

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Tiina-Maarja Einla

EP3

**SIHTKOHA POSITSIOONIMINE
VASTSELIINA LINNUSEPIIRKONNA
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: PhD Heli Tooman

Pärnu 2014

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Sihtkohaturunduse brändimine ja positsioonimine	6
1.1. Sihtkoha brändimisprotsess	6
1.2. Sihtkoha positsioonimine	10
1.3. Sihtkoha maine roll brändimis- ja positsioonimisprotsessis	14
2. Sihtkoha positsioonimine Vastseliina linnusepiirkonna näitel	17
2.1. Ülevaade Vastseliina linnusepiirkonnast.....	17
2.2. Uuringu kirjeldus.....	20
2.3. Uuringu analüüs	21
3. Järeldused ja ettepanekud.....	38
Kokkuvõte.....	43
Viidatud allikad.....	47
Lisad.....	51
Lisa 1. Vastseliina linnusekompleksi plaan	51
Lisa 2. Ankeetküsitlus	52
SUMMARY	59

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö on kirjutatud teemal: “Sihtkoha positsioonimine Vastseliina linnusepiirkonna näitel”. Teema on aktuaalne, sest kogu maailmas on konkurents erinevate turismisihtkohtade vahel suur ning sihtkohti puhkuseveetmiseks on palju. Tänapäeval on sarnaseid turismitooteid- ja teenuseid pakkuvaid sihtkohti palju, mistõttu on oluline eristuda. Külastaja teeb esimesena valiku sihtkohtade seast, seejärel saavad oluliseks sobivad tegevused. Konkurentsivõimelisuse saavutamiseks on vaja läbimõeldult tegutseda. Positsioonimisega selgitatakse välja, kas külastajate ettekujutusi on vaja luua, muuta või tugevdada.

Lõputöös käsitletakse sihtkohana Vastseliina linnusepiirkonda Võrumaal. Linnusepiirkonda kuuluvad: Vastseliina piiskopilinnuse varemed, Neuhauseni peamaja (muuseum), käsitöötare/kohvik, Piusa ürgoru väike ja suur matkarada ning 10 km raadiuses asuvad majutusettevõtted. Vastseliina linnusepiirkonda on raske füüsiliselt piiritleda, kuna see ületab kahe omavalitsuse administratiivseid piire. Seetõttu põhineb lõputöö kaasus põhimõttel, et sihtkoht on geograafiline piirkond, mida külastajad mõistavad ühtse tervikuna. Sihtkoht koosneb reisija poolt kasutatavatest turismitoodetest, teenustest, atraktsioonidest ning turismiressurssidest, mida ühe ööpäeva jooksul tarbitakse.

Sihtkohtadel on oluline läbi mõtestada, miks peaks turist külastama just neid. Kagu-Eestis, kaugel suurtest keskustest on eelnenud küsimus palju suurema kaaluga, kuna külastajaid ja läbisõitjaid on antud piirkonnas tunduvalt vähem, kui suurtes linnades. Turisti meelitamiseks on vajalik eristuda. Oluline on mõtestada kuidas erinetakse konkurentidest ning mis suudaks tekitada inimestes huvi, et suureneks potentsiaalsete külastajate teadlikkus ning kasvaks ka külastajate arv. Eristumine on Vastseliina linnusepiirkonnale äärmiselt oluline. Linnuse positsioonimine oma külastajate seas on aluseks turundusplaani väljatöötamiseks.

Sihtkoha edukal positsioonimisel võib edeneda piirkondlik ettevõtlus, kui sihtkohta hakkab külastama rohkem turiste. Piirkonna külastajate arvu suurenemisel võib kasvada

ettevõtjate arv, kui suureneb perspektiiv oma teenuseid ja tooteid turistidele pakkuda. Kuna Vastseliina linnusepiirkond on kohaliku omavalitsuse peamine turismimagnet, saab lõputöö tulemusi kasutada kohaliku arengukava koostamisel (kultuuri valdkonna arendamisel).

Vastseliina linnusepiirkonna vahetus läheduses asub mitmeid majutusettevõtteid, mis on tööandjaks arvestatavale hulgale inimestele. Vastseliina Piiskopilinnuse SA on samuti tööandja ning külastatavuse tõusu korral on võimalik luua juurde uusi töökohti. Turism Vastseliina linnusepiirkonnas on küllaltki hooajaline, mistõttu on samuti vajalik panustada külastajauuringule ning turundusplaanide koostamisesse, et hooajalisust vähendada ning aastaringselt turistide arvu suurendada. Piirkonna positsiooni määramine on hädavajalik ning oluline edasiste turundus ning- arendusplaanide tegemiseks.

Eristumise vajadus muutub järjest olulisemaks, kuna sihtkohti, mis pakuvad sarnaseid turismitooteid ja -teenuseid on järjest rohkem ning külastajate köitmine on muutunud üha keerulisemaks ülesandeks.

Probleemist tulenevalt on püstitatud uurimisküsimus:

- Kuidas positsioonida Vastseliina linnusepiirkonda?

Lõputöö eesmärgiks on leida Vastseliina linnusepiirkonnale konkurentidest erinev positsioon. Eesmärgist lähtuvalt püstitati uurimisülesanded:

- uurida sihtkoha positsioonimise, brändimise ja mainekujunduse teoreetilisi käsitlusi;
- anda ülevaade Vastseliina linnusepiirkonna kui sihtkoha arengust;
- valmistada ette Vastseliina linnusepiirkonna külastajatele suunatud ankeetküsitlus ning viia läbi uuring;
- analüüsida uuringu tulemusi ning teha vastavad järeldused;
- esitada uuringust tulenevad ettepanekud.

Töö koosneb kolmest peatükist ning alapeatükkidest. Teooria esimeses alapeatükis antakse ülevaade sihtkoha brändimisprotsessist. Teises alapeatükis tutvustatakse

sihtkoha positsioonimist. Teooria kolmas alapeatükk annab ülevaate sihtkoha maine rollist nii brändimis- kui positsioonimisprotsessis.

Töö teine peatükk annab ülevaate Vastseliina linnusepiirkonna hetkeolukorrast, kirjeldab läbiviidud uuringut ning analüüsib uuringu tulemusi. Kolmas peatükk sisaldab ettepanekuid Vastseliina linnusepiirkonna positsioonimiseks.

Kasutatud kirjandus põhineb peamiselt võõrkeelsetel (inglise keel) teemakohastel allikatel, lõputöös on kokku kaks lisa (külastajauuringu küsimustik, Vastseliina linnusekompleksi plaan) ning inglise keelne resüme.

1. SIHTKOHATURUNDUSE BRÄNDIMINE JA POSITSIOONIMINE

1.1. Sihtkoha brändimisprotsess

Sihtkohta võib seletada kui piirkonda, mis hõlmab kõiki teenuseid ja kaupu, mida turist kohas viibitud aja jooksul tarbib (Hassan jt 2010: 270). Sihtkohal on identiteet, mis on kujunenud läbi sihtkoha seotud tegevuste, huvide, infrastruktuuri ning atraktsioonide (Kuusik jt 2010: 158).

Sihtkoha brändimine on olnud sihtkoha turundajate ja turismiakadeemikute poolt üks enim uuritavatest teemadest alates 1990-ndate aastate lõpust (Morrison 2013: 288). On üleilmne trend, et sihtkoha brändimine on muutunud oluliseks vahendiks sihtkohtade konkurentsivõime tõstmisel. Sihtkohad peavad pidevalt oma pakkumistes eristuma, et püsida konkurentsisis (Ndlovu 2009: 75).

Brändimist on sõnastatud kui turunduskommunikatsiooni jõupingutust, mis on saavutatud läbi müügi, reklaami või näituste (Ndlovu jt 2009: 5). Turunduskommunikatsioon on turundustegevuste kogum, mille eesmärk on suunata tarbijat ostma konkreetse ettevõtte teenust või toodet (Turundus... 2014). Brändimisel on oluline kasutada erinevaid strateegiaid, et tegevus oleks mõtestatum ja tulemuslikum (Ndlovu jt 2009: 5).

Jaffe Associates (2006 viidatud Oh jt 2008: 90 vahendusel) väidab, et brändimine on oluline klientidele oma valikute tegemisel, sest see aitab leida parima toote või teenuse. Mida rohkem bränd eristub turul, seda suurem võimalus on, et klient ei vali konkurendi toodet või -teenust (Oh jt 2008: 90).

Sihtkoha brändimine algab järgmiste küsimuste küsimisega (Heath 2007: 19):

- Kus me oleme praegusel hetkel?
- Kus me tahaksime olla?
- Kuidas me sinna jõuame?
- Kuidas meil läheb võrreldes konkurentidega?

Vastuste leidmine eelnimetatud küsimustele on oluline sihtkoha brändimiseks. Brändimise aluseks on hetkeolukorra analüüs.

Sihtkoha brändimine on üks sihtkoha turundusstrateegia lähenemistest, mille eesmärk on positiivse maine loomine. Brändimise tulemused mõjutavad ka sihtkoha positsioonimist (Morrison 2013: 289). Brändimine eristab sihtkoha teistest, identifitseerib paika on ainulaadselt seotud mingi konkreetse kohaga ning annab edasi ootusi sihtkoha meeldejäävast külastusest. Turismisihtkoha brändimine muudab tugevamaks emotsionaalset sidet sihtkoha ja külastaja vahel (Blain 2005: 336).

Anholt (2009: 4) seletas brändimist vajalike sammudena, mida sihtkohta juhtiv organisatsioon koostöös huvigruppidega astub, arendamaks konkureerivatest sihtkohtadest erinev identideet.

Sihtkohta turundades on brändimine vajalik mitmel põhjusel. Brändimine (Blain jt. 2005, viidatud Morrison 2013: 291 vahendusel):

- võimendab sihtkohtade mainet – brändimine muudab reisijate seas levinud maine tugevamaks ning selgemaks;
- tugevdab unikaalset kuvandit või isikupär – brändimine saab tugevdada inimeste tajumusi;
- aitab sihtkohti juhtivatel organisatsioonidel mõõta tulemusi – brändi olemasolul on läbi uuringute kergem mõõta brändi toimimist ning koguda tarbijate arvamusi;
- väljendab soove, tekitab ootusi ning lubab tarbijatele kvaliteeti;
- eristab sihtkoha konkurentide seast.

Bränd on see, mida ettevõtte teeb ning veelgi tähtsam, bränd on see mille eest ettevõtte seisab (Kotler jt 2006: 316).

Bränd ei ole vaid nimi ega logo, need kes nõnda arvavad ei mõista brändi sisu. Brändimise eesmärk on luua usaldusväärne ja pikaajaline „suhe“ sihtkoha brändi ja küllastajate vahel. Mida rohkem eksponeeritakse brändi, seda suurem on võimalus saavutada usaldus potentsiaalsete klientide seas. (Esch jt 2006: 99)

Brändimist defineerimine ei ole lihtne. Kotleri ja Kellari (2006: 275) arvates kinnistab brändimine teenuste ja toodete tuntust ning aitab luua erinevusi teiste brändidega. Brändimine on tõhusaim viis konkurentidest eristumiseks (Baker 2007:21). Bakeri (2007:21) arvates saavutavad edu need sihtkohad, kes suudavad välja selgitada turistide vajadused, soovid ning seejärel püüavad neile kõike soovitud pakkuda.

Mitmed autorid, näiteks Morrison (2013: 288) ja Ndlovu (2009: 75) on kasutanud „positsioonimine- maine-brändimine“ lähenemist. Kolm tegurit mõjutavad üksteist ning on tugevalt seotud. Sihtkoha positsioonimine mõjutab sihtkoha brändimist ning sihtkoha mainet, mis omakorda peaks mõjutama positsioonimist ning brändimist. (Morrison 2013: 288)

Sihtkoha brändimisega kaasnevad mitmed väljakutsed. Brändimine on keeruline, raskesti teostatav ning pika perioodi jooksul on raske jätkusuutlikult brändida. Sihtkoha brändimisel esinevad väljakutsed on järgmised (Campelo jt 2014: 55):

- sihtkohad koosnevad erinevatest teenustest, tegevustest ja pakkujatest;
- sihtkohti juhtivatel organisatsioonidel puudub kontroll kõigi sihtkohateenuste üle;
- vajab suurt koostöö- ja meeskonnapanust;
- nõuab pikaajalist pühendumist.

Sihtkoha brändimise edukuse üheks teguriks on suhete loomine turisti ning sihtkohtade vahel, täites küllastajate emotsionaalsed vajadused. Brändimine aitab luua sidemeid kohtade ja inimeste vahel. Üheks oluliseks teguriks brändimise juures on sihtkoha isikupära. Brändimisel on mõttekas kasutada samu omadussõnu, mida isikute iseloomustamiseks, nii tekib turistil alateadlikult tuttav emotsioon (Ekinci 2003: 21).

Brändimine on kasulik mitmetele sidusrühmadele. Clarke (2000, viidatud Hassan jt 2010: 272 vahendusel) on välja toonud brändimise kasu turismisihtkoha toodetele:

- brändimine vähendab tarbija jaoks valikuvõimalusi paljude turismitoodete seast;
- brändimine vähendab mittemateriaalsete tegurite mõju;
- brändimine loob järjepidevad turustusvõimalused toodete pakkumiseks;
- brändimine aitab kaasa toodete segmentimisele;
- brändimine aitab tunnustada tootjate jõupingutusi, kvaliteetse toote või teenuse turuletoomisel.

Brändimine on lisaks toote- ja teenusepakkujatele kasulik tervikuna kogu sihtkoha kogukonnale (Hassan jt 2010: 272):

- brändimine loob kindla fookuse, abistamaks neid avaliku, era- ja mittetulundussektori organisatsioone, kes sõltuvad sihtkoha mainest ja atraktiivsusest;
- brändimine suurendab sihtkoha tunnustamist, tuntust ja lojaalsust;
- brändimine paranab ebatäpseid või aegunud arusaamu sihtkohast;
- brändimine aitab kaasa sidusrühmade sissetulekute kasvule, avaliku sektori maksutulu tõusule ning suurendab võimalusi pakkuda tööd andekatele inimestele;
- brändimine tugevdab kogukonna uhkust oma sihtkoha suhtes.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et brändimine on olnud üks turismivaldkonna enim uuritud teemadest. Brändimine on oluline, et tõsta sihtkohtade konkurentsivõimet. Oluliseks brändimise ülesandeks on luua kokkupuude potentsiaalse külastaja ja sihtkoha vahel. Brändimine on üks turundustegevuse osa, mille eesmärk on panna külastajat tarbima sihtkoha tooteid ja teenuseid.

Brändimine on lisaks sihtkohale vajalik ka mitmetele teistele huvigruppidele. Brändimisest saavad kasu näiteks sihtkoha kogukonnaliikmed, sest brändimine tugevdab koha mainet, toetab sihtkoha populaarsuse kasvu ning on abiks kõigile, kelle tegevust sõltub sihtkoha mainest. Sihtkoha brändimine on tugevalt seotud positsioonimisega, tegevused mõjutavad üksteist.

1.2. Sihtkoha positsioonimine

Turismisihtkoha jaoks on oluline, et koht oleks külastajate seas soositud ning külastatavus oleks suur. Kuna sihtkohtade valik suureneb, muutub oluliseks strateegiline positsioonimine. Positsioonimisest räägiti esimest korda 1969. aastal ning sellest alates on positsioonimise tähtsus oluliselt kasvanud (Pike 2004: 113).

Positsioonimisprotsessi üheks põhikomponendiks on positiivse maine loomine. Sihtkohti juhtivad organisatsioonid kulutavad palju aega ja raha positiivse maine ja kuvandi loomiseks, mistõttu on mõistlik positsioonida targalt (Ekinci 2003: 21).

Positsioonimist ja selle tähtsust on uurinud mitmed autorid, kellel on positsioonimisele lähenedes oma vaatenurk. Pike sõnul (2004: 11) on positsioon osa toote identiteedist ja väärtustest, mis on suunatud kindlale sihtgrupile arvestades nende vajadusi ning eristades turismitoodet konkurentidest. Riesi (2003: 3) arvates toimub positsioonimine kliendi peas. Positsioonimine on esimene kontseptsioon, mis aitab lahendada probleemi, kuidas ennast kommunikatsioonist üleküllastunud ühiskonnas kuuldavaks teha.

