

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Jaanika Neemoja

**MITMEKULTUURILISE TÖÖSIHTKOHA
VALIKU MÕJUTEGURID VERIFF OÜ
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Pärnu 2020

Soovitan suunata kaitsmisele

Heli Tooman PhD

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Jaanika Neemoja

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Mitmekultuurilise töösitkoha valiku teoreetilised käsitlused	8
1.1. Töösitkoha mõiste, areng ja suundumused	8
1.2. Mitmekultuuriline töökeskkond ja tööheaolu	12
1.3. Töösitkoha valiku mõjutegurid	16
2. Veriff OÜ töötajate uuring	20
2.1. Ülevaade Eestist kui töösitkohast	20
2.2. Ülevaade ettevõttest Veriff OÜ	24
2.3. Veriff OÜ töötajate uuringu kirjeldus ja tulemuste analüüs	26
2.4. Järeldused ja ettepanekud	36
Kokkuvõte	40
Viidatud allikad	44
Lisad	46
Lisa 1. Ülevaade uuringus osalenutest	47
Lisa 2. Intervjuu küsimused inglise keeles	48
Lisa 3. Soovituslik arengukava ettevõttele, et parendada konkurentsivõimet töösitkohana	49
Lisa 4. Soovituslik arengukava ettevõttele, et parendada oma mitmekultuurilist sisekeskkonda	50
Summary	51

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö käsitleb muutusi töömaailmas, mis on seotud rahvusvahelise karjääri viljelemisega ning erinevate teguritega, mis mõjutavad töötajate otsuseid töösihtkoha valiku tegemisel. Teema on aktuaalne, sest viimasel dekaadil on töömaailmas tekkinud palju uusi võimalusi ja trende, mida on soodustanud nii tehnoloogia areng kui globaliseerumine. Lisaks on muutunud erinevad väärtused, mida töötajad hindavad. Rahaline tasu ei ole enam ainus, mis on oluline. Töötajad on hakanud üha rohkem väärtustama ka tööheaolu ja tööõnne. Samuti on ka eneseteostuse vajalikkuse osakaal töömaailmas tõusnud.

Tehnoloogiline areng on loonud erinevaid töö tegemise alternatiivne. Tänu interneti laialdasele kättesaadavusele, on paljudel ettevõtetel võimalus tegutseda asukohast sõltumata. (Masuda & Nicklin, 2017, lk 200) Sellega seonduvalt on kaugtöö muutunud üheks populaarseimaks töö tegemise viisiks töömaailmas. Kevadel 2020 tabas maailma COVID-19 kriis, millega seoses enamik ettevõtjaid üle maailma, kes ei paku esmatarbe teenuseid, ajutiselt oma ettevõtteid sulgema või kolima internetti. Seega võib eeldada, et antud kriis võib veelgi kiirendada uusi trende töö tegemise olemuses. Samal ajal, kui töö tegemine muutub kohast sõltumatumaks, suureneb rahvusvaheliste talentide värbamise osakaal.

Globaalne ränne ja ümberasumine on saamas aina populaarsemaks ning antud fenomenil on üha suurem mõju erinevate riikide majanduslikule heaolule. Silvanto ja Ryan (2014, lk 103) kirjutavad, et globaalne migratsioon, eriti kõrgelt haritud spetsialistide seas, on kasvavas tõus. Sellega seoses peavad sihtkohad üha enam spetsialistide eest võitlema hakkama. Autorid prognoosivad, et töösihtkoha peamiseks küsimuseks saab, kuidas meelitada kõige paremad spetsialistid enda juurde. Töökeskkonnas, kus paljud ettevõtteid müüvad oma tooteid ja teenuseid globaalselt, on vajalik, et töötajad oleks rahvusvahelises

keskkonnas töötamiseks pädevad. See eeldab rahvusvaheliste spetsialistide värbamist. Eduka rahvusvahelise värbamise eelduseks on sihtkoha positiivne kuvand.

Samal ajal on üha tõusvam trend personalijuhtimises töötaja kogemuse loomine. Töötaja kogemuse loomine on uuenduslik viis inimressursside juhtimiseks, pannes töötaja kogemus (heaolu, töökeskkond, arenguvõimalused ja töörõõm) esikohale, selleks et tagada ettevõtte edu, aidates tõsta ettevõtte tootlikust ning hoida häid töötajaid. (Plaskoff, 2017, lk 137)

Sajandi vältel on töötajate rahulolu protsessis olnud neli peamist etappi. 20. sajandi alguses oli ühiskonnas arusaam, et inimene vajab tööd selleks, et majanduslikult toime tulla. Ettevõtte poolt oli töötajal vaja vaid vahendeid selleks, et töö tegemine oleks võimalik. Teises etapis hakati lisaks tööriistade olemasolule mõtlema välja süsteeme, kuidas töötamine produktiivsemaks muuta. Sinna hulka kuulusid erinevad mõõdetavad süsteemid. Tänapäeval on töökultuur liikunud uue arusaamani, et töö on seda produktiivsem, mida rohkem kaasatakse töötajaid ning hoolitsetakse nende heaolu eest. (Morgan, 2017, lk 5)

Töömaailm on muutunud ja sellega seoses on muutunud töötajate arusaam ning ootused töökoha suhtes. Ettevõtted peavad üha rohkem konkureerima, et värvata ja hoida spetsialiste. Põhinedes erinevatele allikatele on selge, et töömaailma uued trendid on seotud ümberasumisega, multikultuurse töökeskkonna ja töötaja kogemuse loomisega. Samuti on töömaailm muutunud aina rahvusvahelisemaks. Samasugused muutused ja probleemid esinevad ka Eestis.

Eesti on oma digilahenduste poolest väga innovaatiline riik ja seetõttu ka tuntud töösuhete infotehnoloogia alal. Eestit on juba pikemat aega võrreldud erinevate maailmakuulsate IT-alaste töösuhetega ning Eestit on nimetatud isegi tehnoloogiliseks utoopiaks. (Pawlusz & Polese, 2017, lk 886) Seega on Eesti antud valdkonnas väga atraktiivne töösuhete koht. Samal ajal on tehnoloogiaettevõtetel pidev vajadus oma edu tagamiseks palgata kõrgelt haritud spetsiifiliste teadmistega spetsialiste. Eesti populatsioon on väike, kuid samal ajal tehnoloogiavaldkonna ametikohtade nõudlus suur. Seega värvatakse töötajaid ka välismaalt. Riiklikul tasemel tegeleb Eestis töösuhete turundamisega Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. (<https://www.eas.ee>)

- ette valmistada ja läbi viia Veriff OÜ töötajate uuring;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- teha järeldused ja esitada ettepanekud, kuidas ettevõtte Veriff OÜ saaks parendada oma konkurentsivõimet töösihtkohana.

Lõputööl on kaks peatükki. Esimene peatükk keskendub mitmekultuurilise töösihtkoha teoreetilistele käsitlustele. Kirjeldatakse töösihtkoha mõistet ning suundumusi, antakse ülevaade töökeskkonna ja tööheaolu käsitlustest ning töösihtkoha valiku mõjuteguritest.

Teises peatükis antakse ülevaade Eestist kui töösihtkohast, kirjeldatakse Veriff OÜ töötajate uuringut, analüüsitakse uuringu tulemusi, esitatakse teoriaga seonduvad järeldused ja ettepanekud, kuidas saaks Veriff OÜ parendada oma konkurentsivõimet töösihtkohana.

Uuringu üldkogum on kokku pandud Veriff OÜ välismaalastest töötajate põhjal, kes on kolinud Eestisse töö tegemise eesmärgil. Andmete kogumisel on kasutatud kvalitatiivset uurimismeetodit, poolstruktureeritud intervjuud ning andmete analüüsimisel kvalitatiivset sisuanalüüsi.

Lõputööl on sissejuhatus, kokkuvõte, viidatud allikate loetelu, ingliskeelne resümees ja 4 lisa.

1. MITMEKULTUURILISE TÖÖSIHTKOHA VALIKU TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Töösihtkoha mõiste, areng ja suundumused

Antud peatükis keskendutakse töösihtkoha, töökeskkonna ja tööheaoluga seotud teemade teoreetilistele käsitlustele. Lisaks toob autor välja peamised mõjutegurid, mis on seotud töösihtkoha valikutega. Alapeatükk keskendub töösihtkoha mõistele ja arengule ning toob välja erinevad töösihtkohaga seotud teoreetilisi käsitlusi.

Sihtkoht on määratletud ala, mis on seotud kas mõne kindla rahvuse, regiooni, linna või muu piirkonnaga (Silvanto & Ryan, 2014, lk 109). Sihtkoha arendusega hakati Euroopas tegelema 20-nda sajandi alguses, kui riigid nagu Prantsusmaa (1910) ja Itaalia (1919) asutasid esimesed ametlikud rahvuslikud turismiorganisatsioonid. Esimesed turismiga seotud avaliku sektori organisatsioonid tegelesid peamiselt turismiobjektide kaardistamise ja turismi turundusega. Alles hiljem hakati tegelema sihtkoha arendamise ja juhtimisega. (Borzyszkowski, 2015)

Sihtkoha perspektiiv ja mõiste on ajas palju muutunud ega hõlma enam vaid turismimajandust. Kunagi määratleti sihtkohta kui kindlat geograafilist piirkonda, tänapäeval tuleb arvestada, et igal sihtkohal on väga palju erinevaid huvigruppe, kes esindavad erinevaid sidusrühmi. Sihtkohad on seega suuresti mõjutatud erinevatest mõjuteguritest. Need mõjutused omakorda määravad sihtkoha prioriteedid, mis on seotud strateegilise juhtimise, ressursside haldamise ja poliitiliste otsustega. (Fyall & Garrod, 2019, lk 1)

Sihtkoha juhtimine ei hõlma enam ainult turismimajandust, vaid on laialdasema haardega ning mõjutatud paljudest sise- ja välisteguritest. Siseteguritena võib välja tuua sihtkohale omased eripärad nagu kultuur, piirkonna planeerimine, ökoloogiline jalajälg, transport,

elatusase, elustiil ning tehnoloogiline areng. Väliseguritena mõjutavad sihtkoha arengut erinevad globaalsed, majanduslikud, poliitilised ja looduslikud tegurid. Antud tegurid mõjutavad kõiki sihtkohaga seotud huvigruppe: turiste, kohalikke, investoreid ja potentsiaalseid uusi elanikke. Tänapäeval on edukamad need sihtkohad, mis lisaks turismimajanduse arendamisele panustavad sihtkoha arengul lisaks ka kohalike ning võimalike ümberasujate elukvaliteeti ja heaolusse ning loovad sihtkohast positiivse tervikliku kuvandi, mis omakorda aitab kaasata sihtkohta pikaajalisi investeringuid. (Fyall & Garrod, 2019, lk 2)

Töösihtkoht on sihtkoht, kuhu rännatakse peamise eesmärgiga tööd tegema. Töösihtkoha peamine erinevus turismisihtkohast on, et antud sihtkoha ei reisisa vaba aja veetmise eesmärgil lühiajaliselt, vaid plaanitakse uude sihtkohta elama asuda. See toob kaasa lisaks tööalastele muutustele ka muutused muudes eluaspektides. Uue töösihtkohaga kaasnevad elukohta, hariduse ja vaba aja veetmisega seotud muutused. Lisaks muutub ümberasuja sotsiaalne keskkond ja tutvusringkond. Arvestada tuleb uue töösihtkoha tavade, normide ja seadusandlusega. Asudes ümber koos perega, mõjutavad need aspektid kõiki pereliikmeid. (Noe & Barber, 1993, lk 160)

Eristatakse kahte sorti tööga seotud ümber asumist. Need, kes on kolinud uude piirkonda omal soovil ning töötajad, kes on ettevõtte poolt, lähtuvalt ärielistest otsustest, ümber asustatud. Rahvusvaheline emigratsioon ei ole ühiskonnas midagi uut. Inimkond on parema elukvaliteedi nimel rännanud aegade algusest. Muutunud on aga emigratsiooni peamised põhjused. Kui minevikus emigreeruti pigem majanduslikel või poliitilistel põhjustel ja ümberasumine oli peamiselt sunnitud, siis tänapäeval on rahvusvaheline ränne pigem trend, mis on seotud isikliku heaolu ja eneseteostusega. Tänapäevane ränne on enamasti vabatahtlik soov ennast täiustada, mitte vajaduspõhine otsus. Traditsiooniliselt on ümberasujaid peetud madalama elatusaseme ja haridusega inimesteks, viimastel dekaadidel on see trend muutunud ning ümberasujad on pigem kõrgelt haritud ja majanduslikult kindlustatud inimesed. (Harvey, Groutsis, & Broek, 2018, lk 645)

Piirideta töörande peamised viljelejad on millenniumi põlvkonna esindajad, hõivates üha rohkem tänast tööturгу. See on esimene generatsioon, kes on kasvanud üles tehnoloogia, sotsiaalmeedia ja nutiseadmetega. Nende nägemus maailmast on seetõttu teistsugusem

kui nende esivanematel. Antud põlvkonda iseloomustatakse kui eneseteadlikke, produktiivseid ja innovaatilisi inimesi, kelle jaoks, võrreldes nende eelkäijatega, on isiklikud kogemused ja isiklik heaolu on tähtsamad kui materiaalne kindlustatus. Üha rohkem kogub populaarsust ümberasumisega seotud elustiil, mille taga ei ole mitte majanduslik vajadus, vaid nii karjääri- kui isiklike eesmärkidega seotud rändlus. Lisaks tööga seotud uutele kogemustele soovitakse arendada eneseteadlikkust ja enesekindlust, suurendada oma sotsiaalseid võrgustikke ning õppida tundma uusi kultuure. (Friedell, Puskala, Smith & Villa, 2014, lk 6)

Töötajad on aina liikuvamad ja huvi uute töösihtkohtade suhtes aina suureneb, ning ka organisatsioonid on muutunud palju rahvusvahelisemaks. Üks aktuaalseid teemasid, mida organisatsioonid, eeskätt organisatsioonide personaliosakonnad, pidid lahendama hakkama juba 2000. aastate alguses, on sõda talentide pärast (*war of talent*). Töö tegemine ja tööülesanded on muutunud ajas aina keerukamaks ning spetsiifilisemaks. Potentsiaalsetel töötajatel on palju rohkem valikut, millises töösihtkohas ja organisatsioonis töötada. 21. sajandi alguse peamine proovikivi organisatsioonidele on heade töötajate leidmine ja hoidmine säilitamiseks konkurentsivõimelist edu. Sõda talentide pärast ei muutunud ka suure majandussurutise ajal. Vastupidi, töötajad pidid raskes olukorras leidma aina uusi töö tegemise võimalusi. Üheks võimaluseks oli edukamasse töösihtkohta ümberasumine. Teadupärast oli see aeg, millal millenniumi generatsioon hakkas tööturule sisenema. (Beechler & Woodward, 2009, lk 274)

Talendisõda paneb töösihtkohti üksteise vahel üha rohkem konkureerima ning era- ja avaliku sektori koostöös on antud probleem sihtkoha juhtimisega tegelevate organisatsioonide lahendada. Globaalse maailma konkurentsisis on riigid jõudnud arusaamani, et arendamiseks oma majandust ja konkurentsivõimet maailma mastaabis, on vaja kõrgelt haritud ning talendikaid juhte ja spetsialiste, kes on suutelised konkurentsivõimelisi organisatsioone juhtima ja innovaatilisust arendama. Paljud riigid, koostöös erasektoriga, on loonud erinevaid sihtasutusi, mis tegelevad lisaks turismi kui sihtkoha arendamisega, ka sihtkoha arendamisega tervikuna, sinna hulka töösihtkoha arengu ja turundamisega. Arusaam on, et panustamine kohalike heaolusse ja keskkonna jätkusuutlikusse, samal ajal turundades sihtkohta potentsiaalsetele uutele elanikele, seal hulgas luues neile head ümberasumise võimalused, aitaks kaasa pikaajalistele sise- ja

välisinvesteeringutele ja tõstaks sihtkoha konkurentsivõimet tervikuna. See omakorda aitaks arendada sihtkoha unikaalsust, kultuuri ja pärandit. (Silvanto & Ryan, 2014, lk 105)

