakkuv ja eelneva broneerimiseta avatud. Suuri atraksioone võib pidada kogu regiooni tõmbekeskuseks. Kui turistid on kohale meelitatud, suunavad oskuslik turundus ja koostöö neid ka teisi turismiobjekte külastama (EAS Turismiarenduskeskus, 2016). Turismi olulisteks motivaatoriteks on samuti sündmused ja üritused, mille abil suurendada külastusnäitajaid ja ligitõmbavust. Samuti saab nende abil reguleerida nõudlust ja pakkumist turismisihtkohtade madalhooaegadel (Getz & Page, 2016).

Sihtkohta võib mõista ajas ja ruumis areneva üksusena, seetõttu on see määratletav ka sotsiaalsete, kultuuriliste, poliitiliste ja majanduslike suhete kombinatsioonide kaudu (Saarinen, 2004). Siiski käsitletakse sihtkohti tihti geograafiliste piiride alusel, mis sisaldab endas kitsaskohti. Administratiivsete piiridega kunstlikult eraldatud sihtkohad ei oma turistide seas erilist tähtsust. Küllastades nelja omavalitsuse territooriumil paiknevat Matsalu rahvusparki, ei seosta turistid seda konkreetse haldusüksusega (Müristaja & Tooman, 2008). Sihtkohta võib mõista iseseisva üksusena, mis koosneb turistide huvitavatest atraksioonidest, hüvedest, transpordist, taristust ja turismiorganisatsioonidest (Burkart & Medlik, 1974), kuid pole määratud kontuuridega (Framke, 2002). Turundusvõtetes on siiski saanud tavapäraseks tutvustada alasid, millel on kindlad piirid. Seega võib juhtuda, et turistidele tutvustatakse sihtkohana haldusüksusi, mille piire nad üldsegi ei taju (Żemła, 2016).

1.2. Klasteri- ja võrgustikupõhised lähenemised

Sihtkohti võib käsitleda ka klasteritena. Klaster on defineeritud ettevõtete, teenusepakkujate ja asutuste geograafilise koondumiskohana, kus osapooled teevad koostööd, säilitades enda vahel konkurentsi (Porter, 1998). Klasterisse kuuludes kasvab osapoolte tootlikkus, motivatsioon ja innovatsioon, mis toetavad uute ettevõtete loomist ning kokkuvõttes muudavad institutsioone ja ettevõtteid tugevamaks (Pearce, 2014). Turismiklastrid on sihtkohtade arenguks tarvilikud. Need suurendavad tõenäosust, et üht sihtkohta külastav turist hakkab huvituma ka ümberkaudsetest turismipakkujatest. Sihtkohtade ruumiline lähedus loob sünergiat ja võimaldab efektiivset ühisturundust (Benur & Bramwell, 2015).

Sarnaselt klasteritele võib sihtkohti käsitleda ka võrgustikena ehk objektide hulganähtena, mille vahel on ühendused (Newman, 2003). Sihtkohad, mis pretendeerivad edukusele ja kasulikkusele, koosnevad sageli turismipakkujate võrgustikust (Buhalis, 2000). Kujundades turismi võrgustike aspektist, on oluline mõista sihtkohtadega seotud osapooli ja nendevahelist

keerukat suhtlust (Camprubi et al., 2008). Osapoolte alla kuuluvad nii majutusasutused, turismiatraksioonid, reisifirmad, turismiagenduurid, valitsusasutused kui ka kohaliku kogukonna esindajad. Mõned turismisihtkoha tüübid on tihti kogukonna „omandis“. Nendeks sihtkohtadeks võivad olla rannad, järved, maalilised vaated, pargid, muuseumid, galeriid või isegi kohalike inimeste sõbralikkus. Kuna need atraksioonid on „ühiskasutuses“, on võrgustike abil võimalik külastajaid kollektiivselt meelitada (Žemļa, 2016).

Turismisihtkohtades tegutsevad tavapäraselt väiksed ja keskmise suurusega ettevõtted. Nende jaoks on koostöö eriti oluline, kuna rahalised ressursid ja suurus seavad piiranguid turul püsimiseks (Go & Appelman, 2001). Paraku esineb selliste ettevõtete domineeritud turul ka raskusi: mida rohkem on erinevaid osalisi, seda keerulisem on seada ühiseid eesmärke ja kogumit juhtida. Lisaks kaasneb väikeste ja keskmise suurusega ettevõtetega rohkem riske (Žemļa, 2016). Sihtkohavõrgustikes on turismiettevõtted sageli sundseisus. Olles osa sihtkohast, ollakse ühtlasi osa võrgustikust ning kui koostöö ei suju ja võrgustik ei toimi, pole taganemisteed. Püüdes aga majandada eraldiseisvana, sõltub turismiettevõtte paratamatult võrgustiku tegudest ja teistest liikmetest (Žemļa, 2016).

1.3. Sihtkoha areng

Info- ja kommunikatsioonitehnoloogia võidukäik on muutnud traditsioonilist turismiarengut ja toonud sihtkohtadesse uusi tegevusstrateegiaid. Targad turismisihtkohad on loonud tehnoloogilise platvormi abil digitaalse keskkonna, mis soodustab koostööd, infovahetust ning innovatsiooni (Baggio & Del Chiappa, 2014). Pidev kommunikatsioon suhtlusvõrgustikes on esile toonud ka külastajate rolli sihtkohtade kaasloojatena. Turist on liikunud tootmisahela lõpust (lõpptarbijast) selle algusesse (tootja tasandile) ning aina enam kujundatakse sihtkohta turistiga koos (Saraniemi & Kylänen, 2011). Sihtkohad on järjest rohkem keskkonnad, milles turismitoode on ühiselt rajatud nii tootjate (ettevõtted, turismiasutused) kui ka tarbijate poolt. Tegelikult ongi külastajad need, kes loovad aktiivselt kogemusi ja kujundavad seeläbi sihtkoha identiteedi (Chang & Huang, 2014).

1980. aastal Butleri loodud sihtkoha elutsükli mudel on aegade jooksul säilitanud oma populaarsuse. Kui sihtkoht jõuab kulminatsiooni – arengu kõrgpunkti, peab toimuma muutus, et kasv saaks jätkuda (Butler, 1980). Kuigi mudel on tõestanud paikapidavust, on ka erandeid. Butleri (2009) sõnul on selge, et sihtkohad läbivad elutsükli kiiremini kui aastakümneid tagasi. Põhjuseid pole küll selgesõnaliselt tuvastatud või lõplikult arutatud, kuid Butler (2009)

viitab, et tõenäoliselt on põhjustanud muutusi tarbija kohalojaalsus, märkimisväärselt suurenenud sihtkohtade valik, mugavam ja odavam transport, infoühiskonna suhtlusvõimalused, suurenenud teadlikkus ning efektiivsem turundus. Turistidel on võimalik külastada arvukalt erinevaid kohti küllaltki lühikese aja jooksul. Seetõttu kaob ka soov naasta sihtkohta, kuna tekivad võimalused külastada hoopis uusi paiku (Butler, 2009).

Butler (2009) väidab ka, et mõned turismisihtkohad on ajaliselt piiritletud. See tähendab, et neid saab tarbida vaid kindlal ajal kindlas kohas, eriti kuna turist ei saa toodet endani tuua. Sageli on sellised tooted mittemateriaalsed ning põhinevad kogemusel. Butler (2009) toob näiteks Kanada lääneranniku, mis muutub tormide perioodil huviliste seas populaarseks sihtkohaks. Seetõttu on turismiturg ka väga heterogeenne, kuna atraktsioon ühes sihtkohas võib olla piirang või ebameeldiv kogemus teises paigas (Butler, 2009). Peab arvestama, et turistid panevad sihtkohaalamuse kokku just neile sobivate teenuste ja toodete põhjal ning seda on raske väliselt suunata (Müristaja & Tooman, 2008).

Sihtkohtade kiire läbipõlemine ja elutsükli lõpp võivad olla tingitud halvast või vähesest planeerimisest ja konfliktidest asjaosaliste vahel (Walton, 2000). Sihtkohad koguvad tuntuks külastajate kogemuse ja tagasiside põhjal loodud kuvandi alusel. Turismitööstuse loodud sõnumid võivad aga minna lahku kohalike seisukohtadega (Saarinen, 2004). Turistide, turismifirmade, kohalike inimeste ja teiste osapoolte silmis võib arusaam sihtkohast täielikult erineda (Moisander & Valtonen, 2006).

Sihtkohtade arenguloos võib täheldada ka protsessi, mille käigus erinevused kaovad ja toimub sarnanemine. Sel juhul viitavad märgid massiturismile (Saarinen, 2004). Relph (1976) nimetab sellist protsessi kohaerosiooniks, mille tõttu kaob unikaalne ja autentne kohataju. Harvey (1985) peab homogeniseerumist aja ja ruumi kokkusurumise tulemuseks. Kuna kapitalistlikud turud üritavad pidevalt laiendada mõju erinevatele kohtadele, kahaneb ka ruumiline kogemus suurenenud kapitali ja informatsiooni voos (Harvey, 1985).

1.4. Sihtkoha kuvand ja turundus

Turundus on kontrollitud suhtluse vorm, mis kasutab erinevaid strateegiaid ja veenmisviise, et ärgitada inimest kasutama või ostma teatud toodet või teenust (Defleur & Dennis, 1996). See on peamine meetod sihtkohtade muutmisel populaarseteks ja äratuntavateks. Et aidata kaasa arusaamade kinnistumisele, pööratakse aina enam tähelepanu sümbolika ja psühholoogilise

mõju rakendamisele (Saraniemi & Kylänen, 2011). Tarbija taju mõistmine on tänase turismiturunduse nurgakiviks (Žemla, 2016).

Sihtkohad kui turismitooted koosnevad füüsilistest ja sotsiaalkultuurilistest tunnustest, kuid nende kõrval on võrdväärselt tähtis ka toote kuvand (Benur & Bramwell, 2015), mille võib defineerida indiviidi peas loodud ettekujutuste kogumina (Crompton, 1979). Inimese arusaamad sihtkohast kujundavad televisioon, filmid, raamatud, meedia, brošüürid ja teised allikad. Turistidele jäävad alateadlikult meelde teatud sõnumid või pildid, mis mõjutavad nende hilisemaid otsuseid reisisihtkoha valikul (Molina & Esteban, 2006). Kui turist otsib aktiivselt brošüüride, reisijuhtide ja veebilehekülgede kaudu informatsiooni, loob see tema peas kujutuspildi, mis areneb uue teabe põhjal esile kutsutud kuvandiks (Govers et al., 2004). Kui inimestel puudub sihtkohaga isiklik kogemus, luuaksegi kuvand meedia, sotsiaalsete suhete ja teiste väliste allikate koosmõjul (Burgess, 1978).

Turunduse loomus muutub pidevalt, 20. sajandi lõpus tekkis palju uusi kanaleid massikommunikatsiooniks, mis võimaldasid laiemal avalikkusega suhelda (Fitzgerald, 1999). Tänapäeval mängib turismitööstuses üha olulisemat rolli virtuaalsus. Brošüüride kasutamise tõhusus satub seetõttu kahtluse alla, kuigi nende levitamine on olnud laialdane. Turismisihtkohad eelistavad aina enam virtuaalset turundust (panoraamvaated, animatsioonid, interaktiivsed fotod), et tarbijad saaksid otsese kogemuse füüsiliselt kohal viibimata (Chiou et al., 2008).

