

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Angela Järg, Urmo Uiboleht

EUROOPA KULTUURIFEALINN TARTU 2024 TAJUTAV MÕJU

TARTU ARENGUPERSPEKTIIVILE

Magistritöö

Juhendaja: Kaasprofessor Eneli Kindsiko

Tartu 2024

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

.....

(töö autorite allkirjad)

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Brändimine kohaturunduse ja kohajuhtimise raamistikus	6
1.1. Kohabränd ja selle kujundamise teoreetiline raamistik	6
1.2. Kohabrändi kujundamine ja sidusgruppide roll selles.....	15
2. Euroopa kultuuripealinn Tartu 2024 tajutav mõju linna mainele ja arengule	21
2.1. Tartu 2024 tutvustus ja uurimisprotsessi kirjeldus	21
2.2. Euroopa kultuuripealinn Tartu 2024 ekspertintervjuude tulemused ja järelused	30
Kokkuvõte.....	50
Viidatud allikad.....	53
LISAD	59
Lisa A. Intervjuu küsimused ettevõtete esindajatele.....	59
Lisa B. Intervjuu küsimused avaliku ja kolmanda sektori esindajatele	61
Lisa C. <i>Cross-case</i> analüüs ehk intervjuude maatriksanalüüs.	63
Summary	67

Sissejuhatus

Globaliseerumise kasv on suurendanud riikide, linnade ja piirkondade vahelist konkurentsi, et ligi meelitada erinevaid sihtrühmasid. Sihtkohad vajavad konkurentsieelise saavutamiseks positiivset mainet ja toimivaid turundus- ja brändistrateegiaid. Seepärast on kohabrändingu uurimine pälvinud palju tähelepanu nii teadlaste kui ka praktikute hulgas. Kohabrändingu teema metaanalüüsid kinnitavad teema multidistsiplinaarsust. (Vuignier, 2017) Iga sihtkoha keskkonnaküsimused mõjutavad selle kuvandit ja iga muutus keskkonnas võib viia koha brändiidentiteedi muutumiseni. Enim on selles valdkonnas uuritud sidusgruppide aspekti, millele järgnes strateegiline planeerimine. Uuringute keskmes olid Euroopa riigid linna- ja piirkonna kontekstis. (*Ibid*)

Kohaturunduslikud teadusuuringud on vähe keskendunud sihtgruppide konkreetsetele vajadustele ning rohkem on uuritud kohabrändi üldist mõju kõikidele sihtgruppidele korraga (Stevens, 2019).

Kohabrändi võivad olulisel määral mõjutada ka suursündmused, eriti pikaajalised sündmused nagu näiteks Euroopa kultuuripealinna tiitli pälvimine. Tartu on aastal 2024 Euroopa kultuuripealinn, mistõttu on asjakohane uurida kultuuripealinna staatuse võimalikku tajutavat mõju. Töö autorid kasutavad edaspidi töös läbivalt nimetust Tartu 2024. Magistritöö kirjutamise ajal on Tartu 2024 kestnud juba 5 kuud, seega esimesed märgid selle potentsiaalsest mõjust peaksid sidusgruppidele juba näha olema. Veel enam, millist mõju oodatakse edaspidi?

Käesoleva magistritöö eesmärk on avada kohabrändist lähtuvalt Tartu 2024 tajutavat mõju Tartule kui sihtkohale läbi erinevate sidusgruppide. Eesmärgi täitmiseks on püstitatud alljärgnevad uurimisülesanded:

- Tuginedes teaduskirjandusele, anda ülevaade kohabrändi ja selle kujundamise teoreetilisest raamistikust.
- Selgitada välja teaduskirjanduse baasil kohabrändi kujundavad tegurid ja sidusgruppide rolli kohabrändi kujundamisel.
- Tutvustada Tartu 2024 kontseptsiooni ja anda ülevaade uurimisprotsessi kirjeldusest.
- Anda ülevaade Euroopa kultuuripealinn Tartu 2024 ekspertintervjuude tulemustest.
- Teha üldistused sidusgruppide tunnetuslikust mõjust Tartule kui sihtkohale.

Uurimisülesannete lahendamiseks tuginesid magistr töö autorid peamiselt viimase 25 aasta kohaturundust käsitlevale teaduskirjandusele, mis aitas kitsendada teaduskirjanduse valikut tagamaks töö teoreetilise osa asja- ja ajakohasuse. Autorid kasutasid teoreetilise osa teaduskirjanduse leidmiseks peamiselt Google Scholar vahendusel järgmisi andmebaase: EBSCO, Sage Journals Online, Science Direct, Emerald Insight ja Scopus. Teoorias käsitlevad autorid peamiselt järgmiste autorite kahekümne viimase aasta teaduskirjandust: Braun, E., Buldis, D., Hanna, S., Eriksson, P., Pike, S. ja Swain, S.

Magistr töö koosneb kahest osast: teoreetilisest ja empiirilisest. Teoreetilis osas selgitavad töö autorid esmalt kohabrändi kontseptsiooni, kohabrändi teoreetilist baasi ja viimaste aastate uuringute tulemusi. Samuti avatakse brändi mõistet ja sisu. Seejärel käsitletakse kohabrändi kujunemist ja olemust. Eelnevale teoreetilisele käsitlusele järgneb ülevaate andmine sidusgruppide rollist kohabrändi kujundamisel.

Empiirilises osas vaadeldakse Euroopa kultuuri fealinn Tartu 2024 tajutavat mõju linna mainele ja arengule läbi sidusgruppide perspektiivi. Empiiriline osa hõlmab Tartu 2024 tutvustust ja uurimisprotsessi kirjeldust. Samuti analüüsitakse oma ala ekspertide ja mõjuisikutega läbi viidud intervjuude tulemusi, et välja selgitada, kui palju mõjutab Tartu arengut Euroopa kultuuri fealinna aasta. Teemaplokkide lõpus tuuakse välja põhilised järeldused ja magistr töö autorite soovitusel. Magistr töö kokkuvõttes esitletakse koondatult ekspertintervjuude tulemused ja järeldused Tartu 2024 mõjude hindamise raamistikus. Magistr töö autorid kasutasid Chat GPT-d keele korrektuuriks, ideede genereerimiseks ja tõlkimiseks, et artikleid paremini mõista.

Käesolevast magistr tööst võiks abi olla Tartu linna juhtimise ja turundamisega seotud asutustele ja Tartu 2024 Sihtasutusele, et kultuuri fealinna aasta keskel teha veel korrekture Tartu jaoks oluliste sidusgruppide kaasamisel Tartu 2024 tegevustesse. Samuti saaks senisest enam suurendada turunduskommunikatsiooni ja arendada dialoogi Tartu jaoks oluliste sidusgruppidega. Töö autorid leiavad, et antud uuring aitab Tartu linnal ja Tartu 2024 SA meeskonnal senisest paremini mõista Tartu jaoks oluliste sidusgruppide tähelepanekuid seoses kultuuri fealinna aastaga, eesseisvaid väljakutseid ning sellest tulenevalt tööks vajalike tegevuste korrigeerimisvajadusi.

Magistr töö autorid tänavad kõiki uuringus osalenud ettevõtete ja organisatsioonide esindajaid ja Tartu linnapead Urmas Klaasi olulise panuse eest käesoleva magistr töö valmimise. Intervjuud olid väga sisukad ja magistr töö kontekstis olulised. Autorid on südamest tänulikud oma juhendajale, kaasprofessor Eneli Kindsikole igakülse abi, inspiratsiooni ja toe eest. Autorid tänavad magistr töö retsenseerimise eest Sander Tamme.

Märksõnad: kohaturundus, kohabränd, sidusgrupid, turundus, sihtkoht, kohajuhtimine, Tartu 2024, kultuuripealinn.

Teaduseriala kood CERCS: S180 Majandus, ökonomeetrika, majandusteooria, majanduslikud süsteemid, majanduspoliitika.

1. Brändimine kohaturunduse ja kohajuhtimise raamistik

1.1. Kohabränd ja selle kujundamise teoreetiline raamistik

Kohabrändi olemuse avamiseks selgitavad käesoleva töö autorid esmalt kohabrändi kontseptsiooni, kohabrändi teoreetilist baasi ja viimaste aastate uuringute tulemusi. Samuti avatakse brändi mõistet ja sisu, seejärel käsitletakse kohabrändi kujunemist ja olemust.

Kohabrändingu, kohaturunduse ja -turustamise mõisted on sageli segadust tekitavad ja neid kasutatakse vahel sünonüümidena, kuigi nende tähendused ja rakendused on erinevad. Selline mõistete segadus võib takistada tõhusat rakendamist ja mõõtmist. Kohabränding on sageli liiga turukeskne ja ignoreerib laiemat sotsiaalset ning kultuurilist konteksti. (Ashworth, 2015) Kohabränding tähendab geograafilise asukoha – olgu selleks siis riik, regioon, linn, vms geograafiline territoriaalne piirkond – maine ja identiteedi teadlikku kujundamist ning juhtimist.

Golestaneh, Guerreiro, Pinto ja Mosaddad (2022) kohaselt on kohabrändil kolm olulisemat komponenti:

- *Kohataju*, mis on seotud inimeste teadmiste ja sotsiaalsete suhetega. Kohataju on oluline tegur kohabrändi mõtestamisel ja ühendavaks lüliks sidusgruppide ühise visiooni tekkimisel.
- *Kohabrändi identiteet*, mis kujuneb sidusgruppide järjepideva suhtluse ning erinevate väärtuste, eelistuste ja kogemuste kaudu. Need väärtused on juurdunud sotsiaal-kultuurilistes ressursides või sisulistes varades, mida sidusgrupid seostavad kohaga.
- *Brändi kuvandi* kujundamiseks kasutavad sidusgrupid tekkinud assotsiatsioone, et arendada kohabrändi strateegiat, struktuuri ja kommunikatsiooni. Sidusgrupid on olulised brändi kuvandi eestkõnelejad ehk brändisaadikud.

Läbi brändi turundamisel on eesmärgiks eristuda konkurentidest. Bränd ei eksisteeri ainult toodetel, aga ka inimestel, organisatsioonidel, ettevõtetel ja (siht)kohtadel tekib oma individuaalne bränd. (Hanna & Rowley, 2011) Magistritöö autorid koostasid Venni

diagrammi joonisel 1, et näidata brändi olemust läbi eripärade ja ühisosa. Mõiste „**inimene kui bränd**“ all on töö autorid silmas pidanud **persoonibrändi**. Igaühel on isiklik kaubamärk ehk persoonibränd, mis tähendab indiviidi teadlikku ja strateegilist enesepositsioneerimist ja turundamist, mille eesmärk on kujundada kindel kuvand ja maine nii professionaalses kui ka isiklikus elus. Persoonibrändi loomise ja arendamise kaudu saab inimene eristuda konkurentsist, suurendada oma nähtavust ja usaldusväärset ning luua endale unikaalne identiteet, mis kajastab tema väärtusi, oskusi ja isiksust. (Gander, 2014)

Mõiste „**toode kui bränd**“ all on töö autorid silmas pidanud **tootebrändi**, mis on loodud konkreetse toote või tootegrupi eristamiseks ja identiteedi loomiseks turul. See hõlmab erinevaid elemente, mis loovad tervikliku kuvandi ja aitavad tarbijatel toodet ära tunda ning sellega seostada positiivseid või negatiivseid emotsioone ja tarbijapoolseid toote tajutavaid väärtusi. Brändi tugevus peitub ka kvaliteedis, toote funktsioonides ja usaldusvääruses, mis suurendab tarbijate usaldust ja lojaalsust. Tootebränd ja kaubamärk on omavahel seotud, aga tähistavad erinevaid aspekte toote identiteedist ja turupositsioonist. (Batra, 2019)

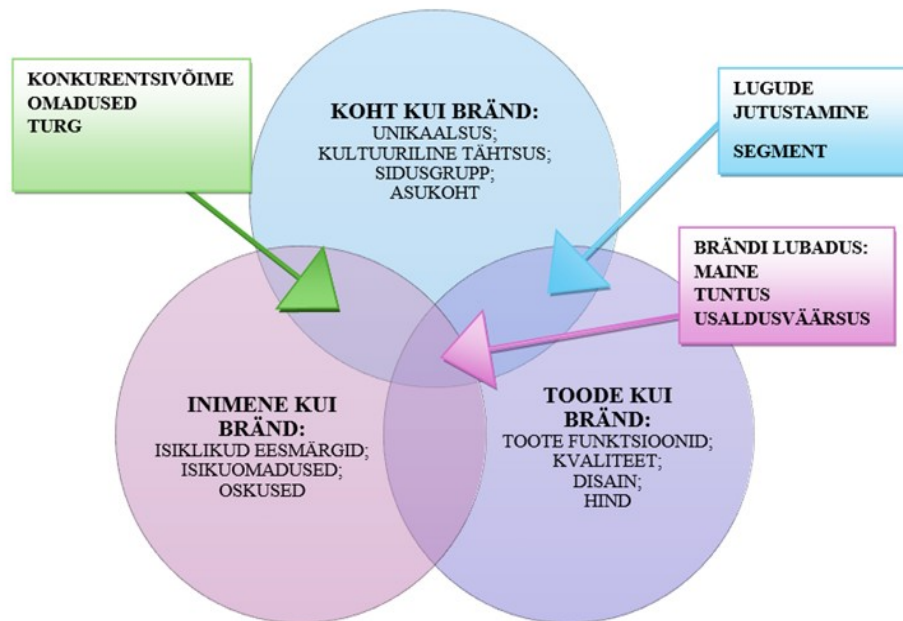
Mõiste „**koht kui bränd**“ all peavad töö autorid silmas **kohabrändi**, mis viitab konkreetse koha (sh linna), piirkonna või riigi brändimisele ja turundamisele. Kohabrändi eesmärgiks on luua ja edendada selle kohaga seotud positiivset mainet, identiteeti ja kuvandit. Kohabrändi loomisel kasutatakse samu põhimõtteid nagu toodete ja teenuste brändimisel, kuid keskendutakse spetsiifiliselt koha unikaalsetele omadustele ja väärtustele. Braun, Eshuis ja Klijn (2014) seostavad "ettevõtliku linna" ja neoliberaalse pöörde tõusuga linnade juhtimises kohabrändingule suurema tähelepanu pööramist. Nende arvates on sellest tulenevalt kohalik võim sihtkohtades pöördunud erasektori strateegiate, sealhulgas turundusjuhtimisega seotud linnaarendusstrateegiate poole ja hakanud neid rakendama sihtkoha juhtimises.

Magistritöö autorite arvates on inimese kui brändi ja koha kui brändi ühisosaks identiteedi kujundamine, eristumine konkurentsist, emotsionaalse sideme loomine sidusgruppidega ja strateegiline turundus. Mõlemad brändid keskenduvad unikaalsete omaduste esiletoomisele, mis aitavad luua tugevat ja positiivset mainet.

Töö autorite arvamus kohaselt on nii kohabrändi kui tootebrändi seisukohalt oluline meeldejäätavate lugude loomine ja nende esitlemine potentsiaalsetele toote tarbijatele ning kohabrändi seisukohalt külalistele ja sihtkoha jaoks olulistele teistele sidusgruppidele. Lugude loomise kaudu ja läbi turunduse lugude jutustamise on võimalik tekitada huvi ning meelde jääda. Mõlemal brändil on võime luua tugevat identiteeti ja emotsionaalset sidet

tarbijatega. Nii koha-, isiku- kui tootebrändi ühisosaks on brändilubadus, mis tõstab esile brändi tuntuse, maine ja usaldusväarsuse. See on oluline kõigil brändidel ning brändi loomisel ja arendamisel tuleb sellele tähelepanu pöörata.

Magistritöö autorid piiritlevad oma töös uuritavat valdkonda ja keskenduvad magistritöös „**koht kui bränd**“ valdkonnale.



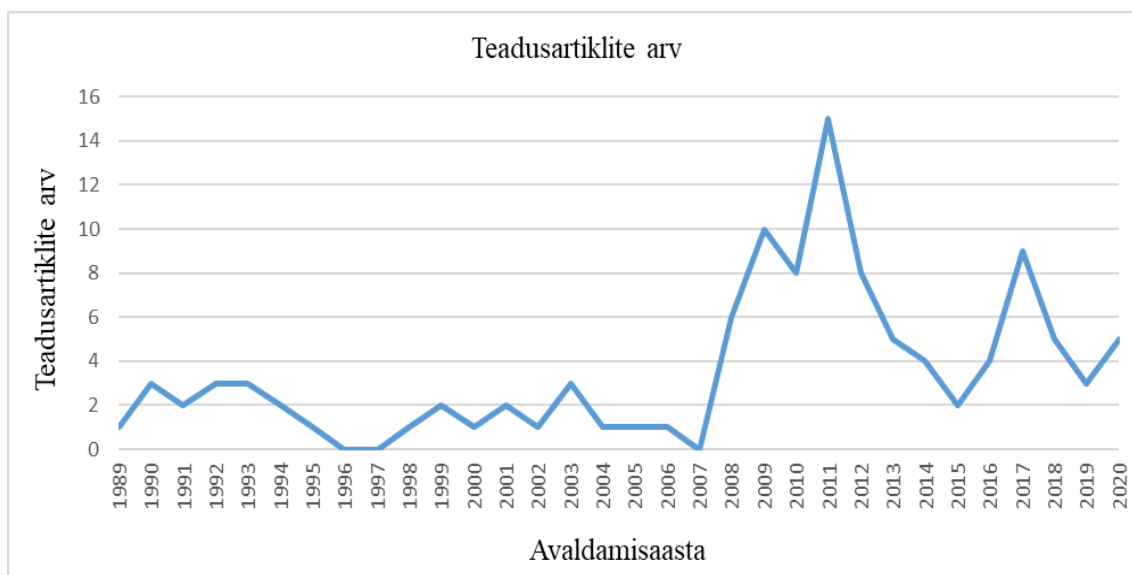
Joonis 1. Venni diagrammis brändi erinevate tahkude analüüsi väljund. Allikas: (Swain, et al., 2024), (Capon, Berthon, Hulber, & Pitt, 2001), autorite koostatud.

Bränd on tunnus, mille abil konkurentidest eristuda ja selle tähendus sõltub tekkivatest assotsiatsioonidest. Bränd jaotub kaheks osaks: kuvandiks, mis tugineb inimese ehk potentsiaalse tarbija arusaamale brändist ja identiteediks, mis on turundajate loodav ettekujutus brändist. (Roy & Banerjee, 2007)

Brändi ja kuvandi mõisted on küll sarnased, aga neid eristab see, et kuvandid võivad erinevate turundusobjektide vahel kattuda või olla väga sarnased, kuid brändid on ainulaadsed ja seotud ühe turundusobjektiga. Kuvand tekib seoses infoga, mis edastatakse turundussõnumitena ja tugineb eelkõige potentsiaalse tarbija tõlgendusele. Turundussõnumid sisaldavad teatud omadusi, mida soovitakse viia potentsiaalsete tarbijateni. (Chan, Boksem, & Smidts, 2018). Kui potentsiaalne tarbija on teadvustanud konkreetse brändi olemasolu, siis on tekkinud sellele ka kuvand, kuid assotsiatsioonide hulk ja seos tekib konkreetse brändi turundussõnumitest. (Singh, Ahmad, Prakash, & Kushwah, 2021). Kohakuvand on tuntud kui

kohabrändingu eelkäija (Pike, 2009). Seda on laiemalt kasutatud turismi kontekstis kui sihtkoha kuvandit. Kohakuvand mõjutab oluliselt turistide tulevast reisikäitumist – kas tekivad korduvkülastused, kas tekib soovituspõhine turundus juba külastatud sihtkohale (Alcañiz, García, & Blas, 2009). Kohabrändi identiteeti peetakse ka kohabrändi pakkumisepoolseks perspektiiviks, mis mõjutab nõudlusepoolset perspektiivi ehk kohakuvandit (Acharya & Rahman, 2016). Kohabränding on terviklik mõiste, mis hõlmab nii sihtkohti, riike kui ka linnu (Braun, 2008). Kohabrändingu eesmärgiks on luua positiivne kohakuvand, mis identifitseerib ja eristab kohad, valides selleks sobiva brändielementide kombinatsiooni (Cai, 2002).

Kohabrändi kontseptsioon on saanud populaarseks viimase kahekümne aasta jooksul. Intensiivne globaliseerumine on soodustanud inimeste, ettevõtete, kaupade ja teabe liikumist üle maailma, mis omakorda on aidanud kaasa kohabrändingu tuntuse kasvule. Seda väidet kinnitab ka Swain et al. (2024) poolt koostatud kirjanduse ülevaateartikkel, kus on välja toodud, et enne 2008. aastat avaldati 1-3 kohabrändi uuringut aastas ning 2008. aastast alates on avaldatud keskmiselt kuus uuringut aastas. Autorite kokkuvõtte joonisel 2 avaldatud kohabrändingu artiklite kohta näitab, et enne 2008. aastat on avaldatud 25% teadusartiklitest ja pärast 2008. aastat 75% kohabrändingu artiklitest. (Swain, et al., 2024) Mis näitab autorite arvates kohabrändingu olulisuse kasvu ja varasemast suuremat rolli kohaturunduses.



Joonis 2. Avaldatud teadusartiklite arv 1989.-2020. aastate lõikes. Kokku 112 teadusartiklit.

Allikas: (Swain, et al., 2024), autorite kohandatud.

