

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Vahur Lepik

**RIIGIBRÄNDI MÕJU VÄLISINVESTEERINGUTE
KAASAMISELE JA TURISMISEKTORI KASVATAMISELE
BALTI RIIKIDE NÄITEL**

Magistritöö

Õppekava TATM, peeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Kristjan Jasinski, MA

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud magistritöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 19927 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Vahur Lepik

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 192134TATM

Üliõpilase e-posti aadress: vahurlepik5@gmail.com

Juhendaja: Kristjan Jasinski, MA

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	5
SISSEJUHATUS	6
1. TEOREETILINE ÜLEVAADE	8
1.1. Riigibrändi mõiste	8
1.2. Riigi brändimise põhjused	11
1.3. Riigi brändimise väljakutsed	14
1.4. Näited Eesti, Läti ja Leedu brändimise kampaaniatest.....	16
1.4.1. Eesti	17
1.4.2. Läti.....	19
1.4.3. Leedu	22
1.5. Turismi, ekspordi ja välisinvesteeringute olukord Baltikumis.....	25
1.5.1. Eesti	25
1.5.2. Läti.....	27
1.5.3. Leedu	29
2. METOODIKA	32
2.1. Uurimismeetod	32
2.2. Uuringu läbiviimine ja valimi kirjeldus	32
2.3. Analüüsimeetod	33
3. UURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS	35
3.1. Balti riikide bränd ja kuvand	35
3.2. Balti riikide tugeva/nõrga brändi põhjused	39
3.3. Balti riikide brändi muutus, endise Nõukogude Liidu riigi maine	42
3.4. Riigibrändi edukus.....	45
3.5. Riigibrändi mõju turismile.....	47
3.6. Riigibrändi mõju välisinvesteeringutele.....	49
3.7. Tegevused tulevikus turismi edendamiseks	52
3.8. Tegevused tulevikus välisinvesteeringute kaasamise edendamiseks	55
3.9. Järeldused ja ettepanekud	58
KOKKUVÕTE	63
SUMMARY	66
KASUTATUD ALLIKAD	69

LISAD	73
Lisa 1. Riigi, toote ja ettevõtte brändi võrdlus	73
Lisa 2. Autori koostatud intervjuu küsimused eesti keeles	74
Lisa 3. Autori koostatud intervjuu küsimused inglise keeles	75
Lisa 4. Intervjuude vastuste kodeeritud tabel	76
Lisa 5. Kogutud andmed.....	125
Lisa 6. Lihtlitsents	126

LÜHIKOKKUVÕTE

Tänapäeva maailmale on omane kapitali ja inimeste vaba liikumine, mis suurendab konkurentsi riikide vahel. Koroonapandeemia on maailmas kaasa toonud mitmeid muutusi ning paljud ettevõtted on oma investeerimisplaanid muutnud. Üks pandeemia tõttu enim kannatanud sektoreid on turism. Selline olukord nõuab riikidelt pingutusi, et nii välisinvestoreid kui turiste just enda juurde meelitada. Eesti võistleb mõlemal juhul oma Balti naabrite – Läti ja Leeduga. Üha enam riike mõistavad, et nii investorite kui turistide tähelepanu võitmiseks ning nende seas riigi kuvandi parandamiseks on kasulik tegeleda riigi brändimisega. Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada, mis defineerib riigibrändi edukuse ning milline mõju on riigibrändil Balti riikide turismi ja välisinvesteeringute edendamisele. Samuti teha ettepanekuid Eesti positsiooni parandamiseks välisinvesteeringute maandamisel ja turistide riiki meelitamisel. Eesmärgi täitmiseks viis autor läbi ekspertintervjuud inimestega, kes tegelevad Baltikumis välisinvesteeringute ja turismi edendamisega, riigi brändimisega või majandussuhete edendamisega.

Uuringust selgus, et Balti riikidest tugevaim riigibränd on Eestil. Vastajad usuvad, et tugev riigibränd aitab Balti riikide sarnastel väikeriikidel jõuda võimalike investorite ja turistide teadvusse. Tugev riigibränd aitab ka ümber kujundada inimeste teadvuses olevat kuvandit ja negatiivseid eelarvamusi riigi kohta. Tugev riigibränd ning selged brändi sõnumid aitavad Balti riikide sarnastel väikeriikidel pääseda potentsiaalsete turistide teadvusse ning tekitada neis usaldust, et kaaluda riikide külastamist. Usutakse, et koroonapandeemia tõttu hakkavad turistid otsima seni vähem külastatud ja lähemal asuvaid sihtkohti ning sellest võivad ka Balti riigid võita. Välisinvestorite vaatest nähakse riigi brändimisel väiksemat otsest mõju. See aitab saada võimalike investorite tähelepanu ning panna neid kaaluma riiki ühe potentsiaalse investeerimissihtkohana. Investorite jaoks on siiski kõige olulisemad ärikeskkonna lihtsus, maksusüsteem ja tööjõu saadavus. Siiski usutakse, et positiivse kuvandiga riik on atraktiivsem välisstudengitele ja -talendile ning pikas plaanis toetab see välisinvesteeringute maandamist.

Võtmesõnad: riigibränd, riigi brändimine, välisinvesteeringud, turism, Balti riigid.

SISSEJUHATUS

Konkurents riikide vahel välisinvesteeringute kaasamiseks on aastalt-aastasse tihenend. Koroonapandeemiast põhjustatud muutused maailmamajanduses, tarneahelate ümberkorraldused ning talentide üha suurem võimalus liikuda enda jaoks sobivaima töö- ja elukeskkonnaga riiki nõuab riikidelt pingutusi, et konkurentsipüsida ning investeeringuid ja talenti enda juurde meelitada. Ernst and Young'i poolt 2020. aasta kevadel välisinvestorite hulgas läbi viidud küsitlusest selgus, et 2019. aastal teatatud investeerimisplaanidest Euroopasse 10% tühistati ja 25% lükati edasi (Ernst & Young 2020, 7). Lisaks kinnitas 51% vastanutest, et nad tegid väiksemaid muutusi läbiviidavate projektide mahus ja 15% vastanutest kavandasid suuri kärpeid projektide mahtudes (Ernst & Young 2020, 14). Sellises situatsioonis peavad riigid üha rohkem pingutama, et välisinvesteeringud just endale meelitada. Sarnaselt välisinvesteeringutele avaldab koroonapandeemia suurt mõju turismile ning ka selles sektoris peavad riigid kõvasti vaeva nägema, et turiste enda juurde meelitada. Sellest tuleneb ka lõputöö uurimisprobleem - Eesti otseste välisinvesteeringute maht ja turismi kasv on olnud Balti riikidest suurim, aga viimastel aastatel on Läti ja Leedu maandanud Eestist rohkem *greenfield* investeeringuid ning ka turismis suuremat konkurentsi pakkunud. Eeldatavasti suureneb konkurents nendes valdkondades koroonapandeemia tõttu veelgi.

Üha tihenevas konkurentsipüsida on tähtis eristuda ja silma paista. Eesti, Läti ja Leedu sarnaste väikeriikide jaoks on see äärmiselt oluline, aga samas ka väga keeruline. Balti riikide ajalugu ja geograafilist paiknemist arvestades mõjutab kõiki kolme riiki mingil määral nende kuvand või siis selle puudumine rahvusvahelise üldsuse seas ning endiste Nõukogude Liidu ja praeguste Ida-Euroopa riikidega kaasnevad negatiivsed eelarvamused. Halva maine omamine või maine täielik puudumine rahvusvahelise üldsuse seas on tõsine puudus riigile, kes soovib rahvusvahelisel areenil konkurentsipüsida (van Ham 2001, 2). Hea viis neid kuvandeid muuta ning eelarvamustest vabaneda on tegeleda teadliku ja koordineeritud riigi brändimisega. Üha enam riike on mõistnud tugevast riigibrändist saadavat kasu ning ette võtnud oma riigi brändimise keeruka protsessi. Riigi brändimine võib aidata lahti saada väärarusaamadest riigi kohta ja võimaldada riigil end sihtrühmade suhtes soodsamalt ümber paigutada (Dinnie 2016, 6).

Käesoleva magistritöö eesmärk on välja selgitada, mis defineerib riigibrändi edukuse ning milline mõju on riigibrändil Balti riikide turismi ja välisinvesteeringute edendamisele. Samuti teha ettepanekuid Eesti positsiooni parandamiseks välisinvesteeringute maandamisel ja turistide riiki meelitamisel.

Magistriöös tõstatatud eesmärkide saavutamiseks on autor sõnastanud järgmised uurimisküsimused:

- 1) Millisel Balti riigil on tugevaim riigibränd ja miks?
- 2) Millist mõju avaldab riigibränd ja selle tulemusel tekkinud kuvand riigist investeerimissihtkoha ja reisisihtkoha valikul?
- 3) Millised tegevused aitavad Balti riikidel tugevdada oma positsiooni turistide ning välisinvesteeringute riiki meelitamisel?

Uuringu läbiviimiseks kasutas töö autor kvalitatiivset uurimismeetodit. Uurimisküsimustele vastuse saamiseks viidi läbi 11 poolstruktureeritud ekspertintervjuud. Selline andmekogumismeetod andis võimaluse uurida teemat riigi brändimise, välisinvesteeringute kaasamise ja turismi edendamise igapäevaselt tegelevate inimeste kogemuste põhjal.

Käesolev magistritöö jaguneb kolmeks peatükiks. Esimeses peatükis antakse teoreetiline ülevaade riigibrändist, riigi brändimise põhjustest ja sellega kaasnevatest väljakutsetest, Balti riikide brändimise kampaaniatest ning turismi, ekspordi ja välisinvesteeringute olukorrast Baltikumis. Teises peatükis kirjeldab autor lõputöö metoodikat ning põhjendab uurimismeetodi ja valimi valikut. Kolmandas peatükis analüüsitakse uuringu tulemusi ning esitatakse järeldused ja ettepanekud.

Töö autor soovib tänada oma juhendajat Kristjan Jasinskit kasulike nõuannete ja kiire reageerimise eest kogu magistritöö kirjutamise vältel. Lisaks soovib autor tänada intervjuueeritavaid, kes leidsid aega intervjuudel osalemiseks ning olid nõus jagama oma kogemusi ja teadmisi antud teemal.

1. TEOREETILINE ÜLEVAADE

1.1. Riigibrändi mõiste

Rääkides riigi brändimisest tuleb esmalt aru saada brändi mõistest ja selle ajaloost. Võib öelda, et brändimine sai alguse juba iidse Egiptuses kui telliskivimeistrid lisasid oma toodetud tellistele sümboleid, et neid identifitseerida. Euroopas pärinevad esimesed näited brändimisest keskaegsetest gildidest, kus käsitöölised nõuti oma toodete märgistamist, et kaitsta ennast ja kliente halvema kvaliteediga imitatsioonide eest (Batey 2008, 2). Tänapäevaks on bränd arenenud palju kompleksemaks ja sügavamaks mõisteks. Ameerika turundusühingu (AMA) hinnangul on bränd nimi, termin, kujundus, sümbol või mis tahes muu tunnus, mis identifitseerib ühe müüja kaupu või teenuseid teiste müüjate omadest. Batey nimetab brändiks tarbijate taju ja tõlgenduste kogumit hulga omavahel seotud omadustest, eelistest ja väärtustest (Batey 2008, 6). Fani sõnul on bränd midagi enam kui lihtsalt nimi. See on keeruline kogum pilte, tähendusi, assotsiatsioone ja kogemusi inimeste teadvuses (Fan 2010, 98). Interbrand nimetab brändiks kaubamärgis sümboliseeritud materiaalsete ja immateriaalsete omaduste segu, mis õigesti hallates loob väärtust ja mõju. Väärtust tõlgendatakse erinevalt: turunduse või tarbija perspektiivist on see kogemuse lubamine ja edasiandmine; äri seisukohalt annab see kindluse tulevasteks tuludeks; juriidilisest vaatenurgast on see intellektuaalomandi eraldatav tükk. Brändi eesmärk on kindlustada suhteid, mis loovad ja tagavad tulevase tulu läbi klientide suureneva eelistuse ja lojaalsuse. Brändid lihtsustavad otsuste tegemist, tagavad kvaliteedi ja pakuvad asjakohast, erinevat ja usaldusväärset valikut konkureerivate pakkumiste seas (Swystun 2007, 14).

Algupäraselt on brände seostatud korporatsioonidega ning nende poolt pakutavate toodete ja teenustega. Üha enam avanenud maailmas on ka riikidel kujunenud oma kuvandid või brändid. Paralleelid korporatsioonide ja riigi brändimise vahel seisnevad mõlema üksuse komplekse, mitmemõõtmelise ja suure hulga osapoolte olemasolus, millega peavad arvestama nii korporatsioonid kui riik (Dinnie 2016, 9).

Riigi brändimine kui uurimisvaldkond on veel küllaltki noor. Seetõttu pole veel välja kujunenud ühtset terminoloogiat ja teooriat ning mõistete paljusus ja segadus nende kasutamisega pidurdab teema uurimist ning kõige efektiivsema riigi brändimise käsitluse leidmist. Võib öelda, et kontseptsioonina tugineb riigi brändimine neljale allikale: päritoluriik (*country of origin*), koha või sihtkoha brändimine (*place or destination branding*), avalik diplomaatia (*public diplomacy*) ja rahvuslik identiteet (*national identity*) (Fan 2010, 98). Uurides erinevaid allikaid märkas autor, et antud teemat käsitledes kasutatakse erinevaid ingliskeelseid termineid nagu *country branding*, *destination branding*, *nation branding*, *place branding*, *place marketing* ja *nation brand image*. Lähtuvalt töö eesmärgist keskendus autor terminitele *country brand* ja *nation brand*, mis on põhimõtteliselt sama tähendusega.

Esimesena sõnastas fraasi riigibränd ("*nation brand*") 1996. aastal tänaseks üks valdkonna juhtivaid uurijaid Simon Anholt. Anholt nimetab riigibrändiks inimeste tajude summat kuues riikliku pädevuse valdkonnas. Nendeks valdkondadeks on eksport, turism, investeringud ja immigratsioon, kultuur ja pärimus, inimesed ning valitsemine. Üheskoos moodustavad need riigibrändi kuusnurga ("*Nation brand hexagon*") ning see näitab millisena näeb rahvusvaheline avalikkus riiki ning milline on nende arvamus riigi mainest kuusnurga iga kategooria vaatenurgast. Igal riigil on oma brändi tugevad ja nõrgad küljed ning pole olemas riiki, mis oleks kõigis kuues valdkonnas teistest tugevam (Anholt 2005, 333).

Dinnie on rahvusbrändi/riigibrändi ("*nation brand*") määratlenud kui ainulaadset mitmemõõtmelist segu elementidest, mis pakuvad rahvusele kultuuriliselt põhjendatud eristust ja asjakohasust kõigi oma sihtrühmade jaoks. See määratlus tunnistab rahvusbrändi mitmetahulist olemust koos vajadusega integreerida rahvusliku identiteedi mõõtmel. Lisaks tunnistab riigibrändi väljapakutud definitsioon ka väidet, et brändid eksisteerivad tarbijate teadvuses (Dinnie 2016, 5). Kaneva defineerib riigi brändimist kui diskursuste ja praktikate kogumit, mis on suunatud riikluse taasmääratlemiseks turunduse ja brändingu paradigmade abil (Kaneva 2011, 118).

Fetcherini sõnul puudutab riigibränd kogu riigi kuvandit, on kompleksne ning hõlmab arvukalt tasandeid ja komponente. See hõlmab poliitilisi, majanduslikke, sotsiaalseid, keskkonnaalaseid, ajaloolisi ja kultuurilisi aspekte. Riigi kaubamärgi põhieesmärgid on ergutada eksporti, meelitada turismi, investeringuid ja sisserännet ning luua positiivseid rahvusvahelisi arusaamu ja hoiakuid. Fetcherini rõhutab, et riigid peavad mõistma, et oma riigibrändi tugevdamise viiside analüüsimine ja uurimine pole enam valiku küsimus. Riik kas on proaktiivne ja võtab oma brändi

kontrollimiseks ette teatud meetmeid või riskib sellega, et laseb oma brändi avalikul arvamusel ja teabe puudumisel mõjutada ja kontrollida (Fetcherin 2010, 466-479).

Fan toob välja kuidas igal riigil on oma ainulaadne nimi ning kuvand nii oma riigi elanike kui välismaalaste teadvuses ning seetõttu on riigil ka bränd. (Fan 2010, 98). Riigi brändimine hõlmab brändimise ja turunduskommunikatsiooni tehnikate rakendamist riigi maine edendamiseks. Riigi brändimise eesmärk on luua selge, lihtne ja eristatav emotsionaalsete omaduste ümber ehitatud idee. Seda saab sümboliseerida nii verbaalselt kui ka visuaalselt ning on laialdaselt mõistetav. Sarnaselt Fetcherile väidab ka Fan, et riigibränd eksisteerib vaatamata sellele, kas riik teeb teadlikke jõupingutusi oma brändi edendamiseks või mitte, sest igal riigil on rahvusvaheliselt oma kuvand, olgu see siis tugev või nõrk, selge või ebamäärane. Teoreetiliselt võib brändimine aidata riigil oma mainet parandada, aga tegelikkuses on palju muid tegureid, mis mõjutavad riigi mainet ja inimeste taju sellest, mille tulemuseks on riigi brändimisel vaid marginaalne roll (Fan 2006, 6-12).

Fani sõnul ei paku riigibränd käegakatsutavat toodet ega teenust vaid selle asemel esindab ja hõlmab see mitmesuguseid tegureid ja seoseid. Riigi brändimine on seotud riigi kogu kuvandiga rahvusvahelisel areenil, hõlmates nii poliitilisi, majanduslikke kui kultuurilisi mõõtmeid, näiteks:

- Koht – geograafia ja turistiatraktsioonid
- Loodusvarad ja kohalikud tooted
- Inimesed – rass ja etnilised grupid
- Ajalugu
- Kultuur
- Keel
- Poliitilised ja majanduslikud süsteemid
- Sotsiaalsed institutsioonid
- Infrastruktuur
- Tuntud inimesed
- Riigi kuvand

Seega saab öelda, et riigi brändimine on paljusid aspekte ja osapooli hõlmav keeruline tegevus. Riigi brändimine eeldab riigilt aktiivset ja koordineeritud tegevust, et mitte lasta avalikul

arvamusel ja teabe puudumisel täielikult mõjutada ja kontrollida inimestes tekkivat arvamust riigist. Fani poolt koostatud riigibrändi võrdlus toote ja ettevõtte brändiga on leitav Lisas 1.

1.2. Riigi brändimise põhjused

Juba ajalooliselt on rahvused ja riigid ennast brändinud nende sümbolite, valuuta, hümnide, nimede jms kaudu. Riikide jaoks on teadlik brändimine aga suhteliselt uus nähtus, mille esinemissagedus globaalse konkurentsi tõttu üha kasvab. Riigid teevad üha teadlikumaid jõupingutusi oma brändi tugevdamiseks, tunnistades vajadust täita riiklikult olulisi eesmärke kaubanduse, investeringute ja turismi kasvu osas. Paljude riikide täiendav eesmärk läbi brändimise on talentide ligimeelitamine, kus riigid võistlevad üliõpilaste ning oskustöötajate nimel. Suur osa rahvusliku brändi strateegiast kujutab endast jõupingutusi nii varasema pärandi säilimiseks kui ka praeguse kultuuri omaksvõtmiseks, nii et vananenud kuvand ei varjutaks inimeste arusaamu praegusest elujõulisest ja kaasaegsest ühiskonnast. Riigi brändimine võib samuti aidata lahti saada väärarusaamadest riigi kohta ja võimaldada riigil end sihtrühmade suhtes soodsamalt ümber paigutada (Dinnie 2016, 6).

Anholt rõhutab, kuidas strateegiliselt juhitud riigibränd võib riigi pikaajalisi väljavaateid oluliselt parandada. Riik peab teadlikult kommuniqueerima oma tugevusi - oma peamised ekspordiartikleid, turismisektorit ja selle eripärasid, majanduskeskkonna tugevusi ning avatust välisinvesteeringutele ning välisinvesteeringutele. Samuti hoida sisepoliitilist stabiilsust, edendada välispoliitilisi suhteid ning seda teadlikult kommuniqueerima. Edendada oma kultuuri ning jagama seda välismaailmaga. Seda õigesti tehes võib strateegiline riigi brändimine suurendada rahvuslikku uhkust ning parandada riigi väljavaateid rahvusvahelisel areenil (Anholt 2003, 11-12).

Papadopoulose sõnul tähendab riigi, aga ka regioonide ja linnade brändimine, laiaulatuslikke jõupingutusi eesmärgiga turundada esindatavaid kohti. Selliste jõupingutuste eesmärk on tavaliselt saavutada üks või mitu neljast põhieesmärgist: suurendada ekspordi, kaitsta oma kodumaiseid ettevõtteid välise konkurentsi eest, meelitada või säilitada arengutegureid ning luua eeliseid majanduslikus, poliitilises ning sotsiaalses mõttes (Papadopoulos 2004, 36-37).

Van Ham toob välja kuidas halva maine omamine või maine täielik puudumine rahvusvahelise üldsuse seas on tõsine puudus riigile, kes soovib rahvusvahelisel areenil konkurentsipüüda.

Brändita riigil on keeruline majanduslikus ja poliitilises valdkonnas tähelepanu äratada. Positiivne kuvand ja maine on seega muutumas riigi strateegiliseks kapitaliks. Nagu bränditud tooted, sõltuvad ka riigid inimeste usaldusest ja rahulolust. Tänapäeval on tugevad brändid riikidele olulised välismaiste otseinvesteeringute ligimeelitamiseks, parima talendi värbamiseks ning poliitilise mõju saavutamiseks (van Ham 2001, 2-3).

Gudjonssoni sõnul toimub riigi brändimine siis, kui valitsus või mõni eraettevõtte kasutab oma võimu, et veenda kedagi, kellel on võime riigi mainet muuta. Riigi brändimine kasutab brändingu tööriistu, et muuta riigi käitumist, hoiakuid, identiteeti või mainet positiivsel viisil. Riigi brändimine on toetav programm riigi jõukuse suurendamiseks, suurendades oma kaubamärkide väärtust (Gudjonsson 2005, 285).

Szondi rõhutab oma uurimuses brändimise olulisust üleminekuriikide seas. Näiteks Kesk- ja Ida-Euroopas asuvad riigid on viimasel paaril aastakümnel tegelenud brändimisega, et distantseerida ennast vanast majanduslikust ja poliitilisest süsteemist mis eksisteeris enne taasiseseisvumist ning üleminekut turumajandusele, eesmärgiga näidata ennast demokraatliku, poliitiliselt stabiilse ning areneva ja paljulubava turumajandusena (Szondi 2007, 8).

Just noortel riikidel on unikaalne positsioon oma kuvandit ise luua, sest neist ei pruugi olla negatiivseid arusaamu või pole need jõudnud kinnistuda. Tihti on need noored riigid väiksema populatsiooniga ning paindlikumad. Sellegipoolest peavad taolised riigid enda brändimisega tegelema, sest vastasel juhul positsioneerib nende konkurentide tegevus neid tegelikkusest nõrgemana (Gilmore 2001, 282-283)

Ka Olins toob välja kui oluline on suuri muutusi läbi teinud riikide jaoks brändimine. Näiteks endised koloniaalmaad või teised võõrvõimu alt vabaks saanud riigid kasutavad väga teadlikult korporatsioonide poolt kasutatud tehnikaid, et turundada ennast ning oma tooteid ja teenuseid ning parandada oma kuvandit teiste riikide seas. Need uuenenud või täiesti uued riigid konkureerivad maailmaturul juba välja kujunenud riikidega ning võidab see, kes suudab ennast kõige atraktiivsemaks teha (Olins 2002, 246).

Ka Fan rõhutab riigi kuvandiga tegelemise olulisust. Tema sõnul on riigi brändimine protsess, mille abil saab riigi kuvandit luua või muuta, jälgida, hinnata ja ennetavalt juhtida, et seeläbi parandada riigi mainet rahvusvahelise sihtrühma seas. Riigi brändimine on sisuliselt rahvuse

kuvandi tegelikkusega joondamine rahvusvahelise üldsuse silmis. See on eriti hädavajalik nende riikide jaoks, kellel on toimunud suuri muutusi oma poliitilises, majanduslikus ja sotsiaalses süsteemis, kuna välised kuvandid jäävad tegelikkusest peaaegu alati maha. Kuvandi ja tegelikkuse vahelise lõhe vähendamine on riigi brändimise ülesanne (Fan 2010, 101).

Fan rõhutab, et paljud riigid kannatavad tänapäeval maineprobleemi all mille on põhjustanud riigi poliitilisel, majanduslikul või sotsiaalsel maastikul toimuvad muutused ja vananenud stereotüüpide mõju. Hoolimata globaliseerumisest ja tehnoloogia arengust põhjustatud maailma avanemisest, on üllatuslikult riikide ja kultuuride vahelises mõistmises endiselt tohutuid lünki. Arenguriigid ja üleminekumajandusega riigid kannatavad vähese bränditeadlikkuse või negatiivse taju tõttu. Selle tõttu mõistavad valitsused üle kogu maailma üha enam riigi brändimise olulisust, et ümber kujundada riigi rahvusvahelist mainet ning seeläbi edukamalt konkureerida teiste riikidega (Fan 2008, 155).

Sellise riikide vahelise konkurentsi puhul võib tõmmata paralleele ettevõtete võitlusega turu pärast. Sarnaseid tooteid või teenuseid pakkuvad ettevõtted on tihtipeale kvaliteedi poolest küllalt sarnased, aga tugevama brändiga ettevõtte suudab tõenäoliselt edukamalt kasvatada ja säilitada turuosa. Ka ühes regioonis asuvate riikide puhul ei saa eeldada väga suuri erinevusi ning seega võivad nad konkureerida üsna võrdsetel alustel. Üks turundusvaldkonna tuntumaid autoreid, Philip Kotler, toob välja, kuidas rahvused konkureerivad omavahel ja püüavad pidevalt rõhutada oma konkurentsieeliseid. Seega on tänapäeval riigi seisukohalt üha olulisem oma brändi juhtimine ja kontrollimine, et meelitada riiki turiste, investeringuid, uusi ettevõtteid ja talente ning samuti toetada oma eksportööre uute turgude leidmisel. See nõuab, et riigid tegeleksid teadlikult ja strateegiliselt oma brändi arendamise ja juhtimisega (Kotler 2002, 253).

Edukas riigi brändimine ei paku huvi ainult riigile, vaid selle puhul ristuvad nii era- kui avaliku sektori huvid ning selle eesmärk on aidata riigil edukalt konkureerida rahvusvahelise kapitali nimel sellistes valdkondades nagu turism, välisinvesteeringud ja eksport, aga ka haritud ja kvalifitseeritud tööjõu riiki meelitamise nimel. Edukas riigi brändimine avaldab seega otsest positiivset mõju ettevõtluse arengule. Riigi vaatest on samuti oluline, et edendada legitiimsuse ja autoriteedi kuvandit diplomaatilistel areenidel ning võimaldada kuuluvust riikidevahelistesse institutsioonidesse ja organisatsioonidesse. Riigi brändimise abil loodavad riikide juhid kaasneva positiivse välise kuvandi panna tööle siseriiklikult, edendades nii rahvuslikku üksmeelt kui ka uhkust ja patriotismi (Aronczyk 2013, 16).

Papp-Váry sõnul võib teadlik riigi brändimine pikas perspektiivis kaasa tuua riigis loodud lisandväärtuse suurenemise: see võib aidata kaasa investeeringute maandamisele, riigi ekspordimahu ja -käibe tõusule ning talentide ligimeelitamisele ja riigis hoidmisele. Riigi brändimine võib isegi parandada riigi positsiooni välispoliitikas (Papp-Váry 2018, 24).

Kõik mainitud autorid rõhutavad brändimisest saadavat kasu riigile. Paljud riigid, mis paiknevad samas regioonis, on sarnase ajaloo, kultuuri ja majandusliku järjega konkureerivad nii omavahel kui ka kaugemate riikidega. Need riigid võivad targa ning eduka brändimisega oma kuvandit välismaalaste ja välisettevõtete seas parandada ning sellest palju võita, meelitades riiki nii inimesi kui kapitali. Sellest saadav kasu võib esialgu tunduda väike, aga see võib pikas perspektiivis kaasa tuua mitmekülgset positiivset mõju riigile. Alustades suurenenud turistide arvust, sellest loodavatest töökohtadest ning riigile laekuvast maksutulust. Edukas brändimine aitab riiki meelitada ka välisüliõpilasi, kellest osa leiavad rakendust kohalikul tööturul ning aitavad lahendada tööjõupuuduse probleemi riigis. Riigile on see eriti kasulik kõrgema lisandväärtusega töökohtade arvu kasvades, millele suurenev tudengite arv kindlasti kaasa aitab. Suurem hulk kõrgema kvalifikatsiooniga talenti võib luua ka eeldusi kohalike ettevõtete teadus- ja arendustegevuse ning innovatsiooni mahu kasvuks. Kvalifitseeritud tööjõu olemasolu ning riigi hea kuvand on olulised kriteeriumid välisinvesteeringute riiki meelitamisel. Kõige lõpuks aitab ettevõtlussektori areng kaasa ekspordi kasvule. Seega võib öelda, et riigi brändimine nõuab pikaajalist koordineeritud tegevust ning sellest saadav kasu riigile tuleb esile samm-sammult pikema aja jooksul.

1.3. Riigi brändimise väljakutsed

Riigi brändimisega kaasneb mitmeid väljakutseid ning selle tõttu võib see riikidel ka ebaõnnestuda. Ühtne terminoloogia ja teooria on alles välja kujunemas ning see, mis toimib ühe riigi puhul ei pruugi teise puhul toimida.

Riigi brändimise aluseks võetakse üldiselt korporatsioonide brändimine. Siiski on need vägagi erinevad ning pole võimalik korporatsioonide brändimise võtteid üks-ühele riikide puhul kasutada. Palju on arutatud, kas riigi kuvandit on võimalik riigi brändimise abil radikaalselt muuta. Riigibrändi termini looja Simon Anholt on oma hilisemates töödes väitnud, et sellist asja nagu riigi brändimine (“*nation branding*”) pole olemas, vaid hoopis avalik kuvand riigist brändib seda.

Riigid, kes on omandanud positiivse maine/kuvandi avastavad, et see on neile tänapäevases globaalses maailmas väga kasulik, sest loob riigi vastu usaldust ja austust ning loob ootuse kvaliteedile, pädevusele ja aususele. Ei ole kahtlust, et erinevatel kohtadel on oma brändi kuvand millel on kriitiline tähtsus tänapäevases globaalses maailmas edu saavutamiseks. Probleem algab siis kui alustatakse rääkimist brändimisest, mitte aga riigibrändist (Anholt 2010, 1-4).

Brändi juhtimine ettevõtete puhul toimib, sest brändi omaval ettevõttel on selle üle suur mõju ja otsustusõigus. Selle tõttu saab ettevõtte otseselt mõjutada kuidas tarbijad nende toodet või teenust tajuvad ja kuidas seda neile erinevate kanalite vahendusel presenteeritakse. See võimaldab heal ettevõttel, mis pakub kvaliteetset toodet või teenust, luua brändi kuvand mida ettevõtte soovib ja nende pakutav toode või teenus väärrib.

Kohtade, näiteks linna ja riigi puhul, on see hoopis teistmoodi. Ükski poliitiline ega muu organ ei suuda täielikult kontrollida seda, kuidas mingit kohta välismaailma poolt tajutakse. Sõltumata koha suurusest on see siiski palju komplekssem, mitmekesisem ja vähem ühtne kui mõni korporatsioon, sest inimesed on seal erinevatel põhjustel. Kohtade puhul pole ühtset, ühendavat eesmärki miks inimesed seal on. Ettevõtetega seob inimesi mingi isiklik kasu, olgu see siis kvaliteetse toote või teenuse tarbijana või hoopis töösuhte näol. Tööleping on peamiselt seotud kohustustega, sotsiaalne leping aga peamiselt õigustega. Anholt arvab ka, et rahvuslikku mainet ei ole võimalik luua, vaid selle peab välja teenima (Anholt 2010, 5-6).

Riigi brändimise ekspert ja konsultant José Filipe Torrese sõnul on riigi brändistrateegia väljatöötamise juures kõige keerulisem osa keskse idee leidmine ja määratlemine, kuna on mitmeid sidusrühmi ning arvamusi selle kohta, mis defineerib ja esindab riiki kõige paremini (Torres 2019, 107).

Fan toob riigi brändimise peamise väljakutsena esile rahvusliku identiteeti määratlemise keerukust. Tänapäeval kipub enamus riikide elanikkond olema segunenud erinevat päritolu inimestest ning seetõttu on kipub riigibrändi imago olema ebamäärane ja kompleksne. Teiseks suureks väljakutseks riigi brändimise puhul on, kuidas kommunikeerida ühtset kuvandit või sõnumit erinevatele sihtrühmadele erinevates riikides. On peaaegu võimatu luua riigile ühtne kuvand või sõnum mille abil tutvustada riigi erinevate sektorite tugevusi paljudes erinevates sihtriikides. Riigi brändimise dilemma on püüda olla üheselt mõistetav kõigile publikutele kõikidel puhkudel. Kolmandaks väljakutseks on muuta aastakümnete või sajandite jooksul juurdunud

stereotüpe ja kultuurilisi assotsiatsioone riigi kohta. Väga keeruline on panna sihtrühma unustama või ümber mõtestama neid stereotüpe või kultuurilisi seoseid mõne turunduskampaaniaga. Viimase väljakutsena toob Fan välja arvamuse riigi brändi kuvandi kohta riigi elanike seas. Brändi imago, mille abil riik ennast propageerib, ei pruugi vastata kohalike elanike arvamusele või on neile võõras, mille tõttu ei ole nad valmis sellist riigi kuvandit ise levitama (Fan 2006, 9-11).

