

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Karolin Uulits

# **Eesti kui turismisihtkoha kuvand Rootsi turul**

Lõputöö

Juhendaja: Marit Piirman, MBA

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele

Marit Piirman

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Karolin Uulits

/digiallkirjastatud/

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Turismisihtkoha kuvand ja selle kujunemise võimalused .....	7
1.1. Turismisihtkoht ja selle kujunemine .....	7
1.2. Sihtkoha kuvand ja selle mõjutegurid .....	10
1.3. Sihtkoha kuvandi loomine läbi brändi .....	15
2. Uuring Eesti kui turismisihtkoha kuvandist Rootsis .....	19
2.1. Eesti kui turismisihtkoha hetkeanalüüs ja Rootsi turismituru ülevaade .....	19
2.2. Uurigu meetod ja tutvustus .....	25
2.3. Uuringu tulemused ja andmete analüüs .....	26
3. Järeldused ja ettepanekud .....	39
Kokkuvõte .....	46
Viidatud allikad .....	49
Lisad .....	50
Lisa 1. Küsimustik Rootsi elanikele .....	54
Lisa 1. järg .....	55
Lisa 1 järg .....	56
Summary .....	57

## SISSEJUHATUS

Turism on äri, mis pakub puhkusel viibivatele inimestele erinevaid teenuseid nagu transport, majutus ja meelelahutus (Camebridge Dictionary..., *n.d.*). Aastakümnete jooksul on turism olnud pidevas kasvus ning mitmekesistunud, saades suurimaks majandussektoriks maailmas. 2019. aastal oli turismi kõrgaasta, kus rahvusvaheliste turistide arv tõusis 4%. (UNWTO..., *n.d.*) ning turistide arv kokku oli 1,4 miljardit. (UNWTO, 2019) 2020. aastal pidurdas turismi arengut kiiresti leviv ülemaailmne COVID-19 pandeemia ja 2020. aastaks ennustati, et välituristide arv langeb umbes 70% (UNWTO, 2020). Reaalsus oli aga teine ja 2021. aasta jaanuari seisuga langes välituristide arv rohkem, kui arvati – 87%. UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*) peasekretär Zurab Pololikašvil tõdes, et 2020. aasta, oli turismi jaoks läbi ajaloo halvim aasta, kuid olles lootusrikas usub ta, et 2021. aasta teisel poolel hakkab turismisektor vaikselt taastuma. (UNWTO, 2021)

Turistid reisivad sihtkohtadesse erinevate eesmärkide ja ootustega. Sihtkoht on turismitoode, kus turistidel on külastuse ajal võimalik tarbida erinevaid turismitooteid ja -teenuseid. (Saraniemi *et al*, 2011, lk 135) Turismisihtkohtade üheks peamiseks eesmärgiks on eristuda teistest sihtkohtades, äratades oma eripäraga huvi potentsiaalsetes turistides. Sihtkoha turundamisel on oluline, et turundusprotsessis kasutatakse ära piirkonna isikupära. (Sharifamet *et al* 2018, lk 60–62) Selleks, et turismisihtkoht oleks edukas, peab sihtkohal olema välja kujunenud kindel kuvand ja maine.

Turismil on väga oluline roll Eesti majandusarengus, olles tihedalt seotud teiste majandusharudega. Turismimajanduse osatähtsus SKP-s on ligikaudu 8%, andes suure panuse ekspordituludesse. Turismipoliitika peamine eesmärk on suurendada väliturul teadlikkust Eestist, kui turismisihtkohast, tagades sellega jätkusuutliku majanduskasvu. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium..., *s.a.*) Eesti tuntus turismisihtkohana on maailmas madal, sest Eestil puudub kindel maine ja kuvand (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 6).

Rootsi on Eesti sihtturgudest üheks peamiseks, kus toimub sihipärane sihtkoha turundus. Eestit peetakse Rootsi turul atraktiivseks peamiselt oma läheduse ning ajalooliste ja kultuuriliste sidemete tõttu. Rootsi turistidele on Eesti tuntud ilusa looduse ja heal tasemel spaa teenuste poolest. Rootsi turistid saavad Eestisse enamasti meretranspordiga, vähestel juhtudel, ja seda peamiselt ärituristid, saabutakse sihtkohta ka lennukiga. (Välisministeerium, 2014)

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse poolt 2020. aastal koostatud turismistatistika põhinäitajate analüüsis on näha, et Rootsi turistide arv Eestis on läbi aastate olnud väga kõikumine. Kõige rohkem veetis majutusasutuses Rootsi turistid 2006. aastal, kus koguööbimiste suhtarv oli kokku peaaegu 237 tuhat. 2007. aastal langes see arv aga 195 tuhandele ja on aastate jooksul üha langenud ning ei ole saavutanud enam 2006. aasta taset. (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, 2020)

Selleks, et tõsta Rootsi turistide külastatavuse arvu on vajalik laiendada turismitoodete ja -teenuste valikut, millega tõstetakse teadlikkust ja mainet sihtkohast (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 12). Kuigi Eesti on Rootsil väga lähedal asuv sihtkoht on turistide arv läbi aastate siiski olnud languses. Eelnevast lähtudes on töö autor püstitanud järgneva uurimisküsimuse: „Milline on rootslaste kuvand Eestist kui turismisihtkohast?“. Sellest tulenevalt on autor püstitanud probleemküsimuse: „Kuidas Eesti kui turismisihtkoha kuvandit Rootsi turul parendada?“. Lõputöö eesmärk on uurida milline on Eesti kuvand Rootsi turistide silmis. Töö käigus uuritakse, millisenäevad rootslased Eestit ja tehakse ettepanekud, kuidas sihtkoha kuvandit parendada.

Lähtudes lõputöö uurimiseesmärgist on määratletud järgmised uurimisülesanded:

1. anda ülevaade turismisihtkoha, sihtkohakuvandi ning kuvandi loomise võimaluste teooriast;
2. analüüsida Eestit, kui turismisihtkohta ja anda ülevaade Rootsi sihtturust;
3. viia läbi uuring Rootsi turul, eesmärgiga saada teada, milline on kuvand Eestist kui turismisihtkohast;
4. analüüsida läbi viidud küsitluse tulemusi;
5. lähtudes uuringu tulemustest teha järeldused ja ettepanekud.

Uurimistöö koosneb kolmest osast, millest esimene on teoreetiline osa, mis on jagatud kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis tutvustab autor turismisihtkoha mõistet ja olulisi tegureid. Lisaks sellele annab autor ülevaate, kuidas erinevaid sihtkohti liigitatakse ja millised on peamised tegurid sihtkoha valimisel turistide poolt. Teises alapeatükis annab autor ülevaate sihtkoha kuvandi kujunemisest ning sellest, millised mõjutegurid sellele kaasa aitavad. Kolmandas alapeatükis tutvustatakse sihtkoha kuvandi loomist läbi sihtkoha brändi ning selle olulisust kuvandi loomisel. Lisaks on välja toodud sihtkoha brändi loomise tööriistad ja tutvustatakse logo kasutamise võimalust sihtkoha brändi loomisel.

Lõputöö teises osas antakse ülevaade Eestist, kui turismisihtkohast Rootsis ja tutvustatakse rootslast, kui turisti. Peatükk koosneb kolmest alapeatükist ning esimeses alapeatükis antakse ülevaade sellest, kuidas on Rootsist võimalik Eestisse reisida ja millised on peamised probleemid sihtturul. Samuti analüüsitakse Rootsi ja Eesti majandussuhteid. Võttes arvesse eelnimetatud tegureid, koostatakse Eesti kui sihtkoha kohta Rootsi turul SWOT analüüs, milles analüüsitakse Eesti tugevusi, nõrkuseid, ohtusid ja võimalusi turismisihtkohana. Teises alapeatükis tutvustatakse lõputöö uuringu ideed ja meetodit ja töö kolmandas alapeatükis analüüsitakse uuringu käigus saadud andmeid. Kolmandas peatükis tehakse uuringu tulemuste ja teooria põhjal järeldused ning ettepanekud sihtkoha kuvandist ja selle parendusvõimalustest.

# 1. Turismisihtkoha kuvand ja selle kujunemise võimalused

## 1.1. Turismisihtkoht ja selle kujunemine

Antud alapeatükis kajastab töö autor turismisihtkoha mõiste kujunemist, sihtkohtade liigitamist ja seda, millistest mõjuteguritest tulenevalt turistid erinevatesse sihtkohtadesse reisivad. Veel siiani ei ole turismi uurivad teadlased ühel meelel, kuidas on õige turismisihtkohta defineerida. Näiteks on turismisihtkohta defineeritud, kui kindlat piirkonda, kus pakutakse erinevaid turismiga seonduvaid tooteid ja teenuseid. See tähendab, et sihtkohas kohapeal on võimalik vaadata erinevaid vaatamisväärsuseid ja teha erinevaid aktiivseid tegevusi. (Saraniemi *et al*, 2011, lk 133)

Turismisihtkohad võivad paikneda erinevates looduslikes ja/või inimtekkeliste eripäradega piirkondades ning peamiseks eesmärgiks on meelitada külastama mitte kohalikke, vaid turiste. Selleks, et piirkond kvalifitseeruks turismisihtkohaks, peab sihtkoht vastama teatud kriteeriumitele. Turismisihtkohas peavad olema olemas turismiobjektid, majutusasutused ning transport sihtkohta ja selle piires. See tähendab, et tegemist on avatud ja paindliku süsteemiga, mida iseloomustab erinevate teenuste ja toodete koosmõju ja sõltuvust üksteisest. (Jovicic, 2017, lk 276–277)

Seega on väga tihedalt on omavahel seotud turismiteenuseid pakkuvad ettevõtted, sihtkohtade elanikud, kohalikud omavalitsused ja turistid. Turismisihtkoht on organisatsioonide ja sidusrühmade võrgustik, mille produktiivsus on eduka sihtkoha saavutamise eelduseks. (*Ibid.*, 2017, lk 277). Turismisihtkoha mõistet on läbi aastate tõlgendatud ja defineeritud erinevalt ning see on olnud ajas muutuv. Tabelis 1 on näha, kuidas sihtkoha definitsioon aastatega muutunud on.

**Tabel 1.** Sihtkoha mõiste muutumine ajas

Autor	Sihtkoha definitsioon
Leiper, 1998	Sihtkohad on kohad, kuhu inimesed reisivad ning kuhu nad otsustavad mõneks ajaks jääda, et kogeda teatud tajutud vaatamisväärsusi.
Buhalis, 2000	Sihtkoht on geograafiline piirkond, millele on antud identiteet läbi kaubamärgi, luues sellega turistidele sihtkoha kuvandi.
Hall & Page, 2006	Sihtkoht on fikseeritud territoriaalne üksus, kuhu turistid saavad läbi erinevate marsruutide.
Baggio & Cooper, 2010	Turismisihtkoht on erinevate turismiasjaliste ja organisatsioonide kooslus, kus tootlikkus on edukuse aluseks.

Allikas: Saraniemi *et al*, 2011, lk 133 & Jovicic, 2017, lk 277 põhjal

Turiste meelitavad turismisihtkohtadesse erinevad mõjutegurid, milleks võivad olla looduslikud vaatamisväärsused, kliima, kohalik kultuur sh toit, üritused, meelelahutus jpm. Sihtkoha atraktiivsust võivad mõjutada mitmed erinevad tegurid. Peamisteks mõjutajateks on sihtkoha juurdepääsetavus, teenuste kättesaadavus sihtkohas ja nende kallidus, sihtkohakuvand ja -reklaam. Turismisihtkohtade klassifitseerimine on keeruline peamiselt selle tõttu, et üks ja sama turismisihtkoht võib liigituda mitme erineva sihtkohatüübi alla. (Petroman, 2015, lk 338–339)

Selleks, et eristada sihtkohti üksteisest on turismisihtkohad jagatud külastamise eesmärkide järgi erinevateks tüüpideks. Sihtkohatüüpideks on:

- linnasihtkohad – sihtkohta külastatakse mini-puhkuse eesmärgil ja sihtkoha peamisteks külastajateks on ärituristid;
- mereäärsed sihtkohad ja kuurordid – veekogude ääres olevad sihtkohad, mis on muutunud massiturismisihtkohtadeks, kuna enamus eurooplastest veedavad enda puhkuse just Vahemereäärsetes kuurortides;
- mägised sihtkohad – mägistes piirkondades asuvad sihtkohad, mida külastavad peamiselt talispordi harrastajad;
- maaturismi sihtkohad – maapiirkonnas asuvad sihtkohad, kus turistidel on võimalik tutvuda põllumajandustegevustega ja teha ise erinevaid põllumajandusega seonduvaid tegevusi;

- autentsed sihtkohad (tihti Kolmanda Maaailma riigid) – turism nendes sihtkohtades ei ole väga arenenud ja turismitoodete pakkumiseks puudub selleks vajalik infrastruktuur. Antud sihtkohta külastavad peamiselt seiklust otsivad turistid;
- ainulaadsed, eksootilised ja eksklusiivsed sihtkohad – ainulaadset ja väärtuslikku kogemust pakkuvad sihtkohad, mida peamiselt külastatakse vaid kord elus. Sellisteks sihtkohtadeks on näiteks Seišellid, Mauritius jt. (Buhalis, 2000, lk 101–103)

Turistide valikut sihtkoha osas kujundavad erinevad mõjutegurid. Mõjutused on turistide peamised sihtkohta reisimise põhjused, mida saab teha läbi turunduse. Turismikogemuse sihtkohas aga kujundavad emotsioonid ja afektid. Inimestele on reisimine ja puhkus väga tähtsad – ootused on suured ning sageli emotsionaalsed. Turistide arvamust sihtkohast kujundavad kohalikud elanikud ja ka kaasturistid, mis tähendab, et sealsed inimesed on sihtkoha valikul emotsionaalsed mõjutajad ning kuvandi loojad. (d’Hauteserre, 2015, lk 81–82) Turism on majandusharu, mis tugineb nii emotsionaalsetele kogemustele, kui faktidele ja reeglitele.

Näiteks kõige külastatavam sihtkoht on London, hoolimata sealsest ebameeldivast kliimast ja ilmastikutingimustest, mis teoreetiliselt peaks vähendama sihtkoha konkurentsivõimet. Siiski on see sihtkoht suutnud luua väga külgetõmbava kuvandi, millega turistide otsuseid sihtkohta reisimisel on mõjutatud. Samamoodi on väga populaarne sihtkoht Pariis, mis on väga kallis ning kus pole juurdepääsu merele. (Kovačević *et al*, 2018, lk 114) Seega ei mängi sihtkoha populaarsuses see, kas sihtkoht asub mere ääres või mitte, vaid see kui hästi on suudetud sihtkohana enda eripärasid välja tuua.

Turismisihtkohtade peamiseks ülesandeks on mõista, kuidas sihtkoha konkurentsivõimet säilitada ja suurendada. Selleks, et sihtkoht oleks edukas peavad sihtkoha juhid paika panema prioriteetid, kaardistades sihtkoha nõrkused ja tugevused. Tehes kindlaks turismisihtkoha konkurentsivõime, on võimalik teada saada, milline on sihtkoha atraktiivsus turistidele. Sihtkoha konkurentsivõime on seotud selle võimega pakkuda kaupu ja teenuseid, mis on paremad, kui teistes sihtkohtades. Selliste tegevuste kaardistamine võimaldab sihtkohtadel rahuldada erinevate turistide ootuseid ja vajadusi.

Turismisihtkoha muudab konkurentsivõimeliseks sihtkoha kindel kuvand ja bränd. Sellepärast antakse turismisihtkohtadele sageli identiteet sihtkoha kaubamärgi ehk brändi abil, luues sellega kliendile sihtkohast kuvandi, mis tähendab, et sihtkohad ei eksisteeri vaid füüsiliselt vaid ka vaimselt. (Kovačević *et al*, 2015, lk 114–116)

Turismisihtkoha mõiste on muutunud läbi aastate ja teadlased ei ole suutnud siiani jõuda ühele meelele, kuidas sihtkohta täpselt defineerida. Sihtkoha definitsioon on muutunud laiemaks, kuid kõik autorid, kes sihtkoha mõistet on defineerinud, on jäänud kindlaks, et sihtkoht on geograafiline piirkond, kus igat sihtkohta iseloomustavad erinevad tunnused ja kuvand. Kui üldistada, siis turismisihtkoht on koht, kuhu turistid reisivad eesmärgiga kogeda midagi uut ja saada positiivseid emotsioone. Sihtkoha edukuse saavutamiseks, peab sihtkoht looma kohalikke elanikke kaasates enda identiteedi.

## 1.2. Sihtkoha kuvand ja selle mõjutegurid

Turistidele teeb sihtkoha atraktiivseks selle kuvand, mis on tänapäeva dünaamilise ja suure konkurentsiga keskkonnas laialdaselt tunnustatud juhtimisvahend, mille peamine eesmärk on turismimajandust turgutada. Kuvand on turistide meeltes kindlast sihtkohast loodud subjektiivne tõlgendus, mis mõjutab turistide käitumist ja arvamust sihtkohast. (Afshardoost, 2020, lk 1–2) Nagu on muutunud sihtkoha definitsioon, on ka kuvandi definitsioon ajas muutunud ja täienenud. Tabelis 2 on ülevaade, kuidas erinevad teadlased on sihtkoha kuvandit defineerinud.

**Tabel 2.** Sihtkoha kuvandi definitsioon

Autor	Definitsioon
Chon (1990)	Sihtkoha kuvandi loovad inimeste isiklikud arvamused, tunded ja ettekujutused, mis on inimesel sihtkoha kohta tekkinud.
Dadgostar & Isotalo (1992)	Sihtkoha kuvand on inimeste muljed ja hoiakud sihtkohast.
Milmam & Pizam (1995)	Sihtkoha kuvand on visuaalsed ja kognitiivsed mõtted, mis on kogukonnal tekkinud toodete ja teenuste suhtes.
Coshall (2000)	Sihtkoha kuvand on inimeste ettekujutus sihtkohast.
Kim & Richarson (2003)	Sihtkoha kuvand on inimeste tunded, muljed, arvamused ja emotsioonid, mis aja jooksul sihtkoha suhtes on tekkinud.