Märkused: Kirjanduse ülevaateartikli pärinevad otsingusõna „kohabränding“ (*place branding*) sisestamisest Google Scholarisse. 26 000st ilmunud teadusartiklist jäeti välja

dubleerivad artiklid, artikleid sorteeriti nende asjakohasuse ja tsiteeritavuse alusel ning selle tulemusel valiti välja 112 teadusartiklit. Uuringus kasutati Iramuteq tarkvara, et teostada leksikomeetrilist analüüsi, mis ühendab kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed meetodid. (*Ibid*)

Teadusartiklites on esile toodud erinevaid kohabrändi kujundavaid tegureid ja sellest tulenevaid avaldatud seisukohti kohabrändingu teemal. Teadlased on toonud esile järgmisi tegureid, mis mõjutavad kohabrändingut ning mida nad peavad kõige olulisemaks antud valdkonna uuringutes (Swain, et al., 2024; Braun, 2008). Näiteks väidavad Campelo, Aitken ja Gnoth, (2011) ning Veasna, Wu ja Huang (2013), et kohabrändi kuvand on peamine kohabrändimise määraja. Samas aga Boksberger, Dolnicar, Laesser ja Randle (2011); Hultman, Strandberg, Oghazi ja Mostaghel (2017) ning Usakli ja Baloglu (2011) väidavad, et kõige olulisem on siiski kohabrändi isikupära ja eripära ning sellega seonduv teooria. Paljud teised autorid aga rõhutavad kohabrändi omakapitali ehk piirkonna mainet ja väärtust kui peamist määravat tegurit (Bose, Roy & Tiwari, 2016; García, Gómez & Molina, 2012; Kladou & Kehagias, 2014). Töö autorite arvates viitavad seniste uuringute vastuolulised järeldused erinevate tegurite tervikliku vaate vajaduse järele.

Kohabrändi olemust avatakse sageli läbi erinevate teoreetiliste käsitluste: enesekohasuse teooria, sidusrühmade teooria, kognitiivse dissonantsi teooria, assotsiatiivse võrgustiku teooria, atribuutsiooniteooria ja põhjendatud tegevuse teooria. Järgnevalt avame neid lähemalt.

Enesekohasuse teooriat (*self-congruity theory*) on rakendatud mitmetes kohabrändingu uuringutes (Swain, et al., 2024). Teooria kohaselt eelistavad tarbijad kaubamärke, mis on kooskõlas nende isikupäraga (Sirgy & Su, 2000). Reisijate rahulolu ja rahulolematuse sihtkohaga sõltub nende enesekäsitluse ja sihtkoha omaduste vahelisest vastavusest. On olemas seos enesekohasuse ja reisijate kavatsuse vahel tulla tagasi sihtkohta ja kavatsusele soovitada sihtkohta minekut ka teistele (Usakli & Baloglu, 2011). Autorite hinnangul mõjutab see positiivselt reisija kavatsust sihtkohta soovitada ja seda uuesti külastada.

Sidusrühmade ehk sidusgruppide teooria (*stakeholder theory*) kohaselt peaksid ettevõtete juhid mõtlema kõigi sidusrühmade huvidele, keda nende ettevõtte mõjutab ja maksimeerima nende heaolu (Swain, et al., 2024). García, Gómez ja Molina (2012) pakkusid välja, et sidusrühmad, nt külastajad, ettevõtjad ja kohalikud elanikud, peaksid tegema koostööd eduka kohabrändi saavutamiseks. Sihtkoha juhtimisega tegelevad organisatsioonid

peaksid tegema koostööd kohalike kogukonnaliikmetega, et arendada ja edendada kohabrändingut (Swain, et al., 2024). Magistritöö autorid keskenduvad empiirilises osas sidusrühmade ehk sidusgruppide teooriale, intervjuerides Tartu kui sihtkoha jaoks olulisi sidusgruppe ja analüüsides sidusgruppide intervjuude tulemusi. Punktis 1.2. selgitavad töö autorid lähemalt, milliseid sidusgruppe empiirilises osas intervjueritakse.

Kognitiivse dissonantsi teooria (*cognitive dissonance theory*) väidab, et psühholoogiline pinge tekib siis, kui inimese käitumine ei vasta tema uskumustele või mõtetele. Seega ajendab sisemine jõud tarbijaid säilitama harmooniat oma hoiakute ja käitumise vahel ning nad püüavad vältida nende vahelist vastuolu. (Swain, et al., 2024) Magistritöö autorid toovad kognitiivse dissonantsi teooria kohta praktilise näite. Turist, kelle jaoks on autentne kultuurikogemus reisimise oluline osa, otsustab külastada tuntud turismisihtkohta, mis reklaamib end kui "autentset sihtkohta läbi kohaliku kultuurikogemuse pakkumise". Kohapeal avastab ta, et see koht on tegelikult väga kommertsialiseeritud ja turistidele suunatud. Turist tunneb psühholoogilist pinget, sest tema käitumine (selle konkreetse sihtkoha külastamine) ei vasta tema uskumustele (autentse kultuurikogemuse tähtsus). Rahulolematuse vähendamiseks võib ta endale öelda, et see kogemus aitas tal vähemalt mõista massiturismi mõju ja järgmine kord valib hoolikamalt reisisihtkoha, mis tõesti pakub autentseid kultuurielamusi. Töö autorite arvates aitab psühholoogilist pinget ehk kognitiivset dissonantsi vähendada see, kui enne ostuotsust võimalikult palju koguda teavet erinevate toodete, teenuste või sihtkoha kohta ning valida neist enda eelistustele kõige paremini vastav.

Assotsiatiivse võrgustiku teooria (*associative network theory*) väidab, et inimese mälu on esindatud omavahel seotud sõlmede võrgustiku kaudu ja mälu taastamine sõltub sõlmede vaheliste assotsiatsioonide tugevusest. Turunduses on kaubamärgi assotsiatsiooni mõiste seotud selle teooriaga. Kohabrändi uuringutes on kasutatud assotsiatiivse võrgustiku teooria aluseid selgitamiseks positiivset seost reisisihtkoha brändi tuntuse ja turistide kavatsuse vahel sihtkohta uuesti külastada. Uuringu kohaselt esindab sihtkoha brändi meeldivus turistide mälustruktuuri, mis toetab seoseid turistide reaktsioonide ja reisisihtkohaga seotud vihjete vahel. (Swain, et al., 2024) Töö autorite arvates võib juba reisisihtkohtade kohta vihjete kasutamine reisijärgses turunduskommunikatsioonis luua tugeva sihtkoha brändi assotsiatsiooni, mis võib taastada sihtkoha brändi meeldivuse ja mille tulemuseks on järgmise reisi planeerimisel suurem tõenäosus korduvkülastuseks.

Atributsiooniteooria ehk käitumisteooria (*attribution theory*) seletab, millist teavet inimesed koguvad ja kuidas nad seda kasutavad, et jõuda loogilise otsuseni. Käitumise

põhjused võivad olla kahte tüüpi: dispositsiooniline atribuutsioon (sisemine põhjus) ja situatsiooniline atribuutsioon (väline põhjus). Käitumisteooria aitab selgitada tarbijate otsustusprotsessi puhkuse sihtkoha valikul. Tarbijad kulutavad rohkem aega, et saada rohkem teavet valitud puhkuse sihtkoha kohta. Selline ajaressursi kasutamine lisainfo hankimiseks toimib sisemise põhjusena. Tarbijad valivad seega suurema tõenäosusega sellise puhkuse sihtkoha, mille puhul nad on kulutanud rohkem ajaressursi teabe kogumiseks. (Swain, et al., 2024) Töö autorite arvates aitab käitumisteooria mõista, et sihtkoha turunduses on väga oluline muuta sihtkohaga seotud informatsioon potentsiaalsete küllastajate jaoks võimalikult kättesaadavaks ja lihtsasti leitavaks.

Põhjendatud tegevuse teooria (*theory of reasoned action*) väidab, et käitumuslikud uskumused määravad tarbijate suhtumise, mis omakorda juhib tarbijate kavatsust teatud viisil käituda. Hultman, Strandberg, Oghazi ja Mostaghel (2017) kasutasid põhjendatud tegevuse teooriat koos enesekohasuse teooriaga, et ennustada tarbijate kavatsust küllastada sihtkohta. Nad väitsid, et kui tarbijad usuvad, et sihtkohabrändi omadused vastavad nende isiksusele, siis tekivad neil positiivsed hoiakud reisisihtkoha suhtes, mis viib neid kavatsuseni sihtkohta korduvalt küllastada. (Swain, et al., 2024)

Kohabrändingu teemalistes teadusartiklites välja toodud määravate tegurite suurest erinevusest järeldavad töö autorid, et kohabrändi käsitlev kirjandus on hajutatud ja vajadus on näha erinevate tegurite terviklikku vaadet. Vaatamata sellele, et kohabrändingu kohta on olemas rohkesti artikleid, puudub selgus selles valdkonnas tehtavate uuringute arengus.

Erinevate perioodide kohabrändi käsitlevas kirjanduses uuritud teemade kohta on tehtud sõnapilve analüüs, et visualiseerida sageli kasutatud märksõnu kohabrändingu kontekstis. Vastavalt joonisele 3, kohabrändingu kirjandus on jaotatud kuueks perioodiks. (Yun, Lee, & Kim, 2019)

Sõnapilve analüüs näitab, et sõnad "koht (*place*)", "sihtkoht (*destination*)", "bränd (*brand*)", "bränding (*branding*)" ja "turism (*tourism*)" on esindatud kõigis perioodides. Aastatel 1990-1995 on kõige sagedamini esinevateks märksõnadeks "pilt (*images*)", "reklaam (*advertising*)", "turundus (*marketing*)", "valik (*choice*)" ja "komplekt (*set*)". Need sõnad viitavad, et sel perioodil keskenduti kohabrändingut käsitlevas kirjanduses peamiselt järgmistele teemadele: uuriti turunduse ja reklaami rolli sihtkoha kuvandi loomisel, mis mõjutaks tarbijate valikut ja lõplikku valikut turismisihtkoha valiku osas. (Crompton, 1992; Um & Crompton, 1990)

erinevate tegurite uurimisele, mis mõjutavad turistide suhtumist linnabrändi (Merrilees, Miller & Herington, 2009).

Aastatel 2011-2015 tõusid silmapaistvamate märksõnadena esile sõnad: "isiksus (*personality*)", "kuvand (*image*)", "kavatsus (*intention*)", "rahulolu (*satisfaction*)", "lojaalsus (*loyalty*)" ja "sidusrühmad (*stakeholder*)". See näitab, et teadlased olid huvitatud sihtkoha brändi isiksuse rolli uurimisest, mis mõjutab turistide kavatsust sihtkohta külastada. Teadlased Boksberger, Dolnicar, Laesser, ja Randle (2011); Usakli ja Baloglu (2011) leidsid, et tugevam vastavus kohabrändi sisu ja turistide isiksuse vahel viib suurema enesekohasuse tasemeni, mis soodustab turistide kavatsust sihtkohta uuesti külastada ja tekitab lojaalsust sihtkohabrändile.

Aastatel 2016-2020 tõusid kohabrändingu kontekstis esile järgmised sõnad: "lugude jutustamine (*storytelling*)", "koosloomine (*co-creation*)", "koostöö (*collaboration*)", "sidusrühmade juhtimine (*stakeholder management*)", "identiteet (*identity*)" ja "väärtus (*value*)", kui kõige rohkem kasutatud märksõnad. See näitab, et kohabrändi uuringud on keskendunud lugude jutustamisele ning lähenemisviisi ja sidusrühmade koostöö tõhususe uurimisele sihtkoha brändi kaasloomisel. (Ben Youssef, Leicht, & Marongiu, 2019) Autorite arvates on lugude jutustamine tõhus lähenemisviis kohabrändi identiteedi edasiandmiseks ning see eeldab kõigi sidusrühmade koostööd ja koosloomist. Lund, Scarles ja Cohen (2020) leidsid, et sihtkohabrändid saavad kasutada tõhusalt lugude jutustamise lähenemisviisi, et võidelda sotsiaalmeedias avaldatud negatiivsete kommentaaride vastu. Lisaks soovitasid Giannopoulos, Piha ja Skourtis (2021), et sidusrühmad võiksid teha koostööd, loomaks ühiselt sihtkohabrändi väärtust, et saavutada seeläbi silmapaistev identiteet globaalsel turismiturul.

Käesolevas peatükis uuriti kohabrändingu teoreetilist raamistikku, selgitati kohabrändi kontseptsiooni, selle teoreetilisi aluseid ja viimaste aastate uurimustulemusi. Teooriad nagu enesekohasuse teooria, sidusrühmade teooria ja assotsiatiivse võrgustiku teooria, kognitiivse dissonantsi teooria koos näitlike selgitustega pakkusid süvitsi arusaamu kohabrändingu protsessidest ja mõjudest. Kohabränding hõlmab geograafilise asukoha maine ja identiteedi teadlikku kujundamist ning juhtimist, keskendudes unikaalsete väärtuspakkumiste kommunikeerimisele. Kohabrändi olulised komponendid on kohataju, identiteet ja kuvand, mis kujunevad sidusgruppide suhtluse ja kogemuste kaudu. Kohabrändingu uuringute kasv viimastel aastakümnetel peegeldab selle valdkonna suurenevat tähtsust globaliseerumise kontekstis.

1.2. Kohabrändi kujundamine ja sidusgruppide roll selles

Kohabrändi kujundamine on tänases maailmas kujunenud üha olulisemaks strateegiaks piirkondade ja riikide konkurentsivõime tõstmisel. Järgnevalt käsitlevad magistr töö autorid kohabrändi mõjutavaid tegureid ja väljakutseid, luues seotuse Tartu 2024 mõjuga. Sidusgruppide rolli paremaks mõistmiseks selgitavad käesoleva töö autorid esmalt kohabrändi olulisust, seejärel avatakse sidusgruppide mõiste sisu. Sellele järgneb sidusgruppide rolli sõnastamine kohabrändi kujundamisel. Samuti toovad töö autorid välja, mis on suurim väljakutse kohabrändi kujundamise ja rakendamise protsessis.

Kohtade brändimine aitab neid teistest eristada, kommuniqueerides nende unikaalseid väärtuspakkumisi (Kotler & Gertner, 2002). Sihtkohti kaubamärgistatakse ja turundatakse kaubanduslikult sarnaselt nagu tooteid ja teenuseid (Martin & Capelli, 2017). Kohabränding viitab piirkondade, linnade või kogukondade brändide väljatöötamisele, mille eesmärk on tekitada positiivseid assotsiatsioone ja eristada sihtkohti teistest kohtadest (Eshuis, Braun, & Klijn, 2013). Seepärast planeeritakse ja arendatakse kohti – riigid, piirkonnad ja linnad, sellisel viisil, mis võimaldab neid teistest eristada ja anda neile konkreetsema tähenduse.

Konkurents on kohtade jaoks peamine ajend, et arendada kohabrändingut kui kaubamärki. (Swain, et al., 2024) Sihtkohad kogu maailmas konkureerivad peamiselt omavahel erinevate majanduslike, poliitiliste ja sotsiaalpsühholoogiliste eesmärkide saavutamisel (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Sihtkohad püüavad teenida rohkem tulu turismist, meelitada sihtkohta suuremat osa rahvusvahelisest kaubandusest ja välisinvesteeringutest ning saavutada tugevat kultuurilist identiteeti (Kavaratzis, 2005).

Kohabrändi kujundavad tegurid. Majanduslikud, tehnoloogilised, demograafilised ja poliitilised muutused mõjutavad linnade keskkonda, tekitades linnadevahelist konkurentsi nii piirkondlikul, riiklikul kui ka rahvusvahelisel tasandil. Seepärast peab kohalike omavalitsuste poliitika arvestama tegevuskeskkonnaga ja turusituatsiooniga. Erinevas suuruses linnade konkurentsituatsioonis toimetulemiseks on vajalik ettevõtlikku ja ennetavat poliitikat, et saavutada konkurentsieelis välisinvesteeringutes, kvalifitseeritud tööjõus ja küllastajate arvus. Väga oluline on kaasata investoreid uute elamuprojektide, büroohoonete, uute linna tõmbekeskuste, infrastruktuuri jne arendamiseks. Konkurents valitseb (siht)kohtades ka maine kujundamises ja parendamises. (Braun, 2008)

Magistr töö autorid keskenduvad ja analüüsivad kohabrändi kujundavaid tegureid PEST (*political, economical, social, technological*) raamistikus, et uurida väliskeskonna mõju ja luua paremad seosed empiirika analüüsimiseks. Kohabrändi kujunemine on oluliselt

seotud poliitiliste teguritega, mis mõjutavad selle arendamist, rakendamist ja ka tulemuslikkust. Poliitilistel teguritel saab olla positiivne, aga ka negatiivne mõju. (Braun, 2008)

Töö autorid toovad välja peamised **poliitilised tegurid**, mis kujundavad kohabrändi:

- *Poliitiline stabiilsus*, mis mõjutab koha mainet ja atraktiivsust, meelitades uusi investoreid, külastajaid ja uusi elanikke, samas kui poliitiline ebastabiilsus võib tekitada ebakindlust ja on negatiivse mõjuga.
- *Riiklikud toetused*, valitsuse aktiivne osalus ja toetus kohabrändi projektidele on positiivse mõjuga. Riiklikud toetused muudavad atraktiivsemaks ka äri sektori investeeringud. See hõlmab rahastamist, poliitikate kujundamist ja strateegiliste partnerlussuhete loomist.
- *Regionaalse ja riikliku poliitika kooskõla* aitab kaasa strateegiate elluviimisele.
- *Rahvusvahelised suhted ja geopoliitiline asukoht* võivad samuti märkimisväärselt mõjutada kohabrändi. Agressorriigi Venemaa naabriks olemine on kasvatanud riske ja vähendab välisriikide huvi Eesti vastu.
- *Kodanike kaasatus ja aktiivne osalemine kohabrändi arendamises ja otsusprotsessides* suurendavad selle tõhusust ja aitavad luua kandvat toetust.

Kohabrändi kujundamisel mõjutavad **majanduslikud tegurid** otseselt seda, kuidas ja milliseid strateegiaid kasutatakse koha tuntuse ja atraktiivsuse suurendamiseks. Tuginedes Brauni (2008) ja Rainisto (2003) doktoritööle toovad töö autorid välja peamised majanduslikud tegurid:

- *Investeeringud taristusse* loovad paremad tingimused ligipääsetavuseks ja paremaks funktsionaalsuseks. Mõju on positiivne, sest muudab piirkonna atraktiivsemaks.
- *Turism* on oluline tuluallikas paljudele piirkondadele ja riikidele. Tugev kohabränd kasvatab sise- ja väliturismi, mis omakorda soodustab majanduskasvu ja uute töökohtade loomist.
- *Majanduslik stabiilsus* on oluline investorite ja elanike usalduse võitmiseks. Stabiilne majandus vähendab riske ja meelitab pikaajalisi investeeringuid piirkonda, mis on omakorda tähtis jätkusuutliku arengu tagamiseks.
- *Tööturu* olukord on tihedalt seotud kohabrändiga, kus kõrge tööhõive määr ja töökohtade olemasolu tõstavad koha mainet ja atraktiivsust. Mõju kandub edasi piirkonna elanikele ja nende heaolule.

- *Makromajanduspoliitika* võib samuti oluliselt mõjutada kohabrändi. Majanduslikult soodsad tingimused, ettevõtlust soodustav keskkond ja madalad maksud võivad tõsta piirkonna atraktiivsust.

Sotsiaalsed tegurid on kohabrändi kujundamise juures olulised, kuna need mõjutavad seda, kuidas tajutakse sihtkohta, kuidas sellega suhestutakse ja mida sihtkohast räägitakse. Alljärgnevalt esitavad magistr töö autorid peamised **sotsiaalsed tegurid**, mis nende arvamuse kohaselt mõjutavad kohabrändi:

- *Kogukonna aktiivne kaasamine* kohabrändi loomisse ja arendamisse aitab tagada, et bränd peegeldab kohalike elanike väärtusi ja ootusi. Kohaliku kogukonna toetus on oluline brändi autentsuse ja kestvuse tagamisel.
- *Piirkonna sotsiaalne struktuur*, sealhulgas kultuuriline mitmekesisus ja sotsiaalne koostoime, tugev sotsiaalne sidusus ja ühtne kogukonnaidentiteet loovad positiivse kuvandi ja aitavad kaasa koha maine kujundamisele.
- *Hariduse kvaliteedil ja kättesaadavusel* on üha suurem mõju. See omakorda meelitab sihtkohta uusi elanikke ja suurendab sisserännet riiki. Kõrgelt hinnatud haridusasutused tõstavad koha mainet mõjukeskustena.
- *Elukeskkonna kvaliteet*, turvalisus ja vaba aja veetmise võimalused mängivad olulist rolli kohabrändi kujundamisel. Turvaline ja kõrge elukvaliteediga elukeskkond meelitab ligi nii uusi elanikke kui ka investoreid.
- *Demograafilised protsessid*, sündimuse ja rahvastiku vananemise või migratsiooniga seotud muutused mõjutavad kohabrändi ja nende mõju kandub edasi töajõudu, tarbimisse ja sotsiaalsetesse vajadustesse.

Tehnoloogilisi tegureid on seni kohabrändi kujunemisest lähtuvalt vähem käsitletud, aga ajas on muutumas see valdkond üha olulisemaks. Magistr töö koostajad tõstavad esile just alljärgnevad mõjutegurid:

- *Sotsiaalmeedia* on võtnud juhtiva positsioon tänases meediumis ja see võimaldab levitada sõnumeid ja luua positiivset kuvandit.
- *Mobiilirakendused* aitavad pakkuda olulist teavet ja ressursse, mis omakorda aitavad kujundada kohabrändi. Mobiiltehnoloogia võimaldab ligipääsu teabele, broneerimissüsteemidele ja interaktiivsetele kaardirakendustele, mis aitavad muuta senist kasutajakogemust.
- *Virtuaalreaalsus ja liitreaalsus* pakuvad uusi võimalusi sihtkoha tutvustamiseks, võimaldades potentsiaalsetel külastajatel kogeda kohti ja sündmusi virtuaalselt. See

tehnoloogia on üha kasvava mõjuga ja võib aidata kujundada atraktiivset, kaasahaaravat kohabrändi kogu turismisektoris.

- *Andmeanalüütika* võimaldab kohabrändi kujundajatel mõista sihtrühmade käitumist ja eelistusi, jälgida brändi mainet ja mõõta turunduse efektiivsust. Suurandmete kasutamine aitab luua turundusstrateegiaid ja kohandada sõnumeid sihtrühmadele sobivamaks.
- *E-kaubanduse platvormid* võimaldavad kohalikel ettevõtetel pääseda suuremale turule ja müüa oma tooteid ja teenuseid erinevatele sihtrühmadele.