Positsioonimine tähendab sihtkoha või turismiettevõtte külastajate silmis unikaalse kuvandi ja positsiooni loomist. See tähendab teadlikku eristumist ehk sihtkoht või turismiettevõtte pakuvad midagi sellist, mis on erinev konkurentide pakutavast ning seda erinevust rõhutatakse positsioonimise kaudu. (Samas: 90) Edukas positsioonimine saavutatakse paljudel juhtudel teadlike jõupingutuste ja uuringute, aga ka katseeksitusmeetodite ja eksperimentide tulemusel. Ideaalse positsioonimisstrateegia leidmine võib olla väga keerukas või paljudel juhtudel isegi võimatu, kuna arvesse tuleb võtta mitmesuguseid mõjutegureid. Positsioonimist vaadeldakse sageli ka ühe turundusmeetmena.

Sihtkohabrändi positsioonimine koosneb kolmest ülesandest (Hassan jt 2010: 275):

- võimalike konkurentsieeliste kindlakstegemine positsiooni "ehitamiseks";
- konkurentsieelise õige ning arukas valik;
- määratud positsiooni pakkumine hoolikalt valitud sihtturul.

Lähtuvalt eelnevast kolmest ülesandes saab öelda, et sihtkoha positsioonimise põhiliseks eesmärgiks on eristumine. Konkurentsieeliste teadmine annab suure eelise sihtkohta positsioonides. Sihtkohal on lihtsam end turundada, kui on olemas kindel positsioon, potsensiaalsetele koha külastajatele pakkuda.

Kindla positsiooni puudumisel või sellele vähese tähelepanu pööramisel tekivad järgmised probleemid (Robinson 2009: 6):

- sihtkoha potentsiaalsed külastajad asuvad kaugel – köitva positsiooni puudumisel võivad külastajad eelistada ligemal asuvaid sihtkohti;
- sihtkoht on positsioonitud ebaselgelt – sihtturg ei pruugi mõista neile edastatud sõnumit. Probleem võimendub, kui püütakse pakkuda kõigile kõike;
- sihtkohal puudub eripära või sihtkoha maine on külastajate silmis negatiivne.

Eelmainitud probleeme on võimalik vältida või nende mõju vähendada, kui tegeleda aktiivselt sihtkoha positsioonimisega.

Positsioonimisega rõhutatakse kasu, mida külastaja saab, luuakse ootusi ja pakutakse lahendusi külastajate probleemidele. Leitavad lahendused peaksid konkurentide omadest eristuma või olema paremad ja nutikamad kui konkurentidel. Eriti oluline on lahenduste paremus ja tugevus siis, kui konkurendid pakuvad ligilähedasi teenuseid (Pike jt 2011: 173).

Positsioonimisega peaksid väga tõsiselt tegelema kõik sihtkohaorganisatsioonid, sh riigi, regiooni, linna, maakonna vm tasandil. On väga oluline, et turistide juurdemeelitamiseks suudetakse kujundada atraktiivne positsioon.

Nii nagu suureneb turismisihtkohtade ja ettevõtete võitlus turistide pärast, suureneb ka positsioonimise tähtsus turismiturunduses. Positsioonimisel saab määratleda, kas külastajate ettekujutusi ja taju on vaja luua, muuta või tugevdada. Eristada saab järgmisi positsioonimisstrateegiaid (Cevoric jt 2008: 133)

- psühholoogiline positsioonimine – kasutatakse unikaalse tootekuvandi loomiseks, eesmärgiga äratada huvi ja ahvatleda külastajat. Turunduses kasutatakse kaht tüüpi psühholoogilist positsioonimist: subjektiivset ja objektiivset;

- objektiivse positsioonimise korral püüab sihtkoht oma tooteid ja teenuseid sobitada valitud sihtturu vajaduste ja soovidega. Näiteks peab sihtkoht, mille unikaalsuseks on heal tasemel talispordikeskus, lisama veel poed, varustuse rendid, juhendajad, toitlustuse ning majutuse, mis on vajalikud külastajate vajaduste täitmiseks;
- subjektiivse positsioonimisega soovitakse kujundada, tugevdada või muuta potentsiaalse külastaja ettekujutust. Sihtkohas pakutavate toodete ja teenuste füüsilisi omadusi selles käsitluses ei muudeta. Subjektiivne positsioonimine järgneb üldjuhul objektiivsele positsioonimisele;
- ümberpositsioonimine. Sihtkoha ümberpositsioonimine on raske ning sihtkohad peavad tegema suurt tööd, et muuta külastajate silmis sihtkoha positsiooni.

Sageli kasutatakse positsiooni edastamiseks külastajatele mitmesuguseid sõnumeid ja tunnuslauseid. Head tunnuslauseid on turundussõnumid, need peaksid olema sihtkohta teistest eristavad ja külastama kutsuvad (Pike 2004: 4).

Külastajate saabudes peab sihtkoht olema võimeline lubatud positsiooni pakkuma. Kui sihtkohta tutvustava trükise kaanel on lause: puhas ja turvaline, siis tuleb väga põhjalikult läbi mõelda, kuidas antud lubadust täita näiteks suurürituste ajal. Kui sihtturg ei märka sihtkoha positsiooni, siis seda pole olemas. Kui sihtturg ei usu sellesse, mida pakutakse kasuna, siis on pakkumine kasutu. Kui pakutav kasu sarnaneb oluliselt sellega, mida pakuvad konkurendid, siis on eristumine ebaõnnestunud. Oluline on, et sihtkoha, turismitoote ja turismiettevõtte positsiooni ehk nende mainet, kasu ja erinevusi peavad märkama külastajad, mitte vaid sihtkohaarnedajad ja- turundajad.

Sihtkoha positsioonimisstrateegia arendamisele tuleks läheneda etapiviisiliselt (Morrison 2013: 87).

I etapp: Selgitada välja olemasolev positsioon. Külastajauuringu läbiviimine (küsimused nii sihtkoha kui ka konkurentide kohta).

II etapp: Määratleda sobiv positsioon. Esimese etapi uuringute tulemuste põhjal võib sihtkoha turismiorganisatsioon teha mitmesuguseid järeldusi:

- olemasolev positsioon on tugev, soovitud;
- vajalik oleks uue või selgema positsiooni väljaarendamine;

- sihtkoha positsioon on nõrk, vajalik tugevdamine.

III ja IV etapp: teise etapi tulemusel planeeritakse soovitatav positsioon ja kavandatakse elluviimiseks strateegia .

Sihtkoha turusegmentide valikuprotsessi efektiivsus sõltub suurel määral sellest, kuidas võetakse arvesse ja hinnatakse segmentide mõõdetavust, kättesaadavust , jätkusuutlikust, kaitstavust, stabiilsust, konkurentsivõimelisust ja tasuvust. Sihtkoha turismiorganisatsioonil tuleb välja arendada sobiv ja kõitev positsioonimisstrateegia, mis selgelt eristab sihtkoha samal turul tegutsevatest konkurentidest.

Turundusspetsialistid peavad olema teadlikud toote või teenuse olemasolevast ja võimalikust keskkonnast, kus seda turustatakse. Enne kui saab paika panna turunduseesmärgid ja -strateegiad, tuleb end kurssi viia ettevõtte hetkeolukorraga ning toodete ja teenuste positsiooniga turul. Seda kõike saab teha situatsioonianalüüsi abil, mis (Westwood 2002: 73):

- annab ülevaate majanduse olukorrast;
- annab ülevaate ettevõtte asukohast strateegilistel turgudel ja põhilistes müügi valdkondadest;
- toob välja ettevõtte tugevused ja nõrkused;
- võrdleb ettevõtet konkurentidega;
- teeb kindlaks võimalused ja ohud.

John Westwood (2002: 26) väidab, et turu-uuringu läbiviimine on alles esimene samm turundusplaani koostamisel. Leitud informatsiooni on vajalik analüüsida, et planeerida ettevõtte turundustegevust. Seda toetab põhjalik situatsioonianalüüs, mis peaks olema mitmekülgne.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et positsioonimine põhiliseks ülesandeks on positiivse maine ja eristuvate tegurite loomine. Positsioon sisaldab kindlaid väärtusi, mis on olulised konkreetsetele sihtgruppidele. Positsioonimine on kallis, aeganõudev ning nõuab erinevate osapoolte ühist pingutust. Samas tekitab kindla positsiooni puudumine probleeme ning võib vähendada sihtkoha külastatavust. Eduka

positsioonimise tulemuseks on sihtkoha kindlalt eristuv kuvand küllastajate silmis. Positsioonimine on seotud brändimise ning mainekujundamisega.

1.3. Sihtkoha maine roll brändimis- ja positsioonimisprotsessis

Sihtkoha brändimine, positsioonimine ning maine on üksteisest sõltuvad. Kolmest kontseptsioonist (brändimine, maine, positsioonimine) on maine kõige raskemini mõjutatav. Võib võtta aastaid, et turistide teadvuses konkreetse sihtkoha maine muutuks (Tasci jt 2006: 311).

Sihtkoha mainet on mitmed autorid (Hosany jt 2006: 641; Aaker 1996: 7) seletanud järgnevalt: maine on uskumuste, ideede ning muljete kogum, mis on tekkinud inimesel lähtuvalt konkreetsest sihtkohast. Morrison (2013: 289) on defineerinud mainet kui vaimset pilti sihtkohast. "Pilt" on kokku pandud erinevatest allikatest saadud informatsiooni põhjal.

Viimase kahe aastakümne jooksul tehtud uuringud näitavad, et sihtkoha maine on kasulik vahend mõistmaks turistide reisiotsuste tegemist. Enne reisile asumist tekib inimestes üldjuhul mingi ootuste kogum ning juba enne reisiotsust kujuneb välja arvamus potentsiaalsest sihtkohast (Choi jt 2011: 1). Mitmed autorid (Chen jt 2001: 1117; Yang jt 2012: 51) on väitnud, et arusaam, milline on sihtkoha maine potentsiaalsete küllastajate arvates on väga tähtis, sest maine mängib olulist rolli reisiotsuste tegemisel.

Maine on brändimis- ja positsioonimisprotsessis tähtis, sest eristab sihtkoha konkurentide seast. Maine defineerimiseks ei ole ühte ainsat tähendust, autorid on kasutanud erinevaid definitsioone, kuid üldistades on maine uskumuste kogum (Ndlovu 2009: 123).

Sihtkohtade mainet mõjutavad mitmed tegurid, mille hulka kuuluvad (Samas 2009: 128):

- haridus;
- isiklikud kontaktid;
- reklaam;

- kodulehed;
- kogemused;
- inimesed;
- kultuur;
- majandus;
- toodete kvaliteet;
- konkurentsieelised.

Eelmainitud tegurid võivad mainet mõjutada nii positiivselt, kui negatiivselt, samad tegurid võivad otsustavaks saada ka positsioonimisel. Mainekujundus ning positsioonimine võiksid toimuda sümbioosis, et toetada ühtseid sihtkoha eesmärke.

Turismisihtkoha maine kujunemist mõjutavad erinevad välised ja sisesed tegurid. Külastaja teadvuses tekkivat mainet mõjutavad tema enda omadused näiteks sotsiaaldemograafilised tegurid (Deng jt 2014: 74). Sihtkoha mainet peetakse tänapäeval oluliseks teguriks sihtkoha positsioonimisel, turundamisel ning edukal turismi arendamisel (Li 2012: 743). Maine tähtsust on kinnitanud ka mitmed teised autorid. Sihtkoha maine on tunnustatud kui üks mõjukamaid kontseptsioone turistide sihtkohavaliku protsessis. Maine mõjutab isiku subjektiivset taju, käitumismustreid ning sihtkoha valikut. (Banki jt 2014: 48; Jeong jt 2012: 507; Demir jt 2013: 448)

Tegevused nagu mainekujundus, brändimine, turismiinfokeskuste korraldus või kasvõi avalike matkaradade korrashoid loovad kasu kõigile teenusepakkujatele ning sihtkohas viibivatele turistidele. Viies läbi eelnimetatud tegevusi ei saa, sarnaselt avalike teenustega, arvestamata jätta erinevate huvigruppidega. Üksikul toote- või teenusepakkujal on raske üksi tegeleda näiteks sihtkoha mainekujundusega, mistõttu on sihtkohas oluline kohaliku omavalitsuse kaasamine näiteks läbi rahalise toetuse (Kloiber 2007: 21).

Positiivse maine ja brändi tutvustamiseks tuleb sihtkohta turundades kasutada erinevaid turunduskanaleid külastajateni jõudmiseks. Imago kandmiseks kasutatakse sihtkohaalast informatsiooni jagavaid kanaleid, näiteks sihtkohta tutvustavaid trükiseid, sotsiaalmeediat, reisijuhte, ajakirjanduslikes väljaannetes ilmuvat trükireklaami jpm.

See, millised on turisti harjumused ja kriteeriumid sihtkohaalase info leidmiseks, aitab mõista, kuidas leitud info külastusotsust mõjutab. Seetõttu on oluline uurida, milliseid turunduskanaleid külastajad kasutavad ning missugune on külastajate rahulolu. (Ho jt 2012: 1)

Sihtkoha maine aitab samuti eristada sihtkohta konkurentide seast. Maine kujuneb isiklikul kokkupuutel sihtkohaga ning koosneb muljetest, erinevatest uskumustest, arvamustest. Maine on oluline, sest mõjutab reisiotsuste tegemist ning käitumist. Maine on mõjutatud erinevatest teguritest ning selle muutmiseks võib kuluda aastaid.

2. SIHTKOHA POSITSIOONIMINE VASTSELIINA LINNUSEPIIRKONNA NÄITEL

2.1. Ülevaade Vastseliina linnusepiirkonnast

Käesolevas lõputöös vaadeldakse sihtkohana Vastseliina linnusepiirkonda Võrumaal. Autori ettepanekul kuuluvad linnusepiirkonda: Vastseliina piiskopilinnuse varemed, Neuhauseni peamaja (muuseum), käsitöötare/kohvik, Piusa ürgoru väike ja suur matkarada ning 10 km raadiuses asuvad majutusettevõtted.

Vastseliina linnusepiirkonnas asub 7 majutusettevõtet, suurimad neist Setomaa turismitalu, mis majutab 72 inimest, lisanduvad telkimiskohad (Setomaa 2014) ning Piusa Ürgoru puhkekompleks, mis pakub majutust 77-le inimesele, lisanduvad telkimiskohad (Piusa 2014). Eelnevalt mainitud turismitalud pakuvad ettetellides toitlustust. Vastseliina alevikus asuvas rahvamajas on avatud kohvik. Erinevaid teenuseid pakuvad mitmed majutusettevõtted (näiteks paadilaenus, rattalaenus, forellipüük, giidiga matkad).

Vastseliina linnusepiirkonna olulisim osa on linnusekompleks, mis koosneb mitmetest objektidest (vt Lisa 1) – neist olulisemad on linnusevaremed ning Neuhauseni peamaja. Kompleksi haldab Vastseliina Piiskopilinnuse sihtasutus, mis tegeleb linnusekompleksi arendamise ning juhtimisega. Aastaringelt on sihtasutuses tööl 4 inimest, suveperioodil tõuseb töötajate arv vähemalt kahekordseks.

Sihtkoha olulisemaks osaks on Vastseliina piiskopilinnuse varemed. Vastseliina linnus on Eestis ja Euroopas tuntud ka püha paigana ning palverändurite sihtkohana. Tartu piiskopi maadele 1342 kerkinud linnus kujunes keskajal üheks võimsamaks kaitseehitiseks vanal Liivimaal. Enam kui 200 aastat suudeti linnuses tõkestada idapoolsete vürstiriikide ja Vene alade laienemist. Palveränd neitsi Maarjale pühendatud ja Püha Risti ime läbi kuulsust kogunud Neuhauseni linnusekabelisse andis patukustutuse ning olevat pimedad nägijaks ja kurdid kuuljaiks muutnud (Vastseliina 2013). Vastseliina linnusest algab palverännutee Tallinna Pirita kloostriisse. Liivi sõjas,

aastal 1558 vallutasid Ivan Julma väed linnuse, 1582 omandasid linnuse poolakad, 1625 rootslased. Olles küll sõjalise võimu minetanud, jäi linnus siiski kaunimaks ja suurejoonelisemaks kaitseehitiseks, kuni oma lõpliku hävitamiseni 18. saj. alguses Põhjasõjas Peeter Esimese vägede poolt. Peaaegu 300 aastat seisis linnus unustatuna varemetes. 1990–ndate aastate lõpul, pärast Eesti taasiseseisvumist, alustasid kohalikud entusiastid linnuse puhastamist võsast. 2007. aastal avati külastajatele konserveeritud kirdetorn. (Vastseliina 2014)

Tähtsuset teine oluline objekt on Neuhauseni peamaja ehk Vastseliina linnuse muuseum. Linnuse jalamil, 2011 aastal restaureeritud kõrtsihoones kohtub külastaja keskaegse linnuserahvaga, selga saab proovida rõngasrüüd ja tunda vanade relvade raskust. Eksponaatide kaudu tutvustatakse keskaega, elu-olu vanas linnuses, kohalikku pärandit. Väljapanekutega võib tutvuda üksi või linnuserahva saatel. Linnuserahvas pakub külalistele pidusöögil keskaegseid hõrgutisi. Läbi pakkettide saab osaleda keskaja piduõhtutel, kus lisaks pidusöögile õpitakse keskaja tantse, osaleda saab erinevates meistririkodades (Neuhausen 2014).

