

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Veronika Remsel

**IDA-VIRUMAA UUTELE ELANIKELE
ATRAKTIIVSEMAKS MUUTMISE VÕIMALUSED
KOHATURUNDUSE RAKENDAMISEL POLITSEI
NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: PhD Andres Kuusik

Tartu 2019

Suunan kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. ATRAKTIIVSUSE MÕISTE JA KOHATURUNDUSE RAKENDAMISE VÕIMALUSED SELLE SUURENDAMISEKS.....	8
1.1. Koha atraktiivsuse mõiste ja dimensioonid sihtrühmadele.....	8
1.2. Kohaturunduse mõiste.....	15
1.3. Kohaturunduse rakendamise teoreetilised alused	22
2. KOHATURUNDUSE RAKENDAMISE VÕIMALUSED IDA-VIRUMAAL	28
2.1. Uuringu läbiviimise meetodika ja Ida-Virumaa kirjeldus	28
2.2. Uuringutulemuste analüüs ja ettepanekud Ida-Virumaa atraktiivsuse tõstmiseks kohaturunduse kaudu	34
KOKKUVÕTE.....	48
VIIDATUD ALLIKAD	50
LISAD	57
Lisa 1. Intervjuu plaan.....	57
Lisa 2. Kadettide küsimuste vastuste kodeering	58
Lisa 3. Intervjuude transkriptsioonid	69
Lisa 4. Intervjuude kokkuvõtted	82
SUMMARY	85

SISSEJUHATUS

Läbi aegade on inimesed teinud valikuid kohtade vahel, kuhu asuda elama või kuhu rajada kodu või kuhu minna õppima või tööle või kus asutada ettevõtte. Valikute tegemisel on määrav erinevate kohtade atraktiivsus, eristumine ning sobivus konkreetseks eesmärgiks. Kohad pingutavad iga uue elaniku, ettevõtte ja turisti nimel ning peavad üksteisest eristumiseks aktiivselt oma eeliseid tutvustama. Üldine eesmärk kohtade jaoks on rahuldada inimeste vajadusi ja pakkuda head elukeskkonda oma elanikele, luua tingimused ettevõtluse arenguks ning pikemas perspektiivis käia ajaga kaasas ning areneda vastavalt nõudlusele. Turistide ja elanike pärast tuleb konkureerida nii suurematel kui ka väiksematel kohtadel. Suurlinnad tõmbekeskustena peavad vähem pingutama uute elanike nimel, kuid konkurents ettevõtluse arengu nimel on pidevalt fookuses. Ääremaad ja tööstusrajoonid seevastu peavad koha atraktiivsuse saavutamiseks rohkem tähelepanu pöörama uute elanike leidmisele ning ettevõtluse arengule kuna need on omavahel seotud – inimesed vajavad lisaks elukohale ka töökohti.

Erinevatest eesmärkidest lähtuvalt on kohaturunduse sihtrühmad erinevad - küllastajad, elanikud ja töölised, ärid ja ettevõtlus. Magistritöö autor keskendub oma töös koha uute elanike jaoks atraktiivsemaks muutmisele ja rahulolu allikate leidmisele. Aktiivse kohaturunduse rakendamisel suureneb piirkonna tunnus, paraneb ettevõtluskeskkond ja kasvab küllastajate arv, mis omakorda loob hea elamis- ja tegutsemiskeskonna kohalikele inimestele, tagab töökohad ja suurendab piirkonna atraktiivsust uute elanike ja investorite silmis. Seega on sihtrühmad tihedalt omavahel seotud ja eelistada ühte sihtrühma teise ees ei ole otstarbekas. Oluline on mõista, et kohaturunduse eesmärk ei ole ainult turistidele piirkonda atraktiivseks muuta. Küllastajate ja turistide arvu tõus on ainult üks osa eesmärgipärase kohaturunduse rakendamisest. Kohaturundusel on oluline roll ja väärtus organisatsioonidele ja ettevõtetele, kelle panus piirkonna väärtustamisel ja arendamisel aitab kaasa ennekõike oma eesmärgi ellu viia.

Kui kohal on probleemid, mis on avalikkusele teada ja vajavad lahendamist, siis mõjutavad need kohe ka atraktiivsust suuremal või vähemal määral. Lood, mis nii elanike kui ka külastajate poolt räägitakse aitavad kaasa või kahjustavad piirkonna atraktiivsust. Inimeste positiivsed ja negatiivsed tunded piirkonnast mõjuvad koha atraktiivsusele. Seega on oluline roll positiivsetel meediakajastustel, edulugudel ja avalikkusele nähtav olemisel. Atraktiivsuse saavutamiseks tuleb oskuslikult kasutada nii erinevaid kommunikatsioonikanaleid kui ka vajadusel dramatiseerida edulugusid. Kohaturunduse vajalikkus kerkib jõulisemalt päevakorda ajal, kui toimuvad muutused või mingi koha arengule on vaja toetust, mis omakorda eeldab laiaulatuslikku ning eesmärgipärast tegevusplaani.

Viimastel aastatel on suure avalikkuse tähelepanu alla Eestis sattunud Ida-Virumaa. Demograafilised probleemid piirkonnast lahkuvate inimeste näol, elanikkonna vananemine ja negatiivne iive, on näitajad, mis on Ida-Virumaad statistilistes andmetes alati eristanud võrreldes teiste Eesti maakondadega. Lisaks eeltoodule ka kõrge tööpuuduse tase ning venekeelse elanikkonna märkimisväärselt suurem osakaal piirkonnas. Probleem on heade ja nõuetele vastavate spetsialistide puudus, keda piirkonna tööandjad on valmis tööle võtma ja vajavad, et edendada ettevõtlust, tagada avalik teenus jms. Ida-Virumaal on mitmetes valdkondades tegemist struktuurse tööpuudusega, kus töökohti on, kuid ei ole nõuetele vastavat ja kvalifitseeritud tööjõudu (nt politsei). Nõuded politseiteenistusse asumiseks näevad ette Eesti kodakondsust, riigikeele oskust C1 tasemel, laitmatut käitumist s.t seadusekuulekust, mis Ida-Virumaal raskendavad värbamist. Kõike eeltoodut arvesse võttes kitseneb valik nõuetele vastavate inimeste leidmiseks piirkonnast. Tööpuuduse kasv, noorte soov piirkonnast lahkuda ja teistest regioonidest inimeste vähene sisseränne piirkonda, on näitajad, mis kinnitavad, et probleemiga tegelemine on olnud ebapiisav. Samas on ellu kutsustud tegevusi olukorra parandamiseks, kuid tulemusi saab näha pikemas perspektiivis, kui tegevused on jätkusuutlikud ja pikaajased.

Magistritöö autor puutub igapäevaselt kokku Politsei- ja Piirivalveameti (edaspidi PPA) Ida prefektuuri nõuetele vastava personali värbamise ja valikuga. Viimase 10 aastaga on otsitud lahendusi, et värvata uusi ametnikke teistest piirkondadest. Tehtud tegevused ei

ole alati toonud oodatud tulemust, kuid kohaturunduse aspektist aitavad mõista puudujääke ning sihistada edasisi plaane.

Magistritöö eesmärk on teha ettepanekuid kohaturunduse tulemuslikumaks rakendamiseks Ida-Virumaal, et muuta piirkond atraktiivseks uutele elanikele, mis aitaks PPA-l lihtsustada sinna piirkonda spetsialistide värbamist ja toomist .

Eesmärgist tulenevalt püstitab töö autor järgmised uurimisülesanded:

- tuua välja piirkonna atraktiivsuse rolli olulisus;
- käsitleda kohaturundusega seonduvaid teoreetilisi seisukohti;
- planeerida uurimismetoodika valik magistritöö eesmärgi täitmiseks;
- teostada dokumendivaatlus Ida-Virumaa tegevuskava 2015–2020, Ida-Virumaa programmi ja Ida-Viru maakonna arengustrateegia aastateks 2019-2030 osas;
- viia läbi intervjuud teistest piirkondadest Ida-Virumaale tööle asunud politseiametnikega;
- analüüsida Sisekaitseakadeemia kadettide seas läbi viidud küsitluse vastuseid Ida-Virumaale tööle asumise tingimustest;
- teha ettepanekuid, lähtuvalt teoreetilistest seisukohtadest ja uuringu tulemustest, piirkonna atraktiivsuse suurendamiseks ja kohaturunduse tulemuslikuks rakendamiseks, et võimaldada PPA-l leida vajalikul hulgas kohapeale inimressurssi.

Magistritöö koosneb kahest peatükist ja lisadest. Esimene peatükk on teoreetiline osa, mis baseerub erinevate riikide spetsialistide kohaturundusalastel teadusartiklidel ja uurimistöodel. Teoreetiline osa on jagatud kolmeks alapeatükiks. Esimene alapeatükk annab ülevaate atraktiivsuse mõistest ja peamistest sihtrühmadest, kelle nimel piirkonnad pingutavad, et luua lisandväärtusi ja rahuldada vajadusi. Teine alapeatükk kirjeldab kohaturundust üldises plaanis, selle ajaloolist kujunemist ning toob välja peamised huvigrupid, keda kaasata. Kolmas alapeatükk kirjeldab kohaturunduse rakendamise teoreetilisi aluseid ning põhimõtteid.

Teine peatükk on töö empiiriline osa, mis koosneb kahest alapeatükist. Esimene alapeatükk kirjeldab valitud metoodikat, uuringu läbiviimise etappe ja Ida-Virumaad

iseloomustavaid näitajaid. Teises alapeatükis esitleb autor uuringu tulemusi, kirjeldab uuringus osalejate andmeid ning valimi põhjendusi. Alapeatüki lõpus teeb autor teooria ja empiirilise uuringu kokkuvõttena ettepanekud Ida-Virumaa atraktiivsemaks muutmiseks uutele elanikele.

Töö autor tänab juhendaja Andres Kuusikut, kelle toetus, abi ja asjakohased märkused töö valmimise käigus olid hindamatud. Samuti tänab autor intervjueeritavaid, kes lahkesti olid valmis oma vahetuid kogemusi jagama.

Magistritööd iseloomustavad märksõnad: koha atraktiivsus, kohaturundus, kohaturunduse huvigrupid.

1. ATRAKTIIVSUSE MÕISTE JA KOHATURUNDUSE RAKENDAMISE VÕIMALUSED SELLE SUURENDAMISEKS

1.1. Koha atraktiivsuse mõiste ja dimensioonid sihtrühmadele

Käesolevas alapeatükis käsitletakse atraktiivsuse mõistet, olulisust piirkondade jaoks ning peamisi sihtrühmasid, kelle nimel kohad võistlevad. Autor toob välja varasemad riikide kogemused, mida atraktiivsuse suurendamisel kohad arvestada saavad ning erinevate sihtrühmade jaoks olulise, millega tuleb planeerimisel edu saavutamiseks arvestada.

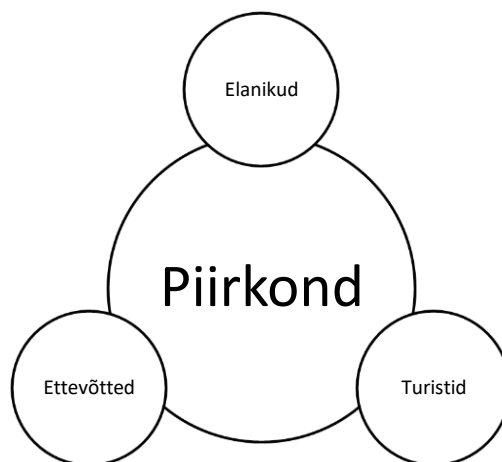
Piirkondade soov eristuda ning olla pidevas arengus, on kaasa toonud omavahelise konkureerimise. Euroopa Liidu poliitilistes dokumentides on hakatud suuremat tähelepanu pöörama territoriaalse atraktiivsuse küsimusele, rõhutades, et see on oluline konkurentsivõime suurendamise tegur (Ezmale, Litavniece 2011; Servillo *et al* 2011). Kui jätkusuutlik areng ja ühtekuuluvus on Euroopa Liidu peamised poliitilised eesmärgid, tuleb territoriaalse atraktiivsusega tegeleda strateegilisel tasemel, et tagada ühiskonna vajadustele õiglane reageerimine (Servillo *et al* 2011).

Kohad võistlevad üksteisega, et meelitada ligi uusi ettevõtteid või tööstusharusid, mis loovad töökohti ja tagavad seega suurema materiaalse heaolu. Kohal on teiste kohtadega võrreldes konkurentsieelis, kui tal on tehnoloogiline ja sotsiaalne taristu olemas (Ezmale, Litavniece 2011). Üks olulisem tingimus kohtadele konkurentsipüsimeks on võime võistelda nende tegurite eest, mis tagavad majandusliku edu ja siinkohal on kogukonna tuleviku perspektiivis koha atraktiivsusel väga suur roll. Tegevused koha atraktiivsuse suurendamiseks aitavad kaasa vahetult konkurentsivõime kasvule, mis omakorda meelitab ligi investoreid, kes on kohaliku majanduselu arengu jaoks olulised. (Gaule, Sinkiene 2012) Seega on atraktiivsus esmatähtis, et ligi meelitada sihtrühmad, kellest koht on huvitatud. Atraktiivsuse roll on olulise tähtsusega piirkonna arengul (Niedomysl 2010; Ezmale, Litavniece 2011) ja elanikkonna liikumisel sinna või sealt ära (Guimarãesa *et al* 2016). Lisaks koha huvile on oluline täita puudujääke, mida erinevad sihtrühmad vajavad, kuid ei ole leidnud. Peamine ülesanne on leida lahendus, millest võidab nii koht,

kes oma atraktiivsust teadlikult suurendab ja tutvustab kui ka sihtrühm, kelle nõudmisi koht rahuldab.

Eesti keele seletav sõnaraamat (2009) kirjeldab mõistet atraktiivne kui külgetõmbav ja ligimeelitav. Mayo, Jarvis (1981) määratlevad koha atraktiivsust kui piirkonnas individuaalsete eelistuste pakkumise võimaluste loomist (Reitsamer 2015) ning Ezmale, Litavniece (2011) peavad atraktiivsuse määra hindamisel oluliseks võimet meelitada nii uusi elanikke, külastajaid, ettevõtteid kui ka võimet säilitada ja arendada olemasolevaid mobiilseid kogukondi ja varasid. Seega on kohtade edu saavutamise eeltingimuseks võime meelitada inimesi ja tegevusi, mistõttu on koha atraktiivsuse suurendamine pidevalt tähelepanu all ja nõuab jõupingutusi (Gaule, Sinkiene 2012).

Eeltoodud atraktiivsuse määratluste alusel toob töö koostaja joonisel 1 välja erinevate autorite (Hospers 2004; Ezmale, Litavniece 2011; Gaule, Sinkiene 2012; Kotler *et al* 1993:24) poolt kirjeldatud kohaturunduses kolm peamist sihtrühma, kelle vajaduste ja soovide rahuldamise nimel kõik piirkonnad võistlevad.



Joonis 1. Piirkonna jaoks olulised sihtrühmad (autori koostatud, Hospers 2004; Ezmale, Litavniece 2011; Gaule, Sinkiene 2012; Kotler *et al* 1993:24)

Tulenevalt joonisel 1. toodud sihtrühmadest on vaja piirkonna atraktiivsuse suurendamiseks planeeritavate tegevuste korral arvestada erinevate mõõdetega s.t

- elanikud vajavad sobivat kohta elamiseks, töötamiseks ja puhkamiseks;

- ettevõtted otsivad kohta oma tootmisruumidele, äritegevuseks ja töötajate värbamiseks;
- turistid otsivad vaba aja veetmise võimalusi kultuuri- ja meelelahutuse valdkonnas (Hospers 2004; Ezmale, Litavniece 2011; Gaule, Sinkiene 2012).

Erinevad sihtrühmad ja erinevad vajadused, mis vajavad rahuldamist samas piirkonnas seavad rakendajatele erinevad eesmärgid. Sellest tulenevalt tuleb atraktiivsuse suurendamiseks keskenduda erinevate vajaduste rahuldamiseks õigetele tegevustele - luua kohale positiivne imago ja ligi tõmmata ettevõtjaid, uusi elanikke, turiste, institutsioone, sündmusi jne samuti meelitada turiste, tehaseid, ettevõtteid ja andekaid inimesi sama palju, kui leida välisturge ning see nõuab, et kohad võtavad kasutusele strateegilise turunduse juhtimise võtmed ja teadliku brändingu (Kotler, Gertner 2002, viidatud Zenker, Martin 2011 vehendusel).

Koha atraktiivsust tuleb vaadelda erinevatest aspektidest ja erinevate sihtrühmade jaoks erinevalt - nagu võimet meelitada uusi elanikke, külastajaid, investeeringuid, ettevõtteid, kuid ära ei saa unustada ka võimet säilitada ja arendada olemasolevat (Ezmale, Litavniece 2011; Gaule, Sinkiene 2012). Uute elanike meelitamiseks saab koha atraktiivsust vaadelda kombinatsioonina sellest, kui atraktiivne on koht inimestele elama asumiseks piirkonnas pakutavate töökohtade tõttu, kui atraktiivsed on tingimused ettevõtluse arendamiseks ja kui atraktiivne on see koht elamiseks (Funch 2019). Selleks, et muuta linn elanikele atraktiivseks, peab see vastama iga konkreetse elaniku ja tema pere vajadustele (Ezmale, Litavniece 2011). Seega tuleb kohal uute elanike arvu kasvatamiseks välja selgitada uut elanike vajadused ning siis leida piisavalt ressursse ning sobivad koostööpartnerid, kellega piirkonna atraktiivsust suurendada atraktiivsete töökohtade loomise teel, ettevõtluseks soodsate võimaluste pakkumise teel või elukohaks sobivate võimaluste loomise teel. Seega ei saa nimetatud sihtrühmade vajadusi rahuldada keskendudes vaid ühele. Kui piirkond soovib olla atraktiivne uutele elanikele, siis tuleb lisaks heale elukeskkonnale tagada piisavalt töökohti ja samas olla avatud ka külalistele. Edu tagab koostöö tööandjate, arendajate, investorite ja kogukonna vahel.

Kui piirkond asub aktiivselt tegelema atraktiivsuse suurendamisega, siis on hea vaadata ka varasemaid kogemusi nagu näiteks ajast, mida kirjeldab Szondi (2007), kes andis

ülevaate Kesk- ja Ida-Euroopa riikide (Ungari, Poola, Eesti, Läti) s.o siirderiikide maine kujundamise tegevustest ja eesmärkidest üleminekuperioodil (tabel 1). Magistritöö autor leiab, et piirkonnad, kes soovivad oma atraktiivsust suurendada, kuvandit parandada või mahajäämist teiste piirkondadega võrreldes vähendada, saavad neid oma tegevustes eesmärkide seadmisel arvestada.

Tabel 1. Riigi maine kujundamise funktsioonid üleminekumaades

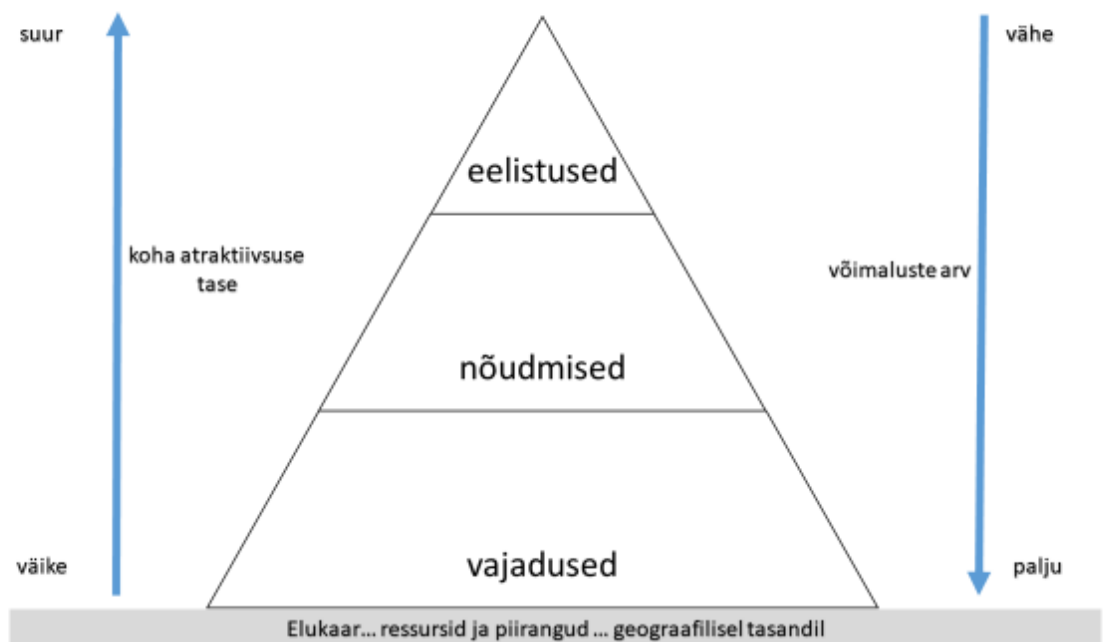
Funktsioon/tegevus	Eesmärk
Distantseerida riik vanast majandus-ja/või poliitilisest süsteemist, mis eksisteeris enne üleminekut.	Kaotada kuvand, mis seostus vana süsteemiga ja oli üldjuhul negatiivse varjundiga ning meenutas mahajäämist.
Muuta riigi või rahvaga seotud negatiivseid ja valesid stereotüüpe.	Tugevdada positiivset ja kuvada uute lugude läbi uut imagot.
Positsioneerida riiki kui usaldusväärset ja abikõlblikku liiget uuele süsteemile.	Näidata, et nad on demokraatlikud, poliitiliselt stabiilsed, areneva ja paljutöötava majandusega riigid.
Toetada ja põhjendada riigi liikumist nn perifeeria staatusest kesksesse staatusesse.	Näidata, et need riigid väärivad arenenud piirkondade toetust.
Paigutada riik kesksele kohale piirkonnas, et saavutada üleminekuperioodil liidri roll.	Tekitada riikides võistlusmoment keskse positsiooni saavutamiseks erinevates valdkondades.
Turundamine aitab kaasa rahvusliku identiteedi määratlemisele või taasavastamisele üleminekuperioodil.	Riigi ainulaadsuse väljatoomine turismi objektina, sloganid.
Riigi turundamine suurendab enesekindlust ja väljendab uhkust saavutuste üle üleminekuperioodil.	Tugevdada „meie“ tunnet ja liita inimesi.

Allikas: Autori koostatud (Szondi 2007)

Koha atraktiivsuse suurendamiseks saab tabelis 1 toodud tegevusi ja eesmärke arvestades pidada olulisteks märksõnadeks distantseerumist vanast, et negatiivse varjundiga piirkonna kuvand asendada uuega; muuta rahva seas levinud valesid stereotüüpe piirkonnast ning kommunikeerida aktiivselt uusi ja positiivseid; kuvada usaldusväärset, et tagada areng; tegeleda teadliku turundamisega, et olla turul liidripositsioonil ning koha ainulaadsus ja võimalused on teada üldsusele. Kõiki neid tegevusi rakendades saab iga piirkond koostada strateegilise plaani eesmärkide ellu viimiseks ja atraktiivsuse suurendamiseks.

Arvestades piiratud ressursse tuleb olemasolevaid võimalusi kasutades tagada uute ressursside ligitõmbamine, piirkonna arendamine ja tänase olukorra halvenemise

vältimine (Sunina, Rivza 2016). Uute elanike ligimeelitamine on piirkondade arengul olulise tähtsusega (Niedomysl 2010). Kui eesmärk on leida uusi elanikke, siis tuleb arvestada, et inimene soovib saada midagi enam, midagi sellist, mida senine elukohajärgne piirkond ei paku või on inimesel tekkinud suuremad nõudmised, mille realiseerimiseks on mõistlik vahetada elu- või töökohta. Niedomysl (2010) uuris, mis on inimesele otsustamisel määravaks, et muuta oma elukohta s.t piirkonda, kus elada. Kui jagada inimese eluks vajalik kolme kategooriasse: vajadused, nõudmised ja eelistused, siis piirkonna atraktiivsuse tase on madal, kui inimesele pakutakse kõike seda, mida tal on võimalik eluks saada igast kohast, kuid mida rohkem rahuldab valitud piirkond inimese täiendavaid nõudmisi ja eelistusi, seda suuremaks kasvab ka piirkonna atraktiivsuse tase. Arvestada tuleb, et baasvajaduste rahuldamisel vähenevad täiendavate nõudmiste ja eelistuste rahuldamise võimalused ning selle nimel tuleb kohtadel pingutada, et uusi elanikke panna tegema otsuseid elukoha vahetamiseks (vt joonis 2).



Joonis 2. Koha atraktiivsuse kontseptuaalne raamistik (Niedomysl 2010)

Tuginedes joonisel 2 toodust on elukoha vahetusel inimestel erinevad ootused ning inimesed hindavad enda jaoks piirkonna poolt pakutavat lähtuvalt enda senistest baasvajaduste rahuldamise tasemest ning uutest nõuetest lähtuvalt.

Piirkonna atraktiivsuse taseme hindamisel on määravaks maanteevõrkude ja ühistranspordi kvaliteet, infrastruktuuri efektiivsus, elukvaliteet, aga ka kohaliku majanduse tegevus, linna kuvand ja institutsiooniline võimekus, mis on uute elanike, kõrge kvalifikatsiooniga tööjõu, uute ettevõtete ja investeeringute jaoks olulised tegurid (Ezmale, Litavniece 2011). Sunina ja Rivza (2016) leiavad, et kuigi suured tootmis- ja teenindustevõtted annavad suurema panuse territooriumi majandusarengusse, on väikeettevõtjatel suurem roll luua piirkonna kuvand, sümboolne tähendus ja maine. Seega tuleb panustada atraktiivsuse suurema taseme ja rohkemate võimaluste tekkimisse nii riiklikul kui ka kohalikul tasemel, nii era- kui ka riigi ettevõtetel ja ka kogukonnal ning kohalikul elanikul.

Atraktiivsuse ja atraktiivsust mõjutavate elementide tõlgendamine kohalike ja välismaiste ettevõtjate ning elanike ja külastajate jaoks on erinev (Niedomysl 2010). Paljud autorid tõdevad, et ettevõtjad peavad oluliseks tööjõuturu kvaliteeti ja suurust, aga ka elukeskkonna kvaliteeti, lisaks on ettevõtjate jaoks piirkonna atraktiivsuse määramisel oluline hea ligipääsetavus, mõistlikud maa hinnad ja soodsad maksud (Braun 2008), elanikud väärtustavad puhast ja turvalist keskkonda, tasakaalustatud sotsiaalset struktuuri, ligipääsu kvaliteetsetele avalikele teenustele jne, külastajad aga hindavad linna hea ligipääsetavust ning mitmekesiseid kultuurilisi tegevusi (Sinkiene, Kromolcas 2010, viidatud Ezmale, Litavniece 2011 vahendusel) ning selliseid tegureid nagu kulud majutusele, meelelahutusele ja restoraniteenustele ning nende kättesaadavust ja ühistranspordi mugavusi (Braun 2008).

Kuna atraktiivsuse üks oluline tegevus on meelitamine, siis alapeatükis väljatoodu on kokkuvõtvalt kajastatud joonisel 3, kus on positsioonid, millega tuleb piirkondadel arvestada, et panna inimene vastu võtma elukohta vahetamise otsust.



