

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Ljubov Morozova

**EESTI KUVAND SIHTKOHANA PRANTSUSMAA NOORTE  
SEAS**

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2014

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	3
1. Turundusmaterjalide roll sihtkoha kuvandi kujundamisel .....	5
1.1. Sihtkoha valikut mõjutavad tegurid .....	5
1.2. Sihtkoha kuvandi roll sihtkoha valikul .....	8
1.3. Turundusmaterjalide olulisus sihtkoha kuvandi kujunemisprotsessis.....	12
2. Eesti kuvand sihtkohana Prantsusmaal elavate noorte seas .....	19
2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus.....	19
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	21
2.3. Ettepanekud Baltic Kuurort Grupp ettevõttele Eesti kui sihtkoha positiivse kuvandi loomiseks turundusmaterjalide vahendusel.....	30
Kokkuvõte .....	36
Viidatud allikad .....	40
Lisa 1. Küsitluse ankeet .....	44
Lisa 2. Eesti kui sihtkoha omaduste loetelu .....	46
Summary .....	47

## SISSEJUHATUS

Käesoleva töö teemaks on Eesti kuvand sihtkohana Prantsusmaa noorte seas. Sihtkoha kuvandiga seondud temaatika on aktuaalne tänu sellele, et turismiturunduses on hakatud rohkem tähelepanu pöörama sellele, kuidas reisijad sihtkohti tajuvad ning kuidas muuta sihtkohta nende jaoks meeldejäävamaks. Järjest rohkem on hakatud tähelepanu pöörama sihtkoha brändi loomisele. Selleks, et saavutada külastajate seas populaarsust, peab sihtkoht olema teiste seas eristuvaim ja atraktiivseim. (Carniero *et al* 2013) Sihtkohta välituristidele tutvustades tuleb esmalt selgitada välja sihtkoha olemasolev kuvand väliturul, mis aitab brändimisel sihtkoha imago tugevusi ja nõrkusi arvesse võtta.

Baltic Kuurort Grupp reisikorraldaja on Eestis tegutsev ettevõtte, kelle põhitegevuseks on väljaminev turism. Selleks, et mitmekesistada oma toodete ja teenuste valikut, otsustas ettevõtte juhtkond hakata tegelema ka sissetuleva turismiga. Sihtrühmaks valiti Prantsuse turistid vanuses 17-35, kuna see on üsna suur turg, millel on potentsiaali tuua tulu turundusinvesteeringutelt. Prantsuse turistid praegu Eestit väga sageli ei külasta, turistide arv Prantsusmaalt ei ole võrreldav Soome ja Venemaaga, kust tuleb Eestisse kõige enam turiste. Viimastel aastasel on Prantsusmaa turistide ööbimiste arv Eesti majutusasutustest olnud umbes 50 000, mis moodustab ligikaudu 1,3% välituristide ööbimistest. (Eesti ... 2013: 7)

Ettevõtte turundusosakond on seadnud eesmärgiks luua turundusmaterjalid, mis looksid Prantsusmaal elavatele 17-35 aasta vanustele noortele Eestist kui sihtkohast positiivse ja atraktiivse kuvandi. Nende koostamiseks on ettevõttel vajalik saada teavet Prantsusmaal elavate noorte teadmistest ja nägemustest Eestist kui turismissihtkohast, mis siiani puudub.

Eelnevast tulenevalt töö uurimisküsimuseks on: „Milline on Eesti kui sihtkoha kuvand Prantsusmaal elavate 17-35 aasta vanuste noorte seas?“. Sellest tulenevalt on käesoleva töö eesmärgiks esitada Baltic Kuurort Grupile ettepanekud turundusmaterjalide koostamiseks,

mis looksid Prantsusmaa noorte seas Eesti kui sihtkoha kohta positiivse kuvandi. Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on seatud järgmised ülesanded:

- selgitada sihtkoha ja sihtkoha kuvandi mõistet ja kirjeldada sihtkoha kuvandi kujunemisprotsessi;
- valmistada ette ja viia läbi uuring ankeetküsitluse meetodil selgitamiseks välja Prantsusmaa noorte arvamust / suhtumist Eestisse kui sihtkohta;
- viia läbi uuringu tulemuste analüüs ja teha selle põhjal järeldused;
- esitada ettepanekud Baltic Kuurort Grupile turundusmaterjalide koostamiseks, kujundamiseks Prantsusmaa noorte seas positiivset kuvandit Eestist kui sihtkohast.

Töö koosneb kahest peatükist. Töö esimeses osas käsitletakse sihtkoha kuvandit, selle mõõtmise ning kuvandi loomise protsessi. Selle juures tuginetakse teemat käsitlevatele raamatutele, teadusartiklitele, uuringutele ning veebist leitud materjalidele. Olulisemateks autoriteks on Isan Zahra ja Kambiz Heidarzadeh Hanzaee. Teises peatükis kirjeldatakse uurimismeetodit ja uuringu korraldusprotsessi, kajastatakse uurimistulemuste analüüs ning esitatakse ettepanekud turundusmaterjalide koostamiseks.

# 1. TURUNDUSMATERJALIDE ROLL SIHTKOHA KUVANDI KUJUNDAMISEL

## 1.1. Sihtkoha valikut mõjutavad tegurid

Selles peatükis antakse ülevaade turismi ja turismi sihtkoha mõistest. Lisaks kirjeldatakse sihtkoha valiku protsessi ning turismi tõmbe- ja tõuketegurite mudelit. Viimasena antakse alapeatükis ülevaade sihtkoha hindamisest ja selle valikut mõjutavatest teguritest.

Turismil ei ole ühtset definitsiooni ning seda on määratletud erinevalt. Nielsen'i (2001: 12-16) järgi saab turismi defineerida majanduslikust, tehnilisest, kogemuslikust, psühholoogilisest ja holistilisest aspektist lähtuvalt. Turismi võib käsitleda kui majandusharu, mis pakub tarbijatele turismiteenuseid. Majandusliku käsitluse järgi esinevad turismiteenuste suhtes on nõudlus ja pakkumine. Turismiettevõtted on majandusüksused, mis pakuvad inimestele töökohti ja teenivad kasumit. Tehnilise lähenemise järgi hõlmab turism reisijate transporti, majutust ja meelelahtust ehk siis antud käsitluse järgi nähakse turismi kui erinevatele reisijatele pakutavate teenuste kogumina.

Kogemusliku käsitluse järgi sisaldab turism tavapärasest erinevate kohtade külastamise käigus saadavat kogemust. Psühholoogilisest aspektist lähtuvalt on turism seotud sellest saadavate psühholoogiliste kasudega. Psühholoogiline aspekt rõhutab reisimise seotust inimeste vajadustega, mis tekitavad motivatsiooni reisimiseks, ning nende rahuldamisega. Holistilise definitsiooni järgi hõlmab turism reisimist ja reisijaid sõltumata sihtkohtadest ja reisimise eesmärkidest. (Nielsen 2001: 14-16)

Turismiteenuste turule on iseloomulik tugev konkurents ja teenuste pakkujate suur arv. Sageli on paljude ettevõtete poolt pakutavad teenused sarnased, mis suurendab vajadust nende eristumiseks ja tarbijatele meeldejäävaks tegemises. (Devanish 2011: 75) Sarnaselt turismiettevõtetele konkureerivad omavahel ka turismi sihtkohad. Ka sihtkohtasid on palju,

mistõttu on neilgi vajalik mõelda selle peale, kuidas teistest eristuda ja end tarbijatele meeldejäädavaks teha. (Ritchie, Crouch 2005: 2)

Pike (2008: 24) on määratlenud sihtkohta kui kohta, mis meelitab turiste seda ajutiselt külastama. Sealjuures võib sihtkohaks olla nii maailmajagu, regioon, riik, osariik, linn või küla, kui ka spetsiaalselt turistide jaoks arendatud ala. Sihtkohad ei ole seotud mitte niivõrd riigipiiride ja administratiivse haldusjaotusega, vaid külastajate jaoks oluliste ressursside geograafilise paiknemisega. Maailma Turismiorganisatsiooni (A Practical... 2007: 1) definitsiooni kohaselt on sihtkoht koht, kus turist ööbib vähemalt ühe öö. Sarnaselt Pike'i käsitlesele ei pea olema sihtkoht piiritletud riigipiiridega, kuid sihtkohta on võimalik siiski geograafiliselt piiritleda.

Üheks kõige levinumaks käsitleseks reisimisotsuste ja sihtkohavaliku puhul on turismi tõuke- ja tõmbetegurite mudel. Tõuketegurid tekitavad inimeses soovi reisida ja nõuavad teda kodust eemale. Need määravad ära, mida inimene reisilt ootab ja mis on tema jaoks sihtkoha valiku juures oluline. Reisimise tõuketegurid on suures ulatuses seotud reisimise motiividega ehk põhjustega, miks inimene soovib reisida. Samal ajal ei määra tõuketegurid reisi sihtkoha valikut. Tõmbetegurid seevastu nõuavad inimeste konkreetse sihtkohaga. Tõmbetegurid on seotud sihtkoha omadustega, näiteks sihtkoha vaatamisväärsused, majutusvõimalused, meelelahutusüritused. (Lam, Shu 2006: 590)

Reisi sihtkoha valikut võib käsitleda kui mitmeetapilist protsessi, mis koosneb järgmistest teguritest (Pearce 2005: 105):

- 1) Inimesel tekib mõte sihtkohta külastada.
- 2) Seejärel hindab ta seda sihtkohta vastavalt temal esialgu käsutuses olevale informatsioonile. Sealjuures mõjutavad tema otsust nii tema endaga seotud tegurid (huvid, reisimise motiivid, iseloomuomadused) kui ka talle teadaolev informatsioon sihtkoha kohta, mis võib pärineda nii tema isiklikest kogemustest, teistelt inimestelt kuuldust, meediast, reklaamist ja muudest infokanalitest. Selle info põhjal langetab inimene esialgse otsuse, kas antud sihtkoht pakub talle rohkem huvi. Sageli võivad inimesed korrakaaluda mitme sihtkoha vahel, millest nad antud info põhjal osad välistavad.
- 3) Järgnevalt kaaluvad inimesed reisimisega seotud takistusi, näiteks reisimise kulud, aeg ja muud tegurid, mis võivad sihtkohta reisimist takistada. Kui need takistused tunduvad

liiga suurena, siis inimene loobub antud sihtkohta reisimast ja võib selle asemel valida teise sihtkoha.

- 4) Järgnevalt, kui inimene on siiani olnud huvitatud sihtkohast, siis ta asub põhjalikumalt antud sihtkoha kohta informatsiooni otsima. Näiteks uurib reisifirmade pakkumisi või otsib iseseisvalt infot hotellide, lennupiletit jms kohta.
- 5) Saadud informatsiooni põhjal langetab inimene otsuse, kas reisida sihtkohta või mitte või teeb valiku mitmesihtkoha vahel.

Samal ajal mõned reisijad reisivad korraga mitmesse sihtkohta, näiteks võivad inimesed teha Euroopa ringreisi või tutvuda korraga kõigi kolme Balti riigiga. Sellisel juhul ei vali inimesed mitte ainult ühte sihtkohta. Samal ajal on mitmetel juhtudel erinevate sihtkohtade puhul reisimise huvid sarnased, näiteks soovitakse tutvuda erinevates linnades või riikides ajalooliste vaatamisväärsustega. (Stewart, Voigt 1997: 459)

Sihtkoha valik sõltub reisimise eesmärgist. Reisimise eesmärki saab seostada reisimise motiividega. Reisimise motiividel on mitmeid erinevaid käsitlusi. Üheks võimaluseks on seostada neid inimeste vajadustega. Sellisel lähenemisel põhineb reisija karjääriredeli (*traveller career ladder*), mis seostub Maslow' vajaduste hierarhiaga. Selle mudeli järgi on inimesel viis erinevat vajaduste tasandit, mida reisimisega rahuldatakse. Nendeks on lõõgastus, turvalisus, suhted, eneseareng ja eneseteostus (Woodside, Martin 2008: 17). Sarnaselt Maslow' rahulolu teooriaga rahuldab inimene esimesena karjääriredeli madalama taseme vajadusi. Seega reisivad algajad turistid lõõgastuse nimel, kuid inimesed, kes on juba korduvalt reisinud soovivad sellega saavutada enesearengut ja ennast teostada.

Reisimise karjääriredeli tasemetega seonduvalt on koostatud ka täpsemaid reisimise motiivide liigitusi. Näiteks Pearce ja Lee (2005: 231):

- uued kogemused – uute kohtade külastamine, uued elamused meelelahutus, uute kohtade atmosfääri tunnetamine;
- lõõgastus – vahelduse saamine igapäevastele tegevustele, oma vaimule puhkuse andmine, töö- ja olme probleemide eest põgenemine;
- suhted – ühised tegevused lähedaste inimestega, suhete tugevdamine, reisimine inimeste külastamise eesmärgil;
- autonoomia – iseseisev olemine, võimalus teha asju enda äranägemise järgi;

- loodus – looduses viibimine, selle tundmaõppimine, loodusega kooskõla tajumine;
- eneseareng (sihtkoha tundma õppimine) – uute asjade tegemine ja õppimine, tutvumine teiste kultuuridega, kohalike elanikega suhtlemine;
- stimulatsioon – ootamatud olukorrad, pinge ja põnevuse tajumine, spontaanne käitumine;
- eneseareng (isiklik areng) – enesekindluse tõstmine, enda tundmaõppimine, oskuste ja võimete arendamine;
- turvalisus – sarnaste huvidega inimeste kohtamine, ühtekuuluvus reisikaaslastega;
- eneseväljendus – loovuse arendamine, elu mõtte otsimine, sisemise harmoonia leidmine;
- isolatsioon – eemalolek rahvarohketest kohtadest, stressi ja pinge vältimine;
- nostalgia – vanade aegade meenutamine;
- romantika – romantiliste suhete arendamine;
- tunnustus – teiste inimeste juhtimine ja õpetamine, nende tunnustuse saavutamine.

Teine haru teoreetilisi käsitlusi seob reisimise motiivid tõmbe- ja tõuketegurite motiividega. Selle kohaselt on inimestel põhjused, miks nad soovivad oma elukohast eemal olla ja põhjused, miks nad soovivad teatud sihtkohtasid külastada. (Chon *et al.* 2012) Näiteks on inimeste soov saada igapäevaelule vaheldust seotud tõuketeguritega, samas soov viibida talvisel ajal soojas kliimas seondub tõmbeteguritega.

Selleks, et sihtkoht inimesele huvi pakuks peab ta rahuldama reisimise motiive. Selle põhjal inimene langetab otsuse sihtkoha valiku suhtes. Samas on sihtkoha valik etapiviisiline protsess, mis tähendab, et inimesed ei langeta oma otsust koheselt. Selle asemel nad koguvad huvipakkuvate sihtkohtade kohta informatsiooni ja jõuavad etapiviisile protsessi käigus lõpliku valikuni. Sealjuures mõjutab inimeste valikut sihtkoha tajumine ning inimesed ei taju sihtkohti üheselt ja objektiivselt vaid igaühel kujuneb isiklik sihtkoha kuvand, milles ta oma otsustes lähtub.

## **1.2. Sihtkoha kuvandi roll sihtkoha valikul**

Järgnevat selgitab autor, kuidas turistid sihtkohta tajuvad ja millistest osadest see koosneb. Kotler (1999: 160) määratleb sihtkoha kuvandit kui inimese uskumuste, ideede ja muljete summat sihtkoha kohta. Kuvand lihtsustab inimestel sihtkoha tajumist, sest see sisaldab



vaid kõige olulisemat informatsiooni sihtkoha kohta. Jamrozy ja Walch (2008: 132) on selle juures märkinud, et kuvand väljendab sihtkoha tajumist sihtkohas igapäevaselt mitteviibivate ja seda ajutiselt külastavate reisijate poolt. Seega väljendab sihtkoha kuvand turistide, mitte kohalike elanike vaatenurka.

