

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Eleri Lopp-Valdma

**EESTI KUI LOODUSTURISMI
SIHTKOHA KUVAND
LÄÄNE-EUROOPA LOODUSTURISTIDE
HULGAS**

Magistritöö

Juhendajad: Marika Kose, MSc

Marit Piirman, MBA

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....“ a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sihtkoha maine ja kuvand	8
1.1 Turismisihtkoha turunduse strateegiad ja sihtkoha konkurentsivõimelisust määravad tegurid	8
1.2 Turismisihtkoha bränding, maine ja kuvand	15
1.3 Loodusturismi sihtkoha mainekujunduse spetsiifika	29
2. Eesti loodusturismi kuvandi uuring	33
2.1 Ülevaade Eesti mainekujundusest ja Eesti loodusturismist	33
2.2 Uuringu metoodika	39
2.3 Eesti loodusturismi kuvandi uuringu tulemused ning analüüs	41
2.4 Eesti loodusturismi kuvandi uuringu järeldused ja ettepanekud	57
Kokkuvõte	61
Viidatud allikad	64
Lisad	71
Lisa 1. Küsimustiku teoreetiline alus	71
Lisa 2. Küsimusik	75
Lisa 3. Intervjuu EASi esindajatega	79
Lisa 4. Küsimustiku vastused hinnatavate väärtuste osas tabeli kujul	83
Lisa 5. Sihtkoha brändi loomise neli etappi	85
Lisa 6. Eesti kohta koostatud maine ja kuvandi uuringud	86
Summary	89

SISSEJUHATUS

Loodusturism on turism, mis sisaldab kõiki tegevusi looduses – jälgimist, uurimist, kogemist, osalemist. Kitsamas tähenduses hõlmab loodusturism endas kindlate loodusobjektide (nt. lindude, taimede, kaitsealade jm.) vaatlemiseks ja/või pildistamiseks korraldatavaid tuure. Maailma turismiorganisatsiooni (edaspidi UNWTO) poolt pakutud laiemas tähenduses hõlmab looduspõhine turism (inglise keeles *nature based tourism*) kogu turismi, mille ressursiks on loodus (loodusvaatlused, vee- ja ratsamatkad, orienteerumismängud jmt.). Käesolev magistritöö kasutab loodusturismi mõistet, mis on UNWTO poolt kitsamas tähenduses defineeritud kui kindlate loodusobjektide (nt. lindude, taimede, kaitsealade jm.) vaatlemiseks ja/või pildistamiseks korraldatavaid tuure.

Turismialane kirjandus on täis väiteid, mis kinnitavad loodusturismi kasvavat tähtsust ning tavaliselt tuuakse välja, et loodusturism kasvab kiiremini kui turismi sektor üldiselt. UNWTO andmetel kasvab loodusturistide osakaal kiiremini Põhja–Euroopas ning 10–20% kõikidest rahvusvahelistest reisidest seotud looduselamusega (Fredman, Tyrväinen, 2010, lk 177). Laialt vaadatuna on loodusturism keskkonda oluliselt vähem koormavam kui muud turismiliigid, sest turismigrupid on väikesed. Lennukiga reisivad turistid (sh loodusturistid) jätavad Eestisse raha inimese kohta palju rohkem (399 eurot) kui laeva (277 eurot) või bussiga külastanud (256 eurot; EAS, 2018, lk 17).

Uuringus „Eesti loodusturism kui majandusharu“ (Ehrlich, 2013, lk 29 ja lk 25) toodi välja, et Eestis oli 2012. aastal 278 loodusturismi teenust pakkuvat ettevõtet. Nende käibeks oli 2015. aastaks prognoositud (2013. aastal) 20 200 000 EURi aastas, millest 5 200 000 EURi on välisturistide osa. Siinkohal on oluline mainida, et kui enamik turiste on koondunud suvehooajale (Laurmaa, 2018), siis loodusturistide hooaeg on aastaringne ning nende põhihooaeg kestab märtsist oktoobrini pakkudes turismifirmadele sissetuleku ka madalhooajal. Eriti oluline on see turismiettevõtetele maapiirkondades, sest erinevate

loodusturismiettevõtete kogemusele tuginedes veedab loodusvaatlejast väliturist 98% ajast maapiirkonnas ja tema siin oldud aeg on keskmiselt 5 ööpäeva.

Eesti Riikliku Arengukava 2014-2020 järgi on Eesti turismisektori tugevusteks suures osas riigi kultuuri- ja looduspärand. Eestis detailsem loodusturismi arengustrateegia hetkel puudub. Üha suurenev metsade raiumine on vastuolus Eesti poolt rahvusvaheliselt kujundatud kuvandiga puutumatus loodusest ja kaitstud metsadest. Retoorikas on Eesti metsandus säästlik ja jätkusuutlik, päriselus aga mitte (Ruukel, 2018).

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on leida peamised Eesti loodusturismi kuvandid iseloomustvad märksõnad Eestit külastanud Lääne-Euroopa välituristide hulgas, et anda oluline sisend Eesti kui loodusturismi sihtkoha brändi, kuvandi ning maine kujundamiseks.

Uurimistöö eesmärgi täitmiseks püstitatakse järgnevad uurimisülesanded:

- anda ülevaade teoreetilistest käsitlustest turismisihtkoha turunduse ning strateegilistest turunduslike eesmärkide kohta;
- koostada ülevaade turismisihtkoha turundamise olulisematest mõistetest (bränd, bränding, kuvand ja maine) ning nende kujunemisest ning kujundamisest;
- tuua välja loodusturismi mainekujunduse spetsiifika ja kitsaskohad;
- anda ülevaade varasemate Eestit puudutavatest kuvandi ning maine uuringutest;
- viia läbi uuring selgitamaks välja Eesti kui loodusturismi sihtkoha kuvand Lääne-Euroopa välituristide seas ning selgitada välja Eesti loodusturismi kuvandit enim mõjutavad märksõnad;
- vastavalt kogutud andmetele töötada välja soovitusel Eesti kui loodusturismi sihtkoha paremaks mainekujunduseks välisurgudel.

Lähtuvalt eesmärgist ning uurimisülesannetest, püstitatakse järgmine uurimisküsimus: “Milline on Eesti kui loodusturismi sihtkoha kuvand Lääne-Euroopas?”

2017. aastal viidi Kantar EMORi poolt läbi veebiuuring Eesti maine kohta Soomes, Rootsis, Norras, Saksamaal, Suurbritannias (London ja tema lähiümbrus), Hollandis ning Venemaal (Sankt-Peterburgis ning Moskvast). Uuringu käigus selgus, et märksõnadena teatakse Eestit peamiselt (kõige sagedamini esitatud spontaansete sõnade alusel) looduse

poolest Saksamaal (25%) ja Hollandis (19%) ning teistes riikides jäi looduse mainimine 9-10% piiresse (va Soomes pakutud 3%). Soomes, Rootsis ja Norras oli välja toodud Eesti madal hinnatase ning see oli vähemalt kaks korda populaarsem sõna kui loodus (Kantar EMOR, 2017, lk 140). Varasemalt Eesti loodusturismi kuvandit uuritud ei ole. Varem on uuritud Eesti toidu kuvandit turistide seas (Eesti Konjunkturiinstituut, 2007). Seitsmest Eestis uuritud kuvandi või maine uuringust olid neli seotud turisminduse ning kolm seotud meedia-alase kuvandi uuringuga (tabel 3, lk 37-39). Looduse temaatika on tulnud välja intervjuudest just meedia-alastes kuvandi uuringutes.

Töö on jagatud kaheks peatükiks. Esimese peatüki teoreetiline osa annab ülevaate sihtkoha mõistest erinevate teoreetikute käsitluses ning sihtkoha turunduse ning strateegilise juhtimise põhimõtetest (Prideaux & Cooper; Pike; Wang, Pizam; Kotler; Rainisto). Tutuvustatakse turunduse vahendit brändimist ning mõisteid, mis kujundavad üldist sihtkoha mainet – bränd ja kuvand. Brändi olulisust toovad esile Kotler ja Gertner (2002) ning Morgan ja Pritchard (2004) ning identiteeti ja kuvandit Baker ja Cameron (2008) ja Wang ja Pizam (2011). Sihtkoha kuvandil on mitmeid tasandeid (Beerli & Martin, 2004; Henderson, 2006; Gunn, 1972, 1988; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1993) ning kuvandit on osaliselt võimalik ka ise kujundada. Töös on toodud täpsemalt välja asjaolud, mida turistid sihtkoha kuvandi puhul tajuvad.

Pike (2002) uuris sihtkoha kuvandi uuringuid ning selgus, et läbiviidud uuringud olid väga laias spektris ja uuriti peamiselt kuvandi erinevaid üksikuid osasid, kuvandi tajumise üksikuid aspekte ning sihtkoha külastuse eesmärgi. Autor kasutas kuvandi erinevate osade tajumise lahtimõtestamiseks Echtner ja Ritchie poolt loodud (2003, lk 43) raamistikku, mille abil on võimalik mõõta sihtkoha üldiseid omadusi struktureeritult. Siiski on nimetatud raamistiku alusel võimalik mõõta sihtkoha terviklikku kuvandit (näiteks terve riigi või mõne suurema linna), kuid mitte spetsiifilist kuvandit. Autori võttis loodusturismi kuvandi uurimise teoreetiliseks aluseks Obenour, Lengfelder ja Groves poolt 2005. aastal (ning 2006. aastal) loodud loodusturismi sihtkoha kuvandi mõõtmise raamistiku.

Teise peatüki empiiriline osa annab ülevaate senisest Eesti kui sihtkoha mainekujundusest ning tutvustab uuringu metoodikat. Autor kasutas lisaks Obenour, Lengfelder ja Groves loodud raamistikule küsimustiku loomisel ka Kantar Emori 2017. aasta maine uuringu

metoodikat avatud küsimuste puhul (täpsemalt lisa 1). Eesmärgiks seati valimisse saada vähemalt 100 loodusturisti. Alapeatükkides 2.3 ja 2.4 avaldab autor kuvandi uuringu tulemused, analüüsib neid ning teeb ettepanekuid erinevatele osapooltele.

Joonistel on osade mõistete tõlkimisel jäetud alles ka inglisekeelne väljend, et paremini anda edasi mõistete sisu. Antud töö ning uuringutulemused võiksid olla abimaterjaliks nii EASile, teistele Eesti sihtkohaturundusega tegelevatele organisatsioonidele kui ka Eesti loodusturismi ettevõtetele ja laiemalt Eesti loodusest huvi tundvatele inimestele.

1. SIHTKOHA MAINE JA KUVAND

1.1 Turismisihtkoha turunduse strateegiad ja sihtkoha konkurentsivõimelisust määravad tegurid

Tänapäeval on maailmas 195 riiki ning igas riigis lähtuvalt tema suuruselt võib olla üks (Vatikan) kuni 1000 (näiteks India) erinevat sihtkohta. Muutuvas infoühiskonnas on keeruline lugeda üles isegi kõiki maailma linnu ning veel vähem siis sihtkohti. Infoühiskond annab aga sihtkohtadele võimaluse ennast reklaamida, kuid tihtipeale ei piisa enam jõulisest hinnarallist või isegi teiste klientide positiivsete kogemuste väljatoomisest oma müügisõnumites. Turism on suur äri ning ta veab maailmas teenuste sektori juhtivat rolli, sest pakub maailma SKP-st ligi 9% (UNWTO, 2014) kasvades aastas keskmiselt 3,9% (WTCC 2014, viidatud Cuccia *et al.*, 2017, lk 317 vahendusel). Rahvusvahelistumine on toonud sihtkohad küll lähemale, kuid andnud ka väljakutsuva ülesande arendada sihtkohti nii, et nad oleksid väljapaistvad ja märgatavad.

Sihtkoht on koht, kus külastajad soovivad ajutiselt aega veeta, sh mandrid, riigid, osariigid, linnad, külad ja turismi eesmärgil ehitatud kuurortpiirkonnad (Pike, 2004, 2008) ning seega on see turismitoodete ja -teenuste kogum, mis pakub „integreeritud tarbijakogemust“ (Buhalis, 2000, lk 97). Viimane väide on sihtkoha mõistmiseks oluline aspekt. Ülemaailmne turismiturg on muutumas üha konkurentsitihedamaks, asetades turismisihtkohad äärmise surve alla, et eristada ennast konkurentidest olemaks unikaalne sihtkoht (Krešić & Prebežac, 2011, viidatud Miličević *et al.*, 2017, lk 209 vahendusel). Kõik turismisektori erinevad osad omavad selles konkurentsisis oma rolli. Nendeks on Vanhove (2018, lk 11) hinnangul atraksiooni-, majutus- ja transpordisektor ning reisikorraldaja ja sihtkoha organisatsiooni sektor. Nimetatud osad on üsna suure kattuvusega ka sihtkoha maine kujunemisel. Lisaks lisavad sihtkohale juurde sisu üldine eripära nagu näiteks maastik, meri, järved, sotsiaalkultuuriline keskkond, olustik, mets jne. Kõik need elemendid on sihtkoha nime all ühtse toote koosseisus, mida saab koos

turustada. Sihtkoha kompleksus mõjutada ka sihtkoha kuvandit ja üldist mainet. Samas ei tohiks sihtkohti võtta, kui tavalist tarbekaupa, sest igal sihtkohal on oma ainulaadsus ja samas ka piirangud. Kas Eestisse tullakse peamiselt ilusa looduskuvandi või hoopis ilusate väikelinnade tõttu?

Mõistmaks paremini sihtkoha ainulaadsust või ka piiranguid võib sihtkohti määratleda tüüpide järgi. Viimast on vaja mõista ka sihtkoha turundamisel ehk mõista sihtkoha tüüpe ja nende omadusi. Buhalise (2000, lk 100) hinnangul vastab iga sihtkoht vaid teatud tüüpi nõudmistele ning seega peavad turismiteenuste turustajad võtma arvesse reisijate reisimotivatsiooni, et arendada sobivaid pakkumisi ja luua sihtkohtadele kuvandid, mis sobituvad õigete sihtturgudega. Buhalis (2000, lk 101) on jaotanud sihtkohatüübid järgnevalt:

- linnad (*urban*);
- merekuurort (*seaside*);
- alpid ja mäestikud (*alpine*);
- maakohad (*rural*);
- kolmas maailm (*authentic Third World*);
- unikaalne-eksootiline-ekslusiivne (*unique-exotic- exclusive*).

Igal sihtkohal on oma nõrkused ja tugevused, sihtkohti arendades ja turundusstrateegiat valides peab lähtuma sihtkoha tugevustest. Samuti peavad sihtkohad lisaks aktiivse nõudlusega turgude vajadustele olema kursis ka potentsiaalsete turgudega, millele nad võivad atraktiivsed olla. Nii saab sihtkoht luua tooteportfoolio, mis aitab häid külgi parimal viisil ära kasutada ja kohandada turundusvariante vastavalt sihtturule (McKercher, 1995; Tribe, 1997, viidatud Buhalis, 2000, lk 100 vahendusel). Kui sihtkoht mõistab oma sihtkohatüüpi siis ta mõistab ka, mida ta suudab turistidele pakkuda ja mida mitte. Vastavalt sihtkohatüübile formuleerub identiteet, millest müügisõnumid ja lõpuks kuvand potentsiaalse turisti peas. Puhkuse sihtkoha valik aitab määratleda reisija identiteeti ning eristada teda teistest turistide hordidest (Buhalis, 2000). Rainisto (2003, lk 73) defineeris koha identiteedi (osaliselt kasutades Aaker, 1996) järgmiselt: „Koha identiteet on see, kuidas koht soovib, et seda nähakse ning antud identiteeti iseloomustab ainulaadne kogum brändiomadusi, mida sihtkoha turustajad soovivad luua või säilitada.“

Mitmed autorid toovad välja, et turismisihtkohti on maailmas üha rohkem juurde tulnud (Pike, 2004), seega võitlus klientide pärast on muutunud üha jõulisemaks ja arvestama peab igat väikest nüanssi, et erineda ja olla edukas. Kui 1950. aastal külastas 97% välituriste 15 kõige külastatavamat sihtkohta (riiki), siis 2015. aastal oli see number vaid 54%. Arenevad riigid nagu Hiina, Türgi, Mehhiko, Venemaa, Tai ja Malaisia on asendanud külastatuima 15 sihtkoha hulgas Šveitsi, Iirimaa, Norra, Hollandi ja Taani (Glaesser, Kester, Paulose, Alizadeh, Valentin, 2017, lk 2). Sihtkohaturundus on üks viis, kuidas turistini jõuda ja õige strateegia valimine mõjub sihtkohale kui tervikule hästi.

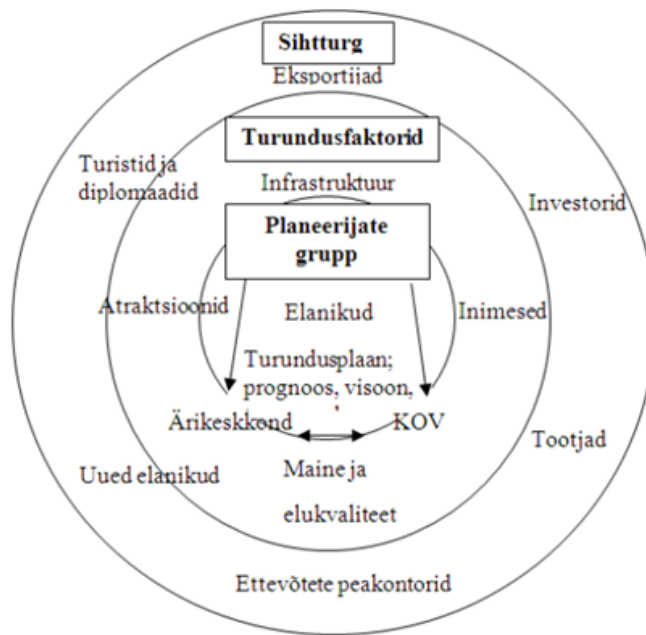
Ka sihtkohaturunduse definitsiooni lahtimõtestajad toovad välja eristumise aspekti, mille abil püütakse turistide tähelepanu äratada. Maailma Kaubandusorganisatsiooni (WTO, 2004) kohaselt katab sihtkoha turundamine kõiki tegevusi ja protsesse, mis ühendavad ostjaid ja müüjaid; see keskendub tarbijate nõudmistele vastamisele ja konkureerivale positsioneerimisele; on pidevalt toimiv tegevuste kogum, mis on seotud toodete tõhusa turustamisega suure potentsiaaliga turgudel; hõlmab otsuste tegemist toote, brändimise, hinna, turu segmenteerimise, müügitoetuse ning turustamise kohta. Sihtkoha turundust ja haldust võib kirjeldada kui tulevikku silmas pidavat ja aktiivset külastajakeskset lähenemist sihtkoha majanduslikule ja kultuurilisele arengule, mis tasakaalustab ja integreerib külastajate, teenuspakkujate ning kogukonna huvisid (*destination marketing association international*, lühend DMAI, 2008). Wahab, Crampon ja Rothfield (1976, viidatud Pike, 2014, lk 204 vahendusel) pakkusid välja esimese turismisihtkoha turunduse definitsiooni:

Tegemist on juhtimisprotsessiga, kus riiklik turismiorganisatsioon ja/või ettevõtted määravad ära potentsiaalsed ja tegelikud turistid, suhtlevad nendega ning teevad kindlaks ja mõjutavad nende soove, vajadusi, motivatsioone, meeldivusi ja mitte-meeldivusi nii kohalikul, regionaalsel, rahvuslikul kui ka rahvusvahelisel tasemel ja töötavad välja/kohandavad turismi tooteid nii, et need pakuksid optimaalset rahuldust turistile ja millega täidetakse nende eesmärgid.

Prideaux ja Cooper (2002, lk 38) ütlevad, et sihtkoha turunduse eesmärk on luua, projekteerida unikaalne ja äratuntav bränd. Pike (2004, lk 69) hinnangul on sihtkoha turunduse strateegia peamine eesmärk brändi võimendamine. Tuginedes teoreetikute arvamusele ja sihtkohaturunduse definitsioonidele, pole sihtkohaturunduse eesmärk laias

laastus oluliselt muutunud. Turunduse eesmärk on leida klient ning hästi defineeritud ja ootustele vastava kuvandi puhul pakutakse kliendile parim kogemus. Lähemalt vaadates aga on sihtkohaturunduses hakatud rohkem tähelepanu pöörama nähtavaks olemisele. Turismisihtkohtade turunduse kirjandusest tuleb selgelt välja, et sihtkohta turundades on oluline kõikide osapoolte kaasamine ja koostöö. Tuleb mõista, et turismisüsteem ei ole iseseisev ega suletud. Selle areng sõltub teiste, väliste ja üldisesse keskkonda kuuluvate süsteemide toetusest, sh sotsiaal-kultuurilisest, majanduslikust, poliitilisest, füüsilisest, jne. keskkonnast. Sihtkoha turundust ja haldust mõjutavad mitmed välised tegurid (Wang & Pizam, 2011, lk 3). Seega järevalt tuuakse välja turismi sihtkoha turundajad ja nende rollid.

Üha enam on hakatud rääkima sihtkohaturunduses erinevate huvigruppide koostööst. Mõned autorid väidavad, et koostöö on sihtkoha edu alus, teised aga väidavad, et on liiga idealistlik loota, et riigid või teised turismiasjalised ning üksikud huvigrupid saaksid iseseisvalt sihtkohtade turundamisega hakkama. Sihtkohtade haldus ja turustamine on samuti rasked seetõttu, et turismitoodete arendamisse ja tootmisse on kaasatud mitmeid huvigruppe. Lähtuvalt sellest on mitmed autorid seisukohal, et turismi sihtkohti turustades peab tegema koostööd (Jamal & Getz, 1995, lk 200). Lisaks ei koosne sihtkoht ühest ja ainsast tootest, mille üle tootjal oleks täielik kontroll; selle asemel koosneb turismitoodete erineva suurusega organisatsioonidest, valitsusest ja looduskeskonnast, ning sihtkoha kuvandit võivad mõjutada kontrollimatud välised sündmused (Bennett, 1999, lk 48). On leitud, et sihtkoha turundusorganisatsioonide (*destination marketing organisation*, edaspidi DMO), kohaliku omavalitsuse üksuste ja erasektori sümbiootilisel suhtel on sihtkoha arengule positiivne mõju (Bennett, 1999; Prideaux & Cooper, 2002). Kotler, Hamlin, Rein ja Haider analüüsisid 2002. aastal kohaturunduse tasandite omavahelist suhestumist ning joonis 1 näitab selgelt, et kohaturunduses on väga palju erinevate huvidega osapooli. Suure hulga erinevate huvigruppide tõttu, kellel igaühel oma erihuvid, on keerukas neid hallata ja turundada. Nende erinevuste ja ootuste tõttu ei saa sihtkohti hallata ega turustada nagu ettevõtteid (Buhalis, 2000, lk 103). Samas Rainisto (2003, lk 14) leiab, et kohti peaks turundama nagu erafirmade tooteid ja teenuseid, kandes turundusemeetmed üle sihtkohaturunduse meetmeteks.

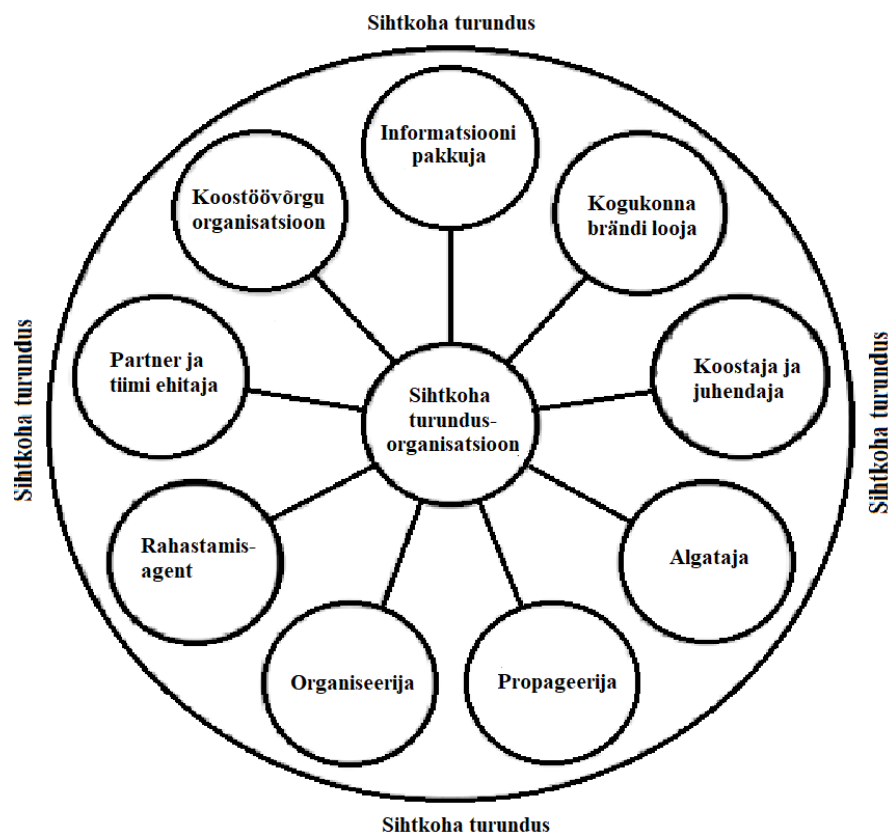


Joonis 1. Kohaturunduse tasandid. Allikas: Kotler *et al*, 2002, lk 46.

Autor leiab, et sihtkohaturundus on keeruline ja nõustub kahe eelneva autoriga ja lisades, et kui sihtkohas toimub tihe koostöö kõigi huvigruppide vahel ja määratletud on kontroll sihtkohaturunduse osas on sihtkohti võimalik turundada küll nagu erafirmasid. Paljud sihtkohad, näiteks mõned linnad juba kasutavad turundusmeetmeid, mis sarnanevad ettevõtte turundustavadele (näiteks „I love NY“).

Siiski peab tooma välja, et praktikas paljudes sihtkohtades siiski ei ole kontrolli sihtkoha turundustegevuste osas. Paljudel juhtudel erinevad huvigrupid tegutsevad omaette ja ei järgi suuremat strateegilist plaani, et sihtkohale väljapaistvamalt ja positiivset maine luua. Horner and Swarbrooke (1996) on viidanud, et seoses puuduliku kontrolliga turismitoodete üle, on paljud sihtkoha turundusorganisatsioonid hakanud keskenduma peamiselt turundusmeetmetliku müügitoetust puudutavatele külgedele (viidatud Baker & Cameron, 2008, lk 82 vahendusel). Mitmed autorid väidavad, et ainult müügitoetusekeskselt sihtkohta edukalt ei turusta. Crouch ja Ritchie (1999, lk 149) arvavad, et on vaja liikuda terviklikuma, strateegilise lähenemise poole, et saada seeläbi kestlik konkurentsieelis. Autorid Palmer ja Bejou (1995, lk 617) rõhutavad veelgi selliste liitlassuhete vajalikkust, väites, et alternatiivne „vaba turu“ lahendus on probleemne, kuna huvigrupid avaldaksid potentsiaalsetele külastajatele üksikult väiksemat müügiedenduslikku mõju kui koostööd tehes; müügiedenduskampaania, milles

kasutatakse kogutud ressursse võimaldab jagada saadavaid hüvesid võrdselt kõigi, nii suurte kui väikeste turismiettevõtete vahel. Eesmärged on lihtsam saavutada, kui huvigrupid mõistavad, et sõltuvad üksteisest. Ilmselgelt on eduka sihtkoha turunduse võti huvigruppide koostöö ja strateegilise plaani loomine. Samas on Bennett (1999, lk 49) toonud välja, et avaliku sektori sihtkoha turundusorganisatsioonidel (DMO) ja riiklikel turismiorganisatsioonidel (NTO) puuduvad vilumus, ressursid ja paindlikkus ning need võivad olla „enesekesksed bürokraatiad, mis pole ei toimekad ega kiired“. Sihtkoha turundusorganisatsiooni rolli on lahti mõtestanud Wang ja Pizam (2011) joonisel 2. Sihtkoha turundusorganisatsiooni ei tee oma tööd üksi, vaid koos kogukonnaga ning et olla edukas peab ta võtma liidri rolli.



Joonis 2. Sihtkoha turundusorganisatsiooni roll. Allikas: Wang ja Pizam, 2011, lk 10.

Toetudes eelnevale arutluskäigule on autor nõus, et sihtkohti turundades on vaja määratleda kõikide huvigruppide roll. Riik ja erasektor peavad koostööd tegema ja samuti erasektor omavahel. Arvestades, et Eesti on riigina väiksem kui mõni Euroopa suurlinn, on autori hinnangul koomiline erasektoril omavahel mitte koostööd teha, kui soovitakse

turistide tähelepanu äratada. Lisaks toetudes Buhalisele (2000, lk 113–114) ei tohi sihtkoha eesmärk olla ainult turistide piirkonda meelitamine, vaid turismi turustamine peab töötama kui mehhanism, mis toetab regionaalse arengu eesmäärke ning muudab turismiteenuste pakkumise reeglipärasemaks, et kindlustada sihtkohtade strateegiliste eesmärkide saavutamist. Kokkuvõtvalt võib öelda, et sihtkoha turunduses on olulised järgmised aspektid:

- koostöö huvigruppide vahel;
- riigi ja erasektori koostöö;
- strateegiline lähenemine sihtkohaturunduses.