Joonis 3. Piirkonna atraktiivsuse määramisel oluline elaniku jaoks (autori koostatud Ezmale, Litavniece (2011), Nedomysl (2010), Braun (2008), Sinkiene, Kromolcas (2010) alusel)

Tulenevalt inimeste nõudmiste ja eelistuste erinevusest, on tõenäosus suurem, et inimene on nõus vahetama elukohta, kui piirkond suudab joonisel 3 toodud positsioone rohkem ja kvaliteetsemal tasemel pakkuda. Koha atraktiivsusega teadlik tegelemine ning õigete sihtrühmadeni jõudmine on iga piirkonna jaoks oluline, et saavutada konkurentsieelis teiste piirkondade ees. Magistr töö autor leidis, et uute elanike jaoks piirkonna atraktiivsemaks muutmiseks on vaja keskenduda enamale, kui baasvajaduste rahuldamine, millest suuremat panust tuleb panna nõudmiste ja eelistuste rahuldamiseks pakutavate lahenduste leidmisele. Uute elanike leidmiseks tuleb piirkonnal olla atraktiivne tööandjatele, kes uusi töökohti luues värbavad nii piirkonnast seest kui väljapoolt piirkonda tööjõudu ning viimased on sobiva elukeskkonna olemasolul valmis ka vahetama elukohta. Piirkonna atraktiivust tuleb vaadelda kogumina erinevatest positsioonidest lähtuvalt ning leida koostöövormid piirkonna huvigruppide vahel.

1.2. Kohaturunduse mõiste

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade turunduse ja kohaturunduse definitsioonidest, et mõista käesoleva töö fookuses olevat kohaturunduse olemust. Vaadeldakse konkreetsemalt kohaturundusega seonduvat ajaloolist raamistikku, arengut ja kirjeldatakse erinevaid sihtrühmasid.

Kohaturundus on üks turunduse liik. Kotler *et al* (1999) ja Olsson, Bergland (2006 viidatud Avraham, Ketter 2008 vahendusel) on leidnud, et üldisi turunduse põhimõtteid saab kohaldada ka piirkondade turundamisel kuna kohaturunduse käsitlus tugineb turunduse teooriatel, peamiselt klassikalisel turundusmeetmestikul. Kohaturundus ei ole üldises plaanis midagi uut ja on toiminud sajandeid, kui koloniaalvalitsus püüdis veenda inimesi kolima äsja vallutatud aladele (Gold 1994 viidatud Avraham, Ketter 2008 vahendusel) või iidsete linnade vapid, mis täitsid sama eesmärgi nagu tänapäeva piirkondade tutvustamiseks turundamisel kasutatakse (Sunina, Rivza 2016). Näiteid linna turundamisest võib tuua juba aastast 1850 (Ward 1998). Akadeemilisel maastikul on kohaturundus suhteliselt uus valdkond (Zenker, Martin 2011). Esimesed artiklid, mis on pühendatud kohaturundusele ilmusid piirkondlike majandusteadlaste poolt, geograafide ja teiste teadlaste poolt, aga piirdusid kirjeldamisega peamiselt reklaami aspektist (Zenker, Martin 2012). Kohaturunduse käsitlus sai Euroopas populaarseks 1980-l aastatel ja Ameerika Ühendriikides veidi varem (Paddison 1993 viidatud Avraham, Ketter 2008 vahendusel). Ashworth ja Voogd (1990 viidatud Zenker, Martin 2011 vahendusel) olid kaks esimest teadlast, kes laiemal ulatusel püüdsid arendada strateegilise planeerimise raamistikku kohaturunduse jaoks. Sellest hetkest alates hakati kohaturundusest rääkima laiemas kontekstis linnade struktuuri muutustest. Uue milleeniumi alguses on arutelud kohaturundusest nihkunud koha maine kujundamise suunas. Viimastel aastatel on kohtade maine kujundamine muutunud oluliseks linnade arengukavades. (Zenker, Martin 2011) Kohaturundust on uuritud riikides, regioonides ja linnades osana majanduse arengust, et parandada piirkonna positsiooni maailmaturul (Kotler, Gertner 2002, 2004 viidatud Campelo *et al* 2011 vahendusel).

Turunduse definitsioone on läbi aegade toodud välja erinevaid. Turunduse definitsioon ja ülesanded on ajas muutunud. Oli aeg, mil turundust peeti müümise kunstiks. Seejärel määratleti seda kui klientide leidmise ja hoidmise kunsti, hiljem on turundust nimetatud

kasulike klientide leidmise, hoidmise ja kasvatamise kunstiks ja teaduseks. (Kotler 2002:185) Mitmed autorid on välja toonud erinevaid definitsioone:

American Marketing Association (American Marketing ... 2007) on defineerinud turundust järgmiselt: „Turundus on tegevus ja loomeprotsess, suhtlemiseks, tarnimiseks ja pakkumiste vahetamiseks, mis omab väärtust tellijale, klientidele, partneritele ja ühiskonnale tervikuna“.

Kotler (Kotler Marketing ...) on andnud turundusele järgmise definitsiooni: „Turundus on teadus ja avastamise kunst, luues ja pakkuades kasumiga lisaväärtusi sihtturule nende vajaduste rahuldamiseks“.

Cohen (2011) on lühidalt sõnastanud, et turundus on tarbija vajaduste ja soovide kohtumine.

Rainisto (2003) on turunduse mõiste erinevate allikate alusel kokku võtnud järgmiselt: „Kogu turunduses on põhiliseks ideeks lahendada klientide probleeme läbi lisandväärtuste loomise ning kogu organisatsioon peab vastutama kliendi rahulolu loomise eest“.

Tuginedes eeltoodud definitsioonidele on turundus peamiselt mingi toote või teenuse õige tarbija või sihtrühma kokku viimine tootja või teenuse pakkujaga, lisaks on turundus peamiselt nõudmise ja pakkumise põhine. Mõistmaks paremini kohaturundusega seonduvat, toob töö autor valiku erinevatel aastatel, erinevate autorite tõlgendusi ja definitsioone kohaturunduse kohta.

Tabel 2. Erinevate autorite kohaturunduse mõisted

Autor	Definitsioon
Gold, Ward (1994)	Koha edendamine on reklaami ja turunduse teadlik kasutamine konkreetse geograafilise piirkonna sihtrühmale.
Kotler (1999, 2002)	Kohaturundus on tegevus, mida tehakse suhte loomiseks, säilitamiseks või muutmiseks ja/või käitumiseks vastavalt konkreetsetele kohtadele.
Short <i>et al</i> (2000)	Koha edendamine hõlmab koha ümberhindamist ja uuesti ülesehitust, et luua ja müüa piirkonna uut mainet ning suurendada nende konkurentsivõimet ressursside ligimeelitamisel või säilitamisel.

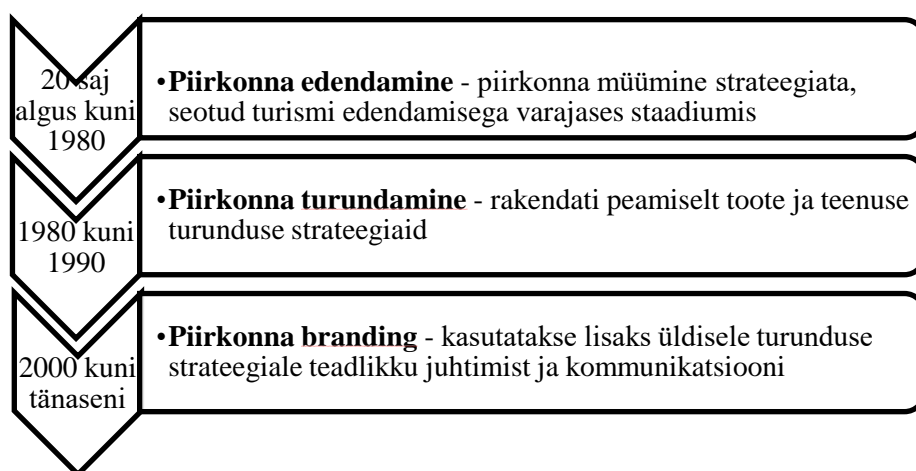
Kotler <i>et al</i> (2002a: 183)	Kohaturundus tähendab koha kujundamist, et rahuldada oma sihtturu vajadusi, mille õnnestumist saab hinnata kohalike elanike ja ettevõtete rahulolu järgi ning külastajate ja investorite ootuste täitmise järgi.
Anholt (2007; 2010)	Koha turundamine on piirkonna koordineeritud juhtimine läbi uuenduste strateegilisel tasemel, majandustegevuste, kaubanduse, sotsiaalküsimuste, kultuuri ja valituse poliitika kaudu. Kohaturundust kasutatakse, et teha piirkond tuntuks.
Govers, Go (2009)	Kohaturundus põhineb eesmärgil turundada piirkonna põhilist aktiivset väärtust – identiteeti ja samal ajal optimeerida peamist passiivset väärtust - mainet.
Braun (2008)	Turundusvahendite kooskõlastatud kasutamine, mida toetavad jagatud kliendikesksed filosoofiad, et luua, suhelda, pakkuda ja vahetada väärtusi piirkonna klientidele ja kogukonnale üldiselt.
Braun, Zenker (2010)	Kohaturundus on klientide visuaalsete, verbaalsete ja käitumuslike tunnetuste kogum piirkonnast, mis väljendub piirkonna üldiste kohaturunduse eesmärkide, kommunikatsiooni, väärtuste ja kultuuri kaudu.
Briciu (2013)	Kohaturundus viib kokku piirkonna tegeliku olemuse (identiteedi) sellega, millisen ta teistele paistab (maine) ja millisen piirkond soovib olla tuntud.

Allikas: (autori koostatud Gold, Ward 1994; Short *et al* 2000; Anholt 2007; Govers, Go 2009; Braun 2008; Sunina, Rivza 2016; Kotler 1999 põhjal)

Tabelis 2. toodud definitsioonide põhjal võib tõdeda, et kohaturundus on väga laiaulatuslik, tähenduslik ning piirkonna majandusedu ja tuntuse alustala. Kui võrrelda eeltoodud turunduse ja kohaturunduse definitsioone, siis ühise osana saab välja tuua, et kogu tegevuse eesmärk on suunatud väärtuse kasvatamisele ja vajaduse rahuldamisele, kusjuures turunduses on see läbi toote või teenuse kliendi vajaduse rahuldamine ja kohaturunduses on piirkond see, mis peab kliendi vajadusi rahuldama. Suures osas põhineb kohaturundus vajadusel saavutada majanduskasv eristumise kaudu (Ashworth, Kavaratzis 2010). Kohaturunduses keskendutakse spetsiifilisemalt turundushoobade kohaldamisele (Gnoth 2007 viidatud Campelo *et al* 2011 vahendusel) ja koha kasumi suurendamisele (Buhalis 2000 viidatud Campelo *et al* 2011 vahendusel). Brauni (2008 viidatud Cleave *et al* 2017 vahendusel) määratlus rõhutab, et kohaturundust iseloomustab kliendikeskne filosoofia ja see hõlmab nii kohapealseid kliente (näiteks turiste, investoreid) kui ka kogukonda ennast (näiteks elanikke ja ettevõtteid) kui rühmi, kes on kohaturunduses olulised (Eshuis *et al* 2014). Eeltoodule lisandub kohaturunduses veel olulise tegurina identiteet ja identiteedipõhine lähenemine (Fernández-Cavia *et al* 2018). Piirkonna identiteet on seotud emotsioonidega ja tunnetega s.h piirkonna kuvandiga, mis

inimestel tekivad, kui nad sellele konkreetselt mõtlevad. Kohaturunduse üks osa on seotud ka koha brändiga, mis on sümbolne konstruktsioon koha väärtuse ja tähenduse suurendamiseks ning aitab luua kohaga konkreetsed emotsionaalsed sidemed läbi inimeste vahetu mõjutamise (Eshuis *et al* 2014).

Nogue *et al* (2018) on kirjeldanud ajaloolist raamistikku koha turundamisel erinevate etappide kaudu, mis on kujutatud joonisel 3, kus piirkonna turundamine saab alguse lihtsatest kommunikatsiooni meetmete rakendamisest, et piirkonda müüa turistidele. Konkurentsitingimuste tihenemisel piirkondade omavahelises võistluses, majanduse arengul ning sihtrühmade suurenemisel tuli rakendada hakata konkreetsemaid turundusstrateegiaid, et saada üksteise ees eelist (Nogue *et al* 2018). Viimases etapis peab Nogue *et al* (2018) oluliseks teadliku tegevuskava ja kommunikatsiooni koostoimet ning piirkonna käsitlemist, kui brändi, mis omakorda seostub inimestele emotsioonide ja identiteedi kaudu. Eelnevat kokku võttes saab tõdeda, et aastate jooksul on tegevused kohaturundusel läinud inimesekesksemaks ning edu määrab inimese vajaduste, nõudmiste ja soovide ühildamine ning rahuldamine.



Joonis 4. Kohaturunduse areng (Nogue *et al* 2018)

Magistritöö autor leidis seose joonisel 4 kujutatud kohaturunduse rakendamise ajaloolise raamistiku ning tabelis 2 kajastatud definitsioonide vahel, kus varasemate aastate definitsioonid keskenduvad peamiselt turundusele, reklaamile ja piirkonna müügile üldises plaanis ning 2000 aastatest alates on erinevate autorite definitsioonides keskendunud teadlike tegevuste planeerimisele, mainele, identiteedile, tunnetele,

ootustele ja kommunikatsioonile. Eeltoodu on illustreerival kujul tabelis 3, kus on välja toodud definitsioonis kasutatud positsioonide sagedus ning see kinnitab, et nii nagu tegevused kohaturunduse rakendamisel on aastate jooksul (joonis 4) muutnud fookust, nii kajastub see ka mõistetes ja definitsioonides (tabel 2). Ühisosana saab töö autor välja tuua, et alati on kesksel kohal sihtrühm, kuid see võib olla vastavalt vajadusele piirkonniti erinev ja sõltuvuses eesmärkidest.

Tabel 3. Peamised ühisosad kohaturunduse mõistetes

Autor/ühisosa	reklaam	sihtrühm	ressurss	turundus	suhted	maine	strateegia	konkurents	Kommunikatsioon	teadlik	identiteet	tunnetus	väärtus	ootus	rahulolu
Gold, Ward (1994)	•	•		•						•					
Kotler (1999, 2002)					•	•	•	•							
Short et al (2000)			•			•									
Kotler et al. (2002a)		•												•	•
Anholt (2007)										•					
Govers, Go (2009)				•								•	•		
Braun (2008:43)		•								•			•		
Braun, Zenker (2010)		•							•	•		•	•		
Ezmales, Litavniece (2011)		•								•					
Briciu (2013)											•			•	

Allikas: autori koostatud

Kotler *et al* (2002a:183) peavad oluliseks sihtturu vajaduste rahuldamiseks koha kujundamist vastavalt sellele, et kohalikud elanikud ja ettevõtted oma keskkonnas oleksid rahul ning küllastajate ja investorite ootused on täidetud. Magistritöö autor nõustub eeltoodud käsitlusega ning leiab, et selline käsitlus on väga üldiselt aluseks, et mõista, kui laiaulatuslik ja keeruline on ühe piirkonna esile toomine teiste ees. Arvestada tuleb väga

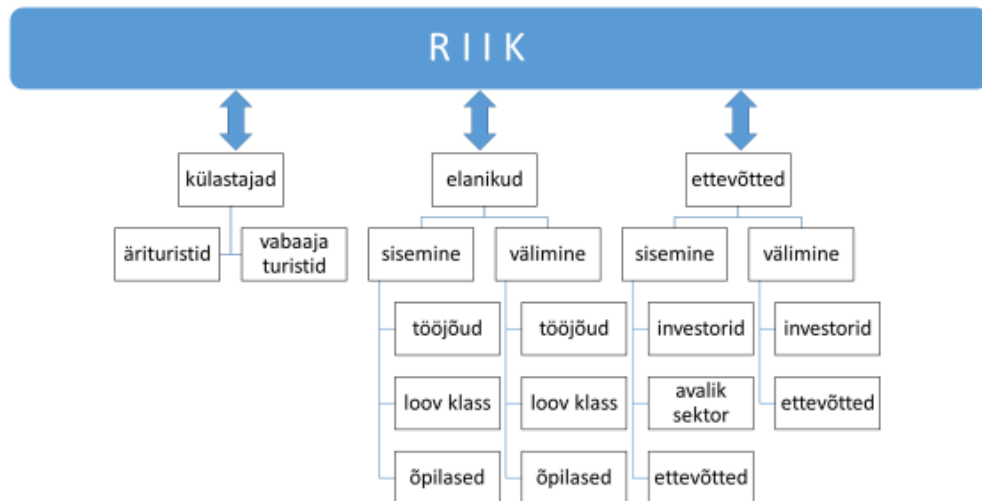
mitmete sihtrühmadega ning välja selgitada veel rahuldamata vajadused ning leida neile sobivad lahendused (Kotler 2002:20), mis piirkonna atraktiivsuse seisukohalt on sõltuvuses asjadest ja omavahel tihedalt seotud ning mida on keeruline kontrollida (Fernindez-Cavia *et al* 2018).

Kõige olulisem tegur turunduses on toote sihtrühm või kohaturunduse puhul territoorium, et meelitada ligi elanikke, külastajaid ja ettevõtjaid (Sunina, Rivza 2016). Piirkond, kui toode on unikaalne kombinatsioon ehitistest, rajatistest ja kohtadest, mis esindavad teenuste mitmekesisust nii avalikus kui ka erasektoris. Selle keerulise toote pakkumise tulemusena peab koht olema turundatud läbi koostöö nii ametlikult kui mitteametlikult kaasates protsessi nii avaliku kui ka erasektori organisatsioonid. (Warnaby *et al* 2002 viidatud Hankinson 2009 vahendusel) Selleks, et ühendada avaliku ja erasektori püüdlused on vaja läheneda süsteemselt ja eesmärgipäraselt. Kotler *et al* (2002a:57) sõnul tähendab koha arendamine süsteemset ja pikaajalist turundusstrateegia arendamist, mis on suunatud olemasolevate ja potentsiaalsete vahendite arendamiseks piirkonnas või regioonis. Piirkonnad on nagu tooted selles osas, et nad rahuldavad erinevate sihtrühmade vajadusi ja soove. Seda on võimalik saavutada nelja laialt tuntud territooriumi turustamise meetodi abiga - imago, turismi, taristu ja inimeste turustamise abil (Sunina, Rivza 2016).

Kohaturunduse praktiseerimine ja edendamine on oluline ning määrava tähtsusega, et piirkonda esile tuua. Iga linn, piirkond ja rahvus müüb end, kasutades ära eelist, mida annab asukoht. Kõik kohad, isegi need, mis on vähem atraktiivsed, võistlevad, et iga turisti pilk just neil peatuks. (Ward 1998:14) Euroopas on üle 500 piirkonna ja 100 000 erinevat tüüpi kogukonna, kes kõik võistlevad samade töökohtade, investeeringute ja talentide eest (Moilanen, Rainisto 2009:3). Peamine probleem koha turundamisel on see, et samu tegevusi saab teha alati ka mõnes teises piirkonnas, s.t, kui ühes kohas tingimused halvenevad, siis saab muuta asukohta (Moilanen, Rainisto 2009:3).

Eelmises alapeatükis kirjeldati kohaturunduse kolme peamist ja suuremat sihtrühma: kohalikud elanikud, külastajad (turistid) ja ettevõtted, kuid need jagunevad veel omakorda alamsihtrühmadeks ja gruppideks (vt joonis 5). Oluline on mõista, et need sihtrühmad ei erine mitte ainult struktuuri poolest vaid ka nende eriliste vajaduste ja nõuete poolest piirkonnale. Külastajad näiteks otsivad vaba aja veetmise ja kaubanduskeskuste külastamise võimalusi ning kultuurisündmusi; investorid on rohkem

huvitatud ärielistest teemadest; samal ajal kui kohalikud elanikud vajavad pigem sobivat elukeskkonda oma eesmärkide elluviimiseks (Zenker, Martin 2012).



Joonis 5. Kohaturunduses olulised huvigrupid (Zenker, Martin 2012) Autori poolne täiendus joonisel „riik“.

Eshuis *et al* (2014) on koondanud mitmete autorite seisukoha, et piirkonnas on oluline kaasata koha atraktiivsuse suurendamise tegevustesse erinevaid huvigruppe. Zavattaro (2018) leiab, et kohaturundus on avaliku halduse küsimus, kuna see on seotud poliitika ja organisatsioonide suunamisega. Riik peab teadma oma eelistusi, võimalikke arengusuundi ning töötama välja konkreetset ülesandepaigutust praeguste ja potentsiaalsete elanike, turistide, ettevõtjate ja investeeringute meelitamiseks (Sunina, Rivza 2016). Eeltoodu tõttu peab magistr töö autor oluliseks täiendada joonist 5 ning lisada täiendava huvigrupina ning mõjuka rolli kandjana kohaturunduse rakendamisel „riik“. Riik institutsioonina peaks omama huvi toetada piirkondade arengut ja riigiülel suunata võimekuste rakendamine piirkondadesse, mis vajavad toetust. Huvigrupid mõjutavad oma tegevuses üksteist, kui teevad koostööd piirkonna edendamisel. Riigipoolne toetus ajutiselt või pikema strateegilise plaani alusel võib osutada vajalikuks, et üle saada raskustest. Pikemas perspektiivis aitab kindel riiklik toetus keskenduda erinevate sihtrühmade lõikes teadlikult arengustrateegiate elluviimisele ning tagab jätkusuutlikkuse osas kindluse.

Eeltoodut kokku võttes saab tõdeda, et kohaturundus on teadlikult planeeritud tegevus, millel on üldine eesmärk - olla konkurentidest s.t teistest kohtadest atraktiivsem ning ligi meelitada potentsiaalseid uusi elanikke ja ettevõtteid, unustamata ära olemasolevate hoidmist ja piirkonna üldist arengut. Oluline ja kandev roll on nendel tegevustel on riiklikel institutsioonidel, kes koondavad strateegilisel tasemel plaanid ja tegevuskavad. Erinevate sihtrühmade ootuste täitmiseks peab olema toimiv tegevuskava, mida koordineeritakse ja suunatakse erapooletult arvestades piirkonna atraktiivsuse suurendamiseks kõikide osapoolte huve.

1.3. Kohaturunduse rakendamise teoreetilised alused

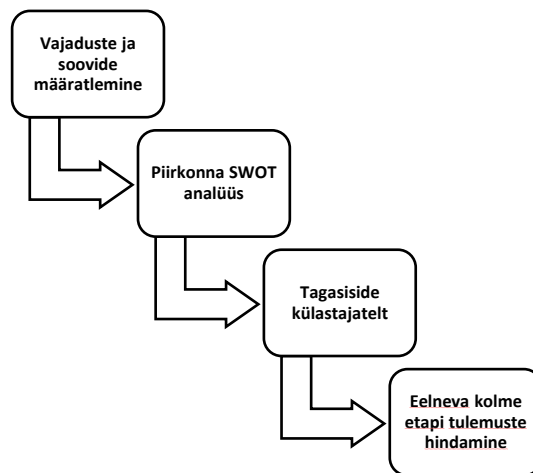
Käesolevas alapeatükis käsitletakse kohaturunduse rakendamisega seonduvat. Samuti tuuakse välja tegevused ja põhimõtted, mida rakendamisel arvestada ning kohalike elanike ning kogukonna rolli olulisus ja kaasamise võimalused.

Kohaturunduse praktiline rakendamine on töömahukas, pikaajaline protsess ning paljud piirkonnad on hädas probleemidega – mõned rohkem, teised vähem (Kotler *et al* 1993). Piirkonnad, mis on välja töötanud oma arengustrateegia või muud arenguplaneerimise dokumendid, millel on selge sõnum ja visioon potentsiaalsetele investoritele ning kohalikele ettevõtjatele territooriumi tulevase arengu ja selle saavutamise mehhanismide kohta, omavad kindlasti eelist edule kohaturunduse rakendamisel. Ezmale ja Litavniece (2011) on veendunud, et kindel plaan ja tegevused vähendavad potentsiaalsete investorite ja territooriumi arendajate kahtlusi ja riske ning soodustavad vastastikust usaldust ja partnerlust poliitikakujundajate, otsustajate ja ettevõtjate vahel.

Kohaturunduse rakendamisel tuleb fookuses hoida kolm peamist sihtrühma (vt joonis 1) ning arvestada, et nende ligimeelitamisel on inimesed ja ettevõtted, keda oodatakse piirkonda, kes on oodatud, kuid keda ei pea spetsiaalselt meelitama ning kes ei ole oodatud ning keda peaks vältima (Kotler *et al* 1993:22). Seega tuleb alati leppida olukorraga, kus kõikide sihtrühmade hulgas on piirkonnale olulisi inimesi ja ettevõtteid ning kaasnevad nii inimesed, kui ka ettevõtted, kes ei anna piirkonna atraktiivsusele midagi juurde. Näiteks võib soodsate töötingimuste loomisel tekkida piirkonda

ettevõtteid, kes reostavad keskkonda või inimesed, kes soodsate elamistingimuste tekkimisel tööle ei asu ja elatuvad kuritegevusest.

Määrava tähtsusega on tegevused, mida iga piirkond saab ise ära teha selleks, et uute elanike vajadused, soovid ja eelistused elukoha valikul oleksid rahuldatud. Oluline atraktiivsuse kasvatamisel on piirkonna maine, mille fookuses hoidmisel ja õige sihtgrupi leidmisel tuleb arvestada nelja olulise tegevusega (vt joonis 6):



Joonis 6. Koha atraktiivsuse suurendamise planeerimise tegevused (Kotler, Keller 2006 viidatud Sunina, Rivza 2016 vahendusel)

Esimene samm maine kujundamisel atraktiivsuse suurendamiseks, on vajaduste ja soovide määramine. Selles etapis tuleb kirjeldada soovid, mida soovitakse tekitada inimesele, kes piirkonda külastab. Teisel sammul tuleb määratleda sihid, s.t. tuleb mõelda millist esimest emotsiooni soovitakse sihtrühmadele tekitada. Sellest aitab ülevaate luua piirkonna SWOT analüüs ja erinevad uuringud, mis viiakse läbi sihtrühma inimestega, et selgitada soove ja nõudmisi ning seoseid võimaluste ja pakkumise vahel. Kolmas etapp on tagasiside saamiseks. Külastajad, kes käivad erinevatel eesmärkidel, annavad hinnangu piirkonna atraktiivsuse ja kvaliteedi taseme kohta ning teavitavad oma otsusest külastada taas piirkonda või soovitada seda teistele. Neljandal etapil tuleb eelneva kolme etapi jooksul kogutud info koondada ja hinnates tulemusi saab kirjeldada tervikpildi piirkonnast. Selles etapis aitavad piirkonnas kohaturunduse rakendamisele kaasa erinevad sotsioloogilised uuringud, mida saab küsida otse külastajatelt (nt infrastruktuur, vaatamisväärsused ja elukvaliteet jne). (Kotler 2002)

Rainisto (2003) on oma doktoritöös toonud välja neli peamist põhimõtet, mis on piirkonna turundamisel olulised:

1. Tagatud peavad olema peamised teenused ja olemasolev infrastruktuur peab rahuldama elanikke, ettevõtteid ja külastajaid;
2. Koht võib vajada uusi investeeringuid, et säilitada olemasolevad ettevõtted, avaliku sektori toetus ja luua tingimused uutele ettevõtetele või inimestele;
3. Koht peab kommunikeerima oma omadusi ja eeliseid jõulisel ja toimival meetodil;
4. Koht peab saama toetuse elanikelt, juhtidelt ja institutsioonidelt, et ligi meelitada uusi ettevõtteid, investoreid ja külastajaid (Rainisto 2003).

Need neli põhimõtet on lihtsalt mõistetavad, kuid nende tagamiseks on vaja teadlikku ja sihripärast tegevust. Lisaks peab olema toimiv koostöö piirkonna arengumeeskonna ja kohalike inimeste ja ettevõtete ning kõike seda peab toetama tugev kommunikatsiooniplaan, mis jagab infot nii piirkonna sisse kui ka välja, sest inimesed on hakanud elukoha valikul hindama pehmeid väärtusi nagu piirkonna maine (Hospers 2004) ning see teadmine tuleb viia sihtrühmadeni, keda piirkond vajab. Koostöös saavad piirkonna tööandjad tegeleda atraktiivsete töökohtade loomisega, kohalikud omavalitsused keskenduda elukeskkonna parandamisega seonduvatele tegevustele, riiklikud institutsioonid saavad ellu kutsuda programme ning tagada riiklikud rahastused ning kõige selle kohta peab olema aktiivne kommunikatsioon nii elanikele ja ettevõtetele, kes juba on piirkonnas kui ka välistele sihtrühmadele. Kommunikatsioon ja edulugude pidev esitamine aitab kaotada kuvandit, mis seostub lugudega minevkest ja on üldjuhul negatiivse varjundiga.