Sihtkoha kuvand ei ole täpne reaalsuse peegeldus. Selles esineb igale inimesele individuaalseid moonutusi vastavalt nende taju selektiivsusele. (Jamrozy, Walch 2008: 132) Sihtkoha kuvand on iga inimese jaoks individuaalne, sest erinevad inimesed tajuvad sama sihtkohta erinevalt. Iga inimene pöörab sihtkoha puhul rohkem tähelepanu teatud asjaoludele, samuti on inimeste kogemused sihtkohaga erinevad. Näiteks ühele inimesele võib sihtkoht olla meelde jäänud kui tema lapsepõlvelinn, teise jaoks aga ärikeskus, kus ta on viibinud vaid tööasjus. (Kotler 1999: 161)

Kuna sihtkoha kuvand on iga inimese jaoks erisugune, siis on ka selle kujunemise protsess individuaalne. Sihtkoha kuvandi kujunemist mõjutavad nii inimese isiklikud kogemused kui muude allikate kaudu kogunenud informatsioon. Isiklikud kogemused on olemas vaid nendel inimestel, kes on antud sihtkohta juba varem külastanud. Isiklikel kogemustel põhinevad kuvandid nimetatakse esmaseks kuvandiks ja ülejäänud info põhinevat teiseseks kuvandiks. Enamasti on esmane kuvand ratsionaalsem ja täpsem. Esmane kuvand kujuneb välja sihtkoha külastamise käigus ja kui inimene külastab sama sihtkohta korduvalt, siis võib see mitmete külastuste jooksul muutuda. (El Kadhi 2009: 239)

Kuna sihtkoha külastamine on kuvandi juures olulise tähtsusega, siis saab rääkida külastusele eelnevast, külastusaegsest ja külastusele järgnevast kuvandist. Need kolm kuvandi liiki erinevad üksteisest kõige tugevamini sihtkohta esimest korda külastaval inimesel. Kui inimene külastab sihtkohta mitmendat korda, siis iga järgnev külastus mõjutab enamasti varasemat kuvandit vähem. (El Kadhi 2009: 40) Käesoleva töö kontekstis on kõige olulisem külastusele eelnev kujund, sest uuringu sihtgrupiks on Prantsuse noored, kes ei ole varem Eestit külastanud.

Echtner ja Ritchie (1991: 40) järgi koosneb sihtkoha kuvand kahest erinevat tüüpi komponendist, milleks on:

- sihtkoha omadused. Need on sihtkoha erinevad elemendid, mida on võimalik vaadelda eraldiseisvana. Näiteks vaatamisväärsused, kliima, hinnatase, üritused.

- holistiline kuvand. See on sihtkoha kuvandi terviklik ja lahutamatu osa. Siia kuuluvad inimeste mälupildid sihtkoha loodusest, linnadest, inimestest, mis loovad turistile tervikliku mulje sihtkohast.

Eelnevalt nimetatud sihtkoha kuvandi jaotamist üksteisest eristuvateks omadusteks ja terviklikuks muljeks on kasutanud paljud erinevad autorid, näiteks San Martin ja del Bosque (2008), Blain *et al.* (2005) ja Frias *et al.* (2008).

Seega vastavalt eelmises alapeatükis toodud Pearce (2005:105) käsitlusele mõjutab sihtkoha kuvand sihtkoha valiku otsust juba selle algetapis. Kui sihtkoha kuvand ei vasta reisija soovidele, siis ei hakka ta täiendavat informatsiooni antud sihtkoha kohta koguma ja vaatamata sellele, et sihtkohas võib olla reisija jaoks palju meeldivat, reisija seda sihtkohta ei vali.

Mõlema komponendi juures on võimalik eristada järgmist kahte tüüpi omadust (Echtner, Ritchie 1991: 40):

- funktsionaalsed omadused. Need on objektiivselt jälgitavad ja mõõdetavad ning kõige inimeste jaoks ühesugused. Näiteks õhutemperatuur, keskmine lõunasöögi hind, üksikud vaatamisväärsuste objektid ja konkreetsed meelelahutusüritused.
- psühholoogilised tunnused. Need ei ole objektiivselt jälgitavad ning on seotud inimeste subjektiivse tajuga. Siia kuuluvad turistide turvatunne, sihtkohas elavate inimeste külalislahkus.

Seega on ühe ja sama komponendi juures võimalik eristada nii funktsionaalseid kui psühholoogilisi tunnuseid. Näiteks sihtkoha kliima on selle funktsionaalne omadus. Sealjuures selle õhutemperatuur, sademete hulk, aastaegade vaheldumine, õhuniiskus ja teised kliima mõõdetavad elemendid on selle objektiivsed tunnused. Kliima tajumine sooja või külma, niiske või kuivana on aga psühholoogilised tunnused. Psühholoogilisi tunnuseid võivad erinevad inimesed tajuda erinevalt. (Tasci, Gartner 2007: 419) Näiteks fakt, et sihtkohas oli õhutemperatuur 27 kraadi on funktsionaalne omadus. Tunne, et sihtkohas on palav on psühholoogiline omadus. Sealjuures võib osade inimeste jaoks 27 kraadi tunda liiga palav, kuid mõned võivad eelistada veelgi suuremat kuumust.

Empiirilistes uuringutes on sihtkoha kuvandi iseloomustamiseks kasutatud mitmeid erinevaid nii funktsionaalseid kui psühholoogilisi omadusi. Echtner ja Ritchie (1991: 45)

on neid jaotanud lähtuvalt omaduste funktsionaalsusest ja psühholoogilisusest. Ülevaade enamlevinud sellistest omadustest on toodud tabelis 1.

**Tabel 1.** Sihtkoha kuvandit iseloomustavad omadused.

Funktsionaalsemad omadused	Psühholoogilisemad omadused
Vaatamisväärsused	Maine
Hinnatase	Teeninduskvaliteet
Kliima	Atmosfäär
Üritused turistidele	Lõõgastavus
Ööelu ja meelelahutus	Seikluslikus
Sportimisvõimalused ja spordiüritused	Külalislahkus
Kohalik infrastruktuur/transport	Erinev kultuur
Arhitektuur	Erilised toidud
Muuseumid	Turvalisus
Rannad	Puhtus
Poed ja kaubanduskeskused	Poliitiline stabiilsus
Majutusvõimalused	Majanduslik arengutase
Turismiinfo kättesaadavus	Rahvastatus

Allikas. Echtner ja Ritchie (1991: 45)

Sihtkoha kuvandi puhul on võimalik eristada veel unikaalseid ja ühised omadusi. Esimesed on omased ainult antud sihtkohale, teisi esineb korraga mitmetes sihtkohtades. (Prebensen 2007: 751) Unikaalseteks omadusteks on sihtkohtades asuvad vaatamisväärsused, mida mujal ei leidu, näiteks Buckinghami palee Londonis. Ühiseks omaduseks on näiteks liivarannad või 5-tärnihotellid, mida leidub paljudes kuurortpiirkondades.

Sihtkoha kuvand omab olulist tähtsust inimeste reisikäitumise juures. Chen ja Tsai (2007: 1121) poolt läbiviidud uuringu tulemused näitavad, et sihtkoha kuvand mõjutab sihtkoha tajumist reisi poolt. See tähendab, et kui inimestel on eelnevalt kujunenud positiivne kuvand sihtkohast, siis jäävad nad reisiga rohkem rahule kui reiseelse negatiivse kuvandi korral. Rahulolu reisiga omakorda mõjutab aga sihtkoha külastuse järgset kuvandit, millest omakorda sõltuvad otsused sihtkohta uuesti külastada ja sihtkohta teistele inimestele soovitada.

Sihtkoha kuvand mõjutab sihtkoha valikut seetõttu, et inimesed lähtuvad sihtkoha hindamisel selle kuvandit iseloomustavatest omadustest. Enne kui nad hakkavad täpsemalt informatsiooni sihtkoha kohta koguma, hindavad nad sihtkohta selle kuvandi põhjal. (El Kadhi 2008: 46) Näiteks kui inimesel on eelnevalt kujunenud ettekujutus, et sihtkohas on hinnatase kallis, siis ta tõenäoliselt ei hakka täpsemalt uurima, millised seal hinnad on, vaid juhul kui tegemist on hinnatundliku tarbijaga, siis hakkab ta pigem tundma põhjalikumat huvi sihtkohtade kohta, mille hinnataset tajub ta madalamana.

Seega omandab sihtkoha kuvandi kui sihtkoha valikut mõjutav teguri sihtkohtadele ja seal tegutsevatele turismiettevõtetele suurt tähtsust, sest see on väga oluliseks sihtkoha külastatavust mõjutavaks teguriks. Samas on El Kadhi (2008: 47) väljendanud seisukohta, et positiivsest sihtkoha kuvandist ainuüksi ei piisa veel sihtkoha kõrge külastatavuse saavutamiseks. Selle jaoks on vajalik sihtkoha kuvandit tarbijatele turundada, et tarbijad oleksid kuvandist teadlikud. Samal ajal on võimalik turundusega sihtkoha kuvandit mõjutada, mida käsitletakse töö järgmises alapeatükis.

### **1.3. Turundusmaterjalide olulisus sihtkoha kuvandi kujunemisprotsessis**

Nagu eelnevalt sai mainitud, kujuneb sihtkoha kuvand suures osas inimestel individuaalselt. Sihtkoha kuvandi kujunemist mõjutavad mitmed tegurid ning üldistavalt on võimalik välja tuua olulisema nendest, kuid iga üksiku inimeste puhul on nende tegurite mõju erinev. Sihtkoha kuvandi kujunemist mõjutavad nii orgaanilised kui indutseeritud tegurid. Esimesed nendest on seotud mitteturundusliku informatsiooniga. (El Kadhi 2009: 39-40) Need võivad olla juba pikaajaliselt välja kujunenud. Näiteks mõjutavad sihtkoha kuvandit selle ajalugu ja kultuur. (Govers 2009: 17) Indutseeritud tegurid on aga turunduse poolt teadlikult kujundatud. Siia kuuluvad näiteks reklaam, külastajatele jagatav turismiinfo. (El Kadhi 2009: 39-40)

Hanlan ja Kelly (2005: 167) poolt läbiviidud empiirilise uuringu tulemuste järgi mõjutab sihtkoha kuvandi kujunemist kõige enam teiste inimeste käest saadud teave. Sellele järgneb tähtsuse poolt inimese enda poolt otsitud informatsioon sõltumatutest allikatest. Reklaami ja infomaterjalide mõju on väiksem. Seega näitavad antud tulemused, et kõige enam mõjutavad kuvandi kujunemist orgaanilised tegurid.

Sihtkoha kuvandi kujunemine on pikaajaline protsess. Tuntumatest sihtkohtadest saavad inimesed tavaliselt teada ilma, et nad nende kohta teadlikult reisimise otstarbel informatsiooni otsiksid. Infoallikateks võivad olla televisioon, internet, ajakirjandus, raamatud aga ka vestlused teiste inimestega. (Jacobsen, Munar 2012: 40) Näiteks teab enamus inimesi juba lapsena, et Pariis on Prantsusmaa pealinn ja seal on Eiffeli torn, kuigi neil ei pruugi olla tulnud mõtet Pariisi külastada.

Kuvandit mõjutavaid orgaanilisi tegureid on võimalik mõjutada vaid piiratud ulatuses. Näiteks ei saa muuta sihtkoha ajalugu, kuigi see, kuidas inimesed sihtkoha ajalugu tajuvad ja mida nad sellest teavad on teatud ulatuses mõjutatav. Otseselt on võimalik mõjutada aga vaid sihtkoha kuvandi indutseeritud tegureid. (Greaves, Skinner 2010: 492) Samas viitavad Chen ja Tsai (2007: 1121) tulemused sellele, et klientide rahulolu mõjutab sihtkoha kuvandit. Seega kui saavutada sihtkoha külastajate kõrge rahuolu tase, siis toob see tulevikus kaasa positiivsema sihtkoha kuvandi nii sihtkohta külastanutel kui nende tuttavatel.

Sihtkoha kuvandi kujundamise juures on oluline sihtkoha brändimine. See sisaldab sihtkohta brändi loomist, brändi väärtuse loomist ja brändi positsioneerimist. (Govers 2009: 16) Bränd on emotsionaalsete ja funktsionaalsete omaduste kogum, mis annab tarbijatele lubadusi toodete ja teenuste tarbimisest saadavate unikaalsete kogemuste kohta. Seega on bränd kui teatud sõnum tarbijatele, mis ütleb tarbijatele, mida neil on sihtkohalt oodata. (De Chernatony *et al.* 2010. 31)

Sihtkoha bränd ja sihtkoha kuvand on sarnased mõisted, mille peamiseks erinevuseks on asjaolu, et bränd on teadlikult kujundatud ja see väljendab seda, millisena soovivad sihtkoha turundajad sihtkohta näha. Sihtkoha kuvand aga põhineb sihtkoha tarbijapoolsel tajumisel, sealjuures tajuvad külastajad ka sihtkoha brändi nii nagu ka sihtkohta ennast individuaalselt erinevalt. (Jamrozy, Walch 2008: 134)

Sihtkoha bränd koosneb brändi elementidest, milleks on ühelt poolt sihtkoha erinevad omadused, kuid teiselt poolt kuuluvad brändi hulka ka selle nimi, logo, tunnuslause, sümbolid, värvid. Sealjuures nimi, logo ja tunnuslause on olemas praktiliselt kõikidel brändidel. Osadel brändidel võivad elementideks olla ka näiteks lõhn või meloodia. (Kotler *et al.* 2006: 92) Tasci ja Gartner (2009: 156) järgi on brändi loomisel oluline toetuda

olemasolevale sihtkoha positiivsele kuvandile ning lisada sellele logo ja tunnuslause ning vajadusel ka teisi elemente, mis positiivset kuvandit edasi annavad ja tarbijatele meeldejäävaks teevad.