Kohabrändingu väljakutsed. Kohabränding on keerukas valdkond, mis nõuab tõhusat strateegilist lähenemist. Van Ham (2008) rõhutab vajadust põhjalikuma mõistmise ja uurimise järele kohabrändi kommunikatsioonis ning selle mõju erinevatele sidusgruppidele.

Kohabrändi edu ja mõju mõõtmine on jätkuvalt keeruline, nii nagu ka parimate praktikate koostamine on veel arenemisjärgus. Siiski on välja kujunenud mõned üldised soovitusel, mida võib kokku võtta järgnevalt: kiiret ja märkimisväärset edu ei ole mõistlik loota. Siiski on soovitatav käsitleda (siht)kohta kui korporatiivset brändi, mitte kui üht toodet. On oluline testida koha identiteeti, võttes arvesse selle keerukust. Kohabränding haarab mitmeid sidusgruppe, mis on sageli konkureerivate huvidega ja need on harva ühtse keskse juhtimiskontrolli all. Vähesed kohabrändid omavad oskusi kujundada suuri ja pikaajalisi brändikampaaniaid, mistõttu enamik kohabrändingu kampaaniaid lõpevad liiga kiiresti ja mõju avaldab pigem suusõnaline kommunikatsioon. (Van Ham, 2008)

Traditsiooniline brändikommunikatsioon ei toimi kohabrändingu jaoks. Sageli seatakse kahtluse alla logode, loosungite, sõnumite efektiivsus. Ilmselt on kohabrändi versus tootebrändi tasandil erinevad finantsilised võimalused ja võimekused, mis kalduvad tootebrändi kasuks. Riskiks on brändi ja propaganda vaheline võimalik seos. Kohabrändingu teoreetiline alus on sageli nõrk, kuna paljud kontseptuaalsed raamistikud on üle võetud ettevõtlusmaailmast, ilma et neid oleks kohandatud linna- või piirkondlikule kontekstile sobivaks. Puudu on süsteemsest ja kriitilisest lähenemisest, mis keskenduks kohabrändingu spetsiifikale. (*Ibid*)

Kohabrändingut peetakse tõhusaks juhtimisvahendiks majanduslikus või strateegilises planeerimises. See on keeruline sotsiaalsete suhete ja kommunikatsiooni protsess, mis nõuab erinevate sidusgruppide koostööd. (Golestaneh, Guerreiro, Pinto, & Mosaddad, 2022) Sidusgrupid (*stakeholder*) on isikud, rühmad või organisatsioonid, kellel on otsene või kaudne huvi või mõju ettevõtte või organisatsiooni tegevusele, otsustele ja tulemustele. Need

võivad hõlmata kliente, töötajaid, omanikke, investoreid, tarnijaid, kohalikku kogukonda, valitsusasutusi, mittetulundusühinguid ja muid osapooli. (OpenAI, 2024) Magistritöö autorite arvates võivad sidusgrupid mõjutada ettevõtte mainet, tooteid või teenuseid ning neil võib olla võimekus mõjutada ettevõtte tegevust. Ettevõtted ja organisatsioonid püüavad sidusgruppidega suhteid luua, hoida ja hallata, et tagada nende toetus ja heakskiit.

Olulisel määral kujundavad kohabrändi (siht)kohas paiknevad sidusgrupid, sest identiteedi ja sihtkoha maine loomist mõjutavad kohalikud elanikud, erinevad asutused, piirkonnas tegutsevad ettevõtted ja organisatsioonid. Kohabrändi kujundamise initsiatiiv on tavaliselt kohalikul omavalitsusel või omavalitsuse alluvuses oleval organisatsioonil, kes vastutab (siht)koha positiivse maine kujundamise eest. (Hanna & Rowley, 2011)

Töö autorite arvates on üheks suurimaks väljakutseks kohabrändi kujundamise ja rakendamise protsessis tulemuslik sidusgruppide kaasamine. See ilmnes nii Sloveenia riigi brändimise protsessis, kus brändimisele läheneti identiteedi perspektiivist ja protsessi kaasati kolm erinevat sidusgruppi: arvamuslimidrid, valitud võtmevaldkondade esindajad ja üldised sidusrühmad. (Ruzzier & Petek, 2012) Samale järeldusele jõuti ka Põhja Kataloonia Empordà regioonis, et kohabrändi kujundamine peab toimuma läbi sidusgruppide kaasamise, sest see loob tugevamad sidemed ja ühtsustunde sidusgruppide ja sihtkoha vahel. (Eugenio-Velaa, Ginestaaand, & Kavaratzis, 2020)

Buhalis (2000) väitel on vaja kõrgendatud tähelepanu kohabrändi kujundamise protsessis, sest on kuus peamist sidusgruppi, kellega tuleb tegeleda. Magistritöö autorid on need sidusgrupid toonud välja joonisel 4: külastajad, kohalikud elanikud, avalik sektor, haridusasutused ja kohalik võim, sihtkohas tegutsevad ettevõtted, teenusettevõtted (sh otseselt ja kaudselt turismiga seotud ettevõtted, kes pakuvad sihtkohas erinevaid teenuseid), muud sidusgrupid, kes on seotud kultuurikorralduse, keskkonnahoiuga jne. Kõigil nimetatud sidusgruppidel on oma huvid, kasu ja kohustused seoses sihtkohaga. Kohabrändi kujundamine ja sihtkoahstrateegiate loomine ning haldamine, seejuures erinevate sidusgruppide soovidega arvestamine ning negatiivse mõju ja kulude minimeerimine, on sihtkohtadele keeruline ülesanne. Autorite arvates on väljakutse veelgi suurem tänu sellele, et sidusgruppide huvid ja kasu ning kohustused on paljudel juhtudel erinevad. Buhalis (2000) rõhutab dünaamiliste suhete olulisusele sidusgruppide vahel.

Ainult kõigi sidusgruppide koostöö võimaldab pikaajalist edu ja jätkusuutlikku sihtkoha arendamist.



Joonis 4. Dünaamilised suhted sihtkoha sidusgruppide vahel. Allikas: (Buhalis, 2000), autorite koostatud.

Chernatony (1999); Morgan, Pritchard ja Piggott (2003) rõhutavad, et tugevad kohabrandid on need, kus sisemised sidusgrupid on teadlikud brändi identiteedist ja selle peamistest konkurentsieelistest. Sisemisteks sidusgruppideks on kohalikud elanikud, kohalikud ettevõtted ja teenusepakkujad, haridusasutused, kultuurikorraldajad ja avalik sektor. Seetõttu tuleks brändimise protsessi juhtida brändi identiteedi kaudu, millesse kaasatakse sihtkoha jaoks olulisi sidusgruppe. Väga oluline on kaasata erinevate sihtkohade jaoks oluliste ettevõtete ja organisatsioonide esindajaid brändi väljatöötamise protsessi ning ka hiljem brändi rakendamise ja säilitamise protsessi. (Konecnik Ruzzier, 2012) Töö autorite arvates on seetõttu sidusrühmad võtmetähtsusega kohabrändi kaasloome ja selle pikaajalise edu seisukohalt. Sidusgruppide osalemise ulatus sõltub peamistest sidusrühmadest, keda peetakse brändi kujundamise protsessis peamisteks otsustajateks. Need esmased sidusrühmad valivad välja teised sidusrühmad, kes "võivad" olla kaasatud brändiprotsessi. Oluline on pakkuda rohkem võimalusi ja kaasata sidusrühmi, kes on valmis brändiprotsessis osalema. Oluline on teadvustada, et sidusrühmade võõrandumine võib viia ka pärandil põhineva identiteedi osade kaotamiseni. (Henninger, Foster, Alevizou, & Frohlich, 2016)

Magistritöö autorid keskenduvad töös sidusrühmade ehk sidusgruppide teooriale, käsitledes Tartu kui sihtkoha jaoks olulisi sidusgruppe, kelleks on antud magistritöö raames

oma ala eksperdid ja mõjuisikud. Neil ekspertidel ja mõjuisikutel on pikaajaline kogemus esindatavas sektoris ning nende (äri)tegevust mõjutab magistratöö autorite arvates otseselt Tartu 2024 staatus. Töö autorite arvates tuleb just nende sidusgruppide vajaduste, ootuste ja huvidega arvestada, sest nad omavad olulist rolli Tartu arengus ja neid tuleks kaasata Tartu linna arengu otsustusprotsessidesse.

Töö raames on olulisteks sidusgruppideks äriarenduse ja tootmissektori esindajad, teeninduse ja teenussektori esindajad, Tartu 2024 ja Visittartu esindajad, transporditeenuste osutajad ja avalike teenuste pakkujate esindajad. Töö autorid ei keskendu magistratöös sidusgruppide kohalikele elanikele ega ka küllastajatele.

Autorite arvates on määrav roll linnade konkurentsivõime suurendamisel, strateegilisel planeerimisel ja ettevõtlust toetaval sihtkoha arendamisel. Linnade jaoks on oluline olla atraktiivne (siht)koht nii potentsiaalsete elanike, ettevõtete kui ka küllastajate jaoks.

Käesolev magistratöö peatükk käsitleb kohabrändingu strateegilist tähtsust ja sellega seotud tegureid, rõhutades kasvavat rolli piirkondade ja riikide konkurentsivõime tõstmisel. Peatükis toodi esile majanduslikud, tehnoloogilised, demograafilised ja poliitilised muutused, mis mõjutavad linnadevahelist konkurentsi ning nende vastavust turusituatsioonile. Peatüki kokkuvõtteks võib väita, et kohabränding nõuab laiahaardelist ja strateegilist lähenemist. Kohabrändi kujundamine peab toimuma läbi sidusgruppide kaasamise, sest see loob tugevamad sidemed ja ühtsustunde sidusgruppide ja sihtkoha vahel.

2. Euroopa kultuuripealinn Tartu 2024 tajutav mõju linna mainele ja arengule

2.1. Tartu 2024 tutvustus ja uurimisprotsessi kirjeldus

Käesolevas peatükis toovad töö autorid välja lühiülevaate Euroopa kultuuripealinnade traditsiooni algusest ja Eesti võimalikust kandideerimisest kultuuripealinna tiitlile. Samuti teevad magistratöö autorid ülevaate Tartu 2024 peamiste programmiliinide ja Tartu kultuuristrateegia ühisosast ning liigitavad Tartu 2024 pikaajalise mõju eesmärgid PEST raamistikku, kuna empiirilises osas kasutavad töö autorid sama raamistikku. Empiirilises osas töö autorid Tartu 2024 ideekavandi loomise ja kandideerimise etappi ning Euroopa kultuuripealinna aasta eelset ettevalmistavat perioodi ei analüüsi. Magistratöö empiiriline osa keskendub 2024. aasta I kvartalile, mil viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud ja mil Tartu on Euroopa kultuuripealinna staatuses.

Euroopa kultuuripealinnade traditsioon sai alguse Kreeka kultuuriministri Melina Mercouri ideest eurooplasi kultuurilise mitmekesisuse pühitsemisega tihedamalt liita ning 1985. aastal sai esimeseks tiitlikandjaks Ateena. Euroopa Komisjon on määranud riikidevahelise rotatsiooni ja 2011. aastaks said Eesti linnad esimest korda Euroopa kultuuripealinnaks kandideerida ning tiitli pälvis Tallinn. Järgmine võimalus avanes Eestil kandideerida 2024. aastaks ning seda võimalust kasutasid Tartu, Narva ja Kuressaare, kellest kaks esimest pääsesid ka lõppvooru. 2019. aastal nimetas rahvusvaheline Euroopa kultuuripealinnade ekspertkomisjon 2024. aasta Euroopa kultuuripealinnaks Tartu, kes kandideeris 19ne Lõuna-Eesti omavalitsuse toel. Lisaks Tartule valiti 2024. aasta kultuuripealinnadeks Bad Ischl Austriast ning Bodø Norrast. (Tartu 2024 "Ellujäämise Kunstid", 2019) Aastatel 1985 kuni 2024 on 71 linna kandnud kultuuripealinna staatust. Aastast 1990 ei valita ainult riikide pealinnu Euroopa kultuuripealinnadeks.



Joonis 5. Euroopa kultuuripealinnade ajatelg. Allikas: Vaba Entsüklopeedia, autorite koostatud.

Magistritöö autorite arvates on tänu Euroopa kultuuripealinn Tartu 2024. tiitliaastale linnal suurepärane potentsiaal mitmekesistada Lõuna-Eesti regiooni kultuurilist ärksust; luua eeldused regiooni ligipääsetavuse parendamiseks transpordiühenduste lisandumise kaudu; suurema nähtavuse saavutamiseks ja tuntuks kasvaks Euroopas ning kestliku kohaliku ettevõtluse jätkusuutlikkuse arendamiseks.

Tartu 2024 tiitliaasta eesmärk on kooskõlas Tartu linna kultuuristrateegia visiooniga KU30: „2030. aastaks on Tartu avatud, julge ja sõbralik kultuurilinn“ (Linnavalitsus, 2018). Tartu kultuuristrateegia KU30 põhisuunad ja Tartu 2024 peamised programmiliinid ning nende ühised strateegilised prioriteedid on toodud välja tabelis 1.

Tabel 1

Tartu kultuuristrateegia KU30 põhisuunad ja Tartu 2024 peamised programmiiniid

KU30 põhisuund	Tartu 2024 programmiiniid	Ühine strateegiline prioriteet
Keskkond	Elu ja Keskkond	Toomemäe ja Emajõe kallaste loodushoidlik arendamine elavateks kultuuri- ja suhtluspaikadeks; valdkonnaüleline ning ökoloogiliselt ja sotsiaalselt vastutustundlik loomemajandus.
Põlvkonnad	Inimene ja Oskused	(Üli)koolid kui võtmepartnerid kestlikus kunstilises ja kultuurilises arengus.
Kogukonnad	Omapära ja Euroopa	Kogukondade ja kultuurikorraldajate rahvusvaheline avatus ja ulatus.

Allikas: (Tartu 2024 "Ellujäämise Kunstid", 2019), autorite kohandatud.

Töö autorid liigitavad Tartu 2024 pikaajalise mõju eesmärgid PEST (*political, economical, social, technological*) raamistikku. Autorid kasutavad sama raamistikku ka kvalitatiivses uuringus.

Poliitilised mõjud: Tartu 2024 keskkondlikud ja linnaruumilised mõjud – 2024. aasta järgne linnaplaneerimine Tartus väärtustab rohkem kestlikku loodushoidu kui kiiret majanduskasvu. Kultuuri- ja teenindussektorile Lõuna-Eesti regioonis on omane säästliku kultuurikorralduse ja turismi põhimõtted ning muutunud on jäätmekäitlus- ja transporditavad. (Tartu 2024 "Ellujäämise Kunstid", 2019)

Majanduslikud mõjud: Tartu 2024 kultuurilised ja majanduslikud mõjud – Pärast 2024. aastat on Tartu ärganud väikelinnalikust rahulolust; linna kunstilised ja loomemajanduslikud kogukonnad toimivad senisest rahvusvahelisemas mastaabis.

Sotsiaalsed mõjud: Tartu 2024 sotsiaalsed mõjud – Tartu 2024 protsessijärgselt on suurenenud tartlaste usk endasse, oma võimekusse ja kasvab edasipüüdlikkus. Tartlased loovad uusi kodanikualgatuse ja linna elukorralduses kaasäräkimise platvorme. (*Ibid*)

Tehnoloogilised mõjud: Tartu 2024 tehnoloogilised mõjud – Tartu on peale 2024. aastat atraktiivsem loomemajanduse ja IKT talentidele. Tartu 2024 on olnud eeskujuks ja suunarajajaks Eesti iduettevõtete poolt loodud pilvetarkvara kasutamisel nii meeskonna, partnerite kui andmete haldamiseks. Jagatavad ja liigendatud digitaalsed andmed tagavad parema sidususe ettevalmistusperioodi ja kultuuriaasta toimumisprotsessi vahel. (*Ibid*)

Tartu 2024 tehnoloogilist mõju toetab ka Tartu Arengustrateegias 2030 välja toodud

tehnoloogilised mõjud – Tartu töökohtade loomine tootmises, millega on seotud uute tehnoloogiate kasutuselevõtt ja teadussaavutuste rakendamine. Tartul on head võimalused rahvusvahelise äri, finantsvahenduse, logistikakeskuse ja teaduse tippkeskuse kujundamiseks. (Linnavolikogu & Linnavalitsus, 2015)

Järgnevalt kirjeldavad magistritöö autorid empiirilise osa koostamiseks valitud meetodeid ning uurimisprotsessi. Magistritöös kasutavad autorid uurimisstrateegiana kvalitatiivset uurimisviisi. Empiirilise osa aluseks on esimese sammuna koostatud uurimisplaan koos läbiviimise ajakavaga, millest annab ülevaate tabel 2.

Tabel 2

Uurimisplaan

Tegevus	Ajakava
Töö teoreetilise materjali ja varasemate uuringutega	oktoober 2023 – aprill 2024
Tutvumine Tartu arengustrateegiate, Tartu 2024 dokumentidega	november 2023 – märts 2024
Uurimisplaani koostamine	detsember 2023
Intervjuu küsimustiku koostamine	jaanuar 2024
Valimi koostamine	jaanuar 2024
Testintervjuu läbiviimine	24. jaanuar 2024
Intervjuude kokkuleppimine	29. jaanuar – 10. aprill 2024
Intervjuude läbiviimine ja transkribeerimine	19. veebruar – 15. aprill 2024
Intervjuude transkriptsioonide kodeerimine ja andmete töötlemine	24. veebruar – 15. aprill 2024
Tulemuste analüüs ja seostamine teooriaga	5. aprill – 20. aprill 2024
Tõlgendamine ja järeldused	aprill 2024

Allikas: autorite koostatud

Andmete kogumise viisiks valisid autorid kvalitatiivse uurimismeetodi, et poolstruktureeritud intervjuudest saada intervjuueeritavalt võimalikult põhjalikud küsimuste vastused. Poolstruktureeritud intervjuu võimaldab intervjuu käigus käsitlevate teemade kohta esitada lisaküsimusi ja täpsustada vastaja arvamust (Kallio, Pietilä, Johnson, & Kangasniemi, 2016). Kvalitatiivsed uurimused keskenduvad uuritava objekti terviklikule mõistmisele ja interpreteerimisele, analüüsides ka konkreetset sotsiaalset konteksti, mis mõjutavad nii kogutavaid andmeid kui ka andmete analüüsi (Eriksson & Kovalainen, 2016). Kvalitatiivne uurimisviis aitab mõista uusi nähtusi ja olukordi, mida pole veel jõutud piisavalt uurida ja mille puhul on varasem analüüs ning ka andmed muude meetodite kasutamiseks puudulikud (Rowley, 2012). Kvalitatiivsed uurimismeetodid põhinevad ontoloogilisel eeldusel, kus reaalsust mõistetakse subjektiivsete arvamuste kaudu, mis kujunevad kogemuste ja tunnetuste põhjal ning võivad aja jooksul muutuda (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Tartu 2024 on erinevate Euroopat, Eestit sh ka Tartut otseselt mõjutanud kriiside (Covid-19 mõju, Ukraina kriis, töajõukriis ja energiakriis) järgselt üks staatuse märke, mis nii otseselt kui ka kaudselt võib mõjutada Tartu linna mainet ja arenguperspektiive.

Käesoleva magistritöö raames on eesmärgiks analüüsida oma ala ekspertide ja mõjuisikutega läbi viidud intervjuude tulemusi, et selgitada välja, kui palju mõjutab Tartu arengut Tartu 2024 aasta ning kas ja mil moel tajuvad eksperdid seda mõju Tartu arenguperspektiivile. Eesmärgiks on vaadata, kas on võimalik leida mustreid ning tuua välja teoorias käsitletuga paralleele. Nagu eelnevas peatükis kirjeldatud, on analüüsi aluseks PEST (*political, economical, social, technological*) raamistik, mis aitab mõista väliskeskonna tajutavat mõju. Selle alla on toodud järel-kodeeringu käigus intervjuudest saadud märksõnad, mille koondamisel on tekitatud temaatilised kategooriad, mis aitavad omakorda intervjuude tulemusi kokku võtta. PEST raamistik koosneb:

- 1) Poliitiliste trendide ja tegurite mõju Tartu 2024 külastuskeskkonna arenguperspektiivile
- 2) Majanduslike trendide ja tegurite mõju Tartu 2024 külastuskeskkonna arenguperspektiivile
- 3) Sotsiaalsete trendide ja tegurite mõju Tartu 2024 külastuskeskkonna arenguperspektiivile
- 4) Tehnoloogiliste trendide ja tegurite mõju Tartu 2024 külastuskeskkonna arenguperspektiivile

Järgnevad alapeatükid analüüsivad tulemusi PEST raamistiku all olevate temaatiliste kategooriate kaupa, alustades poliitilisest tajutavast mõjust Tartu külastuskeskkonna arenguperspektiivile, seejärel majanduslikust tajutavast mõjust ja sotsiaalsest tajutavast mõjust ning tehnoloogilisest tajutavast mõjust Tartu külastuskeskkonna arenguperspektiivile. Kõiki mõjusid analüüsitakse ajaskaalal: lühike vaade (1 aasta), keskpikk vaade (5-7 aastat) ja pikk vaade (aastani 2040).

Töö autorid on koostanud intervjuuplaani (tabel 3), kus on seostatud Tartu 2024 pikaajalise mõju eesmärgid intervjuudes esitatavate peamiste küsimustega. Kuna intervjuueeritavatest kolm isikut olid seotud ka Tartu kandideerimisega Euroopa kultuuripealinnaks, siis töö autorid otsustasid küsida Tartu 2024 SA ja Tartu linnavalitsuse esindajatelt kaks lisaküsimust seoses Tartu kandideerimisprotsessiga Euroopa kultuuripealinna tiitlile. Küsimustega soovisid töö autorid saada parema ülevaate kandideerimisprotsessist ja Tartu tugevustest selles protsessis. Intervjuu küsimused on lisatud

magistritöö lisasse. Lisa A: intervjuu küsimused ettevõtete esindajatele ja lisa B: intervjuu küsimused avaliku ja kolmanda sektori esindajatele.

