

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Mikk Sander Lemberg

**TARTU LINNA SIHTKOHA BRÄNDIMISE HINDAMINE
2013. AASTA SUVEKAMPAANIA PÕHJAL**

Bakalaureusetöö

Juhendajad: doktorant Karmen Viikmaa ja dotsent Andres Kuusik

Tartu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele

(Andres Kuusik)

Soovitan suunata kaitsmisele

(Karmen Viikmaa)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2015. a

Turunduse õppetooli juhataja Andres Kuusik

.....

(õppetooli juhataja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sihtkoha brändimine kui turundusvõtte kasutamine sihtkohaturunduses	7
1.1. Sihtkoha brändimine ja imago	7
1.2. Sihtkoha brändimise hindamine ja hindamisvõimalused	13
2. Sihtkoha brändimine Tartu linnas	23
2.1. Tartu linna bränd ja 2013. aasta suvekampaania	23
2.2. Tartu linna brändi analüüs, uuringu hinnangud ja järeldused	32
Kokkuvõte	49
Viidatud allikad	52
Lisad	59
Lisa 1. Tartu 2013. aasta suvekampaania visuaalid	59
Lisa 2. Intervjuu küsimused	62
Lisa 3. Malle Pottsepp intervjuu vastused	64
Lisa 4. Andres Keil intervjuu vastused	67
Lisa 5. Valdek Rohtma intervjuu vastused	71
Lisa 6. Ursula Hansalu intervjuu vastused	74
Lisa 7. Maarja Paulus intervjuu vastused	78
Lisa 8. Annika Ojasaar intervjuu vastused	82
Summary	85

SISSEJUHATUS

Viimase paarikümne aastaga on piiride avanemine, inimeste vaba liikumine, logistiliste võimaluste laienemine ja transporditehnika areng oluliselt muutunud ning seeläbi soodustanud inimeste reisimist. Sihtkohtadesse jõutakse kiiremini ja oluliselt mugavamalt kui varem. Turistid mõjutavad majandust läbi kohalike ettevõtete toodete ja teenuste tarbimise, mis omakorda võimendab majanduslikku aktiivsust ja arengut. Iga väljaspoolt sissetoodud rahaühik loob siseriinglusesse teatavat lisaväärtust ning see on ka põhjus, miks väliskülalised on sihtpaikades väga oodatud. Turistid kulutavad reisil olles raha erinevates valdkondades, nii majutusele, söögile kui ka transpordile. Turismist saavad tulu ka need kohalikud ettevõtjad, kelle kaupu külalised suveniirideks kaasa ostavad ja kelle teenuseid kohapeal tarbitakse. Seetõttu pööravad paljud riigid ja linnad suurt tähelepanu turundustegevusele, et piirkonna atraktiivsust tõsta ja majandust elavdada.

Pikkade ajalooliste ning kultuuriliste traditsioonidega suurriikidel on end oluliselt lihtsam reklaamida kui väikestel, kuna vaadatavat ja kogetavat on neis enamasti rohkem. Turundatava hulka kuuluvad nii arhitektuur, muuseumid ja mälestusmärgid kui ka kultuur, traditsioonid, kombed, legendid, toidu- ja kohvikukultuur. Väikestel riikidel ning seda enam väikestel linnadel, on turunduse perspektiivist vaadelduna oluliselt vähem pakkuda ning nad peavad palju rohkem vaeva nägema, et end nähtavaks teha ja oma eripärasid esile tõsta. Pidades silmas väikeriikidele iseloomulikke probleeme, mis peaaegjalikult seonduvad nii majandusliku kui ka rahvusliku jätkusuutlikkuse tagamise väljakutsetega, on enese turundamine ning nähtavaks tegemine sedavõrd olulisem just territoriaalselt väikestele sihtkohtadele nagu Eesti. Üleilmselt tuntud sihtkohtade vähesus kõrgendab Eesti positsioonist lähtudes olulisel määral kohalike turismiettevõtjate tegevuse kaalu, kuivõrd vaid oskuslik sihtkohaturundus võimaldab siia turiste meelitada ning sellega piirkonda lisaraha tuua.

Samas on turismiturg pidevas muutumises - arendatakse järjest uuemaid ning huvitavamaid sihtkohti, osa sihtkohti aga muutub aja käigus populaarsemaks, võites sellega kliente teistelt, viies nende hääbumiseni. Seepärast peavad sihtkohad oma

kliente hoidma ning samas tegelema pidevalt üha uute potentsiaalsete külastajate leidmisega. Globaliseerumise mõjud on viinud rigid üha tugevneva konkurentsi tingimustesse. Konkureeritakse nii investeeringute, ettevõtete asukoha, külastajate kui ka kohalike elanike tähelepanu pärast. Taolistes tingimustes ei konkureerita enam mitte ainult naaberriikide või naaberlinnadega, vaid kõigi sarnaste või samaliigiliste sihtkohtadega kogu maailmast. Seepärast on ääretult oluline, et sihtkohaturundus oleks võimalikult läbi mõeldud, kuid samas ka tähelepanu äratav ning võimalikele sihtgruppidele mõistetav. Väikese riigi võimalused arenguks seisnevad initsiatiivis, leidmaks üles just need piirkondlikult spetsiifilised eripärad, mis selle atraktiivseks muutmisele kaasa aitavad. Mõeldes piiritletumates kategooriates on ärituristide ja välisinvestorite jaoks need võimalikud eripärad kohalik ettevõtlus- ja ärikliima, kuid turistide jaoks pigem riigi või linna arhitektuurilised või kultuurilised eripärad.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada kriitiliste edutegurite põhjal Tartu linna brändimise edukus 2013. aasta suvekampaania “Tartus näeme” näitel. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- käsitleda sihtkoha brändimise teoreetilisi aluseid ja anda ülevaade selle rakendamisest sihtkohaturunduses;
- tutvustada sihtkoha brändimise kriitilisi edutegureid;
- tutvustada Tartu linna suvekampaaniat “Tartus näeme” 2013;
- koguda materjali analüüsima Tartu suvekampaaniat ja Tartu linna brändimist;
- viia läbi intervjuusid Tartu linnas turunduse ning turismindusega seotud isikutega;
- anda hinnang Tartu linna brändimisele lähtudes intervjuude ja teiseste andmete analüüsi tulemustest.

Et analüüsiv kampaania on oma vormilt ja kanalitelt üsna eripärane, siis tingib juba uurimisobjekti olemus talle spetsiifilise lähenemise viisi, kuivõrd taoliste kampaaniate ja brändimisvõtete analüüsimiseks ei ole olemas veel ülevaatlikku teoreetilist kirjandust. Käesoleva kampaania läbiviimisel kasutati kolme erinevat kampaaniaelementi: välimeedia integreerituna sotsiaalmeediga koos osalejatele suunatud mängulisuse ja osavõtlikkuse elementidega; turundusteater (ingl k *flashmob*); postkaardikampaania.

“Tartus näeme” suvekampaania on iga-aastane suvine siseriiklik kampaania, mis on ennekõike suunatud siseturistidele. Seega ei ole tulemuste hindamine mobiilpositioneerimise kaudu võimalik, kuna Eesti siseste piirkondade inimesi ei ole selle abil võimalik tuvastada. Ka majutusstatistika hindamine ei annaks kaks nädalat kestva kampaaniaperioodi kohta väga adekvaatset pilti, sest põhjus-seos tagajärge on keeruline hinnata, kuivõrd on võimalik, et inimesed külastasid piirkondavaid mõne üksiku suursündmuse pärast (nt hansapäevad, kultuurfestivalid, öölaulupidu jne). Samuti on tõenäoline, et suur osa külalisi külastab Tartus elavaid sõpru, tuttavaid või on lihtsalt läbisõidul. Ühtlasi puuduks võrdlusbaas selle kohta, kas pärast kampaania läbiviimist on turistide arv suurenenud, kuna kampaania toimub igal aastal samal ajal juba seitsmendat aastat järjest ning võrdlusaluseks võetav seitsme aasta tagune periood ei oleks ka korrektne, arvestades, et pidevas muutumises on nii turismimaastikul kui ka majanduses tervikuna eksisteerivad olud. Seega ei kuulu tulemuste kvantitatiivne hindamine käesoleva uurimistöö oluliste komponentide hulka.

Küll aga võib kampaaniat hinnata kvalitatiivselt ning hinnata selle mõju nii turistidele kui ka kohalikele elanikele. Samal ajal tuleb arvestada, et tegemist on eelkõige mainekampaaniaga, mille otsene eesmärk ei ole mitte ainult külalisi ja turiste linnale juurde tuua, vaid ka kinnistada väljapoole levitatavat sõnumit.

Bakalaureusetöö on jagatud kaheks – teoreetiliseks ja empiiriliseks osaks. Teoreetiline osa jaguneb omakorda kaheks alapeatükiks. Teoreetilise osa esimeses alapeatükis toob autor välja sihtkoha brändimise mõistestiku ning selgitab brändimise olulisust sihtkohtadele. Teoreetilise osa teises alapunktis keskendub autor eelkõige sihtkoha brändimise hindamisvõimaluste tutvustamisele. Töö teoreetiline osa on koostatud peamiselt võõrkeelsete raamatute ja teadusartiklite põhjal, kuna eestikeelset erialakirjandust sihtkohaturunduse valdkonnas on ilmunud vähe.

Empiirilises osas analüüsib töö autor Tartu linna 2013. aasta suvekampaaniat “Tartus näeme”, viies läbi mitmeid intervjuusid ja kogudes materjali, hindamaks suvekampaaniat ja Tartu linna brändimist.

Märksõnad: sihtkoht, sihtkohaturundus, turism, sihtkoha brändimine, bränd.

1. SIHTKOHA BRÄNDIMINE KUI TURUNDUSVÕTTE KASUTAMINE SIHTKOHATURUNDUSES

1.1. Sihtkoha brändimine ja imago

Geograafilised asukohad konkureerivad omavahel väga erinevate sihtgruppide tähelepanu ning ressursside pärast. Neiks sihtgruppideks võivad olla näiteks turistid, investorid, aga ka kohalikud elanikud. Soov eristuda teistest asukohtadest paneb asukohad tegelema kohaturundusega, millega tahetakse kujundada, säilitada või muuta inimeste või organisatsioonide hoiakuid ja käitumismalle teatud asukoha suhtes. Kohaturunduse ühte alaliiki, mille ülesandeks on turistide meelitamine, nimetatakse sihtkohaturunduseks (ingl k *destination marketing*). Sihtkohaturundus on üks mõjukamaid vahendeid sihtkoha külastajate arvu suurendamiseks ning külastatavuse säilitamiseks sihtkohas (Pratt *et al.* 2010: 180). Sihtkohaturunduse all mõeldakse tahtlikku, tihti strateegilist tegevust, millega soovitakse meelitada turiste kindlasse sihtpunkti (Elbe *et al.* 2009: 284).

Hu, Wall (2005: 623) leiavad, et sihtkoha konkurentsivõime tugevneb kõige enam läbi nõudluse suurenemise. Tänapäeval on küllaltki levinud, et kohaturundamisel kasutatakse ärijuhtimise tööriistu, et välja töötada edukas strateegia kohaturundamiseks ning sealhulgas ka turundusplaan (Seisedos 2006: 202). Üheks ärijuhtimise tööriistaks on brändimine. Brändimisest on saanud sihtkoha turundajate jaoks väga oluline tööriist peamiselt sellepärast, et tugev bränd suudab luua positiivse imagopildi sihtkohast ning siduda turisti emotsionaalselt vastava sihtkohaga (Morgan, Pritchard & Pride 2004; Cai 2002; Gnoth *et al.* 2007). Lisaks tekkivale emotsionaalsele sidemele turisti ning sihtkoha vahel, on Clarke (2000) välja toonud kuus punkti sellest, miks brändimine annab sihtkoha turundajatele eelise. Need kuus punkti on alljärgnevad:

- turism on seotud keeruliste ja oluliste otsustega ning brändimine on võimeline vähendama otsuste hulka;

- brändimine aitab esile tõsta mittemateriaalseid turismi tooteid, eriti kui neid ühendada positiivse külaskogemusega;
- brändimine aitab kommunikeerida järjepidevust ja järjekindlust valdkonnas, mis on väga tundlik muutustele;
- brändimine on võimeline vähendama valede valikute tegemise riski sihtkoha valikul;
- arvestades turisminduse erinevate lahutamatu osadega ja suurt soovi segmenteerida sihtkoha poolt pakutavat, aitab brändimine kindlustada turistide rahulolu ja seega aitab kaasa täpsemale segmenteerimisele;
- motivatsioon ja meeskonnatöö on olulised faktorid rohket suhtlemist nõudvas valdkonnas nagu turism ning bränd võimaldab keskenduda osapooltel koostöötamisele ja aidata inimesi töötamaks ühiste eesmärkide nimel.

Sihtkoha brändimise selgete eeliste tõttu on saanud brändimisest sihtkohtade turundamise üks kõige olulisem tööriist. Peamine põhjus selleks on eelkõige see, et turistid pööravad üha rohkem tähelepanu sihtkohtade üldisele olemusele ja väljapaistvusele kui sellistele füüsilistele elementidele nagu seda näiteks on majutusasutused või atraktsioonid. See on ka põhjus, miks töö autor keskendub oma töös eelkõige sihtkoha brändimise ja mainekujundamise elementidele.

Enne kui alustada sihtkohta brändimisega, on oluline mõista, mis on üldse sihtkoha bränd. Sihtkoha brändil pole välja kujunenud ühest definitsiooni ning erinevad autorid on sõnastanud seda erinevalt. Ritchie ja Ritchie (1998) on öelnud, et sihtkoha bränd on “nimi, logo, sõna või muu graafiline kujutus, mis aitab idenfiteerida või eristada sihtkohta; lisaks garanteerib bränd meeldejäävaid mälestusi, mis on seotud ainult selle kindla sihtkohaga; samuti aitab see tugevdada ja kindlustada mälestusi meeldejäävatest reisikogemustest.” (viidatud Blain *et al.* 2005: 329 vahendusel) Anholt (2007) arvab, et sihtkoha bränd toob välja sihtkoha need omadused/väärtused, mis teevad sellest atraktiivse sihtpunkti. Lisaks leiab ta, et hea sihtkoha bränd peab ennast kommunikeerima ning tekitama inimestes emotsionaalse sideme (*Ibid.*).

Kui Ritchie ja Ritchie (1998) seletus keskendub sihtkoha brändi visuaalsetele elementidele ning brändi eelistele, siis Anholt (2007) definitsioon on natukene laiem ja

üritab selgitada, millised on hea sihtkohta brändi üldised omadused ja ülesanded. Töö autor arvab, et sihtkoha brändi võib sõnastada kui kogumit vastavat sihtkoha omadusi ja väärtusi koos sellega sobituva visuaalse kujundusega, mis aitavad sihtkohta eristada teistest sarnastest sihtpunktidest.

Sihtkoha brändimise olemuse kõige täpsemalt ja arusaadavamalt on bakalaureusetöö autori arvates sõnastanud Blain *et al.* (2005: 337). Nad on öelnud, et sihtkoha brändimine koondab mitmeid turundustegevusi, mis esiteks toetavad nime, sümboli, logo, slogani või mingisuguse graafika loomist, mis eristaksid ja aitaksid koheselt ära tunda kindlat sihtkohta, teiseks annavad pidevalt edasi (kommunikeerivad) meeldejääva külastuskogemuse ootusi, kolmandaks on vahelülis ja tekitavad emotsionaalset sidet sihtkoha ja külastaja vahel, neljandaks aitavad vähendada külastaja otsingu kulusi (raisatud aega) ja tajutavat riski. Üheskoos aitavad need tegevused luua sihtkoha imagot, mis tõenäoliselt peaks mõjutama positiivselt tarbija poolt sihtkoha valikut.

Blaint *et al.* (2005) definitsioon sihtkohta brändimisest on vägagi põhjalik ning teataval määral keskendub ka sihtkoha brändimise eesmärkidele. Sihtkoha brändimise peamiseks eesmärgiks peaks olema saavutada selgelt eristuv sihtkoht, mis ei sarnaneks konkurentidega; luua suhteid turistidega ning saavutada tänu sellele pikajalisi konkurentsi eeliseid (Morgan *et al.* 2004). Lisaks on sihtkoha brändimise üheks oluliseks ülesandeks lahti saada kõigest negatiivsest, mis on sellega seotud (Medway & Wanaby 2008). Seega on sihtkoha brändimine vahend, millega on võimalik saavutada konkurentsieelis teiste sihtkohtade ees. Lisaks aitab brändimine muuta sihtkohta turistide jaoks atraktiivsemaks, mis tõenäoliselt viib selleni, et inimesed otsustavadki vastava sihtkoha kasuks.

Olles mõistnud sihtkoha brändimise üldist olemust ning võimalusi, on vaja leida võimalusi, kuidas seda kõike ellu viia ning seejuures seda ka edukalt teha. Morgan *et al.* (2004) on välja selgitanud 5 etappi, millest sihtkoha brändi ehitamine koosneb. Need viis etappi on alljärgnevad:

1. turu uurimine ja analüüs ning strateegiate väljapakumine;
2. brändi identiteedi loomine;
3. brändi avalikuks tegemine ja visiooni tutvustamine;
4. brändi rakendamine (ingl k *brand implementation*);

5. jälgimine, hindamine ja hinnangute andmine.

Esimene etapp hõlmab endas turu-uuringute tegemist, analüüsi ning strateegiate väljapakkumist. Selles faasis on oluline, et brändi kesksed väärtused saaksid välja selgitatud ja et need oleksid ajaliselt kestvad, asjakohased ning lihtsasti kommuniqueeritavad. Teine etapp on brändi identideedi loomine, millega tugevdatakse ja tõstetakse esile igat brändi identideedi komponenti. Väga tähtis on, et iga foto, valitud värv, kirjastiil või brändi reklaamteksti sõnum kommuniqueeriks üheselt brändi väärtusi. Kolmas etapp on sihtkoha brändi avalikuks tegemine ning laiemale üldsusele tutvustamine. Selles etapis on oluline, et iga sihtkohaturundusega seotud sidusgrupp ja partner kannaks edasi neid väärtusi ning arvestaks nendega oma tegemistes. Neljas etapp sihtkoha brändi välja töötamise juures on brändi rakendamine, mis tähendab seda, et igasugune meediakajastus või muu sihtkohaga seotud avaldus kannab endas brändile omaseid väärtusi ning brändi üritatakse säilitada läbi nende kajastuste. Viies ning viimane faas on seotud jälgimise, hindamise ja hinnangute andmisega, millega võetakse kokku kõik tehtud töö ja antakse hinnang. (Morgan *et al.* 2004)

Autori arvates on Morgan *et al.* (2004) viis etappi väga sobilikud juhul, kui sihtkoha brändi oleks võimalik arendada esmatasandist alates. Sihtkohaturundusele on aga omapärane see, et sihtkoha turundajad peavad tegelema talle ette antud geograafiliselt piiratud piirkonnaga. Vastaval piirkonnal on nimi, mida enamasti ei ole võimalik muuta ning lisaks on sihtkohal enamasti juba olemas väljakujunenud hüved, mida tal on võimalik küllastajatele pakkuda. (Cai 2002: 722) Lisaks on igal sihtkohal võimalike tarbijate hulgas välja kujunenud maine, mis võib olla kas positiivne või negatiivne. Seepärast leiab autor, et siinkohal oleks oluline vaadata sihtkohtade imago ja brändi seoseid ning seda eriti põhjusel, et on leitud, et sihtkoha imago on üks mõjuvõimsamaid faktoreid sihtkoha valiku tegemisel (Echtner & Ritchie, 1991; Baloglu & McCleary 1999; Beerli & Martin 2004; Tasci *et al.* 2007).

Imago kujutab endas inimeste peas tekkinud assotsiatsioone vastava sihtkohaga ning see mõjutab tugevasti tarbijakäitumist, eriti turisminduses (Beerli & Martin, 2004: 623). Sihtkoha brändi imago on oluline esiteks seepärast, sest turistid teavad enamasti üsna vähe paikadest, mida nad pole varem külastanud ning seepärast osutuvad suurema tõenäosusega valituks sihtkohad, millel on väljakujunenud tugevam imago. Teiseks,

brändi imago mõjutab inimest ka pärast sihtkoha külastust, näiteks rahule jäämise hindamisel ja tulevikuplaanide tegemisel (Bigné *et al.* 2001; Chen and Tsai 2007; Chon 1990; Joppe *et al.* 2001). Kolmandaks, tugeva imagoga sihtkohad on potentsiaalsetele külastajatele ahvatlemad. Tugeva, ühtse, eristuva ja äratuntava imagoga kohad aitavad kaasa, tekitamaks inimeste hulgas positiivseid arvamusi (Beerli 1998 viidatud Beerli & Martin, 2004: 623 vahendusel) ning seetõttu omavad suuremat võimalust, et neid külastataks.

Sihtkoha imago ja bränd on väga tugevas vastastikus seoses. Imago on väga oluline nurgakivi sihtkoha brändi välja töötamisel ning brändi imagot on võimalik defineerida kui tarbija arvamust mingi kindla brändi suhtes (Jensen & Korneliussen 2002; Kotler *et al.* 2003: 998). Paljud uuringud on üritanud identifitseerida sihtkoha brändi imago komponente erinevates riikides (Echtner and Ritchie 1993; Walmsley and Jenkins 1993; Kozak and Rimmington 2000). Uuringute empiirilised tulemused näitavad, et universaalset brändi imagot ja tema osakesi ei ole olemas. Iga sihtkoht peaks ise väga tõsiselt analüüsima arvamusi endast ning kombineerima erinevate komponentidega, et töötada välja enda jaoks sobivaim ning tugevaim bränd.

Blain *et al.* (2005) on öelnud, et sihtkoha brändimine peaks kaasama sihtkoha imagot ning lisaks esile tooma koha atraktiivsust. Seda eelkõige põhjusel, et sihtkohal on välja kujunenud teatav maine potentsiaalsete külastajate hulgas, kuigi reaalselt ei pruugi nad tegelikult teadagi midagi vastavast sihtkohast. Turist ei oska ette kujutada kõiki sihtkoha võlusi ja huvitavaid atraksioone ning seda teadmatust peakski sihtkoha brändimisega vähendama. Neid kahte komponenti kombineerides on võimalik tarbijat positiivselt mõjutada valima just seda sihtkohta (*Ibid.*).

Morgan, Pritchard ja Pride (2004) välja toonud kuus kriteeriumit, mida sihtkoha bränd peaks endast kujutama selleks, et suhestuda turistidega paremini ning olles seeläbi konkurentsivõimelisem. Need kuus kriteeriumit on:

- usutavus,
- saavutatav (ingl k *deliverable*),
- eristatav,
- võimsaid ideid edasi andev,

- partnereid ja sidusgruppe innustav,
- külatajaid kaasa haarav.

Tasci ja Gartner (2009) lisavad sellele loetelule veel, et edukad sihtkohad peaksid edasi andma brändi häid väärtusi (ingl k *good value*), kvaliteeti, usaldust, kindlustunnet ning ootusärevust külalistele. Töö autor leiab, et välja toodud kriteeriumid, mida edukad brändid peaks täitma, on head nurgakivid edukaks brändimiseks, kuid veelgi olulisem on õigel ajahetkel oma brändiga potentsiaalsete tarbijate ette jõudmine.

Sihtkoha brändimise edukuse aluseks on brändi positsioneerimine (Kotler, Bowen ja Makens-i 2003). Edukaks positsioneerimiseks on Kotler, Bowen ja Makens (2003) välja toonud ka kolm lihtsat etappi, mis tuleb läbida, et brändimine õnnestuks. Esimene etapp on kõikide võimalike konkurentsieeliste, millelt on võimalik alustada brändi positsioneeringu ehitamist, avastamine ja kindlaks määramine. Teine etapp on õigete eeliste välja valimine ning nende edukas kommunikeerimine avalikkusega. Kolmas etapp sellele järgnevalt on vastava brändi positsiooni viimine põhjalikult valitud sihtgrupini.