Lähtuvalt turunduslikest eesmärkidest peab valima sobiva strateegia sihtkohaturunduseks. Komppula (2013, lk 361) on defineerinud konkurentsivõimelist sihtkohta kui sihtkoha võimet meelitada ja rahuldada turistide vajadusi (Enright & Newton, 2004; Tsai, Song, & Wong, 2009) ja pakkuda tooteid ja teenuseid, mis toimivad paremini kui teiste sihtkohtade omad (Dwyer & Kim, 2003). Eesmärgiks ei saa kindlasti olla ainuüksi turistide meelitamine sihtkohta, vaid eesmärk peaks olema laiem, mis katab kõikide osapoolte huve ja tugineks analüüsil, et me teame kes me oleme, mida me suudame pakkuda ja me teame, keda me omale külla tahame ja kas me täidame nende ootusi. Baker ja Cameron (2008, lk 93) identifitseerisid kirjanduse põhjal kokku 33 tunnust, mis on kriitilised edutegurid sihtkohaturunduses. Need põhinevad peamiselt Morgan ja Pritchardi (2004) brändi arendamise viie etapi mudelile. Baker ja Cameron lahterdasid need 33 tunnust kokku neljaks sihtkoha brändi loomise etapiks (lisa 5):

- 1) Strateegiline suunitlus (*strategic orientation*). Sihtkoha brändimise esimene järgu ülesanne on turu uurimine, analüüs ja strateegiliste soovitude koostamine.
- 2) Sihtkoha identiteet (*identity*) ja kuvand (*image*). Sihtkoha brändi kujundamine, identiteedi kujundamine (*identity development*), kuvandi (*image*) loomine ja visiooni edasi andmine (*communicating the vision*).
- 3) Huvigruppide kaasatus (*stakeholder involvement*). Valitsusasutuste ning kohalike kaasamine planeerimise protsessi ning kommunikatsiooni parandamine ning juhtimise parandamine kaasamise eesmärgiga.

4) Brändi rakendamine, jälgimine ja ülevaatus (*brand implementation, monitoring and review*).

Lisaks eelnevatele strateegiatele on pakutud veel teisigi strateegiaid. Tarbijad pole ainsad, kellel tekivad teatud kuvandid ja vaated kohtade suhtes; eelnev areng seab turundusele tihti mitmeid piiranguid, millega tuleb tegeleda, ning tekitab huvigrupid, kellega peab arvestama ning konsulteerima. Seetõttu on strateegia loomisel ülioluline mõista, mis järgus on turismi areng ning kust see alguse on saanud. Üks selleks enim kasutatavaid vahendeid on sihtkoha elutsükli (*destination life cycle*) analüüs (Butler, 1980, viidatud Buhalis, 2000, lk 104 vahendusel).

Wang ja Pizam (2011, lk 5) ütlevad, et kõikehõlmav sihtkoha turundus peaks sisaldama:

- sihtkoha turunduse ja halduse mõistet, rakendusala ja struktuuri;
- tarbijate sihtkohaga seonduvat otsustusprotsessi;
- koha kuvandi, positsioneerimise ja müügitoetuse põhimõtteid ja funktsioone;
- sihtkoha tootearenduse strateegiaid ja taktikaid;
- sihtkoha toote turustamise strateegiaid ja taktikaid;
- sihtkoha huvigruppide haldamise strateegiaid ja lähenemisi;
- sihtkoha konkurentsi haldamise ja kestlikkuse põhimõtteid ning strateegiaid; ja
- ohutus-, katastroofi- ja kriisijuhtimise põhimõtteid ja strateegiaid.

Kui võrrelda Baker ja Cameron (2008, lk 93) ja Wang ja Pizam (2011, lk 5) lähenemist, siis esimene neist vaatleb sihtkoha strateegilist turundust lähtuvalt sihtkohast ning tema huvidest, mis kajastuvad peamiselt strateegilise suunitluse 15 alapunktis (lisa 5). Wang ja Pizam (2011) aga vaatlevad sihtkoha strateegilist turundust pigem kitsamalt turundajate vaatevinklist. Autorid toovad ka välja sihtkoha identiteedi, kuvandi ja positsioneerimise olulisuse sihtkohaturunduses. Antud magistritöö eesmärk ongi uurida sihtkohaturunduse kuvandi ja mainega seotud küsimusi.

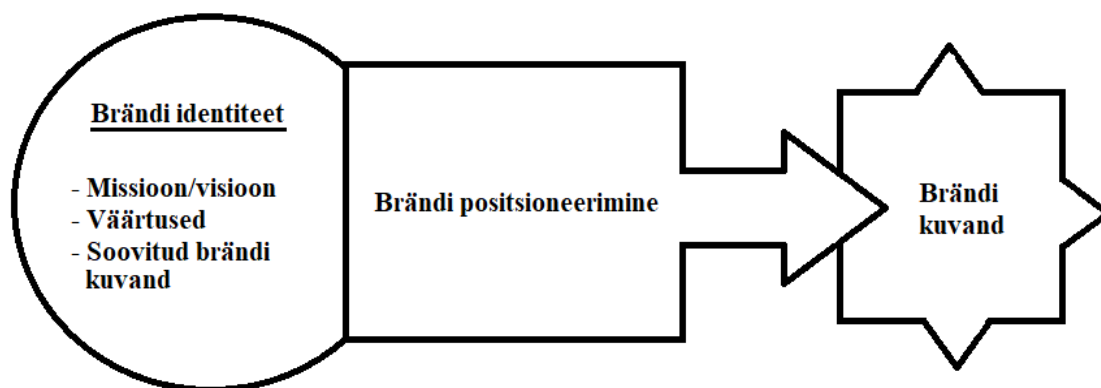
1.2 Turismisihtkoha bränding, maine ja kuvand

Sihtkohaturunduses on mitmeid strateegiaid ja mitmed autorid pakuvad sihtkoha identiteeti ja kuvandi aspekti üheks kriitiliseks eduteguriks (Baker & Cameron 2008, Wang & Pizam 2011) turundamaks sihtkohta. Lähtuvalt viimasest on kasulik uurida

lähemalt, kuidas kuvand ja maine kujuneb ning millised aspektid on mainitud mõistega veel seotud. Mitmed autorid nimetavad ühe viisina sihtkoha soovitud kuvandi ja maine edastamiseks brändide loomist läbi brändingu. Bränding annab sihtkoha turundamiseks hea alguspunkti ja kindla raamistiku, mille abil koha kuvandit hallata (Kotler *et al.*, 1999) ning on selle eesmärk on edastada brändi identiteedi lühidalt viisil, mis eristub teiste võistlevate ja asendavate brändide massiteabevahendite mürast ja olla nähtav tarbija jaoks tähendusrikkal (*meaningful*) ja meeldejääval viisil (viidatud Pike & Page, 2014, lk 212 vahendusel). Lisaks usuvad paljud, et edukas bränd on oluline rahvusaare (Kotler *et al.*, 1999; Kotler & Gertner, 2002), vahest seetõttu, et bränding annab eelise võrreldes müügiarendusega sest bränding „sunnib protsessist tulenevalt kohta arendama“ (viidatud Rainisto, 2003, lk 14 vahendusel). Brändi ja brändingu roll kuvandi ja maine loomisel on oluline ja tänapäeval vältimatu turundusstrateegia iga sihtkoha jaoks.

Järgnevalt mõtestatakse lahti olulised mõisted nagu bränd, brändimine, identiteet, kuvand ning maine sihtkoha seisukohalt. Definitsiooni järgi on sihtkoha bränd „nimi, sümbol, logo, sõna või muu graafiline element, mis identifitseerib ja eristab sihtkohta, väljendab ainult selle sihtkohaga seonduvat unustamatu reisikogemuse lubadust ning toetab meeldivate mälestuste kogemist“ (Heath, 2002; Ritchie & Crouch, 2003, viidatud Kerr 2006, lk 277 vahendusel). Kotler (2000, lk 404) lisab, et edukas sihtkoha bränd peab ka erinema konkureerivatest brändidest. Lisaks väidavad Morgan ja Pritchard (2004, viidatud Baker & Cameron, 2008, lk 88 vahendusel), et oluline on ehitada bränd väärtustele, mis seonduvad tarbijale sihtkohaga ainulaadsel viisil, mida konkurendid ei suuda ületada.

Pike (2004) arwab, et kasulik on mõelda brändist kui vahendist, mis esindab tootjale identiteeti ja tarbijale kuvandit, ning et brändi positsioneerimine on nende kahe vaheline liitekoht. Sihtkoha puhul oleks tootjaks turismiasjalised (DMO, NTO, KOV, erialaliidud, reisibürood jt.) ja tarbijaks turist. Lähtudes autorite definitsioonidest arwab töö autor, et sihtkoha bränd peaks aitama luua kuvandit, mis annab lubaduse meeldejäävast reisikogemusest, mis oleks unikaalselt seotud sihtkohaga.



Joonis 3. Brändi identiteet, brändi positsioneerimine, brändi kuvand. Allikas: Pike 2004, lk 75.

Segamini ei tohiks ajada brändi identiteeti kuvandi identiteediga, brändi positsioneerimist sihtkoha positsioneerimisega ja brändi kuvandit sihtkoha kuvandiga. Kõik need on erinevad, kuid seotud mõisted. Lihtsustatult öeldes on igal sihtkohal identiteet ning brändi puhul valitakse kas oluliseim, löövam ja/või eristuvuim identiteedi osa, millest kujundatakse bränd. Kuvand on palju laiem mõiste kui bränd ning kuvandi identiteet võib koosneda erinevatest brändidest. Küll aga arvab autor, et sama loogikat saab kasutada ka sihtkoha kuvandi tekkimise lahti mõtestamisel, mis tuleb antud peatükis hiljem ka teemaks.

Erinevad autorid defineerivad sihtkoha brändingut erinevalt. Brändingu mõistet on turismis kasutama hakatud umbes 1990. aastate lõpust (Tasci & Kozak, 2006, lk 301). Viimastel aastatel on hakatud turismisihtkoha brändiloomise mõistet laiendama ka sihtkohtadele või asukohtadele – riikidele, piirkondadele, linnadele. Tänapäeval on bränding sihtkoha turundusplaani üks põhikomponentidest. Vaatamata sellele, et brände ja brändingut võib olla sihtkohtade puhul keerulisem rakendada, nimetatakse brändingut kõige tugevamaks turundusrelvaks tänapäeva maailmas, mis üldse olemas on (Morgan & Pritchard, 2002, lk 11). Kapferer (2008, lk 1) kirjutab, et kui brände õigesti hallata, on need ettevõtetele ühed vähestest strateegilistest vahenditest, mis võivad pakkuda pikaajalist konkurentsieelist. Peamised turundus- ja brändingu-alased teoreetilised allikad (Aaker, 1991; Berthon *et al.*, 2002) ja sihtkoha brändingu käsitlused (Ritchie & Ritchie, 1998; Hankinson, 2004) defineerivad sihtkohtade brändingut turundustegevustena, mis (1) aitavad luua nime, sümbolit, logo, sõnamärki või muud graafilist elementi, mis

kergesti identifitseerib ja eristab sihtkohta; mis (2) järjepidevalt edastavad ainult selle sihtkohaga seostatava meeldejääva reisikogemuse ootust; mis (3) toimivad külastaja (*visitor*) ja sihtkoha vahelise emotsionaalse seose tekitaja ja tugevdajana; ning mis (4) vähendavad tarbija otsimiskulusid ja teadvustatud riski. Ühiselt aitavad need tegevused luua sihtkoha kuvandit, mis mõjutab tarbija sihtkoha valikut positiivselt (viidatud Blain, Levi, Ritchie, 2005, lk 331 vahendusel).

Sihtkohtadele on hakatud üha jõulisemalt läbi brändingu brände looma. Geograafilisi asupaiku on sarnaselt organisatsioonide või toodetega võimalik muuta brändiks ning sellise brändingu eesmärk on kõigepealt inimesi asupaigast teavitada ja seejärel tekitada sihtkohale lisaks ihaldusväärseid seoseid, et luua soodus kuvand, eesmärgiga meelitada ligi külastajaid ja ettevõtteid (Keller, 2003, lk 239). Paljud linnad nagu näiteks New York ja Pariis on seda ka juba teinud üsna edukalt. Eduka ja töötava sihtkoha brändi loomine aitab luua sihtkohast sellist kuvandit nagu soovime, vältimaks kuvandi anarhilist seisundit. Sihtkoha brändingu põhisisu on luua positiivne sihtkoha kuvand, mis identifitseerib ja eristab sihtkohta, valides välja brändielementide (*brand elements*) tervikliku koosluse (Cai, 2002, lk 722). Igal sihtkohal on oma identiteet, mida tuleks brände ja kuvandeid luues arvestada. Sihtkohal on identiteet, mis on kujunenud läbi sihtkoha seotud tegevuste, huvide, infrastruktuuri ning atraksioonide (Kuusik *et al.*, 2010, lk 158). Sihtkoht peab rõhuma oma tugevustele, mis ei tohi minna vastuollu oma identiteediga.

Eelpool brändi mõiste üle arutledes olid mitmed autorid seisukohal, et bränd on vahend, mis annab turistile sihtkoha kuvandit edasi, samas on ka vastupidiseid arvamusi. Autor mõtestab järgnevalt koos kuvandi uurijatega lahti sihtkoha kuvandi mõiste. Identiteedi annab edasi saatja, samas kui kuvandit tajub vastuvõtja ning brändi juhtimise seisukohalt eelneb identiteet kuvandile (Kapferer, 2008, lk 174). Kuigi paljud turismivaldkonna uurijad kasutavad sageli terminit „sihtkoha kuvand“ välditakse tihti selle täpset defineerimist. Pearce on öelnud, et „... kuvand on üks neist terminitest, mis ei kao kuhugi ... ähmase ja muutliku tähendusega termin“ (1988, viidatud Echtner & Ritchie 2003, lk 43 vahendusel). Turismiturunduse valdkonna kirjanduses osutavad paljud autorid tähelepanu asjaolule, et turismi sihtkoha kuvand on empiirilises kontekstis küll laialt kasutatav mõiste, kuid see on ebatäpselt defineeritud ja sel puudub kindel mõisteline

struktuur (Mazanec & Schweiger, 1981; Fakeye & Crompton, 1991, viidatud Beerli & Martin, 2004, lk 658 vahendusel). Sihtkoha kuvand kui uuritav mõiste on muutunud turismivaldkonna uurijatele aina olulisemaks. Pike uuris, sihtkoha kuvandi uuringuid ning selgus, et sihtkoha kuvandit oli perioodil 1974 kuni 2000 uuritud kokku 142 korda, millest 2000. aastal avaldati kokku 15 artiklit (2002, lk 542–543). Läbiviidud uuringute põhjal võib kokkuvõtlikult öelda, et ei uuritud sihtkoha terviklikku kuvandit, vaid peamiselt ainult kuvandi erinevaid osasid ning turistide kuvandi tajumise üksikuid aspekte.

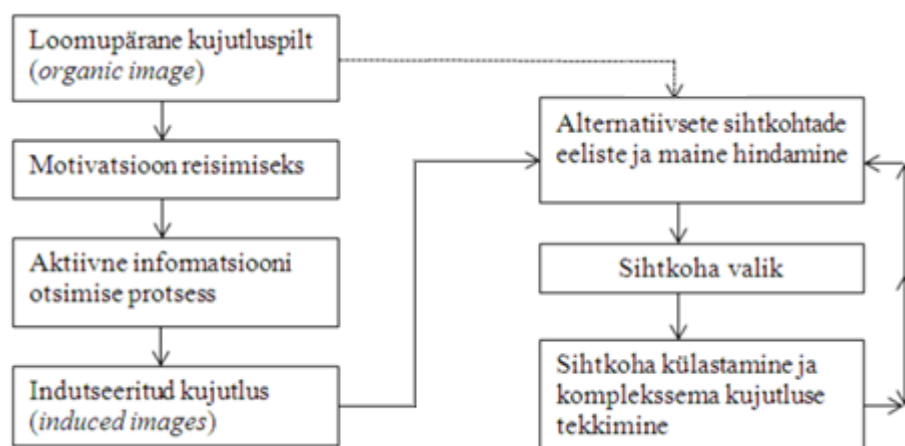
Elliot ja Papadopoulos (2012, lk 2) on turismisihtkoha kuvandi uurimist defineerinud kui inimese mõtete, ideede ja muljete mõju sihtkohale. Kuvandit puudutavad uuringud (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b; Gartner, 1993; Walmsley & Young, 1998) kalduvad seda defineerima kui mõistet, mida kujundab tarbija põhjendatud ja emotsionaalne tõlgendus, mis on saadud kahe tihedas vastastikusel seoses oleva komponendi – tunnetuslike/kognitiivsete (*perceptive/cognitive*) hinnangute ja afektiivsete (*affective*) hinnangute – tulemusena (viidatud Beerli ja Martin, 2004, lk 658 vahendusel). Cai (2002, lk 723) defineerib sihtkoha kuvandit läbi Andersoni (1983) psühholoogilise teooria „*The Architecture of Cognition*” järgmiselt: „Sihtkoha kuvand on asukoha tajumine nii nagu seda peegeldavad turisti mälus olevad seosed.“ Ent Kotler ja Gartner (2002, lk 41) märgivad oma töödes, et riigi nimi võib kujundada kuvandi tarbijate peas, ilma et sihtkoha turundusorganisatsioonid ehk DMO-d (*Destination Marketing Organizations*) peaksid midagi tegema. Kuid kõige sagedamini kasutatava sihtkoha kuvandi definitsiooni pakkus välja Crompton (1979) juba palju varem, defineerides selle kui „konkreetsel inimesel sihtkohast olevate uskumuste, ideede ja muljete summa“. Kui võrrelda erinevate autorite poolt sõnastatud kuvandi definitsiooni, siis need on kattuvad, kuid nad kasutavad kuvandi tajujana inimest (Crompton, 1979; viidatud Elliot & Papadopoulos, 2012, lk 2 vahendusel), tarbijat (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b; Gartner, 1993; Walmsley & Young, 1998, viidatud Beerli ja Martin, 2004, lk 658 vahendusel) või turisti (Cai, 2002, lk 723).

Mitu autorit (näiteks Echtner & Ritchie, 1991) on arvamisel, et Hunt (1975) oli üks esimestest, kes demonstreeris sihtkoha kuvandi tähtsust sihtkohti külastavate turistide arvu suurendamises. Sisuliselt viitavad uuringud sellele, et tugeva ja positiivse kuvandiga

sihtkohti kaalutakse ja valitakse reisiotsustuse tegemisel tõenäolisemalt. Viimast kinnitab ka AIDA teooria (lühend märksõnade teadlikkus (*awareness*), huvi (*interest*), soov (*desire*) ja tegutsemine (*action*) ingliskeelsetest vastetest), mida on turismialases kirjanduses kirjeldanud Law (1991) ning Getz ja Sailor (1993). See teooria väidab, et enne, kui turist valib sihtkoha, peab ta olema sellest sihtkohast teadlik ning tal peab olema huvi ja soov, alles seejärel hakkab ta sihtkoha külastamiseks tegutsema. Huvi ja soovi on võimalik tekitada, kavandades sihtkohale positiivse kuvandi ja seda potentsiaalsetele turistidele pakkudes. Tegutsemine külastamiseks toimub seega ainult siis, kui ihaldusväärne kuvand on potentsiaalsete turistide peas kujunenud, arvestades et see kuvand peab ületama üksikisiku valikus olevad kõik teised potentsiaalsed sihtkohad. Kui potentsiaalse kliendi kuvand sihtkohast ei ole piisav, et sihtkoht jõuaks valikute hulka, ei veena neid mitte miski seda sihtkohta valima.

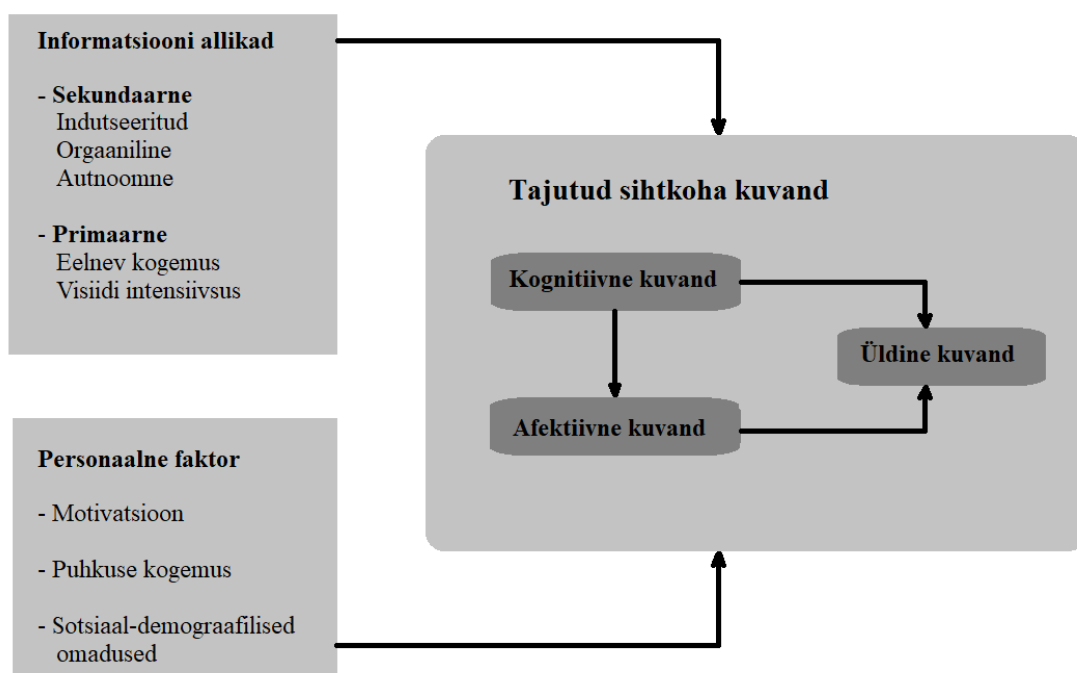
Gunn (1972, 1988) postuleeris esimesena loomupärase (*organic*) ja esilekutsutud (*induced*) kuvandi kontseptsiooni, mille puhul loomupärane kuvand sihtkohast kujuneb varases staadiumis ning põhineb sellel, mida saadakse sihtkohast teada ajalehtede ja ajakirjade artiklitest, telesaadetest ja muudest turismiga otseselt mitteseotud teabeallikatest ning esilekutsutud kuvand sihtkohast kujuneb üksikisikul edendustegevuse ja muu reklaami vahendusel ning seda mõjutab turismiorganisatsioonide edastatud otsene teave (Kim & Chen, 2016, lk 155). Fakeye ja Crompton (1991, lk 11) on lisanud sihtkoha kuvandi mõistele veel ka kolmanda tasandi nimega „kompleksne kuvand“ (*complex image*), mis kujuneb üksikisikul mingit piirkonda külastades ning sihtkohaga otseselt kokku puutudes ja seda päriselt kogedes (joonis 4).

Gartner tõi ka välja (1993, lk 193-194), et esimene autor, kes eristas kognitiivse ning afektiivse kuvandi oli Boulding 1956. aastal. Kognitiivne (tunnetuslik/psühholoogiline) hinnang annab edasi sihtkohaga seotud uskumusi ja teadmisi, mis põhinevad peamiselt materiaalsel omadustel (Echtner ja Ritchie, 2003 teoorias nimetatud kui funktsionaalne komponent) samas kui afektiivsed (emotsioonidel ning väärtustel põhinev) hinnangud annavad edasi objektiga seotud tundeid (Echtner ja Ritchie, 2003 teoorias nimetatud kui psühholoogiline komponent).



Joonis 4. Turisti sihtkoha kuvandi tekkimise mudel. Allikas: Fakeye & Crompton, 1991, lk 11.

Beerli ja Martin leiavad (2004, lk 660), sihtkoha kuvand kujuneb peamiselt informatsiooni faktori ning personaalse faktori mõjul, mis mõjutavad nii kognitiivse kui afektiivse kuvandi tekkimist.

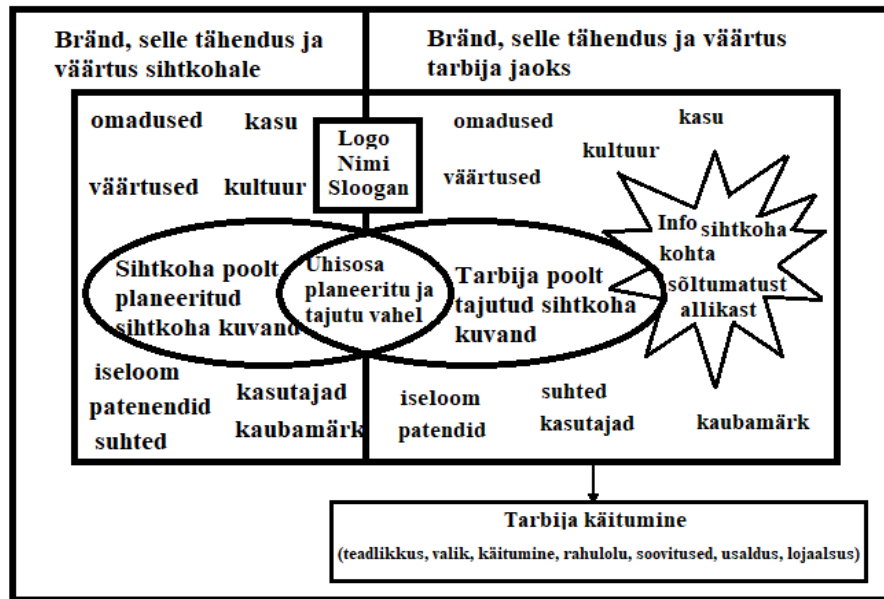


Joonis 5. Turisti sihtkoha kuvandi tekkimise mudel. Allikas: Beerli ja Martin, 2004, lk 660.

Kuvandi kujunemise algetapp (reisieelne etapp) on turistide sihtkoha valimise protsessi kõige olulisem faas (Gunn, 1972; Mercer, 1971, viidatud Baloglu & McCleary, 1999, lk 869 vahendusel). Kui Beerli ja Martini uuringu tulemusel (2004) selgus, et esmareisijate kognitiivset kuvandit indutseeritud informatsiooniallikad nagu brošüürid ei mõjutanud, siis tänapäeval enamik autoreid (Llodrà-Riera *et al.*, 2015; Xiang, Wang, O'Leary, & Fesenmaier, 2015) on jõudnud järeldusele, et internet on reisiinformatsiooni allikana tähtis (Marine-Roig & Ferrer-Rosell, 2018, lk 238).

Eeltoodu põhjal võib öelda, et tugev ning ainulaadne kuvand on sihtkoha positsioneerimisel põhiline, sest sellel on võime eristada sihtkohta konkurentidest. Autori hinnangul tegelebki bränd ja bränding indutseeritud kuvandi tekitamisega ja orgaaniline kuvand tekib loodusturismi puhul suure tõenäosusega soovitude ja üldise info põhjal, mis kättesaadav on. Kirjanduses esineb ka erinevaid arusaamu mõistete sihtkoha kuvand ja sihtkoha bränd üle. Mõni ekspert usub, et nendel terminitel on sama tähendus (Pritchard & Morgan, 2001), samas kui teised usuvad, et sihtkoha kuvand areneb välja sihtkoha brändist (Cai, 2002, lk 722). Cai (2002, lk 722) väidab, et kuvandi kujunemine ei ole brändimine ja kuvandi ehitamine on üks samm sellele lähemal ning lisab veel, et sihtkoha kuvand on sihtkoha brändi tähtsaim osa. Kuvand on siiski oluline sihtkoha brändi arengus, sest mõlemad mõisted on seotud. Mõnede autorite hinnangul kuvandi ja sihtkoha brändi vahel selget joont ei ole. Teised arvavad, et brändid tekivad esimesena ja järgmised jällegi, et kuvand on see, kuidas brände tajutakse. Need mõisted on omavahel seotud, kuid töö autori arvates mitte sünonüümid.