Tabel 3

Intervjuuplaan

<p>1. Poliitilised tegurid: Tartu 2024 keskkondlikud ja linnaruumilised mõjud – 2024. aasta järgne linnaplaneerimine Tartus väärtustab rohkem kestlikku loodushoidu kui kiiret majanduskasvu. Kultuuri- ja teenindussektorile Lõuna-Eesti regioonis on omane säästliku kultuurikorralduse ja turismi põhimõtted ning muutunud on jäätmeäritlus- ja transporditavad.</p>
1.1. Millised on teie hinnangul Tartu kui Euroopa Kultuuripealinn 2024. aastal teie ettevõtet/organisatsiooni enim mõjutavad poliitilised tegurid?
1.2. Millised poliitilised otsused, sündmused, muutused mõjutavad teie ettevõtet/organisatsiooni enim järgneva 5-7 aasta jooksul?
1.3. Kas te näete selles muutuses seost ka Tartu Euroopa Kultuuripealinn 2024 aastaga?
1.4. Millised poliitilised otsused, muutused, sündmused mõjutavad teie ettevõtet/organisatsiooni pikas perspektiivis (nt aastani 2040)?
<p>2. Majanduslikud tegurid: Tartu 2024 kultuurilised ja majanduslikud mõjud – Pärast 2024. aastat on Tartu ärgeanud provintslisest rahulolust, linna kunstilised ja loomemajanduslikud kogukonnad toimivad senisest rahvusvahelisemas mastaabis.</p>
2.1. Kuidas Tartu kui Euroopa Kultuuripealinn 2024 mõjutab Eesti, aga ka Tartu kui sihtkoha majanduslikku arengut käesoleval aastal?
2.2. Kuidas Tartu kui Euroopa Kultuuripealinn 2024 mõjutab Teie ettevõtte/organisatsiooni majanduslikku arengut käesoleval aastal?
2.3. Kuidas on mõjutanud Tartu staatus (Euroopa Kultuuripealinn 2024) teie ettevõtte/organisatsiooni strateegilisi eesmärke?
2.4. Millised majanduslikud otsused, sündmused, muutused mõjutavad teie ettevõtet/organisatsiooni pikas perspektiivis (nt aastani 2040)?
<p>3. Sotsiaalsed tegurid: Tartu 2024 sotsiaalsed mõjud – Tartu 2024 protsessi järgselt on taastumas tartlaste ja lõunaestlaste usk endasse, oma võimekusse ja kasvab edasipüüdlikkus. Tartlased loovad uusi kodanikualgatuse ja linna elukorralduses kaasa rääkimise platvorme.</p>
3.1. Tartul on oma rütm. Kas Tartu kui Euroopa Kultuuripealinn 2024 muudab seda rütmi? Kui muudab, siis kuidas muudab lühikeses perspektiivis? Pikas perspektiivis?
3.2. Keda toob Tartu kui Euroopa Kultuuripealinn 2024 Tartusse? Mida nad eeldavad Tartult kui sihtkohalt?
<p>4. Tehnoloogilised tegurid: Tartu 2024 tehnoloogilised mõjud – Tartu on peale 2024. aastat üha atraktiivsem loomemajanduse ja IKT talentidele. Tartu 2024 on olnud eeskujuks ja suunarahajaks Eesti iduettevõtete poolt loodud pilvetarkvara kasutamisel nii tiimi, partnerite kui andmete haldamiseks. Jagatavad ja liigendatud digitaalsed andmed tagavad parema sidususe ettevalmistusperioodi ja kultuuriaasta toimumisprotsessi vahel.</p> <p>Tartu 2030 tehnoloogilised mõjud – Tartu töökohtade loomine tootmises, millega on seotud uute tehnoloogiate kasutuselevõtt ja teadussaavutuste rakendamine. Tartul on head võimalused rahvusvahelise äri, finantsvahenduse, logistikakeskuse ja teaduse tippkeskuse kujundamiseks.</p>
4.1. Millised tehnoloogilised trendid ja muutused mõjutavad Tartut ja teie ettevõtet/organisatsiooni enim järgneva 5-7 aasta jooksul? Kas te näete selles muutuses seost ka Tartu Euroopa Kultuuripealinn 2024 aastaga?
4.2. Millised tehnoloogilised trendid ja muutused mõjutavad Tartut ja teie ettevõtet/organisatsiooni aastani 2040? Kas Tartul kui Euroopa Kultuuripealinnal 2024. aastal on oma roll selles?
4.3. Mis on selle tulemusena (et Tartu on Euroopa Kultuuripealinn 2024) muutunud aastaks 2040?

Allikas: (Tartu 2024 "Ellujäämise Kunstid", 2019), (Linnavolikogu & Linnavalitsus, 2015), autorite koostatud.

Intervjueeritavateks on valitud Tartu jaoks olulised grupid, kes on oma ala eksperdid ja mõjuisikud, kellel on pikaajaline kogemus esindatavas sektoris ja kelle (äri)tegevust mõjutab magistratöö autorite arvates otseselt Tartu staatus Euroopa kultuuripealinnana 2024. aastal. Sidusgruppide printsiip on põhimõte, mis rõhutab organisatsiooni suhtlemist just nende konkreetsete sidusrühmadega, kelle vajadusi, ootusi, huve ja murekohti organisatsioonis mõistetakse ning kellega arvestatakse, kaasates need konkreetset sidusrühmad oma otsustusprotsessidesse ja tegevustesse.

Äriarenduse ja tootmissektori esindajatena intervjueerisid töö autorid Estiko Grupi tegevjuhti (Kristo Seli), Astri Grupi juhatuse liiget (Hannes Kirs), OÜ Giga Investeeringud finantsjuhti (Madis Nõmmik). **Teenindus ja teenussektori** (sh majutus, toitlustus, atraktsioonid, meelelahutus, kultuur, ürituste korraldus) **esindajatena** Tartu Hotels juhatuse liiget (Verni Loodmaa), AHHA Teaduskeskuse juhatuse liiget (Andres Juur), Vanemuise teatri turundusjuhti (Kristel Tannik) ja ürituskorraldusfirmade Publicon OÜ ja Marked OÜ partnerit (Grete Mark). **Tartu 2024 SA ja Tartu linnavalitsuse esindajatena** SA Tartu 2024 juhatuse liiget (Kuldar Leis), Tartu linnapead (Urmas Klaas), Visittartu ja SA Tartumaa Turism juhatuse liiget (Annika Ojasaar). **Transporditeenuste osutajate esindajatena** AS Eesti Liinirongid äriarenduse juhti (Pille Kauber) ja kuna Tartu lennujaama opereerib AS Tallinna Lennujaam, siis ka Tallinna Lennujaama juhatuse liiget (Riivo Tuvike). Avalike teenuste pakkujate esindajad koondasid magistratöö autorid ühise nimetuse “avalik sektor” alla. **Avaliku sektori teenuste osutajate esindajatena** intervjueerisid töö autorid Politsei- ja Piirivalveameti Tartu politseijaoskonna juhti (Andrus Reimaa) ja Päästeameti Lõuna päästkeskuse juhti (Tagne Tähe).

Kuna Tartu 2024 Ellujäämise Kunstid lõppvooru taotlusraamatus ei ole täpsemalt kirjeldatud, kuidas SA Tartu 2024 läheneb mõjude mõõtmisele ja hindamisele ning mis näitajaid SA kogub ja võrdleb, siis toimus SA Tartu 2024 uuringute spetsialistiga (Annika Jalak) struktureerimata intervjuu. Intervjuu eesmärgiks oli aru saada, milliseid andmeid SA kogub ja analüüsib ning kuidas ning mis sagedusega toimub Tartu kui Euroopa kultuuripealinn 2024 mõjude hindamine ja analüüs.

Tabel 4 sisaldab ülevaadet intervjueeritavate valimist, intervjuude toimumise ajast ja kestvusest nii helisalvestisena kui ka sellele järgneva transkriptsiooni kujul. Kaks intervjueeritavat osalesid intervjuus läbi Zoomi keskkonna, ülejäänud intervjuud viidi läbi füüsiliste kohtumiste käigus. Kõik intervjuud on olemas nii helisalvestisena kui ka hilisema transkriptsioonina, tagades sellega intervjuude täpse analüüsimise koodide leidmiseks.

Tabel 4

Intervjueeritavate valim ja intervjuude lisainfo

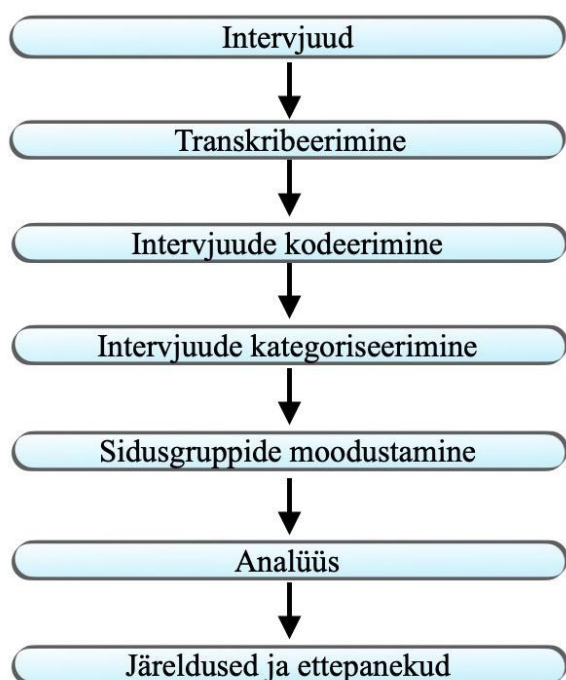
Intervjueeritav, ettevõtte/ organisatsiooni nimi, ametikoht	Intervjueeritava roll uuringus	Intervjuu aeg, kestvus, transkriptsiooni maht
Kristo Seli, Estiko Grupp, tegevjuht	Külastuslahkuse sektor, tootmine- ja äripinnad, äriarendus	19.02.2024 Zoomis 32 min, 11 lk
Hannes Kirs, Astri Grupp, juhatuse liige	Kaubandus, kulinaariatoodete tootmine, äriarendus	21.02.2024 32 min, 9 lk
Verni Loodmaa, Tartu Hotels (Pallas, Sophia), restoranid Fii ja Humal, osanik	Külastuslahkuse sektori ettevõtted	29.02.2024 44 min, 14 lk
Urmas Klaas, Tartu linnapea	Linna esindaja, TÜ Kliinikum nõukogu liige	27.03.2024 48 min, 14 lk
Kuldar Leis, SA Tartu2024, juhatuse liige	Kultuuripealinna esindaja	22.03.2024 29 min, 9 lk
Annika Ojasaar, SA Tartumaa Turism ja Visittartu, juhataja	Tartu linna ja turismi-arendusorganisatsiooni esindaja	21.03.2024 50 min, 19 lk
Pille Kauber, AS Eesti Liinirongid, äriarendusjuht	Transpordiettevõtte esindaja (ELRON)	18.04.2024 45 min, 12 lk
Andrus Reimaa, Politsei- ja Piirivalveamet, Tartu politseijaoskonna juht	Avaliku korra tagamisega seotud institutsiooni esindaja	27.02.2024 62 min, 17 lk
Madis Nõmmik, OÜ Giga Investeeringud, finantsjuht	Äri- ja elamukinnisvara arendaja	28.02.2024 58 min, 16 lk
Andres Juur, AHHA Teaduskeskus SA, juhatuse liige	Külastusobjekti esindaja	22.03.2024 63 min, 18 lk
Grete Mark, Publicon OÜ, Marked OÜ, partner	Korporatiiv- ja äriürituste korraldaja	20.02.2024 50 min, 15 lk
Kristel Tannik, Teater Vanemuine SA, turundusjuht	Teatri esindaja	04.04.2024 50 min, 21 lk
Tagne Tähe, Päästeameti Lõuna päästikeskus, keskuse juht	Ohutut ja turvalist elukeskkonda tagava institutsiooni esindaja	25.02.2024 53 min, 19 lk
Riivo Tuvike, AS Tallinna Lennujaam, juhatuse esimees	Lennujaama esindaja	25.02.2024 Zoomis 32 min, 10 lk
Annika Jalak, SA Tartu 2024, uuringute spetsialist	Kultuuripealinna esindaja	22.03.2024 74 min, 29 lk

Allikas: autorite koostatud

Kokku intervjueeriti 15 inimest, kogunes 12 tundi audiomaterjali ja 233 lehekülge transkriptsioone (*font: Times New Roman, reavahe 1,5 ja kirjasuurus 12*).

Koodid märgiti kommentaaridena MS Word'is transkriptsioonide juurde ning paralleelselt ka loodud maatrikstabelisse. Selle tulemusena tekkis ülevaatlik andmestik intervjuude koodidest ja nende esinemissagedustest intervjuude lõikes. Teemaplokkide alla paigutatud koodid jagati omakorda kategooriatesse. Koodide ja kategooriate üle kontrollimine ja järeldamine aitas tuvastada kattuvusi ning seetõttu grupeeriti sarnased koodid uue kategooria alla.

Kvalitatiivse uuringu protsessi paremaks kirjeldamiseks koostasid töö autorid intervjuude analüüsimise protsessimudeli (joonis 6).



Joonis 6. Intervjuude analüüsimise protsessimudel

Allikas: autorite koostatud

Lisas C asuv (tabel 5) *cross-case* analüüs ehk intervjuude maatriksanalüüs annab põhjaliku ülevaate uuringu raames kogutud andmetest. Antud analüüs keskendub intervjuude transkriptsioonidest välja toodud kodeerimistele, mis on kategoriseeritud PEST maatriksis esinevate mõjutegurite alla. Intervjueeritavad on grupeeritud vastavalt nende tegevusvaldkondadele ja organisatsioonilistele kuuluvustele, tagades sellega erinevate perspektiivide esindatuse uurimise tulemustes: äriarendus ja tootmine – 3 intervjueeritavat; avalik sektor – 2 intervjueeritavat; teenindus ja teenussektor – 4 intervjueeritavat; Tartu 2024 SA ja Tartu linnavalitsus – 3 intervjueeritavat ning transpordiettevõtted – 2 intervjueeritavat.

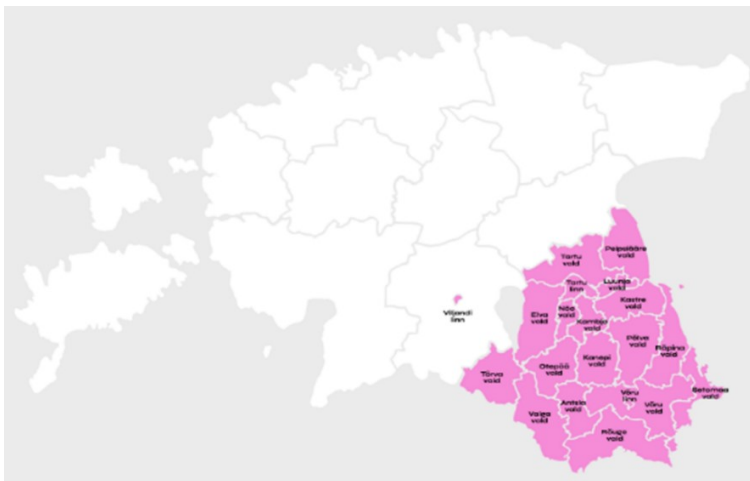
Selline grupeerimine võimaldab analüüsida erinevate sektorite vaatenurki ja mõju PEST teguritele, aidates seeläbi paremini mõista uuritava valdkonna dünaamikat ja väljakutseid.

2.2. Euroopa kultuuripealinn Tartu 2024 ekspertintervjuude tulemused ja järeldused

Käesolevas alapeatükis tutvustatakse intervjuu tulemusi vastavalt teoreetilises osas kujunenud teemaplokkidele. Igas teemaplokkis tuuakse välja intervjuude transkriptsioonide analüüsi käigus kujunenud peamised koodid ja nendele vastavad kategooriad. Sellele järgneb intervjuueeritavate seisukohtade analüüs. Järelduste tegemiseks on intervjuueeritavad jagatud sidusgruppideks, vastavalt esindatavale rollile intervjuus (äriarendus ja tootmine, avalik sektor, teenindus ja teenussektor, Tartu 2024 ja Tartu linnavalitsus, transpordiettevõtted). Teemaplokkide lõpus tuuakse välja põhilised järeldused ja magistr töö autorite soovitusel.

Töö esialgseks eesmärgiks oli kõiki mõjusid analüüsida ajaskaalal: lühike vaade (1 aasta), keskpikk (5-7 aastat) ja pikk vaade (aastani 2040). Läbi viidud intervjuude tulemusel ei selgunud olulist erinevust lühikese ja keskpika vaate osas. Samuti selgus, et pikaajased protsessid ei tundu eristuvat ning pikaks perioodiks majanduses pidasid intervjuueeritavad juba 10 aastat. Võib järeldada, et eelnevate kriiside mõju on prognoosimistes ja strateegilises planeerimises lühendanud arvestuslikku perioodide pikkust.

Kuna Tartu linn kandideeris Euroopa kultuuripealinna tiitlile koos Lõuna-Eesti 19ne omavalitsusega, siis magistr töö autorid käsitlevad edaspidi Tartut kui Euroopa kultuuripealinna koos Lõuna-Eesti regiooniga – kokku 20 omavalitsust. Euroopa kultuuripealinna korraldavad järgmised omavalitsused: Antsla vald, Elva vald, Kambja vald, Kanepi vald, Kastre vald, Luunja vald, Nõo vald, Otepää vald, Peipsiääre vald, Põlva vald, Rõuge vald, Räpina vald, Setomaa vald, Tartu linn, Tartu vald, Tõrva vald, Valga vald, Viljandi linn, Võru linn ja Võru vald. (Tartu 2024 koduleht).



Joonis 7. Euroopa kultuuripealinna territoriaalne ala. Allikas: Tartu 2024 koduleht.

Selleks, et saada parem ülevaade analüüsi tulemustest, on töö autorid igas teemaplokis esitanud intervjuude transkriptsioonide analüüsi käigus välja toonud koodidele vastavad kategooriad. Koondtabel PEST raamistiku baasil koostatud intervjuude kategooriatest on leitav tabelis 6.

Tabel 6

Intervjuudest tulenevad kategooriad teemaplokkide lõikes

Teemaplokk	Kategooriad
Poliitiliste trendide ja tegurite mõju	<ul style="list-style-type: none"> • Otsustusprotsesside kiiruse kasv • Suurem turvalisus, riskid on maandatud • Positiivse maine, tuntuse ja mõju ulatuse kasv
Majanduslike trendide ja tegurite mõju	<ul style="list-style-type: none"> • Tartu ja Lõuna-Eesti regionaalsete ürituste korraldamise kogemuse ja kompetentsi kasv • Majandusliku tulubaasi suurenemine • Majandusliku potentsiaali realiseerimine • Täiendavad rahalised toetused ja investeeringud Tartule ja Lõuna-Eesti regioonile
Sotsiaalsete trendide ja tegurite mõju	<ul style="list-style-type: none"> • Küllastajate arvu suurenemine ja viibimise pikenemine Tartus ja Lõuna-Eestis • Tartu kohabrändi kasvatamine ja tugevnemine • Tartu ja Lõuna-Eesti regiooni koostöö suurenemine ja kaasatuse kasv • Tartus ja Lõuna-Eesti regioonis toimuvate sündmuste arvu suurenemine ja hooajalisuse vähendamine
Tehnoloogiliste trendide ja tegurite mõju	<ul style="list-style-type: none"> • Tehnoloogiate vajaduspõhine areng • Kestliku tarbimise ja säästva mõtteviisi praktikate rakendumine • Tartu ja Lõuna-Eesti regiooni ligipääsetavuse suurenemine • Tartu ja Lõuna-Eesti taristu ja teenuste strateegilise arendamise protsessi kiirenemine

Allikas: autorite koostatud

Esimese teemaplokina on vaatluse all **poliitiliste trendide ja tegurite mõju Tartu 2024 külustuskeskkonna arenguperspektiivile**, mis on jaotatud kolme kategooriasse (tabel 7). Tartu valimine 2024. aasta Euroopa kultuuripealinnaks on Tartu linnale võimalus tõsta oma rahvusvahelist tuntust ning mõjutada nii kohalikku kui ka rahvusvahelist külustuskeskkonda, kasvatades populaarsust sihtkohana. Sellise tiitli omamine mõjutab linna strateegilist arengut ja poliitilised tegurid võivad seda mõju oluliselt kujundada. Järgnevalt analüüsime peamisi poliitilisi trende ja tegureid, mis võivad mõjutada Tartu linna arengut laiemalt.

Tabel 7
Intervjuude kodeerimistabel

Teoreetiline teemaplokk	Koodid intervjuudest	Loodud kategooriad
I teema: Poliitiliste trendide ja tegurite mõju Tartu 2024 külastus-keskkonna arenguperspektiivile	<ul style="list-style-type: none"> • Positiivsed ja kiired taristu arendamise otsused (K;P) • Linna detailplaneeringu kiire menetlusprotsess (K;P) 	Otsustusprotsesside kiiruse kasv
	<ul style="list-style-type: none"> • Sihtkoha turvalisus (L;K) • Riiklik julgeolek (ohtlik naaberriik) (L;K;P) 	Suurem sihtkoha turvalisus (maandatud riskid)
	<ul style="list-style-type: none"> • Poliitikute tähelepanu suurenemine (L;K) • Rahvusvaheline tuntus (L;K) • Piirkonna inimeste esindatus erinevates riigiasutustes/ poliitikas (K;P) • Riiklikult olulise kompetentsikeskuse loomine Lõuna-Eesti regiooni (P) • Riigiasutused Tartusse ja Lõuna-Eesti regiooni (P) • Lõuna-Eesti arengulepe (K; P) • Positiivne mõju Tartu kuvandile ja mainele (L;K:P) 	Positiivse maine, tuntuse ja mõju ulatuse kasv

Allikas: autorite koostatud

Käesoleva teemaploki esimeseks kategooriaks on *otsustusprotsesside kiiruse kasv*. Mitmed intervjuueeritavad tõid esile, et see on oluline keskpikas (5-7 aastat) ja pikas perspektiivis (10 aastat), et otsustusprotsessid oleksid kiiremad ja potentsiaalsete investeeringute realiseerimise tõenäosus oleks kooskõlas linna keskkonna arenguvajadustega.

