



# **Rõpina kohaturunduse strateegia**



Jaauar 2011

## SAATEKS

Käesolevasse dokumenti on koondatud Räpina kohaturunduse strateegia olulisemad tulemused:

1. Etapp: Räpina kohaturundusaudit situatsioonianalüüs)
2. Etapp: Räpina kohaturunduse strateegilised eesmärgid
3. Etapp: Räpina kohaturunduse tegevuskava
4. Räpina brändimanuaal

Tööd teostati ajavahemikus mai 2010 – jaanuar 2011 Räpina Vallavalitsuse tellimusel konsultatsioonifirma Consumetric OÜ poolt. Projekti tegevustesse kaasati lai ring Räpina valla võtmeorganisatsioone ja -isikuid.

Projekti tulemuste avalik esitlus toimus 7. jaanuaril 2011 Sillapää lossis.

### **Kontakt:**

Oliver Loode

Juhataja, OÜ Consumetric

[oliver@consumetric.ee](mailto:oliver@consumetric.ee)

Tel. +372 513 2992



# **Rõpina kohaturunduse strateegia koostamine**

Vahearuanne

1. etapp: Situatsioonianalüüs



Juuni 2010

## SISUKORD

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Sissejuhatus .....                                                               | 3  |
| Metoodika.....                                                                   | 3  |
| Kohaturundusaudit: sissejuhatus.....                                             | 3  |
| Räpina kohaturundusaudit (situatsioonianalüüs): ülesehitus .....                 | 4  |
| Räpina kuvand: Eesti elanikud .....                                              | 7  |
| Eesmärgid .....                                                                  | 7  |
| Metoodika .....                                                                  | 7  |
| Tulemused.....                                                                   | 8  |
| Kokkuvõtted.....                                                                 | 16 |
| Räpina kuvand: Eesti meedia .....                                                | 18 |
| Metoodika .....                                                                  | 18 |
| Tulemused.....                                                                   | 20 |
| Räpina kuvand: Eesti reisifirmad .....                                           | 29 |
| Sissejuhatus .....                                                               | 29 |
| Tulemused.....                                                                   | 29 |
| Räpina kohaturunduslik aines.....                                                | 33 |
| Ajalugu.....                                                                     | 33 |
| Loodus.....                                                                      | 41 |
| Rajatised.....                                                                   | 43 |
| Turismiettevõtlus .....                                                          | 45 |
| Sotsiaalsfäär .....                                                              | 46 |
| Inimesed .....                                                                   | 47 |
| Üritused.....                                                                    | 47 |
| Asukoht .....                                                                    | 48 |
| Kokkuvõtted ja järeldused.....                                                   | 50 |
| Lisad.....                                                                       | 53 |
| Lisa 1: Räpina kuvandi küsitlus Eesti elanike seas : ankeet .....                | 53 |
| Lisa 2: Räpina kui turismisihtkoha küsitlus Eesti reisifirmade seas: ankeet..... | 54 |

## Sissejuhatus

Käesoleva situatsioonianalüüsi eesmärgiks oli koostada võimalikult objektiivne, terviklik ja põhjalik analüütiline sisend Räpina kohaturunduse strateegiliste eesmärkide väljatöötamiseks.

Vastavalt Räpina Vallavalitsuse ja Consumetric OÜ koostöölepingule hõlmas situatsioonianalüüs järgnevat:

- Räpina piirkonna olemasoleva kuvandi kaardistamine Eesti elanike seas (uurimismeetodiks omnibussuuring Eesti elanike esindusliku valimi seas).
- Räpina piirkonna olulisemate kohaturunduslike ressursside kaardistamine

Tööde käigus selgus vajadus täiendavate sisendite järele, eelkõige seoses Räpina kuvandi kaardistamisega. Sel eesmärgil hinnati Räpina kuvandit lisaks Eesti elanike esinduslikule valimile ka Eesti trükimeedia kajastuste ja juhtivate Eesti reisifirmade arvamuste põhjal.

## Metoodika

### Kohaturundusaudit: sissejuhatus

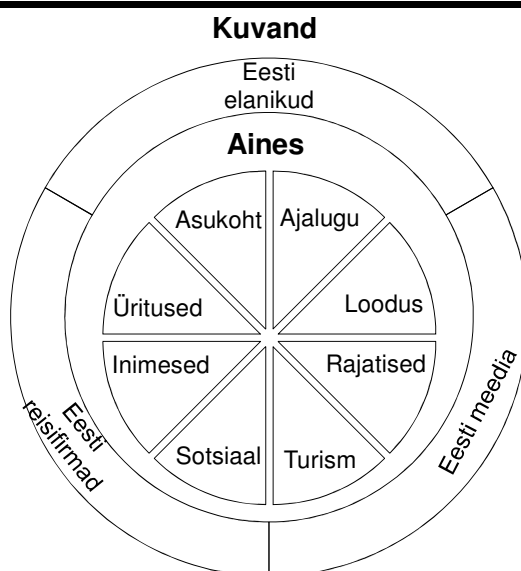
Räpina kohaturunduse strateegia situatsioonianalüüsi ülesehitus põhineb Consumetricu poolt välja töötatud kohaturundusauditi projektimetoodikal, mille raames hinnatakse nii koha **kuvandit** (st millisenä tajuvad/tunnetavad antud kohta erinevad sihtgrupid) kui ka **ainest**, mille põhjal antud kuvand on kujunenud ja/või mis omab potentsiaali koha kuvandi kujundamiseks soovitud suunas. Seega vaatleb kohaturundusaudit nii senise kohaturunduse (või selle puudumise) väljundeid (st kuvandit) kui ka selle olemasolevaid või potentsiaalseid sisendeid (st ainet). Antud lähenemise eeliseks on realistliku, koha tegelikul kuvandil põhineva lähtepunkti loomine kohaturunduslike tegevuste algatamiseks. Nii näiteks välistab see võimaluse, et kohaturunduse eesmärkide seadmise käigus „unustatakse” koha kuvandi olemasolevad tugevused ja nõrkused. Lisaks sellele osutab kuvandi ja ainese kõrvutamisel ära kasutamata kohaturunduslikele võimalustele – olukorras, kus teadlikkus koha tugevatest külgedest on teenimatult madal. Kohaturundusauditi eeliseks on ka objektiivse võrdlusmomendi loomine edasise kohaturundusala tegevuse tulemuslikkuse mõõtmiseks. Peamiseks töövahendiks on siinkohal koha kuvandi perioodiline kaardistamine oluliste sihtgruppide lõikes. Kohaturundusaudit sisaldab ka subjektiivset mõõdet: kohaturundusliku ainese kaardistamine esindab Consumetricu hinnangut ühe või teise kohaturundusliku ressursi väärtusest kohaturunduse mõistes. Parima tulemuse saavutamiseks on siinkohal põhjendatud tihe mõttevahetus ja koostöö tellijaga, jõudmaks ühiste seisukohtadeni sellest kohaturunduslikust ainesest, millele rajada koha

tulevane ja senisest konkurentsivõimelisem kuvand ning mis omaks reaalselt mõju koha – antud juhul Räpina valla – sotsiaalmajanduslikule arengule.

## Räpina kohaturundusaudit (situatsioonianalüüs): ülesehitus

Vastavalt eelnevalt kirjeldatud metoodikale vaadeldi Räpina kohaturundusauditi käigus nii kohaturunduslikke väljundeid (kuvand) kui selle edaspidiseks kujundamiseks vajalikke sisendeid (aines). Järgnev skeem annab detailsema ülevaate kohaturundusauditi ülesehitusest – täpsemalt öeldes sellest, millist kuvandit ja millist ainet kohaturundusauditi käigus analüüsiti.

### Räpina kohaturundusaudit: ülesehitus



#### 1. Räpina kuvandi kaardistamine

Kuvand on kohaturunduse üheks olulisemaks väljundiks. Kuigi tugeva ja positiivse koha kuvandi loomine ei ole kohaturunduse lõppeesmärgiks, on see siiski oluline eeldus selleks, et kohaturundus omaks positiivset sotsiaalmajanduslikku ja regionaalarenduslikku efekti.

Kohaturundusauditi käigus hinnati Räpina piirkonna kuvandit kolmest aspektist:

- Räpina kuvand **Eesti elanike seas** Eesti elanike esindusliku valimi põhjal (1000 vastajat vanuses 15–74, teostaja: Saar Poll (Consumetric OÜ poolt välja töötatud küsimuste põhjal)

- Rápina kuvand **Eesti meedias**. Analüüsimetodiks Rápina seotud meediakajastuste kontentanalüüs kolme päevalehe (Eesti Päevaleht, Postimees, Öhtuleht) viimase 12 kuu artiklite põhjal. Teostaja: Consumetric OÜ.
- Rápina kuvand Eesti juhtivate välituriste teenindavate (*incoming*) **reisifirmade** seas. Meetodiks telefoniintervjuud 6 reisifirma esindajaga. Teostaja: Consumetric OÜ.

## 2. Rápina kohaturundusliku ainese kaardistamine

Kohaturundusliku ainese all mõistetakse siinkohal nii materiaalseid kui mittemateriaalseid ressursse, mis omavad potentsiaali koha kuvandi kujundamiseks. Kui „kuvand” on kohaturunduse üheks väljundiks (mis võib, kuid ei pruugi põhineda koha tegelikel omadustel), siis kohaturundusliku „ainese” moodustavad need kohaga seotud ressursid, mis on ka tegelikkuses olemas (nt looduskeskkond, vaatamisväärsused) või mis on antud kohaga seostatavad pärimuse või ajaloo kaudu.

Siinkohal vaadeldi Rápina kohaturunduslikku ainet järgneva kaheksa kategooria lõikes:

- **Ajalugu** – Rápina piirkonnaga seotud ajaloolised sündmused ja taust, mida on võimalik rakendada kohaturunduses
- **Loodus** – looduskeskkond ja üksikobjektid, mida on võimalik kasutada koha kuvandi loomisel
- **Rajatised** – sisaldab nii traditsioonilisi vaatamisväärsusi kui ka teisi rajatisi, mis omavad kohaturunduslikku potentsiaali
- **Turism** – siinkohal on viidatud Rápina piirkonna turismisektorile: turismiettevõtetele ja turismi infrastruktuurile, mis omavad potentsiaali täiendavate turistide meelitamiseks piirkonda
- **Sotsiaal** – sotsiaalne infrastruktuur, mida saab rakendada Rápina piirkonna kohaturunduse teenistusse
- **Inimesed** – Rápina seotud üksikisikud ja kollektiivid, kes juba täna kujundavad Rápina kuvandit või võiksid seda teha tulevikus
- **Üritused** – piirkonnas toimuvad regulaarüritused (sh ideed võimalikest üritustest), mida rakendada Rápina kohaturunduses
- **Asukoht** – kohaturunduslikud eelised tulenevalt Rápina asukohast teiste piirkondade või keskuste suhtes

Kuigi antud loetelu ei ole kaugeltki ammendav, sisaldab see Consumetricu hinnangul Rápina piirkonna kõiki peamisi kohaturunduslikke ressursse.

Räpina kuvandi ja kohaturundusliku ainese analüüs ning kõrvutamine võimaldas tervikliku hinnangu andmist Räpina piirkonna kohaturunduse hetkeseisule ja võimalustele, mis on sisendiks projekti järgmise etapi (Strateegilised eesmärgid) tegevuste jaoks.

## Räpina kuvand: Eesti elanikud

### Eesmärgid

Räpina kuvandi küsitluse otseseks eesmärgiks oli kaardistada Räpina kuvand Eesti elanike (sh elanike olulisemate segmentide) seas. Laiemas plaanis oli küsitluse eesmärgiks:

- Pakkuda vajalikku sisendit Räpina kohaturunduse strateegia arendamiseks käesoleva projekti raames, tagamaks arendatava kohaturunduse strateegia kooskõla Räpina tänase tegeliku kuvandiga
- Luua võrdlusbaas Räpina kohaturundusprojekti elluviimise edukuse hindamiseks tulevikus (nt 2–3 aasta pärast)

### Metoodika

Ajavahemikul 11.–24. maini 2010 viis sotsiaal- ja turu-uuringute firma Saar Poll läbi avaliku arvamuse küsitluse. Tegu oli üleriigilise küsitlusega, kus küsitleti suulise intervjuu vormis ja paberankeedi abil 1000 inimest vanuses 15–74 eluaastat. Vastajate valimiseks kasutati proportsionaalse juhuvalimi meetodit.

### Valimi iseloomustus sotsiaal-demograafiliste tunnuste alusel

Mudeli sotsiaal-demograafiliste tunnuste koostamisel on kasutatud rahvastikustatistika andmeid seisuga 01.01.2009. Mudeli ja saadud küsitlustulemi representatiivsuse võrdlemisel ilmnunud erisuste vähendamiseks kaaluti saadud tulemit alljärgnevate sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes.

|                | Mudel<br><i>protsent</i> | Saadud küsitlustulem<br><i>protsent</i> | Kaalutud küsitlustulem<br><i>protsent</i> |
|----------------|--------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>ELUKOHT</b> |                          |                                         |                                           |
| Linn           | 69,8                     | 67,8                                    | 69,8                                      |
| Maa            | 30,2                     | 32,2                                    | 30,2                                      |
| <b>SUGU</b>    |                          |                                         |                                           |
| Mees           | 46,8                     | 46,5                                    | 46,8                                      |
| Naine          | 53,2                     | 53,5                                    | 53,2                                      |
| <b>VANUS</b>   |                          |                                         |                                           |
| 15-19          | 8,6                      | 8,5                                     | 8,6                                       |
| 20-29          | 19,9                     | 19,6                                    | 19,9                                      |

|       |      |      |      |
|-------|------|------|------|
| 30-39 | 17,9 | 16,3 | 17,9 |
| 40-49 | 17,5 | 17,9 | 17,5 |
| 50-59 | 17,2 | 17,8 | 17,2 |
| 60-74 | 18,9 | 19,9 | 18,9 |

| RAHVUS       |      |      |      |
|--------------|------|------|------|
| Eestlased    | 67,8 | 61,6 | 67,8 |
| Teine rahvus | 32,2 | 38,4 | 32,2 |

| REGIOON     |      |      |      |
|-------------|------|------|------|
| Põhja-Eesti | 39,5 | 39,5 | 39,5 |
| Lääne-Eesti | 12,0 | 11,9 | 12,0 |
| Kesk-Eesti  | 10,4 | 10,9 | 10,4 |
| Kirde-Eesti | 12,8 | 11,7 | 12,8 |
| Lõuna-Eesti | 25,3 | 26,0 | 25,3 |

## Küsimused

Küsitlus koosnes kolmest küsimusest (detailne ankeet lisatud Lisas 1):

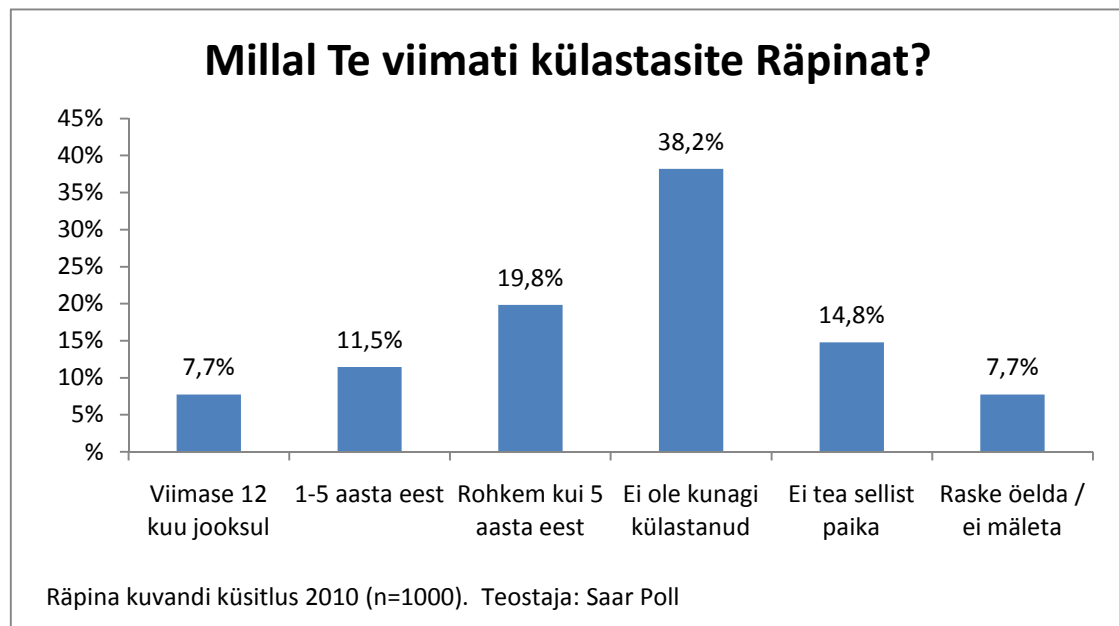
- **Küsimus nr 1:** Millal Te viimati külastasite Räpinat? (etteantud vastusevalikud)
- **Küsimus nr 2:** Millega esmajoones seostub Teie jaoks Räpina? (vabas vormis vastused, kuni 3 vastust)
- **Küsimus nr 3:** Võttes kokku Teie isiklikud kogemused ja kõik selle, mida Te olete Räpinast kuulnud või näinud, milline on Teie üldine hinnang Räpinale? (7 = väga positiivne ja 1 = väga negatiivne)

## Tulemused

### Küsimus nr 1: Millal Te viimati külastasite Räpinat?

Antud küsimus esitati kahel eesmärgil:

- Hinnata Räpina külastamise sagedust Eesti elanike poolt tervikuna ja üksikute tunnuste (vanus, rahvus jm) lõikes
- Luua uus tunnus („Räpina külastuskogemus”), mille põhjal hinnata erinevusi Räpina kuvandis Eesti elanike seas



### Tulemused

Tulemustest võib järeldada, et **pea kaks kolmandikku Eesti elanikest (61%) ei ole teadlikult külastanud Räpinat**. Suhteliselt värsket Räpina külastuse kogemust (viimase 12 kuu jooksul) omab 8% Eesti elanikest, samas kui **viimase 5 aasta jooksul on Räpinat külastanud ligi viiendik (19%) Eesti elanikest**. Sarnane osakaal (20%) on külastanud Räpinat rohkem kui 5 aasta eest.

Üksikute vastajate tunnuste lõikes võib esile tuua järgnevaid erisusi:

- Kõige kõrgem Räpinat teadlikult mitte külastanud elanike osakaal on Lääne-Eestis (78%) ja Kirde-Eestis (73%), samas kui ootuspäraselt madalaim on see osakaal Lõuna-Eestis (42%)
- Viimase 5 aasta jooksul on Räpinat külastanud 37% Lõuna-Eesti elanikest, st ligi 2 korda rohkem Eesti keskmisest (19%).
- 67% tallinlastest ei ole Räpinat kunagi teadlikult külastanud; vaid 2,5% tallinlastest on Räpinas viibinud viimase 12 kuu jooksul ning 10% viimase 5 aasta jooksul.
- Märkimisväärsed erinevused esinevad Räpina külastamises rahvuste lõikes: kui Räpinat ei ole teadlikult kunagi külastanud ligi pooled (51%) eestlastest, siis teiste rahvuste seas on see osakaal 82%. Viimase 5 aasta jooksul on Räpinat külastanud 24% eestlasi – 3 korda kõrgem osakaal võrreldes muude rahvustega (8%). Seejuures **suurim erinevus avaldus vastajate seas, kes „ei tea sellist kohta” nagu Räpina: eestlaste seas oli neid vaid 4%, kuid muudest rahvustest vastajate seas koguni 38%**.
- Räpina külastamise osakaal on ootuspäraselt korrelatsioonis vastajate vanusega: nii on teadlikult Räpinat külastanud pea pooled (48%) 60–74 a vanustest Eesti elanikest, samas kui 15–19 a vastajate seas on neid viiendik (20%).

- Kõrgharidusega vastajate seas on keskmisest rohkem Rāpinat viimase 5 aasta jooksul külastanud (25%), samas on ka kõrgharidusega vastajate seas piisavalt palju (11%) neid, kes ei tea Rāpinast midagi.
- Keskmisest rohkem on Rāpinat külastanud suuremad leibkonnad (4 ja rohkem inimest) – 25% neist on olnud Rāpinas viimase 5 aasta jooksul (vrd 19% eesti keskmine).

### **Tõlgendus**

Kuna käesolevas küsitluses puudus võrdlusemoment teiste kohtadega, ei saa siinkohal anda objektiivset hinnangut sellest, kas Rāpina külastatavus on liiga madal või kõrge – see sõltub eelkõige vastavatest Rāpina valla eesmärkidest. Küll aga võib väita, et kuna enamik Eesti elanikest pole kunagi Rāpinat külastanud, siis põhineb ka Rāpina kuvand suure osas kaudsetel allikatel – nagu meedia, sõpradelt-tuttavatelt kuuldu jm. See omakorda tähendab, et juhul, kui Rāpinal õnnestub lähiaastail luua senisest rohkem külastuspõhjuseid ja positiivseid külastuskogemusi, võib see suhteliselt efektiivselt kujundada Rāpina kuvandit soovitud suunas (kuna vahetu külastuskogemus asendab eelneva, kaudselt tekkinud kuvandi).

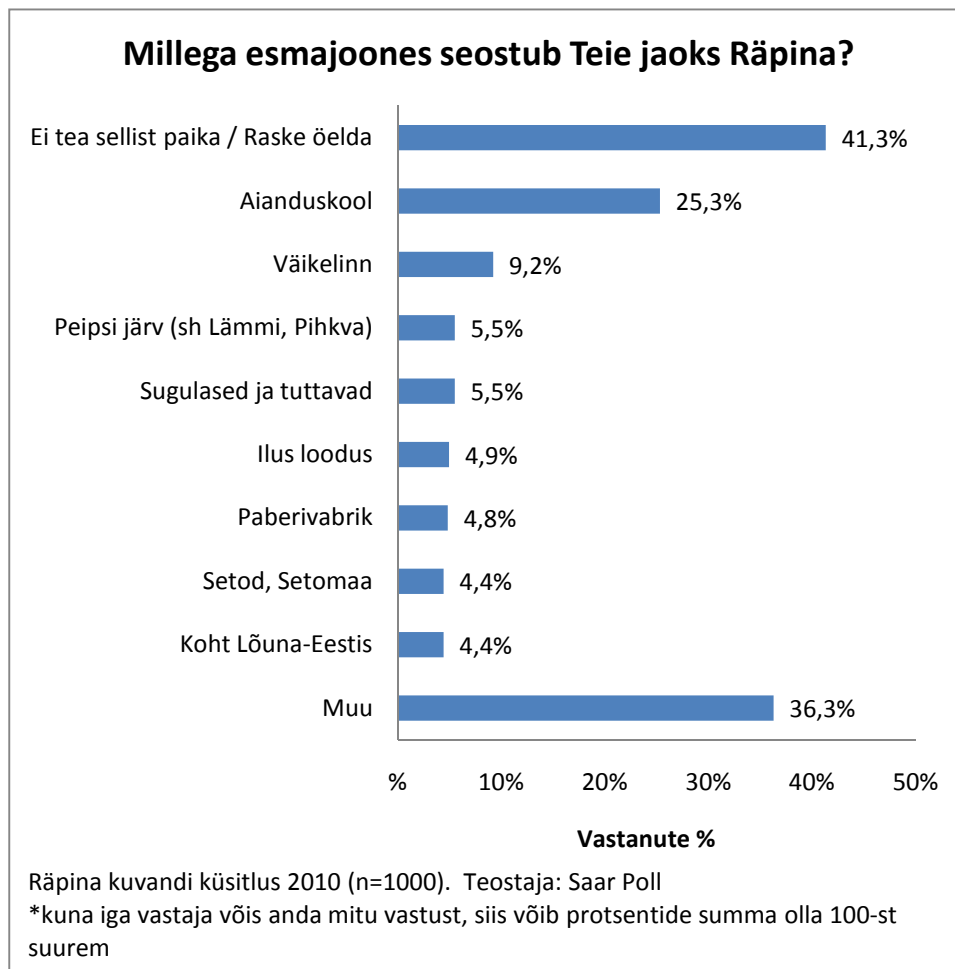
Erinevused Rāpina külastamisel ja teadlikkuses olid kõige suuremad rahvuste lõikes. Ei saa pidada normaalseks, et 38% mitte-eestlastest Eesti elanikest ei tea sellist kohta nagu Rāpina, samas kui eestlaste seas on neid vaid 4%. Ühelt poolt näitab see tulemus mitte-eestlaste üldist madalat teadlikkust Eesti väikelinnade kohta (ilmselt ei ole Rāpina siin erandiks). Teisalt loob see võimaluse Rāpina kuvandi loomiseks selle sihtgrupi seas suhteliselt „nullist” – kuna Rāpinat ei teata, on ka Rāpina suhtes vähem eelarvamusi – nii positiivseid kui ka negatiivseid.

### **Küsimus nr 2: Millega esmajoones seostub Teie jaoks Rāpina?**

Küsimuse eesmärgiks oli kaardistada Rāpina kuvandit läbi kvalitatiivsete omaduste e. assotsiatsioonide, mis seostuvad Rāpinaga. Antud küsimus esitati vaid neile vastajatele, kes olid teadlikud Rāpina olemasolust (852 vastajat küsimuse nr 1 põhjal). Küsimusele oli võimalik anda kuni kolm vabas vormis vastust (seost Rāpinaga). Kokku võeti arvesse 1270 vastust, mis analüüsi hõlbustamiseks kodeeriti. Kokku kasutati vastuste kodeerimisel 30 erinevat koodi, seejuures jaotus 79% vastustest 10 koodi vahel.

### **Tulemused**

Järgneval graafikul on esitatud vastuste jaotus enamlevinud koodide lõikes kõigi vastajate osas.



Enim levinud vastus küsimusele „mis seostub Rāpinaga?” on „raske öelda”, st konkreetsete seoste puudumine. Sellise vastuse andis 27% kõigist vastajatest. Kui lisada siia need vastajad, kes ei ole teadlikud/kuulnud Rāpinast (15% kõigist vastajatest), võib öelda, et **ligi 40% Eesti elanike jaoks ei seostu Rāpina millegagi**.

Konkreetsetest seostest Rāpinaga oli konkurentsital esikohal Rāpina Aianduskool (25% vastajatest), mis ületas järgmist assotsiatsiooni (väikelinn) pea kolmekordselt. **Aianduskool seostus vastajate jaoks neutraalses või positiivses võtmes; ühelgi korral ei mainitud aianduskooli negatiivses kontekstis**. Seejuures küllaltki suure osa vastajate jaoks seostub aianduskool endiselt nõukaaegse sovhoostehnikumiga. Järgnevalt valikulised tsitaadid aianduskooliga seotud vastustest:

- Aianduskool kauni aiaga
- Kuulus aiand
- Sovhoostehnikum
- Seal oli vanasti aiandustehnikum
- Kunagi, võib-olla ka praegu, oli seal aianduskool
- Aianduskool (aednike taimelava)

- Aiandus on seal alguse saanud

Sageduselt järgmine kood (9% vastajatest) oli „väikelinn”. Seejuures ligi pooltel juhtudel oli vastus selgelt positiivse alatooniga:

- Hubane vaikne linn
- Puhas, hea, väike linnake
- Rahulik väikelinn Eestis
- Kena heakorrastatud väikelinn
- Tuttava inimese jutu järgi ilus linn

Negatiivse alatooniga vastuseid oli 1000 vastaja kohta vaid üksikud, seega ei ole need statistiliselt olulised. Järgneva 6 enim mainitud vastusetüübi (koodi) esinemise sagedus oli suhteliselt sarnane (4–6% vastajatest). Peipsi järvega (sh Lämmijärve ja Pihkva järvega) seostas Rāpinat 5,5% vastajatest. Valdav osa vastustest olid neutraalse (kirjeldava) hoiakuga. Sõnastuses kasutati kõige enam just „Peipsit”, sellest märksa vähem Pihkva järve ja Lämmijärve. Sama paljude vastajate jaoks (5,5%) seostus Rāpina sugulaste või tutvavatega, kes elavad, elasid või on pärit Rāpinast. Veidi vähem seostati Rāpinat ilusa loodusega (4,9%) ja paberivabrikuga (4,8%). Et Rāpina suhtes esineb ka eksiarvamusi, näitas koodi „Setumaa/setod” suhteliselt kõrge sagedus – 4,4% vastaja jaoks seostub Rāpina setode elukohana:

- Inimesed räägivad seal setu keeles
- Asub Setumaal
- Setod ja venelased elavad sõbralikult koos
- Setusid palju - leelotavad
- Ilus Setumaa linnake, puhas ja hubane
- Setumaa pealinn

On tähelepanuväärne, et ühegi teise Eesti piirkonnaga ei seostatud Rāpinat enam kui Setomaaga. Nii seostus Rāpina Lõuna-Eestiga samuti 4,4% vastajate jaoks. Siinkohal väärib tähelepanu ka teiste piirkondadega seostamise sagedus:

- Põlvamaa: 1,8%
- Kagu-Eesti: 1,3%
- Tartu: 1,2%
- Värskä: 1%

Täiendavatest koodidest (ei ole esitatud graafikul) tasub ära märkida järgnevaid:

- Venemaa piir / Venemaa: 2,6%
- Mõis ja park: 1,9%
- Kirikud: 1,8%

- Kultuur ja vaatamisväärsused: 1,6%

Järgnevalt anname ülevaate Räpina kuvandi erinevustest vastajate olulisemate segmentide lõikes.

- Eesti linnaelanike jaoks seostub Räpina Aianduskooliga ligi kaks korda vähem kui maapiirkonna elanike jaoks
- Aianduskooliga seostavad Räpinat eestlased (36%), samas kui vaid 2% mitte-eestlastest vastajatest mainis aianduskooli. Räpina seostamine Peipsi (sh Pihkva) järvega on see-eest kaks korda levinum mitte-eestlaste seas (9%) võrreldes eestlastega (4%). Küllaltki sageli seostavad mitte-eestlased Räpinat Venemaa piiriga või otsesõnu Venemaaga (5,5%).
- Räpina seostamine aianduskooliga on levinum naiste seas (29% naistest vs 21% meestest).
- Noorema põlvkonna vastajate seas on konkreetseid seoseid Räpinaga vähem – nii näiteks ei seostu enam kui pooltel 15–19 a vastajatest Räpinaga midagi. Aianduskooli mainis seoses Räpinaga vähem kui 10% selle vanusegrupi vastajatest.
- Olulist mõju Räpina kuvandile omab eelnev Räpina külastuskogemus.
  - Pooled (50%) vastajatest, kes ei ole kunagi Räpinat külastanud, ei oma Räpinaga ühtegi konkreetsest seost (kood „Raske öelda”), samas kui Räpinat viimase 12 kuu jooksul külastanud vastajate seas oli neid 3%.

| <b>Seose „Raske öelda” osakaal tulenevalt Räpina külastuskogemusest</b> |                        |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------|
|                                                                         | <i>Vastajate<br/>%</i> |
| Millal viimati külastas Räpinat?                                        |                        |
| Viimase 12 kuu jooksul                                                  | 3,4%                   |
| 1–5 aasta eest                                                          | 9,3%                   |
| Rohkem kui 5 aasta eest                                                 | 16,5%                  |
| Ei ole kunagi külastanud                                                | 49,6%                  |
| Kõik vastajad kokku                                                     | 26,5%                  |

- Ligi neljandiku (26%) vastajate jaoks, kes on külastanud Räpinat viimase 12 kuu jooksul seostus Räpina sugulaste või tuttavatega. See näitab, et küllaltki suur osa Räpinat regulaarselt külastavatest Eesti elanikest teevad seda tulenevalt olemasolevatest sotsiaalsetest sidemetest ning ei ole seetõttu tavamõistes siseturistid.

### **Tõlgendus**

Räpina üldine kuvand Eesti elanike seas on suhteliselt nõrk, kuna pea iga teise Eesti elaniku jaoks ei seostu Räpina millegagi. Kuigi antud hetkel puudub otsene võrdlusmoment teiste kohtadega, võiks Räpina osas siiski eeldada kõrgemat tuntust.

Teisalt on tähelepanuväärne ja positiivne, et nende vastajate seas, kes Rāpinast midagi teavad, on seosed positiivsed või neutraalsed. Negatiivseid seoseid Rāpinaga väljendasid vaid üksikud vastajad, mis aga ei oma statistilist tähendust. Rāpina kohaturundaja jaoks on see hea sõnum, kuna puuduvad negatiivsed eelarvamused, mida peaks hakkama kõrvaldama.

Rāpina sisuliseks kuvandiks on tänasel päeval Rāpina Aianduskool, millega seostab Rāpinat veerand (25%) Eesti elanikest. Võrdluseks: vaid 5% Eesti elanikest mainisid seoses Rāpinaga paberivabrikut – teist Rāpina ajaloolist sümbolit. Seejuures on äärmiselt suur erinevus teadlikkuses aianduskoolist rahvuste lõikes – mitte-eestlastest Eesti elanikud ei ole sellest teadlikud.

Väikelinnana kannab Rāpina pigem positiivseid seoseid: sagedaste omadustena mainiti „ilus”, „hubane”, „rahulik”, „vaikne” ja „roheline”. Ka see on sobiv aines Rāpina brāndi identiteedi kujundamiseks.