Nagu eelnevalt mainitud võrreldakse riigi brändimist peamiselt korporatsioonide brändimisega. Siiski on ka väga väikese riigi brändimine keerulisem võrreldes ükskõik kui suure korporatsiooniga. Quelch ja Jocz toovad välja kuidas demokraatlikult valitud poliitilised liidrid on sunnitud tegema kompromisse riigibrändi strateegias, sest see peab sobima võimalikult paljudele huvigruppidele. Vastasel juhul riskivad poliitilised liidrid valijate usalduse kaotamisega ning võivad uuesti mitte valituks osutada. Teiseks, korporatsioonide juhtidel on lihtsam saada oma alluvate tuge, et ette võtta suuri kampaaniaid, sest töötajad saavad palka, et strateegiat ellu viia. Demokraatliku riigi poliitilised juhid peavad aga tuginema oma veenmisvõimele, et sisendada kodanikesse ja sidusrühmadesse usku riigi brändimise kampaania vajalikusse. Kui valdav osa kodanikest sellesse ei usu, siis see lihtsalt ei toimi. Kolmandaks, riigi brändimise üheks väljakutseks võib osutada ka riigisisene vastasseis. Võib juhtuda, et mõni linn või regioon soovib pigem keskenduda oma turundamisele ning nad näevad kogu riigi brändimises ohtu oma konkurentsivõime säilitamisele. Neljandaks rõhutavad Quelch ja Jocz kuidas inimeste ja info pidevale ning vabale liikumisele on riigil üha raskem kontrollida infovooge mis kujundavad riigi mainet (Quelch, Jocz 2005, 230-231).

Tuginedes teooriale tuleb tõdeda, et riigi brändimine on äärmiselt keeruline ettevõtmine ning sellega kaasneb mitmeid väljakutseid.

1.4. Näited Eesti, Läti ja Leedu brändimise kampaaniatest

Eestil, Lätil ja Leedul on sarnane ajalugu ning geograafiline paiknemine. Nagu eelnevalt mainitud, siis on globaliseeruv maailm kui üks suur turg ning see muudab riigid omavahel konkurentideks nii toodete ja teenuste ekspordis, turismis kui välisinvesteeringute ja talentide riiki meelitamises. Samas regioonis paiknevad, sarnase ajaloo ning kultuuriruumiga riigid peavad nägema vaeva, et oma lähimatest konkurentidest eristuda. Ka kõik kolm Balti riiki mõistsid mõnda aega pärast taasiseseisvumist riigi positiivse maine olulisust ning selle mõju riigi arengule ning rahva heaolu

tõstmisele. Siiski on tänaseks päevaks Balti riikide jõupingutused oma maine kujundamiseks ja riigi brändimiseks olnud erinevad.

1.4.1. Eesti

Paljude endiste Nõukogude Liidu riikide seast oli Eesti esimene riik, mis algatas koostöös rahvusvahelise konsultatsiooniettevõttega Interbrand brändimise kampaania (Jansen 2008, 132). Projektiga alustamiseks andis olulise tõuke Eesti võit 2001. aasta Eurovisiooni lauluvõistlusel, mille tulemusena pidi 2002. aasta võistlus toimuma Tallinnas. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS) kutsus Eesti brändi (*Brand Estonia*) projekti ellu. See andis Eestile harukordse võimaluse kujundada riigi mainet tuhandete saabuvate turistide ja miljonite televaatajate seas. Eriti oluline oli Eesti jaoks asjaolu, et sel ajal toimusid ka kõnelused Eesti Euroopa Liitu astumiseks (Jordan 2014, 36).

Mõistmaks, milline on inimeste arvamus Eestist koordineeriti mitmesuguseid uurimis- ja arendustegevusi. Näiteks tutvuti Eesti identiteedialase akadeemilise diskursusega ning kirjandusega. Viidi läbi põhjalik analüüs Eesti visuaalse identiteedi kohta nii kohapeal kui ka kirjalike materjalide alusel. Samuti viidi läbi 70 tunnipikkust süvaintervjuud poliitika- ja kultuurivaldkonna juhtpersonide ning arvamussaadajate, ettevõtjate ja ajakirjanikega. Korraldati ka fookusgrupi diskussioonid eesti- ja venekeelsete kodanike ning mitte-eestlastest äriinimestega (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus 2002, 7-8).

EASi tellimusel viis Interbrand 2001. aastal läbi kuuekuulise uuringu, et välja selgitada Eesti kuvandi tugevus välismaal. Uurimisprojekt hõlmas intervjuusid enam kui 1400 turisti, investori ja importijaga Suurbritanniast, Saksamaalt, Soomest, Rootsist ja Venemaalt. Uuringust selgus, et Eesti tajumine oli nõrgem kaugemates riikides: sakslased ja britid mõistsid Eestit vähem kui näiteks soomlased. Uuringust selgus ka, et paljud vastajad pidasid Eesti piirkondlikku rühmitamist Baltimaade sekka “piiravaks ja potentsiaalselt piiravaks” ning Eesti tajumine Põhjala riigina oleks sobilikum nii eestlaste meelelaadi kui Eesti geograafilise paiknemise poolest. Tegelikult üritasidki Eesti poliitikud Lennart Meri, Mart Laar ja Toomas Hendrik Ilves Eestit Euroopa Liidu liitumiskõneluste ajal teistest Balti riikidest distantseerida. Eesti brändi sisu ühildus rahvuslike poliitikute retoorikaga, et Eesti on Põhjala riik (Jordan 2014, 36).

Eesti brändi olemus võeti kokku sõnadega „paremaks muutumise maa“ (*positively transforming*), tuues esile, kuidas Nõukogude Liidu järgne Eesti on tõestanud, et on võimeline kõige kiuste revolutsioonilisteks, positiivseteks ja teretunud muutusteks (Jordan 2014, 37).

„Paremaks muutumise maa“ projekti sisuks oli viis põhilist narratiivi. Neist esimene, „värske vaatenurk“, pidi näitama investorile Eesti mitmekülgust. Teine narratiiv tõi esile Eesti „radikaalse, uuendusliku ja muutustealt suhtumise“. Kolmanda narratiivi abil propageeriti Eesti „põhjamaist temperamenti ja keskkonda“. See rõhutas, et Eesti on alati olnud osa Põhja-Euroopast ning Eesti sidumine inimeste peas lääne asemel idaga on tingitud ühest „ajaloolisest äpardusest“. Põhjala mõjudele keskendudes distantseeris Eesti end nii Nõukogude minevikust kui ka Baltikumi regionaalsusest. Neljas narratiiv määratles Eestit kui „loomult leidlikku isetegijat“ ja atraktiivset investeerimispaika välisettevõtetele. Viiendaks narratiiviks oli „Euroopa ühiskond“, mis esitles Eestit kui ida- ja läänemailma piiril paiknevat „Euroopa pärimuses juurdunud rikkaliku pärandiga“ riiki. Kõiki neid narratiive levitati nii visuaalselt kui verbaalselt. „*Welcome to Estonia*“ ja „*Positively Transforming*“ loosungitega plakatid ilmusid välisriikides reklaamtahvlitele, sama sisuga logosid võis näha Estonian Airi lennukitel ning saadaval olid ka t-särgid ja muud meened (Jordan 2014, 37).

Eesti brändi abil üritati Eesti kui Põhjamaa kuvandit veelgi tugevdada loosungiga „*Nordic with a twist*“ („mõnusa kiiksuga Põhjamaa“). Brändikampanias kasutati teadlikult Eesti tutvustamiseks põhjamaiseid pilte, et rõhutada Eesti brändi puhul põhjamaisust. Eesti brändi kampania raames kasutati ka varasemast ajast pilte, kujutledes näiteks Leninit, reostavat tööstust ning vananenud tööjõuga riiki. Just nendest stereotüüpidest, mis kujutavad Eestit probleemides vaevleva endise Nõukogude Liidu vabariigina, tahtis Eesti iseseisvuse taastamisest saadik lahti saada. Eesti brändi kampaniat võib seega vaadelda projektina, mis oli osa Euroopasse naasmise protsessist ja hõlmas Eesti distantseerumist Nõukogude minevikust ning esitles riiki rahvusvahelisele üldsusele Põhjamaana (Jordan 2014, 39).

Pärast 2002. aasta Eurovisiooni lauluvõistlust ning Mart Laari valitsuse lagunemist peatati Eesti brändi kampania. Nii meedia kui avalikkus pidasid Eesti brändi kampaniat raha raiskamiseks. 2011. aasta Euroopa kultuuripealinna Tallinna programmikoordinaatori Pille-Triin Männiku sõnul oli kampania peatamise põhjuseks selle halb kommunikatsioon, sest avalikkuse jaoks jäi mõistmatuks, miks kampania nii kulukaks osutus (Jordan 2014, 40-42).

Eesti brändi projekt taaskäivitati 2008. aastal. Konsulteriti arvamusiidrite ja ekspertidega ning loodi töörühm kuhu kuulusid eksperdid turismi, ekspordi, välisinvesteeringute, hariduse ja elukeskkonna valdkondadest. Jõuti järeldusele, et varasem sõnum “Paremaks muutumise maa” vajab uuendamist. Kogutud teabe, ekspertide töörühma töö ja rahvusvaheliste konsultantidega korraldatud töötoa tulemuste põhjal töötati välja uue kaubamärgi positsioneerimise: “Heade üllatuste maa” (*Positively Surprising*). Kui „Paremaks muutumise maa“ platvorm tutvustas Eesti kui kaubamärgi põhisambaid, siis “Heade üllatuste maa” täiustab, moderniseerib ja süstematiseerib neid. Platvorm “Heade üllatuste maa” aitab lihtsa ja inspireeriva süsteemi abil hõlpsamini luua selgelt eristuvaid sõnumeid nii välismaalastele kui kohalikele inimestele. Uus brändi tuumidee tuli uuringutulemustest, kust selgus, et Eestit esmakordselt külastavad inimesed on alati positiivselt üllatunud, kuna nende ootused on madalad, muutes nende meeldivad emotsioonid veelgi suuremaks (Mändmets 2010, 72-74).

EASi strateegiline tegevuskava 2019-2023 toob välja, et riigi tuntuse suurendamine on läbivalt oluline teema ja et selleks tehakse erinevaid turundustegevusi eesmärgiga suurendada Eesti tuntust eksportijana, investeeringutele hea keskkonna pakkujana ning turismisihtkohana. Eestit on vaja tutvustada messidel, välispartneritega kohtumistel, kodulehekülgedel ja turundusmaterjalides. Plaanitakse jätkata riigisisest kommunikatsiooni ja Eestit tutvustavate töövahendite tutvustamist ning rakendamise toetamist koolituste ja konsultatsioonide kaudu peamistele sihtrühmadele, kelleks on välisinvesteeringuid kaasavad ettevõtted, eksportivad ettevõtted, turismisektori ettevõtjad, ettevõtlusorganisatsioonid ja avalik sektor. Väliskommunikatsioonis jätkatakse Eesti sõnumite edastamist, hoides ühtset brändi visuaalset keelt kõigis EASi turundustegevustes, mis on suunatud ekspordi suurendamisele, välisinvesteeringute riiki toomisele ja turismitulu kasvatamisele vastavalt valdkondlikele sihtturgudele (EAS 2018, 26).

1.4.2. Läti

Läti puhul võib teadliku riigi brändimise alguseks nimetada 1998. aastat mil loodi Läti Instituut (*Latvian Institute*). Instituudi esialgseteks ülesanneteks oli aktiivne osalemine Läti maine kujundamise koordineerimisel, erinevates keeltes informatiivsete materjalide ettevalmistamine, osalemine Lätit tutvustavatel üritustel nii kodus kui välismaal ning suhete loomine välisajakirjanike, diplomaatide ja teadlastega. Kõigi nende tegevuste eesmärk on luua positiivne arusaam Lätist välismaal (Endzina, Luneva 2004, 96-97).

Lisaks Läti Instituudile tegutses veel mitmeid riigiasutusi ja valitsusväliseid organisatsioone. Läti Turismiarenduse Agentuur (*Latvian Tourism Development Agency*) ülesanded olid riikliku turismipoliitika elluviimine ning turismi edendamine nii riigisiselt kui väljaspool Lätit. Valitsusväline organisatsioon Inspiration Riga edendas turismi Riias. 1993. aastal asutatud Läti Arenguagentuur (*Latvian Development Agency*) tegeles välisinvesteeringute ligimeelitamisega ja ekspordi edendamisega. Valitsusväline organisatsioon Läti Kaubanduskoda (*Latvian Chamber of Commerce*) tegeles erinevates tööstusharudes tegutsevate Läti ettevõtete ärihuvide edendamisega välisurgudel. Veel üks avalik organisatsioon, Läti Turundusnõukogu (*Latvian Marketing Council*), tegeles Lätis toodetud toiduainete ja põllumajandustoodete reklaamimisega. Lisaks tegeles Läti maine kujundamisega Läti välisministeerium ja Presidendi Kantselei. See tähendas, et Läti kohta erinevate sõnumite edastamisega tegeles mitu erinevat organisatsiooni, mis võisid sihtrühmade teadvuses segadust tekitada (Endzina, Luneva 2004, 97).

2001. aastal võttis Läti välisministeerium eesmärgiks hakata valitsuse tasandil tegelema sihipärase väliskommunikatsiooniga, mis pidi ka andma kindlad brändingustrateegia juhised. Kokku kutsuti töögrupp, mis koosnes 15 erineva riigiasutuse esindajatest - Välisministeerium, Läti Instituut, Läti Arenguagentuur, Euroopa Integratsioonibüroo, Majandusministeerium, Läti Turismiarenduse Agentuur, Kultuuriministeerium ja Riigikantselei kommunikatsiooniosakond. 2002. aasta suvel lansseeris Läti Turismiarenduse Agentuur logo ja loosungi „*The Land that Sings*“ („Maa, mis laulab“), mida hakkas aeg-ajalt kasutama ka välisministeerium (Endzina, Luneva 2004, 98).

Kuna riigi brändimise teema muutus Lätis üha olulisemaks, siis korraldasid projektijuhtimise ettevõtte Birojs 2000 koos Läti Instituudi ja Läti Arenguagentuuriga 2002. aasta novembris rahvusvahelise foorumi brändimise teemal, et ergutada arutelusid Läti brändimise kohta. Lisaks kohalikele esindajatele ja ettevõtetele osalesid foorumil brändimise eksperdid Wally Olins ja Simon Anholt. 2003. aastal, vahetult enne Riias toimuvat Eurovisiooni lauluvõistlust, viis Läti Instituut läbi täiendavaid uuringuid Läti kuvandi tajumise kohta. Uuringu eesmärk oli aru saada milline on lätlaste arvamus selle kohta, kuidas Läti kuvandit tajutakse välismaal ja milliseid valdkondi peaks Läti rõhutama (Endzina, Luneva 2004, 98).

Erinevalt Eestist ei suutnud Läti kasutada võimalust tutvustada oma riiki Eurovisiooni lauluvõistluse ajal nagu seda tegi Eesti aasta varem. Kuna Läti valitsus otsustas 2003. aastal välise kommunikatsiooni põhimõtete dokumenti (*Basic Principles of External Communications*) mitte vastu võtta, ning Läti Instituudil puudusid mehhanismid ja täidesaatev võim erinevate institutsioonide vahelise koostöö koordineerimiseks, ei suutnud Läti Eurovisiooni ajaks luua ühtset

väliskommunikatsiooni. Lisaks koordineerimise puudumisele polnud ka koostööd avaliku ja erasektori vahel. Suureks probleemiks oli ka rahastuse puudumine, mis tulenes asjaolust, et valitsusel puudus poliitiline tahe, mis ilmnis selle kõhklusest otsustada arengu prioriteetide ja Läti brändi arendamist puudutavate küsimuste üle (Endziņa, Luņeva 2004, 98-101).

Vaatamata segasele olukorrale püüdis Läti Instituut riigi brändi teemat siiski elus hoida. 2003. aasta juunis telliti Oxfordi Ülikooli tudengitelt Läti brändi uuring, mille tulemused ilmusid 1. septembril samal aastal. Projekt kandis nime „*A Brand for the Nation of Latvia*“ ning selle eesmärk oli uurida ja välja töötada brändi identiteet Lätile ning veenda valitsust algatama brändimise kampaania. Uuringust selgus, et Läti kuvand välismaal oli väga erinev tegelikkusest ning enamik inimesi kas ei teadnud Lätist midagi või oli neil väljakujunemata ja negatiivseid arusaamad. Uuringuga anti soovitus luua Lätile bränd ning seda ajapikku arendada (Frasher et al 2003, 3).

Oxfordi Ülikooli tudengid esitasid oma uuringutele tuginedes viis võimalikku brändiidentiteedi stsenaariumi. Esimeseks stsenaariumiks oli Läti kui osa Euroopast, millel on Venemaale parim ligipääs (*The part of Europe with the best access to Russia*). Selle lähenemise plussidena tõid nad välja, et Venemaa on suur turg ning Läti saaks olla sild Euroopa ja Venemaa vahel. Samuti oleks see eristanud Lätit teistest Ida-Euroopa riikidest, kes soovisid pääseda Euroopa Liitu, ning üritasid end näidata ainult euroopalikuna. Samas tõdesid Frasher ja teised, et Läti brändi sidumine Venemaaga oleks vastuvõetamatu Läti ühiskonnale, arvestades kui vähe aega on möödunud riigi taasiseseisvumisest. Samuti oli Venemaal negatiivne maine seoses reostuse, korrupsiooni ja organiseeritud kuritegevusega (Frasher et al 2003, 42). Teiseks stsenaariumiks oli Läti kui Baltikumi võtmekivi/päiskivi (*The keystone of the Baltics*). See tugines asjaolul, et Riia on Baltikumi keskus ning Baltimaad on olnud osa olulisest läänest itta viivast kaubateest. Peamine küsimus seisnes aga selles, kas Baltikumiga kaasnevad positiivsed või negatiivsed seosed. Frascheri ja teiste arvates oli Läti üheks eeliseks see, et nii Eesti kui ka Leedu olid Baltikumi kui regiooni brändimisest eemaldunud – Eesti vaatas Soome ja Leedu Poola suunas. Kui Baltikum suudaks olla ihaldusväärne ning kiiresti arenev regioon, siis Läti positsioneerimine selle regiooni keskuse ja olulise osana toimiks hästi (Frasher et al 2003, 43). Kolmandaks stsenaariumiks peeti Lätit kui looduslikku kohta (*A natural place*). Läti pakub ainulaadselt rikkumata looduskeskkonda ning loodus on lätlaste südames ja traditsioonides. Sellise keskkonna säilitamine on Läti jaoks ülitähtis. Rohelisuus oleks kui vastumürk stereotüübile, et Nõukogude Liidust vabanenud Läti oleks reostunud. Siiski selgus, et näiteks sakslaste jaoks oli Läti talupojaliku idüllilise paika. See ei aitaks loomulikult kaasa tänapäevase Läti urbaniseeruva ja tehnoloogiliselt areneva kuvandi

levitamisele. Samuti võis liigne rõhumine rohelisusele jätta riigist äriavastase mulje ning jätta teised Läti tugevused tähelepanuta (Frasher et al 2003, 44). Neljandaks stsenaariumiks oli Läti kui tõeline talupoegade riik (*An authentic peasant nation*), mis näitaks Lätit kui viimast tõelist talupoegade riiki Euroopas. Selle mõiste laiendamiseks on positiivseid viise: lätlased on haritud, vaevanägevad, tulemuslikud inimesed, keda juhivad traditsioonilised väärtused ja tööeetika. Mingil määral oleks selline lähenemine seotud „Maa, mis laulab“ kampaaniaga. Samas võis see osutada liialt patroniseerivaks ja tagurlikuks. See oleks sobilik lahendus nišiturismile, aga mitte modernsuse propageerimiseks ning ekspordi ja investeringute kasvuks (Frasher et al 2003, 45). Viiendaks stsenaariumiks oli Läti kui uue koidiku maa (*A new dawn*). See näitaks kuidas Läti on uuesti ärrganud – uuesti nähtavale ilmunud, värske, taaselustatud ja valmis uuesti alustama. Kuigi idee töötab lühiajaliselt, pole selge, kui pikk selle eluiga on. Stsenaariumi suurimaks veaks pidasid autorid liigset sarnanemist Eesti „paremaks muutumise maa“ strateegiaga (Frasher et al 2003, 46).

Lõpetuseks valiti välja Läti kui Baltikumi võtmekivi/päiskivi (*Keystone of the Baltics*) bränd, mis paigutaks Läti regiooni keskpaika, kus see geograafiliselt ka paikneb. Kuna Riia on niigi Baltimaade keskus, siis võiks Läti olla Baltikumi juhtriik ja läbikäik Euroopa ning Venemaa vahel. Baltikum on oluline nii Euroopa kui maailma kontekstis. Sel on pikk ajalugu, see on nii majanduslikult kui poliitiliselt oluline ning ka potentsiaaliga regioon. Uuringu koostajad pakkusid välja ka lahendused kuidas brändi rakendada. Samuti rõhutati Läti Instituudi olulisust brändimiskampania õnnestumiseks ja soovitati Instituudile anda rohkem volitusi projekti juhtimiseks. Loodi ka erinevad narratiivid eri valdkondadele. Turismivaldkonna jaoks oli brändi narratiiviks Läti kui tõelise Balti riigi olemus. Välisinvestoritele suunatud sõnumis soovitati rõhutada Lätit kui majanduslikku ja füüsilist Baltimaade keskust ning riigi stabiilsust. Ekspordi puhul soovitati rääkida moodsast Balti tööjõust ja Läti eelistest transiidimaana. Poliitiline mõju pidi väljenduma selles, et Läti on kriitiliselt oluline osa Balti regioonist (Frasher et al 2003, 48-52).

Läti üldine brändingustrateegia siiski käiku ei läinud ning tänase päevani pole Läti käiku lasknud koordineeritud riigi brändimise kampaaniat.

1.4.3. Leedu

Sarnaselt Eestile ja Lätile algasid ka Leedus 1991. aastal turumajanduslikud reformid. Leedu soovis nende reformide abil meelitada riiki välisinvesteeringuid, pakkudes ettevõtetele odavat, aga kõrge kvalifikatsiooniga tööjõudu ning lähedust suurele turule idas. Kahjuks põhjustasid reformide

kiirus ja ulatus siseriiklikke vaidlusi, mis ei aidanud kuidagi kaasa Leedu kui majanduslikult usaldusväärse ja poliitiliselt stabiilse riigi mainele. Hoopis vastupidi, poliitikute võimetus selgelt määratleda majanduslikke prioriteete ning võtta vastu vajalikke seadusi välisinvesteeringutele soodsa kliima loomiseks mõjus riigi kuvandile hoopis negatiivselt. Ka 1992. aastal toimunud parlamendivalimised ei näidanud Leedut positiivses valguses, sest võitjaks osutus Leedu Demokraatlik Tööpartei ehk endine Leedu Kommunistlik Partei. Nii peaministril kui ka valitsuskabinetil polnud head arusaama sellest, kuidas majanduse ümberkujundamine peaks toimuma. Riskide võtmise ja raskete, kuid vajalike reformide jätkamise asemel otsustas valitsus järgida järkjärgulist lähenemist. Lääne poliitiliste ja äriühingute seas see Leedu mainet et parandanud (Park 2008, 70).

Teised Baltimaad, eriti Eesti, kasutasid endiste kommunistide võimuletulekut Leedus ära oma ülemineku saavutuste näitamiseks ja mainekujunduseks. Olles tüdinud kõige tagurlikuma Balti riigi kuvandist, otsustas Leedu 1994. aastal oma mainet parandada *ad hoc* reklaamikampaaniaga. Eesti eeskujul tellis Leedu valitsus Newsweeki ajakirjast Leedu majandust ja investeerimisvõimalusi ülistavaid artikleid. See oli 1990. aastatel ainus Leedu valitsuse tellitud kampaania välismeedias ning soovitud tulemusi see ei toonud. Lääneriikide otsustajad ja võimalikud investorid ei uskunud valitsuse poolt ettekirjutatud ja tellitud PR-kampaaniat ja olid endiselt arvamusel, et riiki juhivad endised kommunistid. Samuti kahtlesid nad, et Leedu oli majanduslikult usaldusväärne, muutuv ja väikese riskiga. Kuigi 1993. aastal arutati Leedus mainekujundusagentuuri loomist otsustas valitsus seda siiski mitte ette võtta (Park 2008, 71-72). 1990. aastate teises pooles tõusid päevakorda hiljuti taasiseseisvunud Ida-Euroopa riikide liitumine Euroopa Liidu ja NATO-ga. Leedu valitsus mõistis järsku, et senine riigi mainekujunduse unarusse jätmine võib tähendada neile läbirääkimiste ukse taha jäämist. 1990. aastate lõpus hakkas lisaks valitsusele ka kohalik meedia ja laiem avalikkus muret tundma Leedu kuvandi üle välismaailmas. Lisaks valitsuse vahetumisele sai Leedu 1998. aastal ka uue, Ameerika Ühendriikide taustaga presidendi Valdas Adamkuse. Kuigi uus president sai välismeedias positiivset vastukaja, siis riigi mainet ta suurel määral parandada ei suutnud. Mõnede poliitiliste analüütikute väitel sai Leedu halb maine otsustavaks põhjuseks miks Euroopa Komisjon ei kutsunud Leedut ELiga ühinemise läbirääkimisi alustama (Park 2008, 72-74).

Ka 2000. aastate alguses kujunes Leedu maine ilma riigi poolse keskse koordineerimiseta. Samal ajal kinnitas globaliseerumine ja kiirenev integratsioon Euroopa turgudele ootamatult veelgi Leedu halba kuvandit. Paremini tasustatavate töökohtade otsimisel lahkus igal aastal oma riigist kümneid

tuhandeid leedulasi. Ei läinud kaua aega, kui Euroopa meedias hakkasid ilmuma lood Leedust pärit kurjategijatest. Isegi vaatamata Leedu muljetavaldavale majanduskasvule võrreldes teiste Balti riikidega jäi riigi kuvand välismaal ikka samaks. Lääne ajakirjanduses nimetati Leedut endiselt kõige mahajäänumaks ja majanduslikult võimetumaks Balti riigiks. Leedu maine halvenemise tõttu Läänes ning kohaliku meedia pideva kriitika mõjul otsustati 2001. aastal asutada Leedu Instituut, mille ülesandeks oli rahvusvaheliste projektide elluviimine ning riigi kultuuri-, kunsti-, teadus- ja diplomaatiliste saavutuste tutvustamine välismaal. Juba 1997. aastal asutatud Leedu Arenguagentuurile anti ülesandeks meelitada riiki välisinvesteeringuid. Valitsus otsustas 2003. aastal erinevate ministriumite algatusel luua komisjoni, mis pidi koordineerima Leedu kohta käivat teavet (Park 2008, 74-75).

2004. aastal sai Leedust Euroopa Liidu ja NATO liikmesriik. Samaaegselt puhkes riigis suur poliitiline skandaal, mille tulemusel eemaldati president Rolandas Paksas ametist, olles esimene president Euroopas, kes põhiseaduse rikkumise tõttu riigiametitest kõrvaldati. Ehkki Euroopa Liidu juhtorganitele avaldas muljet riigi demokraatlik küpsus olukorra lahendamisel, ei aidanud riigipea ametist eemaldamine siiski Leedu mainet maailmas parandada. Olukorra parandamisele ei aidanud ka kuidagi kaasa toonane peaminister Algirdas Brazauskas, kes skandaali ajal ei teinud Leedu maine parandamiseks või meedia tähelepanu mujale suunamiseks mitte midagi (Park 2008, 75-76).

Leedu kuvandist sai negatiivse kajastuse tõttu riigis kõige olulisem ja tulisemaid vaidlusi pakkuvam teema ning see pani ka valitsuse tegutsema. 2005. aasta juunis kuulutas valitsus välja konkursi "Vivat, Lithuania!", kutsudes üles suhtekorraldajaid ja eraettevõtteid looma Leedule mainekujundusstrateegia. Pea aasta hiljem kuulutati konkursi võitjaks rahvusvaheline konsortsium, kuhu kuulusid Leedu suhtekorraldusettevõtte Europos namai, strateegilise kommunikatsiooni ja kuvandiloomega tegelev Suurbritannia ettevõtte Chime Communications ja Leedu sotsiaaluuringute keskus Vilmorus. Konkursi võitja esmaseks prioriteediks oli hakata muutma leedulaste arvamust oma riigist. Nähtavasti oli tollal leedulaste seas tavapärane pidada oma riiki „banaanivabariigiks“, mida juhivad nõukogudeaegsed korruptandid. Teine strateegias välja toodud prioriteet oli parandada Leedu äratuntavust ja teadmisi Leedust välisriikides. Selleks viidi 2006. aasta suvel Euroopa Liidu liikmesriikides, Kaliningradi oblastis ja Valgevenes läbi arvamusküsitlus, mille tulemustest selgus, et 42% vastanutest polnud Leedust kuulnudki. Lääne-Euroopa riikides ei teadnud lausa 70% vastanutest mis või kus Leedu oli. Leedu mainekujundusstrateegia oli suunatud ka avaliku diplomaatia ja välisinvesteeringute

valdkondadele, turustades Leedut kui kohta, kus inimesed on energilised ja töökad ning kus igaüks võib oma äriideid edukalt teostada. Riigi atraktiivsuse suurendamiseks soovitas Eropos namai riigile mitmeid kuvandiga seotud motosid: *'The Place of Action: Lithuania'* ja *'The Future Is © By Lithuania'* (vihjates, et tulevik kuulub Leedule). Strateegia kohaselt pidi riik rõhutama selliseid aspekte nagu nooruslikkus, energilisus, avatus, paindlikkus, talent, optimism, dünaamiline majandusareng, suurepärase geograafilise asukoht ja uus euroopalikkus, kus lääne ja ida rütmid on sünkroonis. Vaatamata mainekujundusstrateegias välja toodud arvukatele ideedele jäi valitsuse tegevusetuse tõttu leping allkirjastamata ning ideed ellu viimata (Park 2008, 77-78).

2008. aastal toimus Leedus järgmine rahvusliku kuvandi võistlus mille võitis kontseptsioon „*Lithuania the Brave*“ (Vapper Leedu). Kontseptsiooni kohaselt oli just vaprus ülioluline leedulaste omadus mille abil saab riiki maailmas brändida. Strateegia nägi ette Leedu ingliskeelse nime muutmist, Leedust üks eepilise filmi tootmist ning ühe muljetavaldava ja modernse hoone ehitamist, kuid valitsuse vahetumise tõttu jäid plaanid katki. Uus valitsus pöördus 2009. aastal Briti brändinguguru Wally Olinsi poole palvega luua Leedule üldised riigi brändimise suunised. Olins ja tema meeskond viis ülesande lõpuni ning nad soovitasid Leedul ennast näidata kui elavat, romantilist, mõtlikku ja usaldusväärset Kirde-Euroopa riiki. Vaatamata strateegia valmimisele Leedu riik seda kasutusele ei võtnud (Lionikaitė 2012, 7).

1.5. Turismi, ekspordi ja välisinvesteeringute olukord Baltikumis

Balti riigid on olnud turumajanduses sama kaua ning kõigi kolme riigi vahel on nii majanduslikke suhteid kui konkurentsi. Töö antud osas võrdleb autor kolme Balti riigi ekspordi, turismi ja välisinvesteeringute osakaalu majandusest ning nende muutust ajavahemikul 2015-2019.

1.5.1. Eesti

Eesti on teatavasti kolmest Balti riigist kõige väiksem oma 1,3 miljoni elanikuga. Alates Eesti taasiseseisvumisest on valitsuse poliitika keskendunud majanduse liberaliseerimisele, maksureformidele ja vastavusse viimisele ELi põhiseadusega. Erastamispüüdluste tulemusel on energeetika-, telekommunikatsiooni-, raudtee- ja teiste riigile kuuluvate ettevõtete osakaal erasektoris suurenenud. Riigi jõuline majanduskasv oli suuresti tingitud mitmete Skandinaavia ettevõtete laienemisest Eestisse. Eesti liitus Majandusliku Koostöö ja Arengu Organisatsiooniga (OECD) 2010. aasta detsembris ja võttis euro valuutana kasutusele 2011. aasta jaanuaris. Eesti on

olnud oma poliitikakujundamises järjepidev ning püsinud konkurentsivõimelise ja avatud majandusena. Eesti riigiasutused järgivad häid läbipaistvustavasid, julgustades korrupsioonivastast mõtteviisi (Marketline 2020, 17).

Rahvusvahelise Valuutafondi (IMF) andmetel on Eesti sisemajanduse koguprodukt olnud ajavahemikul 2015-2019 kasvavas trendis. Kui 2015. aastal oli Eesti SKP jooksevhindades 20,8 miljardit eurot, siis 2019. aasta lõpuks oli see tõusnud 28,1 miljardi euroni (IMF 2020). Eesti SKP jooksevhindades ühe elaniku kohta oli 2015. aastal 15 799 eurot ning 2019. aastaks oli see kasvanud 21 219 euroni (IMF 2020). MarketLine'i andmetel andis Eesti SKPst 2019. aastal teenindussektor 70,54%, järgnes tööstussektor 26,15% ja põllumajandussektor vaid 3,31%. Teenindussektori suurimad harud Eestis on finantssektor, IT ja klienditeenindus. Töötlevas tööstuses moodustavad suurima osakaalu toiduaine-, elektroonika-, keemia- ja puidutööstus ning masinaehitus (Marketline 2020, 24-27).

ÜRO rahvusvahelise kaubandusstatistika andmebaasi (UN Comtrade) andmetel olid Eesti peamised ekspordipartnerid 2019. aastal Soome (15,57% ekspordi osakaal), Rootsi (10,01%), Läti (8,68%), Venemaa (8,39%) ja USA (6,4%). Eesti kogueksport kasvas 24,67 miljardilt dollarilt 2018. aastal 25,35 miljardi dollarini 2019. aastal (Marketline 2020, 28). Eesti peamised eksporditüübid 2019. aastal olid masinad ja seadmed, mineraalsed tooted, puit ja puittooted, mööbel ja puitmajad ning metall ja metalltooted (MKM, RahMin 2020, 11). OECD andmetel on Eesti kaupade ja teenuste ekspordi osakaal SKP-st ajavahemikul 2015-2019 olnud langevas trendis. Kui 2015. aastal moodustas kaupade ja teenuste eksport 76,9% SKP-st, siis 2019. aastaks oli see langenud 72,9% peale (OECD 2021).