Turismiinfoallikad on info- ja kommunikatsioonitehnoloogia arenedes küll muutunud, kuid sellest hoolimata on sihtkoha turundamisel ja info levitamisel vajalikud brošüürid (Andereck, 2005), mis on varasemalt olnud üheks efektiivsemaks ja kasumlikumaks viisiks koha reklaamimisel (Buck, 1977). Brošüüri või trükist võib tõlgendada lendlehena, mille peaaesjalik eesmärk on motiveerida inimesi sihtkohta külastama. See sisaldab fotosid, teavet ja kirjeldust nii monumentidest, vaatamisväärsustest kui ka pakutavatest teenustest, mille tagamõtteks on potentsiaalse turisti muutmise reaalseks (Molina & Esteban, 2006).

Molina ja Estebani hinnangul (2006) on kuvandiloomele panustavate brošüüride eesmärgiks tekitada turistide kõitev kohatunnetus ja positiivne hinnang. Kui aga eesmärgiks on sihtkoha valiku mõjutamine, peavad nad tekitama spetsiifilist huvi, olema veenvad, kergesti meelde jäävad ning sisaldama kvaliteetseid fotosid. Brošüüridel on kandev roll sihtkoha valimise suunamisel, kuna nendega tutvutakse enne sihtkoha külastust, erinevalt kaardijuhistest, mis soetatakse juba kohapeal (Molina & Esteban, 2006). Samas on selge, et trükised võimaldavad esitada vaid piiratud teavet (Chiou et al., 2008).

Sihtkohad peavad looma selgelt eristuva kuvandi ja identiteedi, kuid selle jaoks peab olema selge, mida soovitakse kellele pakkuda. Koha külastamise vastu huvi tekitamises ja reisijate otsuste ning plaanide mõjutamisel on brošüürid olnud märkimisväärselt oluliseks töövahendiks. Siiski on identiteedi ja kuvandi loomine erinevate riikide seas keerukas ülesanne, mistõttu on oluline suunata turismisõnumeid läbimõeldud sihtgruppidele (Wicks & Schuett, 1991). Trükiste kasutamine võimaldab turismiettevõtetel ja -institutsioonidel välja arendada reklaamistrateegiaid alates disainist, mis motiveerib brošüüri kätte võtma, kuni pakutava teabeni välja. Seega peavad brošüürid lisaks põhjalikule infole ning väljanägemisele arvestama ka tarbijate spetsiifiliste vajadustega, et toodet “maha müüa” (Molina & Esteban, 2006).

Sihtkoht on ebatavaline toode, kuna eksisteerib müügitasandil vaid informatsioonina, mistõttu on turism vägagi teabepõhine (Doolin et al., 2002). Turundus sõltub paljuski esitusviisist ja kirjeldustest, aitamaks turistidel langetada ostuotsust. Seega on sihtkoha edukuse seisukohast äärmiselt oluline kaasaegsus, täpsus, atraktiivsus ja pidevalt kättesaadav informatsioon. Nende kriteeriumide osas on veebileht kõige edasijõudnum vahend (Beldona & Cai, 2006). Ihaldatud kuvandi ja emotsiooni tekitamiseks tuleb potentsiaalset klienti pidevalt infoga varustada ja internet pakub siinkohal globaalset ulatust ning multimeedia võimekust (Doolin et al., 2002).

Sihtkoha turundust võib pidada lühiajaliseks tegevuseks, kuid strateegiliselt vaadatuna on see pikaajaline investering, mis kujundab püsiva ja usutava identiteedi (Molina & Esteban, 2006). Turundus võib siiski mõjuda erinevalt vastavalt inimeste infotöötlemise viisidele. Selle põhjal võib inimesed jagada kaheks: visualiseerijad (*visualizers*) (tarbijad, kes eelistavad visuaalset teavet) ja sõnastajad (*verbalizers*) (tarbijad, kes eelistavad teavet paberkandjal või suuliselt). Turunduse seisukohalt tuleks visualiseerijatele läheneda virtuaalselt, veebimaterjalide kaudu. Sõnastajaid on efektiivsem mõjutada käegakatsutavate materjalide abil (brošüürid) (Chiou et al., 2008).

Molina ja Esteban (2006) on kindlad, et kuvandi levitamiseks peab sihtkoht olema teadlik, millist muljet soovitakse luua. Samuti peab sihtkoht oma tegevustes keskenduma teguritele, mis seda kujutluspilti rõhutavad ja edasi kannavad. Nii brošüürid kui ka veebireklaam on osalised sihtkoha kuvandi loomes, mistõttu on oluline, et turundust tehakse üksteisega kooskõlas (Molina & Esteban, 2006).

2. Andmed ja meetodika

2.1. Uurimisala kirjeldus

Bakalaureusetöös käsitletav Lõuna-Eesti turismiregioon koosneb kuuest maakonnast: Jõgeva, Tartu, Põlva, Võru, Valga ning Viljandi maakonnast. Rahvastikuregistrijärgse elukoha alusel elas 2016. aasta 1. jaanuari seisuga Lõuna-Eesti maakondades kokku 316 869 inimest, mis moodustab kogu Eesti elanikkonnast ligikaudu veerandi (24,1%). Enim elanikke, 145 003, oli Tartumaal (sh maakonnakeskuses Tartu linnas 93 687 inimest). Rahvaarvult järgnesid Viljandimaa 47 853 inimesega (sh Viljandi linnas 17 860), Võrumaa 33 973 elanikuga (sh Võru linnas 12 430), Jõgevamaa 31 298 inimesega (sh Jõgeva linnas 5340), Valgamaa 30 524 elanikuga (sh Valga linnas 12 632). Vähim inimesi, 28 218, elas Põlvamaal (sh administratiivkeskuses ehk vallasiseses Põlva linnas 5643 inimest) (Statistikaamet, 2016).

OÜ Positium LBS (2009) uuringu järgi on Lõuna-Eesti kõige populaarsemaks sihtkohaks nii sise- kui ka välituristide seas Tartumaa. Välituristide enimmikustatud maakonnad olid lisaks Võrumaa ja Valgamaa. Siseturistide meelispaigaks olid lisaks Tartumaale aga Jõgevamaa ning Viljandimaa, mis paistsid silma ka suurema transiituristide hulga poolest (OÜ Positium LBS, 2009).

Eesti Statistika Kvartalikirjas (2016) seisab, et Põlva maakond kerkib esile puhkuse- ja ravivõimaluste pakkujana. Võrumaa ja Jõgevamaa on turistide seas samuti soositud puhkamispaigad. Viljandi on tuntud kultuuri- ja kuurortlinnana ning puhkamis- ja sportimisvõimaluste poolest. Valga maakond on tuntust kogunud hea mainega turismi- ja spordikeskusena (Eesti Statistika Kvartalikirja, 2016).

Lõuna-Eesti vaatlemine ja turundus eraldi turismiipiirkonnana suurendab konkurentsivõimet Eesti võrdluses ning võimaldab regiooni reklaamida ka tervikliku sihtkohana. Konkurentsi pakub peamiselt Põhja-Eesti, mis on peamine äriturismikeskus, kuid ka Lääne-Eesti koos saartega.

2.2. Andmed

Meetodika koosneb kolmest osast. Kvantitatiivsete uurimismeetoditena töötati läbi erinevad turundusmaterjalid ning kasutati passiivse mobiilpositsioneerimise andmeid. Kvalitatiivse meetodina viidi lisaks läbi kaks ekspertintervjuud turismiasutuste esindajatega.

2.2.1. Turundusmaterjalid

Turundusmaterjalidest andmete kogumiseks tutvus töö autor välituristidele suunatud Lõuna-Eestit tutvustavate trükiste ja veebimarsruutidega. Turundusmaterjalide valikukriteeriumiks oli nende olemasolu vähemalt kahes võõrkeeles, kuna uurimistöös olid vaatluse all välituristid. Trükised valiti SA Lõuna-Eesti Turism poolt koostatud turundusmaterjalide seast (tabel 1). Kriteeriumidele vastavad trükised olid välja antud 2012., 2014. ja 2016. aastal. Kaasatud trükised hõlmasid ruumiliselt ulatuselt kõiki Lõuna-Eesti maakondi.

Tabel 1. Kasutatud trükised.

Trükis	Aasta	Keeled
Lõuna-Eesti teejuht kultuurihuvilistele	2012	inglise, soome
Lõuna-Eesti teejuht loodushuvilisele	2012	inglise, soome
Elu kahe maailma piiril	2014	eesti, vene, inglise
Lõuna-Eesti peretrükis	2014	vene, läti
Lõuna-Eesti marsruuditrükis aktiivse puhkuse ja looduse huvilistele	2014	eesti, inglise, vene, soome, läti
Lõuna-Eesti marsruuditrükis kultuuri- ja ajalohuvilistele	2014	eesti, inglise, vene, soome, läti
Lõuna-Eesti peretrükis	2016	vene, läti

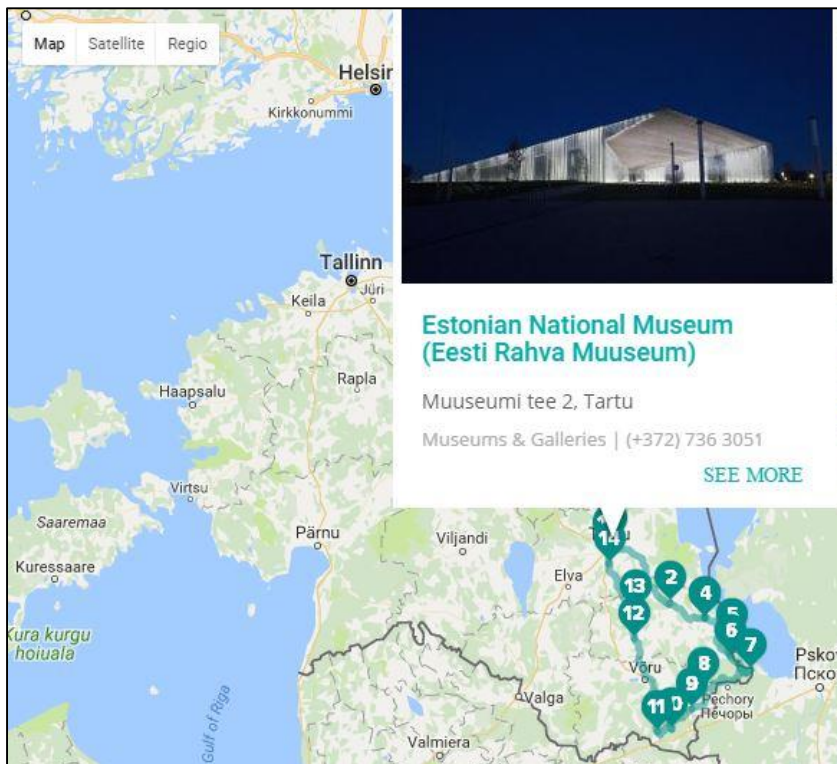
Väljavalitud materjalid töötati läbi ning märgiti üles neis mainitud objektid kohaliku omavalitsuse (edaspidi KOV) täpsusega (lisa 1). Töösse kaasati vaid turismiobjektid (nii looduslikud kui ka inimtekkelised), välja jäeti turismisündmused, majutus- ja toitlustusasutused. Andmetöötlusprogrammiga MS Excel koostati andmetabel nimetatud objektidest ning nende esinemissagedusest. Turundusmaterjalides nimetatud objekte käsitletakse tulemuste esitamisel unikaalsete atraktsioonidena, mitte sihtkohtadena.

Enamikus trükistes oli objekti asukoht kirjas KOV-i täpsusega. Kui seda polnud tehtud, määrati asukoht Eesti ametliku turismiinfo portaali ingliskeelse lehe www.visitestonia.com kaudu. Kui ka seal polnud objekti märgitud, tuvastati KOV Maa-ameti geoportaali kaardirakenduse abil. Mõnel juhul oli turundusmaterjalis info aegunud (mainitud KOV oli ühinenud teise vallaga), sel juhul märgiti asukohaks praegusele haldusjaotusele vastav KOV.