Allikas: Artuğer *et al*, 2013, lk 125 põhjal

Stylidis (2016) on öelnud, et kuvandi sihtkohast loovad kognitiivsed ja afektiivsed tegurid (Afshardoost, 2020, lk 1–2). Kognitiivne ehk tunnetuslik tegur näitab, kuidas turistid sihtkohta tajuvad. Kognitiivne mõjutegur näitab turisti, kui üksikisiku teadmisi, uskumusi, teadlikkust ja mõtteid turismisihtkohast. Kognitiivse teguri kujundavad asjaolud nagu sihtkoha vaatamisväärsused, sihtkoha üldine- ja turismi infrastruktuur, kohalik kultuur, poliitiline ja majanduslik olukord jpm. (Michael *et al* 2018, lk 39–40)

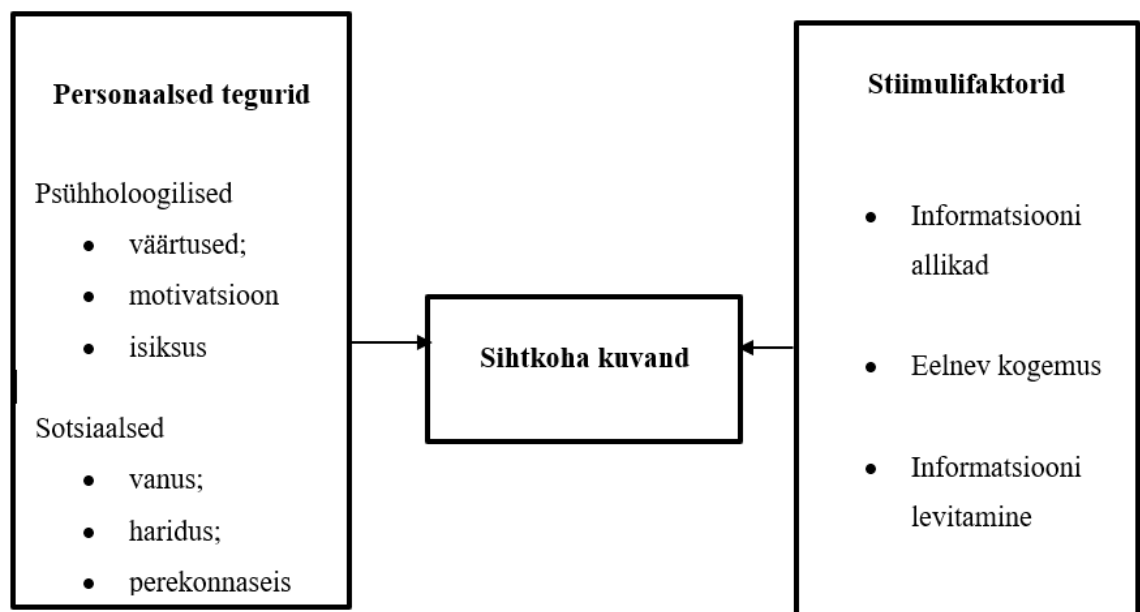
Sihtkoha kuvandi afektiivne tegur kajastab turistide tundeid sihtkoha vastu. Tunded võivad olla nii negatiivsed, kui ka positiivsed. Kõik kognitiivsed tegurid mõjutavad afektiivseid tegureid vastavalt selle sisule, milline info on turistini jõudnud. See tähendab, et teadlikkus vaatamisväärsuste või riigi poliitilise olukorra kohta määrab ära selle, mida turist sihtkoha vastu tunneb (*Ibid., et al* 2018, lk 40). Võttes arvesse afektiivseid ja kognitiivseid tegureid, kujuneb sihtkoha kuvand vastavalt inimese isiksusele. Igal inimesel on sihtkohast kuvand olenemata sellest, kas sihtkohta on külastatud või mitte. Seega on just nende turistide kuvandit, kes ei ole sihtkohta külastanud võimalik veel läbi erinevate infokanalite mõjutada ja muuta.

Inimene ei tunneta ega taju sihtkoha kuvandit täpselt ühte moodi. Kuvandi sihtkohast kujundavad peamiselt kaks faktorit: personaalsed faktorid ja stimuleeritud faktorid. Personaalsed faktorid on näiteks vanus, haridustase, inimese uskumused, väärtused jne, samuti ka arvamused ja tajud sihtkoha suhtes. Personaalsed faktorid jagunevad kaheks – psühholoogilisteks ja sotsiaalseteks. Stimuleeritud faktorid on kõik välised mõjutajad, milleks võivad olla näiteks füüsilised objektid ja varasem reisikogemus sihtkohta jms. (Baloglu *et al*, 1999, lk 870)

Näiteks on stimuleeritud faktoriks sihtkoha turundus, mille saab liigitada informatsiooni allika ja informatsiooni levitaja alla. Wahab *et al* (1976) on öelnud, et turismisihtkohtade turundus on juhtimisprotsess, mille kaudu riiklikud turismiorganisatsioonid ja/või turismiettevõtted määratlevad enda praegused ja potentsiaalsed turistid. Turundustegevuse eesmärgiks on välja selgitada turistide soovid ja ootused sihtkohast. Turunduse käigus luuakse sihtkohast kuvand, mille eesmärk on otseselt ja kaudselt mõjutada turistide motivatsiooni ja otsuseid sihtkohta reisimisel. (Pike *et al*, 2013, lk 204)

Sihtkoha turundust tehakse läbi erinevate turunduskanalite, olles turistidele infoallikateks. Näiteks üheks sihtkoha turundamise vahendiks on reklaam, mis võimaldab sihtkoha turundamisel edasi anda kindlat sõnumit, edastades kindlat teavet sihtkohas pakutava kohta. Teiseks sihtkoha turundamise võimaluseks on otseturundus, mida on võimalik teha telefoni, e-kirjade või paberkanalil reklaamidega. Otseturunduse eeliseks on otsene suhtlus kliendiga, kus ettevõtte saab kliendi vajadused koheselt rahuldada, luues sellega esmane kuvand sihtkohast. (Muhcina *et al*, 2014, lk 91) Luues sellega esmane kuvand sihtkohast.

Kolmandaks võimaluseks, kuidas turismisihtkohta turundada, on teha seda läbi sümbolite. Inimesed, loomad, esemed, või isegi sõna kombinatsioon, on kõik sümbolid, mis loovad tähendusi ning kuvandit, hõlbustades seeläbi sihtkoha või organisatsiooni turundamist. Väga paljudel edukatel turismisihtkohtadel on välja kujunenud sümbolid, mille kaudu sihtkohta identifitseeritakse, näiteks on sellisteks sümboliteks: Big Ben Londonis, Eiffeli torn Pariisis ning vahtrapuu leht Kanadas. (*Ibid.*, *et al*, 2014, lk 91) Sihtkoha kujunemise erinevad osapooled on kujutatud joonisel 1.



**Joonis 1.** Sihtkoha kuvandi mõjutegurid (Baloglu *et al*, 1999, lk 870 )

Sihtkoha kuvand on oluline, sest turistile loodud kuvand mõjutab nende otsuseid sihtkohta reisimise suhtes. Samuti mõjutab sihtkoha kuvand turistide rahulolu ja teatud

spetsiifiliste turismiliikide edendamist (Royo-Vela, 2009, lk 419). Kuvandi kujundamisel tuleb meeles pidada, et jõudes sihtkohta, soovib turist saada talle reklaamitud ja kujundatud kuvandi kinnitust ehk tunda uuesti seda emotsiooni, mille pärast sihtkohta reisiti. Sihtkoha kuvandi ja emotsiooni edasi andmises on olulisel kohal kohalikud elanikud, kes lõppfaasis loovad kliendile sihtkoha kuvandi ja reisikogemuse. (d’Hauteserre, 2015, lk 83) Sellest võib järeldada, et ka kohalik klienditeeninduskultuur on üks osa sihtkoha kuvandi kujundamisest.

Turismisihtkoha kuvand mõjutab seda, kuidas turistid sihtkohas käituvad. Näiteks on Chi ja Qo (2008) öelnud, et positiivne kuvand sihtkohast mõjutab turistide rahulolu ja seda, kuidas turistid ise sihtkohta edasi soovivad ja turundavad. Lisaks sellele on teadlased arvamusel, et positiivne kuvand sihtkohast tõstab turistide lojaalsust sihtkoha vastu, ja tõenäosus korduvkülastusele on väga suur. (Artuğer *et al*, 2013, lk 127) Turismisihtkoha kuvand on eduka sihtkoha turunduse ja brändi loomise aluseks. Sellepärast on oluline, et turismisihtkoha turundajad ja arendajad looksid brände vastavalt sihtkoha kuvandile. Sellega kaasatakse ja kõnetatakse turiste, eesmärgiga luua pikaajaline side turistide ja sihtkoha vahel. (Sharifsamet *et al*, 2018, lk 66)

Pea iga sihtkoha üle on turistidel kujunenud negatiivsed ja positiivsed kogemused ning arvamused, mis kaudselt ja otseselt mõjutavad sihtkoha turismimajandust. Negatiivne kuvand sihtkohast võib takistada turistide ja investorite tulekut sihtkohta. See tähendab, et sihtkoha kuvandi loomise üheks osapooleks on riik, eraldades turismisektorile rahalisi toetusi. Viimastel aastatel on sihtkoha kaubamärgi ja rahvusbrändi mõistete kasutamine suurenenud. Sihtkoha turundajate ja valitsuse eesmärk on, et sihtkoht oleks turistidele võimalikult kättesaadav ja atraktiivne, eesmärgiga saada kasumit. (Avrahm, 2018, lk 711–712) Riik on otseselt vastutav selle eest, milline on sihtkoha kuvand turistidele, sest just poliitilised ja majanduslikud tegurid võivad olla kuvandi kujunemise aluseks. Rahvusvahelised vahejuhtumid, terrorirünnakud või loodusõnnetused on sihtkoha kuvandi kujundajad, mõjutades inimeste olemasolevat teadmist, mis sihtkoha kohta on kujunenud. Turistide kujutlust sihtkoha kuvandist aitavad luua näiteks otsene kontakt sihtkohaga, filmid, reklaamid, uudised ja suust suhu turundus ehk teiste turistide arvamus sihtkohast. Gartner ja Shen (1992) uuringus selgus, et suust suhu turundus ja läbi selle sihtkoha kuvandi loomine on turistide seas usaldusväärne allikas, mille läbi on sellel

sihtkoha kuvandile suur mõju. Seevastu on aga meedia üheks peamiseks negatiivseks sihtkoha kuvandi loojaks. Just meedia vahendusel võimendatakse konkreetseid sündmusi, milleks võivad olla terroriaktid või sõjaline tegevus, andes seeläbi edasi negatiivset infot. Sellised negatiivsed sündmused võivad jätta püsivama ja tõsisema negatiivse kuvandi sihtkohast ja mõjutada suuremalt kogu turismisektorit. (Alvarez *et al*, 2014, lk 71)

Näiteks on Iisraeli, kui turismisihtkoha kuvandi kujunemisel olnud kuvandi kujundajaks riigis toimuvad negatiivsed sündmused. Pärast seda, kui Iisrael sai 1948. aastal iseseisvaks riigiks, on riik olnud osaline erinevates konfliktides ja riigis on toimunud mitmed terrorirünnakud. Samuti on Iisrael olnud osaline muudes rahvusvahelistes vahejuhtumites, mis on viinud riigi juudid ja moslemid vastastikuse vaenu seisundisse. Kõiki neid sündmuseid on kajastanud rahvusvaheline meedia, kus riiki on nimetatud sõjapiirkonnaks, andes turistidele edasi negatiivseid emotsioone. Hoolimata Iisraeli olulistest looduslikest ressurssidest on pidevad kriisid kohalikku turismi ja sihtkoha kuvandit tugevalt mõjutanud. Poliitiliste vahejuhtumite mõju Iisraeli kuvandile on suuresti vastutav sihtkoha afektiivse kuvandi kujundamisel. (*Ibid.*, *et al*, 2014, lk 72)

Séraphin, Butcher, & Korstanje (2016) on enda uuringus välja toonud võimaluse, kuidas sihtkoha kuvandit luua või parendada. Nende arvates on võimalik seda teha läbi pideva õppimise. Üheks selliseks võimaluseks on teha erinevaid viktoriine sihtkoha kohta ning jagada neid läbi erinevate internetiturunduse platvormide. Viktoriin peab hõlmama erinevaid valdkondi nagu: kultuur, loodus, turism, päevakajalised teemad jne. Selline sihtkoha kuvandi loomise protsess pakub turistidele emotsioone ja on põnev, mõjutades turistide afektiivsed mõjutegureid sihtkoha suhtes. (Séraphin, *et al*, 2016, lk 176)

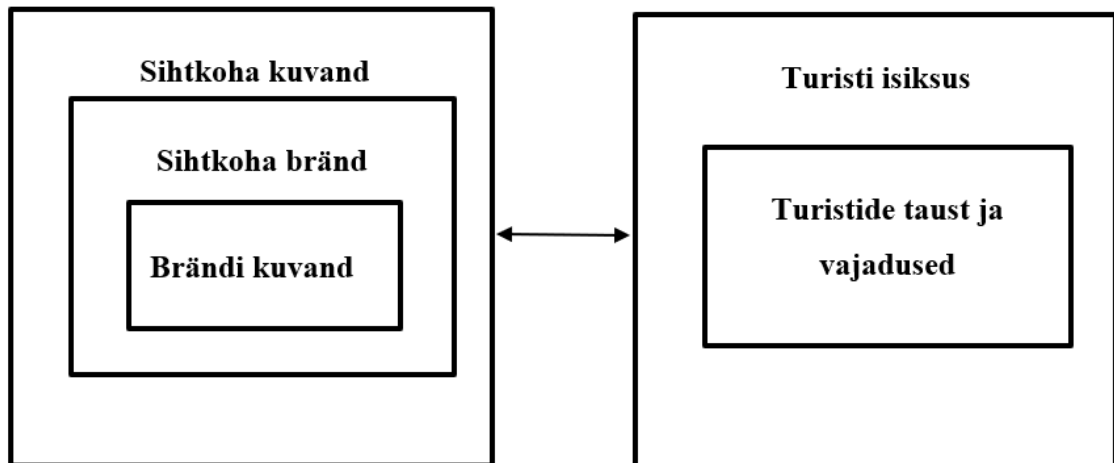
Sihtkoha kuvandit aitavad luua sihtkohas pakutavad tooted ja teenused ning koostöö erinevate osapoolte vahel riigis on väga oluline. Väga suurt rolli kuvandi kujundamisel on ka riigil, kes võib läbi poliitiliste väljaütlemiste või konkreetsete tegudega sihtkoha kuvandit mõjutada. Negatiivse kuvandi parendamine ei saa olla vaid turismiettevõtete ja turundajate kohustuseks. Kokkuvõttes on riigis pakutavad tooted, teenused, ettevõtted jne kõik sihtkoha kuvandi loojateks. Positiivne kuvand sihtkohast on ettevõtetele oluline kasumi saamiseks, seevastu on aga riigile positiivne kuvand kasulik majandusliku seisu parendamiseks, sest just positiivse ja eduka kuvandiga sihtkohtadesse on investorid nõus investeerima.

### 1.3. Sihtkoha kuvandi loomine läbi brändi

Turismisihtkoha kuvandi loomiseks on erinevad võimalused. Üks selliseks võimaluseks on luua sihtkoha kuvand läbi brändi, mis tähendab, et sihtkoha kuvand on sihtkoha brändi loomise aluseks. Sihtkoha bränd on suhtlemisprotsessi tööriist, mida mõjutavad erinevad sihtkoha tegurid. Kotler (1998) on öelnud, et brändi kuvand on subjektiivne ja seda saab määratleda, kui tarbijate arvamuste kogumit kaubamärgi kohta. (Muhcina *et al*, 2014, lk 86–89) Samuti peab sihtkoha brändi loomise protsess olema korrelatsioonis sihtkoha soovitud kuvandi ja eesmärkidega (Ruiz-Real *et al*, 2020, lk 2).

Brändi loomise eesmärgiks on luua turismisihtkohast positiivne kuvand, kus on kuvatud sihtkohas pakutavad tooted ja teenused. See tähendab, et sihtkoha kuvandi ja bränd on omavahel seotud ning mõjutavad teineteist. Luues sihtkoha brändi peame meeles pidama, et brändi kuvand peab peegelduma sihtkoha kuvandis. See tähendab, et bränd aitab tarbijatel luua sihtkohast eelneva kujutluse (Qu *et al*, 2011, lk 467) ja loob tarbijatega emotsionaalne sideme. Sellise tegevuse abil saavad turistid eristada erinevaid sihtkohti ning koguda eelteavet sihtkohast ja seal pakutavast. (Murphy *et al*, 2007, lk 6–7).

Kuvandi ja brändi sõltuvust teineteisest on rõhutanud ka Cai (2002), kes on öelnud, et sihtkoha kuvand läbi brändi on sihtkoha afektiivse kuvandi loojaks, andeks edasi emotsiooni ning teavet sihtkohast. Samuti rõhutas ta, et tuginedes sellele, et sihtkoha kuvand annab edasi kognitiivseid ja afektiivseid teadmisi, peab ka sihtkoha bränd neid kahte komponenti sisaldama. (Qu *et al*, 2011, lk 465–466) Joonisel 2 on näha turismisihtkoha kuvandi, brändi ja brändi kuvandi seost kliendi ning tema isiksuse ning vajadustega. Joonisel on näha, kuidas antud tegurid on üksteisest sõltuvad ja ka teineteist mõjutavad.



**Joonis 2.** Sihtkoha ja turisti suhe (Murphy *et al*, 2007, lk 6)

Brändi loomine on pikk protsess, mille konkurentsieelis on eristumine teistest, luues tugeva organisatsioonikultuuri sihtkohas. Sihtkoha brändi loomine annab võimaluse segmenteerida sihtkoha kliente ning tooted ja teenused on kohandatud vastavalt nende vajadustele. Kindla brändi loomine vastavalt segmentidele suurendab investorite panust sihtkohta. Seega tähendab sihtkoha brändimine võib olla ühe või mitme toote kujundamist vastavalt sihtkoha segmendile, kus turundamisel rõhutatakse nende eeliseid konkurentide ees. (Ruiz-Real *et al*, 2020, lk 2).

Sihtkoha brändi saab kujutada nime, logo või ka sõnakooslustega. Sihtkoha brändi on kirjeldatud, kui tööriista, mis tekitab sihtkoha suhtes külgetõmmet ja emotsioone. Teiseks on sihtkoha isiksus, mida sihtkoha brändis kuvatakse, sihtkohaga seotud isikuomaduste kogum, millega saab sihtkohta iseloomustada (Sharifsamet *et al*, 2018, lk 61–62). Luues sihtkoha brändi, tuleb kaasata selle kujundamisse kohalikke elanikke, kes on turistide silmis kõige suuremad sihtkoha kuvandi loojad. Sihtkoha bränd on edukas vaid siis, kui turistid tunnevad, et brändil on isikupära ja sihtkoha kuvand vastab kliendi ootustele. (Murphy *et al*, 2007, lk 6)

Nagu varem öeldud, siis kohalikku identiteeti mitte ainult ei saa seostada kindla kohaga, vaid see annab ka konkurentsieelise. Näiteks on Sydney tuntud kui „Sadamalinn“, Singapur kui „Lõvilinn“ ja New York kui „*Big Apple* ehk Suur Õun“. Digitaalsel ajastul elamine annab rohkem võimalusi brändi kujutamiseks. Seda just tänu erinevatele

tehnoloogilistele vahenditele, mis võimaldavad luua keerukamaid ja teadlikkust suurendavaid brände. Digitaalne lähenemine sihtkoha brändi loomisel, annab turistidele võimaluse jagada sotsiaalmeedias enda sihtkoha brändi kogemust. Niiviisi on turistid ise sihtkoha turundajad ja läbi selle on sihtkohta võimalik meelitada rohkem külastajaid. (Basbeth *et al*, 2018) Tugeva sihtkoha brändi eeliseks on kindel kuvandi haldamine, mis parendab sihtkoha majanduslikku seisu (Séraphin *et al*, 2019, lk 2).