Geograafiliselt seostub Rāpina eelkõige Peipsi järvega (sh Pihkva järv, Lāmmijärv), Lōuna-Eestiga ja mõneti üllatuslikult Setomaaga (omamoodi kõnekas – isegi kui mitte statistiliselt oluline – on asjaolu, et Setomaaga seostati Rāpinat üle kahe korra sagedamini kui Pōlvamaaga). Lisaks iseloomustab Rāpinat Venemaa piiri lähedus (eelkõige mitte-eestlastest Eesti elanike jaoks). Laiemas plaanis väljendab see selguse puudumist Rāpina piirkondliku identiteedi osas – Rāpina kuulub üheaegselt mitmesse piirkonda, kuid samas ei ole ühegi piirkonna keskuseks. Küsimus, millele tuleb leida vastus projekti järgmises etapis: kui Rāpina ei asu Setomaal, siis kus (millises geograafilises piirkonnas, millises kultuuriruumis) ta ikkagi asub?

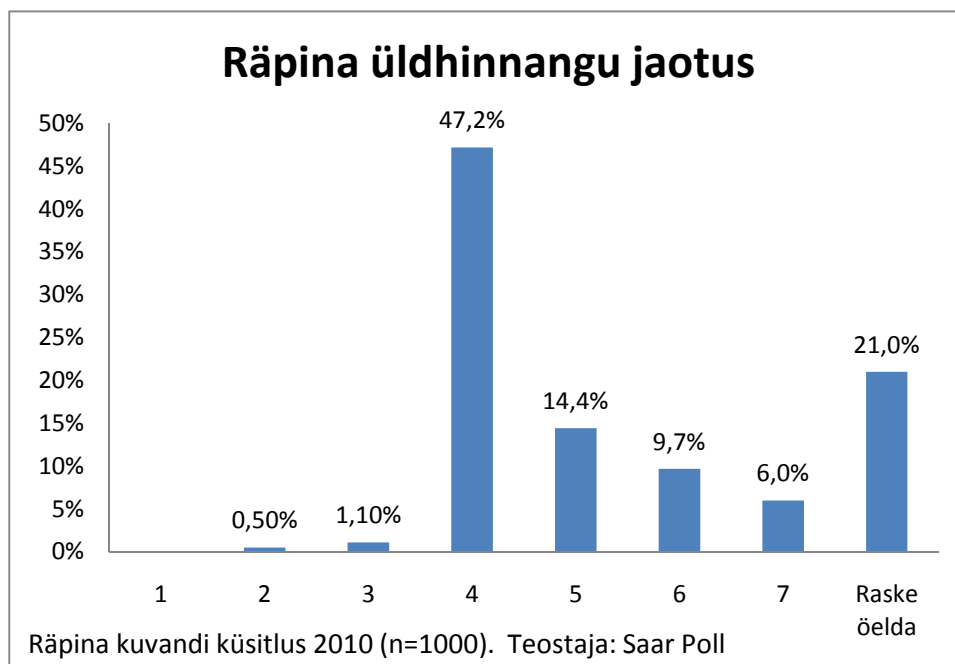
Tāhelepanu vāärivad mitte ainult seosed, mida mainiti rohkem, vaid ka need, mida toodi vālja üllatuslikult vāhe. Nii nāiteks seostati Rāpinat vāga vāhe konkreetsete objektidega nagu Sillapāā loss ja park (1,9% vastajatest) ja Rāpina kirikud (1,8%). Ilmselt vāljendab see asjaolu, et suur osa vastajatest ei oma hiljutist Rāpina kōlastuskogemust; teisalt osutab see vōimalusele hakata Rāpina kuvandit kujundama konkreetse objekti (nt Sillapāā loss) ümber, mis toetab Rāpina olemasolevat kuvandit hubasest Peipsi-āärsest vāikelinnast, kuid lisab sellele konkreetsust ja loob tāiendavaid kōlastuspōhjuseid.

Ootuspāraseks vōib pidada tugevat korrelatsiooni Rāpina kuvandi konkreetsuse ja isikliku kōlastuskogemuse (kas on kōlastanud ja millal viimati) vahel. See on ka tōenduseks, et parim viis teadlikkuse tōstmiseks Rāpinast on uute kōlastuspōhjuste ning vahetute kōlastuskogemuste ja -elamuste loomine.

**Küsimus nr 3: Võttes kokku Teie isiklikud kogemused ja kõik selle, mida Te olete Rāpinast kuulnud või näinud, milline on Teie üldine hinnang Rāpinale? (7 = väga positiivne ja 1 = väga negatiivne)**

Antud küsimuse eesmärgiks oli kaardistada Rāpina kuvandi vārtust positiivsel-negatiivsel skaalal tervikuna ja Eesti elanike üksikute segmentide lōikes. Küsimus esitati neile vastajatele, kes olid kuulnud/teadlikud Rāpinast (küsimuse nr 1 põhjal). Kokku vastas küsimusele 852 vastajat.

Rāpina kuvandi keskmiseks koondhindeks kujunes 4,6, mida võib iseloomustada kui 'pigem positiivne'. Pallide lōikes kujunes koondhinne järgnevalt:

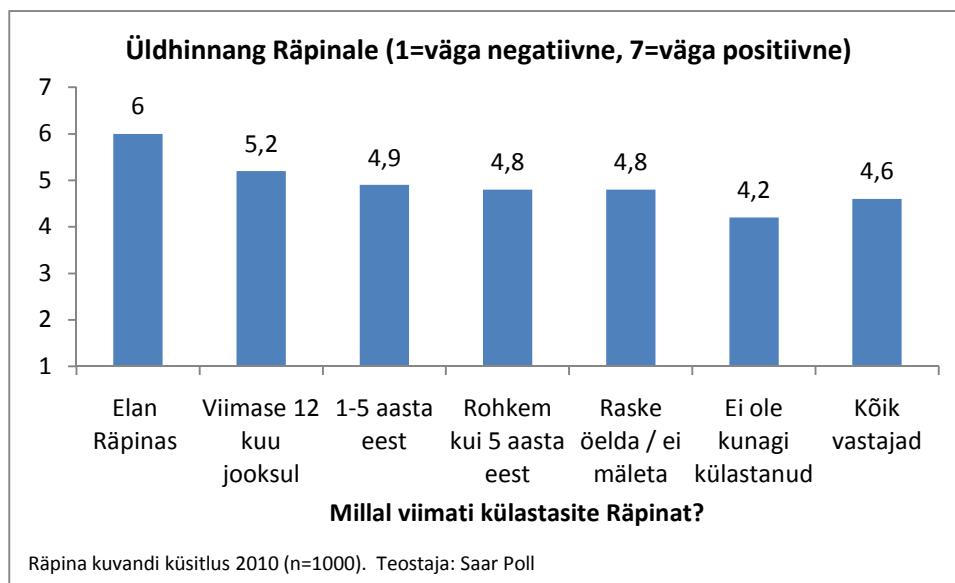


Kvantitatiivne hinnang Rāpina kuvandist toetab kvalitatiivse kuvandi kaardistamise tulemusi, mille kohaselt Rāpina kuvand on pigem positiivne. Antud küsimuse tulemused iseloomustavad eriti hästi asjaolu, et negatiivsed hoiakud Rāpina suhtes sisuliselt puuduvad – vaid 1,6% vastajatest hindasid Rāpinat negatiivse alatooniga. See-eest koguni 6% vastajatest hindasid Rāpinat väga positiivselt.

Vastajate segmentide osas erines üldhinnang Rāpinale järgnevalt:

- Eesti keskmisest mõnevõrra kõrgem hinne Kirde-Eestis (4,8)
- Kõrgem hinne naiste seas (4,7, vrd 4,5 meestel)
- Positiivne korrelatsioon vanusega – kuvand on positiivsem vanemate vastajate seas (15–29 a: 4,4; 60–74 a: 5,0)

Vāga selge seos avaldus Rāpina külastuskogemuse ja üldhinnangu vahel – mida vārskem ja vahetum kontakt Rāpinaga, seda kõrgemalt Rāpinat ka hinnati.



## Kokkuvõtted

Rāpina kuvandi küsitluse tulemusel joonistus pilt Rāpinast kui armsast ja hubasest väikelinnast, mis kõige sagedamini – iga neljanda Eesti elaniku jaoks – seostub Rāpina Aianduskooliga. Rāpina kuvand on pigem positiivne (7-palli skaalal keskmine üldhinnang: 4,6), negatiivsed seosed Rāpinaga praktiliselt puuduvad. Seda võib pidada heaks lähtekohaks edasiseks kohaturunduse alaseks tegevuseks, kuna Rāpina ei pea vaeva nägema negatiivsete eelarvamuste kõrvaldamisega.

Rāpina kuvandi nõrkuseks on madal teadlikkus Rāpinast kui linnast ja piirkonnast. Ligi 40% Eesti elanikest ei seosta Rāpinat õieti millegagi. Selle põhjuseks on vahetu külastuskogemuse puudumine (sh otseste külastuspõhjuste puudumine) ja ilmselt ka Rāpinaga seotud meediakajastuse vähesus.

Et Rāpina piirkondlik identiteet on mõnevõrra killustunud ja ebaselge, tõendab suhteliselt suur hulk vastajaid (4,4%), kes seostavad Rāpinat Setomaaga – seda märksa rohkem kui näiteks Põlvamaaga.

Teadlikkus Rāpinast ning üldhinnang Rāpinale on otseses sõltuvuses Rāpina külastuskogemusest – mida värskem külastuskogemus, seda kõrgem hinnang Rāpinale. Ka see on hea lähtepunkt kohaturunduse teostamiseks, võimaldades Rāpina positsioneerimist „hästi hoitud saladusena”.

Rāpina kuvand on suhteliselt tugevam ja positiivsem vanema põlvkonna seas, ilmselt enamate külastuskogemuste tõttu. Noorte seas on teadlikkus ja seosed Rāpinaga madalamad – mis põhjendab sihipärast kohaturunduslikku tööd just noorema põlvkonna seas.

Räpina kuvand on veidi positiivsem ka naiste seas; samuti seostub Räpina naiste seas sagedamini aianduskooliga. Siit võimalik järeldus, et Räpina kohaturunduses tuleb eraldi sihtgrupina vaadelda naisi.

Eraldi väärib äramärkimist vähene teadlikkus Räpinast mitte-eestlastest Eesti elanike seas – tervelt 38% küsitletud mitte-eestlastest „ei tea sellist paika nagu Räpina” (võrdluseks: 4% eestlastest). See on alarmeeriv tulemus üldises lõimumise kontekstis, kuid Räpina jaoks võib seda pidada ka heaks kohaturunduslikuks võimaluseks. Seda ka seetõttu, et venekeelsete vastajate seas, kes olid teadlikud Räpinast, oli Räpina kuvand sama positiivne kui eestlastel.

## Räpina kuvand: Eesti meedia

### Metoodika

Käesoleva meediaanalüüsi eesmärgiks on kaardistada Räpina piirkonna kuvand Eesti päevalehtedes viimase aasta jooksul. Uurimismeetodina kasutatakse kontentanalüüsi, mis sisuliselt täiendab Eesti elanike seas läbiviidud omnibussuuringut. Meediaanalüüs aitab selgitada, kuidas on olemaolevat kuvandit viimase aasta jooksul mõjutanud meedia.

Kontentanalüüs on uurimismeetod, mis võimaldab uurida kommunikatsioonis esinevaid ühtseid tunnusjooni ning kasutades statistilisi analüüsimeetodeid võimaldab see teha laiaulatuslikumaid järeldusi kommunikatsiooni sisu tähenduse kohta (Deacon, D *et al* 1999). Käesolevas analüüsis on põhiliseks uurimisküsimuseks, kuidas ja millisel määral on viimase aasta jooksul Räpina vallast kirjutanud Eesti olulisemad päevalehed.

Uurimuses analüüsitakse meediatekste Räpina vallast, mis on viimase aasta (aprill 2009 – mai 2010) jooksul ilmunud Eesti Päevalehes, Postimehes, SL Õhtulehes<sup>1</sup>. Nimetatud väljaanded on valitud kaalutlusel, et need on üle-eestilised päevalehed ning esindavad seega kõige paremini kogu Eesti elanikkonnale antava informatsiooni sisu.

Valimisse on arvatud kõik meediatekstdid, mille sisu on seotud Räpina vallaga. Välja on jäetud tekstid, kus küll tekstis mainitakse sõna „Räpina”, kuid teksti sisu ei ole Räpinaga muul moel kuidagi seotud ja ei võimalda seetõttu teha ka järeldusi Räpinast kirjutatu kohta<sup>2</sup>.

Meediatekstdid on jaotatud temaatilistesse kategooriatesse (koodidesse), mis on esitatud allpool. Esmalt pandi igale tekstile sisust lähtudes detailsem tunnus-märksõna ja hiljem koondati need erinevate märksõnade sagedust arvestades teemakategooriatesse. Sagedusjaotusest lähtuvalt on teemakategooriana esindatud nii üldisem teemavaldkond (nt. sport, kultuur) kui ka konkreetsem märksõna (nt. Räpina Aianduskool). Teemad, mida kategooriates esindatud ei ole, ei saanud piisaval hulgal meediakajastust või ei räägitud neil teemadel viimase aasta jooksul meedias üldse.

Analüüsis kasutatud temaatilised kategooriad (koodid)<sup>3</sup>:

#### 1. Kultuur

---

<sup>1</sup> Analüüsi on kaasatud ka lehtede veebikeskkonnas ilmunud tekstid.

<sup>2</sup> Nt on välja jäetud tekstid, kus testis on räägitud Räpinast kui tänavanimest mõnes linnas.

<sup>3</sup> Kategooriate jaotus on välja töötatud Consumetricu poolt, lähtudes meediatekstides esinenud olulisematest teemadest.

- (nt. kirikukontserdid Rāpinas, Rāpina flamenkotantsijad, Vokaalansamblite päevad)
2. Klubi Võhandu  
(nt. noortepidude toimumine, erinevate artistide esinemised klubis)
  3. Sport  
(nt. korvpall, KK Rāpina Kotkad)
  4. Muud üritused (sh. seminarid ja konverentsid)  
(nt. seminar „Profit Profile”, Põlvamaa ettevõtlusnädal, Eesti-Vene transiidi- ja logistikakonverents)
  5. Krimi  
(nt. purjus juhid autoroolis, eluheidiku jõhker peksmine)
  6. Õnnetusjuhtum  
(nt. tulekahjud, kariloomade hukkumine tulekahjus, liiklusõnnetused, naine jäi mudasse kinni)
  7. Muu kohalik elu  
(nt. Rāpina park, haigla taastusravi, päevapoliitika, Rāpina õpilaste saavutused, koolide sulgemine, koolitoit)
  8. Rāpina Aianduskool  
(nt. kõneisikud temaatilistes artiklites, aianduskool Tallinna lillefestivalil, aianduskooli koostöö Maarja Külaga, politseireid kooli, aianduskooli õpetaja tulistas klassis)
  9. Rāpina Paberivabrik  
(nt. vabrik kasvatab tootmist, vabrik sai EAS toetuse)
  10. Persoon  
(nt. Aapo Ilves, Aapo Ilves kinkis laulu, Leonhard Lapin)

Lisaks temaatilistele kategooriatele antakse hinnang tekstide vormile, meelsusele ning kohaturunduslikule mõjule. Vormi hindamisel kasutatakse kategooriaid „kirjeldav” ning „analüütiline”. Kirjeldavate tekstide hulka loetakse nt. uudised, analüütilisteks loetakse tekste, mille puhul on artikli autor andnud teemale omapoolse hinnangu.

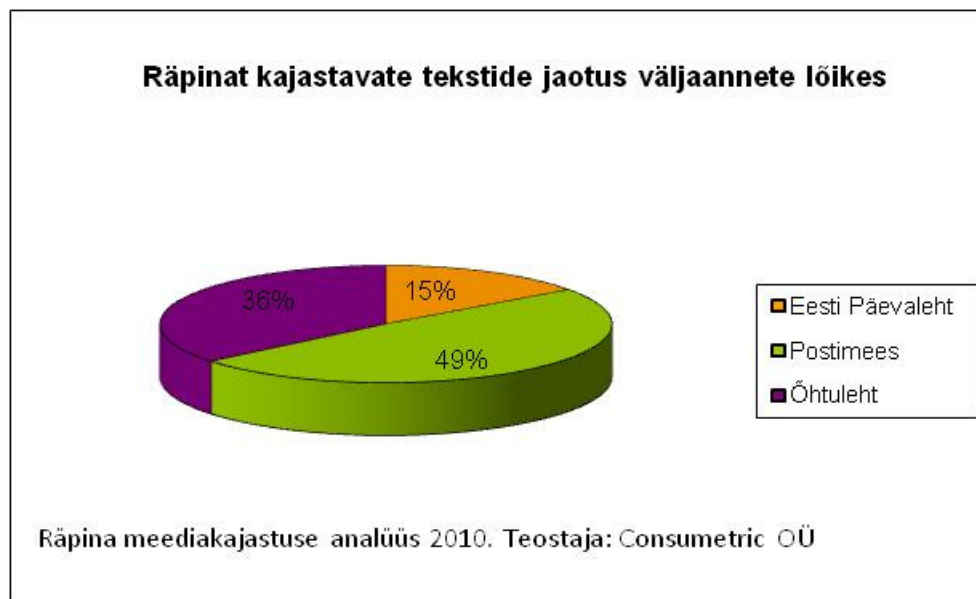
Tekstide meelsuse all on silmas peetud seda, kuidas teksti sisu osas suhtutakse Rāpinasse kui piirkonda. Meelsust hinnatakse kategooriatega: „negatiivne”, „positiivne”, „neutraalne”.

Oluline mõõde on meediateksti kohaturunduslik mõju, kus hinnatakse teksti sisu mõju Rāpina kohaturunduslikule kuvandile. Meediateksti sisu kohaturunduslikku mõju hinnatakse vastavalt kui „vähene”, „keskmine” ja „kõrge”.

Tekste analüüsitakse esitatud kategooriatest lähtuvalt, kasutades selleks Exceli tabelit. Kontentanalüüsis tehakse tulemuste põhjal kvalitatiivsed seosed ja järeldused Räpina kajastatuse kohta Eesti päevalehtedes.

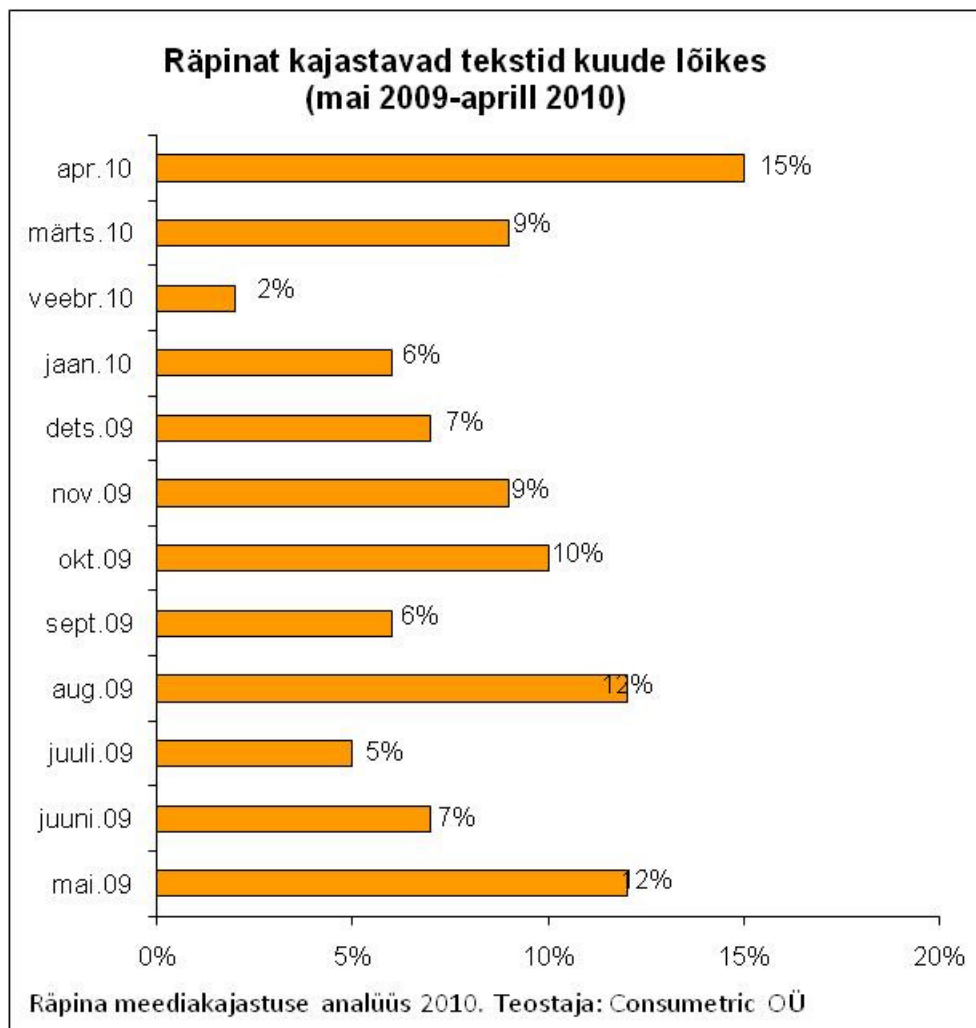
## Tulemused

Vaatlusalusel perioodil tuvastati kolmest Eesti päevalehest kokku 106 trükimeedia teksti, kus oli mainitud märksõna „Räpina”. Kõige enam tekste ehk pea pooled pärinesid SL Õhtulehest, järgnes Postimees 36% ja märkimisväärselt vähem ehk 15% tekstidest oli esindatud Eesti Päevalehes.

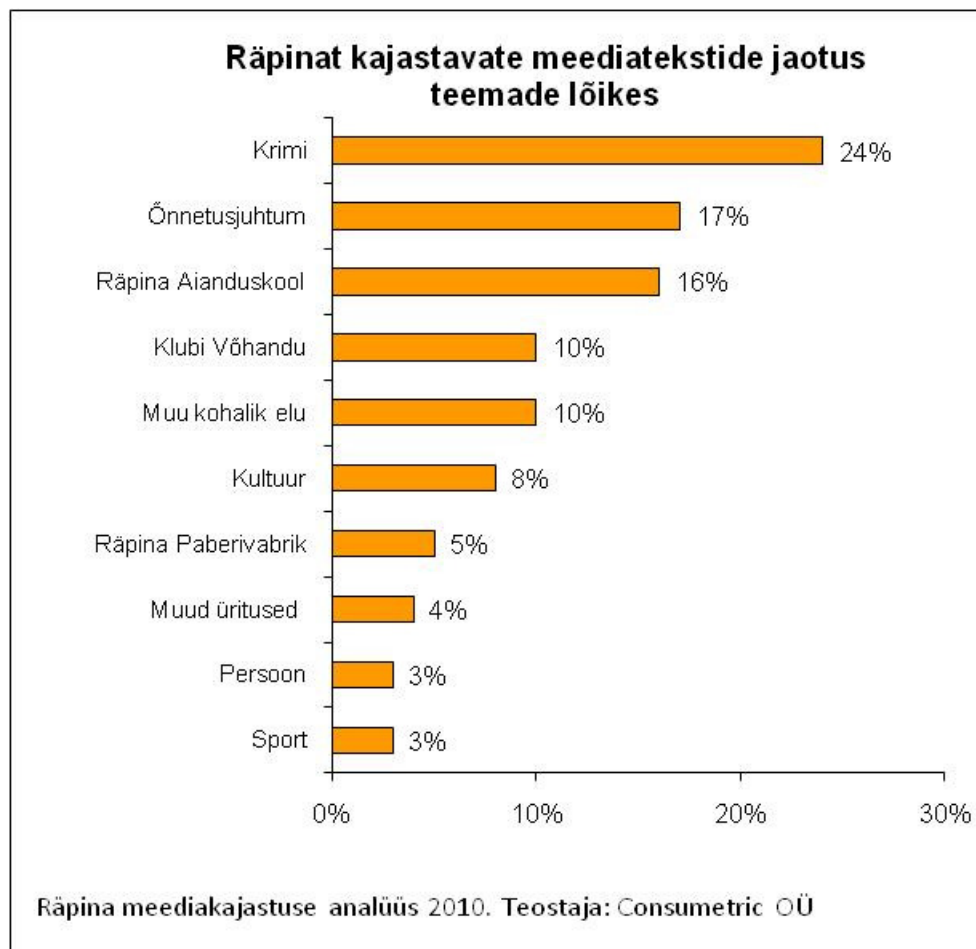


Analüüsisides viimase aasta meediakajastusi, ei saa teha järeldusi selle kohta, kas meediakajastuste arv näitab vähenemise või suurenemise tendentsi. Erinevate kuude lõikes on meediakajastuste arv suhteliselt erinev, kõikudes kahest tekstist kuus kuni 17 tekstini.

Samas ei saa käesolevas analüüsis siduda suuremat meediakajastust mõne konkreetse ürituse või juhtumisega Rāpinaga seoses sel perioodil. Pigem on aktiivsemate kuude puhul tegemist mitme teguri kokkulangevusega. Näiteks mais 2009 osales Rāpina Aianduskool Tallinnas lillefestivalil, kajastati aianduskooli õpetaja tulistamisjuhtumit ning sel kuul olid sagedamad ka krimiuudised Rāpina kohta.



Analüüsisides meediatekstide sisu, siis kirjutati päevalehtedes enim krimiuudistest (24%), erinevatest õnnetusjuhtumitest (17%) ning aianduskooliga seonduvast (16%). Järgnesid klubis „Võhandu” toimuv (10%), muu kohalik elu (10%), kultuur (8%), paberivabrik (5%), muud üritused (4%), sport (3%) ja persoon (3%). Erinevad teemakategooriad võtab kokku alljärgnev sagedustabel.



Krimiuudistes olid esikohal joobes juhid, kellest kirjutati kümnel korral ehk hinnanguliselt 9% kõigist meediatekstidest aasta jooksul. Novembris 2009 ilmus meedias mitu artiklit teemal, kuidas Räpinas pandi vangi eluheidiku peksjad ja mõnitajad.

Vaieldamatult suurimat meediatähelepanu krimiuudiste valdkonnas sai Räpina Aianduskoolis<sup>4</sup> toimuv ja seda aasta jooksul kahel korral. Nagu juba eespool mainitud, siis mais 2009 ilmus kõigis kolmes väljaandes artikleid aianduskooli õpetajast, kes tulistas klassis õhkrelvast ja sai tingimisi karistuse. 2009 aasta lõpus andsid samuti kõik kolm väljaannet ülevaate politseireidist aianduskooli, mille raames tuvastati mitu alkoholi joobes noort. Samas kiideti artiklites aianduskooli head koostööd politseiga, seega artiklite meelsus ei olnud negatiivne.

Räpina Aianduskooli võib pidada pigem positiivseks meediakajastuste tekitajaks, sest kooliga seonduvaid artikleid oli kitsama teema lõikes vaadatuna kõige enam. Nii on Räpina Aianduskooli töötajad Eesti meedias aiandust, lilleseadet jm. taimekasvatust puudutavatel teemadel olulisteks

<sup>4</sup> Antud graafiku tulemuste statistikas on Räpina aianduskooli puudutavad krimi valdkonna meediatekstitid arvatud Räpina aianduskooli meediakajastuse arvestusse.

kõneisikuteks. Aianduskool on seotud ka intellektipuudega noorte koduga Maarja küla, millega on käimas koostööprojekt, mille raames õpetatakse küla noori abiaednikeks. Samuti pälvis meedias tähelepanu aianduskooli osalemine Tallinnas 2009 a suvel toimunud Tallinna lillfestivalil.

Õnnetusjuhtumite osas kirjutati enim tulekahjudest, millest ühes hukkusid ka kariloomad. Samuti kirjutati aprillis 2010 õnnetusjuhtumist, kus Räpina linnas jäi naine jalgupidi mutta kinni.

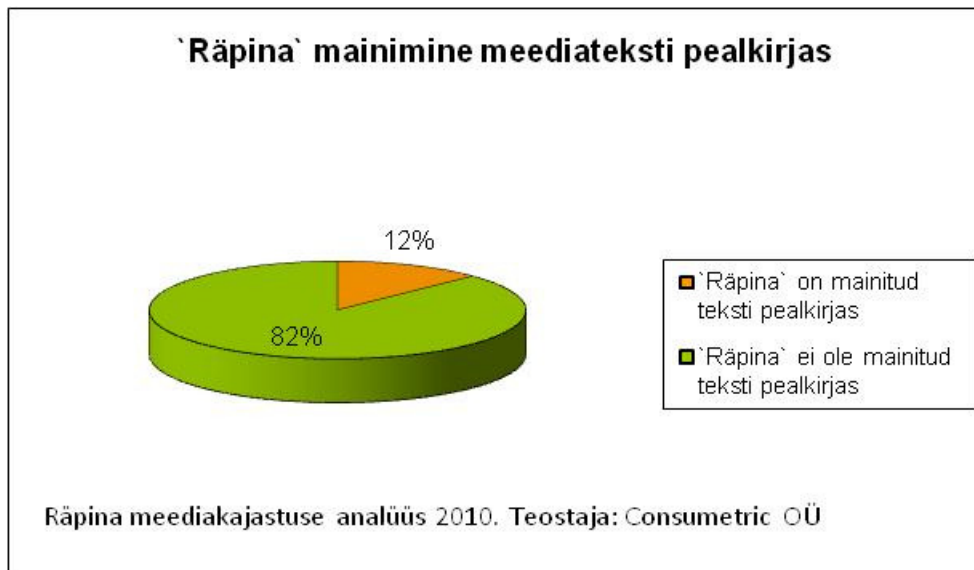
Kultuuri kategooria alla kuuluvad põhiliselt Räpina kirikus toimunud kirikukontserdid, aprillis 2010 toimus Räpina Võrumaa vokaalansambli päev. Muude ürituse all väärrib märkimist Põlvamaa Ökofestival 2009 raames Räpina toimunud keskkonnaseminar „Profit profile” ning aprillis 2010 toimunud Eesti-Vene transiidi- ja logistikakonverents. Ürituste kohta oli siiski meedias vaid ühekordne lühike uudisnupp.

Ka Räpina paberivabrikuga seonduvalt oli meedias mitmeid olulisi tekste. Näiteks ilmus suvel 2009 artikkel Räpina Paberivabriku EAS-i toetuse saamise kohta, oktoobris 2009 oli Postimehes pikem artikkel pealkirjaga „Ajalooline Räpina paberivabrik kasvatab kriisi kiuste tootmist”.

Ka sporditeema oli Räpina kohta käivate meediatekstide hulgas esindatud, ainsaks esindajaks oli sel teemal korvpalliklubi Räpina kotkad. Persooni kategoorias olid esindatud Aapo Ilves, tänu kellele ilmus kohaturunduslikult ehk kõige märkimisväärses artikkel pealkirjaga „Aapo Ilves kingib Rāpinale laulu”. Persoonilugudest selgus, et ka kunstnik Leonhard Lapin on pärit Rāpinast.

Üllatuslikult suur osakaal oli klubi Võhanduga seotud kirjutistel, mis ilmusid põhiliselt Postimehes. Mainimist väärrib, et aasta jooksul ilmunud meediatekstide pealkirjades, mis sisaldavad märksõna „Rāpina” kuulub 1/3 klubiga seonduvatele artiklitele.

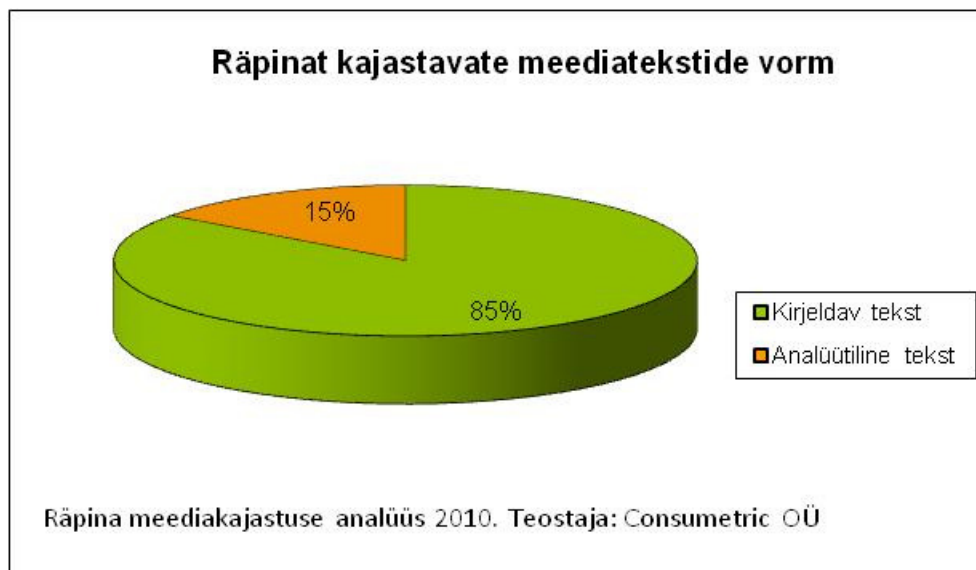
Rāpinat puudutavatest artiklitest vaid 12% mainib pealkirjas märksõna „Rāpina”, „Rāpina Aianduskool” või „Rāpina paberivabrik”, mis aitab lugejal kirjutist Rāpinaga seostada. 82% tekstidest ei olnud lugejal võimalik pealkirja lugedes Rāpinaga seoseid luua.