Õpilasgruppidele pakutakse peamajas mitmeid eriprogramme, mis on nii harivad kui ka lõbusad. Vanas sepikojas on suvekuudel avatud kohvik ning sealtsamast saab soetada kohalikku käsitööd. Palverändur võib süüdata hingeküünla väikeses katoliku kabelis (Samas 2014).

Lisaks korraldatakse sihtkohas mitmeid traditsioonilisi sündmusi. Üle 10 aasta on linnusekompleksis korraldatud Vana aja päeva, mille tegevused ja programm on inspireeritud keskajast ning vanaajast üldiselt. Osaleda saab rüütliturniiri, arhailistes töötubades, toimub öölahing jms. Suve lõpetab kontsertõhtu “Tulede öö”, mis on toonud lõkke- ja küünlatuledes linnusesse edukal aastal üle tuhande inimese. Kogu aasta jooksul korraldatakse väiksemaid üritusi – teatriõhtuid, perepäevi, jõuluturgu jms.

Linnus asub Piusa jõe lähedal, linnuse jalamil asub ajalooline, mõisnik Lipharti loodud park koos laululavaga. Pargist saavad alguse kaks Piusa Ürgoru matkarada.

Peamised linnusepiirkonna külastajad on eestlased. Linnusekompleksi külastavad nii pered, õpilasgruppid, üksikkülastajad kui ka turismigrupid. Tipphooaeg on linnuses

suvel, kus lisaks linnusele on muud atraktsioonid avatud igapäevaselt. Viimastel aastatel on oluliselt tõusnud venelaste osakaal külastajate hulgas. Vastseliina linnusepiirkond asub Venemaa piiri lähedal, Luhamaa piiriületuspunkt on umbes 15. km kaugusel. Venelaste suuremat osakaalu saab põhjendada suure ajaloo huviga. Ühtlasi on Vastseliina linnuse ajalugu tugevalt seotud vana Pihkvamaaga, linnus ehitati Liivimaale Irboska linnuse vastaslinnuseks. Külastajaid käib piirkonnas näiteks Lätist, Soomest, Saksamaalt, kuid nende osakaal on väiksem.

Tööd koostades uuris autor konkurentsimaatikat. Kuna linnusekompleksis on esile toodud palju keskaega ning pakutakse temaatilisi aktiivseid tegevusi, siis võib konkurentidena käsitleda Eesti suurlinnused- Rakvere, Narva, Kuressaare, Haapsalu. Tegevustes on palju ühtseid jooni ning püütakse sarnaseid sihtgrupe piirkondadesse meelitada. Vastseliina linnusepiirkond asub Eesti äärealal, kaugel suurtest keskustest, mis mõjutab koheselt turu suurust. Vaadeldes konkurendina näiteks Rakvere linnust, võib konkurentsi mõjutava tegurina välja tuua kauguse suurlinnadest. Rakvere linnus asub Tallinna lähedal, mis loob parema eelduse näiteks kruisituristide külastatavusele. Geograafilisi asukohti on sihtkohtadel võimatu muuta. Pealinnast Vastseliinasse sõidab autoga keskmiselt 4 tundi, mis seab piirangud näiteks üks-kaks päeva Tallinnas veetvale välituristile.

Vastseliina linnusepiirkonna konkurentidena saab käsitleda lähipiirkonna turismiobjekte. Võrumaal on Vastseliina linnusepiirkonna konkurentideks näiteks Suur Munamägi, Rõuge, Uhtjärve nõiariik ning Liikluslinn. Suuremad lähiümbruse konkurendid on Piusa külastuskeskus ning Eesti Maanteemuuseum Põlvamaal. Keskaegseid teemakeskusi Võru- ja Põlvamaal ei ole. (Vastseliina 2008)

Lõputöö koostamine ning saadud tulem on heaks eelduseks linnusepiirkonna positsioonimisele tuginedes esimeses peatükis käsitletud teoreetilistele põhimõtetele. Senini ei ole piirkonnas läbi viidud külastajauuringuid, mis saaksid olla aluseks sihtkoha positsioonimisele. Vastseliina linnusepiirkond köidab keskaegse peamaja/muuseumiga, kauni ja puhta loodusega ning püha paiga ja palverännusihthohana. Eelmanitud suundi kasutatakse kõige rohkem linnusepiirkonna turunduses.

2.2. Uuringu kirjeldus

Lõputöö koostamiseks läbiviidud uuringu eesmärgiks oli analüüsida Vastseliina linnusepiirkonna positsiooni küllastajate seas.

Kvantitatiivse uuringu läbiviimiseks on autor valinud ankeetküsitluse meetodi. Küsitlust peetakse tõhusaks, sest meetod säästab uurija aega (Hirsjärvi jt. 2007: 182). Ankeetküsitluse meetod annab uuringus osalejale võimaluse vastata sobival ajal, omas tempos ning suunamata. Ankeetküsitluse üheks eeliseks on see, et vastamise protsess on kindla alguse ja lõpuga. Ankeetküsitlus ei ole liiga laialivalguv ning vastaja on kohe alguses teadlik, mis temaatikat küsitlusega toetatakse ning kaua võtab vastamine aega.

Kasutatav küsimustik (lisa 2) pärineb Siivi Jõgi (2006: 60) diplomitööst. Ankeet kohandati sobivaks lõputöö temaga ning lisati juurde küsimusi, et toetada konkreetse sihtkoha teemaküsitlust. Koostöös Vastseliina Piiskopilinnuse sihtasutuse töötajatega leiti mõningad sihtkohta iseloomustavad sõnad, mida kasutati näiteks 15-ndas küsimuses. Teise näitena lisas autor tulenevalt töö teoreetilisest osas mainega seotud küsimusi.

Küsimustikus kasutati nii avatud kui ka suletud küsimusi. Kokku oli küsimusi 27, mille hulgas oli nii sisulisi kui sotsiaal-demograafilisi küsimusi. Ankeetküsitluse eesmärgist lähtuvalt küsitakse vastajate arvamust erinevate Vastseliina linnusepiirkonda iseloomustavate väidete abil.

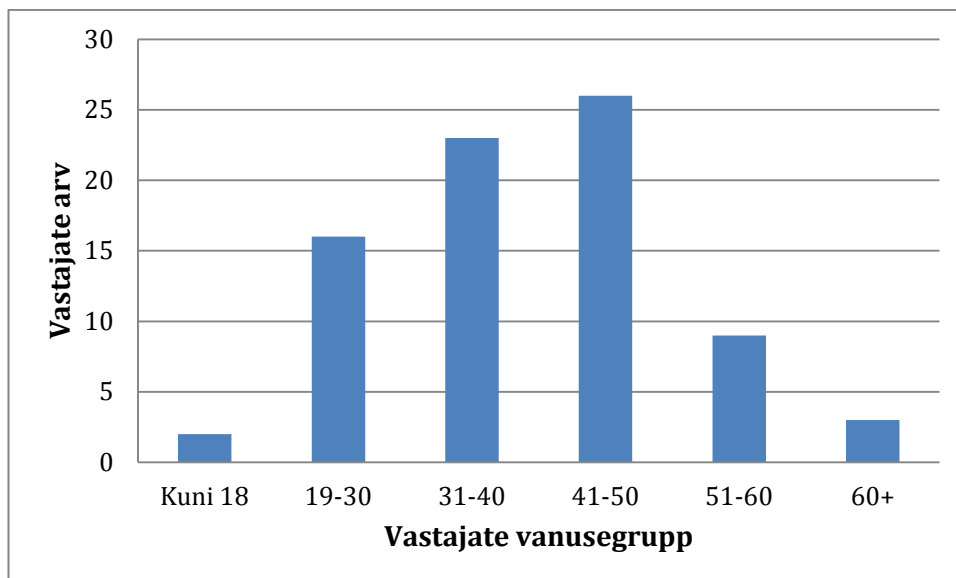
Uuringu üldkogumikuks olid Vastseliina linnusepiirkonda 2013. aasta algusest külastanud isikud ja valimiks oli 100 küllastajat, kelle reisisihiks on olnud Vastseliina linnusepiirkond. 2013. aastal oli Vastseliina linnusepiirkonna küllastajaid umbes 10 000. Andmeid koguti ajavahemikus 26–10.05.2014. Esimese 24 tunniga laekus vastuseid üle 50. respondendilt. Vastuseid laekus kokku 79 linnusepiirkonna küllastajalt. Ankeeti sai täita nii elektrooniliselt kui ka paber kandjal Neuhauseni peamajas. Küllastajaid kutsuti uuringus osalema e-kirja vahendusel (kiri saadeti kõigile 01.01.2013- 01.04.2014 Neuhauseni peamaja teenusetellijale), sotsiaalmeedias, Vastseliina piiskopilinnuse kodulehel ning Neuhauseni peamajas kohapeal. Autori arvates oli vastajate arv piisav, et

koostada uuringu tulemuste analüüs ning järeldused. Vastused koguti *Google docs* keskkonnas ning paber kandjal. Andmed eksporditi *MS Excel* programmi, et teostada analüüsi. Numbriliste andmete puhul kasutatakse statistilist analüüsi ning tekstiliste vastuste puhul sisuanalüüsi.

2.3. Uuringu analüüs

Järgnevalt analüüsib autor ankeetküsitluse põhjal kogutud andmeid. Enamus küsimustele on vastatud, mis tuleneb asjaolust, et väljad olid märgitud kohustuslikeks. Paari küsimuse juures asus lisaväli, mis oli mõeldud pikemateks kommentaarideks (üksikud mittekohustuslikud väljad olid vastajate poolt jäetud tühjaks). Tekstipõhised vastuseväljad olid enamasti täidetud, mis näitab, et respondendid on vastamisse süvenenud ning andnud oma panuse Vastseliina linnusepiirkonna positsiooni määramiseks.

Vastajate sotsiaal-demograafiliste näitajate põhjal võib väita, et vastajad on olnud nii mehed kui naised kõikidest pakutavatest vanusegruppidest. Uuringus osalejate tegelik arv oli 79, neist 74 olid enne uuringus osalemist linnusepiirkonda külastanud mitmel korral ning 5 vastajat külastasid Vastseliina linnusepiirkonda esmakordselt. Vastajad jagunesid erinevatesse vanusegruppidesse (joonis 1), kellest 26 olid vanusegrupis 41–50 eluaastat, 23 isikut kuulusid vanusegruppi 31–40 eluaastat. Kuusteist respondenti olid vanuses 19–30 eluaastat, järgnesid 9 isikut, kes olid vanuseks märkinud 51–60 eluaastat. Vähem oli vastajaid vanusegrupis kuni üle 60 eluaasta (3) ning kõige väiksema vastanute arvuga (2) oli vanusegrupp kuni 18 eluaastat. Naiste osakaal on vastajate seas olnud oluliselt suurem (66) ning mehi oli vastajate seas 13. Autor usub, et üldistusi saab teha mõlema soo põhjal, olenemata naiste suuremast osakaalust.



Joonis 1. Vastseliina linnuspiirkonna külastajate arv vastavalt vanusegruppidele

Respondentidel paluti välja tuua nende elukohad. Vastajate rohkuselt (33) oli esikohal Võru/Võrumaa. Respondentide arvult järgnes Tartu/ Tartumaa, kust osales uuringus 21 isikut. Tallinn/Harjumaa ja Põlva/Põlvamaa tõid elukohana välja 9 respondenti. Veel oli uuringus osalejaid Jõgevalt, Raplamaalt, Pärnust ning Järvamaalt.

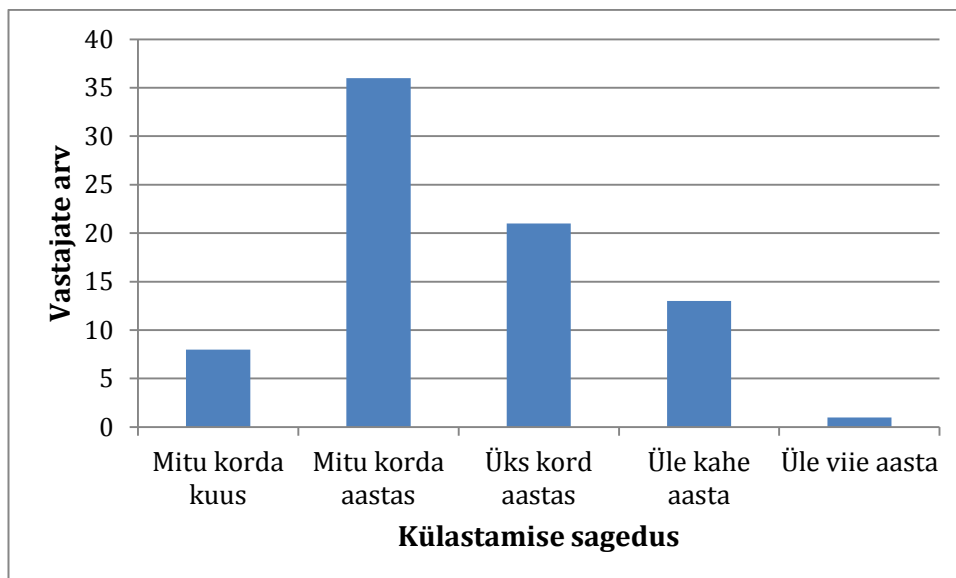
Oma tegevusalaks märgiti kõige enam (59-l korral) töötav. Uuringust tulenevalt oli võrdne arv vastajaid (6 vastajat) koduste, õppurite ja muu tegevusalaga inimeste seas. Ainult kaks respondenti olid pensionärid.

Esimese avatud ja sissejuhatava küsimusena paluti välja tuua kolm Vastseliina linnust ja linnuse lähiümbrust kõige enam sümboliseerivat nimi-, tegu- või omadussõna. Esimene küsimus aitas välja selgitada olulisemad Vastseliina linnusepiirkonna sümboolid ja märksõnad. Nimetatud küsimus lisati ankeedi algusesse, et respondentidel oleks küsimustikku jätkates ees võtmesõnad ning suund.

Vastustes, mis anti küsimusele Vastseliina linnuse ja lähiümbruse sümboliseerivate sõnade kohta, tuli väga erinevaid pakkumisi. Vastseliina linnusepiirkonna sümbooliks on linnus, kuid sooviti teada, mida veel näevad külastajad piirkonna sümboolitena. Ootuspäraselt leidsid respondendid, et linnust ja lähiümbrust sümboliseerib kõige enam linnus. Vastajatele ei antud ette ühtegi valikvastust ega näidet ning küsimus oli vabas

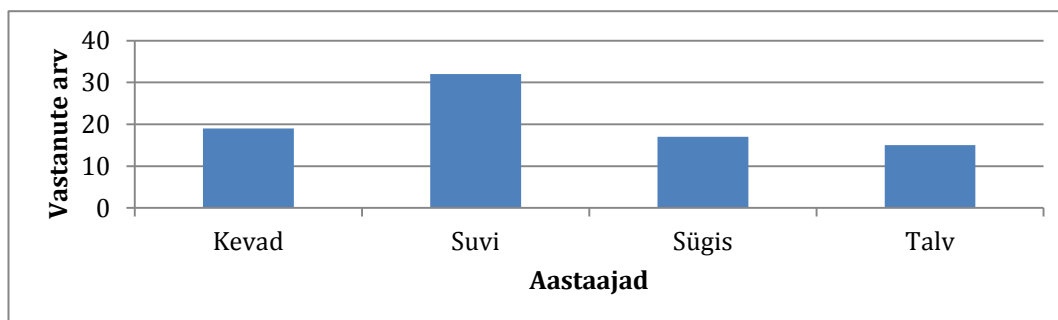
vormis vastamiseks. Vastuste seas oli tuntuid ja vähemtuntuid, kuid Vastseliina linnusepiirkonnale iseloomulikke objekte, tunnuseid. Kaks varianti, mida teistest enam nimetati, olid linnus (linnuse varemed) ning puhas loodus, mis olid mainitud vastavalt 42 ja 30 korda. Ajalugu mainiti sümboliseeriva tegurina neljateistkümmel korral. Neuhauseni peamaja/muuseum sümboliseeris linnuse ja linnusepiirkonda üheksale vastajale. Korduvaid mainimisi said veel suurepärase giiditeenus, hooldatud kultuuripärand, rahu ja vaikus piirkonnas, sõbralik vastuvõtt ja teenindus. Lisaks nimetati sümbolina keskaega, hea valikuga käsitööpoodi, Piusa Ürgoru matkaradu, Piusa jõge, head toitu ning häid vaateid. Küllastajate jaoks oli sümboliseeriv värske õhk, Vastseliina kui palverännu paik, kultuur ning ürgsus. Vastseliina linnust ja linnusepiirkonda sümboliseeris kahe respondendi arvates üritused, reklaam ning terviklikkus. Ühele respondendile sümboliseeris linnust ida- ja läänepiiri. Üks vastaja tõi välja, et linnusepiirkond on hea õppimiseks ja isetegemiseks. Ühe vastaja jaoks oli Vastseliina linnuse ja linnusepiirkonna sümboliks Eesti vanim toonekurepesa. Kaks vastajat ei osanud küsimusele vastata, tuues põhjuseks lühiajalist viibimist piirkonnas. Neuhauseni peamajas ning arvasid, et põhjalikuma arvamuse kujunemiseks peaks piirkonda laiemalt külastama ning veetma sihtkohas kauem aega.