Tehnoloogia kiire areng on muutnud töömaailma jäägitult. Sellega seonduvalt on muutuvad tööandjate nõutavad oskused. Samal ajal on töö tegemine muutunud asukohast aina sõltumatuks. Koostöös avaliku sektoriga püüavad organisatsioonid teha jätkusuutlikku koostööd, et luua atraktiivne töösihtkoht mis täidaks nii organisatsioonide kui tulevaste töötajate huve. (Ahmad, 2020, lk 218) Viimase aja trendid sihtkoha juhtimisel on individuaalsus ning väärtustel põhineva, jätkusuutliku keskkonna ja maine loomine, kus on võrdselt esindatud nii kohaliku kogukonna kui sisserändajate huvid. (Sua, Liana & Huangb, 2020, lk 1) Kuna töötajad ei resideeru teistesse riikidesse pelgalt majanduslikel põhjustel, siis tuleviku suundumus töösihtkoha edu tagamisel saab olema strateegiline juhtimine, mis tagab ümberasuja heaolu nii tööl kui sihtkohas tervikuna. On väga tähtis, et lisaks konkurentsivõimelisele töömaastikule töösihtkohas oleks kohalik ühiskond ja poliitiline maastik ümberasujate suhtes avatud ja vastuvõtlik. Töösihtkoha edu tagab era- ja avaliku sektori ning ühiskonna järjepidev koostöö. (Silvanto & Ryan, 2014, lk 106)

Tuleb arvestada, et ühiskonnas, kus kodanikualgatus, jagamismajandus ning sotsiaalmeedia on tõusvad trendid, ei pruugi vaid ametlikust töösihtkoha arendusest piisata. Vajalik on ka kohaliku kogukonna poolehoid. Sotsiaal- ja peavoolumeedias levivad uudised on samuti töösihtkoha mainekujundajateks. Nii turunduses üldiselt kui sihtkoha turunduses on üha suuremat rolli mängima hakanud suust-suhu turundamine ja sotsiaalmeedia mõjuisikute järgimine. See on tõusev trend ka töösihtkoha valikul. On suur võimalus, et potentsiaalne ümberasuja valib oma töösihtkoha sotsiaalmeedias nähtu põhjal või usaldab tuttavate arvamust ja kogemusi. On tõusev trend, et töösihtkoht valitakse eelneva positiivse reisikogemuse põhjal või töösihtkohast pärit inimesega positiivse kontakti loomise ajendil. Mainekujundustrendid, mis on seotud sotsiaalmeedia, suust-suhu turunduse ning isiklike eelneva kogemusega, võivad töösihtkohale negatiivset mõju tekitada. Kui võimalik ümberasuja puutub töösihtkoha mainekujundajaga negatiivselt kokku, siis võib ta oma kolimisotsuse teha mõne konkurendi kasuks, olenemata, kas töösihtkohal on tugev ametlik turundusstrateegia. Lisaks strateegilisele turundusele peaksid töösihtkoha asjalised rõhku panema töösihtkoha kogukonnale kui

mainekujundajale ja hoolitsema nende heaolu eest, et iga kogukonna liige oleks positiivne sihtkohabrändi edasikandja. (Harvey, Groutsis & Broek, 2018, lk 647)

Sihtkoha juhtimine on välja arenenud turismimajandusest. Algselt oli sihtkoha arengu peamine eesmärk turismieksporti suurendamine, tänaseks on sihtkohajuhtimine palju keerulisem ning seotud turistide, kohalike ja potentsiaalsete uute elanike heaoluga. Lisaks on sihtkohajuhtimine otseselt seotud riikliku maine loomisega. Positiivne riigi ja rahva maine soodustab konkurentsiedu rahvusvahelisel turul. Lisaks on hea rahvuslik maine tähtis eriolukordades, kus riik peab lootma rahvusvahelisele abile. Töösihtkoht on sihtkoht, kuhu kolitakse töö tegemise eesmärgil. Aina rahvusvahelisemas ja konkurentsivõimelisemas maailmas, kus tehnoloogia on muutnud töö tegemist jäägitult, tuleb üha rohkematel sihtkohtadel teha koostööd kohalike organisatsioonidega, loomaks hea sihtkoha kuvandit. Hea kuvand toob töösihtkohta kvaliteetseid töötajaid, mis omakorda aitab edendada kogu sihtkoha konkurentsivõimet.

1.2. Mitmekultuuriline töökeskkond ja tööheaolu

Antud alapeatükk keskendub mitmekultuurilise töökeskkonna ja tööheaolu teoreetilistele käsitlustele. Lisaks toob autor välja erinevad tööheaoluga seotud uued trendid. Töösihtkoha valikul ei ole tähtsad ainult erinevad töösihtkohaga seotud tegurid, vaid ka ettevõtte sisekeskkond, kus plaanitakse tööle asuda.

Globaalses maailmas on rahvusvahelised ja mitmekultuurilised organisatsioonid saamas aina tavapärasemaks nähtuseks. Rahvusvahelised organisatsioonid saavad olla edukad, kui nendes toimib kultuuridevaheline arusaam, asukohtade vaheline (organisatsioonide puhul, mille erinevad osakonnad asuvad erinevates sihtkohtades) usaldus ja valmisolek rahvusvaheliseks koostööks. On tähtis, et organisatsioonidel oleksid väärtused ja eetikakoodeksid, mida erinevatest rahvustest töötajad ühiselt jagada saaks. Väärtused ja eetikakoodeksid peaksid olema piisavalt üldised, et neid oleks võimalik siduda erinevate kultuuride esindajate isiklike väärtustega. Mitmekultuurilise kollektiiviga rahvusvahelised ettevõtted peaksid mikrotasandil jätkusuutlikult ettevõtte väärtusi ja kultuurilisi erinevusi esile tooma. Organisatsioon, mille regulatsioonid ja tööreeglistik on läbipaistvad, mis väärtustab kultuuridevahelist suhtlust, kuid ka igat kultuuri kui eraldi

seisvat, ning hindab erinevusi, on hea organisatsioonikultuuriga töösihtkoht. (Shokef & Erez, 2006, lk 325)

Szymanski, Fritzsimmmonds ja Danis (2019, lk 306) toovad esile, et maailm on muutumas aina mitmekultuurilisemaks. On vajalik, et mitmekultuurilise ühiskonna tähendusest tekiks parem arusaam nii ühiskondlikul kui ka isiklikul tasandil. Individuaalsel tasandil on igal töötajal, kes viljeleb rahvusvahelist karjääri, vajadus kuuluda organisatsiooni, kus hinnatakse erinevaid kultuure ja arusaamu. Organisatsioonid, mis hindavad mitmekultuurilist töökeskkonda ja aitavad oma töötajates kasvatada globaalset identiteeti, on hinnatud tööshtkohad. Samuti tuleb arvestada, et oskus rahvusvahelises keskkonnas toime tulla on tööturul aina rohkem hinnatud isikuomadus.

Üldjuhul nähakse mitmekultuurilist töökeskkonda positiivse nähtusena. See on keskkond, kus inimestel on võimalik lisaks töötamisele õppida erinevaid üldiseid teadmisi oma rahvusvaheliste kolleegide käest ning arendada ennast rahvusvahelises konkurents. Mitmekultuuriline keskkond võib olla ka negatiivne nähtus. Seda olukorras, kus erinevate osapoolte vahel tekivad arusaamatused tulenevalt kultuuridevahelisest erinevusest. Siinkohal rõhutatakse, et mitmekultuurilist töökeskkonda ennast ei tasu turundada, kui ettevõtte ei ole valmis antud keskkonda teadlikult arendama. Tähtis on, et töötajad omaks teadmisi kultuuridevahelistest erinevustest ning ettevõtte soosiks nende teadmiste arengut. Teadlikkuse tõstmist teemadel nagu mitmekultuurilisus peetakse üheks rahvusvahelise organisatsiooni edu saladuseks ning töötajatel peab olema vastav valmidus ja teadlikkus rahvusvahelisest keskkonnast. Organisatsioonid, kes küll värbavad töötajaid erinevatest kultuuridest, kuid ei panusta mitmekultuurilisse töökeskkonna arendusse, ei pruugi oma rahvusvahelist edu kaua säilitada. (Rozkwitalska & Basinska, 2015, lk 374)

McNulty ja Vance (2017, lk 207) sõnul on rahvusvahelisel karjääril mitmeid eeliseid. Lisaks tööalasele arengule saab töötaja ennast ka muudes eluaspektides arendada. Rahvusvahelise karjääriga kaasneb võimalus töötada inimestega erinevatest kultuuridest ja õppida nii tööalaseid kui üldiseid kultuurilisi eripärasid. Rahvusvahelise karjääri puhul on suurem võimalus, et töötaja satub oma tavapärasest mugavusstsoonist välja. On levinud arvamus, et inimene areneb just väljaspool oma mugavusstsooni. Seega on inimesel võimalik ennast arendada nii tööalasel kui eluliselt.

Seoses muutustega maailmas on muutunud töö olemus. Majandusliku surve ja tööjõu liikuvuse tõttu peavad ettevõtted pidevalt panustama oma organisatsioonikultuuri arendusse, leidmaks ja hoidmaks häid töötajaid. Neid muutusi on ajendanud tehnoloogia areng. Seetõttu on töökeskkonna mõiste ümber kujunenud. Lihtsamate monotoonsete ülesannetega saab hakkama tehisintellekt. Sellega seoses on tekkinud uued kompleksed ametid, mis vajavad spetsiifilist haridust, sotsiaalseid oskusi ja empaatiavõimet. Harjumuspärased piirid töö-, pere- ja kogukonnaelu vahel on kadumas, kuna töö tegemine muutub üha rohkem elu osaks. Töö on muutumas iseseisvamaks ja piiritumaks. Üha rohkem on levimas arusaam, et töö tegemine on iseenesest mõistetav, mitte enam vajalik vaid raha teenimiseks. Inimesed otsivad üha sügavamaid tähendusi, et anda töö tegemisele sügavam väärtus. (Dirgová, Janičková & Klencová, 2018, lk 739)

Organisatsioonide edu seostatakse tihti töötajate heaoluga. Üha rohkem levib mõttelaad, et õnnelik töötaja on parem töötaja ning ettevõtted on aina teadlikumad, et investeringud töötajate motivatsiooni tõstmiseks on tulusad. Väidetavalt, iga dollar, mille organisatsioon oma töötajasse investeerib, toob organisatsioonile tagasi keskmiselt kolm kuni viis dollarit. Populaareks on muutumas arusaam, et töö peab olema mõte. Inimesed ei ole enam nõus tegema igasugust tööd, vaid otsivad oma töölt väärtusi. Töötajate seas on tõusmas mõttelaad, et igal töötajal peab olema võimalik tuvastada tehtud töös oma isiklikku panust ja saada selle eest positiivset tähelepanu. Inimesed hoolivad tööst, millel on suurem eesmärk. Kuigi inimesed on erinevad ja töö eesmärk subjektiivne, levib üldine muster – töökoht peab pakkuma elamust, karjääril peab olema suurem eesmärk ja töökeskkond peab olema harmooniline ning energiline. On vajalik, et töö eesmärk läheks kokku inimese laiemate eesmärkide ja unistustega. Töö- ja eraelu peaksid üksteist täiendama ja väga tähtis on tööst suuremat vaimset kasu saada. Organisatsioonide edule aitab kindlasti kaasa parem töötajate mõistmine. Sellega kaasnevad töötajate edukamad tulemused. Töötajatesse pühendumine aitab oluliselt tõsta ettevõtte tulemusi, ehitada tugevat organisatsiooni brändi ja kiirendada vajalikke uuendusi. (Steger, 2016, lk 62)

Üha rohkem kogub tähtsust vaimsuse roll organisatsioonides. Viimastel aastatel on vaimsuse rolli organisatsioonides üha rohkem uurima hakatud. Peavoolumeedias on antud teema muutunud üha populaarsemaks. Kitsakohana on välja toodud, et organisatsioonidel on veel vähe kogemusi vaimsusega tegelemiseks. Siiski edendatakse

organisatsioonikultuuriga seotud empiirilisi vaimsusuuranguid nii organisatsioonide endi kui teadlaste seas aina rohkem. Töölase vaimsuse määramine ja praktiline kasutus organisatsioonides ei ole veel pädev, kuid üks olulisi elemente, millega organisatsioonid peaksid vaimsust rohkem siduma, on elu ise ja inimsuhted. Selle lähenemise kaudu saaksid organisatsioonid palju teadmisi vaimsuse rollist ja suhetest, mida on hiljem võimalik organisatsioonikultuuri ehitades ära kasutada. Vaimsusel on otsene seos heaoluga. Heaolul on otsene seos inimese füüsilise ja vaimse seisundiga. Tööheaolu on üha tõusev trend. Vaimsuse üks väljendus võiks olla isikliku heaolu ja tööheaolu sümbioos. (Klerk, 2005, lk 64)

Kiired muutused töömaailmas nõuavad uuendusi töökultuuris. Tehnoloogiline areng on muutnud töö tegemise mõistet ning avanud nii töötajatele kui tööandjatele globaalse turu. Samal ajal seisavad organisatsioonid silmitsi olukorraga, kus rohkem kui pooled töötavast elanikkonnast pole oma töökohtadega rahul. Selleks, et organisatsioonid saaksid aina keerukamal konkurentsiturul edu saavutada, tuleb ümber mõelda töötaja ja tööandja vaheline suhe. Tööheaolu ei seisne vaid erinevate hüvede pakkumises. On vaja luua tugev ning jätkusuutlik side tööandja ja töötaja vahel. Personalijuhtimises nimetatakse antud sidususe loomist töötaja kogemuse juhtimiseks. Töötaja kogemuse juhtimine on järjepidev suhe töötaja ja tööandja vahel, kus tööandja paneb töötaja vajadused esikohale ning toetab töötaja arengut tervikuna. Hästi planeeritud ning kvaliteetsel töötaja kogemuse juhtimisel on otsene mõju töötaja heaolule ja kaasatusele ning pühenduvusele, mis kajastub positiivselt töötulemustes. (Plaskoff, 2017, lk 136)

Töötaja kogemuse loomise printsiip on üle võetud teenusedisaini teooriast. Teenusedisainis luuakse tooteid ja teenuseid kliendi vajadusi arvestades, töötaja kogemuse loomisel kasutatakse sarnaseid printsiipe, tööriistu ja protsesse, ainus erinevus on, et kogemus disainitakse organisatsiooni sisekliendile. Antud protsessis algab töötaja kogemus esimesest kontaktist organisatsiooniga, see kontakt võib juhtuda juba enne värbamisprotsessi, tänu turundusele. On raske öelda, mis on töötaja kogemuse lõpppunkt, sest ka töölt lahkununa on endine ametiskäija, töötaja kogemuse loomise printsiipide järgi organisatsiooni kuvandi esindaja. Seega on töötaja kogemus elukestev protsess, kus töötaja heaolu ja töötaja arengu võimestamine on alati esikohal. (Plaskoff, 2017, lk 137)

Mitmekultuuriline töökeskkond on üleilmastumisega seotud loomulik nähtus. Mida rohkem on maailmas rahvusvahelisi ettevõtteid, seda mitmekultuurilisem on ettevõtte sisekeskkond. Mitmekultuuriline töökeskkond on soositud töökeskkonna trend, sest annab töötajatele võimaluse ennast lisaks tööalasel ka kultuuriliselt arendada. Üha tähtsamaks peetakse oskust rahvusvahelises keskkonnas hakkama saada. Ettevõttele annab mitmekultuuriline keskkond võimaluse ettevõttesiseselt uurida erinevaid perspektiive, arvamusi ja soovitusi mis on seotud nende toote või teenusega, mis omakorda võib olla konkurentsieelis rahvusvahelisel turul.