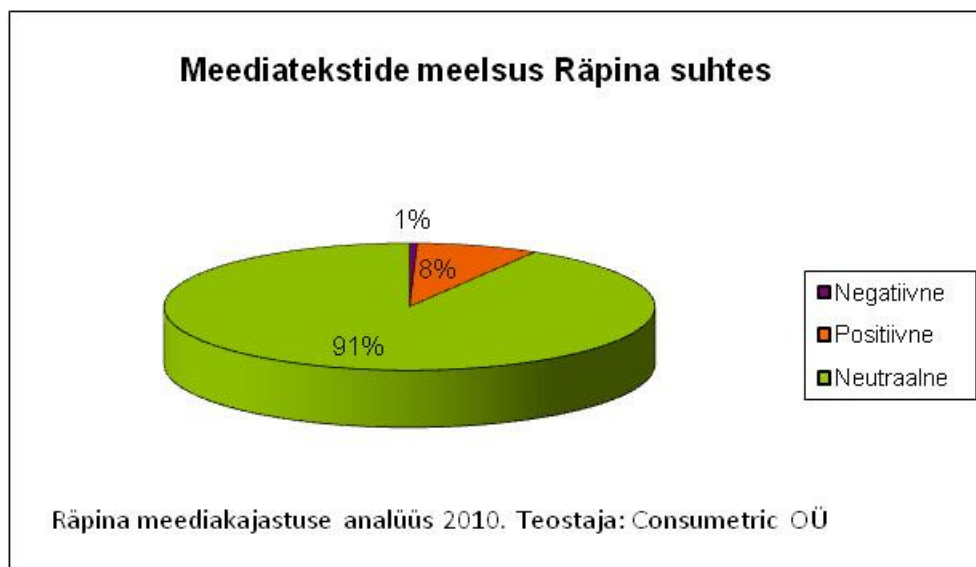
Alljärgnevalt loetelu huvitavamate pealkirjadest, kus märksõna „Räpina” oli mainitud:

- „Aapo Ilves kingib Räpinale laulu”, Eesti Päevaleht 14.10.2009
- „Räpina aianduskooli lambitulistaja sai tingimisi karistuse”, Postimees 12.05.2009
- „Ajalooline Räpina paberivabrik kasvatab kriisi kiuste tootmist”, Postimees 15.10.2009
- „Politsei võttis Räpina Aianduskooli alaealised seaduserikkujad pihtide vahele”, SL Õhtuleht 7.12.2009
- „Blacky kutsub Räpinasse peole”, Postimees 15.04.2010
- „Naine jäi Räpinas jalgupidi mudasse kinni”, Eesti Päevaleht, 26.04.2010

Vormiliselt oli enamus (85%) tekstidest kirjeldavad, st uudised. Analüütilisi tekste oli märgatavalt vähem (15%), sh enamus neist analüütilistest tekstidest ei olnud pühendatud Räpinale, vaid Räpinat mainiti muu teema raames. Näiteks ilmusid sellised tekstid linnuliikide teemal, Leonhard Lapinist, haiglate taastusravisüsteemist, õpilaste koolitoidust jne.



Meelsuselt olid enamik tekste suhteliselt neutraalsed (91%), seda tulemust toetab ka tekstide vormiline külg – enamus tekste olid uudised. Seetõttu oli väga minimaalne nende tekstide osakaal, mis olid Räpina suhtes positiivsed (8%), kuna juba oma vormi tõttu jäid enamik tekste neutraalseks. Samas praktiliselt puudusid artiklid, mis oleksid Räpinat kajastanud negatiivses võtmes (1%).



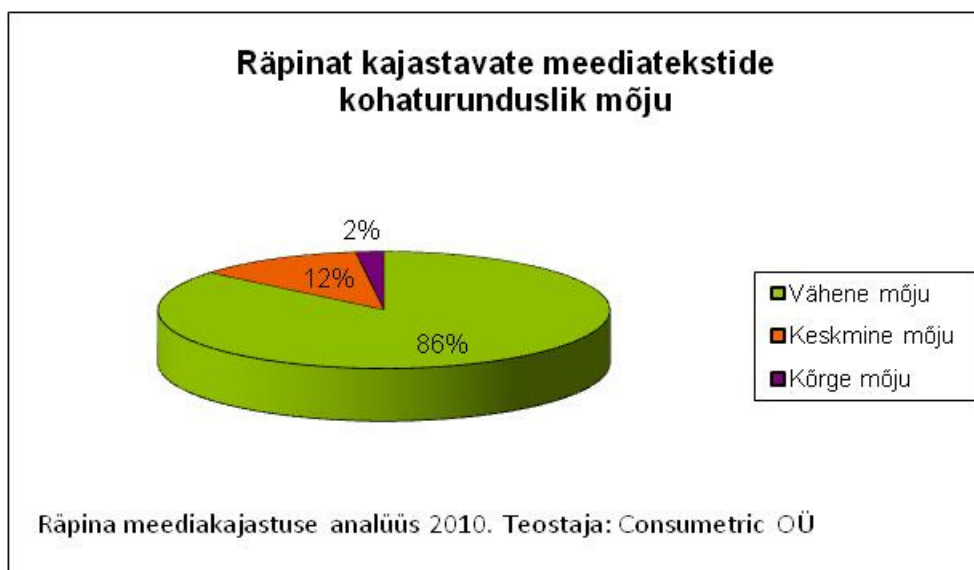
Päevalehtede lõikes ei tulnud välja erinevusi, et mõni leht kajastaks Räpinat positiivsemalt või negatiivsemalt, selles osas jagunesid tekstid suhteliselt võrdselt.

Kõiki analüüsi kaasatud meediatekste hinnati ka nende kohaturundusliku mõju järgi Räpina kui sihtkoha mainele. Ka siin selgus tõsiasi, et enamik ilmunud meediatekstidest ei oma erilist mõju (86%) Räpina kuvandile, st Räpina ei jää päevalehtedes eriti silma ei positiivse ega negatiivsega.

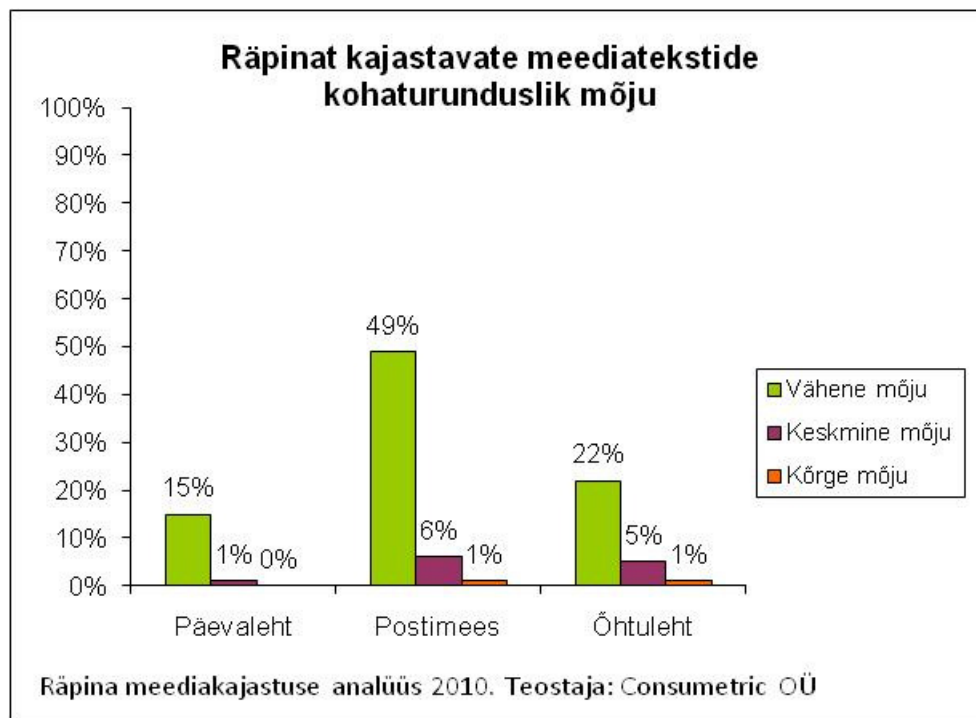
Vaid hinnanguliselt 14% kõikidest meediatekstidest võiksid tekitada Räpina kuvandile kohaturunduslikku mõju – sellest 12% pigem positiivses suunas, 2% negatiivses suunas.

Positiivse kuvandi loomisele Räpinast aitavad kindlasti kaasa suurem osa Räpina Aianduskooli teemal kirjutatud tekste (v.a need, mis olid seotud krimi teemadega), Räpina paberivabriku temaatika, samuti Aapo Ilvese laulu kinkimise lugu.

Negatiivse poole pealt oli kindlasti artikkel „Eluheidiku jõhkrad peksjad ja mõnitajad kohtupingis”, kus küll ei kirjutatud halvasti Räpinast, kuid antud juhtum toimus Räpinas ja loo üksikasjad said kindlasti suure meediatähelepanu osaliseks.



Alljärgneval graafikul on hinnatud meediatekstide kohaturunduslikku mõju erinevate päevalehtede lõikes. Nagu selgub, ei ole ka siin erinevate kanalite lõikes suuri erinevusi. Võib-olla ainult niipalju, et protsentuaalselt võrreldes Postimehega on Õhtulehes suurem hulk keskmise mõjuga meediatekste, Postimehe tekstide hulgas on rohkem neutraalseid tekste. Selle põhjuseks on kindlasti asjaolu, et Õhtuleht kajastas rohkem ka krimi valdkonna uudiseid, samuti õnnetusjuhtumeid. Samas Postimehes ja Päevalehes olid see temaatika mõnevõrra vähem kajastatud.



Kokkuvõtvad järeldused Räpina piirkonna meediakajastuste ning piirkonna kuvandi kohta Eesti päevalehtedes viimase aasta jooksul:

- Aasta jooksul kirjutati Eesti kolmes suurimas päevalehes kokku 106 meediateksti, kus räägiti ka Räpina piirkonnast;
- Kõige sagedamini kirjutatakse Räpinaga seoses krimiuudiseid, õnnetusjuhtumite ülevaateid ja Räpina Aianduskooliga seonduvast;
- Kõige suuremaks meediakajastuste tekitajaks võibki pidada Räpina Aianduskooli, mille töötajad on meedias arvamusi liidrid aiandust, lilleseadet ja taimekasvatust puudutavatel teemadel;
- Ka noortepidude korraldaja klubi Võhandu omab üpris märkimisväärset kajastamist, sh on see üks olulisemaid Räpina kui sihtkoha mainingute tekitajaid meediatekstide pealkirjades;
- Võib väita, et enamus aasta jooksul ilmunud meediatekstidest on vähese kohaturundusliku tähtsusega, neutraalse meelsusega, pigem krimi/õnnetusjuhtumite kohta käivad uudised;
- Aasta jooksul ei ilmunud ühtegi väga olulist analüütilist artiklit, mis oleks märkimisväärselt mõjutanud Räpina kuvandit elanike hulgas;
- Räpina piirkonnal puuduvad kindlad kõneisikud, kes Räpina teemadel sõna võtavad. Kõige enam täidab kõneisiku rolli Aapo Ilves, tänu kellele ilmus üks olulisemaid kohaturunduslikke uudiseid „Aapo Ilves kingib Räpinale laulu” ning kes korra võttis sõna ka Räpina poliitelus toimuva kohta;

- Aasta jooksul ei ilmunud ühtegi meediateksti, mis oleks andnud informatsiooni Rápina kui turismisihtkoha kohta, ka Rápinas toimuvatest kultuuri või muudest üritustest olid meedias vaid uudisnupud sh osadel juhtudel alles peale ürituse toimumist;
- Eelpoolöeldut kokku võttes võib väita, et viimase aasta jooksul on Rápina piirkond Eesti olulisemates päevalehtedes olnud suhteliselt minimaalselt kajastatud ja olemasolevad kajastused ei oma suurt mõju piirkonna kuvandile.

## Räpina kuvand: Eesti reisifirmad

### Sissejuhatus

Üheks oluliseks koostööpartneriks külastajate jõudmisel turismipiirkonda on reisibürood, sh siseturismi ja sissetuleva turismiga<sup>5</sup> tegelevad reisibürood. Paralleelselt meediaanalüüsiga viidi läbi ka uuring Eesti turul tegutsevate olulisemate reisibüroode seas, kes andsid endi kogemusele tuginedes hinnangu Räpina kui turismisihtkoha atraktiivsusele käesoleval hetkel, samuti arengupotentsiaalile lähitulevikus.

2010. a mai alguses toimunud uuringu raames viidi läbi kokku kuus telefoniintervjuud juhtivate reisibüroode siseturismi ja sissetuleva turismi spetsialistidega, kes omavad häid teadmisi ning reaalselt kogemust turismituru hetkeolukorrast ja turistide (sh grupituristide ja välisturistide) nõudmistest.

Olulisemad küsimused, milles reisibüroode esindajad oma hinnangu andsid olid järgmised:

- Reisibüroode reaalne kogemus Räpina külastamisel: mida reisibürood teavad Räpinast kui turismisihtkohast ning kas Räpinasse on oma külastajaid viidud
- Räpina kui turismisihtkoha peamised külastuspõhjused ja kitsaskohad
- Kuidas hinnatakse Räpina kui turismisihtkoha atraktiivsust käesoleval hetkel ja millist arengupotentsiaali piirkonnas nähakse tulevikus
- Milliste turistisegmentide jaoks nähakse Räpinas enim arengupotentsiaali

Küsitluse ankeet on käesoleva aruande Lisas 2.

### Tulemused

#### Reisibüroode kogemus Räpina külastamisel

Võib väita, et reisibüroode teadlikkus tervikuna Räpina kui turismisihtkoha võimalustest on suhteliselt minimaalne.

---

<sup>5</sup> Siseturism on riigi residentide reisimine riigi territooriumil asuvatesse, kuid väljapoole nende igapäevast elukeskkonda jäävatesse paikadesse. Sissetulev turism on riigi mitteresidentide reisimine riigi territooriumil asuvatesse paikadesse. (Eesti Riiklik Turismiarengukava)

Põhjuseid, miks turiste Rāpinasse ei viida, nimetati mitmeid. Esimeseks, kõige olulisemaks põhjuseks peeti asjaolu, et Rāpina piirkonnas ei ole hetkel ühtegi sellist atraktsiooni, vaatamisväärsust või muud põhjendust, mis motiveeriks reisibüroosid Rāpinat kui sihtkohta külastajatele tutvustama. Väga oluline informatsioon, mis tuli välja kõikidest intervjuudest, on see, et Rāpina piirkonnal puudub omapoolne aktiivne toote pakkumine reisibüroodele ning seetõttu reisibürool valdavalt puudub informatsioon Rāpinas pakutavast.

Veel üheks põhjuseks, miks turismigrupid sageli Rāpinasse ei satu, on turistide suhteline konservatiivsus. Nii nimetasid enamik välisturistide teenindamisega tegelevaid reisibüroosid, et neil on reeglina väljakujunenud marsruudid, lühikese aja jooksul tuleb tutvustada olulisemaid vaatamisväärsusi Eestis ning seetõttu lihtsalt ei jõuta väiksematesse paikadesse.

Võib väita, et Rāpina kui turismisihtkoha tuntus on vähenenud just viimaste aastate jooksul. Reisibüroode töötajad, kellel on pikaajalisem kogemus turisminduses, on Rāpinast rohkem teadlikud, neil on olemas kogemus Rāpinasse reise korraldamisega ning nad on optimistlikumad Rāpina tulevikuvõimaluste suhtes. Väärtustatakse Rāpina mõisakompleksi, parki ning aiandustemaatikaga seonduvat – peetakse Rāpinat huvitavaks sihtkohaks, kui turistidel on aega Põlvamaal ja Võrumaal pikemalt ringi vaadata.

### **Rāpina külastuspõhjused ja kitsaskohad**

Reisibürood, kes on viimaste aastate jooksul Rāpinasse reise korraldanud, nimetasid olulisemate külastuspõhjustena järgmist:

- Rāpina Sillapää loss ja park
- Väikelinna olustik
- Rāpina Aianduskool
- Rāpina paberivabrik

Rāpina piirkonnaga rohkem kursis olijad pidasid tugevuseks seda, et Rāpinat on edukalt võimalik ühendada mitmete atraktiivsete reisimarsruutidega ning temaatiliste ringreisidega. Näiteks on võimalik Rāpinat külastada lisaks Põlva- ja Võrumaa tutvumisreisidele veel Setumaa, Peipsi, Petseri, Pihkva reisidega. Samuti võib Rāpina olla osa kombineeritud Baltikumi tuurist. Temaatiliste reiside osas pakkusid reisibürood, et Rāpina sobib edukalt osaks mõisatuurist koos Mooste mõisaga, märksõnadena veel loodusturism, jahiturism, aktiivne puhkus, talveturismiga seotud tegevused.

Suurimate kitsaskohtadena toodi välja:

- Täna puudub atraktiivne motivaator ja tõmbenumber piirkonna külastamiseks

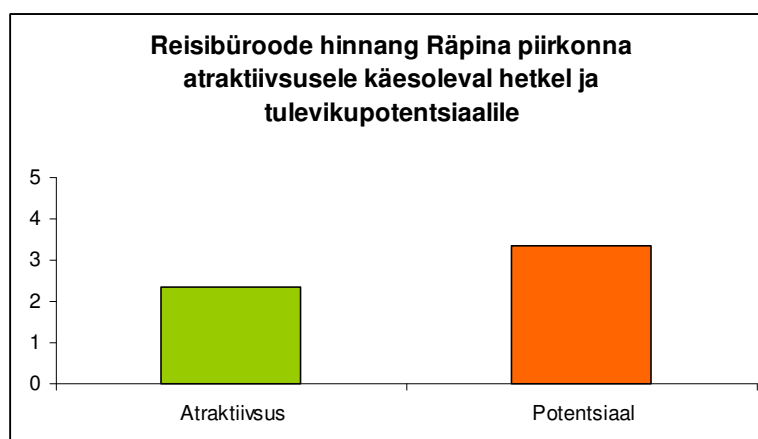
- Vähetuntud nii reisibüroode kui külastajate hulgas, st puudub otsene nõudlus selle sihtkoha järgi
- Puudub igasugune tootepakkumine piirkonda reisibüroole sobivas formaadis
- Ei sobi massiturismi sihtkohaks, eeldab erihuvidega külastajat
- Ei toimu ühtegi olulist regulaarüritust
- Eraldi sihtkohaks liiga väike
- Puudub majutamise võimalus

### Atraktiivsus ja tulevikupotentsiaal

Üldistavalt võib sihtkoha atraktiivsuse ja tulevikupotentsiaali kohta öelda, et reisibürood, kelle teadmised Räpina osas on olematud, hindasid nii olemasolevat atraktiivsust kui tulevikupotentsiaali suhteliselt tagasihoidlikult. Ilmselt tegelikkuses on reisibüroodel raske hinnata potentsiaali, teadmata piirkonna eripära, ressursse jne. Nii et pigem võib nende vastust tõlgendada kui hinnangut piirkonna olemasolevale atraktiivsusele.

Samas bürood, kes omasid kontakti Räpinaga ja selle külastuskogemust, hindasid piirkonda palju positiivsemalt. Hetke atraktiivsuse osas oldi samuti tagasihoidlikud, kuid tulevikupotentsiaali hinnati keskmiselt kõrgemalt. Seejuures mainiti rõhutatult, et piirkonnal on olemas mitmeid väga olulisi ressursse, kuid pakkumise pool on täna olematu.

Reisibüroode keskmised hinnangud piirkonna käesoleva hetke atraktiivsusele ja tulevikupotentsiaalile on leitavad alljärgnevalt graafikult.



### Räpinast huvitatud turistiksegmentid

Eelkõige peetakse Räpinat reisibüroode hulgas siiski siseturismi sihtkohaks, kuid ei välistata ka välisturiste. Välisturistide osas sobib Räpina reisibüroode arvates, nagu eespool juba öeldud, osana mõnest suuremast marsruudist, eelkõige keskealisele erihuvidega grupituristile. Riikide osas ei osanud reisibürood väga kindlaid näiteid tuua, mainiti Soome, Rootsi, Vene, Läti, Saksa turistide sobivust.

Kindlasti tuleb reisibüroode puhul mõista seda, et nende kliendid ongi suures osas grupituristid ja individuaalklientide teenindamine ei ole nende põhieesmärk. Samuti vahendavad Eesti reisibürood põhiliselt suurte rahvusvaheliste reisikorraldajate turismigruppe, kus ollakse marsruudi osas küllaltki konservatiivsed ja paindumatud. Erihuvidega külastajaid satub suurimatesse reisibüroodesse mõnevõrra vähem. Seetõttu ei kajasta antud uuringu turistiksegmentide järeldus kindlasti kogu tegelikku arengupotentsiaali, vaid esindab siiski ainult Eesti reisibüroode tänast arvamust sellest.

## Räpina kohaturunduslik aines

Käesolevas peatükis on Räpina kohaturunduslik aines jaotatud seitsmesse kategooriasse:

- **Ajalugu** – Räpina piirkonnaga seotud ajaloolised sündmused ja taust, mida on võimalik rakendada kohaturunduses
- **Loodus** – looduskeskkond ja üksikobjektid, mida on võimalik kasutada koha kuvandi loomisel
- **Rajatised** – sisaldab nii traditsioonilisi vaatamisväärsusi kui ka teisi rajatisi, mis omavad kohaturunduslikku potentsiaali
- **Turism** – siinkohal on viidatud Räpina piirkonna turismisektorile: turismiettevõtetele ja turismi infrastruktuurile, mis omavad potentsiaali täiendavate turistide meelitamiseks piirkonda
- **Sotsiaal** – sotsiaalne infrastruktuur (sh haridus), mida saab rakendada Räpina piirkonna kohaturunduse teenistusse
- **Inimesed** – Räpinaga seotud üksikisikud ja kollektiivid, kes juba täna kujundavad Räpina kuvandit või võiksid seda teha tulevikus
- **Üritused** – piirkonnas toimuvad regulaarüritused (sh ideed võimalikest üritustest), mida rakendada Räpina kohaturunduses.

### Ajalugu

Ajalugu võib kujutada endast olulist kohaturunduslikku ressursi, mis kujundab koha kuvandit, loob unikaalset kohatunnet ja tekitab põhjuseid koha külastamiseks. Siiski ei müü paiga ajalugu end ise, vaid seda peab esitlema sobivatele sihtgruppidele (nt ajaloo huvilistele turistidele) võimalikult atraktiivselt ja käegakatsutavalt. Kui ajalugu ei ole säilinud materiaalsel kujul, peab mõtlema võimalustele materialiseerida seda teisel kujul – näiteks temaatiliste ürituste kaudu.

Sageli võib mõni kohalikus kontekstis tähtis ajalooline sündmus või isiksus jääda väljapoolt tulijatele kaugeks, samas kui koha elanikud ei pruugi väärtustada seda osa oma kodukandi ajaloost, mis kõnetab kaugemaid külalisi. Kohaturunduse seisukohast tuleks keskenduda just sellele osale ajaloost, mis kõnetab võimalikult laia külastajate ringi.

Järgnevalt kirjeldame kolme tahku Räpina piirkonna ajaloost, mis Consumetricu hinnangul omavad enim kohaturunduslikku potentsiaali. Nendeks on (kronoloogilises järjekorras) 1242. a Jäälahing, vene vanausuliste lugu ja Räpina piirkonna seotus ajaloolise Võrumaaga.

## Jäälahing 1242

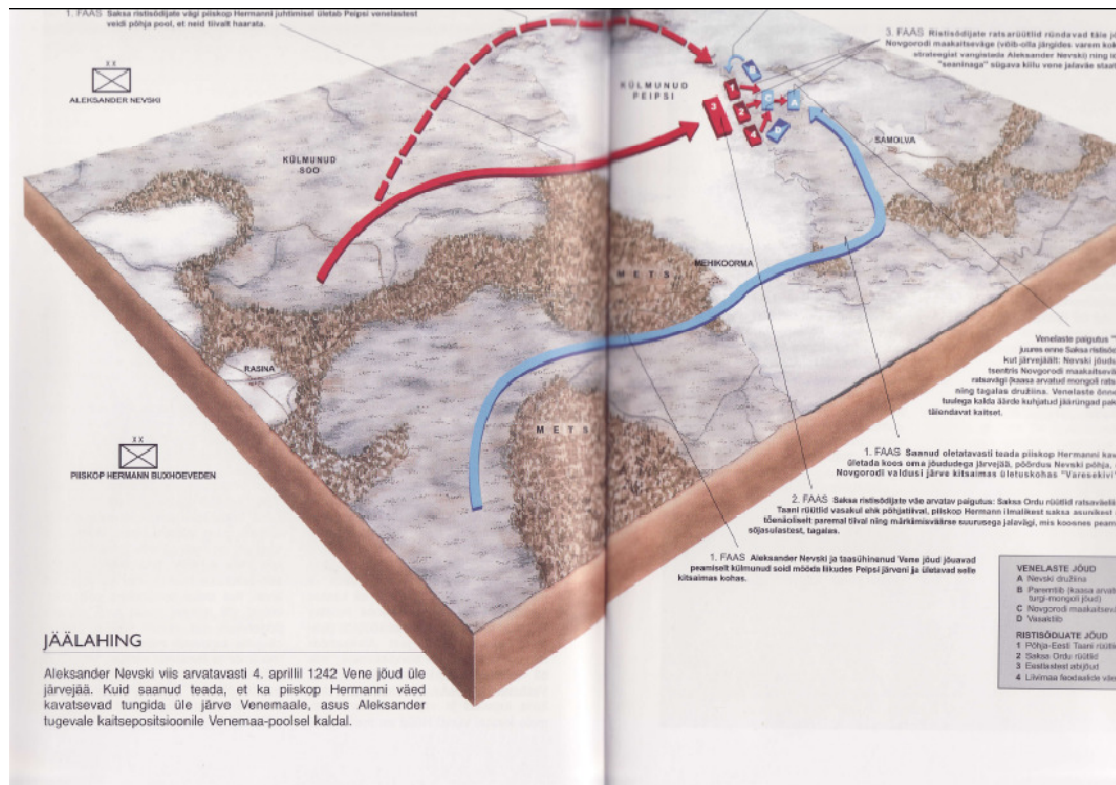
Maaailma ajaloo mõistes olulisim sündmus, mida võib seostada Rápina piirkonnaga, on 1242. a 5. aprillil Peipsi järvel toimunud Jäälahing. Selle legendaarse lahingu käigus saavutasid Vene väed Aleksandr Nevski juhtimisel otsustava võidu Liivi Ordu (Mõõgavendade Ordu) ristirüütlite üle, takistades seega ristirüütlite edasist pealetungi itta. Levinud arvamuse kohaselt mõjutas Jäälahingu selline tulemus Euroopa poliitilisi ja usulisi piire järgnevateks sajanditeks ning kaudselt tänapäevani. Mõned väljavõtted hinnangutest Jäälahingu pikaajalistele tagajärgedele:

- Aleksandr Nevski võit (5. aprillil) sundis ristirüütlite suurmeistri loobuma kõigist nõudmistest Vene maadele, mis ta oli vallutanud ja vähendas oluliselt Teutooni ohtu Loode-Venemaale. (Britannica Online, aprill 2010)
- Saadud kaotus sundis Liivi Ordut sõlmima Novgorodiga rahulepingu, millega loobuti kõigist nõudmistest Vene alade suhtes ja peatati pikemaks ajaks katoliikliku Lääne edasine tung õigeusklikele aladele. (David Vseviiov „Venemaa – lähedane ja kauge”, Valgus, 2002, lk 266)
- Ajaloolist tähtsust ei omanud lahing vaid seetõttu, et ta pidurdas Saksa Ordu pealetungi itta Baltikumis. Kuna lahingus ei võidelnud üksnes venelased sakslaste, taanlaste ja eestlaste vastu, vaid ka õigeusklikud kristlased katoliiklaste vastu, määras lahingu tulemus ida- ja läänekiriku pikaajalised mõjupiirkonnad Baltikumis. Vahest olulisemgi oli, et Nevski edu sai pikemas perspektiivis üheks eelduseks Venemaa taastõusmisele pärast mongoli iket. Seda seetõttu, et Põhja-Venemaa vürstiriigid võisid nüüd – mis sest, et Kuldhordi tatarlaste ülemvõimu all – oma autonoomia säilitada. Aleksandr Nevski poeg, Daniil Aleksandrovitš sai Kuldhordilt tollal veel vähetähtsa Moskva Osavürstiriigi enda käsutusse, mis sai tema järglaste ajal Vene tsaaririigi keskuseks. ([http://de.wikipedia.org/wiki/Schlacht\\_auf\\_dem\\_Peipussee](http://de.wikipedia.org/wiki/Schlacht_auf_dem_Peipussee))

Kuigi Jäälahingu toimumise täpset asukohta ei ole tuvastatud, viidatakse kirjanduses kõige sagedamini Mehikoorma ja Piirissaare vahelisele järvekitsusele. Jäälahingu ilmselt üks põhjalikumaid uurijaid David Nicolle on visualiseerinud Jäälahingu asukohta järgnevalt<sup>6</sup>:

---

<sup>6</sup> Jäälahing 1242. David Nicolle. Koolibri 2009. Lk 72-73



Nicolle'i kohaselt saabusid Aleksandr Nevski väed lahingupaika mööda Pihkva järve läänekallast, ületades seega mingil hetkel Võhandu jõe. Kui eeldada, et Jäälahingu peamine vastasseis toimus ca mõned kilomeetrid Mehikoormast põhjas, jääks see ca 20–25 km kaugusele tänasest Räpina linnast (võrdluseks: 45–50 km Tartust). Kuna ajalooliselt kuulus Mehikoorma Räpina kihelkonna koosseisu, võib väita, et Jäälahingu Eesti pinnal asetleidnud sündmused toimusid vähemalt osaliselt põlistel Räpina aladel. Tänapäevase Räpina valla vahetu piirnemine Peipsi järvega tõstab veelgi Räpina valla võimalusi enda seostamiseks selle ajaloolise sündmusega.

Kohaturunduse seisukohast teeb Jäälahingu huvitavaks asjaolu, et see on üks tuntumaid keskaegseid lahinguid, mida õpetatakse koolilastele nii Venemaal, Lääne-Euroopas kui mujal maailmas. Paljudes riikides (sh Saksamaal) seostubki Peipsi järve esmajoones Jäälahinguga. Jäälahing on jätnud oma jälje ka maailmakultuuri – seda tänu Sergei Eisensteini filmile „Aleksandr Nevski“, mille muusika autoriks oli 20. sajandi olulisemaid heliloojaid Sergei Prokofjev.

Seega on Jäälahingu näol tegemist omalaadse globaalse ajaloo- ja kultuuriga, mis kõnetab nii ajaloolasi kui ka ajaloo- ja kultuuri turiste, luues seeläbi võimaluse Jäälahingu kasutamiseks kohaturundusliku instrumendina. Aktuaalsust Räpina jaoks lisab tõik, et 2012. a 5. aprillil täitub Jäälahingu toimumisest 770 aastat, mida võib pidada omalaadseks tähtpäevaks, mida on võimalik sellisena tähistada või mälestada – miks mitte kaasates ka Venemaa ja Saksamaa partnereid.

Järgnevalt näited võimalikest tegevustest, mille läbiviimine tõstaks Räpina nähtavust ja meelitaks Rāpinasse külastajaid:

- Rahvusvaheline seminar Jäälahingust ja selle mõjudest edasisele Euroopa ajaloole, sh Saksa-Vene suhete valguses
- Jäälahingu dramatiseeritud läbimängimine (*re-enactment*) Peipsi järvel rahvusvaheliste osalejate poolt (sh Eesti, Venemaa, Saksamaa)
- Jäälahingu teemalise näituse läbiviimine Rāpina koduloomuuseumis
- Rahvusvaheliste kultuuri- ja spordiürituste läbiviimine Jäälahingu brändi all
- Keskaja-teemaliste ajalooilmide festival (sh S. Eisensteini „Aleksandr Nevski” linastus)
- Jäälahingut tähistava mälestusmärgi rajamine Rāpina valla territooriumile

### Vene vanausulised Rāpinas

Eestis elavate vene vanausuliste ajaloos on Rāpinal oluline, isegi põhjapanev roll. Nii rajas feodossejevlaste vanausu lahk Evstrat Vassiljevi juhtimisel 1710. a Rāpina lähedale Vōhandu jõe äärde kloostrit. 1711. a maeti aga Rāpinasse feodossejevlaste vaimne juht Feodossi Vassiljev. Eesti Vanausuliste Kultuuri- ja Arendusühingu esimehe P. Varunini hinnangul asub Feodossi Vassiljevi haud praeguse paisjärve alal. 1718. a läks Rāpina kloostritulem Konstantin Fjodorov üle õigeusklike poolele, peale mida saadeti tsaarivõimude poolt Rāpina kloostriksse väeosa ning klooster rüüstati.