Turvalise sihtkoha ja turvalise sündmuse olulisust rõhutasid intervjuueeritavad juba käesoleva aasta kontekstis, et tagada seeläbi võimalikult suurt sündmuste külastajate arvu. Keskpikas ja pikas perspektiivis nähti eelkõige murekohana Venemaa lähedust ja sellega seotud riskide maandamist.

Positiivse maine loomist seoses Tartu ja Lõuna-Eesti mainimisega kultuuripealinna aasta kontekstis peeti äärmiselt oluliseks lühikeses ja keskpikas perspektiivis. Intervjuueeritavad leidsid, et seeläbi kasvab Tartu ja Lõuna-Eesti tuntus ning sellest tulenev positiivne mõju on oluliselt pikaajalisem, tuues pikas perspektiivis kaasa Tartu ja Lõuna-Eesti inimeste kaasatuse poliitiliselt olulistesse protsessidesse ja suure tõenäosusega ka riiklikult olulise kompetentsikeskuse loomise võimalikkuse Lõuna-Eesti regiooni. Seda kinnitab ka järgmine tsitaat “*See aitab kindlasti väga tugevalt kaasa Tartu ja Lõuna-Eesti alasele koostööle. Ja võiks tulevikus jõuda sellele tasemele, et Lõuna-Eesti regioon saab kompetentsikeskuse ning kogu Lõuna-Eesti regioon tahaks sellesse ühiselt panustada. Ma ei*

Julge prognoosida, et see võiks juhtuda viie aastaga, aga kümne aasta jooksul võiks see kindlasti nii minna.” (intervjuu X10, 21.03.2024)

Tartu tugevusena saab siin välja tuua just *poliitilise stabiilsuse*, mis aitab maksimeerida kultuuripealinna tiitli pakutavaid võimalusi. Linna areng ja rahvusvaheline maine võivad sellest projektist oluliselt kasu saada, kui neid tegureid arukalt juhitakse ja tekkinud kompetentse integreeritakse linnaplaneerimise ja kultuuripoliitikaga.

Magistritöö autorite hinnangul eeldab kultuuripealinnaks olemine kaasaegset ja hästi toimivat infrastruktuuri. Kiire *taristu arendamine*, nagu paremad transpordiühendused ja ürituste toimumispaikade renoveerimine, toob kasu nii külastajatele kui ka pikas perspektiivis kohalikele elanikele. Investeeringud infrastruktuuri parandavad üldist ligipääsetavust ja tõstavad elukeskkonnana kinnisvara väärtust. Oluline on siinjuures, et Tartu kasutab kultuuripealinna staatust ka linna arendamiseks vajalike detailplaneeringute kiirendamiseks. Potentsiaalsed investeeringud on otseses seoses menetlusajaga. Otsused peavad muutuma kiiremaks. See võimaldab linnal olla paremas kooskõlas linna keskkonna arenguvajadustega.

“Tartu linnaruumi arengus on oluline Emajõgi. Just nüüd on ülioluline teha kõik, et nõ linna avamine Emajõe ja linna kesklinna tegeliku elu toomist. Sinna peaks tekkima igasuguseid ühiskondlikke hooneid: teenindusettevõtted, hotellid, kortermajad. Endine katlamaja piirkond, sadamaala, vana Tarmeko tehase ala on piirkonnad, mis peaksid kiirelt saama arengutõuke, et siduda planeeringutega kallasrajana kesklinna osaks.” (intervjuu X2, 28.02.2024)

Teiseks kategooriaks on ***suurem turvalisus ja maandatud riskid***.

Sihtkoha turvalisus on intervjuueeritavate arvates kultuuriturismi jaoks kriitilise tähtsusega. Politsei nähtavus, investeeringud turvalisuse parendamisse, parem valgustus, turvakaamerate paigaldamine – kõik need tegurid tõstavad nii elanike kui külastajate heaolu.

“Tartu 2024 toob siia regiooni kultuursed inimesed! Aga mul on ülihea meel, oma kogemuste põhjal suurürituste, nagu näiteks Estonia WRC ralli korraldustiimis olemisest, et Eesti inimesed on korralikud ja väga seadusekuulekad. Oleme pigem kõiksugu võimalikke stsenaariumeid läbimänginud ja tegelikkus on ju see, et me elame väga turvalises riigis.” (intervjuu X4, 27.02.2024)

Venemaa võib mõjutada Tartu kultuuripealinna projekti rahvusvahelist taju. *Julgeoleku tagamine* ja tugevad suhted teiste Euroopa riikidega aitavad parendada välismaiste külastajate usaldust ja toovad rahvusvahelist tähelepanu. Samas on eurooplastes kujunenud tajutav hirm ja Eestit nähakse agressorriigi mõjupiirkonnas oleva riigina.

“Mida meie näeme oma sektoris, on see, et sellised grupireisid on kadunud, mis olid Covid-perioodile eelnenud paaril aastal ja need kindlasti ei taastu. Ja need ei taastu tegelikult mitte ainult sellepärast, et on Ukraina sõda ja me oleme Venemaa kõrval, vaid seal on ka see põhjus, et grupireisid Saksamaalt, Itaaliast, kus iganes Euroopa riikidest põhiliselt, sattusid siia läbi Balti riikide erinevate linnade, aga nende alguspunkt või siis sihtpunkt oli tegelikult kuni Covid-kriisini ja Ukraina sõjani. Peterburg ja kuna seda enam sihtkohana ei ole, siis me selles mõttes peame tunnistama – oleme nagu Euroopa tupikus. Euroopa ikkagi käsitleb turismissihtkohana meid mitte kui Põhjamaad, vaid tegelikult ühte Balti riikidest.”
(intervjuu X6, 29.02.2024)

Kolmandaks kategooriaks on **positiivse maine, tuntuse ja mõju ulatuse kasv**. Eesti poliitiline stabiilsus on oluline tegur, mis aitab kaasa suurte rahvusvaheliste projektide, nagu Tartu 2024, edukale läbiviimisele. Poliitilise olukorra muutused riiklikul tasandil, valitsuste vahetused või kohaliku võimu poliitilised kriisid, võivad mõjutada projektide rahastamist, juhtimist ja rahvusvahelist taju. Stabiilne poliitiline keskkond soodustab investeringuid ja rahvusvahelist koostööd.

“Tartu 2024 loominguline kontseptsioon – Ellujäämise Kunstid, sündis väga tihedas koostöös, kus toimusid sajad ajurünnakud Tartu inimestega, linnaosaseitsidega, kultuuriseitsidega, haridusasutustega, Tartu Ülikooli ja teiste kõrgkoolidega ja meile sai selgeks, et Tartu on selle kontseptsiooni eestvedaja. Kultuuripealinna sisu väljatöötamine ja organisatsiooni struktuur loodi koostöös Lõuna -Eesti 19ne omavalitsusega. Võrdluses Narvaga, oli Tartu koostöiselt valmis ja just laiem kaasatus tõi edu.” (intervjuu X11, 27.02.2024)

Projekti edukus sõltub osaliselt ka sellest, kui palju *tähelepanu ja toetust* poliitikut sellele pööravad. Poliitiline toetus võib suurendada projektile eraldatavaid ressursse ja tõhustada koostööd erinevate ametkondade vahel. Tartu rahvusvaheline tunnus aitab meelitada rohkem turiste, investoreid ja uusi äriprojekte. Selle mõju on tuntav positiivse majanduskasvu ja võimalike uute töökohtade tekkimisena.

Kultuuripealinna projekt võib Lõuna-Eesti regiooni inimesed teha nähtavamaks ja seeläbi tugevdada kohalike elanike esindatust riigiasutustes ja poliitikas laiemalt, andes neile suurema sõnaõiguse nii regionaalsetes kui ka riiklikes otsustusprotsessides. Tartu võib kasutada seda võimalust, et luua riiklikult olulise regionaalse kompetentsikeskuse, mis spetsialiseeruks näiteks kultuuri, tehnoloogia või hariduse lõimituses ning teistes koostöövaldkondades. See tugevdaks regiooni positsiooni laiemalt ja loob paremad eeldused *riigiasutuste kohalolekuks Lõuna-Eesti regioonis*. Tartu 2024 raames on sõlmitud

arengulepped Lõuna-Eesti 20ne kohaliku omavalitsusega, mis suunavad investeringuid Lõuna-Eesti regiooni, soodustades kohalikku majandusarengut ja parandades elukvaliteeti, kinnistades ning muutes Tartu positsiooni piirkondliku tõmbekeskusena veelgi tugevamaks.

Kõik need tegurid aitavad kaasa Tartu positiivsele kuvandile ja mainele nii Eestis kui ka rahvusvaheliselt, mis on oluline pikaajalise edu seisukohalt. Tartu peab kasvatama tuntuks kui tark, innovaatiline, turvaline ja kultuuriliselt rikas linn.

Tabel 8

Poliitiliste trendide ja tegurite mõju sidusgruppide käsitluses

	Äriarendus ja tootmine	Teenindus ja teenussektor	Avalik sektor	Tartu 2024 ja Tartu LV	Transpordiettevõtted
Otsustusprotsesside kiiruse kasv	4x (3 in)	2x (1 in)	1x (1 in)	2x (2 in)	2x (2 in)
Suurem sihtkoha turvalisus (maandatud riskid)	1x (1 in)		4x (2 in)	1x (1 in)	2x (1 in)
Positiivse maine, tuntuks ja mõju ulatuse kasv	2x (1 in)	8x (4 in)	2x (1 in)	15x (3 in)	2x (1 in)

Allikas: autorite koostatud

Otsustusprotsesside kiiruse (tabel 8) kategoorias on kõige selgemad ootused äriarenduse ja tootmisel. Igati mõistetav, et selles sektoris on otsustuskiirusel määrav mõju majanduslikule edukusele. Menetlemine on reaalne kulu ja vähendab projektide potentsiaalset edukust. Tartu jaoks on oluline, et otsustusprotsessid oleksid efektiivsed, kaasavad, suunatud linna jätkusuutlikkusele ja arengule. Huvigruppidega on oluline kindlasti laiem ettevõtjate ja valdkonna ekspertide kaasamine, et osapoolte huvid ja potentsiaal oleksid paremini arvesse võetud. Tartu linn on seni saanud arvestatavat kriitikat planeeringute aja ja ka huvi osas, mille tulemusel on äriinvesteeringud läinud hoopis Tartut ümbritsevasse valdadesse. See on tekitanud olukorra, kus ka tulubaas on liikunud teistesse omavalitsustesse.

Sihtkoha turvalisuse (tabel 8) osas on kõige selgemad Politsei ja Päästeameti soovid. Suurte ürituste korraldamine toob kaasa rahvahulkade koondumise, mis nõuab hoolikat planeerimist ja juhtimist, et vältida ülerahvastatust ja sellega kaasnevat riski. Siin tuleb leida tasakaal suurüritustega kaasnevate riskide ja kogukonna turvalisuse vajaduste vahel. Näiteks on linnapea maininud vajadust korrigeerida lõbustusasutuste lahtiolekuaegasid, et piirata öist lüüakust. Kuigi Eestit peetakse üldiselt turvaliseks riigiks, tõstatab suurenenud rahvusvaheline tähelepanu ja rahvaste liikumine ka potentsiaalseid turvariske, nagu terrorioht

või sihitud vandalism, mis nõuavad täiendavaid turvameetmeid. Turvatunde tagamiseks on vaja rohkem investeerida tehnoloogiatesse, nagu videovalve, droonid ja andmeanalüüs, mis aitavad paremini jälgida turvalisust ja reageerida potentsiaalsetele ohtudele. Samas tuleb arvestada privaatsuse kaitse nõuetega. Suurenenud kultuurisündmuste turvanõuded vajavad politsei ja teiste turvateenuste ressursside suurendamist ja piirkondlikku koostööd.

Positiivne maine, tuntuse ja mõju ulatuse kasv (tabel 8) on strateegiliselt Tartu linnavalitsuse ja ka SA Tartu 2024 eesmärkideks ja see avaldus selgelt intervjuudest. Kultuuripealinna tiitel toob Tartule suuremat rahvusvahelist tähelepanu, mis on oluline nii turismi edendamisel kui ka laiemalt linna tuntuse suurendamisel. Selle mõju aitab Tartul jõuda uute sidusgruppide ja potentsiaalsete külastajateni, kes oleks muidu piirkonnast vähem teadlikud. Tartu 2024 raames toimuvad sündmused ja projektid genereerivad majanduslikku aktiivsust, suurendades turismi ja kaasates kohalikke kui ka teisi ettevõtteid, mis aitab kaasa kohaliku majanduse elavdamisele ja uute töökohtade loomisele. Stabiilne poliitiline olukord, jätkusuutlik rahastamine, tugevad rahvusvahelised suhted ja keskkonnasõbralik arengustrateegia on võtmeteguriteks. Võimalikud investeeringud infrastruktuuri ja avalike teenuste parendamisse parandavad elukvaliteeti ja tugevdavad linna positsiooni Lõuna-Eestis tõmbekeskusena, aga ka rahvusvaheliselt.

Teise teemaplokina on vaatluse all **majanduslike trendide ja tegurite mõju Tartu 2024 külastuskeskkonna arenguperspektiivile**, mis on jaotatud nelja kategooriasse (tabel 9). Analüüsides majanduslikke trende ja tegureid, mis mõjutavad Euroopa kultuuripealinna Tartu 2024 külastuskeskkonna arenguperspektiive ja Tartu linna arengut laiemalt, saab välja tuua mitmed olulised aspektid. Need majanduslikud trendid ja tegurid mängivad kesksel rollil kultuuripealinna projekti edukuses ning Tartu majanduslikus ja sotsiaalses arengus järgnevatel aastatel. Euroopa kultuuripealinna programm pakub Tartule platvormi enda turundamiseks rahvusvahelisel areenil ja seeläbi ka võimalust majandusliku tulubaasi suurendamiseks.

Käesoleva teemaploki esimeseks kategooriaks on **Tartu ja Lõuna-Eesti regionaalsete ürituste korraldamise kogemuse ja kompetentsi kasv**. Mitmed intervjuueeritavad töid esile, et see on eriti oluline juba lühikeses (1 aasta), aga ka keskpikas (5-7 aastat) perspektiivis.

Tabel 9

Intervjuude kodeerimistabel

Teoreetiline teemaplokk	Koodid intervjuudest	Loodud kategooriad
II teema: Majanduslike trendide ja tegurite mõju Tartu 2024 külustuskeskkonna arenguperspektiivile	<ul style="list-style-type: none"> • Suurte sündmuste korraldamise kompetents ja raamistik (L;K) • Eeldus kvaliteetsete koostööpartnerite tekkeks (L;K) 	Tartu ja Lõuna-Eesti regionaalsete ürituste korraldamise kogemuse ja kompetentsi kasv
	<ul style="list-style-type: none"> • Kallimad teenused (L) • Teenuste tarbimise ja müügi suurenemine (L) 	Majandusliku tulubaasi suurenemine
	<ul style="list-style-type: none"> • Rahvusvahelisse hotelliketti kuuluva hotelli avamine • Lõuna-Eesti majanduslik areng • Konverentsiturism 	Majandusliku potentsiaali realiseerimine
	<ul style="list-style-type: none"> • Riiklikud lisarahastused Tartusse ja Lõuna-Eesti regiooni (L;K) • Lisarahastused sündmustele (rahvusvahelised projektid, riigi ja KOV tasand) (L;K) 	Täiendavad rahalised toetused ja investeeringud Tartule ja Lõuna-Eesti regioonile

Allikas: autorite koostatud

Kuna käesoleval aastal toimub Tartus ja Lõuna-Eestis arvukalt erinevaid sündmusi, mis kohati oma mastaabilt on ka suuremad kui varem siin toimunud üritused, on seetõttu eriti oluline, et ka sündmuste korraldajad ja otsesed ning kaudsed teenusepakkujad areneksid nii professionaalsuselt kui ka pakutava teenuse kvaliteedilt. Seda kinnitab ka järgmine tsitaat *“Tartu 2024 sunnib kõiki sündmuskorraldusega toimetavaid ettevõtteid, toitlustajaid, inventari väljarentijaid jt arenema kultuuripealinna aasta jooksul. Siis suudetakse korraldada suuremalt ka edaspidi ja siis on võimalik, et ka tulevikus tuleb siia suuremaid rahvusvahelisi sündmusi.”* (intervjuu X9, 20.02.2024)

Mitmed intervjuueeritavad avaldasid lootust, et ehk loob kogemuse ja kompetentsi kasvatamine võimaluse töötada välja mudeli, mis võimaldab hinnata tulevikus enne sündmuse toimumist juba toimuva sündmuse kasutegurit rahalises väärtuses, et seeläbi hinnata sündmuse võimet piirkonda raha jätta.

Sidusgruppide intervjuud kinnitasid Tartu majandusliku turubaasi suurenemisest kultuuripealinna aastal. Suurenes teenuste tarbimine ja sellest tingituna omakorda ka teenuste kallinemine.

Teiseks kategooriaks on *majandusliku tulubaasi suurenemine*. Kultuuripealinna tiitel tõstab tavaliselt oluliselt piirkondlikult *küllastajate arvu*. See tähendab suuremat nõudlust majutuse, toitlustuse ja meelelahutuse järele, mis omakorda stimuleerib kohalikku

majandust. Suurenev sise- ja väliturism aitab kaasa töökohtade loomisele nii otseselt turismiga seotud sektorites kui ka kaudselt muudes sektorites.

Tartu 2024 raames saadav kogemus suurte kultuuri- ja meelelahutussündmuste korraldamisel võib oluliselt tõsta linna võimekust tulevikus selliseid üritusi korraldada. See tõstab Tartu profiili kompetentse ja atraktiivse sündmuste sihtkohana, mis võib meelitada rohkem korraldajaid ja külastajaid. Kultuuripealinnaks olemine tõstab *Tartu atraktiivsust kvaliteetsete koostööpartnerite silmis*, sealhulgas ka rahvusvaheliste kultuuri- ja äriorganisatsioonide silmis. See soodustab uute partnerlussuhete tekkimist ja võib viia pikaajaliste koostööprojektide tekkeni. *Teenuste tarbimise* ja nõudluse suurenemisega võib kaasneda ka *teenuste hinnatõus*, eriti majutuse, toitlustuse ja transpordi valdkonnas. Kuigi võib tõsta kohalike ettevõtete tulusid, võib see samas mõjutada ka teenuste kättesaadavust kohalike elanike jaoks. Sobiva *tööjõu puudus* on teenindussektoris üks piiravaid arengutegureid, lisaks kasvav palgasurve.

Kolmandaks kategooriaks on ***majandusliku potentsiaali realiseerimine***. *Rahvusvahelise hotelliketi* Tartusse tulek võib tõsta linna rahvusvahelist profiili ja meelitada ligi jõukamaid turiste ning ärireisijaid. Samuti aitab see mitmekesistada kohalikke majutusteenuseid ja tõsta teenindusstandardeid.

“Tartus puuduvad tuntud rahvusvahelisse hotelliketti kuuluvad hotellid. Siin toimetavad hotellisektoris ainult kohalikud ettevõtjad. Põhjus osaliselt see, et ajalooliselt on olnud aastaringne täituvus suhteliselt madal ja esineb sempoonsust. Mõned kuud on hotellid hea täituvusega, aasta mõttes on täituvus madal. Teine põhjus on linna detailplaneeringute venimine, mis peletab omakorda välisinvestoreid. Rahvusvaheline hotellikett tooks kaasa suurekliendiportfelli ja rahvusvahelistes buklettides hakatakse reklaamima Tartut potentsiaalse sihtkohana, mis aitab suurendada täituvust.” (intervjuu X2, 28.02.2024)

Covidi periood ja majanduskriis on väga valusalt mõjutanud konverentside korraldamist. Linna oluline konverentsikeskus on suletud, mis tähendab, et enam ei ole südalinnas konverentsikeskust, kus oleks teaduskonverentside jaoks vajalikul määral paralleelsessiooni ruume. Kultuuripealinnaks olemisel on potentsiaal oluliselt tõsta Tartu atraktiivsust *konverentsiturismi* sihtkohana. See aitab kaasa konverentside, seminaride ja ärifoorumite korraldamisele, mis toob linna nii lisatulu kui ka rahvusvahelisi külastajaid.

Neljandaks kategooriaks on ***täiendavad rahalised toetused ja investeeringud Tartusse ja Lõuna-Eesti regiooni***. Euroopa kultuuripealinna projektid sõltuvad suurel määral nii kohalikest kui ka riiklikest rahastamisotsustest. Eesti kultuuripoliitika, eriti kultuuri toetamine ja rahastamise jätkusuutlikkus, on Tartu 2024 edu seisukohalt kriitilise tähtsusega.

Segadus ja korraldamatus võivad mõjutada koostööd kultuurivaldkonnas ja tekitavad vajaduse üldiste raamkokkulepete järele. Kultuurifealina projekt võib soodustada ka suuremate riiklikult toetatud ja pikemas ajaperspektiivis toimuvate spordi- ja kultuuriürituste korraldamist Tartus ja Lõuna-Eesti regioonis. Oluline on nõ pikem tulevikukindlus Rally Estoniale, erinevate spordialade MK või MM etappidele, kontsertide ja festivalide läbiviimise korraldamiseks.

Kultuurifealina staatus nõuab sageli olulisi investeeringuid infrastruktuuri, sealhulgas transporti, avalikku ruumi ja kultuuriasutustesse. Need investeeringud parendavad elukvaliteeti ja suurendavad piirkonna atraktiivsust pikaajaliste investeeringute jaoks.