Lisaks töökeskkonna muutustele ja mitmekultuurilisusele on muutunud töö tegemise mõte. Tehnoloogia on võimaldanud automatiseerida lihtsamad ametid, mis tähendab töötajatele keerukamaid tööülesandeid ja nendepoolseid suuremaid ootusi töö suhtes. Talendisõda on organisatsioonidele üks keerukamaid probleeme, mida lahendada ning sellega seoses peavad ettevõtted rohkem panustama oma töötajate heaolusse. Üks tõusvaid trende personalipoliitikas on töötaja kogemuse loomine. Antud praktika keskendub töötaja tööelutsüklisse kui tervikusse, ning keskendub töötaja heaolu ja arengu tagamisele. Ettevõtted, mis on edukamad kogemuse loomise teemadel, on edukamad paremate töötajate värbamisel.

1.3. Töösihtkoha valiku mõjutegurid

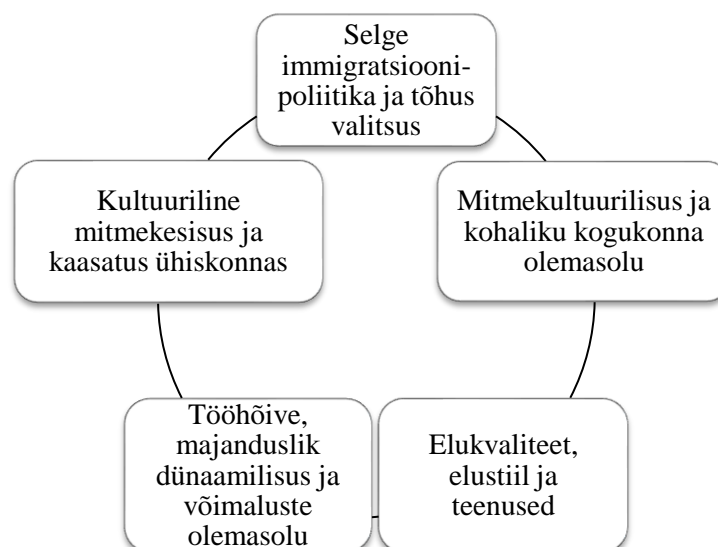
Töösihtkoha valik on erinev turismisihtkoha valikust, sest otsus kolida on pikaajaline. Töösihtkoha valiku tegemisel ei muuda inimene ainult oma töökohta, vaid kogu elukeskkonda. Sellega seonduvalt mõjutavad otsust mitmed väga olulised tegurid. Antud alapeatükis on autor välja toonud teooriale põhinevad töösihtkoha valikuga seotud mõjutegurid.

Same ja Solarte-Vasquez (2015, lk 138) toovad välja, et globaalne imago on riikide edu tagamiseks väga tähtis. Positiivne kuvand tagab riigile lihtsama sidususe rahvusvahelise turuga ja koostöö rahvusvaheliste organisatsioonidega, ning rahvusvahelise toetuse kriisiolukorras. Hea sihtkoha maine on tähtis edukaks turismi arenguks. Tänapäeval panustavad valitsused üha rohkem oma kuvandi loomisele. See on eriti tähtis väikeriikidele, mis ei ole rahvusvaheliselt veel väga tuntud. Avalik sektor on üha

aktiivsem, erinevate sihtasutuste loomisel, mille põhitöök on riigi ja rahva maine loomine selleks, et suurendada riigi majanduslikku, poliitilist ja diplomaatilist edu.

Globaalne ränne ja ümberasumine on saamas populaarsemaks ning antud fenomenil on üha suurem mõju erinevate riikide majanduslikule heaolule. Globaalne migratsioon, eriti kõrgelt haritud tööjõu seas, on kasvavas tõus, mis paneb erinevad töösihtkohad omavahel antud tööjõu nimel konkureerima. Üks töösihtkoha suurimaid ülesandeid on mõelda välja strateegiad, et kõrgelt haritud tööjõud oma sihtkohta meelitada. Töösitkohtadel soovitatakse ümberasumise turundamisele enam rõhku panna. Ümberasumise turundus peaks esile tooma tööheaoluga seotud aspekte ja turundama töösitkoha elu-olu, kohalikku kultuuri ja elustiili, mis ümberasujat ees ootab. Kõrgelt haritud tööjõud on teadlik, kui hinnatud on nad maailma tööturul. On loomulik, et ümberasuja hindab töösitkohta kui tervikut sama kriitiliselt kui potentsiaalset organisatsiooni ja ametit. Töösitkoha edu ei peitu ainult töösitkohaorganisatsioonides, kes on võimelised rahvusvahelist tööjõudu palkama, töösitkoht tervikuna peab olema valmis ja avatud sisserändeks. (Silvanto & Ryan, 2014, lk 103)

Silvanto ja Ryan (2014, lk 111) on loonud töösitkoha valiku mõjutegurite kohta visuaalse joonise (joonis 1), kus on välja toodud peamised mõjutegurid, mis panevad ümberasujaid töösitkohti valima:



Joonis 1. Peamised ümberasumise mõjutegurid sihtkoha valikul. Allikas: Silvanto & Ryan, 2014, lk 111

Alljärgnevalt on esitatud Silvanto ja Ryani (2014, lk 112–114) loodud mõjutegurite täpsem seletus:

- Tööhõive, majanduslik dünaamilisus ja võimaluste olemasolu. Kuigi töötajate soovid on muutunud, on majanduslik edu endiselt väga tähtis mõjuaspekt. Töötasule lisaks on ümberasujale tähtis töösihtkoha elatustase ning kui kõrge on töösihtkoha elukvaliteet võrreldes töötasuga. Samuti on ümberasujale tähtis stabiilsus ja kindlus töö suhtes ning potentsiaalsed karjäärivõimalused.
- Kultuuriline mitmekesisus ja kaasatus ühiskonnas. Mitmekesisus ja kohaliku ühiskonda kaasatus on saamas üha tähtsamaks ümberasumise mõjuteguriks. Töösiktkoha vahetus tähendab töötajale lisaks töökohavahetusele kogu sotsiaalse ja ühiskondliku elu muutust. Ümberasuja ei taha ennast uues ühiskonnas tõrjutuna tunda, vastupidi, üks ümberasumise motivaatoreid on uue kultuuri ja ühiskonnaga sidumine. Seega on töösiktkoha asjaliste ülesanne töösiktkoht ümberasujale vastuvõtlikuks muuta. Viimase aja uuringutest tuleb välja, et töösiktkohad, kus ümberasujatel on küll suurepäraseid karjäärivõimalused tulusa tasuga, kuid ümberasuja tunneb ennast kohalikest ühiskonnast tõrjutuna, on suure voolavusega töösiktkohad, kuhu jäädakse paikseks vaid mõneks aastaks.
- Selge immigratsioonipoliitika ja tõhus valitsus. Poliitilised ja regulatiivsed tegurid on töösiktkoha valikul samuti tähtsad. Väga paljud töösiktkohad nõuavad välismaalaste tööle asumiseks viisaside või muude kindlate protsesside järgimist. Immigratsioonipoliitika peab ümberasujale olema selge ning kätte saadav arusaadavas keeles. Samuti on tähtis, et riigi poliitiline kuvand oleks sisserännanute suhtes sõbralik. Riigid, kus on selge immigratsioonipoliitika ning valitsus soosib sisserännet, on majanduslikult palju edukamad võrreldes riikidega, mis sisserännet ei soosi või ei ole piisavalt oma immigratsioonipoliitikat arendanud. Samuti on ümberasujale tähtis, et riik oleks poliitiliselt stabiilse kuvandiga.
- Mitmekultuurilisus ja kohaliku kogukonna olemasolu. Ümberasujad hindavad töösiktkohti, mis on võimalikult mitmekultuurilised. Palju lihtsam on emigreeruda ühiskonda, kus on juba erineva taustaga inimesi. Ühelt poolt panustab ümberasuja soovi ennast mitmekultuuriliselt arendada, teisest küljest tekitab see turvatunde, et ümberasuja pole üksi. Veel on tähtis, et töösiktkohas oleks ees juba ümberasuja

kultuurile sarnane kogukond. See vajadus tekib peamiselt pikaajalisematel ümberasujatel. Kohalik kultuuriline kogukond on vajalik kuuluvustunde jaoks.

- Elukvaliteet, elustiil ja teenused. Üks tähtsamaid mõjutegureid ümberasujale on töösihtkoha elukvaliteet. Siia hulka kuulub üldine infrastruktuur, meditsiini- ja haridusteenuste tase, teeninduskultuur ning kliima. Kolm peamist küsimust, mis on ümberasujale tähtsad: mis on antud töösihtkohas, kes on antud töösihtkohas ja mis antud töösihtkohas toimub. Vastuste kombinatsioon annab ümberasujale ülevaate, et kuivõrd huvitav, turvaline ja mugav antud sihtkoht on. Isiklik heaolu ja kvaliteetne elustiil on üha tõusvad mõjutegurid, miks otsustatakse uue töösihtkoha kasuks. Töösihtkohad peaksid panema rõhku sellele, et luua kõrge kvaliteediga huvitav keskkond, mis mõjutaks ümberasujat antud töösihtkoha kasuks.

Edukas ümberasustuse strateegia eeldab kõikide dimensioonide võrdset olemasolu. Iga töösihtkoha turundusstrateegia peaks võrdselt arvestama kõikide töösihtkoha valiku mõjuteguritega ning kõiki elemente nii sihtkoha arengus kui turunduses kasutama. On tähtis, et sihtkoha turunduse asjalised kaasaksid antud protsessi ühiskonda. Töösihtkoha turundus peaks olema seotud nii poliitika, majanduse, erasektori kui haridusasutustega. Protsessi tuleb samuti kaasata kohalik kogukond. Ühiskond peab olema valmis pakkuma ümberasujatele positiivset ja vastuvõtlikku kogukonda.

2. VERIFF OÜ TÖÖTAJATE UURING

2.1. Ülevaade Eestist kui töösihtkohast

Käesolev peatükk keskendub Veriff OÜ töötajate uuringule. Uuringu eesmärk on saada vastused uurimisküsimustele: Kuidas hindavad Veriff OÜ töötajad Eestit kui töösihtkohta? Kuidas saaks mitmekultuurilise töötajaskonnaga organisatsioon Veriff OÜ parendada oma konkurentsivõimet töösihtkohana?

Kõigepealt antakse ülevaate Eestist kui töösihtkohast ja sihtkohajuhtimise tagamaadest riigis laiemalt. Seejärel tutvustatakse mitmekultuurilist ettevõtet Veriff OÜ, kus antud töö raames uuring läbi viidi. Peatüki teises osas kirjeldatakse Veriff OÜ töötajate uuringut ning analüüsitakse uuringu tulemusi ning põhinedes tulemustele tehakse ettepanekud, kuidas ettevõtte saaks parendada oma konkurentsivõimet töösihtkohana.

Valitsused teevad üha rohkem tööd oma maine loomise ja riigi kui atraktiivse piirkonna brändimise nimel. See on vajalik, et säilitada edu rahvusvahelises konkurentsisis. Eesti on olnud edukas oma riigi ja rahva kuvandi loomisel. Avalikul sektoril on olemas hästi toimivad organid, mis on suutnud luua edukad töögrupid, kelle ülesandeks on riigi, rahva ja sihtkoha kuvandi loomine ning strateegiline juhtimine. Peamised märksõnad, mille järgi Eestit teatakse, on Same ja Solarte-Vasquez (2015, lk 153) hinnangul järgmises:

- puhas ja puutumata loodus;
- Tallinna linn kui keskaegne maailmapärand;
- põhjamaine elustiil;
- väga kõrgelt arenenud digitaalsete lahendustega e-riik.

Eestis tegeleb maineloomise ja sihtkoha arendusega Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS) (www.eas.ee). Eestis hakati aktiivselt sihtkohajuhtimise ja maineloomisega tegelema pärast Eurovisiooni lauluvõistluse võitmist 2001. aastal. Antud sündmuse tõttu suurenes märgatavalt rahvusvaheline huvi Eesti kui sihtkoha vastu. Sellega seoses loodi

esimene Eestit tutvustav bränd „Welcome to Estonia“. Tänapäeval on sihtkohajuhtimine Eestis, nagu mujalgi, palju arenenud, ning ei ole enam seotud vaid turismimajandusega. Lisaks turistidele soovitakse riiki tuua välisüliõpilasi, välistöötajõudu ning rahvusvahelisi investoreid. Erinevatele sihtrühmadele on EAS loonud erinevad sihtkohaturundusega seotud brändid nagu: „Visit Estonia“, „Invest in Estonia“, „Study in Estonia“ ja „Work in Estonia“.

„Work in Estonia“ programm on suunatud Eesti kui töösihtkoha turundamisele. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse koduleht tutvustab antud programmi järgmiselt: „Work in Estonia meeskond töötab selle nimel, et Eesti oleks välistalentidele atraktiivne elamise ja töötamise sihtriik ning et Eesti ettevõtete jaoks oleks välistalentide tööle võtmine ja töö hoidmine võimalikult sujuv.“ Programmi eesmärk aastaks 2020 on aidata kohalikel ettevõtetel värvata 2000 IKT välisspetsialisti. (<https://www.eas.ee/teenus/www-workinestonia-com>) IKT välisspetsialistide all mõeldakse eelkõige info- ja kommunikatsioonitehnoloogia valdkonnas töötavaid kõrgelt haritud asjatundjaid.

Erinevad allikad nimetavad Eestit sihtkohaks, mis on oskuslikult suutnud oma kultuuri ja ajaloo siduda 21. sajandile omase tehnoloogilise arenguga. Kohati võib välismaailmale jääda mulje, et Eesti riik on kui tehnoloogiline utopia, mis on oma arengult teistest ühiskondadest aastaid ees. (Pawlusz & Polese, 2017 lk 886; Same & Solarte-Vasquez, 2015, lk 147)

Runnel, Pruulmann-Vengerfeldt ja Reinsalu kirjutavad (2009, lk 29), et Eesti hakkas oma infotehnoloogiasektorit arendama pärast riigi taasiseseisvumist, kümnend enne seda kui hakati tegelema riigi kui brändi loomise ja sihtkohajuhtimisega. Eesti areng kommunistlikust idabloki riigist üheks digitaalsemaks riigiks maailmas on tekitanud palju rahvusvahelist kõneainet. Tänapäevane Eesti ühiskond ja poliitiline stabiilsus on otseselt seotud digitaalsete teenuste arenguga, mis olid seotud poliitiliste otsustega riigi taasiseseisvumise ajal. Eesti on saamas üha tuntumaks kui väga edukas e-teenuseid pakkuv digiriik.