Hospers (2004) leiab, et tänapäevane aktiivne piirkondade vaheline konkurents annab eelise „loomingulistele piirkondadele“. Selleks, et säilitada ja arendada enda atraktiivsust väljaspool piirkonda, peab olema selgeks mõeldud, millist profiili tahetakse omada. Selleks on vaja selget konkurentsivõimelist strateegiat. Piirkonnad võivad loota enda eristamisele teistest ainult keskendudes uutele loovatele lahendustele ja sel viisil võita oma konkurente (Hospers 2004).

Tuginedes Rainisto (2003) peamistele põhimõtetele on vaja kohaturunduse rakendamise strateegia koostamisel osapoolte ühiseid jõupingutusi erinevate tegevuste õnnestumiseks.

Kohaturundajad keskenduvad aina enam piirkonna avastamisele kui brändile ja püüavad propageerida oma linna (piirkonda) erinevatele sihtrühmadele. Selle tulemusena on suurenenud ka kulud turundustegevusele (Zenker, Martin 2011). Hopser (2004) toob välja, et positiivse kuvandi strateegia loomine on tuntud kui „*branding*“ ning sellega tegelemine on kohaturunduses üha olulisemal kohal (Eshuis *et al* 2014). Seega, ei ole tegemist vaid füüsilise koha turundamisega, vaid tuleb turundada ka koha mainet ja kuvandit (Kavaratzis 2008 viidatud Eshuis *et al* 2014 vahendusel). Albert Einstein on öelnud, et „*it is easier to split an atom than a prejudice*“, s.t isegi aatomit on kergem jagada, kui eelarvamustest vabaneda ning Hospers (2004) leiab, et sellega saab iseloomustada ka piirkonna kuvandi muutmise keerukust. Seega ei ole piirkonna maine ja kuvandi muutmise lihtne ning selleks tuleb koostada strateegia ja arengukava pikemaks perioodiks.

Kohaturunduse rakendamisel atraktiivsuse suurendamiseks tuleb hoida realistlikku suunda, et leida tasakaal olemasoleva ja soovitud kuvandi vahel. Ühise visiooni ja strateegia edu aluseks on strateegilise võrgustiku loomine avaliku- ja erasektori vahel, samuti konsulteerimine elanike ja kohalike gruppidega, et saada kogu regiooni toetus. (Hospers 2004) Koht ei saa areneda ja piirkond muutuda atraktiivsemaks, kui ei toimi koostöö kohalike elanike ja ettevõtetega, kes peavad olema rahul ning on ise piirkonna jaoks kaudsed turunduse strateegia elluviijad. Eesmärk on ühiste jõududega piirkonna eelised kuvada väljapoole ning seeläbi tõsta atraktiivsust. Piirkond ei kogu atraktiivsust ega müü end ise ning oluline on suurema atraktiivsuse saavutamiseks koostada nii lühiajalised kui ka pikaajalised tegevusplaanid, millesse sisendite kogumisse tuleb kaasata nii kohalikud elanikud, küllastajad kui ka erinevad tööandjad.

Kogukonna tasandi kaasamine kohaturunduse rakendamisel on vaja muuta aktiivsemaks, kui eesmärk on piirkonna maine parandamine (Eshuis *et al* 2014). Järgnevalt vaadeldakse kohaturunduse rakendamisel võimalusi kogukonna ja kohalike elanike kaasamiseks. Eshuis *et al* (2014) viisid läbi uuringu, mille tulemusena selgus, et kohalikud elanikud on väga oluline sihtrühm ja ühtlasi kõige suurem huvigrupp, millele järgnevad kohalikud ettevõtted. Saadud tulemustega lükati ümber väide, et piirkonna atraktiivsuse tõstmiseks on kohaturunduse rakendamisel vaja keskenduda peamiselt väliste sihtrühmadele, mis on küll kõige sagedasem, kuid kohalikud elanikud ja ettevõtted on samaväärselt olulised.

Samuti kinnitasid uuringu tulemused, et tegelikkuses on külastajad ja potentsiaalsed uued ettevõtted kõige suurem sihtrühm, kellele kohaturundust rakendatakse. Turu-uuringute läbiviimise aktiivsuse või kohalike elanike osalemise taseme hindamisel ütles 27% vastanutest, et turu-uuringuid tehakse elanike seas harva või mitte kunagi ja umbes samasuur vastanute arv leidis, et neid tehakse piisavalt. Kui uuriti kohalike elanike mõju kohaturundusele, siis selgus uuringu tulemusena (vt tabel ...), et nende mõju on kõige madalam. (Eshuis *et al* 2014)

Tabel 4. Erinevate sihtrühmade võimalus mõjutada kohaturundusega seonduvat (%)

Vastus/sihtrühm	Poliitikud	Eraettevõtted	Omavalitus	Kohalikud elanikud
Üldse ei nõustu	2,0	4,6	3,6	7,7
Ei nõustu	8,7	20,6	21,5	34,5
Ei oska vastata	32,1	31,4	38,5	42,8
Nõus	49,5	37,1	33,8	12,9
Täiesti nõus	7,7	6,2	2,6	2,1
Kokku	100	100	100	100

Allikas: Eshuis *et al* (2014)

Tabelist 4 toodud tulemuste põhjal leiab kinnitust, et kõige suuremat mõju avaldavad kohaturunduses poliitikud, kuid kui eraettevõtted ja omavalitsused ühendavad oma tegevused ühise eesmärgi nimel, et piirkonna atraktiivust suurendada, siis on mõju oluliselt suurem. Eeltoodu saab kokku võtta, et kohaturunduse rakendamise eduks on vaja strateegilist plaani, kuhu on kaasatud erinevad sihtrühmad ning sellised tegevused koosmõjus ja koordineeritult tagavad edu.

Järgnevalt vaadeldakse kuidas kohalikud elanikud saavad osaleda kohaturunduses. Eshuis *et al* (2014) jõudsid järeldusele, et kohalike elanike osalemise võimalused kohaturunduses on piiratud ja seetõttu on neid ka vähem kaasatud, kuid neil on märkimisväärne mõju üldise kohaturunduse poliitika kujundamises. Oluline on märkida, et kohalikud elanikud kujundavad piirkonna nägu ning ei saa müüa seda, mida tegelikult ei ole s.t kui piirkonnas ei ole mägesid, siis neid ei saa ka piirkonna atraktiivsuse tõstmiseks müüa. Tuleb säilitada reaalne olukord ning selleks on kohalikud elanikud kõige õigem indikaator.

Eshuis *et al* (2014) jõudsid järeldusele, et turunduspraktikas on õigem vaadelda elanikke kui tarbijaid, kelle vajadused ja soovid tuleb rahuldada, mitte läheneda neile kui kodanikele ja partneritele kohaturunduses. Kohaturundus on tegelikult valitsemisprotsess, mida iseloomustab vastastikune sõltuvus ja erinevate osalejate kaasamine ning seega ka poliitikale omased väärtuskonfliktid. Sellegipoolest saab elanike osalemist kohaturunduses hõlbustada ning elanikke tuleb kaasata otseselt ja kaudselt nii poliitikate väljatöötamise kui ka kohaturunduse rakendamise etappides. Emotsionaalne tagasiside, mida saavad anda elanikud, kes üldjuhul on piirkonnas pikaajaliselt paigas erinevalt poliitikutest ja omavalitusjuhtidest, on oluline ka poliitikate kujundamisel ja sellega tuleb järjest enam arvestada.

Kokkuvõtvalt on vaja jätkusuutliku kohaturunduse rakendamisel keskset koordineerimist ning pidevat tegevuskavade kaasajastamist vastavalt arenguplaanidele ja poliitilistele olukordadele. Kaasata tuleb kõiki sihtrühmasid olenemata sellest, nende kaasamise mõju määral on väga erinev. Sellest tulenevalt saab jagada kandva rolli poliitikutele ning kohaliku omavalituse ja ettevõtete koostööl leida ühiseid huvisid pingutamiseks ning kohaliku elaniku kaasamine erinevatel etappidel annab vahetu emotsionaalse tagasiside mainest ja kuvandist. Lisaks tuleb arvestada, et kui peamiselt keskendutakse välistele sihtrühmadele piirkonna atraktiivsemaks muutmise tegevusplaanidele, siis tuleb hoida ka olemasolevaid ettevõtteid ja elanikke ning tagada ka nende rahulolu piirkonnas. Kui olemasolevad elanikud on rahul, siis seda märkavad koheselt ka välised sihtrühmad, kellele kohaturundusmeetmeid peamiselt rakendatakse. Kommunikatsiooni plaan ning piirkonna kohta informatsiooni jagamine meediakanalites on võtmetegevus, mis aitab kaasata väliseid partnereid ja meelitab ligi uusi elanikke.

2. KOHATURUNDUSE RAKENDAMISE VÕIMALUSED IDA-VIRUMAAL

2.1. Uuringu läbiviimise meetoodika ja Ida-Virumaa kirjeldus

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade magistritöö valmimisest, uuringu läbiviimisest ja valitud meetodikast. Samuti on kirjeldatud Ida-Virumaad iseloomustavad näitajad.

Magistritöö kirjutamiseks töötas töö autor läbi kohaturundusega ja piirkonna atraktiivsusega seonduvat erialakirjandust, mis on aluseks uurimismetoodika valikul. Uuringu läbiviimise meetoditena on töös kasutatud nii kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset meetodit. Õunapuu (2014:58) on seisukohal, et uurimismeetodeid ei ole mõistlik rangelt piiritleda kuna nendes meetodites on kattuvusi. Nii on ka töö autor põiminud erinevad meetodid, et kogutud andmete põhjal saada laiaulatuslikumad tulemused järelduste ja ettepanekute tegemiseks. Kuna töös on ühendatud erinevad uurimismeetodid, siis on tegemist kvalitatiiv-kvantitatiivse uurimistööga (Õunapuu 2014:68).

Magistritöö autor kasutas kvantitatiivset uurimismeetodit eeluuringuna, et koha atraktiivsuse suurendamise planeerimisel (tulenevalt teoreetilises osas joonisel 6 toodust) määratleda inimeste vajadused ja soovid. Selleks analüüsis töö autor PPA Ida prefektuuri tellimusel Sisekaitseakadeemia kadettide seas läbi viidud ankeetküsitluse¹, vastuseid avatud küsimusele: „Millistel tingimustel valiksite oma tulevaseks töökohaks Ida-Virumaa?“. Küsimuse vastused annavad üldise ülevaate, millised nõudmised on noortel, et tööle asuda Ida-Virumaale. SKA poolt kasutati küsitluse läbiviimiseks Lime Survey keskkonda. Vastuseid on SKA kasutanud, et planeerida arendustegevusi noorte värbamisel, kes soovivad asuda õppima SKAsse ja tööle PPAsse, sh nende karjäärinõustamisel õpingute ja töötamise ajal, kuid magistritöö autor analüüsib saadud tulemusi kohaturunduse eduka rakendamise võimaluste väljaselgitamiseks. Vastajateks on Eesti erinevate piirkondade noored, kes on potentsiaalne elukoha vahetamise sihtrühm

¹ kättesaadav SKA sisveebis, kontakt Merle Tammela

ning nende vastused võimaldavad saada uuringuks piisavalt arvamuste paljusust, et teha piirkonna atraktiivsuse tõstmiseks ettepanekuid. Et avatud küsimuse vastustest välja selgitada järelduste tegemiseks, kategoriseeris töö autor saadud vastused, et luua korrastatud ja ülevaatlik süsteem (Laherand 2008).

Kvalitatiivse uurimismeetodina kasutab töö autor poolstruktureeritud intervjuud kuna see võimaldab intervjuu käigus sõltuvalt intervjuueeritava vastustest, eritüüpi küsimusi kohandades ja esitades, saada tulemusi. Intervjuu käigus on võimalik uurida inimeste isiklikku kogemust ja see aitab mõista nende maailmavaadet. (Laherand 2008:20) Samuti ei ole oluline küsimuste ja teemade järjekord ning tänu võimalusele esitada küsimusi vastavalt vastaja vastustele, annab vastuste tõlgendamisel enam võimalusi, kui ankeetküsitlus (Hirsjärvi *et al* 2005:192) Kuna esmalt olid olemas kadettide vastused, siis leidis töö autor, et täiendava uurimismeetodina intervjuu kasutamine aitab kaasa sisukamate ja teemaga paremini haakuvate vastuste saamisele.

Intervjuueeritavate valikul seadis töö autor oluliseks kriteeriumiks, et tegemist oleks inimestega, kes on politseiteenistusse asunud Ida-Virumaale teisest piirkonnast. Intervjuu viidi läbi kolme politseiametnikuga, kes töötavad PPA Ida prefektuuris, et välja selgitada millised olid nende vajadused, soovid ja nõudmised tulenevalt teoreetilises osas joonisel 2 kajastatust ning mis elukoha vahetamise otsuse tegemisel määravaks said. Lisaks kirjeldatakse nõudmiste täitumist ning võrreldakse piirkonna võimaluste ja pakkumistega. Intervjuu ettevalmistamiseks koostas töö autor intervjuu plaani (lisa 1) küsimustega lähtuvalt teoreetilise osa alapeatükkidest 1.1. ja 1.2. Küsimuste koostamisel oli eesmärk välja selgitada koha atraktiivsuse rolli olulisus Ida-Virumaale asumisel kuna koha atraktiivsus on määrav, et meelitada uusi elanikke (Ezmale, Litavniece 2011). Intervjuueeritavate isiklikud ja vahetud kogemused aitavad mõista, kas uute elanike meelitamiseks on koht nende ootusi ja vajadusi täitnud. Kohaturunduse definitsioonist lähtuvalt on intervjuu käigus eesmärk välja selgitada, kas piirkond on piisavalt teinud, et oma mainet tõsta (Short *et al* 2000 viidatud Avraham, Ketter 2008 vahendusel) ning millised on nende meelest veel võimalused, mida saab ära teha, et elanikud oleksid rahul ja nende ootused oleks täidetud (Kotler *et al* 2002a:183).

Koha atraktiivsemaks muutmise väljaselgitamiseks on kahe uuringutulemuse kokkuvõttes kaasatud kaks olulist sihtrühma: veel õppivad noored, kes saavad tööle

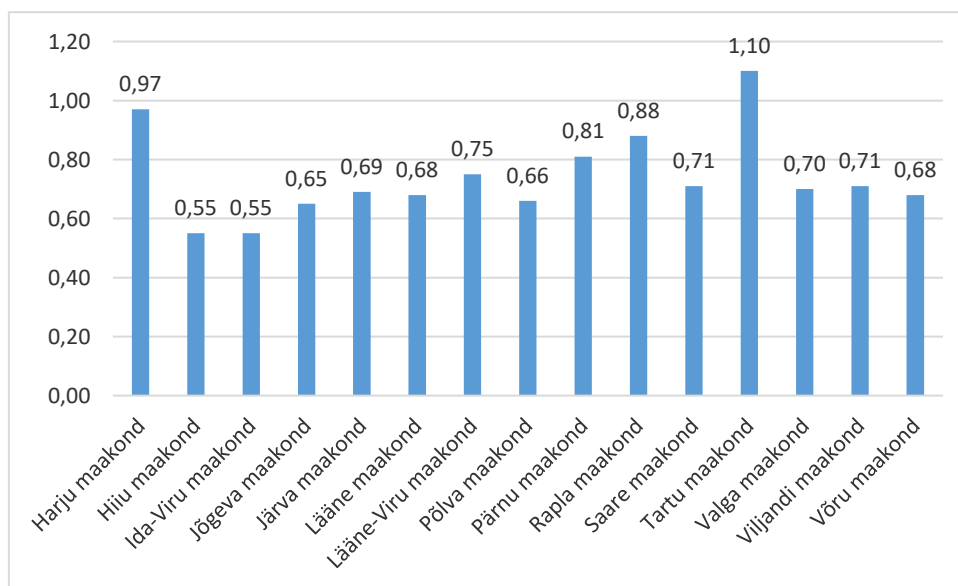
asumise kohta valida ja juba töötavad teenistujad, kes on leidnud põhjused tööle asumiseks Ida-Virumaale. Kuna küsitlusele vastajad alles õpivad ja ei ole veel oma lõplikke otsuseid teinud, siis on nende vastused heaks indikatsiooniks tegevuskavadesse ning juba Ida-Virumaal töötavate teenistujatega läbiviidud intervjuude käigus saab analüüsida piirkonna poolt pakutavate ja elanike poolt oodatavate vajaduste ja nõudmiste rahuldamise määra. Ühtlasi selgub, küsitluse ja intervjuu tulemusena lisaks ootustele piirkonnale ka vastajate ja intervjuueeritavate jaoks tööandja rolli olulisus kohaturunduse rakendamisel ning piirkonna atraktiivsuse suurendamisel. Nimetatud uuringu tulemuste hindamise ja analüüsi tulemusena teeb töö autor ettepanekuid koha atraktiivsuse suurendamiseks vajaminevast.

Täiendava meetodina kasutab töö autor andmete kogumiseks dokumendivaatlust, et uurida töö teoreetilises osas kirjeldatud osapoolte erinevaid jõupingutusi kohaturunduse rakendamisel (Rainisto 2003) ja ühise strateegilise võrgustiku ja plaani loomist avaliku- ja erasektori vahel (Hospersi 2004). Uuritavad dokumendid on Ida-Virumaa programm, Ida-Viru maakonna arengustrateegia 2019-2030+ ja Ida-Virumaa tegevuskava 2015-2020. Kuna uute elanike meelitamiseks on määrav, kui atraktiivne on koht inimestele elama asumiseks piirkonnas pakutavate töökohtade tõttu (Funch 2019), siis töö autor vaatleb ja annab ülevaate PPA erinevates siseaktides kajastatud tegevustest kohaturunduse seisukohtadest lähtuvalt tööandja atraktiivsuse tõstmiseks, et uusi elanikke leida.

Mõistmaks vajadust suurendada Ida-Virumaa atraktiivsusust ja teha valik erinevate piirkonda iseloomustavate näitajet vahel, kirjeldab töö autor seda läbi politseiteenistusse võtmise nõuetele vastavate inimeste leidmise keerukuse. Politsei ja piirivalve seaduse § 38 sätestab teenistusse võtmise üldnõuded, milles on märgitud, et politseiametnikuna võib teenistusse võtta 19-aastaseks saanud vähemalt keskharidusega täielikult teovõimelise Eesti kodaniku, kes valdab eesti keelt seadusega või seaduse alusel õigusaktidega kehtestatud ulatuses ning vastab politseiametniku tervise ja kutsesobivusnõuetele (Politsei ... 2019).

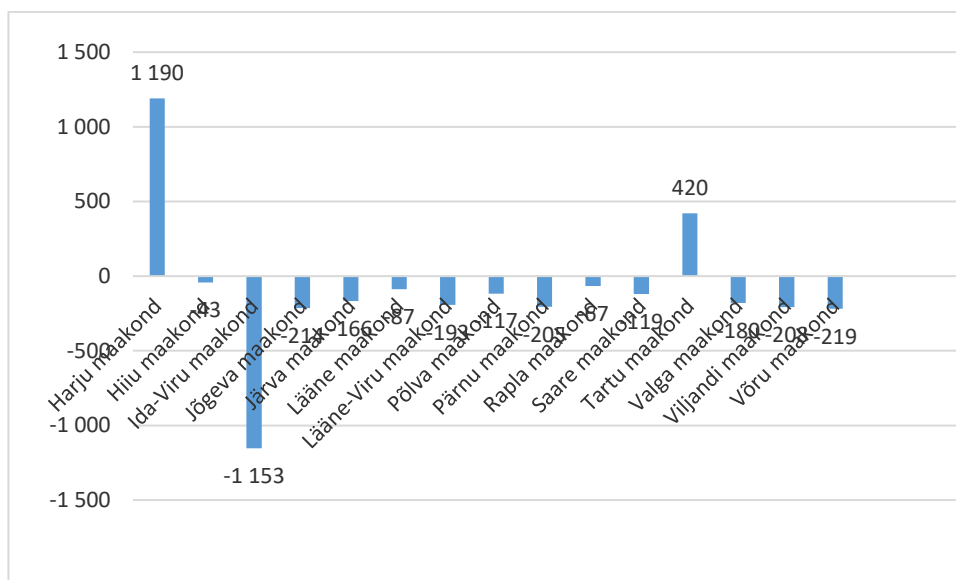
Nendest seaduses välja toodud nõuetest: 19-aastane, keskharidus, Eesti kodanik, eesti keele oskus C1 tasemel, lähtuvalt võrdleb töö autor Ida-Virumaad teiste Eesti maakondadega. Ida-Virumaal on demograafiline töötururindeindeks s.t eelseisval

kümnendil tööturule sisenevate noorte (5–14-aastased) ja sealt vanuse tõttu väljalangevate inimeste (55–64-aastased) suhe võrreldes teiste maakondadega Hiiumaaga kõige madalamal tasemel s.o 0,55 (joonis 7). Kui indeks on ühest suurem, siseneb järgmisel kümnendil tööturule rohkem inimesi, kui sealt vanaduse tõttu potentsiaalselt välja langeb (Statistikaamet) s.t Ida-Virumaad on piirkonnas elavate ja tööturule sisenevate noorte osas ees ootamas madalseis.



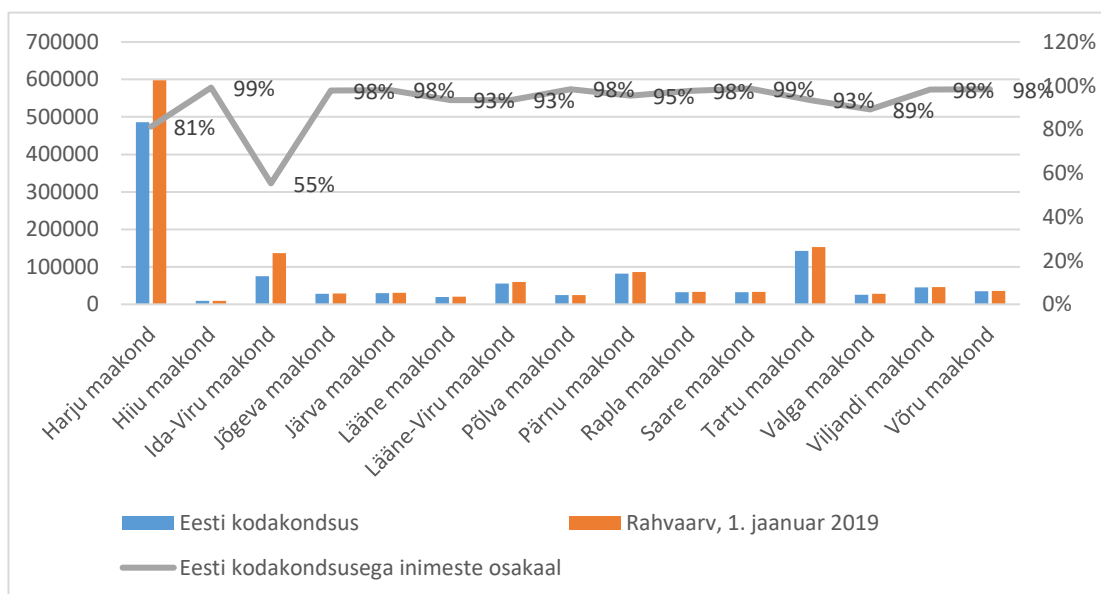
Joonis 7. Demograafiline tööturusurveindeks 01.01.2018 seisuga (Statistikaamet)

Kui loomulik iive on Eesti üleselt positiivne vaid Harju ja Tartu maakonnas, siis kõige negatiivsem on see näit (-1153) Ida-Virumaal (joonis 8). Selline olukord, mis on kajastatud joonistel 6 ja 7, viitab sellele, et tegemist on piirkonnaga, kus on peamiselt vananev elanik, mis vähendab veelgi võimalust leida politseiteenistusse noori.



Joonis 8. Loomulik iive 2018

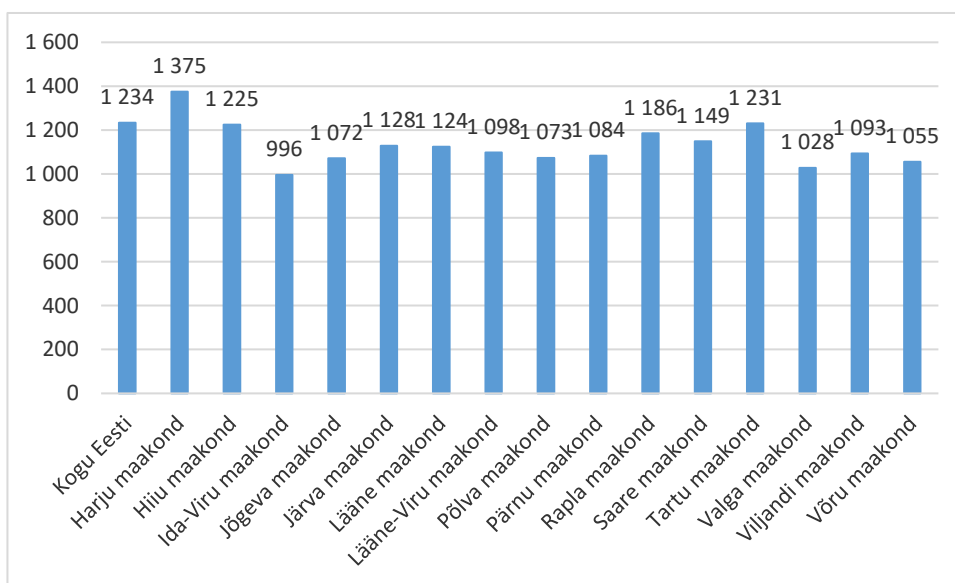
Teine oluline kriteerium politseiteenistusse võtmisel on Eesti kodakondsus. Maakondade lõikes on Eesti kodakondsusega inimeste osakaal piirkonna elanike üldarvust kõige madalam Ida-Virumaal s.o 55% (joonis 9). Ülejäänud Eesti maakondades jääb osakaal vahemikku 81%-99%.



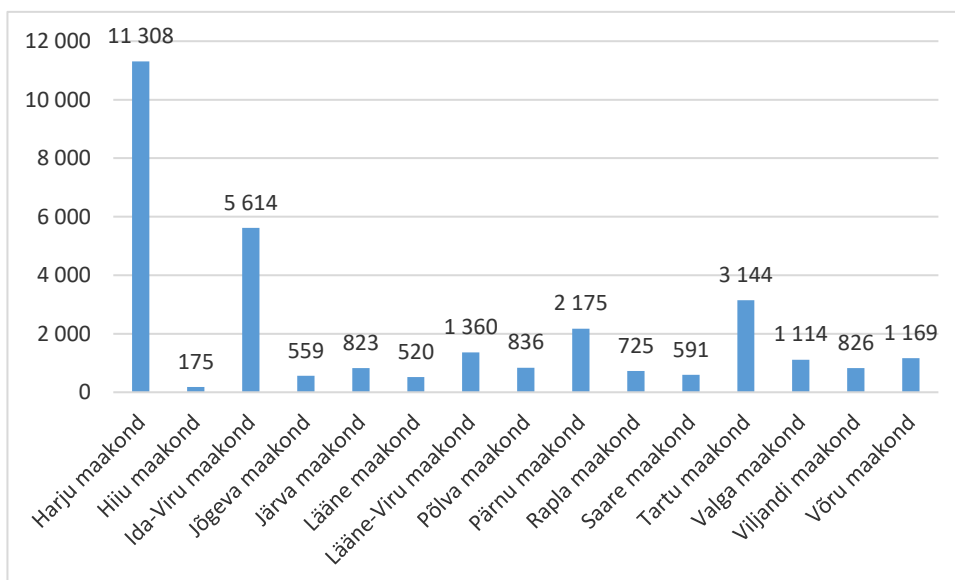
Joonis 9. Eesti kodakondsusega inimeste osakaal rahvaarvust maakondade lõikes 2019

Tulenevalt sellest, et Eesti kodakondsusega inimeste osakaal piirkonnas on vaid 55% piirkonna rahvaarvust, on võimalus leida piirkonna elanike hulgast politseiteenistusse sobivaid inimesi võrreldes teiste maakondadega oluliselt väiksem. Piirkonda

iseloomustava näitajana atraktiivsuse seisukohalt tuleb vaadata ka tööturgu iseloomustavad näitajad: keskmine brutosissetulek kuus (joonis 10) ja registreeritud töötute arv (joonis 10), mis Ida-Virumaal võrrelduna teiste maakondadega on vastavalt kõige madalam ja üks kõrgematest. Töötuse määr on 2018. aastal Ida-Virumaal 11,1 % (joonis 11) ning talle järgneb 9,1% Valga maakond ja 7,8% Põlva maakond.