Respondentidelt uuriti, kui tihti ning millis(t)el aastaajal (aastaaegadel) sihtkohta külastatakse. Vastseliina linnusepiirkonna külastamise sageduse tulemused on järgnevad (joonis 2). Mitu korda aastas külastab Vastseliina linnusepiirkonda 36 respondenti. Selgus, et vähemalt üks kord aastas külastab sihtkohta 21 vastajat. Järgnes vastus “üle kahe aasta” ning “mitu korda kuus”, mida nimetati vastavalt 13 ja 8 korda. Ainult üks vastanutest on linnusepiirkonda külastanud üle viie aasta, mis tähendab, et tema eelmine piirkonna külastus toimub viis või enam aastat tagasi.



Joonis 2. Vastseliina linnusepiirkonna külastamise sagedus

Respondentidel paluti aastaegade lõikes välja tuua (joonis 3), millal antud sihtkohta on külastatud. Vastajad võisid märkida ka rohkem kui ühe aastaaja.

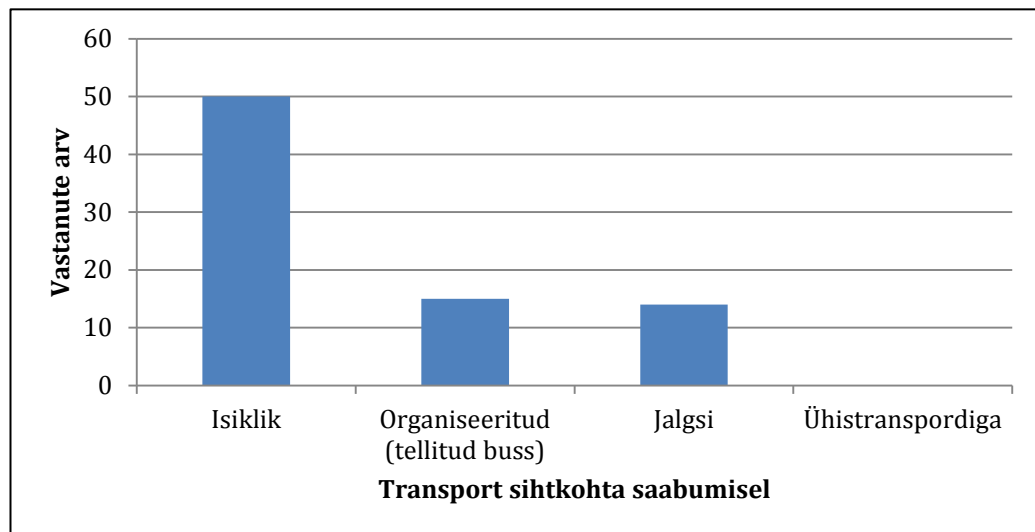


Joonis 3. Vastseliina linnusepiirkonna külastamine aastaegade lõikes

Suurt osakaalu omab suvine Vastseliina linnusepiirkonna külastamine. Suvel, turismi kõrgajal on piirkonda külastanud 32 respondenti. Aastaegade lõikes järgneb suvisele külastusperioodile kevad 19 ning sügis 17 külastajaga. Analüüsist lähtuvalt on külastatavus kõige väiksem talvisel ajal, mil sihtkohta külastas 15 respondenti.

Sihtkohti külastades on oluline ligipääsetavus ning kohalejõudmine. Uuringus küsiti külastajatelt, kuidas saabuti Vastseliina linnusepiirkonda (joonis 4). Transpordiühendus

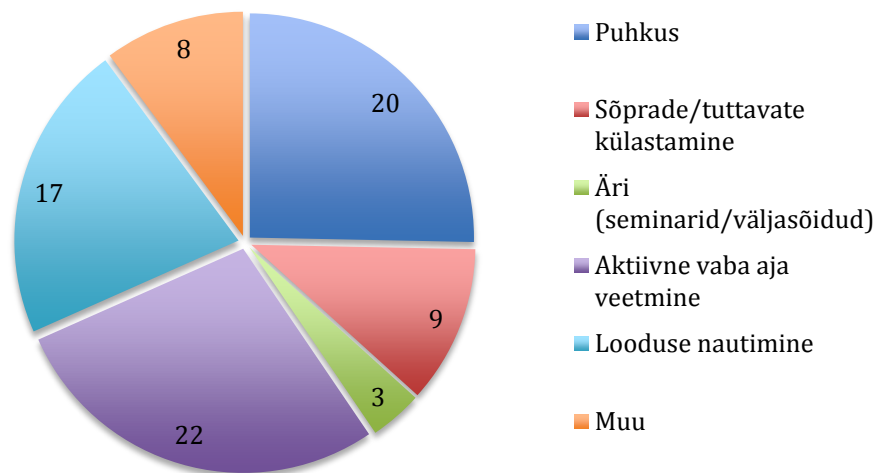
ja teedevõrgustik sihtkohas on oluline, mõjutades külastamiste arvu suurenemist või vähenemist.



Joonis 4.Transport sihtkohta saabumisel

Oodatult suur osakaal sihtkohta jõudmisel on külastajate isiklikul transpordil. Uuringust selgus, et 50-l korral on piirkonna külastajad kasutanud isiklikku transporti. Organiseeritud transporti (tellitud buss) kasutas linnusepiirkonda saabumiseks 15 vastajat. Neliteist respondent tulid sihtkohta jalgsi. Mitte ükski uuringus osaleja ei ole Vastseliina linnusepiirkonda saabunud ühistransporti kasutades.

Põhjuseid, miks piirkonda on tulnud on mitmeid (joonis 5). Teistest suurema osakaaluga (20-l korral) on respondentide külastamise eesmärgiks olnud “aktiivne vaba aja veetmine”.



Joonis 5. Vastseliina linnusepiirkonna külastamise eesmärk

Kakskümmend vastajat on tulnud piirkonda puhkama. Respondendid on hinnanud olulise reisieesmärgina looduse nautimist (märgitud 17-l korral). Üheksa uuringus osalejat on tulnud sihtkohta sõpru või tuttavaid külastama. Kõige vähem (3-l korral) on sihtkohta saabunud äriistel eesmärkidel. Kaheksa külastajat on sihtkohas viibinud muudel eesmärkidel.

Olulisemaid tegureid külastusotsuste tegemisel on motivatsioon. Tegutsemiseks on vaja motivatsiooni. Uuringus küsiti respondentidelt, mis on olnud nende põhiliseks motivaatoriks linnusepiirkonda tulemisel. Mitmed kirja pandud vastused ühtisid analüüsi algosas mainitud sümbolitega. Analüüsisid vastuseid selgus, et suurimaks motivatsiooniks linnusepiirkonda tulekul on olnud soov viibida looduses. Linnusepiirkond on hea paik, kus saab end vabaks lasta, lõõgastuda ning jalutada. Motivaatoriks peavad külastajad oma külalistele Võrumaa tutvustamist ning näitamist. Mitmed respondendid on toonud välja, et suurem huvi piirkonna külastamiseks tekib suveüritustel ajal. Eraldi on nimetatud Vana aja päeva ning Tulede ööd. Tutvudes linnusekompleksi külastatavuse arvudega oli näha, et suviste suurürituste ajal tõuseb märkimisväärselt sihtkohas viibijate arv. Linnusepiirkonda toob mitmeid respondente juured, igatsus lapsepõlvkodu järele või maakodu. Üks vastaja on maininud, et suurimaks külastusmotivatsiooniks on Tallinnast pääsemine. Külastajaid on

motiveerinud sihtkoha kompleksus. Välja on toodud, et linnusepiirkond on justkui “mitu ühes” pakett, sisaldades tutvumist linnuse ja ajaloo, põnevaid näitusi, toidlustust ning omapäraseid ja huvitavaid kontsertprogramme.

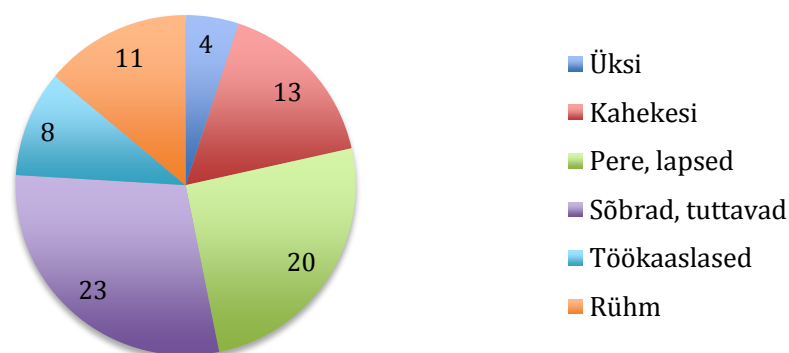
Sihtkohta positsioonides on oluline sihtkoha maine. Positsioonimine võib mainet tugevdada või negatiivselt mõjutada. Uuringus küsiti respondentidelt, missugune oli nende jaoks Vastseliina linnusepiirkonna maine enne külastust. Vastamisel olid ette antud valikuvariandid: “jah”, “ei”, “ei oska öelda”. Vastseliina linnusepiirkonna maine oli enne külastust 60 respondentil positiivne. Head mainet põhjendati sõprade ning iseenda eelneva positiivse kogemusega, vanade heade mälestustega (üks vastaja oli külastanud piirkonda 40 aastat tagasi), huvitava atmosfääriga ning toredate kohalike inimestega. Vastseliina linnusepiirkonna maine ei olnud negatiivne mitte ühegi respondendi arvates. Selgus, et 19 vastajat ei osanud välja tuua, milline oli nende jaoks linnusepiirkonna maine. Respondentide põhjendusest sai lugeda, et mitmetel puudus enne esmaskordset külastust arvamus, kuna varemalt pole sihtkohas käidud ning ka lähedastel puudus kokkupuude linnusepiirkonnaga. Teiselt poolt märgiti, et linnusepiirkond on vastaja koduks ning ei saa määratleda, millal toimus esimene külastus.

Peale linnusepiirkonna külastust oli piirkonna maine respondentide seas sajabrotsendiliselt positiivne. Küsimust analüüsid ilmnes üks küsitluse puudujääk. Kaks vastajat kommenteerisid pikemalt, et võimalusel oleks neile sobinud vastusevariant “pigem positiivne”, mis küsitluses puudus. Vastajatel oli kahju, et külastus nii peamajja kui ka suvisel ajal linnusekompleksi on tasuline. Lisati, et peamaja on veidi “steriilsevõitu”. Üks respondent arutles pikemalt, et sihtkohta juhtiv organisatsioon peaks leidma kompromissi rahakama ja nõudlikuma kliendi huvide ning muinsusväärtustele vaba juurdepääsu vahel. Maineküsimuses paluti vastajatel lisaks nimetada märksõnu, mis iseloomustavad Vastseliina linnusepiirkonna mainet. Märksõnu ilmnes mitmeid. Vastajate arvates on linnusepiirkonna maine uuenduslik, maalähedane ning looduslik. Maine kujunemisel on oluline roll ka inimteguril, mida näitas mitmekordne sõbralike teenindajate ning suurepärase giidi mainimine. Lisaks iseloomustab linnusepiirkonna mainet kogukond, kes on panustanud ala korrastamisse.

Teistest eristus arvamus, et sellele, kes tunneb piirkonda paremini on maine positiivne, aga see, kes pole varem sihtkohas käinud peab piirkonda mahajäätuks, vaeseks ning mitte ettevõtlikuks. Kokkuvõtlikult võib öelda, et maine on külastajate seas olnud jätkuvalt positiivne. Väga vajalik on teada tegureid, millega piirkonnas viibijad täiesti rahul ei ole, et võtta põhjendatud seisukohad arvesse ning planeerida edasist tegevust.

Sihtkohta positsioonides on olulisem eristuda teistest sihtkohtadest. Uuringus küsiti, mis on Vastseliina linnusepiirkonnal erilist võrreldes teiste piirkondadega, mida vastajad on külastanud. Linnusepiirkond palverännukohana on üks eristuv tegur. Vastseliina linnusepiirkonna teeb eriliseks paindlik ja kodune suhtumine külastajasse–turist pole veel lihtsalt objekt vaid külaline. Selgus, et Vastseliina linnus on eriline, sest asub Ida ja Lääne piiril, samuti on tegu Setumaa ja Eestimaa kultuuripiiriga. Oluliseks eristumise teguriks peeti kaunist ja puhast loodust ning piirkonna heakorda. Selgus, et külastajate arvates on piirkonnas ajalugu ja teenuste kvaliteet kõrgemale seatud, kui ärilised eesmärgid. Respondentide arvates teevad linnusepiirkonna huvitavaks põnevad, keskaegsed riided, mida leiab küll Tallinnast, aga maapiirkonades vähe, samuti toodi välja, et piirkonna toitlustuskohtade hinnatase on madalam, kui linnades. Ühe uuringus osaleja arvates ei eristu linnusepiirkond teistest külastatud sihtkohtadest ning antud küsimus oli tema jaoks vale ning kallutatud positiivsele vastusele.

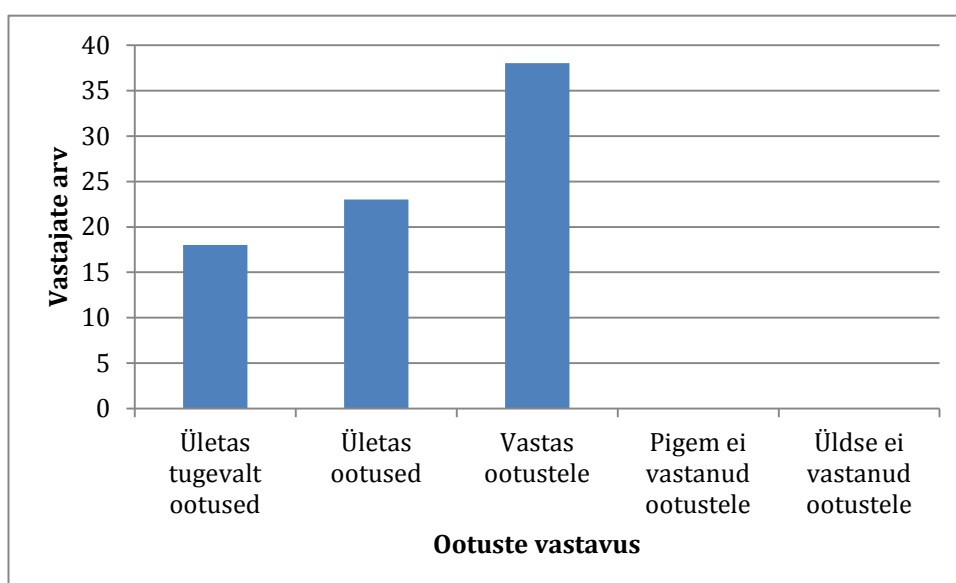
Järgnevalt sooviti teada, missugused on olnud külastajate reisiseltskonnad sihtkohta külastades. Saadud vastused on välja toodul kuuendal joonisel.



Joonis 6. Reisiseltskonna tüübid

Enim esinenud reisiseltskonnatüübid Vastseliina linnusepiirkonda külastades on olnud “sõbrad ja tuttavad” ning “pere ja lapsed”, mis on märgitud vastavalt 23-l ja 20-l korral. Kolmteist respondent on sihtkohta külastatud kahekesi, üksteist reisirühma ning kaheksa töökaaslastega. Uuringust selgus, et kõige vähem (4) käib Vastseliina linnusepiirkonnas üksikreisijaid.

