

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Rahvusvaheliste suhete instituut

Majandussotsioloogia õppetool

Kati Sepping

**LINNA TAASELUSTAMISPROTSESS JA
MAJANDUSTEGEVUS: ROTERMANNI KVARTALI NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Kristel Siilak

Tallinn 2015

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Kati Sepping

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: a104325

Üliõpilase e-posti aadress: katiseping@yahoo.com

Juhendaja lektor Kristel Siilak:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

SISUKORD	2
ABSTRAKT	4
SISSEJUHATUS	5
1. TEOREETILISED ALUSED	7
1.1. Taaselustamisprotsess	7
1.1.1. Taaselustamise definitsioonid ja mõiste teke	7
1.1.2. Taaselustamine ja sümboliline majandus.....	9
1.1.2.1. Sümboliline majandus ja ettevõtlus.....	10
1.2. Avalik ruum ja selle kujundamine	12
1.2.1. Avalik ruum.....	12
1.2.2. Avaliku ruumi kasutajad ja nende roll taaselustamisprotsessis.....	13
1.2.3. Elamusmajandus ja avalik ruum.....	14
2. METODOLOOGILINE LÄHENEMINE	16
2.1. Vaatluse metodoloogia.....	17
2.1.1. Vaatluse läbiviimine ja analüüs.....	18
2.2. Intervjueeritavate valik ja intervjuude läbiviimine ning analüüs.....	18
3. ROTERMANNI KVARTALI ANALÜÜTILINE VAATLUS.....	22
3.1. Rotermanni kvartali vaatluse analüüs	22
3.1.1. Rotermanni kvartali kui avaliku ruumi nähtavus ja ligipääsetavus.....	22
3.1.2. Rotermanni kvartali planeering ja arhitektuur.....	23
3.1.3. Rotermanni kvartali majandusagendid ja äritegevus.....	23
3.1.4. Rotermanni kvartali söögikohtade hinnaanalüüs	24

4. ROTERMANNI KVARTALI ETTEVÕTJATE INTERVJUUDE ANALÜÜS ...	25
4.1. Rotermanni kvartalis tegutsevate äride asukohavalik	25
4.2. Äritegevus Rotermanni kvartalis - ettevõtjate kogemus	28
4.2.1. Rotermanni kvartali nähtavus linnaruumis.....	28
4.2.2. Rotermanni kvartali klientuur	30
4.2.3. Rotermanni kvartali turundusstrateegiad ja korraldatavate ürituste mõju piirkonna külalastatvusele	32
4.2.4. Kvartali äritegevusega kaasnevad praktilised aspektid	34
4.3. Rotermanni kvartal-suure tulevikupotentsiaaliga piirkond.....	36
KOKKUVÕTE	38
VIIDATUD ALLIKATE LOETELU	41
SUMMARY.....	44
LISAD.....	46
Lisa 1. Intervjuu kava.....	46
Lisa 2. Rotermanni kvartali üldkaart.....	48

ABSTRAKT

Antud bakalaureusetöö teemal: „Linna taaselistamisprotsess ja majandustegevus: Rotermanni kvartali näitel, eesmärgiks oli uurida Rotermanni kvartali kui taaselistatud linnapiirkonna majandustegevust piirkonnas tegutsevate ettevõtjate kogemusest lähtuvalt. Esmalt anti ülevaade teoreetilistest alustest, kus kirjeldati taaselistamisprotsessi dünaamikat sidudes seda majanduse ja ettevõtlusega ning seejärel seletati pikemalt lahti avaliku ruumi mõiste. Sellele järgnes majandustegevuse uuring Rotermanni kvartalis. Uurimismeetodina kasutati kvalitatiivset uurimisviisi ning andmete kogumiseks viidi läbi kümme intervjuud kvartalis paiknevate ettevõtete esindajatega. Selleks, et intervjuusid paremini mõista eelnes neile Rotermanni kvartali vaatlus, mis aitas piirkonna dünaamikat paremini analüüsida ning töötada välja intervjuu kava.

Töö põhiosas toodi välja uuringu tulemused, mis tuginesid läbiviidud intervjuude analüüsile. Uuriti kvartalis paiknevate ettevõtjate nägemust sealsest majandustegevusest, klientuurist, turundusstrateegiatest ning analüüsiti kvartali arhitektuuri ja planeeringut. Uuringu tulemusena selgus, et Rotermanni kvartal on suure potentsiaaliga ettevõtluspiirkond, mis oma erilise kaubandusloogika tõttu kõikidele ettevõtetele tegutsemispiirkonnaks ei sobi.

Märksõnad: taaselistamine, Rotermanni kvartal, avalik ruum, sümboliline majandus, elamusmajandus, arhitektuur

SISSEJUHATUS

Üldise kaubandusvõrgu kiire arenemise tulemusena Eestis konkureerib üha suurem hulk majanduspiirkondi omavahel klientide, kapitali ja üldise edukuse pärast. Vaatamata tihedale konkurentsile on need mitmekülgsed teenused pakkuvad alad üsna erinevad sealhulgas ka ettevõtlusloogika või arhitektuuri poolest. Omaette majanduspiirkondade grupiks võib lugeda alasid linnas, mille ettevõtted paiknevad muutusi läbinud hoonetes või aladel, mis on ajalooliselt omanud teistsuguseid väljundeid ja tähendusi nagu näiteks Lutheri vineeri – ja mööblivabrik, vesilennukiangaarid ja Rotermanni kvartal. Taaselustamine on linnaruumi transformatsiooni protsess, mille käigus toimub lisaks indiviidide liikumisele ühest piirkonnast teise ka kinnisvara kaasajastamine ning teistsuguse nõudluse tekkides vahetuvad välja piirkonnas tegutsenud ettevõtted. (Zukin, 1982, 2010) Rotermanni kvartal on taaselustamisprotsessi erijuhtum, mis seisneb tehashoonete konverteerimises ettevõtlus- ja elamispiirkondadeks.

Bakalaureusetöö keskendub Rotermanni kvartali majandustegevuse uurimisele piirkonnas paiknevate äride seisukohast lähtuvalt. Töö autor lähtub kirjutamisel küsimusest milline on piirkonnas tegutsevate ettevõtjate arvamus kvartalis tegutsemisest ning kuidas nähakse piirkonnaga seotud negatiivseid ja positiivseid külgi. Eesmärgi täitmiseks uuritakse kuidas kujuneb ettevõtjate otsus tegutseda Rotermanni kvartalis, milline on piirkonna avalik ruum, klientuur ja infrastruktuur ning kvartali ettevõtluse üleüldine toimimine. Antud uurimisküsimustele vastuste leidmiseks on kasutatud kvalitatiivset uurimisviisi. Andmekogumismeetodina kasutati intervjuusid ja kvartali vaatlust. Andmeanalüüsi meetodiks on kasutatud intervjuu transkriptsioonide kodeerimist.

Käesoleva töö uudsus seisneb selles, et eelnevalt teostatud uuringutes keskendutakse peamiselt linnaelanike arvamusele, seevastu on antud töö ettevõtete keskne. Eriti suurt kaalu omavad ettevõtjatega läbiviidud intervjuud, mis näitavad Rotermanni kvartali majandustegevust täiesti reaalsest igapäeva elulisest vaatepunktist lähtuvalt, kogudes infot enamike kvartaliga seotud aspektide kohta.

Bakalaureusetöö jaguneb neljaks suuremaks peatükiks: teoreetilised lähtekohad, metodoloogia, Rotermanni kvartali analüütiline vaatlus ja piirkonnas paiknevate ettevõtjatega sooritatud intervjuude analüüs. Esimeses peatükis analüüsitakse taaselustamist kui protsessi üldiselt ja kirjeldatakse selle seotust ruumikasutajate, majanduse ja avaliku ruumiga. Seletatakse lahti sümbolilise majanduse mõiste ning selle toimimine majanduslikust perspektiivist lähtudes.

Teine peatükk seletab lahti metodoloogilised lähtekohad. Antakse ülevaade vaatluse ja intervjuude planeerimisest, läbiviimisest ja analüüsimisest. Kirjeldatakse pikemalt töös kasutatavat kvalitatiivset uurimismeetodit ning selle kasutamise vajalikkust käesoleva bakalaureusetöö raames.

Kolmas peatükk koosneb piirkonna analüütilisest vaatlusest. Autor püüab selle abil kokkuvõtlikult kirjeldada piirkonna esteetikat, arhitektuuri ja seal tegutsevaid majandusagente. Üritatakse mõista Rotermanni kvartalile iseloomulikku suunitlust ja nõudlust seal pakutavate toodete ja teenuste järel. Lisatud on ka kvartalis paiknevate söögikohtade hinnaanalüüs võrreldes vanalinnas paiknevate restoranidega selleks, et lugejal tekiks parem arusaam nende hinnaklassist, mis võib olla oluliseks mõjuteguriks klientide seas.

Neljanda peatüki eesmärgiks on kvalitatiivse uuringu analüüs, mille põhifookuses on intervjuud, mis on läbi viidud ettevõtjatega Rotermanni kvartalis. Avaldatakse intervjuueeritute põhilised seisukohad ning seeläbi analüüsitakse erinevaid aspekte kvartalis nagu näiteks: ligipääsetavus, arhitektuur, turunduspoliitika, kvartali suunitlus ja klientuur. Bakalaureusetöö lõpuosas on esitatud järeldused, mis tulenevad teoreetilistest lähtekohtadest ja vaatluse ning intervjuuanalüüsi tulemustest.

1. TEOREETILISED ALUSED

Uurimuse teoreetilisteks lähtekohtadeks on taaslustamisprotsessi erinevad lähenemised, mis on otseselt seotud uurimuse fookuses oleva Rotermanni kvartali juhtumiga. Rotermanni kvartali puhul on tegu taaslustamisprotsessi erijuhtumiga – tehasehoonete konverteerimisega multifunktsionaalseks privaatseks ja avalikuks ruumiks. Taaselustamisprotsessi teoreetilised käsitlused lähenevad protsessi mõistmisele tootmise- või tarbimiskeskelt. (Lees jt. 2008, Zukin 1995, 2010) Valitud teoreetilisteks lähtekohtadeks on ideed, mis neid kahte käsitlust ühitavad, nähes taaslustamises vastastikust, tootmist ja tarbimist ühendava protsessi (Zukin 2005, 2010), kus muuhulgas on põimunud kapital ning kultuurilised sümbolid oma erinevates vormides. Rotermanni kvartali näitel on kultuuri ja kapitali sünteesis kujunev sümboliline majandus avaldunud kvartali avalikus ruumis ning tema sotsio-füüsilises kontekstis, kus ruumi kasutajatel ning ruumis tegutsejatel on oluline roll avaliku ruumi kujundamisel. (Ibid.) Sellest tulenevalt on valitud uurimuse teoreetilisse raamistikku avaliku ruumi käsitlused.

1.1. Taaselustamisprotsess

1.1.1. Taaselustamise definitsioonid ja mõiste teke

Taaselustamine on kompleksne sotsio-ruumiline protsess, mille käigus toimuvate kultuuriliste, sotsiaalsete ja majanduslike muutuste tõttu asendub industriaalne postindustriaalsega (Zukin 2010) ning tõuseb piirkonna sotsiaalmajanduslik staatus. (Weesep 1994, 75) Protsessi kulgedes toimub kinnisvara kaasajastamine, elanike liikumine ühest piirkonnast teise ning ka ettevõtete vahetumine piirkonnas teistsuguse nõudluse tekkimise tõttu. (Zukin 1982, 2010)

Taaselustamise (inglise keeles *gentrification*) mõiste võttis esimesena kasutusele Ruth Glass 1964. aastal kirjeldades seeläbi uusi ja selgelt eristuvaid muutusi kesklinnas, mille

tulemusena vahetas jõukam keskklass välja töölisklassi. (Lees jt 2008, 4) Lähtudes Zukinist (2010, 1982) saab antud protsessi kirjeldada nii indiviidide liikumise kui ka kinnisvara transformeerumise näol, mille tulemusena hooned kaasajastatakse, nad saavad teistsuguse funktsiooni ning kasutusvõimalused. Tekib erinev nõudlus ja vahetuvad välja piirkonnas eelnevalt tegutsenud ettevõtted. See põhjustab maksude suurenemist ning selle tulemusena kasvab kinnisvara väärtus. (Zukin 1982, 5)

Klassikaline taaslustamise protsess läbib kolm erinevat faasi. Protsess algab kunstnike liikumisega piirkonda. Neile on olulised suured ja avarad ateljeed madalate rendihindadega, mida saab kasutada nii töötamiseks kui ka elamiseks. (Zukin 1995) Selle tegutsejategrupi tõttu muutub piirkonna atmosfäär elavamaks ja huvitavamaks, kuid rendihinnad püsivad madalana ning tekivad eeldused teisele etapile, sest ala muutub huvipakkuvaks spetsiifiliste huvidega keskklassile. (Lloyd 2006) Teises etapis hakkavad rendihinnad tõusma ning majanduslikult jõukam, spetsiifilise huviga ja kõrge kultuurilise ja majandusliku kapitaliga keskklass tõrjub kunstnikud piirkonnast välja, kujundades piirkonda nüüd enesele sobivamaks. (Zukin 2010) Näiteks hakatakse piirkonnas pakkuma uusi keskklassile sobivaid teenuseid. Kolmandas etapis muutub piirkond veelgi ning sellest hakkavad huvituma arendajad ja kõrgema keskklassi professionaalid. (Kohn 2013)

Taaselustamise erijuhtumiks on tehashoonete konverteerimine. See on protsess, mille käigus muudetakse vanad tööstushooned multifunktsionaalseteks äri- või elupiirkondadeks ning nad omandavad uue funktsiooni. (Zukin 1989) Taaselustamise protsessi erijuhtum iseloomustab ka uuritavat Rotermanni kvartalit. Erinevalt klassikalise taaslustamise protsessi karakteristikutest on Rotermanni kvartali puhul taaslustamise protsessi algatanud erainvestorid, kes on piirkonna arendajateks. Seega ei ole kvartal läbinud klassikalisele taaslustamisprotsessile omaseid faase nagu näiteks elanikkonna vahetumist ja töölisklassi väljatõrjumist.