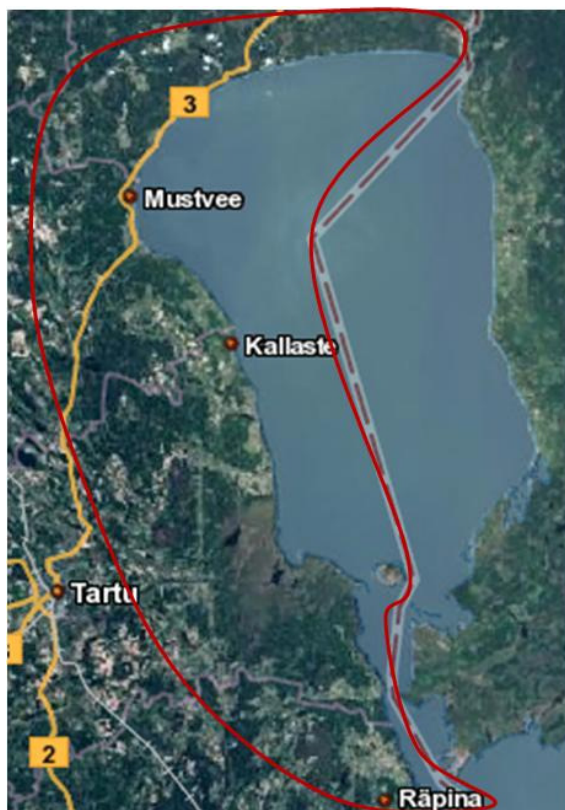
Rāpina kloostrit rüüstamine 1718. a (Autor: Pavel Varunin?)

1721. aastaks oli Räpina vanausuliste klooster täielikult hävitatud. Just sellest sündmusest sai alguse vanausuliste ümberasumine Peipsi läänerannikule ja Tartusse.

Tänapäeval ei ole Räpina piirkonnas vanausuliste kogudust, kohaturundusliku potentsiaaliga vanausulistega seotud maamärgid puuduvad. Samas loob Räpina ajalooline seotus vene vanausulistega mitmeid võimalusi. Eelkõige loob see põhjenduse Räpina sidumiseks Peipsi-äärsete kultuuriturismi marsruutidega, milles on olulisel kohal vene vanausuliste ajalugu, usund ja tavandid.

Räpina seostamisele vanausuliste looga aitaks kaasa uute temaatiliste objektide (nt mälestusmärk Feodossi Vassiljevile) rajamine, mis põhjendaks Räpina kaasamist vastavatesse teemamarsruutidesse ning millest saaks täiendav külastusobjekt kõigile Räpinat külastavatele turistidele, pikendades ja rikastades seeläbi Räpina külastuskogemust. Oluliseks tuleb pidada ka võimaliku mälestusmärgi visuaalset atraktiivsust – ainuüksi mälestustahvli paigaldamisest ei piisaks.

Lisaks võimaldavad ajaloolised sidemed vene vanausulistega positsioneerida Räpina piirkonda kui lõunapoolseimat osa ajaloolis-kultuurilisest Peipsimaa (vene k. Prichudje) piirkonnast. Kuigi mõistet Peipsimaa on eestikeelses teaduslikus kirjanduses rakendatud eelkõige Emajõe põhja poole jäävate vanausuliste poolt asustatud Peipsi läänekalda alade (sh Mustvee, Kallaste, Kolkja, Varnja jt) suhtes, on nii ajaloolistel kui geograafilistel kaalutlustel võimalik liita mõttelisele Peipsimaale ka Räpina piirkond (millisel juhul Peipsimaa lõunapiiriks võiks lugeda Võhandu jõge, millest lõunasse jääb juba teine kultuuriruum – Setomaa).



*Peipsimaa mõttelised piirid. (Ettepanek: Oliver Loode)*

### Rāpina kui Vana-Wõrumaa

Ajalooliselt on Rāpina piirkondlik identiteet olnud tihedalt seotud Võrumaaga. Võro instituudi andmetel<sup>7</sup> on ajalooline Võrumaa (ehk Vana-Võrumaa) neis piires, mis oli ametlik haldusüksus, alates moodustamisest 1783. a kuni 1920 a. Ajalooline Võrumaa koosnes kaheksast kihelkonnast, sh Rāpina kihelkonnast. 1925 viidi osa Rāpina kihelkonnast (täpsemalt: Meeksi vald) Tartu maakonna alla, kuid Rāpina vald (koos Toolamaa, Veriora, Palo ja Kahkva valdadega) jäi siiski Võrumaa koosseisu kuni 1940. a-ni<sup>8</sup>. Seega kuulus Rāpina piirkond administratiivselt ajaloolise Võrumaa koosseisu 157 aasta jooksul ajavahemikus 1783–1940.

Rāpina piirkonna keelelis-kultuurilised seosed ajaloolise Võrumaaga ulatuvad aga kaugemas minevikku. Eesti Keele Instituudi andmetel<sup>9</sup> kuulub Rāpina murrak Võru murdepiirkonda:

<sup>7</sup> <http://www.wi.ee/index.php/avaleht?lang=et-EE>

<sup>8</sup> Aastaarv vajab täpsustamist, O.L.

<sup>9</sup> <http://www.eki.ee/murded/>



kohaturunduslikku seostamist Võrumaa kultuuriruumiga. Üheks näiteks selle seose väljendamisest on hiljuti paigaldatud maanteeviidad, mis näitavad otseselt Räpina valla kuuluvust Vana-Võrumaale:



*Maanteeviidad Rāpina valla piiril. Foto: Oliver Loode.*

Kas ja kuidas seda seost kohaturunduses veelgi aktiivsemalt ära kasutada, nõuab täiendavat analüüsi.

Näited võimalikest tegevustest:

- Rāpina murraku / Vōru murde kasutamine Rāpina brāndi sõnalises identiteedis (nt tunnuslauses)
- Vōrolike visuaalsete elementide kasutamine Rāpina visuaalses identiteedis
- Rāpina kaasamine Vōromaa turismimarsruutidesse, sh osana võimalikust Vana-Vōrumaa teemamarsruudist. Rāpina kaasamine võimalikesse Vōrumaa turismitrükistesse. Antud ideede võimalikkust ja teostatavust tuleks hinnata tööde järgnevas etapis koostöös Vōrumaa Turismiliiduga

Rāpina võimalikku turismi- ja kohaturunduslikku seostamist Vana-Vōrumaaga ei tohiks vaadelda kui „eraldumist” Pōlvamaast. Pigem on see täiendav võimalus Rāpina mõtteliseks sidumiseks Vōrumaa kui Eesti ühe keeleliselt ja kultuuriliselt eripäraseima piirkonnaga, milleks on tugev ajalooline põhjendus. Samuti ei välista ajaloolise Vōrumaaga seostamine Rāpina võimalusi esitleda end osana Peipsimaast. Kōik need piirkonnad – Pōlvamaa, Peipsimaa ja ajalooline Vōrumaa – täiendavad üksteist ning rikastavad Rāpina ja rāpinlaste identiteeti.

## Loodus

Looduskeskkonda võib kasutada kohaturundusliku instrumendina mitmel moel, sh osana koha brändi identiteedist (Šveits – mäed), kuid ka otsese põhjusena koha külastamiseks (Šveits – mäesuusatamine). Rápina piirkonna looduse olulisimaks ning suuresti ärakasutamata kohaturunduslikuks ressursiks on piirnemine Peipsi järvega. Vähemal määral võib kohaturunduslikeks ressursideks pidada Võhandu jõge (koos Rápina paisjärvega) ja Rápina poldrit.

### Peipsi järv

Peipsi järv ei ole mitte ainult Rápina, vaid ilmselt kogu Eesti enim ärakasutamata turismiressurss. Erinevatel põhjustel on Peipsi piirkond majanduslikult märksa mahajäänud ülejäänud Eestist, mistõttu ei ole piirkonnas tekkinud konkurentsivõimelist turismisektorit ja turiste teenindavat infrastruktuuri. Napib nii järveäärsete maapealsete turismitoodete (sh rannaturism, aktiivne puhkus, spaad) pakkumisi kui järvepealseid tegevusi (lõbusõidud järvel, kalastusturism jm). Ei ole tekkinud tugevat Peipsimaa turismi tõmbekeskust.

Rápina omab mitmeid eeldusi Peipsi järve kui kohaturundusliku ja turismiressursi paremaks ärakasutamiseks, eelkõige seoses Rápina Peipsi rannaga ja Rápina sadamaga.

### Rápina Peipsi rand

Rápina Peipsi rand on populaarne veesportiharrastajate seas (lohesurf, veesuusatamine), seda tänu Lämmijärve „headele tuulele”. On tekkinud ettevõtteid, kes pakuvad kohapeal veesporti teenuseid (veesuusad, tuubitamine). Täiendavat analüüsi vajab küsimus Rápina Peipsi ranna kui supelranna potentsiaalset ning maapealse infrastruktuuri investeringuvajadustest selle potentsiaali elluviimiseks. Kaaluda võiks ka regulaarürituste läbiviimist Rápina Peipsi rannas, mis tõstaks Rápina nähtavust, külastatavust ning omaks positiivset sotsiaalmajanduslikku efekti Rápina valla jaoks.

### Rápina sadam

Rápina sadam on mittetasulisi teenuseid pakkuv väikesadam väikelaevade sildumiseks ja kalapaatide lossimiseks. Väikesadam on ette nähtud kalapaatide hoiuks ja vastuvõtuks piirkonna kaluritele. Sadamasse on võimalik sisse sõita kõikidel väikelaevadel ja aerupaatidel. Sadama arendusprojekti I etapi (2010–2012) raames on kavas parandada tingimusi kaluritele: ehitatakse lainemurdjad ja väike tehisaar hilisema paviljoni jaoks. Nii kutselistele ja harrastuskaluritele kui veesporti harrastajatele luuakse võimalused aluste turvaliseks hoiuks, lossimiseks ja muuks. Seega lisandub külastajatele võimalus tulla Rápinaisse oma veesõidukiga, luuakse tingimused sildumiseks ja veesõiduki hoidmiseks.

Investeeringute realiseerimise korral paraneb Rápina piirkonna integreerimine kogu Peipsi piirkonnaga, mis põhjendab Rápina kohaturunduslikku seostamist 'Peipsimaaga'. Pikaajalises perspektiivis on huvipakkuv veetee ühenduse võimalus Rápina ja Pihkva vahel (nt osana Tartu-Pihkva marsruudist), mis parandaks Rápina ligipääsetavust turismisihtkohana.

### Võhandu jõgi

Rápina valda läbiv Võhandu jõgi on Eesti pikim jõgi, mida muinaseestlased on pidanud ka pühaks jõeks. Tänapäeval on Võhandu jõgi väga populaarne aktiivse puhkuse sihtkoht – mitmed turismifirmad pakuvad Võhandu jõel kanuu-, süsta-, parve- ja paadimatku.

Võhandu jõgi on ka Eesti olulisima aerutamismaratoni Võhandu maraton ([www.vohandumaraton.ee](http://www.vohandumaraton.ee)) toimumiskohaks. 100 km-se maratoni start on Võrus ja finiš Rápina vallas Võõpsu kalasadamal (eelviimase, 7. etapi finiš on Rápinas). 2010. a 5. korda toimunud Võhandu maratoni lõpetas 266 paatkonda, nende seas nt Andrus Veerpalu (võrdluseks: 2009 a. 169 paati ja 2008 a. 114 paati). Võhandu maraton on saanud positiivset kajastust Eesti meedias ja on omandamas rahvusvahelist kaalu.

Rápina valla kohaturunduse ja turismiarenduse seisukohast tasub kaaluda Rápina senisest tugevamat ja nähtavamalt seostamist Võhandu maratoni. Näited võimalustest:

- Maratoni auhinnatseremoonia arendamine meediasündmuseks (sh lisada meelelahutuslikku mõõdet)
- Rápina valla eriauhind kõige nooremale / vanemale / söökamale / ... finišeerijale
- Pikemaajaliste koostöövõimaluste kaardistamine Võhandu maratoni korraldajaga (MTÜ Spordiühing Ekstreempark, [www.vohandumaraton.ee](http://www.vohandumaraton.ee)).

Võhandu jõe kui loodusressursi kasutamisele kohaturunduslikel eesmärkidel aitab kaasa ka planeeritav Võhandu jõe äärne puhke- ja virgestusala, kuhu on planeeritud nii suusarajad kui ka „kelgumägi”.

### Rápina polder

Linnuvaatlusturismi sihtkohana omab Rápina polder potentsiaali, mis on paljuski ära kasutamata. Kuigi linnuvaatlusturism moodustab väga väikese osas Eesti turismisektorist, on see potentsiaalselt kasumlik turismiliik, sh tänu selle harrastajate kõrgele ostujõule ja keskmisest pikemale külastuskestusele. Linnuvaatlusturism on atraktiivne ka tänu oma sesoonsusele – pikendades turismihooaega nii kevadesse kui sügisesse.

Loodusturismi eksperdi Rein Kuresoo hinnangul on Rápina poldri kui linnuvaatluse sihtkoha potentsiaal mõõdukas:

„Ühelt poolt võib Rápina poldril náha-kuulda linnuliike, keda mujal Eestis kohtab harva - náiteks váikehuik, valgetiib-viires, lammitilder jt. Enamasti on need liigid siiski kohatavad ka Tartu ümbruse märgaladel ja seetóttu võetakse Rápina retke linnutuuridel ette harva, sest see toob endaga kaasa pika sõidu ja teatava määramatuse. Rápina poldril on linnualana turismipotentsiaali koos Järvelja metsadega (kakud ja ráhnid) ja Petserimaaga, kus käiakse otsimas haruldast váike-káosulast. Viimastel aastatel on aga Rápina poldrile LIFE-projekti raames rajatud infrastruktuur mõnevõrra hooletusse jäänud. Náiteks pole kõik linnutornid autoga ligipääsetavad, kuid info selle kohta puudub. Rápinas käiakse linde vaatamas kindlasti ka edaspidi, kuid ilma väga teadliku arenduseta ei ole külastatavuse tõusu ja turismist koha peale jäävaid hüvesid eriti loota<sup>12</sup>.”

## Rajatised

Siinkohal on vaatluse all Rápina valla rajatised, mis Consumetricu hinnangul omavad enim kohaturunduslikku potentsiaali kui Rápina kuvandi kujundajad ja külastusobjektid. Nendeks on Sillapää loss koos pargiga, Rápina kirikud ja Rápina paberivabrik.

### Sillapää loss ja park

Sillapää loss ja park moodustavad nii ajalooliselt kui tänapäeval tervikliku kompleksi, mida ei ole mõtet jaotada üksikuteks osadeks – seda vaatamata erinevatele omandisuhetele (park – Aianduskool, loss – Rápina vald).

Sillapää loss ja park moodustavad Rápina kõige ajaloolisema ja miljööväärtuslikuma keskkonna, mille turismiarenduslik ja kohaturunduslik potentsiaal on võrreldav Eesti tuntumate mõisakompleksidega. Samas on Sillapää lossi ja pargi kohaturunduslik potentsiaal paljuski ärakasutamata. Viimast kinnitas ka Rápina kuvandi küsitlus, kus vaid 2,2% vastajatest seostasid Rápinat lossi ja/või pargiga. Teisisõnu, Sillapää lossi ja parki ei ole tänasel päeval Eesti elanike teadvuses.

Sillapää kompleksi kohaturunduslik potentsiaal väljendub eelkõige uute külastuspõhjuste loomises sihtgruppidele, kes otsivad miljööväärtuslikku ja romantilist keskkonda mitmesuguste tellimusürituste läbiviimiseks, nagu náiteks pulmad, juubelid, banketid ja seminarid/konverentsid. Eriti perspektiivseks võib Sillapää mõisakompleksi pidada pulmade toimumiskohana. Seda suunda toetab ka kahe ajaloolise ning funktsioneeriva kiriku – nii luteri kui õigeusu – olemasolu Rápinas. Samuti on Sillapää loss ja park sobivaks asukohaks erinevate avalike ürituste, sh Rápina nn lipulaevaürituse läbiviimiseks.

---

<sup>12</sup> Rein Kuresoo e-kiri Oliver Loode'le, 1.06.2010, 23:58

Käesolevas etapis, kus Sillapää lossi renoveerimistööd ei ole lõpule viidud, tasub kaaluda erinevaid stsenaariumeid lossi kasutamiseks turismiarenduslikel ja kohaturunduslikel eesmärkidel, mis aitaks senisest paremini luua selle koha miljööväärtusest reaalselt majanduslikku väärtust. Eelkõige puudutab see lossi ruumiprogrammi kohandamist võimalikult laia profiiliga ürituste, sh nii avalike kui tellimusürituste läbiviimise kohaks.

Sillapää mõisakompleksi kohaturunduslikku atraktiivsust tõstab ka kavandatav Loomemajanduse maja, mida on võimalik siduda lossi ja mõisapargiga seotud ekskursioonide ja turismipakettidega.

### **Räpina kirikud**

Räpina kirikute (Püha Miikaeli kirik, Püha Sakariase ja Elisabeti kirik) kohaturunduslik potentsiaal väljendub nende kasutamises järgnevates funktsioonides:

- Kirik kui külastusobjekt – peatuspunkt Räpinat läbivatele turismigruppidele ja individuaalturistidele
- Kirik kui kontserdipaik – nii vaimuliku kui ilmaliku muusika esitamiseks
- Kirik kui laulatuspaik – kiriklike laulatuste läbiviimiseks mitte ainult kohalikele elanikele, vaid ka külastajatele

Kohaturunduse seisukohast pakub enim huvi Räpina kirikute kasutamine kiriklike laulatuste läbiviimiseks. Seda võimalust tuleks vaadelda koosmõjus Sillapää lossi ja pargi kui potentsiaalse pulmade toimumiskohaga.

### **Räpina paberivabrik**

Räpina paberivabrikut kui Euroopa vanimat seni tegutsevat paberivabrikut võib pidada nii Eesti kui ka rahvusvahelises kontekstis oluliseks tööstusajaloo objektiks. Tööstuspärandi turismi arendamine on viimastel aastakümnetel muutunud prioriteetseks mitmel pool maailmas ning väärib oma kohta ka Eestis.

Käesoleval hetkel pakub Räpina paberivabrik turismigruppidele ülevaatlikku ekskursiooni kestusega ca 1,5 tundi. Ekskursioon sisaldab giidi saatel vana paberikorpuse külastust, tutvumist vabriku ajaloo ja nii vanade kui ka kaasaegsete seadmetega. Ekskursiooni lõpuks külastatakse nn tooteruumi, kus on esitletud valik paberivabriku ajaloolistest ja praegustest toodetest. Paberivabriku direktori Mihkel Peedimaa hinnangul on ekskursioonid suhteliselt populaarsed: suve jooksul pakutakse ekskursiooni 60–90 turismigrupile hinnaga 300 krooni + 30 krooni inimene. Samas ei turunda paberivabrik ekskursioonitoodet aktiivselt, mistõttu osa Eesti reisifirmasid on arvamusel, et

„paberivabrik turiste sisse ei lase”. Turismiarendusega seotud tulevikuplaanid Rápina paberivabrikul puuduvad, kuna keskendutakse ettevõtte põhitegevusele – tootmisele. Samas on Rápina paberivabrik huvitatud osalemisest Rápina kohaturunduslikes algatustes, mille eesmärgiks on elavdada ja mitmekesistada kohalikku elu. Uue regulaarürituse väljaarendamise ideesse suhtub hr. Peedimaa positiivselt ning on valmis arutama koostöövõimalusi.

## Turismiettevõtlus

Turismiettevõtlus on Rápina vallas suhteliselt nõrgalt arenenud. Esimene hotelli kategooria majutusettevõtte (Hotell Rápina (Rápina Reisid OÜ)) 30 voodikohaga ning restoraniga avatakse Rápinas suvel 2010. Korraliku majutusteenuse puudumine on pärssinud ka ülejäänud turismisektori (sh toitlustus, aktiivne puhkus) arengut Rápina linnas ja vallas tervikuna.

Aktiivse puhkuse toodete pakkumine Rápinas on Eesti siseturisti seisukohast olematu – nii näiteks on Eesti turismiportaalis puhkaeestis.ee kajastatud vaid üks Rápina seotud aktiivse puhkuse objekt – Rápina poldri hoiuala – mida ei ole loomulikult tootestatud.

Kui vastab tõele hinnang Rápina Peipsi ranna populaarsusest veesportlaste ja aktiivse puhkuse pakkujate seas, oleks äärmiselt soovitatav kajastada seda pakkumist ka üle-eestilistes turismiportalides nagu puhkaeestis.ee jt.

Rápina Koduloo- ja Aiandusmuuseumi kui turismitoote atraktiivsust ei ole vahetu külastuskogemuse puudumisel võimalik hinnata. Siiski on tõenäoline, et muuseumi majanduslik panus Rápina turismimajanduses oli ja jääb suhteliselt minimaalseks (pigem kulu- kui tulukeskus).

Turismisektori nõrkus põhjendab osaliselt ka Rápina kuvandi nõrkust nii Eesti elanike kui ka reisifirmade seas – siiani ei ole olnud ühtegi turismiettevõtet, kes aktiivselt turundaks Rápinat enda asu- ja tegevuskohana.

Rápina kohaturundusliku potentsiaali realiseerimiseks on hädavajalik kriitilise massi turismiettevõtluse (omalaadse turismiklastri) tekkimine, mis sisaldaks kvaliteetse majutus-, toitlustus- ja aktiivse puhkuse teenuseid. Kui lähiajal aitab nõudlust kvaliteetsema majutus- ja toitlustusteenuse järele täita Rápina Reisid OÜ, siis aktiivse puhkuse pakkumise osas tuleks tõsta nii pakkumise kvantiteeti kui kvaliteeti.

Kuigi turismiettevõtluse arendamise esmane motivatsioon ei ole kohaturundus, on see turismiettevõtluse paratamatuks positiivseks kõrvaltoimeks. Mida rohkem inimesi ja ettevõtteid Rāpinast (head) rāāgivad, seda rohkem Rāpina vald sellest lõppkokkuvõttes võidab.

## Sotsiaalsfäär

Olulist kohaturunduslikku mõju võivad omada ka traditsioonilises mõistes sotsiaalsfääri asutused, nagu näiteks haridusasutused (Tartu ja ülikool), spordiasutused ja infrastruktuur (Otepää ja suusatamine) või üldisemalt elukeskkond (kui elamisväärtus on antud koht).

## Rāpina Aianduskool

Rāpina jaoks on siinkohal tugevaimaks olemasolevaks kohaturunduslikuks aineseks Rāpina Aianduskool, mis iga neljanda Eesti elaniku jaoks moodustabki olulise või ka ainukese osa Rāpina kuvandist.

Rāpina Aianduskooli kõrge teadlikkuse ja positiivsete assotsiatsioonide üheks põhjuseks on ilmselt aianduse valdkonnaga seotud üldine positiivsus – aiandus on seotud nii loodushoiu, ilumeele kui ka kodukujundamisega ning kõnetab seega laia ringi inimesi – vasak- ja parempoolseid, eestlasi ja venelasi, naisi ja mehi (kuigi naisi mõnevõrra rohkem).

Ehkki Rāpina Aianduskooli esmaseks funktsiooniks on kvaliteetse aiandusala ametihariduse pakkumine, täidab aianduskool ka Rāpina kohaturunduse lipulaeva funktsiooni – nagu Rāpina kuvandi küsitlus ilmekalt tõestas. Seega on igati põhjendatud Rāpina Aianduskooli kaasamine käesolevasse projekti, leidmaks kohaturunduse alaseid ühishuve Rāpina valla ja aianduskooli vahel.

Üheks selliseks ühishuviks on aianduse ja floristikaga seotud regulaarürituse loomine, mis tõstaks ühtlasi Rāpina kui ka Rāpina Aianduskooli tuntust ning meelitaks Rāpinasse täiendavaid külastajaid. Seejuures võib kaaluda laiemale avalikkusele suunatud ürituse ühendamist Rāpina Aianduskooli igaaastase aiandusliku kutsevõistlusega „Floristaia”, mis tavapäraselt toimub juuni alguses.

Turismipotentsiaali võib omada aiandus- ja floristikaalase haridus/koolitusturismi arendamine (töötoad, meistriklassid, kursused jm). Tänu kvaliteetse majutus- ja toitlustusteenuse tekkimisele Rāpinas (Hotell Rāpina) võib sellist toodet pakkuda tervikliku paketina.

## Terviklik elukeskkond

Kuigi statistiliselt mitte oluline, on siiski omamoodi kõnekas fakt, et Rápina kuvandi küsitluses osalenud Rápina elanikud andsid Rápinalle kõige kõrgema üldhinnangu: 6 7-st (kõigi vastajate keskmine oli 4.6). See võib väljendada Rápina kui tervikliku elukeskkonna suhteliselt kõrget kvaliteeti, mis väljendub ka avalike teenuste pakkumises ja sotsiaalsfääris. Detailsema analüüsi jaoks oleks vajalik läbi viia põhjalikum elukvaliteedi küsitlus Rápina elanike seas.

## Inimesed

Mistahes kohale annavad unikaalsuse sellega seotud inimesed. Sageli võivad konkreetsed isiksused kujundada ühe koha kuvandit (nii nagu Eesti seostub suure osa, kui mitte enamiku jaapanlaste jaoks Barutoga). Rápina kuvandi küsitlusest ei selgunud, et Rápinat seostataks ühegi konkreetse tuntud isikuga, kes elaks või oleks pärit Rápinast.

Ilmselt hetke tuntuimaks Rápina elanikuks on mitmekülgne loovisiksus Aapo Ilves. Oma loometegevusega ja raamatu „Lihtsalt Rápina” autorina on Aapo Ilves olnud Rápina mitteametlik kultuurisaadik Eestis ja ehk kaugemalgi.

Rápina valla (Võõpsu) elanik on ka kirjanik Olavi Ruitlane. Loomingulistest kollektiividest tegutseb Rápina Puhkpilliorkester, Rápina Kammerkoor, samuti rahvatantsijad.

Positiivset äramärkimist väärivad ka Rápina tublid koduloo-uurijad, tänu kellele on ilmunud rohkesti Rápina seotud koduloolist kirjandust, mida on võimalik osaliselt kasutada ka kohaturunduses.

## Üritused

Regulaarüritused on üheks olulisemaks kohaturunduslikuks ressursiks just väiksemate kohtade jaoks nagu seda on Rápina. Headeks näideteks regulaarürituste mõjust koha kuvandile ja ka kohalikule majandusele on Eesti kontekstis Viljandi (Pärimusmuusika festival „Viljandi Folk”), Otepää (Suusatamise MK-etapp, Saku Suverull jt) ja mitmed teised väikelinnad. Rápinas ei ole seevastu viimase 20 aasta jooksul tekkinud sellist regulaarüritust, mis omaks laiemat tuntust ja külastatavust.

Järgnevas tabelis on esitatud ülevaade Rápina vallaga seotud olulisematest regulaarüritustest:

| Ürituse nimi                                   | Korraldaja                                                                   | Asukoht                        | Aeg / regulaarsus            | Osalejate arv (ligikaudne)                                                                 |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Räpina Laste Laulu- ja Tantsupäev              | Räpina Rahvamaja, Räpina ÜG                                                  | Räpina linn (Tuletõrje väljak) | Mai lõpp / 1x aastas         | Tantsib-laulab 400-500 last (Räpina kihelkonna koolid), pealtvaatajaid samuti 400-500      |
| Räpina Rattatuur                               | Räpina Spordiklubi                                                           | Räpina vald                    | Juuni / 1x aastas?           | Sõidab ca 60-100; Pealtvaatajaid ca 500.                                                   |
| Räpina Päevad                                  | Räpina Vallavalitsus, Räpina Rahvamaja jt allasutused, kohalik kolmas sektor | Räpina linn                    | Juuni / kord 3 aasta jooksul | Kokku 5-6 päeva vältavast sündmusteprogrammist võtab hinnanguliselt osa 2000-3000 inimest. |
| Kalameeste päev Võõpsus                        | Räpina Vallavalitsus, Ruusa Kultuurimaja                                     | Võõpsu                         | August / 1x aastas?          | 400-500                                                                                    |
| Floristaia (Eesti nooraednike kutsevõistlused) | Räpina Aianduskool                                                           | Räpina linn                    | August / 1x aastas           | ~350                                                                                       |
| Räpina Aastalõpupidu                           | Räpina Rahvamaja                                                             | Räpina linn / Räpina Rahvamaja | Detsember / 1x aastas        | ~500                                                                                       |
| Võhandu maraton                                | MTÜ Spordiühing Ekstreempark                                                 | Võrust Võõpsuni                | Aprill                       | 500-1000                                                                                   |

Puudub regulaarüritus, mis oleks temaatiliselt, asukoha või ka nime kaudu seotud Peipsi järve / Peipsiga.

Räpina kohaturunduse strateegia vaieldamatuks prioriteediks on Räpina piirkonnaga seotud ürituste kalendri tugevdamine vähemalt ühe nn lipulaevaürituse väljaarendamise kaudu (mis võib olla mõne olemasoleva ürituse edasiarendus või ka uus algatus). Kõige loogilisem lähtepunkt sellise ürituse arendamiseks on aianduse ja floristika valdkond, koostöös Räpina Aianduskooliga.

## Asukoht

Kohaturundusliku ressursina võib käsitleda ka asukohta teiste kohtade (sh Rāpinale eelnevaid ja järgnevaid peatuspunkte/sihtkohti) ja turismimarsruutide suhtes, millega Rāpinal on võimalik ja kasulik end siduda.

Rāpina vallale loob kohaturunduslikke võimalusi ka lähedus (36 km) Koidula piiripunktile ning sellest tulenev Eesti kaguvārava staatus. Piiriületusmahtude jätkuva kasvu korral kasvab nõudlus mitmesuguse infrastruktuuri ja teenuste järele Rāpina linnas, sh kaubandus, majutus ja toitlustus ning turismiinfo.

Kohaturunduslikuks ressursiks võib pidada ka Rāpina geograafilist lähedust Setomaale kui populaarsele kultuuriturismi sihtkohale. Rāpina huvides on Rāpina lisamine täiendava peatuspaigana Setomaa kultuuriturismi marsruutidesse, mis rikastaks Setomaa turistide külastuskogemust ja pikendaks külastuskeskust. Seetõttu on põhjendatud kontaktide loomine MTÜ Setomaa Turismiga, kaardistamaks konkreetseid koostöövõimalusi.

Tānasel pāeval on ilmselt üheks olulisemaks Rāpina külastajate lähtepunktiks Tartu linn. Rāpina trūkised ja infomaterjalid peavad seega esindatud ja nāhtaval olema Tartu Turismiinfos. Seega on põhjendatud koostöö Tartu Külastuskeskusega.

## Kokkuvõtte ja järeldused

Räpina kuvandi ja kohaturundusliku ainese kaardistamine võimaldab võrrelda Räpina olemasolevat kuvandit piirkonna kohaturundusliku potentsiaaliga, selgitamaks teemavaldkonnad ja objektid, millele panustamine annaks Räpinale enim kohaturunduslikku efekti.

Vastavalt Räpina kuvandi küsitlusele omab konkreetseid seoseid Räpinaga ligi 60% Eesti elanikest (ülejäänud, st ligi 40% kas ei tea Räpinat või ei suuda Räpinaga midagi seostada). Levinuim seos Räpinaga Eesti elanike seas on Räpina Aianduskool (26,5% vastajatest), mis tänasel päeval sisuliselt ongi Räpina brändiks. Vähemal määral seostus Räpina Peipsi järvega (5,5%), paberivabrikuga (4,8%), Setomaaga (4,4%) ja Lõuna-Eestiga (4,4%). Eesti juhtivate reisifirmade teadlikkus Räpinast kui turismisihtkohast oli äärmiselt madal, konkreetsete külastusobjektidena mainiti Sillapää mõisakompleksi ja paberivabrikut. Räpina kajastused Eesti keskmeele (päevalehtede kajastuste põhjal) on peaaegu olematud, kajastust leiavad peamiselt skandaalimaigulised uudisenuvad.

Kui võrrelda Räpina olemasolevat kuvandit piirkonna kohaturundusliku potentsiaali omavate ressursside e. ainesega, jõuame järgnevate järeldusteni:

- **Räpina Aianduskool** kui piirkonna kõige tugevam märk on Räpina kohaturunduses enamjaolt ära kasutamata, samas loob aianduskooli teemavaldkond rohkelt võimalusi kohaturunduseks, eelkõige aianduse, floristika ja/või maastikukujundusega seotud regulaarürituse käivitamise kaudu, millest võiks areneda vähemalt üle-Eestilise tuntusega Räpina nn brändiüritus. Taolise ürituse kontseptsiooni väljaarendamine saab olema käesoleva projekti järgmise etapi „Strateegilised eesmärgid” üks põhieesmärki ja –tegevusi.

Räpina kuvandis keskmisel või vähesel määral esindatud tunnuste seas näeme enim kohaturunduslikku potentsiaali järgnevas:

- **Sillapää mõisakompleks** (loss + park + loomemajanduse maja) – tänu keskkonna kõrgele miljööväärtusele ja romantilisele õhkkonnale on soovitatav maksimaalselt ära kasutada mõisakompleksi laia profiiliga ürituste läbiviimise kohana, sh
  - Avalikud üritused (kontserdid, teatrietendused, seminarid, konverentsid jm)
  - Tellimusüritused (tähtpäevad, pulmad, pidulikud vastuvõttud)

Seejuures on oluline tagada mõisakompleksis läbiviidavate ürituste sobivus sellesse ajaloolisesse ja väärikasse keskkonda. See põhjendab eksklusiivsemat hinnapoliitikat ning ürituste korraldajatele esitatavaid ootusi ja nõudmisi.