Sihtkoha brändi loomiseks on erinevaid võimalusi ning tabelis 3 on ülevaade, kuidas erinevad turismisihtkohad on loonud endale sihtkoha brändi ja millised tööriistu selleks on kasutatud.

**Tabel 3.** Tööriistad sihtkoha brändi loomiseks

Tööriist	Näide	Sihtkoht
Muusika/laul	F.Sinatra „New York, New York“	New York
Jalgpalli meeskond	Liverpool FC	Liverpool
Arhitektuur	Harbour Bridge (Opera)	Sydney
Üritused (sport) jne	Olümpiamängud	London
Filmid	Harry Potter	London
Logo	Hollywood logo	Hollywood
Atraktsioonid	Eiffeli torn	Pariis

Allikas: Séraphin *et al*, 2019, lk 3 põhjal

Üheks sihtkoha brändi loomise võimaluseks on luua logo sihtkohast. Nimelt saab logo olla potentsiaalne turundusvahend, mille eesmärk on turistide sihtkohta meelitamine. Logo on sihtkoha brändi identiteet, mis esindab sihtkoha olemust ja eesmärki. Brändi logo tuntakse, kui visuaalset suhtluse vormi klientidega. Logo annab võimaluse ületada erinevate riikide piirid ja kaotades keelebarjäärid, mis tähendab, et logo eesmärk on kõnetada kõiki sarnaselt. On oluline, et logo on klientidele meeldejääv ja tekitab nendes tundeid ja huvi. Lisaks peavad olema logos esindatud sihtkoha võimalused ja pakkumised. *Color Marketing Group* on täheldanud, et värvidel on logo kujundamisel suurem tähtsusega, kui me arvata oskame ning ettevõtte arvates on värvidena oluline kasutada sihtkohaga seonduvate loodusvarade, kultuuri jms värvitoone, mis kujundab sihtkoha identiteeti. (Séraphin *et al*, 2016, lk 5025)

Valik sihtkohta reisimisel tehakse peamiselt siiski emotsioonide ajendil. Siinkohal on sihtkoha brändi loomine üks osa afektiivse kuvandi loomisest. Afektiivne kuvand sihtkohast väljendab emotsioone sihtkoha vastu. Kui aga luuakse bränd, mis tekitab turistides positiivseid ja kutsuvaid emotsioone ning on kohandatud vastavalt turisti vajadustele, on väga suur tõenäosus, et sihtkohta külastatakse. Brändi loomine annab konkurentsieelise turismiturul ja turistid saavad eristada erinevaid sihtkohti teineteisest.

## **2. UURING EESTI KUI TURISMISIHTKOHA KUVANDIST ROOTSIS**

### **2.1. Eesti kui turismisihtkoha hetkeanalüüs ja Rootsi turismituru ülevaade**

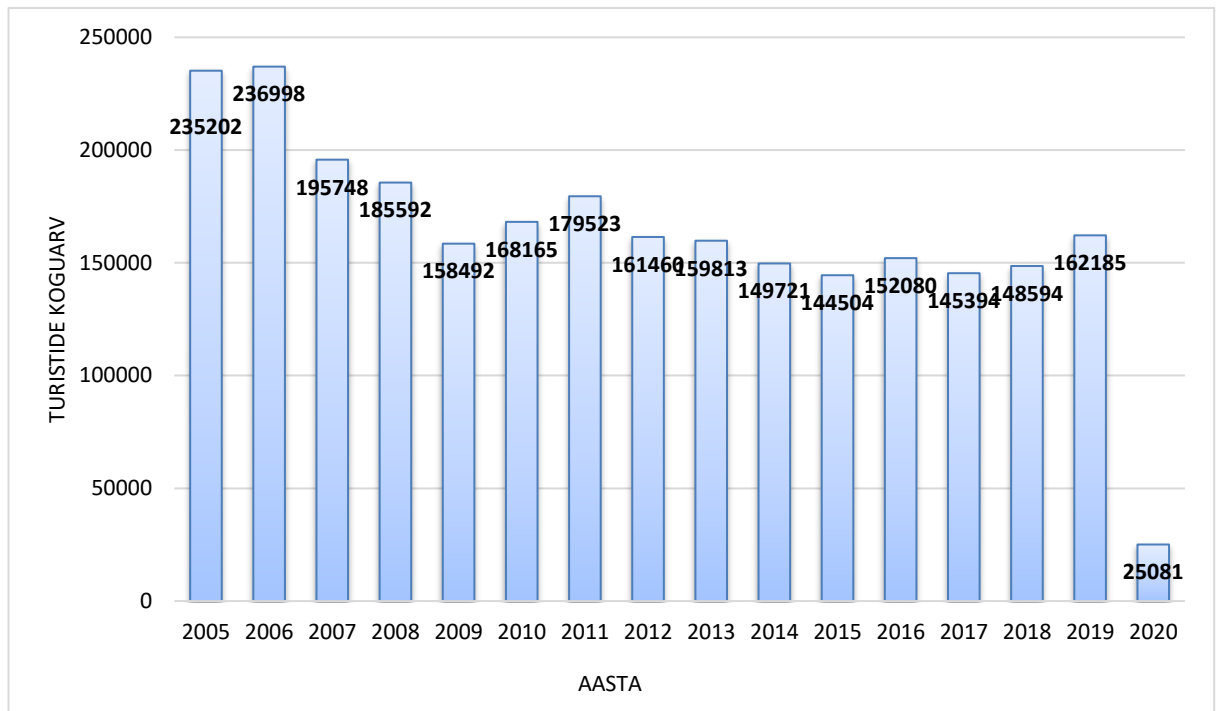
Eesti kui turismisihtkoha eesmärk on 2024. aastaks olla hästi ligipääsetav ja väärtustatud turismisihtkoht, kus kõik turismisektori ettevõtted on üle kogu Eesti on edukad. Alaeesmärkideks on olla heade ühendustega ja nutikas sihtkoht, kus on rahvusvaheliselt konkurentsivõimelised ettevõtted. Eesti peab olema konkurentide seast eristuv sihtkoht, kus mitmekesiste elamustega on võimalik eristuda teiste sihtkohtade hulgast. Aastaks 2024 on Eesti heade kliendikogemustega sihtkoht ning ollakse tuntud, kui konverentsi- ja äriturismisihtkoht. Visiooniks aastaks 2035 on, et Eestis on jätkusuutlik elu, mille üle on kohalikud elanikud uhked ja mida välituristid hindavad. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2020)

Eesmärkide saavutamisel on Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium kaardistanud mõningad väljakutsed, millele tuleb lahendus leida. Peamiseks väljakutseks eesmärkide saavutamisel on ühendus ja ligipääsetavus. Eesti kolm valukohta on:

- vähe otselende erinevate riikidega;
- sise- ja välituristide mugavust mitte toetavad siseriiklikud ühendused ja piletimüügiinfo;
- erivajadustega reisijatel puudulik ligipääsetavus. (*Ibid.*, 2020)

Eesti tuntus maailma kontekstis on madal, siiski on turism Eesti jaoks väga oluline majandusharu, kus turistidest on kõige sõltuvamad majandussektorid majutus, toitlustus ja transport. Eesti turismi iseloomustab väga tugev hooajalisus, sest peamiselt külastavad välituristid Eestit suvekuudel. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013) Eesti peamiseks lähi sihtturgudeks on Soome, Venemaa, Läti, Rootsi, Norra, Saksamaa

ja Suurbritannia (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2020). Nii Eestisse, kui ka Rootsi reisitakse peamiselt mööda mereteed. 2012 ja 2013 langes Eestis rootslaste ööbimiste arv ning samuti langes Rootsis eestlaste ööbimiste arv. Koguarvu languse taga näeb Eesti Välisministeerium, et peamiselt külastavad sihtkohti kruisituristid, kes riigis ei ööbi. Joonisel 3 on näha, kuidas Rootsi turistide arv on muutunud alates aastast 2005.



**Joonis 3.** Majutatud rootslaste arv alates 2005. aastast. Allikas: Statistikaameti andmebaasi põhjal

Nagu öeldud, peab Eesti üheks tähtsamaks sihtturuks Rootsit. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium on välja toonud, et sihtturul on vajalik turundustegevuse sihipärane parendus (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013). Eesti ja Rootsi omavahelised majandussuhted on väga pikaajalised ja hästi toimivad ja Rootsi kuulub Eesti tähtsamate kaubanduspartnerite hulka. Viimaste aastakümnete vältel on Rootsi olnud Eesti suurimaks investoriks. Peamiste suurinvesteeringute taga on Rootsi suured pangad nagu Swedbank ja SEB ning suured tootmisettevõtted nagu Ericsson ja ABB. Rootsi investorid peavad Eestit atraktiivseks peamiselt riigi uuendusliku ja avatud majanduskeskkonna tõttu, kus töötavad parimad spetsialistid ning tehnoloogilised uuendused on tippasemel. (Välisministeerium, 2014)

Lisaks headele majandussuhetele on Eesti ja Rootsi vahel väga hea transpordiühendus. 10% Tallinna Lennujaamast väljuvatest lendudest on Stockholmi (Pärgmäe, 2020). Otselende Stockholmi pakub lennufirma SAS ning kõik lennud Tallinnast Stockholmi maanduvad Arlanda lennuväljal (Tallinna Lennujaam..., *s.a.*). Lisaks lennukile on kahe riigi vahel võimalik liigelda ka laevadega. Antud hetkel on kruisid kahe riigi vahel peatatud kuni 1. juulini 2021. Tallinnast Stockholmi pakub meretransporti ettevõtte Tallink, kusjuures kruisipilet sihtkohta on odavam, kui ühe suuna pilet. (Tallink Booking..., *s.a.*)

Eestist on võimalik otse laevaga Rootsi reisida ka Paldiskist, kust laevad suunduvad Kapelskäri sadamasse, Rootsis. Ka sellel suunal üheks teenusepakkujaks ettevõtte Tallink, samas aga ei pakuta nendel reisidel kruisidele tavapärasest meelelahutust, vaid laev on mõeldud cargo sõitudeks (Tallink Cargo, 2021). Lisaks Tallinkile pakub transporti Paldiski ja Kappelskäri vahel ettevõtte DFDS, kelle laevad kahe riigi vahel väljuvad igapäevaselt (DFDS..., *s.a.*)

Peamiseks eesmärgiks Rootsi turul on tõsta sihtkoha mainet, mida soovitakse teha läbi brändisaadikute programmi. Maine kujundamisse kaastakse sihtriigi mõjukaid inimesi, mille tulemusena usaldus Eesti, kui sihtkoha vastu suureneb. Samuti on ministeerium määratlenud turundusstrateegia fookuseks erinevate toodete kombineerimise, kus oleks esindatud toiduturism, heaoluteenused (*wellness*) ja teised ajaveetmisvõimalused. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013)

Teisalt on Visit Estonia poolt koostatud eesmärkide ja tugevuste tabelis välja toodud, et Eestit soovitakse kuvada, kui looduslähedast ja jätkusuutlikku sihtkohta. Rootsi turistidele turundatakse Eestit, kui lähedal asuvat sihtkohta ning Eesti tugevustena on välja toodud mitmekülgsus loodusturismis. Rõhku pannakse ka kultuurile, toidule ja *wellness* toodetele, eesmärgiga näidata Eestit, kui erinevate võimalustega sihtkohta. Peamiseks Rootsi kliendiks, kelleni soovitakse jõuda on Stockholmis või selle ümbruses elavad inimesed ning nähakse, et sihtturu klientideni jõudmiseks on vajalik Eesti turismiettevõtete oma vaheline koostöö. (Puhka Eestis, 2020) Näiteks on omavahel koostööd teinud Tallink Grupp ja Visit Estonia. 2015. aastal loodi ühine projekt „*Epic Estonia*“ ja peamiseks eesmärgiks oli näidata Eestit, kui mitmekülgselt ja huvitavat sihtkohta, kus on mitmekülgsed võimalused veeta aktiiv. Tegemist oli sotsiaalmeedia

kampaaniaga ning peamiseks sihtgrupiks olid noored. Antud ettevõtmise võib lugeda edukaks, kuna läbi kampaania suudeti jõuda 3 miljoni rootslaseni. (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, 2015).

Rootslaste huvi sihtkoha vastu on madal, mida kinnitab 2014. aastal EAS'i poolt läbi viidud uuring. EAS'i poolt tellitud uuringus, kus telefoni teel küsitleti 1000 Rootsi elanikku, uuriti Eesti mainet sihtkohana. Uuringu eesmärk oli välja selgitada, kas Rootsi elanikud on huvitatud Eestisse reisimisest. Huvi oli Eesti vastu madal ja üle poole vastanutest ei plaani sihtkohta külastada. Peamiseks põhjuseks, miks sihtkohta ei soovita reisida toodi välja, et Eesti ei tundu nende jaoks atraktiivne. Kui aga küsiti põhjendust, miks sihtkoht neile huvi ei paku ei osatud seda põhjendada. Need vastanud, kes olid sihtkohta külastanud, tõid välja negatiivsed kogemused laevareisil Eestisse ja peavad seda peamiseks põhjuseks, miks sihtkohta rohkem külastada ei soovita. Samuti öeldi, et Eesti ei ole sihtkoht, mida lastega külastada. (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, 2014)

Eesti Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse poolt 2017. aastal läbi viidud uuringus, mis kaardistas, millised Rootsi turismiettevõtted Eestisse reise müüvad selgus, et 24-st ettevõttes 2/3 pakub sihtkohta kõige enam koosolekute ja motivatsioonireise. Pea kõik pakettreisid on suunatud Eesti linnadesse, milleks on Tallinn, Pärnu ja Tartu ning ettevõtted usuvad, et nõudlus sihtkoha reise osas jääb läbiaastatel samaks või isegi tõuseb (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, 2017) Kui vaadata joonist number 3, kus on välja toodud majutusettevõtetes veedetud ööd, siis on näha väikest Rootsi turistide arvu kasvu pärast 2017 aastat. 2018. aastal ööbis Eestis 149 tuhat Rootsi turisti ja 2019. aastal 162 tuhat Rootsi turisti. Uurimistöö autor usub, et antud tulemuse taga võib olla EAS edukas turismiarenduskampaania.

Samuti sooviti antud uuringu käigus teada ka, milline on ettevõtete motivatsioon reisipakettide müümiseks Eestisse. Peamiseks motivaatoriks pidasid turismiettevõtted nõudluse kasvu ning reisieetevõtete teadlikkuse suurenemist sihtkoha vastu. Reisieetevõtted leidsid, et parem ülevaade Eestis pakutavatest toodetest ja teenustest ning üldine info sihtkohast, kasvataks nõudlust sihtkoha suhtes. (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, 2017). Teadlikkust ja huvi Eesti, kui turismisihtkoha vastu Rootsis hinnatakse enamasti madalaks. Hoolimata lühikesest vahemaast ja heast transpordiühendusest kahe riigi vahel, pole 2017. aasta seisuga Eestit külastanud 74% rootslastest. Kõige suurem

teadlikkus Eesti kohta on Stockholmis elavatel rootslastel, kellest 59% pole kunagi Eestit külastanud. Peamiselt on Eestit külastatud üks kord ja kogusegmendist on Eestit korduvkülastanud vaid 5%. Ka korduvkülastajate huvi Eesti vastu on väga madal, mis tähendab, et Eesti kuvandi Rootsi sihtturul atraktiivsemaks muutmine on oluline. (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, 2017)

Rootsi turistid, kes peavad Eestit atraktiivseks sihtkohaks, peavad suurimaks argumendiks sihtkoha külastamisel selle lähedust ning lihtsust sihtkohta reisimisel. Argumentideks, miks sihtkohta külastada on välja toodud hea hinna ja kvaliteedi suhe, huvitavad vaatamisväärsused ja eestlaste sõbralikkus turistide vastu. Rootsi turistidele on kõige huvipakkuvamaks ajaveetmise võimaluseks restoranide külastamine, teisel kohal on ära märgitud erinevad ostuvõimalused ja kolmandal kohal arhitektuur. (*Ibid.*, 2017)

Rootslase Per Anderssoni 2017. aasta läbi viidud küsitluses järjestati rootslaste seas kõige populaarsemad sihtkohad. Kõige populaarsemateks sihtkohtadeks on: Hispaania, Türgi, Taani, Suurbritannia, Kreeka, Itaalia, USA, Norra, Soome ja Prantsusmaa. Uuringus selgus ka, et mehed reisivad peamiselt sihtkohtadesse, kus toimuvad erinevad suured spordiüritused või suursündmused. Spordiüritustest on välja toodud New York'i maraton ja jalgpalli võistlused Manchesteris. Seevastu naised reisivad sihtkohtadesse, mis on mõeldud ranna ja päikesevõtu sihtkohtadeks. (Andersson, 2017)

Seoses COVID-19 pandeemiaga ei ole Rootsi turistid mõningatesse riikidesse kahjuks oodatud. Seda peamiselt nende teistsugusele lähenemisele viirusest tingitud olukorrale. Samuti on paljud riigid võtnud seisukoha, et ka Rootsi ei ole turvaline sihtkoht ning on loonud oma väljaütlemistega negatiivset kuvandit sihtkohast. Rootsi naaberriigid Soome, Taani ja Norra on öelnud, et ootavad oma riiki väga turiste, kuid mitte Rootsi turiste. Rootsi välisminister Ann Linde arvates on selline tegevus Rootsi elanike vastu murettekitav ja välisministri arvates lõhub selline tegevus Põhjamaa riikide suhteid ning ta ei näe, et need võiksid lähiajal paraneda. Rootsi peaminister Stefan Lofven rõhutab, et riigid, kes on kehtestanud Rootsi turistidele sisenemise keelu, peaksid eeskujuga võtma teistest riikidest, kes lubavad Rootsi turiste sisse, kuid on kehtestanud toimivad reeglid. Peaminister usub, et selline riigi heaolu õonestav tegevus võib mõjutada tulevikus turismitegevust Soome, Taani ja Norra, mis on Rootsi turistide seas väga populaarsed sihtkohad. (Huet, 2020)

