

# **„Tartumaa kohaturundus I“ tulemuste kokkuvõte**

SA Tartu Ärinõuandla  
siim.ausmees@tartu.bas.ee  
OÜ Past ja Partnerid  
aune@suhtekorraldus.ee

# Milleks meile kohaturundus?

- 2009. aasta suvel tegi Eestis vaba aja reise 71% 15-74-aastastest elanikest. Eestlastest käis suve jooksul reisimas 77% ja mitte-eestlastest 60%, mis näitab, et võrreldes 2008. aastaga on eestlaste reisimistase jäänud enam-vähem samaks, mitte-eestlaste seas on aga reisijate osakaal vähenenud (2008. aastal oli see 67%). Kui veel eelmisel aastal olid kõige aktiivsemad reisijad 15-29-aastased noored, siis tänavu oli reisijate osatähtsus kõrgeim 20-39-aastaste seas.

- EAS avas uue turismiveebi, mis on riigi ametlikuks turismiväravaks internetis. Visitestonia.com on väga oluliseks kanaliks Eesti kui reisisihi turundamisel välisriikides. Veebisaidi arenduse aluseks oli turismiveebide põhjalik analüüs, intervjuud turismisektori esindajatega ning laiapõhjaline *online*-küsitlus.

# Koduvald kui turunduse objekt

- Kohalike omavalitsuste ja seal tegutsevate kodanikuühenduste ja ettevõtete kohaturundusalane tegevus on aastaid köitnud Eesti avalikkust.
- Paljudel omavalitsustel ja küladel on olemas oma slogan, aastaringselt korraldatakse erinevaid üritusi, mis on suunatud väljapoole ning hoogustunud on avaliku sektori investeeringud piirkondade turismiinfrastruktuuri rajamiseks.

- Erinevate tegevuste tulemusel on tekkinud olukord, kus mõned omavalitsused on oma väljapoole paistvates tegevustes rohkem edukad kui teised. Peamiseks probleemiks antud valdkonnas võib pidada üldist passiivsust ja arvamust, et olulisem on silma paista oma inimeste seas kui väljaspool omavalitsust või küla.

- Sihtasutuse Tartu Ärinõuandla poolt ellukutsutud projekti „Tartumaa kohaturundus I“ üldiseks eesmärgiks oli 2009.aastal Tartumaa kohaturunduslike tegevuste kaardistamine ning läbi selle võimaluste loomine kohaturunduslike põhimõtete rakendamiseks ja uute tegevuste leidmiseks Tartumaa terviklikul turundamisel.

- Projekti otseseks eesmärgiks kujunes Tartumaa Arendusseltsi tegevuspiirkonda kuuluvate ning teiste Tartumaa omavalitsuste (v.a Tartu linn), kodanikuühenduste ja ettevõtete kohaturundusalaste tegevuste ja vajaduste kaardistamine ning sellest tuleneva ja kohalikke eripärasid arvestava koolituskava valmimine.

- Käesolev projekti tulemuste kokkuvõte koosneb viiest osast. Meediaanalüüs tutvustab Tartumaa omavalitsuste kuvandit Eesti suuremates trükiväljaannetes, virtuaalmaailma analüüs toob välja omavalitsuste kodulehekülgedega seonduva. Samuti tutvustatakse lühidalt praeguseks läbiviidud Tartumaa kohaturundusuuringuid. Projekti tegevuste käigus koostati ka avalikkusele suunatud küsitlus, mille tulemustega saab tutvuda peatükis „Kohaturunduslike tegevuste uuring“. Läbiviidud uuringute baasil on koostatud koolituskava, mida soovitakse hakata ellu viima juba 2010. aastal SA Tartu Ärinõuandla poolt.



# Meedianalüüs

- Ajakirjandusteooria ütleb, et meedia kajastab ühiskonnas olulisi nähtusi. Meedia toimib massikommunikatsiooni institutsiooni raames, vastates teatud tavadele ja ühiskonna poolt esitatavatele nõudmistele. Need peegeldavad avalikkuse kui terviku ja teiste ühiskondlike institutsioonide ootusi meedia suhtes. Meedia toimib avalikus sfääris. Meedia tegeleb avalike asjadega avalikel eesmärkidel, peamiselt teemadega, mille suhtes võib oodata avaliku arvamuse tekkimist.

- Meediatekstide analüüsi tulemus on meediamaaastiku kaardistamine, mitte tähenduste analüüs. Tänaseks on tõestatud, et meedia sisus ei eksisteeri fikseeritud tähendusi, mis artiklite läbilugemisel viiksid otseselt ette ennustatava ja mõõdetava mõju kujunemisele. Iga artikkel saab tähenduse alles lugeja teadvuses, sama teksti mõistetakse erinevalt ja sama teksti põhjal käitutakse ka erinevalt. Ometi on võimalik teadliku meediasuhtluse planeerimisega saavutada soovitud kuvandi ja tegeliku kuvandi lähenemine. Esimene samm selleks on tegeliku meediakajastuse analüüs.

- Turunduskommunikatsioon ehk enesest kõnelemine, enda tutvustamine ja endaga koostööle kutsumine on alati seotud meie olemasoleva imagoga. Oluline on see, kuidas me ise ennast tajume ja kuidas teised meid tajuvad. Turunduskampaaniates me ei saa lubada midagi, mida me ei ole.

- Oluline on kaardistada see, mida me oleme ja mis meil on ning see, mis huvitab ettevõtjaid-investoreid, kohalikke elanikke ja potentsiaalseid elanikke, turiste ja meie toodete tarbijaid. Erinevad omadused võivad erinevate gruppide poolt olla tajutud erinevalt.

- Uuritava perioodi alguses avalikustas siseministeerium valdade võimekuse indeksi. Lähtudes ajakirjanduse toimimisprintsiipidest võib eeldada suuremat meediahuvi võimekate valdade suhtes. Võimekad vallad on nagu võimekad inimesed sagedamini meedia poolt VIP tegelasteks kuulutatud.

- Meedia on võtnud endale ühiskonna valvekoera rolli, seepärast on loogiline oletada, et kehvemate valdade puhul pääseb meediasse ennekõike skandaal. Kui aga nendes valdades pole meediapersoone, siis peab riikliku meedia huvi pälvimiseks olema väga suur skandaal.

- Kui vanasti öeldi, et uudis pole mitte see, kui koer inimest hammustab, vaid see, kui inimene koera hammustab, siis tänapäeva meedia lähtub põhimõttest, et uudis on see, kui avaliku elu tegelane avalikus kohas eriti tähtsat koera hammustab.

- Tartumaa omavalitsustest on esimese viiekümne seas Tartu linn (7), Ülenurme vald (14) ja Elva linn (33). Samas on tervelt 13 maakonna omavalitsust võimekuse indeksi teises pooles. Selle indeksi põhjal võiks ennustada, et Tartu maakonna vallad ei paku riiklikule meediale eriti huvi.



- Järgnev kontentanalüüs annab ülevaate Tartu maakonna valdade kajastatusest meedias.
- Kontentanalüüs aitab analüüsida, millest ja kui sageli meedia kirjutab. Meediatekstide kontentanalüüsi esimene samm on indeksi loomine. Indeks on sõnad, millega märgistatakse meid huvitavad valdkonnad, mille esinemist meediatekstis hakatakse uurima.

- Tekstid töödeldi indekseks, mille alusel tehti analüüs. Vastavalt lähteülesandele valiti järgmised indeksid: 1) elukeskkond 2) ettevõtluskeskkond 3) turism 4) eripärased tooted 5) olulised inimesed, eestkõnelejad 6) ajalugu 7) krimi 8) masu 9) muu 10) vald.
- Uuringuperiood: turismihooaeg 2009

- Meediakajastuse indekse loetelu valmis pilootuuringu käigus, kus 70 inimest analüüsis Tartumaa kohta kirjutatud ja nimetas olulisemad märksõnad, mis loetust silma jäid. Seejärel koostati märksõnadest pingerida (sünonüümid koondati ühte). Indeksile lõplik valik lähtus uuringu eesmärgist kaardistada kohaturunduse hetkeolukorda. Igas artiklis märgiti, millised märksõnad artikli sisus kajastuvad.