Joonis 10. Palgatöötaja kuu keskmine brutotulu 2018.



Joonis 11. Registreeritud töötute arv 2018

Joonistel 7-11 kajastatu põhjal saab kinnitada, et politseiteenistusse võtmise tingimuste täitmiseks on võrreldes teiste maakondadega Ida-Virumaale oluliselt keerukam leida

nõuetele vastavaid inimesi tööle. Autori poolt välja toodud valikud piirkonda iseloomustavate statistiliste näitajate kohta, võrrelduna Eesti teiste maakondadega, kajastavad vajadust osutada Ida-Virumaa atraktiivsuse suurendamiseks suurt ja pidevat tähelepanu. Statistilised näitajad Ida-Virumaa kohta on kujunenud äärmused, mis kuidagi ei aita kaasa piirkonna atraktiivsuse tõstmisele. Kokkuvõtvalt on Ida-Virumaa piirkond, kus on registreeritud töötus kõige kõrgem, nii elanike kui ka tööturule sisenevate noorte osas on ees ootamas madalseis s.t tegemist on piirkonnaga, kus on peamiselt Eesti kodakondsuseta, vananev elanik, kellel on teiste Eesti piirkondadega võrreldes madalam sissetulek. Kui piirkond oma olemasolevate elanike baasil ei paku tööandjatele nõuetele vastavaid töötajaid, siis nii avaliku- kui ka erasektori toimimiseks tuleb leida piirkonda elanikke ja töötajaid teistest Eesti piirkondadest. Selleks tuleb tõsta nii piirkonna kui ka piirkonnas olevate ettevõtete ja asutuste atraktiivsuste ühiselt.

2.2. Uuringutulemuste analüüs ja ettepanekud Ida-Virumaa atraktiivsuse tõstmiseks kohaturunduse kaudu

Käesolevas peatükis tuuakse välja uuringu tulemused, uuringus osalejate andmed ning valimi põhjendused. Samuti kujundatakse teooria ja empiirilise uuringu kokkuvõttena ettepanekud Ida-Virumaa atraktiivsemaks muutmiseks uutele elanikele.

Sisekaitseakadeemia küsitlus kadettidele

Tulenevalt koha atraktiivsuse suurendamiseks planeeritud tegevuste esimesest etapist (vt joonis 6), mis on vajaduste ja soovide määramine, on töö autor analüüsinud SKA kadettide seas läbi viidud küsitluse avatud küsimuse vastuseid (lisa 2). Töö autor analüüsib saadud vastuseid, et välja selgitada potentsiaalsete uute elanike soove ja vajadusi elukoha vahetamisel ja Ida-Virumaale asumisel. Kokku vastas 385 õppurit sh 136 olid täisvastused ja 249 mittetäielikud vastused. Kuna tegemist on avatud küsimusega, siis kategoriseeris töö autor vastused tulenevalt töö esimeses peatükis joonisel 2 kajastatud koha atraktiivsuse raamistikust lähtuvalt s.t vajaduste ja nõudmiste alusel. Analüüsimiseks oli 134 kadeti vastused, mille tulemused on koondina kategoriseeritult tabelis 5.

Tabel 5. Nõudmine/vajadus Ida-Virumaale tööle asumiseks (autori koostatud)

Vastaja nõudmine/vajadus Ida-Virumaale tööle asumiseks	Vastuste arv	Osakaal vastajatest
Mingitel tingimustel/ei oska öelda	48	36%
Töötasu ja tööga (sõidukompensatsioon, karjäär jms), transpordiga seonduvad boonused	47	35%
Elukohaga seonduvad soodustused	34	25%
Soovin asuda Ida-Virumaale tööle	17	13%
Kogemuste saamiseks ajutiselt või ainult käima, mitte elama	14	10%
Pere ja elukaaslase tõttu	14	10%
Venekeelse suhtluse mahu vähenemine või vene keele praktika	14	10%

Allikas: SKA küsimustiku vastused (kategoriseeritud autori poolt)

Vastuste hulgas oli välja toodud mitmeid nõudmisi, et muuta oma elukohta. Kõige rohkem oli neid vastajaid, kes mingitel tingimustel (või ei osanud tingimusi nimetada) elukoha muutmist Ida-Virumaale ei kaalu. Jättes need vastajad kõrvale, kes erinevatel põhjustel ei soovi muuta elukohta, saab järgmise peamise nõudmisena välja tuua erinevad rahalised boonused töötasule, sõidule ja elukohale. Elukoha omamine on üks baasvajadusi, mida teisest piirkonnast tulev inimene vajab ning kui sellele lisanduvad nõudmised seos kõrgema töötasuga, lihtsama karjääri tegemise võimalusega ja sõidule kuluva kompenseerimisega, siis on Niedomsyl (2010) poolt kirjeldatu puhul vaja piirkonna atraktiivsuse suurendamiseks panna rõhk kõigepealt baasvajaduste loomisele ning seejärel nõudmiste rahuldamisele. Kotleri ja Kelleri (2006) poolt koha atraktiivsuse suurendamiseks planeeritud tegevuste (joonis 6) esimese sammu kohaselt võib kirjeldada küsimuse vastuste tulemusena, et politseiteenistusega seonduvalt Ida-Virumaale uute elanike jaoks piirkonna atraktiivsuse suurendamiseks on esmalt oluline baasvajadustena käsitleda elukohaga ja perega seonduvat kuna seda kategooriat on 35% vastanutest pidanud oluliseks välja tuua ning teine oluline kriteerium on eristumine palga ja tööga seotud boonustega teistest piirkondadest. Vastajatest 10% tõid välja ka valmisoleku ajutiselt töötada või käia tööle Ida-Virumaale ning sellega seonduvalt tuleb ära märkida vajadus heaks transpordiühenduse loomiseks erinevate piirkondade vahel. Sama toob välja ka Rainisto (2003) oma doktoritöös, et esmalt peavad olema tagatud peamised teenused ja olemasolev infrastruktuur peab rahuldama elanikke, ettevõtteid ja külastajaid.

Töö autor leiab, et grupp vastajaid, kes soovivad Ida-Virumaale tööle asuda ajutiselt ja kogemuste saamiseks ning mitte jäädavalt elama (10%), on täiendavalt sihtrühm, kes võib piirkonda ajutiselt tulles leida, et Ida-Virumaa suudab rahuldada rohkem nõudmisi, kui mõni teine piirkond ning vahetu kogemuse saamisel, teha otsus piirkonda jääda.

Intervjuude tulemused

Magistritöö autor viis läbi kolm intervjuud PPA Ida prefektuuri politseiametnikega, kes on asunud Ida-Virumaale tööle teistest piirkondadest. Intervjueeritavate valimisel lähtus autor soovist saada SKA kadettide vastuste põhjal välja selgitatud soovide ja vajaduste määratlusele lisaks teoreetilises osas toodud joonise 2 alusel nõudmiste ja ootuste kohta ülevaadet. Vastajate puhul on tegemist ametnikega, kes on teinud otsuse vahetada varasemat elu- või töökohta Ida-Virumaa kasuks. Töö autor toob välja intervjueeritavate kohta olulise:

I intervjueeritav on PPA Ida prefektuuri teabebüroo juht Agur Tehver, kes kandideeris ametikohake ja alustas tööd Ida-Virumaal teabebüroo juhina 01.10.2014. Eelnevalt töötas Põhja prefektuuris ning üldist staaži politseis 28 aastat. Elab nädala sees Ida-Virumaal, nädalalõpud perega Tartumaal. Vanus 48, 1 alaealine laps.

II intervjueeritav on PPA Ida prefektuuri prefekt Tarvo Kruup, kellele tehti otsepakkumine kuna mitmed konkursid olid luhtunud, alustas tööd Ida-Virumaal kriminaalbüroo juhina märtsis 2013. Alates 2017 täitnud prefekti ülesandeid ning peale magistri kraadi omandamist alates 2019 prefekt. Eelnevalt töötas Tallinnas, üldist politseistaaži 15 aastat. Intervjueeritav vahetas Ida-Virumaale tööle asudes elukohta koos perega. Vanus 38, 3 alaealist last.

III intervjueeritav on PPA Ida prefektuuri Narva politseijaoskonna patrullitalituse välijuht Silver Pälsing, kes alustas peale SKA lõpetamist Narva tööle saades väljakutsena tunduva võimaluse Ida prefektuuris töötamise võimaluste tutvustava päeva kaudu. Töötanud ja elanud Narvas 9 aastat. Alustas patrullpolitseinikuna, peagi märgati tema aktiivsust ja initsiatiivikust ning asus asendama välijuhti, alates 2017 välijuht. Pere loonud Narvas. Vanus 31, 1 alaealine laps.

Eeltoodud kirjeldustest lähtuvalt on kaks ametnikku vahetanud oma senise elukoha ja asunud elama Ida-Virumaale ning üks ametnik töötanud 5 aastat, omab ajutist elukohta, kuid ei ole kolinud alaliselt elama Ida-Virumaale.

Intervjuud on transkribeeritud (lisa 3) ja intervjuude käigus kogutud andmed on koondatud tabelisse (lisa 4) Tulenevalt Mayo, Jarvis (1981) määratlusest, et koha atraktiivsuseks käsitletakse piirkonnas individuaalsete eelistuste pakkumise võimaluste loomist, siis toovad ka kõik intervjuueeritavad välja, et Ida-Virumaale tulekul on täitunud piirkonna eripäraselt tulenevalt mitmed eelistused, nt atraktiivne töökoht, karjääri võimalused, väljakutsed tööl, kõrgem palk, vene keele õppimise võimalused jne. Kui uute elanike meelitamiseks tuleb vaadelda kohta pakutavate töökohtade ja elukoha atraktiivsuse kombinatsioonina (Funch 2019), siis intervjuueeritavad on Ida-Virumaale asunud tööandja tegevuste tulemusena, leides peamise motivatsioonina elukoha vahetamiseks atraktiivse töökohta. Sellest saab järeldada, et piirkond ise ei ole oma tegevustega kõnetanud intervjuueeritavaid tegema otsuseid ning tööandjatel on suur roll kohaturunduse edukal rakendamisel. Kõik intervjuueeritavad tunnistavad, et piirkond on arenenud, kuid võrreldes teiste Eesti piirkondadega on muutused elukeskkonna paranemisel väga aeglased. Viimasel tegevusel on aga väga suur roll kõikide huvigruppide süsteemsel ja teadlikult planeeritud tegevustel ja turundusstrateegia arendamisel (Kotler *et al* 2002a:57). Olulise vajadusena piirkonna atraktiivsuse tõstmiseks, uutele elanikele piirkonna tutvustamiseks ning sotsiaalse võrgustiku loomiseks toodi välja piirkonna hariduse tase ja kvaliteet. Hariduse omandamise võimaluste laiendamist ja piirkonnast antava hariduse kvaliteedi tõstmist peetakse üheks tähtsamaks tegevuseks, millega saavutada piirkonda uusi noori elanikke. Riigi rolli olulisust toodi välja näitena, kus kohalik omavalitus ei ole huvitatud rakendama oma osalust, et piirkonda saada EL projektide rahasid, mille abil nt piirkonnas tagada kvaliteetsemat sotsiaalabi teenust. Märgiti ära, et jõuline riigi poolne koordineerimine piirkonna atraktiivsuse suurendamisel on vajalik kuna kohalik kogukond ei näita ise üles initsiatiivi muutmiste rakendamiseks. Sellest tulenevalt peab töö autor oluliseks kohaturunduse oluliste sihtrühmade määratlemisel täiendada seda ka riigiga joonisel 5. Kui uute elanike ligi meelitamiseks on vaja pakkuda piirkonnal rohkem, kui baasvajadused (Niedomysl 2010), siis pidasid intervjuueeritavad kõik oluliseks välja tuua, et koht on kultuuri- ja spordisündmuste osas pakkunud nii elanikele kui ka külastajatele mitmeid

võimalusi (Narva Energiajooks, Narva Vaba Lava, Kremli Ööbikud, Kiviõli Seikluskeskus). Positiivse näitena toob intervjueeritav Tarvo Kruup välja riigiasutuste panuse piirkonna atraktiivsuse suurendamisel läbi ERAKu (Eesti Riigiametnike Klubi), mis on ellu kutsunud, et koondada piirkonna riigiametnikke ka töövälisel ajal ning mille eesmärk on riigi hoidmine ja tugevdamine piirkonnas. Kui seni on kaasatud vaid riigiasutuste ametnikud, siis juba on planeeritud tegevused kuhu on kaasatud piirkonna uued riigigümnaasiumite juhid. Kuna kõigil on piirkonnas sarnased mured ja mõeldakse ütemoodi, siis koos on suuremad võimalused teha, et inimene, kes siia piirkonda on tulnud piirkonda arendama, ka siia jääks. See on hea koostöö näide erinevate huvigruppide vahel.

Järgnevalt vaadeldakse intervjueeritavate kuvandi muutumist Ida-Virumaast, mis on tekkinud vahetu kogemuse kaudu. Tulenevalt teoreetilises osas kirjeldatud tegevustest koha atraktiivsuse suurendamiseks, on kohal vaja kaotada kuvand, mis seostub vanaga ja negatiivsega ning rõhutada positiivset (Szondi 2007). Joonisel 12 kajastatud intervjueeritavate arvamuse muutumist võib seostada Niedomysl (2010) uuringus väljatooduga, et elukoha muutmise otsustamisel on määravaks see, kui piirkond suudab pakkuda rohkem, kui baasvajadused.



Joonis 12. Intervjueeritavate arvamuse muutumine Ida-Virumaa kohta (autori koostatud)

Kirjeldatud muutused kinnitavad, et Ida-Virumaa kohana, suudab pakkuda midagi enam, mida teised piirkonnad ei paku. Seega on vajalik leida rohkem võimalusi, et inimestele teistest piirkondadest luua vahetu kogemuse võimalusi piirkonnaga ja elukeskkonnaga tutvumiseks. Kõik sellised tegevused on pikaajalised ning

tulemuslikkust saab hinnata aastate möödudes. Oluline on jätkusuutlikkus ning osapoolte s.t riigi, piirkonna tööandjate, kohaliku omavalitsuse ja elanike ühine panustamine atraktiivsuse suurendamiseks.

Ida-Virumaa tegevuskava 2015–2020, Ida-Virumaa programm ja Ida-Viru maakonna arengustrateegia aastateks 2019-2030+ dokumendivaatlus andmete kogumiseks
Teoreetilises osas on kajastatud erinevate autorite seisukohad plaanide, arengukavade ja strateegiate vajalikkusest piirkonna arengul. Nii on Nogue *et al* (2018) pidanud eelise saavutamiseks teiste piirkondade ees vajalikuks konkreetset turundusstrateegiat ning selleks, et vähendada piirkonna arendajate kahtlusi ja riske peavad Ezmale ja Litavniece (2011) vajalikuks kindlat plaani ja tegevusi. Eeltoodule lisaks on Rainisto (2003) erinevate tegevuste õnnestumiseks pidanud oluliseks kohaturunduse rakendamise strateegia koostamist. Ida-Viru maakonna edendamise ja jätkusuutliku arengu tagamiseks on koostatud siseministeeriumi poolt 2015. aastal Ida-Virumaa tegevuskava 2015–2020, rahandusministeeriumi poolt 2018. aastal Ida-Virumaa programm ja Ida-Virumaa maakondlik arendusorganisatsioon korraldas 2018. aasta jooksul Ida-Viru maakonna arengustrateegia aastateks 2019-2030+ koostamist. Hospers (2014) leiab, et ühise visiooni ja strateegia elluviimise edu aluseks on võrgustiku loomine avaliku- ja erasektori vahel, samuti konsulteerimine elanike ja kohalike gruppidega, et saada kogu regiooni toetus. Järgnevalt kirjeldatakse dokumendivaatluse tulemusena nimetatud tegevuskavas, programmis ja arengustrateegias planeeritud tegevusi kohaturunduse ja piirkonna atraktiivsuse suurendamisest lähtuvalt.

Ida-Virumaa tegevuskava 2015–2020 (edaspidi tegevuskava) üldine eesmärk on, et Ida-Virumaa oleks hea mainega, kaasaegse kõrgetootliku majanduse ja mitmekülgse elukeskkonnaga piirkond, mis on ülejäänud Eestiga hästi sidustatud. See tegevuskava on jätk varasemale tegevuskavale, mis oli koostatud aastateks 2010-2014. Selleks, et toetada Ida-Virumaa kujunemist dünaamiliselt arenevaks ja muu Eestiga hästi sidustatud piirkonnaks on jagatud vastus ja ülesanded erinevate ministeeriumite vahel. (Ida-Virumaa ... 2015). Tegevuskavas on seatud eesmärgid majanduskeskkonna, elukeskkonna, keskkonna, kodanikuühiskonna ja piirkonna turvalisusega parandamisega seonduvalt. Eeltoodud tegevussuunad kattuvad teoreetilises osas kirjeldatud peamiste sihtrühmade vajaduste tagamiseks planeeritavate tegevustega. Vastutuse tegevuskava täitmiseks on

pandud siseministeriumile ja Ida-Viru maavalitsusele ning Vabariigi Valitusele on see teadmiseks.

Ida-Virumaa programmi (edaspidi programm) koostamise ja täitmise vastutus on riigihalduse ministril ning 2017. aastal on sisendi andnud sotsiaalministerium, siseministerium, majandus- ja kommunikatsiooniministerium, keskkonnaministerium, haridus- ja teadusministerium, kultuuriministerium, kaitseministerium, rahandusministerium, justiitsministerium maaeluministerium ja Ida-Virumaa Omavalitsuste Liit ja Narva linnavalitsus. Programmi eesmärk on Ida-Virumaa majanduse elavdamine ja piirkonna elukeskkonna atraktiivsuse suurendamine, nooremaealiste väljavoolu pidurdamine ning läbi piirkonna eelisarendamise mahajäämuse vähendamine teistest Eesti piirkondadest. (Ida-Virumaa ... 2018) Nimetatud programm kajastab ministeriumite erinevaid plaane ja tegevusi eraldi, kuid ministeriumite üleselt plaani viia Ida-Virumaale riigipalgalisi töökohti, mis võib jääda saavutamata, kuna piirkond ei paku piisavalt kvaliteetset tööjõudu ning uuetule elanikele ei ole piirkond atraktiivne või ei paku baasvajaduste rahuldamisest enam (Niedomysl 2010). Kuna töö on politsei näitel, siis toob töö autor välja siseministeriumi tegevused, mis on regioonitasu piirkonnast töötavatele politseiametnikele, teatud ametikohtade arvu suurendamine ja investeeringud riigipiiri väljaehitamiseks.

Töö autor peab oluliseks välja tuua, et konkurentsil põhinevates toetusprogrammides ei ole Ida-Virumaa investeeringutele teiste piirkondadega võrreldes eeliste andmine või eritingimuste loomine levinud. Ning tegemist on peamiselt pehmete meetmetega. (Ida-Virumaa ... 2018) Zavattro (2018) leiab, et kohaturundus on avaliku halduse küsimus, kuna see on seotud poliitika ja organisatsioonide suunamisega ja ning seetõttu võib jääda piirkonna arengu edendamine programmis pehmete meetmete rakendamise tulemusel ebapiisavaks. Samuti on programmi rahastamine suuresti sõltuv riigieelarve vahenditest ning ei taga jätkusuutlikku tegevust, kui majanduslik olukord riigis muutub.

Ida-Viru maakonna arengustrateegia aastateks 2019-2030+ (edaspidi arengustrateegia) on aluseks maakonna kohaliku omavalitsuse üksuste ja koostööpartnerite ühisteks tegevusteks maakonna arengu suunamisel, ühiselt teostatavate ja omavalitsusüksuste ülese mõjuga investeeringute kavandamisel ning investeeringuteks toetuse taotlemisel (Ida-Viru ... 2018). Kotler *et al* (2002) peavad koha arendamisel vajalikuks süsteemset

ja pikaajalist strateegiat. Nimetatud arengustrateegia kajastab pikaajalisi plaane ning seab maakonna omavalitsusüksustele ühised eesmärgid. Tuginedes töö teoreetilises osas kajastatud vajadusele leida osapoolte vahel erinevaid koostöö vorme, kajastab arengustrateegia ühe eesmärgina, **et tuleb leida tegevussuunad, mis looksid noortele inimestele piisavalt atraktiivseid töökohti**, tagades samal ajal elukeskkonna kvaliteedi, mis suudab konkureerida Eestis ja väljaspool (Ida-Viru maakonna ... 2018). Hariduse valdkonna arengul peab töö autor vajalikuks välja tuua eesmärgi **hariduse kvaliteedi parandamisele** ning kõrghariduses magistriõppe võimaluste laiendamisele ja **unikaalsete õppekavade väljaarendamisele**, mis tooks õppijaid ka teistest maakonnavälistest piirkondadest. Kui intervjuu käigus selgus, et vaba aja veetmise võimalused on puudlikud, siis arengustrateegias on kultuuri- ja sporditeenuste mitmekesisuse ja kvaliteedi parandamisele pööratud samuti tähelepanu. Majandusvaldkonna eesmärgipüstised keskenduvad arengustrateegias maakonna majanduse mitmekesistamisele ning ettevõtete poolt loodava lisandväärtuse kasvatamisele tasemel, kus ettevõtjate poolt **makstav palgatase on atraktiivne** nii maakonnas kui maakonnavälisel tööturul. Arengustrateegias on kajastatud mitmeid tegevusi, mis ei ole otseselt seotud piirkonna atraktiivsuse kasvatamisega ja kohaturundusega, kuid keskenduvad pigem piirkonnas tegevuste parandamisele (nt noorsootöö valdkonnas, rahva tervise valdkonnas) ja neid ei pea töö autor vajalikuks siin kirjeldada. Oluline on märkida, et arengustrateegia kajastab elukeskkonna ja infrastruktuuri eesmärgipüstisena suunda sellise keskkonna loomisele, mis oleks konkurentsivõimeline teiste Eesti piirkondadega, kaasa arvatud suuremate keskustega. Tõdetakse, et nõukogudeaegne elamumajanduse jäänukid on siiani ning see töö endaga kaasa elukondliku kinnisvaraturu moonutused. Probleemi lahendamine eeldab üsna mahukat kasutuseta või väheses kasutuses oleva kinnisvara lammutamist ning samuti munitsipaalaluruumide uuendamist ning ehitamist. Ühistranspordiga seonduvad tegevused on keskendunud Ida-Virumaa sisesele liiklusele ja selle korralduse tagamisele. Maakonna välise transpordi korraldamisel on mõõdik ajakulu Tallinnast Narva aga mitte võimaluste arv päevas. Arengukavas ootus riigipoose toe jätkamiseks erinevate programmide näol, kuid tegevused selle saamiseks ning ülesanded jaotamata.

Kõikides arengustrateegias kajastatud temades on keskendutud maakonna olemasoleva elu parandamisele ja maakonna omavalitsusüksuste tegevuste koordineeritud toimimisele,

mis on positiivne ja hea alus, et piirkonda muuta atraktiivsemaks. Magistritöö autor leiab, et arengustrategia on olemasoleva kirjeldus ning panustamine selle paremaks saamisele, kuid kajastamata on turundustegevused, mis on olulised, et kasvata piirkonnas elanikke arvu teiste piirkondade arvelt. Arengustrategial puudub toetav tegevus ning teadlik turundus s.t turundustegevus on tagaplaanil, kommunikatsioon on planeerimata ning piirkond, kui bränd ning sellega seonduvat ei ole kasutatud eesmärkide saavutamiseks.

Politsei- ja Piirivalveameti 2009-2019 tegevuste analüüs

Kui piirkond oma atraktiivsuse suurendamiseks vajab koostööd ka töandjatega, kes saavad pakkuda teiste piirkondadega võrreldavaid ja konkurentsivõimelisi töökohti, siis politsei näitel saab tuua erinevaid tegevusi ja meetmeid, mida on tehtud alates 2009. aastast, et Ida-Virumaale uusi ametnike leida ja olemasolevaid hoida (vt tabel 6).

Tabel 6. PPA tegevused uute ametnike leidmiseks ja olemasolevate hoidmiseks 2009-2019

Aasta	Tegevus	Märkused
2009	Sisekaitseakadeemia 2009. aasta lõpetajate jõuline suunamine Ida-Virumaale Ida prefektuuri tööle (teistest piirkondadest 25 inimest).	2019. aastal on teistest piirkondadest tööle suunatud inimestest Ida-Virumaal tööl 2 ametnikku.
2009 - ...	Olemasolevate ametnike hoidmiseks koostati „Politseiametnikele kohustusliku eesti keele oskuse taseme C1 saavutamise tegevuskava“.	229-st keelenõuetele mittevastavast ametnikust on täna teenistuses 78 s.h 26 on saavutanud nõutava eesti keele taseme.
2011	Ida stipendium Sisekaitseakadeemia lõpetajale	Ei andnud oodatud tulemust ning välja andmine lõpetati.
2011	Kinnitati tegevuskava Ida Prefektuuri tööjõu tagamiseks	
2011	Ida-Virumaal töötavatele Ida prefektuuri politseiametnikele makstakse lisatasu 63,91 eurot kuus regiooni eripärast tingitud täiendava töömahu eest.	Lääne-Virumaal töötavad Ida prefektuuri politseiametnikud seda tasu ei saanud.
2012	Uus politseihoone Jõhvis	Töötingimuste märgatav paranemine
2012-2015	Eluasemekulude hüvitamine teisest piirkonnast Ida-Virumaale tööle asujatele kuni 100 eurot kuus.	Maksti kokku 15le inimesele.
2013	Uus politseihoone Narvas	Töötingimuste märgatav paranemine

2013	Politseiline eelkurseõpe Ida-Virumaa gümnaasiumites	Eelkurseõpe toimub tänaseni Jõhvi, Kohtla-Järve ja Narva gümnaasiumites
2013	Ida prefektuuri politseiametnikele, kelle töökoha asukoht on Ida-Viru maakonnas makstakse regioonitasu 80 eurot kuus.	Eelnevalt oli 63,91 eurot.
2014	Ida prefektuuri piirivalvebüroo, kriminaalbüroo ja korrakaitsebüroo politseiametnikele, kelle töökoha asukoht on Ida-Viru maakonnas makstakse regioonitasu 150 eurot kuus.	Tasu tõus 70 eurot.
2015	Ida prefektuuri politseiametnikele, kelle töökoha asukoht on Ida-Viru maakonnas makstakse regioonitasu 150 eurot kuus.	Tasu samal tasemel.
2016	Ida prefektuuri politseiametnikele, kelle töökoha asukoht on Ida-Viru maakonnas makstakse regioonitasu 250 eurot kuus.	Tasu suurenes 100 eurot.
2017 2018 2019	Ida prefektuuri politseiametnikele, kelle töökoha asukoht on Ida-Viru maakonnas makstakse regioonitasu kuni 300 eurot kuus.	Võrreldes algselt kehtestatud regioonitasuga on summa 8 aastaga suurenenud 236 eurot.
2017 2018 2019	Tartu Ülikooli õigusteaduskonna tudengitele Ida-Virumaal töötamise võimaluste tutvustamine koostöös prokuratuuri, kohtu ja advokatuuriga.	Toimunud alates 2017 igal kevadel ja väga populaarne üliõpilaste seas.
2017 2018 2019	Õigusteaduskonna tudengitele tasuline ühispraktika politseis ja prokuratuuris	Eesmärk pakkuda õigusosalast kompetentsi omavatele noortele tutvumiseks Ida-Virumaa riigiasutuste töötamise võimalusi.