Eesti kui turismisihtkoha hetkeolukorra hindamiseks ning kaardistamiseks on vajalik koostada SWOT analüüs. Analüüsi meetodi nimi tuleb analüüsitava aspektide esimestest tähtedest: *strengths* – tugevused, *weaknesses* – nõrkused, *opportunities* – võimalused ja *threats* – ohud. Tugevused ja võimalused on abiks organisatsiooni eesmärkide saavutamiseks, ohud ja nõrkused on aga õõnestavad tegurid. Ettevõtte nõrkusi ja ohte kujundavad välised tegurid. Tugevusi ja võimalusi aga kujundavad ettevõttes sisemised tegurid. (Gürel *et al*, 2017, lk 995–996)

**Tabel 4.** Rootslaste võimalused ja huvi sihtkohta reisimiseks

<b>Tugevused</b>	<b>Nõrkused</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suurepärane transpordiühendus kahe riigi vahel</li> <li>• Eesti tuntud, kui kruisisihtkoht</li> <li>• Investorite hulgas usaldusväärne riik</li> <li>• Tugev infotehnoloogia areng</li> <li>• Rootsi saatkond Eestis</li> <li>• Hea hinna ja kvaliteedisuhe restoranides ja majutusasutustes</li> <li>• Sõbralikkus turistide vastu</li> <li>• Väga head kahe riigi vahelised suhted;</li> <li>• Mitmekülgsed ja huvitavad vaatamisväärsused</li> <li>• Mitmekülgsed võimalused ajaveetmiseks värskes õhus</li> <li>• Turvaline sihtkoht</li> <li>• Kõrgelt hinnatud restoranid</li> <li>• Väike riik, kus vähese aja jooksul on võimalik külastada erinevaid piirkondi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reisifirmadel, kes Eestit sihtkohana müüvad on sihtkoha kohta vähe infot</li> <li>• Turistidele ei paku enam huvi kruisid sihtkohta</li> <li>• Sihtkohta ei soovitata lastega külastada;</li> <li>• Sihtkohta reisimisel on olnud ebameeldivaid kogemusi</li> <li>• Eesti ei ole endale Rootsi turul loonud kindlat mainet</li> <li>• Seoses Covid-19 kriisiga puudub laevaga võimalus Stockholmist Tallinna otse reisida</li> <li>• Turismifirmade parem informeerimine sihtkohas pakutavatest toodetest ja teenustest</li> </ul>
<b>Võimalused</b>	<b>Ohud</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pärast Covid-19 tervisekriisi on reisisid lähiriikidesse populaarsemad</li> <li>• Laevafirmad muudavad kruiside kontseptsiooni, lähtudes klientide tagasisidest</li> <li>• Erinevate turismiteenuste ja -toodete kombineerimine</li> <li>• Tallinkil võimalus teha Stockholmist reise näiteks Saaremaale (hooajati)</li> <li>• Stockholmist otselennud Tartusse</li> <li>• Turismitoodete pakkumiste regulaarne uuendamine ja koostamine</li> <li>• Eesti on vastuvõtlikum Rootsi turistide suhtes (Põhjamaade konflikt)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eesti tugev konkurents naaberriikidega (Soome)</li> <li>• Eelistatakse eksootilisemaid ja soojema kliimaga sihtkohti</li> <li>• Tervisekriisi pikenedamine</li> <li>• Laevafirma Tallink ei tule kriisist välja ja sulgeb otseliini Tallinna ja Stockholmi vahel</li> <li>• Pärast kriisi kõrgemad hinnad turismiasutustes</li> </ul>

Eesti riigi jaoks on Rootsi väga tähtis sihtturg, kus viimaste aastate jooksul on Rootsi turistide arv Eesti majutusettevõtetes langenud. Välisministeerium on tõdenud, et selline küllastajate langus võib tulla selles, et sihtkohta külastavad peamiselt kruisituristid. Samuti tuli EAS'i uuringus välja, et sihtkoha edasimüüjatel pole piisavalt infot sihtkohas pakutavatest toodetest ja teenustest. Järgmises peatükis tutvustab töö autor uuringu meetodit ning vahendit, kuidas uuring läbi viidi. Samuti antakse ülevaade küsimustest ning nende teoreetilisest taustast.

## 2.2. Uurigu meetod ja tutvustus

Uuringu eesmärk oli välja selgitada, milline on Eesti kuvand Rootsi turistide silmis. Uurimistöö viidi läbi kvantitatiivsel uurimismeetodil. Töö autor otsustas kasutada antud uurimismeetodit eesmärgiga koguda uuritavateelt võimalikult palju andmeid ja arvamusi. Kvantitatiivses uurimismeetodis tegeletakse väliste nähtuste analüüsimisega ja nende mõõtmisega, mis annab võimaluse küsitluse teel saadud andmeid võrrelda ja analüüsida (Õunapuu, 2014, lk 58). Kvantitatiivne uurimismeetod võimaldab uurida inimeste arvamusi ja hoiakuid ja selle peamine ülesanne on saada teada, mida tarbijad arvavad (Barnham, 2015, lk 838). Andmeid Eesti, kui turismissihtkoha kuvandist Rootsis kogutakse küsitluse kaudu. Küsitluse vahendiks on küsimustik, kus andmeid kogutakse suletud või valikvastustega küsimustega (Õunapuu, 2014, lk 159).

Anonüümne ankeet (vt lisa 1) koosneb 10 küsimusest. Nende seas on nii avatud, kui ka valikvastustega küsimusi. Selleks, et mõõta Rootsi turistide hoiakuid ja arvamusi neile esitatud väidete kohta on autor kasutanud Likerti skaalat. See tähendab, et küsimustele vastatakse 5 punkti skaalal: „nõustun täielikult“, „nõustun mõneti“, „neutraalne“, „mõneti ei nõustu“ ja „ei nõustu üldse“. Lisaks on võimalik valida vastus „ei oska vastata“.

Uuringu küsimustik tugineb Asunción Beerli ja Josefa D. Martín 2004. aastal läbi viidud uuringule ja seal kasutatud küsimustikul: *Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain* (Beerli *et al.*, 2004). Lisaks toetus uuring ka Erle Kaasiku 2018. aastal koostatud lõputööle, kus uuriti Eesti kui turismissihtkoha teadlikkust ja kuvandit Hispaanias ning millised on Eesti turundamise võimalused sihtkohas.

Esmane uuring ehk pilootuuring viidi läbi ajavahemikus 23.02.2021–25.02.2021 eesmärgiga teada saada, kas inglise keelne küsitlus on rootslastele arusaadav ning kas küsimustes oleks vajalik teha korrekture. Lisaks sellele sooviti tagasisidet ankeedi vormistusele ning parendada kitsaskohad, kui neid esineb. Pilootuuringu tulemusena otsustas töö autor uuringu ankeedi ümber tõlkida rootsi keelde. Pilootuuringut jagati töö autori rootslastest kolleegide seas. Saades tagasiside pilootuuringule viidi uuring läbi ajavahemikus 1.03.2021–20.03.2021. Uuringu valimiks on juhuvalim Rootsi residentide seas.

Küsimustik loodi *Google Forms* keskkonda. Töö autor eelistab keskkonda, selle erinevate võimaluste, lihtsuse, erinevate küsimuse tüüpide ja küsimustiku jagamise lihtsusest tulenevalt. Vastajate leidmiseks jagab töö autor küsimustikku enda sotsiaalmeedia *Facebook* kontol, AS Tallink Grupp Rootsi töötajate, Noarootsi Gümnaasiumi sõpruskooliga Visby'is, Rootsis ning EAS'i Rootsi sotsiaalmeedia konto kaudu. Uuringust saadud andmeid analüüsitakse arvutus- ja tabelitöötlusprogrammis *Excel*. Avatud vastustega küsimused kodeeritakse, kategoriseeritakse ja analüüsitakse. Avatud vastustega küsimuste tsitaadid on kodeeritud tähisega „A“, millele järgneb vastanu järjekorranumber vastuste tabelist *Excelis*.

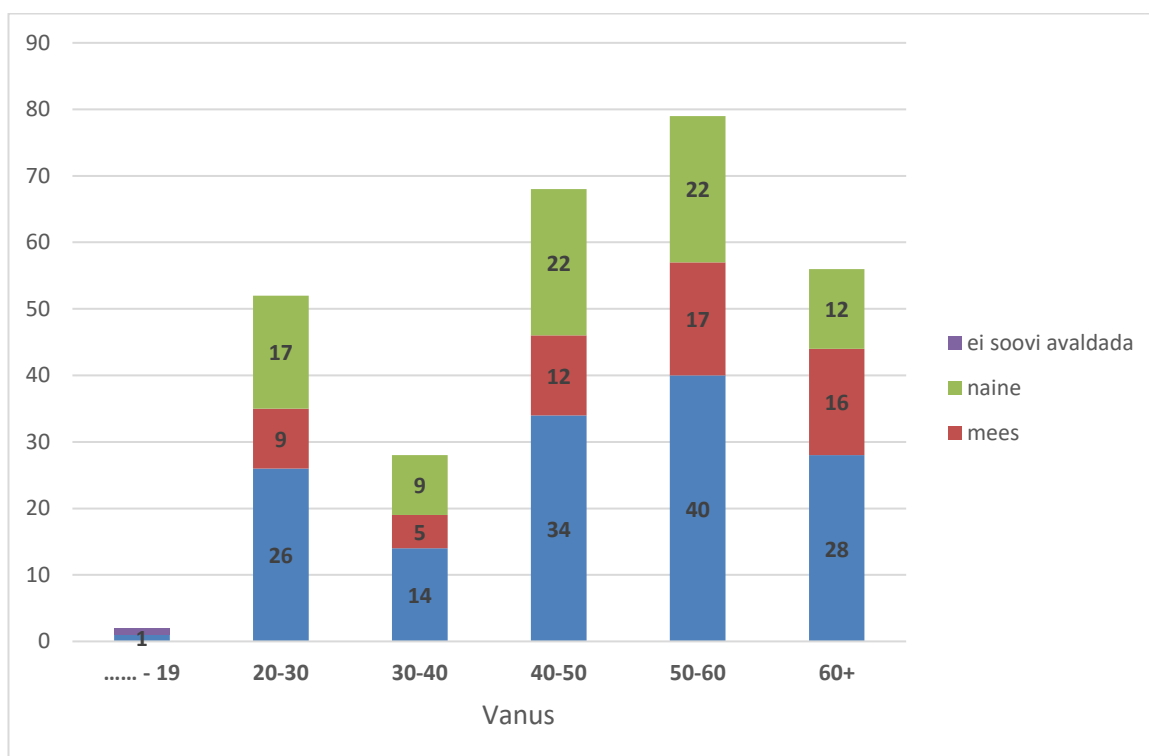
### **2.3. Uuringu tulemused ja andmete analüüs**

Uuringu eesmärgiks oli leida vastus uurimisküsimusele: „Milline on rootslaste kuvand Eestist kui turismisihtkohast?“. Küsitluse ankeete täideti kokku 145, millest uuringus saab kasutada 143 ankeeti. Üht ankeeti ei saa arvestada, kuna vastanu on välja toonud, et töötab ja elab Eestis. Teist ankeeti ei saa arvestada, kuna vastanu märkis reisimotiiviks transport, mis jääb autori arvates arusaamatuks. Järgnevas peatükis analüüsitakse 143 rootslaste poolt täidetud ankeeti, eesmärgiga leida vastus uurimisküsimusele.

Uuringu esimestel päevadel võttis töö autoriga ühendust kaks vastanut. Esimese vastanu küsimuseks oli, kas töö eesmärk on näidata rootslaste rumalust ja teadmisi oma naaberriikide kohta. Töö autor vastas ning selgitas uurimistöö eesmärgid ning tutvustas antud töö eesmärki. Teise vastanu tagasisides toodi välja, et oleme pannud inimestele ette kindlad vanusevahemikud, kuid ta ei tunne ennast nii vanana, kui tegelikult on. Töö autor vastas ka sellele kirjale ning tõi välja, et sihtkoha kuvand kujuneb paljuski tunnetustele,

siis on see täiesti aktsepteeritav, et vastanu vastas oma vanuse kohta nii nagu tema sisimas tunneb.

Uuringus osalejatest oli 82 vastajat naissoost ning 60 vastajat meessoost. Samuti oli olemas lisaks eelnevale kahele võimalus, enda sugu mitte avaldada, mille valis üks vastanu. Vastajaid erinevatele ankeedile leidis erinevas vanusegrupis (vt joonist 4), mida uuringus oli kokku kuus: kuni 19 aastased, 20–30 aastased, 30–40 aastased, 40–50 aastased, 50–60 aastased ja üle 60 aastased. Kõige enam oli vastanuid vanuses 50–60, mis moodustab 28% vastanutest. Järgnesid vanusegrupid 40–50 (24% vastanutest), üle 60 aastased (19% vastanust) ja 20–30 aastased (18% vastanutest). Kõige vähem oli vastajaid kahes vanusegrupis: 30–40 aastased (10% vastanutest) ja kuni 19 aastased, kus viimaseid oli uuringus vaid 1. Kõikides vanusegruppides oli vastanute seas rohkem naisi, kui mehi.

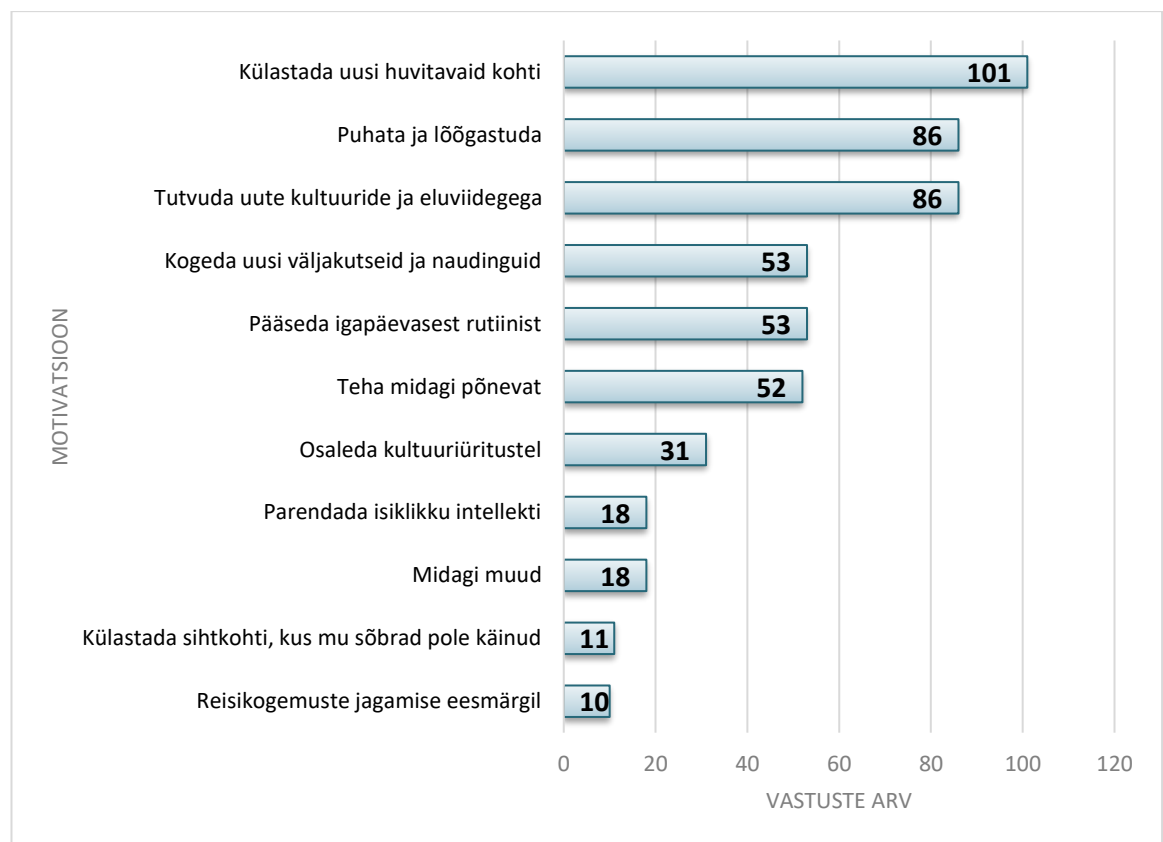


**Joonis 4.** Vastanute demograafilised andmed (n=143)

Rootslaste reisimotiivide küsimusele laekus 519 vastust. Selgus, et enim motiveerib vastanuid reisima tahe külastada uusi sihtkohti ning soov puhata ja lõõgastuda ning huvi tutvuda uute kultuuridega. Vähemolulisteks peeti kultuuriüritustel osalemist, enese intellektuaalsuse parendamist ja ka motivatsioon külastada paiku, mida sõbrad pole

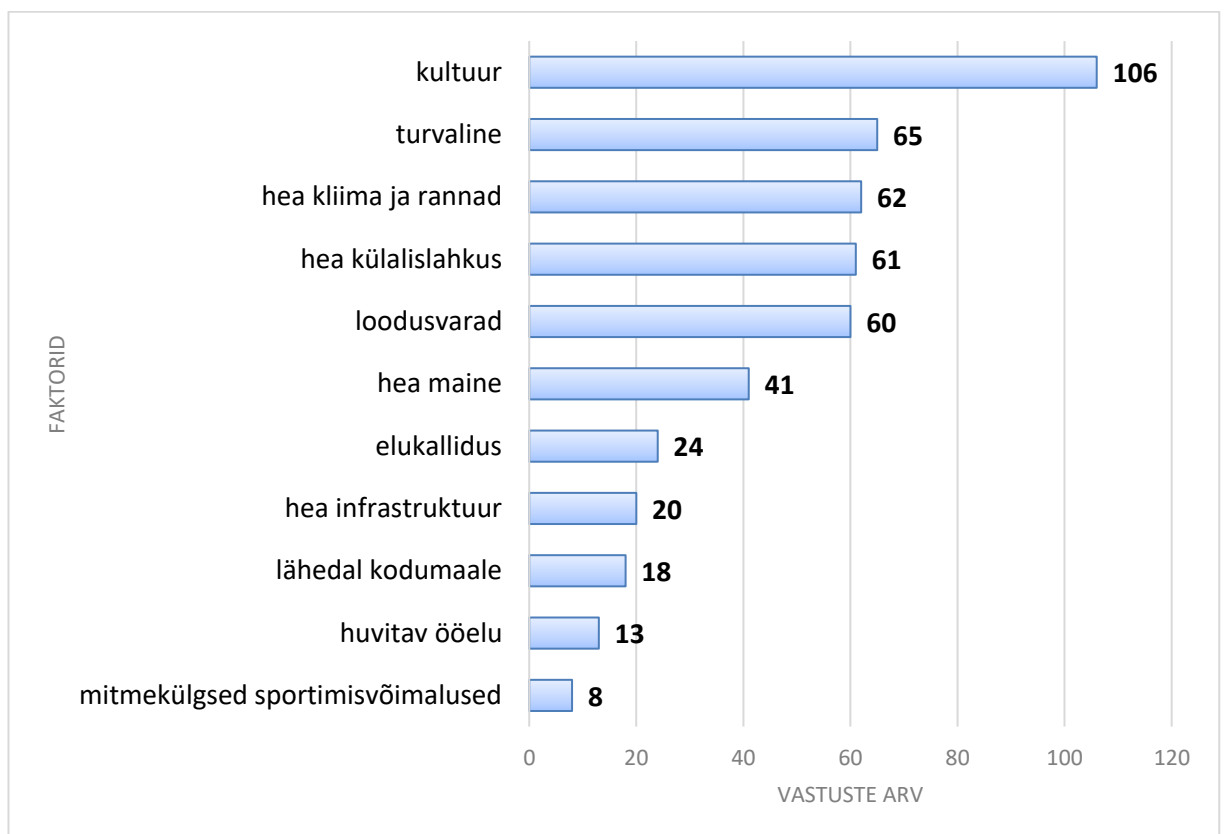
külastanud. Küsimustikule vastanute seast 18 vastanut tõi välja muu motivatsiooni, miks reisida. Muu motivatsiooni all toodi välja motivatsioon ja tahe külastada sõpru, sugulasi ja pereliikmeid (6 vastanut). Lisaks motiveerib vastanuid reisima soov kogeda uusi toiduelamusi ja maitseid (vt joonist 5).