- Vaatluse all olid ajalehed “Postimees” ja “Eesti Päevaleht”. “Postimees” koos “Tartu Postimehega” andis uuringuperioodil 268 meediamainingut Tartumaa valdadele ja Elva ning Kallaste linnadele, “Eesti Päevaleht” aga ainult kaks.
- Kui vaadata aga eraldi väljaandeid „Postimees“ ja „Tartu Postimees“, siis on tulemused hoopis teised. Üleriigilise leviga “Postimees” ei anna Tartumaale kuigi palju pinda-vaid 10 kajastust.

# Meediakajastus

| Omaavalitsus | Postimees               | Eesti Päevaleht | Tartu Postimees |
|--------------|-------------------------|-----------------|-----------------|
| Elva         | 1                       | 0               | 23              |
| Kallaste     | 0                       | 0               | 11              |
| Alatskivi    | 1                       | 0               | 10              |
| Haaslava     | 0                       | 0               | 11              |
| Kambja       | 0                       | 0               | 12              |
| Konguta      | 1                       | 0               | 6               |
| Laeva        | 0                       | 0               | 8               |
| Luunja       | 0                       | 0               | 26              |
| Meeksi       | 1                       | 0               | 11              |
| Mäksa        | 0                       | 0               | 6               |
| Nõo          | 4                       | 0               | 11              |
| Peipsiääre   | 0                       | 0               | 6               |
|              | Siim Ausmees, Aune Past |                 | 21              |

# Meediakajastus

| Omaavalitsus | Postimees | Eesti Päevaleht | Tartu Postimees |
|--------------|-----------|-----------------|-----------------|
| Piirisaare   | 4         | 0               | 11              |
| Puhja        | 0         | 0               | 7               |
| Rannu        | 0         | 0               | 16              |
| Rõngu        | 1         | 2               | 12              |
| Tartu vald   | 0         | 0               | 12              |
| Tähtvere     | 1         | 0               | 2               |
| Vara         | 0         | 0               | 3               |
| Võnnu        | 0         | 0               | 12              |
| Ülenurme     | 0         | 0               | 29              |
| Kokku        | 10        | 2               | 232             |
|              |           |                 |                 |

- See tulemus näitab veenvalt et ei saa loota sellele, et “me oleme ju nii huvitavad”. Üleriigilist meediat ei huvitanud isegi rahvusvahelise lennuliini avamine ega Tartu-Viljandi-Pärnu maanteel Puhja lõigu rekonstrueerimine või Euroopa juunioride meistrivõistlused Nõos.

- Tartu valla puhul kerkib hüpotees, et “suure venna” varjust ei ole kerge meediasse pääseda, liiati on üleriiklik meedia harjunud kasutama seoseid Tartu ja ülikool, Tartu ja meditsiin, Tartu ja haridus. Tartu vallal on raske uudiskünnist ületavat pakkuda.

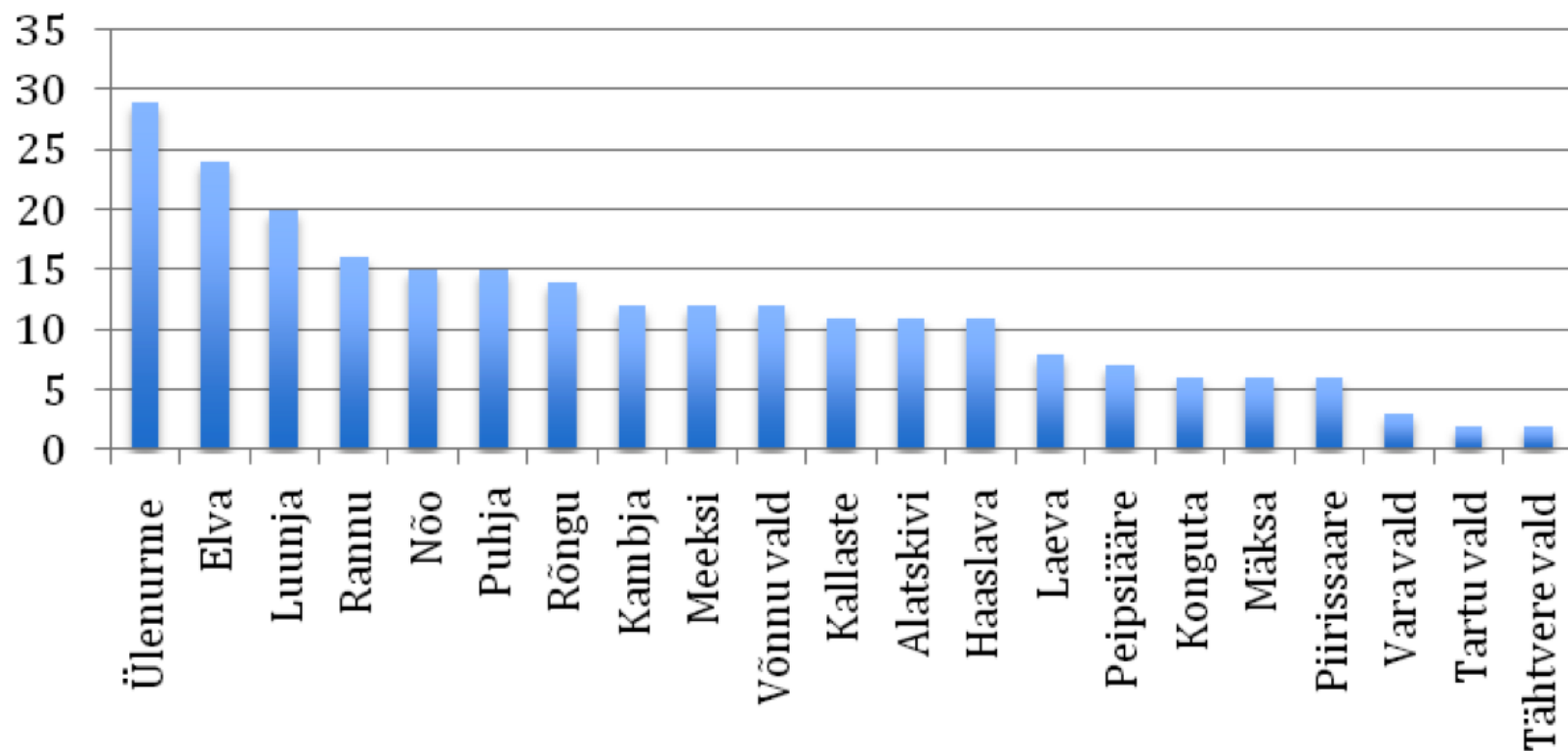


- Kui võrrelda Tartu maakonda teiste Eesti maakondadega omavalitsuste lõikes, siis näeme, et Tartu maakonna esindatus riiklikus meedias on ebaõiglaselt väike. Riiklikusse meediasse jõuti kõige sagedamini seoses haridusteemaga.

- Kirjutati nii sellest, et Alatskivil ja Nõos antakse head haridust kui sellest, et Tartumaal asuvad Eesti suurim ja väikseim kool. Eestimaa väikseim kool võiks tinglikult olla ka piirkonna “eriline toode” või osa turundussõnumist. Ühel korral kõneldi Nõo spordihallist.

- Üleriigilisse meediasse pääses paaril korral ka **ettevõtlus**. Vaid Nõo lihatööstus ja Rõngu õunad pääsesid ettevõtluse alalt “Postimehe” veergudele. Mõlemad sõnumid olid positiivsed. “Eesti Päevalehes” on olukord sama kurb. “Eesti Päevaleht” avaldab 2 mainingut Ärilehes, kusjuures vähemalt ühel korral on näha, et meediakajastuse aluseks on ettevõtte poolt saadetud pressiteade. Kahel korral on Ärileht kõnelnud Rõngu õuntest.

# Tartumaa meediakajastus



# Võrdlesime ka valimisealiste elanike arvu ja meediakajastust

- Kõige parem suhe meeditähelepanu ja valimisealiste elanike osas on **Rannu vallas**. Mis on seal uudisväärtuslikku? Suurema meediamainingute hulga annab indeks “**krimi**”. Mis küll ei tähenda, et Rannus oleks rohkem kurikaelu, võib-olla on seal hoopis tublim politseinik? Rannu meediakontakti alla läheb ka purjus soomlane: “Esmaspäeva õhtul toimetas politsei Rannu vallast Tartusse haiglasse joobeekspertiisi 43-aastase Soome kodaniku Ero, kes tegi pealtnägijate kinnitusel maanteel kummalisi manöövreid.”