Neid kolme etappi arvesse võttes peaks sihtkoha brändimine muutuma efektiivsemaks, kuna sihtkoha bränd on teadlikult positsioneeritud kindlale sihtgrupile, keda loodetakse enda juurde meelitada. Kõige edukamad sihtkohad on saavutanud eduka positsioneerimisega brändimisel nii suurt edu, et üksnes sihtkoha nime mainimisega tekivad inimestel peas pildid ning nad hakkavad ette kujutama oma reisi või puhkust vastavas sihtkohas (Crockett ja Wood 1999: 278).

Eduka brändi positsioneerimise taga on kindlasti tugev strateegiline töö, mida lähemalt on uurinud näiteks Cai (2002) ja Anholt (2010). Cai (2002) oli esimene, kes hakkas eristama brändist brändi identiteeti. Tema sõnul on on brändi identiteet visioon sellest, kuidas sihtkohta tahetakse näidata turule, eesmärgiga olla teistest võimalikult erinev. Brändi identiteet peaks sisaldama selliseid komponente nagu väärtused, põhilised konkurendid, positsioneerimise strateegia, peamised omadused ja kasud seotud sihtkohaga ning valitud sihtgruppidega (Pike ja Page 2014: 211). Seega saab brändi positsioneerimise eesmärgiks efektiivselt kommunikeerida brändi identiteeti (Cai 2002). Oluline on, et brändi identiteet paistaks välja kogu müra hulgast, mida tekitavad

konkureerivad brändid ja et väljavalitud sihtrühm seda märkaks viisil, mis jääks neile meelde ja tähendaks midagi.

Brändi identiteedi väljatöötamine on aga küllaltki keeruline protsess. Üheks peamistest probleemidest on see, et see peab olema üheselt mõistetav ja kõigiga kogukonnas suhestuma. Vastasel korral ei vasta välja töötatud brändi identiteet inimeste ootustele ning paneb neid brändist võõranduma (Houghton and Stevens, 2010; Therkelsen *et al.* 2010). Anholt (2010) on toonud välja veel kolm peamist raskust brändi identiteedi välja töötamisel. Need on:

- kuidas efektiivselt kaasata kohalikku kogukonda brändi identiteedi väljatöötamisse;
- kuidas leppida kokku brändi põhitõdedes või alustõdedes suure hulga erinevate huvigruppide ja osapooltega;
- kuidas kõik osapooled saada koostööd tegema, kommuniqueerimaks brändi identiteeti väljapoole.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et sihtkoha brändimise puhul on üks olulisemaid, kuid samas ka üks keerulisemaid ülesandeid, brändi identiteedi väljatöötamine. Brändi identiteet on visioon sellest, kuidas sihtkohta tahetakse näidata turule, eesmärgiga olla teistest võimalikult erinev. Brändi identiteedi juurde luuakse kogu sihtkoha visuaalne pool, mis aitab sihtkohta konkureerivatest sihtkohtadest eristada. Kogu väljatöötatud brändiidentiteet ning brändi positsioneerimine, visuaalsed lahendused ja kommunikatsioon koos sihtkoha imagoga ehk inimeste arvamus sihtkohast, moodustavad sihtkoha brändi. Kõiki neid tegevusi, mis aitavad kaasa sihtkoha brändi loomisele ja kommuniqueerimisele võib nimetada üldistavalt sihtkoha brändimiseks.

Sihtkoha brändimise ja kõige sellega seonduva hindamise ja edukuse kriteeriumite uurimisega tegeleb autor käesoleva bakalaureusetöö teoreetilise osa teises peatükis, kus üritatakse leida mõõdupuud, hindamaks sihtkoha brändi ja brändimise edukust.

1.2. Sihtkoha brändimise hindamine ja hindamisvõimalused

Sihtkoha bränd on keeruline mõiste ning veelgi keerulisem on sihtkoha brändi loomise ja kommuniqueerimise protsess. Seetõttu võib eeldada, et tema efektiivsust või edukust

on samuti üheselt raske hinnata. Sihtkohta brändimise hindamine iseenesest on aga väga oluline, sest enamasti kasutatakse sihkohtade turundamisel maksumaksjate raha, mistõttu on oluline püstitada küsimus, kas see raha on kulutatud õiglaselt ja efektiivselt (Jacobsen 2009).

Enne potentsiaalsete hindamismeetodite tutvustamist on oluline mõista sihtkoha turundajate ja nende töö laiemat pilti. See loob võimaluse hiljem hinnata kõikide hindamismeetodite adekvaatsust ja praktilist kasutamisevõimalust. Sihtkoha turundajate töö teevad keeruliseks mitmed erinevad tegurid ning neil tuleb töötada vägagi tugevate piirangutega, mis mõjutavad nii töö lõpptulemust kui ka selle efektiivsust.

Pike ja Page (2014: 204-205) on välja toonud sihtkoha turundajate tööd peamiselt piiravad tegurid, mis muudavad nende võimalusi palju väiksemaks võrreldes tavaliste toodete või teenuste turundajatega. Need piirangud on:

- ei saa muuta ametlikku nime või geograafilisi piire vastaval sihtkohal;
- omavad väga väikest kontrolli reaalse külastuskogemuse üle võrreldes sellega, mida turunduskommunikatsioonis lubatakse (näiteks ummikud, graffiti, prügi ja kuritegevus);
- praktiliselt ei puutu kokku külastajatega, et luua tähendusrikast kontakti turistidega, veenmaks neid uuesti külastama või viimaks läbi tagasiside küsitlust;
- omavad väikest mõju kohalike inimeste üle ja ei saa eriti mõjutada nende suhtumist turistidesse, väljaarvatud kasutamaks kodukoha uhkusetunnet ühe tööriistana tekitamaks turistidele sõbralikku keskkonda;
- omavad väikest kontrolli igasuguse transpordi infrastruktuuri üle, mis kõik mõjutavad inimeste külastuskogemust;
- ei saa eriti mõjutada loodusliku keskkonna säilitamist ja selle maa kasutamist (ehitised, uued teed jne);
- ei oma kontrolli turistidele suunatud asutuste pakutud toodete ja teenuste välja töötamise, hinnastrateegia või turunduskommunikatsiooni üle, välja arvatud juhul kui on loodud ühine heade kavatsuste protokoll vms;
- töötavad alati väheste resurssidega, mis muudab töö efektiivsust veelgi väiksemaks;

- kõige suurem hirm tõenäoliselt on see, et poliitilise virr-varri käigus lõpetatakse nende finantsiline toetamine või seda vähendatakse oluliselt.

Arvestades kõiki eelnimetatud faktoreid, on selge, et ühest ja universaalset mudelit, mis aitaks hinnata sihtkohta brändimist, on raske leida. Kuigi ühtset hindamismudelit, kuidas hinnata seost sihtkoha turundajate poolt tehtud töö ja sihtkoha konkurentsivõimelisuse vahel, pole välja töötatud, siis uurides erinevaid teadustöid jagunevad hinnatavad parameetrid üldiselt kolme kategooriasse (Pike ja Page 2014: 213):

- külastusega seotud andmed
- turunduskommunikatsiooni efektiivsus
- brändi tugevus (ingl k *branding performance*)

Külastajatega seotud andmed, mida erinevates teadustöodes mõõdetud on näiteks:

- ROI ehk investeringutasuvus (sihtkohaturundusele kulutatud raha ja külastajate poolt maha jäetud raha)
- Ainult turistide kulutused
- Turismile suunatud kulutuste kasv ja töökohtade kasv turismi sektoris
- Külastuse pikkus

Kui kõiki neid mõõdupuid ükshaaval lähemalt uurida, saab järeldada, et otseselt pole võimalik nende tulemuste põhjal turundajate tööd hinnata, kuivõrd ainuüksi turundajate panus ei mõjuta lõpptulemust ning on ka paljud muid mõju avaldavaid tegureid. (Pike, Page 2014: 213)

Turunduskommunikatsiooni efektiivsust on hinnatud peamiselt EAV (ingl k *equivalent advertising value*) põhjal, kuna paremat või täpsemat uurimismeetodit pole välja töötatud (Pike ja Page 2014: 213). EAV võtab arvesse kui palju sihtkohaturunduse organisatsioon on kulutanud raha suhtekorraldusele (PR) ja reklaamile ning kui palju teda on meedias näha. Brändi edukuse hindamiseks on kasutatud ka CBBE (ingl k *consumer based brand equity*), mida on arendanud Aaker (1991, 1996). Esimest korda tehti sihtkohtade hindamiseks sellest juttu 2006. aastal (Konecnik 2006) (Pike ja Page 2014: 214).

Lisaks sellele, et need uurimismeetodid ei võimalda luua üks-ühele seoseid sihtkoha turundajate töö ja lõpptulemuste vahel, on oluline veel märkida, et tegelikkuses turundatakse või tegeletakse sihtkoha brändimisega väga erinevatele ja suurtele sihtgruppidele (Zenker ja Martin 2011: 35), mis muudab analüüsi veelgi keerulisemaks ning ka kulukamaks. Sihtkoha turundajad töötavad aga väga piiratud finantsiliste vahenditega (Jacobsen 2009), mistõttu on ka mõistetav, miks sihtkohtade brändimise hindamisse ei ole piisavalt panustatud.

Lisaks põgusalt tutvustatud sihtkoha brändi hindamismeetoditele on võimalus kogu brändimise protsessi käsitleda etappidena. Iga etapi kohta on võimalik välja tuua selle edukuse kriteeriumid ja olulised tähelepanekud. Töö autor leiab, et selliselt toimides on võimalik saada parem ülevaade kogu sihtkoha brändimise edukuse teguritest ning ühtlasi annab see võimaluse efektiivsemalt hinnata sihtkoha brändimise tegevusi ja kampaaniat kvalitatiivselt. Baker ja Cameron (2008) on toonud välja toonud 33 kriitilist edutegurit sihtkoha brändimisel, mis põhinevad Morgani ja Pritchardi (2004) poolt välja töötatud brändimise etappidel, millest on antud ülevaade ka eelmises alapeatükis.

Morgani ja Pritchardi (2004) brändimise viis etappi on järgnevad: turu uurimine ja analüüs ning strateegiate välja pakkumine; brändi idenditeedi loomine; brändi avalikuks tegemine ja visiooni tutvustamine; brändi rakendamine (ingl k *brand implementation*) ja viimsaseks kõige jälgimine, hindamine ning hinnangute andmine. Baker ja Cameron (2007) on oma kriitilised edutegurid taandanud neljaks grupiks. Need on strateegiline suund; sihtkohta idenditeet ja imago; sidusgruppide kaasamine; brändi rakendamine koos jälgimise ja hindamisega. Baker ja Cameron (2007) on ühendanud Morgani ja Pritchardi (2004) neljanda ja viienda etapi – brändi rakendamine ja jälgimine ning hinnangute andmine, mis töö autori arvates on põhjendatav ja asjakohane, kuna enamasti sihtkohti turundatakse avaliku sektori finantsiliste vahenditega ning sellisel juhul on igasuguse turundustegevuse hindamine väga oluline.

Järgnevalt antakse ülevaade kõikidest Bakeri ja Cameroni (2007) 33-st kriitilisest edutegurist neljas grupis koos teiste autorite täpsustuste ja kommentaaridega. Esimene grupp kriitilisi edutegureid kannavad koondnimetust "strateegiline suund". Morgan ja Pritchard (2004) soovitusel peab esimene etapp hõlmama turu-uuringute tegemist, analüüsi ning strateegiate välja pakkumist. Selles faasis on oluline, et brändi kesksed

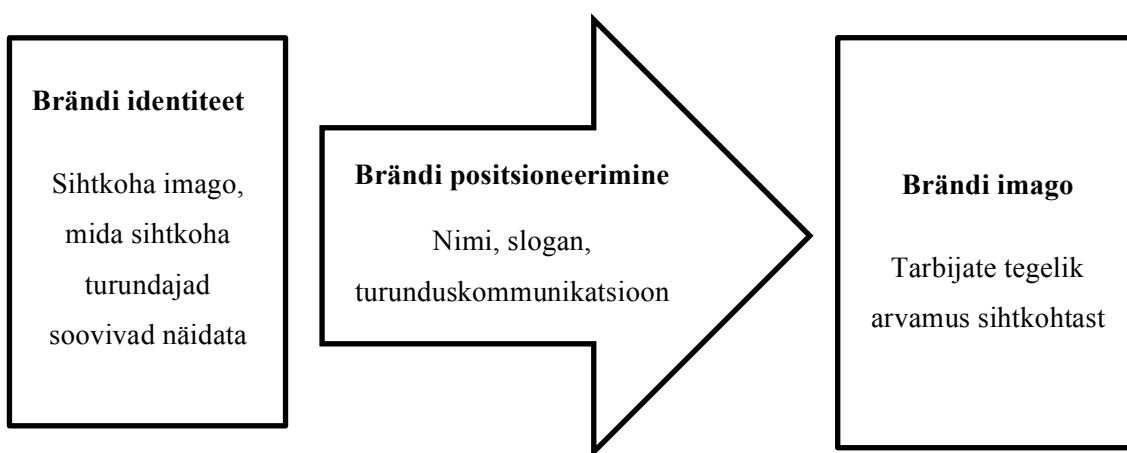
väärtused saaksid paika ning et need oleksid pikaajaliselt kestvad, asjakohased ja lihtsasti kommuniqueeritavad. Buhalis (2000) on öelnud, et sihtkohtade jaoks on strateegilised turunduse eesmärgid olulised, et parandada kohalike inimeste heaolu pikaajaliselt, tõsta turistide rahulolu külastamisel, suurendada kohalike ettevõtete kasumlikkust ja optimeerida turismi mõju kindlustamiseks tasakaalu majanduslike hüvede ja sotsiaal-kultuuriliste ning looduslike kulude vahel. Väga paljud autorid on leidnud, et pikaajaline strateegiline plaan on sihtkoha brändimise puhul väga vajalik (Curtis 2001; Pride 2002). Samaselt on ka Ritchie ja Ritchie (2002) märkinud, et laiapõhjaline ja strateegiline lähenemine on väga olulised saavutamaks pikaajalist konkurentsieelist teiste sihtkohtade ees.

Bakeri ja Cameroni (2007) kriitilised edutegurid strateegilise suuna jaoks on:

- külastamisstatistika on kaasatud strateegiasse ning sihtkoha peamised sihtturud on välja selgitatud ja segmenteeritud;
- peamised konkurendid on selgeks tehtud;
- turisminduse viimaste trendide ja arengutega ollakse kursis;
- pikaajaline strateegiline suund on vastu võetud;
- rahvusvahelise konkurentsivõime olulisusest on aru saadud;
- infrastruktuuri parandamise vajalikkus on esile tõstetud ja planeeritud;
- vajadus integreerida piirkondlike turismi plaane riiklike plaanidega on tunnustatud;
- kohalike elanike hoiakuid turisminduse suhtes on arvesse võetud;
- kohalik kultuur, väärtused ja elustiil on arvesse võetud;
- peamiseks ülesandeks on kohalike elanike jaoks üldine rikkuse kasv, töökohtade loomine ning elukvaliteedi tõstmine;
- ülerahvastatuse probleemiga on tegeletud;
- erinevate keskkonnaprobleemidega on arvestatud;
- turisminduse sesoonsusega on arvestatud;
- turisminduse kasu sihtkohale on üritatud hinnata statistikaga;
- erinevateks olukordadeks (nii head kui halvad) on välja töötatud tegutsemise tsenaariumid.

Olulisemad märksõnad sihtkoha brändi strateegia väljatöötamisel on kindlasti sidusgruppidega koostöö, pikaajaline visioon, turisminduse positiivsete ja negatiivsete mõjudega toimetulemine ning väga põhjalik eelnev analüüs.

Teine grupp edutegureid on koondatud sihtkoha idenditeedi ja imago kategooriate alla. See hõlmab endas idenditeedi välja töötamist ning selle kommuniqueerimist ja brändi imagoga tegelmist. Sihtkoha idenditeediks nimetatakse sihtkoha turundajate ettekujutust sihtkohast ning sellest kuidas nad tahavad, et sihtkohta nähakse koos unikaalsete brändi tunnustega, mida sihtkoha turundajad tahavad luua või säilitada eristamiseks sihtkohta teistest (Rainisto 2003). Brändi imagoks nimetatakse arvamuste, ideede ja teadmiste kogumit, mis on inimestel kujunenud sihtkohast (Kotler *et al.* 1999). Seega tähendab bränd turundajate jaoks idenditeeti ja tarbijate jaoks imago ning brändi positsioneerimine on nende ühenduslüliks (Pike 2004). Vastavat seost on illustreerib ka Joonis 1. Lisaks mainib Rainisto (2003), et turunduskommunikatsiooni on võimalik kasutada, vähendamaks vahet idenditeedi ja imago vahel.



Joonis 1. Brändi idenditeedi ja brändi imago omavaheline seos. (Pike *et al.* 2013).
Autori tõlgitud

Bakeri ja Cameroni (2007) kriitilised edutegurid sihtkoha idenditeedi ja imago jaoks on:

- nähakse vajadust välja töötamiseks brändi idenditeeti;

- brändiga seotud assotsiatsioonid on kindlaks tehtud;
- nähakse vajadust imago parendamiseks;
- brändi positsioneerimist on arutatud ja analüüsitud;
- nähakse vajadus kordineerida reklaammaterjalide jagamist;
- saadakse aru, et turunduskommunikatsioonis antud lubadused küllastajatele tuleb täita;
- kasutatakse uusi ja uuenduslikke turunduskanaleid;
- on aru saadud brändi tugevdamise ja brändi tuntuse tõstmise vajadusest;
- mõistetakse, et külastuskogemus on turistile olulisem kui käega katsutavad objektid (ingl k *tangible propositions*).

Sihtkoha brändi idenditeedi väljatöötamisel on oluline, et arvesse võetaks kõik brändiga seotud assotsiatsioonid, sealhulgas nii kohalike elanike kui ka turistide või potentsiaalsete küllastajate oma. Sihtkohtade puhul on see eriti oluline, sest nagu autor leidis ka eelmises peatükis, on sihtkohad enamasti väga pika ajalooga ning neil on juba välja kujunenud teatav imago potentsiaalsete küllastajate hulgas. Ka Hanksinon (2004: 12) on märkinud, et näiteks pika poliitilise ajaloo ja kultuuripärandiga sihtkohtadel, millel on juba tugev imago, on kasulik seda pilti säilitada ja arendada ning end selle kaudu positsioneerida. Oluline on ka brändi positsioneerimine ning erinevate ja uute turunduskanalite kasutamine.

Kõige olulisem on töö autori arvates aga see, et turistide külastuskogemus vastaks turunduskommunikatsioonis lubatule, kuna vastasel korral on brändi idenditeedi ja imago vahel liiga suur erinevus, mis aga sisuliselt viitaks ebaedukale brändimisele. Ka Morgan, Pritchardi ja Pride (2004) nimetatud kuue kriteeriumi hulgas, mida sihtkoha bränd peaks endas kujutama, olid märgitud usutavus ja et usutavuse saavutatavus. Lisaks tunnevad potentsiaalsed küllastajad ära reklaami, mis on üdini positiivne ning proovib inimestega manipuleerida ning see võib tekitada esialgsete heade kavatsuste asemel hoopis kehvemaid tulemusi (Ooi 2012:111). Lisaks on oluline meeles pidada, et väljatöötatud idenditeet peab olema üheselt mõistetav ja kõigiga kogukondades suhestuma, aga kui välja töötatud idenditeet ei vasta inimestele ootustele, siis see paneb neid pigem brändist võõranduma (Houghton and Stevens, 2010; Therkelsen *et al.* 2010).

Kolmas grupp sihtkoha brändimise edutegureid on seotud sidusgruppide kaasamisega. Sihtkohta ei ole võimalik üheselt turundada, sest sihtkoht koosneb erinevatest organisatsioonidest (avalik- ja erasektor), omavalitsusesest, looduslikust keskkonnast ning lisaks võivad sihtkoha imago mõjutada kontrollimatud välisjõud (Bennett 1999). Palmer ja Bejou (1995) on leidnud, et sidusgrupid eraldi ei suuda nii tulemuslikult sihtkohta turundada, kui nad teeksid seda ühiselt. Lisaks on ühiste eesmärkidega ja kooskõlastatud turundustegevuste plussiks veel see, et kasu on võimalik lõigata nii suurtel kui ka väikestel ettevõtetel. Simpson (2001) lisab, et kaasatavad sidusgrupid peaksid olema kõik individuaalid, organisatsioonid või ühingud, keda mõjutavad turisminduse pikaajalised plaanid ning kellel on võimalus neid plaane ise mõjutada.

Bakeri ja Cameroni (2007) kriitilised edutegurid sidusgruppide kaasamisel on:

- vastavad riiklikud asutused on kaasatud planeerimisse;
- kohaliku omavalitsuse asutused on kaasatud planeerimisse;
- piirkondlik turismiarenduskeskus osaleb planeerimises;
- kohalikud elanikud on kaasatud planeerimisse;
- kohalikud ettevõtjad osalevad planeerimises;
- nähakse vajadust parandada erinevate sidusgruppide (avalik-, erasektor ja kohalikud elanikud) omavahelist suhtlemist;
- sihtkoha turundamise eest vastutav organisatsioon pöörab olulist tähelepanu sidusgruppide juhtimisele ja suunamisele.

Kolmanda grupi edutegurite puhul on kõige olulisemaks eduteguriteks kõigi oluliste sidusgruppide kaasamine strateegia planeerimisse. Oluline on pöörata tähelepanu sidusgruppide omavahelisele suhtlusele ning lisaks ka peamise sihtkohaturunduse eest vastutava organisatsiooni võimekusse kaasata ja suunata sidusgruppide tegevust.

Viimased kaks etappi sihtkoha brändimisel Morgani ja Pritchard (2004) järgi on brändi rakendamine, jälgimine ja hindamine, mille Baker ja Cameron (2007) oma kriitilistes edutegurites nimetasid ühe etapi alla. Simpson (2011) on märkinud, et need on tavaliselt faasid, millega sihtkohad strateegilise brändimise plaanidega eksivad. Peamised murekohad on eesmärkide sõnastamine, ülesannete ja vastutusala jagamine, kulutuste prognoosimine ning jälgimise ja hinnangute mehhanismide paika panemine ja

väljatöötamine. (*Ibid.*) Järjepidav hindamine ja jälgimine ning vajaduse korral muudatuste tegemine on väga olulised tegurid efektiivseks sihtkoha brändimiseks Pride (2002).

Bakeri ja Cameroni (2007) kriitilised edutegurid brändi rakendamisel, jälgimisel ja hindamisel on:

- iga ülesande jaoks on püstitatud kindel ajaline graafik;
- üheselt mõistetakse jälgimise ja hindamise vajalikkust.

Bakeri ja Cameroni (2007) viimased kaks kriitilist edutegurit brändi rakendamise, jälgimise ja hindamise kohta, on autori arvates küllaltki lakoonilised ning erilisi suuniseid ei anna. Samas on siiski tegemist punktidega, mille võimalik mõju võib teatud situatsioonides olla arvestatav. Esiteks on luline see, et kõik turundustegevused tuleb ajagraafikut silmas pidades kriitiliselt läbi mõelda, võttes eelkõige arvesse turismihooegade sesoonsust ja asjaolu, et turundustegevused saaksid maksimaalset kajastust. See viitab ka brändi positsioneerimisele. Teiseks on eduka brändimise aluseks kindlasti kõikide osapoolte üldine nõustumine brändimise jälgimise ja tulemuste hindamise vajalikkuses, mis aitab seeläbi oluliselt kaasa konkurentsivõimelise brändi püsijäämisele. Küll aga ei ole võimalik selliste soovitude järgi hinnata kindlate kampaaniate edukust. Seetõttu tutvustab autor veel kirjandusest leitud materjali, mille põhjal oleks võimalik hinnata üksikuid kampaaniaid või tegevusi.