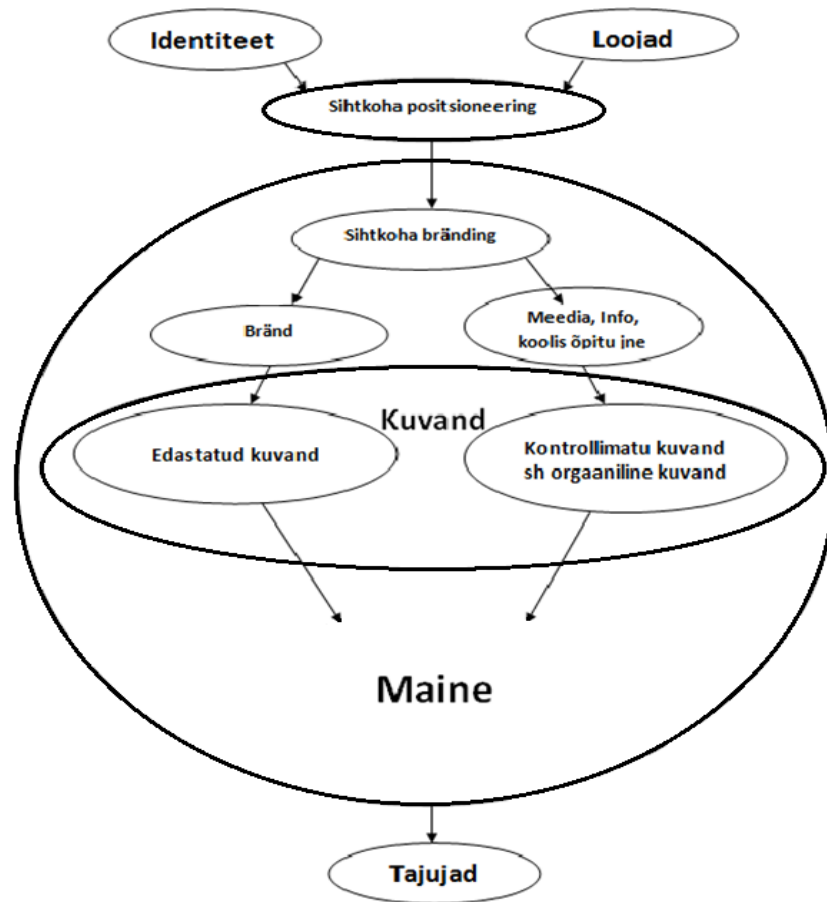
Tasci ja Kozak (2006) tegid põhjaliku uuringu, mis näitas sihtkoha brändi ja sihtkoha kuvandi vahelist seosemudelit joonisel 6 näidatud viisil. Antud mudel tõestab, et sihtkoha bränd ja sihtkoha kuvand on kaks eraldiseisvat tegurit, ning lisaks hindab mudel positiivselt algset teooriat, et sihtkoha kuvand (või sihtkoha brändi kuvand) tekib sihtkoha brändi tulemusena. Autori arvates tekib sihtkoha brändimise tulemusena indutseeritud kuvand, aga orgaaniline kuvand võib tekkida ka ilma, et turist enne sihtkohast midagi kuulnud oleks.



Joonis 6. Bränd, kuvand ja nende tagajärjed ja omavahelised suhted. Allikas: Tasci & Kozak, 2006, lk 313.

Sihtkoha kuvand on ülioluline turistide (nõudluse pool) ja turismi huvigruppide (pakkumise pool) vahelise suhte arenguks. Cai (2002) väidab, et sihtkoha turundamise ja brändingu edu sõltub sihtkoha müügist südamele, mitte ainult ajule: „Kuvandi kujunemine ei ole bränd“ kuigi „kuvandi ehitamine on üks samm sellele lähemale, ent puudu on veel üks ülioluline lüli: brändi identiteet (*brand identity*)“.

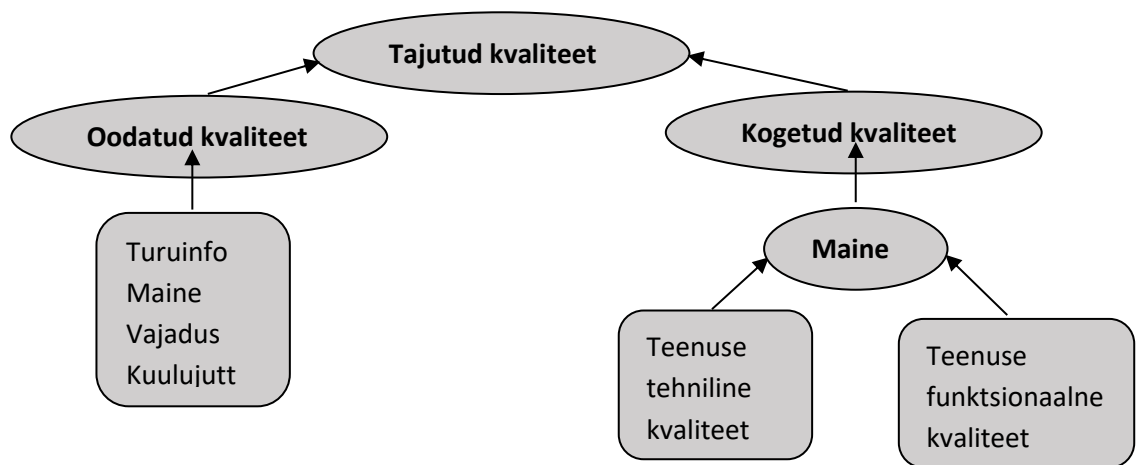
Autor koostas joonise 7, milles näidata brändi, kuvandi ja maine omavahelist suhestumist. Nimetatud joonis näitab sihtkoha maine kujunemist ja kujundamist, aga saab kasutada laiemalt ka teistes valdkondades, ning erinevate mõistete omavahelises suhestumises. Oluline on antud joonise puhul mõistete eristamine ning loogiline sihtkoha maine kujunemise ja kujundamise teekonna näitamine. Kui identiteet on seotud sihtkoha kultuuri, paiknemise ning ajaloo, siis loojate osa on visiooni sõnastamine ning sihtkoha turundusele aluse panemine. Üks põhjuseid miks antud töö uurib sihtkoha kuvandit, on kuvandi kitsam määratlus mainest. Maine saab olla hea või halb, aga see teadmine ei anna Eestile midagi uut.



Joonis 7. Maine kujunemise protsess ja seosed. Allikas: autori koostatud Cai, 2002; Pike, 2004; Blain *et al.*, 2005; Tasci & Kozak, 2006; Past, 2007 ning Kapferer, 2008 põhjal.

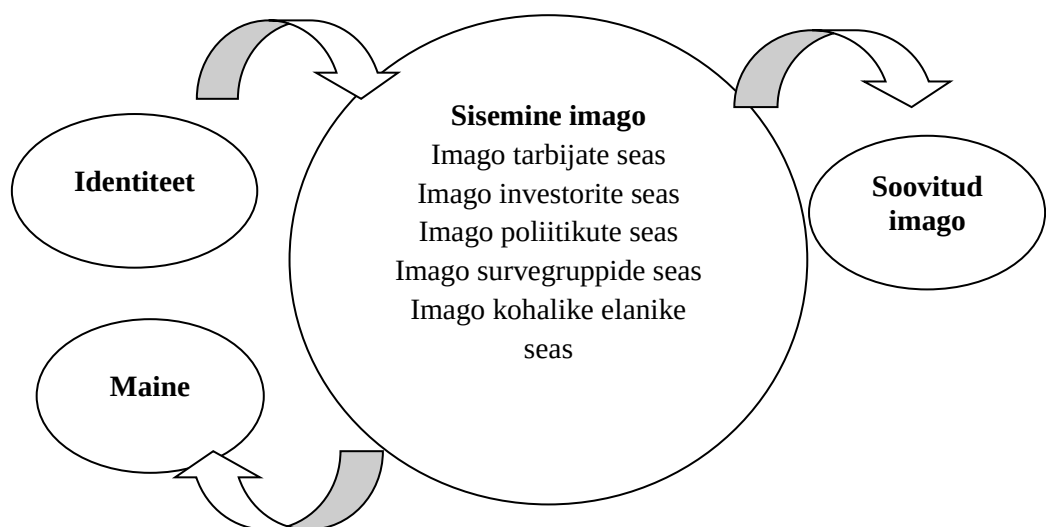
Igal sihtkohal on oma tugevused aga tihti on sihtkohad ka sarnaste omadustega ja kopeerimise võimalus on suur. Selle vastu aitab paljude autorite arvates positiivne maine sihtkohast. Seetõttu ongi maine ja brändingu küsimused muutunud tõhusate strateegiate ja pikaajalise konkurentsieelise arendamisel nii oluliseks. Lisaks tõdevad Morgan ja Pritchard (2004, lk 65), et kuna sihtkoha maine ega külastamisotsused ei teki vaakumis, peavad sihtkohad võrdlema oma kuvandit suurimate konkurentide omadega.

Maine toimib filtrina. Positiivse maine korral andestab klient väiksemad vead, negatiivsete puhul aga võimendub iga väiksemagi vea ja mõjutab kahjustavalt kvaliteeditajule (Vihalem, 2008, lk 138). Seega maine on oluline ka teenuse kvaliteedi küsimuses. Lisaks heale mainele peab oodatud kvaliteet vastama reaalsusele. Pakkudes paremat kvaliteeti kui oodatakse, saad küll hea tagasiside, aga teiselt oled kaotanud need kliendid, kes infole tuginedes pole sihtkohta varem külastanud.



Joonis 8. Teenuse kvaliteedi tajumine ja maine roll. Allikas: Vihalem, 2008, lk 138.

Kuna esineb arusaamatusi mõistete imago, kuvand, maine, reputatsioon siis joonis 9 kirjeldab nende mõistete vahelisi seoseid lihtsustatult. Käesolev töö kasutab sünonüümidenä imago ja kuvandi mõistet ning maine ja reputatsiooni mõistet. Aune Past (2007, lk 19) kirjutab oma raamatus, et identiteet kajastab seda, mis organisatsioon tegelikult on. Sihtkoha seisukohalt on identiteet see, mis on kujunenud läbi sihtkoha seotud tegevuste, huvide, infrastruktuuri ning atraksioonide (Kuusik *et al.*, 2010, lk 158). Kui ettevõtte puhul saab oma identiteeti mõjutada oluliselt siis töö autori arvates sihtkoha identiteeti oluliselt muuta ei saa.



Joonis 9. Maine ja imago (kuvandi) seos. Allikas: Past 2007, lk 34.

Identiteedi kujundab lisaks eelpoolmainitule sh ka sihtkoha ajalugu ja kultuur. Jaapani arhitektuur ja Tallinna vanalinn mõjutavad vastavate sihtkohtade kuvandit, olles samas tegelikult osa ajaloost ehk sh identiteedist. Seda ei saa eirata. Samuti sihtkohal, kas on liivased rannad või metsik loodus või ei ole. Muuta saab ainult atraktsioone ja toetavaid aspekte nagu näiteks majutusasutused, üritused jne. Sihtkoht saab kujundada indutseeritud kuvandit, kuid orgaaniline kuvand on pigem kontrollimatu, kuid siiski sõltuv sihtkoha turundajate tegevusest, sest miski ei teki vaakumis. Organisatsioonil võib olla samaaegselt palju erinevaid imagoid, kuid vaid üks terviklik maine, mis on hinnanguline skaalal hea või halb (Priimägi 1998, lk 57). Kõige viimase etapina tekibki sihtkohast maine.

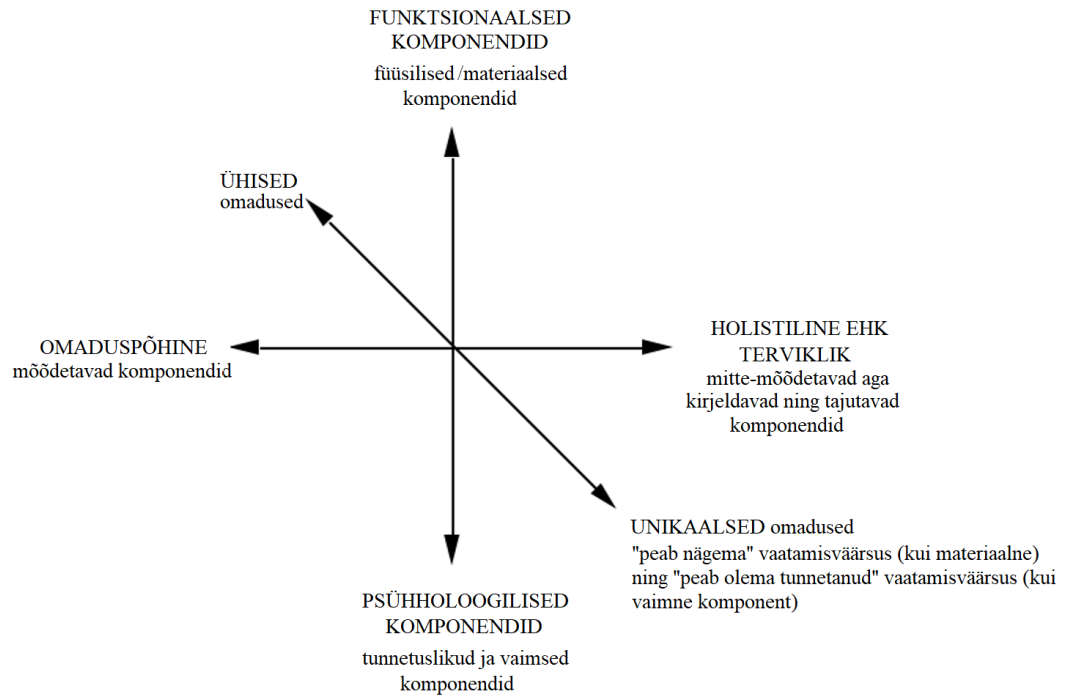
Palju on uuritud sihtkoha turundusorganisatsiooni (DMO) rolli sihtkoha brändi loomises, brändingus, kuvandi ja maine loomises. Valdav osa arvamusi ütleb, et kuna sihtkoht on keerukas, siis on ka DMOdel võimalik iseseisvalt sihtkoha kuvandit arendada. Samas on teoreetikud esitanud arvamusi mis roll peaks kellelgi olema kuvandi ehitamisel. DMO-d ei saa juhtida asukoha lugu ega kuvandit ning nad ei oma sihtkohta. Näiteks riigi turunduseksperdid ei saa kontrollida infotulva, mis mõjutavad tarbijate kuvandit sihtkohast. See tuleneb sellest, et tarbijad saavad informatsiooni mitmetest allikates nagu näiteks perekonna ja sõprade tutvused, üldine meedia, reklaamimaterjalid, filmid, kuulsad elanikud, reisiajakirjad, reisikirjeldused, raamatud ja ka koolis õpitu (Gertner, 2010, lk 384). Ent kui asukoha maine jääb alles olenemata selle DMO tegevustest, võib asukohal siiski olla visioon sellest, kuidas see soovib end näha ning näidata ja brändihaldus võib anda huvigruppidele võimaluse asukohani jõuda, et eristuda ja tagada konkurentsivõimeline identiteet. Seega peaksid DMO-d olema sihtkohtade kuvandi ja ressursside hooldajad ning lisaks peavad DMO-d parandama ja eristama oma tooteid, rõhutades nende ainulaadsust. Sihtkoha turustajad rakendavad sageli massiturismi suunitlust, sest nad arvavad ekslikult, et turismitooted võivad lõpmatult kasvada. Seetõttu rõhutatakse sageli kõigis turunduskampaaniates sihtkohtade üldomadusi, sest proovitakse muljet avaldada liiga paljudele sihtturgudele (Buhalis, 2000, lk 109).

Sihtkoha kuvandil on erinevaid komponente, ning erinevaid komponente on võimalik uurida erinevate meetodite kaudu. Paljud siiski mõõdavad sihtkoha kuvandi puhul ainult materiaalseid külgi. Pike (2002) võttis kokku uuringud ja tegi järelduse, et 142 uuringust

ainult 6 uuris tunnetusliku poolega seotuid kuvandi elemente. Tervikliku sihtkoha brändimudeli loomiseks on oluline arvestada sihtkoha kuvandi nii kognitiivseid kui afektiivseid komponente. Kognitiivne (tunnetuslik/psühholoogiline) hinnang annab edasi sihtkohaga seotud uskumusi ja teadmisi, mis põhinevad peamiselt materiaalsetel omadustel, samas kui afektiivsed (emotsioonidel ning väärtustel põhinev) hinnangud annavad edasi objektiga seotud tundeid.

Raamistiku sihtkoha kuvandi komponentide erinevate külgede kohta kohta pakub Echtner ja Ritchie poolt loodud (2003, lk 43) joonis 10, mis kasutab ka funktsionaalset ja psühholoogilist tasandit, mille pakkus välja Martineu (1958, viidatud Echtner & Ritchie, 2003, lk 42 vahendusel). Sihtkoha kuvandi puhul on võimalik eristada veel unikaalseid ja ühised omadusi. Esimesed on omased ainult antud sihtkohale, teisi esineb korraga mitmetes sihtkohtades (Prebensen 2007, lk 751). Echtner ja Ritchie poolt loodud raamistiku järgi on võimalik sihtkoha kuvandi puhul uurida (2003, lk 43):

- Funktsionaalne-holistiline – füüsilised objektid nagu maalilised mäed, ilusad väikelinnad, metsik ja puutumatu loodus jmt, mis moodustab terviku.
- Psühholoogiline-holistiline – tunnetuslikud ja vaimsed komponendid, mida ei ole võimalik mõõta. Teatud vaimsus/atmosfäär, mis tuleneb kultuurist, religioonist, inimestest jmt ehk kõigest mitte-materiaalsest ja pakub terviku.
- Funktsionaalne-omaduspõhine – mõõdetavad üksikud füüsilised komponendid nagu üldine kliima, sihtkoha hinnatase, head teed, hea ööelu, ilusad rannad, üldine puhtus jmt.
- Psühholoogiline-omaduspõhine – mõõdetavad üksikud tunnetuslikud komponendid nagu hea teenindus, turvalisus, sõbralikud inimesed jmt.



Joonis 10. Sihtkoha kuvandi komponendid autori selgitustega. Allikas: Echtner & Ritchie 2003, lk 43.

Kuigi paljud autorid on kasutanud sihtkoha kuvandi mõõtmisel just Echtner ja Ritchie poolt loodud (2003, lk 43) raamistikku on antud raamistiku abil võimalik mõõta sihtkoha üldiseid omadusi ja üsna keeruline mõõta kitsama sihtkoha määratlusega (loodusturism) kuvandit. Obenour, Lengfelder ja Groves löid 2005. aastal loodusturismi sihtkoha kuvandi mõõtmiseks raamistiku, kasutades selleks autorite poolt eelnevalt loodud 28 küsimust. Küsimustiku loomiseks viidi läbi eelneva kirjanduse analüüs, teejuhiste kontentanalüüs, kohapealsed narratiivintervjuud, foto-uuring ja viie loodus-eksperdi hinnangu analüüs. Kuvandi 28 küsimuse uuringu usaldusväärsuseks saadi 0,96 Chronbach'i alpha skaalal. Valim moodustus nelja Ohio osariigi linna ning kahe väljaspool Ohio osariiki asuva linna 610 küsitluse ja intervjuu põhjal. E-küsitlusel osalemise kutse saadeti 3000 inimesele ning 1358 inimest täitsid selle, kuid ainult 610 olid vastanud kõikidele küsimustele. Autorid avaldasid 2006. aastal Ohio osariigi loodusturismi kuvandi uuringu kasutades enda poolt välja pakutud teoreetilist raamistikku ning avaldasid ka Ohio kui loodusturismi sihtkoha kuvandi tajumise tulemused. Nende poolt loodud küsimustik koosneb kuuest erinevast valdkonnast, mis jaguneb 25 muutujaks/väiteks. Valdkonnad on: loodus (11), riigi halo (3), loodusvaatlus

(3), vee-keskkond (3), päeva-reis (*day tripping*, 2), psühholoogiline (3). Kui paljud uurivad sihtkohaturunduses sihtkohtade külastamise põhjuseid peamiselt turunduslikust aspektist, siis Obenour, Lengfelder ja Groves pakutav teooria sihtkoha loodusliku kuvandi mõõtmiseks ei pühendu üksikutele turunduslikele aspektidele ning antud teooriat on seetõttu väga lihtne mugandada enamikele sihtkohtadele, kus soovitakse hinnata sihtkoha looduslikku kuvandit.

1.3 Loodusturismi sihtkoha mainekujunduse spetsiifika

Loodusturismi mõistega on seotud või sarnased järgnevad mõisted: ökoturism (*ecotourism*), looduspõhine turism (*nature-based tourism*), maaturism (*rural tourism*), maapiirkonna turism (*countryside tourism*). Nendest eeltoodud mõistetest kõige laiem on maaturism, mis on defineeritud kui kõiki turismivorme, mis toimuvad maapiirkondades (Ana, 2017, lk 3)

Rahvusvaheline ökoturismiühingu (*The International Ecotourism Society*) hinnangul vastab ökoturism järgmistele tingimustele:

- minimeerib (sihtkohale) füüsilised, sotsiaalsed, käitumuslikud ja psühholoogilised mõjud;
- pakub keskkonna- ja kultuurialase teadlikkuse kasvu ja austuse;
- pakub positiivse edukogemuse nii külastajatele kui kohalikele;
- pakub rahalist kasu loodushoiu toetuseks;
- tekitab rahalisi vahendeid nii kohalikele inimestele kui ettevõtetele;
- aitab tõstatada sensitiivseid teemasid vastavõtva riigi poliitilise, keskkonnavalase ja sotsiaalse olukorra kohta pakkudes sellega meeldejääva kogemuse külastajatele;
- kujundab, ehitab ja kasutab madala keskkonnamõjuga taristut;
- austab põlisrahvaste kogukonna õigusi ja vaimseid veendumusi ning teeb tööd enda kogukonnas, et neid rakendada.

Tabelis 1 on toodud välja erinevad võimalused loodusturismi liigitada. Antud töö kasutab loodusturismi mõistet, mis on UNWTO (2009) poolt defineeritud järgnevalt: kitsamas tähenduses hõlmab loodusturism endas kindlate loodusobjektide (nt. lindude, taimede, kaitsealade jm.) vaatlemiseks ja/või pildistamiseks korraldatavaid tuure.

Tabel 1. Loodusturismi nõudluse ja pakkumise struktuur (Wanderverband, Neumeyer, 2004, läbi Garbe *et al.*, 2008, lk 27).

Loodusturism laiemas tähenduses: segmendid, mis on kombineeritud loodusturismiga	Loodusturism kitsamas tähenduses: keskendub looduse kogemisele kaitsealadel		Loodusturism laiemas tähenduses: keskendub tegevusele
objektipõhine	uurimine/tegevus objektipõhine	jälgimine/tegevus maastikupõhine	looduskeskkonnas
Loomaaedade külastamine Lõõgastavad tegevused looduses Golfi mängimine Vabaõhuüritused Loodusloomuuseumid Telkimine Välispordiüritused (nt maraton) Uisutamine Aia/pargiturism Puhkus talus Geopargid Temaatilised marsruudid	Ulukite kaitseala/pargi kalastamine Kaitsealade infokeskuste külastamine Loodusrajad Looduslike toodete nautimine Geoloogilised marsruudid Soo/ märgala matkarajad	Linnuvaatlus Looduse jälgimine Aktiivne looduse kogemine jalgsi, jalgrattal, hobusel või vees Metsiku looduse kogemine Aktiivne maastikukaitse	Spordialad looduses: Matkamine Kanuamatkad, sõudmine Purjetamine, surfamine Kepikõnd Ujumine Sukeldumine Õhupallisõit, purilendamine Käimine Kalastamine Jahilkäik Seikluslaagrid

Sihtkoha looduse, põllumajanduse, kunsti, pärandi vahendeid saab kasutada vastavalt võimalustele – Kreeka võiks keskenduda pärandile, ajaloolle ja muudele iidsetele/mütoloogilistele elamustele; Itaalia võib arendada kultuuri/kunsti/disaini/moe/rahvusköögi teemasid; Rumeenia peaks kasutama Dracula müüti; ja Bali peaks keskenduma ainulaadsetele religioonirituaalidele ja kultuuritraditsioonidele (Buhalis, 2000, lk 109). Paljudes riikides on juba loodusturism tähtsam, kui näiteks metsandus. Lõuna-Aafrika looduspõhine turism toodab nüüd ligikaudu sama palju kasumit kui põllumajandus, metsandus ja kalandus kokku (Scholes & Biggs, 2004, lk 60). Loodusturismi sihtkoha arendamisel on tugevaks eeliseks sobiva loodusliku keskkonna olemasolu. Lähtuvalt sellest, mis identiteeti Eesti looduskeskkond kannab, tuleks ka välja arendada sihtkoha turundusstrateegiad. Hästi integreeritud kõrget lisandväärtust loov loodus-, maa-, pärandturism võib pakkuda alternatiivi ja olla vastukaaluks massilisele rannaturismile.

Rikkumata loodus ja hästi hoitud looduskeskkond võib oluliselt suurendada sihtkoha atraktiivsust. Lapimaal (Soomes) on turism juba tähtsam sektor kui metsandus (Fredman, Tyrväinen, 2010, lk 178). Loodusturism mitte ainult ei too kõrget sissetulekut, vaid mõjub ka kogu riigi kuvandile hästi ja jätab mulje kui looduslikult hästi hoitud ja puhtast riigist (Hall, 1999, lk 235). Sihtkoha füsiograafiat (õpetus pinnavormidest ja geoloogilistest protsessidest, mis neid kujundavad) võiks pidada ka külastuse peamiseks teguriks, kuna see hõlmab maastiku üldist iseloomu ja sihtkoha kliimat, määratleb see keskkonna raamistiku olemuse, milles külastaja naudib sihtkohta (Crouch & Ritchie, 1999, lk 146). Eesti on loodusturismi seisukohalt väga potentsiaalne sihtkoht, sest mujal Euroopas pole nii palju looduslikke rohumaid, soosid, rabasid ning suuri metsamassiive oma läbimatu parasvöötme džungliga. Gotland on saavutanud turistide seas väga hea maine. Igal aastal suureneb külastajate hulk, ja selle suundumuse hoidmiseks peab arendama vajalikke eeldusi nagu infrastruktuuri, tööjõudu, puhta joogivee kättesaadavust jne. Märkimisväärne on, kui oluliseks peetakse saare mitmekesist arendust Gotlandi strateegias. Ükski valdkond ei ole eelisarenduses: nii palju kui võimalik, hinnatakse isegi teenustevaliku pakkumist kogu saare ulatuses (Noorkõiv & Vuks, 2011, lk 16). Loodusturismi ja sellega seotud teenuste arendamist võib pidada üheks peamiseks prioriteediks Eesti turismisektori jaoks järgneval paaril aastal. Eelmainitu põhjuseks on head looduslikud eeltingimused ja suurenev sise- ja välisõudlus. Loodusturismi potentsiaali ei ole Eestis veel realiseerinud.

Rodrigues ja Kastenholz (2010, lk 334–335) toovad välja, et hajaasustuspiirkondadel, kus on lähtuvalt isolatsioonist, majandustegevuse langusest ja kõrgeast töötuse määrast (Piorr & Müller, 2009) ning sellest tulenevast elanikkonna vananemisest (Geist, 2005) ja piirkonna noorte väljarändest linnalistesse keskustesse (Berg *et al.*, 2007), üha enam tunnustatud roll keskkonna ja kultuuri (eriti etnograafia) säilitamisel ning samuti vastav potentsiaal kasutada neid ressursse integreeritult maapiirkondade turismitoodete arendamiseks. Piirkondades, kus pole inimesi ja tööd, aga on loodus, pakub loodusturism kohalikele inimestele tööd nii turismi kõrg-hooajal kui ka väljaspoolt seda aega. Võib öelda, et loodusturismi arendamine ja selle riiklik prioritseerimine on regionaalpoliitika elluviimine.

Lindberg (1991, lk 4) rühmitas loodusturistid järgmiselt:

- tõsised (*hard-core*) loodusturistid – teadlased või tudengid, kes soovivad spetsiifilise suunitlusega reisi;
- Pühendunud loodusturistid – nemad külastavad looduslike keskkondi, et õppida kohaliku loodust;
- Põhivoolu loodusturistid – nemad, kes reisivad loodusesse põhjusel, et teha midagi teistmoodi või seniset erinevat;
- Juhuslikud loodusturistid – need, kes külastavad loodust, sest see on osa suuremast reisist.

Lisaks loodusturisti segmenteerimisele oleks vaja sihtkoha identiteeti kommunikeerides, ehk kuvandeid luues, paika panna sihtkoha tuumikväärtused. Seda tegevust saab nimetada identiteedi positsioneerimiseks. Brändingu tulemusel on võimalik luua identiteedi väärtustega kooskõlas olev bränd, mis sihtkohta kergesti eristab ja kokkuvõttes tekitab külastaja ja sihtkoha vahelise emotsionaalse seose. Bränd ja bränding tegelevad indutseeritud kuvandi tekitamisega, aga see kuvand muutub komplekseks peale sihtkoha külastamist. Kõik eelnevad etapid kujundavad sihtkoha mainet. Sihtkoha turundusstrateegiad näitasid koostöö olulisust erinevate sihtkoha huvigruppide vahel. Sihtkoha turundusorganisatsioon peab toetama sihtkoha kuvandi arendamist, kuid samas näitavad mitmed uuringud, et üksinda nad sellega hakkama ei saaks. Erinevad autorid on leidnud, et sihtkoha turundusorganisatsioonide, kohaliku omavalitsuse üksuste ja erasektori sümbiootilisel suhtel on sihtkoha arengule positiivne mõju. Sihtkoha turundus on kõigi osapoolte koostöö, mitte ainult sihtkoha turundusorganisatsiooni ülesanne. Käesoleva töö eesmärgiks on Eesti kui loodusturismi sihtkoha kuvandi väljaselgitamine just seetõttu, et kuvand on oluliselt mitmetahulisem mõiste kui bränd ning maine.