Ootuste tekkimine enne mingit tegevust on loomulik. Minnes kogema uusi elamusi ja tegevusi tekivad ootused, missugune saadav kogemus olla võiks. Vastseliina linnusepiirkonna külastajatel on sihtkohta tulles samuti ootus külastuse ees (joonis 7).



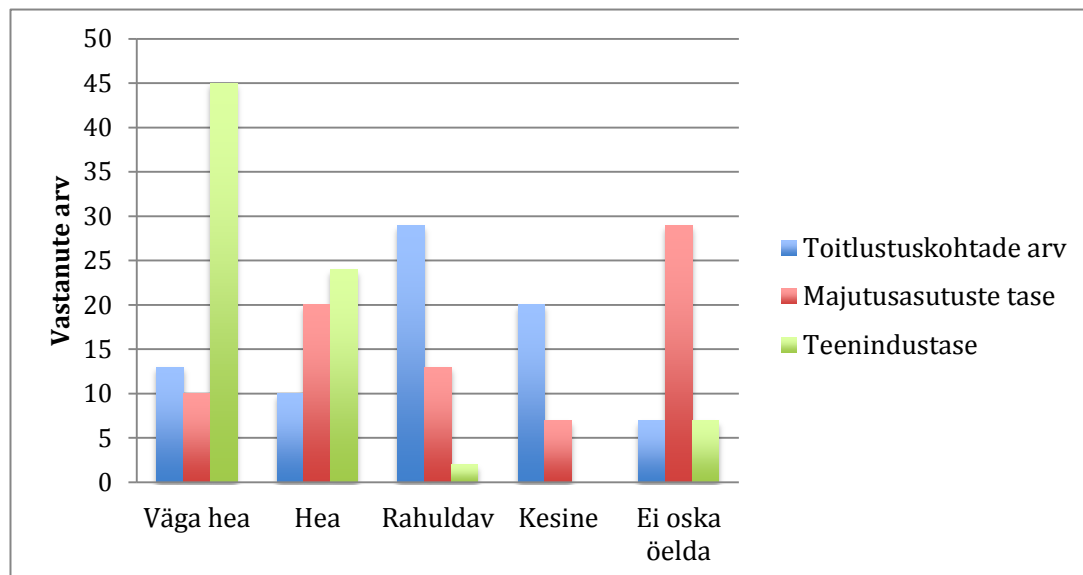
Joonis 7. Ootuste vastavus pärast külastuse toimumist

Uuringust selgus, et külastus vastas 38 respondendi ootustele. Kahekümnekolme külastaja ootused said ületatud ning 18 korda märgiti, et ootused sihtkoha külastamiseks on peale sihtkohas viibimist tugevalt ületatud.

Vastajatel paluti hinnata alljärgnevaid turismi toetavaid tegureid Vastseliina linnusepiirkonnas: toitlustuskohtade arvu, majutusasutuste taset, ajaveetmisvõimalusi, turvalisust, hinna- ja kvaliteedisuhet ning teenindustaset.

Hinnang teenindustaseme, toitlustuskohtade ning majutusasutuste kohta on esitatud joonisel 8. Vaadeldes joonist on selgelt näha, et üks suuremaid probleeme sihtkohas on

toitlustus. Suur osa külastanutest peab toitlustuskohtade arvu rahuldavaks (märgitud 29- l korral) või kesiseks (märgitud 20- l korral). Kolmteist respondenti märkis, et piirkonnas on toitlustuskohtade arv väga hea ning kümme vastajat märkis vastuseks “hea”.

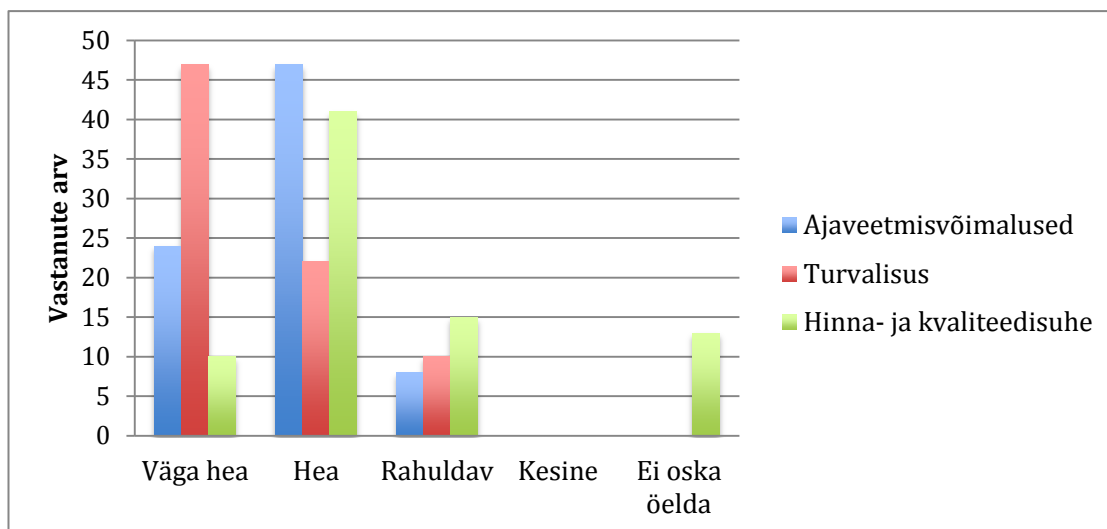


Joonis 8. Hinnang toitlustuskohtade arvule, majutusasutuste ja teenindustasemele

Majutusasutuste taset ei osanud 29 uuringus osalejat üldse kommenteerida. Üldine majutusasutuste tase oli respondentide seas siiski hea või väga hea (märgitud vastavalt 20 ja 10 korda). Seitse korda oli majutusasutuste tase märkitud kesiseks.

Joonis 8 annab ülevaate, lisaks majutusasutustele ja toitlustuskohtadele, sihtkoha teenindustasemele. Joonisel eristub tugevalt teenindustaseme väga hea (45) või hea (24) hinnang. Kaks respondenti leidsid, et teenindustase on rahuldav ning seitse külastajat ei osanud tegurit hinnata. Positiivne tulemus on see, et ühtegi korda ei hinnatud teenindustaset kesiseks. Autori koostatud joonis 9 tutvustab respondentide hinnangut sihtkoha ajaveetmisvõimalustele, turvalisusele ning hinna- ja kvaliteedisuhtele. Ajaveetmisvõimalused sihtkohas on 47 respondendi jaoks head ning 24 vastaja jaoks

väga head. Kaheksal korral hinnati ajaveetmisvõimalusi rahuldavaks.



Joonis 9. Hinnang ajaveetmisvõimalustele, sihtkoha turvalisusele, hinna- ja kvaliteedisuhte

Kolmas turismi toetav tegur, mis on märgitud joonisel 9, on Vastseliina linnusepiirkonna turvalisus. Sihtkoht on väga turvaline 47- e respondendi seas. Heaks pidas turvalisuse taset 22 vastajat ning 10 hindas turvalisust rahuldavaks. Järgnevalt sooviti teada saada, missugused tooted ja tegevused pakuksid külastajale huvi. Kuna vastajate seas olid enamuse korduvkülastajad on oluline arendada pakutavaid teenuseid ning uusi võimalusi juurde luua.

Küsitluses osalejad märkisid soovitud toodeteks ning teenusteks üpris palju juba olemasolevaid tegevusi. Vastanute seas oli populaarne soov kontsertide ning etenduste korraldamine, ostlemine käsitööpoes, osalemine meistririkodades. Turistid soovivad vähemalt suvehooajal igapäevast toitlustust (kohvik ei rahulda). Uute tegevustena soovitakse osaleda näidislahingutes, võtta osa giidiga matkadest (jalgsi ja jalgrattal). Üks respondent tunneb huvi hobuvankri ning ponisõidu vastu. Pakutakse välja, et arendama võiks hakata keskaja küla. Ühe vastaja arvates ei ole vaja midagi külastajatele pakkuda.

Järgnevas küsimuses (vt joonis 10) paluti märkida, millisel määral on respondendid nõus viieteistkümne sihtkohta iseloomustava väitega. Hinnanguskaala koosnes

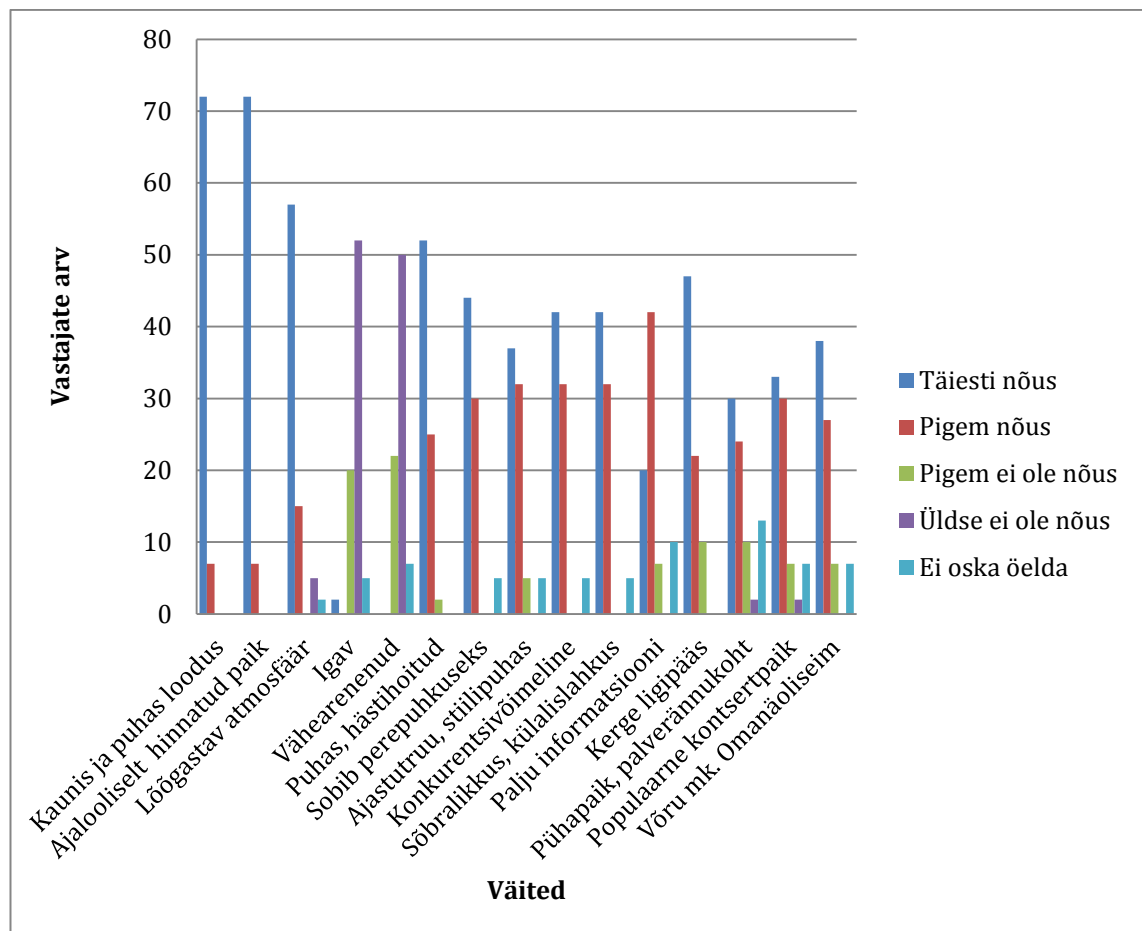
variantidest “täiesti nõus”, “pigem nõus”, “pigem ei ole nõus”, “üldse ei ole nõus” ja “ei oska öelda”.

Uuringust selgus (joonis 10), et 72. respondendi arvates on Vastseliina linnusepiirkonnas (edaspidi VLP) kaunis ja puhas loodus, 7 vastajat märkisid hinnanguks “pigem nõus”. VLP-d peab ajalooliselt väärtuslikuks ja hinnatud paigaks 79 külastajat (72 korda märgiti “täiesti nõus”, 7 korda “pigem nõus”). Väitega “VLP-s on lõõgastav atmosfäär” nõustus täiel määral 57 vastajat. Viisteist korda märgiti vastus “pigem nõus”. Viis respondentidest leidis, et linnusepiirkond ei ole kindlasti lõõgastava atmosfääriga.

Järgnevad kolm väidet olid: VLP on igav; VLP on vähearenenud; VLP on konkurentsivõimeline sihtkoht. Tuginedes saadud tulemustele (joonis 10) ei peeta Vastseliina linnusepiirkonda üldiselt igavaks sihtkohaks, kuigi esines ka nõustuvaid vastajaid. Kahel korral märgiti, et VLP on täiesti igav. Kaksikümmend kaks respondenti pigem nõustusid väitega VLP igavuse kohta. Viiel korral ei osatud hinnangut märkida. Ükski respondent ei nõustunud väitega, et linnusepiirkond on vähearenenud. Vastseliina linnusepiirkonda peetakse konkurentsivõimeliseks sihtkohaks. Selgus, et 42 vastajat nõustus täielikult väitega, mis näitas, et linnusepiirkond on konkurentsivõimeline. Kolmkümmend kaks külastajat olid väitega pigem nõus ning 5 vastajat ei osanud väitele hinnangut anda.

Järgmised uuringu tulemused (vt joonis 10) näitavad, et külastajate hinnangul on Vastseliina linnusepiirkond puhas ning hästihoitud sihtkoht. Uuringu jooksul on korduvalt esile tõstetud looduse olulisust antud piirkonnas. Vastanute seast 52 nõustusid täielikult, et VLP on puhas ja hästihoitud, 25 kord märgiti vastuseks “pigem nõus” ja 2 korda “pigem ei ole nõus”.

Üldiselt peavad vastajad piirkonda ka ajastutruuks ning stiilipuhtaks. Kokku nõustus väitega täielikult 37 respondenti, 32 pigem nõustusid, 5 respondenti pigem ei nõustund väitega ning samapalju oli ka neid, kes ei osanud väidet hinnata.



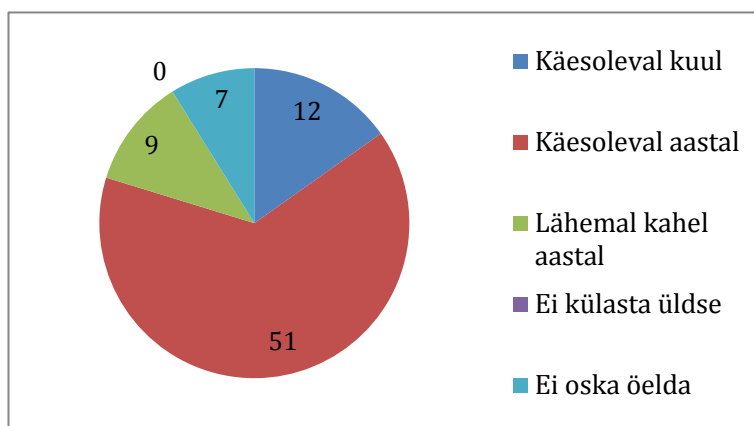
Joonis 10. Vastseliina linnusepiirkonda iseloomustavate väidetega nõusolek

Järgmised tulemused kinnitavad (joonis 10), et Vastseliina linnusepiirkonnas on tunda kohalike sõbralikkust. Üldiselt on vastajad arvamusel, et linnusepiirkonna kohta leidub erinevates allikates piisavalt informatsiooni. Kümme küsitluses osalejat ei osanud hinnata informatsiooni piisavust. Kaksikümmend korda märgiti, et piirkonna kohta on palju informatsiooni, nelikümmendkaks repondenti pigem nõustus väitega ning seitse ei nõustunud väitega üldse. Sihtkoht on enamike respondentide jaoks kergesti ligipääsetav, samas leidis vastupidiseid arvamusi – kümnel korral märkisid külastajad vastuseks “pigem ei nõustu”.

Viimased väited olid (joonis 10): VLP on Lõuna-Eesti tuntuim pühapaik ja palverännu sihtkoht; VLP on populaarne suvekontsertide toimumispai; VLP on Võru maakonna omanäoliseim tursimisihthkoht.