ÜRO Kaubandus- ja Arengukonverentsi (UNCTAD) World Investment Report 2020 andmetel on Eestisse saabunud välismaiste otseinvesteeringute maht kasvanud 1,49 miljardilt dollarilt 2018. aastal 3,04 miljardi dollarini 2019. aastal. Kusjuures võrreldes varasemate aastatega on investeeringute maht kasvanud, olles 2015. aastal vaid 36 miljonit dollarit ning 2016. ja 2017. aastal vastavalt 1,06 ja 1,92 miljardit dollarit (UNCTAD 2020, 238). Enamik otseinvesteeringutest on koondunud finants- ja kindlustustegevuse (28,6%), kinnisvara (17,7%) ja töötleva tööstuse (13,1%) sektorisse. Peamised investeerivad riigid on Rootsi (27,7%), Soome (22,3%), Holland (7,7%) ja Leedu (4,5%) (Nordea 2020). Kuigi investeeringute mahud on Eestis viimastel aastatel jõudsalt kasvanud on siiski märgata *greenfield* investeeringute, ehk uutesse, mitte olemasolevatesse projektidesse/ettevõtetesse investeerimise langust ning investeeringute arv ja

maht on Balti riikide seas väikseim. Näiteks ajavahemikul 2017 kuni 2019 tehti Nordea andmetel Eestisse vastavalt 13, 25 ja 28 *greenfield* investeeringut, mille mahud olid vastavalt 176 miljonit, 1 miljard ja 531 miljonit USA dollarit (Nordea 2020).

Kuigi Eesti on turismisihtkohana maailmas vähe tuntud, on turismimajanduse osatähtsus Eesti SKPs ja tööhõives kaudset mõju arvestades umbes 7–8% ning turism annab olulise panuse eksporditulusse. Eesti turismimajandus toetub suures osas väliskülastajatele (MKM, RahMin 2020, 73). OECD andmetel oli 2018. aastal turismis hõivatud 4,3% Eesti tööjõust ning turismiteenuste osakaal kogu Eesti ekspordist oli 10,2%, teenindussektoriga seotud ekspordi osakaal 30%. Enim turiste saabub Eestisse Soomest, Venemaalt, Lätist, Saksamaalt ja Rootsist. Soome on ülekaalukalt suurim turg 35,5%ga kõigist sissetulevatest külastustest ning esikolmik (Soome, Venemaa ja Läti) moodustab 57,5% külastustest. Kasvuturgude osas on USA, Venemaa, Ühendkuningriik ja Jaapan viimasel ajal kasvanud. (OECD 2021). Eesti Panga andmetel on reisiteenuste eksport mitteresidentidele ajavahemikul 2015 kuni 2019 olnud kasvavas trendis. Kui 2015. aastal oli see 1,35 miljardit eurot, siis 2019. aastaks oli see kasvanud 1,56 miljardi euroni (Eesti Pank 2021).

1.5.2. Läti

Läti on nii pindalalt kui oma 1,9 miljonilise elanikkonnaga Leedu järel suuruselt teine Balti riik. Läti alustas majandusreforme pärast taasiseseisvumist 1991. aastal. Turumajanduseks muutmise protsesside tulemusena loodi dünaamiline erasektor. Sarnaselt Eestile on Läti erastanud peaaegu kõik oma riigi omandis olevad väikesed ja keskmise suurusega ettevõtted, välja arvatud mõned poliitiliselt tundlikud suuretevõtted. Poliitilised reformid ja riigi integreerumine ELiga on positiivselt mõjutanud majandusarengut. Läti võttis euro kasutusele 2014. aastal ning liitus Majandusliku Koostöö ja Arengu Organisatsiooniga (OECD) 2016. aasta juulis (Marketline 2020, 18).

Aastatel 2003–2007 oli Läti üks kiiremini kasvavaid majandusi Euroopas kui SKP kasv oli keskmiselt 9,89%. Aastatel 2008–2009 sattus Läti majandus aga tõsisesse majanduslangusesse. Ekspordi vähenemine valuutade ülehindamise tõttu ja ülemaailmsest finantskriisist tingitud laenude sissevoolu järsk peatumine põhjustasid majanduse kokkutõmbumise 2008. ja 2009. aastal vastavalt 3,35% ja 14,24% (Marketline 2020, 20).

Sarnaselt Eestile on ka Läti sisemajanduse koguprodukt olnud ajavahemikul 2015-2019 kasvavas trendis. Kui 2015. aastal oli Rahvusvahelise Valuutafondi andmetel Läti SKP jooksevhindades 24,4 miljardit eurot, siis 2019. aasta lõpuks oli see tõusnud 30,5 miljardi euroni. Läti SKP jooksevhindades ühe elaniku kohta oli 2015. aastal 12 298 eurot ning 2019. aastaks oli see kasvanud 15 873 euroni (IMF 2020). MarketLine'i andmetel panustas teenindussektor 2019. aastal Läti SKPsse 72,60%, järgnesid tööstussektor 23,67% ja põllumajandussektor, mille osakaal oli 3,74%. Teenindussektori peamised allsektorid olid jae- ja hulgikaubandus, remonditeenused, transport ja ladustamine ning kinnisvarateenused. Tööstussektoris on peamised tooted bussid, tänava- ja raudteevagunid, kaubikud, sünteetilised kiud, väetised, põllumajandustehnika, pesumasinad, elektroonika, raadiod, farmaatsiatooted, töödeldud toidud ja tekstiil (Marketline 2020, 22-25).

ÜRO rahvusvahelise kaubandusstatistika andmebaasi (UN Comtrade) andmetel olid Läti suurimad ekspordipartnerid 2019. aastal Leedu (17,1% ekspordist), Eesti (11,7%), Venemaa (9,2%), Saksamaa (7,2%) ja Rootsi (6,6%). Läti eksport kasvas 22,3 miljardilt dollarilt 2018. aastal 22,4 miljardi dollarini 2019. aastal (Marketline 2020, 26). Läti peamised ekspordiartiklid 2019. aastal olid puit ja puidutooded, masinad ja mehaanilised seadmed ning elektriseadmed, valmistoidud, mitteväärismetallid ja tooted nendest ning keemiatooted (Central Statistical Bureau of Latvia 2020). OECD andmetel on Läti kaupade ja teenuste ekspordi osakaal SKP-st ajavahemikul 2015-2019 olnud küllaltki stabiilne. Kui 2015. aastal moodustas kaupade ja teenuste eksport 60,3% Läti SKP-st, siis 2019. aastaks oli see 60,1% (OECD 2021).

ÜRO Kaubandus- ja Arengukonverentsi (UNCTAD) 2020. aasta World Investment Report'i kohaselt on Lätti saabunud välismaiste otseinvesteeringute maht küllaltki kõikuv. Kui näiteks 2015. aastal oli Läti 734 miljoni dollari investeeringutega Eesti sama aasta tulemusest kordades suurem, siis järgnevatel aastatel jäi see Eestile alla. Välismaiste otseinvesteeringute maht Lätti oli 2016. aastal 258 mln, 2017. aastal 668 mln, 2018. aastal 994 mln ja 2019. aastal 789 miljonit dollarit (UNCTAD 2020, 238). Suurem osa välisinvesteeringutest on suunatud finants- ja kindlustustegevuse (24%), hulgi- ja jaekaubanduse (16%), kinnisvara (15,3%) ja töötleva tööstuse (11,7%) sektoritele. Peamised välisinvestorid Lätis on Rootsi (17,5%), Venemaa (11%), Eesti (10%) ja Holland (7,2%) (Nordea 2020). Kuigi otseste välisinvesteeringute mahud Lätis on viimastel aastatel enamasti väiksemad kui Eestis, on Läti suutnud siiski riiki meelitada suurema arvu *greenfield* investeeringuid. Ajavahemikul 2017-2019 oli seda tüüpi investeeringute arv

vastavalt 24, 39 ja 37 ning nende investeringute väärtus vastavalt 401 miljonit, 1,1 miljardit ja 934 miljonit USA dollarit, lüües Eesti tulemust igal aastal (Nordea 2020).

Ka Lätis on turism eksporditulude oluline allikas ja suur SKP-sse panustaja. Turismiteenuste eksport moodustas 2018. aastal 5% kogueksportidist ja 17% teenuste eksportidist. Turismis ja sellega seotud tööstusharudes on 77 100 töökohta, moodustades 8,5% kogu tööhõivest. 2018. aastal külastas Lätit 1,9 miljonit välituristi. Suurim osakaal pärines Leedust (14,1%), Saksamaalt (13,3%) ja Venemaalt (12,5%) (OECD 2021).

1.5.3. Leedu

Leedu on nii pindalalt kui oma 2,8 miljonilise elanikkonnaga suurim Balti riik. Leedu alustas oma majandusreformide mõõduka tempoga pärast taasiseseisvumist 1991. aastal ja on sellest ajast alates võtnud vastu tureformid. Euroopa Liiduga ühinemise eel ja sellele järgneval perioodil oli Leedus tugev majanduskasv. Aastatel 2002–2008 kasvas majandus keskmiselt 7,53% aastas. Balti riikidest võttis Leedu euro kasutusele viimasena, tehes seda 2015. aasta jaanuaris. Majandusliku Koostöö ja Arengu Organisatsiooniga (OECD) liitus Leedu alles 2018. aasta mais (Marketline 2020, 19).

Aastatel 2002–2008 kasvas Leedu majandus keskmiselt 7,53% aastas. Leedu buumiaastad jõudsid 2008. aastal ootamatult lõpule. Pärast peaaegu kahte kümnendit kapitalismi langes riik finantskriisi ohvriks ja selle majandus langes 2009. aastal 14,81%. Leedu majandus kasvas 2010. aastal 1,48%, millele järgnes tugev kasv 6,03% 2011. aastal. EL-i riikide seas oli Leedu kasvumäär 2011. aastal teisel kohal pärast Eestit (Marketline 2020, 19).

Sarnaselt teistele Balti riikidele oli ka Leedu sisemajanduse koguprodukt ajavahemikul 2015-2019 kasvavas trendis. Kui 2015. aastal oli Leedu SKP jooksevhindades 37,3 miljardit eurot, siis 2019. aasta lõpuks oli see tõusnud 48,4 miljardi euroni (IMF 2020). Leedu SKP jooksevhindades ühe elaniku kohta oli 2015. aastal 12847 eurot ning 2019. aastaks oli see kasvanud 17401 euroni (IMF 2020). Seega ületab Leedu SKP ühe elaniku kohta küll Läti näitajat, aga jääb alla Eesti näitajale. MarketLine'i andmetel panustas teenindussektor 2019. aastal Leedu SKPsse 71,36%, järgnesid tööstussektor 25,91% ja põllumajandussektor, mille osakaal oli 2,74%ga. Teenindussektori peamine allsektor on finants- ja kindlustusteenused. 2019. aastal kasvas sektor 11,60%, võrreldes 2018. aasta 8,85% kasvuga. Tööstussektoris on peamised väljundid metallilõikepingid, elektrimootorid, televiisorid, külmikud ja sügavkülmikud, nafta rafineerimine, laevaehitus

(väikelaevad), mööbel, tekstiil, toiduainete töötlemine, väetised, põllumajandustehnika, optikaseadmed, elektroonikakomponendid, arvutid ja merevaigust ehted (Marketline 2020, 23-25).

ÜRO rahvusvahelise kaubandusstatistika andmebaasi (UN Comtrade) andmetel olid 2019. aastal Leedu peamised ekspordipartnerid Venemaa (13,99% ekspordist), Läti (9,49%), Poola (7,91%), Saksamaa (7,54%) ja Eesti (5,03%). Leedu eksport kasvas 44,9 miljardilt dollarilt 2018. aastal 46,4 miljardi dollarini 2019. aastal (Marketline 2020: 27). Leedu peamised eksporditüübid 2019. aastal olid mineraalsed kütused (sealhulgas õli), masinad ja mehaanilised seadmed, elektriseadmed, keemiatooted, mööbel ja sõidukid (Statistics Lithuania 2020). OECD andmetel on Leedu kaupade ja teenuste ekspordi osakaal SKP-st ajavahemikul 2015-2019 tõusnud. Kui 2015. aastal moodustas kaupade ja teenuste eksport 68,8% Leedu SKP-st, siis 2019. aastaks oli see 77,5%, olles Balti riikide seas suurim osakaal (OECD 2021).

ÜRO Kaubandus- ja Arengukonverentsi (UNCTAD) 2020. aasta World Investment Report'i kohaselt on Leetu saabunud välismaiste otseinvesteeringute maht olnud küllaltki kõikumine. Kui näiteks 2015. aastal ületas Leedu 1,05 miljardi dollari investeeringutega nii Eestit kui Lätit, siis 2016-2019 aastal jäid investeeringute mahud Eestile alla. Välismaiste otseinvesteeringute maht Leetu oli 2016. aastal 436 miljonit, 2017. aastal 1,03 miljardit, 2018. aastal 1,09 miljardit ja 2019. aastal 975 miljonit dollarit (UNCTAD 2020, 238). Otsesed välisinvesteeringud on koondunud finants- ja kindlustusteenuste, töötleva tööstuse, kinnisvara, hulgimüügi, jaemüügi ja IT-teenuste sektorisse. Rootsi on endiselt riigi peamine investor (keskendunud energeetikasektorile), järgnevad Holland, Eesti, Küpros ja Saksamaa (Nordea 2020). Kuigi otseste välisinvesteeringute mahud Leedus on viimastel aastatel olnud väiksemad kui Eestis, on Leedu siiski suutnud riiki meelitada suurima arvu *greenfield* investeeringuid Balti riikide seas. Ajavahemikul 2017-2019 oli seda tüüpi investeeringute arv vastavalt 69, 91 ja 71 ning nende investeeringute väärtus vastavalt 1,2 miljardit, 2 miljardit ja 1,9 miljardit USA dollarit, lüües Eesti ja Läti tulemust igal aastal (Nordea 2020).

2018. aastal andis turismisektor hinnanguliselt 4,9% Leedu SKPst. 2017. aastal oli turismisektoris otseselt hõivatud 47 200 inimest, mis moodustas 4,9% kogu riigi tööhõivest. 2018. aastal külastas Leedut 1,7 miljonit rahvusvahelist turisti, kulutades 1,2 miljardit eurot - mis moodustas 12,2% teenuste ekspordist. Suurim hulk välituriste pärines Saksamaalt, Venemaalt, Poolast, Valgevenest

ja Lätist. Kõige kiiremini kasvavad turud on Ameerika Ühendriigid (+11,6%), Hiina (+20,6%), Jaapani (+22,3%) ja Iisraeli (+27,3%) (OECD 2021).

Töö autor keskendub oma uurimuses riigi brändimise mõjule turistide meelitamisele ja välisinvesteeringute maandamisele Balti riikide näitel. Just nendele valdkondadele keskendumiseks on mitu põhjust. Esiteks, turism annab olulise osa Balti riikide SKP-st ning ka suur hulk tööhõivest on turismiga otseselt või kaudselt seotud. COVID-19 viirusest tingitud olukord annab turismisektorile tugeva löögi ning tulevikus suureneb konkurents turismis nii Balti riikide kui teiste regioonis asuvate riikide vahel.

Üha enam konkureerivad riigid ka välisinvesteeringute pärast. Ernst and Young'i poolt 2020. aasta kevadel välisinvestorite hulgas läbi viidud küsitlusest selgus, et 2019. aastal teatatud investeerimisplaanidest Euroopasse 10% tühistati ja 25% lükati edasi (Ernst & Young 2020, 7). Lisaks kinnitas 51% vastanutest, et nad tegid väiksemaid muutusi läbiviidavate projektide mahus ja 15% vastanutest kavandasid suuri kärpeid projektide mahtudes (Ernst & Young 2020, 14). Balti riikidesse tehtud *greenfield* investeeringute mahu ja arvu kohta annab ülevaate Tabel 1.

Tabel 1. Aastatel 2017-2019 Balti riikidesse tehtud *greenfield* investeeringud

	Eesti <i>greenfield</i> investeeringute		Läti <i>greenfield</i> investeeringute		Leedu <i>greenfield</i> investeeringute	
	Maht	Arv	Maht	Arv	Maht	Arv
2017	\$176 Mln	13	\$401 Mln	24	\$1,2 Mld	69
2018	\$1 Mld	25	\$1,1 Mld	39	\$2 Mld	91
2019	\$531 Mln	28	\$934 Mln	37	\$1,9 Mld	71

Allikas: (Nordea 2020), autori kohandatud

Üha tihenevas konkurentsisis peavad riigid aina rohkem pingutama, et välisinvesteeringud just endale meelitada. Riigi tugev bränd ja teadlik brändimine aitavad sellele kindlasti kaasa.

2. METOODIKA

2.1. Uurimismeetod

Töö autor ei pidanud otstarbekaks antud magistritöö raames kasutada kvantitatiivset uurimismeetodit, sest töö iseloom eeldab laiemaid teadmisi riigi brändimise, riigi kuvandi ning Balti riikide turismi ja/või välisinvesteeringute valdkondadega seonduvaga. Riigi brändimine uurimisvaldkonnana on küllaltki noor ning teemaga vähe kokku puutunud inimeste jaoks segadust tekitav, seega otsustas töö autor kasutada kvalitatiivset uurimismeetodit.

Kvalitatiivsetes uuringutes tegeletakse inimeste subjektiivsete kogemuste ja arusaamade uurimise, tõlgendamise ja kirjeldamisega ning püütakse mõista pigem väikese arvu osalejate arvamust. Need uuringud on pehmed ja paindlikud, mille lõpptulemust on keeruline ennustada. Andmete kogumisel eelistatakse meetodeid, mis võimaldavad säilitada uuringus osalejate keelekasutuse eripära ning aitavad anda inimestest, sündmustest või ilmingutest tervikliku, rikka ja detailirohke pildi. Kvalitatiivne uurimismeetod sobib kasutusele võtta siis, kui soovitakse uurida loomulikke olukordi, mida pole võimalik uurida eksperimentaalselt ning kus ei saa kaugeltki kõiki mõjutegureid kontrollida (Laherand 2010, 20-24).

2.2. Uuringu läbiviimine ja valimi kirjeldus

Empiirilise uuringu jaoks viidi läbi poolstruktureeritud ekspertintervjuud, mis toimusid perioodil 16. märts kuni 7. aprill 2021. Seoses Eestis kehtestatud piirangutega ning asjaoluga, et üle poolte intervjuueeritavatest asus mõnes teises riigis, viidi kõik intervjuud läbi Microsoft Teams'i videokõnede vormis. Intervjuu küsimustik saadeti osalejatele tutvumiseks ning intervjuu jooksul esitati neile 11 autori poolt koostatud küsimust kas eesti keeles (Lisa 2) või inglise keeles (Lisa 3). Kokku viis töö autor läbi 11 ekspertintervjuud, mille kestvuseks oli 24 kuni 59 minutit. Pärast intervjuusid transkribeeriti helifailid täies mahus dokumendi vormi. Eestikeelsete intervjuude transkribeerimisel kasutati abistava vahendina TTÜ keeletehnoloogia labori täisautomaatset

veebipõhist kõnetuvastuse teenust (Alumäe et al. 2018). Inglisekeelsete intervjuude transkribeerimisel kasutati Otter.ai programmi (Otter 2021).

Valimisse kuulusid peamiselt inimesed, kelle igapäevatöö on seotud erinevate Balti riikide välisinvesteeringute või turismi edendamise ja nende riikide turundamise ja brändimisega. Need inimesed töötasid Eestis Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuses, Läti Investeerimis- ja Arenguagentuuris ning Leedu Turismiagentuuris. Rahvusvahelistest organisatsioonidest olid esindatud Saksa-Balti Kaubanduskoda ning International Trade Council, sest mõlemal on ettevõtlus alased sidemed ja koostöö kõigi kolme Balti riigiga. Samuti kuulus valimisse üks inimene Tartu Ülikooli turunduse õppetoolist ning kommunikatsiooniettevõtte Milton Eesti esindaja. Valimi kirjeldus on leitav tabelist 2.

Tabel 2. Valimi kirjeldus

Intervjueeritav	Organisatsioon	Intervjuu keel
INT 1	Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, turismiarenduskeskus	Eesti keel
INT 2	Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, välisinvesteeringute keskus	Eesti keel
INT 3	Läti Investeerimis- ja Arenguagentuur, turismiarenduskeskus	Inglise keel
INT 4	Tartu Ülikool, turunduse õppetool	Eesti keel
INT 5	International Trade Council	Inglise keel
INT 6	Läti Investeerimis- ja Arenguagentuur, välisinvesteeringute keskus	Inglise keel
INT 7	Milton Eesti	Eesti keel
INT 8	Saksa-Balti Kaubanduskoda	Inglise keel
INT 9	Läti Investeerimis- ja Arenguagentuur, turundusüksus	Inglise keel
INT 10	Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, turundusüksus	Eesti keel
INT 11	Leedu Turismiagentuur	Inglise keel

Allikas: autori koostatud

2.3. Analüüsimeetod

Analüüsimeetodiks otsustas töö autor kasutada kvalitatiivset sisuanalüüsi, kuna see meetod keskendub keele tunnusoontele ning teksti sisule või kontekstilisele tähendusele. Tekstiandmed pärinesid antud töö puhul autori poolt läbi viidud poolstruktureeritud ekspertintervjuudest.

Kvalitatiivses sisuanalüüsis ei loetleta pelgalt sõnu vaid analüüsitakse teksti intensiivselt, kus sarnaste tähendustega tekstiosad koondatakse vastavate kategooriate alla. Need kategooriad võivad esindada nii selgelt välja öeldud kui ka mõista antud sõnumeid. Suunatud sisuanalüüsi kasutatakse juhul kui uuritava nähtuse kohta on küll olemas teooriaid, aga olemasolevad käsitlused vajavad edasiarendamist. Suunatud sisuanalüüsi eesmärk on kinnitada või edasi arendada mingit teoreetilist raamistikku või teooriat. Olemasolev teooria või senised uurimused hõlbustavad uurimisküsimuse fokuseerimist. Seda lähenemisviisi on kirjeldatud ka kui deduktiivset kategooriate moodustamist. Suunatud sisuanalüüs on struktureeritud protsess kui tavapärase sisuanalüüsi. Esialgne kodeerimisskeem leitakse olemasoleva teooria või seniste uurimuste põhimõistetest või muutujatest. Hilisemas töötuses alustatakse kodeerimist eelnevalt määratud koodidega, kuid vajadusel lisatakse uusi koodi. Suunatud sisuanalüüsi tulemused võivad pakkuda teooriat toetavaid või mittetoetavaid tõendeid. Suunatud sisuanalüüsi plussiks on asjaolu, et see võimaldab toetada ja laiendada olemasolevat teooriat. Probleeme võib aga tekkida naturalistliku paradigma järgimisega, sest teooria kasutamine võib uuringut tugevasti kallutada (Laherand 2010, 290-295).

3. UURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS

Magistritöö kolmas peatükk annab ülevaate autori poolt läbi viidud ekspertintervjuude tulemustest. Kokku on vastused saadud üheteistkümnelt intervjuueeritavalt. Valimisse kuulusid peamiselt inimesed, kelle igapäevatöö on seotud erinevate Balti riikide välisinvesteeringute või turismi edendamisega ning nende riikide turundamise ja brändimisega. Samuti on valimis kahe rahvusvahelise organisatsiooni esindajad, kes arendavad majandusalast koostööd kõigi Balti riikidega, riigi brändimise valdkonnas pädevust omav Tartu Ülikooli õppetooli juhataja ning Põhjalas ja Balti riikides tegutseva kommunikatsiooniettevõtte Milton esindaja. Anonüümsuse säilitamiseks ei ole välja toodud intervjuueeritavate nimesid. Kuna intervjuueeritavad olid pärit nii Eestist, Lätist, Leedust, Saksamaalt kui Austraaliast, siis viis töö autor intervjuud läbi kas eesti või inglise keeles. Eesti keeles läbi viidud intervjuude küsimused on leitavad Lisas 2 ning inglise keeles läbi viidud intervjuude küsimused on leitavad Lisas 3. Intervjuude tulemused on esitatud kodeeritud kujul vastavalt, INT 1, INT 2, INT 3, jne. Intervjuude kodeeritud tabel on leitav Lisas 4.

Intervjuudest kogutud andmed esitatakse kaheksa erineva kategooriana. Kategooriate abil püüab töö autor anda ülevaate valimi hinnangust Eesti, Läti ja Leedu riigibrändi ja kuvandi kohta ning selgitada nende riikide tugeva või nõrga brändi põhjusi. Samuti esitatakse tulemustes intervjuueeritavate arusaam Balti riikide brändi muutusest läbi aja ning tuuakse välja põhjused, mis teevad intervjuueeritavate jaoks riigibrändi üldse edukaks. Intervjuudes uuriti ka kas ja milline mõju on riigibrändil turismi ja välisinvesteeringute edendamisele ning milliseid tegevusi peaksid Balti riigid tulevikus ette võtma, et suurendada turismi ja välisinvesteeringute mahtu.

3.1. Balti riikide bränd ja kuvand

Intervjuude käigus uuriti millisenäha näha Eesti, Läti ja Leedu riigibrändi ja milline kuvand nendest riikidest on.

Intervjueeritavate arvates on Balti riikidest kõige tugevam riigibränd Eestil ning see on ka rahvusvaheliselt kõige tuntum. (INT 3): „Ma arvan, et Eestil on tugevam kuvand ja seda peamiselt tänu nendele koordineeritud tegevustele viimastel aastatel seoses ühise riigibrändi ja ühise riigi kuvandiga.“ (INT 4): „Loomulikult Eesti oma. No esimene põhjus on see, et ma ei tea teistest, ma ei ole kuulnud.“ (INT 10): „Aga ma arvaks ja julgeks arvata, et Eestil on täna see kõige tugevam.“ (INT 9): „Aga ma ütleksin, et Eesti, kui vaatame kolme Balti riiki, ütleksin, et Eesti brändingu vaatenurgast on Eesti teinud tõeliselt head tööd. Jah, ja ma arvan, et see on ka rahvusvaheliselt tuntud.“ (INT 10): „José Filipe Torres kirjutas sellest ja täiesti meile teadmata nimetas ta Eesti viie üle maailma riigi hulka kelle nii-öelda brändi võiks näiteks tuua, riigibrändi võiks näiteks tuua nii-öelda nende kõrval, kes ei olegi nii-öelda traditsioonilise brändiga.“

Eesti puhul toodi välja selget brändi sõnumit mida on aastaid üles ehitatud ning levitatud. (INT 8): „Eestil on, ütleme, kõige selgem brändi sõnum, sest seda on pidevalt esile toodud umbes 20 aasta jooksul.“ (INT 7): „Eesti on väga selgelt ja väga tugevalt ehitanud oma digiriigi kuvandit.“ (INT 5): „Kuid Eestil on ilmselgelt kõige võimsam bränd, nii et ta müüb ennast üle... See on tõesti enda riigi müümine. Eesti paigutab ennast Baltikumist välja.“

Erinevalt teistest Balti riikidest on Eesti võtnud selge sihi brändida ennast nii-öelda Uus-Põhjamaana, võttes omale eeskujuks Skandinaavia riigid, millega on Eestil ka selgeid sarnasusi. (INT 6): „Eestlased, teie valisite Soome ja võime öelda, et olete väga skandinaavialik, Uus-Põhjamaade kultuur ja teil on sarnasusi, olles väga rahuliku ja praktilise olemisega.“ (INT 5): „Tõepoolest, Eesti üritab end jätkuvalt siduda Soome ja Põhjamaadega ning on end vastavalt sellele brändinud, samas kui teised on selgelt Balti riigid.“ (INT 3): „Ma arvan, et minu vaatenurgast on Eesti digitaalselt arenenud Põhjamaa.“ (INT 2): „Aga kui minna nüüd riikide tasemele, siis Eesti on selgelt juba ligemale siin, noh, ütleme, et üle viie aasta ikkagi selle Põhjala brändingu suunas läinud, eks ju.“

Eesti puhul tuuakse ka välja mitmeid konkreetseid tunnussõnu, mis Eesti brändiga seonduvad ning mida riigi brändimisel tihti kasutatakse. (INT 1): „Aga aga proovin, et Eesti brändi kuvandit on ikkagi paljuski see kuvand on digitaalne. Siis digiühiskond. Väikesed, paindlikud ja innovaatilised. See, see, see can-do spirit on, et seda ma tooks eestlaste puhul esile.“ (INT 4): „Noh, ma lihtsalt tean, see on mulle nagu teadvusse jõudnud, et Eesti on see e-riik ja digiriik ja startup riik onju. Ma ei tea teiste Balti riikide kohta, aga nüüd ongi, et noh, miks ma ei tea, on ju see, et, et ju nad siis ei eristu, onju.“ (INT 8): „Digitaalne, e-valitsus, tulevik, avatus, innovatsioon, noor jne.“

(INT 10): „Aga lõpuks ikkagi tänaseks on jõudnud enamasti kõige tugevamalt digiriigi maine väljapoole, et see on see, millega, et kui keegi Eestist midagi ei tea, siis võib-olla kui ta positiivsetest asjadest midagi teab, võib-olla teab seda, aga Läti ja Leedu kohta ma ei oska nagu nii ühesõnaliselt ära nimetada, et mis on nagu nende selline brändi keskmes, võiks olla ühte asja välja tuua.“

Erinevalt Eestist ei osanud intervjueeritavad Läti ja Leedu puhul tuua esile konkreetseid tunnussõnu või muid toetuspunkte, mis nende riikide puhul laialdaselt tuntud on. (INT 2): „Ja kui me vaatame lõuna poole, kui seal on kuvand, siis seal ei ole sellist nii suurt nii-öelda siis toetuspunkte, meil on nagu põhimõtteliselt kõik olemas.“ (INT 5): „Eestit peetakse moodsaks ja puhtaks Põhjamaaks sellepärast, kuidas ta on ennast brändinud. Tundub, et Läti ja Leedu ei investeerinud üldse mingisse brändimisse. Neil pole ühtset brändi.“ (INT 10): „Tulles tagasi näiteks Soome kolleegi näite juurde, kui Eesti kohta öeldakse mulle, et noh, täiesti võõras inimene ütleb, et issand teil on see digiparadiis seal valitsuses, valitsuse või riigi e-lahendustega siis ma ei tea, mida nad oskaks öelda Läti ja Leedu kohta näiteks.“ Balti riikidest nähakse kõige vähem pildis olevat Lätit. (INT 7): „Leedu kuidagi rohkem pildis ja mainitakse nagu positiivselt, nii ida kui lääne pool. Ja, ja Eesti ka, aga Läti jääb mulle väga harva ette kuskil väljaspool Eestit.“

Rääkides konkreetsetelt Läti riigibrändist, siis tunnistavad ka Läti brändimisega tegelevad inimesed, et nad on sellega algfaasis. (INT 9): „Niisiis, meie (Läti) riigi brändimine, nagu see endiselt on, oleme lihtsalt alguses, kuid me liigume edasi.“ (INT 11): „Minu jaoks on Läti tõesti, ma ei arva, et nende bränd on üsna tugev.“ Intervjueeritavad tõid Läti puhul esile ka selge brändi sõnumi puudumise ja nõrga kommunikatsiooni. (INT 7): „Ja Läti kõige selle keskel on natukene selline. Ma ei tea, nagu ühtpidi nagu äge. Ma arvan, et see on Läti nagu see digikuvand on ka arenemas selles mõttes, et nii palju kui ma nagu ise näen inimestega suhtlemisel, siis see on tegelikult palju parem kui välja paistab. Aga mulle tundub, et nad ei suuda seda väga hästi väljapoole kommunikeerida.“ (INT 8): „Nii et Lätiga on riigi brändimine veidi erinev. Seal see lugu on hetkel, see on Magnetic Latvia. Ma tajun, et riigi brändimine ei ole praegu nii terav, sest nad pole tegelikult määratlenud väga selget, jah, brändi sisu ja sõnumit.“ (INT 1): „Siis Läti osas pean tunnistama, et selle brändiga on kokkupuudet mul pigem vähe või see ei kõneta mind. Et niisugune selline kahe otsaga.“ Tervikbrändina ei nähta Lätit kuidagi eristumas. (INT 2): „Ütleme, tervikbrändina ma ei näe Lätit kuskil eristumas, ka ärivaldkonnas, aga mõnes alamkategorias nagu biomajandus, biotehnoloogia, farmaatsia, seal nad eristuvad.“

Leedu puhul paistab vilja kandvat riigi ja Leedu Välisinvesteeringute Agentuuri fookus tugiteenuskeskuste riiki meelitamisel ja *startup* sektori arendamisel. (INT 1): „*Leedu puhul ma nende brändist natuke rohkem olen näinud. Leedu puhul see muidugi võtta see, mis nad startupidega on teinud endale maksunduses, et see on mega respect.*“ (INT 7): „*Siis Leedu minu hinnangul on selline üha enam selline, kuidas ma ütlen, niisugune international business hub mingit siukest mainet omamas.*“ (INT 2): „*(Leedu) Ja need kaks tükki on siis tööstuslik ja teenusmajanduse riik, selline siis shared services riik on, need on need kaks, mis paistavad tugevalt välja ja kolmandat nad ehitavad siis ongi siis startupindus, fintech, fintech startupindus.*“

Sarnaselt Eestile tegeleb ka Leedu *startup* riigi kuvandi ülesehitamisega. (INT 2): „*Kui me läheme nüüd Leetu, eks ju, siis ma võib-olla ei ole kõige tugevam võibolla ütleva, aga Leedu tegelikult püüab ennast ka täna startup riigina ennast nii-öelda turundada.*“ Sarnaselt Lätile töid intervjuueeritavad ka Leedu riigibrändi puhul esile keskse idee puudumise, aga toovad esile Leedu tugevust oma riigi müümisel. (INT 9): „*Nii et kui mõelda Leedu peale, siis on nad väga kiired, nad on väga teadlikud, kuidas öelda paindlikud, ja pakuvad seda kvaliteeti ka ettevõtjatele, on arusaam, et nad on tõesti ärile keskendunud. Nagu ma nende riigibrändist aru saan, pole see nagu väga, ma ei tea ühtegi ühtset ja ühtset keskset ideed, kuid nagu ma olen lugenud, lähevad nad edasi, et nad on need probleemide lahendajad ja nii edasi.*“ (INT 8): „*Leeduga on natuke sama lugu, kuigi nad on olnud järjepidevad mitte niivõrd brändingus, vaid on olnud väga edukad riigi müümisel nagu otse, ma ütleksin, otsemüügina.*“ (INT 6): „*Aga teil, Eestil, on väga tugev kuvand ja ka Leedul on müügimehena väga tugev kuvand.*“

Lisaks iga Balti riigi eraldiseisvale kuvandile on inimeste peas ka kogu Baltikumi ühine kuvand, mis tõstab neid riike esile teiste endiste Nõukogude Liidu riikide seast. (INT 4): „*Selles mõttes me siin on nagu kahepidi võimalik vaadata, et üks on see Balti riikide kuvand koos, ja ma arvan, et siin on ikkagi see vana teema, ehk siis nad on ühed edukad või kõige edukamat Nõukogude Liidust lahkujad. Et, et ma arvan, et see on kindlasti üks kuvand, mis on mis on nagu globaalselt olemas.*“ Samuti tõdeti, et mida kaugemale Baltikumist minna, seda vähem tuntakse Balti riike eraldiseisvalt ning neid võetakse rohkem ühe regioonina. (INT 8): „*Sest Saksamaal, sõna Baltikum, see on tegelikult peaaegu, ma ütleksin, et see on tugevam bränd kui Eesti, Läti ja Leedu.*“ (INT 1): „*Jah, aga tõsi on see, et nüüd jälle, pannes nagu kaks mütsi kordamööda pähe, et üks on see digiühiskonna jutt ja teine turismi, siis mida kaugemal on, kui juba minnes Saksamaani, siis seal oleme üks Balti riik kõik, et seal nüüd enam nii väga vahet ei tee, et noh üksikud teevad või kellel on mingid kokkupuuted.*“

Intervjuudest selgus, et kõige tugevamaks ja rahvusvaheliselt tuntumaks peetakse Eesti riigibrändi ning kõige nõrgemana nähakse Läti riigibrändi. Samuti toodi välja, et mida kaugemale Baltikumist liikuda, seda vähem teatakse Eestit, Lätit ja Leedut eraldi riikidena ning pigem Baltikumi kui regiooni.