2. EESTI LOODUSTURISMI KUVANDI UURING

2.1 Ülevaade Eesti mainekujundusest ja Eesti loodusturismist

Loodusturismi mõistet saab defineerida erinevalt. Eberswalde Rakendusteaduste Ülikooli presentatsioonil (2007) defineeriti seda (Wanderverband, Neumeyer, 2004, läbi Garbe *et al.*, 2008, lk 27) tabel 1 kujul (lk 29). Autor jääb loodusturismi defineerimisel kitsama tähenduse objektipõhisele uurimisele võttes aluseks Eesti loodusobjektid laiemas tähenduses ja keskendudes Eesti brändi ühele põhisõnumile „Puhas loodus“.Empiiria läbiviimiseks on vajalik teada, milline on Eesti sihtkoha turundusorganisatsiooni (EASi) nägemus Eesti loodusturismist. Mida kõige paremini iseloomustab just Eesti bränd ja bränding?

2015. aastal alustas Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (edaspidi EAS) Eesti edastatud kuvandi loomisega. 2017. aasta 13. jaanuaril tutvustas EAS ligi 200 000 eurot maksma läinud reklaammaterjale, mille juures kasutati Eesti brändina rändrahnu motiivi ning töögrupi väljatöötatud kirjatüüpi "Aino" ning valmis ka koduleht <https://brand.estonia.ee>, mida järjepidevalt on täiendatud (ERR, 2017). Joonisel 11 kujutatud brändi kujund rändrahn ei saanud sooja vastuvõttu ning seda võrreldi rahvasuus ka oksendava kilpkonna ja nutva siiliga (Vasli, 2017) ning suuresti just avalikkuse leige vastuvõtu tõttu loobus EAS antud brändi kujundi kasutamisest. Antud kujund oli vaid osa suuremast brändi sõnumist. Kuna bränd peab eelkõige põhinema sihtkoha identiteedil, siis avalikkus välja töötatud brändi sümbolitest ning selle seostest identiteediga aru ei saanud.

Aino Display Aino Regular Aino Bold



Joonis 11. Eesti brändi sümbol. Allikas: EAS 2017.

Eesti brändi kodulehel (<https://brand.estonia.ee/et/lugu/pohisonumid>) on toodud välja Eesti brändi põhisõnumid:

Puhas loodus

Eestis on palju rikkumata loodust ning madal asustustihedus. Tänapäeva maailmas on need harukordsed väärtused. Me hoiame oma loodust ja oleme selle üle uhked.

Oleme maailmas linnaõhukvaliteedilt 4. kohal;

- 51% Eestist on kaetud metsadega;
- 45% Eesti metsamaast on mahekorjeala;
- 17% põllumaast on sertifitseeritud mahe;
- 22% pindalast on looduskaitse all ja ligipääsetav;
- Raba on alati ja igast punktist 10 km kaugusel.

Üldistades võib öelda, et peamised märksõnad puhta looduse egiidi all on puhas õhk, mets, mahe põllumajandus ning raba. Randa ning rändrahnud motiivi nimetatud loetelus pole.

Varasemalt on uuritud Eesti loodusturismi väljavaateid (Pilving, 2015) ning tehtud järeldusi, et ökoturism võiks olla tulevikus üks Eesti loodusturismi valikuid. Koostatud

küsimustik ning Eesti ekspertide antud vastustest võib välja tuua järgmist (Pilving, 2015, lk 31):

1. 56,2% vastanutest nõustus või pigem nõustus küsimusega „Kas Eesti loodusturismi kuvandis peaks esile kerkima ökoturismi propageeriv suund“;
2. 19% vastanutest nõustus või pigem nõustus küsimusega „Kas Eesti loodusturismis on ökoturismi osa selgelt eristatav ja äratuntav“;
3. 23,8% vastanutest nõustus või pigem nõustus küsimusega „Kas nõustute, et ökoturism erineb loodusturismist selget säästvat arengut propageeriva sõnumi poolest ja on rahvusvahelisel turismimaastikul säästva arengu aluseks“ ning 47,6% vastanutest sellega ei nõustunud või pigem ei nõustunud.

Eelpoolnimetatud autor tegeles peamiselt tulevikuväljavaadete esitamisega ökoturismi võtmes ehk öko-Eesti kuvandi loomisega ning eelpoolnimetatud Eesti brändi kolm põhisõnumit pigem toetavad sellist lähenemist.

Varasemalt Eesti loodusturismi kuvandit turistide seas uuritud ei ole. Uuritud on Eesti toidu kuvandit turistide seas (Eesti Konjukturiinstituut, 2007). 2017. aastal uuris Kantar EMOR EASi tellimusel veebiuuring Eesti maine kohta Soomes, Rootsis, Norras, Saksamaal, Suurbritannias (London ja tema lähiümbrus), Hollandis ning Venemaal (Sankt-Peterburgis ning Moskvast). Uuringu käigus selgus, et märksõnadena teatakse Eestit peamiselt (kõige sagedamini esitatud spontaansete sõnade alusel) looduse poolest Saksamaal (25%) ja Hollandis (19%) ning teistes riikides jäi looduse mainimine 9-10% piiresse (va Soomes pakutud 3%). Soomes, Rootsis ja Norras oli välja toodud Eesti madal hinnatase ning see oli vähemalt kaks korda populaarsem sõna kui loodus (Kantar EMOR, 2017, lk 140). „Kantar Emori (2017) maine uuringu märksõnade uuring oli oma iseloomult psühholoogilise kuvandi väljaselgitamine, sest kui vastanutel puudub otsene külastuskogemus, siis nad hindavad kuvandit vastavalt enda üldistele teadmistele ning üldistavad Eestile ka konkreetseid laiemaid piirkonna üldiseid omadusi. Selle väite põhjendamiseks koostas autor Kantar Emori (2017, lk 140) põhjal Eesti geograafilise kuvandi. Selleks leiti vastanute märksõnade üldarv Ühendkuningriigis, Saksamaal ja Hollandis ning selle põhjal kaalutud keskmine (tabel 2). Selle põhjal võib öelda, et Eesti kuvand on väga sügavalt seotud jätkuvalt geograafiliselt Balti ja Ida-Euroopa riigina, kes on olnud Nõukogude Liidus.

Tabel 2. Kantar Emori (2017) maine uuringu märksõnade uuringu põhjal loodud Eesti geograafiline kuvand Lääne-Euroopast pärinevate vastanute hulgas.

	UK vastanud	Saksamaa vastanud	Hollandi vastanud	kokku	keskmine
Endine kommunistlik riik	47	102	109	258	16,65%
Balti riik	57	87	47	191	12,31%
Ida-Euroopa riik	57	46	62	166	10,68%
Euroopa/Euroopa Liidu liikmesriik	36	46	36	119	7,66%
Põhjamaa riik	16	46	5	67	4,31%

Seitsmest Eestis uuritud kuvandi või maine uuringust olid neli seotud turisminduse ning kolm seotud meedia-alase kuvandi uuringuga (lisa 6). Huvitaval kombel pole looduse temaatika tulnud välja turisminduse vaid meedia-alastel intervjuudest vormis kuvandi uuringutes. Antoine Jacob, vastates küsimusele, et millistele teemadele tema hinnangul tasuks Eesti välismaailmale tutvustamiseks keskenduda (Kaasik, 2012, lk 71):

Võib olla selline lähenemine on teie jaoks vanaaegne, aga ma leian, et kontrast ülimalt võrgustunud Tallinna ja tõelise looduse vahel on huvitav. Samas kui Eesti hakkab liiga palju sellest rääkima, siis on järjest enam itaallasi, hispaanlasi, prantslasi, kes gruppidega siia tulevad, ehitavad hotelle ja restorane, siis ei ole see enam see. Võib olla 10-st prantslasest 3, kes Eestisse tulevad, arvavad, et see on igav koht. Samas 4-5 leiavad selle kindlasti suurepärase – ei ole hiiglaslikke reklaame teedel, võime näha autentseid kolhoosihooneid. Kui ma selliseid asju näen, siis see räägib minuga. See on ainulaadne ja huvitav. Asjad, mis kaovad prantsuse metsadest. On teatav lihtsus, mis on paljude jaoks eksootiline. (Jacob; lõik 51)

Kõik 3 intervjuueeritud ajakirjanikku tunnistasid, et võimalik, et nad kirjutaksid Eestist rohkem kui nad eesti keelt räägiksid, sest hetkel on nad teemade otsimisel ja enda kursis hoidmisel sõltuvad teistest allikatest (Kaasik, 2012, lk 84). Ajakirjanikud mainisid kõik olulise infokanalina ERRi inglisekeelset portaali ning üks neist tegutses Balti riikide uudiste kajastajana Stockholmis ning üks Riias ning üks Vilniuses. Marek Jõesaare töös (2015) selgus, et EASi hinnangul on põhja mõju alla kuuluvateks sümboliteks Eesti

loodus, ökoloogia, disain, arhitektuur, kujutav kunst, sport, säästev mõttelaad, muusika, tervishoid, eesti rahvusköök, lipp ja hümn, linnu- ja loomariik, senikogematu (EAS 2013, lk 21).

Autor viis läbi intervjuu EASi esindajatega (Kristiina Jors ja Elina Vilja), mille raames uuriti nende hinnangut Eesti kui loodusturismi sihtkoha hetke kuvandi kohta. EASi esindajate hinnangul (tuginedes peamiselt Kantar EMORi 2017. aasta maine uuringule) on Eestil Lääne-Euroopas siiski veel eks-sovjeti kuvand ning näiteks Saksamaa ettevõtjad pidavat küsima Eesti ettevõtetelt 20% hinnast alla, sest Eestis on odav tööjõud, mis tähendab, et kvaliteet pole nii kõrge. Teatakse ka e-estonia brändi, aga see on riigiti väga erinev. Kuvandi ning maine paranemine ja ka eks-sovjeti kuvandi minetamine toimub pika aja jooksul positiivsete sõnumite mõjul. Samas teavad soomlased pigem Tallinnat ja suuremaid linnasid ning vähem maalist (*rural*) keskkonda. EAS tõi välja, et võrreldes Leedu ja näiteks Poolaga on Eesti ühiskond palju egalitaarsem ehk Eestis pole hierarhiaid ja ülemuse-alluva suhteid sellisel määral nagu eelpoolnimetatud riikides. Sellega kuulume pigem Skandinaavia riikide väärtus-süsteemi. Intervjuu käigus selgus ka, et võrreldes Läti ja Leeduga on Eesti palju põhjamaisem. 2017. aasta Kantar EMORi maine uuringu tulemustes tuli välja väga erinev Eesti maine Soome ja teiste põhjamaade vahel. EASi hinnangul on üldine looduskuvand Põhjamaades ja Eestis sarnased ja seetõttu ei oska Põhjamaade turistid Eesti puhul looduse aspekti eraldi välja tuua. Lääne-Euroopas jällegi leitakse looduses erinevusi, sest Eestis see erineb märgatavalt sealsest loodusest. EAS kasutab ka Lääne-Euroopas metsa kuvandi pilte stendidel. „Eesti on linnuvaatlusriik, aga kui paljud eestlased linde vaatlevad?“, kõlab retooriline küsimus. Rootsis näiteks on Eestist kohati ikka veel 90date kuvand (Estonia laevahukk, juveelivargused), aga aeg parandab selle. Intervjuu käigus selgub, et EAS-s on igale sektorile erinev sõnum. Ning näiteks EASi promob Norras Eesti toitu, aga Rootsis golfi ja merega seonduvat (purjetamist).

Autor uuris EAS-lt ka Eesti brändi loomise protsessi kohta ning just seost loodusturismiga. Selgus, et brändi loomisel kasutati intervjuusid oma valdkonna tippudega (sh Eest Vabariigi president Toomas Hendrik Ilvesega), kvant-uuringut ning erineva valdkonna inimeste töötoad. EAS saatis autorile ka Eesti loodusturismi kuvandi SWOT-analüüsi (lisas 4). Autor viitas ka Karit Kaasiku (2012, lk 84) aasta magistritööle,

mille raames uuris ta Eesti kuvandit prantsuse meedias 2010. ja 2011. aastal. Kolm intervjuueeritud ajakirjanikku tunnistasid, et nad kirjutaksid Eestist rohkem kui nad eesti keelt räägiksid, sest hetkel on nad teemade otsimisel ja enda kursis hoidmisel sõltuvad teistest allikatest. EASi hinnangul on erinevate Eestit tutvustavate kodulehtede arv on kasvanud (Invest In Estonia, Brand Estonia jne) ning eraldi uudiste tõlkimine on kallis. Infovahetus toimub aukonsulite ja suursaadikute tasandil ning brändielemente kasutavad kõik riigiasutused. Siiski nad leiavad, et ühtne kriisikommunikatsioon oleks väga oluline (Danske Bank) ning EAS ja Välisministeerium peaksid omavahel sellealast koostööd tegema. EAS nentis, et loodusturismi valdkonnas on rahvuspark kui bränd kasutamata, kuid Eestis on palju rahvusparke. Autor uuris ka EAS-lt, kuidas metsasõda mõjutab kuvandit? Nende hinnangul pole see välisturule jõudnud. „Kui ise võimendada negatiivset infot, siis peaksime ise ka tagajärgedeks valmis olema. Hiiumaa praami näide – kuna hiidlased ise võimendasid, et Hiiumaale ei ole võimalik praamiga saada, siis ka madalhooajal turistid ei tulnud Hiiumaale, sest arvati, et praamile pole võimalik saada.“ EAS teeb ka meediaanalüüsi. Igasugune negatiivne meediakajastus tuleb peamiselt „pättide“ tehtu pealt, millest Eesti meedia kirjutab ja Soome meedia võtab üles. EASi esindajatelt uuriti ka, millist Eesti kui sihtkoha loodusturismi kuvandit nad antud magistritöö raames tehtud küsitluse põhjal ennustaksid (eelnevalt oli saadetud küsimustik). Nende hinnang oli (lisa 3, lk 83):

Eesti on mitmekesine ja põhjamaine (sh jahe) ning üllatavalt loodusrikas maa. Need, kes on Eestis käinud (nii üld kui süvahuvidega) on ilmselt väga üllatunud, et loodus on mitmekesine ja nii lähedal (kiiresti jõuab pealinnast süvaloodusesse). Rahvuspargid on ilmselt enam külastatud kohad. Loodust soovitakse kombineerida muude teemadega (toit, kultuur, kohalik elu, Tallinna vanalinna külastusega). Süvaloodushuviliste hinnangud loodusväärtuste hindamisel on kõrgemad kui üldiste huvidega inimestel. Need, kes ei ole Eestit külastanud ei tea, mis siin on ega oska suurt midagi arvata. Süvahuvidega ütlevad, et teavad, et siin on palju loodusväärtusi, aga pole veel Eestisse jõudnud ning on kaalund tulla. Teavad ilmselt mingeid spetsiifilisi valdkondi, kas erihuvidest lähtuvalt või siis sõpradelt, kes on käinud.

Antud magistritöös soovib autor välja selgitada Eesti loodusturismi hetke kuvandit välituristide seas, et anda ühtepidi võimalik sisend edastatud kuvandi muutmise vajaduseks, kui uuringu tulemused peaksid seda järeldama ning teiselt anda ka sisend Eesti keskkonnapoliitika muutmiseks kui tulemused seda näitavad.

2.2 Uuringu metoodika

Kuvandi mõõtmise uuringutes tuuakse esile kaks peamist lähenemist: struktureeritud ja struktureerimata. Struktureeritud metoodikas on mitmed levinumad kuvandi omadused määratletud, ja lisatud standardiseeritud küsitlusse, tavaliselt semantiliste diferentsiaalskaaladega või Likert-tüüpi skaaladega ankeetidenä. Küsitletavad hindavad toote (või toodete) igat mõõdetavat omadust ja nende hinnangute põhjal koostatakse nn kuvandi profiil (Ferber, 1974, viidatud Echtner & Ritchie, 2003, lk 44 vahendusel).

Sihtkoha kuvandi uurijad eelistavad selgelt struktureeritud meetodeid. Enamik on kasutanud sihtkoha kuvandi mõõtmiseks kas semantilist diferentsiaalskaalat või Likert-tüüpi skaalat. Küsitletavad hindavad toote (või toodete) igat mõõdetavat omadust ja nende hinnangute põhjal koostatakse nn kuvandi profiil. Struktureeritud meetodite olemuse tõttu on enamik sihtkoha kuvandi mõõtmise uuringuid keskendunud levinud sihtkoha kuvandi omadus-põhistele komponentidele ja ei ole tegelenud terviklike (holistiliste) ja ainulaadsete komponentidega (Echtner ja Ritchie, 2003, lk 44). Eeltoodut arvesse võttes kasutab autor uuringu läbiviimisel struktureeritud metoodikat standardiseeritud küsimustiku ja Likerti-skaalat ning skaalaga tähtsaima väljaselgitamine.

Komplekse kuvandi (*complex image*) tekkeks on vajalik turistil mingit piirkonda külastada ning sihtkohaga otseselt kokku puutuda ja seda päriselt kogeda (Fakeye & Crompton, 1991, lk 11) ning seetõttu põhineb valim suures osas Eestit külastanud Lääne-Euroopa loodusturistidel. Lääne-Euroopa on suhteliselt lai valim inimestest, aga nad jagavad väga sarnast läänelikku liberaalset kultuuriruumi ning autor käsitleb eelkõige Lääne-Euroopa loodusturistidena piirkonnana alates ida-lääne suunal Saksamaalt kuni Hispaaniani ning põhja-lõuna suunal Taanist kuni Itaaliani. Varasemalt pole uuritud Eestit külastavaid loodusturiste Lindbergi (1991) määratluse järgi.

Küsimustiku teoreetiliseks aluseks võetakse Obenour, Lengfelder ja Groves (2005 ja 2006) poolt loodud loodusturismi kuvandi mõõtmise teoreetiline raamistik (28 tunnust),

mille järgi on koostatud 40 küsimust, millest 6 küsimust on avatud ning 34 küsimus on 5-pallisel Likerdi skaalal. Osad avatud küsimused põhinevad Andersoni sõnastatud kuvandi definitsioonil (1983, viidatud Cai, 2002, lk 723 vahendusel): „Sihtkoha kuvand on asukoha tajumine nii nagu seda peegeldavad turisti mälus olevad seosed.“ Lisaks küsitakse sotsiaal-demograafilise tausta kohta on 4 küsimust, millest viimase puhul sai vastaja määratleda enda loodusturismi huvi Lindbergi (1991) määratluse järgi. Avatud küsimused lisati ning sobitati teoreetilise raamistiku põhjal loodud küsimustiku sisse. Kaks avatud küsimust olid sarnased (1. ja 34.) ning selle eesmärk oli selgitada välja esimesed Eestiga seonduvad märksõnad enne vastaja mõjutamist küsimustikus oleva metoodika ja märksõnadega ning seejärel uuesti küsides vaadata, kas vastused muutusid.

Obenour, Lengfelder ja Groves (2006, lk 24 ja 30-31) uurimuse eesmärk oli analüüsida kujunemisjärgus piirkondliku ja looduspõhise sihtkoha kuvandi turismisegmente erinevate muutujate põhjal ning see võimaldab välja töötada sihtkoha turustamise strateegiad lähtuvalt erinevatest muutujatest sh reisi takistused, reisimise kavatsus ning positsioneerimine. Kasutati erinevaid analüüsi meetodeid. Esmalt selgitati välja peamised märksõnad, milleks viidi läbi loodus-teatmike kontent-analüüs, kohapealsed narratiivintervjuud ja fotoanalüüs. Seejärel hindasid viis loodusturismi eksperti kõiki tunnuseid. Peale muutujate hindamist viidi läbi küsitlus, mille valim moodustus nelja Ohio osariigi linna ning kahe väljaspool Ohio osariiki asuva linna 610 e-küsitluse ja intervjuu põhjal. E-küsitlusel osalemise kutse saadeti 3000 inimesele ning 1358 inimest täitsid selle, kuid ainult 610 olid vastanud kõikidele küsimustele. Tulemuste analüüsimisel kasutati viie-etapilist statistilist analüüsi – faktoranalüüsi; f-skoor analüüsi selgitamaks välja sisend klasteranalüüsile; diskriminantanalüüs selgitamaks kuvandi dimensioonid, mille abil selgitati välja kolm klastrit; klaster ja faktoranalüüsi võrdlust ning klasteranalüüsi statistilist analüüsi. Nende poolt loodud teoreetiline raamistik koosneb kuuest erinevast valdkonnast, mis jaguneb 25 muutujaks/väiteks.

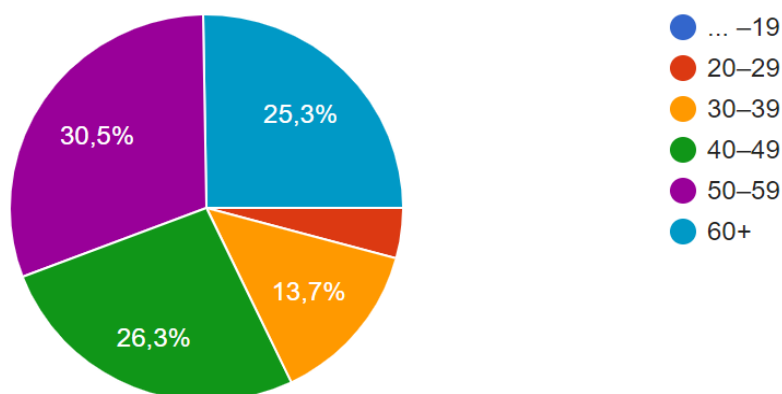
Eelneva teoreetilise baasi põhjal küsimustikku koostades ning *Google Forms*i andmeid sisestades tekkis praktiline küsimus, kas küsimustikku peaksid täitma ainult Eestit külastanud loodusturistid või võiksid täita ka Eesti mitte-külastanud loodusturistid. Valik oli viimase variandi kasuks, mis andis juurde uue mõõtme erinevuste võrdlemiseks. Lisaks täitis Eesti külastamise aja määramine sama eesmärgi – oli võimalik tuua välja

hinnangute muutused ajas ehk kuvandi muutus ajas. Küsimustiku teoreetiline taust on lisas 1, inglisekeelne küsimustik on lisas 2, EASi esindajatega intervjuu on lisas 3 ning valikvastustega tulemused tabeli kujul lisas 4. Ankeetküsitlus viidi läbi internetis *Google Forms* abil perioodil 2. veebruaril 2019 kuni 17. aprill 2019. Tulemuste analüüs toimus Microsoft Exceli vahendusel.

2.3 Eesti loodusturismi kuvandi uuringu tulemused ning analüüs

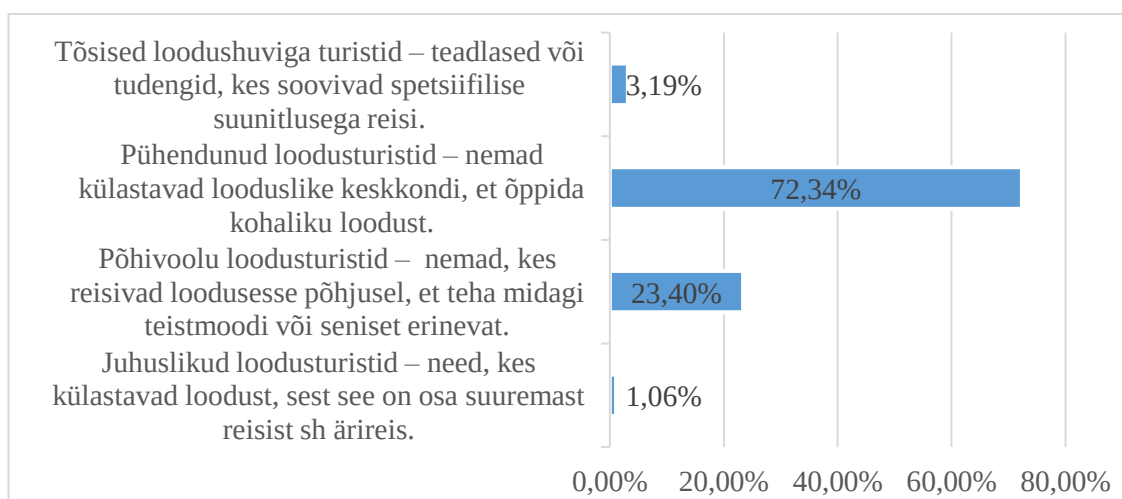
Küsitlus avaldati ning seda hakati loodusturismi sektoris levitama 2. veebruaril 2019 ning kestis kuni 17. aprillini 2019. Kokku laekus selle perioodi jooksul 98 vastust, vastanutest 65 (68,4%) olid mehed ning 29 (31,6%) olid naised. Küsimustikku võis jätta vastamata küsimusi ja seetõttu ei olnud kõikidel küsimustel vastuseid ning enamik küsitluse tulemuse jooniseid on esitatud protsentuaalsel kujul ning märgistatud joonistel % kujul. Vastanutest suurim osa määratles end kas Suurbritannia, Ühendkuningriigi või Inglismaa elanikuna (34 kokku 85st vastanust). See oli ka üsna ootuspärane, sest küsitlus oli inglisekeelne ning mitmed Saksa ja Prantsuse päritolu inimesed jätsid seetõttu ka vastamata, kuigi küsitluses oli ka üks saksakeelne vastus. Vastanute hulgas oli enim Ühendkuningriigi määratlusega inimesi (Suurbritannia, Inglismaa jt; 34), Saksamaalt (15), Belgiast (6), Ameerika Ühendriikidest (4), Šveitsist (3), Tšehhist (3), Hispaaniast (3), aga ka Austraaliast (2), Kreekast (2), Hollandist (2), Poolast (2), Katarist (1), Uus-Meremaalt (1), Prantsusmaalt (1), Hong Kong (Hiina; 1) ning Iirimaalt (1).

Vastajate vanus jäi vahemikku 20 kuni 60+ (joonis 14) ning enim oli 50-59 aastaseid vastanuid. Ainult vanuses 30-39 eluaastat oli naisterahvaid vastanutest rohkem kui mehi (7 ja 5) ning teistes vanusegruppides oli naisterahvaid märgatavalt vähem.



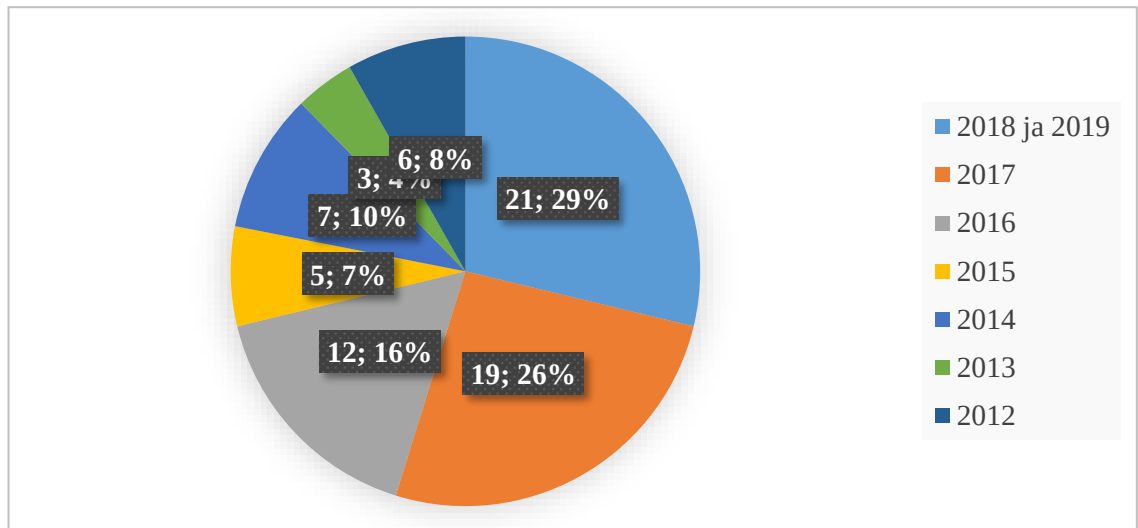
Joonis 12. Küsitluses osalenute vanus.

Vastanutele anti võimalus määratleda enda huvi looduse vastu vastavalt Lindebergi (2011) määratluse järgi. Autor eeldas, et Eestit külastanud loodusturistid on küll üsna teadlikud, kuid sellist ülekaalu „pühendunud loodusturistide“ segmendis ei osanud prognoosida. Küsitluses osalenute vanus näitas, et enamik vastanuid oli pigem vanemaealised. Loodusturism oma olekult ei ole massiturism ning grupid on suhteliselt väikesed ning seetõttu on ka paketi hind kallim. Ning sellest võib järeldada, et huvi looduse vastu peaks olema suhteliselt suur. Küsitluse käigus siiski inimeste sissetulekute kohta ei küsitud ning põhjalikemaid analüüse selle info põhjal teha ei saa.