Rotermanni kvartali arhitektuur on läbi taaslustamisprotsessi muutunud modernseks. Uue ja vana arhitektuuri ühendamisel tekkinud kooslus on piirkonna muutnud selgelt eristuvaks ettevõtluspiirkonnaks ning unikaalseks elamispiirkonnaks. Rotermanni kvartalit võib pidada ka huvitavaks äriruumide alaks, mille kasutajateks on mitmetes erinevates valdkondades tegutsevad ettevõtted.

1.1.2. Taaselustamine ja sümboliline majandus

Taaselustamine ja linnaplaneerimine on tugevalt seotud piirkonna majandusliku arenguga. Nende kahe tegevuse eesmärk on parandada arhitektuuri ning maakasutust, luua avalikku ruumi ning seeläbi suurendada piirkonna üldist kvaliteeti. Korrastatud ja uuenduslik linnaala pakub rohkem mitmekesiseid avaliku ruumi kasutamise võimalusi nii külastajatele kui ka ettevõtetele ning seeläbi tõuseb piirkonna atraktiivsus ja ettevõtte võimalus tihedas majanduslikus konkurentsivälja paista. (Rainisto 2003, 29)

Sümboliline majandus tähendab kultuuri kasutamist kapitalina ja seda nähakse produktina. (Zukin 2010, 1982) Sümbolilisest majandusest on saanud tarbimise vorm, mis sisaldab endas uut kapitali investeerimise mustrit. Tegemist on paindliku tarbimisviisiga, mis baseerub kõrgemal haridustasemel ja piisava majandusliku kapitali olemasolul ning mis on seotud tarbija soovide laienemisega kõrgema kultuuri ja trendika stiili poole. Sümboliline majandus toob endaga kaasa muutused indiviidide mõttelaadis ning kultuuri nähakse jõukuse tootjana. (Ibid.)

Taaselustamise käigus toimuvad muutused on tihtipeale suured. Tajutakse ning nähakse muutusi, mis loovad visiooni majanduslikult edukast ja pidevalt arenevast linnast. Seejuures ei ole muutused iseloomulikud ainult industriaalse ühiskonna muutmisele postindustriaalseks, vaid linn muutub tootvast piirkonnast tarbivaks piirkonnaks. Esile kerkib teenuste pakkumine. Seega ei toimu linna transformatsioon iseeneslikult, vaid selle toimumisele on investeeritud palju rahalist kapitali, mis aitab linnakultuuril kiiremini edasi areneda. (Zukin 2010, 221)

Tänapäeval sõltub linnapiirkondade edukas areng turundustööst. Pine ja Gilmore (2011) arvavad, et olenemata sellest, kas müüakse teenuseid japrodukte eraisikutele või firmadele, soovivad tarbijad positiivseid ja huvitavaid ostukogemusi. Sellest võib järeldada, et keskkond, kus müügitehing sooritatakse, on omandanud olulise rolli, sest see võib pakkuda ostukogemusele lisandväärtusi. Tähtsaks saab ka avaliku ruumi üldine kujundamine taaselustamiseprotsessi raames, sest selle abil saab määratleda piirkonna üldise suunitluse. Näiteks avalikus ruumis paiknevad ettevõtted ja muud teenused meelitavad piirkonda kindlate huvidega kliente, kes tunnevad vajadust just nende ettevõtete ja teenuste järgi.

Linna ehitamine sõltub sellest, kuidas inimesed kombineerivad traditsioonilisi majanduslikke faktoreid nagu maa, tööjõud ja kapital, aga see sõltub ka sellest kuidas

osatakse kasutada sümbolilisi märke. Linnade väljanägemine peab peegeldama otsuseid selle kohta, kellele ja millises vormis soovitakse atraktiivsena tunduda. (Zukin 1995, 7) Sellest võib järeldada, et Rotermanni kvartal on taaselustamisprotsessi jooksul samuti tegelema sarnaste küsimustega ning püüdnud luua ühtset kontseptsiooni ja toota sümboleid.

1.1.2.1. Sümboliline majandus ja ettevõtlus

Zukinist (1995) lähtuvalt saab väita, et sümboliline majandus on 1970ndatest aastatest alates olnud pidevas arengus ning tähtsus linna esinduslikkuse kujundamises on oluliselt kasvanud. Tugevnenud on sümbioos produkti ning selle üldise imago vahel. (Zukin 1995) Pakutavate toodete edu sõltub sellest, millist kogemust ja elamust suudavad nad pakkuda tarbijale, kuid ka ettevõtluskeskkonnal endal on sellises majandusprotsessis oluline roll.

Kinnisvara seisukohast on visuaalne atraktiivsus väga oluline, sest see on tugevalt seotud piirkonna identiteediga. Govers ja Go (2009) arvates kujundab piirkonna identiteedi ajaloo, poliitika, religiooni ja kultuuri koosmõju. Olulise tähtsusega on nende omavaheline suhestumine. Tugeva identiteedi ja ilusa esteetikaga piirkond omab suurt potentsiaali muutuda populaarseks, sest pakub inimestele visuaalset ja kultuurset naudingut, mida soovitakse taas kogeda. (Zukin 1995)

Sümbolilises majanduses on kultuur kui majanduslik baas. See annab piirkonnale suunitluse ning määrab milline on piirkonna klientuur. Linnakultuur mõjutab tugevalt igasugust majanduslikku tegevust, mis ei ole otseselt seotud materiaalsete produktide tootmisega. See annab ettevõtetele võimaluse luua teenuseid ja sümboleid, mis on seotud just piirkonnale omase kultuuriga ning neid ka pakkuda. (Ibid.)

Ühe avaliku ruumiga seotud turundustöö on oluline, sest see on põhiline viis reklaamida selle piirkonna parimaid omadusi ning tõsta inimeste huvi selle kindla ala külastamise vastu. Ressursid, mida avalik ruum saab sümboolite tootmiseks kasutada, on seotud ajaloo, kultuuri ja loodusega ja pärandina saadud omadustega. (Lorentzen 2009) Mida nõrgemad on avaliku ruumi ajalugu ning pärandina saadud omadused, seda tugevamalt peab piirkond tegelema strateegilise reklaamitööga, et muuta piirkond külastajatele atraktiivsemaks. (Pine, Gilmore 2011)

Kultuur mõjutab otseselt kinnisvara arengut ja esteetikat. Kontorihooned ei ole määratletud ainult kõrguse ja fassaadi abil, vaid neile antakse omanäolisus kasutades näiteks installatsioone, valgustust ja vastavaid reklaamtahvleid, mis võivad sõltuda sesoonsusest.

Neid võib samuti pidada osaks sümbolitest, mis piirkonda peegeldavad ja muudavad. (Zukin 1995, 22) Rotermanni kvartali kontorihooneid defineerib modernse ja vana huvitav kooslus, mis koos valgustusega tekitab tunde, et tegemist on ühtse kultuuri ja huvitavaid elamusi pakkuva piirkonnaga. Arhitektuursete sümbolite kasutamine Rotermanni kvartalis ei tekitata tunnet suurest äripiirkonnast, vaid loob ilme, et tegemist on kultuuri ja teenuseid pakkuva alaga, vaatamata sellele, et piirkonnas on büroodel siiski suur roll. Anonüümse universaalse töö – ja kaubanduspiirkonna asemel pakutakse siin lugu, miljööd ja sotsiaalset kapitali, toodetakse lisandväärtust kultuuri laia mõiste abil. (Ojari 2013)

Sümboliline majandus tõstab esile kaks paralleelset produktsiooni süsteemi, mis on mõlemad linnade jaoks tähtsad. Esimene neist on avaliku ruumi tootmine, mis on sünergias kapitali investeerimise ja kultuuriga. Teiseks peetakse sümbolite tootmist, mis on sotsiaalse identiteedi aluseks. Kõik muutused, mis sooritatakse avalikus ruumis, võib lugeda ka plaaniks muuta piirkonna visuaalsust. Seejuures tõstab see rendihindu, mis ei pruugi olla alati positiivne. (Zukin 1995, 23 – 24) Mõned piirkonnad on juba ajalooliselt saanud eelise pakkuda elamusi suuremale huvigrupile ja neil on võimalik toota sümboleid ja kogemusi odavalt, kuid teises piirkonnas on edu saavutamise aluseks aastatepikkune turunduspraktika, mis siiski ei garanteeri erinevate kasutajagruppide huvi mingi kindla avaliku ruumi kasutamise vastu. (Rainisto 2003)

Sümbolilise majanduse kasv finantsalal, meedias ja meelelahutuses ei pruugi mõjutada seda kuidas toimib üleüldine ärimudel, aga see on muutunud mitmeid linnu, loonud uut töäjõudu ja mõjutanud seda kuidas tarbijad ja töötajad mõtlevad. Sümboliline majandus ei tähenda ainult erinevate teenuste kogusummat, vaid see ühendab töäjõudu, kunsti, finantsala, disaini ja tootlust. (Zukin 1995, 8-9) Seega peab sümbolite tootmisel arvestama mitme erineva koosmõjuga ja nende ühildamine ei pruugi olla alati lihtne.

1.2. Avalik ruum ja selle kujundamine

Avaliku linnaruumi kvaliteedi kujundamisega on tihedalt seotud kvartalis tegutsevad ärid ja ettevõtted ning linnaruumi kasutajad. Erinevatest tegutsejatest oleneb, milliseks kujunevad avalikule ruumile antavad tähendused, kuidas avalike ruumidega suhestutakse ning millised teenused kujunevad vajalikuks.

1.2.1. Avalik ruum

Avaliku ruumi näol on tegemist alaga, mis on avatud kõikidele külastajatele ning mille külastamine ei ole otseselt reguleeritud kindlate eraisikute või huvigruppide poolt. Linnaruumis võib see omada mitmesuguseid funktsionaalseid ja sümbolilisi tähendusi. (Madanipour 2003, 99) Marcus lähtub avaliku ruumi käsitlustes kontseptsioonist, mis kombineerib maa-alasid, mille hulka kuuluvad näiteks pargid, mänguväljakud ja mitmed uuenduslikud linnaalad koos seal paiknevate kaubanduslike ja äriliste ettevõtetega. (1998, 85) Antud mõiste abil kirjeldatav piirkond võib pakkuda mitmeid erinevaid kogemusi nagu näiteks rekreatsioon, visuaalne nauding ja üldine ökosüsteem, mis on inimeste igapäevaelus olulised, aga mida tavaliselt teenustena ei tajuta. (McConnell, Walls 2005, 2)

Zukin lähtub avaliku ruumi mõiste käsitlemisel demokraatlikest põhimõtetest. (Zukin 2010, 129) Seega on avaliku ruumi kasutajatel selle kujundamises ja kirjeldamises suur roll, sest nad mõjutavad terve ruumi olemust ning ka äritegevuse pakkumist, olles nõudluse kujundajateks. Avaliku ruumi esteetika ja funktsionaalsus sõltuvad suuresti kultuuriliste sümbolite ja ettevõtluse kombineerimisest (Zukin 1995, 3), mis tähendab, et seda on võimalik vastavalt nõudlusele muuta ja arendada. Sümboliteks võib pidada näiteks piirkonna ajalugu või ka arhitektuuri ja nende kasutamine ettevõtluse arendamisel, näiteks reklaamina, arendab avaliku ruumi omanäolisust.

Linnaelaniku seisukohast lähtuvalt on avaliku ruumi kvaliteet oluline, sest selle looduslike ja kultuuriliste ressursside kasutamine, planeerimine ja tõlgendamine mõjutab

transporti, inimeste elukoha valikuid ning seda kuidas suhestutakse terve ülejäänud linnaga üldiselt. (Local open...)

Avalikus ruumis on indiviid subjekt, kes suhestub ümbritsevaga ning tajub seda isiklikust vaatepunktist lähtudes. Väga oluline roll on ka ruumikasutaja maitse-eelistustel ning huvidel. Lorentzeni (2009, 833) järgi luuakse avalikku ruumi mõttega pakkuda meelelahutust, tarbimis- ja suhtlemisvõimalust.

Paljud piirkonnad reklaamivad enese erilisust globaalsel konkurentsitihedal turul, tuues välja võimaluse sellises avalikus ruumis edukalt majandust arendada. Sellisel viisil piirkonnale tähelepanu tuues loodetakse ettevõtlusalasse tuua rohkem investeringuid ning seda nii uute tööandjate poolt, kelle poolt palgatud inividid soovivad elada hästi planeeritud eluruumides, aga ka turistide poolt, kelle abil elavneb terve linna majandus (Madanipour 2003, 140) Taaselustamise käigus toimuvad protsessid ja muutused on inimeste jaoks olulise mõjuga, sest võivad transformeerida huvigruppide igapäevaharjumusi ning elukeskkonda.