Tamppuu ja Masso (2018, lk 547) sõnul on Eesti olnud oma maine loomisel edukas, on sihtkohaturunduse peamine, rahvusvaheline edu ja tunnustus saavutatud e-riigiga seotud

kampaaniates. Üheks tähtsaimaks mainekujundajaks nimetatakse e-residentsuse programmi, mis loodi aastal 2014, ning mille eesmärk on pakkuda rahvusvahelist ligipääsu riigi e-teenustele, asukohast sõltumata. Antud projekt on ainulaadne, sest paljud riigid ei suuda Eestiga avalike digitaalteenuste pakkumisel konkureerida. Tänu ainulaadsusele on e-residentsus toonud riigile palju positiivset meediakaja ning loonud Eestile suurepärase digitaalse ühiskonna kuvandi. Antud programm tõi rahvusvahelisel tasandil kaasa uued oskussõnad nagu digiühiskond, virtuaalne residentsus ja piirideta riik. Neid termineid kasutab Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus oskuslikult oma praegustes sihtkohaturunduskampaaniates.

Võib väita, et Eesti riik on suutnud luua väga tugeva sihtkohaimago ja keskendub digitaalse ühiskonna kuvandi loomisele. Tulenevalt teooriast (peatükk 1.3) ei saa sihtkoht luua kuvandit, mis ei vasta kohalikule elu-olule. Kuvand peab esindama kohalikku ühiskonda ning olema seotud riigi strateegiliste plaanidega. Ühiskondlikul tasandil vastab Eesti kindlasti digiühiskonna kuvandile. Näiteks toob Statistikaamet (2019) välja, et interneti püsiühendus on olemas 91,4% leibkondadest ning 89% leibkondadest kasutab mobiilse interneti teenust. Rääkides Eestist kui digitaalühiskonnast tuleb kindlasti välja tuua, et Eesti on esimene riik, kus digitaalne e-valimine on võimalik ja seda juba aastast 2005. Alates esimestest e-valimistest on elektroonilisel teel hääletanute arv kasvanud 483%. (Kruve, 2020) Eurostati (2020) andmetel kasutas aastal 2019 69% Eesti elanikkonnast riigiasutustega suhtlemiseks e-teenuseid. Euroopa Liidu keskmine oli 44%. Seega võib pidada Eesti ühiskonda digitaalseks ühiskonnaks, kus e-teenuste kasutamine on soositud ja kasvavas trendis. Sellega seonduvalt sobib riigile sihtkoha brändimisel loodud digiühiskonna kuvand.

Eestis on hea ettevõtluskeskkond, mistõttu tegutseb riigis palju tehnoloogiaettevõtteid. „Work in Estonia“ (www.workinestonia.com) on oma kodulehel välja toonud, et Eesti on Euroopa kõige ettevõtlikum riik. Veel on kodulehel märgitud, et „Work in Estonia“ programmi kaudu otsib 3700 tehnoloogiettevõtet uusi töötajaid. Kuigi antud programm on olnud edukas, sest Ettevõtlus Arendamise Sihtasutuse koduleht toob välja: „tööandjate ingliskeelsete tööpakkumiste levitamine workinestonia.com portaalis ja sotsiaalmeedia kanalites ning uudiskirjas. 2018. aastal kandideeriti läbi meie veebilehe töökohtadele

enam kui 25 000 korral“, (www.workinestonia.com) on EAS'i väitel siiski info- ja kommunikatsioonitehnoloogia sektoris puudu hinnanguliselt 8600 spetsialisti.

Eesti on väikese rahvaarvuga vananev riik. Siin tegutsevate tehnoloogiaettevõtete kliendibaasid ja tootlusvõimekus on globaalse mastaabiga. Seega on arusaadav, et edu tagamiseks on antud ettevõtetele vaja lisatööjõudu. 2016. aastal koostas Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium arengukava „Work in Estonia – välisspetsialistide Eestisse kaasamise tegevuskava aastateks 2015–2016“. Antud kava jätkudokumentis (2017) kirjeldatakse järgnevat: „Vastavalt Statistikaameti prognoosile elab Eestis 2036. aastal tänasega võrreldes ligi kümnendiku võrra vähem inimesi, ning maksimaalne töötajate arv mineviku parimate hõive näitajate põhjal langeb juba 2026. aastaks 608 000 inimeseni, mis on 60 000 töötaja võrra vähem kui aastal 2016. Kui täna on tööturul peaaegu iga viies töötaja tippspetsialist, siis tööjõuvajaduse- ja pakkumise prognoosi kohaselt moodustab järgmise kümne aasta kogu tööjõuvajadusest ligi veerandi just vajadus tippspetsialistide järele. Eesti tööturg peaks kaasama kümne aastaga umbes 29 000 tippspetsialisti.“ Tegevuskavas tuuakse selgelt välja, et seoses tööhõive määraga ning lõpetajate arvu vähenemisega tekib puudujääk. Prognoositakse, et antud puudujääk puudutab kõige enam info- ja kommunikatsioonitehnoloogia valdkonda. See on ka peamine põhjus, miks on vaja kaasata välismaalasi.

Eesti on teinud head tööd enda kui töösihtkoha turundamisel. Riik on oma tehnoloogilise edu suutnud siduda töösihtkohaturundusega, tänu millele on Eesti kuvand töösihtkohana väga spetsiifiline ning seotud info- ja kommunikatsioonitehnoloogia valdkonnaga. Eesti on väikese rahvaarvuga riik, kus loomulik iive on pikka aega olnud pigem negatiivne. Selleks, et säiliks riigi majanduslik edu, on tähtis, et riik ja ühiskond oleks avatud välistööjõule, kes aitaksid riigil jätkuvalt edukas olla.

Ettevõtte kus antud uuring läbi viidi, tegutseb samuti info- ja kommunikatsioonitehnoloogia valdkonnas. Eesti tööturg on väike ning ettevõtte edu tagamiseks on tehtud strateegiline otsus värvata töötajaid, piiridest sõltumata. Ettevõtte teeb koostööd ka „Work in Estonia“ programmiga. Seega, Eesti kui töösihtkoha areng ja maine kujundus väga oluline, selleks, et Veriff saaks värvata võimekaid töötajaid kes oleks nõus Eestisse kolima.

2.2. Ülevaade ettevõttest Veriff OÜ

Veriff OÜ on 2015. aastal asutatud infotehnoloogia ettevõtte, mis pakub virtuaalset isikusamastusteenust. Veriff OÜl on tänaseks kolm kontorit, peakontor Tallinnas ning kontorid veel Tartus ja New Yorkis. Aastal 2019 oli Veriff üks kiirema kasvuga tehnoloogiaettevõtteid Eestis. Ettevõttes töötab 292 töötajat (seisuga aprill 2020). Ligikaudu pooled ettevõtte töötajad on Eesti kodanikud. Ülejäänud ettevõtte töötajad on välismaalased, kes on Eestisse kolinud erinevatel põhjustel, enamasti õppimise, töötamise või isiklikel põhjustel. Ettevõttes töötab kokku üle 40 erinevast rahvusest inimese. Lisaks Eesti kodanikele on suuremad esindatud rahvused on veel Nigeeria, Vene Föderatsioon, Türgi, Ameerika Ühendriigid ja Brasiilia. Lisaks töötab ettevõttes palju teiste Euroopa Liidu liikmesriikide kodanikke. Võib öelda, et Veriff OÜ on multikultuurne ettevõtte ja hindab kõiki oma töötajaid, olenemata nende päritolust.

Ettevõtte teeb koostööd „Work in Estonia“ programmiga. Lisaks on ettevõtte üheks partneriks rahvusvahelise ümberasumisega seotud bürokraatiliste küsimuste lahendamise tegelev ettevõtte Jobbatical (www.jobbatical.com). Jobbatical aitab ettevõtteid erinevate rahvusvahelise ümberasumisega seotud küsimustega. Alates viisast ja immigratsioonipoliitikast, lõpetades eluaseme leidmise ja sisseelamisega üleüldisemalt.

Parema ülevaate saamiseks olukorrast vestles autor Jobbaticalis töötava globaalse ümberasumise nõustaja Angeelika Ruustaluga, kes konsulteerib ja toetab Veriff OÜ töötajate ümberasumist. Ruusalu tõi välja, et peamine mõjutegur, miks inimesed Eestisse kolivad, on riigi info- ja kommunikatsioonitehnoloogia valdkonna väga hea maine. Ümberasujad hindavad Eestile omaseid väikeettevõtteid, lisaks on paljud ettevõtted pigem uued ja kiiresti kasvavad, mis tähendab kiireid karjäärivõimalusi. Hinnatakse kõrgelt ka Eesti head elatustaset. Autori küsimuse peale, et kas näiteks Helsinki ei ole Tallinna kui töösihtkoha konkurent, vastas Ruusalu, et IT sektori palkade vahe ei ole kahes linnas oluliselt erinev, elu Eestis on aga Soomega võrreldes tunduvalt odavam. Autor uuris, millist tagasisidet oma klientidelt on vestluskaaslane Eesti kui sihtkoha kohta on saanud. Üks tähelepanekutest oli, et väga paljud Eestisse kolinud välismaalased on väga positiivselt üllatunud kui lihtne ja hea Eestis on. Ümberasujad on välja toonud

sõbraliku vastuvõtu kohalike poolt, väga hästi toimivad avaliku sektori e-teenused ning süsteemse ja korrapärase ettevõtluskeskkonna. Samuti on ümberasujad rahul kohaliku elu-oluga. Linnad on prügivabad ja õhukvaliteet on isegi pealinnas väga hea. Hinnatakse ka Eesti loodust ja seda kui väike riik on, tänu millele on väga lihtne külastada ilusaid paiku ilma kohale jõudmisele liigset aega kulutamata. Samuti hinnatakse väga seda, kui turvaline riik on. Ümberasujate üldine mulje Eestist on seega väga positiivne. (Ruusalu, suuline vestlus 02.03.2020)

Autor vestles uuringu ettevalmistamise raames Veriff OÜ personaliosakonna tiimijuhhi Liis-Rebecca Ojamaaga. Ojamaa sõnul on rahvusvaheline värbamine tehnoloogiaettevõtete jaoks norm. Eriti just uute kiiresti kasvavate ettevõtete puhul nagu Veriff. Kultuuriline mitmekesisus on ärilise edu jaoks väga tähtis. Hea ja unikaalne ettevõtte kultuur on see, mis eristab edukat ettevõtet keskpärasest. Tuleb alati teadvustada, et hea ettevõttekultuuri taga on õiged inimesed. Veriff on ettevõtte, mis väärtustab töötajate heaolu. Tööheaolu teekond algab juba värbamisprotsessi algusest. Rääkides rahvusvaheliselt ümberasunud töötajatest, peab ettevõtte olema mõistev. Need inimesed ei alusta vaid uuel ametikohal, vaid muudavad kogu oma elu. Veriff on teadlik teguritest, mis lähevad ümberasujale korda, ning ettevõtte näeb järjepidevalt vaeva, et töötajate ümberasumisprotsess oleks sujuv ja positiivne. Veriff OÜ kasvas 2019. aastal 200 töötaja võrra ning koostöös Jobbaticaliga aitas Eestisse kolida üle neljakümnel inimesel ja ühel koeral. (Ojamaa, suuline vestlus, 18.02.2020)

Ettevõtte pakub erinevaid töötajatele mõeldud hüvesid. Hüvede alla kuuluvad vahepalad kontoris: sinna hulka snäkid ja puuviljad ning tasuta kohv ja tee. Privaatne tervisekindlustus mis hüvitab kindlal määral ka hambaravi ja vaimse tervise seotud kulutused. Spordikompensatsioon, lisaks toetab ettevõtte töötajate osalemist erinevatel spordivõistlustel. Igal reedel toimub ettevõttes nädalat kokkuvõttev koosviibimine, kus pakutakse süüa ja juua. Aeg-ajalt kutsutakse erinevatel teemadel esinema väliskülalisi. Toimuvad mitmesugused teemanädalad nagu tervislike eluviiside või turvalisuse nädal. Eelmisel suvel korraldati välismaalastest töötajatele suunatud väljasõite Eesti turismipaikadesse nagu Viru raba, Eesti Vabaõhumuuseum ja Rummu karjäär. Kord kuus toimub ettevõttes kultuuripäev, kus mõne kindla rahvuse esindajad saavad esitleda oma riiki ja pakkuda kultuurile omaseid rahvustoite. Nagu paljudes teistes ettevõtetes

korraldatakse suvepäevi ja jõulupidusid. Hoolitakse töötajate isiklikest tähtsatest tähtpäevadest nagu sünnipäevad, abiellumine, ülikooli lõpetamine jne. Igale tähtpäevale on ettevõtte määranud omapoolse kingituse. Antud hüvede eest vastutab personaliosakond. Ettevõtte plaanib lähitulevikus värvata töötaja kogemuse juhi, kelle vastutada oleks töötaja heaolu ja kogemuse loomine. (Ojamaa, suuline vestlus, 18.02.2020)

Veriff OÜ on edukas infotehnoloogiaettevõtte. Ettevõtte arendab kõrgtehnoloogilist tarkvara, millega seoses peab ettevõtte palkama väga spetsiifiliste oskustega spetsialiste. Värbamisturundust tehakse globaalsel tasandil. Veriff ei ole ainus tehnoloogiaettevõtte, mis on tuntud oma hea sisekeskkonna ning karjäärivõimaluste poolest. Seetõttu on ettevõttele antud uuring vajalik, et olla teadlikum teemadel, mis kõnetavad rahvusvahelisi ümberasuajaid. Teadlikkus aitaks ettevõttel ennast paremini töösihtkohana turundada. Lisaks annaks antud töö ettevõttele ülevaate teemadest mis lähevad ümberasuajatele korda. Antud teadmised aitaksid ettevõttel ümberasumisprotsesse paremini planeerida.

2.3. Veriff OÜ töötajate uuringu kirjeldus ja tulemuste analüüs

Käesolev peatükk keskendub Veriff OÜ töötajate uuringule. Uuringu eesmärgiks oli saada vastuseid uurimisküsimustele: 1) kuidas hindavad Veriff OÜ töötajad Eestit kui töösihtkohta ja 2) kuidas saaks mitmekultuurilise töötajaskonnaga organisatsioon Veriff OÜ parendada oma konkurentsivõimet töösihtkohana?

Uuringu läbiviimisel otsustati kasutada kvalitatiivset uurimismeetodit poolstruktureeritud intervjuud. Autor valis antud uuringumeetodi, sest see annab võimaluse uurida teemat mitmest erinevast vaatenurgast. See uurimismeetod on hea, sest pool-struktureeritud intervjuu on paindlik ja arusaadav, samal ajal võimaldades sügavuti keskenduda intervjuu teemadele. Kuna intervjuu puhul on tegemist inimeselt inimesele suhtlusvormiga, siis on oskuslikul intervjuerijal võimalik saada palju põhjalikumat ja väärtuslikumat ülevaadet uuritavast teemast. (Carruthers, 2007, lk 65) Pool-struktureeritud intervjuu on personaalne ja isiklik. Autori arvates on see sobilik uurimismeetod, sest uuring puudutab väga isiklike teemasid, nagu otsus vahetada elukohariiki või probleemid töökeskkonnas. Intervjueriti 12 ettevõtte välismaalasest töötajat. Antud intervjuus osalemise eelduseks oli, et intervjueritav on kolinud Eestisse peamise eesmärgiga siin tööd teha.