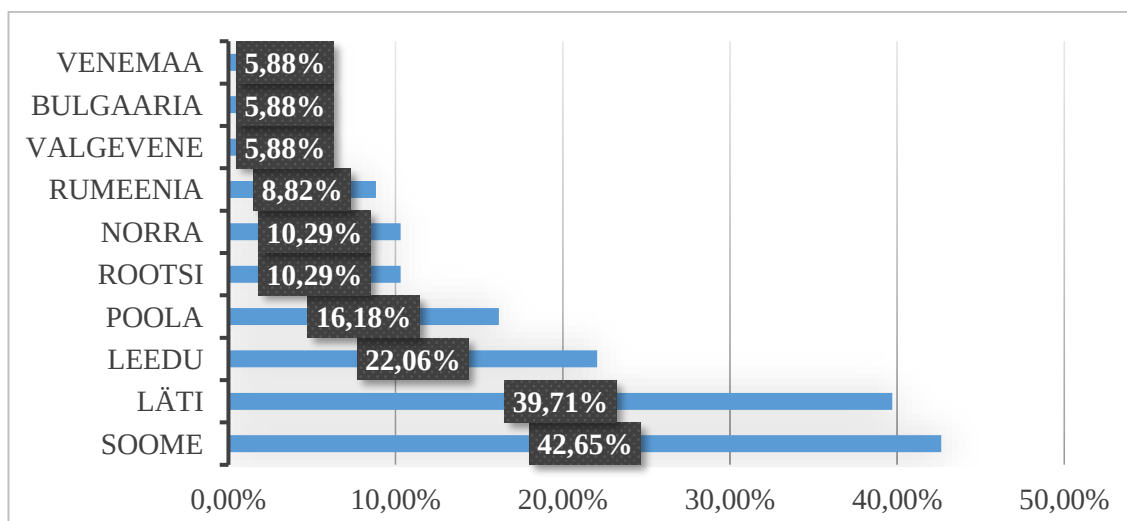
Joonis 13. Küsitlusele vastanute huvi looduse vastu Lindebergi (2011) määratluse järgi (n=94).

Suurem osa vastanutest külastas Eestit 2018. ja 2019. aastal ning kokkuvõttes 71% perioodil 2016 kuni 2019. Vastanutest 63 külastas Eestit korra ning 8 inimest mitmeid kordi (üks ameeriklane on Eestit külastanud 7 korda ning üks sakslane 20 korda). Kokku oli vastanutest Eestit külastanud 73 inimest ja mitte-külastanud 24 inimest. Nimetatud vastuste vahe oli antud kuvandi uuringu kõige ootamatum ja intrigeerivam kuvandit puudutav osa.



Joonis 14. Küsitluses vastanute Eesti külastamise aeg.

Eesti kui loodusturismi sihtkoha alternatiivina on vastajad kaalunud peamiselt Põhjamaid (Soome, Rootsi, Norra) ning Baltimaid (Läti ja Leedu). Kantar EMORi uuring (2017, lk 140) näitas, et Norras, Rootsis, Hollandis ning Saksamaal assotsieerub Eesti maine sõnaga Nõukogude Liit/kommunism koguni 14-21% vastanutest ning Eestit teatakse kui Ida-Euroopa riiki 9-13% vastanute hulgas (Soomes siiski ainult 3%) ja Balti riigina 8-17% vastanute hulgas. Joonisel 15 olevad andmed näitavad, et loodusturistid näevad Eesti kui loodusturismi sihtkoha alternatiivina peamiselt Põhjamaid (peamiselt Soome) ning Baltimaid (peamiselt Läti). Autor kontrollis ka Eestit mitte-külastanute vastuseid (kokku 10), millest selgus, et täiesti võrdne alternatiiv oli Põhjamaa, Baltimaa ja Ida-Euroopa riikide vahel.

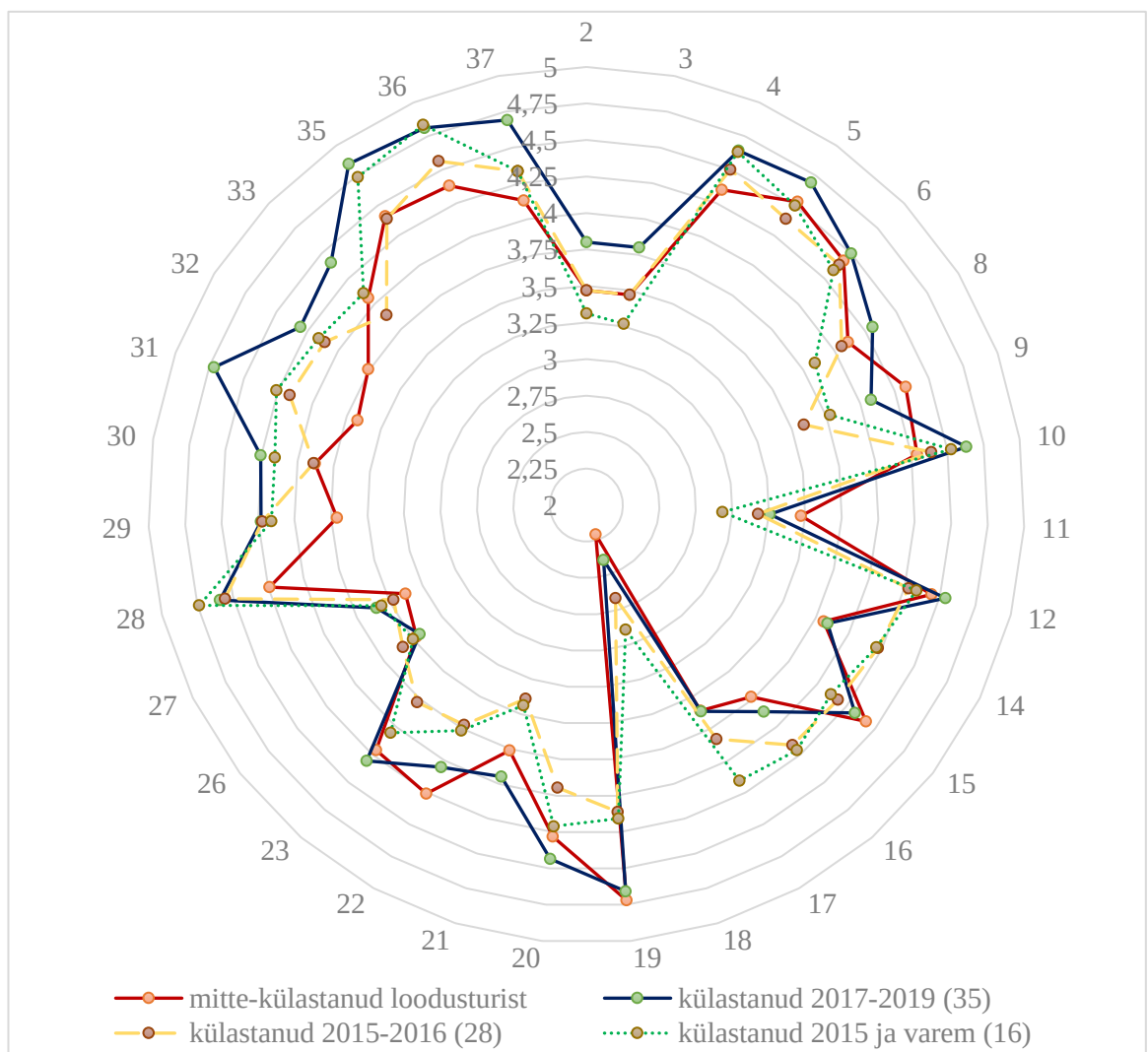


Joonis 15. Millist riiki kaaluti Eesti külastamise asemel.

Eesti kui loodusturismi sihtkoha kuvandi uuringus oli kokku 31 küsimust, kus väidet sai hinnata 1 kuni 5 palli skaalal. Uuringu läbiviimise jooksul selgus, et on palju loodusturiste, kes pole Eestit külastanud, aga siiski võtsid küsitlusest osa. Saadud andmed Eesti loodusturismi kuvandi kohta erinesid mitme küsimuse puhul üsna suurel määral just mitte-külastanute ja Eestit külastanute puhul ning palju ka erineval ajal Eestit külastanud loodusturistide puhul. Muid nähtavaid seoseid huvist looduse vastu (kas põhivoolu, pühendunud või *hard-core* loodusturist), vanuse, soo või päritolu vahel ei olnud.

Autor koostas saadud vastuste põhjal joonise 16, mis näitab küsimuse kaupa hinnangut väidetele nii Eestit erineval ajal külastanute ja mitte-külastanute hinnete keskmise kaupa (küsimuste vastused tabeli kujul lisas 4). Üldine tendents näitab, et vastuste väärtus on kasvanud teljel mitte-külastanud, külastanud 2015 ja varem, külastanud 2015 – 2016 ning külastanud 2017-2019. Kõrgeimad hinnangud on antud viimasel kahel aastal Eestit külastanud loodusturistide poolt ning madalaimad üldjuhul mitte-külastanute puhul. Järgnev tulemuste analüüs on Eestit külastanute ning Eestit mitte-külastanute keskmiste vastuste võrdlus, mille eesmärk on näidata turistide indutseeritud (mitte-külastanute) ja komplekse kuvandi (Eestit külastanute) erinevust. Joonis 18 ning andmeanalüüs näitab, et keskmine vastus oli Eestit külastanud välituristel 0,16 palli kõrgem ehk 4,13 võrreldes Eestit mitte-külastanud loodusturistidega (3,97). Kõige suuremad vahed olid aga küsimuste 31, 18, 32 ja 29 puhul (tabel 3, lk 45). Selgus, et Eestit mitte-külastanud loodusturistid hindasid 21,5% madalamalt väidet „Eesti looduses viibides ei ole looduses

rahvahulkasid“ kui Eestit külastanud loodusturistid. Vastavalt punktid 3,67 ja 4,46. Ka küsimuste 29 „Eestis on võimalik lühikese aja jooksul jõuda loodusesse“, 10 „Eestis on hea võimalusi osaleda kahe- ja enama ööpäeva pikkuste looduslike vaatamisväärsuste külastamisel” ning 30 „Eestis on head võimalused päeva jooksul külastada looduslikke vaatamisväärsusi“ vastuste vahed viitavad, et Eesti mitte-külastanud loodusturistid ei tea, et võrreldes Eestit külasanutega, et Eestis on võimalik jõuda suhteliselt lühikese ajaga loodusesse, võimalik osaleda kahe- ja enama ööpäeva pikkuste looduslike vaatamisväärsuste külastamisel ja võimalik päeva jooksul külastada paljusid looduslikke vaatamisväärsusi.



Joonis 16. Eestit erineval perioodil külastanud loodusturistide ning Eestit mitte-külastanud loodusturistide vastuste keskmised väärtused Eesti kui loodusturismi sihtkoha kuvandi kohta.

Kokku 32 hinnatavast väitest 26 olid positiivsed ehk vastuste väärtus kasvas Eestit külastanud loodusturistide puhul kokku 26 väite puhul. Neist 14 väite puhul oli vastuste väärtuse kasv üle 5%. Tabel 3 näitab Eestit mitte-külastanute indutseeritud kuvandi ja Eestit külastanud loodusturistide kompleksse kuvandi erinevust (vt joonis 4, lk 20). Tabel 3 näitab, mis on need valdkonnad, millega EAS tööd saab teha ja mis lõpp-kokkuvõttes annab infot, mis ei ole välis-loodusturistide teadvuseni jõudnud. Samas on võimalus tabelis 3 olevaid hinnangute erinevusi tõlgendada ka kui kuvandi väidete hinnangute suurenemisele seoses indutseeritud kuvandi muutumisega komplekseks kuvandiks.

Tabel 3. Väited, millele Eestit külastanud loodusturistid andsid kõrgema hinnangu kui Eestit mitte-külastanud loodusturistid.

Nr	Väide	Eestit mitte-külastanud	Standard-hälve	Eestit külastanu	Standard-hälve	vahe
31	Eesti looduses viibides ei ole looduses rahvahulkasid	3,67	0,94	4,46	0,75	21,5%
18	Eestis on head võimalused kogeda ööelu ning meelelahutust	2,21	1,24	2,61	1,11	18,1%
32	Eestis on hea hinna ja kvaliteedi suhe	3,76	0,88	4,26	0,77	13,3%
29	Eestis on võimalik lühikese aja jooksul jõuda loodusesse	3,71	0,80	4,17	0,84	12,4%
10	Eestis on hea võimalusi osaleda kahe- ja enama ööpäeva pikkuste looduslike vaatamisväärsuste külastamisel	4,29	0,96	4,67	0,63	8,86%
30	Eestis on head võimalused päeva jooksul külastada looduslikke vaatamisväärsusi	3,88	1,05	4,22	0,81	8,76%
28	Eestis on palju huvitavaid veekeskkondi (jõesid, järvi, soojärvi, allikaid)	4,24	0,88	4,61	0,64	8,73%
37	Eestis on suurepäraseid võimalusi loodusfotograafia harrastamiseks	4,13	0,81	4,49	0,81	8,72%
36	Eestis on palju rabasid.	4,38	0,78	4,76	0,52	8,68%

Kui tabel 3 kajastab väiteid, mille tulemus oli Eestit külastanud loodusturistide puhul parem, siis tabel 4 näitab vastupidist ehk hinnangute tulemusi, mis on Eestiti külastanud turistidel madalam ning mille võib olla põhjustanud teadlikkuse kasv. Võibolla kõige muret-tekitavam oleks väidete 9 „Eesti looduslike vaatamisväärsustel on hea maine“ ja 22 „Eesti loodusvaatluse (linnu-, imetaja, liblikavaatluse) maine on hea“ hinnangu võimalik langus. Need väited ise-enesest kasutavad väljendit „maine“ („*reputation*“) ning paljude vastanute jaoks ei pruugi see mõiste olla tuttav. Väide 11 „Eestis on palju loodusharidusprogramme ning loodushariduskeskuseid“ madalam hinnang näitab, et loodusturistide jaoks pole nad nähtavad ning tõenäoliselt kinnistub see arvamus veelgi Eestit külastades. Samas on Eestis palju looduskaitsealasid (väide 8) ning uuringu tulemused kinnitasid, et väga paljud neid ka teavad (väide 7 vastused).

Tabel 4. Väited, millele Eestit külastanud loodusturistid andsid madalama hinnangu kui Eestit mitte-külastanud loodusturistid.

Nr	Väide	Eestit mitte-külastanud	Standard-hälve	Eestit külastanu	Standard-hälve	vahe
11	Eestis on palju loodusharidusprogramme ning loodushariduskeskuseid	3,47	0,62	3,2	0,70	-8,44%
9	Eesti looduslike vaatamisväärsustel on hea maine	4,33	0,82	4,03	0,86	-7,44%
19	Eestis on head võimalused linnuvaatluseks	4,72	0,45	4,49	0,71	-5,12%
22	Eesti loodusvaatluse (linnu-, imetaja, liblikavaatluse) maine on hea	4,26	0,71	4,06	0,91	-4,93%
15	Eestis on palju võimalusi rekreatsiooniks ning puhkamiseks	4,42	0,69	4,23	0,84	-4,49%
26	Eestis on head võimalused kalastamiseks	3,47	0,72	3,43	0,77	-1,17%

Tabelis 5 on kajastatud ajavahemiks 2015 ja varem Eestit külastanud loodusturistide ning 2017 ja hiljem külastanud loodusturistide vastuste hinnangute suurimad muutused (nii kasv kui langus). Lihtsustades võib öelda, et antud tabel näitab Eesti kui loodusturismi

sihtkoha kuvandi muutust ca 5 aastase perioodi jooksul (keskmise vastanu 2013 võrreldes keskmise vastanu 2018). Tulemustes on märkimisväärne muutus positiivses suunas 11 väite väärtustes ning 5 väite puhul oli langus (täpsem analüüs languse puhul tabelis 7 lk 49).

Tabel 5. Eestit külastanud loodusturistide suurimad hinnangute muutused ajas.

Nr	Väide	2015 ja varem	Standard- hälve	2017 ja hiljem	Standard- hälve	Muutus
3	Eestis on hea ligipääs matkaradadele	3,27	0,48	3,80	0,58	16,33%
21	Eestis on head võimalused liblikavaatluseks	3,44	0,86	3,95	0,97	14,83%
2	Eestis on hea matkaradade süsteem	3,31	0,85	3,80	0,75	14,72%
8	Eestis on palju rahvus- ning loodusparke	3,84	0,81	4,31	0,79	12,12%
19	Eestis on head võimalused linnuvaatluseks	4,16	0,77	4,66	0,74	12,03%
11	Eestis on palju loodusharidusprogramme ning loodushariduskeskuseid	2,93	0,57	3,26	0,84	11,04%
31	Eesti looduses viibides ei ole looduses rahvahulkasid	4,26	0,71	4,72	0,45	10,67%
37	Eestis on suurepäraseid võimalused loodusfotograafia harrastamiseks	4,33	0,75	4,69	0,56	8,28%
9	Eesti looduslike vaatamisväärsustel on hea maine	3,78	0,79	4,08	1,00	7,92%
22	Eesti loodusvaatluse (linnu-, imetaja, liblikavaatluse) maine on hea	3,76	1,00	4,05	0,93	7,61%
33	Eestis on sõbralikud inimesed	4,11	0,85	4,41	0,71	7,43%
18	Eestis on head võimalused kogeda ööelu ning meelelahutust	2,89	1,12	2,39	1,01	-17,27%
17	Eestit külastav loodusturist soovib näha ka linnalisi asulaid	4,16	0,87	3,62	1,19	-13,05%
14	Eestis on huvitavaid kultuurilisi ja objekte ning sündmuseid	4,21	0,77	3,84	0,85	-8,85%
16	Eestis on huvitavaid ajaloolisi objekte ning sündmuseid	4,21	0,89	3,86	0,78	-8,21%
28	Eestis on palju huvitavaid veekeskkondi (jõesid, järvi, soojärvi, allikaid)	4,74	0,44	4,59	0,67	-3,11%
	Kõigi väidete keskmine	4,04		4,18		

Üldine trend nii joonis 16 lk 44 ja tabel 5 puhul näitab, vastuste väärtused on ajas kasvanud 4,04 pallilt 4,18 pallini. Mitte-külastanute keskmine oli 3,97 palli ja keskmise külastanu vastus 4,13 palli. Eelkõige näitab tabel 5 loodusturistide teadlikkuse kasvu, sest märkimisväärseid muutuseid Eesti looduses ligipääsude, matkaradade, rahvus- ja loodusparkide ja muude küsimuste osas pole Eestis olnud. Tasub välja tuua ka standardhälvet, mis näiteks väite 31 puhul „Eesti looduses viibides ei ole looduses rahvahulkasid“ on 2017 ja hiljem külastanute hulgas 0,45 ehk vastused on väga homogeensed ning ka vastuse väärtus on üsna kõrge 4,72.

Järgnevas analüüsis ei tehta enam Eestit mitte-külastanud ja Eestit külastanud loodusturistidel vahet. Loodusturistid on nõus, et Eestis on palju metsi ja rabasid ning Eestis on võimalik kogeda puutumatut elusloodust ja osaleda kahe- ja enama ööpäeva pikkuste looduslike vaatamisväärsuste külastamisel. Kõikide küsitluses kajastatud väidete keskmine oli 4,09 palli. Standardhälve näitaja tabel 6 puhul näitab päris suurt homogeensust, mis teiste tabelite puhul oli väiksem. Hiljem teen kokkuvõtte ka avatud küsimuste tulemustest ning need ilmestavad kõige paremini ka tabeli 6 tulemusi.

Tabel 6. Väited, mis on saanud küsitluses osalenud loodusturistidelt kõrgeimad hinnangud.

Nr	Väide	Hinnang	Standardhälve
36	Eestis on palju rabasid	4,7	0,60
35	Eestis on palju metsi	4,7	0,60
10	Eestis on hea võimalusi osaleda kahe- ja enama ööpäeva pikkuste looduslike vaatamisväärsuste külastamisel	4,6	0,72
5	Eestis on hea võimalus kogeda puutumatut elusloodust	4,6	0,63
12	Eestis on rikas taimse koosluse poolest	4,5	0,58
19	Eestis on head võimalused linnuvaatluseks	4,5	0,67
28	Eestis on palju huvitavaid veekeskkondi (jõesid, järvi, soojärvi, allikaid)	4,5	0,71
4	Eestis on palju looduslikke vaatamisväärsusi	4,5	0,64
6	Eestis on mitmeid unikaalseid looduslikke vaatamisväärsusi	4,5	0,72
37	Eestis on suurepärased võimalused loodusfotograafia harrastamiseks	4,4	0,77

Tabelis 7 on kirjeldatud väited, millega loodusturistid ei nõustunud. Väide 18 „Eestis on head võimalused kogeda ööelu ning meelelahutust“ oli ülekaalukalt kõige madalama hinnangu saanud väide. Kuna uuringus osalenutest vanus oli 55,8% puhul 50+ siis

ühtepidi oli antud vastus täiesti ootuspärane. Samas ka 20–39 aastaste vastanute keskmine hinnang jäi antud väite puhul 3,33 palli peale ehk erinevus küll vanuste vahel oli, aga siiski oli hinnang üsna madal. Ka kalastamine ja paadisõit ei ole just väide, mis iseloomustaks küsitluses osalenud ning Eestit külastanud loodusturiste, kuigi loodusturistid nõustusid väitega 28 „Eestis on palju huvitavaid veekeskkondi (jõesid, järvi, soojärvi, allikaid)“ 4,5 palli ulatuses. EASi antud intervjuust selgus, et merega seonduv (purjetamine) oli valdkond, mida EAS reklaamib Rootsis. Vastanute hulgas polnud ühtegi rootslast ning kõigi 4 ja 5 palli hinnangu andnute seas ei leia ühtegi nähtavat seost nii vastanute päritoluriigi ega vanuse puhul. Üllatavalt madal on tulemus väidetele 3 „Eestis on hea ligipääs matkaradadele“ ja 2 „Eestis on hea matkaradade süsteem“. Loodusturismis tervikuna kasutatakse liikumiseks peamiselt matkaradu ning RMK on viimase 5 aasta jooksul avanud mitmeid erinevaid üle-Eestilisi matkaradu. Nende kahe madalama hinnangu väljaselgitamine vajaks lisainfot. Loodusturismi giidid ei kasuta suures ulatuses matkaradu, vaid pigem metsasihte ning liiguvad kas autodega metsateedel või jalgsi tihedamas metsas metsloomade nägemise eesmärgil. Autor võrdles ka erinevaid andmeid leidmaks seost antud hinnangute ja muude vastuste vahel, kuid nähtavaid seoseid ei leidnud.

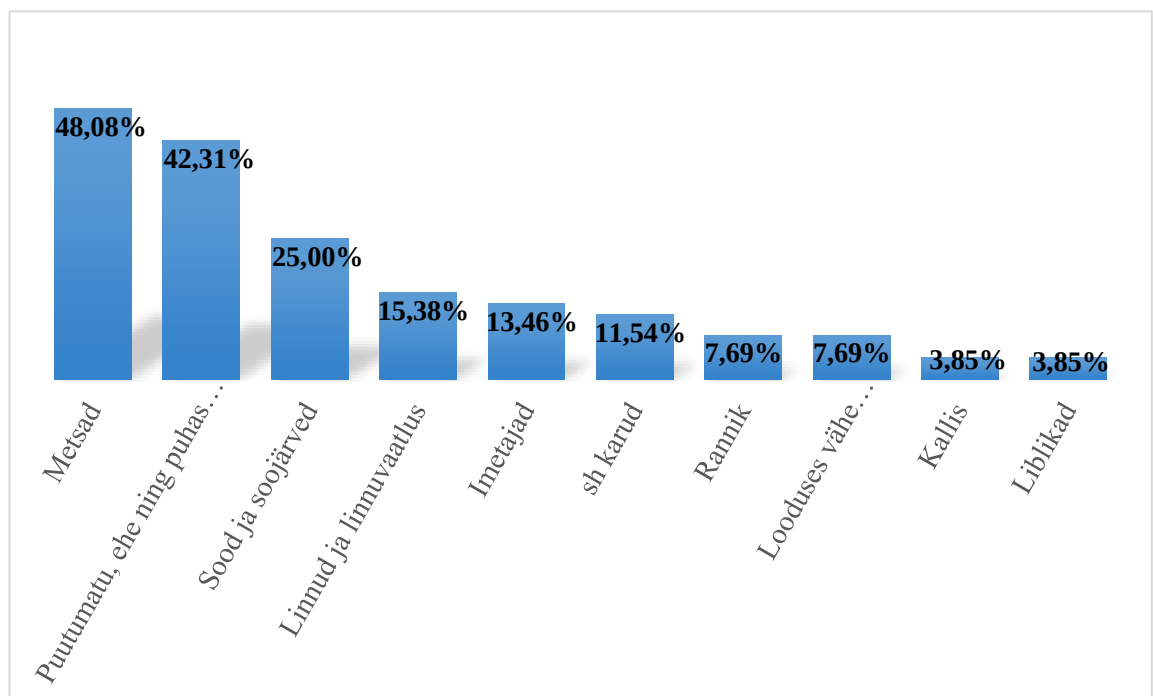
Tabel 7. Väited, mis on saanud küsitluses osalenud loodusturistidelt madalaimad hinnagud.

Nr	Väide	Hinnang	Standardhälve
18	Eestis on head võimalused kogeda ööelu ning meelelahutust	2,5	1,15
11	Eestis on palju loodusharidusprogramme ning loodushariduskeskuseid	3,3	0,69
26	Eestis on head võimalused kalastamiseks	3,4	0,76
27	Eestis on head võimalused paadisõiduks	3,5	0,72
3	Eestis on hea ligipääs matkaradadele	3,6	0,84
2	Eestis on hea matkaradade süsteem	3,6	0,83
17	Eestit külastav loodusturist soovib näha ka linnalisi asulaid.	3,7	1,13
14	Eestis on huvitavaid kultuurilisi ja ajaloolisi objekte ning sündmuseid	3,9	0,90

Kui eelnev analüüs näitab Eesti kui loodusturismi sihtkoha üldisemat kuvandit ning mainet sh parandamist vajavaid kohti, siis avatud küsimustega sooviti välja selgitada neid pärle Eesti looduse kohta, mis Eesti kui loodusturismi sihtkoha kuvandit tugevdaksid.

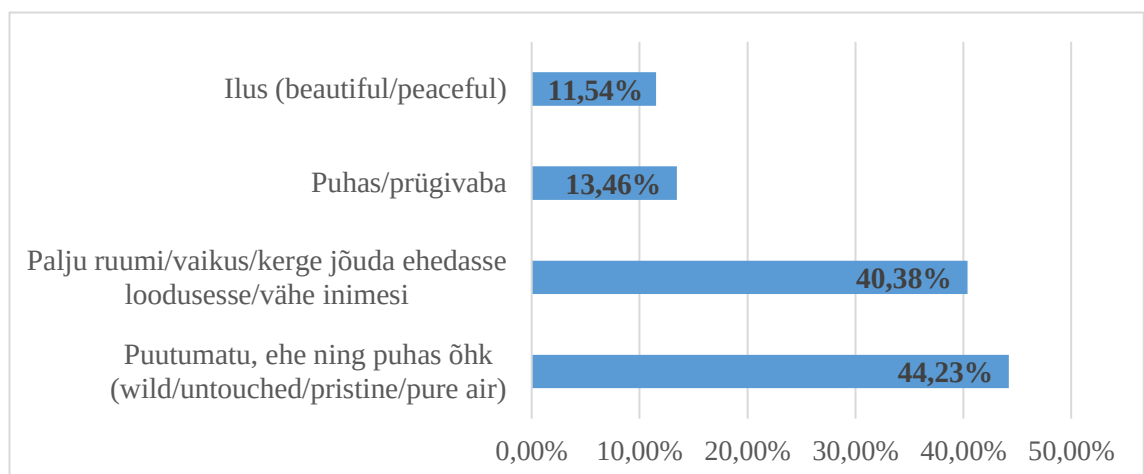
Esimese ning 34. avatud küsimuse sõnastus ning mõte oli sarnane – „Mõeldes tagasi Eesti külastusele palun lisaga 3 sõna või sõnade paari Eesti looduse kohta, mis jättis Eestist hea kuvandi.“ Kahe küsimuse eesmärk oli küsida vastajalt esmalt oma esimest mälestuskildu Eesti loodusest ning hiljem küsitluse lõpu poole küsida uuesti, et selgitada välja need märksõnad, mida küsitluses ei olnud võibolla mainitud.

Intervjuu käigus EASi esindajatega (Kristiina Jors ja Elina Vilja) otsustas autor teha neile kiirtesti ka küsitluses oleva nelja avatud küsimuse kohta, et võrrelda ning analüüsida hiljem EASi esindajate vastuseid küsitluses osalenute vastustega (lisa 3). EASi esindajad pakkusid, et nendeks märksõnadeks võiksid olla - rabad, looma-linnuvaatlus, mereline-rändrahnud, rahvuspargid ning väikesed vahemaad. Tegelikkus ei erinenud palju, aga siiski. Vaieldamatult kõige rohkem esines sõna mets erinevates variatsioonides 48,08%, millele järgnesid märksõnad puutumatu/ehe/puhas õhk (*wild/untouched/pristine/pure air*) 42,31%. Populaarsuselt kolmas oli sood/rabad/rabajärved (*bogs, swamps/bog lake/bogland*) 25% ja linnuvaatlus oli 15,38% alles populaarsusest neljas. See oli ka ootamatu, sest vastajate hulgas oli palju Ühendkuningriigist vastajaid ning ka EASi hinnangul oli linnud ja linnuturism Eestis seotud peamiselt Ühendkuningriigiga.