Sihtkoha turundajatel on tavaliselt turunduskommunikatsiooniga kolm eesmärki (Pike *et al.* 2013: 2). Need on järgnevad:

- suurendada sihtkoha teadmist;
- harida turgu sihtkoha võimalustest ja eelistest;
- julgustada turiste külastama sihtkohta.

Üldiselt peaks turunduskommunikatsioon täitma kõiki kolme eesmärki. Vastasel korral, kui ühe eesmärgi saavutamisele ei pöörata tähelepanu ning keskendutakse näiteks ainult allesjäänud kahele, võib suure tõenäosusega öelda, et kommunikatsioon ei ole terviklik. Seega on oluline küsida enne iga turundustegevuse või kampaania algust, kas eelpool mainitud kolm eesmärki on täidetud.

Pike *et al.* (2013: 3) on öelnud, et brändi positsioneerimise eesmärgiks on efektiivselt kommuniqueerida brändi idenditeeti, et see paistaks välja kogu müra hulgast, mida tekitavad konkureerivad brändid ja et väljavalitud sihtrühm märkaks seda nii, et see jääks neile meelde ja tähendaks midagi. Samas on oluline meeles pidada, et kui sihtkoha turundajate kommuniqueeritav identiteet ning potentsiaalsete küllastajate või ka kohalike elanike arvamused brändist on kardinaalselt erinevad, siis suhtutakse sellisesse informatsiooni suure skeptilisusega. Morgan *et al.* (2004) on öelnud, et enamus turismiorganisatsioone üritavad eristada oma sihtkohta, tuues välja selle koha erilisi omadusi, kuid erilised omadused ei ole enam eristatavad, sest kõik kasutavad sarnased väljendeid ning samu omadusi. Sarnaste tulemusteni on jõudnud ka Govers and Go (2009: 51), kes on toonud välja, et paljud linnad ja regioonid arvavad, et oma imago muutmiseks piisab vaid uue logo ja uute värvilahenduste tutvustamisest uue turunduskampaaniaga. Sihtkoha brändi edukaks ja konkurentsivõimelisemaks olemiseks peab kommuniqueerima rohkemat kui ainult koha idenditeeti ning brändi imago peab kindlustama küllastajatele kvaliteetse ja erilise elamuse (Hankinson 2009: 251).

Alapunkti kokkuvõtteks võib öelda, et sihtkoha brändimise hindamine on kindlasti väga oluline, eelkõige selletõttu, et enamasti kasutatakse sihkohtade turundamisel maksumaksjate raha, mistõttu on oluline teada, kas tegutsetud on efektiivselt ja edukalt. Küll aga on hindamine keeruline, sest sihtkohaturunduse edukus ei sõltu ainult turundajatest, vaid väga palju muudest faktoritest, kaasaarvatud ka sellistest, mida turundajad ei suuda kontrollida või mõjutada. Teadustöodes on kasutatud erinevaid parameetreid proovimaks hinnata sihtkoha brändimist, aga need uurimismeetodid ei võimalda luua üks-ühele seoseid sihtkoha turundajate töö ja lõpptulemuste vahel. Üks võimalus sihtkoha brändimise hindamiseks on kasutada kvalitatiivset hindamist. Sihtkoha brändimine on võimalik jagada etappideks ning iga etapi kohta saab välja tuua kindlad edutegurid ja olulised punktid, mille abil on võimalik anda hinnang kogu sihtkoha brändimisele.

Järgnevas peatükis töötab autor esmalt kõikide alapeatükis 1.2 väljatoodud kriitiliste edutegurite põhjal välja uurimismeetodi, hindamaks Tartu linna 2013. aasta suvekampaaniat Tartu linna brändimises. Teise peatüki teises alapeatükis keskendutakse uuringu läbiviimisele, tulemuste tutvustamisele ning hinnangute andmisele.

2. SIHTKOHA BRÄNDIMINE TARTU LINNAS

2.1. Tartu linna bränd ja 2013. aasta suvekampaania

Käesoleva bakalaureusetöö teine peatükk koosneb kahest alapeatükist. Esimeses neist tutvustatakse Tartu linna sihtkohaturundust, brändi, 2013. aasta suvekampaaniat ning kirjeldatakse empiirilise uuringu metoodikat. Teises alapeatükis esitatakse uuringus kogutud andmete analüüs ja tehakse uuringu tulemuste analüüsile ning järeldustele tuginedes ettepanekud parendamiseks Tartu linna brändimist.

Lähtudes käesoleva bakalaureusetöö eesmärgist hinnata Tartu linna brändimist 2013. aasta suvekampaania “Tartus näeme” näitel, viis töö autor läbi empiirilise uuringu, hindamaks kõnealust kampaaniat ja Tartu linna brändimist, lähtudes kriitilistest eduteguritest (vt ptk 1.2). Samuti viidi läbi Tartu linna turundusmaterjalide, arengukavade ja muude dokumentide kui teiseste andmete analüüs. Empiirilise uuringu metoodikaks oli intervjuu, mis viidi läbi lähtuvalt sihtkohaturunduse teooriast valitud sihtkohaturunduse protsessis osalevate oluliste sidusgruppide esindajate hulgas. Intervjuu küsimused on välja toodud alapeatüki lõpus. Et mõista Tartu linna sihtkohaturundusealast toimimist, tutvustab järgnevalt autor selle tegevust, vastutavaid üksusi ja nendevahelist struktuurilist seotust.

Tartu on Eesti suuruselt teine linn 97 847 elanikuga (Tartu arvudes 2014). Linnal on pikk ajalugu, esmakordselt on Tartut mainitud 1030. aastal Vene kroonikates. 1632. aastal rajatud Tartu Ülikool on Tartust teinud Eesti vaimu- ja seltsielu keskuse, kus peeti esimene Eesti üldlaulupidu (1869) ning asutati esimene Eesti teater (Vanemuine 1870). (Mõni rida Tartu...) Turism on Tartule oluline majandusharu, mis ühendab paljusid eluvaldkondi ja tugineb ajaloolis-kultuurilistele väärtustele ning Tartu keskele asukohale looduslikult kaunis Lõuna-Eestis (Tartu linna turismi... 2008: 6). Tartu linn Lõuna-Eesti keskusena on reisisihiks eelkõige turistile, kes hindab ajaloolisi väärtusi, kultuurielamusi ja linnamiljööd. (*Ibid.*: 10). Kuigi linn on rikas mitmesuguste

huvitavate vaatamisväärsuste poolest, puudub Tartus üks väljapaistev atraktsioon, mis toimiks linna olulise külastusmotivaatorina (*Ibid.*: 10).

Peamised turismisektori arengu kavandajad ja elluviijad Tartu linnas on Tartu linnavalitsus ja Sihtasutus Tartumaa Turism (edaspidi *SA Tartumaa Turism*). Tartu Linnavalitsuses on turismivaldkond määratud abilinnapea vastutusalasse. Otseselt tegeleb turismi puudutavate praktiliste tegevustega (messidel osalemine, Tartu turvustamine välisriikides, sihtkohaturundus, Tartu trükistes ja Eesti üldises turundusstrateegias jne) SA Tartumaa Turism, mis loodi 1999. aastal. Strateegilise ja dokumendialase turismindust puudutava arendustegevusega tegeleb 2006. aastal loodud Tartu Linnavalitsuse avalike suhete osakond. Maine- ja turismiteenistuse vastutusala ja peamised tegevused on maine ja turismi strateegiline juhtimine, brändi arendamine, linna maine- ja turismitrükiste koostamine, reklaamikampaaniate (nt suvekampaania “Tartus näeme”) ja maineürituste (rahvusvahelised hansapäevad, mardilaat Helsingis) korraldamine (Tartu linna turismi... 2008: 15). Maine- ja turismiteenistuse tegevusvaldkond on ka turismistatistika kogumine, uuringute korraldamine, andmete analüüsimine, turismi arendusprojektide koordineerimine ja välisprojektide kirjutamine. Maine- ja turismiteenistus korraldab ka suhtlust välisajakirjanikega, reklaamide ostu ja tutvustavate artiklite avaldamist sihtturgudel. (*Ibid.*: 15)

Tartu Linnavalitsus on sihtkohaturundusega tegelemiseks koos Tartumaa Omavalitsuste Liiduga loonud ka Sihtasutuse Tartumaa Turism, mis asutati 19. juulil 1999. SA Tartumaa Turism tegevuse eesmärgiks on koordineerida Tartu linnas ja maakonnas turismialast arendustööd: tegeleda piirkonna turunduse, turismitoodete arendusega, piirkonna maine kujundamisega ning turismialase informatsiooni kogumise, analüüsi ja levitamise. Oma eesmärkide saavutamiseks viib sihtasutus läbi turismialaseid uuringuid ja küsitlusi, teeb koostööd kohalike omavalitsuste ja turismiettevõtjatega, arendab koostööd Eesti ja teiste riikide turismiorganisatsioonide ja samalaadsete institutsioonidega ning osaleb rahvusvahelistes turismiprojektides. (SA Tartumaa Turism põhikiri)

Üheks olulisemaks Tartu linna brändimise tegevuseks on igal suvel korraldatavkampaania “Tartus näeme”, mis on eelkõige suunatud siseturistidele. 2007. aastal korraldas Tartu linnavalitsuse avalike suhete osakond esimest korda Eestis

siseturistidele suunatud suvekampaania. Suvekampaania eesmärgiks oli kutsuda eestlasi suvel Tartut külastama ning pikendada nende Tartus viibimise kestust. Samuti soovis linn teadvustada kohalikule elanikkonnale, et Tartu on atraktiivne aastaringselt ning Tartus on alati midagi põnevat teha.

Käesolevas bakalaaurusetöös uuritav 2013. aasta suvekampaania “Tartus näeme” keskendus “ilusale, targale, osavale, kavalale ja avatud meelega inimesele, kes iga päev Tartus elab ja toimetab” (Tartu alustab taas... 2013). Kampaania koosnes kolmest suuremast osast – välikampaania koos sotsiaalmeediaga, Raekoja platsil korraldatud turundusteater (*flashmob*) ning postkaartide saatmine endistele tartlastele. Välikampaania käigus keskenduti üheksale tuntud tartlasele, kellest olid A1 formaadis plakatid üleval kogu Eestis. (vt plakateid Lisa 1 lk 52) Suvekaampania üldiseks sõnumiks oli “Tartu on rohkem kui linn. Tartu on inimesed linna sees. Nutikad, andekad, ettevõtmist täis. Tartlastega koos on lahe olla. Tule, ole sel suvel koos meiega! Tartus näeme!”.

Sotsiaalmeedia kampaania keskendus *Facebook*'ile, kus igal tööpäeval avalikustati üks plakatitel olev tuntud tartlane. Lisaks avaldati *Facebook*'is ka selgitav tekst iga plakati sõnumist, mis sageli tekitas inimeste hulgas diskussiooni. Sotsiaalmeedias korraldati mitmeid loosimisi seonduvalt “Tartus näeme” kampaaniaga ja Tartuga, mille käigus kaasati hulgaliselt inimesi üle Eesti. Kampaania teise osana kasutati innovaatilisemat lähenemist. Selleks korraldati Tartu Raekoja platsil turundusteater, kus purskkaevu ette püstitati suur ja rikkalikult kaetud söögilaud. Videot antud sündmusest on võimalik vaadata järgmisel veebiaadressil: <http://bit.ly/tartuflashmob>. Viimane kampaania osa oli 3000 postkaardi saatmine endistele tartlastele, keda kutsuti suveks tagasi Tartusse.

Tartu brändiga on väga tugevalt seotud tema tunnuslause “Heade mõtete linn”, mis on kasutusel juba aastast 1999. Maarja Ojamaa bakalaureusetöös (Ojamaa 2009: 48-49) on erinevad eksperdid leidnud, et tunnuslause “Heade mõtete linn” kajastab väga hästi Tartu olemust kui väga intellektuaalset linna ja ülikoolilinna. Samas uuringus on leitud ka seda, et Tartu bränd või kuvand on enamasti jagunenud kaheks. See on kas seotud noorusega ehk Tartus õppivate tudengitega või siis kannab endas hoopis intellektuaalsust, vaimsust ja kultuursust. Lisaks leiti, et Tartu brändiga on väga tihedalt seotud ka Tartu vaim, mis harmoneerub ülikooli, kultuurilinna, vaimsuse ja ajaloo.

Tartu vaimust kui Tartu brändist on kirjutanud ka Rein Pakk, kes oli Tartu brändi töörühma turundusnõuandja (Pakk 2009). Töö autor, kes on sündinunud, kasvanud ja elanud Tartus terve oma elu, arvab, et Tartu bränd või kuvand on kindlasti seotud Tartu vaimuga ning ka tunnuslause “Heade mõtete linn” kannab endas kõike Tartuga seonduvat - ülikool, noored üliõpilased, kultuur ja vaimsus. Küll aga leiab autor, et Tartu vaim on välismaalastele ning Tartuga mitte nii tihedalt seotud inimestele küllaltki arusaamatu fenomen, sest Tartu vaimu sõnadesse panna või visuaalselt näidata on väga keeruline, veelgi enam seda turunduskommunikatsioonis arusaadavalt ja paeluvalt edastada. Tartu linna identiteedi ja brändi täpsemale uurimisele keskendustakse veel ka töö järgmises alapeatükis.

Analüüsimeks Tartu linna brändimise edukust 2013. aasta suvekampaania “Tartus näeme” näitel viib töö autor läbi intervjuusid ning ka teiseste andmete analüüsi. Kogu empiiriline analüüs on üles ehitatud alapeatükis 1.2 kirjeldatud Bakeri ja Camerooni (2007) 33-le kriitilisele edutegurile sihtkoha brändimisel, mis on jaotatud nelja erinevasse gruppi. Oma analüüsis ei kasuta töö autor kõiki Bakeri ja Camerooni (2007) kriitilisi edutegureid erinevatel põhjustel. Järgnevalt vaatab autor igat Bakeri ja Camerooni (2007) sihtkoha brändimise eduteguri gruppi eraldi ning teeb valiku uuringusse kaasatavate edutegurite osas.

Esimesse gruppi – strateegilise suuna alla - on kokku koondatud 15 kriitilist edutegurit. Töö autor on jätnud kõrvale järgnevad edutegurid:

- külastamisstatistika kaasamine;
- konkurentide välja selgitamine;
- turisminduse viimaste trendidega kursis olemine;
- rahvusvahelise konkurentsivõime olulisusest on aru saadud;
- infrastruktuuri parendamise vajalikkust on mõistetud;
- vajadus integreerida piirkondlikke turismitaotlejate riiklike plaanidega, ülerahvastatuse probleemiga tegeletakse;
- keskkonnaprobleemidega on arvestatud;
- on välja töötatud eriolukordade stsenaariumid.

Konkurentide väljaselgitamine ning rahvusvahelise konkurentsivõime olulisuse mõistmine on välja jäetud, kuna kõikide sihtkohaturunduse ja brändimise teooriate aluseks on soov ja tahe konkurentidest erineda. Infrastruktuur, keskkonnaprobleemid ja ülerahvastatus on valdkonnad, milles sihtkoha turundajatel pole võimalik väga palju kaasa aidata ning seepärast pole neid sellesse uuringusse kaasatud. Ka Pike ja Page (2014: 204-205) on toonud välja need probleemsed kohad, mis teevad sihtkohaturundamise keeruliseks, sest need on valdkonnad või olukorrad, mida turundajatel pole võimalik muuta. Seega olulisemad edutegurid esimesest grupist, mida autor ka oma analüüsis kasutab, on selgelt sõnastatud sihtturud ja segmendid, kus pikaajaline strateegia on paika pandud ning milles arvestatakse turisminduse sesoonsusega. Lisaks strateegiat välja töötades võetakse arvesse kohalikku kultuuri, elustiili ja väärtusi ning kohalike elanike arvamusi. Oluline on, et paika pandud brändi identiteet suhestuks inimestega, mitte ei oleks ebatõene ning ei vastaks reaalsele külastuskogemusele (Houghton and Stevens, 2010; Therkelsen *et al.* 2010). Töö autor leiab, et nende viie eduteguri täitmisel on sihtkoht pannud juba tugeva aluse edukaks brändimiseks.

Teine Bakeri ja Camerooni (2007) sihtkoha brändimise kriitiliste edutegurite grupp on sihtkoha identiteet ja imago, kuhu alla on paigutatud:

- vajadus töötamiseks välja brändi identiteet;
- brändiga seotud assotsiatsioonide kindlaks tegemine;
- nähakse vajadust imagot parendada;
- brändi positsioneerimine on analüüsitud;
- nähakse vajadust koordineerida reklaamaterjalide jagamist;
- kõikide lubaduste andmine turunduskommunikatsioonis tuleb täita;
- uute ja uuenduslike turunduskanalite kasutamine;
- mõistetakse vajadust brändi tugevndada ja tuntust tõsta, mõistetakse külastuskogemuse olulisust.

Sellest grupist on autor välja valinud oluliste eduteguritena esiteks selle, kas on sõnastatud ühtne brändi identiteet, mida üritatakse saavutada; teiseks brändi positsioneerimise edukus ehk kas kommuniqueeritav bränd on valitud sihtrühma jaoks parim ning aktuaalne; kolmandaks kas sõnastatud brändi identiteet ühtib sihtkoha üldise

kuvandiga, mitte ei ole utoopiline ning neljandaks, kas turunduskommunikatsioonis lubatav bränd ühtib üldplaanis külastuskogemustega. Autor leiab, et teise edutegurite grupi puhul on kõige olulisem see, et sihtkohal oleks sõnastatud identiteet, mis oleks sihtkoha üldise kuvandiga kooskõlas ning välja reklaamitud ja lubatud sihtkoha brändi eelised reaalse külastuse käigus ka välja tuleksid.

Kolmas edutegurite grupp on sidusgruppide kaasamine. Baker ja Cameroon (2007) töid siin grupis välja iga sidusgrupi kaasamise eraldi edutegurina. Autor on otsustanud koondada kõik kaasatavad osapooled ühe eduteguri alla ehk siis vaadelda, kas sidusgrupe on kaasatud üldiselt brändimisse või mitte. Olulisemateks sihtgruppideks peab töö autor kõiki turismindusega seotud ettevõtteid, kohalikke elanikke ning turismikorraldajaid. Teine oluline edutegur sidusgruppidega seonduvalt on turunduse vallas sidusgruppide tegevuse sihtkoha turundaja poolne koordineerimine, juhtimine ning suunamine. Kuna sihtkohti ei ole võimalik üheselt turunduda, sest sihtkohad on väga suured üksused väga erinevate külgedega, siis on oluline, et keegi juhiks ja kordineeriks erinevate sidusgruppide koostööd (Bennett 1999). Samuti võimaldavad kooskõlastatud turundustegevused saada kasu kõikidel sidusgruppidel (Palmer ja Bejou 1995), jättes ühtlasi sihtkohast ka terviklikuma mulje.

Viimane Bakeri ja Cameroon (2007) sihtkoha brändimise edutegurite grupp on brändi rakendamine, jälgimine ja hindamine, kuhu on pandud kaks edutegurit: ajalise graafiku olemasolu ning turundustegevuste hindamise vajalikkuse mõistmine. Mõlemaid eduteguriid peab ka töö autor väga oluliseks ning on kaasanud need enda analüüsi. Sihtkoha brändimise hindamine on oluline eelkõige sellepärast, et enamasti kasutatakse sihtkoha brändimiseks maksumaksjate raha, mistõttu on oluline küsida, kas seda raha kasutatakse mõistlikult (Jacobsen 2009). Samuti on hindamine oluline, tegemaks korrekture brändimises tulevikuks. Ajaline graafik on oluline, et planeerida turundustegevusi ja paigutada neid õigetesse hetkedesse. See on seotud brändi positsioneerimisega, mis on üks peamisi sihtkoha brändimise edu aluseks (Kotler, Bowen ja Makens-i 2003).

Väljavalitud edutegurite hindamiseks kasutab töö autor küsitlustest saadud vastuseid ning teiseste andmete analüüsi. Tabeliga nr 1 annab autor täpse ülevaate, milliseid kriitilisi edutegureid ta oma analüüsis kasutab. Lisaks on ära toodud, millistele

eduteguritele üritatakse leida hinnanguid intervjuudest ja millistele dokumentide analüüsist. Välja on toodud ka vastavaid edutegureid esindavad küsimused, mis lisati intervjuu küsimustesse. Tabelis 1 tähistab “–”, et vastava kriitilise eduteguri puhul ei kasutatud seda uuringu meetodit ning “X” näitab, et vastava kriitilise eduteguri uurimiseks kaasati ka teiste andmete analüüsi.

Tabel 1. Empiirilises uuringus kasutatavad kriitilised edutegurid

Kriitiliste edutegurite grupp	Kriitiline edutegur	Intervjuu küsimus	Teiste andmete analüüs
Strateegiline suund ja strateegia väljatöötamine	Selgelt sõnastatud sihtturud ja segmendid	–	X
	On sõnastatud pikaajaline strateegiline suund	–	X
	Turisminduse sesoonsusega on arvestatud	–	X
	Strateegia väljatöötamisel on arvestatud kohaliku kultuuri, väärtuste ja elustiiliga	–	X
	Kohalike elanikega on arvestatud	–	X
Sihtkohta identiteet ja imago	Ühtne brändi identiteet on sõnastatud	–	X
	Bränd on positsioneeritud kindlatele sihtrühmadele	Kuidas hindate Tartu linna positsioneerimise edukust valitud sihtgruppidele? (siinkohal siis siseturistid)	X
	Sõnastatud brändi identiteet ühtib sihtkoha üldise kuvandiga	Kuivõrd ühtib sõnastatud brändi identiteet Tartu kuvandiga teie arust?	–
	Turunduskommunikatsioon ühtib üldplaanis sihtkoha üldise kuvandiga ning külastuskogemustega.	Kuivõrd ühtib turunduskommunikatsioonis lubatu ja näidatud ühtib Tartu linna tegeliku kuvandiga (Tartu linna tegeliku külastuskogemusega)?	–

Sidusgruppide kaasamine	Kõik sidusgrupid on kaasatud sihtkohta brändimisse	Kuidas hindaksite kõikide sidusgruppide kaasamist Tartu linna brändimises? (strateegia väljatöötamine + turunduskommunikatsioon) Kas on kaasatud kohalikke elanikke, ettevõtjaid?	X
	Sihtkoha turundamise eest vastutav organisatsioon pöörab olulist tähelepanu sidusgruppide juhtimisele ja suunamisele	Kuidas hindaksite Tartu linna tegevusi sidusgruppide suhtlemisel? Ühise brändi eest seismine ning sidusgruppide suunamine oma turundustegevustest jne.	X
Brändi rakendamine, jälgimine ja hindamine	Ajalise graafiku olemasolu turundustegevuste jaoks	–	X
	Turundustegevuste ja brändimise hindamisele pööratakse tähelepanu	Kuivõrd palju Teie arvates pööratakse Tartus tähelepanu brändi ja brändimise hindamisele ja jälgimisele? Ja järelduste tegemisele ning vajadusel korrektuuride tegemisele?	X

Allikas: Autori koostatud Bakeri ja Cameroon (2007) põhjal.

Lisaks tabelis 1 toodud küsimustele on autor lisanud intervjuusse mõned küsimused, mis puudutavad täpsemalt 2013. aasta suvekampaaniat. Küsimused on toodud järgnevas loetelus:

- Kuivõrd ühtib “Tartus näeme” 2013. aasta suvekampaania visuaalidelt peegeldav sõnum Tartu peamise sloganiga “Heade mõtete linn” ja üldise Tartu kuvandiga? Kuidas kommenteerite üldiselt piltide sobivust Tartu linnaga?
- “Tartus näeme” 2013. aasta suvekampaania eesmärgiks oli harida sihtturgu Tartu erinevatest võimalustest ja eelistest jne. Kas Teie arvates selline kampaania ülesehitus ja visuaalid said sellega hakkama?
- Kui palju uuritav kampaania suurendas sihtkoha teadvust valitud sihtgrupi ehk siis siseturistide hulgas Teie arvates? (palun põhjendage oma arvamust)
- Kuivõrd Teie arvates julgustab selline kampaania inimesi Tartut külastama? Või jätab pigem ükskõikseks ning ei kutsu Tartusse tulema?