Allikas: PPA personaliülevaated, käskkirjad (autori koostatud)

Eeltoodu tabel kajastab erinevate aastate riigieelarvelisi võimalusi arvestades PPA tegevusi piirkonna atraktiivsuse suurendamiseks. Magistritöö alapeatükis 1.1. on välja toodud Szondi (2007) kirjeldatud funktsioonid riigi maine kujundamiseks üleminekumaades (vt tabel ...) ning autor peab oluliseks märkida, et Ida-Virumaa atraktiivsuse suurendamiseks ja maine parandamiseks PPA poolt tehtud tegevustes on sarnased eesmärgid olnud. Koostatud tegevuskavade eesmärk oli uute lahendustega mahajäämust vähendada. Teiste piirkondade Sisekaitseakadeemia lõpetajate suunamisega Ida-Virumaale tööle sooviti vahetu positiivse kogemuse kaudu piirkonda

tutvustada ja selle kaudu piirkonda oodatud sihtrühma kinnistada. Oodatud tulemust sellega ei saavutatud kuna sellel ajal ei olnud veel pakkuda kaasaegseid töötingimusi ning ka palk ei eristunud teistest piirkondadest. Tegevuskavades oli põhjendatud taotlused piirkonna toetuseks vajalike personalikulude kasvuks, mis on tänaseni aktuaalsed ning pole kadunud regioonitasu kasvu näol. Piirkonna tutvustamise kaudu Tartu Ülikooli õigusteaduskonna tudengitele on püüd liita erinevate haridusasutuste lõpetanud inimesi, koondada võimekust Ida-Virumaale elama ja tööle ning muuta senist kuvandit piirkonnast ning tutvustada võimalusi.

Niedomysl (2010) tõi välja, et uute elanike ligimeelitamine on piirkondade arengul olulise tähtsusega ning riigiasutuste ühine pingutus õigusteaduskonna tudengitele Ida-Virumaa tutvustamise, praktikavõimaluste pakkumise ning hilisema töö pakkumise kaudu on üks reaalne tegevus, mis piirkonda oodatud sihtrühmale on 2017-2019 tehtud. Vahtu kogemuse piirkonnaga tutvumiseks ja oma vajaduste, nõudmiste ja soovide rahuldamise võimaluste leidmiseks suunab Sisekaitseakadeemia politsei ja piirivalvekolledži kadetid praktikale Ida prefektuuri ning nurgakivi on pandud Sisekaitseakadeemia Narva kolledži hoonele, kus saavad olema nii kaasaegne ühiselamu kui ka väljaõppe keskus. Piirkonna turundamine ja atraktiivsuse tõstmine on pikaajaline tegevus ning oodatud tulemused tulevad järjepideva töö tulemusena. Kui on olemas konkreetsed tegevuskavad ja kindlad eesmärgid, millel on tagatud jätkusuutlik rahastus, siis eeltoodu kinnitab, et Ida-Virumaa atraktiivsuse tõstmiseks on aasta-aastalt leitud uusi võimalusi. Nagu Zenker ja Martin (2012) on kirjeldanud kohaturunduses olulised sihtrühmasid (joonis ...), siis võib PPA 2009-2019 tegevustes täheldada, et kaasatud on nii kohalikud elanikud, külastajad kui ka ettevõtted (riigiasutused). Kohalike hoidmiseks on aastate lõikes tegeletud eesti keele praktiseerimise võimaluste loomisega, piirkonda tutvustatakse teistest piirkonnast pärit tudengitele järjepidevalt ning riigiasutused on koondanud jõud uute inimeste piirkonda tööle leidmiseks.

Eeltoodut kokkuvõttes teeb töö autor kohaturunduse edukaks rakendamiseks ja Ida-Virumaa atraktiivsuse suurendamiseks uuringu tulemusena kogutud andmete põhjal järgmised järeldused ja ettepanekud. Küsitluse tulemustena selgus, et Ida-Virumaa ei ole atraktiivne noortele potentsiaalsetele uutele elanikele ning nende võimalik elukoha muutus on seotud oluliselt suuremate nõudmistega baasvajaduste rahuldamiseks.

Valmisolek elukoha muutuseks väljendub suurema palga, kompensatsioonide, boonuste, soodustuste ja toetuste ootuses.

Ettepanek: kavandada riigiülesele Ida-Virumaal riigiasutustes töötavate inimeste palkade suurendamine

Positiivsena võib välja tuua, et oodatud sihtrühmas on valmisolek tulla ajutiselt kogemuste saamise või vene keele omandamise eesmärgil. Seega võib järeldada, et noored on hästi teadlikud piirkonna negatiivsest kuvandist ning selleks, et kaotada kuvand, mis seostub vanaga (Szondi 2007), on vaja kommunikeerida rohkem positiivseid edulugusid. Nagu intervjuueritavate kuvandi muutumine (joonis ...) tõestab, on vahetu kogemus muutnud eelneva negatiivse teadmise piirkonnast.

Ettepanek: koostada turundus- ja kommunikatsiooniplaan, mida regulaarselt kaasajastada ning läbi selle laiendada võimalusi piirkonna tutvustamiseks väljapoole ja positiivsete edulugude jagamiseks meedias

Kuna Funch (2019) soovib uute elanike meelitamiseks vaadelda pakutavat töökoha ja elukoha kombinatsioonina, siis jõudis töö autor uuringu tulemusena järeldusele, et edu saavutamiseks on vajalik koostöö erinevate huvigruppide vahel s.t tööandja roll on atraktiivsete töökohtade loomine ja kohalik omavalitsus vastutab atraktiivse elukeskkonna eest.

Ettepanek: luua riigiasutuste ja kohalike omavalitsustega koostööplatvorm piirkonna atraktiivsemaks muutmise tegevuste rakendamisel

Dokumendivaatlusega kogutud andmete põhjal saab järeldada, et pikaajalised arengukavad ja tegevuskavad on koostatud erinevate ministriumite ja omavalitsusliidu poolt, kuid peamiselt on tegemist pehmete meetmetega, mis on sõltuvuses riigiasutuste eelarvelistest vahenditest ning riigi majanduslikust olukorrast. Puuduvad riigipoolsed jõulised meetmed ning riigi tagatud pikaajaline rahastusprogramm, samuti on vastutus hajutatud ministriumite vahel, mis võib takistada edu saavutamist.

Ettepanekud: välja töötada ja leida jätkusuutlik riiklik rahastus toetuste ja stipendiumite programmile riigiasutuste ametnikele, kes on valmis asuma tööle teistest piirkondadest Ida-Virumaale ning rakendada riigitagatisega kompensatsioonimeetmeid

Ida-Virumaale elama asunud uutele elanikele elukohtade ehitamisega riigimaale, et piirkond eristuks võimaluste poolest teistest piirkondadest

Politsei- ja Piirivalveameti tegevuste ülevaates on kajastatud rida tegevusi, mida amet on teinud, kuid koostööd omavalitsustega piirkonna atraktiivsuse tõstmiseks ei kajastu. Intervjuu käigus saadud andmetele tuginedes, puudub kohalikel omavalitsustel huvi kaasa minna muutustega ning piirkonna väärtusruumi muuta. Et tagada ühiskonna vajadustel õiglane reageerimine, tuleb koha atraktiivsusega tegeleda strateegilisel tasemel (Servillo *et al* 2011). Järelikult on riigi sekkumine ja osalus vajalik.

Ettepanek: Koostada üks dokument, mis käsitleb piirkonna arengut, tegevusi ja rahastusallikaid ning määrata üks vastutav, kes koordineerib ja tagab võetud eesmärkide täitmise üle kontrolli, omades õigust teha otsus piirkonna huve arvestades ning nõuda omavalitsustelt koostööd

Piirkonda uute elanike saamiseks on Ezmale, Litvance (2011) pidanud määravaks ühistranspordi kvaliteeti, elukvaliteet, aga ka kohaliku majanduse tegevust ja koha kuvandit. Magistratöö uuringu tulemusena selgus, et ühistranspordi tihedus ei ole piisav just väljapoole piirkonda ning elukvaliteet piirkonnana on arenenud võrreldes teiste tõmbekeskustega oluliselt aeglasemalt. Piirkonna positiivse kuvandi loomiseks on spordi- ja kultuuri valdkonna edendamiseks juba alustatud mitmeid tegevusi, kuid ootused elanikele teistest piirkondadest on suuremad.

Ettepanekud: tagada ühistranspordi liikluse areng Ida-Virumaa väliselt teiste piirkondadega, mis võimaldab kvaliteettöajõul ka piirkonda tööle käia ning suurendada Ida-Virumaa kultuuri- ja spordiürituste korraldamise rahastamist

Töö autor jõudis järeldusele, et tegevuskavade ja programmide koostamisel ei ole kogutud kohalike elanike arvamust ning toob välja miinusena, et sellise olulise sihtrühma kaasamine on olnud ebapiisav.

Ettepanek: viia läbi kohalike elanike seas küsitlus, et arvestada nende huve ning kaasata nad vahetult tegevuste elluviimisel

Intervjuul toodi välja, et piirkonna atraktiivsuse oluline tegur on hariduse kvaliteet ja tasemehariduse populaarsete erialade õpetamise vajadus piirkonnas.

Ettepanek: korraldada eestikeelse hariduse andmine tasemel, mis on võrdväärne teiste Eesti suuremate linnade koolidega ning luua piirkonna ülikoolidesse võimekust õpetada populaarseid erialasid Ida-Virumaal

Magistritöö käigus kogutud erinevate uuringute andmete põhjal Ida-Virumaa atraktiivsuse suurendamise võimalustest on autor seisukohal, et töö lisandväärtusena on võimalik saadud tulemusi arvestada ka teiste piirkondade atraktiivsuse suurendamise planeerimisel. Kohaturunduse meetmeid rakendades saab erinevates piirkondades arvestada Ida-Virumaa atraktiivsuse suurendamiseks tehtud positiivseid ja tulemuslikke saavutusi ning vältida ebaõnnestumisi. Arvestada tuleb piirkonna eripäradega, kaasates kõik piirkonna huvigrupid ning tulemuste saavutamiseks määrata pikaajalised eesmärgistatud tegevused.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö aktuaalsus on tingitud Ida-Virumaa äärmuslikust eristumisest teistest Eesti maakondadest, mistõttu on tekkinud suurem vajadus tegeleda piirkonna atraktiivsuse suurendamisega. Selleks kirjeldati töös esmalt atraktiivsuse mõiste. Kuna piirkonnad pingutavad selle nimel, et olla edukad ja teistest atraktiivsemad, siis on töös välja toodud peamised sihtrühmad, kelle vajaduste rahuldamiseks püütakse leida lahendusi. Samuti on tähelepanu pööratud teiste riikide varasematele kogemustele eesmärkide seadmisel atraktiivsus suurendamiseks. Töö eesmärgist tulenevalt on ära toodud, mis on piirkonna atraktiivsuse määramisel oluline elaniku jaoks: turvaline ja puhas keskkond, piirkonna positiivne kuvand, arenev ja inimesi hoidev, kaasaegne infrastruktuur, ettevõtluse areng ja kvaliteetne tööturg.

Magistritöös anti ülevaade ka kohaturunduse mõistetest, ajaloolisest kujunemisest ja teoreetilistest lähtekohtadest, mida on kirjeldanud erinevad autorid. Töös võrreldi turunduse ja kohaturunduse definitsioone ning kuna kohaturundus on üks turunduse liik, siis saab välja tuua, et mõlemal puhul on tegevuse eesmärk suunatud vajaduse rahuldamisele. Kohaturunduse peamiste sihtrühmade kirjeldamise käigus tõi töö autor kohaturunduse täiendava olulise sihtrühmana välja „riigi“ tähtsuse.

Kohaturunduse rakendamise teoreetiliste aluste rakendamisel kirjeldati tegevusi ja põhimõtteid, milleta edu ei ole võimalik saavutada. Põhirõhk, mida rakendamisel välja toodi oli koostöö erinevate huvigruppide vahel ning pikaajalise strateegilise planeerimise olulisus.

Magistritöös on uurimismeetoditena kasutatud nii kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset meetodit, mis on omavahel ühendatud ja seega on tegemist kvalitatiiv-kvantitatiivse uurimistööga. Töös seatud eesmärkide täitmiseks viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud, et koguda andmeid inimestelt, kes on juba teinud otsuse ning asunud tööle ja

elama Ida-Virumaale. Intervjuude käigus uuriti intervjueeritavatelt piirkonna atraktiivsuse olulisuse rolli ning nende vahetust kogemusest saadi sisend järeldeste ja ettepanekute tegemiseks. Eeluringuna analüüsiti Sisekaitseakadeemia kadettide seas läbi viidud küsitluse avatud küsimuse vastuseid, et saada teada potentsiaalse Ida-Virumaa uue elaniku tingimusi elukoha vahetamiseks.

Kuna teoreetilises osas kirjeldati kohaturunduse eduka rakendamise kriteeriumina pikaajalise strateegilise plaani vajalikkust, siis kasutati täiendavate andmete saamiseks dokumendivaatlust. Uurimistöö käigus vaadeldi erinevate vastutajate poolt koostatud Ida-Viru maakonna arengut kajastavat kolme strateegilist dokumenti: Ida-Virumaa tegevuskava 2015–2020, Ida-Virumaa programm ja Ida-Viru maakonna arengustrateegia aastateks 2019-2030+ . Dokumentide vaatluse tulemusena toodi töös välja, et olemasoleva arendamine on positiivne, kuid puuduvad toetavad tegevused, mis piirkonnas saavutatut või planeeritud väljapoole kuvaks (nt kommunikatsiooniplaan või turundusstrateegia). Samuti võib edu saavutamisel osutada takistuseks, et nimetatud dokumentidega võetud kohustustel ei ole ühte koordineerijat ja kontrollijat.

Magistritöös uuriti Politsei- ja Piirivalveameti, kui kohaturunduse ühe huvigrupi tegevusi ameti siseaktide põhjal ning toodi välja 10 aasta jooksul tehtud tegevused, et piirkonda uusi ametnikke leida ning atraktiivse tööandjana kohaturunduse tegevustes osaleda. Tegevuste ülevaate tulemusel toodi välja, et asutus on oma tegevustes lähtunud riigieelarve võimalustest ning tegevused on suunatud piirkonnas atraktiivse tööandja rolli saavutamiseks, kuid tehtu ei ole veel oodatud eesmärki täitnud.

Magistritöö tulemusena tegi töö autor kohaturunduse edukaks rakendamiseks ja Ida-Virumaa atraktiivsuse suurendamiseks järeldeste ja ettepanekud, mis aitavad kaasa uute elanike leidmiseks piirkonda. Lisaks on töö järeldusi ja ettepanekuid võimalik arvestada teistel piirkondadel, kes sarnaselt Ida-Virumaaga soovivad atraktiivsuste suurendada.

VIIDATUD ALLIKAD

1. American Marketing Association. What is marketing? 2007.
[<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>]
27.01.2013
2. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. London: Palgrave Macmillan. Viidatud Moilanen, T., Rainisto, S. (2009) *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan 2009 vahendusel.
3. Anholt, S. (2010). *Definitions of Place Branding - Working Towards a Resolution*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), PP. 1-10. doi:
<http://dx.doi.org/10.1057/pb.2010.3>
4. Ashworth, G., Kavaratzis, M. (2010) *Toward Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions*. Published by Edward Elgar Publishing Limited.
5. Ashworth, G.J., Voogd, H. (1990) *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven. Viidatud Zenker, S., Martin, N. (2011) *Measuring success in place marketing and branding*. *Place Branding and Public Diplomacy* Vol.7,1, 32-41 vahendusel [<http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v7/n1/abs/pb20115a.html>]. 09.09.2012.
6. Avraham, E., Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. Published by Elsevier Inc.
7. Braun, E. (2008). *City marketing: Towards an integrated approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management. Viidatud Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., Kyeremeh, E. (2017) *Place Marketing, Place Branding, and Social Media: Perspectives of Municipal Practitioners*. *Growth and Change* Vol. 48 No. 4, pp. 1012–1033 DOI: 10.1111/grow.12189 ja Ezmale, S., Litavniece, L. (2011). *Spatial planning as a tool for improving attractiveness of the places: case of Latgale region*. ISSN 1822–8402 *European integration studies*. 2011.

- [<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=f139ef31-716f-4760-981a-a7ad9a5d2b72%40sdc-v-sessmgr01>] vahendusel.
8. Buhalis, D. (2000). *Marketing the Competitive Destination of the Future*. *Tourism Management*. 21 (1): 97-116. Viidatud Campelo, A., Aitken, R., Gnoth, J. (2011) *Visual Rhetoric and Ethics in Marketing of Destinations*. *Journal of Travel Research* 50(1) 3–14. SAGE Publications. [<http://jtr.sagepub.com/>] 23.09.2011 vahendusel.
 9. Campelo, A., Aitken, R., Gnoth, J. (2011). *Visual Rhetoric and Ethics in Marketing of Destinations*. *Journal of Travel Research*. 50(1) 3–14. SAGE Publications, 2011. [<http://jtr.sagepub.com/>] 23.09.2011
 10. Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., Kyeremeh, E. (2017). *Place Marketing, Place Branding, and Social Media: Perspectives of Municipal Practitioners*. *Growth and Change* Vol. 48 No. 4, pp. 1012–1033 DOI: 10.1111/grow.12189 [<http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=126564853&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESep7Q4yOvsOLCmr1GeprdSrqa4S7SWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPfi54Pt5epT6uvleejXuX3m5fGM>] 16.06.2019
 11. Cohen, H. (2011) *72 Marketing Definitions*. [<http://heidicohen.com/marketing-definition/>] 27.01.2013
 12. Eesti keele seletav sõnaraamat 2009
<http://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=atraktiivsus&F=M>
 13. Eshuis, J., Klijn, E-H., Braun, E. (2014). *Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making?* *International Review of Administrative Sciences*, Vol. 80(1) 151–171 DOI: 10.1177/0020852313513872
 14. Ezmale, S., Litavniece, L. (2011). *Spatial planning as a tool for improving attractiveness of the places: case of Latgale region*. ISSN 1822–8402 *European integration studies*. 2011. No 5
[<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=f139ef31-716f-4760-981a-a7ad9a5d2b72%40sdc-v-sessmgr01>]
 15. Fernandez-Cavia, J., Kavartzis, M. & Morgan, N. (2018). *Place branding: A communication perspective*. *Communication & Society*, 31(4), 1-7.
[<http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=132863721&S=>

R&D=a9h&EbscoContent=dGJyMNHX8kSep7M4yOvsOLCmr1Gep65Ssq%2B4S
66WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPfi54Pt5epT6uvleejXuX3m5fGM]
15.06.2019

16. Funch, M. (2019). *Rural attractiveness – a holistic, place based approach*. Nordregio Magazine, <https://www.nordregio.org/nordregio-magazine/issues/changing-ruralities/rural-attractiveness-a-holistic-place-based-approach/> 05.08.2019
17. Gaule, E., Sinkiene, J. (2012). *Role of Place Attractiveness for Local Economic Development. Economic Science for Rural Development* Nr. 28.
[<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=f139ef31-716f-4760-981a-a7ad9a5d2b72%40sdc-v-sessmgr01>] 15.06.2019
18. Govers, R. & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Hampshire: Palgrave Macmillan. 2009. Viidatud Nogué, J., De San Eugenio Vela, J. (2018) Geographies of affect: In search of the emotional dimension of place branding. *Communication & Society*, 31(4), 27-44 vahendusel.
19. Gold, J. R. (1994). *Locating the message: place promotion as image communication*. J. R. Gold and S. V. Ward (eds) *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*, pp. 19–37. Chichester: Wiley & Sons, 1994. Viidatud Avraham, E., Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. Published by Elsevier Inc vahendusel.
20. Gnoth, J. (2007). *The Structure of Destination Brands: Leveraging Values. Tourism Analysis*. 12 (5-6): 345-58. Viidatud Campelo, A., Aitken, R., Gnoth, J. (2011). *Visual Rhetoric and Ethics in Marketing of Destinations*. *Journal of Travel Research* 50(1) 3–14. SAGE Publications. [<http://jtr.sagepub.com/>] 23.09.2011 vahendusel.
21. Guimarães, M. H., Nunes, L. C., Barreirab, A. P., Panagopoulosb, T. (2016). *What makes people stay in or leave shrinking cities?*
[<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=f139ef31-716f-4760-981a-a7ad9a5d2b72%40sdc-v-sessmgr01>] 15.06.2019

22. Hankinson, G. Managing destination brands: establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, No. 1-2, pp. 97-115. London: Metropolitan University Business School, 2009.
[\[http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=b5f8dcc-cdda-420c-8197-8667f38879da%40_sessionmgr113&hid=6\]](http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=b5f8dcc-cdda-420c-8197-8667f38879da%40_sessionmgr113&hid=6), 10.11.2011
23. Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Medicina.
24. Hospers, G.-J. (2004). Place Marketing in Europe. The Branding of the Oresund Region. *Intereconomics*, September/October 2004,
[\[https://archive.intereconomics.eu/suche.php?query_string=Place%20Marketing%20in%20Europe.%20The%20Branding%20of%20the%20Oresund%20Region&monat_von=01&jahr_von=1998&monat_bis=05&jahr_bis=2019\]](https://archive.intereconomics.eu/suche.php?query_string=Place%20Marketing%20in%20Europe.%20The%20Branding%20of%20the%20Oresund%20Region&monat_von=01&jahr_von=1998&monat_bis=05&jahr_bis=2019) 11.05.2019
25. Ida-Virumaa programm. (2018). Rahandusministeerium.
https://www.rahandusministeerium.ee/sites/default/files/ida-virumaa_programmi_alused.pdf
26. Ida-Viru maakonna arengustrateegia 2019-2030+. (2018). Ida-Virumaa Omavalitsuste Liit. <http://ivol.kovtp.ee/documents/9867329/19704180/Ida-Viru+arengustrateegia+kinnitamiseks.pdf/1217950d-b837-4d85-aa25-9f1897368d91>
27. Ida-Virumaa tegevuskava 2015-2020. (2015). Siseministeerium.
https://www.siseministeerium.ee/sites/default/files/dokumendid/Arengukavad/ida-virumaa_tegevuskava_2015-2020_26.02.15.pdf
28. Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. Groningen University, Netherlands. Viidatud Eshuis, J., Klijn, E.-H., Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Review of Administrative Sciences*, Vol. 80(1) 151–171 DOI: 10.1177/0020852313513872 vahendusel.
29. Kotler, P. *Kotleri turundus*. (2002) Kirjastus Pegasus
30. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D.H. (1999). *Marketing Places Europe*. Pearson Education Limited, Great Britain.
31. Kotler, P., Gertner, D. (2002). *Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*. *Journal of Brand Management*, 9

- (4/5): 62. Viidatud Campelo, A., Aitken, R., Gnoth, J. (2011). *Visual Rhetoric and Ethics in Marketing of Destinations*. Journal of Travel Research 50(1) 3–14. SAGE Publications, 2011. [<http://jtr.sagepub.com/>] 23.09.2011 vahendusel.
32. Kotler, P., Gertner, D. (2004). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. In Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, edited by N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 40-56. Viidatud Campelo, A., Aitken, R., Gnoth, J. (2011). Visual Rhetoric and Ethics in Marketing of Destinations. Journal of Travel Research 50(1) 3–14. SAGE Publications. [<http://jtr.sagepub.com/>] 23.09.2011 vahendusel.
33. Kotler Marketing Group. *Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing*. [http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3] 27.01.2013
34. Kotler, P., Haider, D.H., Rein, I. (1993). *Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Marketing Places. New York: The Free Press.
35. Kotler, P., Keller, K. (2006). Marketing Management. 12th edition, Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, p. 265. Viidatud Sunina, L., Rivza, B. Importance of territory marketing and its symbols: case study of Talsi municipality. Jelgava, LLU ESAF, 21-22 April 2016 vahendusel.
36. Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. Palgrave Macmillan.
37. Niedomysl, T. (2010): 'Towards a conceptual framework of place attractiveness: a migration perspective', Geografiska Annaler: Series B, Human Geography 92 (1): 97–109. Journal compilation © 2010 Swedish Society for Anthropology and Geography
[<http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=48345471&S=R&D=a9h&EbscoContent=dGJyMNHX8kSep7M4yOvsOLCmr1GeprZSsai4Sa6WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPfi54Pt5epT6uvleejXuX3m5fGM>] 15.06.2019
38. Nogué, J., De San Eugenio Vela, J. (2018). *Geographies of affect: In search of the emotional dimension of place branding*. Communication & Society, 31(4), 27-44. [<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=ef4a69c8-a7be-45e6-98d2-a7a6b1ad5314%40sessionmgr4008>] 16.06.2019

39. Olsson, K. and Bergland E. (2006). *Challenges using culture as a resource in city marketing practice*. Paper presented at CIRM, Manchester Metropolitan University, 6–7 September. Viidatud Avraham, E., Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. Published by Elsevier Inc 2008 vahendusel.
40. Paddison, R. (1993). City marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban Studies*, 30 (2), 339–350. Viidatud Avraham, E., Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. Published by Elsevier Inc vahendusel.
41. Politsei ja piirivalveseadus. (2019). <https://www.riigiteataja.ee/akt/119032019065>
42. Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf> 11.05.2019
43. Reitsamer, F. B., Brunner-Sperdin, A. (2017). *Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive?*. <https://journals-sagepub-com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/full/10.1177/1356766715615914> DOI: 10.1177/1356766715615914
44. Servillo, L., Atkinson, R., Russo, A.P. (2011). *Territorial attractiveness in EU urban and spatial policy: a critical review and future research agenda*. *European Urban and Regional Studies* 19(4) 349–365. DOI: 10.1177/0969776411430289
45. Short, J. R., Breitbach, S., Buckman, S., Essex, J. (2000). From world cities to gateway cities. *City*, 4 (3), 317–340. Viidatud Avraham, E., Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. Published by Elsevier Inc 2008 vahendusel.
46. Sinkiene, J., Kromolcas, S. (2010) *Concept, Direction and Practice of City Attractiveness Improvement*. *Public Policy and Administration*. No. 31, pp. 147 – 154 Online paper: <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/vpa/vpa31/147-154.pdf> Viidatud Ezmale, S., Litavniece, L.(2011). *Spatial planning as a tool for improving attractiveness of the places: case of Latgale region*. ISSN 1822–8402 *European integration studies*. 2011. No 5 vahendusel.
47. Sunina, L., Rivza, B. (2016). *Importance of territory marketing and its symbols: case study of Talsi municipality*. Jelgava. LLU ESAF, 21-22 April 2016, pp. 223-

- 223, [<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=8&sid=0f8a86f1-9dc8-47db-b6fc-d4f306fc9c02%40pdc-v-sessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=115450092&db=a9h>]. 15.06.2019
48. Statistikaamet http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Rahvastik/01Rahvastikunaitajad_ ja_koosseis/02Demograafilised_pehinaitajad/RV_06.htm)
49. Szondy, G. (2007). *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 3, 1, 8–20, Palgrave Macmillan doi: 10.1057/palgrave.pb.6000044
50. Zavattaro, S. M., (2018). *What's in a symbol?: Big questions for placebranding in public administration*. Public Administration Quarterly. [<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=fa9cedfa-9629-42e4-b5ce-3c45b59112c5%40pdc-v-sessmgr01>] 15.06.2019
51. Zenker, S., Martin, N. (2011). *Measuring success in place marketing and branding*. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol.7,1, 32-41. [<http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v7/n1/abs/pb20115a.html>]. 09.09.2012.
52. Ward, S.V. (1998). *Selling Places: The Marketing and Promotion of Town and Cities 1850-2000*. London, New York: Spon Press.
53. Warnaby, G., Bennison, D., Davies, B. and Hughes, H. (2002). *Marketing UK Towns and Cities as Shopping Destinations*. Journal of Marketing Management, Vol. 18, No. 9-10, pp. 877-904. Viidatud Hankinson, G. (2009). *Managing destination brands: establishing a theoretical foundation*. Journal of Marketing Management, Vol. 25, No. 1-2, pp. 97-115. London: Metropolitan University Business School. [http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=b45f8dcc-cdda-420c-8197-8667f38879da%40_sessionmgr113&hid=6] vahendusel.
54. Õunapuu, L. (2014) Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu E-õpik https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf?sequence=1

LISAD

Lisa 1. Intervjuu plaan

I osa (teoreetilise osa alapeatükis 1.1. atraktiivsusega ja uue elaniku ootustega seonduv)

1. Mis seondub Ida-Virumaa atraktiivsusega? Millised tegurid seda tekitavad?
Kuidas see mõjutas otsust tulla tööle Ida-Virumaale?
2. Kelle roll on tagada piirkonna atraktiivsuse kasv?
3. Kuidas täitis ootused elamiseks töötamiseks ja puhkamiseks?
4. Kuidas mõjutas koha kuvand otsuse tegemist?
5. Millist rolli mängis töö atraktiivsus?