Joonis 17. Kolm sõna või sõnade paari, mis seostub Eesti loodusega ning jättis Eestist hea kuvandi (n=52).

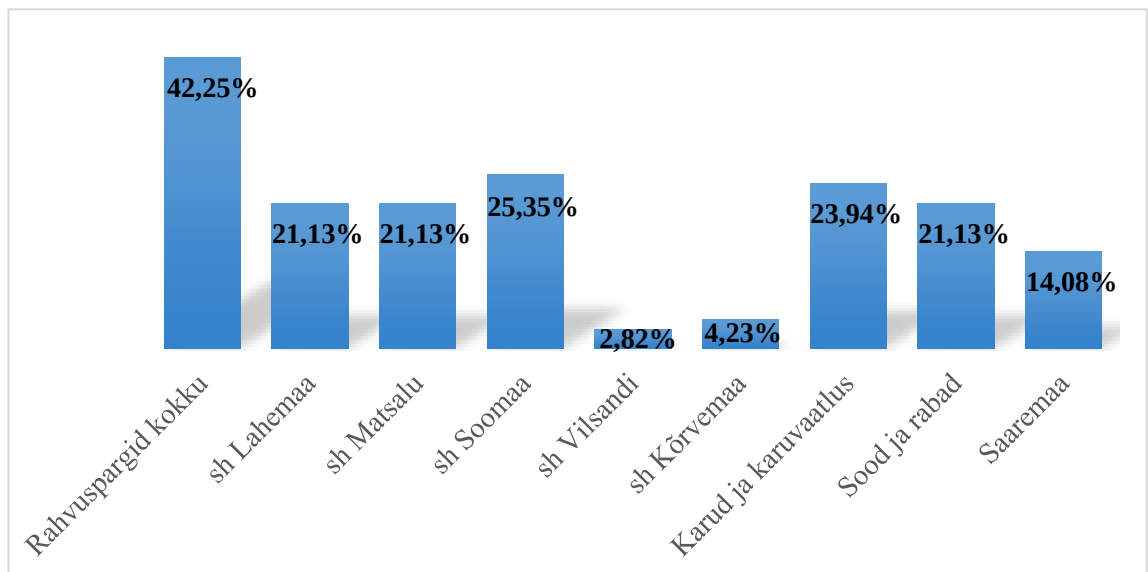
34. küsimus oli sõnastatud nii: „Mõeldes nüüd tagasi Eesti külastusele palun lisage 3 sõna või sõnade paari Eesti looduse kohta, mida võibolla küsitluses ei olnud mainitud, aga mis kokkuvõttes jättis Eestist hea kuvandi.“ Väga suur kattuvus oli võrreldes esimese küsimusega „Puutumatu, ehe ning puhas õhk (*wild/untouched/pristine/pure air*)“, mis oli populaarseim ning millele järgnes „Palju ruumi/vaikus/kerge jõuda ehedasse loodusesse/vähe inimesi“. EASi esindajad ennustasid - puhas (20 min võimalik jõuda puhtasse rappa - väikesed); väikesel maalapil väga erinevad taimekooslused (Eesti loodus on Kesk-Euroopa, Ida-Euroopa ja Arktika); elulaad loodusega seotud (moosid loodusest, ravimtaimed, seenelkäik). EAS rõhutas elusloodusele, kuid vastanud rõhutasid rohkem Eesti looduse mõõdetamatutele holistilistele külgedele (puutumatu loodus, teatud vaimsus/atmosfäär), mis Eestis on iseloomustatud puutumatu metsa ja rabana, kus on värske õhk ja on väga vähe inimesi.



Joonis 18. Kolm sõna või sõnade paari, mida küsitluses pole mainitud, aga mis jättis Eestist hea kuvandi.

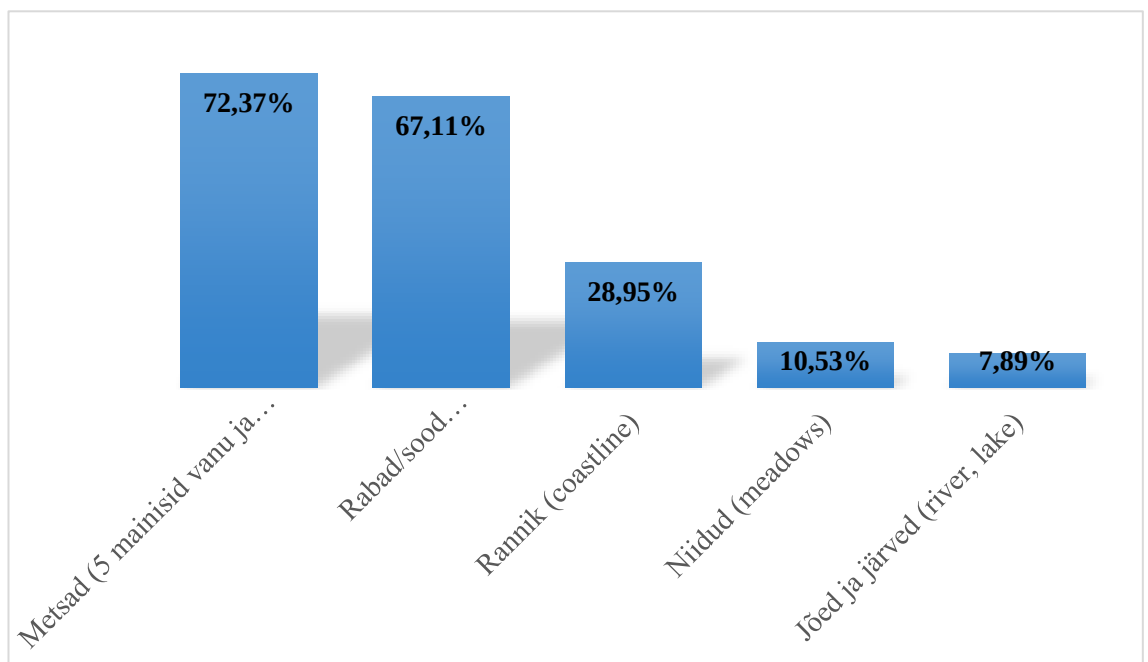
7. küsimus oli sõnastatud nii: „Milliseid unikaalseid looduslikke vaatamisväärsusi (*attractions/scenery*) Te teate? Nimetage palun kolm.“ (joonis 19). Nimatute hulgas ei olnud üksikuid looduslikke atraksioone ega ka üldlevinuid looduslikke objekte (näiteks metsa ja raba), vaid peamiselt Eesti rahvusparke ning kõige enam-nimetatud rahvuspark oli Soomaa. Arvestades asjaolu, et küsitluses oli palju Ühendkuningriigist vastanuid ning Ühendkuningriigi vastanud on eelkõige linnu-turistid, oli see üllatav. Vaadates üle täpsemalt Ühendkuningriigist vastanute rahvusparkide mainimisi, siis kokku 9 tõi välja

mõne rahvusparki, aga (teiste vastanute poolt kõige levinumat) Soomaa rahvusparki mainis nendest ainult kaks.



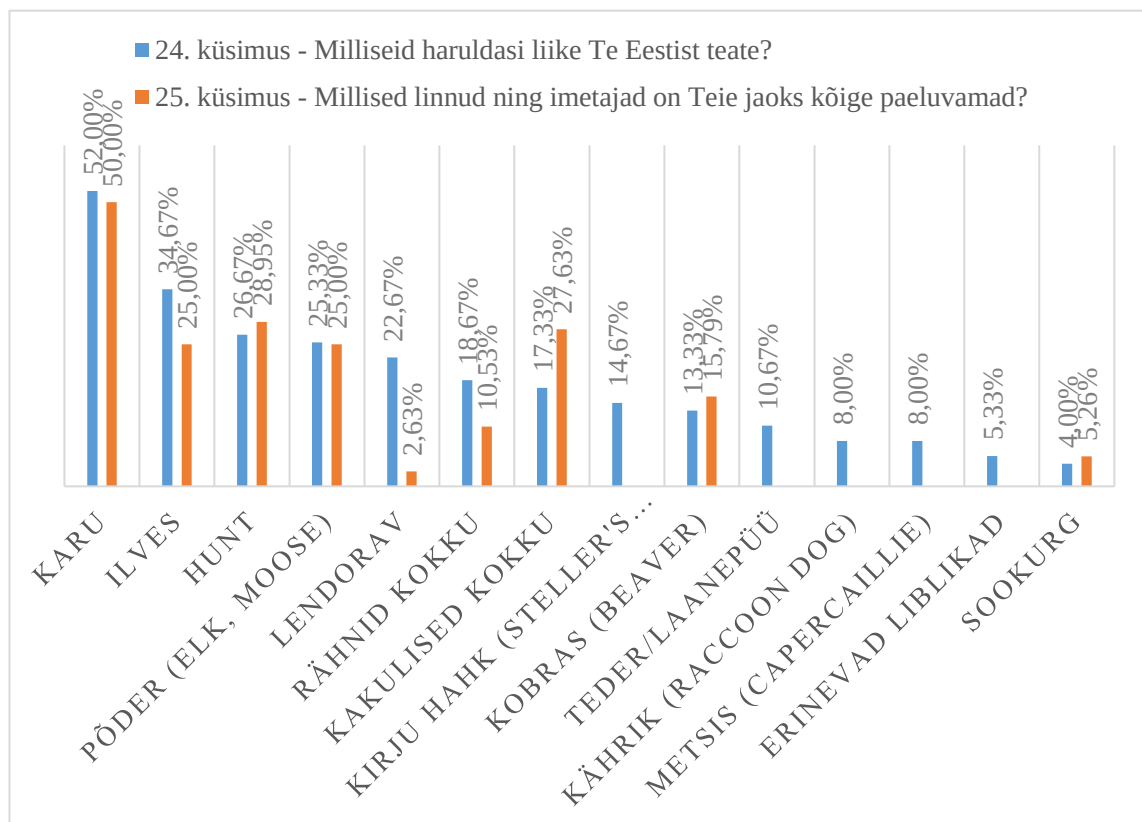
Joonis 19. Unikaalsed looduslikud vaatamisväärsused (*attractions/scenery*).

13. küsimuse vastuseid taimekoosluste kohta näitab joonis 20. Küsitluses osalenud loodusturistid teadsid metsade kõrval tuua välja väga tihti ka rabasid/sood/rabajärvi. EASi esindajad ennustasid siia loetellu puisniite, rabasid ning liigirohked metsasid.



Joonis 20. Vastanute poolt välja toodud Eestile iseloomulikud elukooslused (*habitats or landscape*).

24. avatud küsimuse eesmärk (joonis 23) oli välja selgitada Eestis levinud, kuid loodusturistide jaoks haruldasi liike (linnud, imetajad, liblikad) ning 52% puhul pakuti karu, millele järgnes ilves ning hunt. Üsna üllatav oli aga nimekirjast leida Eestis väga levinud kobrast ja kährikut. EASi esindajad pakkusid nimekirja põtra (Saksamaa), linde (sookurg, Ühendkuningriigile mõeldes) ning karu. Üllatuse pakkus aga 25. avatud küsimuse vastus (samuti joonis 23), kus kakud osutusid vaatamata vähenenud vastusevariantidele (võrreldes eelmise küsimusega sai pakkuda 5 erineva asemel 3) palju populaarsemaks.



Joonis 21. Vastanute jaoks haruldased liigid Eestis(linnud, imetajad, liblikad) ja kõige paeluvamad (*fascinating*) linnud ning imetajad.

Vaatamata asjaolule, et 40% vastanutest olid Ühendkuningriigist ning ka EASi esindajate hinnangul on nende eelistuseks linnud, olid imetajad ning suur-ulukid oluliselt populaarsemad kui Eestis palju reklaamitud lendorav ning erinevad linnuliigid. Eestit mitte-külastanud vastanute loetelu küsimuse 24 ja 25 kohta selgus, et üldpilt esineliku osas on sama ning 60% Eestit mitte-külastanutest nimetas karu.

Tabel 8 eesmärk on Echtner ja Ritchie (2003) poolt loodud sihtkoha kuvandi raamistikku kasutades analüüsida küsitluse esimese küsimuse vastuseid. Antud tabel annab ka vastuse uurimusküsimusele: „Millised on Eesti kui loodusturismi sihtkoha kuvandit ning mainet iseloomustavad märksõnad?“ Selgus, et kolm kõige levinumat sõna olid funktsionaal-holistilised ehk loodusturistid kirjeldasid oma esmase kuvandina Eesti looduse füüsilisi objekte – puutumatu ning ehe loodus, metsad, rabad ning rabajärved, mis moodustavad kõik koos terviku. Ehk kui lihtsustada, siis eelkõige nägid loodusturistid Eestis mitte puid metsas, vaid metsa kui tervikut, kui elukooslust, kus lisaks puudele on linnud, loomad, taimeistik, mis koos jätab turistile kuvandi puutumatu, ehedast eluskeskkonnast. Vahest see ongi Eesti loodusturismi kuvandi tugevus, mida Eesti peab sihtkohana paremini ära kasutama – müüma Eesti loodust kui tervikut, mitte ainult mõnda elementi sellest.

Tabel 8. Kolm sõna või sõnade paari, mis seostub Eesti loodusega ning jättis Eestist hea kuvandi.

Märksõna	Märksõnade mainimise %	funktsionaalne või psühholoogiline	omaduspõhine või holistiline
Metsad	48,08%	funktsionaalne	holistiline
Puutumatu, ehe ning puhas õhk (<i>wild/untouched/pristine/pure air</i>)	42,31%	funktsionaalne	holistiline
Sood/rabad ja rabajärved	25,00%	funktsionaalne	holistiline
Linnud ja linnuvaatlus	15,38%	funktsionaalne	omaduspõhine
Imetajad	13,46%	funktsionaalne	omaduspõhine
sh karud	11,54%	funktsionaalne	omaduspõhine
Rannik	7,69%	funktsionaalne	holistiline
Looduses vähe inimesi/hõre asustus (<i>no crowds</i>)	7,69%	psühholoogiline	omaduspõhine
Kallis	3,85%	psühholoogiline	omaduspõhine
Liblikad	3,85%	funktsionaalne	omaduspõhine

Tabel 9 eesmärk on Echtner ja Ritchie (2003) poolt loodud sihtkoha kuvandi raamistikku kasutades analüüsida küsitluse hinnangute suurimaid erinevusi Eestit mitte-külastanud ja Eestit külastanud loodusturistide vastuste vahel. Kui enamik antud uuringu küsimustikust käsitleb sihtkoha funktsionaalseid omadusi ning ainult kolm psühholoogilisi, siis seda enam on üllatavam, et suurimate vahedega väited on just psühholoogilised (rahvahulgad looduses ja kvaliteedi ja hinna suhe) kuvandi osad.

Tabel 9. Eestit mitte-külastanud ja Eestit külastanud loodusturistide väidete hinnangute suurimate erinevuste analüüs Echtner ja Ritchie (2003) poolt loodud sihtkoha kuvandi raamistiku põhjal.

Nr	Väide	Eestit mitte-külastanu	Eestit külastanu	vahe	funktsionaalne või psühholoogiline	Omaduspõhine või holistiline
31	Eesti looduses viibides ei ole looduses rahvahulkasid	3,67	4,46	-21,5%	psühholoogiline	omaduspõhine
18	Eestis on head võimalused kogeda ööelu ning meelelahutust	2,21	2,61	-18,1%	funktsionaalne	omaduspõhine
32	Eestis on hea hinna ja kvaliteedi suhe	3,76	4,26	-13,3%	psühholoogiline	omaduspõhine
29	Eestis on võimalik lühikese aja jooksul jõuda loodusesse	3,71	4,17	-12,4%	funktsionaalne	omaduspõhine
10	Eestis on hea võimalusi osaleda kahe- ja enama ööpäeva pikkuste looduslike vaatamisväärsuste külastamisel	4,29	4,67	-8,86%	funktsionaalne	omaduspõhine
30	Eestis on head võimalused päeva jooksul külastada looduslikke vaatamisväärsusi	3,88	4,22	-8,76%	funktsionaalne	omaduspõhine
28	Eestis on palju huvitavaid veekeskkondi (jõesid, järvi, soojärvi, allikaid)	4,24	4,61	-8,73%	funktsionaalne	holistiline
37	Eestis on suurepärased võimalused loodusfotograafia harrastamiseks	4,13	4,49	-8,72%	funktsionaalne	omaduspõhine
36	Eestis on palju rabasid.	4,38	4,76	-8,68%	funktsionaalne	omaduspõhine

2.4 Eesti loodusturismi kuvandi uuringu järeldused ja ettepanekud

Sihtkoha kuvandil on teoreetilistes käsitlustes palju erinevaid definitsioone. Autor (kasutades lk 18 toodud autorite mõtteid) sõnastab sihtkoha kuvandi kui inimese emotsioonide, ideede, uskumuste ja muljete summa lähtuvalt sihtkoha füüsilistest ning psühholoogilistest komponentidest. Antud töö raames on oluline teada, et kuvandi tekkimisel on mitmeid etappe, mis mõjutavad reisi otsust. Eestist kui loodusturismi sihtkoha kohta pole varem ühtegi uuringut läbi viidud ning ka käesolev töö ei uurinud täpselt, miks loodusturist valis Eesti näiteks Soome või Läti asemel. Kaudselt siiski läbi kõrgema hinnangu saanud vastuste ning märksõnade uuringu see selgus. Küll soovis autor teada ning sõnastas ka olulise uurimisülesandena kaardistada hetkeolukord Eesti loodusturismi kuvandist välismaiste loodusturistide seas. Selleks kasutati Obenour, Lengfelder ja Groves (2005 ja 2006) poolt loodud loodusturismi kuvandi mõõtmise teoreetilist raamistiku koos 28 tunnusega, mis suuremalt jaolt Eesti tingimustesse väga hästi sobis. Ainukesed küsitavused jäid ööelu ning kalastamise ning paadisõidu küsimuste puhul, mis uuringu tulemuste ning varasema kogemuse põhjal ei olnud loodusturistide peamine Eesti külastamise põhjus.

Saadud tulemused näitavad, et Eesti kui loodusturismi sihtkoha kuvandi erinevad elemendid annavad keskmiseks positiivse (4,09) hinnangu. Väited, mille vastused olid alla 3 palli või veidi üle selle, olid tõenäoliselt loodusturistide poolt selliseks hinnatud mitte nende väidete kehva kuvandi, vaid pigem turistide ükskõiksuse tõttu nende väidete sisu osas (ööelu, kalastamise või paadiga sõit). Kui loodusturist on teinud eeltööd ning tal on tekkinud indutseeritud kuvand, aga eelnevad allikad ei räägi ööelust ning kalastamisest, siis puudub loodusturistil ka eelnev teadmine ning ootus nende elementide suhtes. Küll aga näitasid avatud küsimused, mis teemad tegelikult loodusturisti huvitasid ning mille järgi nad Eestisse tulid. Selleks olid Eesti suurimetajad karu, hunt ja ilves ning põder. Lindudest toodi enim esile erinevaid kakulisi ning rähne. 25. küsimuse vastused „Millised linnud ning imetajad on Teie jaoks kõige paeluvamad?“ tõid välja, et vastanute jaoks oli kobras 5 korda paeluvam kui lendorav, aga kakulised üsna sarnase „paeluvusega“ kui hunt ja ilves.

Eesti kui loodusturismi sihtkoha kuvand on loodusturistide vastuste põhjal paranenud perioodil 2013 kuni 2019. Kogu väärtuste keskmine oli 2015 ja varem Eestid külastanute seas 4,04 palli (16 vastanut) ning 2017-2019 külastanute seas 4,18 palli (35 vastanut). Üldine trend nii joonis 18 lk 47 ja tabel 6 lk 51 puhul näitab, et suure osa väidete puhul hinnangud kasvasid ajas. Langus oli 5 väite puhul 32st, kuid nendest esimese 4 väite sisu kajastab loodusturistide soovi tutvuda eelkõige looduse ja selle elementidega, mitte ööelu, linnade ning kultuuri- ja ajaloo objektide ning sündmustega. Sellist järelust aitab teha ka vastanud loodusturistide määratlus endi kui „pühendunud loodusturistide“ hulka kuuluvateks. Võib järelada, et viie aastase perioodi jooksul on kas Eesti sihtkohana leidnud rohkem pühendunud loodusturiste (mida küsitluse statistika ei kinnita, kuid antud küsimus oli loodusturisti subjektiivne hinnang enda kohta) või on Eestit külastanud loodusturistid lihtsalt palju vähem kursis ning huvitatud Eesti kultuurist ja ajaloost ning tunnevad veel vähem huvi linnade ja ööelu vastu võrreldes 5 aastat varem Eestit külastanud loodusturistidega.

Kokkuvõttes mõjutab geograafiline kuvand tõenäoliselt ka Eesti üldist kuvandit ning eelkõige negatiivselt ning kui loodusturist Eestit külastab, siis paljud Eesti kui loodusturismi sihtkoha kuvandi elemendid paranevad. Siiski võib juhtuda ka vastupidist (tabel 7 lk 49). Autor kontrollis ka Eestit mitte-külastanute vastuseid, kes olid märkinud alternatiivi (kokku 10), millest selgus, et alternatiivina Eesti külastamise asemel on neil kaalumisel ka mõni Põhjamaa, Balti või Ida-Euroopa riik ja seda täiesti võrdse toetusega.

Antud magistritöös seati eesmärgiks anda oluline sisend Eesti kui loodusturismi sihtkoha brändi, kuvandi ning maine kujundamiseks. Antud töös on põgusalt käsitletud Eesti kui sihtkoha identiteeti, brändi, kuvandit ja mainet ning on küsitud ka EASi esindajate hinnangut, kuid seda kõike kitsamalt Eesti kui loodusturismi sihtkohta silmas pidades. Seetõttu järgmised soovitusel ja ettepanekud on eelkõige loodusturismi kuvandi valdkonnast ning kordavad osaliselt juba eeltoodud järeldusi:

1. Levinumad Eestit puudutavad märksõnad iseloomustasid Eesti looduse terviklikke osasid (tabel 9, lk 55). See tähendab, et tuleb näha mitte puid metsas, vaid metsa ja rabasid koos rabajärvedega kui tervikut, kui elukooslust, kus lisaks puudele on linnud, loomad, taimestik, mis koos jätab turistile kuvandi puutumatust, ehedast elukeskkonnast. Eesti loodust tuleb müüa kui tervikut, mitte ainult mõnda elementi (karuvaatlust) sellest.

2. Eesti kui loodusturismi sihtkoha positsioneerimisel tuleb parandada eelkõige kuvandi psühholoogilisi aspekte, mida iseloomustasid „Eesti looduses viibides ei ole looduses rahvahulkasid“ (4,3), „Eestis on hea hinna ja kvaliteedi suhe“ (4,1) ning „Eestlased on sõbralikud“ (4,2). Nendest esimese kahe väite väärtused tõusid peale Eestit külastades ehk on suur potentsiaal tuua Eestisse inimesi just neid väärtuseid rõhutades. Enim paranes esimese kahe väärtus peale Eesti külastust.

3. Väga suur osa vastanutest (46,48%) tõid unikaalsete looduslike vaatamisväärsustena välja Eesti rahvusparke. Loodusturistid eeldavad tihtipeale, et rahvusparkides näeb rohkem ehedat elusloodust kui väljaspool neid alasid ja seda enam on nende eeldus, et seda loodust rahvusparkides ka hoitakse. Võib öelda, et rahvuspargid peegeldavad Eesti kuvandit loodusturismi sihtkohana seega tuleb rahvusparkides pöörata rohkem tähelepanu loodushoiule.

4. Ettepanek Eesti rahvusparkide haldajatele. Ligipääsud, parklad, viited, matkarajad sh jalgteed rabades, peavad olema heas korras ning süsteemsed, et tagada ühelt poolt kvaliteetne teenus ning teisalt läbi selle ka tugeva ning hea kuvandi kujunemine Eestist kui loodusturismi sihtkohast. Antud ettepaneku aluseks oli küsimustiku 3. ja 4. väite vastuste madal 3,6 palliline väärtus kui kogu küsitluse keskmine oli 4,1.

5. Esimesed kolm ettepanekut on eelkõige Eesti oma DMO-le ehk EAS-le, siis EASi esindajad tõid välja, et loodusturistid soovivad loodust kombineerida muude teemadega (toit, kultuur, kohalik elu, Tallinna vanalinna külastusega) ja seeõttu peaksid loodusturismi ettevõtted kombineerima muid teemasid, mis tutvustaksid Eesti ajalugu, traditsioone, toitu, kultuuri ja kohalikku elu. Vahemaad on küll Eestis loodusesse väikesed (lähtuvalt EASi reklaammaterjalile), aga rahvusparkide vahelised vahemaad on suured ning see on suurepärane võimalus giididel tutvustada sõidu ajal Eestit nimetatud aspektides. EAS-l on aga hea võimalus koostöös Keskkonainvesteeringute Keskusega selline infomaterjal Eesti giidide ja omal käel loodusturistide jaoks koostada.

6. Ettepanek Eesti riigi valitsusele ning metsaomanikele. Eesti metsanduspoliitika peab olema lisaks statistiliselt ka loodusturistile nähtavalt olema jätkusuutlik. Küsitluse esimene küsimus ning saadud vastused näitasid, et kõige levinumad märksõnad Eesti looduse kohta olid „mets“ (48,08%), „puutumatu, ehe ning puhas õhk“

(*wild/untouched/pristine/pure air*) 42,31%. Kombineerides loodusturistide antud Eesti kui loodusturismi sihtkoha kuvandi tuum-märksõnasid, siis eelkõige jäi vastanutele meelde Eesti puutumatu, ehe mets, kus on puhas õhk. Mitmeid loodusgiidid on avaldanud muret Eesti kui säästliku metsamajandusega riigi kuvandi muutumisest. Senise metsanduspoliitika jätkamine võib avaldada negatiivset mõju Eesti kui loodusturismi sihtkoha kuvandile.

7. Ettepanek Eesti loodusturismi ettevõtetele. 24. ja 25. avatud küsimuse vastused (joonis 21, lk 53; Eestis levinud, kuid loodusturistide jaoks haruldasi liigid; loodusturisti jaoks kõige paeluvad liigid) näitasid, et huvi ja teadmine karudest ning karuvaatlusest on küll väga tugev, kuid soovitakse näha ka teisi liike. Hundi ja ilvese vaatluseks oleks vaja uusi lahendusi, et selliseid pakette oleks võimalik ka välja pakkuda. Kui need lahendused nõuavad ka Eesti seadusandluse muutmist, siis sellised ettepanekud oleks vaja koostada ning esitada seadusandjale. Kõige paeluvamate liikide osas olid ka kakud ning koprad. Karuvaatlus on Eestis koondunud peamiselt Ida-Virumaale ning karuvaatluse võimaluste laienemine teistesse piirkondadesse vähendaks vahemaid, mida turist peaks läbima.

8. EASi hinnangul on Eesti linnuvaatlusmaa, aga eestlased ise ei oska seda väärtustada. Seega EASi eesmärk koostöös vastavate ühingutega oleks teavitada Eesti inimesi Eestis levivatest haruldastest linnuliikidest, et suurendada inimeste teadlikkust Eesti loodusest. Koostöös Keskkonnainvesteeringute Keskusega võiks välja töötada materjalid üldhariduskoolide loodusõpetuse ning bioloogia tundide jaoks.

9. Eesti loodusturismi potentsiaal on suurem kui hetkel kasutatakse. Antud magistritöö näitas, et Eesti loodusturismi kuvand on väga hea, kuid oli märksõnu, mille väärtus oli madalam peale Eesti külastamist ning samuti oli märksõnu, mille väärtus kasvas. Need mõlemad variandid näitavad, millega tuleb tööd teda üheskoos, mida teoreetiline materjal kinnitas.

Antud töö on esimene katse kaardistada Eesti kui loodusturismi sihtkoha kuvandit ning tuua välja loodusturismi olulisust regionaalpoliitilise meetmena. Mitmed meie lähiriigid on väga edukalt kasutanud ära loodusturismi potentsiaali ning suutnud seda jätkusuutlikul viisil. Antud uuringu tulemused andsid palju vastuseid, kuid tekitasid juurde ka palju uusi küsimusi ning seetõttu on see hea alguspunkt teemat edasi uurida.

KOKKUVÕTE

Loodusturism on turism, mis sisaldab kõiki tegevusi looduses – jälgimist, uurimist, kogemist, osalemist. Käesolevas magistritöös soovis autor välja selgitada Eesti kui loodusturismi sihtkoha kuvandit. Lähtuvalt uurimiseesmärgist ning uurimisülesannetest, püstitati uurimisküsimuseks: “Milline on Eesti kui loodusturismi sihtkoha kuvand Lääne-Euroopa loodusturistide seas?”