3.2. Balti riikide tugeva/nõrga brändi põhjused

Intervjuueritavatelt uuriti ka mis põhjusel võib Balti riikide riigibrände pidada kas tugevaks või nõrgaks.

Eesti riigibrändi edukuse olulisemate põhjustena tuuakse välja koordineeritud protsessi ning selgeid brändi sõnumeid ja toetuspunkte. (INT 3): „*Ma arvan, et Eestil on tugevam kuvand ja seda peamiselt tänu nendele kooskõlastatud tegevustele viimastel aastatel seoses ühise riigibrändi ja ühise riigi kuvandiga.*“ (INT 9): „*Nagu mainisin, ütleksin kindlalt Eesti, sest nad on töötanud väga strateegiliselt ja keskendunud e-Eesti ideele.*“

Riigibrändi üheks edu põhjuseks on ka järjepidevus ning selgete ja sarnaste sõnumite levitamine mitmete aastate jooksul, et kinnitada soovitud brändi sõnumid inimeste peas. (INT 8): „*Eestil on, ütleme, kõige selgem brändi sõnum, sest seda on pidevalt esile toodud umbes 20 aasta jooksul.*“ (INT 2): „*Kindlasti Eesti. Varajaselt loodud, tugeva tausta, baasreferentsi ja saavutuste tracki numbritega, peaaegu igas tahus.*“ (INT 5): „*Eesti teeb tõepoolest kõik endast oleneva, et luua sidus kuvand, samas kui teised ei kasuta ressursse, mida nad võib-olla peaksid.*“ Riigibrändi muudab edukaks ka asjaolu, et see on ühtne ning seda on võimalik kasutada erinevates valdkondades. (INT 5): „*Eesti, sest see on ühtne bränd. See on sama bränd ekspordis, investeerimises, turismis jne.*“

Eesti riigibrändi muudab tugevaks ka eristumine teistest. Aastate jooksul on kujunenud välja erinevad tunnussõnad mis seonduvad Eestiga ning kinnitavad kuvandit mida Eesti püüab enda kohta luua. (INT 4): „*Nii et, et jah, ma, ma jätkuvalt arvan, et Eesti maine on kõige parem või kõige tugevam bränd. Meil on selline eristuv kuvand olemas.*“ (INT 1): „*Aga aga proovin, et Eesti brändi kuvandit on ikkagi paljuski see kuvand on digitaalne. Siis digiühiskond. Väikesed, paindlikud ja innovaatilised. See see, see can-do spirit on, et seda ma tooks eestlaste puhul esile.*“ (INT 7): „*Ma loomulikult, ma arvan, et Eesti oma on kõige tugevam puhtalt selle pinnalt, et me*

ilmselgelt me tänu e-valimistele ja väga-väga kiirele nagu digiarengule olema mingites asjades ikkagi esirinnas.“ (INT 10): *„Teine riigibrändija Simon Anholt ütles kunagi hästi, et mis ta ütles Eesti kohta, et e-residentsus on nagu selline üks vähestest algatatud näidetest, mis on nagu nii kõvasti riigibrändile mainet või mingisugust uut rolli loonud.*“

Läti ja Leedu puhul toodi nõrga riigibrändi põhjusena peamiselt vähest eristumist ning koordineerimata tegevust riigi brändimisel. (INT 2): *„Ja kui me vaatame lõuna poole, kui seal on kuvand, siis seal ei ole sellist nii suurt nii-öelda siis toetuspunkte, meil on nagu põhimõtteliselt kõik olemas.*“ (INT 4): *„Noh, ma lihtsalt tean, see on mulle nagu teadvusse jõudnud, et Eesti on see e-riik ja digiriik ja startup riik onju. Ma ei tea teiste Balti riikide kohta... Et kui midagi väga silma paistaks, küll siis sellest räägitaks, ja küll me siis teaksime. Et see tähendab, et nende brändid tegelikult ei saa olla väga tugevad.*“ (INT 3): *„Aga kui rääkida riigibrändist, siis ütlen, et Eestis on see rohkem koordineeritud protsess. Lätis ütlen, et see on killustatum ning pole nii hästi hallatud ja koordineeritud.*“ (INT 3): *„Nii et need on erinevused ja ma näen, et Eestis aitas jah, kui tekkis rohkem sarnane väljastpoolt tulnud ühtne arvamus oma riigi kohta kui meie riigis, kus ma arvan, et Leedus on see sarnane Lätiga, mida ma ei tea, aga, mul on arusaam, et ka neil on nagu killustatud tegevused.*“ Kesket koordineerimist riigibrändiga seotud tegevustes pidasid vastajad oluliseks.

Lätiga lähemalt kokku puutuvad inimesed on küll näinud riigi digikuvandi paranemist, aga see kuvand ei levi ilmselt nõrga kommunikatsiooni tõttu. (INT 7): *„Ma arvan, et see on Läti nagu see digikuvand on ka arenemas selles mõttes, et nii palju kui ma nagu ise näen inimestega suhtlemisel, siis see on tegelikult palju parem kui välja paistab. Aga mulle tundub, et nad ei suuda seda väga hästi väljapoole kommunikeerida.*“

Läti nõrga riigibrändi põhjustena toodi välja ühtse ning unikaalse kuvandi ja brändi sõnumi puudumist ning suutmatust seda järjepidevalt levitada. (INT 3): *„Ja meie riigist polnud ühtset kuvandit. Ja natuke segane oli ka see, et näiteks lõime spetsiaalselt turismisektorile mõeldud turismibrändi ja näiteks mõned Läti inimesed nägid, et see on nagu riigi kuvand. Ja see oli jah segadust tekitav ka meie riigis.*“ (INT 6): *„Kindlasti mitte meie (Läti). Täiesti ausalt öeldes oleme me tegeleenud riigibrändiga, ma ei tea, mitu aastat, kuid kindlasti võin öelda, et riigi kuvandile kulutati mitu miljonit eurot. Ja mul pole tekkinud tunnet, et meil oleks välispartnerites seas väga unikaalne kuvand.*“ (INT 8): *„Nii et Lätiga on riigi brändimine veidi erinev. Seal see lugu on hetkel, see on Magnetic Latvia. Ma tajun, et riigi brändimine ei ole praegu nii terav, sest nad pole*

tegelikult määratlenud väga selget, jah, brändi sisu ja sõnumit.“ (INT 6): „*Kuna kõik eelmised riigi brändimise kampaaniad, tegi mõni turundusagentuur midagi ära, ütles mõni poliitik, et loome selles suunas Läti kuvandit. Paari kuu pärast oli kõik jälle nullpunktis.*“ (INT 11): „*Näen erinevates sotsiaalvõrgustikes erinevates meediakanalites rohkem Eestit kui Lätit, võiksin öelda, et Eesti on aktiivsem.*“ (INT 5): „*Ma arvan, et Läti müüb end ilmselt kõige nõrgemalt. Tundub, et Läti ei investeerigi üldse investeeringute edendamise brändimisse.*“ Kuigi Läti kuvand riigiga kokku puutuvate inimeste seas võib olla paranenud, pole koordineerimata brändimise tõttu see kuvand laiemal avalikkuseni jõudnud.

Sarnaselt Lätiga toodi ka Leedu puhul nõrga riigibrändi põhjusena välja riigiülese ühtse brändimise ning selgete brändi sõnumite puudumist. (INT 11): „*Ja ma tean ka, et Leedus see on nagu selle võrra natuke killustunud, et Leedu ei ole suutnud üleriigiliselt teha ühtselt seda veel.*“ (INT 5): „*Me näeme seda ka Leedu puhul, ta ei seo ennast tehnoloogia ega progressiga, konkreetsete tööstusharude ega millegi muuga, samas kui Eesti seda selgelt teeb. Ja kõrgtehnoloogiliste tööstuste ja Põhjamaadega.*“ (INT 5): „*Leedul on tegelikult selgem ja selgem kujundlikkus, ta püüab oma brändingus sarnaneda pigem Saksamaaga, kuid ometi on see väga, väga algeline, väga algeline kujundlikkus väga algeline. Ja ta ütleb isegi, et tema asukoht on Valgevene kõrval... Kui te küsiksite Eestilt, siis nad ütleksid, et oleme Soome ja Rootsi kõrval.*“

Küll aga võib Leedu tõus erinevates rahvusvahelistes reitingutes anda neile tulevikus häid toetuspunkte, mille peale oma riigibränd ehitada. (INT 10): „*Oskan öelda näiteks, et just eelmine koosolek rääkisin, et Eesti on sellises reitingus nagu Ease of Doing Business Leeduga hetkel kohad vahetanud ja Eesti kümme kohta allapoole kukkunud ja Leedu kümme kohta ettepoole tulnud. Et ma ei ole veel sisse vaadanud sinna, et miks, miks nagu selline muutus, aga Leedu siis kaheksandal kohal, Eesti kaheksateistkümnendal, Läti üheksateist. Et mida see tähendab? Et midagi on Leedu väga hästi teinud.*“ Sarnaselt Lätiga pole Leedul olnud edukalt koordineeritud riigi brändimist, aga Leedu tõus erinevates rahvusvahelistes reitingutes aitab neil kindlasti oma brändi tugevdada.

Balti riikide puhul pidasid intervjuueeritavad Eesti tugeva riigibrändi põhjusteks eristumist, selgeid brändi sõnumeid ja referentse ning nende pikaajalist levitamist. Läti ja Leedu riigibrändi peeti nõrgaks selgete ja eristuvate brändi sõnumite puudumise ning koordineerimata tegevuste tõttu riigi brändimisel.

3.3. Balti riikide brändi muutus, endise Nõukogude Liidu riigi maine

Intervjueeritavatel uuriti, kuidas on Balti riikide bränd ja maine aastatega muutunud ning kas üldsuse seas kerkib Balti riikide peale mõeldes ikka esile kuvand madala arengutasemega endisest Nõukogude Liidu riigist.

Intervjueeritavate arvates tajuvad paljud inimesed siiani Balti riike kui endisi Nõukogude Liidu liikmeid ning sellel on pigem negatiivne mõju riigi kuvandile. (INT 1): „*On maine, üllataval kombel, et senimaani tullakse, üllatatakse, et siin on mingi lääne ühiskond, on ju, et, et seda me tajume ikkagi.*“ (INT 2): „*See maine on võrdlemisi tugev ja seda eriti siis kaugemates regioonides, mis, mis ongi füüsiliselt kaugemal, kust käiakse vähe, kelle, kelle kogukond meie meediani ei jõua, eks ju.*“ (INT 5): „*Kuid ühine, lihtsalt taustaks, ühine vastus sellele küsimusele on see, et endiselt on endise Nõukogude riigi maine. Seda arvavad kõik. Me ei saa seda eitada.*“ (INT 3): „*Jah, kahjuks jah, see on nii. Ja ma olen üllatunud, et see on ka väga lähedastel turgudel, väga lähedal asuvates riikides.*“

Lisaks vastajate enda tajule kinnitavad sellise maine olemasolu ka uuringud. (INT 10): „*Tahaks arvata, et ei ole, ma arvan reaalsus näitab, et on. Jällegi niisama, oma arvamuse põhjal ma nagu enda arvamust väga ei loeks, aga kui vaadata 2017. aastal tehtud uuringut Eesti tuntuse ja maine kohta. Viidi läbi Soomes, Rootsis, Norras, UK-s, Hollandis, Venemaal ja Saksamaal, siis sealt tuli välja päris kõvasti, et ükskõik mis me teeme, siis ikka hetkel on nagu seda Nõukogude Liidu mainet küll.*“

Läti ja Leedu puhul tajutakse sellist kuvandit rohkem. (INT 7): „*Läti puhul ikkagi natukene võibolla see Riia ja vene ärikultuur ja, ja kõik, see kuidagi nagu ikkagi nagu natukene tundub, et Läti on kolmest Balti riigist kõige rohkem, siis sellise postsovjetliku kuvandiga veel natukene ja, ja teistel on seda mõnevõrra vähem.*“ (INT 11): „*Seega arvame, et suurem osa inimesi arvab endiselt, et Leedu, ma räägin nüüd ainult Leedust, sest ma tõesti ei tea Eestist ja Lätist, et Leedu on tegelikult endine Nõukogude riik. Ja midagi pole muutunud, et inimesed ei räägi inglise keelt, et hooned on endiselt samad, mis olid nõukogude ajal jne.*“

Intervjueeritavate hinnangul kaasneb Balti riikide seostamisel endise Nõukogude Liidu või tänapäeva Ida-Euroopa riigina mingil määral negatiivne kuvand. Vastustest tuli välja, et Skandinaavia riikide hulgas, mis on ühed suurimad välisinvestorid Balti riikides, on endiselt

probleemiks halb kuvand ja negatiivsed eelarvamused. (INT 4): „Ühesõnaga, läks lappama ära, aga, aga ma arvan, et otseselt sellist Nõukogude liiduvabariigi mainet meil ei ole. Mis meil on, meil on kindlasti Ida-Euroopa maine.“ (INT 2): „Arvame küll, et meil on nagu palju Rootsi investoreid siin, aga reaalsuses on see, et ega üldine kogukond arvab Eestist ikkagi niimoodi, et see on ikkagi siin on kõva korruptsioon, siin on kõva nagu mingi alt altleti müük ja omavahelised tehingud ja ja üldse siin internetiühendusega probleemid ja kõige muu, eks.“ (INT 7): „Ja, ja ma ütlen, et see eelarvamus meie suhtes on ikkagi, eestlasi vaadatakse paremini, et lätlasi-leedulasi näiteks Soomes või Rootsis ikkagi kohati vaadatakse kui veel rohkem idaeurooplasi, kui eestlasi. Aga Rootsis me oleme kõik talupojad.“ (INT 7): „Tervikuna Baltikum, see on niisugune, nii ja naa, et lähed Skandinaaviasse, siis kohati vaadatakse jätkuvalt, kui neid endiseid Rahvasteliidu liikmeid ja ja mitte väga usaldusväärseid, seda tegelikult tuleb väga palju ette.“

Siiski ei pidanud kõik intervjueeritavad Ida-Euroopa riigiks sildistamist negatiivseks, vaid näevad selles ka positiivset mõju teatud sektoritele. (INT 6): „Ma isiklikult ei näe tänapäeval ka Ida-Euroopa sildi kasutamisel mingeid probleeme.“ (INT 6): „Kuid minu arvates on see jama, sest kui me ei saa kasutada Ida-Euroopa kuvandit ka eeliseks sissetulevate turistide jaoks, sest Nõukogude Liidu pärandiga pole enam nii palju kohti, mida saame endiselt kasutada turistide jaoks müügiargumendina, kuidas me oleme muutunud, kuid meil on endiselt samad teadmised ja mentaliteet, mis pärineb Nõukogude Liidust ja mida saab korralikult kasutada.“

Üldiselt näevad intervjueeritavad siiski Balti riikide positiivset arengut ning kuvandi paranemist, kuid toovad esile, et see on pikaajaline protsess ning kõigest mõne aastaga ei ole võimalik riigi kuvandit muuta. (INT 6): „Kindlasti ainult positiivses suunas, see on kindel.“ (INT 9): „Ma arvan kindlasti, et kui me vaatame rohkem kui mõnda aastat, kui me vaatame, ma ei tea, kümmet aastat, siis on hea uudis minu arvates, et me oleme selle nihke teinud, ja ma vaatan seda positiivselt, sellest postsovetlikust, idaeuroopalikust, ja ma arvan, et iga riigi paljude asjadega oleme tõestanud, et oleme tugev Euroopa osa.“ (INT 9): „Ja siis arvan ka, et meil on aeglaselt, aga jah, näitame koos toodetega, startupidega, äriettevõtetega väga innovaatilisi, me oleme näidanud, et oleme väga tugev piirkond.“ (INT 7): „Ma arvan, et viimase paari aastaga siin suures plaanis pole midagi muutunud. Paari aastaga ei muutu ühegi riigi kuvand suures pildis.“

Samas arvati ka, et kõik Balti riigid pole suutnud oma kuvandit võrdselt muuta. (INT 5): „Ma pole veendunud, et enamik neist on muutnud, kui aus olla. Ma arvaksin, et peale Eesti, et Läti ja Leedu pole seda teinud. Läti võib-olla rohkem kui Leedu. Kuid ma arvan, et Leedul pole seda tegelikult

üldse.“ (INT 8): „Jah, nii et Eesti on olnud järjekindel, Läti muutuv. Leedu, mitte nii väga selle riigi asja kohta, kuid nad said tõesti hästi hakkama. Nende institutsioonid minu arusaama järgi.“

Riikide tasandil tuuakse Eesti puhul välja teadlikku liikumist Põhjala riikide suunas ning sellele vastavat brändimist, mis eristub Lätist ja Leedust. (INT 2): „Aga kui minna nüüd riikide tasemele, siis Eesti on selgelt juba ligemale siin, noh, ütleme, et üle viie aasta ikkagi selle Põhjala brändingu suunas läinud, eks ju.“ (INT 5): „Nii et ma arvan, et Eesti ilmselt lahkus, sest ta proovib taas Põhjala riikide poole liikuda, püüab näidata, et on jõukas riik, tema kasutatav kuvand püüab näidata, et see on jõukas riik. See näitab vähem. Sellel on oma brändingus segu ajaloolistest ja kõrgtehnoloogilistest kujundlikkusest, kuid tundub, et see laenab riigi jaoks rohkem kõrgtehnoloogilisi kui ajaloolisi tegureid, samas kui Leedu ja Läti näivad olevat mõnevõrra vastupidised.“

Läti ja Leedu puhul nähakse rohkem sidemeid Kesk-Euroopaga. (INT 1): „Et seal on ja, ja võib-olla selle Leedu vastu Poolat kuidagi kõik rohkem see idablokk, et meie (Eesti) saame ennast kuidagi ennast vahepeal siin formuleerida siin Põhja-Euroopaks ja Nordicuks, ja siin Skandinaavia väike vaene vend, onju, aga, aga, aga et need Läti ja Leedu on selle koha pealt rohkem sellist, kuna nad ei ole ka digitaalset silmapaistvad, siis neil on see eristumine olnud vaevalisem, ma arvan, neil on idabloki mainet rohkem kui, kui meil.“ (INT 4): „Üldiselt ma olen siin kunagi mõelnud selle peale, et näed, kui palju üldse seda Baltikumi nagu olemas on, et tegelikult me oleme nii erinevad, et, et Eesti on tegelikult ikkagi Põhjamaadega üks kamp onju... Ja siis need Läti ja Leedu jäävad rohkem sinna Poola ja Kesk-Euroopa kanti, et nad võiks seal koos olla.“ Teadlikult enda brändimine Põhjala riigina on vastajate hinnangul Eestile kasulik. Läti ja Leedu puhul võib olla kasulik riikide seostamine Kesk-Euroopa piirkonnaga.

Eesti kuvandi paranemisele on kaasa aidanud kuulumine erinevatesse rahvusvahelistesse organisatsioonidesse, kaasarääkimine teemadel, mille kompetentsi peetakse Eestis tugevaks ning Eesti koolinoorte tulemused PISA testidel. (INT 2): „Ja kõik, mis avalik sektor teeb näiteks Eestis, siis see oleneb investment promotion, aga näiteks Eesti räägib kaasa mingis ÜRO mingi küberjulgeoleku mingis asutuses või meil on nagu NATO küberkaitsekeskus, jällegi me oleme mingisugune kõva kaasarääkija, kõva nagu teejuht mingites suurtes organisatsioonides või me tegime mingi murrangu kuskil või jällegi ka neid tuleb nagu müüa.“ (INT 10): „Aga vaatamata sellele, et nüüd ma arvan, et on jälle nagu palju paremaks läinud, on olnud asju nagu ÜRO Julgeolekunõukogu liikmelisuse saavutamine on nagu väga-väga kõva, nagu mainekasv ma

arvan.“ (INT 10): „Et selle vaktsiinipassiga on ju WHO-ga (World Health Organization) Eesti peaaegu. Ühesõnaga meil on päris palju nagu arengu, uusi arenguid, mis ma arvan kindlasti nagu kasvatavad nüüd jälle meie kuvandit maailmavalguses.“ (INT 10): „Ja siis väga-väga-väga kõva hiljutine väärtus minu meelest ka riigi kuvandile Eestil on seesama keskastme PISA testide tulemus. Et ikka näidata, tähendab, et ise ka näha, et meie riigis on nagu päriselt ka nii targad noored, siis ma arvan see on ka nagu asi, mis näitab, et meil on millest rääkida.“

Samas arvati, et viimasel paaril aastal Eesti poliitikas toimunu on riigi mainele kahju teinud. (INT 10): „Eesti on käinud täpselt niimoodi üles alla siis. Alates oma poliitikaga toimunust, mis ütleme niimoodi, et ükskõik mis me ükskõik mida me brändime või mida me teeme, nagu tegi korraliku mainekahju hetkeks.“ (INT 4): „Aga see selleks, et mis ennem oli, piinlik oli, kõik need, need solvangud väljapoole onju, et selles mõttes ma arvan viimased, kui sa küsid otse, siis viimased kaks aastat onju, siis see on ikkagi Eesti jaoks olnud täielik allakäik.“

Intervjuudest selgus, et paratamatult seostatakse Balti riike nende ajaloo tõttu endiste Nõukogude Liidu ning praeguste Ida-Euroopa riikidega ning sellega kaasneb pigem negatiivne kuvand. Üllataval kombel on ka lähiregioonis elavatel inimestel negatiivseid eelarvamusi Balti riikide kohta. Siiski arvatakse, et üldiselt on Balti riigid oma kuvandit maailmas pidevalt parandanud ning meie riikide erinevad saavutused teevad seda tulevikus veelgi.

3.4. Riigibrändi edukus

Intervjueeritavatelt uuriti ka, mis muudab nende arvates riigibrändi edukaks.

Kuna tänapäeval on konkurents riikide vahel üha tugevam, siis peeti eduka riigibrändi üheks peamiseks eelduseks eristumist teistest. (INT 2): „Ütleme eristumine, selle lihtsasti ja selgelt arusaadavus. Ja kindlasti ka nii-öelda siis progressiivsuse tase.“ (INT 4): „Teine on siis eristumine. Ehk siis kui me oleme mingis asjas head ja hirmsasti fookusseeritud, aga kui kõik teised on täpselt sama head selles asjas, siis ei ole nagu mingit tolku sellest. Ehk siis me peame leidma selle koha, kus me saame olla kiired.“ (INT 9): „Ja ma arvan, et selle ainulaadse tugeva positsioneerimise leidmine on riigibrändi edu alus. Kuid teine punkt on see, et seda ideed tuleb rakendada kõigil tasanditel.“

Teistest eristuv bränd võimaldab riigil saada tähelepanu, kasvatada riigi tuntust ning luua endast soovitud kuvand. (INT 5): „Nähtavus. Suur hulk inimesi, kes teavad sellest riigist midagi. Suur hulk inimesi, kes suudavad selle riigi nime kuulmise tulemusel ise kujundlikkust esile kutsuda, ja eelistatavalt sama kujundlikkust, mida bränd üritab edendada.“ (INT 7): „Tuntus. Väga lihtne, awareness, brand awareness, kas seda on, või seda ei ole.“ (INT 8): „See on see, mis teeb töö ära. See tähendab, et see äratab positiivset tähelepanu.“ (INT 7): „Ja siis, kas sa suudad, kas lisaks sellele, et saavad aru kus sa asud, siis noh, kui see välismaalane suudaks vähemalt kolm märksõna tuua, et mida ta sellest riigist siis teab onju.“

Edukas riigibränd fokuseerib ühele tugevusele ning püüab seda rakendada erinevates valdkondades. (INT 4): „Esimene märksõna on fookus. Ehk siis seesama, et sa ei saa olla hea kõiges, sa pead enda jaoks välja mõtlema selle ühe asja ja sinna panustama hakkama. Ja nüüd see fookus peab olema selline noh, see seesama tuumkompetentsi mõiste, et sa saad seda rakendada erinevates valdkondades.“

Kuigi kõik riigid püüavad ennast brändides näidata end paremas valguses, peab riigibränd olema realistlik. Riigibränd peab tuginema laiemale arvamusele ning olema vastuvõetav ja arusaadav riigi elanikele. (INT 1): „Aga ma arvan, et see, et seal ei tohi olla liiga palju seda overselli, et et natukene sinna kõik panevad kraade juurde, aga vaata sellest, et see brändi edukus on see, et sa ei müü ennast nii üle, et tuled kohale, ja sa pettud, et mulle tundub vist, et et, et bränd müüb seda, mis tal päriselt on pakkuda ja ta ei peta sind.“ (INT 3): „Jah, ja see peaks põhinema ka uuringutel, mida arvavad inimesed väljaspool meie riike meie riikidest ja piirkonnast. Nii et jah, ma arvan, et on väga oluline, et see näitaks meie väärtusi, oleks realistlik ja me usuksime oma kuvandisse ja jah, me kõik järgime seda. See pole kommunikatsioonibüroo või mõne eksperdi ettepanek.“ (INT 3): „Ja ma arvan, et on väga oluline, et ka meie riikides elavad inimesed usuksid sellesse kuvandisse ja et nad saaksid aru, mida me kommuniqueerime, ja et see oleks väga tihedas seoses nende väärtustega.“ (INT 4): „Meil peab olema väga selge mingi ühiskondlik kokkulepe, et vot see on see meie tee, mida me ajame. See peab olema meie Eesti rahvale maha müüdüd, see mõte ja seda peab kogu aeg kütma seda mõtet ja, ja sinna peab minema.“

Et kuvand, mida riik soovib endast luua, jõuaks võimalikult suure hulga inimesteni, peab riigi brändimisega tegelema pikaajaliselt ja järjepidevalt. Pidev brändi sõnumite muutmine tekitab inimestes segadust ning ei võimalda inimeste peas tekitada seoseid, mida riik enda brändimisega

soovib saavutada. (INT 4): „Kolmas on järjepidevus, ehk siis ei saa nii olla, et ma ei ole täna see, kes ma olin eile.“ (INT 6): „Ma ütlesin, et järjepidevus.“

Eduka riigibrändi üheks kriteeriumiks peeti ka lihtsust. (INT 11): „Nii et ilmselt võin öelda, et edu on see, et kui nende bränd on loodud üsna lihtsalt, siis mõtlen, et sellest on lihtne aru saada, seda on lihtne kasutada ja kas turunduskampaania oli hästi tehtud. Et teave leviks kogu rahva seas ja teistes riikides... Lihtsalt selleks, et see oleks lihtne, arusaadav ja hõlpsasti kasutatav.“

Riigibrändi ühe edutegurina toodi välja ka riigi reaalsed tegevused, et areneda ja oma väärtuspakkumist parandada. (INT 10): „Et minu jaoks ongi, et mis meil on reaalselt pakkuda ja võib-olla veel laienduseks, mis meil on nii-öelda maailmale pakkuda, mis meil on anda, õpetada ja nii edasi. Et ma arvan, et see, see on kõik. Et iga samm, kus me arendame reaalselt riigi pakutavat muudab meie brändi edukamaks.“

Intervjuude tulemusena võib öelda, et edukas riigibränd hõlmab paljusid aspekte ning selle loomine on küllaltki keeruline protsess.

3.5. Riigibrändi mõju turismile

Intervjuueeritavatelt uuriti kas ja milline on riigibrändi mõju turismi edendamisele.

Riigibrändi rolli turistide riiki meelitamisel peetakse oluliseks, sest sellel on positiivne mõju riigi tuntuse suurendamisele ning maine kujundamisele rahvusvahelise üldsuse seas. (INT 1): „Megaoluline sellepärast, et, et me oleme nii väike ja meil on mõnes mõttes nii vähe unikaalsust pakkuda ja täpselt see idabloki maine küljes.“ (INT 3): „Jah, riigibrändil on oluline roll ja meie kui turismisektori jaoks on riiki alati lihtsam reklaamida, kui inimestel on meie riigist juba positiivne kuvand ja kui nad juba teavad midagi meie riigist ja tahavad külastada.“ (INT 4): „Et, et mina väidan, et sellel kuvandil on väga-väga suur mõju.“ (INT 5): „Väga oluline, sest riigid, kes ennast ei brändi, neid ei tunta.“ (INT 3): „Jah, nii et ma arvan, et jah, kui turistid valivad või investor valib riigi, siis on kuvand oluline, sest keegi ei taha külastada või investeerida riiki, mida ta ei tunne, või riiki, mille maine oli halb.“ (INT 1): „Ja riigid, mille puhul on võib-olla see maine on niisugune kahtlane, on veel raskem seda mainet muutma minna. Sest eelarvamused on ikkagi väga tugevad.“

Turismisektori vaatest peetakse riigi kuvandi juures väga oluliseks turvalisust. Koroonapandeemia ajal peetakse riigi brändimisel oluliseks turvalisuse rõhutamist, et tekitada turistides usaldust ning panna nad kaaluma riigi küllastamist. (INT 1): „Aga muidu, mis on tegelikult see, turismi puhul hakkab nüüd mängima see maine, et, et siin seda täpselt viiruse kontrolliga tegeletakse.“ (INT 2): „Aga kui me räägime nagu kes ikkagi otsib turvalisemat keskkonda, kus taskuvargad nagu esimesest lennujaama uksest tühjaks ei varasta ja kus nagu loodusõnnetusi ei ole ja nii edasi, eks ju, siis Eestil on kindlasti selline stabiilne, kaasaegne kuvand, sa pääsed ka infole ligi eks. Internet on olemas, et oma tarka telefoni kasutada. Meil on Euroopa Liidus euro kasutusel, teed mobiilimakseid jah, et noh, see tehnoloogiline areng ja elatustase ja kuritegude vähesus. Kõik see kuvand, toob siia rohkem kliente.“ (INT 4): „Väga. Mis on täpselt seesama jutt, mis ma sulle praegu rääkisin, onju. Ehk siis igal juhul on, seal on juba kasvõi miinimumtasand on ju risk ehk siis kas sa usaldad või ei usalda. Et see on nagu selline alumine level, et su kuvand peab olema vähemalt selline, et need inimesed, kes julgeksid tulla siia reisima või nad julgeksid siia investeerida. Nüüd järgmine tasand on see, et, et miks ma peaks. Et julgen küll, aga põhjust ei ole.“ (INT 7): „Et noh, kindlasti on oluline. Ma arvan, et turismisihtkohaks lisaks sellele, et see oleks põnev, on ka turvalisuse küsimus kindlasti. Et, et kuhu reisitakse ja, ja kindlasti.“ (INT 11): „Nii et ma võiksin öelda, et kuvand on tõesti väga oluline, eriti erinevates riikides, sest mõnikord inimesed, ma arvan, et nad valivad sihtkohta, kuhu nad tahavad minna, siis kõigepealt see, mida nad kontrollivad, on riigi kuvand. Nii et kas siin on turvaline reisida, kas see on puhas, kas inimesed räägivad inglise keelt või muud keelt.“

Väikeste ning turismisihtkohana vähem tuntud riikide jaoks, nagu on ka Balti riigid, peetakse riigi brändimist väga oluliseks, sest see aitab tuua neid riike potentsiaalsete turistide teadvusse ning pääseda nende võimalike sihtkohtade nimekirja. (INT 8): „Jah, see mängib rolli, sest see tekitab tähelepanu. Ja see on oluline. See on vaid väike killuke puslest. Ja see on ainult see, et olete sattumas selle riigi lehtrisse või pääsete nimekirja.“ (INT 9): „See riigibränd on nagu vihmavari, mis aitab välja panna ka turismi sõnumi. Ja ma arvan, et mida ühtsem sa oled, seda ühtsem on sõnum rahvusvahelisele publikule, seda parem on see, sest see tõmbab lihtsalt tähelepanu riigile endale.“ (INT 10): „Kõige lühidamalt see, et kui kellelgi peas on nagu kuvand nõrk vaatamata rahale, siis sa üldse ei pääsegi sõelale. Et siis nagu automaatselt välistatakse sind valikust.“ (INT 7): „No kindlasti mängib, et see on, see on eelkõige, see kuvand mängib rolli riiki meelitamisel.“ (INT 5): „Seega on õige brändi omamine oluline ja selle brändi kasutamine meelitab kindlasti investoreid ja turiste niššidesse, mida nad reklaamivad. Nii et jah, ma arvan, et see on kriitiline.“

Riigibrändil nähakse ka suurt rolli turismiettevõtete toetamisel, sest väikesed turismiettevõtted ei ole suutelised ennast ise erinevatel turgudel turundama. (INT 2): „*Ja niisamuti ei suuda ka väikesed turismiettevõtjad neid brände ehitada, nii et riigi roll on hästi oluline siin. Väga suur. Ja, ja mis siis veel selle mitte ainult kujundamisel, vaid ka selle turundamisel ja tegelikult koordineerimisel.*“ Seega on ka väljaspool suuri linnu asuvatel turismiettevõtetel edukast riigibrändist kasu.

