

**Eesti kui konverentsi- ja preemiareiside sihtkoha
potentsiaal Rootsis.**

**Süvaintervjuud Rootsi reisifirmade ja
konverentsikorraldajatega**



Tellija:
Läbiviimine:
Raport:

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus
juuni-juuli 2006
Kirsti Tellas, Tellas Consulting

SISUKORD

	<u>Lk</u>
1. UURINGU EESMÄRK JA METOODIKA.....	3
2. LÜHIKOKKUVÕTE	4
3. TULEMUSED.....	5
3.1 Määravad tegurid konverentsi- või preemiareisi koha valimisel	5
Firmade konverentsid.....	5
MTÜ-de reisirid.....	6
Preemiareisirid.....	6
Erinevate tegurite osatähtsus reisisihi valikul.....	7
3.2 Eesti kui konverentsi- ja preemiareiside koha tugevad ja nõrgad küljed.....	7
Eesti tugevad küljed konverentsipaigana.....	7
Eesti nõrgad küljed konverentsipaigana	8
Eesti tugevad küljed preemiareiside korraldamiseks	9
Eesti nõrgad küljed preemiareiside korraldamiseks.....	9
3.3 Konkurendid.....	10
Populaarseimad paigad konverentside ja preemiareiside korraldamiseks	
Rootsi ettevõtete ja ühingute seas	10
Eesti põhikonkurendid	10
Eesti tugevad küljed võrreldes konkurentidega	11
Eesti nõrgad küljed võrreldes konkurentidega.....	11
Eesti prognoositav turupositsioon kolme aasta pärast	12
3.4 Sihtgrupid	12
Eestist huvitatud ettevõtted	12
Populaarsemad ajaveetmisvõimalused Eestis	14
Eestist huvitatud MTÜd	14
3.5 Informatsioon Eesti kohta ja Eesti turundamine	14
Rootsi konverentsikorraldajate ja reisibüroode infoallikad	14
Konverentsikorraldajate ja reisibüroode info Eesti kohta.....	15
Konverentsidele sõitvate ettevõtete infokanalid	16

1. UURINGU EESMÄRK JA METOODIKA

Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada Eesti kui konverentsi- ja preemiareiside sihtkoha potentsiaal Rootsis, sh.

- konverentside ja preemiareiside korraldamise koha valikut määravad tegurid
- Eesti kui konverentsi- ja preemiareiside korraldamise koha tugevad ja nõrgad küljed
- Eesti konkurendid ja Eesti positsioon võrreldes nendega
- sihtgrupid, kes on huvitatud konverentside või preemiareiside korraldamisest Eestisse
- võimalused info levitamiseks Rootsi konverentsireiside müüjatele ja nende klientidele.

Põhiliselt keskendusid intervjuud Rootsi firmade ja asutuste nõudluse uurimisele, kuid kui vastajal oli kogemusi mittetulundusühingute ja vabatahtlike ühenduste reiside korraldamisega, uuriti ka nende huvi Eestis oma üritusi korraldada.

Uuringu meetodiks valiti süvaintervjuud valdkonna ekspertidega Rootsis: Euroopa riikidesse konverentsi- ja preemiareise müüvate reisifirmade esindajatega. Valimisse kuulusid firmad, kellel oli selliste reiside Eestisse korraldamise kogemus, mis võimaldas neil nii isiklike kogemuste kui ka klientide tagasiside põhjal võimalikult täpselt hinnata Eesti tugevaid ja nõrku külgi ning potentsiaalseid sihtgrupe.

Kirsti Tellas viis juunis-juulis 2006 läbi individuaalsed süvaintervjuud kümne konverentsi- ja preemiareise müüva reisifirma esindajatega Rootsis. Viis intervjuud viidi läbi Stockholmis, neli Göteborgis ja üks Malmös. Intervjueeritavate seas oli nii ainult grupireiside müüjaid kui ka nii grupi- kui individuaalreiside müüjaid. Oli nii väikseid firmasid, kes tegelevad põhiliselt väikeste gruppidega kui ka suuri, kel bürood mitmel pool üle Rootsi, ning kes müüvad reise väga laiale klientuurile. Üks firmadest vahendab reise Kesk-Euroopasse ja Baltikumi, üks firma müüb ainult Eesti reise. Intervjuude keskmine pikkus oli 50 minutit. Küsimusi esitati tellija poolt etteantud intervjuuküsimustiku alusel.

2. LÜHIKOKKUVÕTE

Konverentsisihtkoha valikul osutuvad geograafiline lähedus, ning toimiv, kiire ja võimalikult väheseid ümberistumisi nõudev transpordiühendus määravaimateks teguriteks. Ka hind ja huvitavad võimalused vaba aja sisustamiseks on olulised. Incentive- ehk preemiareiside sihtkoha valikul on põnevad üritused, kaugus/kättesaamatus tavaturistile ja eksootika esikohal. Hind ja mugav transpordiühendus on vähemtähtsad. MTÜ-d¹ korraldavad oma reise peamiselt kohtadesse, kus nende tegevusalaga on mingi side. Hind ja lähedus on nende jaoks samuti olulised tegurid.

Eesti kui konverentsipaiga tugevaimateks külgedeks loetakse lähedust Rootsile, madalat hinnataset, läänelikku suhtumist ja tasemel spaasid. Stockholm klientidel on seejuures kerge Eestisse minna. Malmö ja Göteborgi klientide jaoks on Eesti endiselt uus reisisiht. Eesti kui konverentsipaiga nõrgemad küljed on: Stockholm inimestele tundub Eesti liiga tavapärane sihtkoht (paljud on omal käel Eestis käinud ega pea seda korduvkülüstuse jaoks piisavalt atraktiivseks), liigne sarnasus Rootsi/põnevuse puudumine, infopuudus (eriti Lõuna-Rootsis), kehv ilm ja piiratud võimalused suuri grupe vastu võtta. Göteborgi klientide jaoks on keeruline transpordiühendus suurimaks miinuseks. Preemiareiside korraldamiseks peetakse Eestit liiga ebahuvitavaks, lähedaseks ja kättesaadavaks. Info võimalike põnevate ürituste kohta puudub.

Eesti põhikonkurendid konverentsipaigana on Riia/Läti, mõnel määral ka Peterburi ja Helsingi/Soome. Ka Praha ja Budapestiga võidakse Eesti võimalusi võrrelda. Eesti tugevad küljed võrreldes konkurentidega on lähedus Rootsile, hea transpordiühendus Stockholmist, madalad hinnad ning uudsus. Eesti nõrgad küljed võrreldes konkurentidega on keeruline transpordiühendus Göteborgist, Eesti turismitoote vähene atraktiivsus nooremate vanusegruppide hulgas, täis hotellid Tallinnas, kehv ilm ning Eesti turismiinfokeskuse puudumine Rootsis. Tulevikuks ennustatakse Eesti-reiside müügi jätkuvat paigalseisu, kui Eesti ise ennast aktiivsemalt müüma ei hakka.