Esimeses peatükis anti põhjalik ülevaade teoreetlistest käsitlustest, mis hõlmasid ülevaadet turismisihtkoha brändingust, mainest ja kuvandist, turismi sihtkoha turunduse strateegiatest ja sihtkoha konkurentsivõimelisust määravatest teguritest. Autor koostas kirjanduse põhjal joonise, et näidata brändi, kuvandi ja maine omavahelist suhestumist. Teises peatükis anti ülevaade Eesti loodusturismi spetsiifikast ning tutvustati Eesti brändi elemente ning tutvustati uuringu metoodikat. Metoodika aluseks võeti Obenour, Lengfelder ja Groves (2005 ja 2006) poolt loodud loodusturismi kuvandi mõõtmise teoreetilist raamistik (28 tunnust), mille juures kasutati avatud küsimuste puhul Andersoni (1983) sõnastatud kuvandi definitsiooni. Koostatud 44 küsimusest 6 küsimust oli avatud ja 4 küsimust sotsiaal-demograafilise tausta kohta.

Eesti kui loodusturismi sihtkoha kuvandi uuringu tulemustes selgus, et levinumad Eestit puudutavat märksõnad iseloomustasid Eesti looduse terviklikke (holistilisi) osasid. Levinumad märksõnad olid mets (48,08%), puutumatu, ehe loodus (*wild, pristine nature*) ning puhas õhk (42,31%) ning sood/rabad ja rabajärved (25%). 24. ja 25. avatud küsimuse eesmärk oli selgitada välja loodusturistide jaoks haruldasi Eestis levinud liike (linnud, imetajad, liblikad) ning üsna oodatult pakuti 52% puhul karu, millele järgnes ilves, hunt ja põder. 25. avatud küsimuse vastus (kõige paelavam linnud ning imetajad) ei pakkunud muutuseid, kuid kakud ja kobras osutusid võrreldes eelmise küsimuse vastustega palju populaarsemaks. Analüüsides avatud küsimuste vastuseid sihtkoha kuvandi raamistiku alusel leidis autor, et loodusturistid ei näinud puid metsas, vaid metsa

ja rabasid koos rabajärvedega kui tervikut, kui elukooslust, kus lisaks puudele on linnud, loomad, taimestik, mis koos jätab turistile kuvandi puutumatust, ehedast eluskeskkonnast. Eesti loodust tuleb müüa kui tervikut, mitte ainult mõnda elementi (näiteks karuvaatlust) sellest.

Likerti 5-pallisel skaalal küsimustiku keskmise vastuse tulemus oli 4,09 palli. Suured vahed olid Eestit mitte-külastanud ja Eestit külastanud loodusturistide antud hinnangute vahel. Selgus, et Eestit mitte-külastanud loodusturistid hindasid võrreldes Eestit külastanud loodusturistidega madalamalt väiteid „Eesti looduses viibides ei ole looduses rahvahulkasid“, „Eestis on võimalik lühikese aja jooksul jõuda loodusesse“, „Eestis on hea võimalusi osaleda kahe- ja enama ööpäeva pikkuste looduslike vaatamisväärsuste külastamisel“ ning „Eestis on head võimalused päeva jooksul külastada looduslikke vaatamisväärsusi“. Nende küsimuste puhul erines Eestit mitte-külastanute indutseeritud kuvand Eestist kui loodusturismi sihtkohast oluliselt juba Eestit külastanud loodusturistide kompleksest kuvandist.

Üldine trend näitab, et suure osa väidete puhul vastuste väärtused kasvasid ajas – Eesti kui loodusturismi sihtkoha kuvand on uuringu tulemuste põhjal paranenud perioodil 2013 kuni 2018 (keskmise külastanu enne 2015 võrreldes 2017 ja hiljem). Kogu väärtuste keskmine kasvas 4,04 pallilt (16 vastanut) 4,18 pallini (35 vastanut). Suur osa vastanutest (46,48%) teadsid Eesti rahvusparke ning tõid neid küsimuse 7 vastustes välja, kus paluti nimetada unikaalseid looduslikke vaatamisväärsuseid. Enim tuntud olid Soomaa (25,35%), Lahemaa (22,54%) ning Matsalu (21,13%). Levinumad märksõnad olid veel karud ja karuvaatlus (23,94%), sood, rabad ja rabajärved (21,13%) ning Saaremaa (15,49%). Töös toodi välja EASi hinnang Eesti kui loodusturismi kuvandile ning paluti küsimustikus olnud avatud küsimustele vastuseid, et neid võrrelda loodusturistide poolt antud vastustega. Vastused olid sarnased, siiski oluline erinevus oli EAS-i vastustes, et Eestit seostatakse rohkem lindude ja muude eluslooduse osadega. Analüüsi käigus selgus, et loodusturistid nägid rohkem Eesti looduses tervikut eelkõige läbi puutumatu ning eheda looduse ning metsa ehk tegelikult Eesti „Puhta looduse“ brändi elemente.

Alapeatükis 2.4 koostas autor lähtuvalt küsimustiku tulemustele ning analüüsile 10 järeldust ning ettepanekut. Kolm esimest nendes olid olulisemad. Autor leidis, et Eestit puudutavat märksõnad iseloomustasid Eesti looduse terviklikke osasid. Et eristuda

Põhjamaadest ja Baltimaadest tuleb edaspidi rohkem rõhutada just oma tugevustele. Antud juhul tuleb näha mitte puid metsas, vaid metsa ja rabasid koos rabajärvedega kui tervikut, kui elukooslust, kus lisaks puudele on linnud, loomad, taimestik, mis koos jätab turistile kuvandi puutumatust, ehedast elukeskkonnast. Eesti loodust tuleb müüa kui tervikut, mitte ainult mõnda elementi (karuvaatlust) sellest.

Eesti kui loodusturismi sihtkoha positsioneerimisel tuleb parandada eelkõige kuvandi psühholoogilisi aspekte, sest väidete „Eesti looduses viibides ei ole looduses rahvahulkasid“, „Eestis on hea hinna ja kvaliteedi suhe“ ning „Eestlased on sõbralikud“ vastuste väärtused tõusid peale Eestit külastades. Vastanutest 46,48% nimetasid unikaalsete looduslike vaatamisväärsustena Eesti erinevaid rahvusparke. Rahvuspargid peegeldavad loodusturistide jaoks Eesti kuvandit loodusturismi sihtkohana seega tuleb rahvusparkides pöörata rohkem tähelepanu loodushoiule.

Eesti loodusturismi kuvand on pidevalt ajas muutuv ning ka antud töö tulemus näitas seda. Vastanutest üle 55% oli Eestit külastanud viimase viie aasta jooksul. Antud magistr töö küsimustik oli väga mahukas ning saadud vastused on esitatud nii töö teises peatükis kui täpsemalt arvudes ka lisas 4 ning koos lisaga 2 saab vastuseid analüüsida ka inglisekeelselt. Saadud andmete põhjal on võimalik paljudel Eesti loodusest huvitatutel või Eesti turundajatel võimalik teha erinevaid järeldusi. Eelkõige on antud töö tulemused vajalikud Eesti loodusturismi valdkonna osalejatele – loodusturismi ettevõtetele, EAS-le, RMK-le ning erinevatele ministeeriumitele – kes on peamised Eesti loodusturismi kuvandi mõjutajad.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ana, M-I. (2017). Ecotourism, agro-tourism and rural tourism in the European Union. *Conference: CACTUS 2017 - Contemporary Approaches and Challenges of Tourism Sustainability, At Predeal, Romania, October 2017* (pp. 1-14). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/320272966_Ecotourism_agro-tourism_and_rural_tourism_in_the_European_Union
- Baker, M. J., Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism And Hospitality Research*. 8(2), pp 79–97. <https://doi.org/10.1057/thr.2008.9>
- Baloglu, S., McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp. 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, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp. 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bennett, B. (1999). Destination marketing in to the next century. *Journal of Vacation Marketing*, 6(1), pp. 48–54. <https://doi.org/10.1177/135676679900600106>
- Blain, C., Levi, S.E., Ritchie, J.R.B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), pp. 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*. *Tourism management* 21. pp. 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), pp. 720–742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, pp. 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Cuccia, T., Guccio, C., Rizzo, I. (2017) UNESCO sites and performance trend of Italian regional tourism destinations: A two-stage DEA window analysis with spatial

interaction. *Tourism Economics*, 23(2). pp. 316–342
<https://doi.org/10.1177/1354816616656266>

Destination Marketing Association International (DMAI) (2008), *DMAI Annual report 2007-08*. pp. 46–48.

EAS. (2018). Eestis ööbinud välis turistid 2016.-2017.a. väliskülastajate uuringu põhjal. Loetud aadressil https://static1.visitestonia.com/docs/3270545_vk-uuring2016-2017-suvi-talv-eraldi.pdf

Echtner, C., Ritchie, B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), pp. 37–48. Retrieved from https://www.academia.edu/1799708/The_meaning_and_measurement_of_destination_image

Eesti Konjunkturiinstituut, (2007). Eesti toidu kuvand turistide seas. Loetud aadressil https://www.agri.ee/sites/default/files/public/juurkataloog/UURINGUD/eki_tarbijauuringud/Eesti_toidu_kuvand_turistide_seas_2007.pdf

Ehrlich, Ü. (2013). EESTI LOODUSTURISM KUI MAJANDUSHARU. Loodusturismi rahalise mahu hindamise metoodika, ülevaade teenusepakkujatest, külastajate hulgast ja Eesti loodusturismi rahalisest mahust 2012. aastal. (Lõputöö). Tallinn.

Elliot, S., Papadopoulos, N. (2012). Beyond Tourism Destination Image: Mapping country image from a psychological perspective. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. Retrieved from http://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=ZvJxtWtFTUC&oi=fnd&pg=PR5&dq=tourism+destination+marketing+and+image&ots=E555EjDa1e&sig=BCA_EsyHmB_DpDp13a8AHiQ0DVDw&redir_esc=y#v=onepage&q=tourism%20destination%20marketing%20and%20image&f=false

ERR. (2017). EAS tutvustas uut Eesti brändi. Loetud aadressil <https://www.err.ee/580683/eas-tutvustas-uut-eesti-brandi>

- Fakeye, P., C., Crompton, L., J. (1991) Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*. 30(2), pp 10-16. doi:10.1177/004728759103000202
- Fredman, P., Tyrväinen, L. (2010) Frontiers in Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), pp. 177–189. doi:10.1080/15022250.2010.502365
- Garbe, C., Schneider, N., Rein, H. (2008). Saksamaa elanike loodussuunitlusega välisreiside iseloomustus ja Eesti potentsiaal Saksamaa loodushuviliste turistide sihtkohana. Loetud aadressil static2.visitestonia.com/docs/28_saksa-loodusturismi-uuring2008.pdf
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), pp. 191–216. doi: 10.1300/J073v02n02_12
- Gertner, R. K. (2010). Similarities and Differences of the Effect of Country Images on Tourist and Study Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, pp. 383–395. doi:10.1080/10548408.2010.481572
- Glaesser, D., Kester, J., Paulose, H., Alizadeh, A., Valentin, B. (2017). Global travel patterns: an overview. *Journal of Travel Medicine*, 24(4), pp. 1–5. <https://doi.org/10.1093/jtm/tax007>
- Hall, D. (1999). Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), pp. 227–237. <https://doi.org/10.1177/135676679900500303>
- Jamal, T. B., Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), pp. 186–204. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00067-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00067-3)
- Kantar EMOR. (2017). Estonia's awareness and image survey, Retrieved from https://www.dropbox.com/s/vncs4kpcry0emga/Aruanne_EE%20main%202017_FINAL.pptx?dl=0

- Kapferer, J.N. (2008). *The new Strategic Brand Management. Advances Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management*. NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kerr, G. (2006). From destination brand to location brand. *The Journal of Brand Management*, 13(4-5), pp. 276-283. doi:10.1057/palgrave.bm.2540271
- Kim, H., Chen, J. (2016). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2). pp. 154–166. doi:10.1177/1356766715591870
- Komppula, R. (2013). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination: A case study. *Tourism Management*, 40, pp. 361–371. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.007>
- Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*. doi:10.1057/palgrave.bm.2540076
- Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I., Haider, D. H. (2002). *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: John Wiley & Sons.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Printhal, I. (2010). *Teadlik Turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Laurmaa, H. (2018). Möödunud aasta oli turismis rekordiline. Eesti Statistikaamet. Loetud aadressil <https://www.stat.ee/artikkel-2018-06-11-moodunud-aasta-oli-turismis-rekordiline>
- Lindberg, K. (1991). *Policies for Maximising Nature Tourism's Ecological and Economic Benefits*. World Resources Institute. Washington, D.C. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.536.5828&rep=rep1&type=pdf>

- Miličević, K., Mihalič, T., Sever, I. (2017). An Investigation of the Relationship Between Destination Branding and Destination Competitiveness, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), pp. 209–221, doi:10.1080/10548408.2016.1156611
- Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*. pp. 236–249. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.020>
- Morgan, N., Pritchard, A. (2004). Destination Branding: Creating the unique destination proposition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- MTÜ Eesti Maaturism. (2010). Maaturismiettevõtjate olukord ja vajadused ning maaturismi toodete ja teenuste tarbijate eelistused. Loetud aadressil https://www.agri.ee/sites/default/files/public/juurkataloog/UURINGUD/TURISMI_UURING_2010.pdf
- Noorkõiv, R., Vuks, K. (2011). Nature tourism marketing on Central Baltic islands. Baltic Sea Development & Media Center. Retrieved from [http://projects.centralbaltic.eu/images/files/result_pdf/GEOISLANDS_result2_nature_tourism_mark.pdf] 06.01.2015.
- Obenour, W., Groves, D., Lengfelder, J. (2005) The development of a destination through the image assessment of six geographic markets, *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 107–119, <https://doi.org/10.1177/1356766705052569>
- Obenour, W., Lengfelder, J., Groves, D. (2006) Image Segmentation and Implications for the Development of a Nature-Based Destination, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(1), 23–47, doi:10.1300/J150v14n01_03
- Palmer, A., Bejou, D. (1995). Tourism Destination Marketing Alliance. *Annals of Tourism Research*, 22(3), pp. 616–629. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00010-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00010-4)
- Past, A. (2007). Mainekujundus ettevõtluses ja poliitikas. Tallinn: Äripäeva raamat.

- Pike, S. (2002). Destination image analysis — a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, pp. 541–549. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Oxford: Elsevier.
- Pike, S., Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, pp 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Pilving, T. (2015). Säästev areng ja ökoturism kui arengusuunad Eesti loodusturismi ettevõtetele. (Magistritöö). Maaülikool, Tartu.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28(3), pp. 747–756. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.005>
- Prideaux, B., Cooper, C. (2002). Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence? *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), pp. 35–51. doi:10.1177/135676670200900103
- Priimägi, L. (1998). *Reklaamikunst*. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.
- Rainisto, S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*, doctoral dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finland. Retrieved from <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/2106/isbn9512266849.pdf?sequence=1>
- Rodrigues, A., & Kastenholz, E. (2010). Hiking as a relevant wellness activity - Results of an exploratory study of hiking tourists in Portugal applied to a rural tourism project. *Journal of Vacation Marketing*, 16, pp. 331–343. <https://doi.org/10.1177/1356766710380886>

- Ruukel, A. (2018). Mis saab Eesti looduskuvandist? Äripäev. Loetud aadressil <https://www.pollumajandus.ee/uudised/2018/01/23/aivar-ruukel-mis-saab-eesti-looduskuvandist>
- Scholes, R. J., Biggs R. (2004). Ecosystem services in southern Africa: a regional perspective. Pretoria: Council for Scientific and Industrial Research. Retrieved from https://www.millenniumassessment.org/documents_sga/SAfMA_Regional_Report_-_final.pdf
- Tasci, A. D. A. & Kozak, M. (2006). Destination brands vs. destination image – do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), pp. 99–317. <https://doi.org/10.1177/1356766706067603>
- The International Ecotourism Society. Retrieved from <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>
- Vasli, K. (2017). EAS loobus skandaalsest rändrahnust ehk "nutvast siilist", sellega enam Eestit ei reklaamita. Ärileht. Loetud aadressil <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/eas-loobus-skandaalsest-randrahnuust-ehk-nutvast-siilist-sellega-enam-eestit-ei-reklaamita?id=80590529>, 2017)
- Vanhove, N. (2018). The Economics of Tourism Destinations. New York: Routledge.
- Wang, Y., Pizam, A. (2011). Destination marketing and management: theories and applications. Cambridge: CAB International.
- Vihalem, A. (2008). Turunduse alused. Tallinn: Külim.

LISAD

Lisa 1. Küsimustiku teoreetiline alus

Valdkond (inglise- keelne originaal)	Tunnus (inglise- keelne originaal)	Hinnatav väide	Tõlgitud ning vajadusel laiendatud väite küsimustikus	Tõlgitud avatud küsimus
<i>Nature</i> ($\alpha = .95$)				
	<i>System of walking/ hiking trails</i>	Jalutus- ning matkaradade süsteem	<i>Estonia has an excellent hiking route network.</i>	
	<i>Hiking</i>	Matkamine	<i>Access to hiking routes in Estonia is excellent.</i>	
	<i>Natural attractions</i>	Looduslikud vaatamisväärsused	<i>There are a lot of nature attractions in Estonia.</i>	
	<i>To view a variety of wildlife</i>	Eluslooduse kogemise võimalus	<i>Visiting Estonia is an excellent opportunity for experiencing pristine nature.</i>	
	<i>Unique natural attractions</i>	Unikaalsed looduslikud vaatamisväärsused	<i>There are several unique nature attractions in Estonia.</i>	<i>Which unique nature attractions/scenery ones do you know of? Please name up to three.</i>
	<i>System of parks/ Wildlife refuges</i>	Rahvusparkide ja loodusparkide süsteem	<i>There are a lot of national and nature parks in Estonia.</i>	
	<i>Reputation for natural attraction</i>	Looduslike vaatamisväärsuste maine	<i>Estonian nature attractions have an excellent reputation.</i>	
	<i>Two/more nights– nature attractions</i>	Kahe- ja enama ööpäeva pikkused looduslikud vaatamisväärsused	<i>There are several nature attractions that merit at least a two-day visit in Estonia.</i>	
	<i>Nature education programs</i>	Loodusharidus-programmid	<i>There are many nature education centres that organise nature programmes in Estonia.</i>	

Lisa 1 järg

Valdkond (inglise- keelne originaal)	Tunnus (inglise- keelne originaal)	Hinnatav väide	Tõlgitud ning vajadusel laiendatud väite küsimustikus	Tõlgitud avatud küsimus
	<i>Flora of the region</i>	Regiooni flora	<i>Estonia is rich in biodiversity.</i>	<i>Which biodiverse communities (or landscape) would you highlight? Please name up to three.</i>
	<i>Cultural activities– museums/histo ric</i>	Kultuurilised tegevused sh muuseumid ning ajaloolised objektid	<i>Estonian cultural objects and events are interesting.</i>	
<i>State Halo (a = .82)</i>	<i>Outdoor recreation in Ohio</i>	Koduväline reakreatsioon/puh kamine	<i>There are excellent opportunities for spending one's vacation and hiking in the Estonian nature.</i>	
	<i>Cultural/histor ic activities in Ohio</i>	Kultuurilised/ajal oolised tegevused	<i>There are interesting historic objects and events in Estonia.</i>	
	<i>Nightlife and entertainment</i>	Ööelu ning meelelahutus	<i>A nature tourist visiting Estonia also wants to see cities.</i> <i>A nature tourist visiting Estonia also wants to experience the local night life.</i>	
<i>Wildlife watching (a = .87)</i>	<i>Bird watching</i>	Linnuvaatlus	<i>There are excellent opportunities for birdwatching in Estonia.</i>	
	<i>Bird watching Reputation for bird watching</i>	Linnuvaatlus Linnuvaatluse maine	<i>There are excellent opportunities for mammal watching in Estonia.</i>	
			<i>There are excellent opportunities for butterfly watching in Estonia.</i>	
			<i>The reputation of Estonian nature observation (bird, mammal, butterfly watching) is excellent.</i>	

Lisa 1 järg

Valdkond (inglise- keelne originaal)	Tunnus (inglise- keelne originaal)	Hinnatav väide	Tõlgitud ning vajadusel laiendatud väite küsimustikus	Tõlgitud avatud küsimus
	<i>View rare species of wildlife</i>	Võimalik näha haruldasi liike	<i>One can observe rare species in the Estonian nature.</i>	<i>Which rare ones do you know in Estonia (birds, mammals, butterflies)? Please name up to five.</i> <i>Which birds and mammals do you find the most fascinating? Please name up to three.</i>
<i>Aquatic (a = .80)</i>	<i>Fishing</i>	Kalastamine	<i>There are excellent opportunities for fishing in Estonia.</i>	
	<i>Boating</i>	Paadisõit	<i>There are excellent opportunities for boating in Estonia.</i>	
	<i>Aquatic environment</i>	Veekeskkond	<i>There are many interesting aquatic environments (rivers, lakes, bog lakes, springs) in Estonia.</i>	
<i>Day Tripping (a = .62)</i>	<i>To be easily accessible from home</i>	Kodust kergesti ligipääsev	<i>Reaching uninhabited natural regions takes little time in Estonia.</i>	
	<i>A day trip to visit natural attractions</i>	Päevareis looduslike vaatamisväärsuste külastamiseks	<i>There are excellent day- trip opportunities for visiting nature attractions in Estonia.</i>	
<i>Psychologi- cal (a = .73)</i>	<i>Lack of crowds</i>	Vähene rahvahulk	<i>There are no crowds in the Estonian nature.</i>	
	<i>Represents good value for money</i>	Hea hinna ja kvaliteedi suhe	<i>The price and quality ratio is excellent in Estonia.</i>	
	<i>Friendly people</i>	Sõbralikud inimesed	<i>Estonians are friendly.</i>	

Lisa 1 järg

Valdkond (inglise- keelne originaal)	Tunnus (inglise- keelne originaal)	Hinnatav väide	Tõlgitud ning vajadusel laiendatud väite küsimustikus	Tõlgitud avatud küsimus
		<i>Name 3 relevant key words or word pairs about the Estonian nature which left you with a good impression about Estonia.</i>		
Kantar EMOR (2017) laadne:		<i>Thinking back to your trip to Estonia, please list 3 relevant key words or word pairs about the Estonian nature that were or were not mentioned in the survey but which left you with a good impression about Estonia.</i>		
		<i>Which of the following statements is true about your interest towards nature (Lindberg, 1991)?</i>		
Turisti segmenteer imine (Lindberg 1991)		<i>- I'm a researcher or student who wants to make a trip for a specific purpose</i>		
		<i>- I'm a dedicated nature tourist who wants to visit natural environments to get to know the local nature</i>		
		<i>- I'm a mainstream nature tourist who travels to the nature to do something different or not like before</i>		
		<i>- I'm a casual nature tourist and visiting nature is a part of longer trip (e.g. a business trip) for me</i>		
Täiendavad küsimused:		<i>Estonia has many forests.</i>		
		<i>Estonia has many bogs.</i>		
		<i>Which habitats (or landscapes) would you highlight? Please name up to three.</i>		
		<i>There are excellent opportunities for promoting nature photography in Estonia.</i>		
		<i>Name other destinations you considered when you decided to visit Estonia.</i>		

Lisa 2. Kõsimusik

Dear respondent,

I'm a second-year student of the Service Design and Management programme at the University of Tartu's Pärnu College. I'm completing my final thesis entitled: 'Estonia's Image as a Nature Tourism Destination among Western European Nature Tourists'. The purpose of the survey is to explore how Western European nature tourists see Estonia as a destination for nature tourism. Another important goal is to find out what tourists would like to see and thus offer them better services. The broader goal is to give the Estonian legal authorities an input to nature conservation and environmental education measures.

Responding to the survey takes about 10 minutes. The respondents will remain anonymous and the answers will be published only in generalised form. Your contribution will help to draw more attention to nature and encourage people to respect it more.

Thank you for your help!

Sincerely,

Eleri Lopp-Valdma

elerilopp@hotmail.com

Please evaluate each claim on a five-point scale,

5 signifying "I strongly agree";

4 "I somewhat agree";

3 "I neither agree nor disagree";

2 "I somewhat disagree";

1 "I strongly disagree";

0 "I haven't experienced or visited Estonia".

Dear respondent, all of you can answer regardless of whether you have visited Estonia or not.

1. If you have been in Estonia and now thinking back to your trip to Estonia, please list 3 relevant key words or word pairs about the Estonian nature which left you with a good impression about Estonia.
2. Estonia has an excellent hiking route network.
3. Access to hiking routes in Estonia is excellent.
4. There are a lot of nature attractions in Estonia.
5. Visiting Estonia is an excellent opportunity for experiencing pristine nature.
6. There are several unique nature attractions in Estonia.
7. Which unique nature attractions/scenery ones do you know of? Please name up to three.
8. There are a lot of national and nature parks in Estonia.
9. Estonian nature attractions have an excellent reputation.
10. There are several nature attractions that merit at least a two-day visit in Estonia.
11. There are many nature education centres that organise nature programmes in Estonia.
12. Estonia is rich in biodiversity.
13. Which habitats (or landscapes) would you highlight? Please name up to three.
14. Estonian cultural objects and events are interesting.
15. There are excellent opportunities for spending one's vacation and hiking in the Estonian nature.
16. There are interesting historic objects and events in Estonia.
17. A nature tourist visiting Estonia also wants to see cities.
18. A nature tourist visiting Estonia also wants to experience the local night life.
19. There are excellent opportunities for birdwatching in Estonia.
20. There are excellent opportunities for mammal watching in Estonia.
21. There are excellent opportunities for butterfly watching in Estonia.

22. The reputation of Estonian nature observation (bird, mammal, butterfly watching) is excellent.
23. One can observe rare species in the Estonian nature.
24. Which rare species do you know in Estonia (birds, mammals, butterflies)? Please name up to five rare species.
25. Which birds and mammals do you find the most fascinating? Please name up to three.
26. There are excellent opportunities for fishing in Estonia.
27. There are excellent opportunities for boating in Estonia.
28. There are many interesting aquatic environments (rivers, lakes, bog lakes, springs) in Estonia.
29. Reaching uninhabited natural regions takes little time in Estonia.
30. There are excellent day-trip opportunities for visiting nature attractions in Estonia.
31. There are no crowds in the Estonian nature.
32. The price and quality ratio is excellent in Estonia.
33. Estonians are friendly.
34. Now thinking second time back to your trip to Estonia, please list 3 relevant key words or word pairs about the Estonian nature that were not mentioned in the survey but which left you with a good impression about Estonia. If you haven't visited Estonia, please leave unmarked.
35. Estonia has many forests
36. Estonia has many bogs
37. There are excellent opportunities for promoting nature photography in Estonia.
38. Have you visited Estonia before?
39. If yes, in what year did you visit Estonia?
40. Name other destinations you considered when you decided to visit Estonia.
41. How old are you?
42. Sex:

43. Where do you live (country)?

44. Which of the following statements is true about your interest towards nature?

- I'm a researcher or student who wants to make a trip for a specific purpose
- I'm a dedicated nature tourist who wants to visit natural environments to get to know the local nature
- I'm a mainstream nature tourist who travels to the nature to do something different or not like before
- I'm a casual nature tourist and visiting nature is a part of longer trip (e.g. a business trip) for me.

Lisa 3. Intervjuu EASi esindajatega

1. Milline on EASi hinnang Eesti kuvandile ning mainele Lääne-Euroopas?
 - EASi suure uuringu järgi: e-estonia; eks-sovjeti; odav tööjõud (Saksamaalt küsitakse 20% toote hinnast alla, sest odav tööjõud ja madalam kvaliteet);
2. Millised võimalused on Eesti kuvandi ning maine parandamiseks/tõstmiseks.
 - Eesti bränd (2017 jaan) – puhas loodus, digitaalne ühiskond (egalitaarne ühiskond, kiire tegutsemine), ise mõtlevad inimesed. Kuvand ning maine paranevad positiivsete sõnumite mõjul pika aja jooksul.
3. Karit Kaasik uuris 2012. aastal oma magistritöö raames Eesti kuvandit prantsuse meedias 2010. ja 2011. aastal. Kolm intervjuueeritud ajakirjanikku tunnistasid, et nad kirjutaksid Eestist rohkem kui nad eesti keelt räägiksid, sest hetkel on nad teemade otsimisel ja enda kursis hoidmisel sõltuvad teistest allikatest.

Ajakirjanikud mainisid kõik olulise infokanalina ERRi inglisekeelset portaali ning BNS-i. Millised oleksid võimalused EASi, välisministeeriumi ja ERRi koostöös?