Sihtkoha brändi loomist võib käsitleda kui sobivate brändi elementide kombinatsiooni valimist eesmärgiga luua sihtkohast positiivset kuvandit ja eristuda teistest sihtkohtades. (Prebensen 2007: 748) Eriti tähtsal kohal on siinkohal teistest sihtkohtadest eristumine. Positiivset kuvandit üritavad luua kõik sihtkohad ning ainuüksi positiivne kuvand ei tee sihtkohta tarbija jaoks eriliseks ja meeldejäävaks (Greaves, Skinner 2010: 489). Sihtkoha brändi juures on esmase tähtsusega selle tuntus. Kui tarbijad sellest teadlikud ei ole, siis ei saa ka brändis sisalduv sõnum nendeni jõuda. Seega on vajalik brändi kommunikatsioon, mille kaudu jõuab bränd tarbijateni. Brändi kommunikatsioon loob võimaluse tarbijatel brändi elementidest teada saada. (Gartner 2009: 56)

Brändi kommunikatsiooni võib pidada üheks osaks sihtkoha turundusest. Brändi kommunikatsiooniks on võimalik kasutada erinevaid turunduskommunikatsiooni vahendeid. Nende hulka kuuluvad reklaam, müügiesendus, isiklik müük, avalikkussuhted ja otseturundus. (Hackley 2010: 8) Samasid turunduskommunikatsiooni vahendeid kasutatakse ka sihtkoha turunduses üldiselt, kuid oleks ekslik arvata, et sihtkoha kuvandi kujundamine oleks vaid selle brändi turundamine. Sihtkoha kuvandi loomine hõlmab muu hulgas infrastruktuuri ja turismiobjektide rajamist sihtkohta ning nende korrashoidu, turismitoodete väljatöötamist ja nende kvaliteedi tagamist. Kuna sihtkoha kuvandist saavad kasu palju turismiettevõtteid, siis toimub see enamasti vähemalt osaliselt avaliku sektori poolt ning turismiettevõtete koostöös. (A Practical... 2007: 1)

Sihtkoha kuvandi loomisel kasutatakse turundusmaterjale, mis enamasti omavad turunduskommunikatsiooni juures toetavat rolli. Neid kasutatakse mitmesuguste turunduskommunikatsiooni liikide juures. Näiteks jagatakse turundusmaterjale sihtkohta tutvustavatel üritustel ja messidel. Samuti on turundusmaterjalid toetavateks vahenditeks isikliku müügi puhul. Turundusmaterjale jagatakse külastajatele infopunktidest, turismiobjektidel, majutusasutustes jne. Ka reklaam põhineb turundusmaterjalidel. Näiteks on inimestele jagatavad turundusmaterjalid üheks reklaamikanaliks, kuid samal ajal võib turundusmaterjalidena näha ka reklaamiklippe ning interneti reklaamides sisalduvat teksti ja fotosid. (Williams, Curts 2007: 274)

Turismi turundusmaterjalid on enamasti erinevat tüüpi trükised, mis võivad oma mahult ja sisult erineda. Siia alla kuuluavad nii suhteliselt väikesemahulised reklaamvoldikud kui ka suuremad brošüürid ja raamatud, mis sisaldavad palju detailset informatsiooni sihtkoha kohta. Infomaterjalid võivad olla ka elektroonilised ning asuda veebilehtedel. Samuti kuuluvad nende hulka sihtkohti tutvustavad videod. (Singh 2008: 216) Uudsete infomaterjalidena on lisandunud virtuaaltuurid ja virtuaalsed keskkonnad, mis võimaldavad saada sihtkohast vahetuid ja tegelikkusele visuaalselt lähedasi kogemusi ilma sihtkohta reaalselt külastamata (Migas *et al.* 2008: 238).

Seose sotsiaalmeedia laialdase levikuga internetis on hakanud inimesed järjest rohkem saama sihtkohtade informatsiooni sotsiaalmeedia kaudu. Näiteks on kujunenud olulisteks infoallikateks sihtkohtade kohta antud arvustused ja hinnangud sihtkohta külastanud inimeste poolt, samuti leidub sihtkohtade kohta palju tagasisidet foorumites ja blogidest. Sellist informatsiooni võib ka pidada turismi turundusmaterjaliks, kuigi erinevalt näiteks materjalidest turismiorganisatsioonide veebilehtedel ei ole sotsiaalmeedias leviv informatsioon suures osas sihtkoha turundusega tegelevate inimeste kontrolli all. Siiski on võimalik sihtkoha turundajatel seda mõjutada, kirjutades sihtkohast blogides ja foorumites. Väga paljudele sihtkohtadele on loodud sotsiaalvõrgustikes, näiteks Facebookis, kontod, mille kaudu jagatakse sihtkoha kohta informatsiooni. (Xiang, Gretzel 2010: 187)

Vaatamata uute tehnoloogiliste võimaluste tekkimisele on valdavaks siiski paberile trükitud infomaterjalid, mille olemus ei ole paljude aastakümnete jooksul oluliselt muutunud (Migas *et al.* 2008: 240). Trükitud infomaterjalide eeliseks võib pidada nende lugemise lihtsust, sest nende lugemiseks ei ole vaja tehnoloogilisi seadmeid. Infomaterjale on mugav inimestele jagada ning need pakuvad häid võimalusi loomaks sihtkohast atraktiivset visuaalset kuvandit. (Wilson *et al.* 2011: 301) Infomaterjalid on tüüpiliseks jagatavaks kirjalikuks materjaliks turismiinfokeskustes, samuti vaatamisvääruste suures ja ka hotellides, lennujaamades, sadamates (Malviya 2005: 120).

Trükitud infomaterjalid on oma olemuselt passiivsed ja pakuvad lugejale piiratumaid võimalusi aktiivselt infot otsida. Elektroonilised materjalid on seevastu paindlikumad ning võimaldavad tarbijatel pöörata rohkem tähelepanu just neid huvipakkuvatele teemadele. Samuti suurendab materjalide interaktiivsus nende kaudu saadavat kogemust. (Migas *et al.* 2008: 240) Samal ajal eeldab elektrooniliste materjalid kasutamine lugejalt aktiivsemat ja

sihiteadlikumat tegevust. Näiteks kui jagada infovoldik lennujaamas ootavale inimesele, siis tõenäoliselt ta vähemat põgusalt sirvib seda, sest inimestel on lennujaamades sageli palju aega. Selleks, et inimene jõuaks sihtkohta tutvustavale veebilehele, peab ta esiteks parajasti kasutama selle lehelugemiseks vajalikku seadet, teiseks peab ta sellele veebilehele sattuma ja kolmandaks peab tal olema piisavalt aega ja huvi, et hakata veebilehe sisuga tutvuma. (Malviya 2005: 120)

Kuna sihtkoha infomaterjalid ei ole tavaliselt esmaseks infoks sihtkoha kohta, siis ei kujunda nad sihtkoha kuvandit mitte algusest peale, vaid saavad vaid mõjutada juba olemasolevat kuvandit. (Molina *et al.* 2010: 727) Vastavalt Pearce (2005: 105) käsitlusele hakkavad inimesed sihtkoha kohta aktiivselt infot otsima alles siis, kui neil olemasolevate teadmiste põhjal on olemas piisav huvi sihtkoha vastu. Samas kui tulla tagasi eelpoolt mainitud lennujaamas ootava inimese näite juurde, siis võivad inimesed tutvuda sihtkoha infomaterjalidega mõnikord ka siis, kui neil konkreetne huvi sihtkoha vastu puudub.

Tänapäeval otsivad inimesed väga sageli informatsiooni sihtkohtade kohta iseseisvalt interneti vahendusele ja uurivad selle kohta ka inimestelt, kes on sihtkohta varem külastanud. Internetis olevast informatsioonist peetakse sageli usaldusväärsemaks varem sihtkohta külastanud inimeste arvamusi kui turismiorganisatsioonide reklaamtekste. Need asjaolud vähendavad infomaterjalide mõju sihtkoha kuvandi kujunemisele. (Molina *et al.* 2010: 727)

Tasci ja Gartner (2007: 417) hinnangul ei ole infomaterjalid sobivaks viisiks sihtkoha kuvandi negatiivsete elementide kõrvaldamiseks. Infomaterjalidega saab rõhutada sihtkoha positiivseid omadusi, kuid need ei anna häid tulemusi näiteks sihtkoha kehva teeninduskultuuri, ebaturvalisuse vm. negatiivsete ilmingute mõju vähendamisel. Seega kui inimestel on kujunenud nimetatud probleemide tõttu negatiivne kuvand sihtkohast, siis turundusmaterjalid ei toimi kuigi hästi positiivse kuvandi kujundamisel.

Turunduslikel eesmärkidel loodud infomaterjalid mõjutavad sihtkoha indutseeritud kuvandit. Sealjuures omavad need suuremat mõju inimeste puhul, kes ei ole veel sihtkohta külastanud. Uuringute tulemused on näidanud, et kõige enam mõjutab sihtkoha kuvandi kujunemist infomaterjalide visuaalne pool. Väga suure mõjuga on sihtkohta kujutav fotomaterjal, millele sageli inimesed pööravad rohkem tähelepanu kui trükitud tekstile.



Materjalides jagatav info jõuab tarbijateni paremini, siis kui see on neile huvitav ja meelde jääv. (Molina, Esteban 2006: 1049)

Nicoletta ja Servido (2012: 25) tegid katse erinevate piltidega infomaterjalidega Amantea piirkonna kohta Itaalias. Nad näitasid inimestele infomaterjale, mis varem korduvalt kasutatud pilte sihtkoha kohta ja teisi materjale, kus olid varem kasutamata pildid, mis näitasid sihtkohta mõnevõrra teistsugusena. Katse tulemused näitasid, et rohkem tekitasid inimestes huvi sihtkohta külastada uute piltidega infomaterjalid. Selle põhjal järeldati, et sihtkohta tavapärasel ja stereotüüpsel viisil iseloomustavad pildid ei anna tarbijatele uut informatsiooni ja seetõttu avaldavad nad tarbijatele vähem mõju.

Paremaid tulemusi sihtkoha kuvandi kujundamisel on andnud infomaterjalid, mis on suunatud erinevatele sihtgruppidele, näiteks noortele, eakatele, ärireisijatele jne (Molina, Esteban 2006: 1049). Erinevatesse tarbijarühmadesse kuuluvatel reisijatel on erinevad motiivid, miks soovitakse sihtkohta külastada. Sellest tulenevalt avaldavad infomaterjalid suuremat mõju, kui need sisaldavad konkreetse sihtrühma jaoks olulist informatsiooni. Tavapäraselt on eraklientidele suunatud infomaterjalid emotsionaalsemad ja nende puhul on visuaalne külg olulisem kui äriklientidele suunatud materjalidel. (A Practical... 2007: 70)

Selleks, et luua infomaterjale paljudele erinevatele tarbijarühmadele sooviavad Migas ja kaasautorid (2008: 254) kasutada nende loomisel masskohandumise põhimõtet. See tähendab, et osaliselt luuakse materjalid kõikide rühmade jaoks sarnaselt, kuid teatud osas sisaldavad need konkreetsele sihtrühmale huvipakkuvat informatsiooni. Praktikas tähendaks see seda, et näiteks noorematele ja vanematele inimestele luuakse infobrošüürid, milles osadel lehekülgedel on mõlemas brošüüris sarnane üldine info sihtkoha kohta ja osadel lehekülgedel on eraldi materjal, mis pakub rohkem huvi noorematele ja vanematele inimestele.

Samuti on uuringute tulemused näidanud, et infomaterjalide mõju sihtkoha kuvandi kujundamisel on suurem tarbijatel, kes otsivad iseseisvalt informatsiooni vähem. Näiteks on leitud, et vanemad ja madalama sissetulekuga inimesed, kes kasutavad internetti väiksemas ulatuses, on infomaterjalide poolt rohkem mõjutatud. (A Practical... 2007: 252) Seega on eriti oluline pöörata infomaterjalide koostamisel tähelepanu nende tarbijagruppidele.

Kasutatavate infomaterjalide sobivus sõltub sellest, kas neid jagatakse enne reisi, reisi ajal või pärast seda. Reisieelsete materjalide puhul on oluliseks otsustusprotsessifaas, milles potentsiaalne reisija viibib. Kui inimesel on huvi sihtkoha vastu alles tekkinud, siis on sobilikumad väiksemamahulisemad, kuid emotsionaalsemad materjalid. Nende eesmärgiks on süvendada huvi sihtkoha vastu. Sobivad on väiksemad ja üldisemad brošüürid, lühikesed videoklipid, sihtkoha tutvustused veebilehel. (A Practical... 2007: 71)

Kui huvi sihtkoha suhtes on muutunud konkreetemaks, siis on sobivamad põhjalikumad ja detailsemad materjalid, kus jagatakse üksikasjalikumat infot erinevate vaatamisväärsuste, tegevuste jne kohta. Selles etapis on vaja suuremat valikut infomaterjale, mida saab jagada vastavalt kliendi huvidele, näiteks eraldi brošüürid matkahuvilistele, lastega peredele, kultuuriväärtuste ja -sündmuste kohta jne. Kui inimene on jõudnud ostueelsesse etappi, siis on vajalikud infomaterjalid, kus jagatakse praktilist informatsiooni hotellide, transpordi, viisainfo ja muu sihtkoha külastamiseks vajaliku kohta. Reisi ajal jagatavad materjalid tutvustavad erinevaid võimalusi aja sisustamiseks ja nende eesmärgiks on suunata reisijat tarbima kohapealseid turismiteenuseid ja suurendama reisi väärtust tarbija jaoks. Pärast sihtkoha külastamist võib jagada materjale, mis annaksid põhjust sihtkohta tagasipöördumiseks, näiteks informatsioon tulevaste kultuurisündmuste kohta. (*Ibid*: 71)

Kui sihtkoha kohta on loodud bränd, millel on iseloomulik logo, tunnuslause ja värvilahendus, siis on soovitatav kasutada neid kõikidel sihtkoha turundusmaterjalidel. See tekitab tarbijates äratundmist, et tegemist on sihtkohaga. Praktikas on see aga probleemiks, et kui turundusmaterjale annavad välja erinevad organisatsioonid, siis on need kujunduse poolest erinevad ja ei kasuta ära sihtkoha brändi võimalusi, mistõttu need tekitavad tarbijate teadvuses vähem assotsiatsioone. (*Ibid*: 71)

Seega näitavad tulemused, et turundusmaterjalidel on oluline roll sihtkoha kuvandi kujundamisel. Samal ajal omab aga suurt tähtsust, millised need materjalid on, kui hästi need sobivad sihtrühmale ja kui huvitavad need materjalid on. Samuti peaksid infomaterjalid olema seotud sihtkoha brändiga, tuletama seda tarbijale meelde.

## 2. EESTI KUVAND SIHTKOHANA PRANTSUSMAAL ELAVATE NOORTE SEAS

### 2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus

Käesoleva töö uurimisprobleemiks on teadmatust sellest, millisena tajuvad Prantsusmaa noored Eestit. Selline teave on vajalik, et koostada sobivamaid ja täpsemalt sihtrühma eripära arvesse võtvaid Eestit tutvustavaid turundusmaterjale Prantsusmaa noorte jaoks. Uuringu eesmärgiks on selgitada välja, millise reisisihtkohana näevad Prantsusmaa noored vanuses 17-35 aastat Eestit. Eesmärgi saavutamiseks viidi läbi küsitlus Prantsusmaa noorte seas, kasutades selleks koostatud ankeeti (vt. Lisa 1). Ankeetküsitluse kasuks otsustati seetõttu, et sellega on võimalik koguda andmeid paljudelt vastajatelt, mis on oluline arvestades seda, et Prantsusmaa noored on suur ja heterogeenne sihtrühm. Küsitluse kasutamine võimaldab saada kvantitatiivseid andmeid, mida on võimalik statistiliselt analüüsida. Samal ajal tuleb arvestada, et küsitluse puhul on võimaluseks, et vastajad võivad küsimusi tõlgendada valesti ning ei ole võimalik vastuseid lisaküsimustega täpsustada nagu näiteks intervjuu puhul. (Hirsjärvi *et al* 2005: 185-187)

Uuringu üldkogumi moodustavad kõik Prantsusmaal elavad noored vanuses 17-35 eluaastat. Sellise vanusgrupi kasuks otsustati, sest tegemist on turismiuuringutes sageli kasutati vanusegrupina, mida käsitletakse noortena. Osades uurinutes on eristatud kitsamaid vanusegrupe, näiteks 15-24 ja 25-35 (Jennings *et al* 2010: 58). Valimi koostamisel võeti arvesse vanust, elukohta ja eelneva Eesti külastamise kogemuse puudumist. Küsitluse ankeedi levitamiseks kasutati Prantsusmaal asuvaid ülikoole ja haridusasutusi, eeldades, et sellisel viisil nii jõuab küsitlus noorteni kõige paremini. Töö autor saatis veebipõhise prantsusekeelset ankeetküsitluse lehekülje aadressi Prantsusmaa ülikoolide koordinaatoritele ning palus seda jagada üliõpilastele.

Esmalt viidi läbi pilootuuring, mis toimus 24.-27. veebruaril 2014. Pilootuuring osutus edukaks ja pärast seda viidi põhiuuring läbi 3.-16. märtsil 2014. Uuringu ankeet koostati internetipõhise tarkvara *Google Forms* abil. See tarkvara võimaldas kasutada erinevaid küsimuste tüüpe ning selle abil said vastajad mugavalt ja väikese ajakuluga küsimustele vastata. Seega toimus küsitlusele vastamine veebipõhiselt.