- Kokkuvõtvalt öeldes ei kujune meediasuhted iseenesest. Meedia tähelepanu ei vasta ei omavalitsuste arvule ega elanike hulgale.

- Meediamaastik kujuneb oma reeglite alusel (kohalesõidu mugavus, prominentsus, tuntud inimesed, skandaal). Meedia loob tuntust, kuid meedia toimib sedaviisi, et tuntud saavad veel tuntumaks. Ja tundmatud pääsevad meediasse skandaalide kaudu. Meediasuhted on plaanipärane ja järjepidev tegevus, mis aitavad kohaturunduslikust aspektist ennast teadvustada ka neil maakondadel, kes ei piirne Tallinnaga

- Õigus on neil omavalitsusjuhtidel, kes väidavad, et meedia ei ole oma teemade valikul objektiivne ja ka neil, kes arvavad, et Tartumaa saab ebaproportsionaalselt vähe tähelepanu. Õigus on ka neil, kes muretsevad, et ka kohalik meedia kajastab ennekõike krimiuudiseid.



- Uuring kinnitab, et kõik need väited vastavad tõele. Aga uuringu praktiline kasu ei seisne mitte meediamaaastiku kaardistamises ja leidmises, et tulemused ei meeldi või et meedia ei toeta Tartumaa valdade kohaturundust. Uuringu väärtus on selles, et me saame luua oma arengukava ja eesmärkidega sobiva meediasuhete strateegia.

# Teema Nimetamisi

- elukeskkond 145
- krimi 44
- masu 38
- ettevõtlus 15
- turism 12
- ajalugu 5
- tooted 4
- inimesed 4

- Tendents on, et meediasse pääseb teemaga, mis on hetkel avalikkuses oluline: valimised, masu, õpetajate autasustamine. Seda tendentsi me muuta ei suuda, kuid me saame leida need olulised teemad, mis on meedias üleval ja mille kaudu saaksime teha oma piirkonnamaineekujundust. Iga piirkonna olulised tooted, teenused, eripära tuleb ise meediasse viia, kasutades meediale sobivat raamistikku.

# Meedianalüüsi kokkuvõte

- Lähtudes soovist tutvustada oma valda potentsiaalsetele uutele elanikele, investoritele, turistidele ja ka ise uhkust tunda selle üle kui meie valla tegemistest positiivselt kirjutatakse, eeldatakse sageli, et tuleb olla suur ja tubli, küll siis ka hästi kirjutatakse. Paraku pole see nii.

- Esimese probleemina võib välja tuua, et meediakajastuste hulk ei sõltu omavalitsuste arvust ega ka elanike arvust. Probleemi lahenduseks on uuringu teostamine olukorra kaardistamiseks. Seejärel tuleks määratleda, mis on meil huvitavat ja edasi leida viis sellest kõnelemiseks.

- Teise probleemina tuleb märkida seda, et üleriigiline meedia kajastab Tartu maakonna ettevõtmisi väga harva. Tuleb olla ise proaktiivne, pakkuda avalikkusele ja meediakanalitele uudiseid, portreelugusid ja reportaažide teemasid. Tuleb leida huvitav vaatenurk oma tegemistele.

- Kolmas probleem on seotud sellega, et meedia ei ole huvitatud tasuta pinnale panema ülevaadet piirkonna looduskaunistest kohtadest või huvitavast ajaloost. Lahendus: need teemad saab meediasse, kui seostame neid mingi aktuaalse sündmusega või tähtpäevaga.

- Ka kohalikus meedias (Tartu Postimees) on esimesel kohal nn hooajalised teemad, vaadeldud ajajärgul siis valimised. Samuti on suur kajastuste hulk kriminaalsetel juhtumitel. Need on teemad, mis meedia aktiivsuse tulemusena üles võetakse.



- Probleemi lahendus peitub selles, et tuleb jälgida, mis on ühiskonnas kõneteemad, mis huvitab avalikkust. Seostada oma uudised avaliku huviga. Piirkondade enda huvides tõstatuvate teemade puhul tuleb teha tööd ja oma tegemistest teada anda, seostada neid juba huviorbiidis olevate teemadega.

- Üleriigilisse meediasse pääsemiseks tuleb arvestada, mis on avalikkuse huviorbiidis, ülesräägitud teemadega on kindlam kaasa minna (õpetajate tänamine, valimised, masu).

- Viies probleem on kõige ulatuslikum- meid ei panda lihtsalt tähele. Üleriigilisse meediasse pääsemist suurendab pressiteate saatmine. Näiteks Rõngu Aiad või Võnnu laulumänguselts. Kasutada tuleks seoseid meediapersoonidega, tutvustada neile oma valla tegemisi, et nende kaudu saaks oma sõnumit ka meediale esitada.

- Kuues probleem on seotud sellega, et meie tegevusi ei kajastata, kuna ei teata meil toimuvat. Tartumaal ei ole kuigi palju inimesi, kelle tööülesannete hulka kuuluks pressiteadete saatmine. Kuid pressiteate kirjutamine iseenesest ei ole raske, vaja on omandada elementaarsed oskused, leida meediakontaktid ja omandada veendumus, et seda on vaja järjepidevalt teha.

- Uuringu tulemustele toetub meediasuhete koolituskava, mis peaks aitama Tartu maakonna valdadel ja Elva ning Kallaste linnal meedias enam välja paista ja seeläbi oma positiivset mainet luua.

# Virtuaalmaailma nalüüs

- Informatsioon on väga oluline kapital. Kellel on rohkem informatsiooni, see saab teha ka õigemaid otsuseid. Oluline informatsiooni otsimise allikas on internet.
- Eestis kasutatakse kõige sagedamini otsingumootoreid Google ([www.google.ee](http://www.google.ee)) ja Neti.ee ([www.neti.ee](http://www.neti.ee)). Neid kasutavad nii ajakirjanikud kui turistid kõige sagedamini. Enamasti on esimene informatsioon, mis otsingumootorist leitakse, piirkonna või organisatsiooni koduleht.

# Virtuaalmaailma analüüs

- Informatsioon on väga oluline kapital. Kellel on rohkem informatsiooni, see saab teha ka õigemaid otsuseid. Oluline informatsiooni otsimise allikas on internet.
- Eestis kasutatakse kõige sagedamini otsingumootoreid Google ([www.google.ee](http://www.google.ee)) ja Neti.ee ([www.neti.ee](http://www.neti.ee)). Neid kasutavad nii ajakirjanikud kui turistid kõige sagedamini. Enamasti on esimene informatsioon, mis otsingumootorist leitakse, piirkonna või organisatsiooni koduleht.

- Ülevaatlikuma informatsiooni saamiseks kasutatakse ka internetientsüklopeediat Vikipeedia ([et.wikipedia.org/wiki](http://et.wikipedia.org/wiki)). Nii koduleht kui vikipeedia on vabad, neid ei toimeta keegi teine.



- Sageli on see ainuke võimalus endast tõde kõnelda. Kodulehel olev informatsioon jõuab kõige odavamal viisil paljude tarbijateni. Kodulehe ülesehitus peaks arvestama otsingumootorite eripäraga ja ka sellega, mis märksõnu võiksid inimesed kasutada meie kohta informatsiooni otsimiseks. Vikipeedia on vaba entsüklopeedia, kuhu saab teha artikleid oma piirkonna kohta.

- Uus meedia on erinevad internetipõhised suhtlusvahendid nagu blogi (ajapäevik internetis, kättesaadav kõigile, leitav otsingumootoritega), YouTube ([www.youtube.com/](http://www.youtube.com/)) on internetikeskkond, kuhu saab üles panna videoid oma piirkonna kohta, olgu selleks siis haarav spordisündmus või looduskaunis koht.

- Need ja veel mõned vahendid (nt Twitter) on looja poolt kontrollitud sisuga. Meie piirkonna kohta võib informatsioon olla internetis ka nii, et me ise seda ei kontrolli (teiste blogid, ka valeblogid, kus keegi varastab meie identiteedi ja avaldab teksti, mille avaldamine kahjustab meie mainet, kodulehed, kus viidatakse meile jm).

# Virtuaalmaailma analüüsi meetod

- Selles uuringu osas keskendutakse Tartu maakonna kohaturunduslikule näole internetis. Uuringu meetod on sisuanalüüs. Uuringuküsimuseks on: kas kohalik elanik, ettevõtja ja turist saab piisavalt infot olemasolevatelt kodulehtedelt.