Kõik lisaküsimused on seotud 2013. aasta suvekampaania edukuse, efektiivsuse ja sobivuse hindamisega. Terviklikku küsitlust, mis väljavalitutele laiali saadeti, on näha bakalaureusetöö lõpus (vt Lisa 2 lk 63).

Inimesed, kes on valitud välja küsimustele vastama, on seotud turundusega ning lähemalt või kaudselt ka Tartu linna sihtkohaturundusega, kõnealuse 2013. aasta suvekampaaniaga või Tartus toimuva turismindusega. Kõigile saadeti intervjuu küsimused e-postiga. Lisaks oli kirjas märgitud, et kui on soov, siis võib alati kohtuda ka personaalselt ning viia läbi suuline intervjuu. Vastanutele teatati, et alati on võimalus võtta uuesti ühendust lisa küsimuste korral. Tabelis 2 on toodud kõik inimesed, kellele intervjuu küsimused edastati, nende tegevusala ning ka tagaside – kas vastati või mitte.

Tabel 2. Küsitluse saanute nimekiri ja küsitlusele vastanud

Valitud inimene	Tegevusala	Tagaside
Ursula Hansalu	Tartu Linnavalitsus, turismispetsialist	Vastas
Valdek Rohtma	2013. aastal SA Tartumaa Turism juhaaja	Vastas
Sille Siniavski	SA Tartumaa Turism, juhataja	Ei vastanud
Andres Keil	OÜ Pimik, 2013. aasta suvekampaania eest vastutaja	Vastas
Ellen Eigi	EAS turisimiturundus Eesti ja Läti sihtturu juht	Ei vastanud
Mathis Bogens	AHHAA keskuse turundus- ja kommunikatsiooni juht	Ei vastanud
Reet Kalamees	DORPAT müügi- ja turundusjuht	Ei vastanud
Maret Nemvalts	Baltic Tours Tartu osakonna juhataja	Ei vastanud
Malle Pottsepp	Estravel siseturismiosakonna juhataja	Vastas
Ave Sarts	Teater Vanemuine reklaami- ja müügiosakonnajuht	Ei vastanud
Maarja Paulus	SA Lõuna-Eesti turism turundusspetsialist	Vastas
Annika Ojasaar	SA Tartumaa Turism turundusspetsialist	Vastas

Allikas: autori koostatd

Täpsemalt tutvustatakse vastuste tulemusi koos teiseste andmete analüüsiga järgmises alapeatükis, milles lisaks analüüsile antakse kokkuvõtlik hinnang Tartu linna brändimisele 2013. aasta suvekampaania näitel.

2.2. Tartu linna brändi analüüs, uuringu hinnangud ja järeldused

Selles alapeatükis analüüsib autor kriitiliste edutegurite (vt lk 30) täitmist Tartu linna kui sihtkoha brändimises. Analüüs sisaldab läbiviidud küsitluse vastuste analüüsi ning ka teiseste andmete ehk erinevate asjakohaste dokumentide analüüsi. Esmalt uurib autor igat edutegurite gruppi eraldi ning alapeatüki lõpus antakse üldhinnang Tartu linna sihtkoha brändimisele 2013. aasta suvekampaania põhjal.

Esimeseks kriitiliste edutegurite grupiks on strateegiline suund ja strateegia väljatöötamine. Nende edutegurite märksõnadeks on pikaajaline selgelt sõnastatud strateegia või strateegiline plaan, kus on pööratud tähelepanu kindlatele sihtturgudele ja segmentidele, arvestatakse turisminduse sesoonsusega ning välja töötatud strateegia on sobiv, arvestades kohalikku kultuuri, elustiili, väärtusi ja kohalikke elanikke.

Kogu selle edutegurite grupi hindamiseks kasutab autor teiseste andmete analüüsi. Oma analüüsis kasutab autor kolme Tartu linnavalitsuse dokumenti, mis on seotud turminduse või sihtkohaturundusega. Nendeks on Tartu 2030 (2006), Tartu linna turismi arengukava 2008–2013 (2008) ja Tartu linna arengukava aastateks 2013–2020 (2011).

Tabelis 3 on välja toodud esimese grupi, strateegilise suuna ja strateegia väljatöötamise edutegurid ja nende täitmine Tartu linna strateegilistes dokumentides. Esimene oluline kriteerium edukaks brändimiseks on sihtturgude ja segmentide paika panemine. Tartu linna turismi arengukavas 2008–2013 (2008) on sõnastatud peamised sihtturud, milleks olid Eesti ehk siis siseturg ja Soome, Saksamaa, Läti, Rootsi, Norra, Venemaa. Lisaks on toodud põhjalikud selgitused, miks just need sihtturud on välja valitud. Küll aga ei ole selgelt välja toodud, mis on vastavad etapid või sammud, mida tahetakse teha vastavate turgudeni jõudmiseks. Välja on toodud kolm üldsõnalist sammu: müügiedendustegevuste korraldamine sihtturgude reisikorraldusega seotud ettevõtjatele

ja ajakirjanikele, sihtturgudel toimuvatel turismimesssidel osalemine ja turunduskampaaniate korraldamine sihtturgudel (Tartu linna turismi... 2008: 25).

Tabel 3. Strateegilise suuna ja strateegia väljatöötamise edutegurid

Kriitiline edutegur	Täitmine ja analüüs
Selgelt sõnastatud sihtturud ja segmendid	Selgelt välja toodud peamised sihtturud: siseturg, Soome, Saksamaa, Läti, Rootsi, Norra, Venemaa (Tartu linna turismi... 2008: 20) Eraldi pole segmente välja toodud.
Kas on sõnastatud pikaajaline strateegiline suund?	Jah, kuni 2030 aastani on sõnastatud visioon Tartu linnast üldiselt. Tartu visiooniks aastaks 2030 on olla tegusate, loovate ja õnnelike inimeste linn. Tartu on unikaalse kultuuripärandiga ja modernse elukeskkonnaga, turvaline, säästvalt arenev ja aktiivset koostööd tegev euroopalik linn; atraktiivne ja turvaline reisisiht ning Eesti arengut edendav keskus. (Tartu 2030: 11)
Kas turisminduse sesoonsusega on arvestatud?	Jah, sellele pööratakse tähelepanu. Korduvalt on rõhutatud eesmärki “konverentsiturismi kui hooajalisust vähendava valdkonna edendamine”. (Tartu linna turismi... 2008: 23)
Kas kohalikku kultuuri, väärtusi ja elustiili on arvesse võetud strateegia väljatöötamisel?	Jah, erinevates kohtades on mainitud Tartu rikkalikku ajalugu. Lisaks sõnastatud 2030. aasta visioonis on samuti Tartu kultuuril, elustiilil ja väärtustel oluline roll. “Tartu on Eesti vaimupealinn ja traditsioonidega ülikoolilinn: nooruselinn, kus loovus ja avatud mõtlemine toetavad arendustegevust, ettevõtlust ja innovatsiooni. Tartu on unikaalse kultuuripärandiga ja modernse elukeskkonnaga, turvaline, säästvalt arenev ja aktiivset koostööd tegev euroopalik linn; atraktiivne ja turvaline reisisiht ning Eesti arengut edendav keskus.” (Tartu 2030: 11)
Kas kohalike elanikega on arvestatud?	Jah. Erinevates dokumentides on mitmeid kordi rõhutatud, et Tartu teeb eriliseks tema inimesed. Kõikides visioonides on Tartu elanikud seatud väga olulisele kohale.

Allikas: Autori koostatud

Tartu linnavalitsus on sõnastanud dokumendiga Tartu 2030 (2006) väga pikaajalise visiooni Tartu linnast tervikuna ning ka turismivaldkonnast. Väljatöötatud visioon keskendub viiele Tartu linna erinevale tahule. Nendeks on Tartu kui teadmuslinn; Tartu kui ettevõtluslinn; Tartu kui modernse elukeskkonnaga linn; Tartu kui hooliv linn ja Tartu kui loov linn (Tartu 2030 2006: 11). Tartuga seotud täpsemad visioonid on toodud juba tabelis 3 (vt lk 33). Turismivaldkonna visiooniks aastaks 2030 on: “Tartu on atraktiivne reisisiht turistidele. Konverentsi-, miljöö-, ajaloo- ja kultuuriturismi linnana pakub Tartu mitmekülgeid aastaringseid aktiivse ja interaktiivse suhtluse võimalusi nii

tartlastele kui külalistele. Tartu kuulub rahvusvaheliselt mainekatesse turismiorganisatsioonidesse, on üks Lõuna-Eesti turismimagnetitest ja Emajõe Jööriigi sihtsadamast” (Tartu 2030 2006: 24).

Turisminduse sessoonsus on samuti teema, mis kõigis kolmes uuritavas dokumendis pidevalt kajastamist leiab. Peamiseks lahenduseks, mis on nimetatud ka tabelis 3 (vt lk 33), on märgitud konverentsiturismi arendamist ja populariseerimist. See on küll väga hea idee ning tõenäoliselt Tartu puhul peamisi võimalusi ka madalhooajal turiste Tartusse meelitada, aga dokumentides puudusid selged sammud tegutsemiseks. Märgitud oli ainult üldsõnalised “konverentside korraldamise võimaluste ja atraktiivuse suurendamine; konverentsitoote arendamine koostöös erasektoriga; koostöö arendamine erinevate osapoolte vahel” (Tartu linna... 2008: 27). Lisaks tuleb arvestada, et konvenresntsiturismi puhul on väga oluline transport ning kiire ja mugav linnale ligipääsetuvus mujalt Euroopast. See on aga Tartu üks suuremaid probleeme, kuna puudub korralik lennuühendus muude lähipiirkondlike suurlinnadega.

Visioonid, pikaajalised strateegiad ja eesmärgid on autori arvates Tartul väga hästi sõnastatud. Suur osa 2030. aasta visioonist on Tartu linna praeguse kuvandi keskne, kõiki Tartu linna häid külgi tahetakse veelgi enam esile tõsta. Selline mõtteviis on autori arvates igati asjakohane. Samuti on visiooni kirjelduses märgitud kohalike elanike tähtsust ja kaasamist, mis on väga oluline uhkustunde kasvatamisel tartlaste hulgas. Turisminduse sessoonsus on tõenäoliselt probleem, millele pole piisavalt tähelepanu pööratud, kuna see ei kajastu loodud strateegilistes dokumentides. Positiivne on, et probleemi olemasolu teadvustatakse ning selle kõrvaldamiseks on tehtud esimesi samme.

Teine grupp kriitilisi edutegureid puudutab sihtkoha identiteeti ja imagot. Selle edutegurite grupi uurimisel kasutab autor küsitlustest saadud vastuseid toetudes vähesel määral ka teiste andmete analüüsile. Tabelis 4 on toodud iga kriitilise eduteguri analüüsi kokkuvõttev tulemus.

Tabel 4. Sihtkoha identiteet ja imago kriitilised edutegurid

Kriitiline edutegur	Tulemused küsitlustest	Dokumentide analüüs
Kas on sõnastatud ühtne brändi identiteet?	–	Pigem puudub. Dokumentide põhjal võib öelda, et tõenäoliselt lähtutakse 2030. aasta pikajalisest visioonist Tartu kohta.
Brändi positsioneerimine – kindlad sihtrühmad?	Tartu brändi positsioneerimist siseturistide hulgas hinnatakse pigem heaks. Siseturistid moodustavad väga suure osa kõikidest Tartut külastatavatest turistidest.	Ei ole selgelt sõnastatud kindlaid sihtrühmi ega positsioneeritud nendele sihtrühmadele.
Sõnastatud brändi identiteet ühtib sihtkoha üldise kuvandiga.	Sõnastatud brändi identiteet ühtib Tartu üldise kuvandiga. Periooditi võib see erineda. Väljaspool Tartu inimestele võib kuvand teistsugune olla ning ka ühtivus identiteediga.	–
Turunduskommunikatsioon ühtib üldplaanis sihtkoha üldise kuvandiga ning külastuskogemustega.	Tartu turunduskommunikatsioonist peegelduv ühtib Tartu linna tegeliku külastuskogemusega.	–

Allikas: Autori koostatud

Üheks olulisemaks eduteguriks selles grupis on kindlasti ühtse brändi identiteedi sõnastamine (kas ja kuidas on identiteeti sõnastatud). Uurides eelmist edutegurite gruppi leiti, et Tartus on sõnastatud pikaajaline strateegiline visioon aastaks 2030, mis kajastub mitmetes dokumentides. Küll aga pole üheski dokumendis sõnastatud ühtset brändi identiteeti. Võib väidelda, et 2030. aastaks paika pandud visioon, milline Tartu olema peaks “Tartu visiooniks aastaks 2030 on olla tegusate, loovate ja õnnelike inimeste linn. Tartu on Eesti vaimupealinn ja traditsioonidega ülikoolilinn: nooruslinn, kus loovus ja avatud mõtlemine toetavad arendustegevust, ettevõtlust ja innovatsiooni. Tartu on unikaalse kultuuripärandiga ja modernse elukeskkonnaga, turvaline, säästvalt arenev ja aktiivset koostööd tegev euroopalik linn; atraktiivne ja turvaline reisisiht ning Eesti arengut edendav keskus.” (Tartu 2030 2006: 11), on piisav sõnastatud brändi identiteet, mida Tartu sihtkoha turundajad saavutada soovivad. Kuid autor leiab, et see on siiski küllaltki üldsõnaline, sest ei ole eristatav ühestki teisest linnast ehk konkurentidest. Iga linn soovib paarikümne aasta pärast olla tegusate, loovate ja õnnelike inimeste linn, kus on unikaalne kultuuripärand, moderne ja turvaline

elukeskond. Sellele kitsaskohale pööras tähelepanu ka Morgan *et al.* (2004), kes leidis, et üks peamisi vigu, mis tehakse sihtkohtade brändimisel, on teiste sihtkohtadega sarnase brändi identiteedi välja töötamine.

Tartu linna turismi arengukavas 2008–2013 märgitakse, et miljöö ja õhkkond on märksõnad, mille kaudu Tartu kui turismisihtkoht end reklaamib ja eristada püüab (Tartu linna turismi... 2008: 17), aga ka need kaks tunnust ei ole piisavalt eristatavad mistahes teistest linnadest. Tartu linna arengukavast aastateks 2013-2020 leiab eesmärgi, milleks on sihtkoha brändi loomine ja rakendamine, mille üheks etapiks on turunduskontseptsiooni arendamine, sh brändiraamatu koostamine (Tartu linna... 2011: 70). Saab järeldada, et sihtkoha bränd on Tartu linnavalitsuses oluline teema, mille teostuseni ei ole veel jõutud, kuid see on üks prioriteetitest koos Tartu linna logo uuendamisega.

2013. aasta suvekampaania on eelkõige suunatud siseturistile. Seega vaatame järgmise eduteguri all, kuidas on ennast siseturistide hulgas positsioneeritud ning keda nähakse peamiselt Tartut külastamas. “Tartu linn Lõuna-Eesti keskusena on reisisihiks eelkõige ajaloolisi väärtusi, kultuurielamusi ja linnamiljööd hindavale turistile” (Tartu linna turismi... 2008: 11) on ainukene viide külastajatele, kes Tartut enamasti külastavad. Selle põhjal saab väita, et positsioneerimine välja valitud sihtgrupile on pigem puudulik, vähemalt strateegia koostamise etapis. Dokumente lugedes leidus viiteid, et Tartusse on oodatud kõik inimesed jne. Kõigile meeldimine ei ole kõige efektiivsem ning tulemuslikum positsioneerimine.

Intervjueeritavate üldhinnang Tartu positsioneerimisele siseturistide hulgas on üldiselt hea. Maarja Paulus märgib, et positsioneerimine on Tartul õige, sest Tartu kasutab enda tugevusi ja eripära, et erineda teistest Eesti linnadest (Paulus 2015). 2013. aasta suvekampaania läbiviija Andres Keil ütles, et Tartul on kindel koht Eestis ning olulisem on, et Tartu ennast meelde tuletaks eestlasele (Keil 2015). Autori arvates on Andres Keili poolt öeldu väga oluline tähelepanek. Kui pöörata tähelepanu ainult siseturistidele, siis vaevalt leidub eestlast, kes ei teaks Tartu kohta mitte midagi või ei omaks teatavat arvamust Tartust. Tähtis on, et Tartut tuletatakse pidevalt Eesti inimestele meelde kui kohana, mida peab aeg-ajalt külastama. Samuti märgib Keil, et üks parimaid võimalusi siseturiste Tartusse saada on läbi erinevate ürituste korraldamise. (Keil 2015).

Tartu positsioneerimist siseturistide ehk eestlaste hulgas võib kokkuvõtvalt hinnata pigem heaks. Samas kui vaadata teiseste dokumentide analüüsi tulemusi, siis sealt selgus, et Tartu strateegilistes dokumentides oli positsioneerimisele küllaltki vähe tähelepanu pööratud. Töö autor arvab, et kuna Tartu on suuruselt teine linn Eestis ja omab väga olulist tähtsust Eesti ajaloos, siis on mõisteta, miks Tartu positsioneerimist eestlaste hulgas on pigem hea. Kui aga soovitakse Tartut külastavate siseturistide hulka veelgi suurendada, siis tuleb selgelt sõnastada kindlad sihtrühmad, keda nähakse Tartut külastamas ning kellele on Tartul kõige rohkem pakkuda ja nende soovidele oma turunduskommunikatsioon üles ehitada.

Sihtkohtade brändimise puhul on oluline, et sihtkoha turundajate väljatöötatud identiteet ei oleks kardinaalselt erinev sihtkoha tegelikust kuvandist. Selle edutegurite grupi esimest kriitilist edutegurit (selgelt sõnastatud identiteet) uurides selgus, et Tartu linnal pole selgelt paikapandud identiteeti. Seetõttu võeti uurimise alla Tartu linna visioon 2030. aastaks. Intervjueeritavate üldhinnang on, et Tartu linna identiteet ja üldine kuvand ühtivad omavahel suurel määral. Andres Keil on välja toonud, et periooditi võib kuvand Tartust olla veidi erinev – on aegu kui Tartu on pigem konverentsilinn või hetki, kui see on pigem puhkusteks mõeldud sihtpunkt (Keil 2015). Töö autor leiab, et Tartu üldsõnaline identiteet või visioon seostub Tartu praeguse kuvandiga. Samas brändimise üldist edukust silmas pidades on lisaks kuvandiga ühtimisele oluline, et identiteet oleks selgelt sõnastatud ning konkurentidest erinev.

Intervjueeritavate hinnangul Tartu turunduskommunikatsioonis kujutatav Tartu ühtib üldise külastuskogemusega. Muidugi on igal turistil erinev külastuskogemus sõltudes teguritest, mida ei ole võimalik turundajatel mõjutada (näiteks ilm, kuritegevus jms). Käesoleva eduteguri puhul on oluline, et sihtkoht ei reklaamiks ennast kui suurepärase puhkusekuurorti, kui see tegelikkuses see ei vasta tõele. Andres Keil vihjab (Keil 2015), et Tartu turunduskommunikatsioon olla küllaltki kaootiline, aga üldjoontes ühtivad edasi antavad sõnumid ja pakkumised Tartu tegeliku külastuskogemusega.

Kolmas kriitiliste edutegurite grupp on seotud sidusgruppidega. Olulisemad punktid antud grupis on kõikide sidusgruppide kaasamine brändimisse ehk strateegia väljatöötamisse ning hiljem ka turunduskommunikatsiooni. Autori poolt valitud

hinnatavaid edutegureid on kaks, millest mõlemale proovitakse leida vastuseid lisaks intervjuudele ka dokumentide analüüsist.

Tabel 5. Sidusgruppide kaasamise kriitilised edutegurid

Kriitiline edutegur	Tulemused küsitlusest	Dokumentide analüüs
Kõik sidusgruppid on kaasatud sihtkohta brändimisse	Võimalusi inimestel osaleda brändimise protsessis on koodud. Nähakse võimalusi parendada koostööd kohalikul tasandil ettevõtjate, turismiasutuste ja ka elanikega.	Tartu linnas on mõistetud sidusgruppide kaasamise olulisust ning koostööd nähakse parima võimalusena saavutamaks soovitud tulemusi.
Sihtkoha turundamise eest vastutav organisatsioon pöörab olulist tähelepanu sidusgruppide juhtimisele ja suunamisele	Hinnangut raske anda. Teatud suhtlus toimub, turismi valdkonnas on sõnastatud ühised eesmärgid. Brändi identiteedi tutvustamisele ei ole olulist rõhku pandud. Infovoog killustunud.	Tartu linn on seadnud eesmärgiks ja endale ülesandeks teha koostööd erinevate partnerite ja sidusgruppidega Lõuna-Eestis turundamiseks üheskoos Tartut.

Allikas: Autori koostatud

Dokumente uurides selgub, et vähemalt visioonide ja strateegiate väljatöötamisel on sidusgruppide kaasamine Tartule väga oluline. “Tartu turismi arengu oluliseks eduteguriks on efektiivselt toimivate tugistruktuuride olemasolu ja nende tõhus koostöö. Esmased koostööpartnerid on Tartumaa ja Lõuna-Eesti turismiasjalised” (Tartu linna turismi... 2008: 15). Samuti selgub dokumentidest, et erinevate turismiasjalistele ümarlaudade ja seminaride korraldamine on oluline prioriteet Tartu linna turunduses (Tartu linna turismi.. 2008: 29). See kõik loob hea eelduse, et Tartu linna turunduskommunikatsioonis tehakse koostööd ning kaasatakse sidusgruppe oma sihtkohaturundusse ja brändimisse. Ühise eesmärgi nimel töötamise olulisuse mõistmisest annab märku ka eraettevõtjatega seotud välja toodud eesmärk “koostöös eraettevõtjatega ühiste müügiargumentide, sõnumite ja visuaalsete elementide kasutamine turundustegevuses” (Tartu linna turismi... 2008: 25).

Intervjueeritavate vastustest järeldub, et sidusgruppide kaasamisel on tehtud õigeid samme, kuid nähakse võimalusi, kuidas koostööd veelgi suurendada. Annika Ojasaar toob välja, et tema arvates peaks koostööd tihendama just kohalike elanike ja kohalike

turismiettevõtete (Ojasaar 2015). Kuigi nii Andreis Keil kui ka Tartu Linna Avalike Suhete osakonna esindaja Ursula Hansalu on seisukohal, et nii keerukasse protsessi kui seda on brändimine, on väga raske ja ajakulukas kaasata kohalikke elanikke ja sidusgrupe (Keil 2015; Hansalu 2015). Töö autor arvab, et brändimise teatud etappide puhul on muidugi keeruline kõike sidusgrupe või kohalike elanike kaasata, nagu näiteks identiteedi väljatöötamine, aga selle sama väljatöötatud identiteedi kohta tagasiside küsimine sidusgruppidele või kohalikelt elanikelt on väga oluline. Valdek Rohtma leiab, et võimalusi kõikidele osalemaks brändimise protsessis on loodud, aga see eeldab kaasatutelt ka proaktiivsust ja konstruktiivset käitumist (Rohtma 2015). Sidusgruppide kaasamine on kindlasti väga raske protsess, kuid samas ka väga oluline. Töö autor leiab, et brändimise algusfaasis – identiteedi välja töötamine ning visuaalse poole loomine peaks toimuma pigem vähemate inimeste koostööl, kuid on oluline, et igale tehtud otsusele otsitakse tagasisidet varakult ja enne kui bränd avalikustatakse. Samuti leiab autor praeguse informatsiooni põhjal, et Tartus kaasatakse sidusgrupe teatud määral brändimisse, kuid koostööd tuleks suurendada, et brändimisest oleks kõigile osapooltele rohkem kasu.