Ankeedi koostamiseks kasutas autor varemmaid uurimistöid ning sihtkoha kuvandi aspekte põhjalikult uurinud Echtner ja Ritchie (1993) poolt loodud kontseptuaalset raamistikku kehtestatu. 1993. aastal Echtner ja Ritchie pakkusid välja meetodi, millega saab mõõta sihtkoha kuvandi komponente. Ka tänapäeval sarnasel teemal tehtud uuringutes on kasutatud antud skeemi ja paljud autorid viitavad just sellele (näiteks, Isan Zahra ja Kambiz Heidarzadeh Hanzaee). Vastavalt sellele meetodile sihtkoha kuvandi komponentide analüüs koosneb kolmest etapist:

- funktsionaalsed ja psühholoogilised omadused;
- funktsionaalne ja psühholoogiline holistiline mulje;
- ühis-unikaalsed omadused.

Omadus on informatsioon mõnest turismitootest, mis inimesteni jõuab ja mida nad oma mälus hoiavad. See võib olla kliima, majutus, kohalike inimeste sõbralikkus jne. Holistiliseks aga nimetakse mentaalset pilti antud turismisihtkohast. Funktsionaalsed kontiinumid on sihtkoha tunnused, mis on vaadeldavad ja mõõdetavad (füüsilised tunnused – madal hind, halvad teed jne.). Psühholoogilised kontiinumid on vähem kombineeritavad ja neid on raske mõõta (sihtkoha meeleolu või atmosfäär). Ühised tunnused on omased paljudele sihtkohtadele. Kuigi on olemas ka ainulaadsed tunnused, mis eristavad sihtkohta teistest valikutest. See võiks olla nii looduslikud vaatamisväärsused kui ka inimeste poolt kujundatud objekte, näiteks, Taj Mahal Indias või Eiffeli torn Pariisis. Kõik need kolm kontiinumid kujundavad sihtkoha kuvandi. (Echtner, Ritchie 1993: 3)

Kuvandi kolme komponendi analüüsimiseks kasutatakse nii avatud küsimusi kui ka omaduste loetelu, mida respondendid hindavad 5-pallisel skaalal. Avatud küsimusi on kolm:

- Millised pildid või tunnused tulevad meelde, kui te mõtlete Eestile, kui turismi sihtkohale? Sellist küsimust kasutatakse sihtkoha funktsionaalsete omaduste mentaalse kuvandi väljaselgitamiseks (funktsionaalne holistiline mulje).
- Kuidas te kirjeldate atmosfääri või meeleolu, mida te ootate kogeda Eestis viibides? Küsimus aitab analüüsida üldist atmosfääri ja sihtkoha mentaalset tajumist (psühholoogiline holistiline mulje).
- Nimetage, palun, üks ainulaadne turismi vaatamisväärsus Eestis (ühis-unikaalsed omadused).

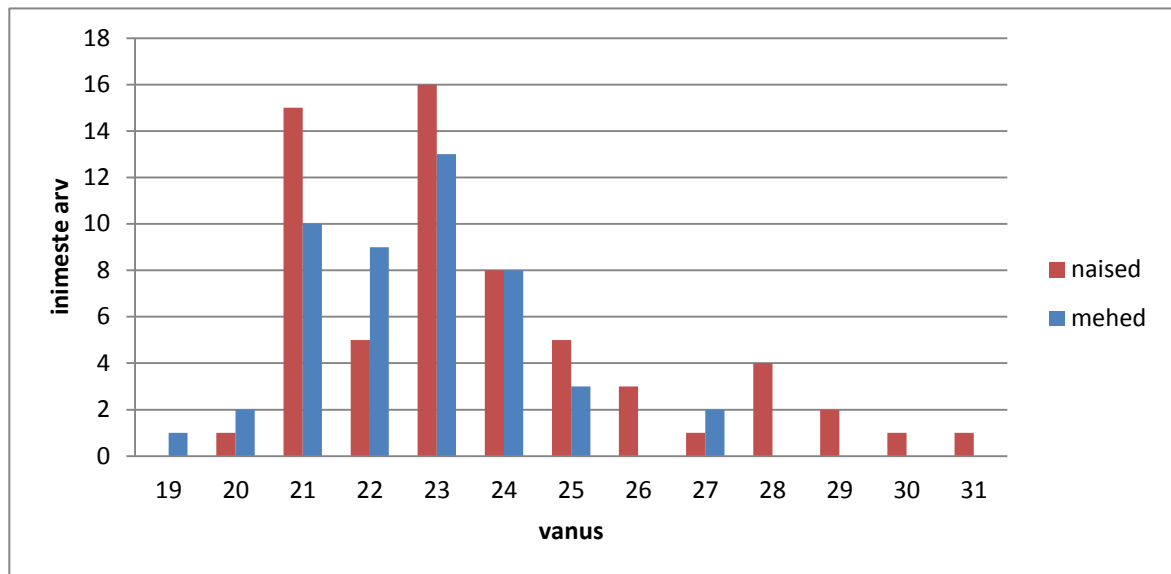
Lisaks avatud küsimustele, sisaldab küsimustik ka sihtkoha kuvandi omaduste loetelu, mis aitab hinnata funktsionaalsed ja psühholoogilised omadused: puhtuse standarte, turvalisust, hotellide, restoranide ja turismi informatsiooni kättesaadavust, ilma, ööelu ja inimeste sõbralikkust. Analüüsides sihtkoha kuvandi omaduste valikut, mida kasutati varasemates uuringutes (Echtner ja Ritchie 1993; Baloglu ja McCleary 1999; Gallarza, Saura 2002) ja võttes arvesse Eesti kui sihtkoha omapära, oli koostatud 29 omadustest koosnev loetelu (vt. Lisa 2.) ning respondendid hindasid iga väide 5-palli süsteemis (5 tähendab "olen täielikult nõus", 4 – "nõus", 3 – "neutraalne", 2 – "ei ole nõus", 1 – "üldse ei ole nõus"). Neutraalse all mõeldakse siinkohal, et vastajal puudub kindel seisukoht, kas ta on nõus või ei ole nõus väitega või vastaja leiab, et ta on samal ajal osaliselt nõus ja osaliselt ei ole nõus väitega.

Loetelu esimene pool sisaldab sihtkoha funktsionaalseid omadusi ja teine pool aitab analüüsida psühholoogilisi tunnuseid. Empiirilise uurimuse tulemuste analüüsimiseks kasutatakse statistilist analüüsi risttabeli, korrelatsioonanalüüsi ja kirjeldava statistika meetodil alusel. Avatud vastustega küsimuste analüüsimisel kasutatakse sisuanalüüsi. Kõik analüüsi tulemusi kajastavad tabelid ja joonised koostati autori poolt.

## **2.2. Uuringu tulemuste analüüs**

Selles peatükis esitab autor küsitluse tulemuste analüüsi ning sõnastab saadud tulemuste põhjal Eesti, kui sihtkoha kuvandit Prantsusmaal elavate noorte seas. Küsitluses osalesid 110 üliõpilast kuuest ülikoolist: l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Université du Sud Toulon-Var, Université Lumière Lyon 2, Université Catholique de l'Ouest Bretagne-Sud, l'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, Université de Toulouse II - Le Mirail. Kõik vastanud ei olnud varem Eestit külastanud, seega n=kõik vastajad=110. 56 %

vastanutest on naised ja 44 % on mehed. Vastanute keskmine vanus on 23 eluaastat. Kõige vanim vastaja on 31. aastane naissoost üliõpilane, ning kõige noorem on 19. aastane meessoost üliõpilane (vt. Joonis 1).

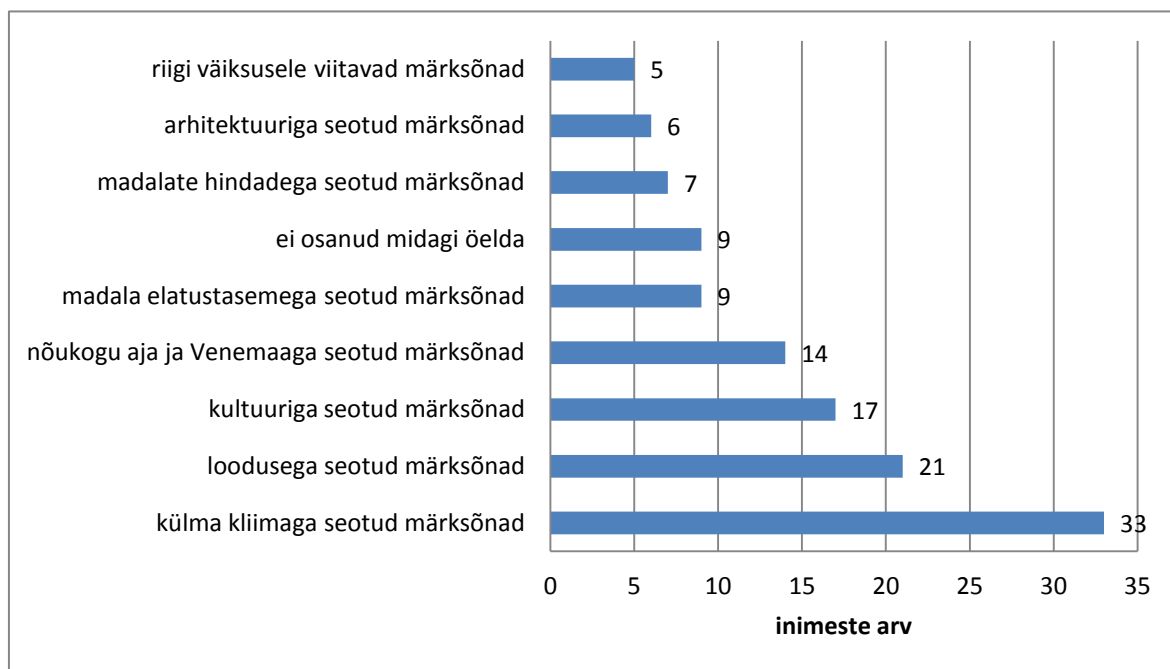


**Joonis 1.** Vastanute sooline jaotus vanuse järgi.

Vastates esimesele avatud küsimusele „Millised pildid või tunnused tulevad meelde, kui te mõtlete Eestile kui turismi sihtkohale?“ 33 vastajat (30%) on nimetanud kas külma kliimat, külmust või lund, kakskümmend üks küsitluses osalejat on nimetanud loodust või sellega seotuid pilte, 17 vastanutele (15%) on meelde tulnud Eesti kultuur, traditsioonid, rahvariided ja folkloor. Vastajad on rõhutanud Eesti kui sihtkoha kultuuri erinevust võrreldes lääne riikidega ning nende jaoks ta on kas Põhjamaade või ida kultuurile lähedane. Küsitluses osalejad on maininud fakte Eesti ajaloost, rääkides nõukogude ajast ja kommunistlikust minevikust. 14 vastanu (13%) arvates, võib ka praegu kogeda sihtkohas nõukogude aja atmosfääri, kohtuda slaavi kultuuri ja keelega ning näha sellest ajast säilinud arhitektuurseid lahendusi. 6 inimesele (5%) tulid meelde pildid kas nõukogudeajalisest, saksapärasest arhitektuurist või nad on nimetanud arhitektuuriga seotuid märksõnu.

Küsitluses osalejate arvates on Eesti pigem madala elatustasemega riik. Sellist arvamust toetasid tunnused ja pildid, mis tulid meelde üheksale Prantsusmaa noorele inimesele seoses Eesti sihtkohaga: "vaene riik; vaesus; vähe infrastruktuuri või ei ole arenenud infrastruktuur; vaesus / lihtsus" Tulemustest lähtuval võib öelda, et teadlikkus Eesti majanduse hetkeseisust annab ettekujutust ka sihtkoha hinnatasemest. 7 inimest (6%) on

nimetanud järgmisi märksõnu: „*odav pidutsemine; odav alkohol; odav sihtkoht*“. 5 inimest (5%) on nimetanud Eestit väikseks riigiks ja üheksale inimesele ei tulnud meelde ühtegi pildi Eestist. Järgmiselt autor on toonud välja diagrammi, kus on näha, kui palju inimest on nimetanud üht või teist märksõna (vt. Joonis 2).



**Joonis 2.** Eesti kui turismisihtkohta iseloomustavad märksõnad vastajate arvates

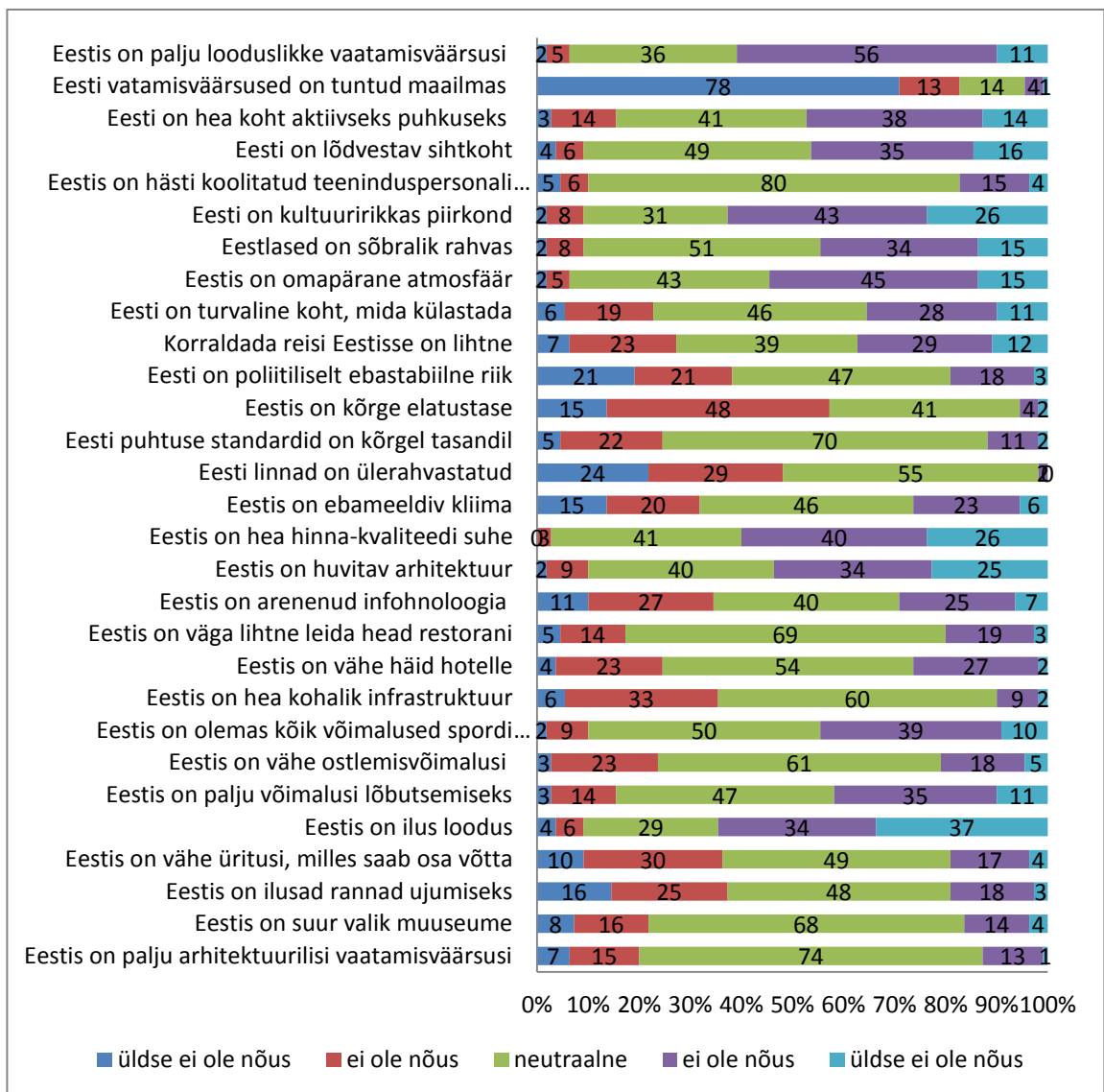
Vastates küsimusele „Kuidas te kirjeldate atmosfääri või meeleolu, mida te ootate kogeda Eestis viibides“ 36 küsitlusele vastanut (33%) vastasid, et Eestis valitseb sõbralik atmosfäär, kohalikud inimesed on külalislahked ja avameelsed. 7 vastajat (6%) on rõhutanud pidulikku ja muretu meeleolu. Üksikud vastajad mainisid ka autentsust, maaelu, külmust, rahulikkust ning kohalike tagasihoidust.