Planeerides uut linnaala on oluline teada, kes on rajatava ruumi potentsiaalsed kasutajad. Samas ei ole alati lihtne ette näha, millised huvigrupid võiksid piirkonda külastada ja seejuures saavad olulisteks teguriteks asukoht, ligipääsetavus, esteetika ja piirkonnas pakutavate ettevõtete ja teenuste suunitlus. Vajalik on arvestada ka võimalike kasutajate kultuurilise päritoluga, huvidega ning valmidusega vastava ruumi kasutamisse individuaalset aega suunata. (Marcus, Francis, 1998, 32) Inimeste erinevaid vajadusi ja huvisid arvestades (Zukin 2010) saab järeldada seda, et mingi kindla avaliku ruumi atraktiivsuse aluseks on see, kui palju huvisid ja vajadusi suudab see ala rahuldada ning kui atraktiivne on linnaala üldiselt kasutajale. Tibbalds (2001, 52) on välja toonud, et on palju linnu, mis võiksid olla jalakäija jaoks palju mugavamad. See muudaks ruumikasutajate jaoks liikumise lihtsamaks ning kogu linn või kindel linnapiirkond muutuks inivididele atraktiivsemaks.

1.2.2. Avaliku ruumi kasutajad ja nende roll taaselustamisprotsessis

Teoreetilistest käsitlustest lähtuvalt saab taaselustamisprotsessi juures eristada mitmeid erinevaid, kuid omavahel suhestuvaid tegutsejagruppe: kohalikud elanikud, piirkonna külastajad, kinnisvaraturu erategutsejad ning kohalikud omavalitused. (Rerat jt 2010) Erinevad ruumikasutajad vormivad linna enese huvidest lähtuvalt ning seetõttu toimub transformatsioon nii erinevat sotsiaalset kui ka kultuurilist kapitali kasutades. Inimesed

võtavad linnaruumis liikudes erinevaid rolle, mis väljenduvad liikumises ning juurdunud kommetes. (Madanipour 2003, 109) Kultuuriliste ja majanduslike huvide ristumine kindlas linnapiirkonnas annab tõuke poliitilistele ja majanduslikele jõududele, mis omakorda võimaldavad piirkonda suunata piisaval hulgal rahalisi vahendeid, et taaselustamine saaks toimuda, sest piirkonna arendamisse on seetõttu nõus oma panuse andma mitmed erinevad huvigrupid. (Zukin 2010 8-9)

Taaselustajad võivad tervest protsessist osa võtta ka alateadlikult. Linnas liikudes võtab ruumikasutaja vastu erinevaid liikumisotsuseid, mis sobivad kokku tema identiteedi ja huvidega. Seeläbi kujundavad inividid avalikku ruumi pidevalt, sest uuritavat piirkonda arvustatakse tihti ruumikasutajate põhjal. (McConnell, Walls 2005) Lisaks sellele on maitse-eelistuste kujunemisel oluline tähtsus ka avaliku ruumi kvaliteedil ja esteetikal. Hästi planeeritud ja esteetiliselt kauneid piirkondi soovivad inimesed rohkem külastada kui neid, mis sellele nii palju tähelepanu ei pööra. (Commission for Architecture... 2009, 3)

Oluline osa avaliku ruumi formuleerimisel on erinevate teenuste pakkumisel ja nende reklaamimisel. Ettevõtete mitmekesisus tõmbab ligi erineva taustaga ruumikasutajaid ning kujundab seeläbi mitmete huvigruppide liikumisteid (Pine, Gilmore 2011), mis võivad olla määrava tähtsusega piirkonna avaliku ruumi kvaliteedi kujunemisel. Sellest võib järeldada, et mitmekesiste teenuste ja kvaliteetse turundusega piirkonda võib pidada majanduslikust perspektiivist lähtuvalt kvaliteetseks avalikuks ruumiks, sest tundub atraktiivsena erineva taustaga inivididele.

1.2.3. Elamusmajandus ja avalik ruum

Madanipouri (2003) järgi erinevad avalikud ruumid üksteisest oma funktsiooni ning kultuuri poolest, mida on igal kindlal piirkonnal võimalik enese huvidest lähtuvalt atraktiivsuse suurendamiseks kasutada. Selleks, et avalikku linnaruumi külastajatele huvitavamaks muuta on igale sellisele alale oluline pakkuda meeldejäävaid kogemusi ning tekitada lisandväärtusi.

Elamusmajandus on strateegia, mis põhineb tarbijatele meeldejäävate kogemuste pakkumisel. (Pine, Gilmore 2011, 6) Sellises protsessis peavad kliendile pakutavad tooted ja teenused sisaldama elamuslikku lisandväärtust. Majanduslikust perspektiivist lähtuvalt on seda võimalik pakkuda läbi kultuuri ja toodete. Klienditeenindus, huvitav ruumikasutus ja erinevad üllatused on peamised elamusmajandusliku strateegia vahendid, kuid ettevõtete

erinevatest kontseptsioonidest lähtuvalt on kogemuste pakkumisel võimalik kasutada mitmeid erinevaid ja silmapaistvaid strateegiaid. (Hjorth, Kostera 2007)

Elamusmajanduse mõiste võeti kasutusele 1990ndate aastate alguses kui strateegia muutus populaarseks poliitikute ja sotsioloogide hulgas. Väideti, et pärast materiaalsete produktide populaarsust 20.sajandi vältel ootavad tarbijad elamusi, mida tavaline ostukogemus ei suuda piisavalt pakkuda. Loomingulisus kujunes märksõnaks, millel arvati põhinevat tulevikumajandust ja üleüldist ettevõtlust. (Ibid.)

Tänapäeva linnamajanduses on teadmisi ja informatsiooni pakkuvad teenused saanud üheks majanduslikku heaolu näitavaks teguriks ja enam ei ole tähtis ainult füüsiliste produktide pakkumine. Tarbijad tahavad olla osaks sellisest keskkonnast, mis pakub meelelahutust, elamusi ning kogemusi. (Lorentzen, 2009) Elamusmajanduslik strateegia toetab kunstilist innovatsiooni kasutades kaasaegseid tehnoloogilisi vahendeid. Ettevõtjalt oodatakse ressursside kasutamist uuenduslikel viisidel, kasutades julgeid ideid. Rõhutakse tugevusele eirata sotsiaalset survet jääda tuttavlike piiride raamesse ning julgusele pakkuda tarbijatele ekstravagantsust. (Hjorth, Kostera 2007, 29)

Avalik ruum on elamusmajanduse tähtis osa, sest seal pakutavat kapitali on võimalik mitmeti ära kasutada. Sõltuvalt piirkonnast saab erilisust pakkuda läbi mitmekesiste teenuste või ka sellele piirkonnale omaste sümbolite kasutamisega. (Lorentzen, Hansen 2012) Läbi avaliku ruumi on võimalik määratleda piirkonna suunitlust ning mõista potentsiaalsete klientide vajadusi (Zukin, 1995), mis annab ettevõtjatele võimaluse suunata pakutavad kogemused kindlale huvigrupile.

Elamusmajanduse tähtsus suureneb ettevõtluses kiiresti. See on tingitud tehnoloogia arengust, mis võimaldab pakkuda innovatsiooni ning tihedast konkurentsist erinevate äride vahel. Ettevõtjad otsivad võimalusi eristumiseks ning sarnase suunitluse korral on selle parimaks võimaluseks silmapaistva kogemuse pakkumine. Lisandväärtused koolituste, kingituste, meeldiv teeninduse või ettevõtte asukoha vormis, võivad pakkuda sensatsioonilisi elamusi, mis muudavad poe külastamise või teenuse kasutamise äärmiselt meeldivaks ning tekitavad klientides soovi uueks külastuseks. (Pine, Gilmore 2011)

2. METODOLOOGILINE LÄHENEMINE

Rotermanni piirkonda võib pidada uueks atraktiivseks vahetsooniks mereäärse ala ja kesklinna vahel (Paadam, Ojamäe 2012, 15), kus üheks oluliseks tegutsejaks on erinevad ärid ja ettevõtted. Rotermanni kvartal asub Tallinna linna südames ning on piiritletud Viru väljaku, sadama ja vanalinnaga. Ajaloolises mõttes on piirkond olnud suur tööstusrajoon. Aastate jooksul kasvas piirkond kiiresti ja 1920-30ndatel asus Rotermanni kvartalis lisaks jahu- ja leivatööstusele veel puutööstus, katusepabivabrik, lauavabrik, villavabrik, toorelina puhastusvabrik, portselani ja klaasi dekoortöökoda, kudumistöökoda, külmetusmaja ning Rosen & CO „Tallinna Viinavabrik“, mis pakkus esimesena ülirikkalikku sortimenti. Piirkonna majandus ja arhitektuur hakkas lagunema Nõukogude okupatsiooni aegadel, mil üleüldine tööstus killustus ning tühjana jäänud hooned jäeti lagunema. (Rotermanni kvartali...) Tallinna südames vanalinna, sadama ja Viru väljaku vahele jääv Rotermanni kvartal asub ajalooliselt väga olulises piirkonnas, sest just seal ristusid 19.sajandil Tartu, Narva ja Pärnu maanteed ja see on ka Tallinna ametlik keskpunkt. Määrav roll kompaktses tööstusrajooni kujunemisel 19.sajandil oli ettevõtte nimega Rotermanni Tehased. Selle kuulsalt suure ja mitmekülgse firma asutas 1829. aastal Christian Abraham Rotermann. 1875. aastal ehitati Mere puiestee äärde piiritusevabrik, mis kuulus ettevõttele Rosen & Co ning mille järgi on kvartalis nimetatud üks tänavatest. Nõukogude Liidu okupatsioon tõi kaasa suured muudatused, mille tõttu oli ettevõtete tegevus piiratud ning ala ei jäänud puutumata ka pommitamisest. (Ibid.) Tänapäeval on Rotermanni kvartalist kujunenud ainulaadse arhitektuuri ja aktiivse elurütmiga linnaruum, kus eksisteerivad sõbralikult koos uue funktsiooni leidnud vanad tööstusehitised ja kvaliteetne kaasaegne arhitektuur. Piirkond on seejuures aastal 2001 nimetatud miljöövärtuslikuks. (Ibid.) Majanduslikust vaatepunktist lähtudes on Rotermanni eesmärk olla võimalikult mitmekesine linnakvartal, kes korjaks turult eelkõige tasuvama äri tegelevad teenusepakkujad. (Ojari 2013)

Rotermanni kvartali kohta on eelnevates uurimustes välja toodud mitmeid kitsaskohti, mis pärsivad kvartali majanduslikku edukust. Tallinna Linnaplaneerimise Ameti mereäärsete

alade uurimisraportist (2012) selgub, et kvartali probleemiks on kujunenud ettevõtlusloogika, mis ei suuda linlasi selle kvartaliga köita, sest ei leidu piisavalt külastajaid.

Taasiseseisvunud Eestis hakati Rotermanni kvartalit üles ehitama aastal 1996, mil rekonstrueeriti soolaladu. (Ibid.) Piirkonnas käivitus seejärel edukas taaselustamise protsess, kus tehashoonete konverteermise tulemusena anti neile uus funktsioon korterite, büroode või majanduspindade pakkujatena. Tänapäeval võib piirkonda pidada uueks atraktiivseks vahetsooniks mereäärse ala ja kesklinna vahel (Paadam, Ojamäe 2012).

Järgnevalt antakse ülevaade uurimuse läbiviimiseks kasutatud metodoloogiast. Töö käigus on läbi viidud intervjuud Rotermanni kvartalis tegutsevate ettevõtete esindajatega. Intervjuudele eelnes kvartali vaatlus ning selle analüüsimine, mis aitas uuringuks valmistumisel. Vaatlus aitas Rotermanni kvartalit lahti mõtestada ettevõtja perspektiivist lähtuvalt ning seeläbi on võimalik analüüsida Rotermanni kvartali kui avaliku ruumi kvaliteeti.

2.1. Vaatluse metodoloogia

Vaatlus iseloomustab kvalitatiivses uurimisviisis andmekogumise etappi, mille ajal vaatleja külastab kindlat uurimisobjekti, piirkonda või populatsiooni. Vaatluses on oluline osa süsteemsusel. Tugev analüütiline vaatlus sisaldab endas põhjalikku piirkonna analüüsimist mitmel erineval kultuurilisel ja majanduslikul tasandil, mis aitab avalikku ruumi paremini mõista (Delamont, Atkinson 2006, 206-211).

Antud töös on rakendatud mitteosalevat vaatlust. Selliste vaatluste puhul jälgib osaleja sündmusi loomulikus keskkonnas, kuid ei mõjuta seejuures nende kulgu. Siin hoidutakse sekkumisest uurimisväljal: vaadeldavate käitumine on selline, nagu see oleks ka vaatleja kohalolul (Laherand 2008, 227). Mitteosalevas vaatluses on soovitatav teha detailseid märkmeid, kust selguks nii see, mida vaatleja näeb ja kuuleb ning ka vaatluse käigus tekkivad mõtted ja küsimused. Kirjeldatakse uuritavat füüsilist keskkonda, kus tegevused aset leiavad, tegutsejaid ja tegevusi. Märkmeid on soovitatav teha põhjalikult kõikide aspektide kohta, hõlmates tähelepanekuid ka sellest, mis vaatluse hetkel tundub vähem oluline, kuid mis võib omada tähtsust järgmiste vaatluste kontekstis. Seeläbi kujuneb arusaam uurimisobjektist kui tervikust (Ibid.). Samuti tuleb rõhutada vaatlejate ettevalmistust ja vajadust iga vaatlusprojekti

puhul kindlaks määrata, millele tähelepanu pöörata. Selliste vaatluste eesmärgiks on üldjuhul piirkonda nii palju uurida, et osaleja suudaks seeläbi kirjeldada kogu vaatlusobjekti võimalikult täpselt, leiaks seoseid ja suudaks vaatlusega mittetegelenud indiviidile anda täpset informatsiooni (Willis 2007, 287).