- **Peipsi järv** – kuigi 95% Eesti elanike jaoks ei seostu Räpina Peipsi järvega, omab piirnemine Peipsi järvega märkimisväärt kohaturunduslikku potentsiaali tänu Peipsi järve tuntusele ja atraktiivsusele paljude sihtgruppide, sh nii välis- kui siseturistide seas. Peipsi on üks Eesti turismi olulisemaid väljaarendamata sihtkohti ja avastamata aardeid. Räpina sadama ja Räpina Peipsi ranna väljaarendamise tulemusel võib Räpina pretendeerida parima Peipsi-äärse sihtkoha, nn Peipsimaa turismipealinna staatusele. Räpina senisest tihedam seostamine Peipsiga tõstaks Räpina külastatavust ja piirkonna turismitulusid. Seoses sellega võib Räpina sadama ja ranna arendamist pidada ka oluliseks kohaturunduslikuks eesmärgiks. Lisaks on soovitatav kaaluda Räpina brändi identiteedi (sh sõnaline, visuaalne identiteet) seostamist Peipsiga (sh Räpina piirkond kui osa Peipsimaast, millega Räpinat ühendab nii loodus kui ka ajalugu), Peipsi järve/Peipsimaaga seotud regulaarürituste kavandamist Räpina valla territooriumil (nt Peipsi(maa) Triatlon) jm.
- **Räpina paberivabrik** – teadlikkus Räpina paberivabrikust Eesti elanike seas on samas suurusjärgus Peipsi järvega (4,8% vastajatest). Räpina paberivabrikul on välja töötatud ekskursiooniprogramm, mida aktiivselt ei turundata, kuid pakutakse huvitatud turismigruppidele. Räpina kohaturunduse huvides on, et Räpina paberivabrik toimiks külastusobjektina, luues seeläbi täiendava külastuspõhjuse ja pikendades Räpina külastuskestust ja kulutusi. Tööde järgnevas etapis tuleks kaardistada võimalusi 1) Räpina paberivabriku külastajate vastuvõtuvõimaluse (kapatsiteedi) suurendamiseks selliselt, et see ei hakka segama ettevõtte põhitegevust, ning samal ajal 2) Räpina paberivabriku ekskursioonipaketi aktiivsemaks turundamiseks, nt teiste Räpina turismiettevõtete poolt. Samuti tuleks selgitada võimalusi Räpina paberivabriku seostamiseks kavandatava Räpina regulaarüritusega, mille temaatiline raskuskese oleks siiski aianduskooli tegevusvaldkondadel.
- **Võhandu jõgi** – Võhandu jõgi kui aktiivse veepuhkuse keskkond (aerutamine, kanuusoit jm) on juba tänasel päeval võitnud populaarsust asjatundjate – nii proffide kui amatööride – seas, mille parimaks näiteks on iga-aastane Võhandu maraton. Arvestades Võhandu maratoni senist edu (mis väljendub osalejate arvu kasvus ja Eesti spordiliidi osalemises) ning korraldajate (MTÜ Spordiühing Ekstreempark) ambitsioone, on Consumetricul alust arvata, et Võhandu maratoni sportlik ja seeläbi ka majanduslik tähtsus kasvab ka järgnevatel aastatel. Arvestades, et maratoni viimased etapid, sh finiš Võõpsus, leiab aset Räpina valla territooriumil, on Räpina valla huvides enda senisest tugevam seostamine selle üritusega. Täpsemaid võimalusi tuleks kaardistada ürituse korraldajatega (seda võib Räpina valla soovil teha ka kohaturundusprojekti järgmises etapis). Võimalusi Võhandu jõe paremaks ärakasutamiseks Räpina kohaturunduses võib olla veelgi (nt aerutamiskursuste läbiviimine ja/või aerutamiskooli käivitamine valla territooriumil).
- **Jäälahing:** Rāpinaga seotud kohaturundusliku ainesena võib käsitleda ka ajaloolise Jāälahingu toimumist eeldatavasti 20–25 km kaugusel Rāpina linnast ning vähemalt osaliselt ajaloolise Rāpina kihelkonna territooriumil. 1242. a Jāälahingu nāol on tegemist sündmusega, mis omas

pikaajalisi ja olulisi tagajärgi Venemaa ja Euroopa riikide ajaloole. Jäälahing on inspireerinud 20. sajandi maailma filmikunsti ja heliloomingu meistriteoseid (S. Eisensteini film „Aleksandr Nevski”, S. Prokofjevi filmimuusika ja selle aineiline kantaat) ning on rahvusvahelise tuntusega ajaloobränd, mis on eriti olulisel kohal vene ja saksa rahvaste kollektiivses teadvuses. Kuigi tänapäeval ei seosta Jäälahingut Rāpinaga ei tavainimesed ega ajaloolased, on seda seost siiski võimalik luua ning ära kasutada Rāpina kohaturunduses, tulenevalt Jäälahingu peatsest tähtpäevast (5. aprillil 2012. a möödub 770 a lahingu toimumisest). Näideteks võimalikest kohaturunduslikest tegevustest on Jäälahingu läbimängimine (*re-enactment*), ajalooseminari läbiviimine, filmi „Aleksandr Nevski” linastus, Jäälahingule pühendatud mälestusmärgi avamine jm.

- Täiendav aines, mida on võimalik kasutada Rāpina kohaturunduses:
  - Rāpina kui osa ajaloolisest Võrumaast (Vana-Võromaa)
  - Rāpina kui vene vanausuliste ajaloo tähtis verstapost
  - Rāpina polder kui linnuvaatlusturismi sihtkoht
  - Rāpina kirikud – kontserdipaigad, kiriklike laulatuste toimuskoht (koosmõjus Sillapää mõisakompleksiga)
  - Rāpinaga seotud loomeisikud ja -kollektiivid (sh Aapo Ilves)
  - Rāpina lähedus Koidula piiripunktile, mis teeb Rāpinast Eesti kaguvärava

Paralleelselt konkreetsete kohaturunduslike algatustega on Rāpina valla jaoks oluline välja töötada Rāpina kohaturunduse tegevusmudel, mille tulemusel tõuseks Rāpina valla võimekus avalike, sh meediasuhete osas. Nagu Eesti päevalehtede põhjal läbiviidud küsitlus ilmekalt tõestas, ei ole Rāpina vald siiani kasutanud enda mainekujunduse ja kohaturunduse huvides üle-eestilisi trükimeedia väljaandeid. Kuigi see pole põhjustanud Rāpina kuvandi halvenemist (Rāpina kuvand on Eesti elanike seas pigem positiivne), on siiski tegemist kasutamata võimalusega. Käesoleva projekti järgmises etapis („Strateegilised eesmärgid”) käsitletakse muuhulgas küsimust, kuidas võimalikult efektiivselt ja tulemuslikult korraldada Rāpina valla avalikke suhteid ja kohaturundust üldisemalt.

## Lisad

### Lisa 1: Rápina kuvandi küsitlus Eesti elanike seas : ankeet

**1. Millal Te viimati külastasite Rápinat? LUGEGE ETTE. MÁRKIGE ÜKS VASTUS.**

1. Viimase 12 kuu jooksul
2. 1-5 aasta eest
3. Rohkem kui 5 aasta eest
4. EI OLE KUNAGI KÜLASTANUD
5. EI TEA SELLIST PAIKA
99. RASKE ÖELDA/EI MÁLETA

**2. Millega esmajoones seostub Teie jaoks Rápina? MITTE ETTE LUGEDA. MÁRKIGE KUNI KOLM VASTUST. VAJADUSEL TÁPSUSTAGE: Millega Rápina veel seostub? KIRJUTAGE SÕNA-SÕNALT ÜLES.**

1. ....
2. ....
3. ....
99. RASKE ÖELDA

**3. Võttes kokku Teie isiklikud kogemused ja kõik selle, mida Te olete Rápinast kuulnud või näinud, milline on Teie üldine hinnang Rápinale? Palun andke oma hinnang 7-pallisel skaalal, kus 7=väga positiivne ja 1=väga negatiivne. ULATAGE KAART SKAALAGA. TÕMMAKE RING ÜMBER SOBIVALE NUMBRILE..**

| Väga negatiivne |   |   | Neutraalne |   | Väga positiivne |   |
|-----------------|---|---|------------|---|-----------------|---|
| 1               | 2 | 3 | 4          | 5 | 6               | 7 |

99. RASKE ÖELDA

## Lisa 2: Rápina kui turismisihtkoha küsitlus Eesti reisifirmade seas: ankeet

1. Kas Teie ettevõtte on viinud oma kliente Rápinasse<sup>13</sup> viimase 12 kuu jooksul?

- Jah
- Ei
- Võibolla / ei tea

2A. Kui jah,

- Kas külastasite Rápinas ka turismiobjekte?
  - Kui jah, milliseid?
  - Kui ei, miks mitte?
- Kui pikk oli keskmine külastuskestus Rápinas (tundides)?
- Osana millisest marsruudist v. paketist külastasite Rápinat?

2B. Kui ei, miks mitte?

3. Kuidas hindate Rápinapiirkonna<sup>14</sup> kui turismisihtkoha atraktiivsust tervikuna? (5-palli skaalas, 1=sugugi mitte atraktiivne, 5=vága atraktiivne) .....

4. Mida peate Rápinapiirkonna kui turismisihtkoha peamiseks tugevusteks (külastuspõhjusteks)?

- a.
- b.
- c.

5. Mida peate Rápinapiirkonna kui turismisihtkoha peamiseks kitsaskohtadeks?

- a.
- b.
- c.

6. Kuidas hindate Rápinapiirkonna kui turismisihtkoha arengupotentsiaali? (5-palli skaalas, 1=arengupotentsiaal puudub, 5=arengupotentsiaal on vága kõrge) .....

7. Milliste turisistsegmentide jaoks omab Rápinapiirkond enim arengupotentsiaali?

- a. Sise – või välisturist
  - i. Välisturist: soome, rootsi, vene, láti, saksa vm
- b. Individuaal- või grupiturist
- c. Erihuvide põhiselt (ajalugu, kultuur, loodus, sport vm)
- d. Vanusepõhiselt (noored, keskealised, vanemad)
- e. Muu .....

Vastaja kontaktinfo:

- Ettevõtte nimi .....
- Vastaja nimi .....

---

<sup>13</sup> Siinkohal on peetud silmas Rápinat (vallasisest) linna

<sup>14</sup> Siinkohal defineeritud kui kogu Rápinat valla territoorium

- Vastaja ametikoht .....
- Vastaja e-mail .....



## **Räpina kohaturunduse strateegia koostamine**

*Vahearuanne 2. Etapp: Strateegilised eesmärgid*



**August 2010**

# SISUKORD

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Eesmärgid .....                                             | 4  |
| Ülesehitus .....                                            | 4  |
| Üldeesmärgid .....                                          | 5  |
| Sihtgrupid .....                                            | 6  |
| Eesti elanikud - siseturistid .....                         | 7  |
| 'Kodu ja aed' .....                                         | 7  |
| 'Aktiivne puhkus / tervisesport' .....                      | 8  |
| Kultuur .....                                               | 9  |
| Romantika .....                                             | 9  |
| Kala .....                                                  | 10 |
| Elukoht .....                                               | 10 |
| Rahvus .....                                                | 11 |
| Räpina elanikud .....                                       | 11 |
| Eesti reisifirmad .....                                     | 11 |
| Positsioneerimine .....                                     | 13 |
| Juhtidee .....                                              | 13 |
| Toetavad ideed .....                                        | 15 |
| Brändi identiteet .....                                     | 16 |
| Tunnuslause .....                                           | 17 |
| Logo .....                                                  | 17 |
| Sümboolika .....                                            | 18 |
| Meened .....                                                | 18 |
| Elluviimine .....                                           | 18 |
| Üldpõhimõtted .....                                         | 19 |
| Sihtgrupipõhised tegevused .....                            | 19 |
| Lipulaeva üritus: 'Hää Kodu Päev' .....                     | 19 |
| Üle-eestiliste spordiürituste väljaarendamine .....         | 20 |
| Sillapää pargi ja lossi avamine uutele sihtgruppidele ..... | 22 |

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Võõpsu Kalameeste Päev .....                                 | 23 |
| 1242 a. Jäälahingu tähistamine / Ajaloofilmide festival..... | 23 |
| Möödikud .....                                               | 23 |
| Kuvand.....                                                  | 23 |
| Külastatavus .....                                           | 24 |
| Räpina kui elukoht.....                                      | 24 |

## Eesmärgid

Käesolev aruanne on jätkuks 1. etapi tööle 'Situatsioonianalüüs' ning on sisendiks Rápina kohaturunduse projekti järgmistele etappidele ('Brändimanuaal' ja 'Kohaturunduse tegevuskava 2010-2013').

Tulenevalt lähteülesandest on käesoleva etapi eesmärkideks:

- Määratleda Rápina valla kohaturunduse olulisemad sihtgrupid, kellele positsioneerida Rápinat kui külastus-, ettevõtlus- ja/või elukeskkonda
- Sõnastada Rápina kohaturunduslikud eesmärgid olulisemate sihtgruppide lõikes
- Töötada välja Rápina unikaalne kohaturunduslik idee(d), mis võetakse aluseks brändi identiteedi arendamisel

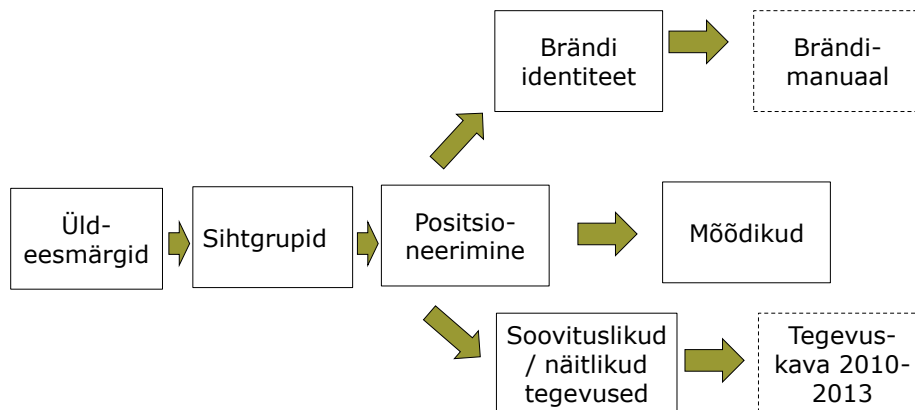
## Ülesehitus

Käesolev aruanne on jaotatud seitsmeks sisuliseks osaks:

1. Rápina kohaturunduse **üldeesmärkide** sõnastamine
2. Rápina kohaturunduse **sihtgruppide määratlemine** koos eesmärkidega - kellele ja millistel eesmärkidel turundada Rápinat?
3. Rápina **positsioneerimine** sihtgruppide lõikes - kuidas esitleda Rápinat ja milline on Rápina soovitud kuvand sihtgrupiti? Sisaldab Rápina kohaturundusliku positsioneerimise juhtideed ja toetavaid ideid.
4. Eelneva põhjal ettepanekud Sisend **brändi identiteedi** arendamiseks (sisend brändimanuaali koostamiseks).
5. Soovituslikud ja näitlikud **tegevused** kohaturunduslike eesmärkide täitmiseks – kuidas realiseerida soovitud kuvandit? Sisend projekti viimasele etapile (tegevusplaan)
6. Rápina kohaturunduse **mõõdikud** – kuidas mõõta Rápina kohaturunduse edukust?

Skemaatiliselt võib käesoleva töö kokku võtta järgnevalt (katkendliku joonega on näidatud järgnevate etappide tegevused):

## Räpina kohaturundus: strateegilised eesmärgid



16

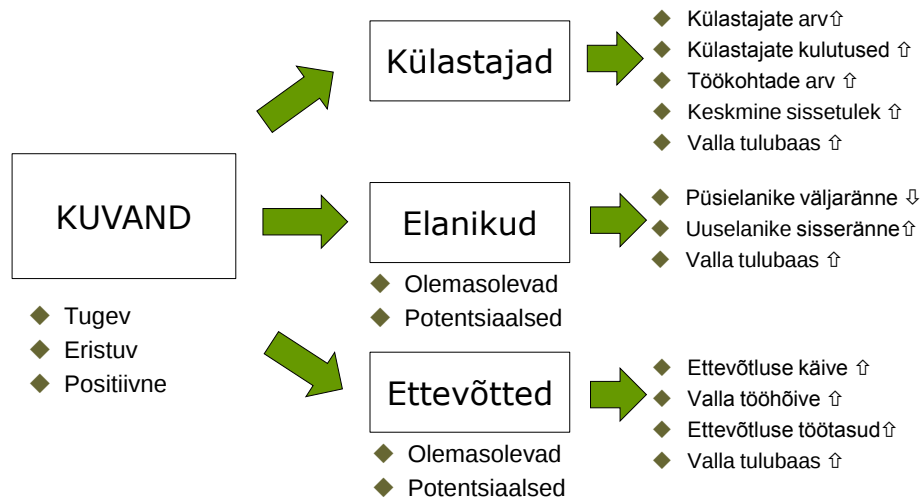
### Üldeesmärgid

Räpina kohaturunduse üldeesmärgid lähtuvad Räpina valla vajadusest turundada Räpinat senisest aktiivsemalt ja tulemuslikumalt olulisematele sihtgruppidele, mille tulemusel saavutada positiivseid sotsiaalmajanduslikke mõjusid valla elanike jaoks.

1. **Konkurentsivõimelise kuvandi kujundamine** – tugev, eristuv ja positiivne kuvand kõigi sihtgruppide seas loob *eeldused* Räpina külastamiseks, Räpina kui elukoha valikuks, Räpinasse investeerimiseks ja ettevõtluse stimuleerimiseks Räpinas.
2. **Külastatavuse tõstmine** - tõstab Räpina turismi- ja teenindava sektori ettevõtete käivet ja kasumlikkust, hoiab olemasolevaid ja loob uusi töökohti, tõstab keskmist sissetulekut ja seeläbi valla tulubaasi.
3. **Elanike arvu kasvatamine** - tagab Räpina valla jätkusuutliku arengu, tõstab Räpina ettevõtluskeskkonna atraktiivsust (sh, suurendab nõudlust kaupade ja teenuste järele, kohapealse tööjõu pakkumist), läbi täiendavate maksutulude tõstab valla tulubaasi.
4. **Ettevõtluse hoogustamine** – Olemasolevate ettevõtete kinnistamine Räpina valda ja uute ettevõtete (investeeringute) meelitamine Räpina valda, tõstmaks tööhõivet, valla tulubaasi ja parandamaks Räpina elanike elukvaliteeti (nt läbi uute teenuste pakkumise)

Skemaatiliselt võib Räpina kohaturunduse üldeesmärgid kokku võtta järgnevalt:

## Räpina kohaturundus: üldesmärgid



15



Kuigi antud eesmärgid on vastastikku põhjuslikult seotud (nii näiteks võib kuvandi tugevdamine stimuleerida ettevõtlust, samas kui mõne olulise ettevõtte rajamine Räpinasse mõjutab selle kuvandit), on kohaturunduse seisukohast Räpina jaoks esmase tähtsusega kuvandi arendamine, seda tulenevalt kahest aspektist: 1) olemasolev kuvand on valdavalt nõrk ja/või ühekülgne (keskendudes Räpina seostamisele Aianduskooliga) ja 2) kuvand mõjutab otseselt ülejäänud eesmärgi (2-4), luues vajaliku kohaturundusliku vundamendi sihtgrupipõhiseks kohaturunduseks.

### Sihtgrupid

Räpina kohaturunduse sihtgrupid tulenevad Räpina kohaturunduse üldesmärkidest. Sihtgruppide määratlemisel oli võtmetähtsus Räpina kohaturunduslikul ainesel – ressurssidel, mille põhjal on võimalik Räpinat turundada. Oluliseks sisendiks Räpina kohaturunduse sihtgruppide määratlemisel on ka Saar Polli poolt läbiviidud Räpina kuvandi uuring, kust selgusid erisused Räpina kuvandis Eesti elanike oluliste segmentide (sh vanus, rahvus jm) lõikes. Olulist rolli sihtgruppide määratlemisel täitsid ka projekti töörühma liikmete arvamus ja ettepanekud.

Räpina kohaturunduse sihtgruppide määratlemisel on võetud aluseks ajavahemik 2010-2013, mida võib mõtestada Räpina kohaturunduse esimese tsüklina. See on ajavahemik, mille jooksul on süsteemse kohaturunduse teostamise korral võimalik saavutada konkreetseid ja mõõdetavaid tulemusi (käesoleva aruande lõpus on esitatud ülevaade võimalikest mõõdikutest, mida kasutada Räpina kohaturunduse tulemuslikkuse hindamisel).

Räpina kohaturunduse sihtgrupid on esitatud prioriteetsuse järjekorras. Iga sihtgrupi puhul on sõnastatud sihtgrupi valiku põhjendus ja antud sihtgrupiga seonduvad kohaturunduslik eesmärgid (eesmärgid). Sihtgrupid on osaliselt kattuvad ja jagunevad omakorda alamsegmentideks.

## Eesti elanikud - siseturistid

Räpina kohaturunduse esmaseks sihtgrupiks ajavahemikus 2010-2013 on **Eesti elanikest siseturistid**<sup>1</sup>, kes on Räpina potentsiaalsed külastajad. Kohaturunduslikeks eesmärkideks selle sihtgrupi puhul on:

- Räpina valla külastajate arvu suurendamine
- Räpina valla keskmise külastuskestuse pikendamine
- Räpina vallas sooritatud kulutuste suurendamine

Vastavalt Saar Polli suviste sisereiside uuringule 2009 sooritas 742 000 Eesti elanikku vanuses 15-74 vähemalt ühe vaba-aja reisi Eestis 2009 a. suvel (71% Eesti 15-74-aastastest elanikest). Tinglikult võibki seda segmenti pidada 'Eesti siseturistideks'<sup>2</sup>. Saar Polli Räpina kuvandi uuringust selgus, et viimase 1 aasta jooksul on Räpinat külastanud 7,7% Eesti 15-74-aastastest elanikest (ligi 80 000 Eesti elanikku), st ligi 11% siseturistidest. Piltlikult: iga üheksas Eesti siseturist külastab Räpinat aasta jooksul. Seega on Räpina jaoks arenguruumi palju.

Kuna 'Eesti siseturist' on väga lai mõiste, hõlmates kõiki vanuserühmi, rahvusi jm, on põhjendatud selle sihtgrupi detailsem määratlemine, võimaldamaks fokuseeritud ja seeläbi tulemuslikuma kohaturunduse teostamist. Olulisemate tunnustena käsitleme siinkohal siseturistide erihuve, elukohta ja rahvust.

Peamise tunnusena siseturistidest sihtgrupi määratlemisel soovitame kasutada siseturistide **erihuve**. Erihuvid loovad esmase motivatsiooni ette võtta siseturismi reisi, veeta sihtkohas aega ja kulutada raha. Erihuvide põhise segmenteerimise eeliseks on see, et nad on 'universaalsed' ja 'demokraatlikud' - omamata rahvuslikke, vanuselise või elukoha piiranguid (kuigi rahvuste või vanusegruppide lõikes võivad konkreetset erihuvid olla esindatud erineva sagedusega).

Tulenevalt Räpina kohaturunduslikust ainesest ja olemasolevast kuvandist on prioriteetsete erihuvidena välja pakutud 'kodu ja aed', 'aktiivne puhkus / tervisesport', 'kultuur', 'romantika' ja 'kala'. Järgnevalt iga erihuvi detailsem põhjendus, selgitus ja kohaturunduslike eesmärkide sõnastamine.

### 'Kodu ja aed'

Antud erihuvi põhjenduseks on nii Räpina kohaturunduslikus aines kui ka kuvand, mis valdavalt (eriti eestlaste seas) seostub Räpina Aianduskooliga. Räpina Aianduskool on ja jääb Räpina tuntuimaks institutsiooniks, mis toimib nii haridusasutuse kui ka turismimagnetina (Aianduskooli poolt hallatav Sillapää park, kollektsioonaiad, istikute ostmise võimalus jm). Samas on Räpina Aianduskooli kohaturunduslik potentsiaal paljuski ära kasutamata – aianduse huvilisele siseturistile napib konkreetseid külastuspõhjuseid, sh põhjuseid korduvkülastusteks. Siseturistide erihuvi 'kodu ja aed' on samas teadlikult sõnastatud laiemalt kui 'aed v. aiandus', eesmärgiga kõnetada võimalikult laia huviliste ringi, sh kõiki neid, kes aktiivselt tegelevad oma kodu (sh aia) loomise, selle kaunimaks ja paremaks tegemisega.

Kuigi antud segmendi suurust ja aktiivsust on võimatu täpselt hinnata, annab sellest mõningase ettekujutuse kodu-aia teemaliste ajakirjade lugejaskond ja temaatiliste regulaarürituste osalejate arv:

---

<sup>1</sup> Defineeritud kui .... Vastavalt Saar Polli uuringule

<sup>2</sup> Siseturistide arvu, kes ei soorita suviseid sisereise, võib Eesti kontekstis pidada kaduväikseks.

### Ajakirjad:

- Ajakiri 'Kodu & Aed'
  - Lugejate arv: 84 000
  - Tellijaid: 25 000
  - Tiraaž: 33 000 - 36 000
  - Lugejatest 72% naised, 28% mehed
  - [www.kodu-aed.ee](http://www.kodu-aed.ee)
- Ajakiri 'Kodukiri'
  - Lugejate arv: 71 000
  - Tellijaid: 19 000
  - Tiraaž: 25 000
  - Lugejatest 76% naised, 24% mehed
  - [http://naistemaailm.ee/?id=4418&art\\_magaz=3](http://naistemaailm.ee/?id=4418&art_magaz=3)

### Üritused

- Türi Lillelaat: 30 000 (2010)
- Ehitusmess 'Eesti Ehitab': 30 000 (2010)
- Tartu ehitusmess: 8000 (2009)
- (Tartu) Sisustusmess: 8000 (2009)
- (Tartu) Lillemess: 6000 (2009). Nüüdsest: Aia- ja Lillemess.

Eelnevale tuginedes võib tõsisema erihuviga 'kodu ja aed' Eesti elanike segmendi suuruseks hinnata vähemalt 100 000 inimest, mis on Eesti kontekstis märkimisväärselt suur erihuvide põhine segment. Tegemist on seega vägagi perspektiivika sihtgrupiga, kelle jaoks luua täiendavaid külastuspõhjuseid Räpinasse.

### **'Aktiivne puhkus / tervisesport'**

Antud sihtgrupi moodustavad Eesti elanikud, kes võtavad ette sisereise (füüsiliselt) aktiivse tegevuse, sh tervisespordi harrastamiseks. Antud segment sisaldab omakorda erinevaid külastuspõhjuseid, sh

- Rahvaspordiüritused (jooks, jalgratas, suusatamine jm)
- Veetegevused (kanuu, süst, purjetamine, surf, lohesurf, veesuusatamine jm)
- Seiklusturism (seikluspargid, ATV-d jm)
- Loodusmatkad ja -vaatlused

Räpina vallal on head eeldused antud sihtgrupi meelitamiseks, sh täna looduslikele ressurssidele (Peipsi järv, Võhandu jõgi ja ürgorg, metsad) ja vaba-aja / rekreatiivse infrastruktuurile (sh mustkattega maanteevõrgustik, Räpina-Võõpsu kergliiklustee, rannavolle väljakud Räpinas jm) ja – mis väga oluline – pikaajalistele traditsioonidele kohaliku/piirkondliku mastaabiga tervisespordiürituste korraldamisel. Asjaolu, et Rāpinaga ei seostu tänasel päeval ühtegi üle-eestilist rahvaspordiüritust, on kohaturunduse seisukohast äärmiselt kahetsväärne võimalus. Samas on seda suhteliselt lihtne realiseerida, kuna vajalik looduslik ja materiaalne infrastruktuur ning vähemalt osaliselt ka pühendunud inimressurss sedalaadi ürituste läbiviimiseks on olemas.

Aktiivse puhkuse / tervisespordi erihuviga sihtgrupi valiku kasuks räägivad selle segmendi positiivsed tunnused: väärtustab tervislikke eluviise, keskmisest haritum ja ostujõulisem.

Teatud indikatsiooni rahvaspordi ürituste sihtgrupi suurusel annab üle-eestiliste rahvaspordiürituste osalejate arv:

- Tallinna Sügisjooks: 12 209 (2009) – jooks + kepikõnd + lastejooksud
- Tartu Rattamaraton: 5 213 (2008)
- Tartu Rulluisumaraton: 1 528 (2009)
- Tartu Jooksumaraton: 5 418 (2010)
- Pühajärve jooks 943 (2010)

Laiemalt aktiivse puhkuse huviga siseturistide arv on mitmeid kordi suurem.

### Kultuur

Kultuuri erihuviga siseturist on see, kelle sisereisi motivaatoriks on mitmesuguste kultuurielamuste kogemine. Ereda ja meeldejääva kultuurielamuse nimel on selle segmendi esindaja valmis sõitma kodunt enam kui tunni kaugusele (hea näide Eestis: Viinistu).

Kultuurielamuste kogemine on üks olulisemaid sisereiside motivaatoreid. Nii tegi 2009 a. suvel 18% Eesti elanikest vähemalt ühe väljasõidu mõnele teatrietendusele või suvelavastusele, 24% mõnele kontserdile või muusikafestivalile ning 35% mõnele muule meelelahutusüritusele<sup>3</sup>.

Räpina puhul on selle sihtgrupi meelitamise põhjenduseks eelkõige atraktiivne *keskkond*, mida Räpina vald võib pakkuda erinevate kultuuriürituste läbiviimiseks. Esikohal neist on kahtlemata Sillapää lossipark ja loss kui miljööväärtuslik, visuaalselt ilus keskkond kontsertide ja etenduste läbiviimiseks. Siiani suuresti ärakasutamata ressurss (üritused peamiselt kohaliku mastaabiga). Lisaks Räpina kirikud.

Antud sihtgrupp on keskmisest kõrgema haridustaseme ja ostujõuga.

### Romantika

‘Romantika’ on erihuvina mõtestatud võimalikult laialt, kaasates kõiki siseturiste, kelle oluliseks reisimotivaatoriks on nauditavate ja meeldejäävate elamuste kogemine lähedase inimese (või inimeste) seltsis ja miljööväärtuslikus keskkonnas. Võib avalduda erineval moel: tunniajasest jalutuskäigust pargis kuni uhke pulmapeoni.

Kuigi sellise ‘erihuvi’ leviku kohta puudub statistika, on romantiliste elamuste otsimine siiski oluline sisereiside motivaator, seejuures sõltumata vanusest ja rahvusest. Samuti ei Eestis väikelinn siiani positsioneerinud end ‘romantilisena’ – kuigi eeldusi selleks omavad mitmed.

Räpina vald omab mitmeid ressursse, mis võimaldavad pakkuda külastajatele romantilisi elamusi. Esmajoones on selleks Sillapää lossipark, eelkõige aga Prantsuse Aed koos paadisillaga. Omamoodi ‘romantilisena’ võib kirjeldada ka kogu Räpina linna miljööd, mis on heakorrastatud, roheline ja risustamata nõuka-aegsest arhitektuurist. Romantilisi elamusi suudab pakkuda ka Peipsi järv ja Võhandu jõgi (sh paisjärv).

---

<sup>3</sup> Allikas: Saar Polli Eesti elanike suviste sisereiside uuring 2009.

## Kala

Antud erihuviga siseturiste iseloomustab aktiivne huvi kalapüügi ja/või kalarooegade vastu. Räpinal on võimalik meelitada seda sihtgruppi järgnevate ressurssidega/magnetitega:

- Peipsi järv ja Võhandu jõgi kui kalapüügikohad
- Võõpsu Kalameeste Päev kui kasvava populaarsusega kalateemaline regulaarüritus
- Restoraan 'Kiudoski' kui kohalikust kalast valmistatud piirkonnaspetsiifilisi roogi pakkuv toitlustusasutus

Sihtgrupi suurus on raske täpselt hinnata, võrdluseks võib võtta Eesti suurimate kalateemaliste ürituste osalejate arvu:

- Kuldkala (Pühajärve) -ca 5000 (2010)
- Kalevipoja Kala- ja Veefestival (Kasepää) – ca 4000 (2009)
- Lohusuu Kalalaat (Lohusuu, Ida-Virumaa) – ca 4000 (2009)

Lisaks erihuvidele on põhjendatud segmenteerida Räpina siseturistidest külastajate sihtgruppe **elukoha** ja **rahvuse** lõikes.'

## Elukoht

**Elukohta** lõikes soovitame kasutada järgnevat külastajate segmenteerimist (prioriteetsuse järjekorras):

- Tartu elanikud (sh ümberkaudsed vallad)
- Muu Lõuna-Eesti
- Muu Eesti

**Tartu elanikud** on Räpina kohaturunduse prioriteetseim sihtgrupp tulenevalt Lõuna-Eesti keskmiselt kõrgeima elanike arvust, ostujõust ja haridustasemest. Räpina asukoht Tartu suhtes (60 km) positsioneerib Räpina soodsalt ühepäevasteks väljasõitude (sh ürituste külastamise) reisisihina või siis mitmepäevase Lõuna-Eesti / Peipsimaa marsruudi ühe peatuspaigana. Tartu elanikele turundamist lihtsustab Tartu-põhiste meediakanalite olemasolu (nt Tartu Postimees, Tartu KUKU), mille kaudu on sihtgruppi suhteliselt lihtne jõuda.