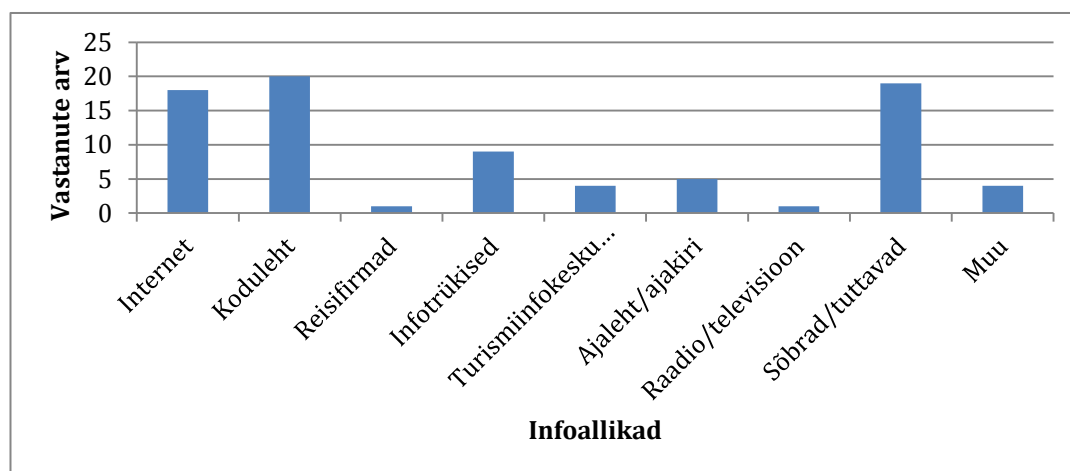
Enamus uuringus osalejatest oli arvamisel, et linnusepiirkond on Lõuna-Eesti tuntuim pühapaik ning palverännukoht (30 nõustus täielikult, 24 pigem nõustus). Lisaks leidis vastupidise arvamusega külastajaid (10. korral pigem ei nõustunud väitega, kahel korral ei nõustunud üldse). Kolmteist respondenti ei osanud hinnata Vastseliina linnusepiirkonda, kui pühat paika ja palverännu sihtkohta.

Respondentide hinnangul on Vastseliina linnusepiirkond populaarne suvekontserdite toimumispaik. Kokku 63 korda märgiti vastuseks “täiesti nõus” või “pigem nõus”. Väitega pigem ei nõustunud 7 respondenti ning üldse ei nõustunud 2 vastajat. Seitse uuringus osalejat ei osanud anda hinnangut Vastseliina linnusepiirkonnale, kui populaarsele suvekontserdite toimumispaigale. Viimasena sooviti hinnangut väitele, et Vastseliina linnusepiirkond on Võrumaa omanäoliseim turismisihtkoht. Kolmekümnekaheksa vastaja jaoks oli Vastseliina linnusepiirkond Võrumaa omanäoliseim sihtkoht. Varianti “pigem nõus” märgiti vastuseks 27 korda. Seitse respondenti pigem ei nõustunud väitega ning sama palju vastajaid ei osanud väidet hinnata. Kõikidele uuringus osalejatele esitati küsimus edasiste Vastseliina linnusepiirkonna külastamise plaanide kohta (vt joonis 11). Kõige suurem hulk vastajatest (51) kavatses uuringus käsitletavat sihtkohta külastada käesoleval aastal. Käesoleval kuul plaanib piirkonda taaskülastada 12 respondenti. Üheksal vastanul on plaan külastada Vastseliina linnusepiirkonda lähema kahe aasta jooksul. Seitse respondenti ei tea veel, millal nende järgmise külastus sihtkohta toimub. Ühtegi korda ei märgitud varianti “ei külasta üldse”



Joonis 11. Plaanitav järgmine külastusaeg

Vastseliina linnusepiirkonna külastajad on senini saanud kõige rohkem informatsiooni (joonis 12) Vastseliina piiskopilinnuse kodulehelt (märgitud 20 korda). Selgus, et 19 vastajat on saanud infot sõpradelt/tuttavatelt ning 18 Internetist. Väiksem osatähtsus info hankimisel on olnud trükistel (märgitud 9 korda) , ajalehtedel/ajakirjadel (märgitud 5 korda), turismiinfokeskustel (märgitud 4 korda), reisifirmadel jms.



Joonis 12. Infokanalid

Tulemusi analüüsid selgus, et 62 respondentidest peavad vastavast kanalist saadud informatsiooni piisavaks. Seitseteist sihtkoha külastajat leidsid, et info ei olnud piisav ning vajab täiendamist.

Edaspidi soovivad senised linnusepiirkonna külastajad informatsiooni saada läbi kodulehe, Vastseliina linnuse sotsiaalmeedia, infokirjade ning e-posti teel.

Järgmise küsimusega sooviti teada saada, mis on respondentide arvates Vastseliina linnusepiirkonna suurimad konkurendid ning missugustel põhjustel. Vastajad nimetasid konkurentidena 42. korral teisi eesti linnuseid. Eraldi toodi välja Rakvere linnus (sarnane temaatika, ajakohased väljapanekud, sarnased toetavad teenused (toitlustus)), Narva ning Kuressaare linnus. Väikelinnustest on konkurentidena mainitud Varbola ning Padise linnust. Neuhauseni peamaja tegevusest ning temaatikast lähtudes on konkurentidena mainitud Olde Hansa restorani ning Viikingite küla. Respondendid nimetasid konkurentidena teisi Lõuna-Eesti turismipiirkondi ning objekte:

- Rõuge piirkond- edumeelne kogukond, kaunis maastikukaitseala;

- Piusa koopad ning savikoda;
- Suur Munamägi;
- Obinitza muuseum- asub lähedal ning on huvitav;
- Setomaa- atraktiivne kultuur, huvitav “toidukultuur”;
- Eesti Maanteemuuseum Põlvamaal.

Kõige enam meeldis respondentidele Vastseliina linnusepiirkonnas piiskopilinnuse varemed, loodus ning Neuhauseni peamaja (muuseum). Välja toodi veel laste mäguväljak, traditsioonilised üritused ning suvine käsitööpood. Küllastajatele meeldis sihtkohas tornivaade, puhtus ning piirkonna inimesed.

Viimase sisulise küsimusega sooviti teada saada, millised on küllastajate parendusettepanekud linnusepiirkonnale. Respondendid soovivad panustada rohkem linnusepiirkonna reklaamile. Parenduse küsimuses kerkib taas ülesse puudulik toitlustusvõimalus. Uurimuses osalejad arvasid, et parendama peaks linnusevaremete turvalisust. Iga aastaga lagunevad vana müürid ning neist möödudes peab olema tähelepanelik ning ettevaatlik. Vastavalt võimalustele on vajalik panustada edasisele konserveerimisele.

Toodi välja, et juurde oleks vaja mõelda erinevaid aktiivseid tegevusi lastele ja täiskasvanutele. Respondendid leidsid, et parendama peaks sihtkoha hinnakujundust. Vajalik oleks erinevas hinnaklassis ning ka tasuta ajaveetmisvõimalusi. Varemetega tutvumine ei tohiks olla tasuline, selle peaks korvama teised aktiivsed tegevused. Eksklusiiivne teenus peab jääma, kuid valikus võiks olla ka lihtsamaid ning odavamaid teenuseid. Vastajad soovivad, et ürituste hinnakujundus võiks olla peresõbralikum. Kitsaskohtadena tuuakse välja veel puudulikku ühistranspordisüsteemi. Vastajate arvates oleks vajalik arendada koostöö teiste turismiettevõtetega, pakkudes näiteks ühtset piletit või soodustusi.

Küsimusele, kas vastajad soovitaksid Vastseliina linnusepiirkonda reisisihtkohana oma tuttavatele ja sõpradele, vastasid kõik 79 respondenti jaatavalt.

Lähtudes uuringu analüüsist tuuakse järgmises peatükis välja järeldused. Põhinedes teoreetilistele seisukohtadele, uuringule ning järeldustele esitab autor peatükis 3 ettepanekuid Vastseliina linnusepiirkonna kui sihtkoha positsioonimiseks.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Tuginedes uuringu tulemustele võib järeldada, et linnusepiirkond ei ole mõeldud ühekordseks külastamiseks. Üle 80% vastanutest külastas linnusepiirkonda vähemalt üks kord aastas või tihemini. Sellest tulenevalt on sihtkoha jaoks oluline pakkuda uusi elamusi, suurendamaks korduvkülastuste arvu.

Eelmises peatükis analüüsiti ka külastust aastaegade lõikes. Suvi on turismi tippaeg ning reise arv on suurem. Suvine tulemus on siiski veidi üllatav, kuigi suvel on sihtkoha koormus suur, jääb respondentide külastatavuse protsent alla viiekümne. Oodatust väiksem protsent võib näidata sihtkoha aastaringset olulisust. Autori arvates teistel aastaegadel üpris suur külastatavuse sagedus olla mõjutatud näiteks Neuhauseni peamaja lahtiolekust. Paljud ümbruskonna turismiettevõtted (muuseumid, külastuskeskused) on tippaegaja välisel ajal avatud lühiperioodiliselt või üldsegi suletud. Siamaani on olnud võimalik peamaja aastaringne lahtiolek. Võimalusel oleks vajalik tugevdada Vastseliina linnuse ja peamaja positsiooni, kui aastaringset avatud olev atraktsioon. Kui sihtgrupe teavitada laiemast avamisajast võib piirkonda üldiselt sattuda rohkem külastajaid. Sihtkoha turismiteenuste valikut on samuti otstarbekas laiendada, et turistide külastus oleks pikem.

Uuringut analüüsides leiti, et linnusepiirkonda saabumiseks ei kasutanud üksi respondent ühistransporti. Antud tulemus on autori jaoks ootuspärane. Vastseliina linnusepiirkond asub kaugel suurtest keskustest ning ühistranspordi ühendus on halb nii suuremate keskustega, kui ka teiste turismiväärtustega. Ühiselt teiste lähimate sihtkohtadega oleks vajalik parendada ühistranspordivõimalusi. Lahendusena võiks koostööd teha teiste lähedal asuvate sihtkohtadega, huvi olemasolul võiks turismi tippaegajal rakendada näiteks eribusside liikuma panemist, mis läbivad populaarsemaid sihtkohti.

Analüüsist selgus, et lisaks isiklikute transpordile ning tellitud transpordile saabuvad külastajad sihtkohta ka jalgsi. Autori arvates on tegu kohalike, matkaliste või palveränduritega. Vastseliina linnuse jalamilt saavad alguse kaks matkarada, mis meelitavad jalgsi liiklejaid. Linnuse kõrval asuv mõisapark on populaarne jalutus- ja puhkekoht piirkonna inimeste seas.

Linnusepiirkonnas on mitu seminarideks sobivat kohta. Autor leiab, et vaadeldes sihtkohana ainult Vastseliina linnusekompleksi, eristub üks tegur, miks seminaride osakaal on sihtkohas on küllaltki väike. Neuhauseni peamajas on olemas võimalused seminaride ja õppepäevade läbiviimiseks. Seminaritellimuste osakaalu väiksus võib peituda teenuste paketi põhilisel. Täna päeval ei ole Neuhauseni peamajas võimalik pakkuda ainult seminariruumide rentimist, vaid seda saab teha läbi komplekse paketi (sisaldab ekskursiooni, peamaja külastust jne). Siiski oli vastajate seas ka ärilisel eesmärgil külastanud. Vaadeldes linnusepiirkonda, kui ärireiside sihtkohta võiks sihtkohas asuvad ettevõtted teha omavahel tihedamat koostööd. Lähedalasuvas Setomaa turismitalus on suur seminarisaal ning toitlustusvõimalus. Piirkonna turismiasjalised võiksid kokku panna seminaripaketi, mis sisaldaks nii majutust, toitlustust, ruumide renti kui ka aktiivtegevusi. Erinevad paketi osad võiks pakkuda erinevad ettevõtted (näiteks ajalootund Neuhauseni peamajas, matk Kirikumäe järve kaldal, seminari- ja majutusteenus turismitaludest).

Autori arvates annavad motivatsioonitegurid juba esimese ülevaate, millega piirkond eristub külastajate meeltes. Motivatsioon on oluline ning annab otsustava tõuke külastuse realiseerumiseks. Uuringust tulenes, et üheks heaks motivaatoriks piirkonna külastamisel on üritused.

Ühe parendusettepanekuna tõid mitu vastajat esile suvise linnusekompleksi piletitasu. Vastajad leidsid, et ajaloolisele huviväärsusele peaks ligipääs olema aastaringelt tasuta ning teenima peaks teiste teenuste pealt. Mitmed külastajad on tõid välja, et kompleksi suvine külastustasu on probleem, samas on jäetud võimalus linnusevaremeid külastada tasuta (sissepääs läbi mõisapargi vt. lisa 1). Autori arvates on vastajate ettepanekud põhjendatud ning konstruktiivsed, kuid nõuavad pikemat arutelu. Linnusekompleksi suvine sissepääsutasu (1. juunist–31. august) tekitas segast arusaama just kohalike seas,

kuigi propageeriti, et kohalikele elanikele püütakse alati vastu tulla ning tasuta sissepääs linnusekompleksi tagada. Kogu suve vältel jäi alles võimalus kompleksi sissepääsuks läbi mõisapargi, mille eest tasu ei küsitud. Vaeleusaamad ja teadmatus, mis võib tekkida ettevõtte ning külastajate (nii turistid kui ka külastajad) vahel, võivad mõjutada piirkonna mainet. Autori arvates mõjutavad mainet veel eelarvamused ning info puudumine. Enne 2013. aasta suve on linnusevaremetesse sissepääs olnud alati tasuta. Samas ei müüda ainult varemete külastust vaid kogu linnusekompleksi külastust (aastate jooksul on tehtud palju investeeringuid välise kompleksi arendusse- näiteks vaatetorni ehitus, puhkeala väljaarendamine, laste mänguväljaku ehitus jpm). Sissepääsutasu on mõeldud linnusekompleksi hoolduseks ning arenguks. Autori arvates peab probleemi lahendamiseks rohkem infot jagama tegelikust situatsioonist ning huvilistele teada andma, et nad saavad linnusesse alati tasuta minna läbi mõisapargi või väljaspool avamisaegu. Linnusevarmetel on tagatud ligipääs ööpäevaringselt.

Saades teada, mida peavad külastajad piirkonnas eriliseks on võimalik positsioonides eristumiseteguritele panustada. Autori arvates saab piirkonda juhtiv organisatsioon külastaja käest sisendi eristumise ja positsioonimine aluseks. Tihti võidakse positsioonimisel keskenduda hoopiski neile omadustele, mis piirkonda tegeliku külastaja jaoks ei iseloomusta.

Autori arvates mõjutab ootuste ületus või täidmine positiivselt kuvandi ja maine kujunemist. Positiivne külastajakogemus jääb inimestele meelde ning elamusi jagatakse ka teiste inimestega. Ootuste tugev ületamine pakub külastajale positiivset emotsiooni ning ka stiimulit tagasitulekuks.

Toidukohtade olemasolu on sihtkohtades äärmiselt oluline. Antud lõputöös käsitletava piirkonna miinuseks on toitlustuskohtade väga vähene arv. Piirkonna majutusettevõtted pakuvad toitlustust reeglina ettetellimisel. Suvisel ajal on vanas sepikojas avatud suvekohvik, kuid kohvik on avatud ainult kolm kuud aastas. Neuhauseni peamajas pakutakse keskaegseid pidusööke ning tegevuspiirangud ei võimalda igapäevaselt toitlustusega tegeleda. Piirkonnas on toitlustuse küsimus väga aktuaalne. Probleemi leevendava lahendusena võiksid kohalikud elanikud luua näiteks kogukonnakohviku. Toitlustus ei ole probleemiks ainult piirkonna külastajate vaid ka igapäeva elanike seas.

Analüüsidest tulemusi selgus, et majutusasutuste taset ei osanud 29 uuringus osalejat üldse kommenteerida, mis võib tuleneda asjaolust, et suur osa vastajatest pärines Lõuna-Eesti piirkondadest, mistõttu sihtkohta tihti ööbima ei jääta, sõidetakse edasi järgmisesse piirkonda või tagasi koju.

Sihtkohta saabujatel on oluline pakutavate ajaveetmisvõimaluste hulk ning kvaliteet. Antud sihtkohas on tegevusi erinevate huvidega inimestele. Konkurentsivõimeline sihtkoht pakub põnevaid tegemisi kogu aasta vältel. Autori arvates peab külastajate soovide järgmiseks arendama olemasolevaid võimalusi. Oluline on hoida tegevustes kõrget taset. Vajalik on kuulata linnusepiirkonnas viibinuid inimesi. Pakkudes igal külastuskorral midagi uut ja huvitavat, tekib külastajas huvi ning arvamus, et sihtkohta tasub taas tagasi tulla, sest igal külastuskorral saab uue kogemuse võrra rikkamaks.

Uuringutulemusi vaadeldes on selgesti nähtav Vastseliina linnusepiirkonnal positiivne maine. Edasisi tegevusi plaanides tuleb arvestada külastajate ootuste ning nägemustega.