2.1.1. Vaatluse läbiviimine ja analüüs

Rotermanni kvartali vaatlus on läbi viidud 2013. aasta aprillikuu vältel ning antud ajaperioodil külastati kvartalit vaatluse eesmärgiga neli korda. Kolm korda toimus see päeval ajavahemikul ning üks kord õhtusel ajal. Piirkonna mitmekordne külastamine oli oluline selleks, et uurija jõuaks vaadelda kõiki töö jaoks olulisi aspekte. Vaatluste pikkuseks määrati üks tund. Vaatluse käigus uuriti kvartali kõiki tähtsamaid osasid ning tehti märkmeid. Lisaks sellele uuriti kvartali kodulehekülge, et vaatluseks paremini ette valmistuda ning vaadelda kuidas kvartal end ise presenteerib. Analüüs on jaotatud tähtsamate märksõnade põhjal osadeks.

Vaatluse analüüsimisel kasutati kõiki kvartali vaatluse ajal tehtuid kirjalikke märkmeid. Nende abil oli võimalik analüüsida kõiki tähtsamaid kvartaliga seotud aspekte alustades klientuuri eripäradest ning lõpetades ettevõtete külastatavusega.

2.2. Intervjueeritavate valik ja intervjuude läbiviimine ning analüüs

Käesolevas bakalaureusetöös püstitatud eesmärgi uurimiseks kasutati andmekogumismeetodina intervjueerimist. Intervjuud viidi läbi kvartalis tegutsevate äride esindajatega mõistmaks ettevõtete suhestumist kvartali avaliku ruumiga ning hoiakuid kvartali kui multifunktsionaalse piirkonna osas. Peamiselt keskenduti sellele kuidas ettevõtjad näevad Rotermanni kvartalis tegutsemist, positiivseid ja negatiivseid külgi ning millisena nähakse piirkonnas tegutsemist tulevikus.

Töös kasutatud kvalitatiivne lähenemine aitab kõige paremini mõista kvartali majandustegevuse toimimise loogikat piirkonnas tegutsevate äride ja teenusepakkujate perspektiivist lähtuvalt. Töö käigus on intervjueeritud kvartalis tegutsevaid ettevõtteid. Sellele eelnes analüütiline vaatlus, mis kujunes oluliseks sisevaateks külastajate igapäevapraktikatele.

Kvalitatiivses uurimismeetodis on intervjuud üheks parimaks andmekogumismeetodiks, sest võimaldavad väljendada mitmeid erinevaid vaateid ja nägemusi ning nende hilisemal kodeerimisel leida kergesti mitmeid ühiseid märksõnu (Strauss 1987, 27). Nende abil on võimalik tabada intervjuueeritavate emotsioone ning see aitab paremini mõista kõikide probleemide olulisust, mida vaid vaatluse abil ei pruugi alati mõista (Calhoun jt 2005, 49). Intervjuu on läbi viidud poolstruktureeritud kujul. Sellisel kujul intervjuuerides on kõige lihtsam säilitada avatus erinevate teemade suhtes ning uurijale jääb vabadus küsida mitmesuguseid lisaküsimusi, mis võivad vestluse jooksul tekkida (Kvale, Brinkmann 2009). Intervjuude kava on välja toodud lisades. Antud bakalaureusetöös on intervjuud valitud andmekogumismeetodiks just seetõttu, et nende analüüsimise läbi on võimalik leida kõige rohkem positiivseid ja negatiivseid külgi majandustegevuses ning toetada väiteid kindlate argumentidega.

Valitud teoreetilisest raamistikust lähtuvalt saab Rotermanni kvartalis tegutsevate äride rolli kvartali avaliku ruumi loomisel ja selle kvaliteedi kujundamise pidada äärmiselt oluliseks. Bakalaureuse töö empiiriline materjal põhineb intervjuudel, mis on läbi viidud ettevõtetega, kes intervjuueerimise hetkel tegutsesid Rotermanni kvartalis. Uuring viidi läbi kümne ettevõttega. Intervjuueeritavate valikul üritati lähtuda mitmekülgsest ning algselt valiti välja ettevõtted, mis oleksid üksteisest võimalikult erinevad ja aitaksid mõista ettevõtlust ja klientuuri erinevate pakkujate seisukohast lähtuvalt. Kaardistati kõik Rotermanni kvartalis tegutsenud majandusagendid (Vt. Lisa 2) ning valiti nende seast välja kõige huvipakkuvamad, kuid siiski on lõplik valik olulises seoses ettevõtja nõusolekuga osaleda uuringus, sest mitmed algselt valitud ettevõtjad otsustasid osalemisest keelduda. Seetõttu ei ole ettevõtete valik siiski nii mitmekülgne kui algselt plaaniti. Valitud intervjuueeritavatega võeti ühendust telefoni või e-posti teel ning nendepoolsel nõusolekul viidi intervjuu läbi eelnevalt kokkulepitud ajal ja kohas. Illustreerimaks uuringust osavõtnud ettevõtjaid ning intervjuude analüüsi lihtsustamiseks koostati allolev tabel.

Tabel 1. Intervjueeritud ettevõtted

Ettevõtte tegevusala	Erateteguseja või osa suuremast kaubandusketist	Intervjueeritu ametipositsioon	Ettevõtte tähis
Disainmööbli müük	Osa suuremast kaubandusketist	Kaupluse juhataja	E1
Maiustuste jaemüük	Osa suuremast kaubandusketist	Kommunikatsioonijuht	E2
Veini ja juustu jaemüük	Erateteguseja	Ettevõtte omanik	E3
E-kaubandus	Osa suuremast kaubandusketist	Ettevõtte juhataja	E4
Juustu ja gurmeetoodete müük	Osa suuremast kaubandusketist	Kaupluse juhataja	E5
Rõivaste jaemüük	Erateteguseja	Ettevõtte omanik	E6
Veini jae-ja hulgimüük	Erateteguseja	Ettevõtte omanik	E7
Veini ja juustu jaemüük	Osa suuremast kaubandusketist	Kaupluse juhataja	E8
Rõivaste jaemüük	Osa suuremast kaubandusketist	Kaupluse juhataja	E9
Rõivaste jaemüük	Erateteguseja	Kaupluse juhataja	E10

Intervjuude pikkused jäid vahemikku nelikümmend minutit kuni üks tund. Kõik intervjuud salvestati ja transkribeeriti ja nende kogumaht on 138 lehekülge (A4, Times New Roman, 1,5 reavahe). Analüüs on koostatud kvalitatiivse uuringu kohaselt toetavate tsitaatidega, mis on töös esitatud muutmata kujul (tekstis kaldkirjas). Iga alapeatükk on struktureeritud vastavalt intervjuudes esilekerkinud teemade kaupa, keskendudes mingisugusele kindlale Rotermanni kvartaliga tugevalt seotud aspektile. Sellisel viisil teostatud analüüs ning andmete esitamine võimaldab mõtestada kvartalis tegutsevate ettevõtete nägemust majandustegevusest. Intervjuude analüüsil on kasutatud kvalitatiivsele analüüsile omaseid põhimõtteid. Peale intervjuude läbiviimist ja transkribeerimist teostati avatud kodeerimine. Selle põhjal tekkisid kõrgema taseme koodid ja kategooriad. Selle abil oli võimalik intervjuudes esilekerkinud väited paremini grupeerida. Pärast seda sai erinevaid esiletulevaid kategooriad toetada ettevõtjate poolt välja käidud tsitaatidega, mis toetasid analüüsis esilekerkivat argumentatsiooni (Silverman, Marvasti 2008, 225 - 231). Enne lõplike järelduste tegemist võeti arvesse kõikide intervjueeritud ettevõtete tausta ning kontseptsiooni, sest kvalitatiivses analüüsis on oluline mõista mitte ainult piirkonda kui tervikut, vaid ka kõiki

väikeseid osasid eraldi, sest nad esindavad omaette kultuure, kes annavad tervikule ilme ning põhjustavad innovatsiooni (Charmaz 2006, 40).

3. ROTERMANNI KVARTALI ANALÜÜTILINE VAATLUS

3.1. Rotermanni kvartali vaatluse analüüs

3.1.1. Rotermanni kvartali kui avaliku ruumi nähtavus ja ligipääsetavus

Enne vaatlusega alustamist analüüsi Rotermanni kvartali kodulehekülge [www. Rotermann.eu](http://www.Rotermann.eu) ja kvartali Facebooki lehte. Kodulehekülg on loodud nii eesti keeles kui ka inglise keeles, et ka turistidel oleks võimalik seda kasutada. Üldiselt on kvartali kodulehekülg hästi struktureeritud ja sisaldab informatsiooni parkimise, erinevate poodide ja ettevõtete, büroode ja korterite ning nende üürihindade kohta. Lisatud on ka kvartali kaart, mis osutus hilisemal võrdlusel heaks ja ajakohaseks. Kodulehekülje miinuseks võib lugeda seda, et uudiste osa ei uuendata tihti. Erinevalt koduleheküljest on Facebooki leht tihedamini muudetav. Facebooki kaudu reklaamitakse enam atmosfääri, arhitektuuri ja erinevaid söögikohti.

Rotermanni kvartali asukoht kesklinnas võiks soodustada kvartali külastatavust, olles osaks Tallinna linna avalikust ruumist. Vaatluse tulemusena selgus, et probleemiks kvartali puhul võivad osutada ühenduste Rotermanni kvartaliga ja piirkonna nähtavus linnaruumis. Vaatluse käigus läheneti Rotermanni kvartalis kolmest eri suunast: vanalinnast üle Mere puiestee, sadamast üle Ahtri tänava ja Viru keskuse poolsest osast üle Narva maantee. Mitte ükski kolmest suunast ei kvalifitseerunud mugavaks ja heaks võimaluseks kvartalisse pääsemisel. See on kindlasti tähtis infrastruktuuriline probleem, sest näiteks sadamast liigub linna suur hulk turiste, kes võiksid kvartalit külastada ning see tooks sisse ka rohkem rahalist kapitali.

3.1.2. Rotermanni kvartali planeering ja arhitektuur

Rotermanni kvartalit võib Tallinna linnapildis pidada erilise arhitektuuri ning planeeringuga piirkonnaks. Kvartalisiseselt on võimalik liikuda kasutades tihedat teedevõrku, mis koosneb mitmetest suurematest ja väiksematest tänavatest. Ruumikasutajatel on võimalus jõuda ettevõtetenäsi kasutades mitmeid erinevaid võimalusi, mistõttu saab liikumist pidada mugavaks.

Kvartali keskväljak on ideaalne paik korraldamaks erinevaid üritusi. Kvartalisse on paigutatud istepinke nii keskväljakule kui ka suurematele tänavatele. Avarate tänavate miinuseks võib lugeda kaitsetust külma tuule eest, mis on mereäärsetele aladele iseloomulik ning kuna kvartalit külastades tuleb kliendil palju liikuda, võib see tekitada ebameeldivusi. Puudus on ka varjualustest, kuhu kliendil oleks võimalik liikuda näiteks vihmajäru korral. See jätab Rotermanni kvartali külastaja kaitsetuks looduslike välismõjude puhul ning majandustegevus on seeläbi samuti otseses sõltuvuses ilmastikutingimustest.

Piirkonna arhitektuur sisaldab endas sümbioosi uue ja vana vahel. Tehasehoonete konverteerimise tulemusena on loodud uus ja modernne piirkond, mis on Tallinna linna seisukohast erinev. Kasutatakse palju klaasi ning kivi kombinatsioone, millele antakse lisandväärtust valgusinstallatsioonide kasutamisejäru, mis paistavad hästi välja õhtustel aegadel. Majad on küllaltki madalad, mis võib raskendada kvartali nähtavust üldises linnapildis. Kokkuvõttes jätab arhitektuur mulje kallist ja keskmisest jõukamatele indiviididele suunatud piirkonnast, seevastu kvartalis paiknevate poodide hinnatase seda siiski ei kinnita.

3.1.3. Rotermanni kvartali majandusagendid ja äritegevus

Piirkonna majandustegevuse toimimise analüüsimiseks vaadeldi kõikide sellel ajaperioodil kvartalis tegutsevate ettevõtete paiknemist ja hinnaklassi. Kokku oli uuritavaid majandusagente 30 ja need tegelesid põhiliselt rõivakaubanduse, gurmeetoodete müügi või muude kaubanduslike teenuste pakkumisega. Ettevõtete paigutus kvartalis ei ole omane kaubanduskeskustest juba tuttavale kontseptsioonile, mis tähendab, et poed ei paikne tihedalt üksteise kõrval ning klientide liikumisrajad on mitmekülsemad. See võib olla ka negatiivne, sest klient võib valida selliseid liikumistrajekte, mistõttu jäävad mõned ärid märkamata.

Poodide hinnatase jäi uurija arvates teiste sarnaste Tallinna kesklinnas paiknevate poodidega võrreldes üldise keskmise lähedale.