Sihtgrupid, kes Eestisse sõidavad, pole eriti selgelt eristuvad. Seni Eestis konverentsidel käinute seas on aga rohkem väiksema eelarvega väikefirmasid kui suurettevõtteid. Riiklikud asutused, aga ka väiksemad ühest kontorist koosnevad ettevõtted, mis asuvad Stockholmist väljaspool, käivad rohkem Eestis kui suured rahvusvahelised eraettevõtted. Firmadest, kes seni Eestisse reisimise vastu huvi pole tundnud, tuuakse välja IT-ettevõtted ja ravimifirmad. Preemiareise on siamaani väga vähe Eestisse korraldatud. Ühingutest/ MTÜ-dest on Eestis käinud käsitööühingud ja koorid. Üle 40-aastased käivad Eestis rohkem (või otsustavad oma ettevõtetes, et minnakse Eestisse) kui nooremad. Grupi suuruse määrab lennukite ja restoranide piiratud kohtade arv: 30 on tavaline grupi suurus.

Konverentsikorraldajad ja reisifirmad saavad erinevate reisihite kohta infot partnerreisifirmade, e-maili, ajakirjade kaudu, ise maades kohal käies ning messe külastades. Eesti kohta saadakse infot partneritelt (Restling, Baltic Tours). Paljud on ise kohal käinud ja mõned otsivad aktiivselt internetist infot. Olemasolevat infot Eesti kohta peetakse aga puudulikuks, seda ennekõike väljaspool Tallinna toimuva ning erinevate ajaveetmisvõimaluste kohta. Eestil soovitatakse luua oma turismiesindus Rootsi, reisifirmasid Eestisse kutsuda ja ka kirja/ e-maili teel rohkem sidet pidada. Konverentsidele sõitvaid firmasid saaks kõige tõhusamalt Eestist informeerida reisifirmade, aga ka ajakirjanduse kaudu. Reklaami ja kampaaniaid võiks teha koos Rootsis Eestit müüvate firmadega.

¹ Mittetulundusühingud, vabatahtlikud ühendused

3. SÜVAINTERVJUUDE TULEMUSED

3.1 Määravad tegurid konverentsi- või preemiareisi koha valimisel

Firmade konverentsid

Paljud ettevõtted eelistavad oma konverentse välismaal korraldada. Osaliselt sellepärast, et see on luksuslikum, aga ka sellepärast, et töötajad tunneksid, et nad on kodust kaugemal ja saaksid paremini argielust välja elada ning konverentsile ja töögrupile pühenduda. Ka hinnatasemel on oma roll: spaareis Eestisse võib peaaegu odavam tulla kui Rootsi-sisene spaakonverents.

Konverentsimaa valiku määravate tegurite osas on vastanutel erinevad arvamused. Mõned vastanuist ütlevad, et nende kliendid annavad tellides kõigepealt oma eelarve ning paluvad reisifirmal näiteks kolm pakkumist teha. Mõned aga teavad täpselt, kuhu tahavad minna. Seda viimast tuleb ette põhiliselt suuremate ettevõtete puhul, kellel on kas tüürettevõtte või muud otsesed töösidemed mingi firmaga mõnes teises Euroopa riigis. Reisimüüjate võimalus reisisihti mõjutada on siiski üsna suur. Mida rohkem müüja teab erinevatest reisisihtidest, seda kergemalt ta ka vastavaid alternatiive soovitab.

Lähedus ja kohalesõitmise mugavus on väga oluline. Kahetunnist reisi peetakse mõne vastanu arvates ajaliseks piirmääraks. Mõne teise arvates on aga transpordivahendite arv määravam: nii nõustutakse näiteks meelsasti ühe viietunnise lennureisiga, aga mitte kahe järjestikuse ühetunnisega, mis nõuab ümberistumist. Ainult üks küsitletutest müüb ettevõtetele ka laevareise, kõik ülejäänud on arvamusel, et tänapäeval sõidetakse konverentsile kindlasti ainult lennukiga. Reisimist (teel viibimist) ei peeta erinevalt möödunud ajast enam luksuslikuks ega põnevaks, vaid punktist A punkti B tahetakse jõuda vähima võimaliku aja ja raha kuluga.

Kuna konverentse korraldatakse põhiliselt Rootsi jaoks jahedatel aastaegadel, on ka võimalus soojust ja päikest nautida üks olulisi tegureid paljude konverentsile sõitvate ettevõtete jaoks. Traditsiooniliselt reisitakse Stockholmist rohkem igas suunas, st. ka ida ja põhja poole, aga nii Göteborgist kui Malmöst sõidetakse peamiselt lõuna poole. Üks põhjusi, miks Lõuna-Rootsi inimesed ainult lõuna poole sõita eelistavad, on tõenäoliselt (Kesk- ja Lääne-)Euroopa lähedus ja hea ligipääs. Tõenäoliselt on ka ilmal suur osa: miks minna veel kehvema ilmaga paika kui kodukoha ilm, kui parema ilmaga maadesse saab kui mitte kiiremini ja odavamalt, siis vähemalt sama kiiresti. Erandi selles osas moodustavad spetsiaalsed turismiatraktsioonid nagu näiteks Jukasjärvi jäähotell või suusakeskused nagu Åre. Turundusel on kindlasti ka väga suur osa: nii Soomet, Eestit kui ka Lätit turundatakse väga tugevalt Stockholmi piirkonnas, aga üldse mitte Lõuna-Rootsis.

Osa Stockholmi vastajaid mainib ka reisisihi uudsuse kui ühe olulise teguri konverentsikoha valikul. Koht, kus juba on käidud, pole enam nii huvitav kui uued paigad. Ettevõtted tahavad oma töötajatele uusi elamusi pakkuda.

- „See sõltub sellest, kus enne on käidud. Samasse kohta tagasi ei taheta minna. Ka hind ja ligipääs on olulised. Sageli ei taheta rohkem kui kahe tunni kaugusele lähtekohast minna.“ (Göteborg)
- „Hind on esikohal. 3 500 SEK inimese kohta reisi ja elamise eest on hea hind.“ (Göteborg)
- “Ligipääs, ma arvan, on tähtis. Pikk tee lennujaama ja viis tundi bussis, seda ei võeta ette, kui just midagi väga erilist pole nagu näiteks Jukasjärvi.“ (Stockholm)

- „*Nad teavad enamasti ise, kuhu nad tahavad sõita. Suuremad ettevõtted teevad õppekäike. Paljudel firmadel on tütarfirmad välismaal.*“ (Malmö)

MTÜ-de reisirid

Reiside müük ühingutele moodustab küsitletud reisirikordajate juures kogu müüdavatest grupireisidest vähemiku.