Uuringus osalejad nelja erineva osakonna töötajad. IT haldus ja arendus, turundus, õigus ja isikusamasusetuvastamise osakond. Kaks uuringus osalejat on pärit Euroopa Liidu liikmesriikidest. Ülejäänud intervjuus osalejad on pärit kolmandatest riikidest, mis tähendab, et neil on Eestis alaliseks elamiseks vajalik elamisluba. Esindatud riigid, kust intervjuueeritavad on pärit: Holland, Bulgaaria, Costa Rica, Venemaa, Keenia, India, Kolumbia, Türgi, Ukraina ja Gruusia. Täpsem ülevaade intervjuus osalenutest on välja toodud lisas 1. Kuna ettevõttes töötab palju rohkem välismaalasi kui valimi jaoks vaja oli, siis pandi valim kokku vabatahtlikkuse alusel. Autor kasutas ettevõttesisest kommunikatsioonitööriista *Slack*, selleks et uuringusse inimesi kaasata. Töötajatega, kes olid huvitatud uuringus osalemast, viidi läbi intervjuud. Intervjuud oli algselt plaanis läbi viia ettevõtte kontoris. COVID-19 kriisiolukorra tõttu oli võimalik kaks intervjuud läbi viia ettevõtte ruumides, ülejäänud intervjuud viidi läbi videokõne teel, *Google Hangouts* platvormi vahendusel. Kõik Intervjuud olid plaanitud tunnise kestusega. Kaks intervjuud võtsid aega poolteist tundi. Kolm intervjuud 45 minutit. Ülejäänud intervjuud võtsid planeeritud aja.

Küsimused jaotati nelja erinevasse kategooriasse, kõik küsimused peale sissejuhatava, põhinevad teoreetilistel allikatel. Intervjuu küsimused jagunevad teemade kaupa:

- sissejuhatav osa
- töösihtkoht
- töötaja kogemus
- töösihtkoha brändimine

Ette oli valmistatud küsimused, mis põhinevad peatükis 1 esitatud teoreetilistele allikatele. Küsimused olid jaotatud kolme peamisse kategooriasse. Igas kategoorias esitati kuni neli küsimust. Autor otsustas lisaks teorial põhinevatele küsimustele teha väikese sissejuhatuse. Küsiti, kust töötajad pärit on, millises osakonnas nad töötavad ning uuriti, kuidas üleüldiselt läheb. Küsimuse eesmärk oli intervjuu sisse juhatada ning luua intervjuueeritava jaoks mugav keskkond. Intervjuud viidi läbi inglise keeles. Inglise keelsed küsimused on esitatud lisas 2. Tabelis 1 selgitatakse, millistele allikatele tugineti intervjuu küsimuste ettevalmistamisel.

Tabel 1. Intervjuu küsimuste teoreetilised alused

Teoreetilised allikad	Intervjuu küsimused
Teema 2. Töösihtkoht	
Silvanto, S., & Ryan, J. (2014).	Miks olete valinud Eesti oma töösihtkohaks?
Silvanto, S., & Ryan, J. (2014).	Kuidas kulges Teie ümberasumise protsess ning millist tuge andis Eesti riik ja Veriff OÜ Teile ümberasumisel?
Vance, C. M., McNulty, Y., Paik, Y., & D’Mello, J. (2016).	Mis oli suurem motivaator ümberasumisel, kas Eesti või Veriff OÜ ning kas valikus oli ka alternatiive?
Silvanto, S., & Ryan, J. (2014).	Millised olid peamised takistused Teie ümberasumisel?
Teema 3. Töötaja kogemus	
Rozkwitalska, M., & Basinska, B. A. (2015)	Kuidas Te tunnete ennast mitmekultuurilises keskkonnas ja mis teile meeldib ning mis on kitsaskohad? Kuidas saaks neid kitsaskohti arendada?
Plaskoff, J. (2017)	Kuidas tunnete praegusel töökohal, kas töökoht toetab Teie isiklikku heaolu?
Plaskoff, J. (2017)	Millised on peamised ettevõtte poolt pakutavad hüved, mis on Teile tähtsad?
Steger, M. (2016)	Millised on Teie jaoks tööheaolu kitsaskohad ja kuidas saaks neid kitsaskohti arendada?
Teema 3. Töösihtkoha brändimine	
Silvanto, S., & Ryan, J. (2014)	Millised olid Teie jaoks peamised mõjutegurid töösihtkoha valikul?
Same, S., & Solarte-Vasquez, M. C. (2015).	Põhinedes Teie senisele kogemusele, kuidas iseloomustaksite Eestit ja Veriff OÜd kui töösihtkohta?
Beechler, S., & Woodward, I. C. (2009).	Kuidas saaks Veriff OÜ Teie arvates silma paista kui kõrge tööheaolu, töötaja kogemuse juhtimise ja mitmekultuurilise keskkonnaga töösihtkoht? Mida soovitaksite ettevõttele paremini, teistmoodi teha, selleks, et veel paremini eristuda?

Allikas: autori koostatud

Uuringu analüüsimeetodina kasutati sisuanalüüsi. Sisuanalüüs on analüüsi vorm, kus tekstiandmed jagatakse rühmadesse. Rühmitamine aitab esile tõsta muutujaid ning järjepidevaid mustreid. Antud meetod annab võimaluse vähendada kogutud andmete mahtu, samal ajal tuues esile kõige olulisema ning see analüüsimeetod on väga populaarne kvalitatiivsete uuringute puhul. (White & Marsh, 2006, lk 23)

Põhinedes teoreetilistele allikatele ja intervjuu tulemustele, kodeeris autor intervjuu teemad ja jagas need kuueks alateemaks. Teemade jaotus on esitatud alljärgnevas tabelis:

Tabel 2. Teooriapõhise intervjuu teemade kodeerimine ja alateemadeks jaotamine

Teooria baasil kodeerimine	Intervjuude põhjal kodeerimine
1. Rahulolu ettevõttes	Õnnelik, rahul, väga rahul.
2. Eesti kui töösitkoht	Startup keskkond, skandinaavialik elustiil, head infrastruktuurid, arenev riik, puhas loodus.
3. Töösitkoha valiku mõjutegurid	Head töövõimalused, vastuvõtlik ühiskond, turvalisus, mitte liiga erinev kohalik kultuur.
4. Mitmekultuuriline töökeskkond	Mitmekesisus on rikastav, on võimalik omandada palju uusi teadmisi, võib tekitada konflikte, vajalik on mitmekesisusele suunatud teadvustamine.
5. Töötaja rahulolu	Tööraahulolu on tähtis, hüvesid hinnatakse, tervisekindlustus ja sportID, rohkem rõhku elukestvatele õppele.
6. Töösitkoha brändimine	Rohkem rõhutada mitmekultuurilisust, turundada rohkem ettevõtte sisemisi tegevusi, tutvustada töösitkoha laiemalt.

Allikas: autori koostatud

Uuringutulemuste analüüsimisel tugineti tabelis 2. esitatud teemagruppidele ja intervjuu tulemusi analüüsiti teemagruppide kaupa:

Teema 1. Rahulolu ettevõttes. Intervjuusid alustati sissejuhatava küsimusega, uurimaks, kuidas töötajal seni ettevõttes läinud on ning millised on muljed. Kõik vastanutest olid positiivselt meelestatud oma senise kogemuse üle ettevõttes. Töötajad leidsid, et ettevõtte hoolib neist ning neil on hea meel ettevõttes töötada. Kõik töötajad vastasid, et neil läheb

üldjuhul ettevõttes hästi. Intervjuude käigus tuli esile ka teemasid, mis vajaks parendamisi, näiteks kommunikatsiooniprobleemid erinevate osakondade vahel. Kuid üldine tagasiside intervjuueeritavatel oli, et positiivsed asjad kaaluvad kindlasti üle negatiivse.

Teema 2. Eesti kui töösihtkoht. Eesti kui töösihtkoht oli üks huvitavamaid intervjuuteemasid. Kaheteistkümnest inimesest üheksa olid Eestisse kolinud kindla töökoha tõttu ning olid värbamisprotsessi ja vajaliku dokumentatsiooni koduriigis korda ajanud. Kaheksa nendest tuli tööle Veriffi ja üks intervjuueeritav kolis Eestisse aastaid tagasi teise ettevõtte tööpakkumise tõttu, kuid on Eestis elades tööandjat vahetanud. Kaks intervjuueeritavat kolisid Eestisse eesmärgiga kohapeal töö leida, mõlema jaoks oli kolimisajendiks varasem kokkupuude riigiga ja kohaliku sõpruskonna olemasolu.

Kõik intervjuueeritavad tõid välja, et Eesti kui töösihtkoha kõige suurem eelis on e-riik ja suur startup ja tehnoloogia ettevõtete maastik. Enamus uuritavatest oli Eestiga mingi eelnev seos: oldi riiki turistina külastatud või omati Eestlastest sõpru-tuttavaid. Kaks intervjuueeritavatest tõdesid, et paar kuud enne kandideerimisprotsessi algust olid neil Eesti kohta vähesed teadmised. mõlemad intervjuueeritavad tõid välja, et neil oli teadmine selle kohta, et Skype on Eestist pärit. Antud fakt tekitas mõlemas ümberasujas suurema usalduse Eesti kui töösihtkoha suhtes.

Eesti kohta toodi veel välja hea elukvaliteet ja hästi toimivad infrastruktuurid. Oldi väga rahul ühistranspordi kättesaadavusega, riigi ja Tallinna kui pealinna väiksusega, loodusläheduse ja turvalisusega. Kaks vastanutest tõi välja, et Eesti on turvaline riik, kus naisena elada ja vastanud pole tundnud soolist ebavõrdsust ega ahistamist. Samuti tõid mitmed vastanud välja, et Eesti on hea koht, kus pere luua, sest riigis on hea haridussüsteem ja meditsiiniteenused, millele ligipääs on tasuta. Paljude intervjuueeritavate suurim hirm enne kolimist oli kohaliku keele mitteoskamus. Siiski toodi välja, et hirmul polnud põhjust, sest inglise keele oskus ja igapäevane kasutus nii kohalike kui avaliku sektori poolt oli oodatust palju kõrgem.

Negatiivsena toodi välja kliimaolusid. Kaks vastanutest tõid välja, et Eesti ei asu geograafiliselt heas kohas ning siit on keeruline reisida. Samas ülejäänud vastanud arvasid vastupidist, et Eestis on väga hea ühendus Euroopa ja muu maailmaga. Autor

märkas, et need erinevused tekkisid inimeste vahel, kes on elanud ja töötanud Kesk-Euroopa riikides, võrreldes inimestega, kelle jaoks Eesti on esimene Euroopa riik, kus elatakse. Kesk-Euroopas elanud, nägid Eestit kui halva ühendusega riiki, samas kui Euroopas esimest korda elavate inimeste jaoks oli Eestil muu maailmaga hea ühendus.

Üheksa vastanu jaoks oli Eesti nende esimene töösihtkoht. Neli kolmandatest riikidest pärit uuritavat tõid välja, et plaanisid Eestisse kolida ajutiselt ja liikuda siit edasi rohkem arenenud Euroopa Liidu riikidesse, kuid tõdesid, et Eesti on neid positiivselt üllatanud ja seetõttu on otsustatud siia kauemaks jääda.

Autor uuris, kas intervjueeritavatel oli töösihtkoha valikul alternatiive. Üheksa vastajat tõid välja töösihtkohad, mis konkureerisid Eestiga. Need sihtkohad olid Euroopas: Holland, Saksamaa, Austria, Poola, Tsehhi ja Skandinaavia riigid. Väljaspool Euroopat, toodi välja Kanada, USA ja Austraalia. Enamus vastajatest tõi välja, et valikul sai otsustavaks vähene bürokraatia ja arusaadav immigratsioonipoliitika. Nendel, kes kolisid Eestisse, et asuda tööle Veriffi, mängis rolli ka tööpakkumise olemasolu. Küsimuse peale, mis oli suurem mõjutegur, kas Eesti või Veriff kui töösihtkoht, siis enamus vastanutest ütles, et mõlemad olid tähtsad. Üks vastanutest tõi selgelt välja, et tema peamine mõjutegur oli tööpakkumine. Kaks vastanutest ütlesid, et neile oli tähtsam Eesti kui sihtkoht.

Teema 3. Töösihtkoha mõjutegurid. Antud teema juures uuriti intervjueeritavateelt, mis on vastanutele kõige olulisemad tegurid töösihtkoha valikul. Alljärgnevalt on esitatud loetelu kõige enam mainitud mõjuteguritest:

- innovaatiline ettevõtluskeskkond;
- tehnoloogiliselt arenenud sihtkoht;
- läbipaistev ja lihtne immigratsioonipoliitika;
- avatud ja välismaalasi tolereeriv ühiskond;
- arenenud infrastruktuur ja hea sotsiaalpoliitika.

On selgelt näha, et uurimuses välja tulnud mõjutegurid sarnanevad teoorias (peatükk 1.3) esitatud mõjuteguritega. Uuringus esines ka teatavaid erinevusi, mis tulenesid intervjueeritavate kodakondsusest. Kaks uuringus osalenud Euroopa Liidu kodanikku tõid välja kolimise kui isikliku saavutuse ning sihtkoha elustiili tähtsuse. Euroopa Liidu

kodanikud mainisid, et neile on oluline nooruslik sihtkoht, kus pidevalt midagi toimub ning oleks palju häid võimalusi vaba aja veetmiseks. Autor järeldab sellest, et kui ümberasumine ei ole mõjutatud immigratsioonipoliitikast, siis hakkavad rohkem rolli mängima isikliku heaolu ja huvidega seotud mõjutegurid.

Teema 4. Mitmekultuuriline töökeskkond. Kaheteistkümnest intervjueeritavast kümme vastasid, et nende jaoks on mitmekultuuriline töökeskkond, eriti just uues sihtkohariigis, väga oluline. Kahe vastanu jaoks ei olnud mitmekultuuriline töökeskkond töösihtkoha valikul kõige olulisem, aga kindlasti lisaväärtus. Vastajad tõid välja, et mitmekultuuriline töökeskkond aitab tagada kuuluvustunnet, et ümberringi on ka teisi, kes on läbinud sarnase ümberasumisprotsessi, tänu millele ei tunta ennast üksikuna. Toodi välja, et mitmekultuuriline töökeskkond aitab luua paremat kontakti ka kohalikega. Mitmekultuurilises töökeskkonnas on tavaliselt määratud rahvusvaheline töökeel mida kõik valdavad. Tänu ühisele keelele on võimalik lihtsamini kohalike töötajatega sidet luua. Ühel intervjueeritavatest oli eelnevaid kogemusi teises Eesti ettevõttes, kus peamine töökeel oli eesti keel. Uuringus osalenu jagas oma kodemust ning selgitas, et on koormav olla ainus, kes on erinev, ning ühel hetkel tundis ta töökeskkonnas piinlikkust, et vaid tema pärast olid teised töötajad kohustatud rääkima inglise keelt.

Intervjueeritavad tõid veel välja, et mitmekultuuriline töökeskkond on oluline, sest antud keskkonnas on lisaks ametialastele asjadele võimalik ka muidu huvitavaid teadmisi arendada, õppida teiste kultuuride tavasid ja kombeid ning avardada oma silmaringi. Intervjueeritavad pidasid oskuslikku kogemust rahvusvahelises keskkonnas toime tulla väga oluliseks.

Keerukusena tõid vastanud välja, et mitmekultuuriline keskkond võib tekitada kultuuridevahelisi arusaamatusi. Lisaks tuleb mitmekultuurilises keskkonnas olla teadlik, et erinevate taustadega inimesed võivad asjadest erinevalt aru saada, sellega seoses tuleb kommunikatsioonile rohkem aega panustada.