“Sel suvel on Tartu-Riia vaheline bussiliiklus suurenenud kolmelt viiele bussile, et parandada inimeste liikumisvõimalusi. Lisaks valmistab Elron ette Tartu-Riia rongiliini avamist, mis annab Euroopa kultuurifealina staatuses olevale Tartule olulise turundustõuke. Loodame, et tänu sellele jäävad uued transpordiühendused püsima, inimesed hakkavad Tartut sagedamini külastama ning eelistavad mugavat, kiiret ja turvalist ühistransporti. Samuti võiks Läti ja Eesti vahel sõitma hakata rong ning kui Tartul on lennuühendused, väheneb inimeste vajadus autode järele, mis omakorda toetab majandust.

Lisaks tuleb mainida, et kuigi see pole otseselt seotud kultuurifealina staatusesega, on oluline teada, et alates 2025 jaanuarist elektrifitseeritakse Tartu-Tallinna raudteelõik ning Elron võtab kasutusele uued Škoda rongid, mis hakkavad sõitma Tartu ja Ülemiste jaama vahel. Uute rongidega lüheneb reisiaeg seniselt kahe tunnilt ühe tunni ja kolmekümne minutini. See suur muutus mõjutab majandust, suurendab Tartu nähtavust ning soodustab kaugtöö arendamist, turismi- ja loomemajandusega seotud teenuste tarbimist ning kultuurisündmuste külastamist. Tänu parematele transpordiühendustele on Tartusse lihtsam tulla ja sealt lahkuda, mis suurendab linna tuntust ja mainet.” (intervjuu X11, 27.02.2024)

Laiendades majanduslike trendide ja tegurite mõju analüüsi Tartu 2024 kultuurifealina projekti kontekstis, vaadeldakse järgnevalt täiendavaid olulisi teemasid, mis võivad mõjutada linna külastuskeskkonna arengut ja kohaliku majanduse elavdamist.

Kultuurifealinn Tartu 2024 pakub linna arenguks arvukaid majanduslikke võimalusi, millest võib saada pikaajalise positiivse mõju allikas. Suurenenud turism, taristuinvesteeringud, ettevõtluse ja innovatsiooni edendamine ning majanduslik mitmekesisustamine on peamised valdkonnad, mille kaudu projekt võib mõjutada Tartu majanduslikku ja sotsiaalset keskkonda. Kõige olulisem on aga see, et Tartu kasutaks ära kultuurifealina tiitliga kaasneva rahvusvahelise tähelepanu, et edendada kestvaid arengut ja tugevdada oma positsiooni nii Eestis kui ka rahvusvaheliselt.

Tabel 10

Majanduslike trendide ja tegurite mõju sidusgruppide käsitluses

	Äriarendus ja tootmine	Teenindus ja teenus-sektor	Avalik sektor	Tartu 2024 ja Tartu LV	Transpordi-ettevõtted
Tartu ja Lõuna-Eesti regionaalsete ürituste korraldamise kogemuse ja kompetentsi kasv	1x (1 in)	3x (2 in)	2x (2 in)	2x (2 in)	
Majandusliku tulubaasi suurenemine	3x (2 in)	4x (3 in)		3x (3 in)	2x (2 in)
Majandusliku potentsiaali realiseerimine	2x (1 in)			3x (2 in)	1x (1 in)
Täiendavad rahalised toetused ja investeeringud Tartusse ja Lõuna-Eesti regiooni		3x (3 in)	2x (2 in)	4x (3 in)	1x (1 in)

Allikas: autorite koostatud

Piirkondlik ürituste korraldamise kogemuse ja kompetentside kasv on kõige olulisem teenindus- ning teenussektori jaoks (tabel 10). Vähem olulised ja märkimata karakteristikud on äriarenduse sektoris. Avaliku sektori poolt on markeeritud, et iga suurüritus toob juurde oskusi turvalisuse tagamise, ohutuse ja märkamise osas.

Majandusliku tulubaasi suurenemine on kahtlemata kõige olulisemaks näitajaks (tabel 10) kogu ärisektori jaoks ja oodatakse potentsiaalset tulu. Kultuuripealinna kaudseks eesmärgiks on olnudki majanduse elavdamine ja külastussektori mõju kasvatamine. Ka käesoleva töö autorid tundsid huvi võimalike majanduslike arengute osas. Siinjuures on täheldatav, et ettevõtjad väljendavad intervjuudes teatavat skeptilisust tulude olulise suurenemise osas Tartus kultuuripealinna aastal, pidades silmas, et paljud kultuuripealinna raames toimuvad üritused on sellised, mis toimuksid niikuinii. Näiteks ei ole esimeste ürituste ja ka pikemas aastases vaates täheldatud suuremas mahus loodetud majutuse broneeringuid hotellides. Seega ei pruugi kultuuripealinna staatus iseenesest kaasa tuua kohest ja otsest märkimisväärset lisatulu. Kriitilise poole pealt rõhutavad ettevõtjad lisaks, et transpordiühenduste vähesus võib piirata külastajate arvu kasvu.

Ettevõtjate poolelt jäi kõlrama, et kuigi kultuuripealinna tiitel pakub teoreetilist *potentsiaali majanduslikuks elavnemiseks* Tartus, sõltub selle praktiline realiseerumine tõhusast haldusest, heast kommunikatsioonist ja infrastruktuuri parendamisest ning piirkondlike lõksude ületamisest.

Täiendavate rahaliste toetuste ja investeeringute osas on kõige optimistlikumad Euroopa kultuuriaasta eestvedajad ja linnajuhid (tabel 10). Seda võibki prognoosida optimistlikku tulevikku silmas pidades. Euroopa kultuuripealinna tiitlit nähakse võimalusena Tartu rahvusvahelise tuntuse suurendamiseks, mis omakorda toob kaasa suurenenud turismitulu ja investeeringuid. Intervjueeritavad näevad eelkõige Lõuna-Eesti majanduslikku kasvu, mis omakorda aitab kasvatada ja kinnistada Tartut, kui regionaalset tõmbekeskust, eriti külalislahkuse sektoris. Ettevõtjate vaates ei ole tänased mõjud veel avaldunud. Tartu 2024 kogueelarve on 24,5 miljonit eurot, millest 10 miljonit on Eesti riigieelarveline toetus kultuuriministeriumilt ja 10 miljonit Tartu linna eelarvest. Ülejäänud tuleb teistest KOVIDest ja Euroopa Liidu projektidest.

Transpordisektori vaatest on Tartu-Helsingi lennuliini näide kultuuripealinna otsesest mõjust transpordisektorile. See parandab ühendusi nii äri- kui ka turismisektori jaoks oluliste regioonidega, kuigi kultuurisektor ei pruugi selle mõju suurust otseselt tajuda. Lennuühenduste ja muude taristuprojektide parendamine on intervjueeritavate sõnul kriitiline, et maksimeerida kultuuripealinna tiitlist tulenevaid eeliseid. Sellised arendused on vajalikud, et muuta Tartu atraktiivsemaks nii turistide kui ka äri sektori küllastajate jaoks. Linna poolset investeeringut, 800 000 eurot aastas, peetakse väga oluliseks ja kindlasti ka tagasitoovaks.

Tartu-Riia raudteeühenduse arendamine on linnapea sõnul osa laiemast püüdlusest parandada Tartu ühendusi nii regionaalselt kui ka rahvusvaheliselt. Raudteeühendus loob uusi võimalusi nii reisijate kui ka kaupade transpordiks, mis omakorda mõjutab positiivselt piirkonna majandust ja kättesaadavust. Tartu Euroopa kultuuripealinnana annab olulise tõe raudteeühenduse kaudu suuremaks turismi- ja kultuurivahetuseks Lätiga, mis on Tartu jaoks strateegiliselt väga oluline.

Kolmanda teemaplokina on vaatluse all **sotsiaalsete trendide ja tegurite mõju Tartu 2024 külustuskeskkonna arenguperspektiivile**, mis on jaotatud nelja kategooriasse (tabel 11). Analüüsides Tartu 2024 kultuuripealinna projekti mõju linna sotsiaalsele ja kultuurilisele keskkonnale ja võttes arvesse küllastajate arvu, viibimise kestuse pikkust ning teisi olulisi aspekte, saavad magistr töö autorid esile tuua järgnevad mõjuvaldkonnad.

Tabel 11
Intervjuude kodeerimistabel

Teoreetiline teemaplokk	Koodid intervjuudest	Loodud kategooriad
III teema: Sotsiaalsete trendide ja tegurite mõju Tartu 2024 külastuskeskkonna arenguperspektiivile	<ul style="list-style-type: none"> • Sihtkohta väärtustavate külastajate arvu suurenemine ja viibimise pikenemine (sh soomlased, sakslased, lätlased, leedukad, UK turg (L;K;P)) • Eestlastest külastajate arvu suurenemine (sh 1-päeva külastajad)(L) 	Külastajate arvu suurenemine ja viibimise pikenemine Tartus ja Lõuna-Eestis
	<ul style="list-style-type: none"> • Tartu väiksus; Tartu eripära säilib ja täieneb (L;K) • Tartu muudab inimest, mitte inimene ei muuda Tartut (L;K;P) • Tartu 2024 ei ole trendilooja (L) • Kestlik lähenemine 	Tartu kohabrändi kasvatamine ja tugevnemine
	<ul style="list-style-type: none"> • Tartu ja Lõuna-Eesti regiooni koostöö ja sünergia (L;K) • Ettevõtlus kultuurikorralduses (K;P) • Kaasamiskultuur ja sädeinimesed 	Tartu ja Lõuna-Eesti regiooni koostöö suurenemine ja kaasatuse kasv
	<ul style="list-style-type: none"> • Kvaliteetsed sündmused, et ei oleks keelelist barjääri sündmuse tarbimisel (L;K) • Laiem kultuuri tarbimine (rabamatkast suitsusaunani) (K;P) • Sündmuste arvu kasv ja hooajalisuse vähenemine (L;K;P) 	Tartus ja Lõuna-Eesti regioonis toimuvate sündmuste arvu suurenemine ja hooajalisuse vähendamine

Allikas: autorite koostatud

Käesoleva teemaploki esimeseks kategooriaks on **külastajate arvu suurenemine ja viibimise pikenemine Tartus ja Lõuna-Eestis**. Intervjueeritavad tõid esile, et kultuuripealinna aasta suurendab lühikeses perspektiivis (1 aasta) ja keskpikas (5-7 aastat) perspektiivis külastajate arvu suurenemist. Tartu 2024 SA uuringute spetsialist selgitas 22.03.2024 toimunud intervjuus, et Tartu 2024 Ellujäämise Kunstid lõppvoorutaoitusraamatus välja toodud ühe miljoni külastuse all peetakse silmas ka kultuuripealinna eelsel ettevalmistusperioodil toimunud külastusi. Samuti juhtis ta tähelepanu asjaolule, et üks külaline võib teha ka mitu külastust. Intervjueeritavate sõnul oodatakse külastajate arvu suurenemist kõige enam lähiriikidest: Soomest, Lätist, Leedust, aga ka Saksamaalt ja Suurbritanniast. Nendel sihtturgudel tehtavad turundustegevused kutsumaks külalisi kultuurisündmustele on kohandatud sihtturgude eelistustest ja huvidest lähtuvalt. Eesmärgiks on ka pikendada nii lühikeses, keskpikas kui pikas perspektiivis külastajate piirkonnas viibimise aega. Ka siseturism on Tartus ja kogu Lõuna-Eestis märkimisväärselt kasvanud ja samuti prognoositakse kasvu ka kultuuripealinna aastal. Eesmärgiks võiks Tartu

puhul olla turundustegevustes keskendumine külalistele, kes väärtustavad pikemat sihtkohas viibimist ja peavad oluliseks külastuse kultuurilist aspekti.

Teiseks kategooriaks on **Tartu kohabrändi kasvatamine ja tugevnemine.**

Intervjueeritavad pidasid oluliseks, et *Tartu säilitaks oma unikaalse iseloomu ja kultuurilise identiteedi* isegi suurenevate külastajate hulkade tingimustes. See hõlmab ajalooliste paikade säilitamist ja kohaliku kultuuri edendamist. Euroopa linnade käsitluses võib olla *Tartu väiksus* eeliseks, aga ka puuduseks. Kompaktsus ja korralduslihtsus pakub autentsemat külastuskogemust, loob võimaluse personaalsemaks lähenemiseks ja sügavamaks kultuuriliseks kontaktiks. Intervjueeritavate arvates on Tartul siiski nii tugev identiteet, et seda lühikeses ja keskpikas perspektiivis külastajate arvu suurenemine ei muuda. Seda kinnitab ka järgmine tsitaat “*Ma arvan, et see Tartu rütm on siin nii sees, et see pigem paneb need inimesed, kes siia külla tulevad, selles samas rütmis võnkuma ja ma usun, et seda suuresti toetab tegelikult ka Tartu 2024 programmi ülesehitus ja tehtav turundus.*” (intervjuu X9, 20.02.2024)

Tartu 2024 Euroopa kultuuripealinna tiitel rõhutab jätkusuutlikkuse ja keskkonnateadlikkuse teemasid. Eesti ja Euroopa keskkonnapoliitika ning rohepöörde algatused on mõjutanud projekti temaatikaid ja tegevusi, mis omakorda mõjutavad kohalikku ja rahvusvahelist külastajaskonda. Tartu rakendab *keskkonnasõbralikke praktikaid*, nagu jätkusuutliku transpordi ja ressursside kasutamist, et toetada jätkusuutlikku turismi. Tartu 2024 raames on välja töötatud keskkonnahoidlike sündmuste korraldamise juhend Tartu linna ja SA Tartu 2024 poolt. Juhendiga käivad kaasas praktilised soovitused ja kontrollnimekirjad, mis aitavad sündmuste korraldajal orienteeruda keskkonnahoidlikes põhimõtetes. “*Juhend toetub SA Tartu 2024 keskkonnastrateegiale ja on üks oluline samm selle elluviimisel*” kinnitas Tartu 2024 SA uuringute spetsialist.

Kolmandaks kategooriaks on **Tartu ja Lõuna-Eesti regiooni koostöö suurenemine ja kaasatuse kasv.** *Koostöö Lõuna-Eesti piirkonnaga* võib suurendada kultuurilist ja majanduslikku sünergiat, toetada piirkondlike sündmuste ja festivalide korraldamist ning turismiressursside jagamist. Strateegiline juhend, ellu kutsutud sündmus Kultuurikompass ja ühine kultuurisündmuste ja -tegevuste kalender, aitab arendada kultuurilist mitmekesisust ja edendab uusi kultuuriinitsiatiive. *Kaasamiskultuuri tekkimine* on heaks eelduseks ja ka heaks praktiliseks näiteks kõikidele Eesti kohalikele omavalitsustele kogukonnakultuuri loomiseks. Kogukonna aktiivne *kaasamine* kultuurisündmuste korraldamisse tugevdab kohalikku osalust ja demokraatiat.

“Kaasamise koha pealt on hea näide, võib-olla on see poliitmaailmavaateline ja mõnda asja ongi natukene raskem läbi suruda, aga meie kindel eesmärk oli see, et vähendada lõbustusasutuste lahtioleku aegu. Täna on meil mure, kus lõbustusasutused nädalavahetustel pannakse kinni laupäeva ja pühapäeva varahommikul kell seitse. Saime seda mudida kella viie peale. Minu suur unistus on, et kultuuripealinna mõjul lõpeks pidutsemine ära kõikidele kella kolmeks, kui lõpetatakse alkoholimüük ja kultuuripealinn annab sihi näitamaks alkoholikultuuri paremas pildis. Saaksime meie küllastajatele näidata, et linnas on lisaks lõbustusasutuste mekale, siin ka Lõuna-Eesti parimad ja rahulikumat majutamise tingimused, linn on puhas ka varahommikustel tundidel.” (intervjuu X4, 27.02.2024)

Neljandaks kategooriaks on **Tartus ja Lõuna-Eesti regioonis toimuvate sündmuste arvu suurenemine ja hooajalisuse vähendamine**. Programm võiks hõlmata laia kultuurilist spektrit alates rabamatkadest kuni suitsusaunani, pakkudes külalistele rikkalikku ja mitmekesist kultuurikogemust. Ühe võimaliku potentsiaalina käsitletakse akadeemiliste ja hariduslike sündmuste, nagu Tartu ülikoolide suveülikoolid, korraldamist, mis tõstab Tartu tuntust haridus- ja teaduskeskusena.

“Tartu on eelkõige ülikoolilinn. Ehk need suvised üritused teevad linna elavamaks aga tudengitest on Tartu ikkagi suvel tühi. Siin ehk oleks mõeldav suvised sümposiumid või täiendõpe suveülikoolidena. Need on inimesed, kes väärtustavad kaasaegset linnakeskkonda ja kultuuri.” (intervjuu X2, 28.02.2024)

Aastaringset sündmused aitavad kaasa turismi tasakaalustamisele ja aitavad vähendada turismi hooajalisust. Kultuuripealinna mõju sotsiaalses tähenduses on käsitletav ka laiema sotsiaalse mõtestamise ja sõnumite esitamise kontekstis.

“Meie strateegilisi plaane Tartu 2024 otseselt ei ole mõjutanud. Aga kultuuripealinna aasta teema- Ellujäämise Kunstid, jäi kohe kõrva ja kõnetas meid oma valdkonna põhiselt. Elanikkonna kaitse, ellujäämine ja kõik muu selle juures on aktuaalne täna laiemalt ühiskonnas. Kuidas tagada inimeste turvalisus kriisides, mis juhtub, kui ei ole elektrit, toimub sõjaline rünnak jms. Kui hästi me selleks oleme valmis, et jääda päriselt ellu? Elanikkonnakaitse on meie kõigi asi ja kommunikeerimine ellujäämisoskuste osas ülioluline. Ohutusnõuete täitmine, eluliselt tähtsatele teenustele ligipääs või ka juurdepääsetavus laiemas mõttes- kuidas pääseme päästma, on kultuuripealinna tegevuses saanud ka uuema tähenduse.” (intervjuu X5, 25.02.2024)

Kokkuvõttes pakub Tartu 2024 võimaluse mitte ainult majanduslikuks ja kultuuriliseks kasvuks, vaid ka sotsiaalsete eesmärkide edendamiseks. Läbi tervikliku ja

kaasava lähenemise saab Tartu muuta ja lahendada oluliste sotsiaalsete vajaduste probleemi ja mõtestada aktuaalseid sõnumeid.

Tabel 12

Sotsiaalsete trendide ja tegurite mõju sidusgruppide käsitluses

	Äriarendus ja tootmine	Teenindus ja teenussektor	Avalik sektor	Tartu 2024 ja Tartu LV	Transpordiettevõtted
Külastajate arvu suurenemine ja viibimise pikenemine Tartus ja Lõuna-Eestis	2x (2 in)	3x (2 in)		5x (3 in)	2x (1 in)
Tartu kohabrändi kasvatamine ja tugevnemine	1x (1 in)	15x (4 in)		14x (3 in)	1x (1 in)
Tartu ja Lõuna-Eesti regiooni koostöö suurenemine ja kaasatuse kasv				7x (3 in)	
Tartus ja Lõuna-Eesti regioonis toimuvate sündmuste arvu suurenemine ja hooajalisuse vähendamine	2x (2 in)	8x (4 in)		6x (3 in)	

Allikas: autorite koostatud

Külastajate arvu kasv ja piirkonnas viibimine on kõige selgem kvantitatiivne mõõde. Tartu 2024 korraldajad on seadnud eesmärgiks üks miljon külastust kultuuriaasta jooksul, mille arvestusse lähevad külastused ka kultuuriaastale eelneval aastal. Eesmärk on suurendada nii sise- kui väliskülastajate arvu, eriti oodatakse rohkelt turiste Lätist ja Soomest.

Kohabrändi kasvatamist käsitlevad intervjuudes kõige rohkem teenussektori ja korraldajate esindajad (tabel 12). Siin avalduvad kõige suuremad eesmärgid, ***piirkondlik regionaalne koostöö*** on kogu Tartu 2024 programmi tugevuseks. Nii laia koostööalast kaasamist ei ole kultuuritegevuste planeerimisel seni tehtud. See on kogu korraldustoimkonna strateegiliseks eesmärgiks – jaotada üritused üle Lõuna-Eesti, Viljandi- ja Jõgevamaalt Setomaani. Selline kaasamine aitab suurendada kogu piirkonna atraktiivsust ja julgustab külastajaid avastama rohkem kui üht asukohta, mis mitte ainult ei suurenda külastajate arvu, vaid pikendab ka nende piirkonnas viibimise aega. Teiste sidusgruppide jaoks on ilmselt selle eesmärgi fookus jäänud tabamata ja ei ole osatud märgata potentsiaali oma tegevuste kontekstis.

Sündmuste arvu suurenemine ja hooajalisuse vähenemine on fookuses kogu teenindus- ja teenussektori jaoks. Nende vaates aitab kultuuripealinna sündmuste laiem jaotamine aasta peale pikendada külastajate piirkonnas viibimise aega, pakkudes mitmekülgsemat sündmuste valikut, erinevatele aastaegadele põnevaid sündmusi. See

strateegia võimaldab vältida hooajalisi kõikumisi ja tagada stabiilsema turismivoo. Kõige mõjusam on see majutus- ja toitlustussektoris.

Neljanda teemaplokina on vaatluse all **tehnoloogiliste trendide ja tegurite mõju Tartu 2024 külustuskeskkonna arenguperspektiivile**, mis on jaotatud nelja kategooriasse (tabel 13). Tartu valimine 2024. aasta Euroopa kultuuripealinnaks pakub unikaalseid võimalusi tehnoloogia integreerimiseks linnaplaneerimisse ja kultuurisündmuste korraldamisse, mõjutades oluliselt nii külustuskeskkonna arengut kui ka linna terviklikku arengut. Järgnevalt vaatlevad magistritöö autorid, kuidas tehnoloogilised trendid ja tegurid võivad Tartu arengut kultuuripealinnana toetada.