Vabatahtlike ühingute jaoks on raha ja aeg oluliselt suurema tähtsusega kui ettevõtete jaoks. See, mis nende jaoks reisisihi määrab, on aga mingi konkreetne üritus või reisirikoha sisuline seos ühingu tegevusalaga. Nii reisirivad näiteks spordiklubid ja -ühingud konkreetsetele võistlustele, usulised ühingud reisirivad aga näiteks Iisraeli. Eestis on ühingutest käinud näiteks kangakudumisühingud või muud käsitööühingud, et Eestis midagi vastava ala inimestelt õppida. Käsitöö taset Eestis hinnatakse kõrgeks.

Madalat hinda pakkuvad lennufirmad on ühingute seas tänu kitsamale eelarvele veelgi rohkem hinnatud kui ettevõtete seas. Ühingud eelistavad ka kallitele hotellidele odavamaid ööbimisvõimalusi.

Ajaliselt on vabatahtlike ühingute reisirid oluliselt rohkem piiratud kui ettevõtete reisirid. Sageli ei taheta töölt vabaks võtta, mistõttu lühireisirid reede õhtust pühapäevani on üsna tavalised.

Üks vastajaist mainib, et vabatahtlikest ühingutest rääkides, on ka ühe ettevõtete töötajate baasil rajatud vabatahtlike ühinguid, ning nende puhul kehtivad samad nõuded ja soovid nagu ka teiste vabatahtlike ühingute puhul.

- *“Ühingute jaoks tundub raha määrav tegur olevat. ... Sageli valitakse koht, millel on mingi side sellega, millega ise tegeldakse. ... Nad töötavad ju vabatahtlikkuse alusel, ja need, kes sõidavad, ei taha enamasti liiga palju aega kulutada. Enamasti ei müü me neile reise kaugemale kui kolme tunni lennutee kaugusele.”* (Stockholm)
- *„Mul oli üks rahvatantsugrupp, kes sõitis Kanadasse. Nad pidid seal esinema, see määras koha valiku. Muidu määrab põhiliselt raha.”* (Stockholm)

Preemiareisirid

Preemiareisid paika valides on põnevad elamused ja eksootika esikohal ning hind vähem oluline. Reisirishti kasutatakse sageli näiteks kui n.-õ. präänikut müügiinimeste töö stimuleerimiseks, mistõttu valitakse sageli mingi maa, kuhu töötajatel endal oleks eraviisiliselt kallis minna. Kohad nagu Tai ja Bali, aga ka Dubai ja New York on näiteks soovitud preemiareisid paigad. Üks vastanuist kirjeldab ettevõtete müügivõistlusi, kus juba võistluse alguses on teada, millised reisirisidid saavad esimese kolme koha saavutanute auhindadeks. Esimene auhind on tavaliselt neist kolmest kõige kaugem ja eksootilisem või eksklusiivsem, teise ja kolmanda koha reisiridid sekka valitakse ka Ida-Euroopat ja Baltikumi.

Üks vastanuist (Malmö) märgib, et soovitud ajaveetmisvõimalused reisiril sõltuvad sihtgrupist. Nii meeldib noorematele meestele näiteks mootorisportiga tegeleda, keskealised eelistavad aga näiteks veini- või viskitestimist.

- „*Need on kallimad reisid... Siin on elamused kõige tähtsamad, see peab olema midagi toredat, huvitavat ja teistmoodi, midagi, mida nad varem kogenud pole.*“ (Stockholm)
- “*Sageli on ju nii, et need maad, mida me esindame, Kesk-Euroopa ja Baltikum, neid ei valita tavaliselt esimeseks auhinnaks, vaid teiseks või kolmandaks. ... Pariisi sõitmist peetakse eksklusiivsemaks kui Riiga sõitmist.*“ (Stockholm)

Erinevate tegurite osatähtsus reisisihi valikul

Lihne ja kiire transpordiühendus nagu ka reisisihi lähedus Rootsile on väga oluline konverentsireiside puhul. Preemiareiside puhul on see mingil määral vähemtähtis, pigem on oluline, et reisisiht poleks liiga lähedal. MTÜ-d pole samuti mugava transpordiühenduse suhtes nii tundlikud. Üks vastanuist nendib, et paljud inimesed kardavad lennata, mistõttu ümberistumiseta lennureisi võimalust peetakse väga oluliseks. Laevareisid ei ole enamiku vastajate arusaamise kohaselt moodsad. Malmö esindaja andmetel ei mõjuta see mitte ainult ühendust Eestiga, vaid ka näiteks Osloga. Oletatavasti on laevareiside populaarsuse langemine muuhulgas seotud Estonia katastroofiga.

Hind mängib kõige suuremat rolli MTÜ-de puhul ja kõige väiksemat preemiareiside juures.

Turvalisusest räägivad kliendid üsna harva, otsus teatud sihtkohta mitte minna on neil juba enne tehtud, kui reisifirmasse helistatakse. Samas ollakse veendunud, et väikeste ja vähemtuntud maade maine on oluliselt kergemini kahjustatav kui suurte tuntud maade/linnade oma.

- “*Kui ajalehes kirjutatakse, et kedagi rööviti Tallinnas või Riias, siis on see ju täiesti argipäevane näiteks Itaalias, aga see on oluliselt ohtlikum Tallinnale [st. Tallinna kui reisisihi mainele].*“ (Stockholm)

Maa maine turismimaana mõjutab ettevõtteid reisisihi valikul suurel määral. Vähemtuntud paikadesse kiputakse vähem. Üks vastanuist (Göteborg) leiab, et turismimaa maine pole esmatähtis, küll aga uudishimu. Sel juhul on tal endal kui müüjal suur võimalus klienti reisisihi osas mõjutada. Vaba aja tegevuste osatähtsus muutub samas otsustamisel järjest olulisemaks. Preemiareiside puhul on põnevad üritused otsustava tähtsusega, konverentside puhul on see veidi vähem oluline, aga siiski tähtis. Selleks, et inimesed tahaksid samasse paika tagasi tulla, peab ajaveetmisvõimalusi olema palju. Milliseid vaba aja veetmise võimalusi konverentside puhul soovitakse, sellest on vastajatel küll erinevad arvamused. Mõnede arvates on linnaekskursioon, shopping, ööklubid ja restoranikülastusvõimalus täiesti piisav. Teised aga leiavad, et spaa ja golf või isegi jalgrattasõiduvõimalus (Malmö) on tähtsad.

3.2 Eesti kui konverentsi- ja preemiareiside koha tugevad ja nõrgad küljed

Eesti tugevad küljed konverentsipaigana

Suurem osa klientidest, kes Eestit on külastanud, on küsitletute arusaamise järgi reisiga väga rahul. Tegurite seas, mis Eestit konverentsikohana soosivad, tuuakse esimesena välja lähedus Rootsile. Ka hinnatase ning see, et „asi toimib“ ehk et asju korraldada on lihtne ning et plaanid ei kuku mingisuguse vahelüli tõttu läbi, on kõrgelt hinnatud. Kõrge teenindustase, viisakus ja südamlikkus ning hotellide kõrge kvaliteet tuuakse samuti esile. Stockholmist on Eestisse seejuures väga lihtne minna ja Tallinna lennujaama lähedus kesklinnale lihtsustab ja kiirendab kogu reisi veelgi.