Küsimuse peale, kuidas hinnatakse Veriff OÜ mitmekultuurilist keskkonda, vastasid enamik intervjueeritavaid, et neil on vaid positiivsed kogemused. Paar vastanut tõi välja, et neil on olnud kommunikatsiooniprobleeme tulenevalt kultuurilistest erinevustest. Siiski kommenteerisid need vastajad, et probleem ei pruugi olla kultuurilises, vaid

inimtüüpide erinevuses. Vastajad tõid välja, et tunnevad, et ettevõtte panustab mitmekultuurilise keskkonna arengusse, näidatena mainisid pea kõik vastanud ettevõttes igakuiselt toimuvaid kultuuripäevi. Kaks vastanutest tõid positiivse näitena välja olukorra kui religioosema kultuuritaustaga töötajad palusid ettevõttelt palvetoa võimalust ja ettevõtte tuli sellele lahkelt vastu.

Autor uuris, mida saaks ettevõtte paremini teha, et veelgi rohkem mitmekultuurilise töökeskkonna heaolu tõsta. Kõik vastanutest tõid välja, et ettevõtte võiks pakkuda rohkem kultuuridevahelise kommunikatsiooni teemalisi koolitusi. Samuti toodi välja, et lisaks kultuuridevahelisele kommunikatsioonile on kiiresti kasvavas ettevõttes kommunikatsiooniprobleeme ka osakondade vahel. Kõik uuritavad soovitasid tungivalt ettevõttel luua tugevam organisatsioonisisene kommunikatsioonistrateegia, mis hõlmaks nii kultuuridevahelist kui osakondade vahelist suhtlemist. Üks töötaja tõi täpsemalt välja, et eestlaste suhtlemisstiil on väga otsekohene. Seda teadmata võivad eesti kolleegid tunduda välismaalastele külmad ja ebaviisakad. Seega soovitab küsitletu levitada sellekohast teavet nii eesti kolleegide seas, kes saavad proovida oma suhtlust natuke teenindusmeelsemaks muuta kui ka välismaakolleegide seas, kellel oleks parem võimalus saada aru kohaliku kommunikatsioonikultuuri eripäradest.

Teema 5. Töötaja rahulolu. Töötaja rahulolu teemadel uuris autor, kas intervjuueeritavad tunnevad, et ettevõtte hoolib nende heaolust. Kõik intervjuueeritavad olid kas rahul või väga rahul oma tööheaoluga. Uuritavad tõdesid, et tunnevad, et ettevõtte on hooliv ja pingutab töötajate heaolu nimel. Samuti toodi välja erinevaid hüvesid, mida ettevõtte pakub. Ettevõtte poolt pakutud hüvedest pidasid uuritavad kõige tähtsamaks privaatset tervisekindlustust, spordikompensatsiooni ja kontoritoitu.

Lisaks toodi välja veel erinevaid asju nagu hea töökeskkond, kaugtöövõimalused, erinevad üritused, loomasõbralik keskkond, jalanõude vaba kontoripoliitika, samuti nimetati hüvedena ettevõtte kultuuri ja inimesi. Kõik töötajad, kes on tööle asunud kolmanda maailma riikidest ja seega pidanud tegema läbi immigratsiooniprotsessi, tõid lisaks välja, et hindasid väga ettevõtte poolset ümberasumisega seotud toetust ja abi. Üks ümberasunutest soovitas, et protsess võiks olla rohkem inimesekeskne. Enamik ümberasujaid tõid välja, et oleks lisaks soovinud ettevõtte poolset abi ka alalise majutuse

leidmisel. Küsimuse peale, milliseid hüvesid intervjueeritavad veel tahaksid, toodi välja järgmised aspektid:

- Spordikompensatsioon võiks samuti katta sportimisvarustuse kulud. Lisaks võiks ettevõtte võimaluse korral antud kompensatsiooni suurendada.
- Kontoris pakutavad vahepalad võiksid olla jaotunud võrdsemalt ning arvestada tuleks nende töötajatega, kes on tööl õhtustel ja öistel aegadel ning nädalavahetusel. Siin lisati, et töötajad sooviks rohkem vahepalasid ja karastusjooke, mis aitaks neil öövahetustes paremini ärkvel olla. Üks töötaja tõi näite oma eelmisest töökohast, kus õhtustele töötajatele oli hüvena pakutud ettevõtte poolset õhtusööki ja soovitas ka antud ettevõttel seda kaaluda.
- Tiimiürituste kompensatsiooni kohapealt tõi üks töötaja välja, et antud üritused võiksid toimuda rohkem erinevate osakondade vahel. Samuti mainiti selle hüve juures, et ettevõtte võiks kaaluda kompensatsiooni suurendamist.
- Töölase arenguga seotud kompensatsioon. Kõige rohkem toodi välja, et ettevõtte ei paku selget kompensatsiooni, mis oleks seotud isikliku arenguga. Siinkohal mainiti erinevatel tasulistel kursustel ja konverentsidel osalemise võimaluste olemasolu puudumist.

Enamik intervjueeritavatest soovitasid ettevõttel jätkata juba olemasolevate hüvede arendamisega. Kõige rohkem sooviti lisahüvena juba eelpool mainitud töölase arengu kompensatsiooni.

Teema 6. Töösitkoha brändimine. Viimasena uuris autor, kuidas hindavad töötajad Veriff OÜ'd ja Eestit kui töösitk kohta ning mis oleksid intervjueeritavate poolset soovitusi, et ettevõtte ennast veelgi paremini töösitkohana turundada saaks.

Töötajad olid väga rahul Eesti kui töösitkohaga. Paljud uuritavatest tõid välja, et Eesti ei ole nende tutvusringkonnas tuntud töösitk koht, mida nähti positiivse nähtusena. Toodi välja, et vähene tuntus ja riigi väiksus teevad antud sihtkohast veel areneva töösitkoha kus on palju võimalusi, et kiiresti ametialaselt areneda. Kõik intervjueeritavad mainisid „Work in Estonia“ programmi, mis tõstatab Eestist nägemuse kui innovaatiline ja välismaalastele avatud töösitk koht. Kaks uuritavatest tõi välja, et on Eestit kui sihtkoha ka oma tuttavatele soovitanud.

Samuti olid töötajad rahul Veriff OÜ kui töösihtkohaga. Kõik intervjuueeritavad nõustusid, et ettevõtte on innovaatiline, nooruslik ja hoolib oma töötajatest. Samuti toodi välja, et ettevõttes on head karjäärivõimalused. Siiski ütles enamus vastajatest, et Veriff OÜ ei paista võrreldes teiste tehnoloogiaettevõtetega töösihtkohana välja. Enamik vastanutest kirjeldas oma töö leidmise protsessi juures, et leidis ettevõtte juhuslikult. Enamasti oli see seotud uue töösihtkoha otsinguga. Pooled intervjuueeritavatest kirjeldasid, et leidsid ettevõtte „Work in Estonia“ kodulehe tööpakkumiste alt. Alles põhjalikumalt ettevõtte tausta uurima asudes tehti otsus kandideerida. Kolm intervjuueeritavat mainis ka, et kandideeris samal ajal ka teistesse Eesti tehnoloogiaettevõtetesse. Otsustavaks sai Veriffi intervjuu protsess. Kümme vastanutest soovitas Veriffil teha rohkem tööd ettevõtte kui tööandja brändinguga. Uuringus osalenud töid välja järgmised parendusettepanekud, Veriffi kui töösihtkoha konkurentsivõime tõstmiseks:

- Arendada koostööd „Work in Estonia“ programmiga ja tutvustada läbi programmi ettevõtet. Samuti mainisid intervjuueeritavad, et „Work in Estonia“ kodulehel olevad tööpakkumised suunavad CV Keskuse kodulehele (www.cvkeskus.ee). Välisamaalased pole antud portaaliga tuttavad ning see tekitab ebausaldust. Soovitati, et pigem võiksid tööpakkumised suunatud otse ettevõtte kodulehele.
- Turundada sihtkohta kui tervikut. Intervjuueeritavad soovitasid ettevõttel lisaks karjäärivõimalustele teha rohkem turundust Eesti kui sihtkoha kohta ja anda edasi visioon milline elustiil võiks ümberasujat töösihtkohas ees oodata. Eesti on töösihtkoht, mis ei ole maailma mastaabis veel tuntud. Samuti tuleb arvestada, et Eesti on endine Nõukogude Liidu riik ning asub Ida-Euroopas. Teatavasti on Ida-Euroopal siiani mõningane negatiivne maine. Töösihtkoha üldisem tutvustus aitaks stereotüüpi paremini murda, mis aitaks rohkematel inimestel antud töösihtkohta oma valikul kaaluda. Veel toodi välja, et eesti keel tundub keeruline ning arvatakse, et riigis on raske ilma eesti keelt oskamata hakkama saada. Tegelikkus on aga vastupidine, valdav osa inimestest räägib inglise keelt ja enamus teenuseid on inglise keeles kätte saadavad.
- Anda rohkem ülevaadet, milline on ettevõtte kultuur. Intervjuueeritavad töid välja, et ettevõtte võiks rohkem tutvustada, millega töötajad igapäevaselt tegelevad. Eriti huvitavad oleksid teemad, mis on seotud uute tehnoloogiliste arengutega. Toodi välja, et ettevõtte võiks tutvustada rohkem erineva ala spetsialiste ning nende igapäevatööd.

Veel lisati, et ettevõtte võiks rohkem näidata kui mitmekultuuriline ettevõtte keskkond on ja milline on ettevõtte igapäev. Uuritavad nõustused, et ettevõttes on suurepärase kultuur, aga seda ei tutvustata värbamisprotsessis piisavalt ning kultuuriga tutvutakse lähemalt alles tööle asudes. Kui ettevõtte suudaks oma sisekeskkonna igapäevaelu paremini turundada, siis see võiks potentsiaalsetele uutele töötajatele kõitev olla.

- Osaleda erinevatel konverentsidel ja turundada ettevõtet rahvusvahelistes tööportaalides. Üks vastanutest soovitas ettevõttel võtta rohkem osa erinevatest tehnoloogiaga seotud konverentsidest ja üritustest. Need on kohad, kus liigub palju talendikaid spetsialiste, kellele Veriff kui töösihtkoht võiks huvi pakkuda. Samuti mainiti, et ettevõtte võiks kaaluda oma tööpakkumiste turundamist rahvusvaheliselt tuntud tööportaalides. Paljud intervjuueeritavatest leidsid ettevõtte pakkumise läbi „Work in Estonia“ lehe, mis suunas neid CV Keskuse kodulehele. CV Keskus ei olnud aga võrreldes „Work in Estonia“ kodulehega piisavalt atraktiivne ja usaldusväärne.

Intervjuudest tuli välja, et kõik uuringus osalenud töötajad on kas rahul või väga rahul nii Eesti kui Veriff OÜ kui töösihtkohaga. Peamised kitsaskohad Eesti kui töösihtkoha puhul olid kliima ja geograafiline asukoht ning vähene tundus. Kuigi oli ka intervjuueeritavaid, kes pidasid vähest tuntuist positiivseks. Peamised kitsaskohad mida uuringus osalejad märkisid, olid seotud ettevõtte sisese kommunikatsiooniga. Soovitati arendada kommunikatsioonistrateegiaid nii erinevate kultuuride kui ka osakondade vahel. Kõik töötajad nõustasid, et Veriff on ettevõtte, mis hoolib oma töötajate heaolust. Samuti oldi väga rahul ettevõtte poolt pakutavate hüvedega. Uuringus osalenud nõustasid, et Veriff OÜ ei paista võrreldes teiste tehnoloogiaettevõtetega töösihtkohana eriti välja. Veriff oli uuringus osalenute seisukohast hea ettevõtte, kus töötada. Seega peaks ettevõtte kindlasti panustama rohkem tööandja brändimisse, et paremini töösihtkohana välja paista. See aitaks intervjuueeritavate arvamusel kaasata rohkem andekaid töötajaid.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas alapeatükis võrreldakse lõputöö uuringu tulemusi ja uuringu ettevalmistamisel aluseks olnud teoreetiliste allikate seisukohti (vt tabel 1). Kuigi uuringu tulemused paljuski kattuvad varasemates uuringutes välja toodud seisukohtadega, selgus ka mitmeid olulisi asjaolusid, mida varasemates uuringutes on siiani vähe esile toodud.

Uuringus osalenud töötajad hindavad Eestit kui töösihtkohta väga. Peamiste positiivsete teguritena toodi välja kõrge elukvaliteet, hea infrastruktuur ja avalikud e-teenused, turvalisus, looduslähedus ja kohalike avatus. Lisaks hindasid uuringus osalejad Veriff OÜ-d kui mitmekultuurilist töösihtkohta, kus on tugev ettevõtte kultuur ning kus hinnatakse töötaja heaolu kõrgelt. Põhinedes töösihtkoha valiku mõjutegurite teooriale (Silvanto & Ryan, 2014; Same & Solarte-Vasquez, 2015) tõdeb autor, et töösihtkoha valikut mõjutavad väga erinevad tegurid, mis on seotud ühelt poolt sihtkoha väliste teguritega makrotasandil laiemalt. Paralleelselt on tähtis hea sisekeskkonna olemasuolu organisatsioonis, kuhu tööle asutakse. Lähtuvalt teooriast, on hea imago loomine riigi edu tagamiseks väga tähtis. (Same & Solarte-Vasquez, 2015) Uuringu tulemustele põhinedes võib öelda, et Eesti on selle tulemuse saavutanud. Siiski on Eesti veel arenev töösihtkoht ning peaks seega jätkusuutlikult oma sihtkohajuhtimise strateegiatega tegelema. Mitmeid kordi märgiti uuringus „Work in Estonia“ programmi, seega võib öelda, et senine töö on olnud edukas.

Veriff OÜ on edukas tehnoloogiaettevõtte, kus väärtustatakse inimesekesksust ja rahvusvahelist mitmekesisust. Ettevõtte tegeleb uuendusliku tehnoloogia arenduse ja teenuse pakkumisega. Edu tagamiseks peab ettevõtte palkama väga spetsiifiliste teadmistega asjatundjad. Seega värbab ettevõtte oma töötajaid rahvusvaheliselt. Põhinedes teooriale, (Beechler & Woodward, 2009) on organisatsioonide üks peamisi probleemküsimusi, kuidas leida ja hoida häid töötajaid, et säilitada konkurentsivõimeline edu. Rahvusvahelises konkurentsisis leidub rohkem ameteid kui spetsialiste, seega peavad ettevõtted üha rohkem võitlema, et paremaid töötajaid enda organisatsioonidesse värvata, seda nähtust tuntakse talendisõja all. Uuringutulemused tõid välja, et karmil konkurentsiturul pigem ei paista Veriff OÜ võrreldes teiste ettevõtetega rahvusvahelise töösihtkohana välja. Selleks, et ettevõtte saaks oma töösihtkoha konkurentsivõimet suurendada, esitab autor, lähtuvalt uuringutulemustest, ettevõttele parendusettepanekud. Autor on parendusettepanekud jaganud kahte gruppi:

- parendusettepanekud, mis on seotud töösihtkoha konkurentsivõime arendusega;
- parendusettepanekud, mis on seotud ettevõtte mitmekultuurilise sisekeskkonna arendusega.

Põhinedes teooriale (Same & Solarte-Vasquez, 2015) on tähtis, et sihtkoha kuvand esindaks sihtkoha keskkonda terviklikult. Samuti, et ettevõtte pingutaks nii uute töötajate leidmise kui juba olemasolevate töötajate heaolu kujundamise nimel (Plaskoff, 2017). Tabelina esitatud soovituslikud tegevuskavad, parandamaks nii töösihtkoha konkurentsivõime kui mitmekultuurilise sisekeskkonna arendamist, on leitavad lisas 3 ja 4.