- Alustuseks paluti 70 respondendil leida internetist informatsiooni iga Tartu maakonna valla ning Kallaste ja Elva linna kohta. Enne eksperimendi läbiviimist pidid kõik vastajad kirjeldama, mida nad teavad ühest Tartumaa vallast.

- Uuringus on kasutatud materjali leidmiseks kahte viisi. Esimesena sisestati internetiaadress valla nimega. Leitud lehte analüüsiti nelja kategooria põhjal.
- **Kategooriad:**
- Informatsioon valla igapäevaelust ja sotsiaalvaldkonnast, informatsioon vallaelanikule, olemasolu, mitmekülgsus, atraktiivsus nende silmis, kes plaanivad elukohta muuta.

- Informatsioon ettevõtlusest, olemasolu, vajalik informatsioon ettevõtjale, vajalik informatsioon investeerijale või majandusajakirjanikule, oma ettevõtete ja toodete tutvustamine.
- Informatsioon looduskeskkonnast, puhkamisvõimalustest, ajaloost. Turistile ja ajakirjanikule kõitev informatsioon.
- Lingid, võrgustik.

- Uuringu lühikokkuvõte on, et Tartu maakonna valdadel on kõigil toimiv koduleht, mis enamasti on ka hea kujundusega. Kuid ametlik koduleht on ennekõike kohaliku omavalitsuse koduleht, kajastades valitsemist. Lehtedel ei olegi enamasti ambitsiooni olla kohaturunduslikust aspektist informatiivne.



- Kuid ametlik koduleht on sageli see, mis otsingumootoriga avaneb nii turistile, ajakirjanikule, investorile kui uue kodu otsijale. Abi on tarvis sisu analüüsil ja loomisel ning maakonna võrgustiku kujundamisel. Sisu loomine on oluliselt odavam kui kujunduse tellimine, seega ollakse heal positsioonil.

- Uut meediat ei kasutata mainekujunduslikult ega turundustegevuses piisavalt, kuid selliste tekstide loomine vajab ka vastavaid teadmisi.

- Ettevaatlik tuleb olla erinevate infokataloogide pakkujatega, enne lepingu sõlmimist peab olema kindel, milline on materjali kvaliteet.

- Uue meedia kasutamine võiks olla toetatud ka uutmoodi mentorlusega: kui tavaliselt õpetavad kogenud (eakamad) ettevõtjad alustajaid (nooremaid), siis uue meedia vallas võiks ja saaks julgemalt kasutada noorte huvi ja teadmisi.
- Tartu maakondade kohaturunduslik tegevus peaks olema osa ühtsest võrgustikust, kuhu kuulvad kohalikud omavalitsused, maavalitsus, SA Tartumaa Turism, Tartu Ärinõuandla ja SA Tartumaa Arendusselts.

- Omavalitsuste kodulehekülgede puhul on probleemiks see, et need ei ole täielikult kasutanud oma kohaturunduslikke võimalusi tutvustada end turistidele ja väljaspool omavalitsust elavatele inimestele. Vaid vähesed vallad on oma ettevõtlust tutvustanud.

- Turistile mõeldud alamleht on vaid Elva, Kallaste, Rannu ja Võnnu vallal. Mõnedel teistelgi on turistile huvitavat infot, kuid seda on väga raske üles leida. Kõige sagedamini on turistile mõeldud infokild leitav üldinfo või arengukava alt.

- Kitsaskohta saab lahendada viisil, et tuleks kasutada omavalitsuse kodulehele kujunduses atraktiivseid pilte kohalikest vaatamisväärsustest, anda infot ööbimisvõimaluste, söögikohtade ja tanklate kohta, jalgrattateede olemasolu kohta, kodulehel võiksid olla aktiivsed lingid [visittartu.com](http://visittartu.com) lehele. Hea oleks kasutada Eesti tuntud inimeste lugusid, kuidas nad on külalisena saanud positiivseid emotsioone, olgu siis sugulasi külastades, mõnel üritusel osaledes vm.

- Teise probleemina kerkib esile, et omavalitsuste ametlikud koduleheküljed ei ole atraktiivsed uutele investoritele. Ainult Nõo valla kodulehel on alamleht Investorile. Ametliku kodulehe ettevõtluse osa on informeeriv, kuid ei tutvusta olemasolevaid ettevõtteid rohkem kui vaid kataloogiinfo: asukoht, telefon, vahel ka tegevusala.



- Probleemi võimalik lahendus oleks see, kui kodulehekülgedel oleks palju rohkem huvitavat infot ja ka oma piirkonnale omane toode oleks välja toodud. On terve hulk häid eeskujusid: Elva koduleht on ettevõtjale väga informatsioonirohke, Kambja kodulehel on ettevõtjale vajalikud lingid selgelt välja toodud. Laeva kodulehel aktiivsed lingid ettevõtete kodulehele, Luunja vallas lausa tutvustatakse oma ettevõtteid. Nõo leht toob ainsana välja alamlehe: investorile. Puhja vald kutsub ettevõtjaid end valla lehel tutvustama.

- **Teine info allikas on erinevad turismiveebid.**  
Näiteks ütleb internetiportaali [www.turismiweb.ee/](http://www.turismiweb.ee/) tutvustus, et on Eesti suurim turismiveeb. Kuid sisestades otsisõna saame enamasti vallavalitsuse aadressi. Ja ilma seletuseta võib leida erinevate ajalooliste hoonete pilte, millest mõned on päris varemed. Probleemi lahendus seisneb info kriitilises ülekontrollimises ja selle uuendamises.

- Kuigi SA Tartumaa Turism kodulehekülg [www.visittartu.com](http://www.visittartu.com) on oma olemuselt pilkupüüdev ja väga informatiivne, puuduvad omavalitsuste lehtedel aktiivsed lingid seal olevatele materjalidele.

- Kohaturunduslikust aspektist on parim materjal turistile internetileht [visittartu.com](http://visittartu.com), kuid need materjalid on valminud ilmselgelt valdadest mitteolenevalt.





- **Kolmandad ehk muud allikad** on sageli väga huvitavad ja räägivad koha lugu informatiivselt ja emotsionaalselt. Nendele materjalidele (blogid, foorumid, YouTube videod) võiks viidata ka ametlikul kodulehel.

- Nendest lehtedest nähtub, et näiteks Vikipeedia kajastab omavalitsuste infot enamasti kuivalt ja kiretult. Omavalitsustel ja nende ametnikel on tegelikult võimalus ise Vikipeedias infot sisestada või seda redigeerida. Vikipeedia arendamine võiks olla üks esimestest sammudest valla kohaturunduslikul tegevusel.



- Paljud inimesed kasutavad aktiivselt internetis olevaid foorumikeskkondi. Samas leiab foorumitest harva infot Tartu maakonna tegemiste kohta, kuid näiteks kalastajate foorumis on Alam-Pedja kohta väga huvitavat informatsiooni. Omavalitsuste seisukohalt oleks oluline kaardistada ära olulisemad foorumid ja neid hakata oma piirkonna turundamisel aktiivselt kasutama.

- Oluliseks probleemiks Tartumaa omavalitsuste kodulehekülgede juures on ka asjaolu, et neil pole piisavalt viiteid muudele infokandjatele. Näiteks huvitav, lausa teistele ametlikele kodulehtedele eeskujuks võiks olla Piirissaare mitteametlik koduleht. Väga hea on Käärdi aleviku koduleht. Seetõttu tuleks kohaturunduslikust aspektist olulised internetileheküljed ülesse leida ja muuta need kodulehekülgedel kättesaadavamaks.

- Samuti pole omavalitsused haaranud võimalusest kasutada oma valla või linna turundamisel erinevaid sotsiaalmeedia võimalusi. Näiteks on YouTubes Kambjast lahedad videod. Üldiselt on Youtube aga Tartumaal kasutamata. Probleemi lahendamiseks tuleks näiteks kaasata koolinoori omavalitsuse turundussõnumite levitamisele uue meedia vahenditega. Ametlikul kodulehel võiks olla lingid nii YouTube materjalidele.

- Üldise probleemina võib aga välja tuua kohaturunduslike materjalide nappuse internetis. Internetis ei mõjuta tekste meedia huvid, kuid on näha, et erinevates valdades on erinevate oskustega inimesed, kes täidavad sisuga nii olulist kohaturunduslikku vahendit kui internet.