Sihtkoha turundajate jaoks on väga oluline sidusgruppidega suhtlemine ning nende teatud määral harimine, et sihkohast jääks ühtne terviklik mulje. Tartu kohta on Tartu linna avalike suhete osakonna juhataja Ursula Hansalu kirjutanud: “Tartu puhul ei ole ilmselt tarvis sidusgruppide osas ühtset brändi tutvustada, kuna kõigile on selge nii visuaalse identiteedi kui ka Tartu enda identiteedi läbi, mis nurga alt linna ja oma tegevusi näidata või esitada” (Hansalu 2015). Samas läbi viidud intervjuude käigus ilmnes inimestel probleeme teha vahet Tartu kahel peamisel *sloganil* “Heade mõtete linn” ja “Tartus näeme” ning nende kasutamise erinevustest. Näiteks Maarja Paulus vastas küsimusele, kus paluti hinnata Tartu brändimise edukust: “Samas ei ole sõnumid ajas vist väga järjepidavad olnud, on olnud ”Heade mõtete linn” ja nüüd ”Tartus näeme”. Sõnumina kõnetab mind rohkem ”Heade mõtete linn”, sest see ütleb midagi konkreetset Tartu kohta, ”Näeme Tartus” võib olla ka samahästi ”Näeme Paides” (Paulus 2015). Töö autor ei nõustu Ursula Hansalu väitega, et kõikide sidusgruppide esindejatele on Tartu identiteet teada ning seda pole vaja kõigile selgitada.

Valdek Rohtma arvab, et üldiselt võib Tartu linna suhtlemist sidusgruppidega hinnata heaks. Kuid leiab, et suhtlemisel on liialt palju osapooli, kes infovahetust üksteisest eraldi korraldavad ja seetõttu on infovoog katkendlik ning näib killustunud ja dubleeriv (Rohtma 2015). See võib ka olla põhjuseks, miks SA Lõuna-Eesti Turism esindaja oli vastastes segaduses “Näeme Tartus” ja “Heade mõtete linn” kasutamise vahel. Tartu linnal on turismivaldkonna jaoks sõnastatud ühised eesmärgid (Ojasaar 2015), Tartu linna brändi materjale on kõikidel sidusgruppidel võimalik soovi korral kasutada (*Ibid.*) ning need näitavad suhtlemist heast küljest. Samas tuleb vastustest välja, et suhtlemine on küllaltki kaootiline ning killustunud, mistõttu ei saa sidusgruppidega suhtlemist kokkuvõttes heaks hinnata. Töö autor arvab, et Tartu linn peaks rohkem ressursse pühendama sidusgruppidega koostöö tegemiseks, millele viidati ka eelmise eduteguri juures. Üheskoos on turismiarendajatel, turismiettevõtetel ja Tartu linnal rohkem ressursse, et Tartut kui tervikut laiemalt kommunikeerida. Sel juhul peaks turiste Tartusse rohkem jõudma, mis on ühtlasi ka kõigile osapooltele kasulik.

Viimane sihtkoha brändimise kriitiliste edutegurite grupp on brändi rakendamine, jälgimine ja hindamine. Selles grupis on kaks edutegurit. Esimene ajalise ajagraafiku olemasolu turundustegevuste jaoks on seotud brändi rakendamisega, et turundustegevused oleksid loogiliselt ühte aastasse ära jaotatud ning iga tegevus toimuks tulemuste saavutamise mõttes parimal ajal. Teise eduteguri, turundustegevuste ja brändimise hindamine, on oluline, et on mõistetud selle tähtsust ning seda üritatakse teha. Isegi kui pole parimat võimalust brändimise hindamiseks, siis vähemalt teatud eesmärkide püstitamine aitab turundustegevuste lõppedes mõningaid hinnanguid anda.

Tabel 6. Brändi rakendamise, jälgimise ja hindamise kriitilised edutegurid

Kriitiline edutegur	Tulemused küsitlusest	Dokumentide analüüs
Ajalise graafiku olemasolu turundustegevuste jaoks	–	Ajalist graafikut ei õnnestunud leida.
Turundustegevuste ja brändimise hindamisele pööratakse tähelepanu	Üldine arvamus, et midagi tehakse, aga kindlasti mitte piisavalt. Hindamiseks on väga piiratud ressursid. Puudub analüüs sihtgrupiti.	Hindamisele on tähelepanu pööratud. Välja on toodud selged eesmärgid ja numbrilised mõõdikud.

Allikas: Autori koostatud

Välja valitud dokumentide hulgas ei õnnestunud leida Tartu linna turundustegevuste ajalist graafikut. Sellega seoses pöördui Tartu Linnavalitsus turismispetsialisti Ursula Hansalu poole lisaks intervjuu vastustele saamaks täpsustusi. Ursula Hansalu kinnitusel on Tartu Linnavalitsuse avalike suhete osakonna maine- ja turismiteenistusel on olemas oma plaanid ja kavad, mis ei ole avalikud, kuna muudatusi tuleb koguaeg sisse ning paljud asjad võivad muutuda või ajaliselt nihkuda. Ainult suvekampaania "Tartus näeme" on aga iga-aastane ja see ei muutu. Mõnikord võib muutuda kas algusaeg või kestvus, mis sõltub kampaanias kasutatavtest turundustegevustest.

Teise olulise vastava grupi kriitilise eduteguri turundustegevuste ja brändimise hindamise kohta leiab informatsiooni ka dokumentidest. Tartu linna turismi arengukavas 2008–2013 on välja toodud Tartu turismi visioon 2013. aastaks ja arengueesmärgid selle saavutamiseks (2008: 24). Peamine eesmärk on sõnastatud järgnevalt “Tartu on Läänemere regioonis unikaalse kultuuripärandiga hästi tuntud, atraktiivne ja turvaline reisisiht noore hingega elamusi otsivale külalisele” (Tartu linna turismi... 2008:24). Lisaks on veel toodud, et 2014. aastaks peab Tartu olema saavutanud taseme, kus:

- Tartu on tuntud ajaloo- ja kultuuriturismi linnana ning konverentsiturismi sihtkohana, pakkudes koos Lõuna-Eestiga mitmekülgseid aastaringseid loomingulise ja aktiivse puhkuse võimalusi;
- Tartu omanäolise miljööga linnakeskkond pakub külastajale kvaliteetset turismitoodet, mis tagab külastajate rahulolu ja tekitab soovi pöörduda tulevikus tagasi nii turismigrupiga, koos perega kui ka üksinda reisides ning viibida Tartus pikemalt;
- päevakohane informatsioon vaatamisväärsuste, ajaveetmisvõimaluste ja teenuste kohta on hõlpsasti külastajatele kättesaadav;
- Tartusse on lihtne ja mugav tulla nii õhu-, vee- kui ka maanteed või raudteed mööda.

Nendest eesmärkidest on ainult esimene punkt seotud kuvandi ja brändimisega. Ka alapeatükis 2.1 Tartu brändi ja kuvandit uurides selgus, et Tartu on pigem tuntud ajaloo- ja kultuuriturismina. Konverentsiturismina mitte nii laiaulatuslikult ning kuna

bakalaureusetöös käsitletav 2013. aasta suvekampaania oli suunatud siseturistidele, siis sellele töö autor ka ei keskendu.

Lisaks nendele eesmärkidele on Tartu linna turismi arengukavas 2008–2013 (2008) sõnastatud ka eesmärkide saavutamise seire mõõdikud, kus on ära toodud iga mõõdiku 2006. aasta tase ja 2013. aastaks soovitatav saavutatav tase. Järgnevalt näitab töö autor tabelis 7 kõiki eesmärgi mõõdikud.

Tabel 7. Tartu linna turisminduse eesmärgid 2013. aastaks

Mõõdik	2006. aasta andmed	2013. aasta eesmärk
Tartus majutatud siseturistide arv kasvab keskmiselt 7% aastas.	62 955 siseturisti	101 092 siseturisti
Tartus majutatud välituristide arv kasvab keskmiselt 8% aastas.	67 756 välituristi	116 122 välituristi
Tartus viibitud keskmine ööde arv kasvab 10%.	1,61 ööd	1,77 ööd
Tartus suureneb konverentsituristide osakaal majutatute koguarvus.	6,5%	8%
Tartu turismi hooajalisus on vähenenud, kõige väiksem turistide osakaal aasta majutatute arvust kuus.	4,8%	6,5%
Tartu külastajate rahulolu kasvab.	77%	85%

Allikas: Autori koostatud Tartu linna turismi arengukava 2008 – 2013 (2008:31) põhjal.

Tabelist 7 leitavatest mõõdikutest on seotud otseselt siseturistidega ainult üks mõõdik – siseturistide arv kasvab keskmiselt 7% aastas ning aastaks 2013 on majutatud siseturistide arv 101 092. Statistikaameti kodulehe andmetest leiab, et 2013. aastal ööbis Tartus 86 953 inimest, kelle elukoha riigiks oli märgitud Eesti (Majutatud maakonna ja elukohariigi järgi.) Seega arengukavas toodud eesmärki ei suudetud täita, mis aga ei tähenda, et 2013. aasta Tartu linna suvekampaania sihtkohaturunduslikus mõttes või brändimise mõttes läbikukkunud oleks. Ursula Hansalu märgib, et siseturistide arvu kasv sai paika pandud 2006. ja 2007. aasta kasvu protsentidega maailmas. Nüüdseks on aga kõigile teada, et 2006. ja 2007. aasta olid tänud majanduskasvule turismisektoris väga soodsad ja head aastad.

Intervjueeritavad, kes avaldasid arvamust brändimise hindamise ja jälgimise kohta ütlesid, et teatud määral hindamisega tegeletakse, aga kindlasti mitte piisavalt. Üheks

põhjuseks on piiratud ressursid. Teiseks põhjuseks on see, et Tartu tähendus on sihtgrupiti (k.a. siseturistide hulgas) väga erinev (Rohtma 2015), mille tõttu on väga keeruline hinnata üldiselt Tartu brändi. Pigem tundub, et olulist rõhku on pandud numbrilistele mõõdikutele (Tartu linna turismi... 2008:31) ning vaadatakse, kas need eesmärgid on täidetud.

Lisaks Bakeri ja Cameroon (2007) kriitilistele eduteguritele uuris autor küsitlematelt konkreetselt “Tartus näeme” 2013. aasta suvekampaania kohta, et oleks võimalik paremini hinnata suvekampaania edukust. Tabelis 8 on toodud küsimused ning saadud vastuste kokkuvõtteid.

Tabel 8. 2013. Aasta “Tartus näeme” suvekampaaniat puudutavad küsimused

Küsimused	Vastuste lühikokkuvõte
Kas “Tartus näeme” 2013. aasta suvekampaania visuaalidelt peegeldav sõnum ühtib Tartu peamise sloganiga “Heade mõtete linn” ja üldise Tartu kuvandiga? Kuidas kommenteerite üldse piltide sobivust Tartu linnaga?	Visuaalid sobivad kampaaniasse ja Tartuga üldiselt. Rõhutatakse alternatiivsust ja püütakse inimeste tähelepanu võita. Toob esile, et Tartust teevat Tartu inimesed.
“Tartus näeme” 2013. aasta suvekampaania eesmärgiks oli harida sihtturgu Tartu erinevatest võimalustest ja eelistest jne. Kas Teie arvates selline kampaania ülesehitus ja visuaalid said sellega hakkama?	Tartu ja Lõuna-Eesti inimesed arvavad, et kampaania sai ülesannetega hakkama. Tallinas Esttravel siseturismiosakonna juhataja arvates mitte, sest nendeni info vastavast kampaaniast ei jõudnud (Eesti suurim siseturismi korraldaja).
Kas uuritav kampaania Teie arvates suurendas sihtkoha teadvust valitud sihtgrupi ehk siis siseturistide hulgas?	Üldine hinnang, et pigem suurendas teadlikkust Tartust.
Kas selline kampaania Teie arvates julgustab inimesi Tartut külastama? Või jätab pigem ükskõikseks ning ei kutsu Tartusse tulema?	Pigem julgustab. Kampaanias oli värskust ja see tekitas kõneainet ning kutsus Tartut külastama.

Allikas: Autori koostatud

2013. aasta “Tartus näeme” suvekampaanias kasutatud visuaalid olid küllaltki alternatiivsed ning tekitasid oma sobivuse või mitesobivusega palju kõneainet ka meedias. Kõik intervjueritavad nõustasid, et visuaalid olid kampaania jaoks üldjoontes sobilikud ning näitasid Tartut kui põnevate inimeste linna. Varasemalt on ka läbi käinud, et üheks Tartu linna strateegiliseks otsuseks seoses brändimisega on see, et näidata, et Tartust teevad Tartu inimesed, kes seal igapäevaselt elavad ja toimetavad. Visuaalidel oli kasutatud tuntuid tartlasi koos muude Tartut iseloomustavate detailidega (hooned, ausambad jms), mis kommuniqueerisid ja andsid edasi mõtet, et Tartu on põnevate isiksuste linn. See, et kampaania visuaalid olid küllatki ekstreemsed ning võisid paljude hulgas segadust või pahameelt tekitada, näitab seda, et kasutatud visuaalid kõnetasid inimesi ja äratasid tähelepanu. Oli inimesi, kes tundsid ära Tartut nendes visuaalides ning mõistsid neid pilte, kuid samas võis olla ka inimesi, kelle jaoks need oli liiga ehmatavad ja ei tekitanud turvatunnet (Paulus 2015). Kokkuvõttes vaadates visuaale, siis leiab autor, et need kandsid endas edasi Tartut ja Tartule iseloomulikke detaile ning see, et nad tekitasid kõneainet ja said inimeste tähelepanu on pigem positiivne antud kampaania kontekstis ning ka Tartu üldise brändimise mõttes.

Viimased kolme küsimust analüüsib töö autor ühtse tervikuna. “Tartus näeme” 2013. aasta suvekampaania eesmärgiks oli harida sihtturgu Tartu erinevatest võimalustest ja eelistest. Kõik Lõuna-Eestis ja Tartus elavad intervjueritavad leidsid, et 2013. aasta suvekampaania sai vägagi hästi oma eesmärgiga hakkama. Ursula Hansalu ütles, et plakatid olid kogu suve suuremates Eesti linnades üleval ning *Facebook*'is tekkis aktiivne osalus ja jagamine ning kodanikud olid väga aktiivselt kampaaniasse kaasatud (Hansalu 2015). Samuti lisis kampaania korraldaja Andres Keil, et kampaania jooksul tuli Tartu *Facebook*'i lehele jälgijaid juurde umbes 2000. Lisaks jõudis iga postitus umbes 100 000 inimese *Facebook*'i uudiste voogu ehk igat postitust nägi rohkem inimesi, kui on elanikke Tartus (Keil 2015). Samas mainis Estravel siseturismiosakonna juhtaja Malle Pottsepp, et tema ei mäleta sellist kampaaniat ning temani info ei jõudnud. Samuti kinnitas ta, et tema lähimad kolleegid turisminduse ja turunduse valdkonnas polnud kursis kampaaniaga. (Pottsepp 2015) See toob 2013. aasta suvekampaania kaks problemaatilist kohta välja. Esiteks Estravelil kui Eesti suurimal siseturismikorraldaja puudus täielik info kampaania toimumise kohta ning teiseks Tallinnas elevade

inimesteni info ei jõudnud. See näitab, et kommunikatsioonis või positsioneerimisel on tehtud mingeid vigu.

Tartut teatakse tegelikult Eestis vägagi hästi ehk teadlikkus Tartust on küllaltki tugev. Kampaania korraldaja Andres Keil ütles, et kampaania eesmärgiks oli meelde tuletada, et Tartu on linn, kus elavad ja on arukad ja soojad inimesed, kes ei põlga ei huumorit, ei iseteadlikku, ent heatahtlikku teravust ja vaimukust (Keil 2015). Ka Eesti ühe edukaima reklaamiagentuuri juht Marek Reinaas on öelnud 2013. aasta suvekampaania kohta, et Eesti inimesed teavad niigi, et Tartus on ülikool ja Toonemägi ning selle kampaania peamiseks sõnumiks on, et Tartus elavad erilised inimesed ja kampaania eesmärgiks võiks olla see, et inimesed väljastpoolt Tartut reisiks sinna vaatama neid tartlasi (Emajõelinna kutsuva... 2013). Samuti kiidab Marek Reinaas, et kampaania on eriti õnnestunud kui vaadata seda tartlaste seisukohalt, sest tartlased näevad ja tunnetavad ise ka, et Tartus elavad väga erilised ja teistmoodi mõtlevad inimesed (*Ibid.*). Kuna sihtkoha brändimise juureks on üheks oluliseks osaks ka kohalike elanike hulgas uhkustunde kasvatamine ning kodulinna brändi edastamine neile, siis võib öelda, et sellest vaatenurgast on vägagi hästi toime tulnud.

Järgnevalt toob autor välja uuringu tulemuste põhjal üldised järeldused ning annab üleüldise hinnangu Tartu linna brändimisele 2013. aasta suvekampaania näitel, võttes arvesse kõiki uuritud kriitilisi edutegureid. Lisaks annab autor omapoolseid soovitusi ja teeb ettepanekuid Tartu brändimise parendamiseks ning uute suvekampaaniate korraldamisele.

Uuringu tulemustest selgus, et Tartul on selgelt sõnastatud visioon, mille poole üritakse püüelda. Visioon on paika pandud kuni 2030. aastani ning see arvestab väga selgelt Tartu praeguse kuvandiga, lisaks on kohalikke elanikke on kaasatud ning samuti on arvesse võetud kohalikku kultuuri, väärtusi ja üldist elustiili. Tartu soovib tutvustada enda viite erinevat tahtku, milleks on Tartu kui teadmuslinn; Tartu kui ettevõtluslinn; Tartu kui modernse elukeskkonnaga linn; Tartu kui hooliv linn ja Tartu kui loov linn. Selgelt sõnastatud visioon on väga oluline sihtkoha brändimise edukuse juures, aga töö autor leiab, et hetkel sõnastatud visioon ei ole piisav, et nimetada seda Tartu identiteediks. Uuringu käigus ei õnnestunud avastada sõnastatud Tartu identiteeti, mis

aitaks paremini eristada Tartut teistest sarnastest sihtkohtadest ning tooks selgelt esile Tartu eripära.

Üks peamisi probleemeemseid kohti Tartu turisiminduses on selle sempoonsus, millele viitasid ka paljud vastajad. Seda probleemi on püütud lahendada läbi konverentsiturismi populariseerimisega, kuid tõenäoliselt pole sellesse piisavalt ressursse panustatud. Ka mitmed intervjuueeritavad märkisid oma vastustes, et Tartu suurimaks kasutamata potentsiaaliks on konverentsiturism, kuna Tartu on ikkagi ülikoolilinn ning siin on väga palju teadmust erinevates valdkondades, mis loob hea pinnase konverentsiturismi arendamiseks ja Tartu sellekohaseks brändimiseks.

Tartu linn on Eesti mõistes ning siseturistide hulgas vägagi tuntud. Brändi positsioneerimist siseturistide hulgas võib seetõttu lugeda heaks. Küll aga tuli teiseste andmete analüüsist välja, et Tartu linn pole sõnastanud enda jaoks kindlaid sihtrühmi, keda enda juurde tahetakse meelitada. Praegusel hetkel on pigem mulje, et Tartu tahab kõigile meeldida ning see ei pruugi olla alati efektiivsem lahendus. Kui hinnata 2013. aasta suvekampaania positsioneerimist, siis selgus intervjuust, et näiteks Tallinna turismikorraldajateni polnud info ja kommunikatsioon jõudnud, mistõttu võib öelda, et siin on selgelt alt mindud positsioneerimisega. Küll aga on kiidetud 2013. aasta suvekampaania ülesehitust ning visuaalselt poolt, mis tutvustas Tartut kui kohta, kus elavad väga huvitavad ja toredad inimesed ning just nende inimeste pärast tasukski Tartut suviti külastada.

Autori läbi viidud intervjuude ja teiseste andmete analüüs tõi välja, et Tartus ei ole pööratud piisavalt tähelepanu brändi ja brändimise hindamisele ning jälgimisele. Üheks põhjuseks, miks seda pole tehtud on kindlasti ressurside puudumine – nii finantsiliste kui ka ajaliste. Tartu strateegilistes dokumentides on välja toodud kindlad eesmärgid, nii numbrilised mõõdikud kui ka üldsõnalised kirjalikud eesmärgid, mis on ettenähtud, et peavad olema saavutatud. Aga konkreetselt brändimisele numbrilisi mõõdikuid polnud ning need numbrilised mõõdikud ei näita üheselt Tartu linna Avaliku suhete osakonna töö efektiivsust. Samuti kirjalikud eesmärgid, mis on püstitatud visioonina Tartu 2030 dokumendis olid väga üldsõnalised ning nende saavutamise hindamine on väga subjektiivne.

Lähtudes eeltoodud järeldustest, teeb autor Tartu linna sihtkoha brändimise paremaks toimimiseks ettepanekud:

- Tartu linnal tuleks sõnastada konkreetne konkurentidest erinev identiteet, mida lisaks visioonile tahetakse saavutada ja väljapoole kommunikeerida.
- Koostöö suurendamine kohalike ettevõtetega, aga eriti turisminduse ja meelelahutusega seotud ettevõtetega.
- Kindlate sihtrühmade sõnastamine ning vastavalt igale sihtrühmadele koostatud tegevusplaan.
- Konverentsiturismi võimaluste tutvustamine Tartu linna brändimises. Tutvustada Tartut kui suurepärasest konverentsiturismi sihtpunkti.

Autor tugines ettepanekuid tehes teoreetilises osas käsitletule ning eelnevale uuringule Tartu linna brändimisest. Konkreetse identiteedi sõnastamine annaks Tartule lisaks pikaajalisele visioonile kindla tähise, mille poole püüeldakse. Lisaks selle, et hästi sõnastatud identiteet aitab Tartul eristuda selgemini konkurentidest, aitaks paika pandud identiteet kaasa ka sidusgruppide vahelisele koostöö suurenemisele. Kui kõigile sidusgruppidele oleks selge, mis on Tartu identiteet ning mis muljet soovitakse potentsiaalsetele külalistele näidata, siis lihtsustab see sidusgruppide igapäevast tööd turunduse vallas. Tartust jääks ühtsem pilt, kui kõik ettevõtjad ja asutused kasutaksid oma kommunikatsioonis Tartu linna identiteedist lähtuvaid põhimõtteid.

Tartu tuntus Eestis on väga kõrge, seda eelkõige ajaloolistel põhjustel, aga nagu empiirilisest uuringust selgus, siis Tartu pole sõnastanud enda jaoks selgeid sihtgrupe, keda enda juurde oodatakse, ning kuidas neile sihtgruppidele lähenetakse. Seepärast näeb töö autor, et Tartul on potentsiaali siin meelitamiseks veelgi rohkem külalisi, kui väljavalitud sihtgruppidele tehakse vastavad positsioneerimised. Eriti kasutades oma sihtgruppidele suunatud kommunikatsioonis just igale sidusgrupile olulisi märksõnu. Üks peamisi arenguvõimalusi Tartul kui sihtkohal on konverentsiturism. Tartul on konverentsiturismi arendamiseks piisavalt võimalusi, tarvis on leida õiged sihtgrupid ja nende jaoks olulised märksõnad, mille kaudu oma kommunikatsioon ja positsioneerimine üles ehitada.