Intervjueeritavate hinnangul mängib riigibränd turismisektori edendamisel olulist rolli. Riigibrändi esmane roll on tekitada või suurendada teadmist ja huvi riigi kui reisisihtkoha kohta. Teine oluline roll on tekitada potentsiaalsetes turistides usaldust riigi vastu, et seda peetaks turvaliseks kohaks kuhu reisida. Tugev riigibränd turundab riiki sellisel tasemel, milleni ükski väike turismiettevõtte iseseisvalt ei küündi.

3.6. Riigibrändi mõju välisinvesteeringutele

Rääkides riigibrändi mõjust välisinvesteeringute riiki meelitamisele oli vastajatel erinevaid arvamusi.

Vastajad tõid välja, et tugev riigibränd mängib väikeste riikide puhul olulist rolli, sest see võimaldab saada investorite tähelepanu ning sattuda nende radarile ühe potentsiaalse investeerimissihtkohana. (INT 8): „*Ja ma ütlen, et riigibränd mängib alguses väga palju rolli, et see jõuaks nimekirja ja satuks radarile.*“ (INT 10): „*Et mis rolli mängib bränd, ehk et mis meil päriselt minu jaoks, mis meil päriselt olemas on ja mis on kuvand, ehk mis jõuab nagu inimeste pähe. Väga suurt rolli mängib see, et mis on inimeste peas olemas või mis on nagu inimesed võtnud vastu riigi kohta oma teadvusesse ja see tegelt defineerib neil ma kahtlustan väga paljud otsustest ära algusfaasis, et kas ma üldse jätan selle riigi sõelale, kaalumisele? Kas ma üldse pööran sellele riigile tähelepanu?*“

Väikestel riikidel on edukast brändimisest kindlasti palju võita. (INT 8): „*Ja jah, see tähendab ka seda, et minu arvates mängib see suuruse seadus väiksemate riikide vastu, kuna suurtel riikidel on lihtsam tähelepanu tõmmata. Sest neid on uudistes sagedamini.*“ (INT 9): „*Ja ma arvan, et mida ühtsem sa oled, mida ühtsem on sõnum rahvusvahelisele publikule, seda parem on, sest see tõmbab lihtsalt tähelepanu riigile endale. Kuna ma arvan, et see on riigibrändi loomise mõte, pole see ainult investeeringute ja majandusliku, teate, arengu jaoks, vaid see lihtsalt ütleb, et tere, me*

oleme siin, me oleme, teate, me oleme erilised.“ (INT 5): *„Sest unustades Balti piirkonna, kui vaadata globaalselt, on mõned riigid brändimises väga head ja seetõttu toovad ka välisinvesteeringuid riiki.“*

Riiki brändides peab arvestama riigi poolt loodud kuvandi vastavust reaalsusele. (INT 7): *„No kindlasti mängib, et see on, see on eelkõige, see kuvand mängib rolli riiki meelitamisel. Seal on alati kaks poolt, üks on see, mis paistab ja teine on see, mis sa saad. Mistõttu ma arvan, et selle kuvandi ja brändi ehitamisel tuleb olla selles väga ettevaatlik, et sa ikkagi nagu pead müüma seda, mida sa päriselt pakud.“*

Tugev riigibränd toetab ka riigis asuvaid linnu, omavalitsusi ja ettevõtteid, kellel endal puudub võimekus ennast rahvusvaheliselt turundada ning välisinvestorite tähelepanu ja usaldust saada. (INT 2): *„Väga suurt. Väga lihtne, me oleme väike riik. Meil on väikeettevõtjad, väikeettevõtte, väike konsultatsioonifirmad, on ta siis investment promotion, mingid konsultatsioonifirmad või mingid linnad või omavalitsused, et nad ei suuda sellist brändi üles ehitada.“* (INT 2): *„Investeeringute puhul kõik needsamad asjad, et kui sa planeerid, et ma kümme aastat nüüd hoian mingit operatsiooni kuskil riigis ja ma valin seda riiki ja nüüd ma tahan ikkagi tracki teada ja kuvandist aru saada. Kes see riik on, mis loom see on, ma otsin ikkagi stabiilsust ja usaldusväarsust.“* Välisinvestoreid silmas pidades peab riigibränd tekitama neis usaldust riigi vastu, aga brändi sõnumid peavad olema ausad ja reaalsusele vastavad.

Intervjueeritavate arvates on aga suurte investeerimisprojektide puhul riigibrändi olulisus teisejärguline. Investeerimissihtkohtade *shortlist*'i valitakse riigid muude kriteeriumite alusel ning riigibränd ja selle poolt kommuniqueeritavad sõnumid võivad juhtida investorite tähelepanu mõningatele riigi eelistele ja tugevustele. (INT 7): *„Aga noh, tõsi on ka see, et kõik need, kes teevad väga suuri strateegilisi investeeringuid siis üldiselt nad plakati peale ei tule. Nad teevad ise väga põhjaliku research'i ja kui kuskil on hea maksukeskkond, siis nad selle koha üles leiavad... Et tõenäoliselt nad palkavad mõne suure konsultatsiooniettevõtte, kes teeb neile korraliku ülevaate parimatest ärikeskkondadest ja kus investeerimisrisk on kõige madalam.“* (INT 8): *„Vaata, see on väga keeruline. Me teeme seda ja kui meil on investor, ning nad põhimõtteliselt reastavad riike, kuid nad teevad seda 20–50 parameetri loendiga.“* (INT 8): *„Kuid riigi kuvand ei puuduta neid 50 parameetrit. Riigi kuvand on selle kohal olev bränd. See on kommunikatiivne katus. Kuid see isegi ei ütle, kui palju makse me teile anname või mida mitte. Okei, sa võiksid tuletada mingit sisu, näiteks e-Eesti puhul ootaks investor, et ta saaks kõiki administratiivseid asju*

veebis teha ja see läheks lihtsalt. Jah, ja et ta hoiab selle abil kulusid kokku.“ (INT 6): „Ei, ma usun, et investeringu asukoha üle otsustamine põhineb peamiselt kahel aspektil, see on infrastruktuur ja tööjõud.“ Vastajate hinnangul on investeerimissihtkoha valikul palju olulisemad muud aspektid kui riigibränd ja selle loodud kuvand.

Intervjueeritavate hinnangul toetab Eesti digiriigi kuvand ning enda Põhjamaana positsioneerimine välisinvesteeringute riiki toomist, sest loob lihtsa ärikeskkonnaga ja usaldusväärse riigi maine. (INT 1): „Välisinvesteeringute koha pealt ma arvan ikkagi, et see usaldusväärsus, digikeskkond ja no maksuseadused on need, mis tegelikult peaksid, peaksid töötama selle koha pealt, et et me, aga üldse usaldusväärsus, et jah, see turvalisus nagunii. Et see turvalisus on paljuski seotud selle idabloki mainega veel.“ (INT 1): „Et selles suhtes digiriigi kuvand, ma arvan, et ja välisinvesteeringute puhul võib-olla töötab paremini.“ (INT 2): „Ja, ja meil on see läbipaistvus on ju e-riigi näol, kus me sobitume ilusti sellesse Scandicusse justkui ärikeskkonda, õiglasesse ärikeskkonda.“

Põhjamaadega seonduvat ärikultuuri peetakse tugevuseks. (INT 2): „Me oleme digital society, eks ju, ja ja seda kõike hoiab üleval siis, siis, siis, siis New Nordic, eks ju, see on siis ärikultuuri mõttes, kuidas me asju teeme, eks ju.“ (INT 4): „Et, kui investeeringutest rääkida, siis, siis mis Eestisse puutub, siis kindlasti üks tugevus on meie töökultuur ehk et meid ikkagi seostatakse Põhjamaadega ja sellise ka saksa taust on meil ju olemas väga-väga tugev. Ehk siis meil see korrektsus ja väga hea töökultuur ja töö kvaliteet.“ (INT 7): „Kui me räägime välisinvesteeringutest, siis noh, ma arvan, et me seal on kaks aspekti, üks on maksukeskkond ja teine on siis nii-öelda äritegemise lihtsus ja usaldusväärsus. Ehk et noh, antud juhul see meie digiriik on kindlasti väga suur nagu toetav aspekt. Et isegi kui võib-olla siis e-residentsus on nagu saanud nagu pauke vasakult ja paremalt ja justkui väidetud, et ei see tegelikult ikkagi ei too seda, mida on tahetud, siis nagu puhtalt turunduse tööriistana on see suurepärane, et ma arvan, et see toetab kõik seda kuvandit.“ Eesti brändimine digiriigina toetab usaldusväärse ja lihtsa ärikeskkonnaga riigi kuvandit.

Eesti digiriigi ning siinse *startup* sektori edu toetab Eesti kui innovaatilise riigi kuvandit ning avaldab positiivset mõju välisinvesteeringute riiki meelitamisel. (INT 4): „Ühesõnaga Eesti selline konkurentsieelis, ma arvan, on ikkagi täpselt see see innovaatus ja, ja, ja digipööre või mis iganes, mis on olnud.“ (INT 2): „Ja siis, kui me vaatame jällegi siis arendused ja asjad, siis noh, me pakume innovatsiooni. Me oleme huvitavad, me oleme põnevad siia tahetakse tulla kas koostööd tegema, innovatsiooni tegema ja arendama. Et see teeb meid nagu perspektiivikaks ja

huvitavaks... Ja, ja tervikuna ärikeskkonnana, ärietikaga ja riik kui selline on usaldusväärne ja läbipaistev, kiiresti toimiv.“ (INT 4): „Meil on päris selline hea kreatiivne õhkkond olemas, ehk siis selliseid startupe ja, ja asju on kõvasti ja, ja siin nagu toimub palju selles valdkonnas. Lisaks on meil ju ju teadusasutused väga tugevad olemas. Nii et selles mõttes noh, need on kindlasti need tugevused, et millele me saame rõhuda välisinvesteeringute siia meelitamisel.“ (INT 4): „Aga ühesõnaga välisinvesteeringutega jah, ma arvan meil selles mõttes nagu kõik võimalused olemas ja kui me sinna natukene juurde paneksime sellesse just seda, seda innovaatilise riigi kuvandit, siis ma arvan, et siis seal on meil võimalused väga head.“ Riigi ja ettevõtete investeeringud teadus- ja arendustegevustesse on aluseks innovaatiliste lahenduste loomisele ning avaldab positiivset mõju välisinvestorite riiki meelitamisele.

Intervjueeritavad leidsid, et riigibrändil on oluline mõju väikestele riikidele, sest see võimaldab saada välisinvestorite tähelepanu ning selle abil pääseda potentsiaalsete investeerimissihtkohtade nimekirja. Siiski rõhutati, et suurte investeerimisprojektide puhul on riigibrändist olulisemad näiteks maksukeskkond, tööjõu olemasolu ning infrastruktuur. Vastajate hinnangul on Eesti kui innovaatilise digiriigi kuvand ning enda positsioneerimine Põhjamaana välisinvesteeringute riiki meelitamisel suureks abiks.

3.7. Tegevused tulevikus turismi edendamiseks

Intervjueeritavatelt uuriti milliseid tegevusi peaksid Balti riigid tulevikus ette võtma, et edendada turismi.

Vastajad, kes polnud otseselt seotud turismi valdkonnaga, pidasid Balti riikides turistide arvu suurendamiseks vajalikuks regiooni ühist turundamist ja ühispakkumise loomist. Kuigi turismis mitte tegutsevad vastajad polnud sellega enamasti kursis, tegelevad juba Balti riigid osadel kaugematel turgudel regiooni ühise turundamisega. (INT 1): „*Et turismi mõttes on jah, see, et. Et jah, et kaugelt vaadates müüa ennast tugevalt ühtsena ja mitte niivõrd ajada seda segast kommunikatsiooni, et tegelikult me tegelikult me oleme hoopis paremad kui need teised.*“ (INT 1): „*Et see võib-olla on, see asi on lihtsalt nagu seda, seda ühist pakkumist ja, ja seda nagu väärtuspakkumist parandada, et ma arvan, et see, see on võib-olla teema.*“ (INT 4): „*Võib-olla näiteks turismi mõttes võiks isegi teha koos, et kui eriti kui kaugelt tuled siis jah, võib-olla mingisse Saksa turule ja, ja siin kuskil Põhjamaade turule sa ei pea tegema ühispakette, aga on*

mingisugused Aasia ja USA ja mingid sellised turud võiks tegelikult seljad kokku panna ja mõelda välja mingisuguse Balti teekonna, kus on, et sa tuledki siia vaid kaheks- kolmeks nädalaks ja sul ongi erinevates riikides mingeid väga põnevad erinevad kogemused ja saad selle erinevat kultuuri ja mida iganes.“ (INT 5): *„Neil on ka ühiselt palju pakkuda, sest nad on elanike arvu poolest väga väikesed riigid, neis on väga lihtne ringi liikuda. Pole mingit põhjust, miks nad ei peaks end koos turundama. Turistina saate ühel päeval Eestis olla ja juba järgmisel päeval Lätti minna.*“ (INT 10): *„Et selles mõttes ma arvan, et mingid koostööprojektid oleksid päris head selles vallas. Võib-olla ka midagi toimub, ma päris täpselt ei tea, aga turistide meelitamise mõttes küll.*“ Regiooni ühine turundamine on riikide vaatest kasulik madalamate kulude tõttu ning turistil oleks Balti riikide üheaegne külastamine ajaliselt mõistlikum ning logistiliselt mugavam.

Balti riike siiani saatvas endise Nõukogude Liidu riigi maines ning sellest perioodist maha jäänud pärandis nähakse müügiargumenti, millega turistidele tutvustada kust Balti riigid on tulnud ning kuhu tänaseks päevaks jõudnud. (INT 7): *„Jah, sest noh, see nagu regiooniturism on jah, see on kuidagi nagu lihtsam. Et siin on võimalik ka seda nagu nii-öelda endiste sovjetiriikide nostalgialugu müüa. Siin on väga palju lugusid mida annab müüa ja see on äge.*“ (INT 9): *„Ma arvan, et see pärand, kuigi me ise pole selle üle kuigi uhked ja tahame sellest lahti saada. Ma arvan, et turismi, filmide jaoks on see teistele riikidele midagi väga huvitavat. Ja kahjuks, et me näeme, et me nagu üritame, ma ei tea, jah, nagu ma ütlesin, arhitektuurist ja kõigest lahti saada. Kuid ma arvan, et tegelikult peaksime seda rohkem hindama, hindama kui turismiobjekti, sest paljudest Euroopa riikidest seda ei leia.*“ (INT 6): *„Kuid minu arvates on see jama, sest kui me ei saa kasutada Ida-Euroopa kuvandit ka eeliseks sissetulevate turistide jaoks, sest Nõukogude Liidu pärandiga pole enam nii palju kohti, mida saame endiselt kasutada turistide jaoks müügiargumentina, kuidas me oleme muutunud, kuid meil on endiselt samad teadmised ja mentaliteet, mis pärineb Nõukogude Liidust ja mida saab korralikult kasutada.*“

Erinevate muuseumide abil saab tutvustada Balti riikide ajalugu milles on ka teatud põnevust. (INT 7): *„Siin on nagu see positiivne pool on mingisugune põnevus, nostalgia ja kõik see. Et see, et meil on nagu noh, ma ei tea, Okupatsioonide muuseumi või siis nüüd on ta Vabamu. Või siis, et saab minna sinna ma ei tea Viru hotellis on see mingi KGB pealtkuulamistoad ja kõik sellised asjad. Et ma arvan, et need mingis mõttes see nagu atraktiivne, sest nii-öelda suletud ühiskonna lugu raudse eesriide taga olek, et noh, see kõik ju müüb onju. Et jälle, seda minevikku ei saa jätta ka kuidagi tähelepanuta.*“

Vastajate arvates hakkab koroonapandeemia ajal ja järgselt reisisihtkoha valikul saama oluliseks argumendiks riigi võimekus viirust kontrolli all hoida. Samuti arvatakse, et populaarsemaks võivad muutuda seni vähem külastatavad sihtkohad, kus on madalam asustustihedus ning rohkem loodust. (INT 1): „Aga muidu, mis on tegelikult see, turismi puhul hakkab nüüd mängima see maine, et, et siin seda täpselt viirusekontrolliga tegeletakse. Rahvusvahelised uuringud näitavad seda, et praegu valitaksegi turismisihtkoha mõttes, et viirus on kontrolli all, et valitsus tegeleb sellega ja teiseks see, et kas ma tunnen turvaliselt ennast.“

Koroonapandeemia tõttu otsivad turistid seni vähem populaarseid sihtkohti ning sellest võivad võita ka Balti riigid. (INT 3): „Ma arvan, et eriti nüüd saame kasutada selle COVID-pandeemia kriisi võimalust ja kasutada neid praeguseid suundumusi, et inimesed lähiaastatel otsivad teiseseid sihtkohti, mida varem kaardil polnud, ja nad otsivad sellist riiki, mis on vähem asustatud ja rohkem looduspõhised. Ja ma arvan, et saame seda võimalust kasutada ja meelitada võib-olla täiesti uusi reisijate segmente.“ (INT 9): „Ja ma arvan, et me peaksime seda turismis seda wellness valdkonda rohkem arendama, mitte ainult losside, mõisate ja muude konkreetsete objektide vaatamiseks. Kuid areneda pigem kohana lõõgastumiseks, looduses viibimiseks.“ (INT 9): „Nii et regioonina, see loodus ja see heaolu, mis on väga, on minu arvates tugev ja arvan, et see peaks isegi veelgi arenema.“

Vastajate hinnangul peaksid Balti riikide turismiarenduskeskused hoidma fookust konkreetsetel sihtrühmadel ja sihtturgudel ning keskenduma mõnele konkreetsele turismivaldkonnale. (INT 2): „Turismi osas ongi tegelikult ma arvan et, et, et kuvandi mõttes sinna tuleb ikkagi tead seal kaks, võibolla kolm fookust ikkagi võtta. Ma arvan need kolm võiksid ka olla nagu loodusturism, meditsiiniturism ja ärikonverentsid/konverentsiturism.“ (INT 9): „Niisiis, kui keskenduksin kahele, kolmele valdkonnale, oleks see minu arvamus ja tegeleksin siis nende kallal.“ (INT 10): „Et me peamegi tegelema peaaegu igas valdkonnas sihitud mainekujundusega, et me nende silmis, kes on meile olulised sihtgrupid. Et me nende silmis kasvatame oma mainet ja räägime neile seda, mida meil pakkuda on.“

Edukaks strateegiaks peetakse analüüside põhjal välja valitud väikesele hulgale sihtturgudele keskendumist. (INT 11): „Ma ütleksin, et minu seisukohast Leedu kohta, meil pole siiani mõnes riigis suur teadlikkus ja me peaksime rohkem töötama teadlikkuse suurendamise ja väga konkreetsete sihtrühmade ja turgude sihtimisega. Sest näiteks mulle meeldib väga Eesti, Visit Estonia strateegia, et neil on ainult 10 turgu kellega nad töötavad, ja neil on väga täpsed ja

tõelised turundusstrateegiad 10 turu jaoks. Näiteks Leedus, me oleme määranud 21 turgu ja seda on tõesti liiga palju.“

Koroonapandeemia valguses loodetakse näha Eesti mainele väga suurt positiivset mõju Eesti tehnoloogiaettevõtte Guardtime poolt loodavas digitaalses immuniseerimispassis, mis lubaks mugavamalt reisida. (INT 1): *„Ja kui kogu maailm reisimisel hakkaks kasutama Eestis välja töötatud sertifikaati, siis vot see on see, millest turism tunneb väga puudust... Et on meie asi seda promoda, noh, mitmel rindel siis. Sest see oleks covidi valgudes, see üks, üks päriselt maailma heaks tehtud lahendus.*“ (INT 10): *„Lihtsalt näidetena see, et Eesti on saanud rääkida viiruse valguses lahendustest. Päriski kõvasti on olnud eeskujuks ja nii edasi. Et selle vaktsiinipassiga on ju WHO-ga (World Health Organization) Eesti peaaegu. Ühesõnaga, meil on päris palju nagu arengu, uusi arenguid, mis ma arvan kindlasti nagu kasvatavad nüüd jälle meie kuvandit maailmavalguses.*“

Balti riikides turismi edendamiseks peeti kõige olulisemaks kogu regiooni ühist turundamist, sest riikide väiksus võimaldab turistil külastada kõiki kolme Balti riiki lühikese aja jooksul. Vastajate hinnangul peaksid riigid eraldiseisvana läbi mõtlema oma peamised sihtgrupid ja sihtturud ning fookuseerima oma turundustegevuse neile. Balti riikide ajalugu ning neis riikides olev Nõukogude Liidu aegne pärand võib vastajate hinnangul turistidel üha enam huvi pakkuda.

3.8. Tegevused tulevikus välisinvesteeringute kaasamise edendamiseks

Intervjueeritavatelt uuriti, mida peaksid Balti riigid tulevikus tegema, et edendada välisinvesteeringute kaasamist.

Vastajate hinnangul on oluline hoida ja tugevdada riigi ja regiooni kuvandit, et tõsta usaldusväarsust välisinvestorite silmis. (INT 1): *„Kogu see piirkonna, selle turvalisuse kommunikatsioon, et meil endil piirkonnas teisigi ägedaid riike ja siinkandis tehaksegi.*“ (INT 11): *„Ma arvan, et peamine on tugevdada riigi kuvandit ja edendada seda tugeva, vaba ja eelarvamusteta riigina. Nii et ilmselt on see üks olulisemaid punkte ja kui sa tutvustad riiki ja üritad investeeringuid meelitada.*“ Kuigi välisinvesteeringute puhul on iga riik enda eest väljas, soovitati suuremahuliste projektide puhul riikide vahel koostööd teha. (INT 5): *„Mõne sektori osas*

peaksid nad koostööd tegema, eriti suured tootmissektorid, eriti kõik suuremahuline, kuhu nad sooviksid koondada suured investorite grupid, suured ettevõtted ühte kohta.“

Balti riikide väiksuse tõttu on üheks välisinvesteeringute maandamist takistavaks põhjuseks tööjõu vähenemine saadavus. Vastajate hinnangul on väga oluline tagada riigis haritud inimeste pealekasv ning lihtsustada välisinvesteeringute riiki toomist. (INT 2): *„Et me tagaks seda, mida me soovime, ka seal on tegelikult nüüd äärmiselt suuri võimalusi ja saavutusi, mis tähendab seda, et me peame innovatsiooni siis süsteemis, siis inimeste pealekasvu, välisinvesteeringute toomist juurde ja innovatsiooni ökosüsteemi siis ülikoolide teadus ja arendust, nende võimekuse mahu tõusu peame tagama.*“ (INT 7): *„Et miks peaks üks suur rahvusvaheline korporatsioon näiteks tulema tooma oma niisuguse tootmise või arenduse Eestisse? Eeldusel, et siin on talente, inimesi, kes suudavad seda nii-öelda kõrgema väärtusega tööd teha. Ja noh, täna ikkagi ma arvan, et IT-sektoris on ju kõik, kes tegutsevad, teavad, et tegelt on probleem. Et pole piisavalt. Nii et jah, ma paneks igasuguse brändi ehitamise asemel hoopis raha sinna. Brändi peaks ka ehitama ja selles mõttes, et kui väikeses riigis on vaja valikuid teha kuhu raha panna, siis ma pigem paneks sinna.*“ (INT 10): *„Välisinvesteeringute osas peab olema, ma arvan, et see on ärikeskkonna küsimus. Et me suudame tagada tööjõudu, mida võib vaja minna nende investeeringute kaasamiseks, mida me tahame siia. Et meil on olemas soodne keskkond tippspetsialistide siiatoomiseks ja nii edasi. Et maksukeskkond oleks jätkuvalt hea.*“ Üldine ärikeskkonna parandamine ning välisinvesteeringute riiki toomise lihtsustamine saavad tulevikus üha olulisemaks.

Eesti puhul toodi veel eraldi esile maakondlike arenduskeskuste kodulehtede täiendamine. (INT 4): *„Ja siis ma võtsin ette need meie maakondade arenduskeskuste lehed, kus siis on ära toodud välisinvestoritele miks tulla meie maakonda investeerima. Ja see pilt oli ikkagi ma ikkagi nutune, et ütleme, kolmandik oli täiesti okeid, aga kaks kolmandikku olid sellised, et noh, minimum viable product oli olemas ja kolmandik oli ikka niimoodi, et sellel ei olnud ikka ühtegi põhjust või, või, või, või mõtet, et miks, miks peaks kuskile Järvamaale näiteks tulema investor. Et kuigi seal on olemas võimalused ja asjad ja, aga neid ei tooda välja, selle peale pole isegi mõeldud.*“

Riiklikul tasandil peeti oluliseks fookuseerida oma tugevatele ja võimalusel unikaalsetele külgedele. (INT 9): *„Noh, ma ütlen, et kui me leiame ja määratleme oma tugevad unikaalsed küljed, siis oleme rohkem fookuseeritud. Samuti toob see kaasa potentsiaalsed investeeringud.*“ (INT 4): *„Et mina väidan, et meil on vaja fookust. Meil on kõik eeldused olemas kuidagi kas pool juhuslikult või teadlikult, me oleme saanud selleks e-riigiks ja digiriigiks ja miks mitte minna sealt*

edasi üksi nutika riigi kontseptsiooniga ja mõelda kõikvõimalikke võimalusi, kuidas aidata järgi meie tööstus, et see tööstus oleks rohkem nutikas, et Eesti toodang saaks maailmas tuntuks, kui nutikas toodang.“

Eesti digiriigi kuvandit soovitati edasi arendada. (INT 7): *„Et turu väiksus lihtsalt dikteerib seda, sellepärast ma arvan, et see digiriigi kuvand on ainuõige viis, sest et me ei suuda, me ei suuda maailma tasemel konkurentsivõime ühegi muu asjaga püsida.“*

Et tõsta Eesti ettevõtete tootlikkust ning efektiivsust soovitatakse panustada rohkem IT-haridusse ning ettevõtete digitaliseerimisse. (INT 7): *„Nii et mida rohkem tehakse otsuseid investeerida ettevõtte, ses mõttes haridusse IT-sektoris, mida rohkem know-how'd ja toetusi pannakse Eesti ettevõtete digitaliseerimisse, sest et meie Eesti ettevõtted on digitaliseerimises täiesti maha jäänud. Ma arvan, et see tuleneb jällegi kapitali puudusest. Et Eesti tööstussektor ja ettevõtted ei ole pooltki sellel tasemel, kus on Eesti nii-öelda riigiteenused. Ja et ja millest tulenevalt on ka meie tootlikkus madal. Nii et tegelikkuses mul mõnikord nagu tundub, et selle asemel ka, et võib-olla nagu üleüldse mingit brändi ehitada, täielikult peaks nagu panna kogu raha sellesse, et aidata Eesti ettevõtteid tehnoloogias ja digitaliseerimises järgmisele tasemele. Sest see on tulevik ja see on ka nagu jätkusuutlikkuse perspektiivist ülimalt-ülimalt oluline.“*

Nii välisinvesteeringutega tegelevad agendurid kui ka riik peavad olema valmis maailmas toimuvatele muutustele kiirelt reageerima, et kasutada ära tekkinud võimalusi välisinvesteeringute riiki toomiseks. (INT 6): *„Nii et see on minu vastus, et peame leidma välise teguri, kuidas ennetavalt väga kiiresti reageerida ja alati võimalusi otsida. Kui näeme, et on mõni väline tegur, mida saame kasutada, saame läheneda väga konkurentsivõimelise väärtuspakkumisega, siis peame seda tegema.“*

Vastajate hinnangul peavad Balti riigid välisinvesteeringute kaasamise edendamiseks fookuseerima oma tugevustele ning hoidma positiivset kuvandit. Väga oluliseks peetakse ka ärikeskkonna arendamist, et tagada välistalentide lihtsustatud riiki toomine. Ka ettevõtete digitaliseerimisele peaksid Balti riigid rohkem rõhku panema.

3.9. Järeldused ja ettepanekud

Autori poolt läbi viidud intervjuudes osalevad inimesed olid kõik seotud või puutuvad oma töös kokku Balti riikides välisinvesteeringute või turismi edendamise, riikide brändimise ja kuvandi loomisega ning ärisuhete arendamisega.

Intervjueeritavate hinnangul on Balti riikidest kõige tugevam riigibränd Eestil. Põhjusi selleks on mitmeid. Eesti puhul toodi esile eristumist teistest ning selgeid brändi sõnumeid. Erinevalt Lätist ja Leedust seonduvad inimestel Eestiga kindlad tunnussõnad nagu e-riik, digiriik, e-Eesti (*e-Estonia*) ja *startup* riik. Eesti senine edu digiriigina koos e-residentsuse ning kohaliku idusektori eduga loob Eestist innovaatilise riigi kuvandi ning võimaldab riigil silma paista. E-riigist tulenev läbipaistvus, teadlik suund brändida ennast Uus Põhjala riigina ning tugevad referentsid nagu NATO küberkaitsekeskuse paiknemine Tallinnas ning Eesti saamine ÜRO Julgeolekunõukogu mittealaliseks liikmeks on mõned vastajate poolt toodud näited, mis kinnitavad Eesti kui eduka ja usaldusväärse riigi kuvandit. Eesti tugevat riigibrändi on aidanud luua ka pikaajaline ja koordineeritud tegevus. Läti ja Leedu puhul toodi esile killustatud ja koordineerimata tegevusi riigi brändimisel, mille tulemusena on väga keeruline luua ühtset riigibrändi. Küll aga on püüab Leedu ennast samuti brändida *startup* riigina. Riigibrändi peamiseks eduteguriteks on vastajate hinnangul eristumine, fokuseerimine oma tugevustele, riigi elanike usk brändi sõnumitesse ning järjepidev ja koordineeritud tegevus riigi brändimisel.

Balti riikidel on küll mitmeid sarnasusi, aga siiski püütakse üksteisest erineda ning maailmas silma paista. Vastajad tõdesid, et Baltikumist kaugemale liikudes ei erista inimesed Eestit, Lätit ja Leedut eraldi riikidena vaid teavad neid kui Balti riike. Vastajate arvates on Baltikumi kui regiooni kuvand siiski positiivne ning neid peetakse ühtedeks edukamateks Nõukogude Liidust lahkujateks. Sellegipoolest on eelarvamused visad kaduma ning vastajate hinnangul on Balti riikidel suuremal või vähemal määral paljude välismaalaste seas ikkagi endise Nõukogude Liidu riigi või praeguse Ida-Euroopa riigi mõneti negatiivne kuvand. Üllatavalt on vastajate hinnangul sellist kuvandit veel päris palju ka meie lähiriikide elanike seas, näiteks Skandinaavias.

Intervjueeritavate hinnangul mängib tugev riigibränd turismisektori edendamisel olulist rolli. Väikeste ning turismisihtkohana vähem tuntud riikide jaoks, nagu on ka Balti riigid, peetakse riigi brändimist väga oluliseks, sest see aitab tuua neid riike potentsiaalsete turistide teadvusse ning pääseda nende võimalike sihtkohtade nimekirja. Koroonapandeemia valguses nähakse teadlikul

riigi brändimisel olulist mõju turistide arvu suurenemisele Balti riikides, sest turistid võivad hakata eelistama lähemal asuvaid, seni vähem külastatud ning turvalise kuvandiga sihtkohti. Vastajate arvates hakatakse rohkem eelistama riike, kus on koroonaviiruse levik kontrolli all, arenenud meditsiinisüsteem, madalam asustustihedus ning rohkem loodust.

Paljud intervjuueeritavad ei olnud teadlikud, et Balti riikide turismiarenduskeskused turundavad valitud riikides Baltikumi ühiselt. Regiooni ühine turundamine ning ühispakkumise loomine kaugemate sihtturgude jaoks oli ka vastajate üks peamisi soovitusi Balti riikides turistide arvu kasvuks. Soovitati ka hoida fookust konkreetsetel sihtrühmadel ja sihtturgudel. Näiteks EASi turismiarenduskeskuse strateegiat keskenduda kümnele sihtturule peeti strateegiliselt õigeks, samas kui Leedu turismiarenduskeskuse 21 sihtturgu peeti liiga paljuks ning nii suurel hulgal sihtturgudel on piiratud eelarvega keeruline soovitud tulemusi saavutada. Vastajad soovitasid ka keskenduda mõnele konkreetsele turismivaldkonnale, näiteks loodusturismile, *wellness* turismile ja konverentsiturismile. Balti riike mingil määral siiani saatvas endise Nõukogude Liidu riigi maines ning sellest perioodist maha jäänud pärandis nähakse müügiargumenti turistide piirkonda meelitamiseks. Erinevad muuseumid ning Nõukogude arhitektuur võimaldavad turistidele tutvustada kust Balti riigid on tulnud ning kuhu tänaseks päevaks jõudnud. Nõukogudeaegne arhitektuur on Baltikumi toonud mitmeid filmide ning telesarjade tootmisi ning selles nähakse võimalust filmiturismi arendamiseks. Arvestades töö kirjutamise ajal üle maailma kehtivaid reisipiiranguid loodetakse koroonapandeemia valguses näha Eesti mainele väga suurt positiivset mõju Eesti tehnoloogiaettevõtte Guardtime poolt loodavas digitaalses immuniseerimisspassis, mis lubaks mugavamalt reisida.