Linna-ja eluasemesotsioloogia uurimisgrupi raportis (2012, 16) on probleemina välja toodud Rotermanni ettevõtlusloogika, mis ei suuda linlasi selle kvartaliga köita, sest ei paku piisavalt ajaveetmis- või ostuvõimalusi. Sealsetele poodidele ei leita Tallinna suuruses linnas kriitilist massi, kelle maitsele pakutavad kaubad sobiksid. Vaatluse tulemusena selgus, et ettevõtete poolt pakutavate toodete valik on mitmekesine, aga palju on tavamõistes erilisi tooteid, mis on suunatud spetsiifilise maitsega tarbijatele. Teenuste pakkumise puudus on vaieldav, sest vaatluse käigus selgus, et kvartalis tegutsevad näiteks ilusalong ja mitmed erinevad restoranid, mis annab aluse arvata, et teenuste pakkumise rohkus või vähesus on tugevalt seotud iga indiviidi maitse-eelistustega.

3.1.4. Rotermanni kvartali söögikohtade hinnaanalüüs

Toidukultuuril on oluline osa sidumaks kaubanduslikku avalikku ruumi ühtseks tervikuks. Võrdlus viidi läbi Rotermanni kvartali restoranide Platz ja Alter Ego ning vanalinna restoranide Controvento ning Syrtaki tavern vahel. Hinnataseme analüüsimisel lähtuti sarnaste roogade valimisel menüüst. Kallimat veiselihapraadi pakub vanalinnas asuv Controvento restoran ning sealse prae hinnaks oli 11,5 eurot. Platzi pakutav roog maksis 8,5 eurot ja hinnaerinevuseks on 3,5 eurot, mis on üsna suur vahe võttes arvesse, et mõlemad restoranid asuvad üksteise lähedal ja pakutav praad on täpselt samasuguste komponentide baasil valmistatud. Alter Ego ja Syrtaki taverna vahelises analüüsis osutus kallimaks Syrtaki tavern ja nende poolt pakutavate sarnase prae hinnaerinevuseks kujunes 9 eurot, mis on suur hinnavahe.

Võib väita, et võrreldes vanalinnas asuvate sarnast menüüd ja suunitlust omavate restoranidega on Rotermanni kvartalis paiknevad restoranid odavamad. Seejuures suudab Rotermann pakkuda ilusat esteetikat, väliterasse ja kvaliteetset teenindust. Rotermanni piirkonna restoranid on heast klassist ja taskukohased ning annavad kvartalile juurde lisandväärtust. Õige turundusstrateegia korral võiksid restoranid ning nende atmosfäär olla kvartali sümboliteks ja nende abil oleks võimalik kvartalit reklaamida ning suurendada klientuuri.

4. ROTERMANNI KVARTALI ETTEVÕTETE INTERVJUUDE ANALÜÜS

Selleks, et mõista kvartalis tegutsevate ettevõtete hoiakuid ja kogemusi kvartalis tegutsemisest on analüüs jaotatud erinevateks alapeatükkideks. Esimene alapeatükk analüüsib ettevõtete asukohavalikut ja Rotermanni kvartalisse tegutsema asumist. Teine alapeatükk keskendub äride üldisele kogemusele kvartalis tegutsemisel analüüsides infrastruktuuri ja nähtavust ja klientuuri ning turundusstrateegiaid. Kolmas osa mõtestab lahti äride nägemuse kvartali tulevikupotentsiaalid.

4.1. Rotermanni kvartalis tegutsevate äride asukohavalik

Rotermanni kvartal on tuntud ja hinnatud oma esteetilise keskkonna poolest. See on aastal 2001 pälvinud ka miljööväärtusliku piirkonna tiitli (Rotermanni kvartali...), mis näitab, et piirkonna arhitektuur on omaette vaatamisväärsus pakkudes esteetilist naudingut nii linnaelanikele kui ka linna külastajatele. See on oluliselt seotud Tallinna avaliku ruumi mitmekülgsusega, mida sellised arendused nagu Rotermanni kvartal linlasele pakuvad. Kvartalis tegutsevad ärid hindavad piirkonna arhitektuurset keskkonda kõrgelt ning intervjuude analüüsist selgub, et see sai mitme intervjuueeritud äri asukohavaliku puhul määravaks.

"Valisime selle piirkonna just selle poolest, et siin on ju väga kihvt selline arhitektuur, mida ma mitte kuskil ei ole nagu näinud veel, et selline hästi omapärane ja huvitav (E1)."

Piirkonnas tegutsevad ärid näevad kvartali arhitektuurselt eristavas linnakeskkonnas lisaväärtust oma ettevõtte äritegevusele. Mitmed ettevõtted arvavad, et huvitav uue ja vana kooslus sobib ka poe kontseptsiooniga ning kujundab huvitava müügikeskkonna.

"Alustasime oma äri Rotermanni kvartalis just seetõttu, et Rotermanni kvartalis on selline huvitav atmosfäär ja kuna me arvasime, et ka meie poe kontseptsioon läheb selle

ideega kokku, et siis meile siin meeldis (...) meil selline läbi kahe korruse paiknev pood, mis on selline mitmetasandiline ja uue ja vana kooslus nagu siin kvartaliski (E2)."

Intervjuude analüüsist selgus ka, et lisaks hinnatud kvartali arhitektuursele keskkonnale sai asukoha valiku puhul oluliseks ka hetkeline rendipindade nappus Tallinna kinnisvaraturul, mis oli tekkinud majanduslanguse tõttu.

"See (Rotermann) oli põhimõtteliselt ainuke paik, mis oli sellel ajal saadav. Mingisugusel hetkel on nendesse vanematesse kaubanduskeskustesse ka võimalik äripinda saada, aga need järjekorrad on ikkagi väga pikad ja enne meid on samuti palju tahtjaid, et tegelikult Rotermann oli ainukene koht, kus pinda oli pakkuda (E3)."

Teiseks oluliseks põhjuseks olid võrreldes vanemate kaubanduskeskustega madalamad rendihinnad ja rentnikele soodsamad tingimused nagu näiteks personaalne lähenemine iga ettevõtja huvide suhtes. Seetõttu muutus Rotermanni kvartal samuti atraktiivsemaks.

"Rentnikuks olemine Rotermanni kvartalis tundus sellise väga soodsa pakkumisena ja kui uurimisime veel alternatiivsed variante, siis no need teised keskused olid ikka väga rangete reeglitega ning tundusid sellised jube nõmedad, kuigi jah esimene eelistus oleks ikkagi Kristiine Keskus (E4)."

Majanduslanguse perioodi ajal äripinda otsides tundus kvartali aatrium tühja ja majanduslikult mitteedukana, mis ei suurendanud ettevõtjate üldist soovi Rotermanni piirkonnas paikneda. Rotermanni kvartalit kujunes varuvariant, mis võeti kasutusele kui mujale asumine ei olnud näiteks äripindade puuduse tõttu võimalik.

"Rotermanni kvartalis on küll väga ilus, aga, veel paar aastat tagasi (2008-2009) valitses siin aatriumis küll nukker olukord ja vaikus. Tegemist oleks olnud justkui ehitusjärgus piirkonnaga, kus kõik asjad olid laiali ja meie jaoks oli see siis selline varuvariant (E5)."

Kahest eelnevast punktist tulenevalt tajuti kvartalit ajutise peatuspaigana. Piirkonnas hakati tegutsema äripindade nappuse tõttu Tallinna renditurul või ka madalate rendihindade tõttu. Vaatamata sellele tegutsevad mõlemad ettevõtted kvartalis ka praegu, mis tähendab, et ajutisest peatuspaigast on saanud hilisemate arhitektuursete ja majanduslike arengute tõttu ettevõtja jaoks püsiv äripiirkond.

Intervjuude analüüsi tulemusena saab välja tuua ka sellise kvartalis tegutseva äri, kelle esimene eelistus ei olnud mitmete asjaolude kokkulangemisel Rotermanni piirkond, kuid hiljem tegutsemist jätkati. Valikute tegemise ajal oli Eestis majanduslanguse periood ning ka Rotermanni kvartali majandustegevus ei olnud hea. Vaatamata sellele näitas hilisem

tegutsemispraktika, et piirkonna atmosfäär annab selle konkreetse ettevõtte majandustegevusele palju lisandväärtust ning piirkonnast kujuneb teenusepakkujale lisaressurss. Sellise ettevõtte pakutav toodang on spetsiifiline ning Rotermanni kvartali esteetika sobib poe kontseptsiooniga ning tekitab kliendile meeldejäáva ostukogemuse.

"Kui meil see idee tuli ja nii midagi teha ja, et me välistasime selle Rotermanni kvartali just sellepärast, et no oli selline MASU aeg ja see maja oli siin täiesti tühi(...)aga jõudsime ringiga siia tagasi ja meie idee juba oli kasvanud ning mis me nagu lisaks pakume on võib-olla selline eriline õhkkond, et Rotermann sobib meie poega nagu väga hästi (E6)."

Mõnede ettevõtjate tegevuspraktika tulemusena on selgunud, et Rotermanni kvartali puhul on nende jaoks tegemist väga mugava ja esteetiliselt meeldiva piirkonnaga ning see otsustas ka asukohavaliku. Mugavust lisas ka see, et Rotermanni kvartali lähedale on väga hea ja lihtne parkida ning kvartalis on olemas ka maa-alune parkla. Mõned ettevõtted paiknevad väliparkla kõrval ning nende juurde pääseb autoga väga lihtsalt. See on mõne ettevõtja jaoks oluline, sest ettevõtte tegevusspetsiifikast tulenevalt on vajalik autoga ligipääs.

"Siin see klient tuleb ja tal ei ole mingisugust probleemi et võtab need kastid ja no on ikka mitu korda parem kui vanalinnas, sest vanalinnas sa ei pääse eksle autoga üldse mitte kuskile ligi..eeh..no ehk kuskile pääseb, aga no neid kohti on ka vähe ja no mul on nagu see hästi oluline, et pääseks autoga ligi ja nii edasi, et kujutate ette, et keegi hakkab neid veinikaste kaugele tassima (E7)."

Rotermanni kvartalis tegutsevate ettevõtete asukoha valikul oli olulisteks teguriteks kvartali esteetika, ajaperiood, mil tegutsemise piirkonda otsiti ning tingimused Tallinna renditurul. Kvartali ilusa arhitektuuriga olid kõik ärid rahul ning see sai mitmete ettevõtjate puhul ka määravaks piirkonnas tegutsemise põhjuseks. Ajaperiood, mil äripinda otsiti kujunes äärmiselt oluliseks, sest intervjuude analüüsi tulemusena selgus, et olukord kvartalis ei ole alati olnud ettevõtluse jaoks piisavalt hea ning esimeseks eelistuseks kujunesid kaubanduskeskused, kus osad ettevõtjad soovivad senini asuda ning ootavad seetõttu järjekorras. Kaubanduskeskustes tekkinud rendipindade defitsiidi tõttu sattusid mõned poed siiski kvartalisse tegutsema ning on mitmeid ärisid, kelle tegevusele on Rotermanni kvartalis paiknemine muutunud olulisemaks kui kolimise hetkel. Eelistuste kujunemisel oli kindlasti oluline roll selle, kus kohas paikneb ettevõtte kvartali siseselt. Mõne äri jaoks oli asukoht mugav ning see teeb ettevõtte külastamise kliendile lihtsamaks.

4.2. Äritegevus Rotermanni kvartalis - ettevõtjate kogemus

Mitmesuguste vajaduste, asukoha ja suunitluse tõttu nägid ettevõtjad kvartalis tegutsemist üksteisest erinevalt. Käesolev alapeatükk analüüsib ettevõtete kogemusi kvartalis tegutsemisel, võttes arvesse ka nende asukohta piirkonna siseselt. Ettevõtja asukoht on oluline, sest piirkonnas olevad võimalused äritegevuseks sõltuvad tugevalt ettevõtte paiknemisest.

4.2.1. Rotermanni kvartali nähtavus linnaruumis

Rotermanni kvartal, asukohaga kesklinnas, võiks luua head eelised äritegevuseks, sest see asub Tallinna sadama ja vanalinna vahelisel alal, kus liigub palju kliente. Intervjueeritud äride esindajad toovad aga välja kvartali nähtavuse probleemi linnaruumis, mida ei toeta ka planeeritud liikumisteed, mis võiksid linnaelanikke ja linnakülastajaid kvartalisse suunata. Uurimuses osalevate teenusepakkujate esindajate kvartalis tegutsemise praktika näitas, et potentsiaalsed kliendid siiski kvartalisse ei jõua.

"No tahaks ju öelda, et Rotermanni kvartal asub linna keskel ja nii edasi, et peaks ju ilmselgelt siin väga palju inimesi käima, aga no minu arust inimesest kõnnivad siit totaalselt mööda, et need kõnniteed lähevad pigem seda Mere puiesteed mööda ja no siis sealt eelistatakse liikuda minu meelest (E3)."

Intervjueeritud ettevõtjate hinnangu kohaselt on kvartali ligipääsetavus problemaatiline, sest vanalinna poolt takistab liikujate radasid suur Mere Puiestee, mida on raske ja ebameeldiv ületada, sest seal ei ole selleks piisavalt võimalusi. Samal põhjusel on kvartalisse raske liikuda ka Narva maantee poolset teed kasutades.

"Põhimõtteliselt on väga õudne selle suure tee ületamine seal vanalinna poolt tülles, et ma ei tea jooksed üle mitme sõiduraja ja lisaks on seal veel trammiteed ja minul isiklikult on seal olnud mitmeid ohtlikke momente, mis pole üldse minust sõltunud, et väga raske on näiteks vanalinnast Rotermanni kvartalisse pääseda, et ei ole kutsuv lihtsalt oma eluga riskida seal iga päev ja isegi valgusfoori ei saa sinna ehitatud (E4)."

Äride esindajate arvates vähendavad probleemid infrastruktuuriga ka kvartali märgatavust linnaruumis ning paljud inimesed ei ole Rotermanni kvartali olemasolust teadlikud.