Nii Göteborgi kui ka Malmö klientide jaoks on Eesti endiselt uus ja põnev paik. Sellest teatakse vähe, vähesed on seal käinud, aga uudishimu on lihtne äratada, kui reisimüüja ise Eestit hästi tunneb.

Ajaveetmisvõimalustest on spaa kõige tuntum ja nõutavam, osaliselt tänu soodsatele hindadele. Spaahindu Eestis võrreldakse spaahindadega Rootsis.

Üks vastanuist nimetab keskaja teemat kui põnevat nähtust, mida ta Tallinna müümisel ise on kasutanud ja mida tema arvates võiks veelgi rohkem esile tõsta. Keegi teine sooviks näha Tallinna paneelmajade linnaosi (Lasnamäe jt.), uskudes, et nende linnaosade külastamine oleks rootslastele ajaloo tutvustamise mõttes huvipakkuv. Põnevatest tegevustest nimetatakse veel ka õlletehase külastust.

- *“Siia maani on see põhiliselt olnud lähedus ja otselennuliin. Ka hinnatase nii hotellides kui ka kohapeal olles on soodne. Nii et kui sul on väiksem eelarve, siis on Eesti kindlasti üks hea võimalus.” (Stockholm)*
- *„Kõik on kuulnud midagi Estonian Spa’st.“ (Göteborg)*
- *“Nõudlus spaa järele on suur, see asub Tallinna külje all. Just sellepärast, et see on teiste spaadega võrreldes odavam. Hindu võrreldakse Rootsi omadega.” (Stockholm)*
- *„Hotellide standard on kõrge. Kaks täрни Eestis vastab ju kolmele tärnile Rootsis.“ (Göteborg)*

Eesti nõrgad küljed konverentsipaigana

Peamise negatiivse tegurina Eesti kui konverentsipaiga puhul tuuakse välja, et Eestit peetakse igavaks. Eesti on Rootsile liiga ligidal ja liiga sarnane, ka ilm on sama külm. Teadmisd võimalikest vaba aja veetmise vormidest on piiratud nii tavarootslaste (seega ka ettevõtete töötajate ehk potentsiaalsete konverentsidele sõitjate) kui ka reisimüüjate seas. Suurem osa küsitletutest tunneb ainult Tallinna kui mõeldavat konverentsi- või ka vaba aja veetmise kohta ning mitte ülejäänud Eestit, ning vaid linnaekskursiooni ja spaad kui võimalikke tegevusvorme.

Stockholmi regiooni jaoks on Tallinn/Eesti “vana ja kulunud“ paik. Seal on paljud käinud eraviisiliselt, näiteks perega, ning ei pea seda seetõttu konverentsi korraldamiseks enam piisavalt köitvaks. Eestit peetakse kohaks, kuhu enamasti tullakse vaid üks kord, siis on ta ennast ammendanud.

Mõned vastanuist nimetavad ka täis hotelle Eesti kui konverentsipaiga nõrkade külgedena.² Väikesed lennukid on teine miinus suuremate gruppide transportimiseks. Göteborgis on otselennuühenduse puudumine kõige suurem miinus. Reis läheb kalliks ja tülikaks, mistõttu Eestit kui konverentsipaika sageli valikusse ei kaasatagi.

Malmö esindaja ei ole kursis praeguste reisivõimalustega Eestisse. Tema jaoks on ka uudiseks, et Kopenhaagenist läheb otse lennuk, ja et sõiduaeg on nii lühike. Tõenäoliselt on Eesti/Tallinn ka klientide ettekujutuses oluliselt kaugemal ja raskemini ligipääsetav, kui ta tegelikult on. Mugavat Kopenhaagen-Tallinna otselennuühendust (Malmöst saab kiirrongiga otse Kopenhaageni lennujaama) tuleks Eesti tutvustamisel Lõuna-Rootsis kindlasti eraldi teadvustada.

² Intervjueerija ei esitanud hotellide täisoleku aja kohta eraldi küsimusi. Pole välistatud, et suvel erareiside kõrghooajal väljamüüdud hotellid mõjutavad vastanute arvamust aastaringelt.

Kaks Göteborgi esindajat toovad välja klientide eelarvamuse turvalisusest Eestis kui ühe teguri, mis ettevõtete suhtumist Eestisse mõjutab. Mõni peab Eestit endiselt venelikuks, kardetakse pealetükkivat prostitutsiooni ning seda, et krediitkaardiga maksmine pole turvaline. Ülejäänud vastajad pole sellekohaseid kommentaare viimastel aastatel oma klientidelt kuulnud.

Traditsiooniliselt sõidetakse Lõuna-Rootsist pigem lõuna kui põhja või ida poole. Kevad-sügis-perioodil soovitakse pigem soojemat kui veelgi külmemat paika kui lähtepunkt ise on. Malmö esindaja sõnul ei müüda nende firmas eriti palju reise ka Soome.

Üks vastaja nimetab ka kõrgeid taksohindu Tallinnas nõrkade külgede seas. Üks teine toob välja toidu kehva kvaliteeti kui ühe nõrga külje.

- „*Osad ütlevad, et see on Rootsile liiga sarnane. Konverentsikuud on september, oktoober, november ja jaanuar kuni märts. Siis tahad sa soojust ja päikest, siis võib Eestis sama ilm olla kui Rootsis.*“ (Göteborg)
- „*Kui sa oled seal teist või kolmandat korda, võib-olla on vahepeal 9 aastat läinud, ja sa tuled tagasi ja sööd samas restoranis – see on ebahuvitav. Sellest ei piisa, sa tahad midagi uut.*“ (Stockholm)
- „*Transpordiihendus on meil Helsingi või Stockholmi kaudu. Göteborgist on see väga tülikas, topelt lennujaamamaksud näiteks.*“ (Göteborg)
- „*Asub valel pool [Malmöst põhja pool]. Siit sõidetakse põhiliselt lõuna poole ja sa jõuad paari tunniga Euroopas väga kaugele.*“ (Malmö)

Eesti tugevad küljed preemiareiside korraldamiseks

Enamik vastanuist ei oska Eesti kui preemiareiside paiga eeliseid välja tuua, preemiareise müüakse Eestisse harva. Üks vastanuist (Stockholm) on müünud preemiareise ka Eestisse. Et kogu grupile ühist tegevust pakkuda, korraldas ta ise vanalinna teemalisi võistlusi. Üks teine vastanuist (Göteborg) on samuti Eestisse preemiareise müünud, ja keskaja-teemalisi õhtusööke tegevusena välja pakkunud.