Tabel 13
Intervjuude kodeerimistabel

Teoreetiline teemaplokk	Koodid intervjuudest	Loodud kategooriad
IV teema: Tehnoloogiliste trendide ja tegurite mõju Tartu 2024 külustuskeskkonna arenguperspektiivile	<ul style="list-style-type: none"> ● Protsesside kiirenemine (L;K) ● Kastist väljas mõtlemine (L;K) ● Vajaduspõhised tehnoloogiate arendused (L;K) 	Tehnoloogiate vajaduspõhine areng
	<ul style="list-style-type: none"> ● Mõõdikute puudulikkus ja võrreldavus (L) ● Keskkonnahoidlike sündmuste juhend, kestlik sihtkoht (ringmajandus, pandipakend jne) (L;K;P) ● Bioloogilistest jäätmetest biogaasi tootmine ● Taastuvenergia ja salvestusjaamad ● Laadimistaristu, akupangad ● Kestliku tarbimise ja säästva mõõteviisi kasv 	Kestliku tarbimise ja säästva mõtteviisi praktikate rakendumine
	<ul style="list-style-type: none"> ● Külustajate poolt oluline ligipääsetavus (L;K;P) ● Riia-Tartu rongiliikluse olulisus (L;K;P) ● Lennuliiklus Tartu-Helsingi (L;K;P) ● Neljarealine Tartu-Tallinn maantee (K;P) 	Tartu ja Lõuna-Eesti regiooni ligipääsetavuse suurenemine
	<ul style="list-style-type: none"> ● Kaasajale vastavate ruumide ja teenuste puudus (L) ● Tartu linnaruumi areng, avatus Emajõe (K;P) ● Elutähtsate teenuste kesklinna toomine, SÜKU 	Tartu ja Lõuna-Eesti taristu ja teenuste strateegilise arendamise protsessi kiirenemine

Allikas: autorite koostatud

Käesoleva teemaploki esimeseks kategooriaks on **tehnoloogia vajaduspõhine areng**. Digitaalse taristu ja tehnoloogiliste lahenduste arendamine, näiteks virtuaalsete

kultuurikogemuste pakkumine võib parendada külastuskogemust ja laiendada Tartu mõju kultuurilise sihtkohana. Kultuuripealinnaks olemine annab tuge ettevõtlikele kultuurivaldkonnas, soodustades uute äride ja start-up'ide tekkimist, sest just Tartu on tuntud kui Eesti *start-up ettevõtete keskus*. Kultuuripealinna projekt võib veelgi soodustada innovaatiliste ettevõtete ja ka tehnoloogiaetevõtete tegevust, eriti kui need on seotud kultuuri ja loomemajandusega. See mitmekesisus aitab linna majandusel olla vastupidavam globaalsete majanduslike muutuste suhtes. Haridusasutuste, eelkõige ülikoolide ja kultuurisündmuste vahelise koostöö sünergial on mõjusid laiendada kultuurikorralduslike kompetentside levikut ja teaduspõhise koostöö kasvu. Intervjueeritavad näevad siin just tänu kultuuripealinna aastale lühikest ja keskpikka perspektiivi, mis annab tuge vajaduspõhisele tehnoloogia arengule.

Tartu võib investeerida kiirema ja laialdasemalt kättesaadava internetiühenduse pakkumisse, et parandada nii elanike kui külastajate digitaalset kogemust. WiFi levialade laiendamine avalikes kohtades, nagu pargid, muuseumid ja festivalialad, võimaldavad külastajatel sujuvamalt suhelda ja jagada oma kogemusi. Tartu on tuntud *nutikate transpordilahenduste* poolest nagu reaalajas liiklusinfo, nutikad parkimislahendused ja jagamismajanduse platvormid (nt rendiautod Bolt, Citybee, tõukerattad, City Bike jalgrattad). Lahenduste areng linnas muudab liikumise mugavamaks, tõhusamaks ja keskkonnasäästlikumaks.

Tehnoloogilised lahendused nagu *VR (virtuaalreaalsus) ja AR (täiendatud reaalsus)* võivad rikastada kultuurisündmusi, pakkudes interaktiivseid kogemusi, mis ületavad traditsioonilise vaatamis- või kuulamiskogemuse. Näiteks saab tuua virtuaalsed näitused, ekspositsioonid, muuseumituurid või ajaloolised jalutuskaigud. *Interaktiivsed kunstiteosed ja installatsioonid*, mis kasutavad sensortehnoloogiaid ja reageerivad külastajate liikumisele või puudutustele, võivad muuta kultuurikogemuse personaalsemaks ja kaasahaaravamaks.

Nutiseadmete kasutamine info kogumiseks ja otsuste tegemiseks reaalajas võimaldab Tartul pakkuda paremat külastajakogemust. See hõlmab nii navigeerimist, sündmuste info leidmist kui ka kohalike teenuste ja toodete tarbimist. Andmete ja analüütika programmide kasutamine külastajate käitumise jälgimiseks ja analüüsimiseks võib aidata paremini mõista, kuidas inimesed kultuurisündmusi tarbivad. Seda kinnitab ka järgmine intervjuu tsitaat “*Klienditeekonnal info edastamisel ja turundussõnumite valikul oleme mõelnud ka ikkagi kogu aeg selle peale, et üha enam tarbib turist infot telefoni vahendusel.*” (intervjuu X10, 21.03.2024)

Kogutav info aitab optimeerida sündmuste korraldamist, turundustegevusi ja

külastajakogemust. Kogutavate andmete põhjal saab pakkuda külastajatele personaalseid kultuurisoovitusi, arvestades nende varasemat käitumist ja eelistusi.

Teiseks kategooriaks on *kestliku tarbimise ja säästva mõtteviisi praktikate rakendumine*. Energiasäästlikud lahendused ja jätkusuutliku arengu tehnoloogiad, nagu päikeseenergia kasutamine avalike hoonete ja sündmuspaikade energiavajaduste katmiseks, aitavad vähendada kultuuripealinna keskkonnamõju. *Keskkonnasäästlike praktikate* rakendamine, ringmajanduse ja pandipakendite kasutamisel toetab Tartu kuvandit jätkusuutliku ja keskkonnateadliku linnana. Keskkonnasäästlike praktikate rakendamine mitte ainult ei vähenda keskkonnamõju, vaid loob tuleviku käitumistrende. Seda kinnitasid ka intervjuueeritavad, et Tartu 2024 raames välja töötatud *keskkonnahoidlike sündmuste korraldamise juhend* on loodud, et ka peale kultuuripealinna aastat oleks sündmuste korraldajatel olemas juhend, millega kooskõlas saab sündmust keskkonnasõbralikult läbi viia. Näiteks nutikalt jäätmete sorteerimine ja taaskasutatavate nõude kasutamine aitab vähendada prügi hulka suurtel üritustel ja festivalidel. Tartu 2024 üritustel kasutatakse ainult korduskasutatavaid nõusid, söögiriistu ja serveerimislahendusi. Ühekordsete joogikõrte, segamispulkade ja kokteilikaunistuste kasutamine ei ole lubatud.

Bioloogilistest jäätmetest (tootmis- ja toitlustusjäätmed, linnaruumis tekkiv biomass) biogaasi tootmine aitab vähendada jäätmete hulka ja toota taastuvenergiat, mis on osa laiemast strateegiast muuta Tartu energiatootmist jätkusuutlikumaks. Ühistranspordi viimine taastuvenergiALE ei vähenda linna ökoloogilist jalajälge, vaid vähendab sõltuvust fossiilsetest energiaallikatest. Elektrisõidukite *kiirloomistaru väljaarendamine* on oluline samm tulevikku suunatud mobiilsuslahenduste poole ja toetab linna visiooni olla uuenduslik ning jätkusuutlik.

Tabel 14

Tehnoloogiliste trendide ja tegurite mõju sidusgruppide käsitluses

	Äriarendus ja tootmine	Teenindus ja teenussektor	Avalik sektor	Tartu 2024 ja Tartu LV	Transpordiettevõtted
Tehnoloogia vajaduspõhine areng	1x (1 in)	7x (3 in)		5x (3 in)	2x (1 in)
Kestliku tarbimise ja säästva mõtteviisi praktikate rakendumine	3x (1 in)	6x (2 in)		5x (3 in)	1x (1 in)
Tartu ja Lõuna-Eesti regiooni ligipääsetavuse suurenemine	6x (3 in)	7x (3 in)	2x (1 in)	8x (3 in)	3x (2 in)
Tartu ja Lõuna-Eesti taristu ja teenuste strateegilise arendamise protsessi kiirenemine	2x (1 in)	4x (3 in)		5x (2 in)	1x (1 in)

Allikas: autorite koostatud

Tehnoloogia areng on intervjuude põhjal kõige rohkem seotud eelkõige teenindus ja teenussektoriga (tabel 14). Tehnoloogia ja innovatsioon aitavad kaasa kohalike ettevõtluse ja start-up'ide kasvule. Tehnoloogia on oluline kultuuri rikastamiseks ning parandab üldist kultuuri kättesaadavust ja inimeste kaasatust. Eraldi rõhutatakse ka näiteks logistika ja transpordiliinide kättesaadavuse parendamist tehnoloogia arengu kaudu.

Teenindus ja teenussektori vaates tuuakse välja, et tehnoloogia arengu mõju on teenindussektorile peamiselt kui vahend, mis suurendab efektiivsust. Tehnoloogia võimaldab arendada efektiivsemaid ja kasutajasõbralikumaid kassa- ja tellimissüsteeme. Sektori toimingud muutuvad sujuvamaks ja protsessid kiiremaks, parendades sellega kliendikogemust ja vähendades inimlike vigade arvu. Teatud töölõikudes liigutakse kontaktivaba teeninduse suunas nagu iseteeninduskioskid majutusasutusse sisseregistreerimise protsessis.

Tartu kultuuripealinna üritused järgivad *keskkonnasäästliku kultuurikorralduse põhimõtteid*. Sündmused ja tegevused planeeritakse viisil, mis minimeerib keskkonnamõju, pööratakse tähelepanu rohelisele tehnoloogiale ja vähendatakse jäätmete teket. Eesmärgiks on edendada säästvat mõtteviisi. Toimuvad koolitusprogrammid kultuurikorraldajatele ja kogukondlikele algatustele, kus õpetatakse, kuidas korraldada keskkonnasõbralikke üritusi ja tõsta üldsuse teadlikkust kestlikkuse küsimustes.

Teenindus ja teenussektori vaates on juba täna hotellid ja toitlustusettevõtted seadnud eesmärgiks keskkonnavalase jalajälje vähendamise. Prügi sorteerimine, pakendite vähendamine ja energiasäästlikud lahendused on tänane reaalsus.

Kolmandaks kategooriaks on *Tartu ja Lõuna-Eesti regiooni ligipääsetavuse suurenemine*. *Regiooni ligipääsetavuse suurenemine* on tähtis ja olulist äramärkimist leidnud kõikide sidusgruppide poolt. Piirkondlikku arengut nähakse eelkõige just ligipääsetavuse kasvatamise osas. Üliolulisena märgitakse Tartu-Helsingi lennuliini ja maailmale avatust just tänu sellele. Sama oluline on ka Elroni rongiliikluse pidev areng ja mugavuse parendamine. Väga oodatud on uued rongid, elektrifitseerimine ja Tallinn-Tartu ühenduse ajaline kiirenemine. Maanteetranspordi puhul võimalikult kiire nelja ja/või kolmerealine Tartu-Tallinn maantee trassi ja oluliste liiklussõlmede täielik valmishitus.

Neljandaks kategooriaks on *Tartu ja Lõuna-Eesti taristu ja teenuste strateegilise arendamise protsessi kiirenemine*. Tartu ja Lõuna-Eesti taristu ja teenuste strateegilise arendamise protsessi kiirenemine on oluline eelkõige Tartu linna ja piirkonna strateegilise arengu vaates.

Linna esindajate (tabel 14) vaates on eelkõige oluline transpordi ja infrastruktuuri tähtsus Tartu arengus ja seda eriti seoses kultuuripealinna tiitliga. Uued transpordiühendused nagu Helsingi-Tartu lennuliin, tihedam bussigraafik Tallinn-Tartu liinil, kiirem raudteeühendus seoses uute rongide kasutuselevõtuga Tallinn-Tartu suunal, samuti Tartu-Riia rongiühendus. Need muutused suurendavad Tartu kättesaadavust ja seeläbi suureneb majanduslik aktiivsus ja kasvab piirkonna külastuste arv. Linnapea näeb nendes arengutes olulist rolli Tartu jätkusuutlikus kasvus ja rõhutab, et need parendused on positiivse mõjuga pikas perspektiivis. Tartu 2024 meeskonna vaates on kultuuripealinna tiitli mõju eelkõige kogukonnale, piirkondlik sünergia ja koostöökultuuri tekkimine, mis soosib kogu Lõuna-Eesti piirkondliku taristu ja teenuste arengut.

Teenindus ja teenussektori esindajad rõhutavad tehnoloogia arengu mõju, mis toob kaasa suurema kuluefektiivsuse, kuid samuti tõstab esile vajadust jätkusuutliku arengu ja inimressursside juhtimise järele. Linna tasandil on vaja tegeleda strateegilise planeerimise ja infrastruktuuri arendamisega, et toetada teenindussektori kasvu ja ka menetlusprotsessid peavad oluliselt kiiremaks muutuma.

Kokkuvõte

Käesoleva magistritöö eesmärk on avada kohabrändist lähtuvalt Tartu 2024 tajutavat mõju Tartule kui sihtkohale läbi erinevate sidusgruppide.

Teoreetilises osas selgitasid töö autorid esmalt kohabrändi kontseptsiooni, kohabrändi teoreetilist baasi ja tutvustasid viimaste aastate uuringute tulemusi. Seejärel käsitleti kohabrändi kujunemise ja olemuse teoreetilist poolt ning sidusgruppide rolli kohabrändi kujundamisel. Kohabrändi teadlikustamine ning selle tähtsus on ajas oluliselt kasvanud ning leidnud sisulisemat ja rohkemat käsitlust teaduskirjanduses.

Empiirilises osas analüüsisid magistritöö autorid Euroopa kultuuripealinn Tartu 2024 tajutavat mõju linna arengu ja maine kontekstis läbi ekspertintervjuude. Ekspertideks, kellega viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud, valiti Tartu jaoks oluliste sidusgruppide esindajad: äriarendus ja tootmine – 3 intervjuueeritavat, avalik sektor – 2 intervjuueeritavat, teenindus ja teenussektor – 4 esindajat, Tartu 2024 ja Tartu linnavalitsus – 3 intervjuueeritavat ning transpordiettevõtted – 2 esindajat. Igas sidusgrupis esindavad valdkonda oma ala eksperdid ja mõjuisikud, kellel on pikaajaline kogemus esindatavas sektoris ja kelle (äri)tegevust mõjutab magistritöö autorite arvates otseselt Tartu staatus Euroopa kultuuripealinnana 2024. aastal. Magistritöö intervjuude analüüsimisel selgus, et kuidas erinevad sidusgrupid tajuvad

Tartu 2024 mõju. Käesolev töö tõstab esile, et kultuuripealinna tiitel on tööriistaks linnakuvandi parendamiseks, kultuurilise mitmekesisuse edendamiseks ja majandusliku potentsiaali suurendamiseks. Analüüsi tulemusel saame väita, et erinevad sidusgruppid tunnetavad kultuuripealinna mõju väga erinevalt.

Tartu staatus kultuuripealinnana 2024. aastal oli sidusgruppide vaatest Tartu kui sihtkoha jaoks suur potentsiaal teha arenguhüpe tootearenduses, turunduses ja sündmuste korralduses. Tartusse oodati mitmete sidusgruppide poolt rekordarv külastajaid. Hetkeseisuga, mil kultuuripealinna aasta on kestnud juba 5 kuud, ei ole see magistritöös käsitletud sidusgruppide jaoks siiski kaasa toonud suurt arenguhüpet ja Tartu 2024 mõju ei hinnata nii suureks kui eeldati.

Alljärgnevalt toovad töö autorid välja ekspertintervjuude põhiseisukohad PEST-raamistiku põhjal Tartu 2024 kultuuripealinna mõjude hindamise tulemustest.

Poliitiliste tegurite kohta saab kokkuvõtvalt välja tuua: otsustusprotsesside kiirenemine, piirkondlik turvalisuse suurenemine ja positiivse maine ning rahvusvahelise tuntuse kasv.

Majanduslike tegurite poolt: turismi ja kohaliku majandussektori elavdamine, investeeringud infrastruktuuri ja teenustesse, eesmärgiga parendada rahvusvahelist koostööd ja avada uusi majanduslike perspektiive. Äri sektori hinnangul tajutavat majanduslikku positiivset mõju lühiajalises vaates ei esine. Pigem võib tuua pikk vaade koos õigete strateegiliste otsuste ja Tartu jaoks oluliste sidusgruppide kaasamine, majanduses positiivse tulemuse. Ühise arusaamana saab väita, et Tartu 2024 tiitel toob Tartule ja Lõuna-Eesti regioonile kaasa suurema tuntuse ja nähtavuse sihtkohana, mis avaldub pikemaajase mõjuna majanduslikes näitajates. See on mõju, mis on olnud omane ka kõigile eelnevatele kultuuripealinnadele.

Sotsiaalsete tegurite vaates on tähtis sidusgruppide laiem kaasamine ja kultuurilise mitmekesisuse edendamine piirkonna kultuurilise sünergia ja kaasatuse eesmärgil. Sise- ja välisküllastajate arvu kasv ja Tartus ning Lõuna-Eesti regioonis viibimise pikenemine. Oluliseks peetakse ka jätkusuutlikkuse ja keskkonnasõbralike praktikate mõtestamist, mis aitavad kujundada kestlikku käitumist ja tugevdada Tartu ja Lõuna-Eesti regiooni mainet keskkonnateadliku sihtkohana. Tartu 2024 kultuuripealinna mõju hindamisel on majanduslikust mõõtmest isegi olulisem kultuuriline mõõde, mis baseerub kultuurivaldkonna võimendamisel ja kultuurikorraldajate kompetentside tõstmisel. See väljendub Tartus ja Lõuna-Eestis toimuva kultuuriprogrammi mitmekesisemaks muutmisel. See omakorda pakub võimalust kogeda kohalikel elanikel ja külalistel senisest erinevamat elamust.

Kultuuripealinna korraldamisega seotud sidusgruppide vaates on eelkõige tuntav piirkondlik mõju ja inimeste kultuuriettevluse kompetentside kasv, mis mõjutab Tartu ja ka Lõuna-Eesti regiooni arengut pikemas perspektiivis.

Tehnoloogiliste tegurite osas peetakse oluliseks uute tehnoloogiate kasutuselevõttu: virtuaalreaalsus, liitreaalsus ja interaktiivsed installatsioonid, mis pakuvad uusi võimalusi kultuurikogemuste pakkumiseks. Nutikate transpordilahenduste rakendamine muudab Tartu atraktiivsemaks, toetades linna kuvandit innovaatilise, targa ja kestliku sihtkohana.

Magistritöö autorid soovivad antud teemat edasi uurida. Toetudes Tartu 2024 korraldamise kogemusele, püüda rakendada kultuurimõjude hindamist võimalike majanduslike mõjude hindamise osas. Võimalusel jõuda majandusmudelini, mis võimaldab majandusliku kasu välja arvutamist kultuurisündmuste mõju hindamiseks.

Viidatud allikad

1. Acharya, A., & Rahman, Z. (2016). *Place branding research: a thematic review and future research agenda. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 13*, 289-317.
<https://doi.org/10.1007/s12208-015-0150-7>
2. Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: *A confirmatory analysis. Tourism management, 30*(5), 715-723.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020>
3. Ashworth, G.J., Warnaby, G., Kavaratzis, M. (2015). Rethinking Place Branding. *Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*
https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_16
4. Batra, R. (2019). Creating brand meaning: A review and research agenda. *Journal of Consumer Psychology, 29*(3), 535-540.
<https://doi.org/10.1002/jcpy.1122>
5. Boksberger, P., Dolnicar, S., Laesser, C., & Randle, M. (2011). Self-congruity theory: To what extent does it hold in tourism? *Journal of Travel Research, 50*(4), 454-464.
<https://doi.org/10.1177/0047287510368164>
6. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism management, 30*(2), 219-231.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
7. Bose, S., Roy, S. K., & Tiwari, A. K. (2016). Measuring customer-based place brand equity (CBPBE): An investment attractiveness perspective. *Journal of Strategic Marketing, 24*(7), 617-634.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1148766>
8. Braun, E. (2008). City Marketing: *Towards an integrated approach* (No. EPS-2008-142-ORG), 30-83.
<https://repub.eur.nl/pub/13694>
9. Braun, E., Eshuis, J., & Klijn, E. H. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities, 41*, 64-70.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.05.007>

10. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
11. Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 3(29), 720-742.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
12. Campelo, A., Aitken, R., & Gnoth, J. (2011). Visual rhetoric and ethics in marketing of destinations. *Journal of Travel Research*, 50(1), 3-14.
<https://doi.org/10.1177/0047287510362777>
13. Capon, N., Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. F. (2001). Brand custodianship:: A new primer for senior managers. *European Management Journal*, 19(3), 215-227.
[https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(01\)00019-6](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(01)00019-6)
14. Chan, H. Y., Boksem, M., & Smidts, A. (2018). Neural profiling of brands: Mapping brand image in consumers' brains with visual templates. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 600-615.
<https://doi.org/10.1509/jmr.17.0019>
15. Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2010). Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. *Tourism economics*, 16(4), 981-994.
<https://doi.org/10.5367/te.2010.0004>
16. Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of tourism research*, 19(3), 420-434.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90128-C](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90128-C)
17. Daye, M. (2010). Challenges and prospects of differentiating destination brands: The case of the Dutch Caribbean islands. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1), 1-13.
<https://doi.org/10.1080/10548400903534725>
18. De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 157-179.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870432>
19. Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). Qualitative methods in business research: *A practical guide to social research*. Sage Publications Ltd.