- Interneti kasutamine oma piirkonna loo loomiseks on oluline, kuna siin saab kasutada just seda teksti, mida soovitakse, ei ole toimetajaid. Nii potentsiaalsed investorid, koostööpartnerid kui ajakirjanikud otsivad esimest infot internetist otsingumootoreid kasutades (google, neti vms). Iga vald peaks teadma, kuidas ta oma lugu internetis räägib ja milline materjal on kergemini leitav, milline jääbki kättesaamatuks.

- Väga huvitav oleks Rannu ametlikul kodulehel näha linke kõikidele neile sadadele lehtedele, kus kõneldakse Rannust kui Barbara von Tisenhauseni kodumõisast, Tubina ooperist ja naiskirjanikest. Eestikeelsetel lehtedel jääb see info suhteliselt tagasihoidlikuks, ometi on Tubina ooperi kaudu Rannu saanud maailmakuulsaks.

- Kiita tuleb valdade kodulehti hea info pärast, mis on suunatud valla elanikele.

# Eelnevalt tehtud uuringute analüüs

- Nii ulatuslik uuring nagu Tartumaa Kohaturundus I on omalaadne. Nii ülevaatliku uuringu kohta, kus kohaturundust käsitletakse kolmest lähtekohast (elanikule, ettevõtjale ja turistile) internetist andmeid ei leia. Mis ei välista, et selliseid uuringuid tehtud ei oleks, kuid vaatamata info otsimisele, meil ei õnnestunud leida teist nii ulatuslikku uuringut.



- Uuringule on lisatud lühiülevaade Geomedia poolt 2006 aastal tehtud Elva piirkonna uuringust ja Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse poolt 2009.aastal tellitud Eesti elanike turismikäitumise uuringust ja 2006. Aastal tehtud Võru linna kui turismi sihtkoha kuvandi uuringust.

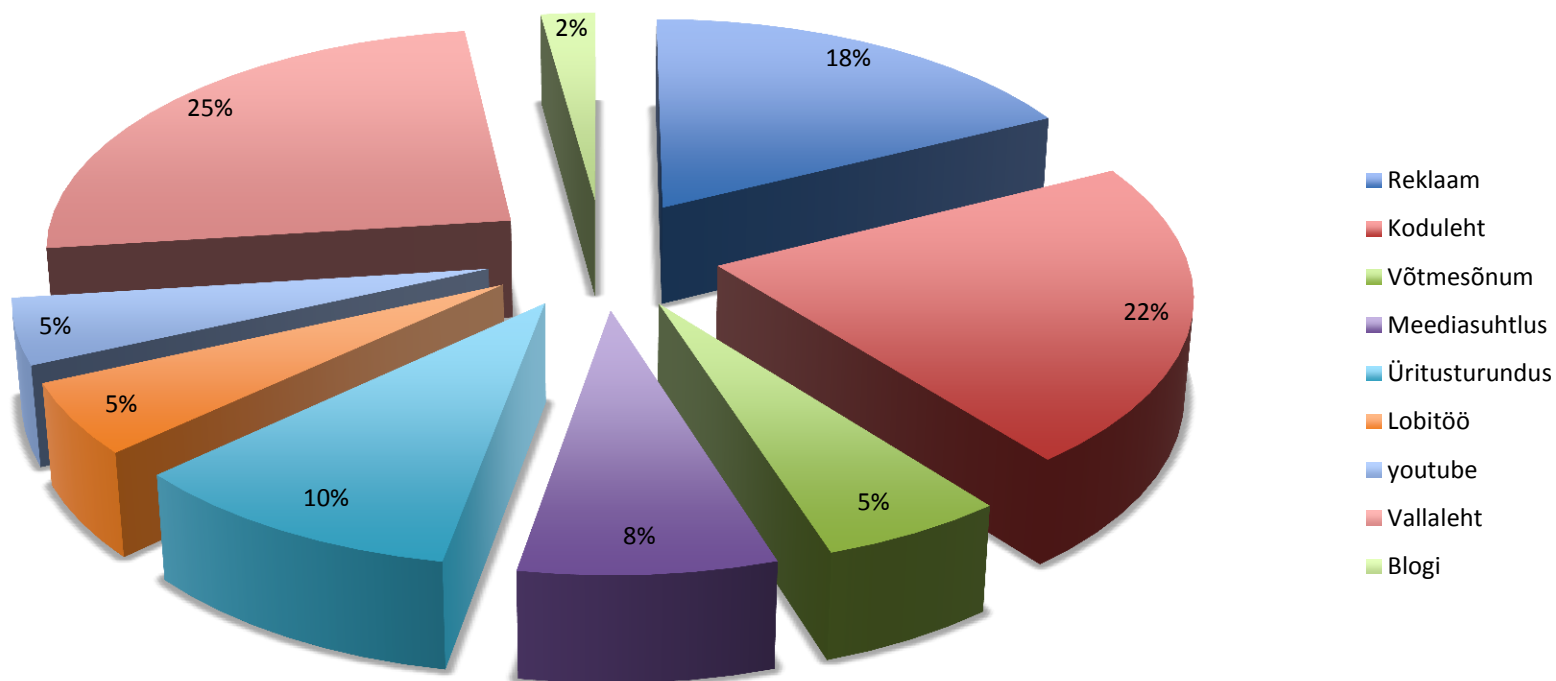
# Kohaturunduslike tegevuste uuring

- Lisaks muudele uuringutele keskenduti käesoleva projekti käigus ka tartumaalaste arvamuse teadasaamiseks kohaturunduslike tegevuse kavandamisel ja elluviimisel. Kohaturundustegevuse küsimustiku küsimused valmisid pilootuuringu käigus, see tagas küsimuste üheselt mõistetavuse ning olukorra, kus küsimus andis vastuse sellele, mida taheti uurida.

- Kasutati interneti küsitlust e-formulari abil.
- Küsitlust kutsuti täitma nii vallalehtedes kui otse valimile saadetud meilides.
- Moodustunud valim ei ole representatiivne valla elanike arvu ja sotsiaaldemograafilise struktuuriga. Küll aga võimaldab see kaardistada tendentse.

- 1.küsimus: Milliseid kohaturundusalaseid tegevusi tehakse teie vallas? Nimetatud küsimuse eesmärgiks oli kaardistada inimeste ARVAMUSI, milliseid tegevusi tehakse piirkonna turundamisel.

## Nimetatud kohaturunduses kasutatavaid vahendid



- Rõõmustav on üritusturunduse suhteliselt suur osakaal, tervelt 24% inimestest märkis seda kui vahendit, millega piirkond ennast turundab. Üritusturundus on kohaturunduses tõusev trend ja oma efektiivsusest ka oluline vahend.