- „*Meil on olnud üksjagu reise keskaja-õhtusöökidega. See toimib suurepäraselt.*“ (Göteborg)

Eesti nõrgad küljed preemiareiside korraldamiseks

Eestit preemiareiside sihtkohtade hulka tavaliselt ei arvata. Stockholmlaste arvates on Eesti liiga vähe eksootiline, asub liiga lähedal, ning on ka eraviisiliselt külastamiseks taskukohane, mistõttu paljud on seal juba käinud. Nii Stockholmi kui ka Lõuna-Rootsi vastajad tunnistavad samas, et neil puudub info põnevate tegevuste kohta Eestis.

- „*Mõnikord otsime nagu segased ajaviitevõimalusi. Mõne hea ettepaneku ehk saab, aga midagi loovat, põnevat on raske välja nuputada. Hea meelega võtaks vastu ettepanekuid selle kohta, mida linnast väljas teha.*“ (Stockholm)

3.3 Konkurendid

Populaarseimad paigad konverentside ja preemiareiside korraldamiseks Rootsi ettevõtete ja ühingute seas

Erinevad vastajad vastavad sellele küsimusele erinevalt. Euroopa suurlinnad nagu Barcelona, Praha, Budapest ning London loetakse paljude poolt üles. Keegi ütleb küll, et London on kaua olnud väga populaarne, aga et Londoni müük on viimastel aastatel kas vähenenud või samale tasemele jäänud, igatahes mitte tõusnud. Ka Tallinna loevad mõned vastanud üheks populaarsest konverentsikohtadest. Üksikud vastajad nimetavad veel Pariisi, Kopenhaagenit, Portugali, Varssavit ning Roomat/Itaaliat nõutud reisisihtide hulgas. Lõunapoolsete reisisihtide eelis on soojus ja eksootika. Barcelona on ennast ka Rootsi ajakirjanduses tugevalt reklaaminud, mis kindlasti mõjutab selle reisisihi suhtes tekkinud nõudlust.

Üks vastanuist (Göteborg) nimetab Shotimaad kui tema klientide kõige populaarsemat konverentsimaad. Ka Iirimaa, Holland, Soome ja Saksamaa on ta klientide seas populaarsed. Ühel teisel vastajal on klientide seas ettevõtteid, kelle vabrikud asuvad Saksamaal, ning kes seetõttu eelistavad Saksamaal konverentse korraldada.

- *“Barcelona on jätkuvalt üsna taganõutav. Seal on kaua soe, ta on mere ääres, see mõjutab palju. Tallinn on ka varem väga populaarne olnud, aga hetkel ei ole. Tegelikult on populaarsed reisisihid kus iganes Euroopas. Paljud tahavad ka kaugemaid reisisihte.” (Stockholm)*
- *„Riia ja Varssav on meil kõige nõutavamad reisisihid, Ungarit ja Tallinna me hetkel sama palju ei müü. Tallinnasse pole sama tungi nagu neli-viis aastat tagasi. Turismibüroo kaotati aasta aega tagasi ära, ja alates sellest on müük vähenenud.“ (Stockholm)*

Eesti põhikonkurendid

Eesti põhikonkurentideks loetakse teisi Balti riike, peamiselt Riiat. Mõnede arvates on ka Praha ja Budapest Eesti konkurendid, kellegi arvates ka Helsingi/Soome ja Peterburi. Mõned vastajad ei oska Eesti konkurente konkreetsete teiste müüdavate maade hulgast välja tuua. Mida rohkem on vastaja ise Eestis käinud, seda rohkem Eestit müüakse, ning seda selgem on ka arusaamine Eesti konkurentidest. Üks vastajaist (Göteborg) ei oska Eesti konkurente kuidagi teistest reisisihtidest eristada ning pakub nii Kopenhaagenit, Londonit, Lissaboni kui ka teisi Balti riike tõenäoliste konkurentidena.

Üks intervjuueeritavaist (Stockholm) peab Rootsi spaasid Eesti spaade konkurentideks.

- *“Teised Balti riigid, Riia on väga ilus, muidu ma ei tea eriti.” (Göteborg)*
- *„Peterburi, Soome, Riia, Praha ja Budapest. Kliendid on meile helistades valiku ida ja lääne vahel juba teinud.“ (Stockholm)³*
- *„Selle asemel, et Eestisse sõita, valitakse võib-olla Selma Lagerlöf [üks Rootsi tuntumaid spaasid].“ (Stockholm)*

³ Paljud rootslased loevad Soomet mitteametlikult Ida-Euroopa riikide sekka.

Eesti tugevad küljed võrreldes konkurentidega

Eesti peamine eelis teiste riikidega võrreldes on lähedus Rootsile, head transpordivõimalused Stockholmist ja madalad hinnad. Hinnad on Baltimaades madalamad kui Prahast ja Budapestis – see on üks eelis nende reisisihtide ees. Göteborgi klientide jaoks on Eesti endiselt uus reisisiht, mis teeb ta põnevaks.

Üks vastajaist nimetab ka vähem pealetükkivat prostitutsiooni võrreldes mõnede teiste suurlinnadega ühe eelisena. Üks teine vastajaist (Stockholm) toob välja laevaühenduse ning konverentsi korraldamise võimaluse laeval kui ühe Eesti eelistest. Eestit peetakse ka teiste Baltimaade ning Peterburiga võrreldes kõige läänelikumaks. Inimeste suhtumine näiteks Lätis on jätkuvalt üsna ida-euroopalik ning reisibüroode töötajad räägivad kehva inglise keelt, Eestis aga saab reisibüroode töötajatega (näiteks Restlingus) asju ajada suisa rootsi keeles. Ka häid ostuvõimalusi peab üks vastanuist Eesti/Tallinna tugevaks küljeks.

Eesti on ka spaade osas tugev; pakutakse kõrgetasemelist hooldust ning toit on maitsev. Samas saab seda kõike üsna kergelt, s.t. sinna on lihtne kohale minna ning see ei maksa eriti palju.

Üks intervjuueeritavatest müüb peale grupireiside ka hambaravireise Eestisse ja leiab, et hambaravi kõrge tase, mis tasapisi hakkab rootslaste teadvusse jõudma, mõjub Eesti imagole üldiselt positiivselt.

- *“Lähemal [kui konkurendid], oluliselt lihtsam Stockholmi klientidele kohale minna, rohkem lende.” (Göteborg)*
- *„Ta on kõige rohkem lääneriik, kõige tuntum Baltimaadest, sinna on lihtne minna.“ (Stockholm)*
- *„Paljud ei tea, kuhu nad tahavad sõita. Me intervjuuerime neid, küsime, missugune nende eelarve on, ja kui neil pole eriti palju raha, siis minnakse meelsasti Tallinnasse.“ (Stockholm)*

Eesti nõrgad küljed võrreldes konkurentidega

Keeruline transpordiühendus Göteborgist on üks suur miinus. Riiasse minekut läbi Kopenhaageni peetakse lihtsamaks. Lennuühendus Riiga peetakse ka Stockholmist nüüdsel ajal paremaks/odavamaks, kuna Ryanair käib Riia ja Stockholmi vahet. Ka Riia lennujaam, mis on Tallinna omast suurem, annab Riiale ühe eelise.