Mitmesse KOVi või maakonda kuuluva objekti (looduskaitsealad, rahvuspargid) asukoht märgiti keskuse või peamiselt külastatava atraktsiooni põhjal. Näitena asub Karula rahvuspark nii Valga kui ka Võru maakonnas, seega märgiti selle kuulumine omavalitsusse rahvuspargi külastuskeskuse asukoha järgi (Antsla vald, Võru maakond).

Mitmesse KOVi kuuluvad marsruudid, mis nimetati trükistes ühe objektina (sibulatee, postitee, seto külavüü), märgiti mainituks kõigis omavalitsustes, mida teekond läbis. Seto külavüü esines mainimise korral seega nii Meremäe, Mikitamäe, Misso, Orava, Vastseliina kui ka Väraska vallas. Välja jäeti objektid, mis ei asu Eestis (Saatse saabas). Ühisena märgiti objektid, mis paiknevad samas hoones (Seto talumuuseum, Seto tsäimaja).

Lisaks paber kandjal brošüüridele kaasati Eesti ametlikus turismiinfoportaalil leiduvad materjalid, sest turismiturundus on muutumas aina enam veebipõhiseks. Erinevate turismiattraksioonide- ja objektide kohta leidub hulgaliselt veebimaterjale, kuid käesolevas uurimistöös võeti vaatluse alla EASi Turismiarenduskeskuse koostatud marsruudid veebilehelt www.visitestonia.com (joonis 1).



Joonis 1. Ekraanitõmmis veebilehe www.visitestonia.com marsruudinäidisest.

Marsruutide kaasamise kriteeriumiks olid vaid Lõuna-Eestit hõlmavad tuurid, mis läbisid vähemalt kolme Lõuna-Eesti kohalikku omavalitsust. Marsruutidel kajastatud objektid märgiti üles sarnaselt trükistega. 2017. aasta 28. aprilli seisuga töötati läbi kõik ingliskeelsed kriteeriumidele vastavad veebimarsruudid (tabel 2). Lisaks olid marsruudid olemas ka saksa-, läti-, rootsi-, vene- ja soomekeelsena.

Tabel 2. Kasutatud marsruudid veebilehelt.

Marsruudi nimi	Keeled
Loodustuur: Aktiivne puhkus Lõuna-Eestis	eesti, inglise, saksa, läti, rootsi, vene, soome
Kultuurilooline ringreis Lõuna-Eestis	
Eelkooliealistega Lõuna-Eestis	
Kooliealistega Lõuna-Eestis	
Ringreis "Elu kahe maailma piiril" aktiivse puhkuse ja looduse huvilistele	
Lõuna-Eesti ringreis "Elu kahe maailma piiril" kultuuri- ja ajaloo huvilistele	
Sibulatee tuur	

Kokku töötati läbi 7 trükist ja 7 veebimarsruuti, mille andmeid vaadeldakse tulemuste esitamisel koos. Veebimarsruutidel ja trükistes nimetatud turismiobjektide vahel ei ilmnenu suuri erinevusi, mistõttu pole nende eraldi käsitlemine uurimistöös seisukohast oluline. Turundusmaterjalidest kogutud andmete põhjal loodi kirjeldav statistika, saadud tulemused kanti Lõuna-Eesti KOVide kaardile. Koostati võrdlev analüüs passiivse mobiilpositsioneerimise andmetega.

2.2.2. Mobiilpositsioneerimise andmed

Info- ja kommunikatsioonitehnoloogia areng on võimaldanud turismivoogude kvantitatiivseks uurimiseks kasutusele võtta erinevaid meetodeid (Buhalis & Law, 2008). Geograafilistes uuringutes on esilekerkivate teemade seas mobiiltelefonide positsioneerimisel põhinevad andmestikud ja asukohapõhised teenused (Ahas et al., 2007). Ühiskonna aeg-ruumilist liikumist on võimalik kirjeldada edukamalt kui kunagi varem, arvestades mobiiltelefoni kandja karakteristikutega ja asukohainformatsiooniga (Ahas & Mark, 2005).

Uurimistöös kasutatud passiivse mobiilpositsioneerimise andmed on kogutud rändlusteenuse (*roaming*) kaudu. Kui välismaal registreeritud mobiiltelefon kasutab Eesti mobiilivõrku (sissetulevad, väljaminevad kõned või sõnumid), salvestab mobiilioperaator seadme karakteristikud andmebaasi. Operaator loob juhusliku ID numbri, mis kindlustab kasutaja anonüümsuse, andmetena salvestatakse toimingu asukoht, kellaeg ja mobiiltelefoni päritoluriik. Asukoht kogutakse mobiilivõrgu masti täpsusega. Tihedama asustusega aladel on sidemaste rohkem, mistõttu on sealsed andmed täpsemad. Kuigi mastide teenindusala ei kattu täpselt administratiivpiiridega, on kogutud andmed võimalik üldistada haldusüksuse tasemele. Aktiivse positsioneerimise korral on mobiiliseadme asukoht püsivalt teada, kuid selleks on tarvis kasutaja nõusolekut (Ahas et al., 2007).

Uurimistööks vajalikud mobiilpositsioneerimise andmed pärinevad OÜ Positium LBS-ilt. Vaatluse alla kuulusid välisturistide külastused Lõuna-Eesti maakondade omavalitsustesse ajavahemikus 1. jaanuar 2011 kuni 31. detsember 2016. Külastusnumbreid KOVides ja maakondades võrreldi turundusmaterjalidest kogutud andmetega ning uuriti seost nende näitajate vahel.

Uurimistöös kasutatud mobiilpositsioneerimise andmed esitati töö koostajale üldistatud numbritena, mis kajastasid kõigi Lõuna-Eesti linnade ja valdade väliskülastusi uurimisperioodi kuuluvate aastate lõikes. Andmed korrastati töötlemiseks sobivale kujule ja uurimistöö eesmärkidest lähtuvalt koostati kirjeldav statistika ja analüüs. Et sorteerida andmed valdade ja linnade nimede alusel, kasutati Statistikaameti koostatud Eesti haldus- ja asustusjaotuse klassifikaatorit. Andmetes tehti korrektureid vastavalt toimunud haldusjaotuse muudatustele. 2013. aastal liitusid Põlva vald ja Põlva linn uueks omavalitsusüksuseks Põlva vald. Samal aastal ühinesid Paistu, Pärsti, Saarepeedi ja Viiratsi vald Viljandi vallaks. Nende valdade külastusandmed liideti kokku vastavalt praegusele haldusjaotusele.

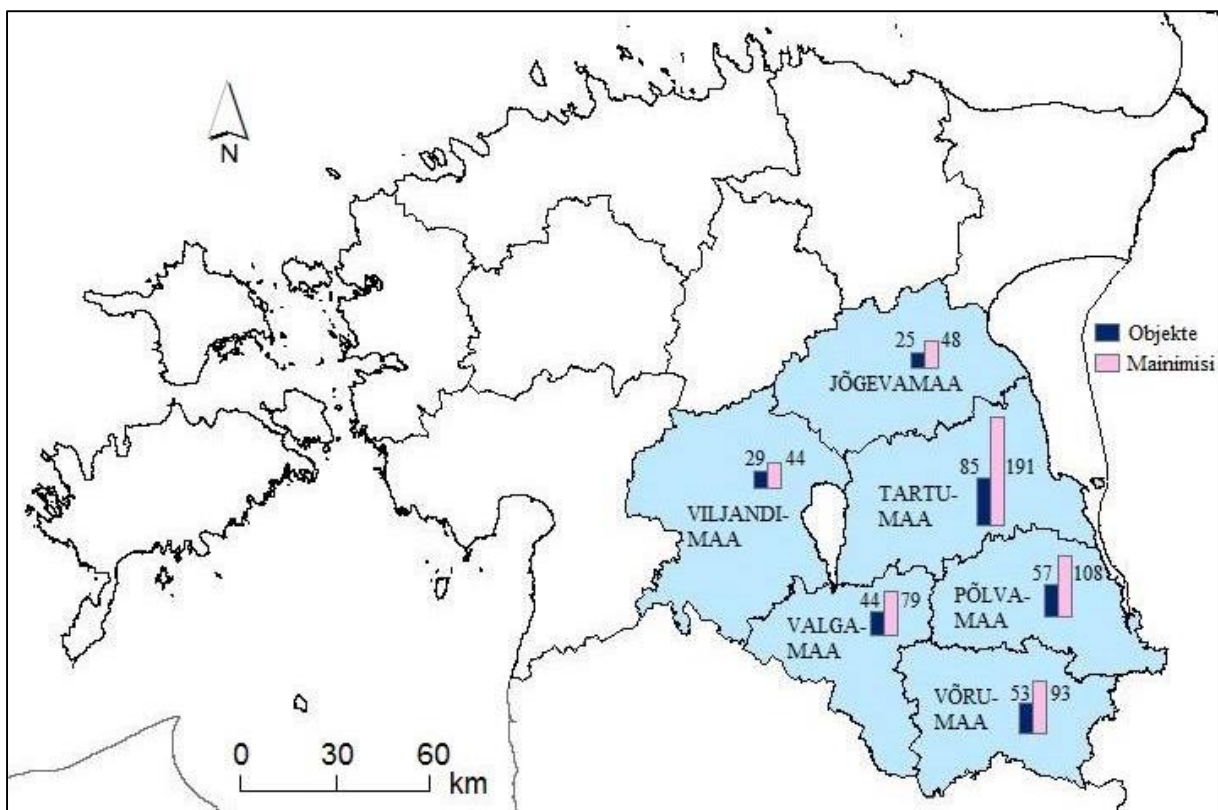
2.2.3. Ekspertintervjuud

Kvantitatiivsete uurimisviiside toetamiseks intervjueriti turismiasutuste eksperte. Individuaalsed standardiseerimata poolstruktureeritud vestlused viidi läbi 2017. aasta maikuus. Esimeseks intervjueritavaks oli Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (edaspidi EAS) töötaja Kristiina Jors, kes on sihtkohtade kliendisuhete juht ning tegeleb sihtkohtade tegevuste koordineerimisega. Teine intervjuu viidi läbi sihtasutuse Lõuna-Eesti Turism turundusspetsialisti Evelin Anjaga, kelle tegevusvaldkonda kuuluvad erinevad turunduskanalid: trükised, sotsiaalmeedia, infokirjad, messid jne. Vestlusega liitus ka sihtasutuse juhataja Ene Reedi. Intervjuude läbiviimisel lähtus töö autor eelnevalt koostatud kavast (lisa 2). Intervjuude eesmärgiks oli uurida kahe turismiasutuse tegevust turundusmaterjalide- ja strateegiate koostamisel ning Lõuna-Eesti müümisel sihtkohana. Läbiviidud intervjuud transkribeeriti ja tulemusi analüüsiti uurimistöö kontekstis.

3. Tulemused

3.1. Turismiobjektid ja nende ruumiline paiknemine.

Uurimistöö kriteeriumitele vastavatest turundusmaterjalidest loetleti 293 unikaalset sihtkohta, mida mainiti andmeallikates kokku 563-l korral: trükistes 453 ja marsruutidel 110 korda. Joonis 2 kujutab turundusmaterjalides välja toodud objektide ja nende mainimiste arvu maakondade lõikes. Enim mainiti Tartumaa objekte (34% kõigist mainimistest), seal oli ka objektide arv suurim. Järgnesid Põlvamaa, Võrumaa, Valgamaa ja Viljandimaa. Kuigi Jõgevamaal oli kõige vähem objekte, mainiti neid mõnevõrra enam kui Viljandimaa objekte.