Kõige huvitavam oli, et kahel korral olid vastanud välja toonud, et peamiseks reisimotivatsiooniks on külastada enda suvekodusid. Ühel juhul on vastanu enda vastust kommenteerinud järgnevalt: „Elame osaliselt suvel Saaremaal, kus on meie suvekodu ning selle külastamine on meie peamiseks reisimotiiviks. Minu naine saabus Rootsi, Fursundi'i 25.septembril 1944, kuhu ta põgenes Saaremaalt laevaga „Helene“. Pärast 20. septembril 1991, oli meil võimalik külastada Saaremaad. Saabusin riiki, mille toimimine rippus juuksekarva küljes, kuid armusin koheselt Saaremaasse. Selle tagajärjel ostsime endale maatüki, kuhu rajasime enda praeguse suvekodu, mille ehitamiseks kulus meil aastaid ja mille ehitusmaterjali olime antud ajajärgul sunnitud tooma Rootsist. Ajaperioodil, kui Eestisse saabusime, ei osanud kohalikud võõrkeeli ning olin sunnitud ära õppima vene või eesti keele, mina aga otsustasin ära õppida Eesti emakeele“. (A, 50)



**Joonis 5.** Motivatsioon reisimiseks

Kõige tähtsamateks faktoriteks sihtkoha külastamiseks peavad vastanud kohalikku kultuuri (22% vastustest), sihtkoha turvalisust (14% vastustest) ning sihtkoha head kliimat ja randasid (13% vastustest). Vähem tähtsamad faktorid sihtkoha külastamiseks on sihtkoha elukallidus (5% vastustest), hea infrastruktuur (4% vastustest), lähedus kodumaale (4% vastustest), huvitav ööelu (3% vastustest) ning mitmekülgsus sportimisvõimalustele (2% vastustest) vt joonist number 6. Kui vaadelda eraldi meeste ja naiste vastuseid on naiste neli kõige tähtsamat faktorit sihtkoha külastamisel on kohalik kultuur, loodusvarad, hea kliima ja rannad ning sihtkoha turvalisus. Meessoost vastanutele on aga neli kõige tähtsamat faktorit sihtkoha külastamisel kohalik kultuur, külalislahkus, sihtkoha turvalisus ning sihtkoha hea maine. Lisaks peavad meessoost vastanud kohalikku ööelu, tähtsamaks kui naised. Samuti on meessoost vastanutele tähtsam sihtkoha lähedus kodumaale, kui naistele. Naistele on aga seevastu olulisem mitmekülgsed sportimisvõimalused ning infrastruktuur sihtkohas.



**Joonis 6.** Peamised faktorid sihtkohta reisimiseks

Igal inimesel tekib sihtkohast kuvand, olenemata kas sihtkohta on külastatud või mitte. Selle teada saamiseks esitati küsimus sihtkoha kuvandi kohta ka neile uuritavatele, kes pole sihtkohta külastanud, eesmärgiga saada teada üldine kuvand sihtkohast. Küsimuses sooviti teada, mis on esimesed mõtted, mis tulevad pähe, kui mõeldakse Eesti, kui sihtkoha peale. Küsimus oli avatud, kus vastanu sai kirja panna just nii palju või vähe, kui soovis.

Kõige enam mainiti antud vastuses, et mõeldes Eesti peale tuleb neile esmalt meelde pealinn Tallinn (57 korral). Vastanute arvates on Tallinn väga ilus linn, kus vanalinnas on väga palju huvitavaid muuseume ning restorane. Väga hea kuvandi on Tallinnast loonud sealsed restoranid. Vastanute arvates on restoranidel väga hea tase ning vastustes on esile tõstetud restoran „180 kraadi“. Vähestel juhtudel seostasid vastanud Eestit teiste Eesti linnadega nagu Tartu, Pärnu ja Narva.

Teiseks seostasid vastanud Eestit kõige rohkem ettevõttega Tallink, kus vastanutele meenus kruiisivõimalus sihtkohta ning Tallink Silja laevad (24 korral mainitud), olles ainuke bränd, mis neil sihtkohaga seostub. Samuti on vastanud väga teadlikud Eesti ajaloost, teades et Eesti on olnud eelnevat okupeeritud riik, kellel oli väga suur soov saada vabaks riigiks. On tähendatud, et Eesti on rootslaste seas veidi tundmatu ja tume riik, kuid riik on suutnud endale luua siiski hea maine. Ajalooliselt teatakse ka fakti, et Eesti oli Hansalinn.

Vastanute arvates puudusid rootslastel teadmine Eestist ajal, kui riik oli okupeeritud. Väga on tunnustatud eestlaste soovi ja tahet vabaneda Nõukogude Liidu võimust („Riik, millest me teadsime nii vähe, ajal kui nad olid okupeeritud, nad ei andnud Nõukogude võimule alla ja võitlesid vabaduse eest.“) (A, 52). Lisaks on vastanud teadlikud, et Eesti ei ole olnud okupeeritud ainult Nõukogude Liidu poolt ning tänu sellele on sinne ajalugu väga mitmekesine ja põnev. Kahjuks on Eesti ajalugu olnud väga kirju ning siiani seostatakse Eestit hirmu, tuumarelvade, Venemaa ja 90-ndate alguses toimunud Estonia laevahukuga (laevahukku on maininud 9 korral), mis on Eestist loonud negatiivse kuvandi.

Mitmel korral on vastanud välja toonud, et Eestis elavad head ning lahked inimesed (mainitud 20 korda). Nende silmis on kohalikud elanikud väga töökad ning Eesti on koht,

kus on väga hea elada. Usutakse, et Eestis on hea elukeskkond, kus elavad noored ja modernsed inimesed. Üks vastanutest, kes ei ole sihtkohta külastanud arwab, et sihtkoht on huvitav ning sooviks seda kindlasti külastada („Ma pole seal kunagi käinud, kuid arvan, et seal on väga huvitav“) (A, 139). Lisaks eelnevale seostavad vastanud Eestit spaaga ning arvatakse, et sihtkohas on väga heal tasemel spaa teenused (mainitud 14 korda). Samuti tunnustavad vastanud Eesti loodust ja arvavad, et loodus sihtkohas on väga mitmekesine ja ilus.

Vähem toodi vastustes välja erinevaid teadmisi Eesti kultuuri osas. Vastanud, kes seda tegid arvavad, et sinne kultuur on väga põnev ning peavad väga tähtsaks Eesti ja Rootsi vahelisi kultuurisuhteid. Kultuurist on välja toodud eepos Kalevipoeg ning toidud nagu kiluleib, seljanka ja pelmeenid. Kultuuriüritustest teatakse laulupeokultuuri ning seda, et see toimub iga viie aasta tagant. Kahjuks nentisid vastanud fakti, et Eesti on rootslaste seas tundmatu riik, mille kohta suuremad teadmised puuduvad. Üksikutel juhtudel teati, et Eesti kuulub kolme Balti riigi hulka.

Mõeldes Eesti peale meenus vastanutele filmid, mis on tehtud Eestis või räägivad Eestist. Vastanud olid teadlikud, et sihtkohas on filmitud näiteks film „*Tenet*“. Ka on mainiti filmi „*Torsk på Tallin*“. Vastajad arvasid, et selles filmis vaadatakse eestlastele üleval alla ning et seal on loodud veidi üleolev mulje: („Rootsi film Tursk Tallinnas, kus tegelaste juured on pärit Eestist. Mulle tundub, et filmis vaadati eestlastele ülevalt alla.“) (A, 30). Lisaks filmidele toodi välja, et Eestis on arenenud IT ning kiideti rakendusi Skype ja Bolt. Kuvandi Eestist on loonud ka erinevad sihtkohaga seotud inimesed nagu Ilon Wikland, Arvo Pärt, Mark Kostabi ja Kristian Luuk.

Uuringus osalenud pidid arvamust avaldama seitsme Eesti kohta käiva väite kohta. Vastusevariandid, mille vahel oli võimalik vastata olid järgmised: „nõustun täielikult“, „nõustun“, „ei nõustu“, „ei nõustu üldse“ ja „ei oska vastata“. Kõige rohkem täielikult nõustumisi oli väidetega, et Eestis on ilus loodus ja huvitav kultuur. Kõige vähem täielikult nõustumisi tuli väidetele, et Eesti on eksootiline sihtkoht ja sinne eluolu on odav.

Nagu eelnevalt mainitud oli kõige enam täielikult nõus olijaid väitele, et Eestis on huvitav kultuur. Väitega oli täielikult nõus, 38% vastanutest, kellest 65% olid naised ja kõige

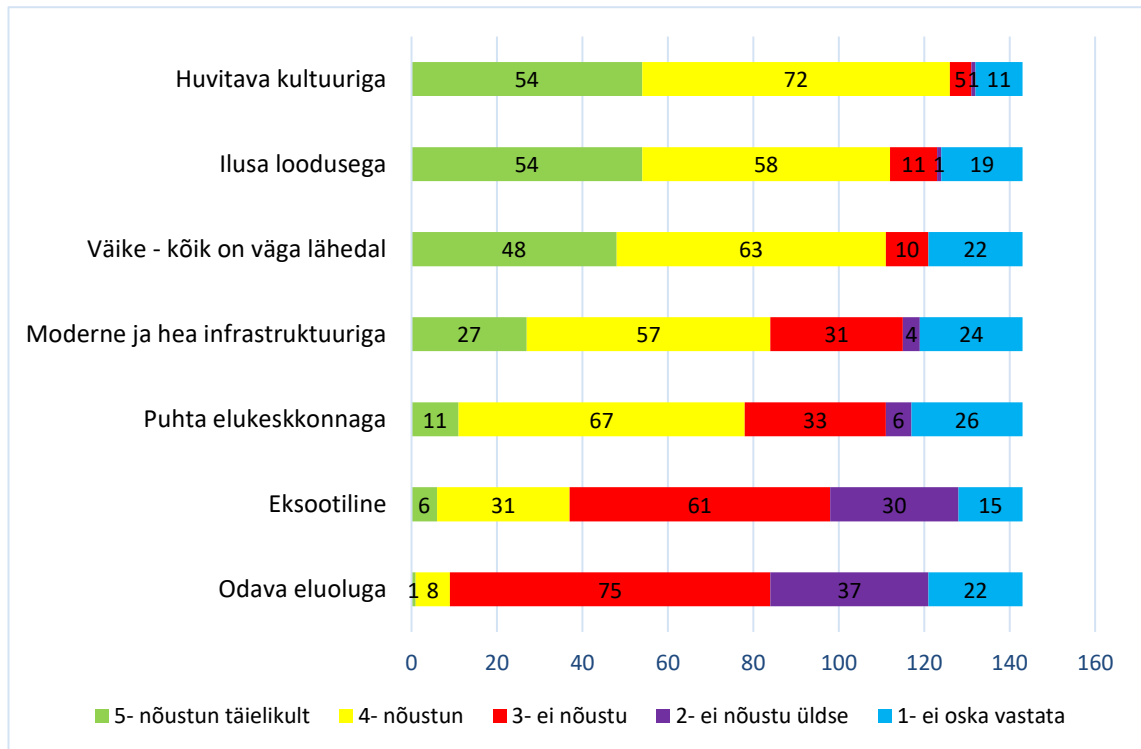
enam oli esindatud vanusegrupp 60 ja vanemad. Nõus oli väitega 50% vastanutest, kus meeste ja naiste osakaal jaotus võrdselt. Pigem negatiivsele seisukohale jääjaid oli 12%, kellest 8% ei osanud seisukohta võtta (nendest 9 vastanut nais- ja 2 vastanut on meessoost). 4% vastanutest kaldus arvamusele, et ei ole vastusega nõus.

Järgmiseks oli kõige enam täielikult nõus vastanuid väitele, et Eestis on ilus loodus. Täielikult nõus oli 35% vastanutest, kellest omakorda 57% olid naised ning kuulusid vanusegrupp 60 ja vanemad. Seisukohta väite suhtes ei osanud võtta 13% vastanutest ning väitega mitte nõus oli 8% vastanutest, kellest 75% vastanutest olid mehed. Kolmandal kohal kõige enam täiesti nõus vastuste poolest on väide, et Eesti on väike riik. Väitega on täiesti nõus 34% vastanutest, kellest 58% vastanutest on naised ning kus kõige enam vastanuid on vanusegrupis 20–30 eluaastat. Nõus oli väitega 44% vastanutest ning seisukohta antud väitele ei osanud võtta üpriski suur protsent vastanutest (15%), kellest 81% olid naised.

Kõige vähem täiesti nõustumisi oli kolmele väitele. Nendest enim täiesti nõus vastuseid sai väide, et Eestis on puhas elukeskkond. Selle väitega oli täiesti nõus 8% vastanutest, kus meeste ja naiste osakaal jagunes võrdselt. Nõus oli väitega 47% vastanutest, kes kuulusid vanusegrupp 20–30 aastased, kus enim vastanuid oli naisi (57%). Väitega ei olnud nõus 23% vastanutest ning seisukohta ei osanud võtta 18% vastanutest, kellest taaskord oli valdav enamus naissoost vastajad. Väitele täielikult vastu oli 4% vastanutest, kellest valdav enamus olid mehed.

Vastajad olid kõige vähem nõus väidetega, et Eesti on eksootiline sihtkoht ja odav. 4% vastajatest arvas, et Eesti on eksootiline sihtkoht ning meeste ja naiste osakaal jagunes siin võrdselt. Väitega nõustus 22% vastanutest ning enamus nii arvajatest kuulub vanusegrupp 50–60. Enamus vastanutest ei olud aga antud väitega nõus (43%). Kõige rohkem oldi vastu väitele, et sihtkoht on odav, selle väitega oli täiesti nõus vaid üks inimene (meessoost ning 40–50 vanusegruppi kuuluv) ning nõus 6% vastanutest. 52% vastanutest ei olnud väitega nõus, kellest 53% olid naised. Peamiselt kuulusid sedasi arvajad vanusegrupp 50–60 aastased. Täielikult vastu oli sellele väitele 26% vastanutest kellest 15% vastanutest ei osanud otsust teha, kellest taaskord valdav enamus (86%) olid naised.

Vastuseid väidetele tuli kokku 1001 ning kõige rohkem täiesti nõus vastust valisid 20% vastanutest. Väidetega nõus oli kõige suurem osa vastanutest, milleks oli 36% . Nõus ei olnud väidetega 23% vastanutest. Kõige vähem valiti vastusteks: ei oska vastata, mis moodustab 14% vastanutest ja pole üldse nõus, mida valisid 7% vastajatest. Seisukohti väidete suhtes ei osanud kõige enam võtta naissoost vastanud. Vastusega saab tutvuda joonisel number 7.

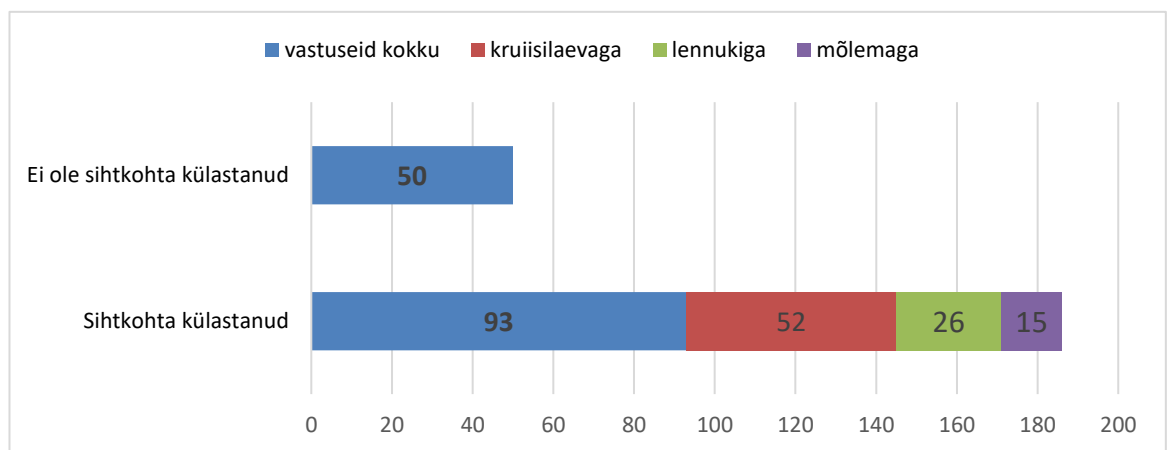


**Joonis 7.** Eestit iseloomustavad väited (n=143)

Sihtkoha kuvand inimeste hulgas, kes on sihtkohta külastanud ja nende vahel, kes seda teinud ei ole, võib olla erinev. Selleks on uuringus eraldi küsimused nendele Rootsi elanikele, kes on Eestit külastanud. Uuringus osalenutest 65% (vt joonist 8) on sihtkohta külastanud, kellest 36% vastanutest on sihtkohta tulnud kruiisilaevaga ning 10% vastanutest on sihtkohta saabunud nii lennuki, kui ka laevaga (korduvkülastused). Rootslased, kes on sihtkohta külastanud mitu korda, seostavad Eestit ilusa looduse ja huvitava kultuuriga. Vastanud arvavad, et sihtkoht on huvitav, keskkond on stressivaba ning siinsed elanikud on väga toredad. Lisaks sellele on vastanud teadlikud ka erinevatest brändidest ja ettevõtetest nagu Tallink, Saku ning Kalev.