Vastates kolmandale avatud küsimusele „Nimetage, palun, üks ainulaadne turismi vaatamisväärsus Eestis“ küsitluses osalejatel tekkisid raskused Eesti vaatamisväärsuste nimetusega. 30 inimest (27%) on kinnitanud, et ei oska vastata sellele küsimusele. Konkreetsete vastuste seas kõige sagedamini (13 inimest ehk 12%) oli mainitud Tallinna Vanalinn. Kümme vastajat on nimetanud looduslikke vaatamisväärsusi: "*matkarada; Läänemeri; metsad*".

Järgmiselt küsitluses osalejatele olid pakutud 29 väidet, mille abil saab hinnata Eesti kui sihtkoha kuvandi erinevaid omadusi. Küsitluses osalejad hindasid küsimustike väiteid 5-

pallisel Likert-tüüpi skaalal, kus 5 tähendab "olen täielikult nõus", 4 – "nõus", 3 – "neutraalne", 2 – "ei ole nõus", 1 – "üldse ei ole nõus".

Käesoleva töö autor on arvanud iga väide puhul nõustunute / mittenõustunute protsentuaalset osakaalu, keskmist, standarthälbe ja on leidnud korrelatsioonimuutujaid. 18 väidete puhul vastajad kõige sagedamini on andnud pigem neutraalse hinnangu, mis tähendab, et nad ei ole väitega nõus ega ei ole ka selle vastu (vt. Joonis 3). Kuna neutraalseid vastusi oli palju, otsustas autor võrrelda vastuste keskmist. Keskmiste analüüs näitas, et vastajad on nõus viieteistkümne väitega, kus  $\bar{a} > 3$ , ja ei ole nõus neljateistkümne väitega, kus  $\bar{a} < 3$ .



Joonis 3. Väidetega nõustunute/mittenõustunute osakaal, %



Prantsusmaa noored teavad, et Eesti on väike riik ja asub Läänemere idakaldal. Küsitluses osalejad ei ole nõus väitega, et Eesti linnad on ülerahvastatud ( $\bar{a}=2,31$ ), mis näitab nende teadlikkust rahvastiku tihedust riigis. Vastanute arvates Eesti on vähetuntud ning neil on keeruline käsitleda seda turismisihtkohana. Nad ei ole nõus väitega, et Eesti vaatamisväärsused on tuntud maailmas ( $\bar{a}=1,5$ ). Vastanute suhtumist kliimasse on keeruline määratleda – küsitluses osalejad ei ole nõus väitega, et Eestis on ebameeldiv kliima ( $\bar{a}=2,87$ ), kuid standardhälve on 1,07, mis tähendab, et antud väide hindamisel varieerusid noorte hinnangud küllaltki suurel määral (vt. Tabel 1).

**Tabel 1.** Küsitluses osalejate keskmine hinnang väidetele ning standardhälve

Väide	$\bar{a}$ (keskmine)	Standardhälve
Eesti linnad on ülerahvastatud.	2,31	0,83
Eesti turismiobjektid ja vaatamisväärsused on tuntud maailmas.	1,5	0,92
Eestis on ebameeldiv kliima.	2,87	1,07

Prantsusmaa noored näevad Eestit, kui loodusrikkast piirkonda. Vastajad on nõus väidetega, et Eestis on palju looduslikke vaatamisväärsusi ( $\bar{a}=3,63$ ) ja Eestis on ilus loodus ( $\bar{a}=3,87$ ), kuid viimase väide puhul standardhälve on 1,07. Loodusega tavaliselt seostatakse rohkem seiklusturismi ning aktiivset puhkust. Korrelatsioonikordaja on 0,9, mistõttu „Eesti on hea koht seiklemiseks ning aktiivseks puhkuseks“ ja „Eestis on palju looduslikke vaatamisväärsusi“ väidete puhul esineb tugev positiivne korrelatsioon. Sega küsitluses osalejad on nõus sellega, et Eesti on hea koht seiklemiseks ning aktiivseks puhkuseks ( $\bar{a}=3,4$ ) ja Eestis on olemas kõik võimalused spordi tegemiseks ( $\bar{a}=3,41$ ) (vt. Tabel 2).

**Tabel 2.** Küsitluses osalejate keskmine hinnang väidetele ning standardhälve

Väide	$\bar{a}$ (keskmine)	Standardhälve
Eestis on palju looduslikke vaatamisväärsusi.	3,63	0,8
Eestis on ilus loodus.	3,87	1,07
Eesti on hea koht seiklemiseks ning aktiivseks puhkuseks .	3,4	0,96
Eestis on olemas kõik võimalused spordi tegemiseks.	3,41	0,84

Küsitluses osalejad on nõus väidetega, et Eesti on kultuuririkas sihtkoht ( $\bar{a}=3,75$ ) ja seal on palju võimalusi lõbutsemiseks ( $\bar{a}=3,34$ ). Nad ei ole nõus sellega, et Eestis on vähe üritusi, milles saab osa võtta ( $\bar{a}=2,77$ ) ja et seal on suur valik muuseume ( $\bar{a}=2,91$ ). Vastajad ei ole nõus väitega, et Eestis on palju arhitektuurilisi vaatamisväärsusi ( $\bar{a}=2,87$ ), kuid nende arvates Eestis võib leida huvitavat arhitektuuri ( $\bar{a}=3,65$ ) (vt. Tabel 3).

**Tabel 3.** Küsitluses osalejate keskmine hinnang väidetele ning standardhälve

Väide	$\bar{a}$ (keskmine)	Standardhälve
Eesti on kultuuririkas piirkond.	3,75	0,96
Eestis on palju võimalusi lõbutsemiseks.	3,34	0,92
Eestis on suur valik muuseume.	2,91	0,84
Eestis on vähe üritusi, milles saab osa võtta.	2,77	0,94
Eestis on huvitav arhitektuur.	3,65	0,98
Eestis on palju arhitektuurilisi vaatamisväärsusi.	2,87	0,73

Küsitluses osalejad ei ole nõus väitega, et Eestis on kõrge elatustase ( $\bar{a}=2,35$ ). Sellest tuleneb ka arvamus infrastruktuuri halvast olukorrast ning ebapiisavast puhtusest. „Eestis on kõrge elatustase“ ja „Eestis on hea kohalik infrastruktuur“ väidete puhul esineb tugev positiivne korrelatsioon, korrelatsioonikordaja on 0,8. „Eestis on kõrge elatustase“ ja „Eesti puhtuse standardid on kõrgel tasandil“ väidete puhul on keskmise tugevusega seos ( $r=0,7$ ). Seega vastajad ei ole nõus väidetega, et Eestis on hea kohalik infrastruktuur ( $\bar{a}=2,72$ ) ja, et Eesti puhtuse standardid on kõrgel tasandil ( $\bar{a}=2,86$ ).

Prantslased on teadlikud riigi madalatest hindadest, kuid sellest ei sõltu toodete või teenuste kvaliteet. Noored on nõus sellega, et Eestis on hea hinna-kvaliteedi suhe ( $\bar{a}=3,83$ ). „Eestis on kõrge elatustase“ ja „Eestis on arenenud info- ja kommunikatsioonitehnoloogia“ väidete vahel esineb keskmise tugevusega positiivne korrelatsioon ( $r=0,7$ ). Prantsusmaa noortel on skeptiline suhtumine nii sihtkoha elatustasemesse, kui ka sihtkoha tehnoloogilisse arengusse, nad ei nõustu sellega, et Eestis on arenenud info- ja kommunikatsioonitehnoloogia valdkond ( $\bar{a}=2,91$ ). Võttes arvesse standarthälbe näitajaid, võib öelda, et viimase väide puhul hinnangud suurel määral varieerusid ( $SD=1,06$ ) (vt. Tabel 4).

**Tabel 4.** Küsitluses osalejate keskmine hinnang väidetele ning standardhälve

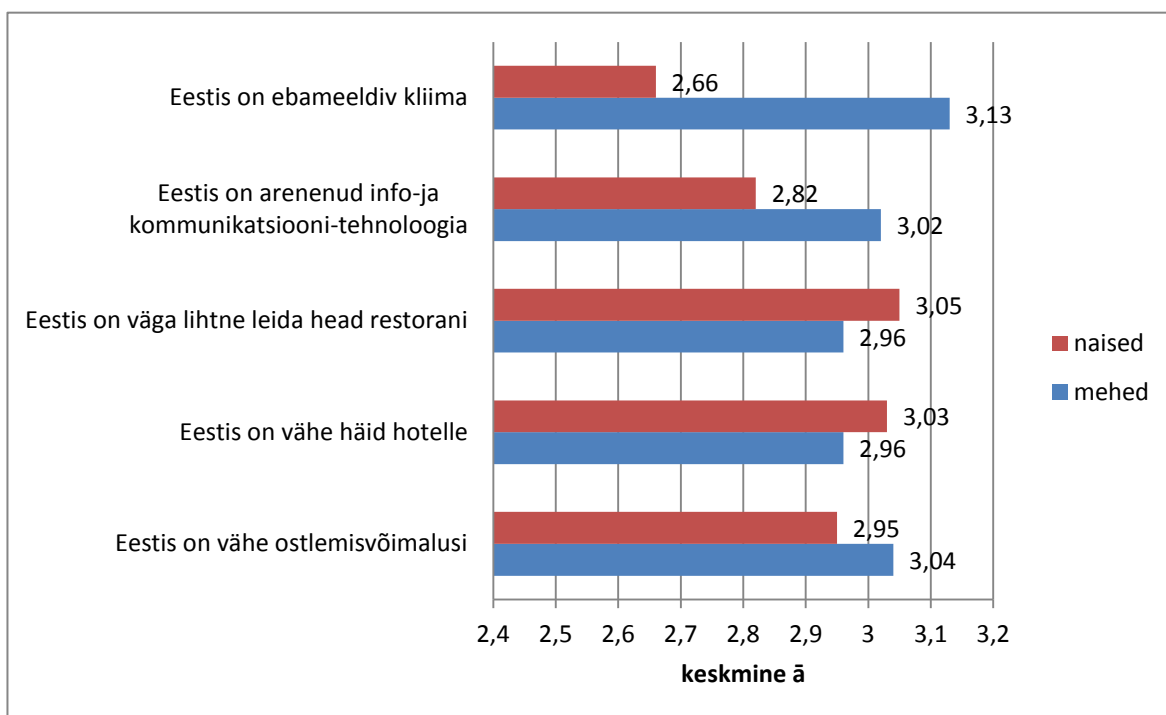
Väide	$\bar{a}$ (keskmine)	Standardhälve
Eesti puhtuse standardid on kõrgel tasandil.	2,86	0,73
Eestis on kõrge elatustase.	2,35	0,83
Eestis on hea kohalik infrastruktuur.	2,72	0,77
Eestis on arenenud info-ja kommunikatsiooni-tehnoloogia.	2,91	1,06
Eestis on hea hinna-kvaliteedi suhe.	3,83	0,83

Vaatamata sellele, et küsitluses osalejad on üldiselt negatiivselt hinnanud Eesti ühiskondlikku arengut on olemas kaks aspekti, millest neil on positiivne arvamus, see on turvalisus ja poliitiline stabiilsus. Vastajad ei ole nõus väitega, et Eesti on poliitiliselt ebastabiilne riik ( $\bar{a}=2,63$ ) ja küsitluses osalejad arvavad, et Eesti on turvaline koht, mida külastada ( $\bar{a}=3,18$ ). Mõlemate väidete puhul standardhälve on suur (üle 1). Küsitluses osalejad on nõus väitega, et eestlased on sõbralik rahvas ( $\bar{a}=3,4$ ), Eesti on rahulik ning lõdvestatav sihtkoht ( $\bar{a}=3,5$ ) ja Eestis on omapärane atmosfäär ( $\bar{a}=3,6$ ) (vt. Tabel 5). Antud väidetele on tugev omavaheline positiivne korrelatsioon ( $r=0,9$ ).

**Tabel 5.** Küsitluses osalejate keskmine hinnang väidetele ning standardhälve

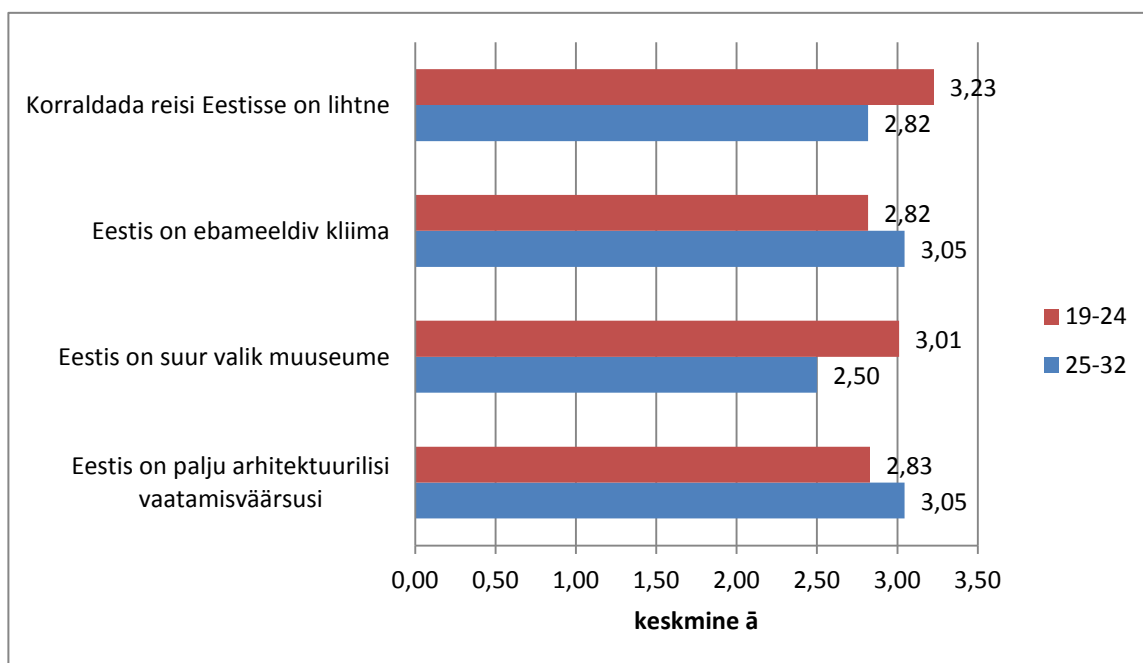
Väide	$\bar{a}$ (keskmine)	Standardhälve
Eesti on poliitiliselt ebastabiilne riik.	2,63	1,05
Eesti on turvaline koht, mida külastada.	3,18	1,01
Eestis on omapärane atmosfäär.	3,6	0,85
Eestlased on sõbralik rahvas.	3,4	0,89
Eesti on lõdvestav sihtkoht.	3,5	0,94

Järgmiselt autor on võrrelnud meeste ja naiste keskmisi hinnanguid väidete hindamisel. On olemas viis väidet, mille puhul meeste ja naiste arvamus erineb. Mehed on nõus sellega, et Eestis on vähe ostlemisvõimalusi ( $\bar{a}=3,04$ ), seal on arenenud info-ja kommunikatsiooni-tehnoloogia ( $\bar{a}=3,02$ ) ja Eestis on ebameeldiv kliima ( $\bar{a}=3,13$ ). Naised aga ei ole nõus selliste väidetega ( $\bar{a}<3$ ). Mehed ei ole nõus väidetega, et Eestis on vähe häid hotelle ( $\bar{a}=2,96$ ) ja seal on väga lihtne leida head restorani ( $\bar{a}=2,96$ ), naised aga on vastupidi nõus selliste väidetega ( $\bar{a}>3$ ) (vt. Joonis 4).