Joonis 2. Objektide ja mainimiste arv Lõuna-Eesti maakondades turundusmaterjalide põhjal.

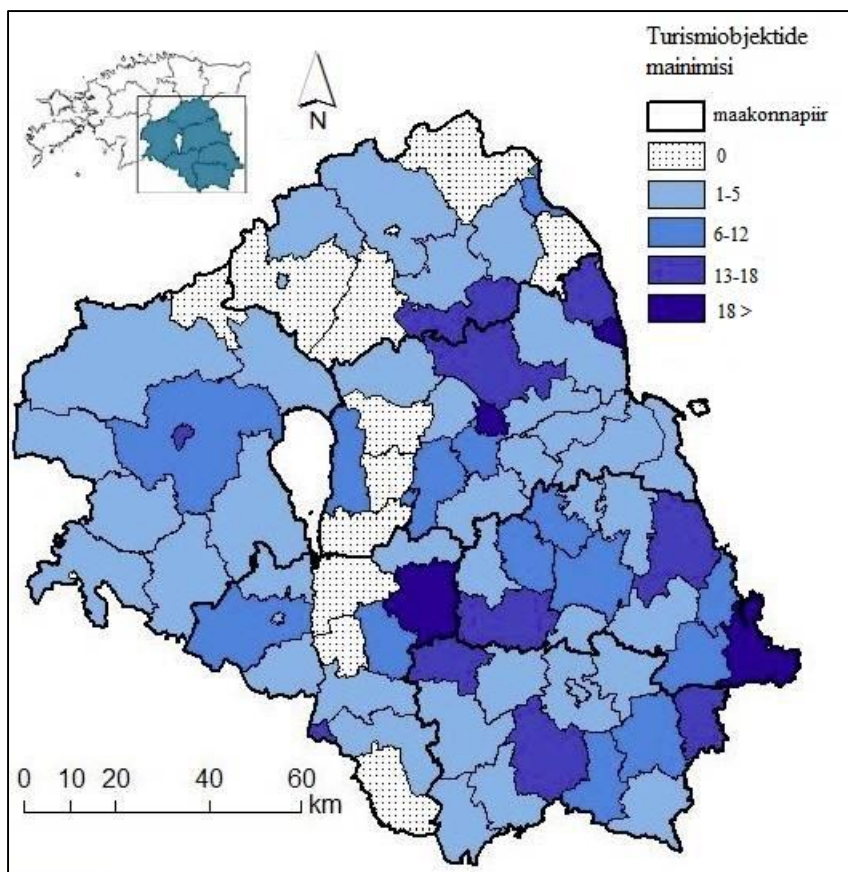
Lõuna-Eesti maakondadesse kuulub 2017. aasta 1. jaanuari seisuga 86 kohalikku omavalitsust. Nii unikaalsete turismiobjektide kui ka mainimiste arvu poolest kerkisid omavalitsuste seast esile Tartu linn ja Otepää vald (tabel 3). Mainimiste poolest kuulusid esiviisikusse lisaks Värska, Peipsiääre ja Urvaste vald. Neid omavalitsusi, milles polnud ühtegi sihtkohta, oli kokku 15 (17,4% kõigist KOVidest). Keskmiselt oli objekte omavalitsustes 3,4 ja nende keskmine mainitavus oli 6,53. Mediaanid olid vastavalt 2 ja 4.

Tabel 3. Enimmainitud KOVid ja nende objektide arv.

KOV	Maakond	Mainimisi	Objekte
Tartu linn	Tartumaa	80	35
Otepää vald	Valgamaa	36	22
Värskas vald	Põlvamaa	21	12
Peipsiääre vald	Tartumaa	20	11
Urvaste vald	Võrumaa	18	11
Räpina vald	Põlvamaa	17	9
Alatskivi vald	Tartumaa	16	9
Viljandi linn	Viljandimaa	15	8
Kanepi vald	Põlvamaa	15	8
Rõuge vald	Võrumaa	15	7
Meremäe vald	Võrumaa	14	6
Tabivere vald	Jõgevamaa	14	5
Tartu vald	Tartumaa	13	5
Valga linn	Valgamaa	13	5
Nõo vald	Tartumaa	12	5

Objektide arvu ja mainitavuse vahel oli tugev positiivne seos. Spearmani korrelatsioonikordaja väärtus oli 0,95 ning seos oli oluline ($p < 0,05$). Seos näitab, et mida enam oli KOVis objekte, seda rohkem neid ka erinevates turundusmaterjalides mainiti.

Kohalikes omavalitsustes turismiobjektide mainimise ruumilist jaotumist illustreerib joonis 3. Enim mainimisteta omavalitsusi esines Jõgevamaal, kus turundusmaterjalides ei nimetatud kordagi Jõgeva linna, Pala, Puurmani, Põltsamaa ning Torma valda. Tartumaal olid nendeks Konguta, Puhja, Rõngu ja Piirissaare vallad. Valgamaal Puka, Taheva ja Öru vald. Viljandimaalt olid esindamata Kõo vald ning Mõisaküla ja Võhma linn. Põlva- ja Võrumaal olid kõik omavalitsused nimetatud. Enamikku omavalitsustest mainiti vaid kuni viiel korral – neid oli kokku 41. Omavalitsused, mida enim mainiti, jaotusid ruumiliselt kindlatesse piirkondadesse. Eristuvad KOVid paiknesid Tartu ja Otepää ümbruses, samuti Setomaa (Misso, Meremäe, Värskas ja Mikitamäe vallad) piirkonnas ning ka osaliselt Peipsiäärsetel aladel.



Joonis 3. Turismiobjektide mainimine kohalikes omavalitsustes.

Kogutud andmete põhjal selgusid objektid, mida turundusmaterjalides valdavalt nimetati. Andmeallikaid oli trükiste ja marsruutide kujul 14 ning atraktsioonidest mainiti neis kõige enam Eesti Maanteemuuseumit (Kanepi vald, Põlvamaa), mis esines koguni üheteistkümnnes andmeallikas (tabel 4). Kaheksa mainimiskorraga järgnes Jääaja Keskus.

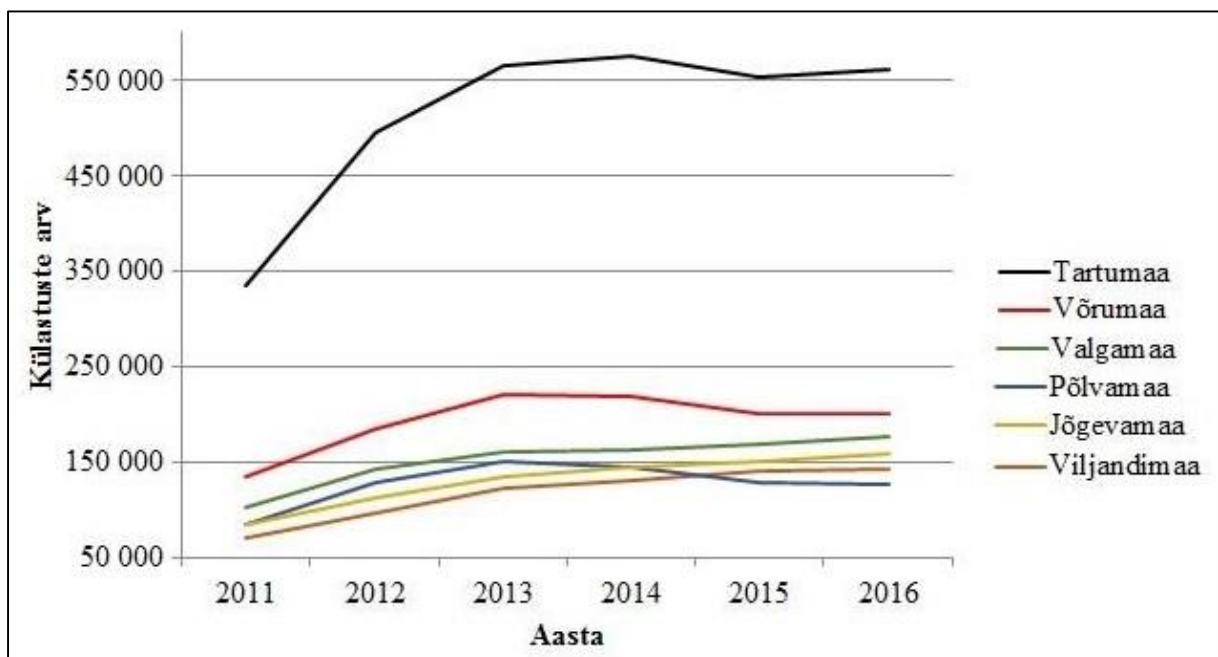
Tabel 4. Vähemalt kuus korda mainitud turismiobjektid.

Mainimisi	Objekt	KOV	Maakond
11	Eesti Maanteemuuseum	Kanepi vald	Põlvamaa
8	Jääaja Keskus	Tartu vald	Tartumaa
7	Alatskivi loss	Alatskivi vald	Tartumaa
	AHHAA teaduskeskus	Tartu linn	Tartumaa
	Elistvere loomapark	Tabivere vald	Jõgevamaa
	Liikluslinn	Urvaste vald	Võrumaa
6	Kalala järve muuseum	Rannu vald	Tartumaa
	Tartu Seikluspark	Tartu linn	Tartumaa
	Tartu Mänguasjamuuseum	Tartu linn	Tartumaa
	Eesti Põllumajandusmuuseum	Ülenurme vald	Tartumaa
	Vudila mängumaa	Tabivere vald	Jõgevamaa
	Otepää seikluspark	Otepää vald	Valgamaa
	Vastseliina piiskopilinnus	Vastseliina vald	Võrumaa

Enimmainitud objektid kuulusid valdavalt Tartu maakonda. Arvulise ülekaalu 293st objektist moodustasid need turismiattraksioonid, mis esinesid vaid ühes andmeallikas: neid oli koguni 166 (56,7% kõigist). Objekte, mida mainiti kaks korda, oli kokku 64 ning kolme kuni viie mainimiskorruga oli kokku 50 turismiobjekti.