"Paljud inimesed ei teagi, mis asi on Rotermanni kvartal, et on küll seda segadust, et helistatakse ja küsitakse, et kus imekohas see piirkond küll asub. Siis on üllatus suur, kui saadakse teada, et asume peaaegu lausa Viru Keskuse kõrval (E8)."

Sadama lähedus loob väga head eeldused, et piirkond kujuneks atraktiivseks turistidele, kes on liiklemas sadamast kesklinna. Intervjueeritud ettevõtjad toovad välja, et kvartali sadama lähedane soodne asukoht ei väljendu kvartalit külastavas turistide arvus. Põhiliseks probleemiks peetakse tühermaad kvartali ja sadama vahel, mis ei võimalda turistil otse piirkonda liikuda.

"Kuna see sadam on siin lähedal, siis neid käib palju siis küll kui laevad sisse tulevad, aga samas võiks olla ka rohkem, et siin taga on selline tühermaa ja see on halb noh, sest problemaatiline on turistidel siia tulla kuidagi üle selle (...) samas on selle tühermaa tõttu see, et need kliendid vajuvad nagu kahele poole laiali ära, et see Rotermanni kvartal jääb nagu siia vahele ja see ei ole nagu hea (E7)."

Lisaks nähtavusele linnaruumis on äride esindajate hinnangul oluline ka ettevõtete paiknemine kvartalis. Kvartalis paiknevad ettevõtted asuvad piirkonnas hajutatult ning mitmete ettevõtjate arvamuse kohaselt kujutab selline eriline stiil endast probleemi ning ei loo üldiselt häid eeldusi juhuslike klientide arvukuse suurendamiseks.

"Põhimõtteliselt ma olen täiesti kindel, et sa saad selle kvartali läbida ka niimoodi, et sa ei puutu mitte ühegi poega kokku. See asi oleks võinud olla lahendatud noh sellise kaubatänavana, et kui sa vaatad neid Euroopa pealinnu, siis sarnased kontseptsioonid töötavad ikka kaubatänavatena mitte nagu selliselt nagu nad siin hetkel on pandud töötama (E4)."

Tulenevalt asukoha ja paiknemise eelistusest kujunevad ka hoiakud kvartali suhtes. Kaubanduskeskustes toimiv ettevõtlusloogika tundub mitmetele piirkonnas paiknevatele ettevõtjatele edukamana ning suuremat hulka klientuuri tagavana, sest enamikel juhtudel on seal ettevõtted paigutatud kompaktsematena ning sarnased teenusepakkujad asuvad ühes kohas

"Meil on kindlasti vähem kliente kui näiteks kaubanduskeskustes, et seal on kuidagi kõik ettevõtted koos, et inimene läheb kindla plaaniga näiteks osta endale püksid või ma ei tea kingad näiteks, et seal on kõik sarnased poed koos. (E9)."

Aatriumis paiknevad ettevõtjad arvavad, et nende nähtavus kvartalis on kliendile eriti halb, sest aatrium on eraldatud üldisest peaväljakust.

"No muidugi, mis on negatiivne on see, et me ei ole ju avatud tänavale, et me oleme nagu selline kinnine osa. Kuidagi on see aatrium eraldatud ka sellisest üldisest väljakust (E1)."

Intervjuude analüüsi tulemusena selgus, et Rotermanni kvartal ei ole linnaruumis hästi nähtav, sest piirkonda on keeruline liikuda. Ettevõtjate arvates vähendavad probleemid infrastruktuuriga potentsiaalsete klientide arvukust, sest klient ei jõua piirkonda. Turistidel on probleeme tühermaaga kvartali ja sadama vahel, mis ei tekita huvi piirkonna külastamiseks. Kvartalisisene liikumine erineb tavapärasest loogikast ning seal on palju väikeseid tänavaid, mis võimaldavad külastajal kasutada mitmesuguseid erinevaid liikumistrajekte. See vähendab omakorda ettevõtete nähtavust kvartali sees. Mõnede äride esindajad toovad välja ka kvartali aatriumis tegutsevate ettevõtete nähtavuse probleemi, sest sinna sisenemiseks on ehitatud vaid üks väike sissekäik ning kvartali erinevate liikumisradade tõttu ei möödu klient alati aatriumi peauksest.

4.2.2. Rotermanni kvartali klientuur

Antud alapeatükis käsitletakse seda, kuidas näeb ettevõtte oma klientuuri, kes ärisid külastab ja keda piirkonda oodatakse ning milline on äride klientuur praegusel ajahetkel. Tuuakse välja millise tarbijaprofiiliga need külastajad intervjueritute arvates on. Intervjueritud ettevõtete esindajate hinnangul on see oluline, sest aitab paremini välja tuua Rotermanni kvartali suunitluse, sest ettevõtted on samuti selle piirkonna avaliku ruumi kujundajad ja nende külastajatel on selles oluline roll.

Kvartalis tegutsevate mitmete veini – ja gurmeepoodide kõrge hinnataseme tõttu arvab enamik ettevõtjatest, et külastaja on keskmisest suurema sissetulekuga. See seab piirid kvartali üldisele majandusele, sest selline müügitegevus vajab spetsiifilist kindlate soovide ja eelteadmistega klientuuri.

"No kui me räägime tervikuna, siis üle keskmise rahakotiga kliendile kindlasti, sest olen ise siin ringi käinud ja siin müüakse ikka asju, mis on päris kallid ja tõelised

delikatessid, et ma usun, et klient, kes siia tuleb peaks olema juba selline vanem inimene, et kes armastab kvaliteeti ja teab mida ta tahab ja nii (E8)."

Ettevõtjad toovad välja noorte vähesuse problemaatika kvartalis. Selle põhjuseks on toodete kõrge hinnatase. Intervjueeritud äride esindajate arvates on see probleemiks sellepärast, et kvartal ei ole piisavalt mitmekesiste võimalustega kõikidele vanusegruppidele ning seetõttu väheneb küllastajate arvukus, mis ei toeta piirkonna majanduslikku arengut.

"Meie poes käib igasugust tüüpi rahvast, aga no päris noored ja tudengid meie ettevõttes ei käi, sest noh hinnaklass on ikkagi selline, et igäiks ei saa seda endale lubada (E5)."

Vaatamata sellele on ka selliseid ärisid, kes ei arva, et noorte küllastajate puudumine oleks Rotermanni kvartali probleem ning nad peavad oma kliente pigem nooremapoolseteks indiviidideks.

"Meie klientuuriks on noored inimesed, kes peavad lugu tänavamoest ning tahavad ajaga kaasas käia (E9)."

Klientuuri uurides on oluline roll teenusepakkuja enda majanduslikul kontseptsioonil, sest nende ettevõtete jaoks, kes müüvad enamiku oma toodetest näiteks internetis ei ole nii oluline kui palju inimesi kvartalisse satub ning nende peamiseks klientuuriks on internetipõhine tarbija.

"Kindlasti üks põhjus miks me Rotermanni kasuks otsustasime oli see, et meil ei ole vaja seda kohalikku trafficut, et meie kliendid sooritavad oma ostud internetis ja tulevad meie poodi seda toodet kätte saama. Me ei pea lootma, et keegi meid Rotermanni kvartalis leiab ja siis ostab, sest kui meil oleks see oluline olnud, siis me Rotermannis ei paikneks (E4)."

Rotermanni kvartali kliendiks peetakse enamikel juhtudel indiviidi, kes on keskmisest suurema sissetulekuga. Selle põhjuseks on piirkonnas paiknevate poodide kõrge hinnatase. Intervjueeritud äride esindajad arvavad ka, et klientuur on spetsiifiliste huvidega, sest piirkonnas paiknevate ettevõtete poolt pakutav toodang on eriline ning vajab eelteadmistega klienti. See põhjustab mitmete ettevõtjate arvates noorte küllastajate vähesuse kvartalis, mis pidurdab piirkonna majanduslikku arengut. Vaatamata sellele asuvad piirkonnas ka üksikud ettevõtted, kelle tooted on siiski suunatud nooremapoolsele kliendile. Klientuuri arvukus on majandusliku arengu seisukohast oluline kõikidele ettevõtetele, kuid kuna on ka poode müüvad enamiku oma toodetest internetis, siis ei ole nende jaoks väga oluline kohalkäiva klientuuri arvukus.

4.2.3. Rotermanni kvartali turundusstrateegiad ja korraldatavate ürituste mõju piirkonna küllastatavusele

Eelnevad alapeatükid toovad välja kvartali nähtavuse problemaatika linnaruumis ning sellega seonduvalt klientide vähesuse, mida saaks muuta läbi erinevate turundusstrateegiate kasutuselevõtu. Äride tegutsemise oluliseks osaks on enese nähtavaks tegemine erinevate meediumite kaudu, seda eriti väiksema rahvaarvuga riikides nagu Eesti, kus toodete pakkumine ületab nõudluse. Rotermanni kvartali arhitektuurne lahendus on kindlasti oluline osa kvaliteetse avaliku linnaruumi arendamisel ja laiendamisel Tallinnas. Lisaks sellele on kvartalis tegutsevad ettevõtjad oma tegutsemiskogemuse põhjal välja toonud ka uute ja põnevate turundusstrateegiate tähtsuse, millele viitavad oma teoreetilistes lähenemistes ka Pine ja Gilmore (2011). Kvartalis toimuvad väliüritused ja kontserdid on üheks piirkonnas kasutatavatest praktikatest, mille tulemusena on võimalik kvartali avalikku ruumi kvaliteeti ja ka nähtavust parandada. Kvartali arendaja initsiatiivil on piirkonnas mitmeid aastaid korraldatud jõuluturgu, kus müüakse Eesti tootjate toiduaineid ning käsitööd (Rotermanni kvartali...). Positiivne on ka see, et toimuvad hooajalised üritused nagu näiteks välikontserdid ja kevadlaadad, mis peaksid olema atraktiivsed ning tõstma klientuuri. Nende ürituste korraldamise initsiatiiv ei tule alati kvartali juhtkonnalt vaid hoopis mõnelt ettevõtlikult poeomanikult. Näiteks korraldas üks ettevõtja Rotermanni kvartali aatriumis Eesti esimese juustufestivali.

"Ma korraldasin nüüd siis kaks nädalat tagasi selleks, et Rotermanni kvartalisse inimesi tuua, Eesti esimese juustufestivali. Üritus läks väga hästi, et siin olid kohal nii Eesti suured ja väikesed tootjad ja ka inimesi oli üsna palju. Loomulikult me ei saa seda võrrelda suurte ja väga tuntud kaubanduskeskuste poolt korraldatud üritustega, aga rahvast oli ikka meil siin üsna palju (E3)."

Rotermanni kvartalis on kujunenud probleemiks piirkonna reklaamimine põhiliste meediumite kaudu nagu internet, televisioon ja raadio. Äride praktika kvartalis tegutsemisel näitas, et kvartali arendajapoolne initsiatiiv turundusse panustamisel on tagasihoidlik ning ettevõtjate seisukohast lähtuvalt kvartali põhiline probleem.

"Et no see on nüüd küll täiesti null kahjuks jah ja see on selle kvartali üks suurimaid miinuseid, sest tänases majanduses on reklaam super oluline ja ma ei suudagi seniajani mõista, et kuidas on see üldse võimalik, et see kvartal ennast ei reklaami ja siis imestatakse,

et kliente ei käi ja nii edasi, uskumatu täiesti (...) loomulikult reklaam televisioonis ja raadios peaksid kindlasti olema osaks üheks edukast sellisest piirkonnast (E4)."

Intervjuudest selgus, et kvartali juhtkonnas puudub ka reklaami eest vastutav meeskond, kelle põhitööks oleks kõikide turundusega seotud aspektidega tegelemine. See ei aita kaasa piirkonnas paiknevate vabade äripindade müümisele.

"Rotermanni väga suureks probleemiks juba aastaid on olnud see, et ei ole olnud turundusega tegelevat inimest. Et no tänapäeval selline asi on ju ikka väga mõeldamatu, sest no ühtegi äripinda ei saa ju müüa põhimõtteliselt ilma turundamata. Kui me võtame ikka kõik teised kaubanduskeskused, siis nende taga on ikkagi väga tugev turundustöö ja selleks ka vastav meeskond. Et noh punkt number üks on kindlasti selline meeskond luua, sest muidu ongi ju absurdne loota, et midagi muutuks paremaks ja areneks (E3)."

Kvartalis tegutsevad ettevõtted panustavad ärilise edukuse tagamiseks reklaamile erineval viisil. Näiteks kvartali aatriumis paiknevad poed on otsustanud ennast iseseisvalt reklaamima hakata, paigutades Musta maja peauksele välireklaame.

"Ega muud valikut pole ka, et no meie kõrval see NORR11 pani ka need suured reklaamisildid välja, et ega muud moodi ei saagi, et ise paneme üles välireklaami ja teeme erinevate infoteabevahendite abil turundust (E5)."

Elamusmajanduslikest seisukohtadest lähtuvalt üritatakse ka Rotermanni kvartalis pakkuda klientidele erinevaid lisandväärtusi selleks, et muuta ostlemise kogemus huvitavamaks ning ka seda võib lugeda turunduseks.

"Alati proovime kliendile pakkuda näiteks kohvi või teed või miskit, mis ei ole küll meie kohustus, aga see teeb kliendi rõõmsamaks (E10)."

Mitmed teenusepakkujad korraldavad ühe äritegevuse osana ka koolitusi ja degustatsioone, mille läbi loodetakse klientuuri suurendada.