**Muu Lõuna-Eesti** elanike eeliseks on geograafiline lähedus ja kahe maakonnakeskuse (sh Põlva, Võru) suhteline lähedus. Nagu Tartu elanikegi puhul, on lõuna-eestlaste jaoks Räpina sobiv ühepäevasihtkoht.

**Muu Eesti** elanike olulisema alamsegmenti moodustavad Tallinna elanikud. Võrreldes Lõuna-Eesti elanikega vähendab Räpina kui reisisihi atraktiivsust suurem vahemaa. Seda segmenti on võimalik Rāpinasse meelitada kahel viisil: 1) osana suuremast marsruudist (nt kombineeritult Setomaa või Põlvamaa avastamisega) või 2) erihuvide põhise olulisel üritusel kaudu, mis põhjendab Räpina ühe- või mitmepäevast külastust (heaks näiteks viimasest on Võhandu maraton, mis on omandanud Eesti olulisima süstamaratoni staatuse, meelitades osalejaid nii mujalt Eestist kui ka välismaalt). Antud sihtgrupi oluliseks eeliseks võrreldes Lõuna-Eesti elanikega on nõudlus majutusteenuse järele, mida nüüdsest saab kvaliteetselt täita hotell 'Räpina'.

## Rahvus

Rahvuste lõikes on osaliselt põhjendatud külastajate segmenteerimine eestlaste ja venelaste lõikes. Põhjenduseks on venekeelse elanikkonna äärmiselt madal teadlikkus Rāpinast, sh teadmatus Rāpina Aianduskoolist. Samas on Rāpinast teadlikud venekeelsed elanikud positiivselt meelestatud Rāpina suhtes, tuues esile kaunist loodust, Peipsi järve ja sellega kaasnevat kalastusvõimalusi ning ka venelaste suhteliselt kõrget osakaalu Rāpina elanike seas. See loob soodsa pinnase Rāpina kui siseturismi sihtkoha tutvustamiseks venekeelsele auditooriumile, sh läbi venekeelsete meediakanalite.

## Rāpina elanikud

Siseturistidest külastajate kõrval moodustavad Rāpina kohaturunduse olulise sihtgrupi **olemasolevad ja potentsiaalsed Rāpina elanikud**.

**Olemaolevatele Rāpina elanikele** suunatud kohaturunduse eesmärgiks on tagada Rāpina elanike lojaalsus koduvallale ning minimeerida elanike väljarännet vallast. Peamiseks kohaturunduslikuks meetmeks on tervikliku elukvaliteedi tõstmine, mis väljendub nii sotsiaal-, olme- kui ka vaba-aja valdkondades. Olemaolevad elanikud on ka parimad Rāpina brāndi kandjad ja levitajad nii Eestis kui välisriikides.

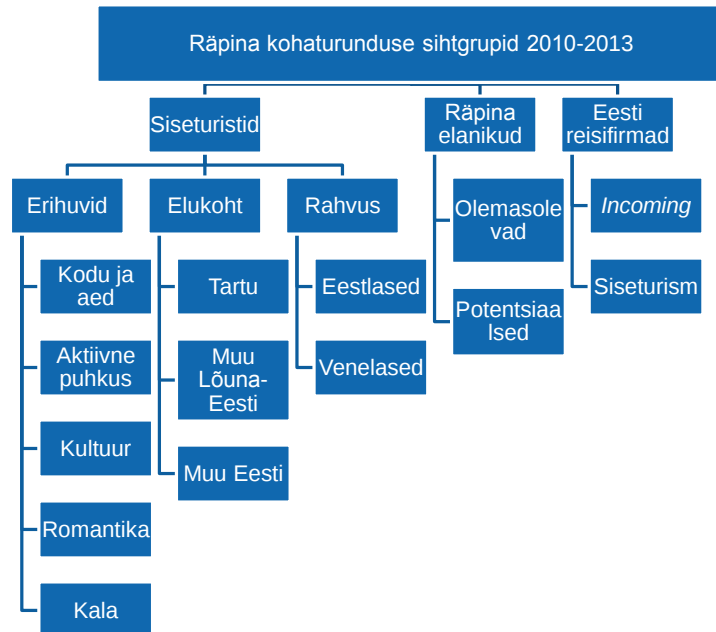
**Potentsiaalsed Rāpina elanikud** on eestimaalased, kes täna sel päeval elavad alaliselt (sh on elanikena registreeritud) väljaspool Rāpina valda, kuid kes erinevatel põhjustel võiksid kaaluda Rāpina valda alalise elu- ja kodukohana. Antud sihtgrupi võib jaotada järgnevateks alamsegmentideks:

- Rāpinas (või Rāpina lähistel) töötavad inimesed, kelle jaoks Rāpina kodukohana oleks praegusele töökohale lähemal ja/või pakuks paremat elukvaliteeti. Iseloomulikuks näiteks sellest segmendist on laiendatava Koidula piiripunkti töötajad, kellest mitmed elavad Tartus.
- Linnast-maale ja suurlinnast-vāikelinna ümberasujad. Kuigi see on üldise linnastumise taustal suhteliselt väike segment, on ta siiski reaalselt olemas. Mōnevōrra vōimaldab seda veebipōhise kaugtōō kasvav populaarsus. Rāpina vald suudab pakkuda sellele segmendile nii vāikelinna kui ka ehedat maakodu keskkonda.

## Eesti reisifirmad

Rāpina kohaturunduse kolmandaks olulisemaks sihtgrupiks on Eesti turismisektor, eelkōige aga **siseturismi ja sissetuleva turismiga tegelevad (nn *incoming*) reisifirmad**. Nende ettevōtete tegevusest sõltub Rāpinat külastavate organiseeritud turismigruppide (sh sise- ja vālisturistide) arv ja programm (sh toitlustus- ja majutusteenuste tarbimine). Consumetric OÜ poolt Eesti juhtivate *incoming* reisifirmade seas läbiviidud küsitlus tuvastas äärmiselt madala teadlikkuse Rāpinast ja tema turismiressurssidest, üksmeelseks hinnanguks oli, et 'Rāpina ei turunda end'. Samas nähti vōimalust Rāpina senisest aktiivsemalt kaasata reisifirmade poolt pakutavasse turismimarsruutidesse ja -pakettidesse. Kohaturunduslikuks eesmärgiks on suurendada Rāpinat külastavate turismigruppide arvu ja nende kulutusi Rāpina vallas (sh majutusele, toitlustusele).

## Räpina kohaturunduse sihtgrupid



## Positsioneerimine

Räpina kohaturundusliku positsioneerimise eesmärgiks on sõnastada Räpinat iseloomustavad tunnused ja/või turundussõnumid, mis positiivselt eristavad Räpinat teistest Eesti piirkondadest ning mis võetakse aluseks Räpina brändi identiteedi (sh tunnuslause, logo) koostamisel.

Räpina positsioneerimisel on arvesse võetud järgnevaid tegureid:

- Räpina kohaturunduse üldeesmärgid
- Räpina kohaturunduslik aines (ressursid) - kooskõlas situatsioonianalüüsi tulemustega
- Räpina olemasolev - Saar Polli Eesti elanike omnibuss-küsitluse põhjal
- Räpina kohaturunduse prioriteetsed sihtgrupid

Räpina positsioneerimine koosneb järgnevatest komponentidest:

- Räpina kohaturunduse juhtidee – olulisematele sihtgruppidele suunatud, maksimaalselt laia kandepinnaga ja efektiga kohaturunduslik idee
- Räpina kohaturunduse toetavad ideed – 'juhtideed' täiendavad või toetavad ideed (turundussõnumid), mis võivad olla suunatud üksikutele sihtgruppidele

## Juhtidee

Räpina kohaturundusliku juhtidee lähtepunktiks on teadmine, et Räpina valla tänane kuvand Eesti elanike seas on eelkõige seotud Räpina Aianduskooliga, et seosed Aianduskooliga on valdavalt positiivsed ning et Aianduskooli kohaturunduslik potentsiaal on suures osas realiseerimata. Seetõttu ei ole Räpina jaoks põhjendatud järskude muudatuste tegemine oma olemasolevas (pigem positiivses) kuvandis, vaid pigem praeguse kuvandi aluspõhjale ehitamine, kasutades ära selle kõiki eeliseid ja võimalusi ning täiendades seda vastavalt sihtgruppide vajadustele ja ootustele.

Seejuures ei ole soovitatav esimeses järjekorras positsioneerida Räpinat 'Eesti aianduspealinnana' või teistmoodi otseselt viidata kohaturunduslikus juhtidees aiandusele/aedadele – kasvõi seetõttu, et antud seos on ka ilma kohaturunduseta suure osa Eesti elanike jaoks olemas. Igal juhul on mõtet Räpina positsioneerimisel vältida teemapealinna mõistet, kuna see on Eesti kohaturunduses üleekspluateeritud, klišeelik lähenemine. Pigem tuleks otsida võimalusi aianduse mõiste transformeerimiseks või üldistamiseks selliselt, et turunduslik juhtidee hõlmaks ka aianduse teemat, kuid samas ei piirduks sellega ning seeläbi omaks laiemat kandepinda ja kohaturunduslikku potentsiaali.

Räpina kohaturunduslik juhtidee peab seetõttu kujutama endast loogilist edasiarendust, mitte aga pelgalt olemasoleva kuvandi automaatset tagasipeegeldust ega ka loobumist sellest.

Räpina kohaturunduslik idee peaks otseselt kõnetama lähiaastate kohaturunduse peamist sihtgruppi: 'kodu ja aia' huvilist siseturisti ning kindlasti ka Räpina elanikke, kes on juba rajanud või potentsiaalselt rajamas Räpina valda oma kodu.

Ühendavaks lüliks nende kahe sihtgrupi jaoks ongi 'kodu' mõiste:

- Rápina kui koht, kus on hea elada, st omada kodu
  - Kaunis, rikkumata ja mitmekesine loodus
  - Heal tasemel sotsiaalteenused (sh haridus, huviharidus, tervishoid)
  - Rápina linna rahulik ja hubane (kodune) miljöö
  - Suhteline turvalisus
  - Aktiivne kohalik kultuuri- ja spordielu
  - Stabiilne ja tegus kohalik omavalitsus
  - Rápina elanike positiivne suhtumine koduvalda<sup>4</sup>
- Rápina kui 'hubane'<sup>5</sup> (st kodune) keskkond - 'hubane' oli tunnus, millega Rápinat iseloomustasid mitmed Saar Polli Rápina kuvandi uuringus osalenud vastajad
- Rápina kui koht, kus õpetatakse looma kodusid (sh koduaedu) paremaks – sh kaunimaks, looduslähedasemaks ja säästvamaks
  - Rápina Aianduskool kui selle valdkonna peamine kompetentsikeskus, mis on oma ala parim Eestis ning pälvinud ka rahvusvahelist tunnustust. 'Parema kodu loomisega' on otseselt (kuigi mitte eksklusiivselt) seotud Aianduskoolis õpetatavad aianduse, maastikuehituse, floristika ja tekstiilitöö erialad.
  - Rápina vallas tegutsev MTÜ Vanaajamaja, mis õpetab ja populariseerib traditsioonilisi ehitusviise, mille abil luua paremaid (sh keskkonnahoidlikemaid, looduslähedasemaid) kodusid

Eelneva põhjal osutub võimalikuks Rápina kohaturundusliku juhtidee sõnastamine:

### **Rápina – hea kodu koht**

Väljapakutud juhtidee kannab endas üheaegselt vähemalt kolme sõnumit:

1. Rápina kui hea (asu)koht kodu loomiseks ja hoidmiseks. Rápina piirkond kui hea *kodukoht*. - sõnum, mis on suunatud nii olemasolevatele kui potentsiaalsetele Rápina elanikele.
2. Rápina kui koht, kus omandada teadmisi ja oskusi *hea kodu* loomisest – sõnum, mis on suunatud teemast huvitatud siseturistidele kui ka Rápina elanikele
3. Rápina kui *koduse* miljööga koht – sõnum, mis on suunatud nii turistidele kui elanikele

Rápina kohaturunduslik juhtidee tugineb tegelikkusel, kuid ei ole samas vaid hetkeolukorda peegeldav. Vähemalt sama oluline on juhtidee tulevikku suunatud tähendus, mis iseloomustab Rápina valla arendusprioriteete – aidata kaasa, et Rápina oleks oma elanike jaoks *veelgi parem* kodukoht ja et Rápina vallas hoitavaid teadmisi *parema kodu* loomisest antaks edasi senisest laiemale publikule (sh oma elanikele). Seetõttu on juhtideed õigem mõtestada kui Rápina valla *tahet* olla võimalikult hea kodu koht.

Juhtidee on aluseks tunnuslause koostamisele, kuid tunnuslause sõnastus võib erineda juhtideest – olulisem on, et see sisaldaks juhtidee mõtet.

Juhtidee baasil on võimalik välja arendada konkreetseid kohaturunduslikke tegevusi, mida on detailsemalt kirjeldatud peatükis 'Tegevused'.

<sup>4</sup> Tuginedes Saar Polli Rápina kuvandi uuringule

<sup>5</sup> hubane <-se 4> adj. koduselt mugav, mõnus, õdus. (<http://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=hubane&F=M>)

## Toetavad ideed

Räpina kohaturundusliku positsioneerimise toetavad ideed lähtuvad Räpina tunnustest, mida võib turundussõnumitena kasutada üksikute kohaturunduse sihtgruppide lõikes. Nagu ka juhtidee puhul, põhinevad toetavad ideed olemasoleval ainesel ja on seega Räpina olemasolevate tugevuste edasiarenduseks.

### 1. Räpina – Eesti aianduse kodu

Antud idee otseselt toetab ja võimendab Räpina kohaturunduslikku juhtideed 'hea kodu koht', keskendudes Räpina kuvandi olulisemale tunnusele – Räpina Aianduskoolile. Seda sõnumit on mõtet kasutada sügavamalt, sh erialase aiandushuviga turistide meelitamiseks Räpinasse. Tulenevalt üldisest positsioneerimise eelistada 'aianduspealinna' mõistele 'aianduse kodu'.

### 2. Räpina – aktiivne ja sportlik koht

Kuigi Räpina ei seostu enamiku Eesti elanike teadvuses aktiivse puhkuse reisisihi või üle-eestiliste spordiürituste toimumiskohana, võimaldab Räpina valla aines selles suunas Räpina kuvandit kujundada. Räpina kui aktiivse ja sportliku koha positsioneerimine on kõige otsesemalt suunatud 'aktiivse puhkuse ja tervisespordi' erihuvidega siseturistidele, kuid toetab ka Räpina kohaturunduslikku juhtideed – 21. sajandi Eesti 'hea kodukoha' üheks tunnuseks on see, et seal on loodud mitmesuguseid võimalusi nii füüsiliselt kui ka vaimselt aktiivse puhkuse jaoks, st tervisespordi harrastamiseks.

### 3. Räpina – kultuuri ja loomingu koht

Tänapäeval ei seostu Räpina Eesti elanike teadvuses kultuuri või loomingu, kuid sellele vaatamata omab Räpina vald vastavaid eeldusi, seda nii kultuuriürituste läbiviimiseks vajaliku keskkonna (eelkõige Sillapää loss ja park) ning kultuuri- ja loomeinimeste näol (nt Aapo Ilves, Puhkpilliorkester, Räpina Kammerkoor jt). Räpina positsioneerimist loomingu kohana toetab ka kavandatav Loomemaja. Nagu ka aktiivse puhkuse ja spordi puhul, nii kõnetab positsioneerimine 'kultuuri ja loomingu' kohana nii turiste kui ka kohalikke elanikke.

### 4. Räpina – romantiline ja rõõmus

Räpina positsioneerimine romantilise ja rõõmsa kohana kõnetab nii romantilisi elamusi otsivaid turiste kui ka kohalikke elanikke. Räpina kui romantilise koha turundamine toimub eelkõige Sillapää lossis ja pargis pakutavate tegevuste ja teenuste kaudu, mis aitavad luua ja kinnistada soovitud kuvandit.

### 5. Räpina – Vana-Võromaa kihelkond

Räpina valla ajalooline ja kultuuriline identiteet (sh rahvarõivad, murrak) tugineb ajaloolise Võromaa koosseisu kuulunud Räpina kihelkonnal. See eristab Räpinat nii Setomaast kui ka Tartumaast, positsioneerides Räpinat nii geograafiliselt kui ka kultuuriliselt täpsemini<sup>6</sup>. Kuigi

---

<sup>6</sup> Nagu Saar Polli Räpina kuvandi uuringust selgus, seotab 4% Eesti elanikest Räpinat Setomaaga. Kuigi seostamine Setomaaga ei ole Räpina jaoks taunitav, ei ole see ka päris korrektne ning loob võimaluse Räpinal paremini teadvustada oma tegelikku ajaloolis-kultuurilist identiteeti.

Räpina kui Vana-Võromaa kihelkonna teadvustamine ei ole Räpina kohaturunduse peamine eesmärk, on seda tõika soovitat kasutada toetava kohaturundusliku sõnumina, mis võib avalduda Räpina visuaalses identiteedis (logo), Räpina brändi toetavates meenetes jm.

## **6. Räpina – kaunis koht Peipsimaal**

Kuigi Räpina ajaloolis-kultuuriline identiteet on seotud Vana-Võromaaga, on kohaturunduslikus mõistes soovitat Räpinat üha enam seostada nn Peipsimaa piirkonnaga, mis ulatub tinglikult Vasknarvast Võõpsuni (piirnedes lõunast Setomaaga). 'Peipsimaa' on kõrge turismiarenduse potentsiaaliga piirkond, kus Räpinal on võimalik end positsioneerida olulise tõmbekeskusena (juba praegu on Räpina vald suurim(aid) Peipsiäärseid omavalitsusi). Seoses Räpina sadama arendamisega on loodud head eeldused Peipsi järve kui puhkekeskkonna veelgi paremaks ärakasutamiseks, mis märkimisväärselt tõstaks Räpina kui peipsiäärse reisisihi atraktiivsust.

## **7. Räpina – hea kalakoht**

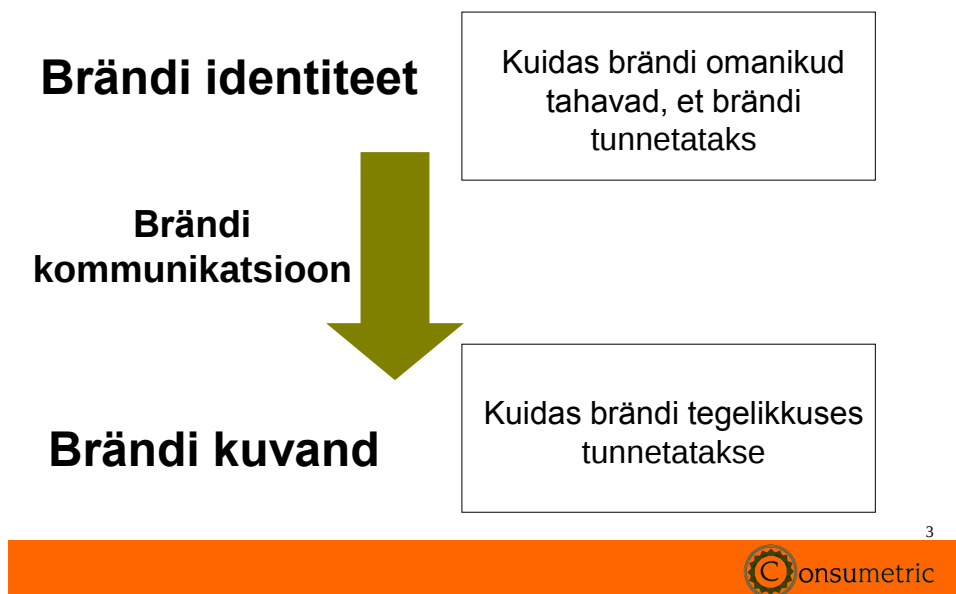
Tulenevalt Räpina valla piirnemisest Peipsi järvega on Räpinal võimalik positsioneerida end reisisihina kalastusturistidele ja kalarooegade nautijatele. Antud positsioneerimise tugineb järgneval ainesel:

- Võõpsu kui populaarse piirkondliku kalateemalise ürituse (Võõpsu Kalameeste Päev) toimumispaik.
- Räpina restoran 'Kiudoski' kui kohalikul toorainel ja retseptidel põhinevate kvaliteetsete kalarooegade pakkuja
- Peipsi järv ja Võhandu jõgi kui sobivad kalapüügikohad

## **Brändi identiteet**

Kohabrändi identiteedi aluseks on koha positsioneerimine (vt. eelnev peatükk). Brändi identiteet sisaldab nii sõnalisi kui visuaalseid sümboleid ja sõnumeid, mis väljendavad brändi arendaja nägemust sellest, milline koha kuvand peaks olema. Brändi identiteet on reeglina esitatud eraldi brändimanuaali (alt: brändiraamatu, stiiliraamatu) vormis ning traditsiooniliste elementidena sisaldab tunnuslauset (sloganit) ja logo. Brändi identiteeti tuleks eristada (brändi) kuvandist, mis viitab sellele, kuidas sihtgrupid tegelikkuses tunnetavad ja tajuvad antud kohta. Protsess, mille läbi kohaturundaja kujundab väljatöötatud brändi identiteedi põhjal koha kuvandit, on brändi kommunikatsioon.

## Identiteet vs kuvand



Kuigi Räpina detailne brändi identiteet töötatakse välja järgnevas etapis (brändimanuaal), esitatakse siinkohal peamised sisendid, mida aluseks võtta brändimanuaali koostamisel.

Räpina brändi identiteet koosneb nii visuaalsest kui ka sõnalisest identiteedist, mis toimivad koosmõjus ja täiendavad üksteist. Brändi identiteedi kõige nähtavamaks osaks saavad logo koos tunnuslausega, mis peavad võimalikult hästi kehastama ja edasi andma valitud positsioneerimist.

### Tunnuslause

Räpina tunnuslause aluseks on kohaturundusliku positsioneerimise juhtidee: 'Räpina - hea kodu koht'. Kuna üheks kohaturunduse toetavaks ideeks on Räpina seostamine ajaloolise Räpina kihelkonnaga, on soovitatav anda Räpina tunnuslausele piirkondlik aktsent, milleks oleks 'hea' asemel lõunaeestiliku 'hää' kasutamine ('hää' on levinud vorm ka Räpina murrakus). Teiste sõnade kirjutusviis on soovitatav jätta samaks, tagamaks tunnuslause võimalikult hea arusaadavus kõigile sihtgruppidele. Seega on Räpina valla soovituslikuks tunnuslauseks 'Räpina – hää kodu koht'<sup>7</sup>.

### Logo

Räpina logo peab ühelt poolt toetama tunnuslauset 'Räpina - hää kodu koht', kuid lisaks sellele sisaldama täiendavaid sümbolit (sümboleid), mis esindavad nii Räpina juhtideed kui ka toetavaid ideid. Siinkohal mõningad näited:

- Rāpinat kui looduslähedast keskkonda ja 'Eesti aianduse kodu' võib kujutada roheliste värvitoonide ja koduaeda tähistava(te) sümboli(te) kasutuse. Võimalus defineerida unikaalne 'rāpina roheline' värvitoon<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Nii näiteks on Sloveenia Majandusministeerium defineerinud 'Sloveenia roheline' (Pantone U377).  
[http://www.majakonecnik.com/konecnik/dokumenti/File/brandbook\\_ifeelslovenia.pdf](http://www.majakonecnik.com/konecnik/dokumenti/File/brandbook_ifeelslovenia.pdf) Kas ja milline võiks olla 'Rāpina roheline'?

- Rápina kihelkondlikku identiteeti on võimalik kujutada läbi Rápina kihelkonna rahvarõivaste traditsiooniliste mustri v. sümboli kasutamise.
- Rápina 'aktiivset' või 'romantilist' kuvandit võib luua vastavate kirjatüüpide abil (seejuures tuleks jälgida, et valitud kirjatüüp ei välista Rápina positsioneeringu juht- ja toetavaid ideid)

## Sümboolika

Brändimanuaalis töötatakse välja Rápina valla olulisemate kommunikatsiooni elementide üldkujundus, sh

- Kirjablanketid ja ümbrikud
- Visiitkaardid
- Powerpoint esitluste põhi
- Täiendavad formaadid vastavalt Tellija vajadusele

## Meened

Rápina brändimanuaal sisaldab loetelu ja näiteid soovituslikest ametlikest meenetest, mis kehistaksid Rápina uut brändi identiteeti. Eelistatud on praktilised meened, mida on võimalik kanda, kasutada ja esitleda. Seejuures esmaste 'brändi kandjatena' tuleks näha Rápina elanikke, alustades Rápina Vallavalitsuse töötajatest. Soovitav on siduda meenete funktsionaalsus valitud sihtgruppidega. Näiteid võimalikest brändimeenetest:

- Rápina brändi identiteeti kandev kaapkübar ja lips (meestele), õlarätt e. ülevise (naistele).
- Rápina brändi identiteeti kandev sportlik riietus (spordisärk, nokamüts jne) ja varustus
- Rápina võtmehoidja – praeguse või tulevase kodu võtmete hoidmiseks

## Elluviimine

Rápina kohaturunduslikul positsioneerimisel ja ja uue brändi identiteedil on mõtet vaid juhul, kui seda hakatakse reaalselt ellu viima, mille tulemusel Rápina tegelik kuvand (sihtgruppide teadvuses) muutub Rápina poolt soovitud suunas. Nii maailma kui Eesti kohaturunduse praktikas on liiga palju näiteid kohtadest, kelle jaoks 'kohaturundus' piirdubki tunnuslause ja logo väljatöötamisega. Tegelikuses on need vaid eeldusteks või abivahenditeks süsteemse kohaturunduse läbiviimiseks. Igati võimalik on edukalt teostada kohaturundust ka ilma tunnuslause ja logota. Tsiteerides tunnustatud kohabrändimise eksperti Simon Anholti: 'oluline ei ole mitte see, mida sa endast räägid, vaid see, mida sa teed'.

Siinkohal esitatakse ülevaade olulisematest tegevused Rápina kohaturunduslike eesmärkide elluviimiseks. Detialsem tegevusplaan koos hinnanguliste eelarvetega esitatakse projekti 4. Etapis 'Tegevuskava'.

Soovituslikud tegevused on jaotatud kaheks osaks: 1) Rápina kohaturunduse elluviimise üldpõhimõtted ja 2) Soovituslikud/näitlikud tegevused sihtgruppide ja teemade lõikes.

## Üldpõhimõtted

Räpina kohaturunduslike eesmärkide täitmiseks on vajalik täiendada või kohendada vallavalitsuse struktuuri selliselt, et oleks tagatud piisav inimressurss ja eelarve erinevate tegevuste läbiviimiseks. Selle tulemusel peab tõusma Räpina võimekus ja aktiivsus järgnevates valdkondades:

- Avalikud ja meediasuhted, sh üle-eestilistes meediakanalites
- Üle-eestiliste ja rahvusvaheliste ürituste (sh ühekordsete ja regulaarürituste) kavandamine ja elluviimine (koostöös kolmanda ja erasektori partneritega)
- Internetiturundus (sh sotsiaalmeedia kui tasuta turunduskeskkond)
- Räpina kohaturunduse indikaatorite monitoorimine

Sobivad lahendusvariandid töötatakse välja projekti viimases etapis 'tegevusplaan' koostöös Tellijaga. Siinkohal mõtteaineks järgnevad lahendusvariandid:

- Valla turundusjuhi (alt: avalike suhete juhi) vastutusala või ametikoha loomine. Sisaldaks valla kõneisiku rolli täitmist meedia jm avalikkuse ees.
- Räpina *brändinõukoja* loomine, mis sisaldab lisaks Räpina Vallavalitsuse esindajatele ka olulisemaid kolmanda ja erasektori partnereid, sh
  - Räpina Aianduskool
  - Räpina Äriabikeskus
  - Räpina Reisid OÜ
  - Räpina Spordiklubi
  - Kultuuri- ja loomeringkonna esindaja
  - 'Kõrvalt vaate' esindaja

Brändinõukoja eesmärgiks on sõnastada ja uuendada Räpina kohaturunduslike eesmärgid, nõustada ja abistada Räpina Vallavalitsust kohaturunduslike eesmärkide elluviimisel (nt regulaarürituste korraldamisel) ja monitoorida kohaturunduse tulemuslikkust.

## Sihtgrupipõhised tegevused

Järgnevalt on esitatud näited konkreetsest tegevustest, mille elluviimine aitaks realiseerida Räpina kohaturunduslike eesmärgid ja positsioneerimist. Loetelu on sisendiks edasiste aruteludele projekti töörühmas, mille põhjal koostatakse detailsem tegevusplaan.

### Lipulaeva üritus: 'Hää Kodu Päev'

'Hää Kodu Päev' on Räpina valla esindusüritus, mis on suunatud kodu ehitamise, renoveerimise ja kujundamise (sh aia kujundamise) huvilistele Eesti elanikele (nn erihuvi 'kodu ja aed'). Hää Kodu Päeval jagatakse teadmisi ja oskusi sellest, kuidas luua oma kodu kaunimaks, inimsõbralikumaks, keskkonnahoidlikumaks, säästvamaks ja nutikamaks – kokkuvõtvalt, *paremaks*.

Hää Kodu Päeva programmi keskmes on erinevate valdkondade ekspertide ettekanded, töötoad ja meistriklässid, kus huvilised saavad interaktiivses keskkonnas omandada uusi kodu parendamisega seotud tehnikaid ja võtteid. Siin omakorda on kandev roll Räpina Aianduskoolil, kes valmistab ette sisulise programmi oma teemavaldkondade (sh aiandus, aiakujundus, lilleseade) osas.

Kohapealsetest tegijatest on töötubade / meistriklassidega kindlasti oodatud osalema MTÜ Vanaajamaja. Lisaks kohapealsetele ekspertidele kutsutakse sisulisele programmile eksperte mujalt Eestist ja perspektiivis ka välisriikidest.

Sisuline programm koostatakse selliselt, et kaasata kogu pere – esindatud on nii 'mehelikud' kui 'naiselikud' teemad, eraldi töötoad on kavandatud lastele lihtsamate praktiliste oskuste omandamiseks.

Kõrgetasemelist sisulist programmi täiendavad mitmesugused tegevused, mis on otseselt või kaudselt seotud 'hää kodu' temaatikaga:

- Käsitöölaad: sh Räpina valla käsitööliste toodang (võimalus ühendada traditsioonilise Räpina Käsitöölaadaga)
- Kultuuriprogramm: 'kodune' / 'kodukootud' muusika, tants ja kujutav kunst. Kunst mis on inspireeritud kodust, kodukohast või mis on loodud kodus.
- Toitlustus: kodused, kodukandi traditsioonidele vastavad road ja joogid
- Mängud: võistlused ja mängud, kus selgitatakse kõige osavamad / nutikamad / loovamad erinevates koduloomes ja –parendamisega seotud valdkondades (nt parim muruniitja, kiireim mööbli komplekteerija, parim (amatöör)lilleseadja ja aiakujundaja, parim aiataimede äratundja jne)

Ürituse kohaturundusliku efekti saavutamiseks on soovitatav seda planeerida ja ellu viia koostöös teemakohaste ajakirjandusväljaannetega (a la 'Kodu ja aed') ning saavutada positiivseid meediakajastusi olulisemates keskmeeia kanalites (trükimeedia, raadio, tele).

### Üle-eestiliste spordiürituste väljaarendamine

Parimaks võimaluseks Räpina kui aktiivse ja sportliku kuvandi loomiseks on üle-eestilise tuntuuse ja tähtsusega spordiürituste – nii rahva, kui võistlusspordiürituste – väljaarendamine. Pikemaajaliseks eesmärgiks peaks olema tõsta Räpina valla spordiürituste atraktiivsust ka välisturistile.

### Võhandu maraton

2010 a. seisuga on osalejate arvu poolest suurim ja oma ala kontekstis kaalukaim Räpina vallas toimuv spordiüritus Võhandu maraton. Süstamaratoni viimased etapid toimuvad Räpina valla territooriumil, sh finiš Võõpsus. Võhandu maratoni korraldajate eesmärgiks on arendada üritustest Euroopa mõistes oluline spordiüritus (nn 'süstaspordi Vasaloppet'). Antud eesmärk ühtib Räpina valla kohaturunduslike eesmärkide ja huvidega. Seega on põhjendatud Räpina valla poolne kontaktivõtt Võhandu maratoni korraldajatega, eesmärgiga kaardistada koostöövõimalusi, millest võidakse nii Võhandu maraton kui ka Räpina vald. Näited võimalikest tegevustest:

- Räpina spordihuviliste kooliõpilaste kaasamine vabatahtlikena abiks korraldajatele Räpina valla etappidel
- Räpinaga seotud auhinnad ja soodustused finišeerijatele Räpina valla ja ettevõtjate poolt (nt brändimeened, soodustused hotelli/restorani teenustele jm)
- Pidulik ja meelelahutuslik auhinnatseremoonia Räpina linnas Räpina valla esindajate, Puhkpilliorkestri jt kollektiivide osalemisel
- Finišijärgse pressikonverentsi läbiviimine Räpinas (nt Hotellis 'Räpina')

Koostöö tulemuseks peaks olema maratonil osalejate märksa kõrgem teadlikkus ja positiivsem hoiak Räpina valla suhtes, samuti Räpina tugevam seostamine Võhandu maratoni toimumiskohana meedias (mis omakorda tugevdab Räpina kui aktiivse ja sportliku koha kuvandit).