3.2. Välisturistide külastused Lõuna-Eestisse

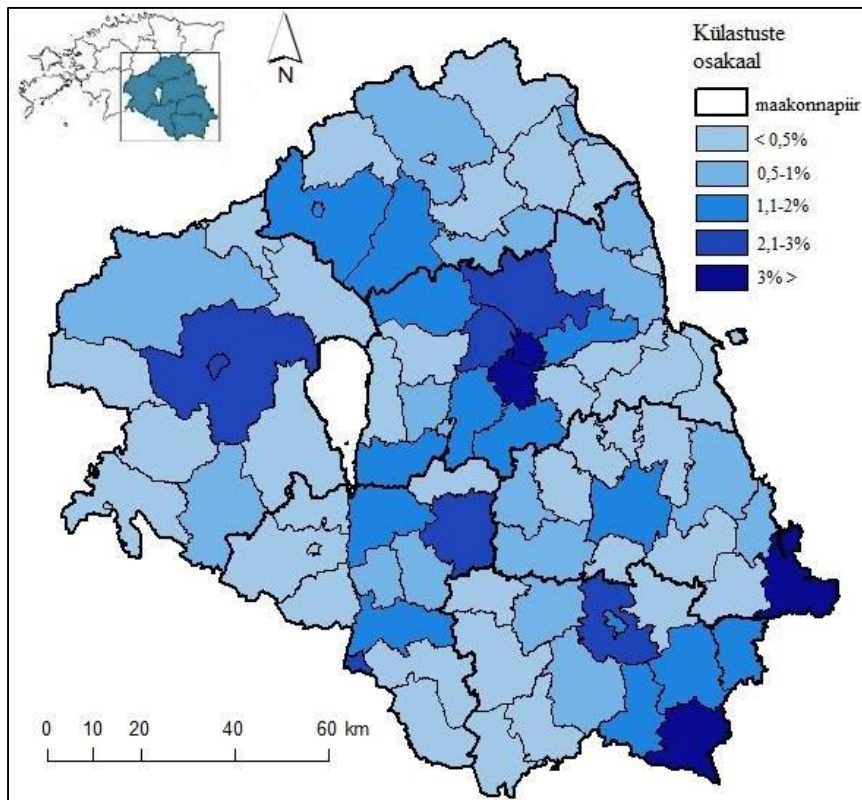
Uurimisperioodil 2011.–2016. külastasid välisturistid passiivse mobiilpositsioneerimise andmetel Lõuna-Eesti maakondi kokku 7 409 867-l korral. Joonis 4 näitab, et turismikülastuste arv on vaatlusaastatel kõikunud, kuid on viimastel aastatel stabiliseerunud. Ülekaalukalt on enim külastatud Tartumaad (joonis 4), kuhu tehti uurimisperioodi jooksul kokku 3 085 605 külastust (41,6% kõigist). Külastuste arvult järgnesid Võrumaa (1 158 604), Valgamaa (913 417), Jõgevamaa (786 129) ning Põlvamaa (762 250). Protsentuaalselt tehti uurimisperioodil vähim külastusi (alla kümnendiku) Viljandimaale (703 858).



Joonis 4. Välisturistide külastused Lõuna-Eesti maakondadesse aastatel 2011–2016.

Kohalike omavalitsuste tasandil külastati enim Tartu linna, mis hõlmas 1 510 955 külastusega 20,4 protsenti kõigist külastustest 2011.–2016. aastal (joonis 5). Külastuste arvult järgnesid märksa madalama osatähtsusega Misso (4,5%), Värskä (3,7%) ja Ülenurme (3,2%) vallad, kus külastusnumbrid olid vastavalt 333 616, 277 775 ja 238 610. Kümne külastatuma

omavalitsuse hulka kuulusid lisaks Valga linn, Otepää vald, Viljandi vald ja linn, Tartu vald ning Tähtvere vald. Kõigist KOVidest moodustasid kaks kolmandikku omavalitsused, milles jäi külastuste osakaal alla ühe protsendi – neid oli 59. Kõige vähem külastati 2011.–2016. aastal kokku Laheda valda (15 730), Mõisaküla linna (14 023), Põdrala valda (11 998) ning Piirissaare valda (10 769), mis moodustasid ligikaudu 0,2% kõikidest külastustest.



Joonis 5. Külastuste osakaalude jagunemine omavalitsuseti.

Uurides keskmist külastatavuse muutust uurimisperioodil 2011–2016, ilmnes, et erinevatel aastatel on külastatavus omavalitsuste seas kõikunud (tabel 5). KOVe, milles külastuste arv on eelneva aastaga võrreldes suurenenud, on jäänud kolmel järjestikusel aastal vähemaks. 2015–2016 on nende arv jällegi veidi kasvanud.

Tabel 5. Külastatavuse muutused KOVides 2011–2016.

Ajavahemik	2011– 2012	2012– 2013	2013– 2014	2014– 2015	2015– 2016
Kasvanud külastustega KOVe	82	80	53	45	57
Kahanenud külastustega KOVe	4	6	31	41	29

Neid omavalitsusi, kus külastatavus oli uurimisperioodi lõpuks kokkuvõttes langenud, oli vaid kuus (tabel 6). Kuna külastusnumbrid erinevad omavalitsustes suurtes vahemikes, võrreldi külastatavuse muutust absoluutarvude asemel osakaalude järgi. Protsentuaalselt kaotas enim Peipsiääre vald, kus külastatavus kahanes uurimisperioodi lõpuks 2011. aastaga võrreldes üle poole (7544-lt 3414-le). Külastatavuse muutuse osakaal on suurem olnud pigem väiksemates omavalitsustes. Pajusi vallas kasvas külastuste arv 2016. aastaks 2011. aastaga võrreldes üle kolme korra (2261-lt 9322-ni). Absoluutväärtuste võrdluses pole muutus neis siiski niivõrd märkimisväärne. Nii peamiste „võitjate“ kui ka „kaotajate“ seas oli omavalitsusi, mida oli mainitud rohkem ja vähem. Absoluutväärtustel kasvas külastatavus enim Tartu linnas (113 885 võrra) ja Ülenurme vallas (19 502 võrra).

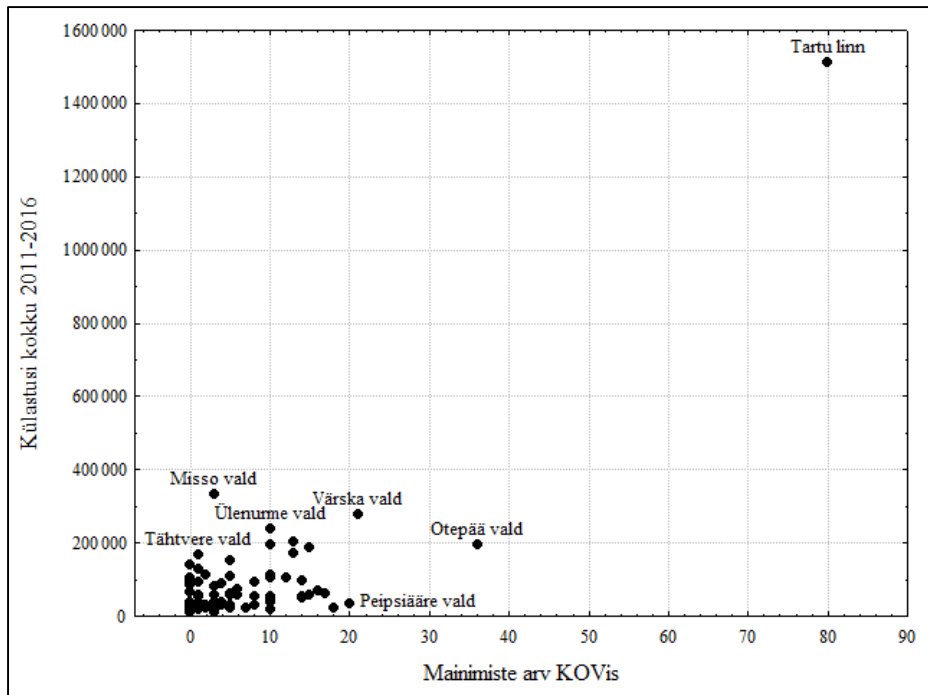
Tabel 6. 2011. a võrdluses 2016. a külastatavuses enim võitnud ja kaotanud KOVid.

Järjestus	KOV	Maakond	Külastatavuse muutus 2011– 2016 (%)	Mainimisi
1	Pajusi vald	Jõgevamaa	312,3	1
2	Kolga-Jaani vald	Viljandimaa	223,8	4
3	Tabivere vald	Jõgevamaa	210,1	14
4	Puhja vald	Tartumaa	198,0	0
5	Ahja vald	Põlvamaa	195,8	1
6	Jõgeva linn	Jõgevamaa	194,9	0
...
81	Värskla vald	Põlvamaa	-5,1	21
82	Alatskivi vald	Tartumaa	-13,9	16
83	Kallaste linn	Tartumaa	-19,5	4
84	Pala vald	Jõgevamaa	-28,0	0
85	Piirissaare vald	Tartumaa	-32,1	0
86	Peipsiääre vald	Tartumaa	-54,7	20

Uurides turismiobjektide mainitavust ja külastatavust maakonniti, selgus, et nende vahel on positiivne seos. Spearmani korrelatsioonikordaja väärtus oli 0,66, aga seos ei ole statistiliselt oluline ($p > 0,05$). Kuna korrelatsioonikordaja on suhteliselt tugev, jäi tõenäoliselt seos leidmata väikese valimi tõttu. Jättes Tartu maakonna arvestusest välja, langeb kordaja väärtus 0,4-le, viidates seose nõrgenemisele.

Uurides objektide mainitavuse ja külastatavuse seost KOVides, esines tunnuste vahel veelgi nõrgem seos (joonis 6), Spearmani korrelatsioonikordaja väärtus oli vaid 0,3. Seos pole statistiliselt oluline ($p > 0,05$). Kordaja jäi Tartu välja jätmisel samaks. Jooniselt on näha, et näiteks Otepää ja Tähtvere valla külastatavus on samas suurusjärgus, ent mainimiste poolest

on nende erinevus kolmekordne. Ka paljude samaväärselt mainitud KOVide külastatavus on selgelt erinev. Põhjuslikku seost nende vahel korrelatsiooni alusel siiski uurida ei saa.



Joonis 6. Objektide mainitavuse ja külastuste arvu hajuvusdiagramm KOVide põhjal.

3.3. Turundatavate turismiobjektide valik ja turundusstrateegiad

Saamaks teada, mille alusel on turismiatraktsioonid turundusmaterjalidesse kaasatud ja millistest strateegiatest lähtutakse Lõuna-Eesti turundamisel, intervjuueriti EASi Turismiarenduskeskuse esindajat Kristiina Jorsi (intervjuu 1) ning SA Lõuna-Eesti Turismi (SA LET) esindajat Evelin Anjat ning juhatajat Ene Reedit (intervjuu 2).

Lõuna-Eesti atraktiivsust hinnates peab EASi esindaja regiooni tugevuseks kultuurilist mitmekesisust (setod, vanausulised ja mulgid) ja pereturismi. SA LET esindaja väidab samuti, et Lõuna-Eesti on peamine pereturismi sihtkoht kogu Eestis, lisaks kuuluvad oluliste teemade alla loodus ja kultuur. Seetõttu valitakse ka sihtkohad turundusmaterjalidesse peamiselt teemade järgi. Perepuhkuse trükise koostamisel vaadatakse üle peresõbralikud objektid ning koostöös turismiarendajatega hinnatakse nende sobivust. Trükisesse pääsemise eelduseks on lisaks turismiobjekti kuulumine portaali www.puhkaeestis.ee (www.visitestonia.com), kuna seal on olemas objektide põhiinfo (intervjuu 2). Sihtkohtade valikul lähtuvad koostajad ka EASi seatud põhimõtetest, mille järgi peavad olema täidetud mõningad kriteeriumid. Nimelt, turundusmaterjalis kajastamiseks peab turismiobjekt olema viidastatud, soovitatavalt eelneva

broneerimiseta ning väliturule suunatud materjalide puhul ka võimeline suhtlema võõrkeeles (intervjuu 1).

Materjalide kokkupanemisel võivad sihtkohtade valikut mõjutada ka koostaja subjektiivne arvamus, kui omatakse kogemust heal tasemel ja autentsest teenusest, ja piirkondliku turismiinfokeskuse töötaja aktiivsus (intervjuu 1). SA LET esindaja sõnul on teatud objektid sobivad vaid kindlatele sihtrühmadele, kuid kui turismiobjekt on suure tõenäosusega meelepärane paljudele inimestele, saab seda kajastada ka erinevate teemade all.