Lähtudes uuringu analüüsist võib öelda, et Vastseliina linnusepiirkond eristub puhta- ja kauni loodusega. Sihtkoht asub Piusa Ürgoru maastikukaitseala ääres. Kui võtta arvesse, et suur osa uuringus osalejatest pakkus konkurentidena välja Eesti suurlinnuseid (Rakvere, Narva, Kuressaare), mis asuvad linnades, mitte keset loodust, on põhi looduslikkusega eristumiseks olemas. Autori arvates võiks linnusepiirkonna loodusresursse rohkem ära kasutada. Ka uuringust selgus, et külastajad sooviksid osaleda giidiga matkadel. Kaunis, puhas ja põnev loodus on piirkonnas olemas, siimaaani on kasutamata tegevuste laiendamine matkaradadele. Piirkonna tegijad võiksid arendada aktiivturismi looduses ja värskes õhus. Kevadisel ajal võiks pakkuda ühe teenusena näiteks ravimtaimede korjamist taimetarga saatel.

Külastajad näevad Vastseliina linnusepiirkonda, kui ajalooliselt väärtuslikku paika. Sihtkoht eristub huvitava ajalooa. Ajal, mil paljud muuseumid, külastuskeskused ja muur turisiväärtused kaasajastavad end ning muudavad ekspositsioone interaktiivseks, on Vastseliina linnusepiirkonnal võimalik eristuda just ajalugu ning ajastutruudust hinnates. Autori arvates tuleks jätkata seni kehtinud põhimõtetega – esikohal on autentsus ning arhailisus. Piirkonnas pakutavate vanaaja tegevuste hulka võiks

suurendada. Üheks ettepanekuks on rajada suvehooajaks linnusesse keskaja küla või laagri, kus külastajad saaksid lähemalt näha vanaaja eluolu ning ise tegevusi proovida. Neuhauseni peamajas pakutavaid teenuseid peaks samuti laiendama. Meistrikodade rohkust võiks suurendada ning teenuste valikus võiks olemas olla mõned keerukamad kuid eksklusiiivsemad töötoad – näiteks keskaja veini valmistamine, keskaja kokakool, pikemad käsitöökursused vms. Vastseliina linnusepiirkond on väärtustatud sihtkoht. Positsiooni tugevdamiseks võiks pakkuda näiteks ajalooenguid.

Vastseliina linnusepiirkonda on positsioonitud, kui sobilikku perepuhkuse sihtkohta. Autori arvates on perekesksus väga oluline. Sihtkohas on võimalik teha mitmeid parendusi perede meelitamiseks. Läbi uuringu kõlas toitluse küsimus. Perega reisijate jaoks on toitlustuskohtade olemasolu väga oluline. Probleemi on keeruline lahendada, kuna lähipiirkonnas on aastaringselt avatud toitlustuskohti minimaalselt ning majutusasutused toitlustavad külastajaid üldjuhul ettetellimisel. Ühe lahendina näeb autor, et Neuhauseni peamajas leitakse võimalus toitlustust pakkuda lühemaajalise etteteatamisega- näiteks ühepäevase etteteatamisega, mis suurendaks aastaringset toitlustustellimuste arvu. Menüü võiks linnusepiirkonnas jääda ikkagi eriliseks, sest ka uuringust selgus, et mitmele külastajale on linnusepiirkond meelejäänud juba huvitava toidukogemusega.

Lähtudes uuringule võib öelda, et Vastseliina linnusepiirkond on tugev ning konkurentsivõimeline sihtkoht. Piirkond eristub konkurentidest ning maine on positiivne. Mõeldes parendusettepanekute tegemisele, oleks autor oodanud uuringult rohkem kitsaskohti. Piirkonnas vajaks parendamist kindlasti toitlustuskohade arv ning kvaliteet. Üks suuremaid ülesandeid sihtkohale on järjekindel ning järjepidev turundamine. Nagu uuringust selgus on piirkonda külastajatel sihtkohast positiivsed mälestused. Võttes arvesse korduvkülastajate kogemusi, saab sarnaseid põhimõtteid kasutades positsioonida piirkonda uutele külastajatele. Autor usub, et uuringuga peaks jätkma ning külastajate arvamusi tuleb koguda regulaarselt.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teemaks oli “Sihtkoha positsioonimine Vastseliina linnusepiirkonna näitel”. Töö eesmärgi täitmiseks otsiti võimalusi linnusepiirkonna paremaks positsioonimiseks.

Kogu maailmas on erinevate turismisihtkohtade vahel tugev konkurents, mistõttu on oluline selgelt eristuda paljude sihtkohtade seas.

Lõputöö peamiseks eesmärgiks oli leida linnusepiirkonnale konkurentidest eristuv positsioon. Vajalik oli teada saada, kuidas tajuvad külastajad sihtkohta. Sooviti teada, milles seisneb linnusepiirkonna erilisus. Positsioonimise peamiseks eesmärgiks konkurentidest eristuva kuvandi loomine.

Eesmärgist tulenesid uurimist vajavad ülesanded: sihtkohapositsioonimise teoreetiliste käsitluste uurimine, ülevaate andmine Vastseliina linnusepiirkonnast, uuringu ettevalmistus ning läbiviimine, analüüsi teostamine ning ettepanekute ja järelduste pakkumine sihtkoha paremaks positsioonimiseks.

Lõputöö koosnes kolmest peatükist, millest esimene keskendus sihtkoha positsioonimise teooria käsitluste uurimisele. Autor leidis, et kolm käsitletavat põhimõistet: positsioonimine, brändimine ja maine on omavahel tugevalt seotud ning vastastikusel sõltuvuses. Sihtkoha brändimine on turundustegevuste kogum, mille kaudu luuakse sihtkohale positiivne maine. Brändimisega luuakse võrreldes teiste brändidega erinevusi ning kinnistatakse olemasolevate teenuste ja toodete tuntust. Positsioonimise ülesandeks on luua sihtkoha või turismiettevõtte külasthanud inimeste silmis unikaalne kuivad ja positsioon. Mainet võib mõista kui uskumuste kogumit. Tegeledes positsioonimisega ei saa kõrvale jätta brändimist ega maine kujundamist. Kolm eelpoolmainitud tegevust täiendavad üksteist.

Teine peatükk keskendus Vastseliina linnusepiirkonna kirjeldamisele ning sihtkoha positsioonimise uuringu läbiviimisele ja tulemuste esitamisele. Praktilise uuringuna teostati ankeetküsitlus, mida analüüsides sai autor olulist sisendit sihtkoha positsiooni

leidmiseks ning ettepanekute tegemiseks. Uuringus osales ajavahemikul 26.04–10.05. 2014 79 Vastseliina linnusepiirkonna külastajat.

Kolmandas peatükis esitati uuringu järeldused ning ettepanekud Vastseliina linnusepiirkonna positsioonimiseks. Vastseliina linnusepiirkonna külastajate seas läbiviidud uuringu tulemusena leiti vastus uurimisküsimusele ning selgitati välja eristuvad tegurid ning sihtkoha kitsaskohad. Uuringu tulemustest selgus, et Vastseliina linnusepiirkonda eristab konkurentidest puhas ja kaunis looduskeskkond. Linnusepiirkond on külastajate seas hinnatud kui ajalooliselt väärtuslik paik. Vastajaid tõid välja, et linnus on unikaalne püha paiga olemasolu ja palverännakute toimumise tõttu. Uuringust selgus, et üks piirkonna positsioon on sobilik perepuhkuse sihtkoht.

Respondendid tõid linnusepiirkonna konkurentidena välja Eesti suurlinnuseid (Narva, Rakvere, Kuressaare) ning lähipiirkonnast näiteks Suurt Munamäge, Eesti Maanteemuuseumi, Setumaad jne.

Uurimisküsimusest ning lõputöö analüüsist lähtudes saab Vastseliina linnusepiirkonda positsioonida kui puhta ja kauni loodusega sihtkohta. Vastseliina linnusepiirkond kui sihtkoht eristub ajalooliselt väärtusliku paigana, mida peaks tunnustama ning positsioonina kasutama. Uuringust tulenes, et üheks piirkonna positsiooniks on linnusepiirkond kui perepuhkuse sihtkoht. Eelpool nimetatud kolm tunnust eristavad Vastseliina linnusepiirkonda konkurentidest.

Autori arvates peaks sihtkohta positsioonides lähtuma uuringutulemustest, kus on välja toonud, mis linnusepiirkonda iseloomustab. Positsioonimisel peaks lähtuma klientide vajadustest ning uuringu käigus tulid välja ka parendamist vajavad kitsaskohad.

Sihtkoha kitsaskohtadena tõid külastajad kõige enam välja vähest toitlustusvõimalust ning linnusekompleksi suvist tasulisust. Sihtkohas vajab parendamist ka ühistranspordiühendus. Piirkonnas elavad inimesed võiksid toitlustuskohtade vähesuses näha võimalust ettevõtluseks ning käivitada kogukonnakohviku kasvõi suvisel tipphooajal. Neuhauseni peamajas peaks leidma võimalusi toitlustuse paindlikumaks muutmiseks k.a. lühem etteteatamiseaeg ja kiirem valimisolek.

Vastseliina linnusepiirkonda edasiselt positsioonides peaks lähtuma ka senistest tugevustest. Kuna külastaja jaoks on Vastseliina linnusepiirkond oluline kui puhta ja kauni loodusega ning ajalooline sihtkoht, on vajalik ka edaspidises tegevuses piirkonna tugevusi rõhutada.

Läbiviidud uuringust on võimalik antud valdkonnast saada laialdane ülevaade, samas ei anna tulemused piisavalt informatsiooni kogu sihtkoha positsioonimiseks. Paljude uuringus osalejate jaoks piirdub Vastseliina linnusepiirkonda linnusekompleksiga ning tulemusi piirkonna teiste objektide ja ettevõtete kohta tuli vähem kui oodatud. Samuti oleks autor oodanud rohkem konstruktiivset kriitikat, et teha rohkem parendusettepanekuid.

Töö koostamiseks püstitatud eesmärk: leida Vastseliina linnusepiirkonnale konkurentidest erituv positsioon on täidetud ning töös on välja toodud ettepanekud sihtkoha edasiseks positsioonimiseks ning parendamiseks.

Lõputööd kavandades oleks võinud uuringu läbiviimisele planeerida rohkem aega, samas vastas lühikese aja jooksul piisav arv külastajaid, et koostada esialgne analüüs. Pikem uuringu läbiviimise aeg või uuringu ajastamine turismi kõrghooajale, oleks andnud rohkem vastuseid, ideid ja ettepanekuid Vastseliina linnusepiirkonna, kui sihtkoha positsioonimiseks. Edasiste uuringute käigus tasuks kaasata eksperte. Kui sihtkohas plaanitakse uuringut jätkata, võiks tulemusi analüüsides kasutada ristanalüüsi, mille abil saab täpsema info erinevate külastajagruppide eelistustest ning arvamustest.

Edaspidi võiks uurimuse tulemusi kasutada sihtkoha turundusplaani koostamisel. Mõistlik oleks uuringut jätkata ning tegevustes lähtuda positsioonimise ja brändimise põhimõtetest ning uuringus osalejate hinnangutest. Edasisse uurimisprotsessi võiks kaasata turismivaldkonna eksperte, turismiga tegelevate ettevõtete töötajaid. Sihtkohas kavatsetakse külastajauuringu läbiviimist jätkata ning tulemusi kasutada edaspidises turunduses. Uuringust saadud tulemused kavatsetakse ette kanda kohaliku omavalitsuse võtmeisikutele, samuti soovitakse arutelule kutsutakse sihtkoha elanikke ja turismiasjalisi. Uuringu tulemused ja ettepanekud esitatakse uue kohaliku valla

arengukava koostajale, turismivaldkonna arengu laiemaks käsitlemiseks uue arengukava koostamisel.

Lisaks linnusepiirkonna turismiasjalistele võiks antud lõputöö pakkuda huvi, kohalikule kogukonnale, ettevõtjatele, kohalikule omavalitsusele ning Võrumaa Turismiliidu võtmeisikutele.

Töö autor soovib tänu avaldada kõigile, kes olid käesoleva lõputöö koostamisse kaasatud. Suur tänu uuringus osalenud vastajatele ja Vastseliina Piiskopilinnuse sihtasutuse kollektiivile meeldiva koostöö eest. Autor tänab oma lõputöö juhendajat Heli Toomanit sisukate ning asjakohaste nõuannete eest lõputöö koostamisel.

VIIDATUD ALLIKAD

Aaker, D. 1996. Building strong brands. New York: Free.

Anholt, S. 2009. Why national image matters. Handbook on Tourism Destination Branding. Madrid: UNWTO

Baker, B. 2007. Destination Branding for Small Cities: The essentials for successful place branding. USA: Creative Leap Books

Banki, M.B., Ismail, H.N., Dalil, M., Kawu, A. 2014. Moderating Role of Affective Destination Image on the Relationship between Tourists Satisfaction and Behavioural Intention: Evidence from Obudu Mountain Resort. – Journal of Environment and Earth Science, Vol.4 (4), pp. 46–48.

Blain, C., Levi, S.E., Ritchie, J.R.B. 2005. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. – Journal of Travel Research, Vol. 43(4), pp. 328–338.

Campelo, A., Aitken, R., Thynee, M., Gnoth, J. 2014. Sense of Place: The Importance for Destination Branding. – Journal of Travel Research, Vol. 53(2), pp. 154–166.

Cevoric, S., Batic, S. 2008. Competitiveness and positioning in tourism. – Economics and Organization, Vol 5(2), pp. 133–141.

Chen, C. F., Tsai, D. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? – Tourism Management, Vol 28(4), pp. 1115–1122.

Choi, J.G., Tkachenko, T., Sil, S. 2011. On the destination image of Korea by Russian tourists. – Tourism Management, Vol 32, pp. 193–194.

Clarke, J. 2000. Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. – Journal of Vacation Marketing, Vol 6 (4), pp. 329–45.

Demir, M.M., Demir, M., Nield, K. 2013. The effects of customer focused selling on destination choice and decision of purchasing: An empirical study on British tourists travelling to Turkey. – International Journal of Human Sciences, Vol 10 (2), pp. 443–446.

Deng, Q., Li, M. 2014. A model of event-destination image transfer. – Journal of Travel Research, Vol 53 (1), pp. 69–82.

- Ekinci, Y.** 2003. From destination image to destination branding: An emerging area of research. – E-Review of Tourism Research (eRTR), Vol 1 (2).
- Esch, F.-R., Langner, T. Schmitt, B. H., Geus. P.** 2006. Are brands forever?: How brand knowledge and relationship affect current and future purchases. – Journal of Product & Brand Management, Vol 15 (2), pp. 98–105.
- Hassan, S.B., Hamid, M.S.A., Bohairy, H.A.** 2010. Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations. – International Journal of Euro-Mediterranean Studies, Vol 3 (2), pp. 163–293.
- Heath, E.** 2007. Strategic Destination Marketing. University of Pretoria. (Unpublished report).
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P.** 2007. Uuri ja kirjuta. Tallinn: Medicina
- Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M.** 2006. Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. – Journal of Business Research, 59, pp. 638–642.
- Ho, C-I., Lin, M., Chen, M.** 2012. Web users behavioural patterns of tourism information search: From offline to online. – Tourism Management, pp. 1-15.
- Jeong, C., Holland, S.** 2012. Destination Image Saturation. Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol 29 (6), pp. 501-519.
- Jõgi, S.** 2006. Sihtkoha positsioonimine Elva puhkepiirkonna näitel. Diplomitöö. Tartu Ülikooli Pärnu kolledž.
- Kloiber, J.** 2007. Sustainable destination management – a promising field of activity in development cooperation? Eberswalde University of applied Science (Master thesis).
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C.** 2006. Marketing for Hospitality and Tourism. 4th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K.** 2006. Marketing management 12.e. New Jersey: Prentice.
- Kozak, M. Andreu, L.** 2006. Progress in tourism marketing. Amsterdam: Elsevier.
- Kuusik, A., Ahas, R., Tiru, M.** 2010. The ability of tourism events to generate destination loyalty towards the country: an Estonian case study. – Discussion of Estonian Economic policy: theory and practice of economic policy, Vol 18, pp. 156 – 173.