Eestit kord külastanud vastanud seostavad sihtkohta kõige enam pealinn Tallinnaga ja sealse vanalinna arhitektuuri ja muuseumidega. Sihtkohta külastanud hindavad väga kohalikku toitu ning ollakse ühel meelel, et restoranide tase sihtkohas on väga kõrge. Lisaks restoranide kõrgele tasemele, ollakse teadlikud, et Eestis on väga heal tasemel spaad. Samuti seostatakse sihtkohta ettevõttega Tallink. Väga ollakse huvitatud sihtkoha ajaloost ning ollakse teadlik laulupidude traditsioonist. Arvatakse, et sihtkoht on väga arenenud ning väga tugev IT alal ja esile olid tõstetud ka mõned rakendused. Vastanute arvates on sihtkoht huvitav ning kohalikud elanikud on väga rõõmsameelsed ja külalislahked.

Vastanud, kes ei ole sihtkohta külastanud seostavad Eestit kõige enam ettevõttega Tallink, ning toodi välja, et ettevõtte teeb sihtkohta päevakruisi. Vastanud on teadlikud, et sihtkoha pealinn on Tallinn ning just selles linnas toimuvad laulupeod. Väga palju kirjeldatakse Eestit sõnaga „Tundmatu maa“, mis kuulub kolme Balti riiki koosseisu. Enamasti olid just sihtkohta mitte külastanud inimesed välja toonud, et sihtkohaga seostub neile Estonia katastroof. Ajaloost teatakse, et Eesti kuulus Nõukogude Liitu, oli kunagi Rootsi koloonia ning on olnud okupeeritud ka teiste riikide poolt nagu näiteks Taani. Just sihtkohta mitte külastanud inimesed olid teadlikud Mark Kostabi ja Kristian Luuk'i seosest Eestiga.



**Joonis 8.** Sihtkoha külastusstatistika

Sihtkohta külastanud vastajatest 41% vastasid, et neil puudusid teadmised Eestist, enne Eestisse reisimist. Üks vastanu oli välja toonud, et reisis Eestisse aastal 1999 ning tal puudusid teadmised ja ülevaade sihtkohast: („Ei teadnud midagi, aasta oli siis 1999.“) (A,

20). Lisaks toodi välja, et oldi nähtud filmi „*Torsk på Tallinn*“. Enne sihtkoha reisimist teati ka mõningaid ajaloolisi fakte sihtkohast, nagu kuulumine Nõukogude Liitu ja Estonia katastroof: („Mul polnud sihtkohast aimugi. Minu teadmised olid seotud ainult Nõukogude Liidu ja Rootsi filmiga "Tursk Tallinnas". Mõtlesin ka Estonia katastroofile.“) (A, 30).

Oldi seisukohal, et pärast Nõukogude Liidu lagunemist vajas Eesti riigina väga suurt abi, kuid tõdeti, et teadmised riigi kohta puudusid. Vastanud seostasid sihtkohta ka läbi eelneva info, mis oli neile antud. Näiteks seostas üks vastanud sihtkohta pildiga, mille tema esivanemad olid talle andnud. Vastanu märkis ära, et tema esivanemad on põgenikud Eestist ning talle antud pildi peal näeb Eesti välja väga vaene: („Mul oli pilt vaid vaesest Eestist, kust mu vanemad põgenesid.“) (A, 37). Enne Eestisse saabumist seostus sihtkoht neile sõnadega „Tundmatut maad“ ehk „*Okänt land*“. Vastuste seas esines ka neid, kellel puudusid igasugused teadmised Eestist, ka sellest, kus see geograafiliselt paikneb.

18% sihtkohta külastanud vastanutest arvas, et Eesti on väga huvitav sihtkoht, kus spaade kvaliteet on kõrgel tasemel. Üks vastanu kommenteeris, et reisis Eestisse 70ndate aastate alguses ja peale seda on sihtkohta külastanud mitmeid kordi. Tema jaoks on olnud nii huvitav näha, kuidas nii imeliselt ilus riik on arenenud ning tal on olnud võimalus seda läbi aastate näha. Vastanu rõhutas, et armastab väga Eestit ning teeb endast kõik oleneva, et sihtkohta enda sõpradele ja tuttavatele reklaamida: („Esimest korda reisisime Eestisse 70ndate alguses ja on sellest ajast saadik käinud mitu korda. Nii huvitav, et on olnud osa kõigest, mis on selle imelise riigiga pärast seda juhtunud. Ma armastan seda riiki ja teen kõik endast oleneva, et seda oma sõpradele ja teistele tuttavatele turundada.“) (A, 49).

Eestit külastanutest 8% arvavas, et Eestis on huvitav kultuur ning riik on väga moderne ja kiiresti arenenud. Vastanute jaoks on väga huvitav olnud näha, kuidas pärast Nõukogude Liidu lagunemist on riik teinud väga suuri muutusi. Samuti oldi väga üllatunud, et sihtkoht on nii moderne. Esimesed külastused sihtkohta, tehti paari aasta jooksul peale Eesti iseseisvumist ning arvati, et Eesti oli enda arengus tänu Nõukogude Liidule maas. Areng sihtkohas on olnud äärmiselt kiire, ennekõike on välja toodud, et väga on arenenud pealinn Tallinn.

Ülejäänud 33% sihtkohta külastanud vastajatest arvasid sihtkohast erinevaid mõtteid, kus mõningatel juhtudel toodi välja, et enne riiki reisimist teati, et Eesti on Rootsi naaberriik ning veidi väiksem, kui Soome. Arvati, et Eesti on väga vaene riik, kus on odav õlu ja toit. Läbi sõprade, kes sihtkohta olid külastanud, oldi kuulnud, et sihtkoht on väga hubane ning turvaline. Kahjuks aga antud küsimusel oli valdav vastus, et teadmised riigi kohta puudusid ning sihtkoht oli neile pigem tundmatu. Kõige enam vastustega, mida küsimusele vastati saab tutvuda joonisel 9.

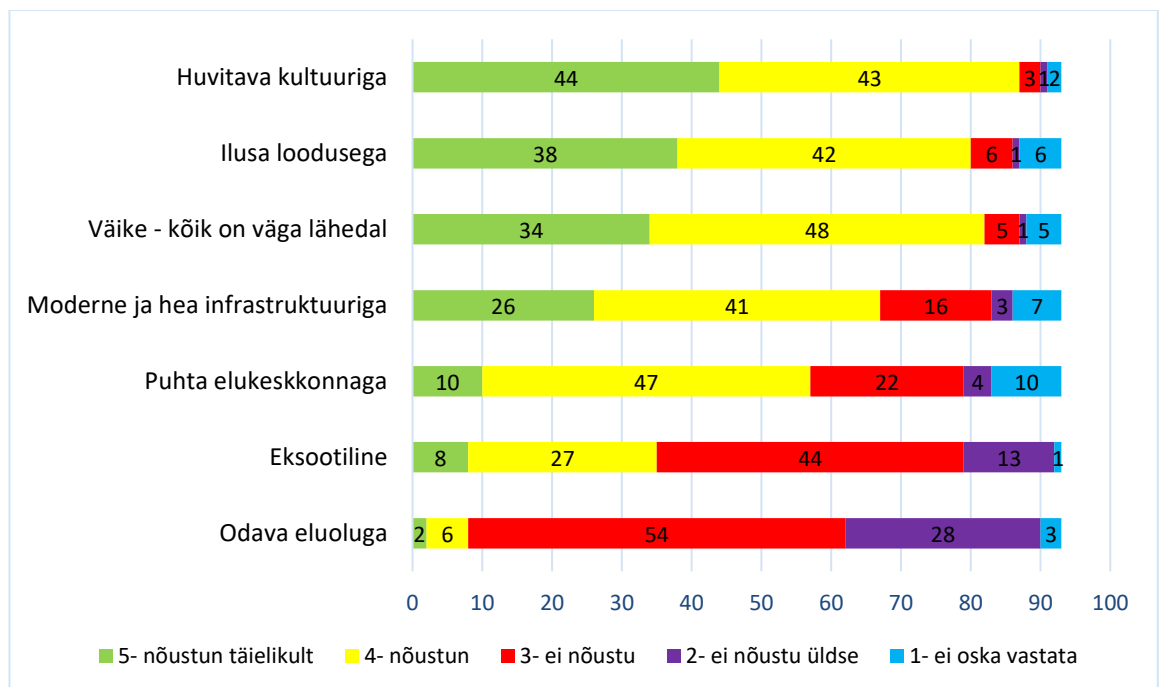


**Joonis 9.** Sihtkoha teadlikkuse mõttepilv

Väited sihtkoha iseloomustamiseks esitati eraldi ka neile, kes on sihtkohta külastanud. Kõige enam nõustuti väitega, et Eestis on huvitav kultuur, millega 47% vastanutest täiesti nõustus ja 46% vastanutest nõustus. Teiseks nõustuti enam väitega, et Eesti on väike, ja kus on väikese aja jooksul võimalik külastada väga palju kohti. Antud väitega oli täiesti nõus 37% vastanutest ning 52% oli antud väitega nõus. Võrdselt 5% vastati, et ei oska antud küsimusele vastata ja väitega ei nõustuta üldse. Kolmandaks nõustuti kõige enam väitega, et sihtkohas on ilus loodus, kus antud väitega oli täiesti nõus 41% vastanutest ja 45% vastanutest nõustus väitega.

Kõige vähem nõustuti väidetega, et Eestis on odav eluolu ja, et sihtkoht on eksootiline. 58% vastanutest ei olnud nõus ning 30% ei olnud väitega üldse nõus. Teiseks ei nõustunud väitega, et Eesti on eksootiline sihtkoht. Antud väitega ei nõustunud 47% vastanutest ning üldse ei nõustunud 14% vastanutest. Kokku tuli vastuseid kõigile 7 väitele kokku 651. Väidetega täiesti nõus olid 25% vastajatest ning nõus väidetega 39% vastanutest. Vastuse varianti „ei ole nõus“ kasutati 23% vastanutest. Vähem kasutati vastust ei ole üldse nõus, mida tegi 8% vastajatest ning ei oska vastata 5% vastajatest. (vt joonist 10).

Kui võrrelda üldist kuvandit sihtkohast ja sihtkohta külastanud uuritavate vastuseid, siis kõige rohkem valiti mõlemal puhul vastusevariante, et väidetega ollakse nõus või ollakse täiesti nõus. Mõlemal puhul oli kolmandal kohal vastu „ei ole nõus“. Siinkohal aga lähedavad lahku neljandal kohal olev vastus, mis üldise kuvandi puhul oli „ei oska vastata“ ning sihtkohta külastanud inimeste puhul „ei ole väitega nõus“. Kindlasti mängib siin rolli fakt, et sihtkohta oldi külastatud ning vastati vastavalt teadmistele, mitte ei lähtunud tunnetustest.



**Joonis 10.** Eestit iseloomustavad väited sihtkohta külastanutele (n=93)

Kokkuvõtteks võib öelda, et Rootsi turistide reisimotiiviks on peamiselt tahe külastada uusi ja huvitavaid sihtkohti puhkuse ja lõõgastuse eesmärgil. Sihtkoha valimisel on peamisteks faktoriteks kohalik kultuur ja sihtkoha turvalisus. Samuti mängib väga olulist

rolli kliima ja kohalike külalislakus. Üldine kuvand Eestist kui turismisihtkohast on siiski positiivne. Kui ei võeta arvesse asjaolu, et uuringus osalenud on sihtkohta külastanud, olid vastanute teadmised Eestist vähesed. Kõige enam teati, et Eesti pealinn on Tallinn ning sihtkohta seostati ka ettevõttega Tallink.

Vastanutest 93 inimest olid külastanud Eestit ning sihtkohta saabuti, kruisilaevaga. Kui uuriti, millised olid nende teadmised enne sihtkohta reisimist, oli peamine vastus, et teadmised puudusid. Lisaks kirjeldati Eestit, kui „Tundmatu maa“, mille ajalugu seostati Nõukogude Liiduga. Mitmel korral olid vastanud rõhutanud, et neil puuduvad laialdased teadmised Eesti, kui sihtkoha üle. Samuti ei arvanud vastanud, et Eesti on modernne ja kiiresti arenenud ning kõige enam toodi välja, et seda on pealinn Tallinn. Ka sihtkohta külastanud uuritavatele esitati samad väited, kui neile, kelle kohta me ei teadnud, kas nad on sihtkohta külastanud või mitte. Kõige enam nõustuti väidetega, et Eestis on ilus loodus ja huvitav kultuur ning kõige vähem väidetega, et sihtkoht on eksootiline ning odav.

### 3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Järgnevas peatükis tehakse järeldused uurimistöö tulemuste kohta ning tehakse ettepanekud Eesti, kui turismisihtkoha kuvandi loomiseks ja parendamiseks rootslaste seas. Eesmärk kuvandi parendamiseks on huvi tõstmine sihtkoha vastu. Lisaks sellele tehakse Eesti kuvandi loomiseks turundusettepanekud, mis võiksid olla tulevikus abiks sihtkoha turundamisel erinevatele Eesti turismiettevõtetele. Ettepanekud kuvandi kujundamiseks ja loomiseks tehakse Ettevõtlike Arendamise Sihtasutusele ning sihtkoha arendajatele ja ka turismiettevõtetele AS Tallink Grupp.

Antud uurimistöö eesmärk oli teada saada, milline on rootslaste kuvand Eestist kui turismisihtkohast. Rootslaste kuvand Eestist, kui sihtkohast on pigem positiivne, kui negatiivne. Kuvandi sihtkohast on loonud kognitiivsed mõjutegurid nagu näiteks kohalik infrastruktuur, kultuur ja majanduslik olukord. Kui võtta arvesse vastanute sotsiaaldemograafilisi tunnuseid näiteks vanus, reisimotiiv ning stiimulifaktoreid nagu infoallikad, eelnevad teadmised ning kogemus, siis muutus vastanute kuvand sihtkohast peale Eesti külastamist.

Lisaks selle olid vastanutel head teadmised Eesti ajaloost, mis autori arvates võis oleneda sellest, et rohkem oli vastanuid eakamate seas. Enne sihtkohta reisimist suuremad teadmised sihtkohast puudusid ning sihtkohta seostati pealinnaga Tallinn ning erinevate ajalooliste faktidega. Nagu ka Beerli ja Martín'i 2004. aasta uuringus selgus, siis stiimulfaktor, milleks võib olla eelnev kogemus, võivad muuta kuvandit sihtkohast. Antud fakt sai kinnitust, ka selles uuringus, kus enne Eestisse reisimist ei uskunud rootslased, et sihtkoht on nii modernne ja arenenud sihtkoht.

Eesti on väike riik, kus kohalik kultuur ja ajalugu on väga mitmekülgne ja huvitav, millega nõustusid ka uuringus osalenud. Kõige tähtsamaks faktoriks sihtkoha külastamiseks pidasid vastanud kohalikku kultuuri ning kõige enam oli uuringus kiidetud toidukultuur ja välja oli toodud ka Eesti restoranide hea tase. Seega on üks võimalik viis

kuvandi loomiseks, luua kuvand Eestist, kui erinevate maitsetega sihtkohast, kus restoranid on heal tasemel ning kõrgelt hinnatud. Tutvustades Eesti toidukultuuri on võimalik tutvustada Eesti erinevaid toidukultuuri piirkondi, kus toidud ja maitset on erinevad. Sihtkohta oleks võimalik kuvada kui väikest riiki, kus on esindatud erinevad toidukultuurid ja -tavad.

Kuna Rootsi ja Eesti ajalugu on väga erinevad, tunnevad rootslased Eesti ajaloo vastu väga suurt huvi. Nagu ka uuringus selgus arvavad vastanud, et Eestil on väga huvitav ajalooline taust ning tõdetakse, et suuremad teadmised Eesti ajaloo kohta puudusid. Siinkohal on võimalus sihtkoha ajalugu tutvustada läbi erinevate ajaperioodide, kuni tänapäevani, mis taaskord annaks võimaluse luua laiem ja mitmekülgsem kuvand sihtkohast. Ajaloo tutvustamisel saab rõhutada Eesti innovaatsust ja kiiret arenguvõimet ning tahet olla riigina uuendusmeelne. Samuti saab ajaloo tutvustamisel välja tuua erinevaid fakte Rootsi Kuningriigi hiilgeaegadest. Näiteks, et Narvast sooviti teha teine Rootsi Kuningriigi pealinn ja kui tähtsat rolli mängib Rootsi aeg Eesti haridusele ning selle arengule.

Üldine kuvand sihtkohast on, et peale Nõukogude Liitu on Eesti väga kiiresti arenenud ja eluolu sihtkohas on hea. Baloglu and McCleary'i (1999) arvates on positiivne afektiivne kuvand sihtkohast äärmiselt oluline selleks, et tekitada turistides positiivset emotsiooni, mis omakorda tõstab turistide motivatsiooni sihtkohta reisimiseks. Afektiivne tunnetus Eesti kui sihtkoha vastu on, et siin elavad väga head ning lahked inimesed ning sihtkohas on turvaline elada. Vastanutele pakub väga huvi Eesti kultuur ja loodus ning usutakse, et see on väga mitmekülgne ja huvitav. Tuleb aga tõdeda, et väga laialdased teadmised, mis kuvandit võiksid kujundada Eestist puuduvad. Sihtkohta ei seostata erinevate väga erinevate brändide või logodega, küll aga seostatakse sihtkohta kõige enam pealinnaga Tallinn ja ettevõttega Tallinkiga, kellest viimane on antud uuringu põhjal kõige tuntum sihtkoha turismibränd vastanute seas.

Kuvandi sihtkohast saab luua ettevõtte, mida antud juhul on teinud Tallink. Uuringule vastanutest enamus saabus Eestisse mööda mereteed ning kuna Tallink on ettevõtte, kes pakub mereteenust kahe riigi vahel, võib eeldada, et sihtkohta saabuti Tallinki kruisilaevaga. Seda saab ka järeldada sellest, et sihtkoha peale mõeldes meenusid vastanutele Tallink Silja laevad ning pealinn Tallinn, kuhu kruise tehakse. Sihtkoha

kuvandi kujunemine algab hetkest, kui sihtkohta alustatakse reisimist, seega on Tallink suuresti Eesti kuvandi loojaks. Lisaks sellele on Tallink sihtkoha esmase kuvandi looja, kus kliendikeskne teenindus on sihtkoha kuvandi üheks osaks.

Tallink, olles üks edukamaid Eesti turismiettevõtteid ja tegutsedes ka Rootsis, saab olla ettevõtte, kes loob üldist kuvandit Eestist. Kruiisilaevadel Stockholmi ja Tallinna vahel on meelelahutuskavas välja toodud Tallinna tutvustus, kus näidatakse sihtkohast Tallinn tutvustavat videoklippi. Tutvustuses antakse ülevaade Tallinna ajaloost, vaatamisväärsustest ja toitlustuskohtadest. Tallink saaks olla ettevõtte, kes turundab sihtkohta kui tervikut, mitte ainult kindlat piirkonda sihtkohast. Omakorda tekitaks selline turundusmeetod rohkem huvi sihtkoha, kui tervikud vastu, luues võimaluse korduvkülastusele, mis potentsiaalselt võiks tõsta Rootsi turistidest ööbijate arvu sihtkohas.