Vastajate hinnangul on riigibrändil kindlasti mõningane mõju välisinvesteeringute maandamiseks riiki, aga enamasti ei ole see määrava tähtsusega. Intervjuueeritavad tõid välja, et tugev riigibränd mängib väikeste riikide puhul olulist rolli, sest see võimaldab saada potentsiaalsete investorite tähelepanu ning sattuda nende radarile ühe võimaliku investeerimissihtkohana. Siiski rõhutati, et suurte investeerimisprojektide puhul on riigibrändist olulisemad muud kriteeriumid, näiteks soodne maksukeskkond, kvalifitseeritud tööjõu olemasolu, hea infrastruktuur ning vähene korrupsioon.

Riigi brändimine peab looma riigist usaldusväärse kuvandi ning näiteks Balti riikide puhul nähakse selles olulist rolli endise Nõukogude Liidu ja praeguse Ida-Euroopa riigiks olemisega kaasnevate negatiivsete kuvandite muutmisel ning välisinvestorites usalduse tekitamisel. Vastajate hinnangul toetab Eesti kui innovaatilise digiriigi kuvand ning enda positsioneerimine Põhjamaana selle

eelnevalt mainitud negatiivse kuvandi muutmist ning välisinvesteeringute riiki meelitamist. Kuna Läti ja Leedu puhul sellist positsioneerimist nii tugevalt pole, siis on vastajate hinnangul negatiivsete eelarvamuste mõju Läti ja Leedu puhul suurem.

Balti riikide väiksuse tõttu on üheks välisinvesteeringute maandamise takistuseks kvalifitseeritud tööjõu puudus. Vastajate hinnangul peavad Balti riigid investeerimisprojektide arvu ja mahu kasvuks looma soodsa keskkonna tippspetsialistide riiki toomiseks. Tähtsaks peetakse ka suuremat panustamist IT-haridusse ning ettevõtete digitaliseerimisse. Väikeste riikidena peavad nii Eesti, Läti ja Leedu välisinvesteeringutega tegelevad agentuurid kui ka riigid ise olema agiilsed ning valmis maailmas toimuvatele muutustele kiirelt reageerima, et kasutada ära tekkinud võimalusi välisinvesteeringute riiki toomiseks.

Analüüsides nii teooriat kui intervjuude vastuseid leiab töö autor, et tugeval riigibrändil on positiivne mõju nii turistide riiki meelitamisel kui välisinvesteeringute maandamisel. Töö autor peab siiski oluliseks rõhutada, et turismi edendamisel on riigibrändi otsene mõju suurem kui välisinvesteeringute maandamisel. Tugev riigibränd võimaldab väikestel riikidel tõsta enda üldist tuntust ning parandada riigi kuvandit ja lükata ümber eelarvamusi. Turismisektori jaoks võimaldab edukas riigi brändimine tõsta inimeste teadlikkust riigi kohta, tekitada huvi riigi kui reisisihtkoha vastu ning anda kinnitust selle turvalisuse osas. Välisinvesteeringute puhul aitab tugev riigibränd väikestel riikidel saada tähelepanu ning kujundada ümber riigiga seostatavaid negatiivseid hoiakuid ja eelarvamusi. Kuna ettevõtete investeerimisotsused on väga ratsionaalsed ning tuginevad paljude parameetrite analüüsile, siis on töö autori hinnangul riigibrändi peamine roll potentsiaalse välisinvestori *longlist'i* või *shortlist'i* pääsemine. Siiski ei saa alahinnata tugeva riigibrändi kaudset mõju välisinvesteeringutele. Positiivne kuvand ja maine on muutumas riigi strateegiliseks kapitaliks ning see aitab kommunikeerida riigi tugevusi ja selle stabiilsust ning seeläbi meelitada riiki välisüliõpilasi ning kvalifitseeritud tööjõudu, mis on oluline kohalike ettevõtete kasvuks ning välisettevõtete riiki laienemiseks. Kuvand innovaatsilisest ja tugevast *startup* riigist aitab riiki meelitada ka varajase faasi välismaiseid iduettevõtteid, sest hea ärikeskkond ning tugev *startup* ökosüsteem on äärmiselt olulised iduettevõtte arenguks.

Tuginedes teooriale ning läbi viidud intervjuudele tõdeb lõputöö autor, et Balti riikidest on kõige edukam riigibränd Eestil. See on eristuv, selle brändi sõnumeid on pikalt levitatud ning see tekitab inimestes assotsiatsioone. EASi poolt loodud ja hallatav brand.estonia.ee lehekülg võimaldab kõigil huvilistel tutvuda Eesti brändi põhisõnumitega ning vabalt kasutada valmismaterjale, mille

tulemusena on nii avalikul kui erasektoril Eestit tutvustades ühine visuaalne keel. Lõputöö autori soovitus on jätkata senist Eesti brändimist digiriigina, e-riigina ning *startup* riigina, sest need tunnussõnad on Eesti riigibrändi juurdunud ning neid seostatakse Eestiga üle maailma. Samuti on Eestil palju referentse mis toetavad eduka digiriigi ning *startup* riigi kuvandit. See kuvand on üks parimaid viise Eesti-suguse väikeriigi jaoks saada rahvusvahelist tähelepanu, et meelitada siia välistudengeid, oskustööjõudu ning ka iduettevõtete asutajaid. Samuti peab töö autor oluliseks Eesti brändimist Uus Põhjamaa (*New Nordic*) riigina, sest Skandinaavia riike peetakse poliitiliselt stabiilseteks, kaasaegseteks ja tugeva majandusega riikideks. Eesti seostamine Skandinaavia riikidega ning neile omase ärikultuuri levik riigis mõjub positiivselt Eesti kuvandile ning suurendab usaldust siinse ärikeskkonna vastu. Siiski peab arvestama, et edukas riigibränd peab vastama tegelikkusele. Eesti senist kuvandit innovaatilise digiriigina ei saa võtta iseenesestmõistetavana ning ei saa eeldada, et ilma e-teenuste arengusse investeerimata see jätkuks. Loorberitele puhkama jäädes on Eestil oht jääda ilma maailma kõige eesrindlikuma digiriigi tiitlist, sest paljud teised riigid on aru saanud riiklikesse digilahendustesse investeerimise kasust ning panustavad sinna. Näiteks Eestile palju tuntust toonud e-residentsust pakuvad juba mitmed riigid üle maailma ning lähiajal plaanib oma e-residentsuse programmi käivitada ka Leedu.

Võrreldes Läti ja Leeduga on Eestil riigi brändimises pikk edumaa. Läti ja Leedu puhul soovitab töö autor viia läbi põhjaliku riigi kuvandi uuringu nii enda kodanike kui ka välismaalaste seas, et mõista, milline on inimeste arvamus riikidest ning seejärel välja töötada uuringutulemustele vastav brändi identiteet. Kuna Läti ja Leedu senised riigi brändimise katsed on ebaõnnestunud, on neil vaja brändimiskampaania põhjendamist riigi elanikele, selle keskset juhtimist ning üleriigiliselt koordineeritud tegevusi mitmete aastate vältel.

Välisinvesteeringute vaatest on Leedu senine strateegia brändida ennast sarnaselt Eestile *startup* riigina kindlasti mõistlik. Kuigi iduettevõtete koguarvult ning ka *unicorni* (üksarviku) tiitlit omavate *startupide* arvult jääb Leedu Eestile selgelt alla, aitab Leedu brändimine rahvusvahelise *fintech* (finantstehnoloogia) keskusena sinna meelitada üha enam valdkonnas tegutsevaid ettevõtteid ning selles valdkonnas töötada soovivaid välistalente. Suutes luua sarnaselt Eestile rahvusvahelisi edulugusid idusektoris, panustades tugevalt *fintech* sektori arengusse ning edukalt käivitades oma e-residentsuse programmi, võib Leedu kindlasti parandada oma digiriigi ja *startup* riigi kuvandit ning see soosib ka välisinvesteeringute mahu kasvu.

Läti puhul on välisinvesteeringute vaatest oht jääda Eesti ja Leedu varju. Võrreldes Eesti ja Leeduga ei ole Lätil laialdaselt tuntud tugevaid sektoreid ning tugevaid referentse. Edu võib tuua Läti panustamine biomajanduse arengusse. Sarnaselt Eesti ja Leeduga püüab ka Läti arendada oma idusektorit, aga seniseid edulugusid on selles valdkonnas võrreldes naabritega vähem.

KOKKUVÕTE

Globaliseerumise tõttu on nii kapitali kui inimeste liikumine üle maailma kasvanud. Üha enam suureneb konkurents riikide vahel välisinvesteeringute kaasamiseks. Koroonapandeemiast põhjustatud muutused maailmamajanduses, tarneahelate ümberkorraldused ning talentide üha suurem võimalus liikuda enda jaoks sobivaima töö- ja elukeskkonnaga riiki nõuab riikidelt pingutusi, et konkurentsipüües püsida ning investeeringuid ja talenti enda juurde meelitada. Sarnaselt välisinvesteeringutele avaldab koroonapandeemia suurt mõju turismile ning ka selles sektoris peavad riigid kõvasti vaeva nägema, et turiste enda juurde meelitada. Suureneva konkurentsi tõttu on riikidel oluline teistest eristuda ja positiivselt silma paista. Hea viis muuta riigi kuvandit ning vabaneda inimeste peades olevatest eelarvamustest on tegeleda koordineeritud riigi brändimisega. Üha enam riike on mõistnud tugevast riigibrändist saadavat kasu ning ette võtnud oma riigi brändimise keeruka protsessi.

Käesoleva magistritöö eesmärk on välja selgitada, mis defineerib riigibrändi edukuse ning milline mõju on riigibrändil Balti riikide turismi ja välisinvesteeringute edendamisele. Samuti teha ettepanekuid Eesti positsiooni parandamiseks välisinvesteeringute maandamisel ja turistide riiki meelitamisel.

Magistriöös tõstatatud eesmärkide saavutamiseks on autor sõnastanud järgmised uurimisküsimused:

- 1) Millisel Balti riigil on tugevaim riigibränd ja miks?
- 2) Millist mõju avaldab riigibränd ja selle tulemusel tekkinud kuvand riigist investeerimissuhtkoha ja reisisuhtkoha valikul?
- 3) Millised tegevused aitavad Balti riikidel tugevdada oma positsiooni turistide ning välisinvesteeringute riiki meelitamisel?

Töö põhines kvalitatiivsel uurimismeetodil. Valimisse kuulus üksteist inimest kes oma igapäevatoos puutuvad kokku erinevate Balti riikide brändimisega, välisinvesteeringute ja turismi edendamisega ning majandussuhete arendamisega Balti riikide ja muu maailma vahel. Samuti

kuulus valimisse riigi brändimise valdkonnas pädevust omav Tartu Ülikooli õppetooli juhataja ning Põhjalas ja Balti riikides tegutseva kommunikatsiooniettevõtte Milton esindaja. Kõikide valimisse kuulunud inimestega viidi läbi poolstruktureeritud ekspertintervjuud, mille transkriptsioonide põhjal viis töö autor läbi sisuanalüüsi. Töö autor viis intervjuusid läbi nii eesti kui inglise keeles.

Intervjueeritavate hinnangul on Balti riikidest kõige tugevam riigibränd Eestil. Eesti eristub selgelt teistest maailma riikidest oma e-riigi ja digiriigi kuvandiga. Seda toetab veel maailma esimese e-residentsuse programmi loomine ja kohaliku *startup* sektori edu. Eesti tugevat riigibrändi on aidanud luua ka pikaajaline ja koordineeritud tegevus ning ühtsete sõnumite edastamine. Läti ja Leedu puhul jääb riigibränd nõrgaks vähese eristumise ning killustatud ja koordineerimata tegevuste tõttu, mille tulemusena on väga keeruline luua ühtset riigibrändi. Lisaks peeti Läti ja Leedu brändi sõnumite kommunikeerimist nõrgaks.

Eesti, Läti ja Leedu sarnaste väikeriikide jaoks peeti tugevat riigibrändi väga oluliseks, sest see võimaldab saada erinevate huvigruppide tähelepanu. Samuti peeti tugevat riigibrändi oluliseks vahendiks rahvusvahelise üldsuse seas riigi kuvandi parandamisel. Vastajate hinnangul on Balti riikidel suuremal või vähemal määral paljude välismaalaste seas ikkagi endise Nõukogude Liidu riigi või praeguse Ida-Euroopa riigi mõneti negatiivne kuvand. Teadlikul ja järjepideval riigi brändimisel nähti olulist rolli negatiivsetest kuvanditest ja eelarvamustest vabanemisel.

Riigibrändil nähti turismisektori edendamisel olulist rolli ning suuremat otset mõju kui välisinvesteeringute maandamisel. Balti riikide sarnaste väikeste ning turismisihtkohana vähem tuntud riikide jaoks aitab riigi brändimine tuua neid potentsiaalsete turistide teadvusse ning pääseda nende võimalike sihtkohtade nimekirja. Koroonapandeemia valguses nähti teadlikul riigi brändimisel olulist mõju turistide arvu suurendamisele Balti riikides, sest turistid võivad hakata eelistama nende kodumaale lähemal asuvaid, seni vähem külastatud ning turvalise kuvandiga sihtkohti. Vastajate arvates hakatakse lähitulevikus rohkem eelistama riike, kus on koroonaviiruse levik kontrolli all, arenenud meditsiinisüsteem, madalam asustustihedus ning rohkem loodust. Balti riikides turismi kasvuks soovitati suurematel sihtturgudel keskenduda Baltikumi ühisele turundamisele.

Välisinvesteeringute edendamiseks on riigibrändil mõningane mõju, aga enamasti ei ole see määrava tähtsusega. Tõdeti, et tugev riigibränd mängib väikeste riikide puhul olulist rolli, sest see võimaldab saada potentsiaalsete investorite tähelepanu ning sattuda nende radarile ühe võimaliku

investeeringu sihtkohana. Samuti võib see aidata muuta riigiga seostatavaid negatiivseid hoiakuid ja eelarvamusi. Siiski rõhutati, et suurte investeeringuprojektide puhul on riigibrändist olulisemad paljud muud kriteeriumid, näiteks soodne maksukeskkond, kvalifitseeritud tööjõu olemasolu, hea infrastruktuur ning vähene korrupsioon. Siiski ei saa alahinnata tugeva riigibrändi kaudset mõju välisinvesteeringutele. Positiivne kuvand ja maine on iga riigi jaoks oluline ning tugev riigibränd aitab kommunikeerida riigi tugevusi ja selle stabiilsust. See aitab meelitada riiki välisüliõpilasi ning kvalifitseeritud tööjõudu, leevendades üha levinumat kvalifitseeritud tööjõu puudust, mis on oluline kohalike ettevõtete kasvuks ning välisettevõtete riiki laienemiseks. Eesti vaatest mõjub senine riigibränd ja selle loodud kuvand välisinvesteeringute kaasamisele positiivselt ning annab ka väikese eelise teiste Balti riikide ees.

Kokkuvõtvalt leiab autor, et püstitatud uurimisküsimused said vastuse ning magistr töö eesmärk täidetud. Töö kinnitab Eesti brändimisel seni tehtud head tööd, mis kindlasti mingil määral soodustab ka välisinvesteeringute maandamist riiki. Lisaks annab magistr töö vastuseid, mis tegevused aitaksid nii Eestit kui teisi Balti riike külastavate turistide arvu suurendada.

Teema edasiarendamiseks soovib magistr töö autor tulevikus rohkem fookuseeritud lähenemist. Näiteks võiks uurida riigibrändi mõju ainult turismile või siis välisinvesteeringutele. Töö edasiarendamiseks tasub laiendada ka valimit ning kaasata rohkem inimesi väljastpoolt uuritavat regiooni. Teine võimalus teema edasiarendamiseks oleks uurida riigibrändi mõju sihtkohariigi valikule välistudengite ja -talentide seas.

SUMMARY

THE IMPACT OF NATION BRAND ON ATTRACTING FOREIGN INVESTMENTS AND GROWING THE TOURISM SECTOR ON THE EXAMPLE OF THE BALTIC STATES

Vahur Lepik

Due to globalization, the movement of both capital and people around the world has increased. Competition between countries to attract foreign investments is increasing. The changes in the global economy caused by the corona pandemic, the restructuring of supply chains and the increasing ability of talent to move to a country with the most suitable working and living environment for them requires countries to make efforts in order to stay competitive and attract investment and talent. As with foreign investments, the corona pandemic is having a major impact on tourism too, similarly in this sector, countries need to work hard to attract tourists. Due to increasing competition, it is important for countries to stand out and have a positive image. A good way to change the image of a country and get rid of prejudices in people's minds is to engage in coordinated country branding. More and more countries have realized the benefits of a strong country brand and have undertaken the complex process of branding their country.

The aim of the master's thesis is to find out what defines the success of a nation brand and what impact the nation brand has on the promotion of tourism and foreign investments in the Baltic States. Also make proposals for improving Estonia's position in attracting foreign investments and tourists to the country.

In order to achieve the goals raised in the master's thesis, the author has formulated the following research questions:

- 1) Which Baltic country has the strongest nation brand and why?
- 2) What impact does the nation brand and the image created by it of a country have on the choice of an investment destination and a travel destination?
- 3) What activities will help the Baltic States to strengthen their position in attracting tourists and foreign investments to the country?

A qualitative research method was used in this thesis. The interviewees consisted of eleven people who, in their daily work, are exposed to the branding of various Baltic countries, the promotion of foreign investments and tourism, and the development of economic relations between the Baltic States and other countries around the world. The interviewees also included head of the chair of the University of Tartu with competence in the field of nation branding, and also a representative of the company Miltton operating in the Nordic and Baltic countries. Semi-structured expert interviews were conducted with all the people in the sample, based on the transcripts of which the author conducted a content analysis. The author of the thesis conducted interviews in both Estonian and English.

According to the interviewees, Estonia has the strongest nation brand in the Baltic States. Estonia clearly differs from other countries in the world in its image of an e-state and a digital country. This is further supported by the creation of the world's first e-residency program and the success of the local startup sector. Estonia's strong nation brand has also been helped by long-term and coordinated activities and the spreading of unified messages. In the case of Latvia and Lithuania, the nation brand remains weak due to low differentiation and fragmented and uncoordinated activities, which makes it very difficult to create a unified nation brand. In addition, communication of Latvian and Lithuanian brand messages was considered weak.

For small countries like Estonia, Latvia and Lithuania, a strong nation brand was considered very important, as it allows to get the attention of different interest groups. A strong nation brand was also seen as an important tool in improving the country's image among the international community. According to the respondents, the Baltic States still have a somewhat negative image of the former Soviet Union or the current Eastern European country among many foreigners. Intentional and consistent branding of the country was seen as an important role in getting rid of negative images and prejudices.

The nation brand was seen as playing an important role in promoting the tourism sector and having a greater direct impact than in attracting foreign investments. For small countries similar to the Baltic States, which are less known as tourist destinations, nation branding helps to bring them to the attention of potential tourists and to get on the list of their potential destinations. In light of the corona pandemic, intentional country branding was seen as having a significant impact on increasing the number of tourists in the Baltic States, as tourists may prefer destinations closer to

their home country, that are less visited and with a image of being safe. According to the respondents, in the near future countries with a controlled spread of the coronavirus, an advanced medical system, lower population density and more nature will be preferred by tourists. For the growth of tourism in the Baltic countries, respondents recommended to focus on joint marketing of the Baltics in larger target markets.

In order to promote foreign investments, a nation brand has some influence, but in most cases it is not decisive. It was acknowledged that a strong nation brand plays an important role for small countries, as it allows to attract the attention of potential investors and get on their radar as one of the potential investment destinations. It can also help change negative attitudes and prejudices associated with the country. However, it was emphasized that for large investment projects, other criteria are more important than the nation brand, such as a favorable tax environment, the availability of a skilled workforce, good infrastructure and low levels of corruption. However, the indirect impact of a strong country brand on foreign investments cannot be underestimated. A positive image and reputation is important for any country, and a strong nation brand helps to communicate a country's strengths and stability. It will help attract foreign students and skilled labor to the country, alleviating the growing shortage of skilled labor, which is important for the growth of local businesses and the expansion of foreign companies into the country. From Estonia's point of view, the current nation brand and the image created by it have a positive effect on attracting foreign investments and also gives a small advantage over other Baltic countries.

In summary, the author finds that the research questions were answered and the aim of the master's thesis was met. The research confirms the good work done so far in branding Estonia, which will certainly to some extent favors the attraction of foreign investments to the country. In addition, the master's thesis provides answers that would help increase the number of tourists visiting Estonia and other Baltic countries.

To further develop the topic, the author of the master's thesis suggests a more focused approach in the future. For example, the impact of a nation brand only on tourism or foreign investments could be studied. In order to further develop the work, it is also worth expanding the respondents and involving more people from outside of the studied region. Another way to further develop the topic would be to study the impact of the nation brand on the choice of destination country among foreign students and foreign talent.

KASUTATUD ALLIKAD

- Alumäe, T., Tilk, O., Asadullah. (2018). Advanced Rich Transcription System for Estonian Speech. *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*, 307, 1-8
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Great Britain, Palgrave Macmillan
- Anholt, S. (2005). Anholt Editorial - Introduction to the Nation Brands Index. *Henry Stewart Publications 1744–070X (2005) Vol. 1, 4*, 333–346 Place Branding
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Great Britain, Butterworth-Heinemann
- American Marketing Association. (2021). Branding. <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation. The Global Business of National Identity*. United States of America, Oxford University Press
- Batey, M. (2008). *Brand meaning*. United States of America, Routledge
- Central Statistical Bureau of Latvia (2020). *Foreign Trade Statistics*.
(<https://www.liaa.gov.lv/en/foreign-trade-statistics>)
- Dinnie, K. (2016). *Nation Branding: Concepts, issues, practice*. Second edition. Great Britain, Routledge
- Eesti Pank (2021). *Eesti majanduse aastanäitajad*.
(<https://statistika.eestipank.ee/#/et/p/MAJANDUSKOOND/r/2053/1902>)
- Endzina, I., Luneva, L. (2004). Development of a national branding strategy: The case of Latvia. *Place Branding Vol. 1, 1*, 94–105
- Ernst & Young (2020). *EY Europe Attractiveness Survey*.
https://www.ey.com/en_gl/attractiveness
- Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (2018). *EASi strateegiline tegevuskava 2019-2023*
- Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (2002). *Eesti Stiil/Estonian Style*. Tallinn, Ühiselu
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy (2010) 6*, 97 – 103
- Fan, Y. (2008). Soft power: Power of attraction or confusion? *Place Branding and Public Diplomacy 4, 2*, 147–158

- Fan, Y. (2006). Branding the nation – what is being branded? *Journal of Vacation Marketing* Vol. 12 No. 1, pp. 5–14
- Fetcherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review* Vol. 27 No. 4, 2010 pp. 466-479
- Frasher, S., Hall, M., Hildred, J. Sorgi, M. (2003) A Brand for the Nation of Latvia. Oxford Said Business School
- Gilmore, F. (2001). A country - can it be repositioned? Spain - the success story of country branding. *Brand Management* Vol 9, No 4-5, 281-293
- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding* Vol. 1, 3, 283–298
- Jansen, S. C. (2008). Designer nations: Neo-liberal nation branding - Brand Estonia. *Social Identities* Vol. 14, No. 1, 121-142
- Jordan, P. (2014) *The Modern Fairy Tale: Nation Branding, National Identity and the Eurovision Song Contest in Estonia. Politics and Society in the Baltic Sea Region 2*, University of Tartu Press
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication* 5 (2011), 117–141
- Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* Vol. 9, pp. 249–261
- Laherand, M-L. (2010). *Kvalitatiivne uurimisviis, Teine trükk*. Tallinn, Sulesepp
- Lionikaitė, J. (2012). Internal perceptions as groundings of value for the nation branding. The case of Lithuania. Berlin International Economics Congress 2012 “Building Economic Bridges: Integrating Cultural Diplomacy into Nation Branding, Corporate Social Responsibility and Global Governance“. Berlin, March 7th-10th 2012
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, Rahandusministeerium (2020). 2019. aasta majandusülevaade
- Marketline (2020). Estonia: In-depth PEST insights
- Marketline (2020). Latvia: In-depth PEST insights
- Marketline (2020). Lithuania: In-depth PEST insights
- Mändmets, L. (2010). The story of creating Brand Estonia. Estonian Ministry of Foreign Affairs Yearbook
- Nordea Trade (2020). Estonia country profile. (<https://www.nordeatrade.com/en/explore-new-market/estonia/investment>)
- Nordea Trade (2020). Latvia country profile. (https://www.nordeatrade.com/en/explore-new-market/latvia/investment?vider_sticky=oui)

- Nordea Trade (2020). Lithuania country profile. (https://www.nordeatrade.com/en/explore-new-market/lithuania/investment?vider_sticky=oui)
- OECD iLibrary (2021). Country statistical profile: Estonia 2021/1. (https://www.oecd-ilibrary.org/economics/country-statistical-profile-estonia-2021-1_g2g9eb6a-en)
- OECD iLibrary (2021). Country statistical profile: Latvia 2021/1. (https://www.oecd-ilibrary.org/economics/country-statistical-profile-latvia-2021-1_g2g9ec2a-en)
- OECD iLibrary (2021). Country statistical profile: Lithuania 2021/1. (https://www.oecd-ilibrary.org/economics/country-statistical-profile-lithuania-2021-1_g2g9ec5a-en)
- OECD iLibrary (2021). Tourism in the economy: Estonia
- OECD iLibrary (2021). Tourism in the economy: Latvia
- OECD iLibrary (2021). Tourism in the economy: Lithuania
- Olins, W. (2002). Branding the Nation – the historical context, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4–5, April 2002. 241-248
- Otter.ai speech to text transcription. (2021). www.otter.ai
- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding* Vol. 1, 1, 36–49
- Papp-Váry, A. F. (2018). Country branding: what branding? Relevant terminologies and their possible interpretations in the case of countries. *Economic and Regional Studies*, 11(4), 7-26.
- Park, A. (2008). “Selling” a small state to the world: Lithuania’s struggle in building its national image. *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 5, 1, 67–84
- Quelch, J., Jocz, K. (2005). Positioning the nation-state. *Place Branding* Vol. 1, 3, 229–237
- Rahvusvaheline Valuutafond (IMF) (2020) World Economic Outlook Database. (<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2020/October>)
- Szondi, G. (2007) The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 3, 1, 8–20
- Statistics Lithuania (2020). Main economic and social indicators of the country 2019. (<https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=7156079>)
- Statistikaamet (2020). Statistika andmebaas, sisemajanduse koguprodukt. ([https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__rahvamajanduse_arvepidamine__sisemajanduse-koguprodukt-\(skp\)_pehilised-rahvamajanduse-arvepidamise-naitajad/RAA0013/table/tableViewLayout1](https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__rahvamajanduse_arvepidamine__sisemajanduse-koguprodukt-(skp)_pehilised-rahvamajanduse-arvepidamise-naitajad/RAA0013/table/tableViewLayout1))

- Swystun, J. (2007). *The brand glossary*. United States of America, Interbrand/Palgrave Macmillan
- Torres, J. F. (2019). *Nation Brand Builders: A retrospective assessment of Nation and Place Branding and its prospects for the future*. Portugal. Uzina Books
- United Nations Conference on Trade and Development (2020). *World Investment Report*. United Nations Publications. United States of America
- van Ham, P. (2001). *The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation*. *Foreign Affairs* Vol. 80 No. 5, p2-6

LISAD

Lisa 1. Riigi, toote ja ettevõtte brändi võrdlus

	Riigibränd	Toote bränd	Ettevõtte bränd
Pakkumine	Pole midagi pakkuda	Toode või teenus	Seotud toote või sektoriga
Tunnused	Keeruline defineerida	Selgelt defineeritud	Hästi defineeritud
Kasu	Puhtalt emotsionaalne	Funktsionaalne ja emotsionaalne	Peamiselt emotsionaalne
Kuvand	Keeruline, erilaadne, ebamäärane	Lihtne ja selge	Lihtne, nähtav või peidetud
Assotsiatsioonid	Sekundaarsed, arvukad ja mitmekesised	Primaarne ja sekundaarne, suhteliselt vähem ja täpsemalt	Peamiselt teisejärgulised, vähem ja spetsiifiline
Eesmärk	Rahvusliku kuvandi propageerimiseks?	Aidata müüa ja arendada suhteid	Maine parandamiseks ja suhete arendamiseks
Mõõde	Poliitiline, majanduslik, sotsiaalne ja kultuuriline	Peamiselt majanduslik	Majanduslik ja sotsiaalne
Omandiõigus	Ebaselge, mitu sidusrühma	Ainuomanik	Ainuomanik
Audients	Rahvusvaheline, mitmekesine, raske määratleda	Sihitud segment	Laiem avalikkus või sihitud segment

Allikas: (Fan 2010, 99), autori kohandatud

Lisa 2. Autori koostatud intervjuu küsimused eesti keeles

- 1) Millisena tajute Eesti/Läti/Leedu riigibrändi või kuvandit?
- 2) Kuidas on Teie arvates Balti riigid viimase paari aastaga oma rahvusvahelist kuvandit muutnud?
- 3) Kas Teie arvates on Balti riikidel siiani endise Nõukogude Liidu riigi maine ja kuidas see Teie arvates mõjutab turismi edendamist ja välisinvesteeringute kaasamist?
- 4) Millise Balti riigi brändi/kuvandit peate kõige tugevamaks? Miks?
- 5) Millised on Teie arvates Eesti/Läti/Leedu suurimad erinevused ja konkurentsieelised turistide ja välisinvestorite vaatest võrreldes teiste Balti riikidega?
- 6) Kuivõrd peate Balti riikide enda poolt loodud kuvandit tegelikkusele vastavaks?
- 7) Mis on Teie arvates kõige mõjuvamad argumendid turismi kasvatamisel ja välisinvesteeringute kaasamisel riiki?
- 8) Kui suurt rolli mängib Teie arvates riigi turismi edendamisel ja välisinvesteeringute kaasamisel riigi bränd/kuvand? Miks?
- 9) Jättes kõrvale kulukuse, siis kui oluliseks faktoriks peate ettevõtete investeerimissihtkoha ja turistide reisisihtkoha valikul riigi kuvandit?
- 10) Mis defineerib Teie arvates riigibrändi edukuse?
- 11) Milliseid tegevusi peaksid Balti riigid ette võtma, et tugevdada oma positsiooni turistide ning välisinvesteeringute riiki meelitamisel?

Lisa 3. Autori koostatud intervjuu küsimused inglise keeles

- 1) How do you perceive the country brand/image of Estonia / Latvia / Lithuania?
- 2) How do you think the Baltic States have changed their image among international audiences in the last few years?
- 3) Do you think that the Baltic States still have the reputation of a former Soviet state and how do you think this affects the promotion of tourism and the attraction of foreign investments?
- 4) Which of the Baltic states has the strongest brand/image in your opinion? Why?
- 5) In your opinion, what are the biggest differences and competitive advantages of Estonia / Latvia / Lithuania from the point of view of tourists and foreign investors compared to other Baltic countries?
- 6) Do you consider the image created by the Baltic states of themselves to be realistic?
- 7) What do you think are the strongest arguments for increasing tourism and attracting foreign investments to a country?
- 8) How important role do you think the country's brand/image plays in promoting tourism and attracting foreign investments? Why?
- 9) Apart from cost, how important do you consider the country's image to be for a company when choosing an investment destination and for a tourist when choosing a travel destination?
- 10) What do you think defines the success of a nation brand?
- 11) What actions should the Baltic states take to strengthen their position in attracting tourists and foreign investments to the country?