 - Erinevate Eestit tutvustavate kodulehtede arv on kasvanud (Invest In Estonia, Brand Estonia jne). Eraldi uudiste tõlkimine on kallis. Infovahetus toimub aukonsulite ja suursaadikute tasandil. Brändielemente kasutavad kõik riigiasutused. Ühtne kriisikommunikatsioon oleks väga oluline (Danske Bank). EAS ja Välisministeerium peaksid omavahel sellealast koostööd tegema.
4. 2017. aasta Kantar EMORi maine uuringust tuli välja väga erinev Eesti maine Soome ja teiste põhjamaade vahel. Mis teie hinnangul sellist maine ning kuvandi erinevust on kõige rohkem mõjutanud? Millised võimalused on meil sarnaselt Soomega muuta ka Rootsis ning Norras Eesti kuvandit?
 - Üldine looduskuvand on Põhjamaades ja Eestis sarnased ja seetõttu ei oska Põhjamaade turistid looduse aspekti eraldi välja tuua. Lääne-Euroopas jälle vastupidi loodust, sest see erineb märgatavalt sealsest loodusest. Lääne-Euroopas kasutame metsa kuvandi pilte stendidel. Eesti on linnuvaatlusriik, aga kui paljud eestlased linde vaatlevad? Rootsis on Eestist kohati ikka veel 90date kuvand (Estonia laevahukk, juveelivargused. Aeg parandab seda. EAS-s on igale sektorile on erinev sõnum.

5. Eesti brändi uued põhisõnumid on väga selgelt seotud loodusega ning selle kaudu ka loodusturismiga. Kuidas selleni jõuti ja millised on edasised plaanid? - intervjuud, kvant-uuringud, töötoad (kultuur, haridus, äri, diplomaatia). Eestis ei ole hierarhiat, Leedus on; 20 min võimalik jõuda loodusesse.
6. Millist Eesti loodusturismi kuvandit Te antud magistritöö raames tehtud küsitluse põhjal ennustate? (eelnevalt saadetud küsimustik)

Eesti on mitmekesine ja põhjamaine (sh jahe) ning üllatavalt loodusrikas maa. Need, kes on Eestis käinud (nii üld kui süvahuvidega) on ilmselt väga üllatunud, et loodus on mitmekesine ja nii lähedal (kiiresti jõuab pealinnast süvaloodusesse). Rahvuspargid on ilmselt enam külastatud kohad. Loodust soovitakse kombineerida muude teemadega (toit, kultuur, kohalik elu, Tallinna vanalinna külastusega). Süvaloodushuviliste hinnangud loodusväärtuste hindamisel on kõrgemad kui üldiste huvidega inimestel. Need, kes ei ole Eestit külastanud ei tea, mis siin on ega oska suurt midagi arvata. Süvahuvidega ütlevad, et teavad, et siin on palju loodusväärtusi, aga pole veel Eestisse jõudnud ning on kaalund tulla. Teavad ilmselt mingeid spetsiifilisi valdkondi, kas erihuvidest lähtuvalt või siis sõpradelt, kes on käinud.

7. Milline on Eesti loodusturismi kuvand EASi poolt vaadatuna? Tugevuse ja nõrkused ning võimalused ja ohud. (saadeti tabeli kujul hiljem)

Tugevused • Mitmekesine ja unikaalne loodusressurs, flora ja fauna. • Suurkiskjate olemasolu. • Euroopa suurim linnuliikide rohkus maa-ala kohta rannikul. • Loodusnähtused: neli aastaaega, üleujutused, karstialad jt. • Üle 2000 saare. • 3800 km rannajoont, pankrannik, liigendatud rannik, ligipääsetavus merele. • Loodus- ja kultuuripärandi sidusus. • Piisavalt väikesed vahemaad. • Rahvusparkide olemasolu. • Suhteliselt hea taristu; külastuskeskused, RMK loodusmajad, matkarajad, laudteed, infotahvlid, ligipääs vaatamisväärtuste juurde. • Inimeste üldine hoiak on muutumas loodushoidlikumaks. • Loodushariduslike programmide toetamine riigi poolt.	Nõrkused • Loodusturismi valdkonna liigendatus (aktiivne, seiklusturism vs loodusvaatlus ja loodushoid) ja erinev tõlgendamine. • Madal brändiväärtuste teadlikkus - USP puudumine või mitteteadmised. • Rahvusvahelisele turule orienteeritud ettevõtete vähesus. • Loodusturismoote pakkumine ja turundus ei ole koordineeritud ega integreeritud teiste valdkondadega (kultuur, linnapuhkus jt.) • Loodusturismi toote ebaühtlane kvaliteet. • Keskendumine suvehooajale. • Institutsionaalne koostöö organiseerimata – tegevuste dubleerimine. • Valdkondlike standardite ja kvaliteedisüsteemide (sh kutsestandardite) puudumine ja/või mitterakendamine. • Turvalisus
Võimalused • Teadlikkuse tõstmine loodusturismi valdkonnas • Koordineeritud koostöö erinevate institutsioonide vahel • Loodusturismiasjaliste kompetentside tõstmine (rahvusvaheline valdkonnateave). • Standardite välja töötamine (tootekvaliteedi tõus) • IT ja tehnoloogia leidlikum ja efektiivsem kasutamine toote pakkumises ja turundamises • Kliendikeskne tootearendus. • Spetsialiseerumine vastavalt sihtrühmadele. • Eesti kui “hästihoitud saladus” – uus sihtkoht • Ökoturismoote nõudluse suurenemine. • Eesti brändi väärtuste ja elementide kasutamine tootearenduses.	Ohud • Tihe rahvusvaheline konkurents • Kliimamuutused • Keskkonnareostus • Soovimatus koostööks eelkõige Eesti siseselt • Poliitiliste ja majanduslike huvide eelistamine looduskeskkonnale. • Säästva arengu printsiipide alahindamine

Küsimustikus on neli avatud küsimust ning ma sooviks EASi esindaja vastuseid, et neid võrrelda Lääne-Euroopa loodusturistide omaga:

- 1.1. Eestis on mitmeid unikaalseid looduslikke vaatamisväärsusi. Milliseid? Nimetage palun kuni 3.
- rabad, looma-linnuvaatlus, mereline-rändrahnud; rahvuspargid, väikesed vahemaad
- 1.2. Eesti on rikas taimse koosluse poolest. Milliseid taimseid koosluseid te eraldi välja tooksite? Nimetage palun kuni kolm.
- puisniidud, raba, liigirohked metsad
- 1.3. Eestis looduses on võimalik näha haruldasi liike. Milliseid (linde, imetajaid, liblikaid)? Nimetage palun kuni 5?
- põder (Saksamaa), linnud (UK)/sookured, karud,
- 1.4. Nimetage palun 3 olulist märksõna või sõnade paari Eesti looduse kohta, mida võibolla küsimustikus pole mainitud, aga mis kokkuvõttes jättis Eestist hea mulje.
- puhas (20 min võimalik jõuda puhtasse rappa - väikesed); väikesel maalapil väga erinevad taimsed kooslused (Kesk-Euroopa, Ida-Euroopa, Arktika); elulaad loodusega seotud (moosid loodusest, ravimtaimed, seenelkäik)

Lühikese aja jooksul võimalik palju erinevaid liike näha, Rahvuspark kui bränd on kasutamata, sest Eestis on palju rahvusparke. Kes ei ole Eestis käinud, see ei oska meie loodusest midagi arvata ning nende jaoks olema Ida-Euroopa. Need kes on Eestis käinud on hästi üllatunud, et siin on nii rikkalik loodus ning et me oleme võrreldes Läti ja Leeduga palju põhjamaisemad. Teil on väga hea toit! Teil on väga hea hinna-kvaliteedi suhe. EASi promob Norras toitu ning Rootsis golfi ja merega seonduvat (purjetamist).

Kuidas metsasõda mõjutab kuvandit?

Välisturule ei ole see jõudnud. Kui ise võimendame negatiivset infot, siis peame ise ka tagajärgedeks valmis olema. Hiiumaa praami näide – kuna hiidlased ise võimendasid, et Hiiumaale ei ole võimalik praamiga saada, siis ka madalhooajal turistid ei tulnud Hiiumaale, sest arvati, et praamile pole võimalik saada. EAS teeb meediaanalüüsi. Negatiivne tuleb pättide tehtu pealt. Eesti meedia kirjutab ja Soome meedia võtab üles.

Lisa 4. Küsimustiku vastused hinnatavate väärtuste osas tabeli kujul

Küsi- muse nr		Külastanute keskmine vastus	Standard- hälve		Mitte- külastanute keskmine vastus	Standard- hälve
2	Eestis on hea matkaradade süsteem	3,71	0,81		3,38	0,86
3	Eestis on hea ligipääs matkaradadele	3,69	0,86		3,47	0,72
4	Eestis on palju looduslikke vaatamisväärsusi	4,57	0,60		4,35	0,76
5	Eestis on hea võimalus kogeda puutumatut elusloodust	4,64	0,64		4,53	0,61
6	Eestis on mitmeid unikaalseid looduslikke vaatamisväärsusi	4,49	0,70		4,44	0,79
8	Eestis on palju rahvus- ning loodusparke	4,20	0,79		4,11	0,74
9	Eesti looduslike vaatamisväärsustel on hea maine	4,03	0,86		4,33	0,82
10	Eestis on hea võimalusi osaleda kahe- ja enama ööpäeva pikkuste looduslike vaatamisväärsuste külastamisel	4,67	0,63		4,29	0,96
11	Eestis on palju loodusharidusprogramme ning loodushariduskeskuseid	3,20	0,70		3,47	0,62
12	Eestis on rikas taimse koosluse poolest	4,52	0,58		4,44	0,60
14	Eestis on huvitavaid kultuurilisi objekte ning sündmuseid	3,96	0,86		3,81	1,01
15	Eestis on palju võimalusi rekreatsiooniks ning puhkamiseks	4,23	0,84		4,41	0,69
16	Eestis on huvitavaid ajaloolisi objekte ning sündmuseid	3,96	0,85		3,73	0,93
17	Eestit külastav loodusturist soovib näha ka linnalisi asulaid.	3,76	1,13		3,61	1,11
18	Eestis on head võimalused kogeda ööelu ning meelelahutust	2,61	1,11		2,21	1,24

Lisa 4 järg

Küsi- muse nr		Külastanute keskmine vastus	Standard- hälve		Mitte- külastanute keskmine vastus	Standard- hälve
19	Eestis on head võimalused linnuvaatluseks	4,49	0,71		4,72	0,45
20	Eestis on head võimalused ulukivaatluseks (<i>mammal watching</i>)	4,34	0,79		4,28	0,73
21	Eestis on head võimalused liblikavaatluseks	3,83	0,91		3,76	0,73
22	Eesti loodusvaatluse (linnu-, imetaja, liblikavaatluse) maine on hea	4,06	0,91		4,26	0,71
23	Eestis looduses on võimalik näha haruldasi liike	4,26	1,02		4,21	0,61
26	Eestis on head võimalused kalastamiseks	3,43	0,77		3,47	0,72
27	Eestis on head võimalused paadisõiduks	3,56	0,71		3,38	0,74
28	Eestis on palju huvitavaid veekeskondi (jõesid, järvi, soojärvi, allikaid)	4,61	0,64		4,24	0,88
29	Eestis on võimalik lühikese aja jooksul jõuda loodusesse	4,17	0,84		3,71	0,80
30	Eestis on head võimalused päeva jooksul külastada looduslikke vaatamisväärsusi	4,23	0,81		3,88	1,05
31	Eesti looduses viibides ei ole looduses rahvahulkasid	4,46	0,75		3,67	0,94
32	Eestis on hea hinna ja kvaliteedi suhe	4,26	0,77		3,76	0,88
33	Eestis on sõbralikud inimesed	4,27	0,83		4,07	0,85
35	Eestis on palju metsi	4,71	0,56		4,41	0,69
36	Eestis on palju rabasid	4,76	0,52		4,38	0,78
37	Eestis on suurepärased võimalused loodusfotograafia harrastamiseks	4,49	0,74		4,13	0,81

Lisa 5. Sihtkoha brändi loomise neli etappi

Strateegiline suunitlus

1. Küllastuste statistika ja sihtkoha põhi-turgude välja selgitamine ning segmenteerimine
2. Peamiste konkurentide identifitseerimine
3. Turismitrendide identifitseerimine
4. Pika-ajalise orientatsiooni paika panemine
5. Rahvusvahelise konkurentsi teadvustamine
6. Infrastruktuuri parenduste tähtsustamine
7. Rahvuslike/regionaalste turismiplaanide integreerimine
8. Kohalike elanike arvamusega arvestamine
9. Kohaliku kultuuri, väärtuste ja elustiiliga arvestamine
10. Eesmärgi seadmine, et peamine on jõukuse ja kohalike elanike töökohtade kasv
11. Arvestatakse ohuga, et võib tekkida ülerahvastatuse probleem
12. Arvestatakse ohuga, et võib tekkida keskkonnaprobleeme
13. Arvestatakse ohuga, et võib tekkida sessoonsus
14. Arvestatakse turismi kasulikkusega sihtkohale
15. Töötatakse välja erinevad stsenaariumid

Sihtkoha identiteet ja kuvand

16. Nõustatakse, et on vaja arendada brändi identiteet
17. Tuvastatakse brändi loomise peamised märksõnad
18. Nõustatakse, et on vaja arendada sihtkoha kuvand
19. Arutatakse läbi positsioneerimisega seotud küsimused
20. Nõustatakse, et on vaja välja töötada koordineeritud turismialane reklaammaterjal
21. Turunduskommunikatsiooni edastamine küllastajatele
22. Uute ja innovatiivsete kommunikatsioonikanalitega arvestamine
23. Brändi ja brändimise teadlikkuse tõstmine
24. Eelistatakse turistide kogemusi

Huvigruppide kaasatus

25. Avaliku sektori organisatsioonide kaasamine planeerimisse
26. Kohalike ja regionaalsete omavalitsuste kaasamine planeerimisse
27. Kohaliku turismiameti ja sihtkoha turundusorganisatsiooni kaasamine planeerimisse
28. Kohalike elanike kaasamine planeerimisse
29. Kohalike ettevõtete kaasamine planeerimisse
30. Kommunikatsiooni parandamine erinevate osapoolte vahel
31. Juhtimine on suunatud huvigruppide suuremale nõustamisele

Brändi rakendamine, jälgimine ja ülevaatus

32. Iga ülesande jaoks ajakava koostamine ja rakendamine
33. Jälgimis- ja ülevaatusmehhanismide rakendamine

Allikas: Baker ja Cameron (2008, lk 93)

Lisa 6. Eesti kohta koostatud maine ja kuvandi uuringud.

Autor ja pealkiri	Eesmärk	Meetod ja valim
Ojamaa, M. (2009). Tartu kuvand reisisihtkoha na kohalike ja välismaiste turismiekspertide seas. Bakalaureuse töö.	Välja selgitada nii kohalike kui ka välismaiste reisiekspertide kuvand Tartust ning hiljem analüüsida aspekte, milles need kuvandid kodumaiste ja välismaiste ekspertide puhul kattuvad ning milles erinevad. Kasutas uurimisküsimusi.	Semistruktureeritud ekspertintervjuud. Pärast seda toimus andmete kodeerimine ehk interpreteerimine, milleks kasutati vertikaalanalüüsi ehk cross- case meetodit – vaadeldi teatud teemat läbi kõigi vastajate hinnangute (Vihalemm, 2008). Kodeerimise käigus selekteeriti välja erinevad nominaalkoodid, mille leidmiseks olid abiks ka põhiuurimisküsimuste alaküsimused. Ilmnunud koodid jagati hiljem lähtuvalt uurimisküsimustest 21 gruppi. Uurimustöö empiirilise osa aluseks on üheksa ekspertintervjuud turismiekspertidega. Nendest viis kohalike ja neli välismaiste turismiekspertidega.
Kaasik, K. (2012). Eesti kuvand prantsuse meedias 2010. ja 2011. aastal. Magistritöö.	Analüüsida prantsuse meedias loodud Eesti kuvandit aastatel 2010-2011 ning püüda leida põhjusi selliselt konstrueeritud pildi tekkimisele. Kasutas hüpoteese.	Kontentanalüüs võimaldab analüüsida väljaannete sisu ja dünaamikat. Kvalitatiivne tekstianalüüs ja televisiooni ning raadio väljundite uurimine võimaldab tuua välja sisulisi Eestiga seonduvaid küsimusi ja teemasid ning neid iseloomustada. Semistruktureeritud intervjuud prantsuse ajakirjanikega võimaldavad aga kvalitatiivset analüüsi Eesti kuvandi konstrueerimise põhjuste ning olemuse kohta. Uurimaks Eesti kuvandit Lääne-Euroopas on vaatluse alla võetud Prantsusmaa meedia kõik kanalid – ajalehed, ajakirjad, raadio ning televisioonaastatel 2010 ja 2011. Kokku kogunes kontentanalüüsi valimiks 252 artiklit, mis on ilmunud 2010-2011 aasta jooksul. Lisaks 3 intervjuud prantsuse ajakirjanikega, kes Eesti kuvandi konstrueerimises vahetult osalevad.
Morozova, L. (2014). Eesti kuvand sihtkohana Prantsusmaa noorte seas. Magistritöö.	Selgitada välja Eesti kui sihtkoha kuvand Prantsusmaal elavate 17-35 aasta vanuste noorte seas ning esitada Baltic Kuurort Grupile ettepanekud turundusmaterjalide koostamiseks, mis looksid Prantsusmaa noorte seas Eesti kui sihtkoha kohta positiivse kuvandi.	Echtner ja Ritchie (1993) kuvandi mõõtmise meetodi alusel nii avatud küsimusi kui ka omaduste loetelu, mida respondendid hindavad 5-pallisel skaalal. Avatuud küsimusi oli kolm. Analüüsides sihtkoha kuvandi omaduste valikut, mida kasutati varasemates uuringutes (Echtner ja Ritchie 1993; Baloglu ja McCleary 1999; Gallarza, Saura 2002) ja võttes arvesse Eesti kui sihtkoha omapära, oli koostatud 29 omadustest koosnev loetelu. Empiirilise uurimuse tulemuste analüüsimiseks kasutati statistilist analüüsi risttabeli, korrelatsioonanalüüsi ja kirjeldava statistika meetodil alusel. Avatud vastustega küsimuste analüüsimisel kasutati sisuanalüüsi. Valimi moodustasid Prantsusmaa 110 noort kuuest ülikoolist vanuses 17-35 aastat

Lisa 6 järg

Autor ja pealkiri	Eesmärk	Meetod ja valim
Jõesaar, M. (2015). Balti riikide mainekujunduse tulemused: Eesti, Läti ja Leedu kuvandi võrdlus välismeedias. Magistritöö.	Millisel määral on leidnud Eesti, Läti ja Leedu mainekujundusstrateegiate püüdlused vastukaja välismeedias?	Magistritöös kasutatavaks meetodiks on standardiseeritud kvantitatiivne meedia kontentanalüüs. Tegemist on väljakujunenud uurimismeetodiga, mida on kasutatud juba aastakümneid. Valimi moodustasid inglisekeelsed online väljaanded: Mail Online (Suurbritannia), New York Times (USA) ja Daily Telegraph (Suurbritannia). Mail Online ja New York Times on inimeste internetikäitumist uuriva ettevõtte comScore'i andmetel pidevalt olnud kõige vaadatute veebiajalehtede esikolmikus (Radwanick 2012). Analüüsi ajaperioodiks on valitud 1. jaanuar 2013 – 31. detsember 2014.
Tamberg, A. (2016). Eesti kuvand Venemaa online-meedias 2015. Aastal julgeoleku seisukohalt. Magistritöö.	1) millised Eestit puudutavad teemad on leidnud kajastamist Venemaa online-meedias 2015. aastal? 2) milline on artiklite tonaalsus ning mil määral on temaatika ja tonaalsus aasta jooksul muutunud? 3) kas ja milliseid freime on kasutatud Eesti suhtes Venemaa online-meedia 2015. aasta tekstides?	Empiirilise magistritöö uurimisstrateegiaks valiti meediatekstide kvantitatiivne ja kvalitatiivne sisuanalüüs. Andmete töötlemiseks kasutati integreeritud analüüsi meetodit ehk kategooriate kontent- ja dirkursusanalüüsi, kasutades selleks programmi MS Access. Valimi moodustasid Venemaa 2015. aasta online-meedia kõige loetumate uudisteportaalide eesmärgipäraselt valitud uudisteportaalide artiklid, milles kajastati Eestit. Valimis oli kokku 4474 artiklit.
Riive, K. (2017). Riigi brändimine Eesti näitel. Magistritöö.	Töötada välja soovitusel Eesti riigi brändimise ja riigibrändi uuendamise protsessi paremaks korraldamiseks, tuginedes analüüsis teoreetilistele materjalidele ja rahvusvahelisele võrdlusele.	Võrdlev juhtumiuuring. Ankeetintervjuud Islandi ja Soome riigiturunduse valdkonna spetsialistidega. Küsimustiku punktid koostas autor peamiselt esimeses peatükis toodud teoreetilisest tausta põhjal, eesmärgiga saada võrdlusmaterjali Eestile tuntud riikide kogemuse põhjal.

Lisa 6 järg

Autor ja pealkiri	Eesmärk	Meetod ja valim
Kaasik, E. (2018). Eesti kui turismisihtkoha teadlikkus ja kuvand Hispaanias ning selle turundusvõimalused. Magistritöö.	Selgitada välja hispaanlaste teadlikkus ja huvi Eestist kui turismisihtkohast, seejärel teha ettepanekud turundusvõimaluste kohta Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse Turismiarenduskeskusele ja Eesti Suursaatkonnale Madridis. Eesmärgi saavutamiseks on sõnastatud kaks hüpoteesi: „Hispaanlaste teadlikkus Eestist kui turismisihtkohast on madal” ja “Eesti kui turismisihtkoha kuvand Hispaanias on umbmäärane”.	Uuring viiakse läbi kvantitatiivsel uurimismeetodil. Andmeid hispaanlaste teadlikkuse kohta Eestist ning Eesti kui potentsiaalse turismisihtkoha valiku osas kogutakse küsitluse meetodil. Anonüümne ankeet (vt lisa 1) koosneb 12 küsimusest. Nende seas esineb nii avatud kui ka vastusevariantidega küsimusi. Avatud küsimusi on kaks. Lisaks on küsitluses kasutatud hoiaku mõõtmiseks Likerti skaalat. Küsitluse koostamisel on tuginetud küsimustele, mis esinevad Põhjamaade Innovatsioonikeskuse poolt aastatel 2007-2008 läbiviidud projektis “Experience Design in City Tourism” (Mansfeldt, Vestager & Iversen, 2008). Valimi moodustasid 19-60 aastased hispaanlased, valim oli nn isekaaluv, st kasutati üldkogumi proportsionaalset mudelit, kus kõikidel üldkogumisse kuuluvatel inimestel on võimalus vastajaks sattuda. Kokku läks arvestusse 227 ankeeti.

Allikas: autori koostatud

SUMMARY

ESTONIA'S IMAGE AS A NATURE TOURISM DESTINATION AMONG WESTERN EUROPEAN NATURE TOURISTS

Eleri Lopp-Valdma

The nature tourism sector is growing faster than the tourism sector in general and 10–20% of all international trips are connected to nature experiences (Fredman & Tyrväinen, 2010). Nature tourism creates jobs mainly in peripheral regions and also in low season. The field has great advantages here in Estonia due to the local climate and nature, but we haven't managed to realise the potential well enough compared to the Nordic states. This thesis is the first step measuring Estonia's image as a nature tourism destination.

to Estonia as a destination for nature Antud uuringu tulemused andsid palju vastuseid, kuid tekitasid juurde ka palju uusi küsimusi

The author of this Master's thesis wanted to find out how Estonia is viewed as a nature tourism destination and what are the key words that characterise the image of Estonia as a nature tourism destination. Proceeding from the research aims and tasks, the following research question were specified: "How is Estonia viewed as a nature tourism destination in Western Europe?"

The first chapter provides a thorough overview of theoretical approaches, including an examination of tourist destination branding, reputation and image, tourism destination marketing strategies and the factors that determine the competitiveness of a destination. The author prepared figure on the basis of sources to display the connections between brand, image and reputation. Brand and branding are involved in creating an induced image, but this image becomes complex after visiting the destination and all these affects destination reputation. Chapter 2 provides an overview of the specifics of Estonian nature

tourism, introduces the elements of the Estonian brand and research methodology. The methodology is based on a theoretical framework (28 features) for measuring the image of nature tourism by Obenour, Lengfelder and Groves (2005 and 2006), on the basis of which the author prepared a survey with 44 questions, 6 of which are open-ended and 4 of the questions cover the sociodemographic background of the respondents.

The survey was participated by 98 people mainly from the United Kingdom (34), Germany (15) and Belgium (6). The results of the survey on the image of Estonia as a nature tourism destination show that the most common keywords on Estonia were about the holistic features of Estonian nature. The most common keywords forest (48.08%); wild, pristine nature and clean air (42.31%); marshes/bogs and bog lakes (25%). The purpose of the open-ended statements No. 24 was to determine species that nature tourists find rare (birds, mammals, butterflies). As expected, 52% of the respondents mentioned the bear, followed by the lynx, wolf and elk. The (most fascinating) responses to the open-ended statement No. 25 yielded no modifications, but owls and the beaver were much more frequently mentioned than in the case of the previous statement. Upon analysing the responses according to Echtner and Ritchie's (2003) framework on the image of a destination, the author found that tourists don't see forests as collections of trees but identify the forest, bogs and bog lakes as a whole, a biocenosis, which includes birds, animals, plants in addition to trees. All of this creates the image of a wholesome untouched natural environment for the tourists.

The score of an average survey response was 4.1 on Likert's 5-point scale. In the statements No. 31, 18, 32 and 29, there was a large difference between the responses of nature tourists who had and who hadn't visited Estonia. It became clear that the tourists who hadn't visited Estonia provided a 21.5% lower score to the statement "There are no crowds in the Estonian nature" compared to the tourists who had visited Estonia. The scores were 3.67 and 4.46, respectively. The gap between the responses to "Reaching uninhabited natural regions takes little time in Estonia" (statements No. 29); "There are several nature attractions that merit at least a two-day visit in Estonia." (statement No. 10); and "There are excellent day-trip opportunities for visiting nature attractions in Estonia" (statement No. 30) was also significant. In the case of these statements, the image of the tourists who hadn't visited Estonia differed significantly from the complex

image of the tourists who had visited Estonia. The general trend shows that for a large number of claims, the values of responses increased over time - the image of Estonia as a nature tourism destination has improved over the period 2013–2018 based on the results of the survey. A majority of the respondents (46.48%) knew there were national parks in Estonia and listed them under question 7, where respondents were asked to name unique natural sights in Estonia. Soomaa (25.35%), Lahemaa (22.54%) and Matsalu (21.13%) were mentioned the most. Other prevalent keywords were bears and bear watching (23.94%); marshes, bogs and bog lakes (21.13%) and Saaremaa (15.49%) The thesis also includes Enterprise Estonia's answers to the open-ended questions in the survey, which were quite similar to those provided by the respondents. However, an important difference that emerged from Enterprise Estonia's responses is that according to the institution, Estonia is rather associated with birds and other aspects of wildlife. The analysis revealed that nature tourists saw Estonian nature as a whole owing to its pristine and genuine natural landscapes and forests.

Chapter 2.4 features the author's 10 conclusions and proposals on the basis of the survey results and analysis. The top three are the most relevant. The author finds that the keywords connected to Estonia characterised the holistic features of Estonian nature. We need to highlight our strengths more in the future so as to stand out from the Nordic and other Baltic states. We need to look past the trees in the forest and see it as a whole together with bogs and bog lakes, as a biocenosis, which includes birds, animals, plants in addition to trees. All of this creates the image of an untouched natural environment for the tourists. Foreign tourists see Estonian nature as a whole, not as a collection of individual trees in a forest.

In positioning Estonia as a nature tourism destination, we primarily need to improve the psychological aspects of our image, as shown by responses to the statements "There are no crowds in the Estonian nature"; "The price and quality ratio is excellent in Estonia" and "Estonians are friendly". The scores of the two former statements increased after the tourists had visited Estonia, i.e., there is great potential in drawing people to Estonia by emphasizing these values. The average scores of the statements were 4.3, 4.1, and 4.2 but the value of the first two improved after tourists had visited Estonia (also in the case of the latter).

The image of Estonia as a nature tourism destination is not static and the image mapped with this thesis is a conclusion of the respondents' experiences from visits to Estonia in the past five years. Over 55% of the visits occurred in the past three years. The survey included in the thesis was very voluminous. The responses are included in the second chapter of the thesis and figures are covered in detail in annex 4. Together with annex 2, the responses can be analysed in English as well. Many people interested in Estonian nature or Estonian marketing specialists can use the resulting data to draw relevant conclusions. First and foremost, the results of thesis are necessary for stakeholders in the field of Estonian nature tourism: nature tourism companies, Enterprise Estonia, the State Forest Management Centre and various ministries who have a major impact on the image of Estonian nature tourism.

This work is the first attempt to map the image of Estonia as a nature tourism destination and to highlight the importance of nature tourism as a regional policy measure. Many of our neighbouring countries have been very successful in exploiting the potential of nature tourism and have managed to do so in a sustainable way. The results of this study gave many answers, but they also raised many new questions and so this is a good starting point to explore matter further.

Lihthitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Eleri Lopp-Valdma,
autori nimi

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihthitsentsi) minu loodud teose

Eesti kui loodusturismi sihtkoha kuvand Lääne-Euroopa loodusturistide hulgas,
lõputöö pealkiri

mille juhendajad on Marika Kose, MSc; Marit Piirman, MBA,
juhendaja nimi

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 lihthitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Eleri Lopp-Valdma
22.05.2019