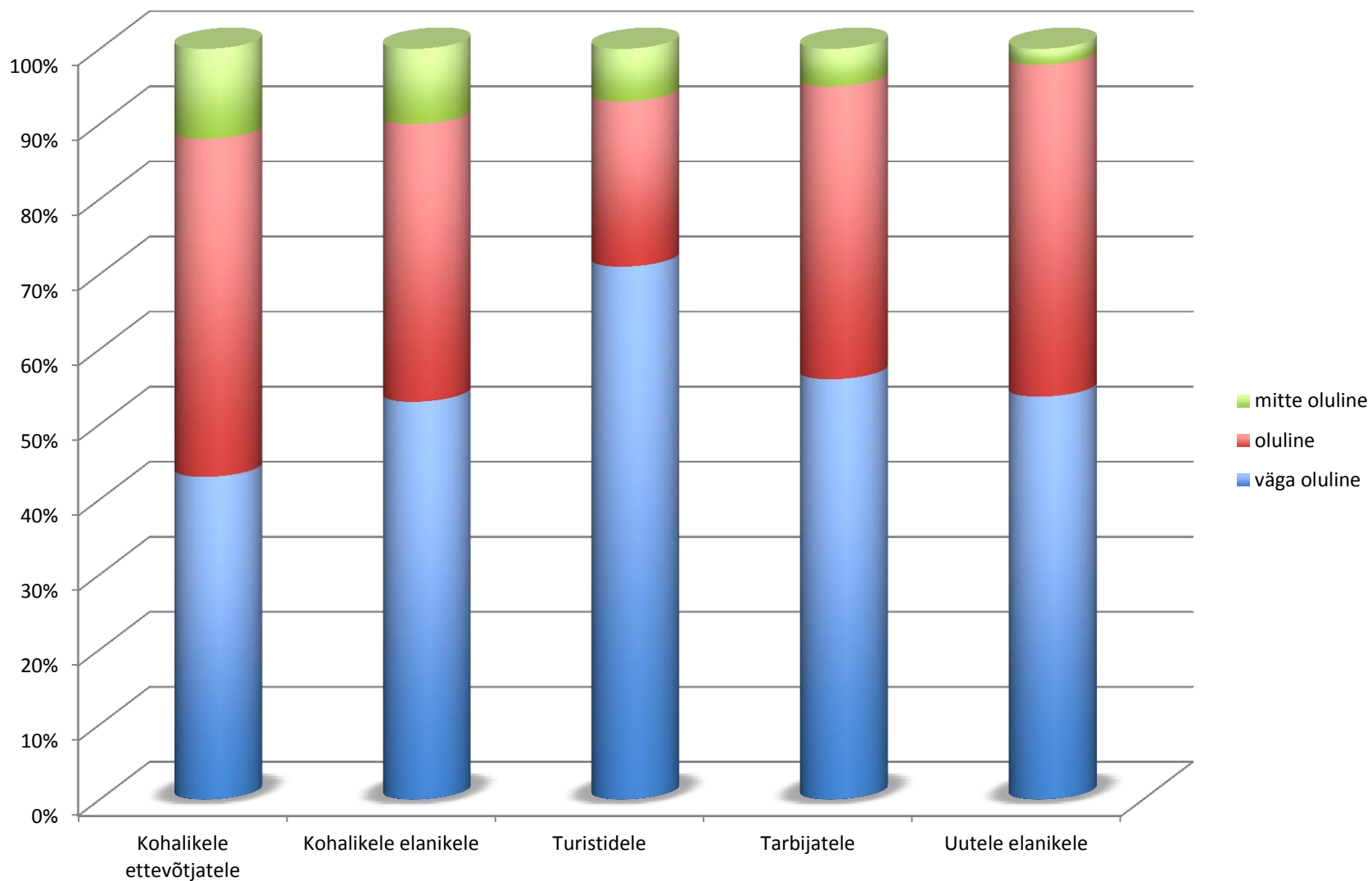
- Ootamatult palju märgiti vallalehe kasutamist kohaturundusliku vahendina, tervelt 58% vastanutest leidis, et see on nende piirkonnas kasutatav kohaturunduslik vahend. Vallalehe lugejaskond on üldjuhul vaid valla oma elanikkond, seega vallaleht kui kohaturunduslik vahend on küll oluline, kuid ilmselgelt mitte nii oluline, et teda paigutada esimesele kohale turunduslikest võtetest.

- Palju märgiti ka valla kodulehte, mis on hea tulemus. Iseasi, kui palju valla kodulehed suudavad seda funktsiooni täita.



- Reklaam on kõige kallim kohaturunduslik vahend ja seda ei julgeks ühelegi vallale soovitada. Reklaami võiks teha ühise kampaaniana kogu maakond, aga sedagi vaid EASi või mõne muu asjaomase rahalisel toel.

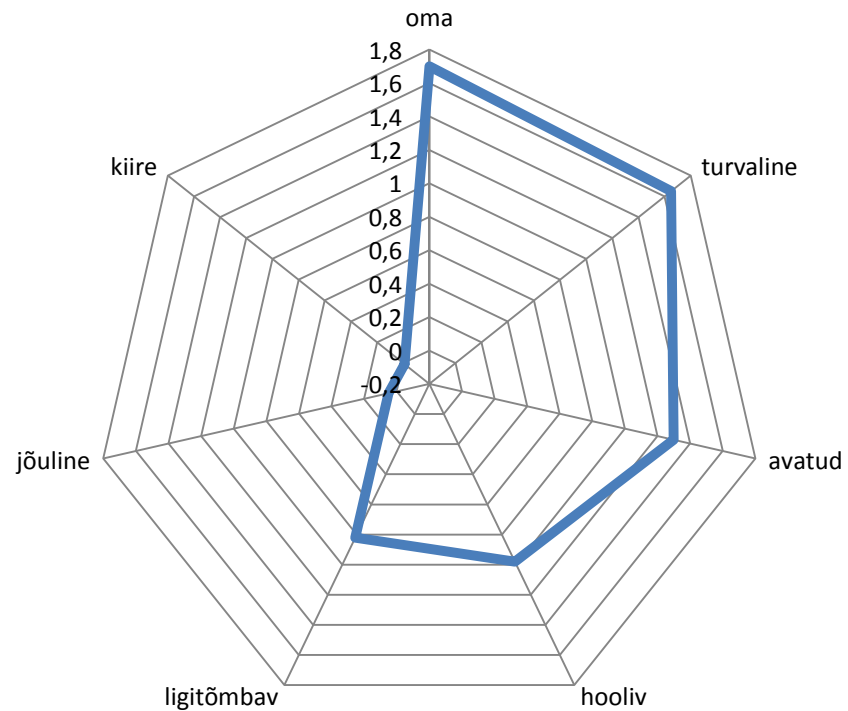
## Kellele on oluline suunata kohaturunduslik tegevus



- Turistid on vastajate arvates väga oluline kohaturunduse sihtgrupp, olulised on potentsiaalsed uued elanikud ja kohalike toodete tarbijad.
- Need kõik on sihtgrupid, kelleni ei jõua vallalehega, oluliselt aitab korralik koduleht ja väga vajalik on üleriikliku meedia kaasamine.

- Kolmas küsimustegrupp uuris, kuidas tajuvad Tartu maakonna inimesed ise oma piirkonda. Avalik kuvand sõltub palju ka enesekuvandist ja toimiv kohaturunduslik kampaania tugineb samuti eneseidentiteedil.