- Li, X.** 2012. Examining the “relative image” of tourism destinations: a case study. – *Current Issues in Tourism*, Vol 15(8), pp. 741-757.
- Morrison, A.** 2013. *Marketing and managing tourism destination*. New York: Routledge.
- Ndlovu, J., Nyakunu, E., Heath, E.** 2009. Branding a destination in a political crisis: Re-learning, re-thinking and realigning strategies. – *NJLC*, Vol 3 (2).
- Ndlovu, J.** 2009. *Branding as a strategic tool to reposition a destination: A survey of Key tourism stakeholders in Zimbabwe*. (PhD study).
Neuhausen. Neuhauseni peamaja. Vastseliina piiskopilinnus.
[http://www.vastseliina.ee/linnus/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=142&lang=et] 25.04.2014
- Oh, H., Pizam, A.** 2008. *Handbook of hospitality marketing management*. Oxford: Elsevier Linacre House.
- Pike, S.** 2004. *Destination Marketing Organisations*. Oxford: Elsevier
- Pike, S., Mason, R.** 2011. Destination competitiveness through the lens of brand positioning: the case of Australia's Sunshine Coast. – *Current Issues in Tourism*, Vol 14 (2), pp. 169–182.
- Piusa. Piusa Ürgoru puhkekompleks. [<http://www.puhkemaja.ee/>] 15.05.2014
- Reich, A.Z.** 1999. *Positioning tourism destinations*. Champaign: Sagamore.
- Ries, A. Trout, J.** 2003. *Positioneerimine: võitlus mõistuse pärast*. Tallinn: Eskpress Kirjastus.
- Setomaa. Majutus setotalos. [<http://www.setotalu.ee/setomaa-turismitalo>] 15.05.2014
- Robinson, P.** 2009. *Problems of Positioning*. Berkeley
- Tasci, A., Kozak, M.** 2006. Destination brands vs. destination images. Do we know what we mean? – *Journal of Vacation Marketing*, Vol 12 (4), pp. 299–317.
- Turunduskommunikatsioon. Turundus ja esimene müük. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. [<http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/ettevotlusega-alustamine/turundus-ja-esimene-mueuek/turunduskommunikatsioon>] 21.04.2014
- Vastseliina piiskopilinnuse kompleksi perspektiivse väljaarendamise kava. Continuum Group 2008. Täiendanud Vastseliina Piiskopilinnuse SA 2013.
- World tourism organization. 2007. *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: World Tourism Organization

Vastseliina. Vastseliina linnuse ajalugu.

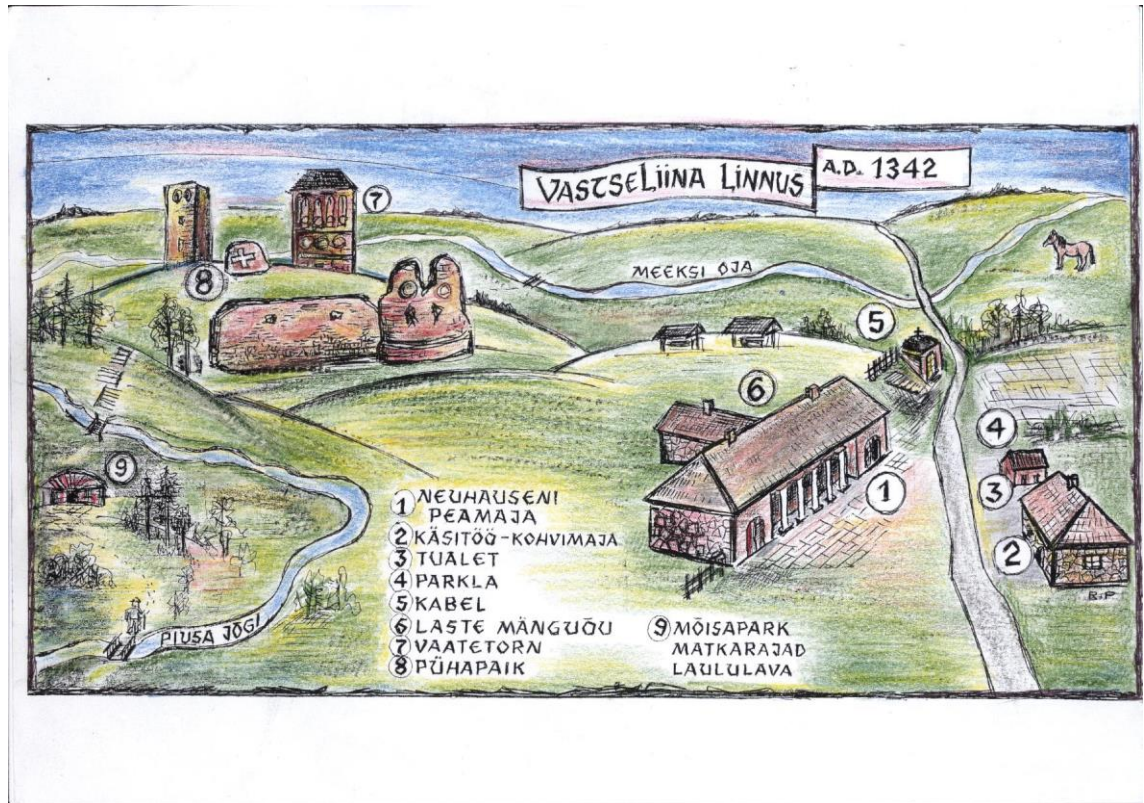
[http://www.vastseliina.ee/linnus/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=131&lang=et] 25.04.2014

Westwood, J. 2002. The Marketing Plan: A Step-by-Step Guide. London: Kogan Page Limited.

Yang, J., He, J., Gu, Y. 2012. The implicit measurement of destination image: The application of Implicit Association Tests. – Tourism Management Vol 33, pp. 50–52.

LISAD

Lisa 1. Vastseliina linnusekompleksi plaan



Lisa 2. Ankeetküsitlus

Hea Vastseliina linnusepiirkonna külastaja!

Palun vastake küsimustikule, mis aitab Teie arvamusi, soove ning eelistusi välja selgitada.

Alljärgneva küsimustiku eesmärgiks on teada saada, kuidas teadvustatakse Vastseliina linnusepiirkonda kui turismisihtkohta.

Tänuks panuse eest, kingime ühele uuringus osalejale paketi "Keskaeg linnuserahvaga" (Väärtus 70 eurot). Loosimises osalemiseks märkige küsitluse lõppu oma kontakt.

Küsimustik on anonüümne ning vastamiseks kulub umbes 15 minutit. Täname, et annate omapoolse panuse uuringu läbiviimiseks!

1. Mis sümboliseerib Teie arvates kõige paremini Vastseliina piiskopilinnust ja linnuse lähiümbrust? (*nimetage vähemalt 3 nimi, -tegu, - või omadussõna*)

2. Kas olete külastanud Vastseliina linnusepiirkonda?

Selgituseks: Vastseliina linnusepiirkonna all on mõeldud lisaks Vastseliina piiskopilinnusele ka näiteks Neuhauseni peamaja, Vana-Vastseliina mõisaparki, Piusa Ürgoru matkaradu, käsitöötare/suvekohvikut ning 10 km raadiuses asuvaid majutusettevõtteid.

- Jah
- Ei

3. Kui tihti külastate Vastseliina linnusepiirkonda?

- Mitu korda kuus
- Mitu korda aastas
- Üks kord aastas
- Üle 2 aasta
- Üle 5 aasta

4. Palun täpsustage, millis(t)el aastaegadel/aastaajal olete Vastseliina linnusepiirkonda külastanud ?

- Kevadel
- Suvel
- Sügisel

- Talvel

Lisa 2. järg

5. Kuidas saabusite Vastseliina linnusepiirkonda?
 - Isikliku transpordiga
 - Organiseeritud transpordiga (tellitud buss)
 - Jalgsi
 - Ühiskondliku transpordiga
6. Mis on Teie peamine Vastseliina linnusepiirkonna külastamise eesmärk?
 - Puhkus
 - Sõprade/tuttavate külastamine
 - Äri (seminaride/ väljasõidud)
 - Aktiivne vaba aja veetmine
 - Looduse nautimine
 - Muu (palun nimetada)
7. Mis motiveeris Teid külastama Vastseliina linnusepiirkonda? *(palun nimetage vähemalt 3 põhjust)*
8. Missugune oli Teil jaoks Vastseliina linnusepiirkonna maine enne külastust?*(palun põhjendage)*
 - Positiivne
 - Negatiivne
 - Ei oska öelda
9. Missugune on Teie jaoks Vastseliina linnusepiirkonna maine nüüd? *(palun põhjendage)*
 - Positiivne
 - Negatiivne
 - Ei oska öelda

Kas oskaksite tuua mõne märksõna, mis iseloomustaks Teie arvates Vastseliina linnusepiirkonna mainet?

Lisa 2. järg

10. Mille poolest on Vastseliina linnusepiirkond eriline, võrreldes teiste piirkondadega, mida olete Eestis külastanud?

11. Missugune oli Teie reisiseltskond Vastseliina linnusepiirkonda külastades?

- Küllastasin üksi
- Kahekesi
- Pere, lapsed
- Sõbrad, tuttavad
- Töökaaslased
- Rühm

12. Kas Vastseliina linnusepiirkonna külastamine vastas Teie ootustele?

- Ületas tugevalt ootused
- Ületas ootused
- Vastas ootustele
- Pigem ei vastanud ootustele
- Üldse ei vastanud ootustele

13. Palun andke hinnang järgnevatele teguritele

Palun märgistage vastus igale reale

	Väga hea	Hea	Rahuldav	Kesine	Puudulik	Ei oska öelda
Ajaveetmisvõimalused						
Turvalisus						
Toitlustuskohtade arv						
Majutusasutuste tase						
Hinna ja kvaliteedi						

suhe						
Teenindustase						

Lisa 2. järg

14. Millised tooted/tegevused pakuksid Teile huvi? (*Palun nimetage vähemalt 3*)

15. Kas olete nõus järgmiste väidetega? (*Palun märkige sobiv vastus igale realeSelgituseks:*

Vastseliina linnusepiirkond on tabelis tähistatud lühendiga VLP

	Täiesti nõus	Pigem nõus	Pigem ei ole nõus	Üldse ei ole nõus	Ei oska öelda
VLP-s on kaunis ja puhas loodus					
VLP on ajalooliselt väärtuslik ja hinnatud paik					
VLP on lõõgastava atmosfääriga					
<i>VLP on igav</i>					
<i>VLP on vähearenenud</i>					
<i>VLP on puhas ja hästihoitud</i>					
<i>VLP sobib kogupere puhkuseks</i>					
<i>VLP on ajastutruu ning</i>					

<i>stiilipuhas</i>					
<i>VLP on konkurentsivõimeline sihtkoht</i>					
<i>VLP-s on tunda kohalike</i> • <i>K</i> <i>sõbralikkust ja külalislahkust</i> <i>ä</i>					
<i>Informatsioon VLP kohta on</i> <i>palju s</i>					
<i>VLP on</i> <i>o</i> <i>kergesti ligipääsetav</i> <i>l</i>					
<i>VLP on</i> <i>õ</i> <i>Lõuna-Eesti tuntuim</i> <i>püha paik ja palverännu</i> <i>sihtkoht</i> <i>a</i>					
<i>VLP on populaarne</i> <i>suvekontsertide toimumispaik</i> <i>l</i>					
<i>VLP on Võrumaa</i> <i>omanäoliseim turismisihtkoht</i>					

16. Millal plaanite järgmist külastust?

- Käesoleval aastal
- Lähemal kahel aastal
- Ei külasta üldse
- Ei oska öelda

17. Missugustest allikatest olete saanud informatsiooni Vastseliina linnusepiirkonna kohta? (Palun märkige kõik sobivad varianid)

- Internetist
- Vastseliina Piiskopilinnuse kodulehelt
- Reisifirmadest
- Infotrukistest

- Turismiinfokeskustest
- Internetist
- Ajalehest või ajakirjast
- Raadiost, televisioonist
- Sõpradelt/tuttavatelt
- Muu (palun täpsustage)

Lisa 2. järg

18. Kas informatsioon linnusepiirkonna kohta antud kanalis oli teie jaoks piisav?

- Jah, sain kogu vajaliku informatsiooni
- Ei, pidin informatsiooni juurde otsima

19. Milliste allikate vahendusel sooviksite edasipidi informatsiooni saada?

20. Millised turismisihtkohad Eestis on Vastseliina linnusepiirkonna konkurentideks?

Miks? *(soovi korral põhjendage)*

21. Mis meeldis Teile Vastseliina linnusepiirkonnas kõige rohkem? *(nimetage vähemalt 3 nimi,-tegu,- või omadussõna)*

22. Mis vajaks Teie arvates Vastseliina linnusepiirkonnas parendamist

23. Kas soovitaksite Vastseliina linnusepiirkonda külastada ka oma sõpradel/tuttavatel?

- Jah
- Ei

24. Millisest Eestimaa piirkonnast olete pärit? *(Palun kirjutage maakond või linn)*

25. Teie vanus?

- Kuni 18 aastat
- 19-30 aastat
- 31-40 aastat
- 41-50 aastat
- 51-60 aastat
- 60+aastat

26. Missugune on Teie tegevusala?

- Õpilane/üliõpilane
- Töötav
- Kodune
- Pensionär
- muu

27. Teie sugu?

- Mees
- Naine

Täna Teid vastamast!

SUMMARY

POSITIONING OF THE DESTINATION BY THE EXAMPLE OF VASTSELIINA CASTLE AREA

Tiina-Maarja Einla

The topic of this graduation thesis is “Positioning of Destination by the Example of Vastseliina Castle Area”. This subject is actual because the competition, between different tourist destinations all over the world, is hard and choice of holiday destinations is big. These days the choice between destinations that offer similar tourism products and services is large and for that reason its important to be different.

This graduation thesis studied as destination Vasteliina caste area in Vorumaa. The following tourist attractions belong to the castle area: the ruins of the Vastseliina bishop castle, the Neuhausen headquarters (museum), craftshop/caffee, the short and long hiking trail of the ancient valley of river Piusa and the companies offering accommodation in the surrounding 10 km. It is hard to determine the physical borders of Vastseliina caste area, since it lays on the administrative territories of two municipal counties. Therefore, the study case is based on the fact that the destination in question is a geographical region viewed as a single entity by the visitors.

It is important for the destinations to give a sense to the idea why the tourist should choose them. In southeast of Estonia, that is far form big centres, that question is even more important, because the amount of visitors and passers by is considerably lower than is the big cities. It is important to stand out to invite the tourists. It is essential to give a sense how to differ from the competition and what would generate interest in people so that the knowledge of potential visitors would raise and also the number of visitors. Being unique is essential for the Vastseliina castel area.

The matter is that the competition between the destinations is big and for that reason its important to differ. The main question was how to position the Vastseliina castle area? The main aim of this study was to find a position for Vastseliina caste area that differed from the competition.

To reach the goals of the thesis research tasks were set:

- explore the theoretical approaches of destination positioning, branding and image;
- to provide an overview of the region as a destination fort Vastseliina development;
- prepare Vastseliina stronghold in the region aimed at visitors survey and to conduct the study;
- to analyze the survey results and make the appropriate conclusions;
- submit proposals emerging from the study.

The thesis aims had been met, a number of proposals were given to position Vastseliina castle area.

The thesis consists of three chapters, the first focused on the positioning theory. Author found that three of the basic concepts: positioning, branding and image are inextricably linked and interdependent. Destination branding is a set of marketing activities, which will create a positive image of the destination. Branding creates differences in comparison to other brands and reinforces awareness of existing services and products. Positioning task is to create a unique display in the eyes of visiting people. Image can be understood as a set of beliefs. When dealing with positioning one can not exclude branding and image. Three of the above activities are complementary.

The second chapter focused on describing Vastseliina castle area, conduct of the study and presentation of results. Practical research questionnaire survey was carried out by the author. Results became an important input to find and make suggestions for positioning .The third chapter presented the study findings and suggestions.

The survey results showed that the area of the Vastseliina castle stands out from with clean and beautiful natural environment . The area is valued as a historical site. Voters also pointed out that the fortress is a unique and sacred place of pilgrimage. The survey revealed that one of the region's position is suitable for a family vacation destination .

Respondents pointed out that the competitors of the area are great fortresses of Estonia (Narva , Rakvere , Kuressaare) and some of the closest tourism destinations for example: Mountain Suur Munamägi, Estonian Road Museum , Setu area an culture etc.

One of the strongest destination bottlenecks that the visitors brought out were the lack of catering facilities and the remuneration of the castle complex during summer. Respondents pointed out that public transport connections it the destination needs improvement. People living in the area could see a entrepreneurship opportunity in the lack of catering possibilities and run a community café.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Tiina- Maarja Einla

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Sihtkoha positsioonimine Vastseliina linnusepiirkonna näitel, mille juhendaja on Heli Tooman
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **21.05.2014**