Kokkuvõttes leiab autor, et Tartu linnas on brändimisele küllaltki palju tähelepanu pööratud ning seda on tehtud üpris edukalt ja hästi. Üheks kõige positiivseimaks küljeks peab töö autor seda, et Tartu linnal on paika pandud ning välja töötatud pikajaline strateegiline plaan ja visioon endast. Lisaks on oluline märkida, et kõik turundustegevused ja kogu kommunikatsioon sobib ja lähtub sellest visioonist. Eriti oluline on see suvekampania “Tartus näeme” puhul, mille ülesandeks on anda edasi Tartu linna erilisust. Vaadates 2013. aasta suvekampaniat “Tartus näeme”, mis oli esimene kampania, mis toimus Tartu 2030 dokumendi järgselt, siis võib öelda, et 2030. aasta visioon Tartust on suudetud väga edukalt visuaalidesse panna ja kampaniaga siduda.

KOKKUVÕTE

Info kättesaadavus ning suurenenud reisimisvõimalused avavad linnadele ja riikidele võimalused turistide vastuvõtmiseks, kasvatavad konkurentsi ning sunnivad piirkondi üha enam eristuma. Turistid mõjutavad majandust läbi kohalike ettevõtete toodete ja teenuste tarbimise, mis omakorda võimendab majanduslikku aktiivsust ja arengut. Iga väljaspoolt sissetoodud rahaühik loob siseringlusesse teatavat lisaväärtust ning see on ka põhjus, miks väliskülalised on sihtpaikades väga oodatud. Seepärast otsivad sihtkoha turundajad pidevalt võimalusi, kuidas oma sihtkohaga teistest eristuda ning esile tõusta.

Sihtkohaturundamises on levinud väga paljude erinevate ärijuhtimise tööriistade kasutamine, millest üks enimlevinuid on brändimine. Brändimisest on saanud sihtkoha turundajate jaoks väga oluline tööriist peamiselt sellepärast, et tugev bränd suudab luua positiivse imagopildi sihtkohast ning siduda turisti emotsionaalselt vastava sihtkohaga. Turistid pööravad üha rohkem tähelepanu sihtkohtade üldisele olemusele ja väljapaistvusele kui füüsilistele elementidele nagu näiteks majutusasutused või atraktsioonid. Sihtkoha brändimine koondab mitmeid turundustegevusi, mis esiteks toetavad nime, sümboli, logo, slogani või mingisuguse graafika loomist, mis eristaksid ja aitaksid koheselt ära tunda kindlat sihtkohta, teiseks annavad pidevalt edasi (kommunikeerivad) meeldejääva külastuskogemuse ootusi, kolmandaks on vahelülks ja tekitavad emotsionaalset sidet sihtkoha ja külastaja vahel, neljandaks aitavad vähendada külastaja otsingu kulusi (raisatud aega) ja tajutavat riski.

Üks oluline osa sihtkoha brändimisest on kogu selle protsessi pidev hindamine. Sihtkoha brändimist või turundustegevusi on küllaltki keeruline üheselt hinnata, sest sihtkohad on väga suured üksused. Raskeks teeb hindamise veel asjaolu, et sihtkoha turundajad ei oma täielikku kontrolli ei sihtkoha ega ka turistide külastuskogemuse üle. Siiski on sihtkohaturunduse hindamine oluline, sest enamasti rahastatakse sihtkohtade turundustegevusi omavalitsuste või riigirahaga, mistõttu peab teadma, kas finantsvahenditega on õiglaselt ja efektiivselt ümber käidud.

Erinevates teadustöodes kasutatud sihtkoha brändimise hindamise parameetrid jagunevad kolme suuremasse kategooriasse: külastusega seotud andmed, turunduskommunikatsiooni efektiivsus ja brändi tugevus. Alapeatükis 1.2 antud ülevaates selgus aga, et need parameetrid pole parimad hindamaks sihtkoha turundajate tööd, kuna tulemused pole üks-üheselt seotud turundajate enda tööga. Lisaks kvantitatiivsetele uurimismeetoditele on võimalik sihtkoha brändimist hinnata ka kvalitatiivselt. Brändimise protsessi saab jagada etappideks ning tutvustada iga etapi olulisemaid punkte ja edutegureid. Käesolevas bakalaureusetöös vaadatakse sihtkoha brändimist nelja etapina. Nendeks on- strateegiline suund, sihtkohta idenditeet ja imago, sidusgruppide kaasamine ja brändi rakendamine koos jälgimise ja hindamisega. Iga etapi jaoks tutvustatakse kriitilisi edutegureid, mida peaks teostama, et sihtkoha brändimine oleks võimalikult efektiivne ja edukas.

Käesolevas bakalaureusetöös uuriti Tartu linna brändimist 2013. aasta suvekampaania “Tartus näeme” näitel. “Tartus näeme” suvekampaania on iga-suvine kampaania, mis on ennekõike suunatud siseturistidele. 2007. aastal Tartu linnavalitsuse avalike suhete osakonna poolt ellukutsutud kampaania eesmärgiks on olnud kutsuda eestlasi suvel Tartut külastama ning pikendada nende Tartus viibimise kestust. Kõnealune 2013. aasta kampaania koosnes kolmest suuremast osast – välikampaania koos sotsiaalmeediaga, Raekoja platsil korraldatud turundusteater (*flashmob*) ning postkaartide saatmine endistele tartlastele, et kutsuda neid suveks tagasi kodulinna.

Lähtudes käesoleva bakalaureusetöö eesmärgist hinnata Tartu linna brändimist 2013. aasta suvekampaania “Tartus näeme” näitel, viis töö autor läbi empiirilise uuringu, hindamaks kõnealust kampaaniat ja Tartu linna brändimist, lähtudes alapeatükist 1.2 väljavalitud kriitilistest eduteguritest. Empiirilise uuringu peamiseks meetodikaks oli intervjuu, mis viidi läbi lähtuvalt sihtkohaturunduse teooriast valitud Tartu sihtkohaturunduse protsessis osalevate oluliste sidusgruppide esindajate hulgas.

Uuringutulemustest selgus, et Tartul on sõnastatud 2030. aastaks konkreetne visioon Tartust kui sihtkohast. 2030. aasta visioon on küllaltki praeguse Tartu kuvandi keskne ning kõiki Tartu linna parimaid külgi esile tõstev. Peamine probleem seoses pikaajalise strateegiaga seisneb selles, et Tartu sõnastatud visioon pole veel konkreetne identiteet, mis aitaks Tartul eristuda teistest linnadest. Uuringust selgus veel, et Tartu puhul on

turisminduse suurim probleem sessoonsus, millele pole piisavalt tähelepanu pööratud. Peamine lahendus sessoonsuse vähendamiseks on konverentsiturismi arendamine, kuid käesoleval hetkel pole selle suunas veel konkreetseid samme sooritatud.

Tartu positsioneerimist siseturistide ehk eestlaste hulgas võib kokkuvõtvalt hinnata pigem heaks, kuid põhjus peitub kindlasti suures osas selles, et Tartu on suuruselt teine linn Eestis ja omab olulist rolli Eesti ajaloos. Probleemiks osutus aga 2013. aasta suvekampaania positsioneerimine. Intervjuudest selgus, et Tallinnas elavad turismindusega seotud inimesed ei olnud kursis kõnealuse kampaaniaga. Veel selgus, et üheks probleemiks Tartu linna brändimisel on sidusgruppide kaasamine ja nendega koostöö tegemine. Töö autori arvates peaks Tartu linn rohkem ressursse pühendama sidusgruppidega koostöö tegemiseks. Üheskoos on turismiarendajatel, turismiettevõtetel ja Tartu linnal rohkem ressursse, et Tartut kui tervikut laiemalt kommunikeerida. Sel juhul peaks suurem arv turiste Tartusse jõudma, mis on ühtlasi ka kõigile osapooltele kasulik.

Kokkuvõttes leiab autor, et Tartu linnas on brändimisele pööratud palju tähelepanu ning seda on tehtud edukalt ja hästi. Antud töö edasiarenduse võimalusena pakub autor välja uuringu teostamist, millesse on kaasatud Tartut külastavad turistid. See annaks lisaks turisimikorraldajate ja turundajate vaatenurgale ka külastajate arvamuse, mille kaudu on võimalik täpsemalt hinnata Tartu linna brändimist ning leida spetsiifilisemaid soovitusi parendamiseks Tartu linna brändimist edaspidi.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aaker, D. A.** Building strong brands. New York: Free Press, 1996, 400 p.
2. **Aaker, D. A.** Managing brand equity. New York: Free Press, 1991, 299 p.
3. **Anholt, S.** Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan, 2007, 133 p.
4. **Anholt, S.** Places: Identity, image and reputation. Basingstoke, Hampshire; New York: Macmillan, 2010, 168 p.
5. **Baker, M J., Cameron, E.** Critical success factors in destination marketing. - Tourism and Hospitality Research, 2008, Vol. 8, pp. 79 – 97.
6. **Baloglu, S., McCleary, K. W.** U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. - Journal of Travel Research, 1999, Vol. 38, No. 2, pp. 144-152.
7. **Beerli A.** Imagen exterior In Gran Canaria Siglo XXI. - Diagnostico de Situacion, 1998, pp. 1956 - 1980. Viidatud Beerli, A., Martin, J.D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. - Tourism Management, 2004, Vol. 25, pp. 623-636 vahendusel.
8. **Beerli, A., Martin, J.D.** Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. - Tourism Management, 2004, Vol. 25, pp. 623-636.
9. **Beerli, M., Martin, J. D.** Factors influencing destination image. - Annals of Tourism Research, 2004, Vol. 3, No. 3, pp. 657–68.
10. **Bennett, O.** Destination Marketing into the Next Century. - Journal of Vacation Marketing, 1999, Vol. 6, No.1, pp. 48–54.
11. **Berry, L. L.** Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. - Journal of the Academy of Marketing Science, 1995, Vol. 23, pp. 236–245.
12. **Bigné, J. E., Sánchez, M. I., Sánchez, J.** Tourism image, evaluation variables

- and after purchase behaviour: inter-relationship. - *Tourism Management*, 2001, Vol. 22, No. 6, pp. 607-616.
13. **Buhalis , D.** Marketing the Competitive Destination of the Future. - *Tourism Management*, 2000, Vol. 21, pp. 97–116 .
 14. **Cai, L. A.** Cooperative branding for rural destinations. - *Annals of Tourism Research* 2002, Vol. 29, No. 3, pp. 720–742.
 15. **Cai, L. A.** Cooperative Branding for Rural Destinations. - *Annals of Tourism Research*, 2002, Vol. 29. No. 3, pp. 720–42.
 16. **Chen, C., Tsai Dung C.** How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. - *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 1115-1122.
 17. **Chon, K. S.** The role of destination image in tourism: a review and discussion. - *The Tourist Review*, 1990, Vol. 45, No 2, pp. 2-9.
 18. **Clarke , J.** Tourism Brands: An exploratory study of the brands box model , *Journal of Vacation Marketing*, 2000, Vol 6, No. 4, pp. 329 – 345.
 19. **Cobos, L. M., Wang, Y., Okumus, F.** Assessing the Web-Based Destination Marketing Activities: A Relationship Marketing Perspective. - *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2009, Vol. 18, No. 4, pp. 421-444.
 20. **Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., Buultjens, J.** The role of user-generated content in tourists' travel planning behaviour. - *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2009, Vol. 18, No. 8, pp. 743-764.
 21. **Crockett, S. R., Wood, L. J.** Brand Western Australia: A totally integrated approach to destination branding. - *Journal of Vacation Marketing*, 1999, Vol. 5, pp. 276- 289.
 22. **Curtis, J.** Branding a State: The evolution of brand Oregon. - *Journal of Vacation Marketing*, 2001, Vol. 7, No. 1, pp. 75 – 81 .
 23. **Echtner C. M., Ritchie, B.** The measurement of destination image: an empirical assessment. - *Journal of Travel Research*, 1993, Vol. 31, No. 3, pp. 3-13.
 24. **Echtner, C., Ritchie, J. B.** The Meaning and Measurement of Destination Image. - *The Journal of Tourism Studies*, 1991, Vol. 2. No. 2, p 6.
 25. **Elbe, J., Hallen, L., Axelsson, B.** The Destination-management Organisation and the Integrative Destination-marketing Process. – *International Journal of*

Tourism Research, 2009, Vol 11, No. 3, pp 283–296.

26. **Fall, L. T.** The increasing role of public relations as a crisis management function: An empirical examination of communication re-strategising efforts among destination organisation managers in the wake of 11th September, 2001. - Journal of Vacation Marketing, 2004, Vol. 10, No. 3, pp. 238–252.
27. **Gnoth, J.** The structure of destination brand: leveraging values. - Tourism Analysis, 2007, Vol 12, pp. 345–358.
28. **Govers, R., Go, F.** Place Branding: Virtual and Physical Identities, Global, Imagined and Experienced. Basingstoke, England: Palgrave-Macmillan, 2009, p. 256.
29. **Gretzel, U., Kang, M., Lee, W.** Differences in consumer-generated media adoption and use: A cross-national perspective. - Journal of Hospitality Marketing & Management, 2008, Vol.17, No.1, pp. 99-120.
30. **Grönroos, C.** Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. - Journal of Business Research, 1990, Vol. 20, pp. 3–11.
31. **Hankinson, G.** Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. - Journal of Brand Management, 2007, Vol. 14, pp. 240–254.
32. **Hankinson, G.** The Brand Images of Tourism Destinations: a Study of the Saliency of Organic Images. - Journal of Product & Brand Management, Vol. 13, No. 1, 2004, pp 6-14.
33. **Hansalu, Ursula.** (Tartu Linnavalitsuse turismispetsialist). Autori intervjuu. E-kiri. 17. märts 2015.
34. **Hipperson, T.** The changing face of data insight and its relationship to brand marketing. - Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management, 2010, Vol. 17, No. 34, pp. 262–266.
35. **Houghton, J. P., Stevens, A.** City Branding and Stakeholder Engagement. - City Branding: Theory and Cases. Basingstoke, England, 2010, pp. 45–53.
36. **Hu, W., Wall, G.** Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction. -Journal of Sustainable Tourism, 2005, Vol. 13, No. 6, pp. 617 – 635.

- 37. Jacobsen, B. P.** Investor-based place brand equity: A theoretical framework.-
Journal of Place Management and Development, 2009, Vol. 2, No. 1, pp. 70-84
- 38. Jensen, O., Korneliussen, T.** Discriminating Perceptions of a Peripheral
“Nordic Destination” Among European Tourists. - Tourism and Hospitality
Research, 2002, Vol. 3, No. 4, pp. 319–330.
- 39. Joppe, M., Martin, D.W., Waalen, J.** Toronto’s image as a destination: a
comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. - Journal of
Travel Research, 2001, Vol. 39, pp. 252-260.
- 40. Keil, Andres.** (OÜ PIMIK. 2013. a suvekampaania eest vastutaja). E-kiri. 5.
aprill 2015.
- 41. Keller, K, L.** Strategic Brand Management: Building, measuring and managing
brand equity. 2 edition. New Jersey: Prentice-Hall, 2003, 788 p.
- 42. Konecnik, M.** Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism
destination. - Economic and Business Review, 2006, Vol. 8, No. 1, pp. 83-108.
- 43. Kotler, P., Aspund, V., Rein, I., Haider, D.** Marketing Places Europe:
Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities,
Communities, Regions and Nations. London: Pearson Education Limited, 1999,
302 lk.
- 44. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.** Marketing for Hospitality and Tourism 3rd
ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc, 2003, 912 p.
- 45. Kozak, M., Rimmington, M.** Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an
off-season holiday destination. - Journal of Travel Research, 2000, Vol. 30, pp.
260-269.
- 46. Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A.C.** Networked narratives:
understanding word-of mouth marketing in online communities. - Journal of
Marketing, 2010, Vol. 74, No. 2, pp. 71–89.
- 47. Lange-Faria, W., Elliot, S.** Understanding the role of social media in
destination marketing tourism. - An International Multidisciplinary Journal
Of Tourism, 2012, Vol. 7, No 1, pp. 193-211.
- 48.** Majutatud maakonna ja elukohariigi järgi. Eesti statistikaamet.
[<http://pub.stat.ee/px->

web.2001/Dialog/varval.asp?ma=TU131&ti=MAJUTATUD+MAAKONNA
+JA+ELUKOHARIIGI+J%C4RGI+%28KUUD%29&path=../Database/
Majandus/23Turismjamajutus/02Majutus/ &lang=2] 14.04.2015

49. **Medway, D., Warnaby, G.** Alternative perspectives on marketing and the place brand. - European Journal of Marketing, 2008, Vol. 42, No. 5/6, pp. 641 – 653.
50. **Morgan, N., Pritchard, A., Piggot, R.** New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. - Journal of Brand Management, 2002, Vol. 9, pp. 335–354.
51. **Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R.** Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition 2nd ed. Routledge, 2004, 314 lk.
52. Mõni rida Tartu linna ajaloost. Tartu linn.
[http://www.tartu.ee/?langid=1&menuid=6&pageid=77] 11.04.2015
53. **Ojamaa, M.** Tartu kuvand reisisihtkohana kohalike ja välismaiste turismieksperptide seas. TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, 2009, 232 lk. (magistritöö)
54. **Ojasaar, Annika.** (SA Tartumaa Turism turundusspetsialist). E-kiri. 24. märts 2015.
55. **Pakk, R.** Kuidas Tartu vaimust saab Tartu bränd.
[http://tartu.postimees.ee/83191/rein-pakk-kuidas-tartu-vaimust-saab-tartu-brand] 11.04.2015
56. **Palmer, A.** Destination branding and the Web. - Destination Branding: Creating the unique destination proposition. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002, pp. 186 - 197.
57. **Palmer, A., Bejou, D.** Tourism Destination Marketing Alliances. - Annals of Tourism Research, 1995, Vol. 22, No. 3, pp. 616–629.
58. **Paulus, Maarja.** (SA Lõuna-Eesti turism turundusspetsialist). E-kiri. 20. märts 2015.
59. **Pike, S.** Destination brand positions of a competitive set of near-home destination Tourism Management, 2009, Vol. 30, No. 6, pp. 857-866.
60. **Pike, S.** Destination Marketing Organisations'. Oxford: Elsevier, 2004, 248 p.
61. **Pike, S., Bianchi, C.** Destination branding performance measurement : a non-

- technical discussion for practitioners. - Luyou Xuekan (Tourism Tribune), 2013, Vol. 28, No. 1, pp. 13-15.
- 62. Pike, S., Page, S. J.** Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. - *Tourism Management*, 2014, Vol. 41, pp. 202-227.
- 63. Pottsepp, Malle.** (Estravel siseturismiosakonna juhataja). E-kiri. 7. aprill 2015.
- 64. Pratt, S., McCabe, S., Cortes-Jimenez, I., Blake, A.** Measuring the Effectiveness of Destination Marketing Campaigns: Comparative Analysis of Conversion Studies. – *Journal of Travel Research*, 2010, Vol. 49, No. 2, pp. 179–190.
- 65. Pride, R.** A challenger brand: Wales, golf as it should be. - *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002, pp. 159 – 168.
- 66. Rainisto, S.** Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, 2003, 271 p. (doktoritöö)
- 67. Ritchie, R., Ritchie, J.** A Framework for an Industry Supported Destination Marketing Information System. - *Tourism Management*, 2002, Vol. 23, pp. 439 – 454.
- 68. Ritchie, J. R. B., Ritchie, J. R.** The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges. - *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations*. Maroko, 1998, pp. 89-116. Viidatud Blain, C., Levy, S., Ritchie, J. R. B. *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*. - *Journal of Travel Research*, 2005, Vol. 43, No. 4, pp. 328-338. vahendusel.
- 69. Rohtma, Valdek.** (2013. a SA Tartumaa Turism juhataja). Autori intervjuu. E-Kiri. 21. märts 2015.
- 70. Seisdodos, G.** State of the Art of City Marketing in European Cities, 2006, 11 p. [<http://www.isocarp.net/Data/casestudies/858.pdf>]. 13.02.2015.
- 71. Simpson, K.** Strategic Planning and Community Involvement. - *Current Issues in Tourism*, 2001, Vol. 4, No. 1, pp. 3–41.

72. Tartu linna turismi arengukava 2008 - 2013. Tartu linnavalitsus, 2008, 37lk.
73. Tartu alustab taas suvekampaaniat. Tartu linnavalitsuse pressiteade 28.06.2013.
[<http://www.tartu.ee/index.php?pageid=36&langid=1&menuid=6&lotusurl=/teated.nsf/web/viited/993F47311CA88BDEC2257B98002F6A76?OpenDocument>] 11.04.2015
74. **Tasci, A. D. A., Gartner, W. C.** A practical framework for destination branding. - *Tourism branding: Communities in action*. Warrington, UK, 2009, pp. 149-158.
75. **Tasci, A., Gartner, W. C., Cavusgil, S. T.** Conceptualization and Operationalization of Destination Image. - *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2007, Vol. 31(194), 196.
76. **Therkelsen, A., Halkier, H., Jensen, O. B.** Branding Aalborg: Building Community or Selling Place?. - *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*, Cheltenham, UK, 2010, pp. 136-155.
77. **Trusov, M., Bucklin R. E., Pauwels, K.** Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. - *Journal of Marketing*, 2009, Vol. 73, No. 5, pp. 90–102.
78. **Vihalem, A.** Turunduse alused. Tallinn: Külim, 2003, 296 lk.
79. **Walmsley, D. J., Jenkins, J. M.** Tourism cognitive mapping of unfamiliar environments. - *Annals of Tourism Research*, 1993, Vol. 19, pp. 268-286.
80. **Wang, Y.** Study on Undeveloped Areas Sustainable Development: A Theoretical Framework of Place Marketign Strategy and System Analysis. - *Journal of Sustainable Development*, 2008, Vol. 1. No. 3, pp. 75 – 80.
81. **Zenker, S., Martin, N.** Measuring success in place marketing and branding. - *Place Branding and Public Diplomacy*, 2011, Vol. 7, pp. 32–41.

LISAD

Lisa 1. Tartu 2013. aasta suvekampaania visuaalid



"Tartu on rohkem kui linn. Tartu on inimesed linna sees.
Nutikad, andekad, ettevõtmist täis. Tartlastega koos on
lahe olla. Tule, ole sel suvel koos meiega!
TARTUS NÄEME! "

Lisa 1 järg. Tartu 2013. aasta suvekampaania visuaalid



Lisa 1 järg. Tartu 2013. aasta suvekampaania visuaalid



Lisa 2. Intervjuu küsimused

1. Tartu linn on sõnastanud oma brändi identiteedi järgmiselt: “Aastal 2030 on Tartu unikaalse kultuuripärandiga atraktiivne, turvaline ja hästi kättesaadav reisisiht turistidele. Konverentsi-, miljöö-, ajaloo- ja kultuuriturismi linnana pakub Tartu mitmekülgseid aastaringseid aktiivse ja interaktiivse suhtluse võimalusi nii tartlastele kui külalistele.”

Kuivõrd sõnastatud Tartu brändi identiteet ühtib Teie arvates Tartu üldise kuvandiga? (palun põhjendage oma arvamust)

2. Kuidas hindaksite Tartu linna brändimise edukust läbi aastate? (*Brändimist on sõnastatud käesolevas bakalaureuse töös järgnevalt: “brändimine koondab mitmeid turunduse tegevusi, mis esiteks toetavad nime, sümboli, logo, slogani või mingisuguse graafika loomist, mis eristaksid ja aitaksid koheselt ära tunda kindla sihtkohta, teiseks annavad pidevalt edasi (kommunikeerivad) meeldejääva külastuskogemuse ootusi, kolmandaks on vahelülks ja tekitavad emotsionaalset sidet sihtkoha ja külastaja vahel, neljandaks aitavad vähendada külastaja otsingu kulusi (raisatud aega) ja tajutavat riski.”*)
3. Kuidas hindaksite kõikide sidusgruppide kaasamist Tartu linna brändimises? (strateegia väljatöötamine + turunduskommunikatsioon) Kas on kaasatud piisavalt kohalikke elanikke, ettevõtjaid ja muidu turismiasutusi?
4. Kuidas hindate Tartu linna sidusgruppidega suhtlemisel? Ühise brändi eest seismine ning sidusgruppide suunamine oma turundustegevustes (suhtlemine, koolitamine, ühiste eesmärkide püstitamine jne).
5. Kuivõrd palju Teie arvates pööratakse Tartu linnas tähelepanu brändi ja brändimise hindamisele ja jälgimisele? Ja järeltuste tegemisele ning vajaduse korral korrektuuride tegemisele? (palun põhjendage oma arvamust)
6. Kuivõrd ühtib “Tartus näeme” 2013. aasta suvekampaania visuaalidelt peegeldav sõnum Tartu peamise sloganiga “Heade mõtete linn” ja üldise Tartu kuvandiga? Kuidas kommenteerite üleüldiselt piltide sobivust Tartu linnaga?