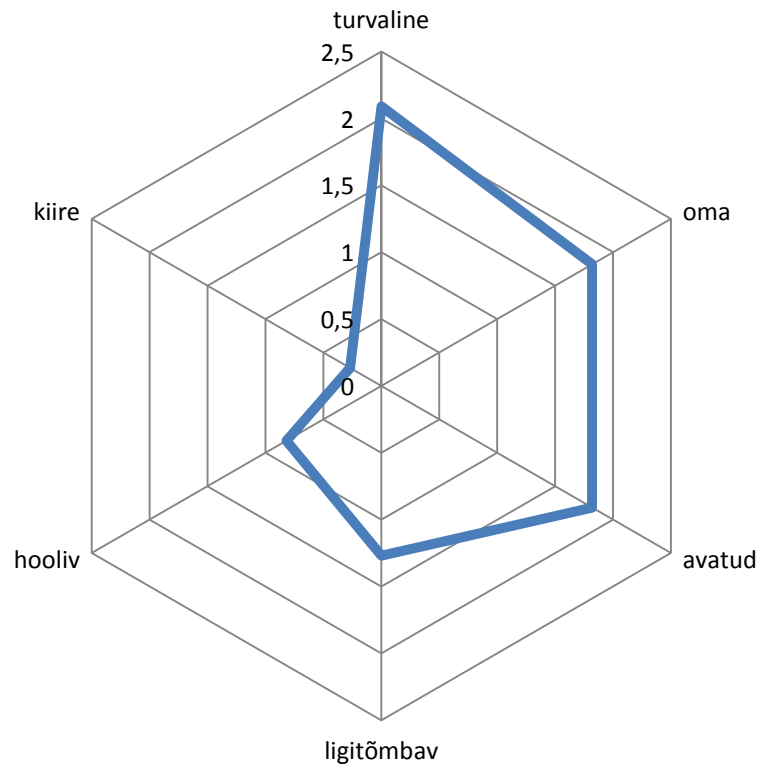
## Tartu maakonna kuvand



## Tartu maakonna kuvand

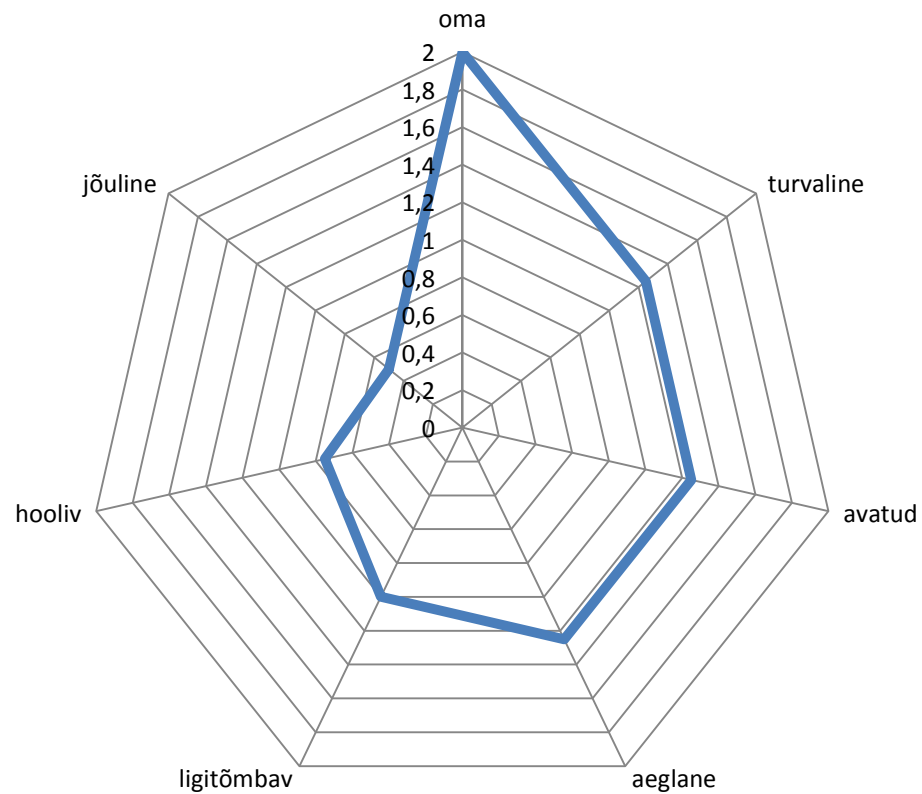
Oma, turvaline, avatud, hooliv ja ligitõmbav, kuid passiivne

## Elva kuvand



## Elva võiks olla maakonna kuvandi kandja

Turvaline, oma, avatud, hooliv. Samas on aktiivsuse faktor on pea täiesti puudu. Seda ei pea ilmtingimata käsitlema negatiivsena. Elva soovitud kuvand võibki olla turvaline ja lähedane, ligitõmbav, jättes kiirustamise ja stressi suurematele linnadele.



## Alatskivi kuvand

Oma, kuid paigalseisev

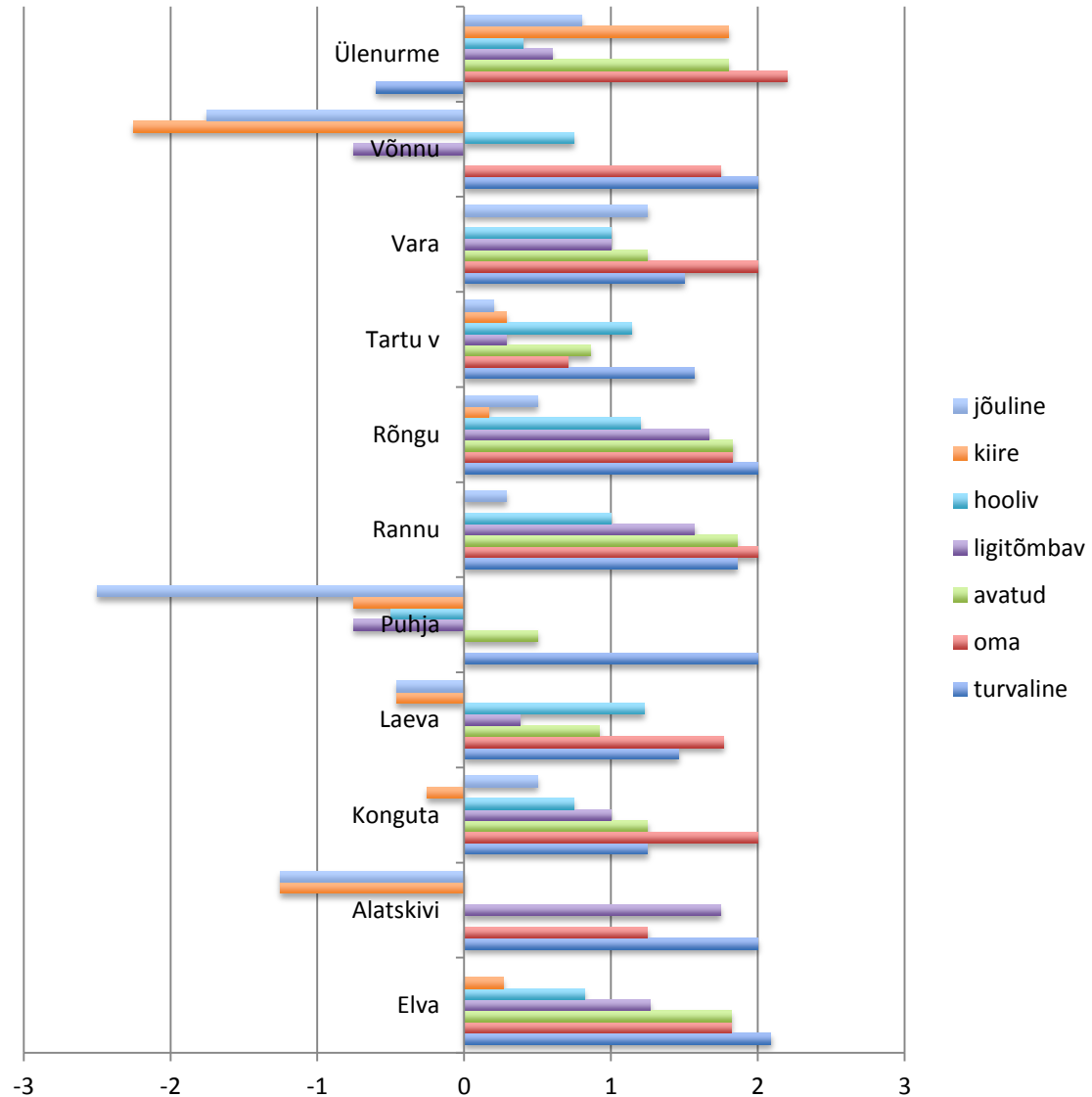
- Kõige aeglasemana tajuvad oma valda Võnnu, Alatskivi ja Puhja küsitletud inimesed. Kõige jõuetumana samuti Puhja, Võnnu ja Alatskivi inimesed.



- Antud uuringu põhjal ei saa väita, et Tartu maakonna kõige aeglasemad vallad on Võnnu ja Alatskivi ja kõige jõuetumad Puhja ja Võnnu. Me saame vaid nentida, et nendest valdadest vastanud inimesed tajuvad oma koduvalda nii. Kui kohaturunduslikus mõttes võib “aeglane” seostuda ka positiivse tähendusega: aeglane, rahulik, turvaline kodukoht, siis paiga tajumine “jõuetuna” ei ole üheski kontekstis positiivse tähendusega.