2014. aastal Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse poolt läbi viidud uuringus, kus uuriti rootslaste huvi sihtkoha vastu, tõid vastanud, kes sihtkohta olid külastanud välja, et ei sooviks Eestit rohkem külastada, kuna neile tunduvad pakutavad kruiisid sihtkohta igavad. Siinkohal on võimalik Tallinkil, kui Eesti ja Rootsi vaheline kruiisid avatakse, seda muuta. Näiteks on üheks selliseks võimaluseks olla Eesti kultuuri tutvustajaks. Kultuur koos toidukultuuriga on sihtkoha üks peamistest omadustest, mis meelitab turiste erinevaid sihtkohti külastama (Petroman, 2015, lk 340). Michael, James, & Michael, (2018) uuringus selgus, et inimesed, kes reisivad sihtkohta soovivad kõige enam tutvuda sihtkoha kultuuriga, sealsete toitudega, tavadega jms. Kogedes eelnevalt nimetatud turismipakkumisi tundsid turistid sihtkohaga suuremat sidet.

Eesti ja Rootsi vaheliste kruiiside taasavamisel on ettevõttel võimalik teha sihtkohta erikruiise, millel tutvustatakse Eesti kultuuri, toitu, tavasid jms. Kui 2020 aasta suvel tegi ettevõtte Soome klientidele erikruiisi Saaremaale, siis töö autor leiab, et antud erikruiisi võiks pakkuda ka Rootsi turul. Tallinkile on väga tähtis kvaliteetne ja mitmekülgne meelelahutus, siis näeb töö autor võimalust tutvustada Eestit läbi kohaliku muusika, viktoriinide ja tantsude, mis oleksid laevades üks meelelahutuse osa. Tehes eelnimetatud kruiise on võimalik kaasata erinevaid Eesti turismiettevõtteid ja turismipiirkondi. Lisaks on võimalik koostöös EAS'iga teha sarnaseid kampaaniaid nagu *Epic Estonia*, kuid seekord peaks kampaania olema suunatud erinevatele vanusegruppidele. Samuti peaksid

tooted ja teenused, mis kampaanias reklaamitakse, vastama erinevates vanusegruppides inimeste ootustele ja vajadustele.

Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium (2013) on tähendanud, et sihtkoha turundust Rootsi turul on vaja parendada ja selle kaasabil oleks võimalik tõsta sihtkoha mainet ning kuvandit. Rootsi turismiturul on võetud kindel hoiak, et mainet ning kuvandit soovitakse tõsta läbi brändisaadikute programmi, mille kaasabil usaldus Eesti vastu suureneb. Brändi loomise eesmärk on luua sihtkohast positiivne visioon, luues sellega sihtkohast afektiivse kuvandi, mis toob välja sihtkoha olemuse. Antud töö uuringus selgus aga, et usaldus sihtkoha vastu on positiivne ning arvatakse, et eluolu Eestis on väga heal tasemel. Samas aga ei tulnud välja ühtegi Eesti turismiga seonduvat brändi, millega sihtkohta seostatakse. Sellest aga võib järeldada, et Rootsi turistide seas ei mängi olulist rolli sihtkoha brändid.

Kui aga vaadata Eesti Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse 2017. aastal läbi viidud uuringut ettevõtetest, kes müüvad Eestisse reise, tuli välja, et peamiselt müüakse sihtkohta koosolekute ja motivatsioonireise. Siinkohal lähevad aga lahku Rootsi turistide huvid ning pakkumised sihtkohas. Tuginedes antud töö uuringule soovivad Rootsi turistid sihtkohas tutvuda kultuuri ja eluoluga, kus väga tähtsal kohal on kohalik toit. Selleks, et ära kaardistada Rootsi turistide eelistused sihtkohta reisimisel on vaja määratleda sihtkoha mõjutegurid nagu toit, kultuur, vaatamisväärsused. Neid tegureid arvesse võttes, on võimalik sihtkoha arendajatel ja turundajatel luua kuvand sihtkohast, mida loovad sealsed tooted ja teenused.

Turismiettevõtted, kes pakuvad hetkel Eestisse reise on tunnistanud, et neil puudub piisav info sihtkohas pakutavate toodete ja teenuste osas. Siinkohal on vajalik läbi viia uuring Eesti turismiettevõtete seas, kes on huvitatud Rootsi turust ning milliseid tooteid ja teenuseid nad soovivad pakkuda. See annab võimaluse ära kaardistada Eesti turismiettevõtete pakutavad tooted ja teenused ning võimalused sihtturul. Võttes arvesse uuringu tulemusi on sihtkoha turismiettevõtetal võimalus koostada erinevaid paketteise sihtkohta, mis rahuldavad klientide vajadusi ja ootusi. Selleks aga on vajalik saada kontakt edasimüüjatega, kus neile on antud ülevaade ja täielik info sihtkohas pakutavast. Edukuse saavutamiseks on oluline turismiettevõtete omavaheline koostöö, mida võiks reguleerida ja millele võiks kaasa aidata turismisihtkoha arendajad ning turundajad.

Coshall (2000) on öelnud, et sihtkoha kuvand on inimeste ettekujutus sihtkohast. Seda võib tõlgendada järgnevalt, et turistidel on juba enne sihtkohta saabumist kujutus ja kuvand sihtkohast ning aimdused, milline sihtkoht olla võib. Üheks sihtkoha kuvandi loojaks on turundus, kus enne sihtkohta saabumist luuakse sellest kuvand läbi stiimulifaktorite. Oluline on paika panna sihtkoha tüüp, mis aitab luua selgema kuvandi sihtkohast. Selleks, et saavutada edukus Rootsi turismiturul on oluline ka Eestil paika panna, millise sihtkoha tüübina soovitakse ennast sihtturul kuvada. Arvesse tuleks võtta asjaolu, et rootslaseid motiveerib reisima tahe külastada uusi ja huvitavaid sihtkohti, kus on võimalik tutvuda erinevate kultuuridega. Seega on Eestil võimalik ennast Rootsi turul kuvada, kui väike riik, kus on esindatud väga palju erinevaid kultuure ja tavasid, mis omakorda seovad meil ka rootslastega.

Kuvandi loomine läbi turunduse annab võimaluse seda teha läbi erinevate turunduskanalite, mis loovad esmase kuvandi sihtkohast. Näiteks on võimalik turundada läbi reklaami – selles kajastatakse kindlat sõnumit ning teavet sihtkohas pakutavatest toodetest ja teenustest. Selline turundustegevus tekitab inimestes emotsiooni ja suhte sihtkohaga, mis otseselt ja kaudselt mõjutab motivatsiooni sihtkohta reisimisel. Kindlasti ei tohiks tahaplaanile jätta piltide, videote ja edukate brändide kasutamist ning nende jagamist läbi erinevate kaasaegsete infoallikate.

Petroman (2015) on välja toonud, et toodete rohkus, kättesaadavus ja valikuvõimalus on üks mõjuteguritest sihtkoha valimisel. Seega on kuvandi loomisel võimalik näidata Eestit, kui väikest sihtkohta, kus on erinevad tooted ja teenused kättesaadavad ning nende kogemiseks ei ole vaja kulutada palju aega. Näiteks on võimalik lisaks suurte linnade külastamisele tutvuda ka näiteks maaturismiga ja ka teisi turismivorme. Selline tegevus annab külastajatele võimaluse kogeda erinevaid turismiteenuseid. Kui me aga ei tutvusta sihtturul erinevaid võimalusi sihtkohast ning turistid külastavad vaid pealinna, ei ole võimalik edasi anda Eesti autentsust ning kuvandit. Kindlasti ei saa kõrvale jätta Tallinna vanalinna tähtsust, kuid Eestis on ka muid sihtkohti mida külastada.

Luues erinevaid paketteise Eestisse peavad turismiettevõtted kujundama pakkumised lähtudes erinevatest sihtrühmadest ning nende vajadustest. Paketid, mida esitatakse edasimüüjatele peavad olema mitmekülgsed ning informatiivsed. Peab vältima olukorda, kus edasimüüjatel puudub info sihtkohast. Samuti peab antud pakette uuendama, lähtudes

klientide tagasisidest. Tagasisidega arvestamine tagab ettevõtetele selle, et klienti ning tema vajadusi, õpitakse rohkem tundma. See kõik on oluline sellepärast, kuna turistid on samuti üks osa sihtkoha kuvandi loojatest. Andes positiivset tagasisidet sihtkohas kogetu osas, tõstetakse huvi ja usaldust sihtkoha vastu.

Eestit saab Rootsi turul tutvustada, kui turvalist sihtkohta, kus iga piirkond sihtkohas on eriline, pakkudes erinevaid turismitooteid ja -teenuseid. Edukuse saavutamiseks on koostöö erinevate turismiasutuste vahel äärmiselt oluline. Sterni ja Krakoveri (1993) sõnul seostavad turistid kõige enam sihtkohti reisikorraldajatega, kes reise sihtkohta korraldavad ning erinevate ettevõtetega sihtkohas. Seega võib kuvandi loojaks olla üks ettevõtte, millega sihtkohta saabutakse, olles läbi selle esmase kuvandi loojaks. Praeguse uuringu andmete põhjal saab selleks olla ettevõtte Tallink Grupp. Ettevõtet saab kasutada kui sihtkoha brändi loojat, kes on teatud tuntuuse sihtturul saavutanud.

Kaasates eraettevõtteid sihtkoha kuvandi ja brändi loomises, peab olema aga ka äärmiselt ettevaatlik, sest negatiivsed kogemused sihtkohta ettevõtete või turismiasutuste kohta, võivad lõhkuda positiivse ja toimiva kuvandi sihtkohast. Alvarez (2014) on välja toonud, et negatiivse kuvandi parendamine ja ümber lükkamine võtab oluliselt rohkem aega, kui positiivse kuvandi loomine sihtkohast. Eestist kui sihtkohast on rootslastele negatiivse kuvandi loonud erinevad sündmused nagu näiteks okupatsioon ja Estonia laevahukk, millega siiani Eestit seostatakse. Samuti tuli välja EAS'i 2014. aasta uuringus, et sihtkohta ei soovita reisida, kuna laevareisidel sihtkohta on olnud ebameeldivaid kogemusi. Siinkohal on laevafirmadel oluline välja selgitada, mis olid need ebameeldivad kogemused, eesmärgiga neid tulevikus vältida.

Samuti näeb antud töö autor võimalust luua Eesti kui turismisihtkohast kuvand läbi sihtkoha brändi. Séraphin *et al* (2019) on oma uuringus välja toonud brändi loomise tööriistad ja üheks sihtkoha brändi loomise tööriistaks võib olla ürituste kuvamine sihtkoha brändis. Nagu ka antud uuringus välja tuli, hindavad rootslased väga just seda ajaloo fakti, kui väga ihkasi eestlased taasiseseisvuda ja vabadust. See annab võimaluse sihtkoha brändi kuvamisel kasutada laulupeo traditsiooni, mis sümboliseerib taasiseseisvumist. Antud üritus annab edasi kohalikku kultuuri, mis on vastanute jaoks peamiseks faktoriks sihtkohta reisimisel. Samuti tuli antud uuringus välja, et väga tunnevad rootslased huvi Eesti ajaloo vastu ning arvatakse, et see on väga põnev.

Taaskord just laulupeo ürituse kuvamisega sihtkoha brändis, saame edasi anda eestlaste kultuuri ja ajalugu.

Antud uurimistöo autori arvates võiks tehtud uurimistöo olla alus sihtkoha kuvandi loomisele Rootsi turul. Lisaks võiks töö olla aluseks täiendavale uuringule sihtkohas, millega kaardistatakse sihtturu vajadused ja ootused. Kindlasti peaks olema uurimisperiod pikem ning lisaks küsitlusele internetis võiks küsitlust läbi viia telefoni teel. Töö autor peab vajalikuks ära määratleda, millisena soovitakse sihtkohta sihtturul kuvada ning turundustegevuse parendamist sihtturul, kus kuvand sihtkohast on jäänud ebamääraseks.

## KOKKUVÕTE

Turismisihtkoht on kindel geograafiline piirkond, millel on kindel identiteet ja kuvand. Peamiseks eesmärgiks turismisihtkohtadel on eristuda konkurentsist ja pakkuda konkurentidest erinevaid turismitooteid ja -teenuseid. Selleks, et üks turismisihtkoht vastaks sihtkoha kriteeriumitele peavad sihtkohas olema olemas erinevad vaatamisväärsused, majutusasutused ning transport sihtkohta. Turismisihtkoht on võrgustik, kus erinevad organisatsioonid on omavahel seotud ja sõltuvad ning toimiv võrgustik on eduka turismisihtkoha eeliseks.

Turiste meelitavad sihtkohta erinevad mõjutegurid nagu looduslikud vaatamisväärsused, kliima, kohalik kultuur, eluolu jne. Sihtkoha atraktiivsust mõjutavad sihtkoha kättesaadavus, sihtkohas pakutavate toodete ja teenuste mitmekesisus, elukallidus sihtkohas ning kuvand sihtkohast. Konkurentsivõimet sihtkohast kujundab sihtkoha kuvand ja bränd, kus bränd ja kuvand on teineteisest sõltuvad. Kuvand sihtkohast on inimeste tunnetuslik arvamus sihtkohast, mida mõjutavad kognitiivsed ja afektiivsed mõjutegurid, mis on inimeste tunnetused, muljed, hoiakud ja emotsioonid sihtkoha suhtes. Kuvand sihtkoha suhtes tekib aja jooksul ning võib olla ajas muutuv.

Uuringu eesmärk oli saada teada, milline on Eesti kui turismisihtkoha kuvand Rootsi turul ning kuidas ja millisel moel peaksime kuvandit arendama ja/või muutma. Uuringu probleemiks oli Rootsi turistide langus Eestis. Töö eesmärk on teha parendusettepanekud Eesti kui turismisihtkoha kuvandit loomiseks Rootsi turul. Uuring viidi läbi kvantitatiivsel uurimismeetodil, mille eesmärk oli saada võimaikult palju arvamusi ja vastuseid. Andmeid koguti küsimustiku kaudu, kus küsimusi oli kokku 10, ning nende seas oli nii avatud kui ka valikvastustega küsimusi.

Uuringu küsimustik tugines Asunción Beerli ja Josefa D. Martín 2004. aastal läbi viidud uuringule ja seal kasutatud küsimustikule: *Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain*

(Beerli *et al*, 2004). Pilootuuring viidi läbi ajavahemikus 23.02.2021–25.02.2021 ning pilootuuringu tulemusena otsustas töö autor tõlkida uuringu küsimused rootsi keelde. Parendatud uuring viidi läbi ajavahemikus 1.03.2021 – 20.03.2021. Küsitlus loodi *Google Forms* keskkonda, mida jagati töö autori sotsiaalmeedia lehel *Facebook*, AS Tallink Grupp Rootsi töötajate siseveebis, Noarootsi Gümnaasiumi sõpruskooliga Visby'is ja Eesti Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse Rootsi sotsiaalmeedia kontol.

Uuringu tulemustes selgus, et rootslaste jaoks on Eesti modernne ja huvitava ajalooa sihtkoht. Uuringus osalenutest valdav enamus olid naised, kes kuulusid vanusegruppi 50–60 aastased. Selgus, et rootslaste peamiseks reisimotiiviks on tahe külastada uusi ja huvitavad sihtkohti, kus soovitakse tutvuda erinevate kultuuridega ning lõõgastuda. Just kultuur on vastanute seas üheks tähtsamaks faktoriks sihtkoha külastamiseks. Üldise kuvandi Eestist on rootslastele loonud pealinn Tallinn ja arvatakse, et pealinn on väga ilus ning sihtkohas on väga heal tasemel restoranid. Teiseks on Eestist loonud üldise kuvandi Tallink. Töö autor usub, et küsitavad seostavad Tallinkit sihtkohaga sellepärast, kuna ettevõtte on ainuke laevafirma, mis teeb reise Stockholmi ja Tallinna vahel ning vastanutest enamus saabus sihtkohta kruisilaevaga.

Uuritavad usuvad, et Eesti on väike sihtkoht, kus on ilus loodus ja huvitav kultuur. Vastanud nõustu väidetega, et Eesti on eksootiline sihtkoht, kus on odav eluolu. 41%-il vastanutel puudusid teadmised Eestist, enne sihtkohta reisimist ja sihtkohta kirjeldati pigem sõnadega „Tundmatu maa“. Kuvand sihtkohast muutus aga peale sihtkoha külastust ning sihtkohta külastanud turistid usuvad, et sihtkohas on modernne ja seal on turvaline elada. Autori arvates puudub uuritavatel laiem kuvand sihtkohast ning teadmised sihtkohast on vähesed. Küll aga on üldine kuvand sihtkohast positiivne.

Töö autor leiab, et kuvandi parendamiseks oleks vajalik sihtturul tõsta teadlikkust, mida saaks parendada läbi turundustegevuse. Oluline on näidata Eestit, kui väikest sihtkohta, kus on väga palju erinevaid tahkusi. Rõhutada tuleb sihtkoha mitmekesisust kultuuris, kus toidukultuur ja ajalugu on hinnatud ja väga tähtsal kohal. Eestit saab kuvada, kui igal sammul just kui uut sihtkoha ning erinevaid piirkondi külastades saab tutvuda kohaliku ajaloo, kultuuri ja loodusega ning näha, et sihtkohas on turvaline ja hea elu.

Lisaks, kui võrrelda Visit Estonia poolt koostatud eesmärkide ja tegevuste plaani, siis on selgelt näha, et Eestit soovitakse turundada loodusturismisihtkohana. Kui vaadata aga antud töö tulemusi, siis tunnevad rootslased väga huvi hoopiski Eesti ajaloo ja kultuuri vastu. Vastanute arvates on sihtkohas mitmekülgne ja huvitav kultuur, mille on muutnud just nii huvitavaks erinevad ajaloolised sündmused, mis sihtkohas aset on leidnud. Töö autor leiab, et tuleks kaaluda sihtkoha turundamisel uuringus välja tulnud fakti ning tuleks kohandada turundustegevust sihtturul.

Käesoleva lõputöö eesmärk oli välja selgitada Eesti kui turismisihtkoha kuvand Rootsi turul ning tulemustena teha ettepanekud kuvandi parendamiseks, mille töö autor tegi ettevõttele Tallink Grupp ja Ettevõtelse Sihtasutusele. Uurimistöo autor usub, et uurimisküsimus on saanud vastuse ning saavutanud eesmärgi. Tööd on võimalik edasi arendada, olles aluseks uuele turu-uuringule, eesmärgiga saada parem ja laialdasem ülevaade rootslaste kuvandist sihtkohast.