II osa (teoreetilise osa alapeatükis 1.2. kohaturundusega seonduv)

1. Kuidas sa hindad täna piirkonna kuvandit võrreldes selle teadmisega, mis sul oli enne Ida-Virumaale tööle asumist?
2. Milliste tegevustega on koht silma paistnud koha turundamisel? Mis on võimalik veel teha? Millest tunned kõige rohkem puudust?
3. Kuidas ja milliste meetmetega on võimalik piirkonna kuvandit muuta? Kes on peamine sihtrühm, kellele turundada piirkonda uute elanike saamiseks?
4. Milliseid tegevusi ja ressursse piirkond vajab?
5. Millist rolli näed riigil Ida-Virumaa edukamaks turundamiseks Eestis uute elanike leidmisel? Millised on veel huvigrupid, keda tuleb kaasata?

Lisa 2. Kadettide küsimuste vastuste kodeering

Jrk nr	Vastus küsimusele: Millistel tingimustel valiksite oma tulevaseks töökohaks Ida-Virumaa?	Elukohaga seonduvad soodustused	Mingitel tingimustel/ei oska öelda	Soovin asuda Ida-Virumaale tööle	Töötasu ja tööga (sõidukompensatsioon, karjäär jms), transpordiga seonduvad boonused	Kogemuste saamiseks ajutiselt või ainult käima, mitte elama	Pere ja elukaaslase tõttu	Venekeelse suhtluse mahu vähenemine või vene keele praktika
1	Ja millised need tingimused oleks? Igal prefektuuril on omad miinused ja plussid.		1					
2	Ei oska hetkel öelda		1					
3	Ei valiksi - ei soovi seal elada ega töötada. Soovin tööd teha elukohas Tartus		1					
4	Elukoht on seal ja elukaaslane on sealt pärit – soovin Ida-Virumaal töötada			1				
5	Olles käinud praktiliselt Ida-Virumaal, siis tunnen, et selliseid tingimusi pole maailmas olemas, mis mind sinna tööle meelitaksid		1					
6	Kuna olen terve elu Tallinnas elanud, siis ma ei kujutaks ennast ette Ida-Virumaal töötamas		1					
7	Kui ma elaksin seal, siis valiksin. Muul juhul mitte		1					
8	Olen niisama nõus ka näiteks Narva tööle minema, aga elada seal väga ei tahaks					1		
9	Ma kavatsen juba minna Ida-Virumaale töötama, eriti Narva, sest see on minu kodu. Mis teistesse inimestesse puutub, siis võin öelda, et on vaja rohkem rääkida Ida-Virumaast nagu kohast, kus töötajad saavad omandada kogemust			1				

10	Puudub tingimuste nimekiri		1					
11	Minu kindel soov ongi tulevikus töötada Ida-Virumaal, hetkel juba töötangi Ida-Virumaal. Minu jaoks on kõik sobilik ning ei kaalu hetkel muu piirkonna poole.			1				
12	Ei valiks. Minu elu on seotud kodukohaga ja Ida-Virumaa on liiga kaugel kodust. Ükski asi ei suuda mind veenda Ida-Virumaal töötama		1					
13	Motiveeriv palk, sõidukulude kompenseerimine, üürikulude kompenseerimine	1			1			
14	See lisapalk 200 euri, see pole motivatsioon, sest Ida-Virumaa on juba surnud maakond. Kõik sõidavad Tallinnase		1		1			
15	Kindlasti ei sooviks Ida-Virumaal terve elu töötada, kui vaid ainult peale kooli, et vene keel rohkem selgeks saaks					1		1
16	Üldiselt ei valikski aga võib olla ainult siis kui pere juhuslikult tekib sinna		1				1	
17	Ei valiks töökohaks mingil tingimusel Ida-Virumaad		1					
18	Elan Ida-Virumaal ja tahan peale kooli lõpetamist seal töötada, kuna palk võrreldes teiste maakondadega on kõrgem. Samuti Jõhvi jaoskonna maja on uus ja olemas kõik võimalused trenni tegemiseks. Lisaks seal on sõbralik kollektiiv			1	1			
19	Ei oska kahjuks veel tingimusi esitada		1					
20	Tasuta elukoht, hea palk	1			1			
21	Käisin praktikal Jõhvis ja mulle väga meeldis seal. Võiksin töötada seal kui PPA annaks korteri Jõhvis.	1						
22	Kui antakse riigi poolt korter või maja	1						

23	Mitte mingil tingimusel		1				
24	Pole huvi, välja arvatud Narva kordon		1			1	
25	Tööandja poolt elukoht või soodsatel tingimustel elukoha soetamise võimalus	1					
26	Tasuta majutus, juhul, kui ise ei ole pärit Ida-Virumaalt	1					
27	Kui elaksin seal, aga kuna ma seal ei ela, siis ei ole ka soovi seal töötada		1				
28	Kui minu elukaaslane ka sinna koliks						1
29	Palk vähemalt 2500 neto, ametkonna poolt elamine (vähemalt 2- toaline). Üldiselt ei soovi ikkagi	1	1		1		
30	Narva tööle ei läheks. Jõhvi ja Kohta- Järve piirkond on kaubeldavad					1	
31	Ilmselt rahaline motiveerimine oleks kõige mõjusam				1		
32	Palk 2000 eurot neto				1		
33	Peale praktilal viibitud aega ei ole huvi minna tööle tulevikus Ida-Virumaale		1				
34	Kuna isiklik elu on praeguses elukohas paigas, ei näe võimalust Ida-Virumaale tööle asumiseks		1				
35	Tasuta majutus ja oluliselt kõrgem töötasu paneks võib-olla kaaluma seda varianti, aga ei näe võimalust, kuidas efektiivselt ja mõistlike kuludega mind isiklikult sellesse regiooni tööle asumist motiveerida	1			1		
36	Mul ei ole soovi tööd teha Ida-Virumaal. Ja ma ei teeks seda valikut		1				
37	Ei valigi		1				
38	PPA poolne toetus elukoha leidmisel	1					
39	Kaalun sinna tööle minekut juba praegu. Võib olla soodustaks sinna minekut natuke suurem boonus				1	1	

40	Hea töökogemus, arenguperspektiiv, parem palk				1	1		
41	Kui oleks töö huvitavam, teistest pakkumistest					1		
42	Kui on olemas oma korter elamiseks ja kõrgem palk	1			1			
43	Hea vene keele praktika					1		1
44	Oma enda tingimus - õppida ära suhtluskeelena vene keel. Samuti patrullile palgakõrgendust rohkem				1	1		1
45	Ei soovi töötada Ida-Virumaal mingitel tingimustel		1					
46	Kui saan üle keelebarjäärist, sõltub eraelust					1	1	
47	Valiksin selle piirkonna töötamiseks, kui oskaksin paremini vene keelt ning kui oleksin seal varasemalt elanud		1			1		1
48	Hetkel ei ole see valik minu jaoks põhjendatud, sest kinnisvara, pere ja kõik tuttavad/lähedased asuvad liiga kaugel Ida-Virumaast. Kinnisvarasse on väga palju investeeritud, lisaks on minu kodumajal ja kodukohal minu jaoks ka suur emotsionaalne väärtus		1					
49	Arvan, et sobivaid tingimusi ei ole võimalik kunstlikult luua või tekitada, kui kodu on juba rajatud väljaspoole Ida-Virumaad		1					
50	Tulevikus plaanangi minna tööle Ida-Virumaale, sest olen sealt pärit. Tingimuseks võiks olla palgatõus			1	1			
51	Ida-Virumaad ei valiks ma oma tulevaseks töökohaks, kuna see asub minu kodukohast kaugel ja ei ole soovi kolida Ida-Virumaale. Kui minu elukoht oleks Ida-Virumaal ja minu vene keele oskus oleks laitmatu siis ma läheksin tööle Ida-Virumaale		1					1

52	Kui kolleegid oleksid vastuvõtlikumad eesti keelele ja eestipärasemad, ei erineks venemeelsust ametkonnas		1					1
53	Tasuta majutus	1						
54	Ei valiks mingitel tingimustel		1					
55	Kui tagatakse elukoht seal piirkonnas. Piisav sissetulek. Hea töökeskkond	1			1			
56	Ei ole võimalik pakkuda selliseid tingimusi, mis veenaks sinna minemast.		1					
57	Tasuta elukoht	1						
58	Pole plaanis Ida-Virumaale töötama minna		1					
59	Sellistel tingimustel: 1) kui ma oleksin 5-7 aastat noorem; 2) mul oleksin poissmees / kui mul oleks Ida-Virumaal elukaaslane; 3) kui mingil põhjusel Tallinna tööle ei saaks ja kaaludes erinevaid variante						1	
60	otsustaksin suurima sissetuleku kasuks; 4) kui ma oleksin sealt kandist pärit				1			
61	Kui ma oleksin sealt pärit		1					
62	Läheks tegelikult hea meelega kui töökeskkond (pean silmas jaoskonnas enda inimeste seas) oleks inimlikum. Sellist negatiivsust annab ikka otsida, esimene kord kui elus millegi sellisega kokku puutusin (varasemalt töötanud firmades kus üle 100 inimese). Millegipärast ei väärtustata patrullpolitseinikku. Üllatavalt palju üleolevat suhtumist (just juhtivate korrakaitseametnike tasandil, ka mõni naisterahvas tekitas hämmingut oma ütlemisega). Täiesti arusaamatu, kuidas nad seda endale lubada saavad, peaks ju ometi võitlema iga uue inimese eest. Ei ole kuidagi näha, et nad ise sooviks ühinemist, pigem on		1					

	vastupidi. Uurijad, menetlejad ja krimka inimesed tunduvad palju normaalsemad (kokkupuude oli küll väike).							
63	Plaanis töötada Narvas, kodulinnas			1				
64	Mitte ühelgi tingimusel		1					
65	Tuleksin tööle Ida-Virumaale kui oleks olemas hea ja kvaliteetne majutus, et oleks näha, et tööandja hoolib enda töötajast.	1						
66	Mugav, hindade poolest soodne liiklemine transpordiga nii töökoha linnas, üle eesti ja ka koju.					1		
67	Politseitöötaja soodustused.	1				1		
68	Sobiv graafik ja kõrgem töötasu					1		
69	Kui tööandja pakuks elukohta/elamispinda, milles on korralikud tingimused ja lisaks kütusekompensatsioon sinna sõiduks	1				1		
70	Kui ei leia endale sobivamat töökohta			1				
71	Mitte mingitel tingimustel		1					
72	Kui saan vene keele selgeks ja leian sinna sobiva töökoha			1				1
73	Kõrgem palk ja hea vene keele praktika					1	1	1
74	Ei valiks		1					
75	Ka praeguste tingimuste juures oleksin nõus valima töökohaks Ida-Virumaa. Suuremat tuge oleks vaja keeleliselt, et kiiremini õpiks ja harjuks. Töötajate suhtlus			1				

	organisatsioonis/jaoskonnas võiks olla eestikeelne, siis ei tekiks tunnet, et oled kõrvalejäetu.							
76	Ei valiks. Muuhulgas seetõttu, et PPA regioonitasu on veider konstrutsioon. Maksta regioonitasu kolmele prefektuurile neljast on väiklane ja läheb vastuollu võrdse kohtlemise nõuetega. Kas maksta kõigile või mitte kellelegi. Põhjendus, et Lääne prefektuuris on vähem tööd ja seetõttu pole vaja regioonitasu maksta, ei ole piisav Läänes töötavatele inimestele, kellel on samad kohustused ja vastutus, mis Põhja, Lõuna ja Ida prefektuuri töötajatel. On ka muid põhjuseid		1					
77	Kui antakse riigi poolt elukoht (korter)	1						
78	Hea töökeskkond				1			
79	Kui kogu mu pere oleks ka Ida-Virumaal (mida nad ei ole)						1	
80	Kui kogu sõidukulu, mis mul Ida-Virumaale jõudmiseks kulub, hüvitataks.				1	1		
81	Kui palk oleks veel suurem				11			
82	Kui leiaks seal elu armastuse. Muidu mitte. See ei ole normaalne, et tahetakse paljusid Ida-Virumaale tööle ja makstakse rohkem palka kui mujal Eestis. Kas siis mujal töötavad politseinikud on ebapädevad või teevad vähem tööd? Ei. Lihtsalt keegi ei taha seal elada/töötada						1	
83	Juhul kui PPA pakub elamise kogu perele ja tasustaks mõistliku endiselt sama palgasummaga	1					1	
84	Kodukoha järgi	1						

85	Kui mul oleks väga viisakas elamine ja mul makstakse kinni vabadel päevadel sõidud kodukohta	1			1			
86	Arvatavasti peaks olema selleks korralik palk, mis jääks motiveerivaks lisaks elukoha leidmine. Mis paneks mind ennast isiklikult jätma oma maamaja ja suunduma kuhugi mujale	1			1			
87	Vene keele vajalikkuse vähenemine.		1					1
88	Netopalk 2500 eurot				1			
89	Et töötada Ida-Virumaal rohkem kui paar aastat, peaks motivatsioon toetama kuidagi korraliku elukoha leidmist	1				1		
90	Tingimusel, kui mulle pakutakse tasuta elamine ja pakutakse amet, mis mind tõesti huvitab	1						
91	Kui pakutakse elutingimused	1						
92	Ei läheks Ida-Virumaale tööle, mitte mingil juhul		1					
93	Teise linna kolimiseks vastav palk				1			
94	Valiksin, kui ei oleks vene keel väga tähtsal kohal							1
95	Tasuta elamine ja suurem palk	1			1			
96	Ei valiks kunagi		1					
97	Siis kui Lõuna prefektuur ära kaoks.		1					
98	Juba seal töötan ja kavatsen seal jääda.			1				
99	Väga suur palk või makstakse korteri üüri või laenu nii kaua kui seal töötan	1			1			
100	Lisapalk, karjääri võimalused				1			
101	Ei valikski		1					
102	Kui minu vene keele tase oleks suhtlustasandil räägitav ja ma olen kindel, et minu kolleegid on toetavad minu suhtes							1

103	Kui oleks olemas kindel elukoht, kui mu enda pere oleks sellega nõus ning elukaaslane oleks nõus kaasa tulema	1					1	
104	Ilmselt ei mõjutaks mind mingid hüved, kuna olen harjunud elama enda kodukohas ja sooviksin ka tulevikus enda kodukohas tööd teha		1					
105	Praegusel hetkel olekski minu tulevaseks töökohaks Ida-Virumaa. Nimelt minu kodu on seal, aga muidu selliseid olulisi tingimusi olema ei peaks. Muidugi palk peaks hea olema ja töögraafik ka võiks olla selline normaalne, mis ei koormaks ja võiks olla natuke ka paindlik			1				
106	Leian et ka mujal Eesti on piirkondi, kus vajatakse politseinikke		1					
107	Elukaaslasega sama elukoht						1	
108	Et kui mu perekonna liikmetel oleks seal ka töökoht, sest mulle meeldib Ida-Virumaal ning ise tahaksin seal töötada			1			1	
109	Kui seal oleks vähem vene keelt kõnelevaid rahvast							1
110	Kui ise seal kandis elaksin	1						
111	Kui elaksin Ida-Virumaal	1						
112	Olen valinud töökohaks Ida-Virumaa			1				
113	Minu jaoks oleks kõige parem tingimus tööle suunamine väiksesks ajaks (max pool aastat) 2 aasta jooksul ning järjest					1		
114	Selliseid tingimusi minu jaoks kahjuks pole olemas		1					
115	Regioonitasu või siis sõidukompensatsioon				1			
116	Ida-Virumaa valiksin järgmistel tingimustel: tagatud normaalsed elamistingimused ning sinna avaneks soovitud töökoht	1			1			

117	Ei valiks mingitel tingimustel, kuna elu koos elukaaslasega on seotud juba Paides ja Paidega		1					
118	Ei välista tööd Narva kordonis			1				
119	Kui ma elaks seal, kui mu elukoht oleks seal, siis küll. Hetkel mul elukoht Raplas, siin on mu jalgpalliklubi ja kõik muud sportlikud tegevused, millest ma loobuda ei saa		1					
120	Mitte kunagi		1					
121	Hea palganumber ja toredad kolleegid				1			
122	Suurem palk ja elukohatasud kõik ehk tasuta elamine	1			1			
123	Valin 100%, kuna see on mu kodu			1				
124	Kui oleks põhjust kolida Ida-Virumaale, see tähendab siis pere eelkõige						1	
125	Kui tekib pere antud piirkonda. Vastasel juhul sinna tööle ei läheks							
126	Ida- Virumaad oma vaatenurgas ei näe ennast töötamas. Hetkel ei oskaks öelda, mis oleks ka need tingimused, millega oleksin ma nõus töötama Ida-Virumaal		1					
127	Otsus on juba tehtud - soovin oma karjääri alustada Ida-Virumaal			1				
128	Hetkel ei oska sellele vastata. Ilmselt sellist valikut soodustaks palganumber.				1			
129	Väga isiklikel kaalutlustel						1	
130	Need tingimused on peaaegu olematud - kui seal elaksid mu pere ja sõbrad, rohkem eestlasi						1	1
131	Majutus tööandja poolt. Hea töögraafik, et oleks võimalus ka perega olla.	1			1		1	
132	Sõidukompensatsioon tööle ja koju, kuid sellegipoolest ei valiks tulevast töökohta Ida-Virumaal	1	1					

133	Ida-Virumaa julgeks kindlamalt valida siis kui vene keel oleks paremini suus. Kuid natuke on veel aega ja kui peakski Ida-Virumaale tööle minema, siis keskkonnas sees olemine aitab ka hästi vene keelele kaasa							1
134	Märgatavalt kõrgem palk kui Tallinnas või mujal Eestis, suurepäraustes tingimustes ööbimiskoht	1			1			

Lisa 3. Intervjuude transkriptsioonid

Intervjuu Agur Tehveriga, 30.07.2019

Mille poolest erineb sinu arvates Ida-Virumaa teistest Eesti maakondadest?

Mulle tundub, et Ida-Virumaa on mingis osas suletud kogukond – elanikkond, kes on Sillamäel elab oma elu, elanikkond, kes elab Narvas elab oma elu, Narva-Jõesuu ei lähe sellega kokku, sellepärast et seal on atraktiivsuse puhkamise võimalustega, see eristub sellega Narvast ja Sillamäest.

Mis on need olulised asjad, mis on Ida-Virumaal sinu jaoks atraktiivne?

Päris aus vastus on see, et kui mina tulin siia, siis mul ei olnud halli aimugi, mis mind ees ootab, peale töö. Ma olen enda jaoks regiooni selliselt lahti seletanud, et see on ajalooliselt ja kultuuriliselt väga oluline Eesti vaates. Ma olen ajaloo ja kultuuriobjektidega seondult lahti mõtestanud selle enda jaoks, et minu jaoks on ägedaid kohti küll, mida külastada. Ma olen oma tutvusringkonnas laialdast reklaami teinud. Minu eestvedamisel ja positiivsel reklaamil ja kutsumisel on see mõju, et on ligi paarkümmend inimest Narvas käinud ja julgelt üle poolte olid siin regioonis esimest korda. Minu lood ja selgitused on selle tõuke andnud.

Pigem see kuvand, mis muidu enne oli, kui sa enne tööle asumist omasid, oli teistsugune?. Oli teadmatus. Jõhvis olin paar korda käinud ja nõukogude ajal Narva kaudu Leningradis. Sa töid ise välja, et sind tõi Ida-Virumaale töö. Mida siis veel teha nende inimeste jaoks, kes on täna nagu sina enne, et pole siin käinud ja ei ole huvitatud tulema.

See sama lugu, et midagi pole muutunud. Regiooni tutvustamine koolides ja läbi erinevate võimaluste. Inimene tahab mugavust ja SPA teenust saada. See võib olla pisike asi, mis inimest kõnetab. Kui mina oleksin alustav noor, siis ma suure tõenäosusega tuleks palga pärast ja nende võimaluste pärast, mida noorele praegu politsei pakub. Noore politseiniku palk on ikka väga konkurentsivõimeline. Alguses oleksin paar aastat ja siis vaataks edasi. Ja tõukeks oleks see, et keegi huvitav inimene käib rääkimas ja tutvustamas. Kutsub vaatama, inimesed on huvitavate hobidega. Kellele meeldib sporti teha, siis neid võimalusi on väga palju ja kellele meeldivad ajaloolised asjad ja kellel meeldib ekstreemsport, siis Kiviõli on hea võimalus.

Aga sina tegid sellise otsuse, et sa töötad siin, aga mis on need asjad, mis peaksid olemas olema, et sa tuleksid päriselt siia elama.

Ma isegi olen seda kodus arutanud. Praegu on takistuseks see, et laps saab kohe 15 ja selles vanuses on teisiti. Aga pole üldse välistatud, et mitte tulla. Meil on eelis olemas. Mõlemad abikaasaga oleme tööl politseis, abikaasa on mõelnud kandideerida ringkonnaprokuröruks. Oleme mõelnud, et kui tulla, siis Narva. See on alati positiivse emotsiooni tekitanud. See on võimas ja seal on alati väga hea. Vähem kui 5 aastat tagasi ma ütlesin, et kindel EI siia elama asumiseks, aga täna ma ei välista seda.

Mis on selle aja jooksul sinu jaoks tekkinud, mis on need miinimum nõudmised, mida see piirkond sulle pakub?

Ma juba nimetasin, et näiteks Narva promenaad on see, mis pakub emotsiooni.

Et siis emotsioon?

See on väga ilus, ujumisvõimalused ja sportimisvõimalused. Ma ei ole mingi kaubanduskeskuste hull, aga see on üks indikaator, mis inimene valib ja mingi otsustuse teeb. No minu jaoks on kõik asjad olemas.

Selle teadmise oled sa saanud selle 5 aasta jooksul?

Jah, just.

Sa oled ise avastanud, et kõik oled sa ise avastanud, et sinu vajadused ja nõudmised, mis sul on – see piirkond rahuldab.

Pigem on isegi ootusi ületanud.

Aga mis on see, mida veel teha, mis veel on vaja teha siin piirkonnas. Nimeta üks asi, mida omavalitus või riik saaks teha, et noor tahaks siia tulla elama?

Ma arvan, et mis inimesi huvitab – raha. Kui siin oleks mingi stipendiumi võimalus, mingid toetusprogrammid või toetama eluaseme saamiseks võimalusi. Näiteks majad mingi projekti raames, mida on soodsam osta ja mingi aja töötades, riik kustutab laenu, selliselt on seda võimalik lahendada küll. Narva linn on vananeva elanikkonnaga ja probleemina on teada see, et kohalik ise ei viitsi üldse midagi teha. See ei anna kogukonna väärtus, aga teismoodi olekut või undergroundi või kunsti tegemine. Aga toetus eluaseme saamiseks oleks noorele kindlasti üks kõva tõukelaud.

Mis annab selle vastu teha, et suletud üksikute piirkondade vastu. Kas kogukonnad peaksid omavahel rohkem ...

No kogukonna kaasamine ikka. Võta näiteks Tallinna Telliskivi loomelinnak ja Tartu loomelinnakud, need ongi lahendused, vabameelsemat mõtlemist on vaja soodustada. Kust me tuleme? Me tuleme suletud ühiskonnast, kus olid keelud ja käsud. Olime kõik raamidesse surutud ja indikatsioon on täna ju elatakse samades raamides siin. Probleemid laste ära jooksmisega ja peresuhtega on seotud sellega et inimesed ei tule toime ja nad ei oska elada tänapäeva suurte võimaalust raames. See on suletud kogukonna märk. Ja seletatav on sellega, et tuleme totalitaarsest ühiskonnas kus olid raamid. Lahenduseks on vaba mõtteviisi juurutamine ja laiendamine erinevatele sihtrühmadele.

Kas piirkonnas on piisvalt ressursi, et sellega kõigega tegeleda?

Aga siin peaks riik sihtsuunitluste tegevustega tuge pakkuma, toetama projekte ja pangaprogramme, nii nagu vabamajanduspiirkondi mujal maailmas. Mingid soodustused ja projektid erinevatele sihtrühmadele. Eks ta ole vaevaline minema ja mõtteviisi muutmine on pikaajaline protsess. See vabalava projekt Narvas, kus riik tuli taha on lahe ettevõtmine. Siin on vaja spetsialistide abi, et sellised suured projektid välja ei sureks ja nendega saaks julgelt lõpuni minna. Alguses oli riik taga ja siis tekkisid mingid probleemid, kus riigi toetus kadus. See ei ole jätkusuutlikkuse vaates hea märk. Sellised suured projektid ongi see märk, mis toob inimesi piirkonda, aga need ei saa olla ehitatud õhulossidele.

Mainisid, et peaks näitama, et ka nii on võimlaik. Kus saab seda näidata, millised on kõige mõjusamad võimalused neile, kelleni me peaksime selle sõnumiga jõudma?

Sa enne küsisid, et mis see KOV lugu on. See KOV oma katuseorganisatsiooniga või ise peabki tegema lobby tööd, kas meedias ja hakkab sellest, et tule Ida-Virumaale, tule vaata, tule Narva. Vbl Ida-Virumaa tervikuna on liiga palju, aa konkreetsematesse kohtadesse. Näiteks Narva Energiajooks, see on väga hea positiivse kuvandiga üritus, mida ära kasutada, et piirkonda tutvustada spordiinimestele. Kui koolides, siis selliseid loominguulisi koole – EKI, kõik tahab muidu Tallinnasse lennata, aga täna on see kunstiülikooli projekt Narvas ja muusikaakadeemia projekti mõelda. Kui inimesed käivad ja tutvuvad, siis miks mitte ei avasta nad enda jaoks võimalusi, et siin kanda kinnitada ja rohkem uurida võimalusi. Sobivaid töökohti on vaja, ega see KOV on ka koht, mis vajab uuendamist. Piltlikult on see raamide lugu, tuleme nõukogude ajast, elame ikkagi oma oskustega aastast 78 ja ometi on 2019 ja ega siis sellised kunstiprojektid ja kultuuriüritused nagu see eelmise aasta Kremlis ööbik oli, mina näiteks ei tea, kui palju, pole ka kuulnud, et oleks tehtud mingeid uuringuid, kui palju Narva inimesed ise käisid seda vaatamas. Ma ei ole kindel, et palju. Küllastajaid mujalt tõmbas see üritus küll. Minu

tuttavaid käis väga palju selle raames ka siin. Ja siis sellised asjad toovad edu, me räägime televisioonis, riigitelevisionist, vbl ongi vaja luua näiteks Narva minutid – 15 min ja Narva lood. Saaks me üle ka sellest, et 24.02 lipu heiskamine ei ole ainult meis endas, me teeme siin seda siin endale, et ikka terve Eesti tulgu siia lippu heiskama, siin tõuseb ju päike kõige varem. Aga riigitelevision kui näitab, siis väga miinimumi, põhiliselt kajastatakse Tallinna heiskamist. Miks me näitame, et need tuhanded seisavad kõik Toompeal – see seltskond võiks ju kõik Narvas seista.