„Kui koostajad teavad, et see väike turismitalu ei suuda välituristiga suhelda, jäetakse objekt vaid eestikeelsesse veebi. Samas võib teine turismitalu olla nii lahe ja sõbralik, et saab kindlasti välituristiga hakkama.“ -Kristiina Jors

Sihtkohtade tutvustamisel peavad koostajad samuti jälgima, et objektid oleks esitatud ülevaatlikult, sest turundada soovitakse Lõuna-Eestit tervikuna. Seetõttu on keeruline küsida sisendit vaid maakondadest lähtuvalt, kuna kõigil on oma identiteet, eripärad ja soovid turismiobjektide turundamisel. Kuid kuna rahastajateks on maakonnad, maksab ka nende sõna turunduse tellimisel. Siiski liiguvad inimesed atraktsioonide ja huvialade mõjul, mitte haldusüksustest lähtuvalt (intervjuu 2).

Lõuna-Eesti turundamisel on EASi Turismiarenduskeskuse põhitähelepanu all sihtkohad nagu Setomaa, Peipsimaa, Soomaa rahvuspark, Tartu, Otepää ning Viljandi, nad ei räägi Jõgevamaast ega Põlvamaast (intervjuu 1). Mõlemad intervjuueeritavad rõhutavad, et kindlasti ei panustata turundamisel maakondadele või omavalitsustele, vaid ollakse sihtkoha- ja teemapõhised.

„Kui me ise lähme Soome või Läti, siis meid ei huvita, mis maakonnaga on tegu. Heal juhul vaatame, kas on Lõuna- või Põhja-Soome.“ -Evelin Anja

„Et turundada Lõuna-Eestit hispaanlasele, peab alustama hoopis Baltikumist.“ -Evelin Anja

Intervjuueeritavad pidasid paratamatuks, et Lõuna-Eestit seostatakse peamiselt Tartuga. SA LET esindaja sõnul on Tartu see atraktsioon, mis toobki inimesed eelkõige Lõuna-Eestisse. Samuti ei varja ta tõsiasja, et edaspidi hakkab Lõuna-Eesti „sümboli“ rolli kandma Eesti Rahva Muuseum. Siiski ei usu ta, et Tartut proportsionaalselt rohkem turundatakse, kui seda enam külastatakse. Objektide ruumiline jaotus ei mängi intervjuueeritavate sõnul turundustegevuste korraldamisel olulist rolli. Kui Põlvamaal asuvas vallas pole ühtegi turismiobjekti, siis ei hakata seda ka kunstlikult tekitama. Määravaks on see, et turistil oleks

põhjus kuhugi minna (intervjuu 1). Mõlemad intervjuueeritavad märgivad, et sihtkohtade geograafilise asukoha asemel on põhirõhk unikaalsetel atraktsioonidel. Turistile pakutakse väljakujunenud identiteediga, eristuvaid ja ägedaid objekte sõltumata nende asukohast. Intervjuueeritavad nõustuvad, et pole mõtet ääremaa-alasid trükistesse jõuga suruda, kui seal pole turistile huvipakkuvat.

Objektide turundamisel toimetab EASi Turismiarenduskeskus valdavalt veebipõhiselt. Esindaja peab trükiseid tänapäeval iganenud ja liiga kuluefektiivseks turundusmeetodiks, mis omavad küll mõju, aga marginaalset. Välituristid otsivad infot peamiselt veebist ja trükised on pigem vajalikud selleks, et oleks inimestele midagi kätte anda, eriti suheldes professionaalidega (ajakirjanike, reisikorraldajatega, partneritega) (intervjuu 1).

Pabermaterjalide koostamisel on roll rahastajatel, kuna füüsilisel kujul talletatud trükistes näeb tellija objekti mainimise ära, kuid veebis on turundusest keerulisem ülevaadet anda, kuna tegevused ei jõua rahastaja infotarbimisruumi (intervjuu 1). SA Lõuna-Eesti Turismi esindajad nõustuvad, et turundus on muutumas aina enam veebipõhiseks, kuid leiavad, et trükised ära ei kao, sest neil on oma funktsioon esialgse huvi tekitamisel ja regiooni tutvustamisel.

4. Arutelu

Tänapäeva infoühiskonnas ei suuda ilmselt ükski sihtkoht, ettevõtte või asutus end nähtavaks ja kuuldavaks teha ilma turunduseta. Kuuest maakonnast koosnev Lõuna-Eesti peab turunduses tegema koostööd nii sihtkohtade, kohalike omavalitsuste kui ka kogu riigiga (SA Lõuna-Eesti turism, 2009). Turundusmaterjalid on turismitööstuses oluliseks vahendiks, kuna koondavad turiste huvitava info ja üritavad neid seeläbi meelitada sihtkohta külastama (Molina & Esteban, 2006). Läbiviidud intervjuudes nentisid eksperdid, et tihti ajendavad inimesi reisima just atraktsioonid ja objektid ning turiste ei huvita haldusüksuste piirid. Lawsi (1995) hinnangul on samuti atraktsioonid sihtkohavalikul põhilised. Bakalaureusetöö tulemusena selgus, et enimmainitud atraktsiooniks Lõuna-Eestis oli 293 objekti seas Eesti Maanteemuuseum. Järgnesid Jääaja Keskus, Alatskivi loss, AHHA teaduskeskus, Elistvere loomapark ning Liikluslinn (tabel 4).

Enim nimetatud atraktsioonide loetelu põhjal võib järeldada, et temaatiliselt sobib selline valik eelkõige lastega peredele. Järeldust kinnitavad ka turismiasutuste ekspertide hinnangud, mille järgi on Lõuna-Eesti kuvand suunatud suuresti pereturismile. Kuna turundusmaterjalide koostamisel on oluline lähtuda inimestest, kelle huvi soovitakse pälvida (Wicks & Schuett, 1991), peab arvestama nende ootuste ja eelistustega (Molina & Esteban, 2006). Ka turismiasutuste eksperdid nõustusid, et loodushuvilisele pole mõtet turundada niivõrd kirikuid kui näiteks matkaradasid ja et lastega peresid huvitavad rohkem mängumaad kui mälestusmärgid.

Turismiasutuste esindajate sõnul valitakse turundusmaterjalidesse sihtkohti erinevate asjaolude alusel. Eelkõige juhendatakse teemade järgi, suunitlusega kindlatele huvigruppidele ning koostöös piirkondlike turismiarendajatega otsustatakse, kas objekt on sobilik ning turistile huvipakkuv. Samuti peavad objektidel olema täidetud nõuded viidastamise, broneerimiseta ligipääsetavuse ning võõrkeelesuhtluse osas. Eelduseks on samuti atraktsiooni olemasolu Eesti ametlikus turismiinfoportaalis (www.visitestonia.com). Intervjuudest selgus ka, et objektide valimisel turundusmaterjalidesse on oluline sõnaõigus maakondadel, kes rahastavad turundusmaterjalide koostamist. Siiski pidasid eksperdid oluliseks ülevaatliku tervikpildi jälgimist.

Sellegipoolest moodustasid arvulise ülekaalu kõigist mainitud objektidest need, mis esinesid turundusmaterjalides ainult ühel korral (166 objekti). Peaaegu kõikides turundusallikates leidis objekte, mis ülejäänutest puudusid. Kuigi turundusel panustatakse erinevatele

teemadele, on sedavõrd arvukas erinevate objektide hulk üllatuslik Ühisturunduse mõistes võivad turistid sattuda segadusse, kui pidevalt turundatakse erinevaid atraksioone. Wicks ja Schuett (1991) on rõhutanud, et identiteedi loomiseks peavad sihtkohad tegema enda jaoks selgeks, mida kellele turundada. Molina ja Esteban (2006) on samuti väitnud, et kuigi turundus võib näida lühiajalise tegevusena, on see oluline, et luua kinnistunud ja levinud kuvand. Töös uuritud turundusmaterjalide teemad olid suunatud peamiselt loodusele, kultuurile ja perepuhkusele, seetõttu polnud potentsiaalseid sihtgrupe niivõrd palju, et kõigile erinevaid objekte reklaamida. Võib arutleda, et materjalide koostajad on rõhunud kvantiteedile ja üritanud anda võimalikult laia valiku kõigest pakutavast. Põhjuseks võib pidada ka rahastajate soove.

Kujundamaks sihtkohast üldlevinud kuvandit, peavad turundusmaterjalid tahes-tahtmata tegema koostööd (Molina & Esteban, 2009) ja levitama sõnumeid kaalutletult (Wicks & Schuett, 1991). Oma osa mängib kindlasti ka turismituru heterogeensus, mis tähendab, et kõigi jaoks ei ole atraksioonid ühtviisi ligitõmbavad (Butler, 2009). Intervjueeritud ekspertide sõnul ongi määrav turundada teemapõhiselt, sest inimesed langetavad reisiotsuseid isiklikest huvidest ajendatuna. Ka Molina ja Esteban (2009) väitsid, et turundusel on oluline tekitada spetsiifilist huvi.

Uurides esitletud objektide ruumilist jaotust, selgus, et enim esitleti välituristile Tartumaal ja Tartu linnas asuvaid turismiobjekte. Intervjueeritavad peavad Lõuna-Eesti tõmbenumbriks samuti Tartut ning seda tõdeb ka Lõuna-Eesti turismi arengukava (2009). Enimmainitud kohalike omavalitsuste hulka kuulusid lisaks Tartu linnale ka Otepää vald, Värskas vald ja Peipsiääre vald. Kuigi turismiasutused lähtuvad turundamisel pigem teemadest, võib olla eelnimetatud omavalitsuste suurem esindatus põhjendatud turunduse keskendumisest teatud piirkondadele nagu Tartu, Otepää, Setomaa ja Peipsimaa, mille reklaamimisse turismiasutused ekspertide sõnul rohkem panustavad.

Omavalitsusi, kus ei mainitud ühtegi objekti, oli kokku 15. See on ka mõistetav, kuna kõikides omavalitustes pole turism niivõrd oluline valdkond (intervjuu 2). Samas olid Põlva- ja Võrumaal kõik KOVid turundusmaterjalides esindatud, millest võib eeldada, et turundusele on maakonnaüleselt rõhutatud küllaltki palju. Väheste objektide ja mainimiste arvu poolest paistsid silma Viljandi- ja Jõgevamaa, mille turismiobjektid ei mängi arvatavasti Lõuna-Eesti turundamisel niivõrd olulist rolli.

Mobiilpositsioneerimise tulemustest ilmnes selge Tartumaa ja Tartu linna ülekaal teiste maakondade ja omavalitsuste võrdluses. Maakonnatasemel tehti 41,6% külastustest Tartumaale. 86 kohaliku omavalitsuse seast hõlmasid Tartu linna külastused koguni 20,4%. Ka OÜ Positium LBS uuringu (2009) järgi oli Tartu kui kogu regiooni keskus välisturistide seas enimkülastatud. Ülejäänud omavalitsusi külastati märksa vähem. Lisaks Tartu linnale kuulusid protsentuaalselt külastatavamate KOVide sekka Misso, Värska ning Ülenurme vald. Misso ja Värska valla kõrgemas külastatavuses ei saa täielikult välistada transiitreisijate suuremat osakaalu, kuna neis asuvad vastavalt Luhamaa ja Koidula piiripunktid. Ülejäänud omavalitsuste osatähtsused jäid kõigil alla kolme protsendi, kuid nende seas oli rohkem külastatud Valga linna, Otepää valda, Viljandi valda ja linna. 86-st omavalitsusest jäi külastuste osakaal alla ühe protsendi koguni 59-s.

Uurides seost mainitavuse ja külastusandmete vahel omavalitsuste lõikes, tuli välja, et sama arvu mainimiste juures erines külastatavus märgatavalt (joonis 6). Statistiliselt oli tunnuste vahel nõrk positiivne seos, mis ei olnud statistiliselt oluline ($p < 0,05$). Korrelatsiooni abil ei saa siiski teha järeldusi põhjusliku seose üle.