Töö autor soovib tänada erinevaid inimesi, kes aitasid kaasa lõputöö valmistamisele. Soovin tänada Noarootsi Gümnaasiumi direktorit Laine Belovast, kes jagas kontakte gümnaasiumi sõpruskooliga Rootsis. Samuti soovin tänada Noarootsi Gümnaasiumi rootsi keele õpetajat Inna Rosar'it, kes oma kriitilise pilguga vaatas üle uuringus kasutusel olevad küsimused ning tegi grammatilised parandused ja ettepanekud. Suur kummardus ja tänu ka Tallink Grupi müügi- ja turundusdirektorile Marina Jõgi'le, kes andis väga hea ülevaate ettevõtte turundustegevustest ning rootslasest, kui kliendist. Sama suur tänu Tallink Grupi sisekommunikatsiooni spetsialistile Aneth Kilumets'ale, kes mängis väga tähtsat rolli uurimistöo ankeedi jagamisel ja levitamisel. Kõige suurem tänu ja kummardus läheb uurimistöo juhendajale Marit Piirman'ile, kelle väga pühendunud juhendamine, suunamine, abistamine ja muidugi kannatlikkus aitas koostada antud lõputööd.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M., S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 1–10.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Alvarez, M., D. & Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70–78. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.009>
- Andersson, P. (2017). Resebarometern 2017 – Turkiet och USA förlorare, Grekland vinnare. <http://www.vagabond.se/artiklar/artiklar/20170517/resebarometern-2017-/>
- Artuğer, S., Çetinsöz, B., C. & Kılıç, I. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya. *European Journal of Business and Management*.  
[https://www.researchgate.net/publication/305709423\\_The\\_Effect\\_of\\_Destination\\_Image\\_on\\_Destination\\_Loyalty\\_An\\_Application\\_In\\_Alanya](https://www.researchgate.net/publication/305709423_The_Effect_of_Destination_Image_on_Destination_Loyalty_An_Application_In_Alanya)
- Avraham, E. (2018). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*, 116, 711–710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.036>
- Baloglu, S. & McCleary, K., W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Beerli, A., & Martin, D., J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Branham, C. (2015). Quantitative and qualitative research Perceptual foundations. *International Journal of Market Research*, 57(6). <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-070>

Cambridge Dictionary. (n.d.). Tourism.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tourism>

d' Huteserre, A., M. (2015). Affect theory and the attractiveness of destinations. *Annals of Tourism Research*, 55, 77–89. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.09.001>

DFDS. (s.a.). Booking. Paldiski- Kappelskär. <https://www.dfds.com/et-ee/reisilaevad/booking/>

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. (2015). Sotsiaalmeedia kampaania „Epic Estonia“ on nomineeritud ülikõrgele rahvusvahelisele tunnustusele.

<https://www.eas.ee/sotsiaalmeedia-kampaania-epic-estonia-on-nomineeritud-uelikorgele-rahvusvahelisele-tunnustusele/>

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. (2020). 2019.aasta turismistatistika põhinäitajad.

[https://static.visitestonia.com/docs/3487702\\_stat2019-web.pdf](https://static.visitestonia.com/docs/3487702_stat2019-web.pdf)

Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.

[https://sosyalarastirmalar.com/cilt10/sayi51\\_pdf/6iksisat\\_kamu\\_isletme/gurel\\_emet.pdf](https://sosyalarastirmalar.com/cilt10/sayi51_pdf/6iksisat_kamu_isletme/gurel_emet.pdf)

Huet, N. (2020). Coronavirus: Swedes not welcome as neighbours open their borders.

*Euronews*. <https://www.euronews.com/2020/06/15/coronavirus-swedes-not-welcome-as-neighbours-open-their-borders>

Jovicic, D., Z. (2017). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276–282.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203>

Kovačević, N., D. Kovačević, L. Stankov, U., Dragičević, V. & Miletić, A. (2018).

Applying destination competitiveness model to strategic tourism development of small destinations: The case of South Banat district. *Journal of Destination*

*Marketing & Management*, 8, 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.01.002>

Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2020). Rahvusvahelised ja riigisisesed ühendused ning turismi arendamine.

[https://static.visitestonia.com/docs/3477042\\_rv-ja-riigisisesed-uhenduseturismi-arendaminemkm.pdf](https://static.visitestonia.com/docs/3477042_rv-ja-riigisisesed-uhenduseturismi-arendaminemkm.pdf)

Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). Eesti riiklik turismiarenduskava.

<https://www.riigiteataja.ee/aktiisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>

- Majandus-ja kommunikatsiooniministeerium. (s.a.). Tegevused – Eesmärgid. Turism.  
<https://www.mkm.ee/et/tegevused-eesmargid/turism>
- Michael, N., James, R., & Michael, I. (2018). Australia's cognitive, affective and conative destination image: an Emirati tourist perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 1(9), 36-59. 10.1108/JIMA-06-2016-0056
- Muhcina, S., Popovici, V., & Popovici, N. (2014). Marketing Communication Tools – important means to promote the image in tourism activity. URL:  
<https://search.proquest.com/openview/4721b2bfd28357f4837f7e7fe1b3b840/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1046413>
- Murphy, L., Moscardo, G & Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 5–14.  
<https://doi.org/10.1177/0047287507302371>
- Petroman, C. (2015). Typology of Tourism Destinations. *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*, 48(1), 338–342.  
<http://spasb.ro/index.php/spasb/article/view/1933/1878>
- Pike, S., & Page, S., J. (2013). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Puhka Eestis. (2017). Rootsi reisifirmade küsitlus.  
[https://static.visitestonia.com/docs/3186739\\_rootsirk-uuring2017.pdf](https://static.visitestonia.com/docs/3186739_rootsirk-uuring2017.pdf)
- Puhka Eestis. (2017). Rootsi turismituru ülevaade. Rootsi elanike välisreiside turg. (Rootsi keskpank). [https://static.visitestonia.com/docs/3175189\\_rootsi2016-17.pdf](https://static.visitestonia.com/docs/3175189_rootsi2016-17.pdf)
- Puhka Eestis. (2014). Rootsi elanikkonna küsitlus: Eesti maine puhkusesihtkohana.  
[https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/2049306\\_rootsi-uuring2014.pdf](https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/2049306_rootsi-uuring2014.pdf)
- Puhka Eestis. (2020). Target for Sweden 2020+  
[https://static.visitestonia.com/docs/3620746\\_onepagersweden.pdf](https://static.visitestonia.com/docs/3620746_onepagersweden.pdf)
- Pärgmäe, E. (2020). Turismi soodustavad lennuühendused.  
[https://static.visitestonia.com/docs/3477045\\_turismi-soodustavad-lennuyhendusedtll-lennujaam.pdf](https://static.visitestonia.com/docs/3477045_turismi-soodustavad-lennuyhendusedtll-lennujaam.pdf)
- Qu, H., Kim, L., H., Im, H., H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>

- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30(3), 419–428.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.013>
- Ruiz-Real, J., L., Uribe-Toril, J., & Gazquez-Abad, J. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133–143. <https://doi.org/10.1177/0047287510362775>
- Séraphin, H., Zaman, M., Olver, S., Bourliataux-Lajoinie, S., Dosquet, F. (2019). Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.11.003>
- Séraphin, H., Ambaye, M., Gowreesunkar, V., Bonnardel, V. (2016). A marketing research tool for destination marketing organizations' logo design. *Journal of Business Research*, 69, 5022–5027. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.074>
- Séraphin, H., Butcher, J., Korstanje, M. (2016). Challenging the negative images of Haiti at a previsit stage using visual online learning materials. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events* 9(2), 169-181.  
<https://doi.org/10.1080/19407963.2016.1261146>
- Sharifsamet, S., Jin, S., H., & Martin, B. (2018). Marketing destinations: the impact of destination personality on consumer attitude. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 60–69. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1485726>
- Statistikaamet. (2021). TU131: MAJUTATUD JA MAJUTATUTE ÖÖBIMISED MAAKONNA JA ELUKOHARIIGI JÄRGI (KUUD) [Statistikaameti andmebaas]  
[https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus\\_\\_turism-ja-majutus\\_\\_majutus/TU131](https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__turism-ja-majutus__majutus/TU131)
- Tallink Booking. (s.a.). Tallinn-Stockholm.  
<https://booking.tallink.com/?voyageType=SHUTTLE&eveningDeparture=true&withVehicle=false&from=tal&to=sto&adults=1&children=0&juniors=0&youths=0&date=2021-02-25&locale=et&country=EE&marketUntilDate=2021-12-31&sessionGUID=1978390A-E8C4-49BA-B726->

5B1B857AF607&\_ga=2.256520587.1479585359.1614262398-1603108531.1553448184

Tallink Cargo. (2021). Cargo Timetable 2021.

[https://www.tallink.ee/documents/10192/109489502/Cargo\\_Timetable\\_2021](https://www.tallink.ee/documents/10192/109489502/Cargo_Timetable_2021)

Tallinna Lennujaam. (s.a.). Saabuvad ja väljuvad lennud. <https://www.tallinn-airport.ee/lennuinfo/reaalaja-lennuinfo/?type=arrivals>

UNWTO. (2019). International Tourism Highlights. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

UNWTO. (2020). World Tourism Barometer. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>

UNWTO. (2021). Tourist arrivals down 87% in January 2021 as UNWTO calls for stronger coordination to restart tourism. <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>

UNWTO. (n.d.). Why tourism? <https://www.unwto.org/why-tourism>

Vasbeth, F., Ghani, N., H., A, Sedyowidodo, U. (2018). Smart Destination Branding:

The Need for New Capability and Opportunities for Entrepreneurship.

[https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=8549943&casa\\_token=qTicnj6EHuUAAAAA:CuZVjY9t5AZDrc18DsSM23KY4g-XksLPXiSv9NJZiSerVyx19lnZyHer1SYJwPMCNS7YCMP\\_KY4](https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=8549943&casa_token=qTicnj6EHuUAAAAA:CuZVjY9t5AZDrc18DsSM23KY4g-XksLPXiSv9NJZiSerVyx19lnZyHer1SYJwPMCNS7YCMP_KY4)

Välisministeerium. (2014). Eesti ja Rootsi majandussuhted. <https://vm.ee/et/eesti-ja-rootsi-majandussuhted>

Õunapuu, L. (2014). Kvantitatiivne ja kvalitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu Ülikool.

[http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu\\_kvalitatiivne.pdf](http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf)

## **Lisa 1. Küsimustik Rootsi elanikele**

Dear Swedish resident,

The aim of this survey is to get to know how Swedish residents see Estonia as tourism destination. In results of this survey we hope to find out how Swedish people perceive image of Estonia, so next time you visit us we can be prepared.

My name is Karolin Uulits and I am a student of University of Tartu Pärnu College. This survey is one part of my bachelor thesis work which is called „Swedish tourists’ image of Estonia as tourism destination.

I would be very pleased if you could take 5-10 minutes of your time to answer this anonymous questionnaire. Thank you!

### **1) What are Your motivation to travel? (You may choose more than one, but not more than 4)**

- To know different cultures/ways of life
- To attend cultural events
- To know new, different place
- To improve my intellect
- To rest and relax
- To seek adventures and pleasure
- To escape daily routine
- To do exciting things
- Go to places that friends have not visited
- To tell friends about the experiences on vacation
- Other (please specify)

### **2) Which are the main factors for You to visit a destination? (You may choose more than one, but not more than 4)**

- natural resources;
- culture;
- good reputation;

**Lisa 1. järg**

- good hospitality;
- close to my homeland;
- destination safety;
- interesting sports facilities;
- interesting night life;
- good weather and beaches;
- good infrastructure in destination;
- cost of living.

**3) If you think about Estonia, what are the first thoughts that come to your mind?  
(can be company, news in TV, brand etc.)**

.....

**4) Do you think Estonia is:**

	I strongly agree (5)	I agree (4)	I disagree (3)	I strongly disagree (2)	Do not know (1)
Exotic					
With interesting culture					
Beautiful nature					
Very expensive					
Clean					
Modern					
Small					

**5) Have you ever visited Estonia?**

- Yes (please continue with question 6)
- No (please continue with question 9)

**Lisa 1 järg**

**6) How did you get to Estonia?**

- By plane
- By cruise boat

**7) What was your opinion about Estonia, before traveling to the destination?**

.....

**8) Estonia looked to you after visiting:**

	I strongly agree (5)	I agree (4)	I disagree (3)	I strongly disagree (2)	Do not know (1)
Exotic					
With interesting culture					
Beautiful nature					
Very expensive					
Clean					
Modern					
Small					

**9) What is your gender?**

- Male
- Female
- Prefer not to say

**10) How old are you?**

- .....- 19
- 20-30
- 40-50
- 50-60
- 60 and older

## **SUMMARY**

### **SWEDISH TOURISTS' IMAGE OF ESTONIA AS TOURISM DESTINATION**

Karolin Uulits

Over the past years tourism has grown and become the largest economic sector in the world. 2019 was a peak year for tourism, when total number of international tourists was 1,4 billion, which was 4% higher than a year before. In 2020, the development of tourism was hampered by the rapidly spreading global COVID-19 pandemic, and by January 2021, the number of tourists had fallen by 87%. According to Zurab Pololikashv, secretary General of the United Nations World Tourism Organization, 2020 was the worst year for tourism, but he hopes that tourism industry will quietly start to recover in the second half of 2021. (UNWTO, 2021)

The aim of this thesis was to find out how Swedish residents see the image of Estonia as a tourism destination. Worldwide Estonia's reputation as a tourist destination is low. Ministry of Economic Affairs and Communications believes that this is because Estonia does not have a definite reputation and image as a tourism destination (Ministry of Economic Affairs and Communications, 2013, p. 6). For Estonia, Sweden is one of the main target markets, where purposeful destination marketing takes place. Unfortunately, over the past years the number of Swedish tourists has fluctuated. Swedish tourists spent the most nights in Estonia in 2006, when the total number of overnight stays was 237 thousand (Enterprise Estonia, 2020)

A tourism destination is defined as a specific area where various tourism related products and services are offered. (Saraniemi et al, 2011, p. 133) In order for a region to qualify as a tourist destination, the destination must fill certain criterias. Namely, tourist destination must have tourist attractions, accommodation facilities and transport to and within the destination. It means that it is an open and flexible system, characterized by the interaction

and interdependence of different services and products. (Jovicic, 2017, p. 276–277) Tourism destination attracts tourists through different factors, e.g natural attractions, climate, local culture – including food, events, entertainment, etc. Destination attractiveness can be affected by a number of different factors. The main factors are accessibility to the destination, the variety of services and the image of destination. (Petroman, 2015, p. 338–339)

The image of a destination is defined as people's feelings, impressions, opinions and emotions about a destination that have evolved over time. The image of the destination is formed by cognitive and affective factors (Afshardoost, 2020, p. 1–2). The cognitive factor shows how tourists reach the destination. On the other hand affective factor reflects the feelings of tourists towards the destination. Feelings can be both negative and positive. All cognitive factors affect affective factors according to the content of what information has reached the tourist. It means that awareness of the sights or the political situation in the country determines what the tourist feels about the destination (Michael et al 2018, p. 39–40).

Secondly, people do not feel or perceive destination image exactly the same way. The image of destination is mainly shaped by two factors: personal factors and stimulated factors. Personal factors are age, level of education, people's beliefs, values, etc. as well as opinions and perceptions over destination. Stimulated factors are all external influences, such as physical objects and previous travel experience to the destination. (Baloglu et al, 1999, p. 870)

The image of the destination is created by the products and services offered at the destination, where cooperation between different parties in the country is very important. The state has a very important role in shaping the image of destination. In fact, the state can shape the image of destination through political statements or actions. A positive image of the destination is important for companies to make a profit, but on the other hand, the positive image of destination helps to improve the economic situation in the country. As a result of that, investors are willing to invest in the country which has a positive and successful destination image.

In addition, it is possible to design the image of a tourist destination in different ways. One way to design the image is to create a specific brand for the destination. The goal of creating a destination brand is to create a positive image of the destination. Destination brand should display a variety of destination's products and offers, which represents the destination. It is very important that when creating a destination brand, the image of the destination is also emphasized and present in the brand image. (Qu et al, 2011, p. 465–466)

Secondly, for tourists a destination brand is a good tool to differentiate and associate different destinations. So, one way to create a destination brand is to create a logo of the destination. The logo is the identity of the destination brand and the brand logo can be known as a visual form of communication with customers. It is important that the logo is memorable for customers and creates feelings and interest in them. (Seraphin et al, 2016, p. 5025). It is also possible to use the sights, monuments, buildings, etc. of the destination when creating the logo.

The aim of this survey was to find out how Swedish residents see Estonia as a tourism destination. The research was carried out using a quantitative research method, where the target group was comprised of Swedish residents of different age groups who responded to the questionnaire from 1.03.2021 to 20.03.2021. The survey questionnaire is based on a survey conducted by Asunción Beerli and Josefa D. Martín in 2004 and the questionnaire used there: Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis a case study of Lanzarote, Spain (Beerli et al, 2004). To find the respondents, the author shares the questionnaire on his social media Facebook account, with the employees of AS Tallink Grupp Sweden, the twinning school of Noarootsi Gymnasium in Visby, Sweden and through the Swedish social media account of Enterprise Estonia.

In addition, the results of the study revealed that for Swedish residents, Estonia is a modern and interesting destination. The vast majority of participants in the study were women in the 50–60 age group. It turned out that Swedes mostly travel to visit new and interesting destinations, where they want to get to know different cultures and relax. Culture is the most important factor for respondents to visit a destination. The results show that for the Swedes the capital of Estonia, Tallinn, has created a general image of

the destination. It is believed that the capital is very beautiful and the destination has very good restaurants.

The respondents believe that Estonia is a small destination with beautiful nature and interesting culture. Respondents do not agree with the statements that Estonia is an exotic destination with cheap living. 41% of the respondents had no knowledge of Estonia, before traveling to the destination and destination was rather described with the words "unknown country". However, the image of the destination changed after visiting the destination. Tourists who have visited the destination believe that the country is modern, where the environment is safe to live in. According to the author, the subjects do not have a broader picture of the destination, although the image of the destination is generally positive rather than negative and needs to be improved.

The author of the work considers that in order to improve the image of Estonia as a tourism destination, it would be necessary to raise awareness in the target market, which could be improved through marketing activities. It is important to show Estonia as a small destination with many different facilities and opportunities. It is important to show the diversity of the destination where culture and history are valued and very important to emphasized. The aim of this dissertation was to find out the image of Estonia as a tourist destination in the Swedish market and to make proposals to Tallink Grupp and the Enterprise Estonia to improve the destination image. The author of the research believes that this thesis can be basis for a new market study, with the aim of gaining a better and more comprehensive picture of the country image.

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

Mina, Karolin Uulits,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Eesti kui turismi sihtkoha kuvand Rootsi turul“, mille juhendaja on Marit Piirman, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Karolin Uulits*

**17.05.2021**