Lisa 2 järg. Intervjuu küsimused

7. “Tartus näeme” 2013. aasta suvekampaania eesmärgiks oli harida sihtturgu (siseturiste) Tartu erinevatest võimalustest ja eelistest. Kas Teie arvates selliselt ülesehitatud kampaania, kus põhirõhk oli välireklaamil ja FB kampaanial, koos vastavate visuaalidega sai sellega hakkama?
8. Teie arvates, kuivõrd palju uuritav kampaania suurendas sihtkoha teadvust valitud sihtgrupi ehk siis siseturistide hulgas? (palun põhjendage oma arvamust)
9. Kuivõrd palju Teie arvates julgustab selline kampaania inimesi Tartut külastama? Või jätab pigem ükskõikseks ning ei kutsu Tartusse tulema? (palun põhjendage oma arvamust)
10. Kuidas hindate Tartu linna positsioneerimise edukust valitud sihtgrupi (Eesti siseturistide hulgas) hulgas?
11. Kuivõrd ühtivad omavahel Tartu linna turunduskommunikatsioonis lubatu ja näidatu Tartu linna tegeliku kuvandiga?

Lisa 3. Malle Pottsepp intervjuu vastused

1. Tartu linn on sõnastanud oma brändi identiteedi järgmiselt: “Aastal 2030 on Tartu unikaalse kultuuripärandiga atraktiivne, turvaline ja hästi kättesaadav reisisiht turistidele. Konverentsi-, miljöö-, ajaloo- ja kultuuriturismi linnana pakub Tartu mitmekülgseid aastaringseid aktiivse ja interaktiivse suhtluse võimalusi nii tartlastele kui külalistele.”

Kuivõrd sõnastatud Tartu brändi identiteet ühtib Teie arvates Tartu üldise kuvandiga? (palun põhjendage oma arvamust)

M: Pigem ühtib. Ma ise usun, et Tartu peaks rohkem rõhutama just konverentsiturismi osa kuna tegemist on ülikoolilinnaga ja just siin on potentsiaali kasvuks kindlasti enim ja tegemist pole hooajalist turismiga. Ka kultuuriturismi linnana on Tartu eelkõige siseturismi seisukohalt vägagi arvestatav ja potentsiaali on rohkemaks. Kui tahta olla natuke “kõike”, siis on raske ka “brändida”.

2. Kuidas hindaksite Tartu linna brändimise edukust läbi aastate? (*Brändimist on sõnastatud käesolevas bakalaureuse töös järgnevalt: “brändimine koondab mitmeid turunduse tegevusi, mis esiteks toetavad nime, sümboli, logo, slogani või mingisuguse graafika loomist, mis eristaksid ja aitaksid koheselt ära tunda kindla sihtkohta, teiseks annavad pidevalt edasi (kommunikeerivad) meeldejäeva külastuskogemuse ootusi, kolmandaks on vahelüliks ja tekitavad emotsionaalset sidet sihtkoha ja külastaja vahel, neljandaks aitavad vähendada külastaja otsingu kulusi (raiasatud aega) ja tajutavat riski.”*)

M: Kõige rohkem on ehk siseturistidele meelde ja kõrvu jäänud , et “Tartu on heade mõtete linn”. Mis igale inimesele ilmselt väga erineva emotsiooni loob. Aga vähemalt on midagi kõigil kohe sloganina meeles.

2013 brävikampania jäi igatahes minul küll täiesti tähelepanuta ja seetõttu raske kommenteerida . Iseenesets huvitav ja modern lähenemine aga kas jäi turundust väheseks või ei kõnetanud kampania vähemalt siseturismi sihtgruppi aga ka mu lähemad kolleegid turismivaldkonnast ei olnud selle kampaniaga tuttavad.

Lisa 3 järg. Malle Pottsepp intervjuu vastused

3. Kuidas hindaksite kõikide sidusgruppide kaasamist Tartu linna brändimises? (strateegia väljatöötamine + turunduskommunikatsioon) Kas on kaasatud piisavalt kohalikke elanikke, ettevõtjaid ja muidu turismiasutusi?

M: Kahjuks ei ole sellega väga kursis. Siiski kõtvaltvaatajana on jäänud mulje, et brändimisel on tehtud keskmisest rohkem koostööd.

4. Kuidas hindate Tartu linna sidusgruppidega suhtlemisel? Ühise brändi eest seismine ning sidusgruppide suunamine oma turundustegevustes (suhtlemine, koolitamine, ühiste eesmärkide püstitamine jne).

M : Ei ole sellega absoluutselt kursis.

5. Kuivõrd palju Teie arvates pööratakse Tartu linnas tähelepanu brändi ja brändimise hindamisele ja jälgimisele? Ja järelduste tegemisele ning vajaduse korral korrektureide tegemisele? (palun põhjendage oma arvamust)

M. Ei ole kursis.

6. Kuivõrd ühtib “Tartus näeme” 2013. aasta suvekampaania visuaalidelt peegeldav sõnum Tartu peamise sloganiga “Heade mõtete linn” ja üldise Tartu kuvandiga? Kuidas kommenteerite üleüldiselt piltide sobivust Tartu linnaga?

M: pigem ühtib. Kuigi “heade mõtete linn” on selline pehmema kõlaga ja leebem slogan aga pildid hästi jõulised ja pigem maskuliinsed ehk rohkem ”põnevate isiksuste linn”

7. “Tartus näeme” 2013. aasta suvekampaania eesmärgiks oli harida sihtturgu (siseturiste) Tartu erinevatest võimalustest ja eelistest. Kas Teie arvates selliselt ülesehitatud kampaania, kus põhirõhk oli välireklaamil ja FB kampaanial, koos vastavate visuaalidega sai sellega hakkama?

M: arvan, et ei saanud kui meie suurima Eesti reisbüroona, kes vahendab väga palju siseturismi tooteid oma eestlastest klientidele. Polnud kampaaniaga tuttavad ja ei saanud seda ka oma tartu toodete turundamisel seetõttu kasutada...

Lisa 3 järg. Malle Pottsepp intervjuu vastused

8. Teie arvates, kuivõrd palju uuritav kampaania suurendas sihtkoha teadvust valitud sihtgrupi ehk siis siseturistide hulgas? (palun põhjendage oma arvamust)

M. Ei oska kommenteerida aga olen üsna veendunud, et vähem kui planeeriti.

9. Kuivõrd palju Teie arvates julgustab selline kampaania inimesi Tartut külastama? Või jätab pigem ükskõikseks ning ei kutsu Tartusse tulema? (palun põhjendage oma arvamust)

M: võibolla pani rohkem mõtted liikuma teatud (suhteliselt kitsal) sihtgrupil, kes on ise ka just sellised põnevad ja erilised inimesed, keda on kampaanias sõnumis ja visuaalidel kasutatud. Keskmise siseturisti jaoks jääb selline kampaania usutavasti kaaugeks paraku.

10. Kuidas hindate Tartu linna positsioneerimise edukust valitud sihtgrupi (Eesti siseturistide hulgas) hulgas?

M: Vt p 9

11. Kuivõrd ühtivad omavahel Tartu linna turunduskommunikatsioonis lubatu ja näidatu Tartu linna tegeliku kuvandiga?

M : ei oska midagi tarka öelda .

Lisa 4. Andres Keil intervjuu vastused

1. Tartu linn on sõnastanud oma brändi identiteedi järgmiselt: “Aastal 2030 on Tartu unikaalse kultuuripärandiga atraktiivne, turvaline ja hästi kättesaadav reisisiht turistidele. Konverentsi-, miljöö-, ajaloo- ja kultuuriturismi linnana pakub Tartu mitmekülgseid aastaringseid aktiivse ja interaktiivse suhtluse võimalusi nii tartlastele kui külalistele.”

Kuivõrd sõnastatud Tartu brändi identiteet ühtib Teie arvates Tartu üldise kuvandiga? (palun põhjendage oma arvamust)

A: Ma arvan, et ühtib. Aga see ei ole, kuidas ma ütlen - aastaaegselt koherentne, loomulikult. On perioodid aastas, kui Tartu on pigemini konverentsilinn, on aeg, kui pigemini luuslangi löömise koht. Iseasi on muidugi, et misasjad on interaktiivse suhtlemise võimalused ja kuidas need aktiivsetest erinevad? See on müsteeriline. Aga põhimõtteliselt – küll. Siiski muidugi tuleb siin arvestada sellega, et tegemist on väikelinnaga, kus ei saagi suuri asju väga tihedalt juhtuda. Seda eriti muidugi välisriiklikust vaatepunktist vaadatuna.

2. Kuidas hindaksite Tartu linna brändimise edukust läbi aastate? (*Brändimist on sõnastatud käesolevas bakalaureuse töös järgnevalt: “brändimine koondab mitmeid turunduse tegevusi, mis esiteks toetavad nime, sümboli, logo, slogani või mingisuguse graafika loomist, mis eristaksid ja aitaksid koheselt ära tunda kindla sihtkohta, teiseks annavad pidevalt edasi (kommunikeerivad) meeldejääva külastuskogemuse ootusi, kolmandaks on vahelüliks ja tekitavad emotsionaalset sidet sihtkoha ja külastaja vahel, neljandaks aitavad vähendada külastaja otsingu kulusi (raiasatud aega) ja tajutavat riski.”*)

A: Sellega on natukene keerulisem, isegi väga keeruline. Tartu ei brändi ennast klassikalises, toimivturunduslikus tähenduses. Puudub ühtne visuaalne identiteet, ja selle põhipõhjus on vist see, et erinevad linnavalitsuse osakonnad keelduvad koostööd tegemast. Või siis keelduvad turunduslikult ühele kontrollile, holdingorganile allumast. Nagu luik, haug ja vähk. Tellitakse erinevaid logosid erinevatele üritustele, visuaalias ja loogikas puuduvad seosed, on kaootiline kaos. ASO teeb üht, kultuuriosakond teist ja linnamajandus kolmandat....

Lisa 4 järg. Andres Keil intervjuu vastused

3. Kuidas hindaksite kõikide sidusgruppide kaasamist Tartu linna brändimises? (strateegia väljatöötamine + turunduskommunikatsioon) Kas on kaasatud piisavalt kohalikke elanikke, ettevõtjaid ja muidu turismiasutusi?

A: Ma ei oska ütelda. Ma pole ei turismiettevõtja, ei suurettevõtja. Ma tõepoolest ei tea, mida räägitakse vastavatel linna infopävel või ümarlaudadel, 68 akas neid ülepea ongi. Kas elanikke, inimesi tänavalt, peaks brändimisse kaasama – kahtlen sügavalt... igalühel on oma tõde, õigus ja pisuhänd. Brändimine eeldab siiski organiseeritud tegevust, sõnastatud eesmärgi poole liikumist selleks kõige kohasemate turunduslike tööriistadega, milledest, inimene tänavalt ei tea midagi. Nagu mina ei tea makrameest või vesiaeroobikast.

4. Kuidas hindate Tartu linna sidusgruppidega suhtlemisel? Ühise brändi eest seismine ning sidusgruppide suunamine oma turundustegevustes (suhtlemine, koolitamine, ühiste eesmärkide püstitamine jne).

A: Ei mõista tänapäeva kantseliiti. Mis on sidusgrupid?

5. Kuivõrd palju Teie arvates pööratakse Tartu linnas tähelepanu brändi ja brändimise hindamisele ja jälgimisele? Ja järelduste tegemisele ning vajaduse korral korrektuuride tegemisele? (palun põhjendage oma arvamust)

A: Jällegi, ma ei oska ütelda, kui see toimub, siis toimub see kabinetides, kus mina ei käi.

6. Kuivõrd ühtib “Tartus näeme” 2013. Aasta suvekampaania visuaalidelt peegeldav sõnum Tartu peamise sloganiga “Heade mõtete linn” ja üldise Tartu kuvandiga? Kuidas kommenteerite üleüldiselt piltide sobivust Tartu linnaga?

A: No mul oleks keeruline neid mittedobivateks nimetada. Meie kompanii need välja töötas ja teostas. Seega ka usume, et sobivad täiuslikult. Head mõtted on heade ja huvitavate inimeste peades. Ning neid ma ju näitasime.

Lisa 4 järg. Andres Keil intervjuu vastused

7. “Tartus näeme” 2013. aasta suvekampaania eesmärgiks oli harida sihtturgu (siseturiste) Tartu erinevatest võimalustest ja eelistest. Kas Teie arvates selliselt ülesehitatud kampaania, kus põhirõhk oli välireklaamil ja FB kampaanial, koos vastavate visuaalidega sai sellega hakkama?

A: Usun küll, peast ei oska ütelda, aga FB jälgijaid tuli juurde vist ca 2000. Kes on otsesed uue info saajad. Postituste reach oli vist keskmiselt 100K per postitus, mis on enam, kui Tartu elanikearv. Võin numbrites eksida, täpsed numbrid saab Indrek Mustimetsalt.

8. Teie arvates, kuivõrd palju uuritav kampaania suurendas sihtkoha teadvust valitud sihtgrupi ehk siis siseturistide hulgas? (palun põhjendage oma arvamust)

A: Sihtkoha teadvust? Et siis Tartu on sihtkoht ja tal on teadvus? Usun, et sellise isikustamisega minnakse siiski liiale. Linnal vast ikkagi teadvust olla ei saa. Teadlikkust sihtkohast, seda ehk küll. Ja pigemini ehk kinnistas teadmist, et see on linn, kus elavad ja on arukad ja soojad inimesed, kes ei põlga ei huumorit, ei iseteadlikku, ent heatahtlikku teravust ja vaimukust. Vt ka näiteks Marek Reinaasi kommentaar Tartu Postimehes.

9. Kuivõrd palju Teie arvates julgustab selline kampaania inimesi Tartut külastama? Või jätab pigem ükskõikseks ning ei kutsu Tartusse tulema? (palun põhjendage oma arvamust)

A: Vt küs 6.

10. Kuidas hindate Tartu linna positsioneerimise edukust valitud sihtgrupi (Eesti siseturistide hulgas) hulgas?

Tegelikult on ju nii, et Tartu koht on kindel. Tartu peab ennast ainult aegajalt meelde tuletama. Ja mida ärksamal ja tähelepandavamal viisil, seda parem. Selleks, et inimesi tõepoolest Tartusse meelitada, siseturistide raha siia juurde tuua, ja kamaluga, on hoopistükkis olulisem korraldada üritusi, kuhu inimesed tulla tahavad.

Lisa 4 järg. Andres Keil intervjuu vastused

11. Kuivõrd ühtivad omavahel Tartu linna turunduskommunikatsioonis lubatu ja näidatu Tartu linna tegeliku kuvandiga?

A: Sõltub. Nagu ma ütlesin – kommunikatsioon on kaootiline. Tartu vajaks kontrollitud kommunikatsiooni, et iga linna egiidi alt välja minev turundus- või reklaammaterjal, oleks teistega kooskõlas, kannaks ühtset, laiemat eesmärki.

Lisa 5. Valdek Rohtma intervjuu vastused

1. Tartu linn on sõnastanud oma brändi identiteedi järgmiselt: “Aastal 2030 on Tartu unikaalse kultuuripärandiga atraktiivne, turvaline ja hästi kättesaadav reisisiht turistidele. Konverentsi-, miljöö-, ajaloo- ja kultuuriturismi linnana pakub Tartu mitmekülgseid aastaringseid aktiivse ja interaktiivse suhtluse võimalusi nii tartlastele kui külalistele.”

Kuivõrd sõnastatud Tartu brändi identiteet ühtib Teie arvates Tartu üldise kuvandiga? (palun põhjendage oma arvamust)

V: Jah, tegevused maine ja turismi vallas ning nii majandus- kui elukeskkonnas toimunud ja plaanitavad arengud on brändi identiteeti toetav ja kooskõlas. On ka kitsaskohti, näiteks ligipääsetavus (näiteks rongiühendus Venemaaga).

2. Kuidas hindaksite Tartu linna brändimise edukust läbi aastate? (Brändimist on sõnastatud käesolevas bakalaureuse töös järgnevalt: “brändimine koondab mitmeid turunduse tegevusi, mis esiteks toetavad nime, sümboli, logo, slogani või mingisuguse graafika loomist, mis eristaksid ja aitaksid koheselt ära tunda kindla sihtkohta, teiseks annavad pidevalt edasi (kommunikeerivad) meeldejääva külastuskogemuse ootusi, kolmandaks on vahelülks ja tekitavad emotsionaalset sidet sihtkoha ja külastaja vahel, neljandaks aitavad vähendada külastaja otsingu kulusi (raisatud aega) ja tajutavat riski.”)

V: Tartut on tutvustatud nii traditsioonilisi turundustegevusi rakendades kui ka läbi suurürituste teaduse, kultuuri ja spordi valdkondades (näiteks rahvusvahelised hansapäevad, toidugurmaanide festival, tiitlivõistlused rallis, triatlonis, võimlemises ja paljudes teistes alades). Üks väljakutse edaspidiseks on sõpruslinnade pidevasse infovälja kaasamine (nt turismiuudised, kultuurisündmused).

3. Kuidas hindaksite kõikide sidusgruppide kaasamist Tartu linna brändimises? (strateegia väljatöötamine + turunduskommunikatsioon) Kas on kaasatud piisavalt kohalikke elanikke, ettevõtjaid ja muidu turismiasutusi?

V: Võimalusi on loodud. Kes ja kuidas neid võimalusi on ära kasutanud, ei ole üheselt üldistatav. On olnud süsteemne arengukava loomise, seire ja muutumiste tutvustamine, turismiasjaliste kaasamine. Kuid see eeldab ka sidusgruppide proaktiivset ja konstruktiivset käitumist.

Lisa 5 järg. Valdek Rohtmaa intervjuu vastused

4. Kuidas hindate Tartu linna sidusgruppidega suhtlemisel? Ühise brändi eest seismine ning sidusgruppide suunamine oma turundustegevustes (suhtlemine, koolitamine, ühiste eesmärkide püstitamine jne).

V: Üldhinnang on hea. Suhtlemisel on liialt palju osapooli, kes infovahetust üksteisest eraldi korraldavad ja seetõttu on infovoog katkendlik ning näib killustunud ja dubleeriv.

5. Kuivõrd palju Teie arvates pööratakse Tartu linnas tähelepanu brändi ja brändimise hindamisele ja jälgimisele? Ja järeluste tegemisele ning vajaduse korral korrektuuride tegemisele? (palun põhjendage oma arvamust)

V: Tehakse jälgimist ja hindamist väga piiratud ressursside raamistikus. Lisaks on Tartu väga mitmetähenduslik sihtgrupiti. Longitudinaalseid brändi suundi minuteada süsteemselt ei seirata.

6. Kuivõrd ühtib “Tartus näeme” 2013. aasta suvekampaania visuaalidelt peegeldav sõnum Tartu peamise sloganiga “Heade mõtete linn” ja üldise Tartu kuvandiga? Kuidas kommenteerite üleüldiselt piltide sobivust Tartu linnaga?

V: Kampaaniad viimasel kahel aastal on olnud kõnetavad, meenutanud endistele ja praegustele tartlastele Tartut. Kutsunud külastama sündmusi, meenutanud Tartule iseloomulikke inimesi, sündmusi ja muid detaile. Need kampaaniad on oma ülesanded täitnud edukalt.

7. “Tartus näeme” 2013. aasta suvekampaania eesmärgiks oli harida sihtturgu (siseturiste) Tartu erinevatest võimalustest ja eelistest. Kas Teie arvates selliselt ülesehitatud kampaania, kus põhirõhk oli välireklaamil ja FB kampaanial, koos vastavate visuaalidega sai sellega hakkama?

V: Jah, see oli varasemate kampaaniatega võrreldes suunamuutusega ja arvestades, et tuleb konkureerida meediaruumis teiste teemade, riikide ja tähelepanupüüdjatega, oli see kampaania edukas edaspidiseks suuna jätkamiseks.

Lisa 5 järg. Valdek Rohtma intervjuu vastused

8. Teie arvates, kuivõrd palju uuritav kampaania suurendas sihtkoha teadvust valitud sihtgrupi ehk siis siseturistide hulgas? (palun põhjendage oma arvamust)

V: Jah. Kõnetas, tekitas diskussiooni ja võimaldas kui mitte uut teadmist siis uue nurga alt Tartut avastada.

9. Kuivõrd palju Teie arvates julgustab selline kampaania inimesi Tartut külastama? Või jätab pigem ükskõikseks ning ei kutsu Tartusse tulema? (palun põhjendage oma arvamust)

V: Kui kampaanias on värskust, ja seda aastate lõikes, siis kindlasti julgustab.

10. Kuidas hindate Tartu linna positsioneerimise edukust valitud sihtgrupi (Eesti siseturistide hulgas) hulgas?

V: Tartul ei ole võimalik meeldida kõikidele, saada siia kõikvõimalike valdkondade mainekaid sündmusi jne, aga ei saa ka väga kitsaks tegevusi ja brändi suunata. Seega hetkel on tehtud parim võimalike ressursside piires.

11. Kuivõrd ühtivad omavahel Tartu linna turunduskommunikatsioonis lubatu ja näidatu Tartu linna tegeliku kuvandiga?

V: Jah, kindlasti ühtivad!

Lisa 6. Ursula Hansalu intervjuu vastused

1. Tartu linn on sõnastanud oma brändi identiteedi järgmiselt: “Aastal 2030 on Tartu unikaalse kultuuripärandiga atraktiivne, turvaline ja hästi kättesaadav reisisiht turistidele. Konverentsi-, miljöö-, ajaloo- ja kultuuriturismi linnana pakub Tartu mitmekülgeid aastaringseid aktiivse ja interaktiivse suhtluse võimalusi nii tartlastele kui külalistele.”

Kuivõrd sõnastatud Tartu brändi identiteet ühtib Teie arvates Tartu üldise kuvandiga? (palun põhjendage oma arvamust)

U: Kuna tegemist on ühelt poolt üsna üldise eesmärgiga, siis kindlasti ühtib see Tartu kuvandiga. Teisalt on Tartu puhul natuke problemaatiline kiire ja kerge ligipääs lennuühenduste baasil, mida paljud külastajad reisi sihtkoha valikul aga väga kõrgelt hindavad. On olemas küll regulaarlendudena Helsingi liin, ent mujale Euroopasse (Riia, Stockholm jne) otse lennukiga ei saa. Tuleb aga arvestada, et jutt on aastast 2030, seega on ka üsna mituteist aastat aega eesmärk saavutada.

2. Kuidas hindaksite Tartu linna brändimise edukust läbi aastate? (Brändimist on sõnastatud käesolevas bakalaureuse töös järgnevalt: “brändimine koondab mitmeid turunduse tegevusi, mis esiteks toetavad nime, sümboli, logo, slogani või mingisuguse graafika loomist, mis eristaksid ja aitaksid koheselt ära tunda kindla sihtkohta, teiseks annavad pidevalt edasi (kommunikeerivad) meeldejääva külastuskogemuse ootusi, kolmandaks on vahelülks ja tekitavad emotsionaalset sidet sihtkoha ja külastaja vahel, neljandaks aitavad vähendada külastaja otsingu kulusi (raisatud aega) ja tajutavat riski.”