20. Eshuis, J., Braun, E., & Klijn, E. H. (2013). Place marketing as governance strategy: An assessment of obstacles in place marketing and their effects on attracting target groups. *Public Administration Review*, 73(3), 507–516.
<https://doi.org/10.1111/puar.12044>
21. Eugenio-Vela, J. D. S., Ginesta, X., & Kavaratzis, M. (2020). The critical role of stakeholder engagement in a place branding strategy: a case study of the Empordà brand. *European Planning Studies*, 28(7), 1393-1412.
<https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701294>
22. Gander, M. (2014). Managing your personal brand. Perspectives: *Policy and Practice in Higher Education*, 18(3), 99-102.
<https://doi.org/10.1080/13603108.2014.913538>
23. García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism management*, 33(3), 646-661.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.006>
24. Giannopoulos, A., Piha, L., & Skourtis, G. (2021). *Destination branding and co-creation: a service ecosystem perspective*. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 148-166.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2504>
25. Golestaneh, H., Guerreiro, M., Pinto, P., & Mosaddad, S. H. (2022). On the role of internal stakeholders in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 15(2), 209-210.
<https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2020-0041>
26. Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of marketing management*, 27(5-6), 458-476.
<https://doi.org/10.1080/026725711003683797>
27. Henninger, C. E., Foster, C., Alevizou, P. J., & Frohlich, C. (2016). Stakeholder engagement in the city branding process. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12, 285-294.
<https://doi.org/10.1057/s41254-016-0002-1>
28. Hultman, M., Strandberg, C., Oghazi, P., & Mostaghel, R. (2017). The role of destination personality fit in destination branding: Antecedents and outcomes. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1073-1083.
<https://doi.org/10.1002/mar.21047>

29. Julier, G. (2005). *Urban designscapes and the production of aesthetic consent. Urban studies*, 42(5-6), 869-887.
<https://doi.org/10.1080/00420980500107474>
30. Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of advanced nursing*, 72(12), 2954-2965.
<https://doi.org/10.1111/jan.13031>
31. Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
32. Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The marketing review*, 5(4), 329-342.
<https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
33. Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.11.002>
34. Kneesel, E., Baloglu, S., & Millar, M. (2010). *Gaming destination images: Implications for branding. Journal of Travel Research*, 49(1), 68-78.
<https://doi.org/10.1177/0047287509336474>
35. Konecnik Ruzzier, M. (2012). Developing brand identity for Slovenia with opinion leaders. *Baltic Journal of Management*, 7(2), 124-142.
<https://doi.org/10.1108/17465261211219778>
36. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9, 249-261.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
37. Lund, N. F., Scarles, C., & Cohen, S. A. (2020). The brand value continuum: Countering co-destruction of destination branding in social media through storytelling. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1506-1521.
<https://doi.org/10.1177/0047287519887234>

38. Martin, E., & Capelli, S. (2017). Region brand legitimacy: towards a participatory approach involving residents of a place. *Public Management Review*, 19(6), 820-844.
<https://doi.org/10.1080/14719037.2016.1210908>
39. Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). *Antecedents of residents' city brand attitudes*. *Journal of Business Research*, 62(3), 362-367.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.011>
40. Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of vacation Marketing*, 9(3), 285-299.
<https://doi.org/10.1177/135676670300900307>
41. OpenAI. (2024). *ChatGPT 3.5* (15. aprilli versioon) [suur keelemudel].
<https://chatgpt.com/>
42. Patterson, P. M., Burkink, T. J., Lipsey, R. S., Lipsey, J., Roth, R. W., & Martin, M. K. (2003). *Targeting tourists with state branding programs*. *Agribusiness: an international journal*, 19(4), 525-538.
<https://doi.org/10.1002/agr.10073>
43. Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007>
44. Rainisto, S. K., (2003). *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States* (doktoritöö).
Loetud aadressil: <https://aaltodoc.aalto.fi/items/d80d439d-d98f-4c02-b493-d6da2be0dafa>
45. Rowley, J. (2012). Conducting research interviews. *Management research review*, 35(3/4), 260-271.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/01409171211210154/full/html>
46. Roy, D., & Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International journal of commerce and management*, 17(1/2), 140-148.
<https://doi.org/10.1108/10569210710776512>
47. Ruzzier, M. K., & Petek, N. (2012). The importance of diverse stakeholders in place branding: The case of “I feel Slovenia”. *An International Journal of*

Tourism and Hospitality Research, 10-11.

<https://doi.org/10.1080/13032917.2011.653631>

48. Singh, P., Ahmad, A., Prakash, G., & Kushwah, P. K. S. (2021). Investigating the effects of consumer characteristics with respect to brand knowledge and product involvement on brand alliance evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(8), 1798-1813.
<https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0321>
49. Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of travel research*, 38(4), 340-352.
<https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
50. Stevens, V. (2019). The new method of Exponential Random Graph Modelling to analyse interactions in participatory processes of place branding. *The Marketing Review*, 19(1-2), 29-41.
<https://doi.org/10.1362/146934719X15633618140747>
51. Swain, S., Jebarajakirthy, C., Sharma, B. K., Maseeh, H. I., Agrawal, A., Shah, J., & Saha, R. (2024). Place branding: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Travel Research*, 63(3), 535-564.
<https://doi.org/10.1177/00472875231168620>
52. Tartu 2024 "Ellujäämise Kunstid" lõppvooru taotlusraamat 2019, 2-7
53. Tartu Euroopa Kultuuripealinn koduleht. 10.04.24
<https://tartu2024.ee/kultuuripealinnast/>
54. Tartu Linnavalitsus. (2018). Tartu Kultuuristrateegia 2030 "KU30", 6-10.
55. Tartu Linnavolikogu, Tartu Linnavalitsus. (2015). Arengustrateegia TARTU 2030, 4-6.
56. Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 17(3), 432-448.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90008-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F)
57. Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism management*, 32(1), 114-127.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
58. Vaba Entsüklopeedia, 16.04.2024
https://en.wikipedia.org/wiki/European_Capital_of_Culture

59. Van Ham, P. (2008). Place branding: The state of the art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126-149.
<https://doi.org/10.1177/0002716207312274>
60. Van den Berg, L., & Braun, E. (1999). Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity. *Urban studies*, 36(5-6), 987-999.
<https://doi.org/10.1080/0042098993312>
61. Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism management*, 36, 511-526.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>
62. Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 447-473.
<https://doi.org/10.1007/s12208-017-0181-3>
63. Youssef, B., K., Leicht, T., & Marongiu, L. (2019). Storytelling in the context of destination marketing: An analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696-713.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464498>
64. Yun, H., Lee, G., & Kim, D. J. (2019). A chronological review of empirical research on personal information privacy concerns: An analysis of contexts and research constructs. *Information & Management*, 56(4), 570-601.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.10.001>

LISAD

Lisa A. Intervjuu küsimused ettevõtete esindajatele

Tere!

Oleme Tartu Ülikooli majandusteaduskonna strateegilise juhtimise magistrandid ning meie magistratöö eesmärgiks on välja selgitada, et kui palju mõjutab Tartu arengut Tartu 2024. Intervjuus vaatleme lühikest vaadet (1 aasta), keskpikka vaadet (5-7 aastat) ja pikka vaadet (aastani 2040). Analüüsile struktuuri loomiseks kasutame PEST (*political, economical, social, technological*) raamistikku, et uurida kuidas erinevad dimensioonid mõjutavad koha brändingut.

Tartu kui Euroopa Kultuuripealinna aasta on erinevate Euroopat, Eestit sh ka Tartut otseselt mõjutanud kriiside (Covid-19 mõju, Ukraina kriis, tööhõukriis ja energiakriis) järgselt üks

staatuse märke, mis nii otseselt kui ka kaudselt mõjutab Tartu linna mainet ja arenguperspektiive.

Poliitiliste tegurite ja trendide mõju Tartu 2024 külustuskeskkonna arenguperspektiivile.

Poliitilised tegurid:

Tartu linna positsioneerimine Eestis (KOV otsused, riiklik tasand, rahvusvaheline tasand).

1. Millised on teie hinnangul Tartu kui Euroopa Kultuuripealinn 2024 aastal teie ettevõtet enim mõjutavad poliitilised tegurid?
2. Millised poliitilised otsused, sündmused, muutused mõjutavad teie ettevõtet enim järgneva 5-7 aasta jooksul?

Lisaküsimused:

3. Kas te näete selles muutuses seost ka Tartu Euroopa Kultuuripealinn 2024 aastaga?
4. Millised poliitilised otsused, sündmused, muutused mõjutavad teie ettevõtet pikas perspektiivis (nt aastani 2040)?

Majanduslike tegurite ja trendide mõju Tartu 2024 külustuskeskkonna arenguperspektiivile.

Majanduslikud tegurid:

5. Kuidas Tartu kui Euroopa Kultuuripealinn 2024 mõjutab Eesti, aga ka Tartu kui sihtkoha majanduslikku arengut käesoleval aastal?
6. Kuidas Tartu kui Euroopa Kultuuripealinn 2024 mõjutab Teie ettevõtte majanduslikku arengut käesoleval aastal?
7. Kuidas on mõjutanud Tartu staatus (Euroopa Kultuuripealinn 2024) teie ettevõtte strateegilisi eesmärke?
8. Millised majanduslikud otsused, sündmused, muutused mõjutavad teie ettevõtet pikas perspektiivis (nt aastani 2040)?

Sotsiaalsete tegurite ja trendide mõju Tartu 2024 külustuskeskkonna arenguperspektiivile.

Sotsiaalsed tegurid:

9. Tartul on oma rütm*. Kas Tartu kui Euroopa Kultuuripealinn 2024 muudab seda rütmi? Kui muudab, siis kuidas muudab?
10. Keda toob Tartu kui Euroopa Kultuuripealinn 2024 Tartusse?

Lisaküsimused: Mis on nende külustajate eesmärgid ja ootused? Mida nad eeldavad Tartult kui sihtkohalt?

11. Kas ja kuidas Tartu Euroopa Kultuuripealinn 2024 muudab Tartule omast rütmi pikas perspektiivis (nt aastani 2040)?

Lisaküsimus: Millised sündmused, muutused mõjutavad Tartut/teie ettevõtet pikas perspektiivis (nt aastani 2040)?

**Tartus toimuvad sündmused, üritused, kes neid külastava. Kuidas suvel, kevadel, sügisel Tartu muutub.*

Tehnoloogiliste tegurite ja trendide mõju Tartu 2024 külustuskeskkonna arenguperspektiivile.

Tehnoloogilised tegurid:

12. Millised tehnoloogilised trendid ja muutused mõjutavad Tartut ja teie ettevõtet enim järgneva 5-7 aasta jooksul? Kas te näete selles muutuses seost ka Tartu Euroopa Kultuuripealinn 2024 aastaga?

13. Millised tehnoloogilised trendid ja muutused mõjutavad Tartut ja teie ettevõtet aastani 2040? Kas Tartul kui Euroopa Kultuuripealinnal 2024. aastal on oma roll selles?

14. Mis on selle tulemusena (et Tartu on Euroopa Kultuuripealinn 2024) muutunud aastaks 2040?

Lisa B. Intervjuu küsimused avaliku ja kolmanda sektori esindajatele

Tere!

Oleme Tartu Ülikooli majandusteaduskonna strateegilise juhtimise magistrandid ning meie magistratöö eesmärgiks on välja selgitada, et kui palju mõjutab Tartu arengut Tartu 2024. Intervjuus vaatleme lühikest vaadet (1 aasta), keskpikka vaadet (5-7 aastat) ja pikka vaadet (aastani 2040). Analüüsile struktuuri loomiseks kasutame PEST (*political, economical, social, technological*) raamistikku, et uurida kuidas erinevad dimensioonid mõjutavad koha brändingut.

Tartu kui Euroopa Kultuuripealinna aasta on erinevate Euroopat, Eestit sh ka Tartut otseselt mõjutanud kriiside (Covid-19 mõju, Ukraina kriis, töajökriis ja energiakriis) järgselt üks staatuse märke, mis nii otseselt kui ka kaudselt mõjutab Tartu linna mainet ja arenguperspektiive.

Poliitiliste tegurite ja trendide mõju Tartu2024 külustuskeskkonna arenguperspektiivile.

Poliitilised tegurid:

Tartu linna positsioneerimine Eestis (KOV otsused, riiklik tasand, rahvusvaheline tasand).

1. Miks Tartu sai (ja mille alusel valiti) Euroopa Kultuuripealinnaks 2024. aastal?
2. Kui oleks saanud Narva 2024. aastal Euroopa Kultuuripealinnaks, mis siis oleks Tartu jaoks olnud teisiti? Miks?
3. Millised poliitilised otsused, sündmused, muutused mõjutavad sinu hinnangul Tartut/ sinu esindatavat organisatsiooni enim Tartu Kultuuripealinna aastal (käesoleval aastal)?

Järgneva 5-7 aasta jooksul?

Lisaküsimused:

4. Kas sa näed selles muutuses seost ka Tartu Euroopa Kultuuripealinn 2024 aastaga?
5. Millised poliitilised otsused, sündmused, muutused mõjutavad Tartut/ sinu esindatavat organisatsiooni pikas perspektiivis (nt aastani 2040)?

Majanduslike tegurite ja trendide mõju Tartu 2024 külustuskeskkonna arenguperspektiivile.

Majanduslikud tegurid:

6. Kuidas Tartu kui Euroopa Kultuuripealinn 2024 mõjutab Eesti, aga ka Tartu kui sihtkoha majanduslikku arengut käesoleval aastal?
7. Kuidas Tartu kui Euroopa Kultuuripealinn 2024 mõjutab sinu esindatavat organisatsiooni majanduslikku arengut käesoleval aastal?
8. Kuidas on mõjutanud Tartu staatus (Euroopa Kultuuripealinn 2024) sinu esindatava organisatsiooni strateegilisi eesmärke?
9. Millised majanduslikud otsused, sündmused, muutused mõjutavad sinu poolt esindatud organisatsiooni pikas perspektiivis (nt aastani 2040)?

Sotsiaalsete tegurite ja trendide mõju Tartu 2024 külustuskeskkonna arenguperspektiivile.

Sotsiaalsed tegurid:

10. Tartul on oma rütm*. Kas Tartu kui Euroopa Kultuuripealinn 2024 muudab seda rütmi? Kui muudab, siis kuidas muudab?
11. Keda toob Tartu kui Euroopa Kultuuripealinn 2024 Tartusse?

Lisaküsimused: Mis on nende külustajate eesmärgid ja ootused? Mida nad eeldavad Tartult kui sihtkohalt?

12. Kas ja kuidas Tartu Euroopa Kultuuripealinn 2024 muudab Tartule omast rütmi pikas perspektiivis (nt aastani 2040)?

Lisaküsimus: Millised sündmused, muutused mõjutavad Tartut/sinu esindatavat organisatsiooni pikas perspektiivis (nt aastani 2040)? Kas üldse mõjutavad?

**Tartus toimuvad sündmused, üritused, kes neid külustavad. Kuidas suvel, kevadel, sügisel Tartu muutub.*

Tehnoloogiliste tegurite ja trendide mõju Tartu 2024 külustuskeskkonna arenguperspektiivile.

Tehnoloogilised tegurid:

13. Millised tehnoloogilised trendid ja muutused mõjutavad Tartut ja sinu esindatavat organisatsiooni enim järgneva 5-7 aasta jooksul? Kas sa näed selles muutuses seost ka Tartu Euroopa Kultuuripealinn 2024 aastaga?
14. Millised tehnoloogilised trendid ja muutused mõjutavad Tartut ja sinu esindatavat organisatsiooni aastani 2040? Kas Tartul kui Euroopa Kultuuripealinnal 2024. aastal on oma roll selles?

	INTERVJUUD													
	ÄRIARENDUS JA TOOTMINE			AVALIK		TEENINDUS JA TEENUSSEKTOR				TARTU 2024 TARTU LV			TRANSPORDI-ETTEVÕTTED	
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
II Majanduslik mõju														
Tartu ja Lõuna-Eesti regionaalsete ürituste korraldamise kogemuse ja kompetentsi kasv														
Suurte sündmuste korraldamise kompetents ja raamistik (L;K)	X			X	X				X		X	X		
Eeldus kvaliteetsete koostööpartnerite tekkeks (L;K)						X			X					
Majandusliku tulubaasi suurenemine														
Kallimad teenused (L)		X	X						X					
Teenuste tarbimise ja müügi suurenemine (L)			X					X	X	X	X	X	X	X
Majandusliku potentsiaali realiseerimine														
Rahvusvahelisse hotelliketti kuuluva hotelli avamine		X												
Lõuna-Eesti majanduslik areng												X		
Konverentsiturism		X									X	X		X
Täiendavad rahalised toetused ja investeeringud Tartule ja Lõuna-Eesti regioonile														
Riiklikud lisarahastused Tartusse ja Lõuna-Eesti regiooni (L;K)					X					X	X			X
Lisarahastused sündmustele sh spordisündmustele (rahvusvahelised projektid, riigi ja KOV tasand) (L;K)				X			X	X	X		X	X		

	INTERVJUUD													
	ÄRIARENDUS JA TOOTMINE			AVALIK		TEENINDUS JA TEENUSSEKTOR				TARTU 2024 TARTU LV			TRANSPORDI-ETTEVÕTTED	
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
III Sotsiaalne mõju														

	INTERVJUUD													
	ÄRIARENDUS JA TOOTMINE			AVALIK		TEENINDUS JA TEENUSSEKTOR				TARTU 2024 TARTU LV			TRANSPORDI-ETTEVÕTTED	
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
IV Tehnoloogiline mõju														
Tehnoloogiate vajaduspõhine areng														
Protsesside kiirenemine (L;K)			X			X		X	X					X
Kastist väljas mõtlemine (L;K)							X	X		X				
Vajaduspõhised tehnoloogiate arendused (L;K)						X	X	X	X	X	X			X
Kestliku tarbimise ja säästva mõtteviisi praktikate rakendumine														
Möödikute puudulikkus ja võrreldavus (L)								X		X				
Keskonnahoidl. sündmuste juhend, kestlik sihtkoht (ringmajandus, pandipakend jne) (L;K;P)								X		X				
Bioloogilistest jäätmetest biogaasi tootmine		X								X				
Taastuenergia ja salvestusjaamad		X						X						
Laadimistaristu, akupangad		X						X						
Kestliku tarbimise ja säästva mõtteviisi kasv								X	X		X	X		X
Tartu ja Lõuna-Eesti regiooni ligipääsetavuse suurendamine														
Külastajate poolt oluline ligipääsetavus (L;K;P)							X			X	X			X
Riia-Tartu rongiliikluse olulisus (L;K;P)				X			X		X	X	X	X		X
Lennuliiklus Tartu-Helsingi (L;K;P)	X	X	X	X		X	X				X	X	X	
Neljarealine Tartu-Tallinn maantee (K;P)	X	X	X			X	X				X			
Tartu ja Lõuna-Eesti taristu ja teenuste strateegilise arendamise protsessi kiirenemine														
Kaasajale ruumide ja teenuste puudus (L)						X			X		X	X		
Tartu linnaruumi areng, avatus Emajõe (K;P)		X				X					X		X	
Elutäht. teenuste kesklinna toomine; SÜKU		X						X			X	X		

Allikas: autorite koostatud

Summary

PERCEIVED IMPACT OF EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE TARTU 2024 ON DEVELOPMENT PERSPECTIVES OF TARTU

Angela Järg and Urmo Uiboleht

The goal of this master's thesis is to explore the perceived impact of European Capital of Culture Tartu 2024 on Tartu as a destination from the perspective of place branding through various stakeholders.

In the theoretical part, the thesis first explains the concept of place branding, its theoretical foundation, and the latest research findings. It discusses the formation and nature of place branding and the role of stakeholders in shaping it. Awareness and importance of place branding have significantly increased over time, receiving more substantive treatment in scholarly literature.

The empirical section analyses the perceived impact of Tartu as the European Capital of Culture 2024 on the city's development and reputation through expert interviews. Interviewees were selected from key stakeholder groups relevant to Tartu: business development and production (3), public sector (2), service sector (4), Tartu 2024 and city government (3), and transportation companies (2). Each group includes experts with extensive experience in their field, whose activities are directly influenced by Tartu's status as the Capital of Culture. The study highlights that the Capital of Culture title serves as a tool for enhancing the city's image, promoting cultural diversity, and increasing economic potential. The analysis shows that different stakeholder groups perceive the impact of the Capital of Culture title very differently.

As the Capital of Culture, stakeholders view Tartu's potential to make a developmental leap in product development, marketing, event organization, and to attract a record number of visitors. However, five months into the cultural year, the impact has not led to the significant developmental leap anticipated by the stakeholders, and the impact is not as substantial as expected.

The thesis provides an overview of expert opinions based on a PEST analysis regarding the impacts of Tartu 2024. Politically, it highlights the acceleration of decision-making processes, increased regional security, and growth in positive reputation and

international visibility. Economically, it emphasizes the stimulation of tourism and the local economy, investment in infrastructure and services to improve international cooperation, and open new economic perspectives. However, the business sector does not perceive a significant immediate economic impact; rather, a longer-term perspective through strategic decisions is expected to be more effective. Socially, the focus is on broadening community engagement and promoting cultural diversity to foster regional cultural synergy and inclusiveness. It also notes an increase in visitor numbers and the duration of their stays, enhancing the sustainable cultural environment through environmentally friendly practices, which are expected to solidify Tartu's reputation as an environmentally conscious city. Technologically, the introduction of new technologies like virtual reality and smart transportation solutions is set to make Tartu more attractive, supporting the city's image as an innovative, smart, and sustainable destination.

The authors recommend further research into the cultural impacts of the Capital of Culture status, particularly its potential economic effects. They suggest developing a model that accounts for various local factors to quantify economic benefits, which could be valuable for assessing the impact of major cultural events.

This study provides a comprehensive understanding of the multifaceted effects of hosting a significant cultural title like the European Capital of Culture, highlighting both the opportunities and challenges it presents for urban development and cultural promotion in Tartu.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Meie, _____ Angela Järg ja Urmo Uiboleht _____,
(*autorite nimed*)

anname Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) meie loodud teose
_____ EUROOPA KULTUURIFEALINN TARTU 2024 TAJUTAV MÕJU TARTU
ARENGUPERSPEKTIIVILE _____,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Kaasprofessor Eneli Kindsiko

(*juhendaja nimi*)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Anname Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autoritele viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguste kehtivuse lõppemiseni.

Oleme teadlikud, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autoritele.

Kinnitame, et lihtlitsentsi andmisega ei riku me teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Angela Järg
Urmo Uiboleht
21.05.2024*