"Me teeme hästi palju erinevaid koolitusi ja samal ajal erinevaid degustatsioone ka, et seeläbi võidame kliente ka juurde (E7)."

Rotermanni kvartal korraldab mitmesuguseid väliüritusi, mis on klientidele atraktiivsed. Mõned ettevõtlikumad intervjueeritud tegelevad ka ise ürituste organiseerimisega, selleks, et tõsta piirkonna külalistatavust. Probleemiks on kujunenud piirkonna reklaamimine televisiooni, raadio ja interneti abil, mis vähendab huvi kvartalis ettevõtlusega tegutsemise vastu. Mitmed ärid on kvartali juhtkonnast tuleneva turunduse vähesuse tõttu otsustanud ennast ise reklaamida kasutades nende jaoks vajalikke

infoteabevahendid. Osad teenusepakkujad korraldavad majandustegevuse arengu huvides mitmesuguseid koolitusi ja degustatsioone. Elamusmajanduslikest strateegiatest lähtuvalt kasutatakse kliendile lisandväärtuste pakkumist, mis on samuti osa planeeritud turundusest, mis tähendab, et ettevõtjad panustavad tugevalt Rotermanni kvartali reklaami.

4.2.4. Kvartali äritegevusega kaasnevad praktilised aspektid

Iga ettevõtte tegevusega kaasnevad kindlad nõudmised sellele piirkonnale kus tegutsetakse. Ettevõtluspiirkonna praktilised aspektid on väga olulised, sest kergendavad või raskendavad ettevõtja tegevust. Antud alapeatükis analüüsitakse Rotermanni kvartali äritegevusega seotud praktilisi aspekte, selleks, et mõista kvartalis tegutsevate äride erinevaid väljakutseid.

Rotermanni kvartalis on ühendatud elamis- ja kaubandusruum. Piirkonnas paiknevad ka bürood ning seetõttu on kirjeldatav piirkond väga kompleksne. Äride jaoks on oluline see, et oleks võimalik igapäevaseid tegevusi toimetada kiiresti. Seevastu on Rotermanni kvartalil oma erilise tõttu probleeme tähtsate igapäevaste kaubanduslike tegevustega. Näiteks on keeruline kaubaautodega ligipääsemine ja kauba mahalaadimine, mis teeb suuremate toodete transpordi keeruliseks ja annab aluse väita, et piirkond on ehitatud pigem elamurajooniks kui majanduspiirkonnaks.

"Meil siin Rotermannis on olnud korduvalt probleeme kaubaga, et toon näiteks, et tarnija saadab meile Saksamaalt rekkaga kaupa ja kõigepealt veoauto juht üritab ennast nikerdada sinna imepisikesse parklasse ja siis jõuab ta lõpuks kohale ja siis ta saab aru, et seal ei olegi absoluutselt kohta, et saaks selle kaubaga sisse tulla ja kuhu seda jätta (...) põhimõtteliselt see ei ole minu arust planeeritud kaubanduseks, et see on täiesti ilmselge, et elurajoonina oleks ikka ideaalne see asi seal (Rotermannis), aga no see kaubaveo planeerimine no täiesti mitterahuldava hinde annaks sellele (E4)."

Mõne ettevõtja arvates on probleeme ka kvartalisiseses kaubatranspordiga.

Minu jaoks nagu kõige absurdsem näide oleks kaubalift, et esiteks see kaubalift on selline, millega sa üldse ei pääse kõikidele korrustelegi ja nagu see niiöelda seal on kaks keldritasandit nagu ülemine ja alumine tasand eksle (...) sinna kaubalifti ei saaks euroalusega sissegi, et see kaup, mis seal liikuma peaks no see lihtsalt ei saa seal liikuda (E3).

Seevastu on osadel ettevõtjal sõltuvalt oma asukohast kvartalis lihtne transporti korraldada, sest äri asukoht on parkla kõrval ja on loodud head eeldused mugavaks kaubatranspordiks.

"No meil näed siin akna taga on see parkla, et meil klient tuleb ja ostabki ikka mitu kasti veini, et tal pole mingit probleemi, et ta võtab need kastid ja viib autosse (E7)."

Rotermanni kvartal eriline just seetõttu, et on ühendatud majanduspiirkond ja elamispiirkond. Majanduspiirkonna praktiliste aspektidega ei olnud mitmed ettevõtjad rahul, aga seevastu nähakse kvartalit suurepärase elamispiirkonnana. Majandustegevuse seisukohast ei ole see siiski hea.

"Tundub vähemalt, et kvaliteetselt teostatud ehitus, paremat piirkonda ei oskaks tahta, et maja all on parkimine ja elamise mõttes ei oskaks paremat piirkonda Tallinnas tahta ausalt. Igale poole oleks seal väga lihtne minna. Ja muidugi vaikne on seal ka, mis äritegevusele ei ole hea muidugi (E4)."

Rotermanni kvartali transpordikorraldus on keeruline piirkonna kompleksuse tõttu. Teenusepakkujad, kes transpordivad suuri koguseid ningprodukte, kogevad tihti probleeme transpordiga ning panevad ettevõtteid arvama, et kvartal ongi algselt planeeritud elurajooniks. Vaatamata sellele on teenusepakkujaid, kelle asukoht piirkonnas on nende jaoks mugav ning võimaldab kauba efektiivset transporti. Kaubandustegevuseks vajalike eelduste probleem on oluline, sest mitmed ettevõtted arvavad, et selleks on piiratud võimalused. Mitte ükski intervjueritud ettevõtja ei arvanud, et Rotermanni kvartal pakuks selleks mugavaid võimalusi ning see seab piirid kvartalis müüdavatele toodetele ning kahandab nende mitmekesisust. Intervjueritud indiviidide arvates on juba ehitusel arvestatud rohkem sellega, et kvartal on elamispiirkond ning seal paiknevad bürood. Kvartali kindla suunitluse puudumine on enamike piirkonnas tegutsevate ettevõtjate arvamus kujundanud selliseks, et kaubanduse võimalikkust nähakse keerulisena.

4.3. Rotermanni kvartal-suure tulevikupotentsiaaliga piirkond

Rotermanni kvartal kui uuenduslik linnaala koos seal paiknevate kaubanduslike ja äriliste ettevõtetega omab positiivseid ja negatiivseid külgi, kuid sellise avaliku ruumi edukuse tagab see, kas ollakse võimeline edasisteks arenguteks.

Intervjueeritud ettevõtete esindajate hinnangul on Rotermanni kvartal suure arengupotentsiaaliga piirkond. Näiteks on võimalik arendada lähedalasuvat mereäärset ala ja ehitada juurde uusi maju ning see aitaks kaasa taristu paranemisele ja klientuuri arvukuse suurenemisele, sest külastajal on lihtsam piirkonda jõuda. Ettevõtted loodavad, et seeläbi kinnistub ka püsiklientuur.

"Näiteks on selle aja jooksul, mis meie oleme siin olnud juba nii palju muutunud paremuse poole, et hakatakse korrastama seda tagumist osa ja juba ehitati siia lähedale need uued majad ja kui selle mereäärse ala saaks ka ilusti täis ehitada ehk siis paraneks ka infrastruktuur, suureneks klientuur ning ka püsikliendi osakaal (E5)."

Kvartali tulevik ettevõtluse mõistes sõltub sellest, kas hetkel piirkonnas tegutsevad ettevõtted soovivad sinna edasi jääda või mitte. Mõned ettevõtted on seotud kindlate lepingutega ning ei soovi lahkuda ka seetõttu, et vaatamata tehtud vigadele on seal mitmesugused teised eelised nagu näiteks odavamad rendihinnad. Ettevõtted, kes ennast lähitulevikus lahkumas ei näe on üldiselt rahul ka juhtkonna tegevusega.

"Lähitulevikus me kindlasti seal ära ei lähe, sest me oleme seal lepinguga ikka üsna pikaajaliselt seotud ja suhteliselt mõistlik hind ja ütleks täitsa ausalt, et kesklinna mõistes ikka väga soodne hind ja tegelikult ma nagu olen maha teinud seda piirkonda, et kõik on seal väga halvasti ja valesti, aga no need kvartali juhid saavad minu meelest päris hästi aru, et on nagu neid vigu üsna palju tehtud ja ma usun, et kindlasti on seal keegi ka nende vigade eest lahti lastud ja neil ei ole illusioone (E4)."

Siiski on suur hulk selliseid ettevõtjaid, kes tunnevad, et üldise majandustegevuse arendus on pidurdunud ning lihtsam on oma ettevõtte kolida teise piirkonda. Mitmed intervjueeritud äride esindajad arvavad, et kvartalis paiknevate ettevõtjate ideede realiseerimiseks läheb liiga kaua aega.

"Aga tegelikkuses ma ei teadnud siia kolides, et areng oligi juba põhimõtteliselt läbi, et ei tehta reklaami ja no nüüd vist on jah tehtud kvartalile endale ettepanekuid ja vaikselt

hakatakse aru saama, et midagi on valesti ja nii, aga noh mina ei jaksa enam nii kaua üldse oodatagi (E8). "

Piirkonna ettevõtjatel on mitmesuguseid soovitusi kvartali majandustegevuse arendamiseks. Kõige enam toodi välja see, et kvartalil ei ole kindlat suunitlust ning seetõttu tekivad probleemid ühtsete turundusstrateegiate leidmisel. Ettevõtjate arvates tuleks mõelda, mis on piirkonna eesmärk ja millised on need põhitooted, mida kliendile pakutakse. See annaks kvartalile juurde omanäolisust ja tekib ühtne ilme.

"No tuleb lihtsalt ära otsustada, et kes või mis see Rotermani kvartal on, kas on see riidepoodide võrgustikuga pigem, või keskendutakse gurmeele, veinile (...) kui see asi otsustatakse viimaks ära, siis ma usun, et tuleb võtta siia ainult selliseid ettevõtteid, mis üksteist täiustavad, et näiteks võetakse veinipood ja sinna kõrvale juustupood ja siis mingi kingituste pakkimine või üldse noh (...) Et siis need ettevõtted täiustaksid üksteist, tekiks mingisugune tervik ja inimesed juba teaksid, et ahaa, sealt lähen ostan seda ja seal kõrvale on see ja see, et tekib kvartalile nagu selline ilme (E10).

Kvartalis on ettevõtteid, kes on vaatamata piirkonna negatiivsetele külgedele üldiselt piirkonnaga rahul ning ei näe ennast lähitulevikus lahkumas, sest piirkonnas tegutsemine on sellele ettevõttele sobiv, aga ka ettevõtteid, kes arvavad, et muudatuste tegemine ning majandustegevuse arendamine pikemas perspektiivis on keeruline. Need ettevõtted peavad vajalikumaks piirkonnast lahkumist. Soovitusena kvartalile tuuakse välja kindla suunitluse leidmine ning see, millele soovitakse keskenduda. Tuuakse välja ka üldised infrastruktuurilised muudatused, mis seisnevad näiteks uute hoonete ehitamises, mis aitaks parandada teedevõrgustikku ning luua eeldused suurema püsiklientuuri loomiseks.

KOKKUVÕTE

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida Rotermanni kvartali kui taaselustatud linnapiirkonna majandustegevust ettevõtjate perspektiivist lähtuvalt ning leida selle positiivsed ja negatiivsed küljed. Tallinna kesklinnas paiknev Rotermanni kvartal valiti uurimisobjektiks seetõttu, et seda taaselustamisprotsessi läbinud piirkonda ei ole eelnevates uuringutes analüüsitud seal paiknevate ettevõtete seisukohtadest lähtuvalt.

Uurimisküsimustest tulenevalt rakendati kvalitatiivset analüüsi, sest selle abil on kõige parem uurida taaselustamisprotsessi läbinud piirkonna majandustegevust ettevõtjate perspektiivist lähtuvalt. Andmete kogumiseks viidi läbi kümme intervjuud Rotermanni kvartalis tegutsevate ettevõtete esindajatega. Sellele eelnes piirkonna vaatlus, mis aitas intervjuudeks paremini valmistuda ning töötada välja intervjuude kava.

Ettevõtete valikut avada ettevõtte esindus Rotermanni kvartalis mõjutasid erinevad aspektid, milleks olid peamiselt kiire ligipääs äripindadele, piirkonna esteetika ja isiklikud maitse-eelistused. Põhjuse kujunemisel oli oluline osa ka ettevõtte kontseptsioonil, sest esimese valikuna nägid kvartalis asumist ettevõtte, kes arvasid, et kvartali avalik ruum pakub neile suurepärasest lisandväärtust.

Intervjuude analüüsist selgus problemaatika infrastruktuuriga. Rotermanni kvartalit külastaval kliendil on ebamugav ületada suuri sõiduteid ning suuremad kõnniteed suunavad kliendi piirkonnast eemale. Kvartalisene liikumine on ettevõtja seisukohast lähtuvalt samuti raskendatud, sest võimaldab külastajal kasutada mitmesuguseid erinevaid liikumistrajekte. Ettevõtjad, kellele on kohalkäiva klientuuri arvukus oluline, näevad seda majandustegevuse seisukohast negatiivsena, sest igal indiviidil on võimalik kvartal läbida märgates väheseid poode, mis majanduslikus mõttes tähendab väiksemat kapitali sissevoolu.