**Joonis 4.** Meeste ja naiste hinnangute aritmeetilised keskmised

Järgnevalt jagati küsitluses osalejad vastavalt Jennings *et al* (2010: 58) kahe vanuserühma: 19-24 aastased (80 %) ja 25-32 aastased (20 %). Autor on võrrelnud kahe vanuserühma keskmisi hinnanguid väidete hindamisel.



**Joonis 5.** Kahe erineva vanuserühma hinnangute aritmeetilised keskmised

On olemas neli väidet, mille puhul rühmade arvamus erineb. 19-24 aastased on nõus sellega, et korraldada reisi Eestisse on lihtne ( $\bar{a}=3,23$ ) ja seal on suur valik muuseume ( $\bar{a}=3,01$ ). 25-32 aastased aga ei ole nõus selliste väidetega ( $\bar{a}<3$ ). 19-24 ei ole nõus väidetega, et Eestis on ebameeldiv kliima ( $\bar{a}=2,82$ ) ja seal on palju arhitektuurilisi vaatamisväärsusi ( $\bar{a}=2,83$ ), 25-32 aastased aga on vastupidi nõus selliste väidetega ( $\bar{a}>3$ ) (vt. Joonis 5).

Autor on koostanud tabeli (vt. Tabel 6), kus on tõlgendatud ja ümbersõnastatud väiteid vastavalt küsitluses osalejate vastustele ning paigutatud sel viisil, et saaks paremat ülevaadet, sellest, kas tegu on negatiivse või positiivse väärtuse väidetega.

**Tabel 6.** Väidete põhjal loodud kuvand Eestist kui sihtkohast

<b>Väited, mis rõhutavad Eesti kuvandi positiivseid külge</b>	<b>Väited, mis rõhutavad Eesti kuvandi negatiivseid külge</b>
<p>Eestis on palju looduslikke vaatamisväärsusi.  Eestis on ilus loodus.  Eestis on omapärane atmosfäär.  Eesti on kultuuririkkas piirkond.  Eestis on palju võimalusi lõbutsemiseks.  Eestis on olemas kõik võimalused spordi tegemiseks.  Eestis on väga lihtne leida head restorani.  Eestis on huvitav arhitektuur.  Eestis on hea hinna-kvaliteedi suhe.  Korraldada reisi Eestisse on lihtne.  Eesti on turvaline koht, mida külastada.  Eestlased on sõbralik rahvas.  Eesti on lõdvestav sihtkoht.  Eesti on hea koht seiklemiseks ning aktiivseks puhkuseks.  Eestis on palju üritusi, milles saab osa võtta.  Eestis on palju ostlemisvõimalusi.  Eestis on palju häid hotelle.  Eestis on meeldiv kliima.  Eesti linnad ei ole ülerahvastatud.  Eesti on poliitiliselt stabiilne riik.</p>	<p>Eesti turismiobjektid ja vaatamisväärsused ei ole tuntud maailmas.  Eestis on madal elatustase.  Eestis on hästi koolitatud teeninduspersonali puudus.  Eestis on vähe arhitektuurilisi vaatamisväärsusi.  Eestis on väike valik muuseume.  Eestis ei ole ilusaid randasid ujumiseks.  Eestis on halb kohalik infrastruktuur.  Eesti puhtuse standardid on madalal tasandil.  Eestis ei ole arenenud info-ja kommunikatsioonitehnoloogia (IT, Internet).</p>

Allikas. Autori koostatud (küsitluses osalejate vastuste põhjal).

Prantsusmaa noored näevad Eestit kõigepealt väiksena ja külma idariigina, mis on nende jaoks vähetuntud. Neil on negatiivne kuvand sihtkoha ühiskondlikkust arengust - küsitluses

osalejate arvates on Eesti elatustase madal, puhtuse standardid ei ole kõrgel tasandil, puudub hea kohalik infrastruktuur ning riik on tehnoloogiliselt poolest arenematu. Sellist kuvandit on suurel määral mõjutanud kunagine Eesti kuuluvus Nõukogude Liidu koosseisu. Mõned Prantsusmaa noored mainivad riigi kommunistlikku minevikku ning nende silmis Eesti kultuur on tihedalt seotud Venemaaga, nad eeldavad kohtuda Eestis slaavi kultuuri ja keele ja nõukogude ajast säilinud arhitektuuriga.

Vaatamata nõukogude aja mõjudele Eesti kuvandi loomisele, on suurem osa vastanutest siiski nimetanud sihtkoha kuvandi tunnusteks rahvakultuuri, folkloori ja traditsioone. Nad on teadlikud ka Eesti suurematest loodusressurssidest. Prantsusmaa noorte jaoks Eesti on turvaline kultuuri- ja loodusrikkas piirkond, tuntud puutumatu ja rikkalikku looduse poolest, kus saab leida erinevaid võimalusi meelelahutuseks (sporditegevused, seiklusturism ja festivalid) ning tutvuda rahvakultuuriga. Viibides Eestis noored ootavad kogeda sõbralikku ja pidulikku atmosfääri, nautides kohalike inimeste külalislahkust ja avameelsust.

### **2.3. Ettepanekud Baltic Kuurort Grupp ettevõttele Eesti kui sihtkoha positiivse kuvandi loomiseks turundusmaterjalide vahendusel**

Käesoleva töö empiirilises osas selgus, et eelkõige näevad Prantsusmaa noored Eestit loodusriikka, kultuuriliselt arenenud väikeriigina. Samal ajal peetakse Eesti vaatamisväärsuseid rahvusvaheliselt tundmatuteks. Üheks probleemiks on, et nähakse Eesti NSVL-aegset minevikku ja selle tänapäeval esinevaid jälgi arhitektuuris ja inimestes. Sellest tulenevalt arvavad Prantsusmaa noored, et tegemist on väikse, odava, vananenud suhtumisega, IT poolest mittearenenud riigiga. Seega on paljustki Eesti negatiivne kuvand seotud tema minevikuga. Vastavalt Greaves ja Skinner (2010: 492) seisukohale ei ole võimalik kuvandi kaudu muuta ajalugu, kuid on võimalik mõjutada, kuidas inimesed seda tajuvad. See tähendab, et ei saa kaotada ära NSVL-aegset minevikku, kuid võib arvata, et Eesti ajaloos teisigi perioode, mida võiks esile tõsta (näiteks keskaeg, Rootsi võimu periood 17. sajandil, esimene iseseisvusperiood 1918-1940) ning ilmselt on ka NSVL perioodis võimalik leida positiivseid momente. Näiteks võivad osadele noortele pakkuda huvi endised militaarobjektid, millest osasid rakendatakse seiklusturismis. Samas käesolevas töös läbiviidud uuring, ei käsitletud, millised ajalooajalooperioodid võiksid Prantsuse noortele huvi pakkuda, mistõttu seda teemat võis tulevikus uurida.

Järgnevalt toob autor ettepanekud sihtkoha positiivse kuvandi loomiseks turundusmaterjalide vahendusel. Kuna sihtkoha infomaterjalid ei ole tavaliselt esmaseks infoks sihtkoha kohta, siis ei kujunda nad sihtkoha kuvandit mitte algusest peale, kuid need saavad mõjutada juba olemasolevat kuvandit. (Molina *et al.* 2010: 727) Ka käesoleva töö tulemused näitavad, et Prantsuse noortel on Eesti kuvand juba eelnevalt välja kujunenud. Autor on jaotanud ettepanekuid kahte rühma: esimene rühm selgitab, kuidas tuleks rõhutada positiivseid elemente, teine rühm selgitab, kuidas muuta või parandada negatiivseid elemente. Arvestades Tasci ja Gartner (2007: 417) seisukohta, et infomaterjalid suudavad edukamalt toetada sihtkoha positiivse kuvandi kujunemist, kui parandada negatiivset kuvandit, esimesse rühma kuuluvad ettepanekud, mis on suunatud Eesti kuvandi positiivsete külgede rõhutamisele.

Positiivse kuvandi loomisel on tähtsal kohal missiooni ja visiooni sõnastamine, sihtrühma kaardistamine, kliendi vajaduste väljaselgitamine. Autor on arvamusel, et Baltic Kuurort Grupp peab kindlasti püstitama teostatavaid konkreetseid eesmärke, näiteks, et 2015. aastaks võiks Prantsusmaa noori Eestit külastada eelmise aastaga võrreldes 20% võrra rohkem. Samal ajal on oluline, et selliseid eesmärke seatakse ka pikema aja peale, sest nagu Jacobsen ja Munar (2012: 40) väidavad, on sihtkoha kuvandi loomine pikaajaline protsess. Seega on oluline, et eesmärgiks oleks ka järgmise 3, 5 või 10 aasta perspektiivis.

Esimese asjana peaks autori arvates rõhutama sihtkoha tugevaid külgi. Infomaterjalides tuleks juba ära kasutada positiivset, mida nende lugeja teab, kuid jagada nende vastu rohkem informatsiooni, mis tekitab Eesti suhtes suuremat huvi. Uuringu tulemusena selgus, et Eesti positiivse kuvand hulka kuuluvad ilus loodus ja looduslikud vaatamisväärsused, võimalused aktiivseks ja seikluslikuks puhkuseks, arhitektuur, omapärane atmosfäär, sõbralikud elanikud. Seega tuleks turundusmaterjalidesse lisada pilte Eesti soodest, rabadest, pikematest matkaradadest, seiklusparkidest.

Võib tuua esile aktiivse puhkuse võimalusi: matkamine, sh süsta-, kanuu- ja jalgrattamatkad, veesport. Nende tegevuste puhul tuleb arvestada, et need oleksid huvipakkuvad noortele, sh peaksid valikusse kuuluma rohkem füüsilist aktiivsust ja tugevamaid elamusi pakkuvad tegevused. Autori arvates võib olla potentsiaali veesporti võimaluste tutvustamisel, sest uuringu tulemused näitavad, et Prantsuse noored ei tea Eesti vetest ja randadest kuigi palju. Soovitada võiks surfamist (lohesurf, aga ka teised

võimalused näiteks aerusurf), purjelauasõitu, sukeldumist, jetisõitu, veesuusatamist ja veelauasõitu. Talvistest tegevustest võiks tutvustada lumesurfi, kui Eestile kui tuulise ja lauge maastikuga piirkonnale sobivat kiiresti populaarsust koguvat ekstreemspordiala. Nende tegevuste juures tuleb arvestada, et keskenduma peaks sellistele, mis ei ole Prantsusmaal nii levinud või mille puhul ei ole Prantsusmaal endal väga häid tingimusi. Seetõttu ei ole otstarbekas tutvustada Eestit kui mäesuusatamise, lumelauasõidu või kaljuronimise riiki. Osade harrastuste puhul võib Prantsuse noorte jaoks olla atraktiivne hinnaeelis, eriti kui on tegemist kulukamate harrastustega, näiteks langevarjuhüpped.

Teise positiivse kuvandi osana saab välja tuua arhitektuuri, mille puhul seostub Eestiga kõige rohkem Tallinna vanalinn. Seda tuleks kindlasti infomaterjalidest kajastada, kuid autori arvates, ei peaks arhitektuuri kajastamisel piirduma vaid sellega. Prantsusmaal on väga palju 17.-18. sajandi ja keskaegset arhitektuuri. Seetõttu võib-olla ei ole Prantsuse noorte jaoks Tallinna vanalinna arhitektuur nii enneolematu. Samas on võimalusi ka keskaega mõnevõra teistsugusena kujutada. Näiteks võiksid Eesti turundusmaterjalid rõhutada keskaja kogemust läbi tolleaegse lihtrahva pilgu. Vanalinna õhkkonnas on tunda just keskaegset lihtrahvast. Seal on ka erinevaid söögikohti, kus pakutakse keskaegset toitu ning kliendiga suheldakse keskaegses stiilis.

Tallinna vanalinna kõrval võiks infomaterjalides kujutada 19.-20.sajandi puitarhitektuuri, näiteks Kalamaja ja Kadrioru piirkonnast. Sellist hoonestust ei ole paljudest Prantsusmaa linnades säilinud. Kalamaja omab võiks Prantsuse noorte seas omada suurt turismipotentsiaali tänu sealsele eriliselt õhkkonnale ja mitmesugustele kultuuriüritustele (Telliskivi Loomelinnak). Kuna sihtgrupiks on noored, siis võiks arhitektuuri poole pealt kujutada ka moodsamat hoonestust, sh piirkondi, kus moodne on ühendatud vanaga, näiteks Rotermanni kvartal. Tallinnast kaugemal võivad Prantsuse noorele pakkuda huvi Kuressaare oma piiskopilinnusega, Haapsalu ja Viljandi väikelinnale omane arhitektuur.

Kolmanda positiivse kuvandi osana võib välja inimeste sõbralikkuse ja lahkuse. Seda on loodusest, vaba aja veetmise võimalustest ja arhitektuurist keerulisem infomaterjalides kujutada, kuid seda on võimalik anda edasi infomaterjalides olevates piltide ja videotest seal näidatavate inimeste olemuse kaudu, samuti on võimalik seda arvestada infomaterjalide tekstide kirjutamisel.



Kuna sihtkoha kuvand väljendab turistide, mitte kohalike elanike vaatenurka, on oluline, et positiivsete turundusmaterjalide loomisel oleks esile toodud Eestis juba viibinud Prantsusmaa noorte muljed ja arvamused. Üheks võimaluseks on näiteks Erasmus programmi kaudu Prantsuse noorte küsitlemine, kes on viibinud Eestis juba mõnda aega. Need noored on vahepealseks lüliks, sest nad ei ole veel päris kohalikud, kuid on juba näinud Eestit. Samuti on võimalik intervjuuerida endisi Erasmus tudengeid Prantsusmaalt, kes on juba Prantsusmaale naasnud.

Materjalide üldilme puhult tuleb arvestada kindlasti sellega, et see on mõeldud noortele, mistõttu see võiks olla noortepärane ja võiks kasutada julgemaid disainilahendusi. Näiteks võiksid noortele suunatud materjalid kasutada julgemaid värvilahendusi, olla formaadi ja objektide paigutuse poolest tavapärasest eristuvad ja pilkupüüdvamad. Noortele suunatud tekstid peaksid olema pigem lühemad ja kõnekeelsemad. Väga oluline on, et kasutatav pildimaterjal oleks kvaliteetne, sest vastavat Molina ja Esteban (2006: 1049) pööravad lugejad sellele rohkem tähelepanu kui trükitud tekstile. Autori arvates pööravad noored veelgi rohkem piltidele ja atraktiivsele visuaalsele küljele tähelepanu kui vanemad lugejad.