Riiat peetakse ka nooruslikumaks/ noortele atraktiivsemaks linnaks, ta on Tallinnast suurem ja seal on põnevam. Läti spaad pakuvad rohkem *wellnessi* kui ravi, mis tähendab, et need pakuvad noorematele inimestele rohkem huvi. Riias on seejuures odavam linnabussiga sõita ja ekskursioonid maksavad vähem kui Tallinnas. Ka golfiväljaku olemasolu linnas on üheks Riia eelistest Tallinna ees.

Budapestis on lihtsam hotelli kohti saada kui Tallinnas või Prahast. Võrreldes lõunapoolsete reisisihtidega on ilm Eestis kehvem/külmem. Üks vastanuist ei pea Eesti toidust suuremat lugu.

Eesti müümise teeb raskeks infopuudus. Alates sellest, kui Läti tõi Stockholmi oma turismiinfobüroo, on Riia oluliselt rohkem müüma hakatud.

Eestisse ei minda konverentsile mitu korda, kuna tal pole piisavalt palju pakkuda.

- *“Mul ei tule midagi negatiivset pähe. Sel juhul, et ta on nii lähedal, et paljud on seal käinud.” (Stockholm)*
- *„Maa imagol on ju oluline osa, sellepärast peavad turismiametid oma maa huvides töötama. Sellest tunneme me Eesti puhul puudust; me ei näe ju neid. Viimasel ajal on Eesti müük näiteks Riiga võrreldes vähenenud. Riia teeb endale rohkem reklaami.“ (Stockholm)*
- *„Vaba aja sisustamise võimalused on väga olulised. Kui Tallinna näiteks Riiga võrrelda, siis on neil golfiväljak keset linna. Tallinna golfiväljak asub vee ääres, 30-40 km linnast väljas. See on väga oluline vahe.“ (Stockholm)*

Eesti prognoositav turupositsioon kolme aasta pärast

Paljud vastajad usuvad, et Eesti müük jääb enam-vähem samale tasemele, kus ta praegu on. Palju sõltub aga sellest, mida Eesti ise oma müümiseks ette võtab. Mida rohkem Eestit tuntakse, seda rohkem seda ka müüakse. Praeguse seisuga on aga paljudel Eestist üsna udune pilt, ning oodatakse rohkem informatsiooni Eesti kohta. Kardetakse, et kui Eesti oma turundamiseks ise midagi ette ei võta, siis selle müük võib ka väheneda. Põhiohtudena nähakse euro kasutuselevõttu ja hindade tõusu, Riia paremat transpordiühendust ja rohkem noortele suunatud elamusi Riias, täis hotelle Tallinnas ning Eesti kui reisisihi kulunud mainet Stockholmi klientide hulgas. Lähedus Rootsile lubab aga loota, et Eesti konverentsikohana pildilt ei kao. Mõne vastaja arvates on Eesti piisavalt huvitav, et sinna ka edaspidi reisida.

Need vastanuist, kes ise Eesti vastu suuremat huvi tunnevad, seal korduvalt käinud on, ning Eesti kohta pidevalt uut infot hangivad, leiavad, et Eesti kui reisisihi müügi suurendamine on puhtalt nende endi kätes, ning nad kavatsevad Eestit ka tulevikus palju müüa.

Üks intervjuueeritavatest leiab, et terrorism võib alati inimeste (sealhulgas ka ettevõtete töötajate) reisimist mõjutada. Pärast terroriatakke kusagil välismaal reisitakse vähem, või kui, siis ainult teistesse Skandinaaviamaadesse.

- *“Ma usun, et müük suureneb, mina müün üha rohkem. Ise tuleb Eestit klientidele pakkuda.” (Göteborg)*
- *„Ma arvan, et see sõltub hinnast, kas minnakse Riia peale üle. Kliendid on väga tundlikud hinna suhtes.“ (Stockholm)*

3.4 Sihtgrupid

Eestist huvitatud ettevõtted

Suurem osas vastajaist ei oska mingit konkreetset sihtgruppi Eestisse konverentsile sõitvate ettevõtete seas välja tuua. Üldine arusaamine on vastanute seas aga, et Eestisse lähevad pigem väikse või keskmise suurusega ettevõtted kui suuretegevõtted. Mida väiksem eelarve, seda suurem tõenäosus, et Eesti on valitavate reisisihtide seas. Vastanud on müünud konverentse Eestisse nii riiklikele raviasutustele, kommuunidele kui ka linnaosade valitsustele. Ka advokaadibürood, toiduainetootjate ketid, ning Rootsi ainus ametlik apteegifirma Apoteket on Eestis konverentse pidamas käinud. Õpetajad ja hambaravi-ettevõtted on Eestis õppekõlastusi teinud. Suuremad IT- ning ravimifirmad, kellel on tavaliselt rohkem raha, korraldavad harva konverentse Eestis. Ravimifirmad sõidavad

seejuures ka rohkem messidele ja suurtele rahvusvahelistele kongressidele kui ainult oma firma konverentsidele. Niisiis mõjutab messide toimumispaik ka nende reisisihi valikut.

Mõne vastanu arvates on Eesti kui konverentsikoha valikul määravaks, et klientettevõttel oleks Eestiga mingi side, näiteks tüdrukkonverents Eestis. Oma ettevõtte Eesti filiaali külastamine on sel juhul konverentsireisi peaesmärk.

Kõige sagedamini läheb konverentsile kogu ettevõtte töötajaskond, aga erandjuhtudel vaid teatud osa sellest. Üks vastanuist toob välja klienditeenindusega tegeleva personali kui ühe sihtgrupi, kellele Eesti läheduse poolest väga hästi sobib.

Preemiareiside paigana on Eesti mitte-Stockholmi inimeste jaoks huvitavam ja eksootilisem kui stockholmlaste jaoks. Ravimifirmad saavad inimesi preemiareisidele rohkem eksklusiivsematesse ja eksootilisematesse kohtadesse nagu näiteks Riosse.

Võimaliku grupi suuruse määrab lennukikohtade ja restoranikohtade piirmäär. Üle 30 inimese suurust gruppi on raske Eestisse konverentsile saata. Paar küsitletut on küll seda probleemi lahendada püüdnud. Nii on näiteks ühel vastanuist otsekontakt *Malmö Aviationiga*, ning ta üürib suurte gruppide (lähemale 100 inimest) jaoks terve lennuki. Kui Eestisse sõidavad suuremad ettevõtted, kellel on osakonnad erinevates Rootsi piirkondades laiali, pole kogu ettevõtte ühte lennukisse paigutamine oluline. Spaateenuste saamine lahendatakse näiteks vahetuste loomisega: naised ennelõunal, mehed pärastlõunal.