Silvanto ja Ryan (2014) töid esile, et ümberasumisega seonduvateks peamisteks takistusteks on, et töösihtkohad ei pane piisavalt rõhku sihtkoha kui terviku brändimisele. Seda kinnitasid ka lõputöö uuringu tulemused. Sellest tulenevalt tuleks edukamaks rahvusvaheliseks värbamiseks ettevõttele teha rohkem turunduskampaaniaid, mis tutvustaksid lisaks ettevõttele ka töösihtkohta üleüldisemalt. Samuti soovitaks ettevõttele paremini oma igapäevatööd ja tegemisi reklaamida ning selgemini välja tuua, kuidas hoolitsetakse töötajate heaolu eest ning kui mitmekultuuriline ettevõtte tegelikult on. Eluolu, kultuuri ja töötajate kajastamise läbi võib ettevõtte suuta köita uusi potentsiaalseid töötajaid. Arvestades tänaseid trende, oleks selleks kõige parem meedium sotsiaalmeedia. Ühe ideena võiks ettevõtte teha erinevaid blogipostitusi, mis on seotud ettevõtte kultuuri, mitmekultuurilisuse ja töötajatega. Lisaks võiks ettevõtte rohkem esile tuua erinevaid rahvusvahelise ümberasumise lugusid. Ettevõttele tasuks mõelda eraldi sotsiaalmeedia kanali loomisele, mis keskendub ettevõtte igapäeva tegevuste kajastamisega. Ettevõttele on toimivad sotsiaalmeediakanalid, kuid meediakanalid keskenduvad hetkel pigem ettevõtte teenuste turundusele. Samuti soovitab autor ettevõttele teha veelgi rohkem koostööd „Work in Estonia“ programmiga ning soovitada, koostöös programmiga, vabade töökohtade esitlemise muutmist CV Keskuse lehelt välismaalastele usaldusväärsemasse keskkonda. Ettevõtte võiks kaaluda suuremat osavõttu erinevatest rahvusvahelistest tehnoloogiateemalistest üritustest ja konverentsidest.

Erinevate autorite sõnul (Plaskoff, 2017; Same & Steger, 2016) on hea töökeskkond ning töötaja kogemuse loomine saamas üha olulisemaks. Veelgi parema töökeskkonna loomiseks võiks ettevõtte teha rohkem tööd organisatsioonikommunikatsiooni strateegia loomisega. Lisaks strateegiale soovitab autor ettevõttele korraldada erinevaid kommunikatsiooniteemalisi koolitusi. Soovituslik oleks arendada teadmisi ettevõtte töötajate seas teemadel nagu kultuuridevahelise erinevus, mitmekultuuriline töökeskkond

ja kommunikatsioon üldisemalt. Seda näiteks läbi erinevate koolitustegevuste. Samuti võiks ettevõtte panustada välismaalastest töötajate teadlikkuse tõstmisele teemadel nagu Eesti kultuuriruum ning kohalikud töökultuuri ja kommunikatsiooni tavad. Ettevõtte võiks kindlasti jätkata hüvede pakkumisega, sest töötajad hindavad ettevõtte pakutud hüvesid kõrgelt. Uute hüvede pakkumise asemel võiks ettevõtte juba pakutud hüvesid parendada. Uuringust tuli välja, et ettevõtte välismaalastest töötajatele pakub privaatne tervisekindlustus turvatunnet. Selle hüve pakkumisega peaks ettevõtte igal juhul jätkama. Võimalusel tasuks kaaluda spordikompensatsiooni ja tiimiürituste eelarvete suurendamist, samuti lisama hüvede hulka tööalase arenguga seotud kompensatsiooni. Soovituslik on jätkata koostööd umberasumist toetava ettevõttega Jobbatical ja kaaluda rahvusvahelisele ümberasujale majutuse leidmisel abi pakkumist. Ettevõtte töötajad on rahul kontoris pakutava söögi ja joogiga. Antud hüve parendamiseks võiks ettevõtte arendada süsteemi, et toit oleks jaotunud erinevate vahetuste vahel võrdsemalt. Kaaluda võiks ka lisahüvede loomist töötajatele kelle vahetused on kas õhtuti, öösiti või nädalavahetusel. Autor soovib ettevõttel jätkata kõikide väiksmate ja suuremate ürituste korraldamisega. Soovituslikult olla ürituste korraldamises innovaatiline ning pidevalt erinevaid tegevusi arendada.

Põhinedes teoreetilistele allikatele ja uuringutulemustele, võib öelda, et ettevõtte Veriff OÜ on hea mitmekultuuriline töösihtkoht ning uuringus osalenud soovivad antud sihtkohta potentsiaalsele ümberasujale.

KOKKUVÕTE

Käesolev lõputöö käsitles muutusi töömaailmas, mis on seotud rahvusvahelise ümberasumisega ning erinevate teguritega, mis mõjutavad töötajate otsuseid töösihtkoha valiku tegemisel. Antud teema on oluline, sest töömaailm on muutunud ning organisatsioonid peavad teadvustama väärtusi, mis töötajale korda lähevad. Töömaailmas, kus tänu tehnoloogilisele arengule on erinevad töötajatelt nõutavad oskused muutunud aina keerukamaks, konkureerivad organisatsioonid heade töötajate nimel üha rohkem. On muutunud erinevad väärtused, mida töötajad töö tegemisel hindavad. Järjepidev eneseareng ja isiklik heaolu on muutunud töötajatele aina tähtsamaks. Sellega seoses otsitakse uusi töö tegemise võimalusi ka välisriikidest, sest rahvusvaheline elukohamuutus toob endaga kaasa lisaks uutele karjäärivõimalustele võimaluse isiklikult areneda.

Riigid on hakanud üha rohkem tegelema sihtkoha kui terviku juhtimise ja arenguga. Sihtkohajuhtimine on seotud enam ainuüksi turismimajandusega, vaid riigi ja rahva maine loomisega, millega seonduvalt soovitakse tagada oma piirkonnale rahvusvaheline ja majanduslik edu ning head poliitilised suhted. Üheks sihtkohajuhtimise alavormiks on kujunenud piirkonna kui töösihtkoha arendamine. Ka Eesti turundab ennast kui töösihtkohta. Töösihtkoha juhtimise ja arendusega tegeleb Ettevõtluse Arenduse Sihtasutus. Töösihtkoha kuvandi loomiseks ja ümberasujate toetamiseks on loodud programm „Work in Estonia“.

Tuginedes rahvusvahelises töömaailmas toimuvatele muudatustele, sõnastas autor lõputöö probleemküsimuse: millised tegurid mõjutavad rahvusvahelise ja konkurentsivõimelise töösihtkohta arengut? Käesolevas lõputöös püüti probleemküsimusele vastuseid leida mitmekultuurilise töötajaskonnaga organisatsiooni Veriff OÜ töötajate uuringu toel.

Veriff OÜ on mitmekultuurilise töötajaskonnaga tehnoloogiaettevõtte, mis tegeleb virtuaalse isikusamastusteenuse pakkumisega. Ettevõtte tegeleb uuendusliku tehnoloogia arendusega, millega seoses värvatakse spetsiifiliste oskustega töötajaid üle maailma. Ettevõttes töötab inimesi rohkem kui neljakümnest erinevast riigist üle maailma. Paljud nendest on kolinud Eestisse peamise eesmärgiga antud ettevõttes töötada.

Lõputöö eesmärgiks seati tuginedes teoreetilistele käsitlustele ja lõputöö uuringu tulemustele, esitada ettepanekud kuidas suurendada mitmekultuurilise töötajaskonnaga ettevõtte Veriff OÜ kui töösitkoha konkurentsivõimet. Lõputöö eesmärgi saavutamiseks seati järgmised uurimisküsimused: 1) kuidas hindavad Veriff OÜ töötajad Eestit kui töösitkoha ja 2) kuidas saaks mitmekultuurilise töötajaskonnaga organisatsioon Veriff OÜ parendada oma konkurentsivõimet töösitkohana?

Vastuste leidmiseks uurimisküsimustele viidi läbi Veriff OÜ töötajate uuring. Uurimismeetodina kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit intervjuud. Valim koostati ettevõtte välismaalastest töötajatest, kes on Eestisse kolinud peamise eesmärgiga siin tööd teha. Uuringus osales 12 ettevõtte töötajat 10 erinevast riigist.

Uuringu ettevalmistamisel vestles autor ettevõtte personaliosakonna tiimijuhhi Liis-Rebecca Ojamaaga ja Veriffi töötajaid Eestisse kolimisel nõustava ettevõtte, Jobbatical, globaalse ümberasumise nõustaja Angeelika Ruustaluga. Ojamaa tõi välja, et ettevõtte edu taga on tugev mitmekultuuriline töötajaskond ning Veriff OÜ teeb kõik selle nimel, et hoolitseda töötajate heaolu eest. Ruustalu tõi välja, et ka tema kogemuse põhjal hindavad Eestisse kolinud välismaalased Eestit kui töösitkoha kõrgelt. Ruustalu tõi välja huvitava fakti, et IKT sektori töötajate seas eelistatakse Tallinnat kui töösitkoha Helsingile.

Põhinedes uuringutulemustele sai autor mõlemale püstitatud uurimusküsimusele vastused. Veriff OÜ töötajad hindavad Eestit kui töösitkoha kõrgelt. Rahul oldi nii riiklike teenuste, kohaliku elu-olu ja elukvaliteedi kui karjäärivõimalustega. Kõikide uuritavate peamine põhjus nende töösitkohavalikul oli, et Eesti on tehnoloogiliselt väga arenenud riik. Uuringust tuli välja, et võrreldes teiste tehnoloogiaettevõtetega, ei paista Veriff OÜ oluliselt välja kui hea töösitkoht. Uuringus osalenud soovitasid selle parendamiseks teha rohkem tööd ettevõtte kultuuri turundamisega.

Kõrvutades lõputöö uuringu tulemusi uuringu ettevalmistamisel kasutatud teoreetiliste allikate ja varasemate uuringute tulemustega, võib järeldada, et Veriff OÜ on hea töösihtkoht. Uuringust selgus, et töötajad tunnevad, et ettevõtte hoolib nende tööheaolu eest, ning on loonud avatud ja mitmekultuurilise töökeskkonna. Samuti olid töötajad rahul tööandja poolt pakutavate hüvedega. Lisati vaid, et hüvena sooviksid töötajad lisaks ka tööalase arenguga seotud kompensatsiooni. Töötajad soovitasid ettevõttel arendada erinevate osakondade vahelist kommunikatsiooni ja tõsta teadlikkust kultuuridevahelisest erinevusest.

Uuringu tulemused võimaldavad anda teatud vastuseid ka lõputöö sissejuhatuses sõnastatud probleemküsimusele. Ettevõttes on väga hea, avatud ja mitmekesine töökeskkond kus töötajaid hinnatakse kõrgelt. Siiski, ei ole ettevõtte suutnud ennast rahvusvahelisel tasandil veel esile tuua kui hea töösihtkoht. Seega võiks ettevõtte panustada rohkem hea kuvandi loomisele mis aitaks kaasa rohkemate rahvusvaheliste töötajate värbamisele.

Kasutatud uurimismeetod õigustas ennast, sest pool-struktureeritud intervjuud andsid võimaluse arendada mitmekesiseid ja sisukaid vestlusi mis aitasid välja tuua peamised probleemid mis töötajatele korda lähevad. Peamine piirang antud meetodi juures oli väike vastajate arv, mis ei pruugi peegeldada objektiivselt kõikide ettevõtte töötajate arvmusi. Edaspidi võiks läbi viia uuringuid mis hõlmaks suuremat osa töötajaskonnast, näiteks kvantitatiivse ankeetküsitluse näol. Kindlasti võiks pöörata rohkem tähelepanu töösihtkoha turundusega seotud teemadele, et ettevõttel oleks võimalik saada sisukam ülevaade, millistel printsiipidel oma töösihtkohaimago luua.

Uurimus viidi läbi konkreetse ettevõtte siseselt väga väikese valimiga. Teemadel, kuidas Eesti saaks ennast töösihtkohana arendada, tuleks kindlasti rohkem uuringuid teha ning adekvaatsema ülevaate saamiseks tuleks kaasata rohkem inimesi erinevatest valdkondadest. Samuti soovitab autor teha rohkem Eesti põhiseid tööheaoluga seotud uuringuid, mis tõstataks ühiskondlikul tasandil teema olulisust ja mõjutaks ettevõtteid oma töötajate heaolu nimel rohkem pingutama.

Uuringu läbiviimist raskendas asjaolu, et töösihtkoha teemat ei ole väga palju uuritud. Vajaminevate teoreetiliste allikate leidmine oli keeruline. Teine raskendav asjaolu oli

COVID-19 kriis. Uuringu teema ja meetod kinnitati enne kriisi algust. Plaanis oli intervjuud läbi viia ettevõtte kontoris. Kriisi tõttu otsustati ettevõttes kaugtöö kasuks. Sellega seoses tuli muuta antud uuringu vorm ja viia intervjuud läbi videokõne vahendusel.

Autor loodab, et Veriff OÜ saab lõputöö tulemustest ja esitatud ettepanekutest ideid organisatsiooni konkurentsivõime suurendamiseks mitmekultuurilise töösitkohana. Käesolev töö võib huvi pakkuda erinevatele ettevõtetele, kes soovivad värvata välisspetsialiste. Samuti ettevõtetele, kes soovivad luua ja arendada mitmekultuurilist töökeskkonda ja tööheaolu. Uurimus olla kasulik lisaks sihtkohajuhtimisega tegelevatele organisatsioonidele ja rahvusvahelise värbamisega tegelevatele ettevõtetele. Loodetavasti tõstab antud töö lugejas teadlikkust temadel nagu mitmekultuuriline töösitkoht ja tööheaolu ning aitab paremini aru saada töömaailma muutustest ja töösitkoha olemusest.