Uurimisperioodil tehtud külastuste arvus oli näha tõusu- ja mõõnaperioode. Enim on 2011. a võrdluses 2016. aastaga külastajate arvu protsentuaalselt kasvatanud väikesed omavalitsused, mis ei olnud turundusmaterjalides tugevamalt esindatud (tabel 6), kuid ei omanud ka absoluutväärtustelt niivõrd esilekerkivat rolli. Samas olid ka keskmiselt langeva külastuste arvuga omavalitsuste mainimiste arvud küllaltki erinevad.

Kuigi sihtkohtadesse on võimalik luua turismitooteid nullist ilma päritud eeldusteta (Benur & Bramwell, 2015), pole see Lõuna-Eesti vaatenurgast väljavaade turistide arvu kasvatamiseks. Pigem on oluline rõhuda olemasolevate turismiobjektide turundusele ja koostööle erinevate sihtkohtade vahel. Suurem teadlikkus erinevatest piirkondadest ja sealsetest atraktsioonidest suurendab ka tõenäosust, et turist plaanib neid ka külastada.

Turundusmaterjalide mõju uurimisel piirdus uurimistöö autor vaid turismiobjektidega, arvestamata tähtsündmuseid, mis kannavad samuti olulist rolli sihtkoha maine kujundamisel, külastajate meelitamisel ning turisminõudluse hooajavälisel kasvatamisel (Getz & Page, 2016). Korraldatavate ürituste uurimusse kaasamine võimaldaks teemat uurida veel laiemast aspektist ja pakuks kindlasti lisateadmisi turundatavate kohtade geograafiast.

Turundusmaterjalide rolli analüüsimine on keerukas ka seetõttu, et tänapäeval on turundus muutumas aina enam veebipõhisemaks. Sisu ja infot toodavad erinevad ettevõtted, asutused ja turismiobjektid, kes võivad tegevustes üksteist ka dubleerida. Seetõttu on keeruline uurida ja mõõta nende mõju turistide reisiotsustele. Samuti ei kajastu uurimistöös turundusmaterjalide otsene mõju külastatavuse muutusele.

Mobiilpositsioneerimise andmed on ülevaatlilikud, kirjeldamaks turistide aeg-ruumilist külastuskäitumist, kuid ei võimalda kahjuks teha põhjapanevaid järeldusi liikumiste ajenditest ja külastuste eesmärkidest. Seetõttu võib tegelikke põhjusi vaid oletada. Kvalitatiivsete andmete kaasamine turismi hindamisel on kvantitatiivsete andmete tõlgendamiseks järjest olulisem. Turistide küsitlemine või intervjuerimine võimaldaks uurida, mille alusel külastajad sihtkohavaliku langetasid, milliseid infoallikaid nad kasutasid, mis põhjusel ja milliseid sihtkohti nad regioonis veel külastavad või on juba külastanud. Siiski on taoliste uuringute läbiviimine vägagi ressursimahukas ja keerukas. Mobiilpositsioneerimise andmete eripärast tulenevalt ei vasta kajastatud andmed küsimustele „kes“ (v.a päritolu), „miks“ ja „kuidas“ (Ahas et al., 2007).

Kokkuvõte

Bakalaureusetöös uuriti, millised on turundusmaterjalide ja külastatavuse põhjal Lõuna-Eesti kui turismisihtkoha tuumikalad. Analüüsiiti välituristidele suunatud Lõuna-Eestit tutvustavaid trükiseid ja veebimarsruute, millest koguti andmeid turismiobjektide mainimise kohta kohalike omavalitsuste täpsusega. Kogutud infot võrreldi passiivse mobiilpositsioneerimise andmetega välituristide külastustest Lõuna-Eesti kohalikesse omavalitsustesse perioodil 2011–2016. Uurimaks turismiasutuste hoiakuid ja tegevusi Lõuna-Eesti turundamisel, intervjueris autor EASi Turismiarenduskeskuse esindajat Kristiina Jorsi ja SA Lõuna-Eesti Turismi turundusspetsialisti Evelin Anjat ja juhataja Ene Reedit.

Töö peamise tulemusena selgus, et enim turundati uurimistöös vaadeldud turundusmaterjalides Lõuna-Eesti turismiatraktsioonide seast Põlvamaal asuvat Eesti Maanteemuuseumit, mille mainitavus oli eranditult kõrgeim. Populaarsete objektidena toodi materjalides veel välja Jääaja Keskust, Alatskivi lossi, AHHA teaduskeskust, Elistvere loomaparki ja Liikluslinna. Eelnimetatud atraktsioonide arvukat esindatust võib põhjendada eelkõige teemapõhisusega. Kui populaarsed atraktsioonid pakuvad tegevust ja põnevast avastamisest erinevate huvidega inimestele, siis on mõistetav ka nende ulatuslikum turundus teemaatilisel. Uuritud trükistes ja veebimarsruutides esines hulgaliselt ka objekte, mida mainiti vaid ühel korral.

Turismiobjektide mainimiste ruumiline jaotus näitas selgelt, et peamiselt on koondunud turundus Tartu linna ja maakonda. On mõistetav, et Tartut peetakse Lõuna-Eesti regiooni keskuseks ja peamiseks tõmbenumbriks, lisaks on see piirkonna suurim linn. Enimmainitud omavalitsuste sekka kuulusid lisaks Tartu linnale ka Otepää, Värskas ja Peipsiääre vald. Need haldusüksused asuvad piirkondades, mille turundamisele ka turismiasutused rohkem panustavad: Tartu ja Otepää ümbrus, Setomaa ning Peipsimaa. Maakonniti olid Jõgevamaa ja Viljandimaa see-eest marginaalselt esindatud. Nende vähesel mainimisel põhjuseks turundusmaterjalides võib olla ka nende väiksem seostamine Lõuna-Eesti turismiregiooniga.

Mobiilpositsioneerimise andmete analüüsist selgus, et välituristide külastused on omavalitsuseti väga ebaühtlaselt jaotunud. Ainuüksi viiendiku külastustest võttis enda alla Tartu linn. Kõigi teiste omavalitsuste osatähtsus oli madalam. Külastuste järgi jaotusid omavalitsused mõnevõrra ühtlasemalt kui mainitavuse alusel. Enimkülastatud piirkonnad paiknesid see-eest mõnevõrra hajusamalt. Seos tegelike külastusnumbrite ja mainitavuse vahel on nõrgalt positiivne, kuid statistiliselt mitteoluline.

Lõuna-Eestit tutvustavad materjalid on turundusel kujundanud sihtkohta teemapõhiselt. Kuvandiloomes üritatakse peamiselt panustada nii perepuhkusele, loodusturismile kui ka kultuuriväärtustele. Samas üritatakse turisti huvi võita väga suure valiku turismiatraktsioonide pakkumisega, mis ühelt poolt suurendab võimalust, et inimene leiab sealt endale huvipakkuva, teisalt võib ajada segadusse ja otsust raskendada.

Turundusmaterjalidel on oluline roll turismisihtkoha kujundamisel ja turistide reisiotsuste mõjutamisel. Lõuna-Eesti tuumikaladeks võib nii turunduse kui ka külastatavuse põhjal pidada piirkondi, mis koosnevad mitmest omavalitsusest ja eristuvad turistide jaoks omanäolise kultuuri või põnevate turismiatraktsioonide poolest. Lõuna-Eesti tõmbenumbritena mängivad rolli Tartumaa ja Tartu linn, turismiobjektide turundamisel on teiste seas vähemtähtsamad Jõgeva- ja Viljandimaa. Kuigi kogu Lõuna-Eestis on arvukalt turismiobjekte, turundatakse ja külastatakse siiski enam neid atraktsioone, mis pakuvad avastamisrõõmu erinevate huvidega inimestele.

The role of promotional materials in forming South-Estonian tourism destination.

Merli Ilves

Summary

The objective of this thesis was to find out what are main tourism core areas in South-Estonia according to promotional materials and foreign visitors' data. It was studied which tourist attractions are presented among South-Estonia's promotional materials, under what criteria are they chosen there and how are they spatially distributed. Additionally, passive mobile positioning data was used to analyze which municipalities are mainly visited by foreign visitors and how it correlates with the results from promotional materials. Also, representatives from two Estonian tourism institutions were interviewed.

The results of the research proved that certain touristic attractions were notably more represented in the promotional materials. Out of 293 independent objects the most mentioned attractions were Estonian Road Museum, Ice Age Centre, Alatskivi castle and AHHAA Science Centre. The most mentioned municipalities located at places that are known as popular destinations. The most referred administrative units were Tartu (that is the biggest city in South-Estonia), Otepää parish, Värskä parish and Peipsiääre parish. Geographically they are rather far apart, but they are part of attractive tourism areas that the tourism associations consider to be popular tourism destinations.

The results from passive mobile positioning data showed that the numbers of visits made by foreign tourists in period of 2011–2016 were unequally distributed between municipalities and counties. 41.6% out of all visits were made in Tartu county. Tartu was the most visited municipality subsuming 20.4% of all visits. It was also pointed out by the interviewees who confirmed that Tartu is undoubtedly the centre and main attraction of the whole region.

Analysis of the statistical relationship between visit data and the number of mentions in municipalities proved that there is a weak positive correlation. However, many municipalities with the same visit numbers had very different amounts of mentions. It was also stated by the interviewees that there are different requirements for the destinations and not all tourism attractions are promoted to everyone.

The results of this research help to understand how promotional materials have marketed South-Estonia as a tourism destination. Tourism associations can benefit from this thesis in making future decisions in the promotion of tourism destinations.

Tänuavaldused

Soovin enim tänada juhendajat Janika Rauna pühendatud aja, nõustamise ja küsimustele vastamise eest. Aitäh ka OÜ Positium LBS-ile mobiilpositsioneerimise andmete jagamise eest. Täna intervjuudel osalemise eest Kristiina Jorsi, Evelin Anjat ja Ene Reedit. Aitäh Andrisele õpetussõnade eest kaartide koostamisel. Täna oma ema, Helenit, Kristit ja Madlit abi eest viimase lihvi andmisel.

Kasutatud kirjandus

- Ahas, R., Aasa, A., Silm, S., Tiru, M. (2007). Mobile positioning data in tourism studies and monitoring: Case study in Tartu, Estonia. Toim: Sigala, M., Mich, L., Murphy, J. Springer Computer Science: Information and Communication Technologies in Tourism. 119–128.
- Ahas, R., Mark, Ü. (2005). Location based services—new challenges for planning and public administration? *Futures*. 37(6), 547–561.
- Andereck, K. L. (2005). Evaluation of a Tourist Brochure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 18(2), 1–13.
- Baggio, R., Del Chiappa, G. (2014). Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems. *Information Technology and Tourism*. 14(1), 3–17.
- Beldona, S., Cai, L. (2006). An exploratory evaluation of rural tourism websites. *Journal of Convention & Event Tourism*. 8(1), 69–80.
- Benur, M. A., Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism management*. 213–224.
- Buck, R. C. (1977). The ubiquitous tourist brochure explorations in its intended and unintended use. *Annals of Tourism Research*. 4(4), 195–207.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 21(1), 97–116.
- Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research. *Tourism Management*. 29(4), 609–623.
- Burgess, J. (1978). *Image and Identity. Occasional Papers in Geography 23*. University of Hall Publications.
- Burkart, A. J., Medlik, S. (1974). *Tourism: Past, Present and Future*. London, Heinemann.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area life cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*. 24(1), 5–12.