Paljud ei oska Eestisse konverentsidele ja preemiareisidele sõitjate seas mingit konkreetset vanusegruppi välja tuua, osaliselt sellepärast, et neil puudub vastav info. Reisifirmad näevad küll konverentsil osalejate nimekirja, aga mitte nende vanust. Mõned küsitletuist usuvad aga, et huvi Eesti vastu näitavad üles peamiselt üle 40-aastased. Kuna spaa ja mõnede arvates ka ostud on populaarsemaid ajaveetmise vorme, on ka naiste huvi Eesti vastu suurem kui meestel. Isegi kui vanuse- ja soopiirangud on peamiselt erareisidel märgatavad, teevad reisile sõitvate ettevõtete juhid samu valikuid ka konverentsipaika valides. Taaskord tõstetakse esile Riia kui linna, mis Tallinnast rohkem ennast noortele müüb, seda näiteks spaade puhul.

- *“Meil on tootmisettevõtteid, reklaamibüroosid... Ma ei ütleks, et teatud valdkondade ettevõtetele sobib Eesti rohkem kui teistele.” (Göteborg)*
- *„[Sihtgrupid on] väiksemad ja keskmise suurusega ettevõtted, kellel on vähem raha. Vanus: 30-60. Ma ei oska mingit selget tegevusala välja tuua; tehnika, kinnisvara.... aga mitte IT või ravimifirmad, neil on rohkem raha. Põhiliselt sõidetakse Stockholmist ja Malmöst, harvem Göteborgist. Kui oleks odav otseliin Göteborgist, siis sõidetakse siit rohkem.” (Göteborg)*
- *„Me töötame palju audiitori- ja advokaadibüroodega. Neile sobib Tallinn kui lähedal asuv reisisiht väga hästi, kuna nende teenindav personal ei saa kauem kui reede õhtust pühapäevani ära olla.” (Stockholm)*
- *„Spaad, millega me Eestis koostööd teeme, on rohkem meditsiinilise/ ravisuunitlusega. Need kliendid, kes sõidavad Eestisse, on keskealised või vanemad. Riia püüab rohkem nooremaid meelitada, sinna ei sõida need, kes tahavad arsti vastuvõttu, vaid need, kes tahavad odava raha eest näohooldust teha lasta.” (Stockholm)*
- *„Kui mingi ettevõtte tuleb meie juurde sooviga korraldada konverents 200 inimesele, siis peab kõigepealt välja mõtlema, kuidas nii palju inimesi kohale toimetada. On juhtunud, et Eesti langeb siis mängust välja, kuna me ei saa kõiki inimesi korraga kohale transportida ja pole restorane, mis nii palju inimesi vastu võtaks.” (Stockholm)*

Populaarsemad ajaveetmisvõimalused Eestis

Tuntud ja nõutavad tegevused, millega Eestis meelsasti konverentside kõrval aega veedetakse, on spaa, vanalinnaekskursioonid ning restoranikülastused. Odava alkoholi ostmise võimalus on endiselt populaarne. Infopuudus erinevatest ajaveetmisvõimalustest tuuakse ka siin esile. Eestit paremini tundvad vastajad on teadlikud ka nii kanuumatkade kui ka ajaloo teemaliste väljasõitude korraldamisvõimalusest. Üks küsitluteest kirjeldab Eesti ajaloo tutvustamist kui üht põnevat, kuid seni vähekasutatud võimalust Eestis peale konverentsi millegagi veel tegeleda. Vähesed tunnevad Eesti ja Rootsi vahelisi ajaloolisi sidemeid, kuid paljud oleks sellest kindlasti huvitatud, arvab vastaja. Üks teine vastaja teab, et Eestis saaks ka veel suusatada, purjetada, jeepiga sõita, looduses linde jälgida või kummipaadiga sõita. Ta sooviks, et informatsioon nendest tegevustest oleks Rootsi reisimüüjatele kergemini kättesaadav.

- *“Hea toit on konverentsile minnes äärmiselt tähtis. Selles osas on Eesti tasemel.” (Göteborg)*
- *„Tegevuste võimalused Eestis on piiramatud, näiteks kanuuga sõitmine või ajaloolised väljasõidud.“ (Göteborg)*

Eestist huvitatud MTÜd

Ühingutest on Eestist kui reisisihist huvitatud need, kellel on kas Eestiga mingi otsene side või kelle huviala kattub Eestis tugevalt arenenud alaga. Nii on Eestis käinud erinevad käsitööühingud, nagu näiteks kangakudumisühing ja tekstiiliühing. Ka koorilaul on Eestis arenenud, mistõttu Eestisse sõidavad hea meelega ka Rootsi koorid.

- *“Tekstiili-, kangakudumis- ja teised käsitööühingud. Alad, kus on Eestiga midagi tegemist. Koorid.” (Göteborg)*

3.5 Informatsioon Eesti kohta ja Eesti turundamine

Rootsi konverentsikorraldajate ja reisibüroode infoallikad

Kõik vastanud saavad peamise osa infost oma agentide (reisibüroode esindajate) ja kontaktide kaudu. Nagu ülal kirjeldatud, on paljud küsitluteist ka ise Eestis käinud. Ka Eestit külastanud kolleegidelt ning klientidelt saadakse informatsiooni ja tagasisidet. Kõik vastanud nimetavad sealhulgas, et klientide tagasiside Eestile on alati olnud positiivne. Üks vastajaist käib oma klientide konverentsidel ise reisijuhina kaasas, mistõttu tal on ka väga otsene tagasiside klientidelt. Mõned üksikud küsitluteist ütlevad, et nad on Eesti kohta ka Rootsi ajakirjanduses midagi lugenud.

Ka teiste maade kohta kogutakse infot ise kohal käies, e-maili teel ning ise internetist otsides, partnerreisifirmade ja kontaktide kaudu, ning workshopidel ja messidel käies. Ajakirjadest, mida osa vastanuist loeb, kuid mille jaoks teised aega ei leia, tuuakse välja *Res* ja *Travel News*. Turismimesidest külastatakse Tur-messi Göteborgis ning Frankfurdi, Londoni ja Barcelona turismimesse.

Vastajad on enamasti nendes maades, mida nad müüvad, ise kohal käinud või on nende kolleegid seal käinud. Maid, mida ise pole külastatud, peetakse raskesti müüdavateks.

Suure osa tutvumisreisidest teistesse maadesse on vastavate maade turismiametid või lennufirmad tasuta või alandatud hinnaga korraldanud.

Ühe vastanu firma korraldab oma klientidele igal aastal jõulupidusid, mida sponsoreerivad teiste maade turismiagentuurid. Turismiagentuurid teevad ka reisifirmale lõunaid välja, ise samal ajal oma tooteid/maid tutvustades.