Autor soovib tänada Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži õppejõude ning oma juhendajat. Samuti tänusõnad Veriffi vastutulelikele töötajatele, tänu kellele lõputöö võimalikuks sai.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ahmad, T. (2020). Scenario based approach to re-imagining future of higher education which prepares students for the future of work. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 10(1), 217–238. doi:10.1108/HESWBL-12-2018-0136
- Äripäev. (2019). Kõige kiiremini kasvav idu Veriff, töötajate kasvu veab Transferwise. Loetud aadressil <https://www.aripaev.ee/uudised/2019/02/12/koige-kiiremini-kasvav-idu-veriff-tootajate-kasvu-veab-transferwise>
- Beechler, S., & Woodward, I. C. (2009). The global “war for talent”. *Journal of International Management*, 15, 273–285. doi:10.1016/j.intman.2009.01.002
- Borzyszkowski, J. (2015). The past, present and future of destination management organizations (DMO) - the example of national tourism organizations (NTO). *"Management and Innovation For Competitive Advantage"*. Buckarest.
- Carruthers, J. (2007). A Rationale for the Use of Semi-structured Interviews. *Journal of Educational Administration*, 28(1), 64–68.
- Eurostat. (2020). *Individuals using the internet for interaction with public authorities, by type of interaction* [Data file]. Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=1&language=en&pcode=tin00013&toolbox=type>
- Friedell, F. K., Puskala, K., Smith, M., & Villa, N. (2014). Hiring, Promotion, and Progress: Millennials' Expectations in the Workplace. Retrieved from <http://www.kyrafriedell.com/wp-content/uploads/2014/02/SOAN-371-Final-Paper.pdf>
- Fyall, A., & Garrod, B. (2019). Destination management: a perspective article. *Tourism Review*. doi:10.1108/TR-07-2019-031
- Harvey, W. S., Groutsis, D., & Broek, D. v. (2018). Intermediaries and destination reputations: explaining flows of skilled migration. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 44(4), 644–662 <https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1315518>

- Klerk, J. J. (2005). Spirituality, meaning in life, and work wellness: A research agenda *The International Journal of Organizational Analysis*, 13(1), 64–88.
<https://doi.org/10.1108/eb028998>
- Kruve, V. (2020). *E-valimiste statistika*. Loetud aadressil <https://www.evalimised.ee/e-valimiste-statistika/>
- Masuda, A. D., & Nicklin, C. H. (2017). Why the availability of telecommuting matters: The effects of telecommuting on engagement via goal pursuit. *Career Development International*, 22(2), 200–219.
- McNulty, Y., & Vance, C. M. (2017). Dynamic global careers: a new conceptualization of expatriate career paths. *Personnel Review*, 46(2), 205–221. doi:10.1108/PR-06-2015-0175
- Morgan, J. (2017). Defining Employee Experience. *The Employee Experience Advantage*. (lk 3-11). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Morris, J. C. (2000). *Work Futures: Abstracts from the 2000 Employment Research Unit*. 2000 Employment Research Unit Annual Conference.
- Noe, R. A., & Barber, A. E. (1993). Willingness to Accept Mobility Opportunities: Destination Makes a Difference. *14*(2), 159–175.
<https://doi.org/10.1002/job.4030140206>
- Pawlusz, E., & Polese, A. (2017). "Scandinavia's best-kept secret." Tourism promotion, nationbranding, and identity construction in Estonia (with a free guided tour of Tallinn Airport). *Nationalities Papers*, 45(2), 873–892.
<https://www.doi.org/10.1080/00905992.2017.1287167>
- Plaskoff, J. (2017). Employee experience: the new human resource management approach. *Strategic HR Review*, 16(3), 136–141. <https://doi.org/10.1108/SHR-12-2016-0108>
- Rozkwitalska, M., & Basinska, B. A. (2015). Job satisfaction in the multicultural environment of multinational corporations Using the positive approach to empower organizational success. *Baltic Journal of Management*, 10(3), 366–387.
doi:10.1108/BJM-06-2014-0106
- Runnel, P., Pruulmann-Vengerfeldt, P., & Reinsalu, K. (2009). The Estonian Tiger Leap from Post-Communism to the Information Society: From Policy to Practice. *Journal of Baltic Studies*, 40(1), 29-51. <https://doi.org/10.1080/01629770902722245>

- Same, S., & Solarte-Vasquez, M. C. (2015). Country Branding and Country Image: Insights, Challenges and Prospects. The Case of Estonia. *Baltic Journal of European Studies*, 4(1), 137–165. doi:10.2478/bjes-2014-0008
- Shokef, E., & Erez, M. (2006). Global Work Culture and Global Identity, as a Platform for a Shared Understanding in Multicultural Teams. *National Culture and Groups*, 325–352. [https://doi.org/10.1016/S1534-0856\(06\)09013-X](https://doi.org/10.1016/S1534-0856(06)09013-X)
- Silvanto, S., & Ryan, J. (2014). Relocation branding: a strategic framework for attracting talent from abroad. *Journal of Global Mobility*, 2(1), 102–120. doi: 10.1108/JGM-07-2013-0046
- Statistikaamet. (2019). *Internetti kasutatakse üha enam ostlemiseks*. Loetud aadressil <https://www.stat.ee/internetti-kasutatakse-uha-enam-ostlemiseks>
- Steger, M. (2016). Creating Meaning and Purpose at Work. The Wiley Blackwell *Handbook of the Psychology of Positivity and Strengths-Based Approaches at Work*, 60–81. doi:10.1002/9781118977620.ch5
- Sua, L., Liana, Q., & Huangb, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism management*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103970>
- Tammpuu, P., & Masso, A. (2018). ‘Welcome to the virtual state’: Estonian e-residency and the digitalised state as a commodity. *European Journal of Cultural Studies*, 21(5), 543–560. doi:10.1177/1367549417751148
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends*, 55(1), 22–45. <https://doi.org/10.1353/lib.2006.0053>

Lisa 1. Ülevaade uuringus osalenutest

Number	Rahvus	Osakond	Kuupäev	Intervjuu tüüp
1.	Costa Rica	Isikusamasusetuvastamise osakond	9.03.2020	Vestlus kontoris
2.	Venemaa	Isikusamasusetuvastamise osakond	10.03.2020	Vestlus kontoris
3.	Keenia	Isikusamasusetuvastamise osakond	24.03.2020	Google Hangouts kõne
4.	India	Isikusamasusetuvastamise osakond	30.03.2020	Google Hangouts kõne
5.	India	IT haldus ja arendus	30.03.2020	Google Hangouts kõne
6.	Bulgaria	Isikusamasusetuvastamise osakond	31.03.2020	Google Hangouts kõne
7.	Holland	Isikusamasusetuvastamise osakond	01.04.2020	Google Hangouts kõne
8.	Ukraina	IT haldus ja arendus	01.04.2020	Google Hangouts kõne
9.	Kolumbia	Turundusosakond	03.04.2020	Google Hangouts kõne
10.	Türgi	Isikusamasusetuvastamise osakond	06.04.2020	Google Hangouts kõne
11.	Gruusia	Õigusosakond	26.04.2020	Google Hangouts kõne
12.	Türgi	Isikusamasusetuvastamise osakond	29.04.2020	Google Hangouts kõne

Lisa 2. Intervjuu küsimused inglise keeles

- Where are you from?
- In what department do you work?
- How has your experience been so far in Veriff, do you like it here?
- Why have you chosen Estonia as your work destination?
- How was your relocation process and what kind of support did you get from the Estonian government and Veriff?
- What was the bigger motivator for your relocation? Estonia or Veriff and where there any alternatives at the time you decided to move?
- What were the main obstacles during your relocation process?
- What does working in a multicultural work environment mean for you, what do you like and what do you find complicated?
- What are the main difficulties about working in a multicultural work environment and how could they be improved?
- Currently working in Veriff, do you feel that your wellbeing is important for the company?
- How much do you value the benefits the company is offering and are there some benefits which could be improved?
- What could the company do more to improve your wellbeing?
- Based on your experience, how would you describe Estonia and Veriff as a work destination?
- What do you think makes Veriff stand out as a work destination, where a high level of employee wellbeing and multicultural work environment is practised?
- What new idea or improvement would you suggest for Veriff to stand out even more as a work destination?

**Lisa 3. Soovituslik arengukava ettevõttele, et parendada konkurentsivõimet
töösitkohana**

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Sotsiaalmeedia konto loomine, mille sisuks on ettevõtte kultuur ja elu-olu	Tähtajatu kestav protsess	Turundusosakonna ja personali- osakonna koostöö	Personali- osakond	Vajadusel finantseering turundus- värbamis- eelarvest või	Kandidaatide arvu suurenemine
Ettevõtte kodulehel rohkemate töötajate tutvustamine läbi erinevate isiklike lugude	Tähtajatu kestav protsess	Turundusosa- konna ja personali- osakonna koostöö	Personali- osakond	Vajadusel finantseering turundus- värbamis- eelarvest või	Kandidaatide arvu suurenemine
Tihedam koostöö „Work in Estonia“ programmiga. Soovituslikult paluda programmi eestvedajatel muuta tööpakkumistega seotud maandumislehte	Üleüldine koostöö tähtajatu protsess, maandumis- lehe muutmine ühe kordne, võimalikult kiiresti	Personali- osakond	Personali- osakond	Vajadusel finantseering värbamis- eelarvest	Kandidaatide arvu suurenemine
Turundustegevus, kus tutvustatakse Eestit kui töösitkohta. (Soovituslikult koostöös kas teiste ettevõtete või sihtkohajuhtimisega tegelevate organisatsioonidega)	Tähtajatu kestav protsess	Turundusosa- konna ja personali- osakonna koostöö	Personali- osakond	Vajadusel finantseering turundus- värbamis- eelarvest või	Kandidaatide arvu suurenemine
Rahvusvahelistel tehnoloogia- ja värbamisüritustel osalemine.	Tähtajatu kestav protsess	Personali- osakond ja erinevad osakonnad, olenevalt ürituse teemast.	Personali- osakond	Vajadusel finantseering turundus- värbamis- eelarvest või	Kandidaatide arvu suure- nemine, potentsiaalsete uute klientide ja koostöö- partnerite leidmine.

Lisa 4. Soovituslik arengukava ettevõttele, et parendada oma mitmekultuurilist sisekeskkonda

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Organisatsiooni kommunikatsiooni-strateegia arendus erinevate osakondade vahel	Tähtajatu kestev protsess	Turundus-osakonna ja personali-osakonna koostöö	Personali-osakond	Vajadusel finantseering ettevõtte sisekeskkonnaga seotud kulude eelarvest	Töötajate heaolu suurenemine, tööjõu volavuse vähenemine
Koolitustegevus teemadel mitmekultuuriline töökeskkond ja kultuuridevahelised erinevused	Tähtajatu kestev protsess	Turundus-osakonna ja personali-osakonna koostöö	Personali-osakond	Vajadusel finantseering ettevõtte sisekeskkonnaga seotud kulude eelarvest	Töötajate heaolu suurenemine, tööjõu volavuse vähenemine
Eesti töökultuuri ja kommunikatsioonitavade tutvustamine	Tähtajatu kestev protsess	Turundus-osakonna ja personali-osakonna koostöö	Personali-osakond	Vajadusel finantseering ettevõtte sisekeskkonnaga seotud kulude eelarvest	Töötajate heaolu suurenemine, tööjõu volavuse vähenemine
Hüvede arendamine töötajatele, kes töötavad väljaspool tavapärasest tööaegast	Tähtajatu kestev protsess	Personali-osakond	Personali-osakond	Vajadusel finantseering ettevõtte sisekeskkonnaga seotud kulude eelarvest	Töötajate heaolu suurenemine, tööjõu volavuse vähenemine
Isikliku ja tööalase arenguga seotud kompensatsiooni loomine igale töötajale	Tähtajatu kestev protsess	Personali-osakond	Personali-osakond	Vajadusel finantseering ettevõtte sisekeskkonnaga seotud kulude eelarvest	Töötajate heaolu suurenemine, tööjõu volavuse vähenemine

SUMMARY

DETERMINING FACTORS ON CHOOSING A MULTICULTURAL WORK DESTINATION BASED ON VERIFF OÜ

Jaanika Neemoja

The work culture is changing because of new technological possibilities. At the same time, with globalisation, it is becoming more common to build an international career.

The labour market is facing a new difficulty called the “war for talent”. This is because there are more open positions available than there are people with the right skill set to fill these. Governments are becoming more aware that attracting the right people to work in local companies can benefit the economy of the country. Therefore, the public and private sectors are working more and more together to build attractive work destinations. More successful destination management strategy and nation branding are seen as useful for a country marketing on a global scale.

From the theoretical research, it comes out that there is a combination of factors on why a person is choosing a work destination. These are; employment, economic opportunities, cultural diversity and local ethnic networks, clear immigration policies and effective governance, a quality of life and lifestyle. It is also important that the company itself has a good dynamic culture, and the level of employee well-being is high. Skilled workers know their value in the job market, therefore the expectations for a work destination are high. For these reasons, the HR departments are continuously coming up with new strategies on how to attract and keep talent. One of the recent trends is Employee Experience leading. It is a practice where company culture is embraced, and an employee journey is strategically planned.

The thesis was trying to find out, what is important for employees while choosing an international work destination. And in a closer scale, what are the things companies should do, to attract and keep international talent. The thesis is based on research made among the employees of an Estonian technology company, Veriff OÜ. The research was based on finding the determining factors on choosing a multicultural work destination among the company foreign employees. The aim was to give recommendations for Veriff OÜ on how the company could improve its employee branding strategy to stand out as an attractive work destination.

To achieve the objective of the paper, two research questions were raised:

- 1) How do Veriff employees evaluate Estonia as a work destination?
- 2) How could Veriff, as a multicultural organisation improve its positioning as an attractive work destination?

Veriff OÜ offers an identity verification service. The company's headquarters are in Tallinn, Estonia. The company is developing a unique technology; therefore, it has a high demand for specialists with specific skill sets and the hiring strategy is therefore directed towards the global market. Veriff has about 300 employees and about 40% of them are non-Estonians. Currently (April 2020) these people are representing approximately 45 different nations.

To execute the aim, research was made among Veriff employees. The research method was a semi-structured interview. The reasoning behind this method was that interviews with person to person open conversation allow for more honest and genuine feedback on a complex topic. Twelve of Veriff employees took part in this research. Participation for the interview was voluntarily. The only thing all subjects had to have in common was that they had moved to Estonia with the main aim to work here.

Estonia has been working with its destination branding for about two decades. Currently, there is also a specific work destination programme called "Work in Estonia" which is managed by Enterprise Estonia national foundation. Estonia is a well-known digital country, with a high number of technology companies per capita. Therefore, it is important from a national level, that the country supports the technology industry and helps with filling in important work positions.

Based on the research questions, two main topics were discussed during the interview: opinions about Estonia as a place to live and Veriff as a multicultural work destination. With regards to living in Estonia, all the respondents were very satisfied with the living standards. The main things which were pointed out by the subjects were that the country has a great start-up environment, Scandinavian lifestyle, great infrastructure, is technologically very developed and has a clean and pure nature. It was pointed out that Estonia is a growing work destination which is not yet internationally very well known. However, due to a very strong start-up community, is a great IT destination and thanks to a large amount of new companies, it is easy to establish a career.

Subjects brought out that things Estonia could improve upon were further promoting how easy settling in Estonia is and how well the e-services are provided. What is more, most of the information by the public sector is provided in English and how widely English is spoken also by locals. On the negative side, the respondents brought out the climate and the geographical location which made it less accessible compared to Central-Europe.

With regards to Veriff as a work destination, all the subjects were satisfied or very satisfied working in the company. The main things that the respondents brought up were that Veriff is a company which cares about job satisfaction and is working continuously to take care of its employees. Subjects pointed out that Veriff is generous with giving out different benefits and the most valuable benefits for the respondents were private health insurance, sports compensation and snacks and drinks at work. As for improvements, the employees pointed out that the company should consider increasing the compensation budgets. Another recommendation was to consider developing a professional growth benefit which would cover different courses and conference costs.

For the future improvements, the employees recommended for the company to work more on its internal communication strategy, especially between different departments. As well, because Veriff is a multicultural company, the respondents pointed out that Veriff should work more on increasing the knowledge about cultural diversity and multicultural communication, as well as introducing the expat workers the Estonian working culture, to avoid probable cultural clashes.

The subjects agreed that even though Veriff is a good work destination, the company does not stand out at the international level. Employees recommended that the company should put more effort into working with its employee branding. Some of the suggestions included trying to market more the company culture and day to day life as well as the cultural diversity in the company and the different interesting positions. The subjects also recommended to work more together with “Work in Estonia” program and promote more the destination as a whole and not only the company.

The qualitative research method used in this survey did justify itself. It helped to build an environment where the employees were opened about their personal relocation stories, based on what useful recommendations were able to be made. However, the sample of the survey was very small and therefore represents only a fraction of employees. In future, similar surveys should be made on a bigger scale. As work destination has different stakeholders, further research should also be done on a national level.

The main obstacle for conducting this research was the COVID-19 crisis where the interviews had to be moved to a video conference. Only two interviews were in person in the company office.

Author hopes that this survey helps Veriff to make better strategic plans on how to stand out as an attractive international work destination. At the same time gets confirmation on what is also important for the employees who have been already onboarded. Hopefully, the thesis will raise awareness of the big changes in the labour market and the importance of work destination management.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Jaanika Neemoja

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

Mitmekultuurilise töösitkoha valiku mõjutegurid Veriff OÜ näitel,

mille juhendaja on Heli Tooman,

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, alates **20.05.2020** kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Jaanika Neemoja

20.05.2020