Lisa 4. Intervjuude vastuste kodeeritud tabel

Balti riikide bränd ja kuvand	INT 1	INT 2	INT 3	INT 4
	<p>Aga aga proovin, et Eesti brändi kuvandit on ikkagi paljuski see kuvand on digitaalne. Siis digiühiskond. Väikesed, paindlikud ja innovaatilised. See see, see can-do spirit on, et seda ma tooks eestlaste puhul esile.</p>	<p>Ja selle omakorda siis järgnevad brändid, loomulikult Eesti on nagu taotlenud süstemaatiliselt siis sellest justkui väljumist, et me ise proovime seda minimaalselt kasutada sisuliselt Baltic ja püüame seda kasutada ainult sellistel puhkudel, kus ta nagu võib-olla sobitub just selle sihtgrupi konteksti, et noh, võib-olla ongi siis vaja ühiselt turundada, et kolm riiki on nagu suurem sihtturg ja võib-olla suurem mingisugune sünergia või, või tervik koostöökoht või väärtuspakkumine, siis me nagu kasutame ka seda Balticut eks.</p>	<p>Ma arvan, et minu vaatenurgast on Eesti digitaalselt arenenud Põhjamaa. Nagu ka väga sarnased Lätile ja loomulikult Leedule. Meil on palju asju, mis on väga lähedased ja sarnased. Näiteks meie mentaliteet, traditsioonid või jah, kõik need asjad, loodus, Läänemeri, pealinnad, kõik need asjad. (autori tõlge)</p>	<p>Selles mõttes me siin on nagu kahtepidi võimalik vaadata, et üks on see Balti riikide kuvand koos, ja ma arvan, et siin on ikkagi see vana teema, ehk siis nad on ühed edukad või kõige edukamat Nõukogude Liidust lahkujad. Et, et ma arvan, et see on kindlasti üks kuvand, mis on mis on nagu globaalselt olemas</p>
	<p>Jah, aga tõsi on see, et nüüd jälle, pannes nagu kaks mütsi kordamööda pähe, et üks on see digiühiskonna</p>	<p>Aga kui minna nüüd riikide tasemele, siis Eesti on selgelt juba ligemale siin, noh, ütleme, et üle</p>	<p>Ma arvan, et Eestil on tugevam kuvand ja seda peamiselt tänu nendele koordineeritud tegevustele</p>	<p>Eesti kohta me teame, et me oleme digiriik ja innovaatiline riik, ehk siis minu kogemus kõige</p>

	<p>jutt ja teine turismi siis mida kaugemal on, kui juba minnes Saksamaani, siis seal oleme üks Balti riik kõik, et seal nüüd enam nii väga vahet ei tee, et noh üksikud teevad või kellel on mingid kokkupuuted.</p>	<p>viie aasta ikkagi selle Põhjala brändingu suunas läinud, eks ju.</p> <p>Aga miks Põhjala suund on nagu teistpidi tugev on see, et noh, Põhjala kui selline on ennast maailmas turundanud nii-öelda väljukurjunenud brändina, selline väga kvaliteetne, usaldusväärne, stabiilne, sotsiaalselt võrdne elukvaliteet, rohelisus, looduslähedus. Ja see tegelikult ju Eesti oma soovidega läheb kokku, kes me, eestlased oleme eks, kus me püüdleme ja ühtlasi on see Põhjala meile eeskujuks.</p>	<p>viimastel aastatel seoses ühise riigibrändi ja ühise riigi kuvandiga. (autori tõlge)</p>	<p>ägedam on see, kui sai Silicon Valley's käidud seal mingisugustes inkubaatorites või, või acceleratorites, kus nad seal oma idusid kasvatavad ja siis kui sa ütlesid, et me oleme from Estonia, siis oo Estonian Mafia, et, et ühesõnaga selline startup mindset ja startup riik Eesti kohta, kust on mitmed unicornid välja tulnud. Et et noh, ma usun, et Eesti kohta kindlasti on nagu vähemalt mingites ringkondades olemas selline digiriigi kuvand ja ettevõtlusriigi kuvand. Aga ma ei saa öelda või ma ei tea, kas see Läti ja Leedu kohta kehtib.</p>
	<p>Leedu puhul ma nende brändist natuke rohkem olen näinud. Leedu puhul see muidugi võtta see, mis nad startupidega on teinud endale maksunduses, et see on mega respect.</p>	<p>Ja kui me läheme nüüd siis veel nagu tehnoloogiaettevõtlus tasandile, siis meil on absoluutselt kindlasti see ärikultuur eristub nagu, nagu teistest lõuna poole jäävatest nende endistest idabloki riikidest on, meil</p>		<p>Loomulikult Eesti oma. No esimene põhjus on see, et ma ei tea teistest, ma ei ole kuulnud. Miks ma pean mõnda brändi tugevaks on see, kui ta eristub, onju. Ehk et kui sa oled täiesti teistmoodi.</p>

		<p>on business ethics ja, ja kõik see standardid ja ärikultuur täiesti nagu Lääne-Euroopa, Põhja-Euroopa tase ja, ja normid on meil täidetud. See varajane investering, mis siis Skandinaaviast siis Eestisse sisse voolas, eks ju, need investeringud, need ka selgelt vedasid seda kultuuri kiiret arengut sellele Põhjale tasemele ja me saame nagu tuua neid referentse ja me saame faktipõhiselt väita ja, ja tagasisidena siis nii-öelda siis Põhjalast, et meil on see kultuur olemas, et meil on, mille pealt sõita, seda, seda kindlalt väita ja, ja kasvatada seda veelgi, eks ju.</p>		
	<p>Läti osas muidugi võib nende nii-öelda noh, et see, et siin naaberriigist nende peale respektiga, vaatame ikkagi Air Balticut ja lennuühendusi, et kuidas on, selle on katnud, et et noh, see on ikkagi kõva saavutus,</p>	<p>Läti ja Leedu seda õnneks ei ole teinud ja me nüüd täna nagu eristume hästi suurelt sellepärast, et meil on olemas Nordic nagu suhteliselt established, seda kasutatakse juba üleriiklikult, eksju.</p>		<p>Noh, ma lihtsalt tean, see on mulle nagu teadvusse jõudnud, et Eesti on see e-riik ja digiriik ja startup riik onju. Ma ei tea teiste Balti riikide kohta, aga nüüd ongi, et noh, miks ma ei tea, on ju see, et, et</p>

	et nad on ennast ikka maailmale avanud, meie just rabeleme sellega endiselt.			ju nad siis ei eristu, onju. Et kui midagi väga silma paistaks, küll siis sellest räägitaks, ja küll me siis teaksime. Et see tähendab, et nende brändid tegelikult ei saa olla väga tugevad.
	Aga, aga Leedu osas muidu küll jah, see, mis nad on teinud selle, selle startup scenega ja selle investeringute kaasamisega, see on väga spets. Et see selle koha pealt on kindlasti silma jäänud.	Oma e-riigist kuni siis tehnoloogia startuppideni, teenustes, arendustegevustes, hardware'is, et see liigub ka sellesse rohelisse mindseti, meil on mitmeid rohetehnoloogiaid, mis on maailma number üheks tituleeritud siin täitsa väljaspoolt, eks ju. Globaalselt. Ja, ja meil on see läbipaistvus on ju e-riigi näol, kus me sobitume ilusti sellesse Scandicusse justkui ärikeskkonda, õiglasesse ärikeskkonda.		Et kui sinna oleks veel puid juurde pannud korralikult, siis, siis võib-olla meil isegi ei oleks seda Ida-Euroopa riigi mainet küljes, vaid meie meil oleks kui hoopis mingisugune e-riigi ime või imeriigi maine. Nii et, et jah, ma, ma jätkuvalt arvan, et Eesti maine on kõige parem või kõige tugevam bränd. Meil on selline eristuv kuvand olemas, iseasi kas me oleme sisemiselt selle väärilised või, või kas me suudame seda tugida piisavalt.
	Aga riik kui brändile ja ma ütleks jah, et see nende (Leedu) kui nende CVI-d (Corporate visual identity)	Kui me läheme nagu Läti suunal, siis Lätis on ikkagi selline natukene üldine väärtuspakkumine või		Et kui me räägime sellest kuvandist, mis on Balti riikidel ühine, et ta on kõige edukamad

	<p>vaadata, siis on see pigem ma ütleks, et kole. Läti on neutraalne, meie oma (Eesti)on ilus, nii et, et siis on isegi hästi subjektiivselt.</p>	<p>mainekujundus võiks öelda, et seal ei ole sellist tugevat ärisuunaga võib-olla siis väärtuspakkumist.</p>		<p>Nõukogude Liidust lahkujad, siis see vastab kindlasti tõele onju. Et seal ma arvan, ei ole, ei ole mingit kahtlust.</p>
	<p>Aga, aga jah, see on, ütleme puhtalt selline brändi visuaalne hinnang, aga muidu ja lätlased on, ütlen, et Balti riikidest paistavad silma oma lennuliiklusega ja selle kesksusega, võib-olla mõnes mõttes, et nad võivad päris palju ja Leedu siis pigem oma selles võib-olla selle hea maksusüsteemiga ja see investeringute kaasamisega.</p>	<p>Ütleme, tervikbrändina ma ei näe Lätit kuskil eristumas, ka ärivaldkonnas, aga mõnes alamkategorias nagu biomajandus, biotehnoloogia, farmaatsia, seal nad eristuvad.</p>		
	<p>Noh, siin pole kahtlustki, mõeldud olles ülimalt subjektiivne ja, ja minu ilumeelele vastavad, on ka need kõik, et et ma ütlen, et kui ma mõtlen, kui ma mõtlen Läti peale, siis mulle meenub automaatselt mingisugune punane nõuka vibe ja kui ma mõtlen ikkagi Leedu peale, siis on see roheline, inetu. Nii et, et</p>	<p>Et meil on siis nüüd see Nordic eksju on, siis on seal startup nation, education nation. Ja digital society eksju, et need on need kolm hästi tugevat ja siis tulevad need alamkategoriad, need sektori spetsiifilised, eksju, et meil selliseid tasandil võiks olla.</p>		

	<p>kui me mõtleme sinine ja klaar ja ilus ja sõnum ja kõik, et noh, et, et ma, ma olen siin megalt subjektiivne, aga, aga, ja et, et minu arust Eesti oma sellise lihtsa ja klaariga niisuguse selge pildiga eristub küll.</p>			
	<p>Et seal on ja, ja võib-olla selle Leedu vastu Poolat kuidagi kõik rohkem see idablokk, et meie (Eesti) saame ennast kuidagi ennast vahepeal siin formuleerida siin Põhja-Euroopaks ja Nordicuks, ja siin Skandinaavia väike vaene vend, onju, aga, aga, aga et need Läti ja Leedu on selle koha pealt rohkem sellist, kuna nad ei ole ka digitaalset silmapaistvad, siis neil on see eristumine olnud vaevalisem, ma arvan, neil on idabloki mainet rohkem kui, kui meil.</p>	<p>Kui me läheme nüüd Leetu, eks ju, siis ma võib-olla ei ole kõige tugevam võibolla ütleva, aga Leedu tegelikult püüab ennast ka täna, startup riigina ennast nii-öelda turundada.</p>		
	<p>Siis Läti osas pean tunnistama, et selle brändiga on kokkupuudet mul pigem</p>	<p>(Leedu) Ja need kaks tükki on siis tööstuslik ja teenusmajanduse riik,</p>		

	vähe või see ei kõneta mind. Et niisugune selline kahe otsaga.	<p>selline siis shared services riik on, need on need kaks, mis paistavad tugevalt välja ja kolmandat nad ehitavad siis ongi siis startupindus, fintech, fintech startupindus.</p> <p>Kindlasti Eesti. Varajaselt loodud, tugeva tausta, baasreferentsi ja saavutuste tracki numbritega, peaaegu igas tahus.</p> <p>Ja kui me vaatame lõuna poole, kui seal on kuvand, siis seal ei ole sellist nii suurt nii-öelda siis toetuspunkte, meil on nagu põhimõtteliselt kõik olemas.</p>		
Balti riikide tugeva/nõrga brändi põhjused	Aga aga proovin, et Eesti brändi kuvandit on ikkagi paljuski see kuvand on digitaalne. Siis digiühiskond. Väikesed, paindlikud ja innovaatilised. See see, see can-do spirit on, et seda ma tooks eestlaste puhul esile.	Kindlasti Eesti. Varajaselt loodud, tugeva tausta, baasreferentsi ja saavutuste tracki numbritega, peaaegu igas tahus. Siis kõik need elemendid on olemas, mis tõestavad, et me oleme seda brändi väärt. Kultuuriline, majanduslik,	Aga kui rääkida riigibrändist, siis ütlen, et Eestis on see rohkem koordineeritud protsess. Lätis ütlen, et see on killustatum ning pole nii hästi hallatud ja koordineeritud.	Aga teine asi on, kui see siin pärast poole hakkad küsima ka, et mis teeb selle brändi edukaks ja nii edasi, siis tegelikult sul ongi, sa pead olema nagu fokusseeritud millelegi. Mina arvan, et Eesti puhul see võiks olla siis täpselt see digiriigiks või selliseks

		innovatsioon, elatustase, arhitektuur, läbipaistvus, maksupoliitika, finantsstabiilsus - kõik toetab seda.		digitiigriks olemine või, või, või startuptiigriks olemine.
	Aga riik kui brändile ja ma ütleks jah, et see nende, (Leedu) kui nende CVI-d (Corporate visual identity) vaadata, siis on see pigem ma ütleks, et kole. Läti on neutraalne, meie oma (Eesti) on ilus, nii et, et siis on isegi hästi subjektiivselt.	Ja kui me vaatame lõuna poole, kui seal on kuvand, siis seal ei ole sellist nii suurt nii-öelda siis toetuspunkte, meil on nagu põhimõtteliselt kõik olemas. Ja me oleme seda kõige varem ehitama hakanud, me oleme sellega maailmas kõige rohkem kõneainet leidnud.	Ma arvan, et Eestil on tugevam kuvand ja seda peamiselt tänu nendele kooskõlastatud tegevustele viimastel aastatel seoses ühise riigibrändi ja ühise riigi kuvandiga. (autori tõlge)	Loomulikult Eesti oma. No esimene põhjus on see, et ma ei tea teistest, ma ei ole kuulnud. Miks ma pean mõnda brändi tugevaks on see, kui ta eristub, onju. Ehk et kui sa oled täiesti teistmoodi.
	Aga, aga jah, et, et, et kuna meil on selline tänu sellele digiühiskonnale tegelikult päris paljud teised riigid meist õppinud meid eeskujuks võtnud, siis see on meil võib-olla sellest sellest postiovetist nagu paremini välja tõmmanud.	Ütleme eristumine selle lihtsasti ja selgelt arusaadavus. Ja kindlasti ka nii-öelda siis progressiivsuse tase.	Ja meie riigist polnud ühtset kuvandit. Ja natuke segane oli ka see, et näiteks lõime spetsiaalselt turismisektorile mõeldud turismibrändi ja näiteks mõned Läti inimesed nägid, et see on nagu riigi kuvand. Ja see oli jah segadust tekitav ka meie riigis. (autori tõlge)	Noh, ma lihtsalt tean, see on mulle nagu teadvusse jõudnud, et Eesti on see e-riik ja digiriik ja startup riik onju. Ma ei tea teiste Balti riikide kohta, aga nüüd ongi, et noh, miks ma ei tea, on ju see, et, et ju nad siis ei eristu, onju. Et kui midagi väga silma paistaks, küll siis sellest räägitaks, ja küll me siis teaksime. Et see tähendab,

				et nende brändid tegelikult ei saa olla väga tugevad.
		Ja siis on see Eesti on ja kus Eesti jääb just silma sellega vertikaalselt üle maailma, eksju, et ongi tublid, töökad, usinad ja suudavad teha innovatsioon. On palju saavutusi innovatsioonis, väike kogukond ja palju innovatsiooni.	Nii et need on erinevused ja ma näen, et Eestis aitas jah, kui tekkis rohkem sarnane väljastpoolt tulnud ühtne arvamus oma riigi kohta kui meie riigis, kus ma arvan, et Leedus on see sarnane Lätiga, mida ma ei tea, aga, mul on arusaam, et ka neil on nagu killustatud tegevused.(autori tõlge)	Nii et, et jah, ma, ma jätkuvalt arvan, et Eesti maine on kõige parem või kõige tugevam bränd. Meil on selline eristuv kuvand olemas, iseasi kas me oleme sisemiselt selle väärilised või, või kas me suudame seda tugida piisavalt.
Balti riikide brändi muutus, endise Nõukogude Liidu riigi maine	On maine, üllataval kombel, et senimaani tullakse, üllatatakse, et siin on mingi lääne ühiskond, on ju, et, et seda me tajume ikkagi.	See maine on võrdlemisi tugev ja seda eriti siis kaugemates regioonides, mis, mis ongi füüsiliselt kaugemal, kust käiakse vähe, kelle, kelle kogukond meie meediani ei jõua, eks ju.	Jah, kahjuks jah, see on nii. Ja ma olen üllatunud, et see on ka väga lähedastel turgudel, väga lähedal asuvates riikides. Kuid teisest küljest on see normaalne, sest meie riike ei olnud olemas üle 50 aasta. (autori tõlge)	No nii palju kui ma lehest lugesin, siis Läti ja Leedu on järgi tulnud.
	Aga Läti osas ma ei taju midagi, ei mingit muutust.	Aga nüüd ongi, et Eesti on kindlasti veel tugevamalt siis lihvinud ja viimistlenud oma siis nii-öelda siis selle oma Põhjala kuvandi kujundamisele. Ja Eesti ja veelgi siis nii-öelda		Aga see selleks, et mis ennem oli, piinlik oli, kõik need, need solvangud väljapoole onju, et selles mõttes ma arvan viimased, kui sa küsid otse, siis viimased kaks aastat onju, siis see on ikkagi Eesti

		tehnoloogia ja innovatsiooni kuvandi viimistlemisele.		jaoks olnud täielik allakäik.
	Aga et Eestisse neid saada on keeruline, et, et see Eestis olemasolev, see, see ootuste ja reaalsuse nihe on nii suur just nagu selle reaalsuse kasuks. Et selle koha pealt küll, et on tunda, et, et nad üllatuvad, kui lääneriik see on, see näitab nende ootused ja arvamused on ikka väga Idablokk.	Et kui mul kogu aeg on see e-riik ja tore on ju, seda täna meil on ikkagi nutikas, innovaatiline Põhjala kultuuriga riik, progressiivne riik. Et innovatsioon, progress, eks ju, me oleme ja elame juba tulevikus. Me katsetame ja testime asju, mida muu maailm nagu ei suuda katsetada oma oma keskkonnas, eksju.		Ja, ja kui, siis kui sa sinna ei investeerid kui sa sinna ei panusta ja sealt ei tule sul uudiseid, ehk et teised lähevad sust mööda või, või noh, ma ei tea, meil see ID-kaardi süsteem ja kogu see e-riigi süsteem on nagu üliäge. Aga, aga nagu me teame, teda ju ei ole aktiivselt arendatud siin aastaid ja ta ta on suht õrnal jääl. Nii palju, kui ma kuulnud olen, ma muidugi olles spetsialist, et siis siis see teeb mind murelikuks ja, ja ma arvan, et meie selline e-riigi edulugu ei pruugi pikalt seista või ühesõnaga selle paari aasta jooksul ta sai kindlasti kõva hoobi.
		Lätis ma ei näe maine väga tugevat eristamist. Ma tean, et ma, ma näen, et seal on palju nagu eneseotsingut põhimõtteliselt. Ja seal on		Üldiselt ma olen siin kunagi mõelnud selle peale, et näed, kui palju üldse seda Baltikumi nagu olemas on, et tegelikult me oleme nii erinevad, et, et

		<p>palju valitsuse vahetusi, ehk siis juhtkonna vahetus ja võiks öelda riigis, eks ju. Ja seal on palju nagu tõrkeid on see siis korrupsioon või on see jälle mingisugune poliitiline muutus, kus jälle jõujooned muutuvad, või ta on lihtsalt, et et siseriiklikult ei suudeta kokku leppida linnade vahel asju.</p>		<p>Eesti on tegelikult ikkagi Põhjamaadega üks kamp onju võiks vabalt olla seal Soome ja Rootsiga teha asju koos ja me oleme nende moodi. Ja siis need Läti ja Leedu jäävad rohkem sinna Poola ja Kesk-Euroopa kanti, et nad võiks seal koos olla. Ja, ja seetõttu noh, kindlasti on meil olemas ühine selline idabloki maik ja see kindlasti mõjutab negatiivselt välisinvesteeringuid ja positiivselt turismi, ma arvan selles mõttes, et, et mingi eksootika, mingi endine liiduvabariik ja nii edasi.</p>
		<p>Et noh, iga meie unicorniga meie kuvand maailmas tugevneb, eks me jälle saa võimendada ja niimoodi edasi.</p>		<p>Ühesõnaga, läks lappama ära, aga, aga ma arvan, et otseselt sellist Nõukogude liiduvabariigi mainet meil ei ole. Mis meil on, meil on kindlasti Ida-Euroopa maine, kus ma seda ise tundsin, see on nagu väga hea näide.</p>

		<p>Meil on need noh, põhimõtteliselt sama on saanud, meil oleks sama asi saavutatud mis Leedul praegu on ja Leedu poleks seda võtnud endale, aga kuna tuli siis rahapesuskandaal ja see tõmbas kõik ukсед kinni.</p>		<p>Nii et selles mõttes Eestil on kindlasti Ida-Euroopa maine küljes, midagi ei ole teha. Vähemalt mingites valdkondades</p>
		<p>Arvame küll, et meil on nagu palju Rootsi investoreid siin, aga reaalsuses on see, et ega üldine kogukond arvab Eestist ikkagi niimoodi, et see on ikkagi siin on kõva korrupsioon, siin on kõva nagu mingi altleteti müük ja omavahelised tehingud ja ja üldse siin internetiühendusega probleemid ja kõige muu, eks.</p>		<p>Et kui me räägime sellest kuvandist, mis on Balti riikidel ühine, et ta on kõige edukamad Nõukogude Liidust lahkujad, siis see vastab kindlasti tõele onju.</p>
		<p>Ja kõik, mis avalik sektor teeb näiteks Eestis, siis see oleneb investment promotion, aga näiteks Eesti räägib kaasa mingis ÜRO mingi küberjulgeoleku mingis asutuses või meil on nagu</p>		

		NATO küberkaitsekeskuse, jällegi me oleme mingisugune kõva kaasarääkija, kõva nagu teejuht mingites suurtes organisatsioonides või me tegime mingi murrangu kuskil või jällegi ka neid tuleb nagu müüa.		
Riigibrändi edukus	Aga ma arvan, et see, et seal ei tohi olla liiga palju seda <i>overselli</i> , et et natukene sinna kõik panevad kraade juurde, aga vaata sellest, et see brändi edukus on see, et sa ei müü ennast nii üle, et tuled kohale, ja sa pettud, et mulle tundub vist, et et, et bränd müüb seda, mis tal päriselt on pakkuda ja ta ei peta sind.	Ütleme eristumine, selle lihtsasti ja selgelt arusaadavus. Ja kindlasti ka nii-öelda siis progressiivsuse tase.	Ma arvan, et jah, ma mainisin, et riigibränd peaks olema kooskõlas meie kohalike inimeste, meie riigis elavate inimestega, väärtustega. See peaks olema kooskõlas praeguste suundumustega maailmas. (autori tõlge)	Esimene märksõna on fookus. Ehk siis seesama, et sa ei saa olla hea kõiges, sa pead enda jaoks välja mõtleva selle ühe asja ja sinna panustama hakkama. Ja nüüd see fookus peab olema selline noh, see seesama tuumkompetentsi mõiste, et sa saad seda rakendada erinevates valdkondades.
		Ja kui me vaatame lõuna poole, kui seal on kuvand, siis seal ei ole sellist nii suurt nii-öelda siis toetuspunkte, meil on nagu põhimõtteliselt kõik olemas.	Jah, ja see peaks põhinema ka uuringutel, mida arvavad inimesed väljaspool meie riike meie riikidest ja piirkonnast. Nii et jah, ma arvan, et on väga oluline, et see näitaks meie väärtusi, oleks realistlik ja me usuksime oma kuvandisse ja jah, me	Teine on siis eristumine. Ehk siis kui me oleme mingis asjas head ja hirmsasti fookusseeritud, aga kui kõik teised on täpselt sama head selles asjas, siis ei ole nagu mingit tolku sellest. Ehk siis me peame leidma selle

			<p>kõik järgime seda. See pole kommunikatsioonibüroo või mõne eksperdi ettepanek. (autori tõlge)</p>	<p>koha, kus me saame olla kiired.</p>
			<p>Ma arvan, et Eestil on tugevam kuvand ja seda peamiselt tänu nendele kooskõlastatud tegevustele viimastel aastatel seoses ühise riigibrändi ja ühise maine mainega. (autori tõlge)</p>	<p>Kolmas on järjepidevus, ehk siis ei saa nii olla, et ma ei ole täna see, kes ma olin eile.</p>
			<p>Jah, maine kujundamisel on minu arvates väga oluline, et usume sellesse mainesse, mida propageerime, ja kommuniqueerime. Ja ma arvan, et on väga oluline, et ka meie riikides elavad inimesed usuksid sellesse kuvandisse ja et nad saaksid aru, mida me kommuniqueerime, ja et see oleks väga tihedas seoses nende väärtustega. Sest me tahame, et kui see edastab midagi muud kui meie, siis arvan, et see kuvand või see kaubamärk ei ole</p>	<p>Meil peab olema väga selge mingi ühiskondlik kokkulepe, et vot see on see meie tee, mida me ajame. See peab olema meie Eesti rahvale maha müüdud, see mõte ja seda peab kogu aeg kütma seda mõtet ja, ja sinna peab minema.</p>

			edukas, sest varem või hiljem märkame seda ja tekib konflikt. (autori tõlge)	
Riigibrändi mõju turismile	Et see turvalisus on paljuski seotud selle idabloki mainega veel, et seal on kõvasti veel igas vallas, meil teha seda, seda, seda tööd, aga turismi mõttes... ütle korra küsimus uuesti.	Turismis on Eesti nagu hästi selgelt orienteerunud ma ütleks, et kahele asjale. Välja kujunenud puhas loodus on üks asi, ja teine siis Tallinna vanalinn. On kaks asja. Ülejäänud kõik on sellised, võiks öelda väiksed.	Jah, riigibrändil on oluline roll ja meie kui turismisektori jaoks on riiki alati lihtsam reklaamida, kui inimestel on meie riigist juba positiivne kuvand ja kui nad juba teavad midagi meie riigist ja tahavad külastada. (autori tõlge)	Väga. Mis on täpselt seesama jutt, mis ma sulle praegu rääkisin, onju. Ehk siis igal juhul on, seal on juba kasvõi miinimumtasand on ju risk ehk siis kas sa usaldad või ei usalda. Et see on nagu selline alumine level, et su kuvand peab olema vähemalt selline, et need inimesed, kes julgeksid tulla siia reisima või nad julgeksid siia investeerida. Nüüd järgmine tasand on see, et, et miks ma peaks. Et julgen küll, aga põhjust ei ole.
	No ütleme selles mõttes, et on tavaelu ja on covidielu on ju, et, et see, see rääkides see, see maailm, kus me praegu oleme, ehk siis covid elu, siis tegelikult on hästi mõjuvad, on argumendid ja et, et milline see riigi maine on näiteks	Ja, ja Lätil on kindlasti elamusturism hästi tugevnenud, nad just oma seda kultuurilist värvikust, seda, seda niisugust sotsiaalset poolt toovad hästi palju esile kõiksugu värvi ja värki seal, eks.	Jah, ja see on oluline, ja me näeme, et näiteks kui juhtub midagi head, näiteks muudes sektorites, eriti spordi või kultuuri valdkonnas, näeme huvi turismi vastu, seega suureneb ka Läti kui	Et, et mina väidan, et sellel kuvandil on väga-väga suur mõju.

	<p>praegu, mis me oleme, see väike, väike väike paariariik nagu Tiit Pruuli ütles, eks ju, et oma nakkuskordajaga, et see teeb meile turismi mõttes praegu meeletut damage'it, sellepärast et teised riigid hakkavad juba vaktsiinide toel pead tõstma ja reisiplaane tegema ja siis on viimane koht, kuhu nad tulla tahavad, on Eesti.</p>		<p>turismisihtkoht. (autori tõlge)</p>	
	<p>Aga muidu, mis on tegelikult see, turismi puhul hakkab nüüd mängima see maine, et, et siin seda täpselt viiruse kontrolliga tegeletakse.</p>	<p>Ja niisamuti ei suuda ka väiksed turismiettevõtjad neid brände ehitada, nii et riigi roll on hästi oluline siin. Väga suur. Ja, ja mis siis veel selle mitte ainult kujundamisel, vaid ka selle turundamise ja tegelikult koordineerimisel.</p>	<p>Ma arvan, et see on oluline, sest keegi ei taha minna riiki, mida pole olemas, või keegi ei tea sellest kohast midagi. Kui valime, kuhu minna või kuhu investeerida, tahame olla kindlad, mis me seal saame. (autori tõlge)</p>	
	<p>Aga sellised nagu bubble'id, et sa tekitad neid ühtseid siukseid neid piirkondi, kus sa saad turistina muretult ringi liikudes kiiresti koju, et see kindlasti on hästi oluline.</p>	<p>Aga kui me räägime nagu kes ikkagi otsib turvalisemat keskkonda, kus taskuvargad nagu esimesest lennujaama uksest tühjaks ei varasta ja kus nagu loodusõnnetusi ei ole ja nii edasi, eks ju, siis Eestil on kindlasti selline stabiilne, kaasaegne</p>	<p>Ja jah, ja võib-olla, kui teile meeldib, et ma ei tea, seiklused või täiesti kõrvalised paigad, siis riskite, võtate selle riski sinna riiki minekuks, kuid kui olete tavaline, tavaline turist või investor, siis riigi kuvand ja vähemalt teave selle riigi kohta on väga</p>	

		<p>kuvand, sa pääsed ka infole ligi eks. Internet on olemas, et oma tarka telefoni kasutada. Meil on Euroopa Liidus euro kasutusel, teed mobiilimakseid jah, et noh, see tehnoloogiline areng ja elatustase ja kuritegude vähesus. Kõik see kuvand, toob siia rohkem kliente. Kindlasti meil on see nagu gramm tugevam kui lõunanaabritel, iseasi kas see jõuab nagu sellele lõpptarbijale.</p>	<p>oluline ja see taustainfo. (autori tõlge)</p>	
	<p>Et no see ei ole lihtsalt uljad eestlased, vaid seal on WHO ka taustal, et siis see annab hoopis teise asja. Ja kui kogu maailm reisimisel hakkaks kasutama Eestis välja töötatud sertifikaati, siis vot see on see, millest turism tunneb väga puudust.</p>		<p>Jah, nii et ma arvan, et jah, kui turistid valivad või investor valib riigi, siis on kuvand oluline, sest keegi ei taha külastada või investeerida riiki, mida ta ei tunne, või riiki, mille maine oli halb. (autori tõlge)</p>	
	<p>Aga see lihtsalt lööb meid pilti, et vaata, see on see riik, mis lahendas meie reisimise probleemi. Et on meie asi seda promoda, noh, mitmel rindel siis. Sest see oleks covidi valgudes, see üks, üks päriselt maailma heaks tehtud lahendus.</p>			
	<p>Megaoluline sellepärast, et, et me oleme nii väike ja meil on mõnes mõttes nii vähe unikaalsust pakkuda ja täpselt see idabloki maine küljes.</p>			
	<p>Ja riigid, mille puhul on võib-olla see maine on niisugune kahtlane, on veel</p>			

	<p>raskem seda mainet muutma minna. Sest eelarvamused on ikkagi väga tugevad. Et selles suhtes digiriigi kuvand, ma arvan, et ja välisinvesteeringute puhul võib-olla töötab paremini. Turismi mõttes äriturismile töötab ülihästi ka, et, et noh, konverentse ja, ja niisuguseid noh, mingit incentive reise müüaksegi paljuski sellega, et tule vaata et see on see äge digiriik.</p>			
Rüigibrändi mõju välisinvesteeringutele	<p>Välisinvesteeringute koha pealt ma arvan ikkagi, et see usaldusväärsus, digikeskkond ja no maksuseadused on need, mis tegelikult peaksid, peaksid töötama selle koha pealt, et et me, aga üldse usaldusväärsus, et jah, see turvalisus nagunii. Et see turvalisus on paljuski seotud selle idabloki mainega veel.</p>	<p>Aga miks Põhjala suund on nagu teistpidi tugev on see, et noh, Põhjala kui selline on ennast maailmas turundanud nii-öelda väljukurjunenud brändina, selline väga kvaliteetne, usaldusväärne, stabiilne, sotsiaalselt võrdne elukvaliteet, roheline, looduslähedus.</p>	<p>Ma arvan, et see on oluline, sest keegi ei taha minna riiki, mida pole olemas, või või keegi ei tea sellest kohast midagi. Kui valime, kuhu minna või kuhu investeerida, tahame olla kindlad selles, mis me seal saame. (autori tõlge)</p>	<p>Et, kui investeeringutest rääkida, siis, siis mis Eestisse puutub, siis kindlasti üks tugevus on meie töökultuur ehk et meid ikkagi seostatakse Põhjamaadega ja sellise ka saksa taust on meil ju olemas väga-väga tugev. Ehk siis meil see korrektsus ja väga hea töökultuur ja töö kvaliteet.</p>
	<p>Megaoluline sellepärast, et, et me oleme nii väike ja meil on mõnes mõttes nii vähe unikaalsust pakkuda ja</p>	<p>Ja, ja meil on see läbipaistvus on ju e-riigi näol, kus me sobitume ilusti sellesse Scandicusse</p>	<p>Jah, nii et ma arvan, et jah, kui turistid valivad või investor valib riigi, siis on kuvand oluline, sest keegi</p>	<p>Ühesõnaga Eesti selline konkurentsieelis, ma arvan, on ikkagi täpselt see see innovaatus ja, ja, ja</p>

	täpselt see idabloki maine küljes.	justkui ärikeskkonda, õiglasesse ärikeskkonda.	ei taha külastada või investeerida riiki, mida ta ei tunne, või riiki, mille maine on halb. (autori tõlge)	digipööre või mis iganes, mis on olnud.
Et selles suhtes digiriigi kuvand, ma arvan, et ja välisinvesteeringute puhul võib-olla töötab paremini.	Me oleme digital society, eks ju, ja ja seda kõike hoiab üleval siis, siis, siis, siis New Nordic, eks ju, see on siis ärikultuuri mõttes, kuidas me asju teeme, eks ju. Et meil on siis nüüd see Nordic eksju on, siis on seal startup nation, education nation.	Et kui mul kogu aeg on see e-riik ja tore on ju, seda täna meil on ikkagi nutikas, innovaatiline Põhjala kultuuriga riik, progressiivne riik. Et innovatsioon, progress, eks ju, me oleme ja elame juba tulevikus. Me katsetame ja testime asju, mida muu maailm nagu ei suuda katsetada oma oma keskkonnas, eksju.		Meil on päris selline hea kreatiivne õhkkond olemas, ehk siis selliseid startuppe ja, ja asju on kõvasti ja, ja siin nagu toimub palju selles valdkonnas. Lisaks on meil ju ju teadusasutused väga tugevad olemas. Nii et selles mõttes noh, need on kindlasti need tugevused, et millele me saame rõhuda välisinvesteeringute siia meelitamisel.
		Aga ühesõnaga välisinvesteeringutega jah, ma arvan meil selles mõttes nagu kõik võimalused olemas ja kui me sinna natukene juurde paneksime sellesse just seda, seda innovaatilise riigi kuvandit, siis ma arvan, et siis seal on meil võimalused väga head.		