Soovitav on luua erinevaid infomaterjale, millest ühed on mõeldud kasutamiseks enne reisi ja teised reisi ajal. Enne reisi kasutavad infomaterjalid peaksid olema üldsõnalisemad, kuid samas rohkem emotsioone tekitavad, sest nendest sõltub Prantsuse noorte otsus Eestis külastada. Reisiajal jagatavad infomaterjalid peaksid sisaldama rohkem detailsemat infot erinevate vaatamisväärsuste ja tegevuste kohta. (A Practical... 2007: 71) Kuna noored tarbivad väga palju elektroonilisi infokanaleid, siis enne reisi kasutavad materjalid võiksid olla elektroonilised, näiteks veebilehe ja seal olevate videote, animatsioonide ja virtuaaluuride näol. Need võimaldavad saada vaatajatel sihtkohast vahetumaid ja emotsionaalsemaid elamusi. (Singh 2008: 216) Trükitud materjale on ka keerulisem Prantsusmaa noortele kättesaadavaks teha, kuid elektroonilisi materjale on võimalik hõlpsasti elektrooniliste kanalite vahendusel levitada.

Prantsusmaa noorte ligimeelitamiseks peaksid infomaterjalid olema suunatud muuhulgas ka sihtkoha negatiivsete aspektide positiivsuse suunas kallutamisel. Kõige olulisemaks Eesti kui sihtkoha nõrkuseks võib pidada kliimat. Prantsuse noortele on siinne kliima kindlasti külm ja ilmset paljud eelistavad nendest puhkuse veetmiseks soojema kliimaga kohti. Kliimat ennast muidugi muuta ei ole võimalik, kuid seda on võimalik presenteerida

keskendudes Eesti kliima positiivsematele külgedele. Ei ole õige näidata Eestis kui suvise rannapuhkuse sihtkohta, sest selleks on Prantsuse noortel paremad alternatiive. Selle asemel on Eesti loodust kujutavates materjalides võimalik näidata erinevaid aastaaegu, nende vaheldumist ja värvikirevust. Aastaajad ja looduses toimuvad muutused on Eestis kontrastemad kui Prantsusmaal.

Teise olulisema negatiivse momendina võib välja tuua Prantsuse noorte arvamuse, et Eesti on tehnoloogiliselt maha jäänud. Infomaterjalis võiks mainida vaatamisväärsusi, mis kasutavad moodsat tehnoloogiat, näiteks AHAA keskus, Lennusadam, Tallinna Teletorn. Samuti võiks seal mainida eestlaste loodud innovaatilisi tehnoloogiaettevõtteid alustades Skype'ist kuni Transferwise'ini. Veel võiks materjalides mainida traadita interneti head kättesaadavust Eestis.

Prantsusmaa kultuuris on tähtsal kohal mood, poodlemine ja toit. Uuringu tulemused näitasid, et prantslastest noored arvavad, et Eestis on raske leida häid restorane ja poode. Seda väidet tuleb ümber lükata, nagu on seda näiteks teinud viimastel aastatel Skandinaaviamaad. Skandinaavia kaasaegne mood ja toidukultuur on leidnud suurt populaarsust. Skandinaaviamaade turundusmaterjalides keskendutakse kaasaegsele moele ja noorte seas populaarsetele söögikohtadele. Eestis on piisavalt söögikohti, mis võiksid Prantsuse noortele huvi pakkuda ja neid tuleks turundusmaterjalides tutvustada.

Uuringu tulemustest selgus ka, et osa Prantsuse noortest seostab Eestist NSVL ajaga ning arvab, et siin on palju koledaid NSVL aegseid ehitisi ja et Eesti inimesed on sellest perioodist mõjutatuna külmad, tõrjuvad ja kehvad teenindajad. Tuleb tunnistada, et Prantsuse noorte kuvand on osaliselt vastandlik, sest mitmed Prantsuse noored tajuvad eestlasi kui sõbralikke ja lahkeid. NSVL aegset pärandit on võimalik kasutada positiivsel viisil, sest pakub huvitavaid võimalusi seiklusturismiks, näiteks *paintball* või *airsoft* endistes sõjaväelinnakutes, tuhamäele ehitatud Kiviõli Seikluskeskus.

Infomaterjalid peavad välja tooma ka eestlaste ja prantslaste sarnasemaid omadusi, et märgates sarnasusi tunneksid prantslased ennast Eestis kodusemalt ja tajuksid vähem kultuuribarjääre. Üldiselt on mitmed välismaalased arvamusel, et eestlane on rahulik, külm, passiivne, isegi tõrjuv ning ka sellest töös läbiviidud uuringu tulemused on näidanud, et Prantsusmaa noored on sarnasel arvamusel. Samas on mõned teised rahvused arvamusel, et

prantslased on iseenesest samuti üsna kinnised, sarkastilised, romantilised, rahulikud ja passiivsed. Tuleks ka siin tuua välja eestlaste ja prantslaste sarnaseid omadusi: prantslaste romantilisus ja eestlaste hingelikus, huvi muusika ja laulu vastu, kirg hea toidu vastu.

Autor on arvamisel, et üleüldse tuleks positiivseid külgi rõhutada veelgi ja keskenduda Eesti tugevustele, milleks on loodus, arhitektuur, inimesed ja atmosfäär. Pole vaja luua midagi täiesti uut ja erilist, mis ei sobi Eesti kontekstiga ja ei oleks Eesti kultuurile omane. Negatiivseid külgi ja probleeme tuleks aga positsioneerida tugevustena.

## KOKKUVÕTE

Tänapäeval peavad turismiettevõtted leidma aina uusi innovaatilisi lahendusi ja uusi turge, et olla konkurentsivõimelisemad. Nii ka Baltic Kuurort Grupp püüab nüüd väljamineva turismi kõrval arendada rohkem sissetulevat turismi, sest läbi selle tõuseb ka kogu riigi väärtus.

Töö eesmärgiks oli esitada Baltic Kuurort Grupile ettepanekud turundusmaterjalide koostamiseks, mis loovad Prantsuse noorte seas Eesti kui sihtkoha kohta positiivse kuvandi. Eesmärk sai täidetud mitmekülgsete soovitude näol, millega tuleks arvestada vastavate materjalide loomisel.

Töö teoreetilises osas selgitati sihtkoha mõistet, mida erinevad autorid defineerivad sarnaselt – see on koht, mida turistid külastavad ajutiselt. Sihtkoha valikut mõjutavad palju tegurid, mis sõltuva reisimise eesmärgist ja reisijast enda. Teises alapeatükis keskenduti sihtkoha kuvandi mõistele, selle omadustele ja liikidele. Üldine seisukoht on, et sihtkoha kuvand väljendab inimese uskumuste, ideede ja muljete summat sihtkoha kohta. Sihtkoha kuvandi juures eristatakse funktsionaalseid ja psühholoogilisi omadusi. Samuti loob sihtkoha kuvandit eelkõige sihtkohas ajutiselt viibiv isik ehk turist / külaline, mitte kohalik elanik. See asjaolu selgitabki, miks peab positiivse kuvandi loomisel turundusmaterjalides keskenduma just turistide vaatenurgale ja nende vajadustele. Kuna turistid on erinevad, siis tekitab neil igaühel sihtkohast erinev kuvand. Tulenevalt sellest on ka sihtkoha kuvandi loomisel vajalik arvestada turistide individuaalsusega, näiteks noortel ja eakatele, puhkuse- ja ärireisijatel on kuvand ja selle kujunemise protsess erinevad, mis tekitab vajaduse erinevate turundusmaterjalide koostamiseks.

Kolmas alapeatükk selgitas sihtkoha kuvandi loomisprotsessi ja turundusmaterjalide rolli selles protsessis. Turundusmaterjalide valik, maht ja kliendile andmise aeg sõltub sihtrühma teabest sihtkohast, sihtkoha brändi populaarsusest ja otsustusprotsessi faasist, milles klient

antud hetkel viibib. Uuringute tulemused on näidanud, et kõige rohkem avaldab mõju turundusmaterjalide visuaalne pool. Turundusmaterjalid avaldavad rohkem mõju inimesele, kes ei ole sihtkohade veel külastanud. Kuna tavaliselt on inimesel enne turundusmaterjali lugemist sihtkoha kujund juba olemas, siis materjalid saavad seda mõjutada. Sealjuures on võimalik nendega paremini tuua esile sihtkoha positiivseid omadusi, kuid materjalid suudavad vähem mõju avaldada väljakujunenud kuvandi negatiivsete omaduste muutmisele. Kui sihtkoha kohta on loodud bränd, siis peaksid infomaterjalid brändi kasutama, et kinnistada seda inimese teadvuses või tuletada seda talle meelde. Selleks, et oleks võimalik hõlpsasti luua erinevatele sihtrühmadele suunatud materjale, võib kasutada masskohandumist, mille korral ühte ja sama materjali osaliselt muutes kohandatakse seda sihtrühma huvidele.

Töö empiirilises osas viidi 2014. aasta märtsis läbi uuring ankeetküsitluse meetodil Prantsusmaal elavate noorte seas, selgitamaks välja Eesti kui turismi sihtkoha kuvandi tajumist nende poolt. Küsitluse kaasati 17-35-aastased noored. Autor kasutas ankeedi levitamiskanalina Prantsusmaal asuvaid ülikoole ja haridusasutusi. Küsitlus viidi läbi veebipõhiselt. Küsitluse ankeedi koostamise aluseks oli Echtner ja Ritchie (1993) poolt koostatud ankeet sihtkoha kuvandi uurimiseks. Ankeet sisaldas avatud ja kinniseid küsimusi, mille eesmärk oli sihtkoha funktsionaalsete omaduste mentaalse kuvandi väljaselgitamine. Lisaks oli küsimusi, mis aitasid analüüsida üldist atmosfääri ja sihtkoha mentaalset tajumist (psühholoogiline holistiline mulje). Samuti uuriti Prantsuse noorte arvamust Eesti hotellide, restoranide, looduse, spordi ja kaupluste kohta.

Uuringu tulemusena selgus, et kõige rohkem seostati Eesti kuvandit külma kliima, looduse ja kultuuriga. Vähemalt määral seonduis sellega NSVL perioodi pärand, madalad sissetulekud ja madalad hinnad. Eesti kuvandi juures saab positiivsena märkida, et Prantsusmaa noored hindavad üle keskmise Eesti loodust ning arvavad, et tegemist on väga loodusrikka ja -kauni kohaga. Noored olid arvamusel, et Eestis valitseb ka meeldiv atmosfäär ja riigis on piisavalt kultuuri. Positiivseks võib pidada veel seda, et eestlased on sõbralik rahvas, Eestis on võimalik tegeleda mitmesuguste huvitavate tegevustega ja pidutseda. Ka Eesti arhitektuuri hinnati kõrgelt. Eesti eeliseks võib pidada ka madalat hinnataset, mis pakub turistidel reisikulude osas head hinna- ja kvaliteedi suhet.

Negatiivsest küljest võib välja tuua, et Prantsusmaa noored näevad Eestit kõigepealt väikse ja külma idariigina, mis on nende jaoks vähetuntud. Neil on negatiivne kuvand sihtkoha ühiskondlikkust arengust, nimelt arvatakse, et Eestis valitseb NSVL-aegne mentaliteet / suhtumine. Samuti leitakse, et Eestis puuduvad rahvusvaheliselt tuntud ja piisavalt erilised / huvitavad vaatamisväärsused. Arvatakse, et Eestis on palju NSVL-aegseid ehitisi, mida ei peeta kõige ilusamaks. Prantsuse noored arvavad veel, et Eestis pole arenenud infrastruktuur, on vähe huvitavaid söögi- ja poodlemiskohti. Kuigi eestlasi peeti sõbralikeks ja leiti, et siin valitseb hea atmosfäär, siis selle kõrval peetakse eestlasi ka kinnisteks, passiivseteks ja tõrjuvateks.

Uuringu tulemuste põhjal sõnastas autor ettepanekud Baltic Kuurort Grupp'ile Eesti kohta positiivse kuvandi loomiseks turundusmaterjalides. Need ettepanekud jagunevad kaheks, esiteks ettepanekud olemasoleva kuvandi positiivsete omaduste rõhutamine ja teiseks negatiivsete omaduste muutmise / ümber lükkamine. Positiivse kuvandi loomisel on tähtsal kohal missiooni ja visiooni sõnastamine, sihtrühma kaardistamine, kliendi vajaduste väljaselgitamine. Eesti kuvandi positiivsetest omadust tuleks kõige rohkem ära kasutada ilusat loodust ja võimalusi aktiivseks vaba aja veetmiseks, arhitektuuri, inimeste sõbralikkust ja lahkust. Selle pärast peaksid infomaterjalid sisaldama kvaliteetseid ja häid pilte loodusest, erinevatest aktiivsetest tegevustest ja arhitektuurist. Eesti looduse juures tuleks rõhutada erinevaid aastaaegasid. Aktiivsetest tegevustest tuleks tutvustada eriti just noortele rohkem huvitavakkuvaid, nagu erinevad matkad, seikluspargid, surfamine, sukeldumine, seikluspargid. Samas tuleks kõrvale jätta tegevused, mille puhul on Prantsusmaal olemas oluliselt paremad võimalused, näiteks mäesuusatamine. Arhitektuuris tuleks Tallinna vanalinna kõrval näidata, puitarhitektuuri ning kaasaegset arhitektuuri.

Eesti kuvandi negatiivsetest omaduste muutmiseks tuleks materjalides näidata Eestit kui tehnoloogiliselt kõrgelt arenenud riiki. NSVL pärandit tuleks tutvustada kui võimalusi pakkuvat, näiteks endistele militaar- ja tööstusaladele loodud seikluskeskused. Infomaterjalid peaksid ümber lükkama ka arvamust, et Eestis ei ole piisavalt huvitavaid söögikohti ega võimalus poodlemiseks, tutvustades Eestis asuvaid noortepäraseid söögikohti ja kaubanduskeskuseid.

Infomaterjalid peaksid olema kohandatud noortele. Selleks peaksid materjalidest kirjeldatud tegevused ja vaatamisväärsused olema noortele huvipakkuvad. Samuti peaksid

materjalide kujundus ja tekstid olema noortepärased. Näiteks võiks disain olla värvidelt julgeb ja järgida ebatraditsioonilist formaati, väga oluline on rõhku pöörata kvaliteetsele pildimaterjalile. Soovitav on luua elektroonilisi materjale, mida on hõlpsam Prantsuse noorte seas levitada ja mis pakuvad häid võimalusi Eesti tutvustamiseks videote ja virtuaaltuuride kaudu. Eriti just enne reisi loetavad materjalid peaksid olema elektroonilised. Infomaterjalid võiksid välja tuua ka eestlaste ja prantslaste sarnaseid omadusi, et märgates sarnasusi tunneksid prantslased ennast Eestis kodusemalt ja tajuksid vähem kultuuribarjääre.