Kui sa nüüd veel ainult ühe asja peaksid ütlema, ainult üks märksõna, mida saab veel teha piirkond, et olla atraktiivne?

Transpordikorraldus. Tegelikult ka. Kui me ei saa hommikul siit Tallinnasse kella 8.30.ks peramine aeg, no siis ei ole seda transpordikorraldust. Jõuame 10.30, no mis asi see on. Kui Tallinnast Tartu suunas on suudetud seda korraldada, siis Narva suunas seda ei ole suudetud. Ja teine küsimus on see bussiliiklus, et ma pean siin kombineerima, et saada normaalseks ajaks Jõhvis Tartusse. See on lisakoormus, aga inimene soovib mugavust – läheb talle sobival ajal bussi ja jõuab õigeaks ajaks kohale. Kriitilistel aegadel peab olema transport tagatud, et Tallinnasse jõuda hommikul. Räägin enda, prokuratuuri või teste riigiasutuste seisukohast, et nii mõnigi inimene valiks alguses võimaluse tööl käia siia piirkonda, aga no ei ole seda võimalust. Et see keskkonna lugu on, see peab hakkama mõtlemisest, see peab olema, et kui tuleb Ida-Virumaa tegevuskava või mingi värbamise teema, siis transpordi lugu peab olema igal võimalusel teemaks, et nende liinide korraldusel oleks tingimus, et ühe liiniga kaasneks ka kohustus tagada vajalik liin. Kõike on võimalik koos vaadata.

Kui me nüüd võtame avalikud teenused ja Ida-Virumaa, kas siin on selles osas ka vaja midagi muuta või see on võrreldes teiste Eesti osadega sama hea?

Ma otsin endale netist infot ja kõik need teenused, mida mina olen nagu saanud, nendega küll mingit probleemi pole. Kõik e-teenused toimivad ka siin. Mida riigi tunnetuse vaates võiks siin küll rohkem olla on riigi kohaloleku tunnetus nt see, millest ma rääkisin riigitelevisionis 15 Narva minutit vms. Me ei ole silmakirjalikud, me tegelikult ka tahame seda. Nagu prefekt ütleb, päriselt. Kui mee ehitame uue politseimaja Sillamäele, siis me ehitamegi kõige parema maja, mis üldse Sillamäe on – ta peab olema särav, silmapaistev piltlikult kuldne, et inimene teaks, et see on politseimaja, esiteks on see usalduseküsimus institutsiooni vastu, riigi vastu, teiseks ta tunneb, et seal on turvaline, kui maja oleks meil olemas, siis kui tehtaks riigi institutsioonide kohta rahulolu küsitlusi, siis ma olen täitsa kindel, et 20-30% hüppab see üles poole, siin ei saa raha kokku hoida, nagu see Jõhvi maja on, mis on vaesel ajal tehtud ja on igast küljest näha kokkuhoidu. Ma panen palju lootust SKA Narva kolledžile, sellest peaks tulema kultuuri ja eestluse kants, ta peabki kõige ilusam maja olema Narvas. Kahtlemata sellest saabki kõige ilusam maja. See peab olema visiitkaart, nii riigi kui ka omavalituse jaoks. Ja sealt hakkabki lobby töö, miks on Narvas hea olla ja miks seal on hea töötada või mitte ainult Narvas vaid regioonis. Miks ma pean perega tulema, kui riigi poolnetugi ka veel lisanduks ja kultuuri aparaat töötab, teatrid, ballett, kontserdid ja kui see kõik käima läheb, et riik survestab tegevusi ja ühtlasi on piirkonnas sini-must-valget rohkem, siis kaob ära ka see raamis olemine ja meie ja teie tunnetamine ja hirm venekeelse keskkonna vastu. 9. mai vajub ära mingi hetk, inimesed hakkavad tegelema uue ja huvitavaga, mis on seotud enda ja oma riigiga. Kõik tunnevad, et nad on meie. Rahvuse vastu ei ole mul midagi, aga seda üksi olemist ja käega löömise lugu on siin piirkonnas liiga palju. Regiooni saab võrrelda Lasnamäega – 90. aastate algul olid nad Ida-Virumaaga samal stardipositsioonil, aga

Narva on endiselt hall, aga Lasnamäed ei tunne täna äragi – ilus, värviline, uued hooned, klaasi, puitu, poed. Narvas särab ainult vene kiriku kuppel ja 2 kaubanduskeskust.

Kohaturundusest rääkides on see teadlikult planeeritud tegevus uute meelitamiseks ja olemasolevate hoidmiseks. Millega me saame kaasata olemasolevaid elanikke? Kuidas ta saab ka ise seda kõike nautida?

See elanikkond ei ole palju Eestis saanud liikuda. Projektiga on vaja neid inimesi viia tutvuma üle Eesti teiste piirkondadega. Tuleb muuta inimeste mõtlemist. Ma toon kohe näite, et ei saa olla sellist suhtumist, kui ametnik arvab, et ta ei saa mitte midagi teha, sotsiaaltoetused: toidupanga näide: vajadusega perekondi on 1800 perekonda, aga toidupakke jagatakse 600, sest keegi ei ole suutnud süsteemi luua, mille alusel arvestust vajaminevate inimeste ja perekondade üle pidada. Hoolivust on vaja rohkem. Pilt tegelikult abivajajates tuleb saada. Meie õnnetu lugu Sillamäe lapse suitsiidist. Traagiline lugu. Tehakse ainult seda, mi on ette kirjutatud, aga rääkimine ei ole ühegi seadusega keelatud.

Kas ma sain õigesti aru, et me ei pea rääkima ainult heast vaid rääkima ka probleemist, et inimene, kellel on süda õiges kohas ja tulebki siia hoopis probleemi lahendada.

Just, empaatiavõimega inimesi on olemas ja sellisel nagu see Sillamäe kooli direktor, ei saa lasta jätkata. Eluline näide: 3 aastat tagasi käisime piirkonnas vormiga ringi ja ühes aianduskooperatiivis tuli memmeke ligi ja soovis mundrit katsuda ning ütles, et ta ei ole kunagi politseid näinud ja sai aru, et me pole kohalikud kuna meie vene keel olevat Tallinna oma. Käia tuleb ringi ja olla nähtav ning suhelda. See kõik taandub mõtlemisele. Korrakaitse seadus ei keela kellegi suhelda.

Tulen veel korraks algusesse tagasi, sa ütlesid, et sa täna tuleksid Ida-Virumaale, aga mis olid need põhjused, miks sa 5 aastat tagasi seda kindlasti teha ei soovinud?

Ma ei tundnud siin piirkonnas kedagi. Mul ei olnud mingit sotsiaalset sidusust selle piirkonnaga. Ma olen hea kohanemisvõimega ja vähenõudlik. Aga inimesed on erinevad ja lapsed olid väiksemad ja kaasa õppis ülikoolis ja selle otuse tegemine oli keeruline, ja tänaseks on aeg edasi läinud. Lapsed suuremad. Kas lapsi tooksid siia kooli? Selles vanuses, mis täna siis mitte. Pere vaates ei oleks see ka kõige parem.

Kui Ida on praktikabaas, siis see on ju kasuks, et luua neid sotsiaalseid kontakte ja aidata kohaneda.

Jah, see on läbimõeldult väga hea idee, millega tuleb jätkata ja murda müüta.

Mis sa arvad vene keel hirmust noortel.

Toon alati Silver Pälsingu näitena, kes tuli siia ja õppis keele ära ja nüüd ei ole mingit probleemi. Küsin tihti noortelt peale praktikat vene keele kohta ja kui nad ütlevad ikka, et raske või ei oska, siis ma ütle, et see on ju väga hea, et sa seda teada said, järelikult pead õppima. Hirm on arusaadav, selles keskkonnas tuleb sees olla ja natuke pingutada. Kui riik on teinud otsuse, et töökohti Ida-Virumaale? Kuidas sulle see tundub, kas täidab eesmärgi?

Idee on äge, aga see on loosung. Tegemist silmakirjalikkusega, poliitikud mõtlevad, et teeme, aga tegusid ei ole. Siirust ja usutavust ei ole. Mida annab vägisi toomine siia. Ei ole väga kindel. Tegelikult on võimalik hea näitena tuua K-J riigigümnaasiumi, kuhu tulevad noored, kellele makstakse head palka. See on hea näide, et on võimalik, kui riik tuleb taha, et mingi 10-15 aastat on selleks eraldi sihtotstarbeline tegevus ja rahastus. See peab olema pikaajaline, ei piisa ühe aastasest lahendusest. See toob Ida-Virumaale teistmoodi mõtlemist küll.

Sinu hea jutuga olen kõikidele küsimustele vastused saanud. Aitäh!

Intervjuu Tarvo Kruubiga, 06.08.2019

Mis on sinu arvates see, mille poolest Ida-Virumaa erineb teist maakondadest ja mis on need mis peaks kutsuma inimesi siia ja mis peletavad inimesi eemale?

Ma ei ole elanud teistest maakondades elanud, et võrrelda

Harjumaa, Lääne-Virumaa, Tallinn on tõmbekeskus nagunii.

Miks sa ise ei tulnud kohe peale kooli lõpetamist Ida-Virumaale?

Ma läksin Tallinnasse selle pärast, et mul oli seal koht, kus elada. Aga keegi ei kutsunud ka. Vbl paremaid kutsuti. Käisin harjumuspäraselt praktikal seal, kus mul oli elukoht ja seal tekkisid ka kontaktid edasise töökoha leidmiseks.

Nagu sa mainisid, siis elukoht. Kas see oleks midagi muunud, kui sul oleks elukoht olnud olemas?

Vbl oleks see midagi muutnud, kui keegi oleks öelnud, et tule siia tööle, näe siin on sulle elukoht. Mul oli selleks ajaks juba tekkinud Maria, kes tuli minu pärast Tartust Tallinnasse kooli ja see sobis meile ja seetõttu ei tulnud ka muid variante.

Mis peletab? Mis sa täna arvad, et noorte jaoks on hirmud, mida saab täna muuta?

Ma arvan, et ainult noorena saabki siia tulla, kui on hirmud. Et kasutada ära esimesed 5 aastat oma karjäärast või kuni 10 ja tullagi Virumaale. Ma päriselt näen siin präänikuid ja see peamine präänik on hakkama samaine ja iseseisev elu võõras ja harjumuspärasus keskkonnas. Teine on keel, mida mujalt ei saa ja siin ta jääb vähemal või suuremal määral külge ja see ei ole vähetähtis. Eriti sellises eas, kus inimene omandab väga hästi. Kolmandaks see, et kui me räägime politseist, siis Virumaal veel toimub, siin ei ole politseitöö mõttes küll mingeid mastaapseid üritusi, need on suhteliselt väikesed võrreldes Pärnu või Tallinna üritustega või Metallica kontserdiga Tartus, aga siin Ida-Virumaal igapäevaselt veel toimub ja siin on mitmekesisust kõvasti veel rohkem, kui Lääne piirkonnas või sisemaal.

Kas ma saan õigesti aru, et sinu hinnangul on politseitöö võrreldes teiste Eesti piirkondadega atraktiivsem?

Jah, ta on atraktiivsem ja mulle tundub, et on päriselt huvitavam, aga ka keeruline ja kui sa keelt ei jaga, siis sul ongi kohe praegu siin keeruline hakkama saada. Väikse pingutuse järel on see igal juhul võimalik. Töö sisu ise peaks kõitma ja me peame suutma seda müüa.

Mida noor veel tahab, et teha otsus elukohta muuta? Sinu jaoks oli määrav elukoht, aga mis veel lisaks atraktiivsele töökohale?

Atraktiivsest töökohast ei pruugi piisata, sõltub taustast, mõned on jõukamast perest, mõnel on tahe nii suur, et ta tuleb ja üürib siin midagi. Aga mina olen natukene seda usku, et ennem raha ja siis vaatame edasi ehk enne natukene investeerida, pakkuda mõnusaid võimalusi siin olemiseks ja elamiseks, et teha seda atraktiivset tööd ja enne oli juttu, et 33-st 3 jäi, aga jäi noh ja kui ei oleks seda liigutust tehtud, siis ka seda kolme ei oleks (autor: intervjuueeritav räägib 2009. aasta lõpetajate Ida-Virumaale tööle suunamisest). Ei saa öelda, et see investeering oleks luhta läinud.

Kas elukohana on Ida-Virumaa praegu atraktiivne?

Ei ole. Mitte kõik piirkonnad. Ma ei oska mõelda ennast praegu 20. aastaseks, võimatu. Mina läksin politseisse tööd tegema ja kohe alguses see töö pakkus mulle. Ma sain oma hobiga, korvpalliga, igal pool tegeleda. Mul vahet ei ole, kas Tallinn või Kohtla-Järve, aga kõigil ei ole seda korvpalli. Ja kõigil ei ole ainult töö, pigem vaadatakse ...

Kelle ülesanne on teha piirkond elukohana atraktiivseks, kas see on politsei ülesanne või rohkem KOVi ülesanne?

Koostöös ikka. Politsei seda ei tee, see ei ole meie põhiülesanne, me lihtsalt proovime nügida, aga see ei saa saada kunagi politsei põhitööks. Ma seda ka ei arva, et politsei peaks üksinda hakkama siia ühiselamut ehitama, see on ebamõistlik. Küll aga mina näen, et KOV ja kohalik kogukond võiks olla sellest huvitatud, et see koht siin elukohana oleks ka atraktiivne.

Meie töödajana müüme oma elukutset, kui atraktiivsemat võrreldes teiste Eesti piirkondadega, et siis koostöös KOVidega ka elukeskkonna muutmist.

Me saame välja tuua, et nagu tuli SKA küsitlusest välja, et tuleks küll, kui saaks seda teist või kolmandat. Ja me toomegi selle välja, et näete omavalitsejad, et kui me pingutame koos rohkem, et oleks Kohtla-Järvel normaalne võimla või ujula jne. Ja mitte ainult, siin on veel – elukohana ei piisa ainult sellest et sul on üli kihvt maja kesklinnas Jõhvis, koht on ilus, aga kui sul ei ole kuskile minna, siis see on ja oluline asi ja nüüd me jõuame kogukonnani, et kogukond peaks olema veel rohkem huvitatud selles tööväliseid tegevusi, ka tasemel vahvad. Siin on laulukoore ja tantsurühmasid, aga kui me jõuame võistlusspordini, siis ma tean, et jalgpallivärk ei ole siin eesti parim või korvpall ei ole eesti parim. Ma teisi väga ei tunne. Ei ole ainult KOViga koostöö vaid see on palju laiaulatuslikum See võiks huvitada paljusid ministereid.

Millised olid sinu nõudmised, mida piirkond rahulas, kui tegid otsuse siia elama asumiseks. Kas need ongi need, millest eelnevalt rääkisime või on veel midagi?

Politseitöö ja karjäär. Mis veel? Minu puhul oli see maailmaparandaja värk. Ma teadsin Ida prefektuuri taset ja see oli see, mis käivitas – äkki ma suudan töö mõtte siia midagi anda ja tuua. Aga ma läksin elukohta, kus mul oli turvaline. Ma läksin elukohta, kus mul oli juba väike tutvusring ees.

Sotsiaalne võrgustik oli olemas ja see oli oluline?

Jah.

Kui tänane noor, kes ei ole siit piirkonnast pärit ja ei oma sellist sotsiaalset võrgustikku siin piirkonnas, siis see võib olla probleem.

See on nii ja naa. Ma arvan, et kui kerida aega tagasi 2014 ja meil oleks piisavalt raha olnud, et osta maja Toilasse, siis ma ei välista et ma ei elaks seal kus ma praegu elan ja see tutvust ei oleks määrav. Siin on palju pragmaatikat. Vbl prefekti või büroo juhi ametikohaga võiks kaasa käia elukohana maja ja see on ainult raha, aga see inimene tuleb siia. Ta paneb oma juured siia. Paneb lapsed koolidesse ja lasteaedadesse.

Mis sa arvad, kui see olekski üks võimalustest, et tasuta maa ja hakka ehitama või soodustused riigi poolt pangalaenu saamisel. Kas see oleks mingi lahendus, et siia piirkonda uusi elanikke saada?

Mitte kohe, aga see oleks jälle üks selline väike samm ja see oleks üks osa erinevates boonustest. See sama töö atraktiivsus, kõrgem palk regioonitasu näol. See on üks pisike präänik ja komplektis ta tekitab suure asja. Et ma saan hakkama regioonitasuta Kesk-Eestis, aga siin ma selle ja selle ka veel.

Siin tulekski välja KOVi roll – riigi maa, pangad, projektid jms.

KOV ka muidugi, aga nii kaua kui KOV ei oska tahta uusi elanikke või hoida oma inimesi, siis ikka riik. Kuskilt peab tulema see nügimine või surve. Aga see ei tohi tekitada KOVis õpitud abitust, et küll riik hoolitseb, et siin oleks elanikke ja kõik toimiks. Riigi roll on suur, kui me räägime Ida-Virumaast, siis me ei saa üle ega ümber sellest, et kui me tahame see siin oleks Eesti osa, siis sellega tuleb tegeleda. Tuleb kasvõi jõuga panna see raha Narva-Jõesuu ja Narva vahele, kus riigi maad veel on ja andagi see selleks otstarbeks, et noor sinna tuleks.

Kui sa nüüd veel peaksid nimetama, ühe asja mida piirkond peaks tegema, et uusi noori siia saada, siis mis see oleks? Mis on siin puudu?

Elukeskkond, haridus ja meditsiin.

Mida sa arvad transpordiühendusest täna? Kas see on piisav?

Ma arvan, et autod on täna nii odavad, et noored kasutavad liikumiseks autosid, mitte ühistransporti. Eemalt käijate jaoks võib tänane ühistranspordikorraldus olla ebapiisav. Pean oluliseks pigem seda, et teed oleksid korras. Ma ise ei ole bussiga sõitja. Transpordi teema on präänik ettevõtjatele ja tööandjatele, kes tahavad värvata mujalt piirkonnast töötajaid. Nende jaoks on see väga oluline. Võib olla, et sa alustad käimisega ja hiljem valid elukohaks ka Ida-virumaa. Eeskätt on kvaliteet tööjõu jaoks vaja tihedamat transpordiühendust.

Minu tuttavad ettevõtjad, kes elavad Narvas peavad piisvaks tänast rongiliiklust, sest hommikul Tallinnast tulle jõuavad nad Narva kell 11 ja on juba 3 tundi saanud arvutis rongiga sõites tööd teha.

Mida sina oled teinud sellist, et Ida-Virumaa atraktiivsust suurendada? Mitte ainult et töö on atraktiivne vaid ka piirkond oleks ise atraktiivne.

Ida-Virumaad karjääri alustavale noorele on saanud turundada juba mitmed aastad koostöös teiste riigiasutustega TÜ õigusteaduskonna tudengitele ja positiivne on see, et sellest võimalusest ollakse jätkuvalt nii huvitatud, et grupid täituvad päevaga. Hea on anda edasi piirkonnast seda positiivset ja tutvustada võimalusi, mis noorele avanevad kohe siin. On julgeid, kes selle väljakutse on ka vastu võtnud. Seega on huvi suur ja meie panus tänuväärne ettevõtmine. Alati kasutan võimalust SKA kadettidele piirkonnast rääkida ja just atraktiivse töö vaatenurgast ja leidub ka neid, kes just sellest teadmisesest ajendatuna teevad otsuse alustada oma töö karjääri ja iseseisvat elu Ida-Virumaal.

Riigiasutused juba teevad omavahel koostööd, aga kus tekib võimalus kaasata ka eraettevõtteid?

Praegu on see hea näide ERAK, mis elab aktiivsed elu peale tööaega ja koondab paljusid riigiametnikke Ida-Virumaal. See on üks asi, mida ma teen, ja üks eesmärk on riigi hoidmine siin piirkonnas. Näiteks septembris me läheme riigiasutuse juhtidega Sillamäele, kellega me koos oleme juba käinud, aga ma kutsun sinna ka Hendrik Aguri, Tatjana Ait, riigigümnaasiumite juhid. Haridus ka punkti, kes pole varem olnud. Samuti on plaan kutsuda ka TÜ Narva kolledži uus juht. See ring täieneb ja laieneb pidevalt. Aga kui me niimoodi koos käime ja kõikide ühiseid muresid kuuleme ja üsna sarnaselt mõtleme, kui sellest piirkonnast räägime. See löögirusikas on juba palju-palju võimsam ja mitte selleks, et lüüa vaid et koos midagi ära teha, et siin see inimene, keda me tahame siia tuleks ja ka jääks.

Kas raha ja stipendiumid tooksid inimesi siia?

Näiteks Ida-Virumaa stipendium? Kui mina saaksin teha valiku, siis külvaks küll raha, aga viisil, et siin midagi muutuks. Toon näite: kui me oleme harjunud Narva ja Narva-Jõesuu vahel nägema datšasid, siis kui seal on riigi maad, siis ma võtaks mingi lapi ja ehitaks sinna mingeid ilusaid ja kaasaegseid ridaelamuid ja sellistel väga soodsatel tingimustel kas müüks, annaks nendele inimestele, keda me siia tegelikult ootame. Seal on ilus ja äge elada, lihtsalt see on maailma teises otsas.

Kui sellisel moel tekib sinna uus kogukond ja laieneb uute elanike näol, siis see ongi meelitus.

Me saavutame mitte ainult selle, et uus inimene tuleb vaid me saavutame ka keskkonna muutuse. Seesama elukeskkonna muutuse. Eilne uudis hoolekandekeskused ütlevad, et nad on valmis ehitama Narva psüühiliste haiguste all kannavatele inimestele 2-korde

elamu. Aga Narva linn ütleb ei, et me ei taha neid haigeid siia tänavale, nad ei ole isegi selgeks teinud, mis neil viga on. Mis juhtub? Narva jätab jälle kasutamata võimaluse saada oma linna mingi uus ja kaasaegne hoone.

Et siin piirkonnas ehitatakse vähe uut? SKANKi hoone ja Sillamäe uus politsei hoone hakkavad silma.

Sillamäega ei läinud nii hästi arhitektuuriliselt, aga jah, ikkagi uus hoone.

Kohalikku elanikku kaasamine ei ole lihtne kuna nad on harjunud siin elama nii nagu nad aastakümneid on seda teinud ja muudatusi ei soovi, siis kuidas saaks ikkagi seda mõtteviisi muuta?

Tulebki investeerida, mii et ei küsi. Kui on riigi maa, siis ehitame sinna SKANKi, kui on riigi maa, siis ehitame sinna hoolekandekeskuse. Loomes sinna võimekuse ja kohalik kogukond näeb ja hakkab harjuma ning lõpuks mõtleb ka kaasa ja hakkab ise ka tahtma. Nad näevad, et see on midagi uut ja ilusat.

See on probleem, et kohalik elanik on harjunud senise elurütmiga ja iga uus tundub neile vastuvõetamatuna ning justkui soovitakse neid välja süüa.

Ma ei saa aru KOVi tegelikust soovist, mida nad soovivad takistada, aga minu tunnetus on, et soovitakse takistada väärtusruumi jõudmist kogukonda. Ja seal on omad niiditõmbajad, kes ei soovi seal näha riiki ning korda.

Me jõudsimme samale tasemel, kui meil oli plaan vangala ühisprojekt eluruumide ehitamiseks meie ametnikele.

Jah, see oligi võimalus omavalitsustele, kellele pakuti rahastust projekti kaudu. Ja nad ei olnud huvitatud. Kõige arusaamatum näide on minu jaoks ka see, et sotsiaalministeerium pani puuetega inimeste korterite väljaehitamiseks raha ja KOVilt väike osalus loomulikult. Ja Ida-Virumaal ei realiseerinud üksi KOV seda raha. Tekib küsimus, et kelle jaoks see KOV töötab ja kelle heaolu peaks tagama. See on väga suur probleem, mille pärast ma ütlen, et siin ei saa KOVidele lootda. Siin peab tulema riik jõua tegema. See on minu tunnetus. Aga loomulikult võib tekkida KOVidel sellest õpitud abitus ja seetõttu tuleb leida tasakaal, kui palju siia riigi raha panustada ja kui palju KOVide rahastust.

Külvata rahaga üle – see läheb kalliks, aga teha ridaelamuboksid, mingid külad ehitada, ei pea suured olema, palju meil siis neid inimesi vaja on. Tuleb ehitada ära ja siis see Kohtla-Järve inimene näeb, et riik on olemas ja teeb ilusat asja. Nemad elavad seal paremini kui mina, aga miks see on nii, et äkki selle pärast et nad oskavad eesti keelt ja mina ei oska. Vbl oli mul ka see võimalus, aga ma ei kuulnud sellest midagi, sest PBKs ei räägitud. Mina arvan, et kuidagi selliste meetmetega tuleb läheneda, aga see vajab ca 10ks aastaks päris suurt raha.

Lihtsalt et inimene näeks ja oskaks võrrelda.

Teede osas, minu meelest saab autoga praegu väga hästi liikuda. Raske on hinnata, kui palju seda head teed uuele tulijale on vaja, aga praegusele kohalikule elanikule minu hinnangul seda nii väga vaja ei ole, sest nad ei käi sinna poole. Nad käivad Venemaale. Või vaadata, kuhu nad reisivad. Need on Makedoonia, Türgi, Bulgaaria – ikka need maad, kus saab vene keelega hakkama ja see käimine ei anna ikka neile seda teadmist kuidas võiks.

Aga teed siiski? Võrreldes Tartuga ei ole sellise intensiivsusega võimalik Narvast Tallinna ja vastupidi liikuda, kui seda on Tallinn-Tartu-Tallinn suunal. Äkki see paneb ka kohaliku täna paikseks? Ida-Virumaa sees toimib muidu liiklus.

Turundamise mõttes on liiklus hea ja vajab tähelepanu kindlasti. Kasutasime eelmisel aastal Narva Kremli ööbikutele sõitmiseks rongi. Me ei pea mõtlema ainult töö jaoks ühistransporti vaid ka kultuuri ja muude sündmustele sõitmiseks võimalusi. Kultuuriturismi jaoks on oluline, et piirkond pakub ühistranspordi võimalusi tõmbekeskustest Tartust ja Tallinnast siia.

Sinu jaoks on Ida-Virumaa atraktiivne ja oluline, et anda panus riigi kohalolekusk Ida-Virumaal. Ma olen hästi kriitiline Ida-Virumaa arengukava osas. Aga lennujaam on sees. Aga see ei ole ju oluline, tegeleda on vaja päris asjadega nt haridus. Meie inimesed peavad saama kindluse, et siin elades on tagatud ka väga kvaliteetne haridus.

Jõudsin sellise hüpoteesini: meditsiinis tuleb kompetents Ukrainast või Venemaalt. Kui räägime väärtusruumist, et kuidas me oleme oma hariduse saanud ja kelle koolkonnast. Venemaal med hariduse saanu toob ka selle väärtusruumi seal kaasa. Kui õpetajad on samuti saanud hariduse venekeelses väärtusruumiga ja nad annavad seda edasi meie noortele ja siis ei muutugi midagi. Meil on vaja eestikeelse hariduse saanud inimeste siia. Mõni ütleb, et siin ei muutu midagi.