Rotermanni kvartal on taaselustamise erijuhtum – tehasehoonete konverteerimine. Antud protsessi käigus antakse vanadele tööstushoonetele uus funktsioon ja välimus. Rotermanni piirkonna taaselustamisprotsessi läbinud hoonete arhitektuuri hindavad ettevõtjad väga kõrgelt ning seda peetakse kvartali sümboliks. Seejuures on arhitektuur loodud rahuldamiseks kompleksemaid vajadusi, sest piirkonnas asuvad nii ettevõtte, bürood kui ka

korterid. Ettevõtte kontseptsioonist lähtuvalt võib planeering osutada kaubanduseks mittesobivaks, sest raskendatud on suurte produktide transportimine nii kvartalis kui ka piirkonnasiseselt. Intervjueritud ettevõtjate arvates ei ole piirkond kõiki majandusega seotud aspekte korralikult läbi mõelnud ning arvatakse, et piirkonna planeering ja arhitektuur loob pigem eeldused kvaliteetseks elamispiirkonnaks.

Intervjuudest selgus, et ettevõtjad näevad probleemi kvartali turundamisega. Puudub reklaamimise eest vastutav isik ja intervjueritud näevad seda takistusena kvartali arenemisel. Mitmed ärid on turunduse vähesuse tõttu otsustanud ennast ise reklaamida kasutades nende arvates vajalikke infoteabevahendid või elamusmajanduslikke strateegiaid. Piirkonnas toimuvate festivalide ja laatade väärtust ei hinnata turunduse ja küllastatavuse tõstmise aspektist tugevaks.

Rotermanni kvartali klientuuri peetakse mitmekülgseks, aga külastajaid on kvartalis vähe. Leitakse, et kvartal on suunatud pigem jõukamale kliendile. Analüüsis käigus selgus ka, et kvartalis jääb puudu teenustest, mis oleksid atraktiivsed nii kohalikule kliendile kui ka turistidele.

Intervjuusid analüüsid selgus, et Rotermanni kvartalit peetakse suure arengupotentsiaaliga piirkonnaks ja tähtis on seda majanduse huvides õigesti ära kasutada. Kvartali äritegevuse tulevik sõltub sellest, kas ettevõtted soovivad vaatamata piirkonnas oma tegevust jätkata. See sõltub ka ettevõtte kontseptsioonist, pakutavatest toodetest ja ettevõtja isiklikest maitse-eelistustest.

Edasiste ettepanekutena võib välja tuua teatud ümberkorraldused nii kvartali planeeringus kui juhtimises. Piirkonna jaoks on mitmeid võimalusi küllastatavuse suurendamiseks ning ettevõtluse parendamiseks, kuid nende elluviimine on seotud teatavate raskustega. Kvartali küllastatavust suurendaks taristu arendamine. Piirkonda piiritlevate sõiduteede ületamine tuleks muuta mugavamaks, sest see suurendaks potentsiaalsete klientide arvukust ning ettevõtetel oleks võimalik teenida rohkem tulusid. Samas tähendaks see Rotermanni kvartali jaoks suuri kulutusi, sest praktiliselt tuleks ümber ehitada suur ala Tallinna südalinnas. Küllastatavuse suurenemise idee vastu võivad olla ka piirkonna elanikud, kes ehk ei soovigi piirkonna suuremat läbikäidavust.

Ettevõtluse parendamisel oleks kindlasti oluline efektiivse turundusmeeskonna loomine. Hetkeseisuga ei ole kvartalis ühtegi piirkonna reklaamimisega tegelevat indiviidi, mis muudab keeruliseks küllastatavuse suurendamise ja ettevõtluse arendamise. Idee

miinuseks võivad olla liiga suured reklaamikulud, mis võivad kergitada äripindade rendihindasid ja võib tekkida ettevõtete rahulolematuse ning piirkonnast lahkumine.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et bakalaureusetöö püstitatud eesmärk sai täidetud, sest uurimusega leiti piisavalt palju asjakohast informatsiooni, et välja tuua kvartali positiivsed ja negatiivsed küljed piirkonnas tegutsevate ettevõtjate seisukohast lähtuvalt. Rotermanni kvartal on suure esteetilise väärtusega avalik ruum, mille negatiivseteks külgedeks võib lugeda infrastruktuuri, puudulikku piirkonna turundamist ja kõrgeid hindu. Selleks, et saada paremat ülevaadet kogu kvartali kui terviku toimimisest peaks edaspidi uurimusse kaasama piirkonna elanikud ja kvartali juhtkonna. Seeläbi oleks võimalik läbi viia komplekssem uuring analüüsides kõikide kvartaliga seotud huvigruppide hoiakuid. Uurimisviisiks sobiks kvalitatiivne meetod.

VIIDATUD ALLIKATE LOETELU

Commission for Architecture and the Built Environment in London. (2009) Open space strategies. London: Blackmore Ltd.

Calhoun, C., Rojek, C., Turner, B. (2005). The Sage Handbook of Sociology. London: Sage Publications Inc.

Charmaz, K. (2006). Constructing Grounded Theory. A Practical Guide Through Qualitative Analysis. London: Sage Publications Inc.

Cuomo, A., M.(2004) Local open space planning guide.
http://www.dos.ny.gov/lg/publications/Local_Open_Space_Planning_Guide.pdf
(23.05.2014)

Delamont, S., Atkinson, P. (2006). Narrative methods. London: Sage Publications Inc.

Govers, R. and Go, F. (2009) Place Branding: Virtual and Physical Identities, Glocal, Imagined and Experienced. Basingstoke, England: Palgrave-Macmillan.

Hjorth, D., Kostera, M. (2007). Entrepreneurship & the Experience Economy. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Kohn, M. (2013). What is wrong with gentrification? Urban Research & Practice, 6:3, 297-310

Kvale, S., Brinkmann, S. (2009). Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing. London: Sage Publications Inc.

Laherand, M.L. (2008) Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: OÜ Infotrükk.

Lees, L., Slater, T. ja Wyly, E. (2008). Gentrification. London: Routledge.

Ley, D. (1992) Gentrification in recession: Social change in six Canadian inner cities, 1981-1986

Lloyd, R. (2006). Neo-Bohemia. London: Routledge

Local Open Space Planning Guide. NYS Department of Environmental Conservation.

- Lorentzen, A. (2009). Cities in the Experience Economy. *European Planning Studies*. Vol. 19. Iss. 12. 2011.
- Lorentzen, A., Hansen, C., J. (2012). The city in the Experience Economy: Role and Transformation. London: Routledge.
- Madanipour, A. (2003). Public and private spaces of the city. London: Taylor&Francis.
- Marcus, C.C., Francis, C. (1998). Design Guidelines for Urban Open Space. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- McConnell, V., Walls M. (2005). The value of open space: Evidence from studies of nonmarket benefits. <http://www.rff.org/rff/Documents/RFF-REPORT-Open%20Spaces.pdf> (24.05.2014).
- Ojari, T. (2013). Taaselustamise võlusõnad: loomelinnak, avalik ruum ja gentrifikatsioon. <http://www.solness.ee/maja/?mid=111&id=519&p=1> (11.05.2014)
- Paadam, K., Ojamäe, L. (2012). Tallinna Linnavalitsuse uue hoone kavandamisest lähtuv mereäärse ala lähiala kujunemine ja sellega seotud kasutajagruppide hinnangud ja hoiakud. <http://www.tallinn.ee/est/ehitus/g8312s61549> (22.04.14).
- Pine, B.J., Gilmore, J.H. (2011). The Experience Economy. Boston: Harvard Business Review Press.
- Rainisto, S. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International business.
- Rérat, P., Söderström, O., Piguet, E. (2010). Guest Editorial. New Forms of Gentrification: Issues and Debates. *Population, Space and Place* 16, lk 335-343.
- Rotermanni kvartali kodulehekülg. <http://www.rotermann.eu/et/> (22.05.2014)
- Silverman, D., Marvasti, A. (2008). Doing Qualitative Research. London: Sage Publications Inc.
- Smith, N. (1996). The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist city. London: Routledge.
- Strauss, A.L. (1987). Qualitative Analysis For Social Scientists. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zukin, S. (1982). Loft Living. London: The Johns Hopkins Press LTD.
- Zukin, S. (1995). The Cultures of Cities. UK: Blackwell Publishing.

Zukin, S. (2010). *Naked city: The Death and Life of Authentic Urban Places*. New York: Oxford University Press.

Tibbalds, F. (2001) *Making people-friendly towns: improving the public environment*. London: Spon press.

Van Weesep, J. (1994). Gentrification as a research frontier – *Progress in Human Geography*, Vol 18, 74-83.

SUMMARY

GENTRIFICATION AND ECONOMIC ACTIVITY IN THE CITY: EXAMPLE OF ROTERMANN QUARTER

Kati Sepping

Gentrified economical public areas in the cities are different from big shopping centers built for similar activities. Those diverse areas are competing against each other to win over more customers. They are also shaping the city environment at the same time. In a small economical market like Estonia it is crucial for the businesses in every area to know the positive and negative sides of the public spaces they are placed in.

The aim of this work is to analyze positive and negative sides of the economic activity in Rotermann quarter. The main focus is on the interviews with business representatives and in their opinions considering the whole area. This approach is new, because previous works have been analysing Rotermann area through the visitors perspective only. To get better understandig of the area, the author visited the Rotermann quarter several times to put together relevant interview guide.

Considering the qualitative interviews used in this work, the author interviewed 10 people, who represented different companies in the area. The aim was to involve as many different type of companies as possible. All the interviews were 1 hour long and the interview guide was used during all the conversations. However, the conversations were half-structured and it was possible for the author to ask extra questions if needed.

The analysis of the interviews showed that there are a lot of positive sides for the businesses operating in Rotermann area as well as many problems. The opinions from different companies were heavily dependent on their location in the area, services offered and personal preferences. The thesis is analyzing if the Rotermann quarter is easily found in the

city environment of Tallinn, how are visitors able to access to the area, how do the companies review their clients, how the quarter is advertising itself and what are the future opportunities to improve the area.

The biggest problems considering the area are that the quarter is not easily found and it is hard for the customers to approach the area. Rotermann quarter is also not advertised well in the media and it might be difficult for some businesses to operate there on a daily basis. The biggest positive side is the modern architecture of the area, which should be interesting for many visitors and some companies see it also as an advantage to their business.

For some interviewed respondents the Rotermann quarter is seen as an area with very big potential for growth. However, some representatives thought that it is not possible to change the area better in any way and they plan to move to somewhere else. Many companies think that it would be essential to create an advertising team for this area and make the area easily found and approachable for all the customers. That would help the economical competitiveness of the area improve and attract more companies start with their business in the Rotermann quarter.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu kava

1. Eellugu

- Rääkige, kuidas alustas Teie ettevõtte tegevust Rotermanni kvartalis
- Kui kaua on Teie ettevõtte kvartalis tegutsenud?
- Kui palju on olukord muutunud kvartalis tegutsemise aja jooksul? Kuidas?
- Milline on Teie ettevõtte kontseptsioon?
- Mida praeguse tegutsemiskogemuse põhjal võib öelda, kas ettevõtte algne kontseptsioon kehtib või on tulnud seda kohandada kvartalis tegutsemise jooksul? Kuidas?
- Miks on/ ei ole Rotermanni kvartal müügitegevuseks hea piirkond? Põhjendage.

2. Hinnang praegusele olukorrale

- Kuidas hindate firma edukust antud hetkel?
- Mida tähendab edukus Teie firma jaoks? Kas plaanite kvartalis edasi tegutseda? Miks?
- Milline on Teie äriplaan ja kuidas Te seda ellu viite?
- Kes on Teie konkurendid?

3. Perspektiiv – mis võiks muutuda ja kuidas, et tulevikus oleks olukord parem.

- Mida võiks tulevikus Rotermanni kvartalis paremaks muuta?
- Pakkuge lahendusi kuidas olukorda parandada.
- Kui suur on Teie arvates Rotermanni kvartali arengupotentsiaal?

4. Kvartali asukoht suhtes lähipiirkonnaga; läbipääsetavus, nähtavus linnaruumis, äritegevus.

- Tooge välja äri Rotermanni kvartalis paiknemise positiivsed ja negatiivsed küljed.
- Kuidas hindate Rotermanni kvartali asukohta Tallinna linnas?
- Kuidas hindate oma äri paiknemist kvartalis? Miks?
- Kui kergesti on Teie äri leitav klientidele?
- Millise hinnangu annate mugavusele kvartalisse pääsemisel?
- Kuidas mõjutavad aastaajad Teie ettevõtte tegevust?

5. Ettevõtte äritegevus

- Millised tooted on Teie ettevõttes kõige populaarsemad? Miks?
- Milline on vahe külastatavuses argipäevadel ja nädalavahetustel?
- Kuivõrd aastaajad, nädalapäevad või kellaajad (hommik- õhtu skaala) kajasutvad erinevas klientuuris?
- Milline vahe on klientuuril – turistid ja kohalikud, noored ja vanemad kliendid, eesti ja vene kliendid?

LISA 2. Järg

GURMEEKAUPLUSED

10. KALEVI ŠOKOLAADIPOOD
11. JUUSTUKUNINGAD
12. DON GASTRONOM
13. NIMINI GURMEE
14. REIN KASELA VEINITUBA

TEISED POED JA TEENUSED

15. HAIRMAIL
16. US ART
17. ILUSALONG SAVANNAH
18. TIINA TALUMEHE MOESTUUDIO
19. CHERRY
20. ORDI
21. NORR 11
22. SIGMA
23. PEENAR
24. VANAKRAAMILADU
25. REIN MERESAARE KUNSTISTUUDIO
26. TANTSUGEEN TANTSUSTUUDIO

RESTORANID JA VEINIBAARID

27. ALTER EGO
28. KORK
29. PLATZ
30. SUSHIHOUSE