Käesolevast lõputööst kõige suuremaks kasusaajaks võib pidada Baltic Kuurort Grupp'i, kellel lõputöös tehtud ettepanekud suunatud olid. Samal ajal võivad selle töö tulemused olla huvipakkuvad teistele turismisektoris tegutsevatele organisatsioonidele, kes saavad sellega infot selle kohta, kuidas Prantsuse noored tajuvad Eestit kui sihtkohta. Samuti võivad töös toodud juhised infomaterjalide koostamiseks olla kasulikud kõigile, kes tegelevad turismialaste infomaterjalide koostamisega.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. A Practical Guide to Tourism Destination Management. 2007. Madrid: World Tourism Organization.
2. **Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B.** 2005. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No. 4, pp. 328-338.
3. **Carniero, M. J., Costa, C., Crompton. J.** 2013. Strategies for Positioning Tourism Destinations: Trend Analysis – C. Costa, E. Panyik (eds) *Trends in European Tourism Planning and Organisation*, Bristol: Channel View Publications
4. **Chon, K. S., Pizam, A., Mansfeld, Y.** 2012. *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. New York: Routledge
5. **De Chernatony, L, McDonald, M., Wallace, E.** 2010. *Crating Powerful Brands*. New York: Routledge.
6. **Devanish, D.** 2011. *Tourism Marketing*. Noida: Doring Kindersley.
7. **Echtner, C., Ritchie, B.** 1991. The meaning and measurement of destination image. *The journal of tourism studies* Vol. 2, No. 2, pp. 37-38.
8. Eesti ja Euroopa turism 2012. Ettevõtlus Arendamise Sihtasutus. [[http://static1.visitestonia.com/docs/771191\\_eesti-turism-2012.pdf](http://static1.visitestonia.com/docs/771191_eesti-turism-2012.pdf)] 2.11.2014
9. **El Kadhi, W.** 2008. Destination Image - Do Berlin's tourist authorities have to consider cultural segmentation when developing marketing strategies relating to the place's image in an era that refers to the global tourist?: An exploratory study of Arab-Islamic and Protestant European youths' pre-visitation image. Hamburg: Diplomarbeiten Agentur
10. **El Kadhi, W.** 2009. *Cross-Cultural Destination Image Assessment: Cultural Segmentation Versus the Global Tourist: An Exploratory Study of Arab-Islamic and Protestant European Youths' Pre-visitation Image on Berlin*. Berlin: Diplomica Verlag.



11. **Frias, D. M., Rodriguez, M. A., Castañeda, J. A.** 2008. Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, Vol. 29, No. 1, pp. 163-179.
12. **Gartner, W. C.** 2009. Deconstructing brand equity. Cai, L. A., Gartner, W. C., Munar, A. M. (Eds) *Tourism Branding: Communities in Action*. Bingley: Emerald Group Publishing
13. **Govers, R.** 2009. Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Basingstoke.
14. **Greaves, N., Skinner, H.** 2010. The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28 Iss. 4, pp. 486-507.
15. **Hackley, C.** 2010. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach*. London: SAGE Publications.
16. **Hanlan, J., Kelly, S.** 2005. Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, No. 2, pp. 163-177.
17. **Hanzaee, K., H.** 2011. A Model of Destination Branding For Isfahan City: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, Vol. 1, No. 4, pp. 12-28.
18. **Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P.** 2005. *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina
19. **Jacobsen, J. K. S., Munar, A. M.** 2012. Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, No. 1, pp. 39-47.
20. **Jamrozy, U., Walch, J. A.** 2008. Destination and Place Branding: a Lost Sense of Place. McCool, S.F., Moisey, R. N. (Eds.) *Tourism, Recreation, and Sustainability: Linking Culture and the Environment*. Wallingford: CABI International.
21. **Jennings, G., Cater, C., Lee, Y.-S., Ollenburg, C., Ayling, A., Lunny, B.** 2010. Generation Y: Perspectives of Quality in Youth Adventure Experiences in Australian Backpacker Context. P. Benckendorff, G. Moscardo, D. Pendergas (eds.) *Tourism and Generation Y*, Wallingford: CAB International, pp. 58-72.
22. **Lam, T., Hsu, C. H.** 2006. Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, Vol. 27, No. 4, pp. 589-599.
23. **Malviya, S.** 2005. *Tourism: policies, planning and governance*. Delhi: Isha Books.

24. **Migas, N., Anastasiadou, C., Stirling, A.** 2008. Individualized Tourism Brochures as a Novel Approach to Mass Customization. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 17, No. 1-2, pp. 237-257.
25. **Molina, A., Esteban, A.** 2006. Tourism brochures: Usefulness and image. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, pp. 1036-1056.
26. **Molina, A., Gómez, M. Martín-Consuegra, D.** 2010. Tourism marketing information and destination image management. *Afr. J. Bus. Manage*, Vol. 4, No. 5, pp. 722-728.
27. **Nicoletta, R., Servidio, R.** 2012. Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 4, pp. 19-27.
28. **Pearce, P. L.** 2005. *Tourist Behaviour: Themes And Conceptual Schemes*. Tonawanda, NY: Channel View Publications.
29. **Pearce, P. L., Lee, U. I.** 2005. Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No. 3, pp. 226-237.
30. **Pike, S.** 2008. *Destination marketing*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann,
31. **Prebensen, N. K.** 2007. Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 747-756.
32. **Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I.** 2005. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon: CABI Publihsing.
33. **San Martin, H., del Bosque, I. A. R.** 2008. Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, Vol. 29, No. 2, pp. 263-277.
34. **Singh, L. K.** 2008. *Fundamental Of Tourism And Travel*. Delhi: ISHA Books.
35. **Zahra, I.,** 2012. Destination image and tourism: A case study of Bangladesh. *European Journal of Business and Management*. Vol 4, No. 6, pp. 18-29.
36. **Tasci, A. D. A., Gartner, W. C.** 2007. Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*. Vol. 45, No. 4, pp. 413-425.
37. **Tasci, A. D. A., Gartner, W. C.** 2009. A practical framework for destination branding. Cai, L. A., Gartner, W. C., Munar, A. M. (Eds) *Tourism Branding: Communities in Action*. Bingley: Emerald Group Publishing.

38. **Williams, J. Curtis, T.** 2008. *Marketing Management in Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
39. **Wilson, E., Stimpson, K., Lloyd, D., Boyd, W. E.** 2011. Promoting Gondwana: presentation of the Gondwana Rainforests of Australia World Heritage Area in tourist brochures. *Journal of Heritage Tourism*, Vol. 6, No. 4, pp. 297-308.
40. **Woodside, A. G., Martin, D.** 2008. *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. Oxon: CABI Publihsing.
41. **Xiang, Z., Gretzel, U.** 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, Vol. 31, No. 2, pp. 179-188.

# LISAD

## Lisa 1. Küsitluse ankeet

Tere!

Olen Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turismi- ja hotelliettevõtluse 4. kursuse üliõpilane. Palun Teie abi lõputöö raames toimuva uuringu "Eesti kuvand sihtkohana Prantsusmaa 17-35 aastaste noorte seas" läbiviimiseks. Uuringu eesmärk on selgitada millisena reisisihtkohana näevad Prantsusmaal elavad noored Eestit. Küsitlusele vastamine võtab aega umbes 10 minutit. Vastajad jäävad anonüümseks ning vastuseid kajastatakse vaid üldistatud kujul.

Tänan abi eest!

1. Millised pildid või tunded tulevad meelde, kui Te mõtlete Eestile, kui turismisihtkohale?
2. Kuidas Te kirjeldate atmosfääri või meeleolu, mida te võiksite Eestisse reisisid kogeda?
3. Nimetage üks iseloomulik või ainulaadne turismi vaatamisväärsus Eestis?
4. Hinnake igat väidet 5-palli süsteemis (5 tähendab "olen täielikult nõus", 4 – "nõus", 3 – "neutraalne", 2 – "ei ole nõus", 1 – "üldse ei ole nõus").
  - a. Eestis on palju vaatamisväärsusi
  - b. Eestis on palju looduslikke vaatamisväärsusi
  - c. Eestis on suur valik muuseume
  - d. Eestis on ilusad rannad ujumiseks
  - e. Eestis on vähe üritusi, milles saab osa võtta
  - f. Eestis on ilus loodus
  - g. Eestis on palju võimalusi lõbutsemiseks
  - h. Eestis on vähe ostlemisvõimalusi
  - i. Eestis on olemas kõik võimalused spordi tegemiseks.
  - j. Eestis on hea kohalik infrastruktuur
  - k. Eestis on vähe häid hotelle

- l. Eestis on väga lihtne leida head restorani
- m. Eestis on arenenud info-ja kommunikatsioonitehnoloogia (IT, Internet)
- n. Eestis on huvitav arhitektuur
- o. Eestis on hea hinna-kvaliteedi suhe
- p. Eestis on ebameeldiv kliima
- q. Eesti linnad on ülerahvastatud
- r. Eesti puhtuse standardid on kõrgel tasandil
- s. Eestis on kõrge elutase
- t. Eesti on poliitiliselt ebastabiilne riik
- u. Korraldada reisi Eestisse on lihtne
- v. Eesti on turvaline koht, mida külastada
- w. Eestis on omapärane atmosfäär
- x. Eestlased on sõbralik rahvas
- y. Eesti on kultuuririkkas piirkond
- z. Eestis on hästi koolitatud teeninduspersonali puudus.
- aa. Eesti on lõdvestav sihtkoht
- bb. Eesti on hea koht seiklemiseks ning aktiivseks puhkuseks
- cc. Eesti turismiobjektid ja vaatamisväärsused on tuntud maailmas.

**5. Kui vana te olete?**

**6. Teie sugu:**

Naine

Mees

**7. Kas Te olete Eestit varem külastanud?**

Jah

Ei

## Lisa 2. Eesti kui sihtkoha omaduste loetelu

Omadus	Väide
Vaatamisväärsused	Eestis on palju vaatamisväärsusi
Looduslikud vaatamisväärsused/kaitsealad	Eestis on palju looduslikke vaatamisväärsusi
Muuseumid	Eestis on suur valik muuseume
Rannad	Eestis on ilusad rannad ujumiseks
Üritused/ festivalid	Eestis on vähe üritusi, milles saab osa võtta
Loodus	Eestis on ilus loodus
Õöelu ja meelelahutus	Eestis on palju võimalusi lõbutsemiseks
Poed ja kaubanduskeskused	Eestis on vähe ostlemisvõimalusi
Sportimisvõimalused ja spordiüritused	Eestis on olemas kõik võimalused spordi tegemiseks.
Kohalik infrastruktuur/transport	Eestis on hea kohalik infrastruktuur
Majutus/toitlustusvõimalused	Eestis on vähe häid hotelle
	Eestis on väga lihtne leida head restorani
Tehnoloogiline areng	Eestis on arenenud info-ja kommunikatsioonitehnoloogia (IT, Internet)
Arhitektuur	Eestis on huvitav arhitektuur
Hinnatase	Eestis on hea hinna-kvaliteedi suhe
Kliima	Eestis on ebameeldiv kliima
Rahvastatus	Eesti linnad on ülerahvastatud
Puhtus	Eesti puhtuse standardid on kõrgel tasandil
Majanduslik arengutase	Eestis on kõrge elatustase
Poliitiline stabiilsus	Eesti on poliitiliselt ebastabiilne riik
Liigipääsetavus	Korraldada reisi Eestisse on lihtne
Turvalisus	Eesti on turvaline koht, mida külastada
Atmosfäär	Eestis on omapärane atmosfäär
Sõbralikkus	Eestlased on sõbralik rahvas
Traditsioonid/kultuur	Eesti on kultuuririkkas piirkond
Teenindusekvaliteet	Eestis on hästi koolitatud teeninduspersonali puudus.
Lõõgastavus	Eesti on lõdvestav sihtkoht
Seikluslikus	Eesti on hea koht seiklemiseks ning aktiivseks puhkuseks
Kuulsus/tuntus	Eesti turismiobjektid ja vaatamisväärsused on tuntud maailmas.

Allikas: Echtner (1991); Harris (1972), Crompton (1977); Kale ja Weir (1986)

## **SUMMARY**

### DESTINATION IMAGE OF ESTONIA AMONG YOUNG PEOPLE IN FRANCE

Ljubov Morozova

Nowadays tourism companies are searching innovative solutions and new markets to be more competitive. The topic of this thesis is the destination image of Estonia among young people in France. The topic of destination image is relevant due to the fact that recently in tourism started to pay more attention to how travelers perceive the destinations and how to influence the perception of destination images. Destination branding became the important part of the tourism marketing. In order to achieve popularity among tourists, the destination must be distinctive and attractive. (Carniero et al 2013) By branding a destination for foreign tourists it must be first found out the destination image that they already have. This aspect could help to take into account all strengths and weaknesses of the destination image for branding process.

Baltic Kuurort Grupp is Estonian's tour operating company whose main business is outbound tourism. In order to diversify its range of products and services, the company management decided to start dealing with inbound tourism. For the target group the management has chosen French tourists aged 17-35 because it is quite a big market, with the potential to bring income from the marketing investments.

The company's marketing department has set a goal to make marketing materials that will create positive and attractive image of Estonia among 17-35 years old young people from France. To reach their goal the company was needed information about knowledge and vision of Estonia as a tourism destination among young people living in France.

Accordingly to the topic of this thesis the research question was posed: "What is the image of Estonia as a destination for young people living in France?" The aim of the research was to

make suggestions for Baltic Kuurort Grupp marketing materials that will create a positive destination image of Estonia among young people in France. According to that aim following tasks were proposed:

- to explain the concept of the destination image and describe the destination image formation process;
- to prepare and conduct a questionnaire survey to find out the opinion of young people in France concerning the destination image of Estonia;
- to carry out an analysis of the survey results and to make a conclusions;
- to make suggestions to Baltic Kuurort Grupp in the preparation of marketing materials, that will help to create a positive image of Estonia among the young people living in France.

The empirical part's survey was conducted in March 2014 by the method of questionnaire among young people aged 17-35 living in France, in order to know the perceived destination image of Estonia. The survey was carried out online. The survey questionnaire was based on the research of Echtner and Ritchie (1993) that was prepared to investigate the destination image.

The survey revealed that the image of Estonia was mostly associated with the cold climate, nature and culture. Less frequent were seen associations with the legacy of the Soviet period, low income and low prices. The positive note of the Estonian's destination image was that French young people appreciate over the medium Estonian's nature and think that it is very rich and beautiful in nature. Young people from France were of the opinion that in Estonia there is a pleasant atmosphere and cultural heritage. According to French young people opinion Estonians are friendly nation and there is possible to engage in a wide range of activities and events while staying in Estonia.

On the negative side, there may be pointed out that the French young people see Estonia as a eastern small and cold country, which is little known to them. They have a negative image of the country social and economic development. It is believed that there are a lot of USSR-era buildings in Estonia, which are not considered to be the most beautiful. French young people still think that there is no well-developed infrastructure in Estonia.



Based on the survey results, the author has made suggestions to Baltic Kuurort Grupp concerning the creation a positive image of Estonia in its marketing materials. These suggestions were divided into two parts, firstly, the ones highlighting the positive attributes of the image, and secondly, the suggestions that change or remove negative characteristics of the perceived image. Estonia's image should take advantage of the positive qualities emphasizing the most beautiful scenery and opportunities for active recreation, architecture, people's friendliness and kindness. The information should include high-quality materials and the photos of nature, architecture, and various activities. Estonian nature should be shown in different seasons. Outdoor activities should be promoted especially for the young people, who are mostly interested in such activities like hiking, adventure parks, surfing and diving. In marketing materials should be shown architecture like Old Town of Tallinn, wooden architecture and modern architecture.

Due to the marketing materials it is possible to change Estonia's negative image, to show Estonia as a technologically advanced country, soviet heritage should be promoted as opportunities to offer a former industrial and military sites as a new established adventure centers. Information materials should leave out the fact that there are no sufficiently interesting places to eat and the opportunity for shopping in Estonia.

Information materials should be adapted to young people. Activities and attractions described in the materials should be interesting for young people. Also, the design and texts of materials should be appropriate. It is advisable to create electronic materials that are easier to spread among French young people and offer a good opportunity for Estonia to introduce the video tours. Information materials could bring out the Estonian's and the French similarities to make the French feel more at home reducing the sense of cultural barriers.

The results of the conducted research and the made suggestions were mostly done for the Baltic Kuurort Grupp company. At the same time, other organizations operating in the tourism sector and engaged in tourism-related marketing material may be interested in the results of this thesis.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Ljubov Morozova

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Eesti kuvand sihtkohana Prantsusmaa noorte seas, mille juhendaja on Tatjana Koor,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace´i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **12.11.2014**