### ***Räpina Rattatuur***

Soovitame korraldajatel (Räpina Spordiklubi) ja Räpina Vallavalitsusel kaaluda võimalusi tõsta Räpina Rattatuuri profiili, sh osalejate arvu ja nähtavust meedias. Pikemas perspektiivis aitab see tagada ürituse jätkusuutlikkuse ja atraktiivsuse kõigile osalejatele – nii kohalikele elanikele kui kaugemalt tulijatele.

### ***Räpina Rull***

Sarnaselt Räpina Rattatuuriga soovitame arendada Räpina Rulli üle-eestilise profiiliga ürituseks, mis tõstaks Räpina valla külastatavust ning kinnistaks Räpina kui aktiivse ja sportliku koha kuvandit.

### ***Uued spordiüritused***

Lisaks olemasolevate spordiürituste edasiarendamisele on Räpina valla seisukohast põhjendatud ka ka uute rahvaspordiürituste käivitamine, eesmärgiga kaasata võimalikult erinevate erihuvidega sihtgrupe. Järgnevalt on esitatud neli võimalust siiani ärakasutamata 'nišsidest':

### ***Räpina Rahvajooks***

Kuigi Eestis on viimastel aastatel lisandunud rohkesti rahvajookse, on ka Räpina igati sobiv koht rahvajooksu korraldamiseks. Samuti täiendaks see hästi olemasolevat kahte rahvaspordiüritust: Räpina Rattatuuri ja Räpina Rulli, moodustades nõnda omalaadse Räpina kolmikürituse. Siinkohal on teoreetiline võimalus teha koostööd MTÜ Tartu Maratoniklubiga, positsioneerides Räpina 'kolmiküritusi' vastavate Tartu ürituste eelüritustena.

### ***Räpina 'Peipsi' Triatlon***

Triatloni läbiviimine Räpina valla territooriumil (start: Räpina Peipsi rand, finiš: Räpina linn) tõstaks teadlikkust Räpinast kui peipsiäärse kohast ja kasutaks ära Räpina olemasolevaid looduslikke ressursse ja rekreatiivset infrastruktuuri. Kui korraldada, siis kindlasti koordineeritult Eesti Triatloni Liiduga, tagamaks selle soodne positsioon Eesti triatlonide kalendris.

### ***Räpina Rannavolle***

Räpina omab tugevaid rannavolle mängijaid ja mitmeid rannavolle väljakuid, kuid Räpinas ei toimu üle-eestilise kandepinnaga rannavolle turniiri. Soovitame kaaluda Räpina valla territooriumil läbiviidava turniiri 'Räpina Rannavolle' käivitamist, seejuures võistluspaigad võivad olla hajutatud valla territooriumil (Räpina linna väljakud, Räpina Peipsi rand, Võõpsu).

### ***Räpina Regatt***

Räpina Regati näol oleks tegemist lähimineviku traditsiooni taaselustamisega, mis tõstaks Räpina ja Peipsi järve seostamist purjespordi ja üldisemalt veespordi piirkonnana. Projekti töörühma poolt on avaldatud huvi järgnevate võistlusformaatide vastu:

- 'Optimistide' regatt olümpiadistantsil ( 3 sõitu) noorpurjetajatele
- 'Noortele veteranidele' suunatud võistlus (olümpiadistants või vabas vormis, nt ümber Salusaare)

Regati läbiviimise teostatavust olemasoleva infrastruktuuri baasil ja potentsiaalsed huvi/nõudlust sedalaadi ürituse vastu selgitatakse projekti 4. Etapis ('tegevusplaan').

### **Sillapää pargi ja lossi avamine uutele sihtgruppidele**

Sillapää pargi ja lossi kohaturunduslik potentsiaal on suuresti ära kasutamata. Soovitame kaaluda kolme liiki tegevusi, mis meelitaks Sillapääle ja seeläbi Rāpinasse täiendavaid külastajate sihtgruppe ning tõstaks nende kulutusi Rāpina vallas: 1) kõrgetasemeliste kultuuriürituste läbiviimine 2) suvekohviku rajamine Sillapää lossiparki ja 3) võimaluste loomine eraisikutele ja ettevõtetele pidulike sündmuste läbiviimiseks Sillapää lossipargis ja lossis.

### **Kultuuriüritused**

Tānu atraktiivsele ja miljöövārtuslikule keskkonnale on Sillapää mõisakompleksit võimalik kasutada toimumiskohana vāga erinevate kultuuriürituste jaoks, mis meelitaksid pealtvaatajaid ka väljaspoolt Rāpinat ja Pōlva maakonda. Olulise sihtgrupina tuleks siinkohal nāha Tartu elanikke. Mōned nāited vōimalikest üritustest:

#### **Suveteater Sillapāāl**

Sillapää loss ja lossipark kui kvaliteetse suveteatri toimumiskoht.

#### **Kontserdid Sillapāāl**

Sillapää park ja loss kui kammerliku klassikalise, sh romantismi ajastu muusika kontsertide (kontserdisarjade) toimumiskoht ('Sillapää Suvemuusika', 'Sillapää Sūgismuusika', 'Sillapää Salongimuusika'). Vōimalus siduda kontserdisarja konkreetse ajastu vōi heliloojaga (nt 'Schubert Sillapāāl' vōi 'Schumann Sillapāāl'). 2010/2011 a. kontekstis vōiksid kultuuringkondades suurt huvi āratada hilisromantilise austria helilooja Gustav Mahleri (1860-1911) laulutsūklite ettekanded.

#### **Svingimuusika ja -tantsu festival 'Sillapää Sving'**

Sving kui muusika- ja tantsužanr on Eestis küllaltki populaarne nii muusikute kui publiku seas. Samas ei ole Eestis vālja kujunenud regulaarset ja piisavalt laia kandepinnaga svingiteemalist üritust (festivali), vastupidiselt nt jazzile (Jazzkaar, Nōmme Jazz jt) ja bluusile (Augustibluus Haapsalus). Rāpinasse ja Sillapāāle sobiks svingiteemaline regulaarüritus (-festival) mitmel põhjusel: 1) sving on olemuselt positiivne ja heatujuline žanr, mis toetab Rāpina positsioneerimist 'romantilise ja rõōmsa kohana'. 2) svingi hiilgeajad jäävad 1930-40ndatesse aastatesse, samas kui Rāpina linnapildis on säilinud palju viiteid sellele ajastule ning hotell 'Rāpina' on lähtunud sisekujunduses ja brāndi identiteedis just 1930ndatest 3) Rāpinal on olemas enda svingikollektiiv – Rāpina Puhkpilliorkester, keda kaasata ürituse korraldamisesse ja programmi.

Rāpina svingifestivali programmi kaasatakse nii svingimuusika kontserdid, svingitantsijate esitlused ja vōimalusel õpetatakse svingitantsu ka publikule.

#### **Sillapää Suvekohvik**

Sillapää lossipark on sobivaks asukohaks klassitsistliku paviljoni stiilis suvekohviku jaoks, mis teenindaks nii parki külastavaid turiste kui ka kohalikke elanikke. Suvekohvik pikendaks turistide külastuskestust Rāpinas ja tõstaks Rāpina turismitulusid.

#### **Tāhtpäevad / pidulikud üritused**

Pikemas perspektiivis on soovitatav kohandada Sillapää lossiparki (eelkōige Prantsuse Aeda) ja lossi pidulike ja eksklusiivsete tellimusürituste läbiviimiseks (sh pulmad, juubelid, ballid ja banketid), mis

märkimisväärselt tõstaks Räpina külastatavust ja turismitulusid. Räpina kui 'romantilise ja röömsa' koha kuvandit toetaks eriti laulatuste / pulmade läbiviimine Räpinas. Siinkohal omandavad kohaturundusliku väärtuse ka Räpina kirikud, kus on võimalik kiriklikult laulatada nii protestantidest kui õigeusklikest noorpaare.

### Võõpsu Kalameeste Päev

Võõpsu Kalameeste Päev on kohaliku ja piirkondliku tähendusega üritus, mida on ressursside olemasolu korral soovitatav edasi arendada ning aktiivsemalt turundada vähemalt Lõuna-Eesti ulatuses. Selleks peab tõstma ürituse programmi atraktiivsust ja pakutavate kalasaaduste valikut. Ühe võimalusena tasub kaaluda koostööd Vladislav Koržetsiga, kes on vägagi edukalt käivitanud Pühajärve 'Kuldkala' ürituse.

### 1242 a. Jäälahingu tähistamine / Ajaloofilmide festival

Räpina kui 'kultuurse koha' positsioneerimist toetaks Räpina lähistel 1242 a. toimunud Jäälahingu 770. aastapäeva tähistamine aprillis 2012. Selleks on mitmeid võimalusi:

- Jäälahingule pühendatud näituse / ekspositsiooni avamine Räpinas (nt Sillapää lossis v. Õigeusu kiriku seltsimajas)
- Jäälahingule ja selle mõjudele ning interpretatsioonile pühendatud ajaloseminari läbiviimine Räpinas
- Ajaloofilmide päeva v. festivali läbiviimine Räpinas, mille raames linastub ka Jäälahingut kujutav S.Eisensteini film 'Aleksandr Nevski' koos kommentaaridega nii Eesti, Saksa kui Vene filmikriitikute ja/või ajaloolaste poolt.

### Mõõdikud

Tulenevalt Räpina kohaturunduse sihtgruppidest on põhjendatud kohaturunduse mõõdikute seadmine ja tulemuste monitooring kolmes valdkonnas:

- Räpina kuvandi muutumine Eesti elanike seas
- Räpina kui reisishi külastatavus
- Räpina kui elukoha atraktiivsus

### Kuvand

Kuvandi mõõtmise eesmärgiks on informeerida Räpina Vallavalitsust, kas ja kuidas Räpina kuvand muutub soovitud suunas. Soovituslikud mõõdikud:

- Mõõdik: Consumetric / Saar Polli Räpina kuvandi uuringu kordus representatiivse Eesti elanike valimi seas - hiljemalt aastal 2013. Küsimused:
  - Millal Te viimati külastasite Räpinat?
  - Millega esmajoones seostub Teie jaoks Räpina?
  - Võttes kokku Teie isiklikud kogemused ja kõik selle, mida Te olete Räpinast kuulnud või näinud, milline on Teie üldine hinnang Räpinale?
- Mõõdik: Räpina kajastused Eesti keskmeeajas (sagedus, meelsus, kohaturunduslik atraktiivsus). Teostada üks kord aastas. Võib aluseks võtta sarnase meedia kontent-analüüsi metoodika nagu käesoleva projekti situatsioonianalüüsis.

## Külastatavus

Eesmärgiks on mõõta Räpina kui turismi sihtkoha külastatavust, külastuskestust ja turistide kulutusi. Mõõdikud:

- Külastajate statistika detailsem kogumine Räpina valla turismiettevõtetelt (sh majutus, aktiivne puhkus) – alustada 2010.
  - Külastajate arv
  - Majutatud külastajate arv
  - Majutatud külastajate ööbimised
  - Külastajad päritoluriikide lõikes
- Loodava Räpina i-punkti külastajate statistika
  - Külastajate arv
  - Külastajate päritoluriigid
  - Külastajate reisieesmärgid

## Räpina kui elukoht

Selle valdkonna mõõdikute eesmärgiks on anda tagasisidet nii olemasolevatele kui ka potentsiaalsetele Räina elanikele suunatud kohaturunduse tulemuslikkusest:

- Mõõdik: registreeritud Räpina elanike arv, sh
  - Olemasolevate Räpina elanike sisse/väljarände saldo
  - Uute Räpina elanike registreerimine (seejuures soovitatav koguda täiendavat statistikat põhjustest, miks keegi otsustab registreerida end Räpina elanikuks)
- Mõõdik: Räpina elanike elukvaliteedi uuring (**aruteluteema järgmise töökoosoleku jaoks**)



## **Räpina kohaturunduse strateegia koostamine**

*Vahearuanne 3. Etapp:*

*Kohaturunduse tegevuskava (2011-2013)*



**Jaanuar 2011**

# SISUKORD

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| Eesmärgid .....                                      | 3  |
| Ülesehitus .....                                     | 3  |
| Räpina brändi rakendamine .....                      | 4  |
| Tunnusüritus 'Hea Kodu Päevad 2011' .....            | 5  |
| Kohaturunduse organisatsiooniline korraldus .....    | 7  |
| Räpina kohaturunduse planeerimine .....              | 8  |
| Meedia ja avalikud suhted .....                      | 8  |
| Logo kasutus ja monitooring .....                    | 9  |
| Üritused .....                                       | 9  |
| Turunduskampaaniate läbiviimine .....                | 9  |
| Turismiinfo ja –turundus .....                       | 10 |
| Meened ja trükised .....                             | 10 |
| Tulemuslikkuse hindamine .....                       | 10 |
| Räpina kohaturunduse tegevuskava (2011 – 2013) ..... | 10 |

## Eesmärgid

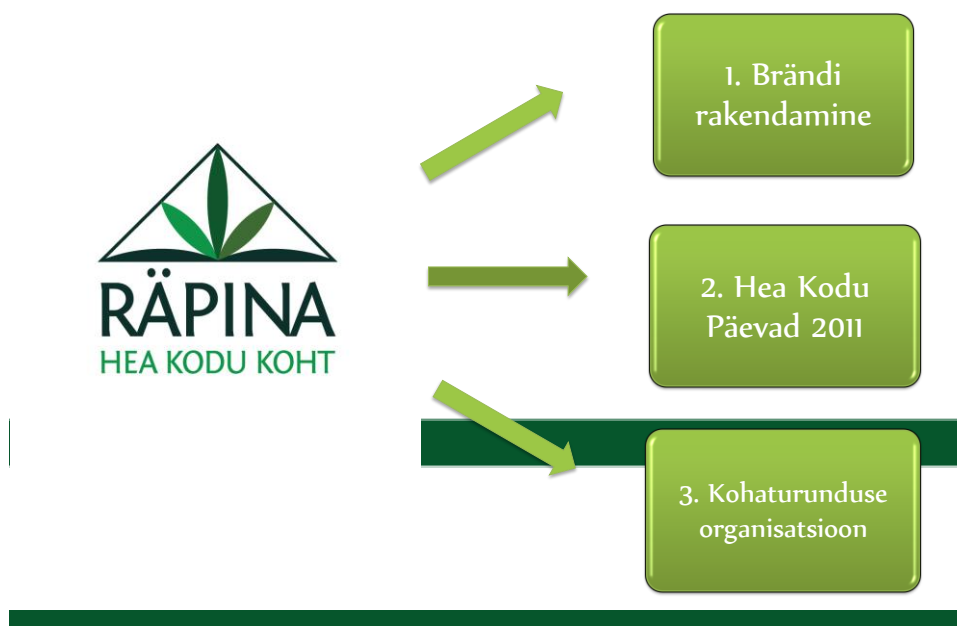
Käesolev aruanne on jätkuks 3. etapi tööle 'Brändimanuaal' ning moodustab projekti 'Räpina kohaturunduse strateegia koostamine' viimase, 4. etapi. Tulenevalt lähteülesandest sisaldab käesolev aruanne ettepanekuid taktikaliste tegevuste osas, mis aitavad ellu viia Räpina kohaturunduse strateegilisi eesmärke, sh:

- Regulaarüritused (sh olemasolevate edasiarendus, uute algatamine).
- Mitmesugused sihtgrupipõhised turundusmeetmed (sh uute elanike ja/või ettevõtete piirkonda meelitamiseks suunatud turunduskampaaniad)
- Turundus- ja infokanalid (sh internet, turismiinfopunkt, ajakirjandus)
- Prioriteetsed investeeringud Räpina pikaajaliste kohaturunduslike eesmärkide saavutamiseks
- Räpina kohaturunduse organisatsiooniline korraldus (vastutusalade määratlemine, töökirjeldused)

## Ülesehitus

Aruanne keskendub kolmele tegevussuunale, mis omavad võtmetähtsust Räpina kohaturunduslike eesmärkide elluviimisel:

1. Räpina uue brändi lansseerimine (turuletoomine) ja aktiivsesse kasutusse viimine
2. Räpina tunnusürituse 'Hea Kodu Päevad' ettevalmistamine ja läbiviimine juunis 2011
3. Räpina kohaturunduse organisatsiooniline korraldus



## Räpina brändi rakendamine

7. jaanuaril 2011 Sillapää lossis toimunud Räpina brändi avaliku esitluse ja sellele järgnenud meediakajastuste järel on oluline tagada Räpina brändi (sh logo) maksimaalne nähtavus nii Räpina vallas kui mujal Eestis. Räpina brändi identiteet peab väljuma brändimanuaali kaante vahelt ning jõudma sihtgruppide teadvusesse.

Sel eesmärgil on Räpina Vallavalitsusel soovitat läbi viia järgnevad tegevused:

- Räpina Vallavalitsuse olemasolevate info- ja turunduskanalite vastavusseviimine uue brändi identiteediga, sh
  - Räpina veeb [www.rapina.ee](http://www.rapina.ee) - säilitades veebilehe olemasolev struktuur, on soovitat sisse viia järgnevad muudatused:
    - Räpina vapi ja sellega seonduva visuaalse keele (värvid, sümbolid, kirjatüüp jne) asendamine Räpina logoga jt brändimanuaalis väljapakutud lahendustega
    - Täiendava sisurubriigi (nt 'Räpina bränd') loomine, kus on esitatud Räpina brändimanuaal, Räpina logo kasutuskord ja muu kohaturundusega seonduv teave
  - Räpina Rahvaleht – kirjaläise kohandamine, vastavusseviimine uue brändi identiteediga
  - Räpina valla tulevased info- ja turundustrükised – tagada Räpina logo esindatus, visuaalse keele vastavus brändimanuaaliga
- Räpina ettevõtetele ja organisatsioonidele Räpina logo kasutusvõimaluste tutvustamine, motiveerimine logo kasutamiseks oma turunduskanalites (veeb, trükised, meened jm)
  - Personaalne suhtlus olulisemate ettevõtetega (nt Räpina Paberivabrik)
  - Elektrooniline suhtlus kõigi teiste ettevõtete ja organisatsioonidega
- Räpina osalemine turismimesil TOUREST 2011 – nt Räpina laud osana Põlvamaa boksist, kus on tagatud Räpina logo nähtavus. Messi külastajate aktiivne teavitamine ja kaasamine. Räpina brändimeenete esindatus.
- Räpina brändimeened – Räpina logo kandvate esinduslike meenete kujundus, tootmine, turustamine. Eesmärgiks tagada lai valik atraktiivseid meeneid hiljemalt 2011 a. suvehooajaks, mida turustada loodavas turismiinfopunktis ja teistes kanalites. Kaaluda võib ka elektroonilise turustuskanali loomist. Prioriteetsed meened:
  - Räpina polosärk
  - Räpina kaabu - nõuab edasist tootearendust (Piret Ilvese Moemaja OÜ)
  - Räpina võtmehoidja
  - Räpina keraamika (teeserviis, küünlajalad jm)
- Räpina logoga tervitustahvlite paigaldamine valla piiridel - olulisematel Räpina valda viivatel maanteedel.
- Täiendavad väikeinvesteeringud Räpina linna ja valla avalikus ruumis (nt. logoga viidad, infotahvlid vm).

Mainitud tegevused tõstavad Räpina nähtavust erinevate sihtgruppide (sh Räpina elanikud, külastajad, Räpina ettevõtete kliendid ja koostööpartnerid) teadvuses ning viivad Räpina turunduskommunikatsiooni vastavusse Räpina uue brändi identiteediga.

Räpina brändi aktiivsesse kasutusse viimisega seotud tegevused on soovitatav ellu viia 2011 1. kvartalis (jaan-märts).

## Tunnusüritus 'Hea Kodu Päevad 2011'

Hea Kodu Päevad on Räpina valla esindusüritus, mis on suunatud kodu ehitamise, renoveerimise ja kujundamise (sh aia kujundamise) huvilistele räpinlastele ja kõigile eestimaalastele. Hea Kodu Päevadel jagatakse teadmisi ja oskusi sellest, kuidas luua oma kodu kaunimaks, inimsõbralikumaks, keskkonnahoidlikumaks, säästvamaks ja nutikamaks – teisisõnu, *paremaks*. Seeläbi toetavad ja kinnistavad Hea Kodu Päevad Räpina kui hea kodu koha kuvandit.

Esimesed Hea Kodu Päevad viiakse läbi kahepäevase üritusena 10-11. juunil 2011. Esimeste Hea Kodu Päevade juhtteemaks on 'Kodusoojus'.

- 1) 1. Päev (reede, 10.juuni 2011) – nn Profipäev, mis on suunatud ehituse, renoveerimise ja aianduse professionaalidele ning tõsisematele huvilistele
  - a. Puitmajade klatri poolaastakoosolek
  - b. Teiste erialaliitude (nt Aiandusliit) koosolekud
  - c. 'Hea kodu seminar' (Aianduskool, Vanaajamaja, jt )
    - i. Teooria: (loengud, ettekanded)
    - ii. Praktika: valitud renoveeritava(te) objekti(de) külastus ja audit . Sisaldab 1-3 objekti esitlusi, mis on valitud 'hea kodu loomise' näidisprojektideks.Seminari ja näidisprojektide arendamise detailsem kontseptsioon vajab veel edasiarendamist koostöös huvigruppidega, näidisprojektide kinnistute omanikega.
- 2) 2. Päev (laupäev, 11.juuni 2011 – nn Perepäev – kogupere päev, mille esmaseks sihtgrupiks on Räpina ja muu Eesti (eelkõige Lõuna-Eesti) pered, kes on huvitatud oma kodu (sh aia) loomisest, renoveerimisest, kaunistamisest ja meeleolukast nädalavahetuse veetmisest pere ja sõprade seltsis.
  - a. 'Kergemad' õpitoad ja seminarid (sh lastele suunatud õpitoad)
    - i. Vanaajamaja (nt vanade majade soojustamine ja taastamine, katuselaastude meisterdamine, looduslike materjalidega saviviimistlus, puidu tõrvamine, saviseinte tegemine)
    - ii. Aianduskool (nt florismi õpituba, punutiste õpituba, pookimine ja silmastamine)
    - iii. Puitmajade Liit / puitmaja klaster
    - iv. Aiandusliit
    - v. Ajakiri 'Kodu ja Aed'
    - vi. ...
    - vii. ...
  - b. Mess (kodu- ja aiakaupade müük, eelistatult Räpina ja piirkondlike tootjate/müüjate fookusega)

- c. Käsitöölaad
- d. Info / nõustamispunkt (nt puitmajade ehitus, aiakujundus jne)
- e. Toitlustamine ('kodused road')
- f. Kultuuriprogramm
  - i. Kontsert 'Kodused helid'

Hea Kodu Päevade läbiviijateks ja sisupartneriteks on:

- Rápina Vallavalitsus – peakorraldaja
- MTÜ Vanaajamaja – sisupartner
- Rápina Aianduskool – sisupartner
- Eesti Aiandusliit – sisupartner
- Puitmajade Liit / Puiduklaster – sisupartner (täpsustamisel)
- Rápina Äriabikeskus – messi, käsitöölaada korraldamine
- Ajakiri 'Kodu ja aed' – meediapartner (täpsustamisel)

Hea Kodu Päevade 2011 esmaseks asukohaks on Sillapää lossipark ja Rápina Aianduskool. Täpsem asukoht määratakse projekti ettevalmistuse käigus.

#### Eelarve

Järgnev eelarve on esitatud suure üldistusastmega ning kuulub edasiarendamisele koostöös Rápina Vallavalitsusega.

|                                                             | Hind (EUR, ilma KM) | Hind (EUR, koos KM) |
|-------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|
| 1. Päev (Profipäev)                                         |                     |                     |
| Ekspertide tasud ja honorarid                               | 1000                | 1200                |
| 2. Päev (Perepäev)                                          |                     |                     |
| Varustuse rent                                              | 5200                | 6240                |
| 7 telki õpitubade läbiviimiseks (põrandaga, klapptoolidega) |                     |                     |
| Toidutelk 6x 15 m                                           |                     |                     |
| Lava 6 x 8 m                                                |                     |                     |
| Tualetid (12 tk)                                            |                     |                     |
| Varustuse transport                                         |                     |                     |
| Ekspertide ja artistide tasud                               | 3000                | 3600                |
| Helitehnika                                                 | 800                 | 960                 |
| Turundus ja reklaam                                         | 3000                | 3600                |
| Projekti juhtimine                                          | 2000                | 2400                |
| Muu                                                         | 1500                | 1800                |
| <b>Kokku</b>                                                | <b>16500</b>        | <b>19800</b>        |

## Kohaturunduse organisatsiooniline korraldus

Kuigi Rápina valla kohaturunduse eestvedajaks on Rápina Vallavalitsus, saab Rápina kohaturundus olla edukas vaid juhul, kui sellesse kaasatakse võimalikult lai ring Rápina seotud ettevõtteid, organisatsioone ja inimesi. Erinevate huvigruppide kaasamine aktiivseteks Rápina turundajateks tõstab Rápina kohaturunduse nähtavust ning laiendab selle ühiskondlikku kandepinda nii Rápina vallas kui kogu Eestis.

Just seetõttu soovitame Rápina Vallavalitsusel kaaluda era-avalik partnerlusel põhineva mittetulundusühingu (MTÜ) loomist, mille missiooniks oleks Rápina kohaturunduslike eesmärkide täitmine, sh Rápina tuntuse tõstmine ja Rápina kui kvaliteetse puhke-, elu- ja ettevõtluskeskkonna teadvustamine sihtgruppide seas.

MTÜ liikmeteks on oodatud kõik juriidilised ja füüsilised isikud, kes soovivad muuta Rápina kuvandit konkurentsivõimelisemaks ning kes on huvitatud enda turunduslikust seostamisest Rápina, sh:

- Rápina Vallavalitsus
- Rápina ettevõtted
- Rápina kolmanda sektori organisatsioonid
- Rápina aktiivsed elanikud

Kavandatava MTÜ peamiste tegevustena võib loetleda järgneva:

- Rápina kohaturunduse planeerimine
- Avalikud ja meediasuhted – Rápina valla kõneisik Eesti ja rahvusvahelises meedias. Sotsiaalmeedia kanalite rakendamine.
- Rápina logo kasutuskorra planeerimine ja monitooring
- Kohaturundusliku mõjuga ürituste (sh regulaar-, ühekordsed üritused, seminarid ja konverentsid) kavandamine ja läbiviimine (sh projektijuhtimine)
- Rápina turunduskampaaniate läbiviimine mitmesugustele sihtgruppidele
- Rápina turismiinfokeskuse (külastuskeskuse) juhtimine ja arendamine
- Rápina trükiste ja meenete kavandamine, tootmisprotsessi korraldamine ja turustamine
- Rápina kohaturundustegevuse tulemuslikkuse hindamine

MTÜ tegevust rahastatakse erinevatest allikatest, sh:

- Rápina Vallavalitsus – sihtotstarbelised toetused mitmesuguste kohaturunduslike tegevuste läbiviimiseks
- EL ja riiklikud fondid - sh LEADER, EAS programmid jm
- Omatulu – meenete ja trükiste müügitulu, ürituste piletitulu, turismipakettide müügitulu jm
- Liikmemaksud

MTÜ kõrgeimaks juhtorganiks on liikmete üldkoosolek, kes valib vähemalt 3-liikmelise juhatuse. MTÜ personal koosneb tegevjuhist ja võimalusel ka tegevjuhi assistendist. Projektipõhiselt võib MTÜ tegevusse kaasata täiendavaid projektijuhte.

MTÜ nimes peaks sisalduma sõna 'Räpina', see peaks viitama MTÜ kohaturunduslikule suunitlusele ning soovitatavalt ka ühistegevuse formaadile. Võimalikud nimed:

- MTÜ Räpina Turundusühistu
- MTÜ Teeme Räpina Tuntuks
- MTÜ Räpina Turunduskoda
- MTÜ Räpina Kuvandikoda

Alternatiivideks kohaturunduse suunitlusega MTÜ loomisele on järgnevad lahendused:

- Räpina kohaturunduse elluviimine jääb Räpina Vallavalitsuse vastutusalasse, uut juriidilist keha ei moodustata
  - Eelised: kasutab ära olemasolevat administratiivset ja inimressurssi
  - Puudused: ei aktiveeri piisavalt ülejäänud kogukonda (Räpina ettevõtted, organisatsioonid jm), olemasolevas Räpina VV struktuuris puudub piisav kohaturunduse pädevus, seab piiranguid kommertstegevustele (nt meenete turustamine)
- Kohaturunduse kompetents antakse üle mõnele Räpina Vallavalitsusega seotud olemasolevale organisatsioonile (nt Räpina Äriabikeskus)
  - Eelised: kasutab ära olemasolevat administratiivset ressurssi
  - Puudused: kohaturundus ei vasta organisatsiooni peamisele missioonile, olemasolevas struktuuris puudub kohaturunduse pädevus.

Tulenevalt eelnevast soovitab Consumetric OÜ kohaturundusliku suunitlusega MTÜ loomist kui optimaalset varianti Räpina kohaturunduslike eesmärkide saavutamiseks. Laia ühiskondliku kandepinnaga kohaturundusliku organisatsiooni moodustamine oleks oluliseks pretsedendiks Eestis, mis juba iseenesest tõmbaks endale laiema avalikkuse tähelepanu ning aitaks seeläbi kaasa Räpina kohaturunduslike eesmärkide saavutamisele.

Järgnevalt on kirjeldatud loodava MTÜ olulisemaid vastutusalasid ja tegevusi.

## Räpina kohaturunduse planeerimine

Loodava MTÜ oluliseks tegevuseks on käesoleva projekti raames koostatud Räpina kohaturunduse strateegia kohandamine vastavalt uutele vajadustele ja võimalustele, sh iga-aastase kohaturunduse tegevuskava koostamine. Räpina kohaturunduse tegevuskava võtab vastu MTÜ liikmete üldkoosolek ning see saab aluseks MTÜ tegevjuhi igapäevase töö korraldamisel.

## Meedia ja avalikud suhted

MTÜ on tegevjuhi näol Räpina valla kõneisikuks olukordades ja sündmuste puhul, mis ei nõua Räpina Vallavalitsuse ametlikku esindatust, nt:

- MTÜ juhtimisel või osalemisel läbiviidavate ürituste eelinfo ja kajastamine
- Räpina valla (mitteametlikud) uudised, nt
  - Uued investeeringud ettevõtlusesse
  - Uued turismitooted ja –teenused
  - Muud laiemat avalikkust huvitavad sündmused (nt haruldased loodusnähtused, kurioossed lood jm)

Seejuures võtab MTÜ proaktiivse seisukoha, otsides ja luues uudisväärtusega lugusid, mida meedial oleks põhjust kajastada. Eesmärgiks võiks seada vähemalt ühe positiivse kohaturundusliku tähendusega uudise/loo edastamise kuus, mida kajastatakse Eesti keskmeeajas (ERR, EPL, Postimees, Eesti Ekspress vm).

Meediasuhete efektiivse toimimise nimel koostatakse andmebaas ajakirjanikest ja ajakirjandusväljaannetest, keda regulaarselt teavitada Rápina uudistest. Ajakirjanike andmebaasi koostamine ja aktualiseerimine on MTÜ oluliseks ülesandeks.

Lisaks haldab MTÜ Rápina valla sotsiaalmeedia kanaleid, millest olulisemateks on:

- Rápina lehekülg Facebook'is (16.01.2011 seisuga 559 liitunut)
- Rápina konto Twitter'is – loomisel
- Rápina kanal Youtube'is – loomisel

Sotsiaalmeedia kanalitest prioriteetseimaks on Facebook, tulenevalt selle laiaast katvusest ja kasvavast populaarsusest.

### Logo kasutus ja monitooring

MTÜ ülesandeks on siinkohal Rápina brändimanuaalis esitatud Rápina logo ja selle kasutuskorra tutvustamine ning seeläbi võimalikult laia kasutajaskonna tagamine Rápina logole (sh Rápina seotud ettevõtted ja organisatsioonid).

Lisaks monitoorib MTÜ Rápina logo olemasolevat kasutust. Juhul kui tuvastatakse logo kasutust, mis ei vasta brändimanuaali juhiste ja/või kahjustab Rápina mainet, teeb MTÜ logo kasutajale ettepanekud, kuidas parandada või muuta logo kasutust. Antud kontekstis on MTÜ seega omalaadne 'brändipolitsei', kelle ülesandeks on tagada Rápina logo korrektne ja esinduslik kasutus.

### Üritused

Loodava MTÜ oluliseks kompetentsiks ning ka omatulu teenimise allikaks on kohaturundusliku mõjuga ürituste kavandamine, turundus ja läbiviimine Rápina vallas. Käesolevas projektis koostatud kohaturunduse strateegia kohaselt on Rápina tunnusürituseks kavandatud Hea Kodu Päevad 2011, mille kavandamine ja elluviimine võiks olla loodava MTÜ esimene suurprojekt.