- Butler, R. W. (2009). Tourism Destination Development: Cycles and Forces, Myths and Realities. *Tourism Recreation Research*. 34(3), 247–254.
- Camprubi, R., Guia, J., Comas, J. (2008). Destination networks and induced tourism image. *Tourism Review*. 63(2), 47–58.
- Chang, T., Huang, S. (2014). Urban experience and the experience economy. *The Wiley Blackbell companion to tourism*. Chichester: Wiley. 220–229.
- Chiou, W., Wan, C., Lee, H. (2008). Virtual experience vs. Brochures in the advertisement of scenic spots: How cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers. *Tourism management*. 146–150.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation travel. *Annals of Tourism Research*. 6(4), 408–427.
- Defleur, M. L., Dennis, E. E. (1996). *Understanding mass communication*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Doolin, B., Burgess, L., Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*. 23(5), 557–561.
- EAS Turismiarenduskeskus. (2016). *Turismiatraktsioonide valdkonna ülevaade 2016*. Tallinn.
- Eesti ametlik turismiinfoportaal. www.visitestonia.com. Viimati vaadatud 28.04.2017.
- Eesti Statistika Kvartalikirj 3/2016. (2016). Statistikaamet. Tallinn.
- Fitzgerald, K. (1999). Picking through the clutter, MediaCom bids for flawless. *Advertising Age*. 70(8), 2.
- Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective Versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2(2), 91–108.
- Georgoulas, N. (1970). Tourism destination features. *Journal of Town Planning Institute*. (56), 442–446.
- Getz, D., Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*. 52, 593–631.

- Go, F. M., Appelmann, J. (2001). Achieving global competitiveness in SMEs by building trust in interfirm alliances. *Tourism in the age of globalisation*. London: Routledge. 183–197.
- Govers, R., Go, F. (2004). Cultural identities constructed, imagined and experienced: A 3-gap tourism destination image model. *Journal of Tourism*. 52(2), 165–182.
- Harvey, D. (1985). *The Geopolitics of Capitalism*. London: Macmillan. 128–163.
- Jafari, J. (1982). The components and nature of tourism: The tourism market basket of goods and services. *Annals of Tourism Research*. 1(3), 73–89.
- Jovicic, D. Z. (2016). Key issues in the conceptualization of tourism destinations. *Tourism Geographies*. 18(4), 445–457.
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management: Issues, Analysis and Policies*. London: Routledge.
- Maa-ameti geoportaali kaardirakendus. <https://xgis.maaamet.ee/maps/XGis>. Viimati vaadatud 20.04.2017.
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013). Eesti riiklik turismiarengukava 2014–2020.
- Moisander, J., Valtonen, A. (2006). *Qualitative Marketing Research: A cultural approach*. London, GBR: SAGE Publications Inc.
- Molina, A., Esteban, Á. (2006). Tourism brochures. Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research*. 33(4), 1036–1056.
- Mürstaja, H., Tooman, H. (2008). *Turismisihtkoha arendus ja turundus*. Tallinn: Argo Kirjastus.
- Newman, M. E. J. (2003). The structure and function of complex networks. *SIAM Review*. 45(2), 167–256.
- OÜ Positium LBS. (2009). *Sise- ja välituristid Lõuna-Eesti maakondades ajaperioodil 1. november 2007 kuni 31. oktoober 2008*. Tartu.
- Pearce, D. G. (2014). Toward an Integrative Conceptual Framework of Destinations. *Journal of Travel Research*. 53(2), 141–53.

Porter, M. E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*. November-December. 77–90.

Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.

SA Lõuna-Eesti Turism. (2009). *Lõuna-Eesti turismi arengukava aastani 2020*.

Saarinen, J. (2004). Destinations in change. The transformation process of tourist destinations. *London, Thousand Oaks and New Delhi*. 4(2), 161–179.

Saraniemi, S., Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*. 50(2), 133–143.

Statistikaamet. (2016). RV022: Rahvastik soo, vanuserühma ja maakonna järgi, 1. jaanuar. www.stat.ee. Viimati vaadatud 11.04.2016.

Statistikaamet. (2017). Eesti haldus- ja asustusjaotuse klassifikaator. http://metaweb.stat.ee/view_xml.htm?id=4340084&selectedRow=0&siteLanguage=et_EE. Viimati vaadatud 29.04.2017.

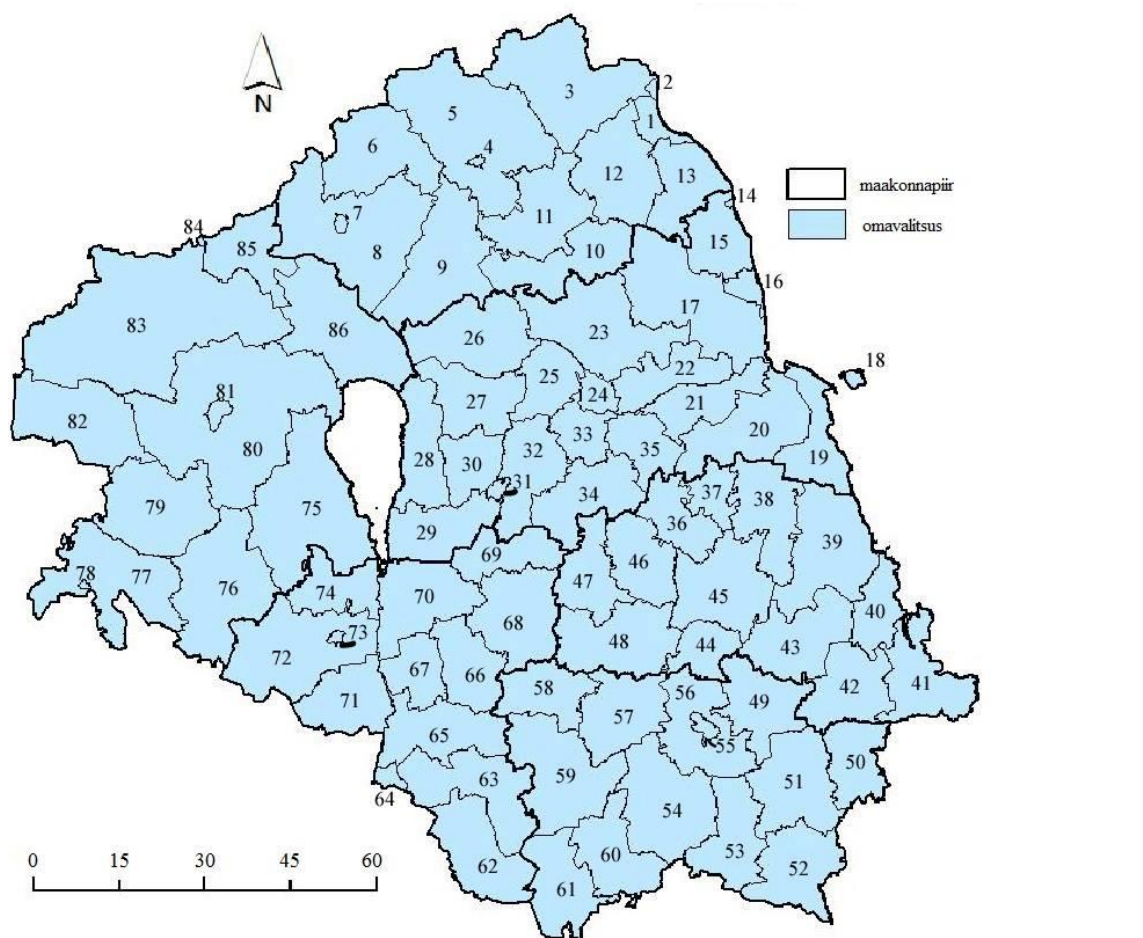
Žemla, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*. 24(4), 2–14.

Walton, J. K. (2000). *The British Seaside: Holidays and Resorts in the Twentieth Century*. Manchester. Manchester University Press.

Wicks, B. E., Schuett, M. A. (1991). Examining the role of tourism promotion through the use of brochures. *Tourism Management*. 12(4), 301–312.

Lisad

Lisa 1. Lõuna-Eesti kohalike omavalitsuste kaart



Jõgevamaa		Tartumaa		Põlvamaa		Võrumaa		Valgamaa		Viljandimaa	
1	Kasepää vald	14	Kallaste linn	36	Vastse-Kuuste vald	49	Lasva vald	62	Taheva vald	75	Tarvastu vald
2	Mustvee linn	15	Alatskivi vald	37	Ahja vald	50	Meremäe vald	63	Karula vald	76	Karksi vald
3	Torma vald	16	Peipsiääre vald	38	Mooste vald	51	Vastseliina vald	64	Valga linn	77	Abja vald
4	Jõgeva linn	17	Vara vald	39	Räpina vald	52	Misso vald	65	Tõlliste vald	78	Mõisaküla linn
5	Jõgeva vald	18	Piirissaare vald	40	Mikitamäe vald	53	Haanja vald	66	Sangaste vald	79	Halliste vald
6	Pajusi vald	19	Meeksi vald	41	Värskla vald	54	Rõuge vald	67	Õru vald	80	Viljandi vald
7	Põltsamaa linn	20	Võnnu vald	42	Orava vald	55	Võru linn	68	Otepää vald	81	Viljandi linn
8	Põltsamaa vald	21	Mäksa vald	43	Veriora vald	56	Võru vald	69	Palupera vald	82	Kõpu vald
9	Puurmani vald	22	Luunja vald	44	Laheda vald	57	Sõmerpalu vald	70	Puka vald	83	Suure-Jaani vald
10	Tabivere vald	23	Tartu vald	45	Põlva vald	58	Urvaste vald	71	Hummuli vald	84	Võhma linn
11	Palamuse vald	24	Tartu linn	46	Kõlleste vald	59	Antsla vald	72	Helme vald	85	Kõo vald
12	Saare vald	25	Tähtvere vald	47	Valgjärve vald	60	Varstu vald	73	Tõrva linn	86	Kolga-Jaani vald
13	Pala vald	26	Laeva vald	48	Kanepi vald	61	Mõniste vald	74	Pödrala vald		
		27	Puhja vald								
		28	Rannu vald								
		29	Rõngu vald								
		30	Konguta vald								
		31	Elva linn								
		32	Nõo vald								
		33	Ülenurme vald								
		34	Kambja vald								
		35	Haaslava vald								

Lisa 2. Intervjuu kava

1. Sissejuhatav osa

- Bakalaureusetöö tutvustus, intervjuu eesmärk.
- Asutuste, intervjuueeritavate tööülesanded.

2. Poolstruktureeritud ekspertintervjuu:

Lõuna-Eesti turundusmaterjalides

- Millist kuvandit soovitakse Lõuna-Eestist luua? Turismiregiooni atraktiivsus sihtkohana.
- Mille alusel valitakse sihtkohti trükistesse/veebimarsruutidele?
- Miks on teatud sihtkohti rohkem mainitud?

Presenteeritud kohtade ruumiline jaotus

- Kuivõrd panustatakse turundamisel kindlatele piirkondadele? Kas jälgitakse sihtkohtade ruumilist paiknemist?
- Kuivõrd seostatakse sihtkohti administratiivüksuste piiridega? On see mõistlik?

Välisturundus ja külastustatistika

- Kuivõrd on uuritud välisturistide külastatud sihtkohti Lõuna-Eestis? Kas tehakse turundusotsuseid sõltuvalt külastusandmetest?
- Kuidas info välisturistideni jõuab? Mis on peamised turunduskanalid ja suhtlusviisid?
- Kui tihti uuendatakse, täiendatakse turundusmaterjale?
- Millised on turunduse tulevikusuunad?

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Merli Ilves,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Turundusmaterjalide roll Lõuna-Eesti turismisihtkoha kujundamisel,

mille juhendaja on Janika Raun,

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
 3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **29.05.2017**