Ma näen, kuidas praegu on KOVidel võimalik vilistada kõigele. Kas see peaks olema teisiti. Ma mõtlen, et ma ei tunne seda piirkonda 15 aastat tagasi. Kas saame öelda, et see piir on nihkunud kuidagi. Kui kaugele on see ilusate murude ja majadega piir nihkunud. Kas muutus on toimunud? Praegu jälle Jõhvis kõik seisab. Võhmar ei saanud jätkata ja kõik seisab. Käisin IVOLi koosolekul oma teemadega ja päev enne seda toimus Toilas Rait Kuusega sots. Minnist siin oma meeskonnaga, et pakkuda 2 miljonit eurot, et sotsiaalteenuste tegevuste rahastamiseks, alates varjupaikadest jne. Ning soovis partnerit omavalitsustelt ning veidi osalust. Ning lõunaks oli pool saali tühi ja kedagi see teema ei kõnetanud. Lisaks pakub veel inimest, kes aitab käivitada neid teemasid, kuid huvi ei ole. Olukorras, kus KOVide juhid teavad, et enamus maakonda iseloomustavatest näitajatest on Ida-Virumaa viimasel või eelviimasel kohal, siis minu tunnetus on, et KOVidel ei ole huvi ja et vallavanem oleks oma inimene kogukonnale, seda ma ei tunnetata.

Intervjuu Silver Pälsinguga, 06.08.2019

Sa oled tulnud 9 aastat tagasi teisest piirkonnast. Mis oli tollel hetkel see, mis sai määravaks, et sa Ida-Virumaale tööle ja elama otsustasid tulla?

Siis kui see esimene mõte tekkis, olin Tartus praktikal ja siis tuli meiega rääkima tollane Ida prefekt Aldis Alus. Ta rääkis väga huvitavalt ja siis tekkis mul esimene mõte, et miks mitte see väljakutse vastu võtta. Ja mida lähemale see kooli lõpp jõudis, seda kindlamaks läks soov ennast proovile panna. Tartus oli kõik eestikeelne ja mul oli vends seal juba ees – kõik oli kuidagi teda ja tuttav ning ma ei leidnud selles enda jaoks väljakutset. Aga siis tuli Narva pakkumine ja mõtlesin, et Eesti poiss, vene keel oskasin väga vähe, kas saan hakkama? Mõtlesin ikkagi selle väljakutse vastu võtta.

Kas sa mõtlesid tollel hetkel, et tuled ajutiselt või et jääda?

Ma ei arvanud, et ajutiselt, aga ma ei arvanud ka, et ma siia nii pikaks jään, kui ma täna juba olnud olen. Pigem see, et kui ma tulin siia tutvumispäevale ju mulle näidati seda vana politseimaja Vabaduse tänaval ja neid arestikambreid, siis ma sain aru, et see on ikka väga teistmoodi, kui Tartus oli (muigab). Mul ei olnud enda jaoks ei algus ega lõpupunkti.

Kas sa arvad täna, et sa oled nüüd siin, et jääda?

Suure tõenäosusega küll, jah. See on huvitav töö ja mulle meeldib seda teha.

Sa tegid otsuse, et panna ennast proovile.

Jah, see oli puhtalt isiklik otsus enda proovile panekuks.

Olid sul mingid ootused kohale, mitte tööle kuna tööd sa juba teadsid. Kas koht kuhu sa tahtsid elama tulla pidi vastama mingitele su nõudmistele, olid sul kindlad soovid, mis pidi su elukohas olemas olema?

Pigem olid suured eelarvamused kuna ma olin maalt pärit, kus elab 15 inimest ja kui ma lugesin meediast (Delfist), et iga nurga peal üks narkomaan ja seitse süstalt maas – see oli nagu peas kinni. Teadsin, et pean hästi ettevaatlik olema ja pimedal ajal väljas liikuda on üsna ohtlik. Aga need eelarvamused said üsna ruttu ümber lükatud.

Kui sa tulid siia, siis kuhu sa hakkasid vaatama elukohta? Mis oli see kriteerium, mis sinu jaoks pidi kindlasti olemas olema?

Kuna Põltsamaal on hästi kallid korterid, hinnaklass nagu Tartus, siis ma vaatasin Narva omasid ja see oli minu jaoks paradiis, see valik oli ikka väga suur. Selle raha eest, mis ma sain Põltsamaal vaadata 1-toalist, sain Narvas vaadata 3-toalist. Ma alguses võtsin 2-toalise üürika ja täitsa hästi elasin. Vaikselt hakkasin kohanema.

Noore inimese jaoks oli siis ikkagi see määrav, et sul oli võimalik soetada soodsamalt elukoht.

Jah, kohe algusest peale. Mul oli mingi kindlus olemas, et ma sain elada ja ka raha kõrvale panna. Tuttavad, kes koos minuga lõpetasid ja läksid Tallinnasse ja Tartusse seal olid üürikorterite hinnad laes ja kui nad hakkasid midagi ostma, siis min 30 aastat laen kaelas, aga mul sellist asja ei ole.

Kui palju oli määrav regiooni tasu s.t palga erinevus teiste piirkondadega?

Jah, see oli minu jaoks määrav ja toonase prefekt Aldis Aluse jutt kõnetas väga, see kohe tõmbas siia.

Kas ta rääkis ka patrullpolitseiniku töö atraktiivsemaks?

Jah, ta rääkis selle võimaluste rohkemaks ja sellest et venekeelne elanikkond, nende temperament hoopis erinev ja need, kes on harjunud igapäevaselt suhtlema eestlastega, nende jaoks Ida-Virumaal ootamas hoopis teine maailm. Ja täpselt nii oli ka ja seda eriti minu, kui maa poisi jaoks.

Töö oli atraktiivne, väljakutse enda jaoks ja keele õppimine? Sind huvitas ka see keskkond, mis erinevast rahvusest tingituna siin on.

Jah, elukeskkond ja atraktiivne töö oli põhiline, miks see otsus sai tehtud. Minu jaoks oli oluline endale püstitatud väljakutsega hakkama saada täiesti teistsuguses elukeskkonnas, parem palk, vene keele õppimise võimalus, odavam elukoha soetamine.

Kas sul oli kohale mingeid ootusi?

Kuna ma olen pärit maalt, kus bussiliiklus kooli saamiseks oli väga kehv, iga päev hommikuti tund aega sõitu kooli, siis õhtul kodu ligidale ja veel ca 3 km jalgsi koduni ja see pani mind juba varakult mõtlema, et ma tahan elada linnas Tallinnas, Tartus või Narvas. Tallinn mulle ei meeldinud ja Tartu ei pakkunud mingeid väljakutseid ja jäigi ainult Narva.

Minu kandis öeldakse, et seal kus hakkab Jõhvi, seal lõppeb Eestimaa. Kas täna on ka nii. Vbl täna võib selle piiri nihutada Sillamäeni, sest eesti keel kaob seal nii ära. Sõbrad on mul siin külas käinud ja ütlevad, et esimene kord oli päris hirmus, aga nüüd käivad juba tihemini ja ütlevad ka, et kuni Sillamäeni saab poes hakkama eesti keeles, aga siin Narvas juba päris keeruline.

Kas sa võid nüüd öelda, et valdad vene keelt vabalt?

Ja, kindlasti. Mul oligi see, et ma teadsin, et pean endale vene keel õpetaja võtma. Võtsin endale vene keele õpetaja, aga see oli selline õpetaja, kes ise hilines tundidesse ja pärast

sega ma loobusin ja hakkasin ise venekeelset Delfit lugema paralleelselt eestikeelsega ja hakkasin tõlkima. Tööl kirjutasin huvitavaid lauseid üles oma märkmikusse ja võin öelda, et 1,5 aastaga õppisin ära.

Tegelikult oled sa ise väga palju pingutanud.

Jah, kui tulin siia, siis vanemad kolleegid ütlesid, et kas sa nagu upud või ujud ja mina otsustasin ujuda.

Mida saab koht pakkuda noorele, et ta teeks otsuse siia piirkonda elama tulla?

Minu meelest peaks algama sellest, et siia on vaja korralikumat ülikooli. Kui noor lõpetab keskkooli ära, siis enamus tahab minna ülikooli. TÜ Narva kolledži maine ei ole väga hea kuna siin saab õppida vaid väheseid erialasid. Kui populaarseid erialasid saaks Narvas õppida, siis ei lahkuks ka paljud noored ja ka teiste piirkondade noored tuleksid siia õppima ja osad kindlasti siis ka elama hiljem. Kuid õpingute perioodil oleks siin pidavalt vahetuvad noored teistest piirkondadest ja see muudab ka elukeskkonda siin.

Siis teiseks see, et mida teha peale kella viit õhtul. Meil on siin ainult üks kaubanduskeskus, aga kui sa vaatad Tallinnat või Tartut, siis seal on ikka hoopis midagi muud. Samamoodi söögikohad, trennid ja niis see kõik hakkab.

Sa ütled, et kõik mis puudutab kultuurisündmusi ja vabaaja veetmise võimalusi, siis seda on siin ebapiisvalt.

Jah. See käib terve Ida-Virumaa kohta, mitte ainult Narva.

Kui palju käib sinu sõpru ja tuttavaid sul külas, just sellest ajast sõbrad, kui sa siin veel ei elanud?

Käivad ikka ja päris paljud käivad. Näitan neile erinevaid kohti. Neile meeldib siin käia, aga kuna vene keelt on siin nii palju, siis see neile ikka ei meeldi, et siin ei saa eesti keelega hakkama.

Kas su sõbrad nüüd mõistavad, miks sa kunagi sellise otsuse tegid ja oma elukohaks Narva valisid?

Ei, ikka ei mõista. Ütlevad, et olen imelik. Kui ma siia tulin 9 aastat tagasi, siis oskas igas vahetuses 1 inimene rääkida eesti keelt, nüüd on seda kõvasti rohkem.

Kui sa uuesti peaksid alustama, kas sa teeksid uuesti samasuguse otsuse?

Teeks ikka. Paljud vanad kolleegid ütlevad, et nad ei tuleks sellesse süsteemi tööle, aga mina pean seda tööd oluliseks ja enda jaoks huvitavaks ja jätkuvalt tuleks.

Mis on muutunud aastatega?

Muutusi on olnud, mingi elu on ikkagi käima läinud. Kasvõi see, et Vaba Lava siia tekkis. Juba ehitatakse ka uusi kortermaju, aga noh see on veel vähene ja liiga aeglane. Kui sa käid kord kuus Tartus või Tallinnas, siis seal muutub keskkond ikka kohutava kiirusega. Mis on need asjad, et muuta seda kogukonda, mis siin on?

Kindlasti uued kortermajad ja nende aktiivsem ehitus. Kui noor tuleb, siis ta saab valida omale elukohaks uue maja nagu need võimlauseid on Tartus ja Tallinnas. Siin on vaid hruštšovkad, paneelikad ja suured 9 kordsed aastast ... Kõige uuem maja on meil Narvas aastast 1988. Noor tahab midagi uut saada.

Kui riik annaks noorele tasuta maa kodu ehitamiseks, kas see meelitaks noori siia piirkonda?

Kindlasti. Oma maa ja oma maja on ikka midagi erilist. Loodus on meil siin ju ilus. Meri ja kõik muu on ligidal. Miks mitte, üks hea motivaator.

Kas olemasolev kogukond tahab selliseid muutusi ja elukeskkonda muuta ja uusi elanikke piirkonda?

Noori kardetakse selle pärast, et nad tulevad ja võtavad töökohad ära. Kuna Narvas väga palju töökohti ei ole, siis vanemad ongi vastu, et noored tulevad ja nemad võivad kaotada töö. Majanduse edendamine vajab kindlasti mingit tõuget, et tekiks juurde töökohti. Kui sügisel tuleb Eesti energia suur koondamine ja kaevandustes toimub koondamine, siis lähevad need viimasedki noored siit piirkonnast minema.

Miks kohalik noor eesti keelt ei õpi?

See on mugav ja nad saavad vene keelega siin täiesti hakkama. Neil on nii lihtsam. Ma ise kasutan ka rohkem vene keelt, sest nii saab kiiremini.

Keel on see, mis hirmutab teisest piirkonnast tulevaid noori. Kuidas seda hirmu vähendada? Mida saab teha?

Minu meelest tehakse riigi poolt ka eesti keel kursuseid aga soovijaid on rohkem, kui jõutakse kursuseid teha. Kui inimene üritab saada kursustele, aga tal ei õnnestu ja ta näeb, et vene keelega saab endiselt hakkama, siis tal kaob motivatsioon õppida keelt. Kindlasti on vaja eesti keele kursuseid ja palju.

Samas sa said ise õppimise teel vene keele selgeks?

Sest mul oli venekeelne keskkond, aga siin ei ole eesti keeles võimlaik igapäevaselt rääkida.

Kui palju sina ise oled saanud läbi oma tuttavate muuta suhtumist?

Oi, kõvasti. Kõik mu tuttavad, kes siin on käinud on kõvasti muutnud oma arvamust Ida-Virumaast. Ja tulevad ka pärast oma peredega siia puhkama SPAdesse. Paljud on öelnud, et kui ma poleks rääkinud ja kutsunud, siis ei teakski, et Narva-Jõesuus nii ilus rand on või Narva promenaad nii ilus on. Kui Delfi kirjutab, et Narvas suri mõni narkomaan ära või keegi sai nuga, siis inimene ei tahagi siia tulla.

Milline oli sinu enda kuvand Narvast enne siia elama tulekut? Olid varem Narvas käinud? Ei olnud käinud.

Ainult Aldis Aluse jutu peale tegid otsuse, ainult selle jutu järgi, mida ta müüs?

Jah, ta müüs väga hästi. See oligi väljakutse minu jaoks, minna kohta, kus ma polnud kunagi varem käinud.

Kaua sul läks aega, et sa võisid öelda, et oled kohanenud?

Pool aastat kindlasti.

Kuidas sa hindad SKNKi maja siia tulekut? Kas sellest võib kasu olla, et uusi elanikke Ida-Virumaale meelitada?

Juba see, et siin hakkab olema lasketiir ja bassein ja normaalsed ühiselamukohad, see on väga hea. Võrreldes vanade ühiselamutingimustega, siis neid ei anna võrrelda. Kindlasti on see võimalus. Ma kardan, et noored, kes tulevad, siis neil on sõbrad ja pere Tartus või Tallinnas ja siis tahavad ka sinna minna.

Et sotsiaalne võrgustik on juba loodud mujale ja see teeb otsustamise raskeks?

Jah ja väga paljud noored ei julge seda kannapööret oma elus teha, et tulen ja teen midagi sellist, mida varem pole teinud. Olen alati noortele rääkinud, et siin Ida-Virumaal on noortele karjääri tegemise võimalused palju paremad. Kui ise tahad, siis siin on väga palju rohkem võimalusi. See ei ole ainult politseitöös nii, see on igal pool nii.

Narva haigla näide on hea – viimane noor arst tuli siia tööle vist 15 aastat tagasi.

Kuidas müüa piirkonda nii, et nooretl ei oleks hirmu vene keele ees?

Kremli ööbikud on hea näide, et hirmu ei ole, sest inimesed tulevad siia Hiiumaalt ja Saaremaalt seda vaatama. Aga see on ühekordne projekt. Ma leian et ikkagi haridus on see, mis noori siia toob. Kui kunagi öeldi, et Sisekaitseakadeemia tuuakse Narva, siis mul oli küll väga hea meel. Õpingute ajal tekib noortel sotsiaalne võrgustik ja palju lihtsam

on teha otsust siia jäämiseks. Lisaks veel kaasaegsed elamistingimused. Noored pettusid, kui tehti otsus, et SKA ei tule Ida-Virumaale.

Mida sa arvad sellest, et jätkusuutlikkus on valimistest valimisteni ja iga uus valimine toob kaasa uued suunad ja eelnev ei jätku?

Ma arvan, et kõik valitud isikud peavad ise tahtma elukeskkonda muuta ja kui nad tahavad ainult positsiooni, siis ei muutugi midagi.

Kas sa nõustud sellega, et ei piisa ainult atraktiivsest tööandjast ja tööst, vaid ka keskkond peab muutuma?

Jah, ja riik peab toetama tugevalt. Siin peab muutuma ka kuvand ja sõnumid meedias.

Kui president oli siin, siis muutus väga palju ja kui ta ära läks, siis jäi kõik jälle seisma.

Kui valitsuses on inimesed, kes ütlevad, et venelased ei pea siin elama, siis need tänased kohalikud vaatavad Putini poole, kes lubab neid alati kaitsta.

Lisa 4. Intervjuude kokkuvõtted

Küsimus	Intervjueeritav I AT	Intervjueeritav II TK	Intervjueeritav III SP
Mis seondub Ida-Virumaa atraktiivsusega? Millised tegurid seda tekitavad? Kuidas see mõjutas otsust tulla tööle Ida-Virumaale?	Narva-Jõesuu rand; ajalooliselt ja kultuuriliselt oluline Eesti vaates; Kiviõli mäesuusakeskus; sportimisvõimalused.	Võimalus noortel alustada iseseisvat elu harjumuspärasus keskkonnas. Vene keele õppimise võimalus. Politseitöö atraktiivsus.	Politseitöö atraktiivsem, kõrgem palk. Piirkonna negatiivne kuvand ja teistest piirkondadest erinev elukeskkond tekitas enda proovile paneku soovi. Vene keele õppimise võimalus.
Kelle roll on tagada piirkonna atraktiivsuse kasv?	Koolid, omavalitsused, riik, kogukond	KOV koostöös tööandjatega (nt politsei). See peaks olema KOVi ja kogukonna huvi. Ministeeriumid	Koolid, ministeerium – läbi hariduse. Noored tulevad õppima, tekivad sidemed ja tutvused ning piirkonna võimaluste kasutamine areneb. Riigi tugev toetus.
Kuidas täitis ootused elamiseks töötamiseks ja puhkamiseks?	Ootusi ületanud: sportimisvõimalused, atraktiivne töö, kaubanduskeskusi piisavalt.	Tulin kohta, kus oli tutvuring juba ees. See oli turvaline. Spordiga saan tegeleda igal pool.	Tulin suurte eelarvamustega, kuid kõik sai kiiresti ümber lükatud.
Kuidas mõjutas koha kuvand otsuse tegemist?	Oli ainult teadmatus. Jõhvis paar korda käinud ja nõukogude ajal Narva kaudu Leningradis.	Andis teadmise, et siin on võimalik midagi ära teha ja muuta.	Negatiivne kuvand tekitas huvi ja isikliku väljakutse ning soovi ennast proovile panna.
Millist rolli mängis töö atraktiivsus?	Töö oli peamine põhjus ja tähendas karjääri tegemise võimalus.	Oluline: politseitöö ja karjäär.	Mitmekesisem töö oli oluline ja määrav otsuse tegemisel.

Kuidas sa hindad täna piirkonna kuvandit võrreldes selle teadmisega, mis sul oli enne Ida-Virumaale tööle asumist?	Piirkond on huvitav ja vajab turundamist. Siin on piisavalt võimalusi, et elada, teha tööd ja puhata. Täna valmis kaaluma ka Narva elama kolimist.	Jätkuvalt ei ole atraktiivne elukohana. Kohalik kogukond ei soovi muutusi, soovitakse takistada väärtusruumi jõudmist kogukonda.	Kui enne algas Jõhivist venekeelne keskkond, siis nüüd saab piir nihutada Sillamäeni.
Milliste tegevustega on koht silma paistnud koha turundamisel?	Narva promenaadi valmimine; Vaba Lava Narva teatrikeskus; Narva Energiajooks; Kremli Ööbik.	Uued kaasaegsed politseihooned. Kultuuriturismi edendamine, transpordiliikluse tihendamine	Vaba Lava Narva, on tekkinud mõned uued kortermajad, SKANK (Sisekaitseakadeemia Narva kolledž), kremli Ööbikud
Mis on võimalik veel teha?	Kaasata TV ja tutvusta riigitelevisioonis regulaarselt. Vabariigi aastapäeva peamine lipuheiskamine Narva. Transpordikorraldus Tartusse ja Tallinnasse regulaarseks	Väikestest asjadest peab moodustuma tervik: atraktiivne töö, kõrgem palk, eluase. Riigi roll suuremaks. Riigimaale kaasaegsed elamud, mida soodsamatel tingimustel müüks/annaks neile, keda siia ootame	Hariduse edendamine – siia on vaja ülikoolis erialade laiemat ampluaad, mis tooks siia noori teistest piirkondadest. Toetasin väga SKA Narva tulekut. Vaba aja veetmise võimalusi juurde. Positiivset kuvandit meedias kajastada mitte ainult probleeme.
Millest tunned kõige rohkem puudust?	Kiiremast arengust – Lasnamäe vs Narva	Elukeskkonna muutusest, hariduse ja meditsiini taseme tõusust ja kättesaadavusest. Kvaliteetttööjõu jaoks tihedamat transpordiühendust.	Kiiremast arengust – kui võrrelda Tallinna või Tartuga, kus keskkond muutub kohutava kiirusega.

Kuidas ja milliste meetmetega on võimalik piirkonna kuvandit muuta? Kes on peamine sihtrühm, kellele turundada piirkonda uute elanike saamiseks?	Piirkonna kultuuri- ja spordisündmuste populariseerimine Eesti üleseks. Noortele on vaja luua sotsiaalne võrgustik.	Nt ERAKu (Eesti Riigiametnike klubi) tegevus, mis koondab lisaks asutustele juba ka koolijuhte	Noortele elukoha pakkumine, loodus on ilus, meri ligidal
Milliseid tegevusi ja ressursse piirkond vajab?	Olemasolevatele elanikele tutvustada Eestit, et tekiks võrdlusmoment. Mõtteviisi muutmine	Aina rohkem leida võimalusi piirkonda vahetult tutvustada	Vaba aja veetmise võimalusi juurde, kaubanduskeskusi, hariduse kvaliteedi parandamist ja mitmekülgsemaks muutmist.
Millist rolli näed riigil Ida-Virumaa edukamaks turundamiseks Eestis uute elanike leidmisel? Millised on veel huvigrupid, keda tuleb kaasata?	Erinevate projektide suunamine piirkonda. Riigi hoonete ehituse rahastamine	KOVide tegevuse koordineerimine, jõuline projektide käivitamine.	Kohalike elanikele tasuta eest keele õpe, et keskkond muutuks ja poleks uutele tulijatele hirmutav. Noored.

Allikas: intervjuude transkriptsioonid (lisa 3)

SUMMARY

OPPORTUNITIES FOR IMPLEMENTING PLACE MARKETING TO RAISE THE ATTRACTIVENESS OF IDA-VIRUMAA FOR NEW RESIDENTS UPON THE EXAMPLE OF THE POLICE

Veronika Remsel

Ida-Virumaa has gotten a great deal of public attention in Estonia with the last few years. Demographic problems such as people leaving the area, aging of the population and negative population growth are indicators which have always statistically separated Ida-Virumaa from the other Estonian counties. In addition to aforementioned, high underemployment rates and the majority of the area's population being purely Russian speakers. The problem lays in the lack of good and competent specialists who local employers would be ready to hire and who they would need for improving businesses, ensuring public services etc. Many areas in Ida-Virumaa have been affected by structural underemployment, there are available jobs but no competent and qualified labor (e.g police).

Throughout time people have made choices between places where to move or build a home, where to study, work or start a business. The determining factors in making these decisions come down to the appeal of the place, differentiation and suitability for the specific intention. Places are making an effort for every new resident, business and tourist while actively introducing their advantages to differ from other places. The main goal for places is to satisfy people's necessities and to offer a good living environment for their residents, creating conditions for business development and in the long term staying up to date and progressing according to demand.

The goal of this Master's thesis is to make suggestions on how to make place marketing more efficient in Ida-Virumaa and to make the place appealing for new residents which would help The Police and Border Guard Board (PPA hereafter) simplify recruiting and bringing specialists to the area.

Based on the goal, the author of the thesis raises following research questions:

- To bring out the importance of the place attractiveness;

- To handle theoretical opinions regarding place marketing;
- To plan the choice of method for accomplishing thesis' goal;
- To perform document review for action plan of Ida-Virumaa 2015-2020, programme of Ida-Virumaa and the development strategy of Ida-Viru county for years 2019-2030+.
- To conduct interviews with police officials from different areas who now work in Ida-Virumaa;
- To analyze the answers of a questionnaire about the conditions of working in Ida-Virumaa given by the cadets at Estonian Academy of Security Sciences;
- To give suggestions, based on theoretical standpoints and the results of the research, about increasing the place attractiveness and for implementing place marketing effectively, to enable PPA to find the necessary amount of human resource.

In the thesis the concept of appeal was described; main target audience was brought out, whose necessities are being tried to meet with finding solutions. Attention was brought from other countries' previous experiences with increasing attractiveness in setting objectives.

In addition an overview of place marketing concepts, historical formation and theoretical explanations which have been described by different authors were given. In the thesis definitions of marketing and place marketing were compared and since place marketing is a type of marketing, it was highlighted that the goal for both actions is to satisfy demands. By describing place marketing's main target audience, the author of the thesis brought out the importance of "country" as a target audience. By implementing place marketing's theoretical basis, actions and principles were described without what success can not be obtained.

In the thesis, both quantitative as well as qualitative methods were used as research methods, since they are combined it became a qualitative-quantitative research. To achieve the goals set in the thesis semi-structured interview were conducted for collecting

data from people who had already made the decision and started working and living in Ida-Virumaa. During the interviews the interviewees were asked about the importance of a place attractiveness and from their first-hand experience, an input for making conclusions and suggestions was received. As a preliminary study the answers of the questionnaire done by the cadets at Estonian Academy of Security Sciences were analyzed to determine a potential new Ida-Virumaa resident's requirements for changing their place of residence.

Since in the theoretical part of the thesis, long-term strategic plan was brought out as a crucial criteria for successfully implementing place marketing, document review was used for obtaining additional data. During the research three strategic documents which reflect the development of Ida-Viru county compiled by different supervisors were observed: action plan of Ida-Virumaa 2015-2020, programme of Ida-Virumaa and the development strategy of Ida-Virumaa county for years 2019-2030+. In the Master's thesis PPA's as one of the interest groups of place marketing actions were studied based on internal acts and actions were brought out that had been done in the last 10 years to find new officials to the area and to participate in place marketing functions as an appealing employer.

As a result of the Master's thesis the author made the following suggestions for successfully implementing place marketing and for increasing the attractiveness of Ida-Virumaa to find new residents:

- To trans-nationally formulate a salary increase for people working in state institutions in Ida-Virumaa
- To compile a regularly updated marketing and communication plan and through that expand the opportunities for presenting the place outwards and for sharing positive success stories in the media
- To create a collaborative platform between state institutions and local governments and implement it for actions that rise the place attractiveness
- To develop and find a sustainable national financing for a financial contribution and scholarships programme meant for state institution officials who are ready to

move to Ida-Virumaa for work and implement state guaranteed compensatory measures for the new residents that have moved to Ida-Virumaa to build places of residence onto public land so the area would differ from other areas by possibilities

- To compile a document which deals with the place development, actions and sources of funding, and to assign a supervisor who coordinates and ensures control over meeting the objectives as well as has the rights to make decisions considering the area's interests and demand collaboration from local governments
- To ensure the growth of public transportation with other counties besides Ida-Virumaa which helps quality labor to work in the area and increase funding for cultural and sport events in Ida-Virumaa
- To conduct a survey for the local residents to take into account their interests and involve them directly in carrying out actions
- To arrange education in Estonian at a level that is of equal value compared to other schools in Estonia's bigger cities and to create capability into area's universities to teach popular professions in Ida-Virumaa

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Veronika Remsel,

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Ida-Virumaa uutele elanikele atraktiivsemaks muutmise võimalused kohaturunduse rakendamisel politsei näitel”, mille juhendaja on dotsent Andres Kuusik, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

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

Veronika Remsel
21.08.2019