Lisaks Hea Kodu Päevadele on soovitatav MTÜ aktiivne osalemine järgnevate ürituste kavandamisel ja läbiviimisel:

- Võhandu Maraton – olemasolev üritus, mille puhul oleks vaja tõsta Rápina nähtavust
- Rápina rahvaspordi kolmiküritus (R3!) – arendada edasi koostöös Rápina Spordiklubiga
- Kammermuusika sari 'Romantiline Rápina' – arendada edasi koostöös Consumetricuga
- Piiriülese koostöö (sh Eesti, Venemaa, Läti) konverents - arendada edasi koostöös Urmas Klaasiga (idee üks autoritest ja toetajatest)

### Turunduskampaaniate läbiviimine

MTÜ omab pädevust läbi viia fokuseeritud turunduskampaaniaid erinevatele sihtgruppidele, nt

- Ettevõtetele suunatud turunduskampaaniad – investeeringute meelitamiseks Rápina valda, ettevõtete asutamiseks / kolimiseks Rápina valda

- Potentsiaalsetele elanikele suunatud turunduskampaaniad – meelitamaks Räpina valda uusi elanikke
- Turismi suunitlusega turunduskampaaniad
- Räpina valla esindamine messidel (nt turismimessid TOUREST, MATKA jt)

## Turismiinfo ja -turundus

MTÜ haldab Räpina valla loodavat turismiinfokeskust / külastuskeskust ning korraldab suhtlust nii turismifirmadega (B2B) kui Räpina külastajatega (B2C).

Lisaks pakub MTÜ tasulisi turismipakette Räpina piirkonnas nii ekskursioonigruppidele kui individuaalturistidele. Näited võimalikest pakettidest:

- Suur Räpina Tuur (sh Sillapää loss ja park, Aianduskool, Paberivabrik, tsõõrikmägi jm)
- Temaatilised paketid (nt aiandus, aktiivne puhkus, loodusturism)
- Piirkondlikud paketid (nt Räpina + Setomaa)
- Piiriülesed paketid (nt Räpina + Setomaa + Petseri)

Turismipakettide pakkumine võimaldab MTÜ-l teenida täiendavat omatulu, seeläbi tõstes MTÜ majanduslikku jätkusuutlikkust.

## Meened ja trükised

MTÜ haldab Räpina meenete kataloogi, sh meenete kujundamist, tootmist ja turustamist. Võimalikud turustuskanalid:

- Räpina turismiinfopunkt (asukoht täpsustamisel)
- Hotell Räpina
- Räpina vallamaja
- Räpina veebipood vm veebipõhise müügi kanal

## Tulemuslikkuse hindamine

MTÜ monitoorib ja hindab Räpina kohaturunduse tulemuslikkust, sh järgnevate indikaatorite abil

- Räpina kajastused meedias (sh artiklite / lugude arv, iseloom, kohaturunduslik mõju)
- Räpina kuvandi uuringud Eesti elanike seas (vähemalt kord 3 aasta jooksul)
- Räpina turismistatistika (ööbimised, külastused jne)

## Räpina kohaturunduse tegevuskava (2011 – 2013)

Siinkohal on esitatud kokkuvõttev tabel Räpina kohaturunduse prioriteetsetest tegevustest ajavahemikus 2011-2013. Arusaadavatel põhjustel keskendub tegevuskava 2011 a-le.

| Tegevus                                        | Vastutaja / Elluviija | Ajavahemik      | Kommentaariid                                      |
|------------------------------------------------|-----------------------|-----------------|----------------------------------------------------|
| Räpina brändi lansseerimine / kasutusseviimine | Räpina VV             | jaan-märts 2011 | Võimalikult laia kasutuse tekitamine Räpina logole |

|                                                                                                               |                                                                                              |                   |                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Räpina veebi<br>(www.rapina.ee) kujundus                                                                      | Räpina VV                                                                                    | jaan-veebr 2011   | Kooskõlas<br>brändimanuaaliga                                                                                    |
| Räpina brändi<br>kasutusvõimaluste<br>tutvustamine / esitlused<br>Räpina ettevõtetele,<br>organisatsioonidele | Räpina VV                                                                                    | jaan-veebr 2011   | Olulisematele<br>ettevõtetele<br>personaalsed esitlused                                                          |
| Brändimeenete kujundus,<br>tootmine ja turustamine                                                            | Räpina VV /<br>loodav MTÜ                                                                    | jaan-mai 2011     | Eesmärk tekitada<br>võimalikult lai valik<br>atraktiivsetest<br>meenetest suvehooajaks<br>2011                   |
| Räpina laud TOUREST 2011<br>messil                                                                            | Räpina VV /<br>Räpina Reisisid                                                               | jaan-veebr 2011   | Tagada logo nähtavus,<br>kaasata publikut<br>interaktiivsete<br>tegevustega                                      |
| Räpina kohaturunduse eest<br>vastutava MTÜ asutamine                                                          | Räpina VV ja kõik<br>teemast<br>huvitatud<br>ettevõtted,<br>organisatsioonid,<br>üksikisikud | veebr 2011 (?)    |                                                                                                                  |
| Tunnusürituse 'Hea kodu<br>koht' ettevalmistus ja<br>läbiviimine                                              | Räpina VV /<br>loodav MTÜ                                                                    | jaan-juuni 2011   | Nõuab pädevat,<br>motiveeritud<br>projektijuhti                                                                  |
| Meedia rakendamine<br>kohaturunduse eesmärkidel                                                               | Räpina VV /<br>loodav MTÜ                                                                    | jaan - dets 2011  |                                                                                                                  |
| Professionaalne meedia<br>(sh trükk, tele, raadio,<br>internet)                                               |                                                                                              |                   | Positiivsete<br>meediakajastuste<br>tekitamine (min 1<br>lugu/kuus Eesti<br>keskmeedias)                         |
| Sotsiaalmeedia (sh Facebook,<br>Twitter, Youtube)                                                             |                                                                                              |                   | Facebook'i turundusliku<br>potentsiaali<br>ärakasutamine, Räpina<br>'sõprade' arvu tõstmine<br>vähemalt 1000-ni. |
| Räpina turismiinfo süsteemi<br>väljaarendamine ja<br>elluviimine                                              | Räpina VV /<br>loodav MTÜ                                                                    | veebr-aprill 2011 | Vähemalt üks esinduslik<br>turismiinfopunkt juuni-<br>august 2011                                                |
| Räpina turunduslik esindatus<br>Võhandu maratonil 2011<br>(30.04.2011)                                        | Räpina VV /<br>loodav MTÜ                                                                    | 30.04.2011        |                                                                                                                  |

|                                                                                            |                         |                 |                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Räpina (regulaarse) piiriülese koostöö konverentsi kontseptsiooni arendus ja ettevalmistus | Räpina VV / loodav MTÜ  | 2011            | Kaasata Urmas Klaas, tagada poliitiline toetus                                                    |
| Kontserdisarja 'Romantiline Räpina' käivitamine                                            | Täpsustamisel           | jaan-mai 2012   |                                                                                                   |
| Rahvaspordi kolmikürituse (ratas + rull + jook) käivitamine                                | Täpsustamisel           | jaan-mai 2012   |                                                                                                   |
| Hea Kodu Päevad 2012 läbiviimine                                                           | Räpina VV / Loodav MTÜ  | juuni 2012      | Võimalus ühendada Räpina päevadega?                                                               |
| Räpina Päevad 2012 läbiviimine                                                             | Räpina VV / loodav MTÜ  | juuni 2012      | Võimalus ühendada Hea Kodu Päevadega?                                                             |
| Räpina kuvandi kordusuuring                                                                | Consumetric / Saar Poll | 2013 aprill-mai | Eesmärk: hinnata vahepealsete tegevuste tulemuslikkust / mõju Räpina kuvandile Eesti elanike seas |

# Räpina brändimanuaal



|                 |   |
|-----------------|---|
| <b>Sisukord</b> | 2 |
|-----------------|---|

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>Sissejuhatus</b> | 3 |
|---------------------|---|

Mis on Rápina bränd?

Brändimanuaal – kellele ja milleks?

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <b>Rápina brändi identiteet</b> | 4 |
|---------------------------------|---|

|                   |   |
|-------------------|---|
| <b>Sihtgrupid</b> | 5 |
|-------------------|---|

#### **Sõnaline identiteet**

|             |   |
|-------------|---|
| Tunnuslause | 6 |
|-------------|---|

|            |   |
|------------|---|
| Tugilaused | 7 |
|------------|---|

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Visuaalne identiteet</b> | 8 |
|-----------------------------|---|

|                |   |
|----------------|---|
| Logo eesmärgid | 9 |
|----------------|---|

Logo – täisversioon

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Logo – täiendavad versioonid | 11 |
|------------------------------|----|

|                  |    |
|------------------|----|
| Logo kasutuskord | 13 |
|------------------|----|

|                            |    |
|----------------------------|----|
| <b>Rápina näidismeened</b> | 16 |
|----------------------------|----|

|           |    |
|-----------|----|
| Koostajad | 20 |
|-----------|----|

Kontakt

Lisad

Lisa 1: Trükimeedia kuulutus

Lisa 2: Veebibännerid

Lisa 3: Rápina esitluse slaidid

Lisa 4: Rápina ümbrik

## Mis on Rápina bränd?

Rápina bränd on märk Rápina meie teadvuses. See, mida mõtleme ja tunname seoses Rápina.

Rápina brändi võib mõtteliselt jaotada kaheks: brändi kuvandiks ja identiteediks.

Rápina **brändi kuvand** on see, kuidas Rápina tegelikkuses tajutakse:

- Mida Rápina teatakse?
- Kuivõrd positiivse kohana tunnetatakse Rápina?
- Millised paigad, omadused ja väärtused seostuvad Rápina?

Rápina kohaturunduse projekti raames kaardistati Rápina brändi tänane kuvand Eesti elanike seas. Uuringust selgus, et Rápina kuvand on küll positiivne, kuid suhteliselt nõrk – ligi 40% Eesti elanikest ei tea Rápina midagi. Nendest, kes aga teavad, seostab pea iga teine eestimaalane Rápina Aianduskooliga. Kõige positiivsem on Rápina kuvand Rápina elanike ja Rápina viimase aasta jooksul külastanud Eesti elanike seas – viidates seega Rápina sisulistele tugevustele, mis ei ole veel saanud osaks Rápina üldisest kuvandist.

Rápina valla arengu huvides on tugevdada ja rikastada Rápina kuvandit, sh

- Et Rápina teaks ja tunneks rohkem Eesti elanikke
- Et Rápina tajutaks atraktiivse kohana elamiseks, külastamiseks ja ettevõtluse arendamiseks.

Konkurentsivõimelise Rápina brändi kuvandi loomine on Rápina kohaturunduse olulisemaid sihte.

Rápina **brändi identiteet** iseloomustab, millisena Rápina valla arendajad eesotsas Rápina Vallavalitsusega soovivad näha Rápina kuvandit Rápina valla jaoks oluliste sihtgruppide seas. Rápina brändi identiteet väljendab seega Rápina valla kohaturunduslikke püüdlusi – kuidas Rápina vald soovib, et temast mõeldaks ning millega Rápina seostataks.

Kui brändi identiteet põhineb koha tegelikel tugevustel ning seda viiakse oskuslikult ellu, muundub brändi identiteet aja jooksul reaalseks brändi kuvandiks. See loob omakorda eeldused käitumuslikeks muutusteks sihtgruppide poolt, mis võib väljenduda Rápina kõrgemas külastatavuses, uutes elanikes ja ettevõtetes. Käesolev brändimanuaal väljendab Rápina valla uut brändi identiteeti, mis arendati välja Rápina kohaturundusprojekti raames. Rápina brändi identiteedi väljatöötamisel võeti arvesse nii Rápina olemasolevat kuvandit Eesti elanike seas, Rápina koha-turunduslikke ressursse, Rápina kohaturunduslikku ainet, kui ka Rápina valla arengueesmärgi.

Brändimanuaalis on seega esitatud Rápina Vallavalitsuse ja tema koostööpartnerite nägemus sellest, millises suunas ja milliste sihtgruppide seas peaks Rápina brändi kuvand lähiaastatel arenema.

## Rápina brändimanuaal – kellele ja milleks?

Rápina brändimanuaal on töövahendiks organisatsioonidele, kelle identiteet on otseselt seotud Rápina vallaga, kes soovivad end avalikult seostada Rápina ning kaasa aidata Rápina valla arengueesmärkide saavutamisele. Rápina brändimanuaali kasutajateks ja kasusaajateks on:

- Rápina Vallavalitsus, kes ametlikult esindab ja turundab Rápina valda
- Rápina ettevõtted, kes soovivad seostada oma tooteid ja teenuseid Rápina
- Rápina kolmanda sektori organisatsioonid, kes edendavad Rápina elu ning väärtustavad enda sidet Rápina

Rápina brändimanuaali eesmärgiks on esitleda uut Rápina brändi identiteeti selliselt, et see

- Kehastaks neid väärtusi, mis on iseomased Rápinale ja positiivselt eristavad Rápina valda teistest Eesti kohtadest
- Oleks lihtsalt sihtgruppidele edastatav ja kergesti arusaadav
- Aitaks luua tugevamat ja konkurentsivõimelisemat Rápina kuvandit, mis omakorda tõstaks Rápina kui elu-, puhke- ja töökeskkonna kvaliteeti.



## Räpina brändi identiteet

Räpina terviklik brändi identiteet koosneb kahest komponendist:

1. **Sõnaline identiteet**, mis väljendub Räpina tunnuslauses ja seda täiendavates tugilausetes
2. **Visuaalne identiteet**, mis väljendub Räpina logos, selle erinevates versioonides ja kasutusvõimalustes

## Sihtgrupid

Räpina brändi identiteet on suunatud sihtgruppidele, kellest enim sõltub Räpina valla jätkusuutlik areng:

- **Räpina elanikud** – nii tänased kui tulevased Räpina elanikud, kelle jaoks Räpina pakub kvaliteetset elukeskkonda
- **Räpina külastajad** – esmajärjekorras Eesti elanikest siseturistid, kes külastavad Räpinat mitmesugustel põhjustel. Erihuvide osas on prioriteetseteks sihtgruppideks kodu ja aianduse huvilised turistid, aktiivse puhkuse, kultuuri-, ja romantilise puhkuse turistid.
- **Räpina ettevõtjad** – tänased ja tulevased Räpina valla ettevõtjad, tänu kellele luuakse Räpinas majanduslikku väärtust ja töökohti

## Sõnaline identiteet

Räpina brändi sõnalise identiteedi eesmärgiks on artikuleerida Räpina valla omadusi ja väärtusi, mis kõige paremini väljendavad seda, mis teeb Räpina ainuomaseks ning mille pärast on põhjust Räpinas olla ja siia tulla – olgu siis külastaja, ettevõtja või ka elanikuna.

Räpina sõnalist identiteeti on võimalik kasutada erinevates olukordades:

**Rääkides Räpinast** – Räpina elanikele, külastajatele, ettevõtjatele, ajakirjanikele

**Kirjutades Räpinast** – artiklites, pressiteadetes, Räpina valla trükistes, Räpina veebilehel jm

**Arendades Räpinat** – Räpina sõnalises identiteedis kätketud mõtted võimaldavad arendada uusi algatusi, projekte, ettevõtmisi – mis toetavad, tugevdavad ja kinnistavad seda

Räpina sõnaline identiteet koosneb **tunnuslausest** ja seda toetava-test ning täiendavatest kolmest nn **tugilausest**.

## Tunnuslause

Räpina tunnuslauseks on '*hea kodu koht*'.

Räpina tunnuslause on ühtlasi Räpina kohaturunduslikuks juhtideeks.

Tunnuslause kannab endas vähemalt kolme sõnumit:

1. Räpina vald on hea koht kodu loomiseks ja hoidmiseks – st, Räpina on hea *kodukoht*. See on sõnum, mis on suunatud nii tänastele kui tulevastele Räpina elanikele ning tugineb Räpina valla tegelikel tugevustel, sh

- Kaunis, rikkumata ja mitmekesine loodus
- Heal tasemel sotsiaalteenused (sh haridus, huviharidus, tervishoid)
- Rahulik ja turvaline keskkond
- Aktiivne kohalik kultuuri- ja spordielu
- Stabiilne ja tegus kohalik omavalitsus

2. Räpina kui koht, kus omandada teadmisi ja oskusi *hea kodu* loomisest ja oma kodu paremaks tegemisest. See on sõnum, mis on suunatud nii Räpina elanikele kui ka kodu ja aianduse teemast huvitatud Räpina külastajatele. Ka see sõnum tugineb Räpina tänapäeval ressurssidel, sh

- Räpina Aianduskool kui oma ala parim kool Eestis, mis on pälvinud ka rahvusvahelist tunnustust. '*Hea kodu loomisega*' on otseselt seotud Aianduskoolis õpetatavad aianduse, maastikuehituse, floristika ja tekstiilitöö erialad.
- Räpina vallas tegutsev MTÜ Vanaajamaja, mis õpetab ja populariseerib traditsioonilisi ehitusviise, mille abil luua paremaid (sh keskkonnahoidlikemaid, looduslähedasemaid) kodusid
- Räpina vallas asuvad puitmajade tootjad (sh A&H Ristpalkmajad OÜ, Hobbiton OÜ, Mati Tiigimäe OÜ, Saulerman OÜ, Varola OÜ), kes ehitavad häid kodusid nii eestimaalastele kui ekspordiks

3. Räpina kui hubase ja *koduse* miljöoga koht. See on sõnum, mis on suunatud nii turistidele kui elanikele ning põhineb samuti Räpina olemasoleval tugevusel ja kuvandil (Räpina kuvandi küsitluse kohaselt tunnetatakse Räpinat hubase, st koduse kohana).

Räpina tunnuslause tugineb Räpina tegelikel ressurssidel, kuid ei ole vaid hetkeolukorda peegeldav. Vähemalt sama oluline on tunnuslause tulevikku suunatus: et Räpina saaks oma elanike jaoks veelgi paremaks kodukohaks ja et Räpina vallas hoitavaid teadmisi parema kodu loomisest antaks edasi senisest enamatele ja laiematele sihtgruppidele. Räpina tunnuslause on seega ühtaegu tõetruu ning tulevikku vaatav.

## Tugilaused

Räpina turunduslikud tugilaused täiendavad ja toetavad tunnuslauset, kõnetades uusi või fokuseeritumaid sihtgruppe ning osutades täiendavatele Räpina tugevustele.

Räpina kolmeks tugilauseks on valitud:

- Eesti aianduse kodu
- Romantiline ja rõõmus
- Peipsimaa õis

### *Eesti aianduse kodu*

Antud tugilause toetab ja võimendab Räpina tunnuslauset 'hea kodu koht', keskendudes Räpina tänase kuvandi olulisemale tunnusele – Räpina Aianduskoolile. Seda sõnumit on soovitatav kasutada sügavama, sh erialase aiandushuviga külastajate ning aiandusega seotud ettevõtete meelitamiseks Räpinasse. Toetamaks Räpina tunnuslauset 'hea kodu koht' ning eristumaks rohketest teemapealinnadest, on soovitatav siinkohal vältida mõistet 'Eesti aianduse pealinn'.

### *Romantiline ja rõõmus*

Räpina esitlemine romantilise ja rõõmsa kohana kõnetab nii turiste kui ka kohalikke elanikke.

Räpina kui **romantilise** koha identiteet põhineb eelkõige Sillapää lossil ja pargil – seelsel ajaloolisel õhkkonnal ning idüllilistel vaadetel, mis ei jää alla tuntuimatele Eesti mõisakompleksidele. Sillapää loss ja park on suurepäraseks asukohaks romantilise (sh romantismiaegse) muusika esitamiseks, teatrietenduste lavastamiseks ja tundeliste hetkede nautimiseks lähedaste inimeste seltsis.

Räpina kui **rõõmsa** koha identiteeti toetab Räpina elanike positiivne suhtumine oma koduvalda (Räpina kuvandi uuringu kohaselt hindavad Räpinat enim justnimelt Räpina elanikud), samuti Räpina valla tegus kultuuri- ja spordielu.

Kuigi tänasel päeval ei ole 'romantiline ja rõõmus' osaks Räpina valdavast brändi kuvandist, põhineb ta vähemalt osaliselt tegelikkusel. Peamiseks kohaturunduslikuks vahendiks nende omaduste kinnistamisel osaks Räpina kuvandist on mitmesuguste temaatiliste ürituste – sh kontsertide, teatrietenduste ja spordiürituste läbiviimine.

### *Peipsimaa õis*

Kohaturunduslikus mõistes on soovitatav seostada Räpinat nn Peipsimaa piirkonnaga, mis ulatub tinglikult Vasknarvast Võõpsuni (piirnedes lõunast Setomaaga). Peipsimaa on kõrge turismiarenduse potentsiaaliga piirkond, kus Räpinal on võimalik kehtestada end Peipsimaa olulise tõmbekeskusena.

'Õis' viitab siinkohal vähemalt kolmele Räpina tunnusele: 1) õis kui Räpina Aianduskooli sümbol, 2) õis kui Räpina heakorrastatuse ja miljööväärtuse sümbol ning 3) õis kui Räpina kestva arengu sümbol.



## Visuaalne identiteet

Räpina brändi visuaalne identiteet väljendub Räpina logos ja selle erinevates rakendustes.

## Logo eesmärgid

Räpina logo on mõeldud märgina, mis kinnitab ja väljendab selle kandja seotust Räpinaga. Räpina logo kasutamine turundab seega nii selle kandjat kui ka Räpina valda.

Räpina logo on mõeldud võimalikult laiaks kasutamiseks Räpinaga seotud ettevõtete, organisatsioonide ning lõppkokkuvõttes kõigi Räpina elanike ja sõprade poolt.

Räpina logo kasutusvõimalused on piiratud vaid selle kasutaja kujutlusvõimega. Siinkohal esitame vaid mõningad näited Räpina logo kasutusest

- Räpina Vallavalitsus: vallavalitsuse poolt korraldatavad või toetatavad avalikud üritused, vallavalitsuse esitlused, Räpina valla trükised ja veebileht, Räpina valla meened ja esinduskingitused, teadaanded ja reklaamid trükiajakirjanduses ja veebis. Seejuures ei asenda Räpina logo Räpina vapi kasutust sellele seaduse poolt ettenähtud funktsioonides.
- Räpina ettevõtted ja kolmanda sektori organisatsioonid: logo kasutus turundusmaterjalides, ettevõtete sümbolikal, toodetel (nt pakenditel, etikettidel). Originaalsete Räpina logo kandvate toodete (nt logoga rõivaesemed, praktilised meened) tootmine ja turustamine.

Räpina logo täpsem kasutuskord sätestatakse Räpina Vallavolikogu vastavas määruses.



Logo: täisversioon

Räpina logo koosneb kahest komponendist:

- 1) Piltsümbol koos kohanimega 'Räpina' (logo kohustuslik osa)
- 2) Tunnuslause 'Hea kodu koht' (logo valikuline osa).

Räpina logo autor on Leonhard Lapin.



- Talv – igiroheline
- Kevad – ereroheline
- Suvi – küps roheline
- Sügis – kollakasroheline

RÕPINA

HEA KODU KOHT

### Piltsümbol

- Üldistatud dekoratiivne lehemotiiv sümboliseerib Rõpinat kui Eesti aianduse kodu.
- Lehemotiiv asub kolmnurga sees, mis viitab Rõpina Sillapää lossi klassitsistlikele kolmnurkviiludele.
- Kolmnurk seostub ka kodu ('hea kodu koha') ja majaga üldisemalt, tuletades meelde tüüpilise Eesti maakodu katust.
- Kolmnurk tipuga ülespoole sisendab kindlustunnet, olles läbi aegade olnud mehelikkuse sümbol. Selle sees õilmitsev lehemotiiv seevastu sümboliseerib looduse naiselikku alget.
- Kolmnurgas kehastatud kolm on kristliku kultuuri üks põhiarve – näiteks Püha Kolmainus.
- Logo põhivärviks on nn igiroheline, sest aiakunsti põhimõte on, et aed oleks igal aastaajal ilus. Ka Rõpina vald peab olema kaunis ja hea kodu koht aastaringselt.
- Logo täisversioonis vahelduvad lehemotiivi lehtede värvitoonid vastavalt aastaegadele, sümboliseerides nõnda Rõpina aastaringsust.

### Kohanimi 'Rõpina'

- Kohanimi 'Rõpina' on kohustuslikuks osaks Rõpina logost, moodustades seeläbi terviku koos piltsümboliga
- Kohanimi 'Rõpina' viitab logol Rõpina vallale tervikuna
- Kirjatüüp (FontinSans) on teadlikult klassitsistlike mõjutustega, toetamaks piltsümboli ideestikku (kolmnurk kui klassitsistliku kolmnurkviilu sümbol)

### Tunnuslause 'Hea kodu koht'

- Kui piltsümbol ja kohanimi 'Rõpina' moodustavad ühtse lahutamatu visuaalse terviku, siis tunnuslause 'hea kodu koht' täiendab seda.
- Rõpina logo võib kasutada nii tunnuslausega kui ilma selleta, sh sõltuvalt logo kasutuse eesmärkidest ja kontekstist.
- Tunnuslause kirjatüüp (FontinSans) on valitud selliselt, et see ühilduks kohanime 'Rõpina' kirjatüübiga.

## Logo täiendavad versioonid

### Täisvärvilise logo kasutamine tunnuslauseta

Tunnuslauseta logo on ette nähtud brandi identiteedi edastamiseks lihtsustatud kujul - olukordades kus visuaalne identiteet on määravam sõnalisest. Tunnuslauseta logo on kohustuslik kasutada ka olukordades, kus logo mõõtmed ja/või trükitehnilised iseärasused tingivad tunnuslause mitteloetavuse.



### Logo kasutamine ühetoonilisena (igiroheline)

Logo on ette nähtud kasutamiseks ühetoonilisena juhtudel kui materjalide koostamisel kasutatakse lakoonilist kujundusstiili või kui tehniline lahendus näeb ette minimaalsel hulgal värvitoonide kasutamist. Ühetoonilisena (igiroheline) võib logo kasutada nii koos kui ilma tunnuslauseta.



### Logo kasutamine halltoonides e. must-valge skaalal

Halltoonidest on logo ette nähtud kasutamiseks ühetooniliselt tumehallina. Tumehall toon on võrdeline 90%-ga must-valge skaalal. Tumehallina (90% must) võib logo kasutada nii koos kui ilma tunnuslauseta.



### Logo kasutamine negatiivis e. valgena tumedal taustal

Logo võib kasutada negatiivis e. valgena vaid ühetoonilisel taustal mille tooniks on tumeroheline (logo igiroheline) või 100% must. Äärmuslikel juhtudel võib kasutada ka muid taustatoone kui tehnilised võimalused eelnimetatud toone ei võimalda. Logo võib kasutada negatiivis nii koos kui ilma tunnuslauseta.



## Logo kasutuskord

### Kohustuslik vaba ruum

Vaba ruum on logo ümbritsev minimaalne ruum, mis peab olema visuaalselt tühi. See ruum määrab ära logo hingamisruumi, mis tagab logo mõjulepääsemise. Kohustusliku vaba ruumi määramise ühikuks on võetud täht A sõnast Rápina.

Kohustusliku vaba ruumi nõuet võib eirata vaid juhtudel, kui see on tehniliste ja kujunduslike eritingimuste tõttu põhjendatud, näiteks mõnede meenete puhul.

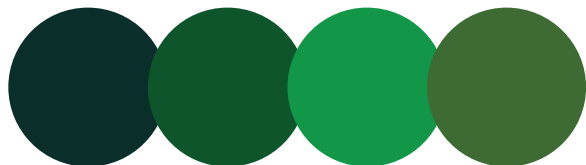


### Logo kasutamine fotodel ja mittevalgel pinnal

Logo on ette nähtud kasutamiseks koos kohustusliku vaba ruumiga, mille taustatooniks on alati valge.



## Värvipalett



*igiroheline küps roheline erkroheline kollakasroheline*

|      |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|
| C 85 | C 90  | C 85  | C 77  |
| M 57 | M 40  | M 16  | M 36  |
| Y 69 | Y 100 | Y 100 | Y 100 |
| K 64 | K 38  | K 3   | K 25  |
| R 16 | R 6   | R 8   | R 63  |
| G 48 | G 86  | G 149 | G 107 |
| B 44 | B 44  | B 71  | B 52  |

## Sekundaarne värvipalett



Lisaks logo värvidest koosnevale primaarsele värvipaletile on loodud kolmest lisatoonist koosnev sekundaarne värvipalett.

Sekundaarse paleti toonid on ette nähtud Räpina brändiga seonduvate reklaam- ja turundusmaterjalide kujundamisel erinevate graafiliste ja tekstiliste lisadetailide tarbeks.

|       |       |       |
|-------|-------|-------|
| C 0   | C 0   | C 90  |
| M 15  | M 100 | M 50  |
| Y 100 | Y 20  | Y 0   |
| K 0   | K 0   | K 0   |
| R 255 | R 237 | R 0   |
| G 212 | G 6   | G 116 |
| B 0   | B 119 | B 188 |

## Logo minimaalne suurus

Kaitsmaks logo visuaalset selgust, ei kasutata Räpina logo täisversiooni puhul väiksemana kui 25 mm ning ilma tunnuslauseta versiooni puhul väiksemana kui 15 mm. Logo väiksemal reprodutseerimisel võivad selle detailid trükitehnilistel jms põhjustel kaotsi minna.

Väikestel suurustel on soovitatav kasutada logo ühevärvilisi versioone.



25 mm



15 mm

## Kirjatüübid

Ametlikuks kirjatüübi-perekonnaks on **Aller**, mis oma selgeltloetavuse ja stiili poolest sobib kasutamiseks teiste brändi elementidega. See tähendab, et kus iganes kirjutatakse teksti, mis esindab Räpinat, kasutatakse selleks kirjatüüpi **Aller**. Alternatiivina võib kasutada Helvetica kirjatüüpi.

*Aller Regular*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZŠŽTUVWÕÄÖÜXY  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzšžtuvwõäöüxy

*Aller Light*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZŠŽTUVWÕÄÖÜXY  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzšžtuvwõäöüxy

*Aller Bold*

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZŠŽTUVWÕÄÖÜXY**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzšžtuvwõäöüxy**

*Aller Regular Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZŠŽTUVWÕÄÖÜXY*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzšžtuvwõäöüxy*

*Aller Light Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZŠŽTUVWÕÄÖÜXY*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzšžtuvwõäöüxy*

*Aller Bold Italic*

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZŠŽTUVWÕÄÖÜXY***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyzšžtuvwõäöüxy***



## Räpina näidismeened

Heaks võimaluseks tutvustada ja ellu viia Räpina brändi identiteeti on seda esindavad meened. Järgnevalt on esitatud valik võimalikest meenetest, mis nii vormiliselt kui sisuliselt toetavad Räpina uut brändi identiteeti.



- Polosärk – Räpina polosärk on lihtne, kuid samas väarikas rõivaese, mida võib kanda nii tööl kui puhkehetkedel. Polosärk sobib nii meestele kui naistele.



- Võtmehoidja – hea kodu võtmete hoidja Räpina tänastele ja tulevastele elanikele



- Rõpina kaabu<sup>2</sup> - Kagu-Eesti traditsioonilisest kaapkõbarast inspireeritud Rõpina kaabu on säilitanud oma ajaloolise kõlevalt kitseneva vormi. Rõpina kaabu sobib kandmiseks soojemal ajal ning vabamas olustikus. Pretensioonitu värvigamma ning vorm annavad võimaluse kanda Rõpina kaabut kogu perel. Rõpina kaabu disaini autor on Piret Ilves (Piret Ilves Moemaja OÜ).



- Teetass – Praktiline meene, mis on osaks suuremast Rõpina teeserviisist



- Helkur – Rápina helkur aitab turvaliselt jõuda heasse kodu kohta.



- Suveniirmärk – Taskukohane ja nähtav meene igas vanuses Rápina fännile



- Vihmavari – Ka vihma, tuule ja tormiga saab tõsta Rápina tuntuust!

## Meeskond

Räpina brändimanuaali koostas Räpina Vallavalitsuse tellimusel Consumetric OÜ ([www.consumetric.ee](http://www.consumetric.ee)).

Projektimeeskonda kuulusid

- Oliver Loode – projektijuht
- Leonhard Lapin – Räpina logo autor
- Karl-Erik Leik (Ideum Media) – graafiline disain
- Piret Mägi – rahvarõivaste ekspert
- Piret Ilves (Piret Ilves Moemaja OÜ) – moedisainer

Brändimanuaali koostamisel osalesid ka Räpina Vallavalitsuse, Räpina Aianduskooli, Räpina Äriabikeskuse ja mitmete teiste Räpina organisatsioonide esindajad.

## Kontakt

Räpina logo kasutusega seotud küsimustes palume võtta ühendust

Räpina Vallavalitsusega aadressil [vald@rapina.ee](mailto:vald@rapina.ee) või telefonil 7 999 500.

## Lisad

Lisa 1: Trükimeedia kuulutus

Lisa 2: Veebibännerid

Lisa 3: Räpina esitluse slaidid

Lisa 4: Räpina ümbrik