- *“Reisibüroode kaudu, põhiliselt läbi agentide. Me käime ju messidel, näiteks Göteborgi lennumess. Siis käivad paljud meist Euroopa erinevatel messidel, Frankfurdis, Londonis, Barcelonas. Seal loome me agentidega kontakte. Otsime nad üles ja saame häid ettepanekuid. ... Me saame palju e-maile, lennufirmad käivad külas. Ajakirju ei jõua me eriti lugeda, Travel News käib meil kõigil muidu kodus.” (Stockholm)*
- *“Me oleme oma kontaktid saanud messidel. Peale selle saame ju palju tasuta reisimisvõimalusi erinevatest maadest. Siis on ajakirjad... Eestist saame me harva mingit infot, isegi mitte ärialast. Ma ei tea, millal ma viimati midagi lugesin.” (Stockholm)*

Konverentsikorraldajate ja reisibüroode info Eesti kohta

Paljud on ise Eestis korra või rohkem käinud. Need, kes seda pole, ei tunne ka Eestit eriti suures ulatuses. Partnerreisibüroodelt saadakse suur osa infost. Partnerfirmadena tuuakse välja Restling ja Baltic Tours. Mõlemaga neist ollakse rahul. Rootsi keele oskust nendes firmades ja rootsikeelse materjali olemasolu Eestit puudutavatel kodulehekülgedel hinnatakse kõrgelt. Nii Tallink, Estonian Air kui ka mõned hotellid on vastanutele tutvumisreisi Eestisse organiseerinud, mida väga hinnatakse. Osa vastanuist, kellel on Eesti Turismiarenduskeskusega kontakt olnud, on sellest positiivsel arvamusel.

Need, kes juba Eestis on käinud, tunnevad Tallinna ja enamasti ka spaasid. Mida aga peale spaa teha saab ja kuidas mujale Eestisse minna ning mida seal teha, selle kohta enamikul info puudub, kuid uudishimu on olemas. On kuulnud Saaremaast ja Pärnust, aga kuidas sinna minna või kus ööbida jne., seda ei teata. Ka selline praktiline informatsioon nagu näiteks kaugused ühest kohast teise, pildid konverentsiruumidest või transfeerbussi tellimisvõimalus lennujaamast hotelli on oluline.

Paljud peavad Eestit puuduvat infot puudulikuks. Võrreldes teiste maadega saadetakse Eestist vähem e-maile ja reklaammaterjali. Paaril vastajal on ka kurb kogemus sellest, kuidas Eesti Turismiarenduskeskusega on ise ühendust võetud (näiteks Göteborgi messil), aga kus Eesti poolt mingit vastust pole saadud. On ka Eestist linnakaarte tellitud, aga neid mitte saadud.

Eesti Turismiarenduskeskuse esinduse loomist Rootsis peetakse hädavajalikuks. On tarvis ühte kesket kohta, kust kõike Eestit puuduvat infot võiks leida. Maid, kel vastav esindus Rootsis puudub, müüakse vähem. Stockholmi vastajad soovivad Eesti esindust pealinna, Göteborgi vastajad leiavad, et ka nende linnas võiks taoline esindus olla.

Kui Turismiarenduskeskus tahaks korraldada workshop'et Rootsis, siis soovitavalt päevasel ajal ja jaanuaris-veebuaris või juunis, kui reisifirmadel rohkem aega on. Ka tutvustusreise Eestisse soovitatakse müügi madalseisu kuudel korraldada. E-maili saates on oluline, et ei saadeta suuri dokumente – need jäävad lugemata.

Malmö piirkonnas oleks soovitatav nii reisibüroodele kui ka elanikkonnale teadvustada, et Kopenhaagenist käib otselennuk, ning et sõiduaeg on lühike (inimeste ettekujutus on nimelt, et Eesti on kaugel ja et sinna on tülikas minna).

- *“Mul on Tallinkiga otsekontakt. Ma sain Tallinkiga soodsalt tutvustusreisil käia.” (Stockholm)*
- *„Mul puudub info vaba aja sisustamise võimaluste kohta Eestis ja tahaks teada, mis on ka väljaspool Tallinna. Olen näinud pilte ilusatest randadest näiteks.” (Stockholm)*
- *„Nad peaksid meiega koostööd tegema... Peab olema parem koostöö lennufirmadega, mitte ainult Estonian Airiga. Läänekaldal elab ju 2,5 miljonit rootslast ja üksjagu norrakaid kah.” (Göteborg)*
- *„Ma olen messidel ka Eesti Turismiarenduskeskusest materjali tellinud, olen neil palunud brošüüre ja kaarte saata, aga midagi ei tule. Mida nad teevad? Kas nad viskavad visiitkaardid lihtsalt minema, siis on ju kogu messil käimine mõttetu?” (Stockholm)*
- *„Ei, mul pole Eesti Turismiarenduskeskusele rohkem midagi öelda, nad on väga professionaalsed kontakti ja turundamise osas. Aga rohkem infot võiks olla, näiteks kuidas ühest kohast teise saab.” (Göteborg)*

Konverentsidele sõitvate ettevõtete infokanalid

Ettevõtete töötajad loevad nii äriajalehti ja -ajakirju nagu näiteks Dagens Industri, tasuta ajalehti nagu Metro ja Stockholm City, üleriigilisi ning kohalikke päevalehti, ning ajakirju nagu näiteks naissoole mõeldud Amelia, Tara, Damernas Värld jt. Ka meditsiiniõdede ajakirjas kuulutuste avaldamist peab üks vastanuist mõttekaks. TV-reportaažidel reisisaadetes on ka suur mõju. Kuulutustel ja reklaamidil on kindlasti oma osa, aga pikemad reportaažid nii ajalehtedes kui ka televisioonis on vast isegi veel parem reklaam, arvavad mõned vastajad. Pressiteadete saatmine oleks ka hea mõte. Muidugi otsivad ka ettevõtete töötajad reisisihtide kohta materjali internetist.

Vastajad väidavad, et neil endil pole rahalisi võimalusi Eestit üksinda müüa, küll oleks nad aga nõus koos teiste reisifirmadega Eesti Turismiarenduskeskuse reklaamides teatud osa ostma, s t. ühiseid reklaame tegema.

Stockholmis on paljud (nii reisifirmad kui ka nende kliendid) näinud Tallinki kuulutusi, Malmös pole kunagi Eesti kohta reklaami nähtud ja ka Göteborgis on reklaam Eesti kohta haruldane. Üks intervjueeritavatest soovib Eestit reklaamides näiteks Eesti Turismiarenduskeskusele ka Eestit müüvate reisifirmadega ühendust võtta, et need firmad saaksid samaaegseid kampaaniaid korraldada. See annaks kindlasti oluliselt suurema mõju.

Paljud küsitletust leiavad, et kõige paremini saaks klientidega ühendust läbi reisifirmade, kuna reisifirmadel on väga suur võimalus ostjaid mõjutada. Üks vastanuist väidab, et nad lisavad alati palju fakte Eesti kohta oma klientidele saadetavates pakkumistes. Sellel eesmärgil kasutatakse Eesti kodulehekülgedel asuvat rootsikeelset materjali.

Ka materjal lennujaamades, treeningusaalides (näiteks spaade kohta) oleks teretulnud.

- *“Ajalehtedest, ajakirjadest või otse meie käest. Nad helistavad meile ja küsivad, kuhu sõita.” (Stockholm)*