U: Tartu ei pea just väga palju tegema, et oma brändi kujundada- head ja toredad teod ning mõtted vormuvad ise brändiks, olgu selleks Tartu Ülikool ja kõrgkoolide roll, kus tehakse maailma tasemel teadust ning mis toob Tartusse uusi ja aktiivseid noori nii Eestist kui välismaalt, kes omakorda siin mõtteid ja tegusid edasi teevad või mõni suurem traditsiooniks saanud kultuuriüritus: Tartuff, Miss Valentine, Rally Estonia MK etapid, hansapäevad, Tartu Maratoni sarjaüritused jne. Aga Tartu teadlik brändiarendamine käib sama jalga Tartus toimuvaga ning see on hea.

Lisa 6 järg. Ursula Hansalu intervjuu vastused

3. Kuidas hindaksite kõikide sidusgruppide kaasamist Tartu linna brändimises? (strateegia väljatöötamine + turunduskommunikatsioon) Kas on kaasatud piisavalt kohalikke elanikke, ettevõtjaid ja muidu turismiasutusi?

U: Kohalikke elanikke ja sidusgrupe on niivõrd spetsiifilisse ettevõtmisesse nagu brändimine keeruline kaasata. Tartu arengustrateegia on avalik dokument, milles iga kodanik saab sõna sekka öelda, ent brändimise kaasamise osas eeldab see kindlaid kampaaniaid ja sõnumeid, mida erinevate osapoolte kaasamisel on ülimalt keerukas läbi viia või korraldada, kuna huvisid on liiga palju ja protsess alati ajakulukas.

4. Kuidas hindate Tartu linna sidusgruppidega suhtlemisel? Ühise brändi eest seismine ning sidusgruppide suunamine oma turundustegevustes (suhtlemine, koolitamine, ühiste eesmärkide püstitamine jne).

U: Tartu puhul ei ole ilmselt tarvis sidusgruppide osas ühtset brändi tutvustada, kuna kõigile on selge nii visuaalse identiteedi kui ka Tartu enda identiteedi läbi, mis nurga alt linna ja oma tegevusi näidata või esitada.

5. Kuivõrd palju Teie arvates pööratakse Tartu linnas tähelepanu brändi ja brändimise hindamisele ja jälgimisele? Ja järelduste tegemisele ning vajaduse korral korrektuuride tegemisele? (palun põhjendage oma arvamust)

U: Sellest saab aru alles siis, kui Tartu maine on saanud kannatada. Kui selline asi juhtub mõne ametniku eksimuse tõttu, mõne huligaani pahateo vms tõttu, siis ei saa selliseid asju ennetada. Jälgitakse küll linnavalitsuse oma töötajate avalike esinemiste slaidimaterjali, soovitatakse pildimaterjali jne, ent maine kujuneb siiski nii paljude erinevate tegemiste kooslusena ja üks kole intsident võib rahvusvaheliselt aastatepikkuse töö maine kasvatamise osas ära nullida. Nii et linn saab vaid enda presenteerimisega brändi kujundada ja tugevdada, küll aga ei saa ära hoida kellegi pahateost sündivat pahameelt, mida ennetada pole võimalik. Küll aga tegeletakse Tartu giididega ja kontrollitakse nende pädevust, et väliskülastajatele jääks hea mulje. Samal eesmärgil tegeletakse ka Tartu teenindajate taseme tõstmisega.

Lisa 6 järg. Ursula Hansalu intervjuu vastused

6. Kuivõrd ühtib “Tartus näeme” 2013. aasta suvekampaania visuaalidelt peegeldav sõnum Tartu peamise sloganiga “Heade mõtete linn” ja üldise Tartu kuvandiga? Kuidas kommenteerite üleüldiselt piltide sobivust Tartu linnaga?

U: Jah. Tartu inimesed plakatitel, keda kõik tunnevad nende endi valdkonade ja tegude ning identiteedi järgi. Nad on kõik Tartu nägu ja Tartu on nende nägu!

7. “Tartus näeme” 2013. aasta suvekampaania eesmärgiks oli harida sihtturgu (siseturiste) Tartu erinevatest võimalustest ja eelistest. Kas Teie arvates selliselt ülesehitatud kampaania, kus põhirõhk oli välireklaamil ja FB kampaanial, koos vastavate visuaalidega sai sellega hakkama?

U: Väga hästi. Plakatid olid kogu suve suuremates Eesti linnades üleval. Facebookis tekkis aktiivne osalus ja jagamine ning kodanikud olid väga aktiivselt kampaaniasse kaasatud.

8. Teie arvates, kuivõrd palju uuritav kampaania suurendas sihtkoha teadvust valitud sihtgrupi ehk siis siseturistide hulgas? (palun põhjendage oma arvamust)

U: Tartu on nii omanäoline, et kindlasti kinnitas ka see kampaania sõnumit: Tartust teevad Tartu selle lähedad inimesed ning siin toimub midagi ägedat alati!

9. Kuivõrd palju Teie arvates julgustab selline kampaania inimesi Tartut külastama? Või jätab pigem ükskõikseks ning ei kutsu Tartusse tulema? (palun põhjendage oma arvamust)

U: Suured teod ja näod tõstavad alati huvitajate ringkonda. Ükskõikseks jätavad mittemidagiütlevad tapeedina mõjuvad kampaaniad. Kõnealune kampaania oli aga julge ja intensiivne, kombates ka teatud sihtgruppide taluvuspiire, mis kaasaegses ühiskonnas on igati normaalne ja demokraatlik samm.

10. Kuidas hindate Tartu linna positsioneerimise edukust valitud sihtgrupi (Eesti siseturistide hulgas) hulgas?

U: Siseturistid moodustavad peaaegu poole külastajate arvust, mis on väga hea näitaja.

Lisa 6 järg. Ursula Hansalu intervjuu vastused

11. Kuivõrd ühtivad omavahel Tartu linna turunduskommunikatsioonis lubatu ja näidatu Tartu linna tegeliku kuvandiga?

U: Jah, ühtivad.

Lisa 7. Maarja Paulus intervjuu vastused

1. Tartu linn on sõnastanud oma brändi identiteedi järgmiselt: “Aastal 2030 on Tartu unikaalse kultuuripärandiga atraktiivne, turvaline ja hästi kättesaadav reisisiht turistidele. Konverentsi-, miljöö-, ajaloo- ja kultuuriturismi linnana pakub Tartu mitmekülgseid aastaringseid aktiivse ja interaktiivse suhtluse võimalusi nii tartlastele kui külalistele.”

Kuivõrd sõnastatud Tartu brändi identiteet ühtib Teie arvates Tartu üldise kuvandiga? (palun põhjendage oma arvamust)

M: Sõnastatud eesmärk ühtib minu jaoks Tartu kuvandiga, kuid eelkõige ilmselt kohalikule inimesele arusaadavalt. Tartlased ise teavad, milline on Tartu, ning seda identiteeti mõistame meie võibolla ühtemoodi, aga kui seda identiteeti loeb näiteks tallinlane, siis võib tema seda teisiti mõelda. Aktiivse ja interaktiivse suhtluse võimalusi – on ka huvitav lähenemine, sest kas kogeda saab ka ilma suhtluseta?! Igal juhul on Tartu miljöö-, ajaloo- ja kultuuriturismi sihtkoht.

2. Kuidas hindaksite Tartu linna brändimise edukust läbi aastate? (*Brändimist on sõnastatud käesolevas bakalaureuse töös järgnevalt: “brändimine koondab mitmeid turunduse tegevusi, mis esiteks toetavad nime, sümboli, logo, slogani või mingisuguse graafika loomist, mis eristaksid ja aitaksid koheselt ära tunda kindla sihtkohta, teiseks annavad pidevalt edasi (kommunikeerivad) meeldejäüva külastuskogemuse ootusi, kolmandaks on vahelülks ja tekitavad emotsionaalset sidet sihtkoha ja külastaja vahel, neljandaks aitavad vähendada külastaja otsingu kulusi (raisatud aega) ja tajutavat riski.”*)

M: Hindan pigem edukaks, kuna Tartut teatakse ja tuntakse tema headuses. Samas ei ole sõnumid ajas vist väga järjepidavad olnud, on olnud ”heade mõtete linn” ja nüüd ”Tartus näeme”. Sõnumina kõnetab mind rohkem ”heade mõtete linn”, sest see ütleb midagi konkreetset Tartu kohta, ”näeme Tartus” võib olla ka samahästi ”näeme Paides”. Ei tea, kas tulevikus kasutatakse mõlemat sloganit paraleelselt või valitakse üks. Samas suvekampaania on olnud järjepidev tegevus viimastel aastatel ning kõik sõnumid on ka koondunud selle sama temaatika ümber.

Lisa 7 järg. Maarja Paulus intervjuu vastused

3. Kuidas hindaksite kõikide sidusgruppide kaasamist Tartu linna brändimises? (strateegia väljatöötamine + turunduskommunikatsioon) Kas on kaasatud piisavalt kohalikke elanikke, ettevõtjaid ja muidu turismiasutusi?

M: Seda ei oska väga hinnata, ei tea, keda on veel kaasatud. Minul põhjalik kokkupuude puudub, samas on olnud tegevusi, millesse on kaasatud Tartu brändi ja sõnumeid, mille põhjal võib väita, et kui on teiste partneritega sarnaselt koostööd tehtud, siis pigem on piisavalt kaasatud.

4. Kuidas hindate Tartu linna sidusgruppidega suhtlemisel? Ühise brändi eest seismine ning sidusgruppide suunamine oma turundustegevustes (suhtlemine, koolitamine, ühiste eesmärkide püstitamine jne).

M: Ei oska öelda.

5. Kuivõrd palju Teie arvates pööratakse Tartu linnas tähelepanu brändi ja brändimise hindamisele ja jälgimisele? Ja järelduste tegemisele ning vajaduse korral korrektuuride tegemisele? (palun põhjendage oma arvamust)

M: Kampaniaid ja turundustegevusi on minu hinnangul olnud piisavalt, millest võib järeldada, et pööratakse tähelepanu brändimisele

6. Kuivõrd ühtib “Tartus näeme” 2013. aasta suvekampania visuaalidelt peegeldav sõnum Tartu peamise sloganiga “Heade mõtete linn” ja üldise Tartu kuvandiga? Kuidas kommenteerite üleüldiselt piltide sobivust Tartu linnaga?

M: Minu hinnangul oli kampania huvitav ja põnev, samas võib see jälle mitte-kohaliku jaoks omada hoopis muid tähendusi. Mõnegi jaoks ehk liiga ”alternatiivne”. Eriline on hea, aga liiga eriline võib teatud grupile olla ehmatav, ei pruugi tekitada turvatunnet.

7. “Tartus näeme” 2013. aasta suvekampania eesmärgiks oli harida sihtturgu (siseturiste) Tartu erinevatest võimalustest ja eelistest. Kas Teie arvates selliselt ülesehitatud kampania, kus põhirõhk oli välireklaamil ja FB kampanial, koos vastavate visuaalidega sai sellega hakkama?

Lisa 7 järg. Maarja Paulus intervjuu vastused

M: Kampaania kindlasti tutvustas Tartut ja selle inimesi, emotsiooni ja olemust, kahjuks ei mäleta enam, kui väga see konkreetseid võimalusi näiteks puhkuse veetmiseks tutvustas. Välireklaamiks olid visuaalid väga tugevad.

8. Teie arvates, kuivõrd palju uuritav kampaania suurendas sihtkoha teadvust valitud sihtgrupi ehk siis siseturistide hulgas? (palun põhjendage oma arvamust)

M: Raske hinnata, iga eestlane teab niigi, mis koht see Tartu on. Pigem oli see vahend linna meelde tuletamiseks inimeste teadvuses. Kui nendele visuaalidele juurde käisid ka konkreetsed pakkumised, võimalused, põhjused Tartu külastamiseks, siis võis olla see väga edukas. Visuaaliga saavutati tähelepanu ning seejärel tehti konkreetne pakkumine. Kui huvitekitavale visuaalile ei järgnenud konkreetset põhjust külastuseks, siis ehk mitte nii edukas.

9. Kuivõrd palju Teie arvates julgustab selline kampaania inimesi Tartut külastama? Või jätab pigem ükskõikseks ning ei kutsu Tartusse tulema? (palun põhjendage oma arvamust)

M: Taaskord, kuna kahjuks ei ole kunagi kellegi mitte-tartlasega seda teemat arutanud, ei oska hinnata, kuidas kõrvalseisja seda näeb. Kindlasti mingile osale inimestele võis see olla väga huvitav ja põnev, samas mingile seltskonnale liiga alternatiivne. Ma arvan, et on olemas inimesed, kellele meeldib Tartu hubasus ja kunsti-kultuuriline miljöö ja inimesed, kes näiteks pigem eelistavad suurlinna melu.

10. Kuidas hindate Tartu linna positsioneerimise edukust valitud sihtgrupi (Eesti siseturistide hulgas) hulgas?

M: Jah, selles mõttes on positsioneerimine õige, et kui Tartu tahab teistest linnadest Eestis esile tõusta, siis selleks peakski kasutama oma tugevusi, eripära, milleks ühtlasi ongi põnevad inimesed, kunst ja kultuur.

Lisa 7 järg. Maarja Paulus intervjuu vastused

11. Kuivõrd ühtivad omavahel Tartu linna turunduskommunikatsioonis lubatu ja näidatu Tartu linna tegeliku kuvandiga?

M: Ma arvan, et ühtib, sest nagu öeldud, Tartu ongi eriline linn, mille erilisust kampaania raames esile taheti tõsta.

Lisa 8. Annika Ojasaar intervjuu vastused

1. Tartu linn on sõnastanud oma brändi identiteedi järgmiselt: “Aastal 2030 on Tartu unikaalse kultuuripärandiga atraktiivne, turvaline ja hästi kättesaadav reisisiht turistidele. Konverentsi-, miljöö-, ajaloo- ja kultuuriturismi linnana pakub Tartu mitmekülgeid aastaringseid aktiivse ja interaktiivse suhtluse võimalusi nii tartlastele kui külalistele.”

Kuivõrd sõnastatud Tartu brändi identiteet ühtib Teie arvates Tartu üldise kuvandiga? (palun põhjendage oma arvamust)

A: Jah, Tartu üldine kuvand minu jaoks on just selline nagu brändi identiteet kirjeldab. Muidugi on veel palju arenda ja parendada, kuid Tartu on mitmekülgne ja atraktiivne reisisihtkoht juba praegu.

2. Kuidas hindaksite Tartu linna brändimise edukust läbi aastate? (Brändimist on sõnastatud käesolevas bakalaureuse töös järgnevalt: “brändimine koondab mitmeid turunduse tegevusi, mis esiteks toetavad nime, sümboli, logo, slogani või mingisuguse graafika loomist, mis eristaksid ja aitaksid koheselt ära tunda kindla sihtkohta, teiseks annavad pidevalt edasi (kommunikeerivad) meeldejäeva külastuskogemuse ootusi, kolmandaks on vahelülks ja tekitavad emotsionaalset sidet sihtkoha ja külastaja vahel, neljandaks aitavad vähendada külastaja otsingu kulusi (raiasatud aega) ja tajutavat riski.”

A: Tartu linna logo (city of goog thoughts) ja Tartus näeme mõjuvad mõlemad soojalt ja tervitavalt. (emotsionaalne side) Aitavad ära tunda sihtkohta – kindlast!

Minu arvates on Tartu linna brändimine olnud edukas.

3. Kuidas hindaksite kõikide sidusgruppide kaasamist Tartu linna brändimises? (strateegia väljatöötamine + turunduskommunikatsioon) Kas on kaasatud piisavalt kohalikke elanikke, ettevõtjaid ja muidu turismiasutusi?

A: Sidusgruppide kaasamist kahjuks hinnata ei oska. Pole piisavalt pikka kokkupuudet. Samas näen, et linnal on arenguruumi, et parendada koostööd kohalikul tasandil ettevõtjate, turismiasutuste ja ka elanikega.

Lisa 8 järg. Annika Ojasaar intervjuu vastused

4. Kuidas hindate Tartu linna sidusgruppidega suhtlemisel? Ühise brändi eest seismine ning sidusgruppide suunamine oma turundustegevustes (suhtlemine, koolitamine, ühiste eesmärkide püstitamine jne).

A: Turismi valdkonnas on seatud ühised eesmärgid ja turismiarendajad saavad brände kasutada. Koolituste asjus kommenteerida ei oska.

5. Kuivõrd palju Teie arvates pööratakse Tartu linnas tähelepanu brändi ja brändimise hindamisele ja jälgimisele? Ja järeltuste tegemisele ning vajaduse korral korrektuuride tegemisele? (palun põhjendage oma arvamust)

A: Seda tuleks rohkem teha. Brändi loomine ja mainekujundus on Tartule kui linnale väga oluline ja kui midagi teha siis põhjalikult. Pole kursis sellega, kui palju on hinnatud, jälgitud.

6. Kuivõrd ühtib “Tartus näeme” 2013. aasta suvekampaania visuaalidelt peegeldav sõnum Tartu peamise sloganiga “Heade mõtete linn” ja üldise Tartu kuvandiga? Kuidas kommenteerite üleüldiselt piltide sobivust Tartu linnaga?

A: Vastasin põgusalt juba 2. Küsimuses. Jah ühtib üleüldise kuvandiga. Milliste piltide sobivust on mõeldud? Kas brändi sees kasutatud sümboleid. Need on huvitavad, mitmekülgsed ja sobilikud. Kui mõeldakse fotosid, mida kasutati kampaania raames, siis ka need on olnud asjakohased.

7. “Tartus näeme” 2013. aasta suvekampaania eesmärgiks oli harida sihtturgu (siseturiste) Tartu erinevatest võimalustest ja eelistest. Kas Teie arvates selliselt ülesehitatud kampaania, kus põhirõhk oli välireklaamil ja FB kampaanial, koos vastavate visuaalidega sai sellega hakkama?

A: Jah. Inimesed on teadlikumad.

8. Teie arvates, kuivõrd palju uuritav kampaania suurendas sihtkoha teadvust valitud sihtgrupi ehk siis siseturistide hulgas? (palun põhjendage oma arvamust)

Lisa 8 järg. Annika Ojasaar intervjuu vastused

A: Kindlasti, sest Tartu on väga populaarne linn siseturistide jaoks. Siia tulla nii ajaloo- kui kultuuriväärtuste pärast ja see on ideaalne veetmaks perepuhkust või tegeleda aktiivsete tegevustega.

9. Kuivõrd palju Teie arvates julgustab selline kampaania inimesi Tartut külastama? Või jätab pigem ükskõikseks ning ei kutsu Tartusse tulema? (palun põhjendage oma arvamust)

A: Pigem julgustab, sest see tekitab sooja ja oodatud tunde!

10. Kuidas hindate Tartu linna positsioneerimise edukust valitud sihtgrupi (Eesti siseturistide hulgas) hulgas?

A: Heaks!

11. Kuivõrd ühtivad omavahel Tartu linna turunduskommunikatsioonil lubatu ja näidatu Tartu linna tegeliku kuvandiga?

A: Tartu on liikunud selles suunas!

SUMMARY

ASSESSING TARTU'S DESTINATION BRANDING BASED ON 2013 SUMMER CAMPAIGN

Mikk Sander Lemberg

As globalization has broadened up the world with faster transfer of people, capital and knowledge, tourism is playing an increasingly important role in the world economy; countries and cities rival each other for potential visitors in highly competitive environment. In the ever more competitive and annually growing tourism market, destinations are increasingly adopting marketing and branding techniques to enhance the differentiation strategies they adopt to build on the uniqueness of their attributes and features. Destination branding is seen as a strategic tool to sustain and gain a competitive advantage in the global tourism market and contribute to the long-term economic sustainability of a destination.

Assessing destination marketing is crucial due to the fact that destination marketing is mostly funded by taxpayers' money which raises questions regarding the efficient and effective use of that money. Furthermore, there have not been many researches that have examined the destination branding in Estonia.

The thesis aimed to identify Tartu's success in destination branding based on critical success factors using 2013 summer campaign "See you in Tartu" as an example.

Tasks for meeting the goal of the present thesis:

- cover the theoretical background of destination branding and its implementation in destination marketing;
- introduce destination branding's critical success factors;
- give overview of the 2013 summer campaign "See you in Tartu";
- collect data to analyze Tartu's 2013 summer campaign and its destination branding;

- conduct interviews to determine the opinion of the participants in the destination marketing process in Tartu and tourism sector;
- analyze the results based on the theoretical framework and assess Tartu's destination branding.

The present Bachelor's thesis consists of two parts. The first part gives an overview of the relevant theoretical framework for the presented problem. The first subsection introduces the development, definition and purposes of destination branding. The second subsection concentrates on assessing destination branding.

The second part of the present thesis is empirical and consists of two subsections; the first gives an overview of the research method and determines the research fields. The same subsection examines the present activities in destination marketing of the City of Tartu, gives an overview of 2013 summer campaign "See you in Tartu". The second subsection presents data from the interviews and analysis based on the predetermined research fields and gives conclusions based on the gathered data and the theoretical framework introduced in the first part.

In this thesis destination branding is phrased as the set of marketing activities that support the creation of a name, symbol, logo, word mark or other graphic that identifies and differentiates a destination; that consistently convey the expectation of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; that serve to consolidate and reinforce the emotional connection between the visitor and the destination; and that reduce consumer search costs and perceived risk. Collectively, these activities create a destination image that should positively influence consumer destination choice.

The current most popular measurement metrics (such as tourist overnight stays, press clippings, tourists' expenditure) typically offer very inadequate information. Consequently, they also disregard the special characteristics of destinations: the diverse target groups and the complexity of the product itself. Which is why the author has opted for looking at destination branding process and concentrating on the critical success factors. Thirty-three critical success factors are identified and clustered into four

categories - strategic orientation; destination identity and image; stakeholder involvement; implementation, monitoring and review.

In this thesis Tartu's 2013 branding campaign "See you in Tartu" is used as an example to assess Tartu's destination branding. "See you in Tartu" is annual summer campaign, which is primarily targeted at domestic tourists. In 2007, the Public Relations Department of the Tartu launched the campaign to invite Estonians to visit or extend their stay in Tartu during summer. The 2013 campaign was divided into three major parts - an outdoor campaign with social media marketing; flashmob at Town Hall Square and postcard campaign where former Tartu's habitants received a postcard which invited them back to home for the summer.

The study results showed that Tartu has formulated a long-term vision statement for 2030. The 2030 vision is quite similar to the current image of Tartu; the main idea is to highlight all the best aspects of Tartu even more. The main issue with the long-term strategy is that Tartu has not yet formulated a specific identity that would differentiate itself from other cities. Also, the results of the research showed that the seasonality of tourism sector has not been addressed extensively. There have been some attempts to promote conference tourism in Tartu, which has great potential for it, but the steps have been rather small and haven't had much impact.

Tartu's positioning for Estonians is quite good, but this also related to the fact that Tartu is Estonia's second largest city and has a very important significance in the history of Estonia etc. However, it turned out that the 2013 summer campaign had some issues regarding positioning. From interviews it came out that people living in Tallinn (capital of Estonia) hadn't heard anything about the campaign, which is quite big issue, since all the interviewees were people working in tourism sector. Another problem for Tartu is involving stakeholders and collaboration between them. The author believes that the Tartu city should devote more resources to cooperation with the stakeholders. Together tourism developers, tourism businesses and the city of Tartu have more resources to communicate Tartu as a whole. In this case, more tourists should arrive in Tartu, which is beneficial to all parties.

In conclusion, author believes that destination branding has gotten a lot of attention in Tartu, and it has been rather successful. Expansion for this study is possible by conducting an inquiry where visiting tourists have to assess different aspects of Tartu and its brand. To furthermore measure the success of Tartu's branding and give more specific solution offers for problems.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Mikk Sander Lemberg,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Tartu linna sihtkoha brändimise hindamine 2013. aasta suvekampaania põhjal, mille juhendajateks on dotsent Karmen Viikma ja lektor Andres Kuusik
 - 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, 25.05.2015