- Kõige turvalisemaks peab end Elva
- Kõige hoolivamaks peab end Laeva

## Valdade kuvandid

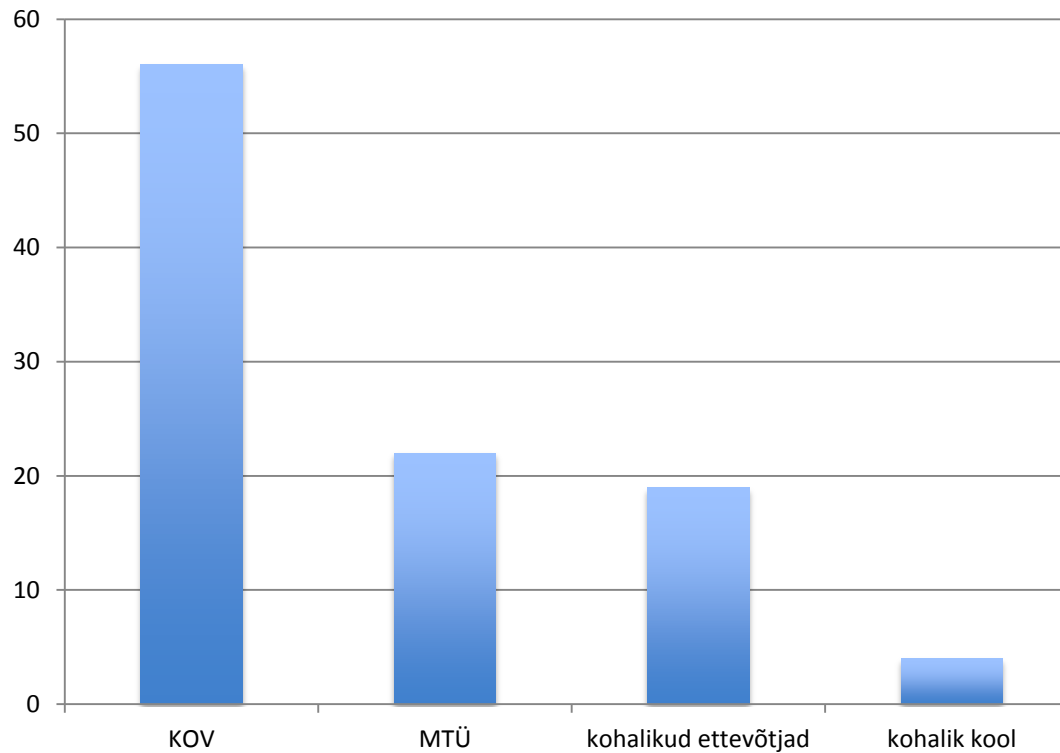


- Kuvandi analüüsist selgub, et oluline negatiivse kuvandi tekkel on piirkonna tajumine mitteaktiivsena, aeglase ja jõuetuna. Sellist kuvandit üksnes kohaturundusliku sõnumiga ei muuda.

- Oluline oleks välja selgitada, millest kuvandi sellised jooned tekivad. Selle uuringu põhjal me ei saa väita, et mõned vallad on jõuetud. Kuvand ei ole foto, vaid subjektiivne konstruktsioon. Kuvand on subjektiivne teadmine, viis, kuidas inimene näeb ja hindab mingit nähtust. Inimese jaoks on see, kuidas tema valda näeb, tõde ja ta käitub vastavalt oma kujutluspildile.

- Elanikele suunatud kohaturunduslik kommunikatsioon peaks tuginema valla läheduse faktorile, enamik piirkondi on tajutud omana, samuti on oluline turvalisuse ja hoolivuse faktor. Valdades, kus kuvand ei vasta soovitud, ei saa turunduskommunikatsioonil kasutada soovimagot, vaid tuleb leida, kas kuvandi tekkeks on vaja muuta oma sõnumit või käitumist.

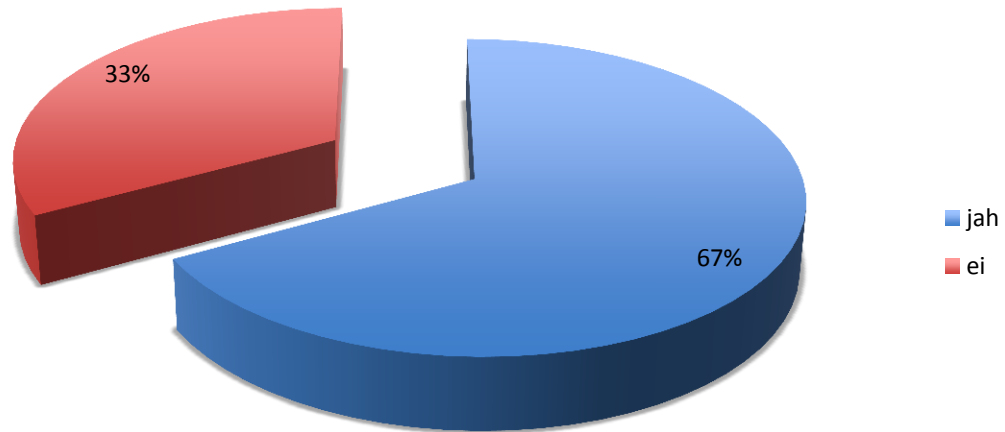
## Kes on kohaturunduse eestvedaja



## Kohaturunduse eestvedaja on KOV

Rõõmustav, et viiendik peab eestvedajaks ka ettevõtjaid.

## Kas KT alal toimub vallas koostöö

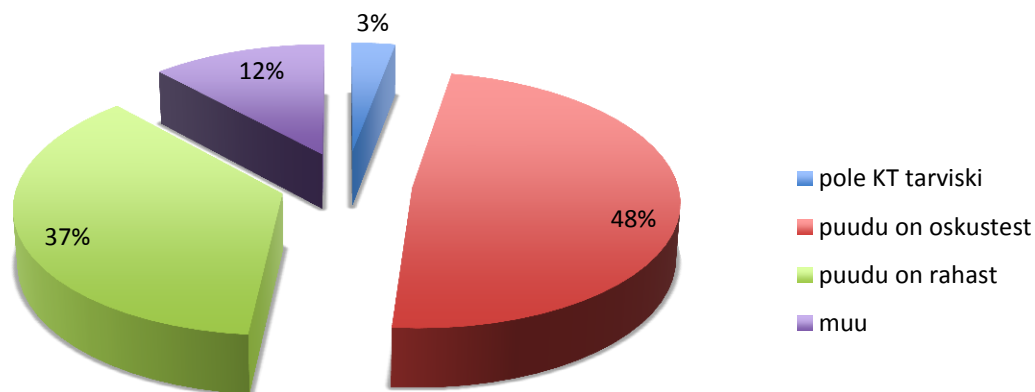


## Koostöö

Kaks inimest kolmest arvab, et kohaturunduse alal toimub koostöö.



## Kõige suurem takistus KT tegevusel



**Kohaturunduse arendamisel on kõige suuremaks takistuseks oskuste puudumine.**

- Kuigi kohaturunduse olulisteks sihtgruppideks peetakse turiste, kohalike toodete tarbijaid mujal ja potentsiaalseid uusi elanikke, kasutatakse nendeni jõudmiseks sobilikke kanaleid üpriski vähe. Lahendusena võib välja pakkuda iga olulisema sihtgrupi kommunikatsioonivälja kaardistamise ja läbi selle leida, milliseid kanaleid on antud ressursside puhul võimalik kasutada.

- Samuti on selge, et üksinda tegutsedes kulub palju ressursse, tuleks kasutada koos tegutsemise sünergiat, kindlasti ei suuda iga vald saada sellist turunduslikku tähelepanu kui maakond. Maakonna tundus võiks toetada valla turundustegevust.

- Kuigi ühine turundustegevus on odavam, tuleb arvestada ka iga valla eripäraga ning vallaelanike eneseimagoga. Tuginedes omavalitsuste eneseimagotele leida igale vallale ja linnale ühise maakondliku turunduse raames oma unikaalne sõnum, mis sobiks ka vallaelanike kuvandiga oma vallast. Kui oma inimesed ei toeta turunduskampaaniat, ei ole kampaania ka edukas.

- Mõnede omavalitsuste puhul võib välja tuua ka negatiivse eneseimago. Probleemi saab lahendada läbi süvaintervjuude, mis on negatiivse enesekuvandi tekke mõjutegurid. Võib olla, et piirkonna tajumine aeglase ja jõuetuna on kujunenud üleriikliku meedia põhjal või mingi aktuaalse kohaliku probleemi lahendamatajätmise tagajärjel. Kui negatiivne kuvand ei kajasta tegelikkust, tuleb muuta kommunikatsiooni. Kui negatiivne kuvand peegeldab negatiivset tegelikkust, tuleks vaadata üle arengukavad ja võimalused.

- Läbiviidud küsitlusest selgus, et kolmandikus Tartumaa omavalitsustes puudub vastajate arvates kohaturundusalane koostöö. Piirkonna kohaturundus võiks alata maakondlikult tasemelt, millega liituksid valdade inimesed, kellel on huvi või kohustus valla kohaturundusega tegelda. Kasulik on koostöö on sektori piires üle maakonna (omavalitsused, eraettevõtjad, mittetulundusühingud) kui ka koostöö valla piires.

- Uuringu tulemustele tuginedes öelda, et kohaturundusalaste tegevuste kõige suurem takistus on oskuste puudumine. Seetõttu tuleks ellu kutsuda ülemaakonnaline koolitusprogramm koos e-õppe võimalustega. Koolitus peaks olema järjepidev ja tuginema elukestva õppe põhimõtetele.

- Tartu maakonda tajuvad vastajad oma ja turvalisena, siin on hea elada. Kui me endast kõneleme, siis on siia ka hea tulla. Hea investeerida ja hea ringi vaadata.
- Loo loomine on oluline vahend enda tutvustamisel ja piirkonna turundamisel.