		<p>Ja siis, kui me vaatame jällegi siis arendused ja asjad, siis noh, me pakume innovatsiooni. Me oleme huvitavad, me oleme põnevad siia tahetakse tulla kas koostööd tegema, innovatsiooni tegema ja arendama. Et see teeb meid nagu perspektiivikaks ja huvitavaks. Meil ei ole küll seda mahtu palju järgi nagu, aga, aga me kindlasti oleme selline progressiivne. Ja, ja tervikuna ärikeskkonnana, ärieetikaga ja riik kui selline on usaldusväärne ja läbipaistev, kiiresti toimiv.</p>		<p>Ehk siis igal juhul on, seal on juba kasvõi miinimumtasand on ju risk ehk siis kas sa usaldad või ei usalda. Et see on nagu selline alumine level, et su kuvand peab olema vähemalt selline, et need inimesed, kes julgeksid tulla siia reisima või nad julgeksid siia investeerida.</p>
		<p>Väga suurt. Väga lihtne, me oleme väike riik. Meil on väikeettevõtjad, väikeettevõtte, väike konsultatsioonifirmad, on ta siis investment promotion, mingid konsultatsioonifirmad või mingid linnad või omavalitsused, et nad ei</p>		<p>Et, et mina väidan, et sellel kuvandil on väga-väga suur mõju.</p>

		<p>suuda sellist brändi üles ehitada.</p> <p>Investeeringute puhul kõik neetsamad asjad, et kui sa planeerid, et ma kümme aastat nüüd hoian mingit operatsiooni kuskil riigis ja ma valin seda riiki ja nüüd ma tahan ikkagi tracki teada ja kuvandist aru saada. Kes see riik on, mis loom see on, ma otsin ikkagi stabiilsust ja usaldusväärsust</p>		
Tegevused tulevikus turismi edendamiseks	Et turismi mõttes on jah, see, et. Et jah, et kaugelt vaadates müüa ennast tugevalt ühtsena ja mitte niivõrd ajada seda segast kommunikatsiooni, et tegelikult me tegelikult me oleme hoopis paremad kui need teised.	Turismi osas ongi tegelikult ma arvan et, et, et kuvandi mõttes sinna tuleb ikkagi tead seal kaks, võibolla kolm fookust ikkagi võtta. Ma arvan need kolm võiksid ka olla nagu loodusturism, meditsiiniturism ja ärkonverentsid/konverentsi turism.	Ma arvan, et eriti nüüd saame kasutada selle COVID-pandeemia kriisi võimalust ja kasutada neid praeguseid suundumusi, et inimesed lähiaastatel otsivad teiseseid sihtkohti, mida varem kaardil polnud, ja nad otsivad sellist riiki, mis on vähem asustatud ja rohkem looduspõhised. Ja ma arvan, et saame seda võimalust kasutada ja meelitada võib-olla täiesti	Võib-olla näiteks turismi mõttes võiks isegi teha koos, et kui eriti kui kaugelt tuled siis jah, võib-olla mingisse Saksa turule ja, ja siin kuskil Põhjamaade turule sa ei pea tegema ühispakette, aga on mingisugused Aasia ja USA ja mingid sellised turud võiks tegelikult seljad kokku panna ja mõelda välja mingisuguse Balti teekonna, kus on, et sa tuledki siia vaid kaheks- kolmeks nädalaks ja sul

			uusi reisijate segmente. (autori tõlge)	ongi erinevates riikides mingeid väga põnevad erinevad kogemused ja saad selle erinevat kultuuri ja mida iganes.
	Et see võib-olla on, see asi on lihtsalt nagu seda, seda ühist pakkumist ja, ja seda nagu väärtuspakkumist parandada, et ma arvan, et see, see on võib-olla teema.	Ja niisamuti ei suuda ka väiksed turismiettevõtjad neid brände ehitada, nii et riigi roll on hästi oluline siin. Väga suur. Ja, ja mis siis veel selle mitte ainult kujundamisel, vaid ka selle turundamise ja tegelikult koordineerimisel.	Jah, ma arvan, et peame ka aru saama, mis on kõigi nende bränditegevuste eesmärk ja siis peaksid need olema väga sihipärased ja väga spetsiifilised ning need peaksid olema kooskõlas meie kui riigi vajadustega ja ka meie riikide hea kuvandiga, teate, ka teistele. (autori tõlge)	Nii et, et noh, mina väidan, et asi, mis kindlasti tuleb läbi mõelda riigi tasandil on see meie fookus, pikajaline fookus. Ma arvan, et meil on see olemas ja sinna tuleb nüüd hakata lihtsalt läbi mõtlema, kuidas seda arendada niimoodi, et kümne aasta pärast me rääkisime maailmas tuntud kui kõige nutikam riik. Ja, ja siis on põhjust siia tulla nii turistina kui välisinvesteeringuid tooma.
	Et, et noh, võib-olla ongi lihtsalt see, et me peamegi noh, et, et Balti riikidele tegemas sellise oma landing page'i või et, et me kõik müüme seda ühtset Baltit, aga pakume neile võimalusi, et vaata kui äge, et sa saad kolmest riigist võtta parima välja.			
	Ja kui kogu maailm reisimisel hakkaks kasutama Eestis välja töötatud sertifikaati, siis vot see on see, millest turism tunneb väga puudust.			
	Aga see lihtsalt lööb meid pilti, et vaata, see on see			

	<p>riik, mis lahendas meie reisimise probleemi. Et on meie asi seda promoda, noh, mitmel rindel siis. Sest see oleks covidiga valgudes, see üks, üks päriselt maailma heaks tehtud lahendus.</p>			
	<p>Aga muidu, mis on tegelikult see, turismi puhul hakkab nüüd mängima see maine, et, et siin seda täpselt viirusekontrolliga tegeletakse. Rahvusvahelised uuringud näitavad seda, et praegu valitaksegi turismisihtkoha mõttes, et viirus on kontrolli all, et valitsus tegeleb sellega ja teiseks see, et kas ma tunnen turvaliselt ennast.</p>			
<p>Tegevused tulevikus välisinvesteeringute kaasamise edendamiseks</p>	<p>Kogu see piirkonna, selle turvalisuse kommunikatsioon, et meil endil piirkonnas teisi ägedaid riike ja siinkandis tehaksegi.</p>	<p>Et me tagaks seda, mida me promode, ka seal on tegelikult nüüd äri võimalusi ja saavutusi, mis tähendab seda, et me peame innovatsiooni siis süsteemis, siis inimeste pealekasvu, välistalendi toomist juurde ja innovatsiooni ökosüsteemi</p>		<p>Ja siis ma võtsin ette need meie maakondade arenduskeskuste lehed, kus siis on ära toodud välisinvestoritele miks tulla meie maakonda investeerima. Ja see pilt oli ikkagi ma ikkagi nutune, et ütleme, kolmandik oli täiesti okeid, aga kaks</p>

		<p>siis ülikoolide teadus ja arendust, nende võimekuse mahu tõusu peame tagama.</p>		<p>kolmandikku olid sellised, et noh, minimum viable product oli olemas ja kolmandik oli ikka niimoodi, et sellel ei olnud ikka ühtegi põhjust või, või, või, või mõtet, et miks, miks peaks kuskile Järvamaale näiteks tulema investor. Et kuigi seal on olemas võimalused ja asjad ja, aga neid ei tooda välja selle peale pole isegi mõeldud. Ehk siis ütleme, taktikalisel tasemel mina võtaks meie e-värava ette ja teeks selle korda.</p>
		<p>Ütleme, et sa võid kirjutada lihtsalt järjepidev teadusbaasi ja inimeste arendamine. Natuke nii ümmarguselt, kui see on tavaline, et järjepidev areng, arendamine siis teadusbaas ja talent, eks.</p>		<p>Et mina väidan, et meil on vaja fookust. Meil on kõik eeldused olemas kuidagi kas pool juhuslikult või teadlikult, me oleme saanud selleks e-riigiks ja digiriigiks ja miks mitte minna sealt edasi üksi nutika riigi kontseptsiooniga ja mõelda kõikvõimalikke võimalusi, kuidas aidata järgi meie tööstus, et see tööstus oleks rohkem</p>

				nutikas, et Eesti toodang saaks maailmas tuntuks, kui nutikas toodang.
				Nii et, et noh, mina väidan, et asi, mis kindlasti tuleb läbi mõelda riigi tasandil on see meie fookus, pikajaline fookus. Ma arvan, et meil on see olemas ja sinna tuleb nüüd hakata lihtsalt läbi mõtlema, kuidas seda arendada niimoodi, et kümne aasta pärast me rääkisime maailmas tuntud kui kõige nutikam riik.

	INT 5	INT 6	INT 7	INT 8
Balti riikide bränd ja kuvand	Ma arvan, et Eestil on selgelt kõige tugevam bränd, kuid see on ilmselt sellepärast, et see on väiksem riik ja sel on kõige sidusam bränd nii ekspordi, investeeringute kui turismi valdkonnas. (autori tõlge)	Eestlased, teie valisite Soome ja võime öelda, et olete väga skandinaavialik Uus-Põhjamaade kultuur ja teil on sarnasusi, olles väga rahuliku ja praktilise olemisega. (autori tõlge)	Eesti on väga selgelt ja väga tugevalt ehitatud oma digiriigi kuvandit.	Eestil on, ütleme, kõige selgem brändi sõnum, sest seda on pidevalt esile toodud umbes 20 aasta jooksul. (autori tõlge)

	<p>Lätil on sama bränd, kuid see on lihtsalt nende riigi logo. Nii et see tegelikult ei lähe arvesse. (autori tõlge)</p>	<p>Ja Läti, me püüdsime valida Rootsi, kuid geograafiline kaugus ja Rootsi vähene tahtmine olla nagu liidri moodi, sest me oleme omamoodi, segamini kõige vahel. (autori tõlge)</p>	<p>Siis Leedu minu hinnangul on selline üha enam selline, kuidas ma ütlen, niisugune international business hub mingit siukest mainet omamas.</p>	<p>(Eesti) Digitaalne, e-valitsus, tulevik, avatus, innovatsioon, noor jne. (autori tõlge)</p>
	<p>Ja Leedu välisinvesteeringute keskus ning eksport ja muu on segapuder kõigest. (autori tõlge)</p>	<p>Niisiis, leedulased on minu isikliku arvamuse põhjal suurepärased müügimehed. Teie, Uus-Põhjala ja väga Soome, väga skandinaavialik lähenemine. Meie oleme omamoodi kõige keskel. (autori tõlge)</p>	<p>Ja Läti kõige selle keskel on natukene selline. Ma ei tea, nagu ühtpidi nagu äge. Ma arvan, et see on Läti nagu see digikuvand on ka arenemas selles mõttes, et nii palju kui ma nagu ise näen inimestega suhtlemisel, siis see on tegelikult palju parem kui välja paistab. Aga mulle tundub, et nad ei suuda seda väga hästi väljapoole kommunikeerida.</p>	<p>Nii et Lätiga on riigi brändimine veidi erinev. Seal see lugu on hetkel, see on <i>Magnetic Latvia</i>. Ma tajun, et riigi brändimine ei ole praegu nii terav, sest nad pole tegelikult määratlenud väga selget, jah, brändi sisu ja sõnumit. (autori tõlge)</p>
	<p>Ma arvan, et Läti müüb end ilmselt kõige nõrgemalt. Tundub, et Läti ei investeerri üldse investeeringute edendamise brändimisse. (autori tõlge)</p>	<p>Aga teil, Eestil, on väga tugev kuvand ja ka Leedul on müügimehena väga tugev kuvand. (autori tõlge)</p>	<p>Läti puhul ikkagi natukene võibolla see Riia ja vene ärikultuur ja, ja kõik, see kuidagi nagu ikkagi nagu natukene tundub, et Läti on kolmest Balti riigist kõige rohkem, siis sellise postsovjetliku kuvandiga</p>	<p>Leeduga on natuke sama lugu, kuigi nad on olnud järjepidevad mitte niivõrd brändingus, vaid on olnud väga edukad riigi müümisel nagu otse, ma ütleksin, otsemüügina. (autori tõlge)</p>

			veel natukene ja, ja teistel on seda mõnevõrra vähem.	
	Kuid Eesti on ilmselgelt kõige võimsam bränd, nii et ta müüb ennast üle. Ma mõtlen, et ta tõesti müüb ennast. See ei ole enda ülemüümine. See tõesti enda riigi müümine. Eesti paigutab ennast Baltikumist välja. Eesti teeb tõepoolest kõik endast oleneva, et luua sidus kuvand, samas kui teised ei kasuta ressursse, mida nad võib-olla peaksid. (autori tõlge)		Ma loomulikult, ma arvan, et Eesti oma on kõige tugevam puhtalt selle pinnalt, et me ilmselgelt me tänu e-valimistele ja väga-väga kiirele nagu digiarengule olema mingites asjades ikkagi esirinnas.	Sest Saksamaal, sõna Baltikum, see on tegelikult peaaegu, ma ütleksin, et see on tugevam bränd kui Eesti, Läti ja Leedu. (autori tõlge)
	Tõepoolest, Eesti üritab jätkuvalt siduda Soome ja Põhjamaadega ning on end vastavalt sellele brändinud, samas kui teised on selgelt Balti riigid. (autori tõlge)		Leedu kuidagi rohkem pildis ja mainitakse nagu positiivselt, nii ida kui lääne pool. Ja, ja Eesti ka, aga Läti jääb mulle väga harva ette kuskil väljaspool Eestit.	Nii et sakslaste peas on Baltimaad Poolast ida pool. Seega tähendab see, et Poola on juba karm, teistsugune ja vaenulik. Nii et mis iganes tuleb pärast Poolat, on veel karmim. (autori tõlge)
	Eestit peetakse moodsaks ja puhtaks Põhjamaaks sellepärast, kuidas ta on ennast brändinud. Tundub, et Läti ja Leedu ei investeerinud üldse mingisse			

	brändimisee. Neil pole ühtset brändi. (autori tõlge)			
Balti riikide tugeva/nõrga brändi põhjused	Eesti, sest see on ühtne bränd. See on sama bränd ekspordis, investeerimises, turismis jne. (autori tõlge)	Kindlasti mitte meie (Läti). Täiesti ausalt öeldes oleme me tegelenud riigibrändiga, ma ei tea, mitu aastat, kuid kindlasti võin öelda, et riigi kuvandile kulutati mitu miljonit eurot. Ja mul pole tekkinud tunnet, et meil oleks välispartnerites seas väga unikaalne kuvand. (autori tõlge)	Ma arvan, et see on Läti nagu see digikuvand on ka arenemas selles mõttes, et nii palju kui ma nagu ise näen inimestega suhtlemisel, siis see on tegelikult palju parem kui välja paistab. Aga mulle tundub, et nad ei suuda seda väga hästi väljapoole kommunikeerida.	Eestil on, ütleme, kõige selgem brändi sõnum, sest seda on pidevalt esile toodud umbes 20 aasta jooksul. (autori tõlge)
	Tõepoolest, Eesti üritab jätkuvalt liikuda Soome ja Põhjamaade suunas ning on end vastavalt sellele brändinud, samas kui teised on selgelt Balti riigid. (autori tõlge)	Kuna kõik eelmised riigi brändimise kampaaniad, tegi mõni turundusagentuur midagi ära, ütles mõni poliitik, et loome selles suunas Läti kuvandit. Paari kuu pärast oli kõik jälle nullpunktis. (autori tõlge)	Ma loomulikult, ma arvan, et Eesti oma on kõige tugevam puhtalt selle pinnalt, et me ilmselgelt me tänu e-valimistele ja väga-väga kiirele nagu digiarengule olema mingites asjades ikkagi esirinnas.	Nii et Lätiga on riigi brändimine veidi erinev. Seal see lugu on hetkel, see on Magnetic Latvia. Ma tajun, et riigi brändimine ei ole praegu nii terav, sest nad pole tegelikult määratlenud väga selget, jah, brändi sisu ja sõnumit. (autori tõlge)
	Isegi kui vaatate Lätit, siis Läti investeerimis- ja arenguagentuuri, on see jumala eest lihtsalt riigi logo. Seal pole kujundlikkust ega midagi mud. (autori tõlge)			

	<p>Me näeme seda ka Leedu puhul, ta ei seo ennast tehnoloogia ega progressiga, konkreetsete tööstusharude ega millegi muuga, samas kui Eesti seda selgelt teeb. Ja kõrgtehnoloogiliste tööstuste ja Põhjamaadega. (autori tõlge)</p>			
	<p>Kuid nii teeb ka Läti. Lätis on paar fintechi ja samuti Leedus, Paysera ja nii edasi. Leedul on tegelikult selgem ja selgem kujundlikkus, ta püüab oma brändingus sarnaneda pigem Saksamaaga, kuid ometi on see väga, väga algeline, väga algeline kujundlikkus väga algeline. Ja ta ütleb isegi, et tema asukoht on Valgevene kõrval. Ja nende esimene avaleht nende veebisaidil, oleme kohe Valgevene kõrval. Kui te küsiksite Eestilt, siis nad ütleksid, et oleme Soome ja Rootsi kõrval. (autori tõlge)</p>			

Balti riikide brändi muutus, endise Nõukogude Liidu riigi maine	Ma pole veendunud, et enamik neist on muutnud, kui aus olla. Ma arvasin, et peale Eesti, et Läti ja Leedu pole seda teinud. Läti võib-olla rohkem kui Leedu. Kuid ma arvan, et Leedul pole seda tegelikult üldse. (autori tõlge)	Kindlasti ainult positiivses suunas, see on kindel. (autori tõlge)	Ma arvan, et viimase paari aastaga siin suures plaanis pole midagi muutunud. Paari aastaga ei muutu ühegi riigi kuvand suures pildis.	Jah, nii et Eesti on olnud järjekindel, Läti muutuv. Leedu, mitte nii väga selle riigi asja kohta, kuid nad said tõesti hästi hakkama. Nende institutsioonid minu arusaama järgi. (autori tõlge)
	Kuid ühine, lihtsalt taustaks, ühine vastus sellele küsimusele on see, et endiselt on endise Nõukogude riigi maine. Seda arvavad kõik. Me ei saa seda eitada. (autori tõlge)	Ma isiklikult ei näe tänapäeval ka Ida-Euroopa sildi kasutamisel mingeid probleeme. (autori tõlge)	Tervikuna Baltikum, see on niisugune, nii ja naa, et lähed Skandinaaviasse, siis kohati vaadatakse jätkuvalt, kui neid endiseid Rahvasteliidu liikmeid ja ja mitte väga usaldusväärseid, seda tegelikult tuleb väga palju ette.	Niisiis, endise Nõukogude riigi maine. Ma arvan, et see sõltub vanuserühmast. (autori tõlge)
	Nii et ma arvan, et Eesti ilmselt lahkus, sest ta proovib taas Põhjala riikide poole liikuda, püüab näidata, et on jõukas riik, tema kasutatav kuvand püüab näidata, et see on jõukas riik. See näitab vähem. Sellel on oma brändingus segu ajaloolistest ja kõrgtehnoloogilistest	Kuid loodetavasti arvab ka meie president, et peame Ida-Euroopa plokist ümber minema Uus-Põhjamaaks, jah. Kuid minu arvates on see jama, sest kui me ei saa kasutada Ida-Euroopa kuvandit ka eeliseks sissetulevate turistide jaoks, sest Nõukogude Liidu pärandiga pole enam nii palju kohti, mida saame	Ja, ja ma ütlen, et see eelarvamus meie suhtes on ikkagi, eestlasi vaadatakse paremini, et lätlasi-leedulasi näiteks Soomes või Rootsis ikkagi kohati vaadatakse kui veel rohkem idaeurooplasi, kui eestlasi. Aga Rootsis me oleme kõik talupojad.	

	<p>kujundlikkusest, kuid tundub, et see laenab riigi jaoks rohkem kõrgtehnoloogilisi kui ajaloolisi tegureid, samas kui Leedu ja Läti näivad olevat mõnevõrra vastupidised. (autori tõlge)</p>	<p>endiselt kasutada turistide jaoks müügiargumendina, kuidas me oleme muutunud, kuid meil on endiselt samad teadmised ja mentaliteet, mis pärineb Nõukogude Liidust ja mida saab korralikult kasutada. (autori tõlge)</p>		
Riigibrändi edukus	<p>Nähtavus. Suur hulk inimesi, kes teavad sellest riigist midagi. Suur hulk inimesi, kes suudavad selle riigi nime kuulmise tulemusel ise kujundlikkust esile kutsuda, ja eelistatavalt sama kujundlikkust, mida bränd üritab edendada. (autori tõlge)</p>	<p>Ma ütleksin, et järjepidevus. (autori tõlge)</p>	<p>Tuntus. Väga lihtne, awareness, brand awareness, kas seda on, või seda ei ole.</p>	<p>See on see, mis teeb töö ära. See tähendab, et see äratav positiivset tähelepanu. (autori tõlge)</p>
	<p>Selle brändi edu on, kas nad saavad seda brändi meelde tuletada? Millist kujundlikkust see tekitab? Kas bränd on aus seda portreeriva kujundlikkuse suhtes? (autori tõlge)</p>		<p>Ja siis, kas sa suudad, kas lisaks sellele, et saavad aru kus sa asud, siis noh, kui see välismaalane suudaks vähemalt kolm märksõna tuua, et mida ta sellest riigist siis teab onju.</p>	

Riigibrändi mõju turismile	Väga oluline, sest riigid, kes ennast ei brändi, neid ei tunta. (autori tõlge)		No kindlasti mängib, et see on, see on eelkõige, see kuvand mängib rolli riiki meelitamisel.	Seda sellepärast, et lõpuks teate, mis töötab on see, mis teid eristab, ja see on võitlus tähelepanu eest. Ja see on lihtsalt küsimus mis tahes brändi või kampaaniaga, mida teete. See on nagu null või üks. Kas saate tähelepanu? (autori tõlge)
	Seega on õige brändi omamine oluline ja selle brändi kasutamine meelitab kindlasti investoreid ja turiste niššidesse, mida nad reklaamivad. Nii et jah, ma arvan, et see on kriitiline. (autori tõlge)		Ma arvan, et turism on sellest rohkem mõjutatud kui välisinvesteeringud.	Jah, see mängib rolli, sest see tekitab tähelepanu. Ja see on oluline. See on vaid väike killuke puslest. Ja see on ainult see, et olete sattumas selle riigi lehtrisse või pääsete nimekirja. (autori tõlge)
			Et noh, kindlasti on oluline. Ma arvan, et turismisihtkohaks lisaks sellele, et see oleks põnev, on ka turvalisuse küsimus kindlasti. Et, et kuhu reisitakse ja, ja kindlasti.	Ja ma ütlen, et riigi kuvand mängib alguses väga palju rolli, et see jõuaks nimekirja ja satuks radarile. (autori tõlge)
Riigibrändi mõju välisinvesteeringutele	Eestis on äritegevuse lihtsus tõenäoliselt suurem, kuna ka inglise keele barjäär on Eestis madalam. Inimesi, kes	Ei, ma usun, et investeeringu asukoha üle otsustamine põhineb peamiselt kahel aspektil, see	Ja see inglise keeles on see ease of doing business, see on siis ärikeskkonna lihtsus. Et mulle endale nii-öelda tunnetuslikult on,	Vaata, see on väga keeruline. Me teeme seda ja kui meil on investor, ning nad põhimõtteliselt reastavad riike, kuid nad

	<p>räägivad inglise keelt, on rohkem. Leedus on arusaam, et vähem inimesi räägib inglise keelt kõigil tasanditel. Ja ka Lätis. (autori tõlge)</p>	<p>on infrastruktuur ja tööjõud. (autori tõlge)</p>	<p>et see on Eestis ja Leedus arenenum kui Lätis.</p>	<p>teevad seda 20–50 parameetri loendiga. (autori tõlge)</p>
	<p>Sest unustades Balti piirkonna, kui vaadata globaalselt, on mõned riigid brändimises väga head ja seetõttu toovad ka välisinvesteeringuid riiki. (autori tõlge)</p>		<p>Kui me räägime välisinvesteeringutest, siis noh, ma arvan, et me seal on kaks aspekti, üks on maksukeskkond ja teine on siis nii-öelda äritegemise lihtsus ja usaldusväarsus. Ehk et noh, antud juhul see meie digiriik on kindlasti väga suur nagu toetav aspekt. Et isegi kui võib-olla siis e-residentsus on nagu saanud nagu pauke vasakult ja paremalt ja justkui väidetud, et ei see tegelikult ikkagi ei too seda, mida on tahetud, siis nagu puhtalt turunduse tööriistana on see suurepärase, et ma arvan, et see toetab kõik seda kuvandit.</p>	<p>Kuid riigi kuvand ei puuduta neid 50 parameetrit. Riigi kuvand on selle kohal olev bränd. See on kommunikatiivne katus. Kuid see isegi ei ütle, kui palju makse me teile anname või mida mitte. Okei, sa võiksid tuletada mingit sisu, näiteks e-Eesti puhul ootaks investor, et ta saaks kõiki administratiivseid asju veebis teha ja see läheks lihtsalt. Jah, ja et ta hoiab selle abil kulusid kokku. (autori tõlge)</p>
	<p>Bränd kajastab toodete kvaliteeti. Bränd kajastab</p>		<p>No kindlasti mängib, et see on, see on eelkõige, see kuvand mängib rolli</p>	<p>Jah, see mängib rolli, sest see tekitab tähelepanu. Ja see on oluline. See on vaid</p>

	toimuva ajalugu. (autori tõlge)		riiki meelitamisel. Seal on alati kaks poolt, üks on see, mis paistab ja teine on see, mis sa saad. Mistõttu ma arvan, et selle kuvandi ja brändi ehitamisel tuleb olla selles väga ettevaatlik, et sa ikkagi nagu pead müüma seda, mida sa päriselt pakud.	väike killuke puslest. Ja see on ainult see, et olete sattumas selle riigi lehtrisse või pääsete nimekirja. (autori tõlge)
	Seega on õige brändi omamine oluline ja selle brändi kasutamine meelitab kindlasti investoreid ja turiste niššidesse, mida nad reklaamivad. Nii et jah, ma arvan, et see on kriitiline. (autori tõlge)		Aga noh, tõsi on ka see, et kõik need, kes teevad väga suuri strateegilisi investeeringuid siis üldiselt nad plakati peale ei tule. Nad teevad ise väga põhjaliku researchi ja kui kuskil on hea maksukeskkond, siis nad selle koha üles leiavad.	Ja ma ütlen, et riigibränd mängib alguses väga palju rolli, et see jõuaks nimekirja ja satuks radarile. (autori tõlge)
			Ja aga noh, selleks, et olla nagu konsultatsiooniettevõtete radadel või radaril, ma arvan, et siis on juba selline business to business brändi ehitamine. Et ka riigil võib olla business to business bränd	Sest kui vaadata top investeeringute sihtkohti, on neil kõigil riigibränd. (autori tõlge) Ja jah, see tähendab ka seda, et minu arvates mängib see suuruse seadus väiksemate riikide vastu, kuna suuritel riikidel on lihtsam tähelepanu

				tõmmata. Sest neid on uudistes sagedamini. (autori tõlge)
				Nii et see on väljakutse. Niisiis, see peab tekitama lärmi. Nii et see tähendab, et peate karjuma kõvemini, valjemalt, kauem ja huvitavamalt. (autori tõlge)
Tegevused tulevikus turismi edendamiseks	Neil on ka ühiselt palju pakkuda, sest nad on elanike arvu poolest väga väikesed riigid, neis on väga lihtne ringi liikuda. Pole mingit põhjust, miks nad ei peaks end koos turundama. Turistina saate ühel päeval Eestis olla ja juba järgmisel päeval Lätti minna. (autori tõlge)		Jah, sest noh, see nagu regiooniturism on jah, see on kuidagi nagu lihtsam. Et siin on võimalik ka seda nagu nii-öelda endiste sovjetiriikide nostalgialugu müüa. Siin on väga palju lugusid mida annab müüa ja see on äge.	
			Siin on nagu see positiivne pool on mingisugune põnevus, nostalgia ja kõik see. Et see, et meil on nagu noh, ma ei tea, Okupatsioonide muuseumi või siis nüüd on ta Vabamu. Või siis, et saab minna sinna ma ei tea Viru hotellis on see mingi KGB pealtkuulamistoad ja kõik	

			sellised asjad. Et ma arvan, et need mingis mõttes see nagu atraktiivne, sest nii-öelda suletud ühiskonna lugu raudse eesriide taga olek, et noh, see kõik ju müüb onju. Et jälle, seda minevikku ei saa jätta ka kuidagi tähelepanuta.	
Tegevused tulevikus välisinvesteeringute kaasamise edendamiseks	Mõne sektori osas peaksid nad koostööd tegema, eriti suured tootmissektorid, eriti kõik suuremahuline, kuhu nad sooviksid koondada suured investorite grupid, suured ettevõtted ühte kohta. (autori tõlge)	Nii et see on minu vastus, et peame leidma välise teguri, kuidas ennetavalt väga kiiresti reageerida ja alati võimalusi otsida. Kui näeme, et on mõni väline tegur, mida saame kasutada, saame läheneda väga konkurentsivõimelise väärtuspakkumisega, siis peame seda tegema. (autori tõlge)	Nii et mida rohkem tehakse otsuseid investeerida ettevõtte, ses mõttes haridusse IT-sektoris, mida rohkem know-how'd ja toetusi pannakse Eesti ettevõtete digitaliseerimisse, sest et meie Eesti ettevõtted on digitaliseerimises täiesti maha jäänud. Ma arvan, et see tuleneb jällegi kapitali puudusest. Et Eesti tööstussektor ja ettevõtted ei ole pooltki sellel tasemel, kus on Eesti nii-öelda riigiteenused. Ja et ja millest tulenevalt on ka meie tootlikkus madal. Nii et tegelikkuses mul mõnikord nagu tundub, et selle asemel ka, et võib-	

			<p>olla nagu üleüldse mingit brändi ehitada, täielikult peaks nagu panna kogu raha sellesse, et aidata Eesti ettevõtteid tehnoloogias ja digitaliseerimises järgmisele tasemele. Sest see on tulevik ja see on ka nagu jätkusuutlikkuse perspektiivist ülimalt-ülimalt oluline.</p>	
--	--	--	---	--

			<p>Et miks peaks üks suur rahvusvaheline korporatsioon näiteks tulema tooma oma niisuguse tootmise või arenduse Eestisse? Eeldusel, et siin on talente, inimesi, kes suudavad seda nii-öelda kõrgema väärtusega tööd teha. Ja noh, täna ikkagi ma arvan, et IT-sektoris on ju kõik, kes tegutsevad, teavad, et tegelt on probleem. Et pole piisavalt. Nii et jah, ma paneks igasuguse brändi ehitamise asemel hoopis raha sinna. Brändi peaks ka ehitama ja selles mõttes, et kui väikses riigis on vaja valikuid teha kuhu raha panna, siis ma pigem paneks sinna.</p>	
--	--	--	---	--

	INT 9	INT 10	INT 11
Balti riikide bränd ja kuvand	Nii nagu ma mainisin Eesti kohta, et minu arvates on sellel väga selge ja keskne idee. Ja isegi kui ma vaatan ennast kui lihtsalt Läti kodanikku, on meil selle digitaliseerimise osas väga tugev arusaam ja seos Eestiga. (autori tõlge)	Tulles tagasi näiteks Soome kolleegi näite juurde, kui Eesti kohta öeldakse mulle, et noh, täiesti võõras inimene ütleb, et issand teil on see digiparadiis seal valitsuses, valitsuse või riigi e-lahendustega siis ma ei tea, mida nad oskaks öelda Läti ja Leedu kohta näiteks.	Ja meie jaoks ja minu jaoks, näiteks Eesti, arvan ma alati, et Eesti on minu jaoks nähtav kui digitaalne riik ja see propageerib turismis rohkem looduse aspekti. Niisiis, ma võiksin öelda nagu mõned kõige tugevamad sõnad, mida ma saan Eesti kohta selgitada, see on digitaalne ja loodus. (autori tõlge)
	Aga ma ütlesin, et Eesti, kui vaatame kolme Balti riiki, ütlesin, et Eesti brändingu vaatenurgast on Eesti teinud tõeliselt head tööd. Jah, ja ma arvan, et see on ka rahvusvaheliselt tuntud. (autori tõlge)	Aga ma arvaks ja julgeks arvata, et Eestil on täna see kõige tugevam.	Minu jaoks on Läti tõesti, ma ei arva, et nende bränd on üsna tugev. (autori tõlge)
	Nii et kui mõelda Leedu peale, siis on nad väga kiired, nad on väga teadlikud, kuidas öelda paindlikud, ja pakuvad seda kvaliteeti ka ettevõtlikele, on arusaam, et nad on tõesti äriks keskendunud. Nagu ma nende riigibrändist aru saan, pole see nagu väga, ma ei tea ühtegi ühtset ja ühtset kesket ideed, kuid nagu ma olen lugenud, lähevad nad edasi, et nad on need probleemide	Aga lõpuks ikkagi tänaseks on jõudnud enamasti kõige tugevamalt digiriigi maine väljapoole, et see on see, millega, et kui keegi Eestist midagi ei tea, siis võib-olla kui ta positiivsetest asjadest midagi teab, võib-olla teab seda, aga Läti ja Leedu kohta ma ei oska nagunii ühesõnaliselt ära nimetada, et mis on nagu nende selline brändi keskmes, võiks olla ühte asja välja tuua.	Nii et sama võin öelda Skandinaavia riikidega näiteks, et leedulaste kuvand Skandinaaviamaades on üsna halb ja eriti see, et riikides elab palju leedulasi ja mõnikord teevad nad mitte eriti häid asju. (autori tõlge)

	lahendajad ja nii edasi. (autori tõlge)		
	Mis puudutab Lätit ja kui ma pean kirjeldama etappi, kus me selles etapis oleme, siis esitame keskset ideed, mis põhineb missioonil põhineval lähenemisel. See on uuenduslik majandusarengupoliitika Euroopa tasandil. (autori tõlge)	Jose Filipe Torres kirjutas sellest ja täiesti meile teadmata nimetas ta Eesti viie üle maailma riigi hulka kelle nii-öelda brändi võiks näiteks tuua, riigibrändi võiks näiteks tuua nii-öelda nende kõrval, kes ei olegi nii-öelda traditsioonilise brändiga.	
	Niisiis, meie (Läti) riigi brändimine, nagu see endiselt on, oleme lihtsalt alguses, kuid me liigume edasi. (autori tõlge)		
	(Brändi vastavus reaalsusele) Jällegi Eesti, jah. Ma arvan, et Läti ja Leedu, me oleme teel. Sest üks asi on lubada, et teete midagi, kuid teil peab olema see tegelik platvorm, tegelik süsteem, raamistik pakutava tegemiseks. (autori tõlge)		
Balti riikide tugeva/nõrga brändi põhjused	Nagu mainisin, ütleksin kindlalt Eesti, sest nad on töötanud väga strateegiliselt ja keskendunud e-Eesti ideele. (autori tõlge)	Ja ma tean ka, et Leedus see on nagu selle võrra natuke killustunud, et Leedu ei ole suutnud üleriigiliselt teha ühtselt seda veel.	Näen erinevates sotsiaalvõrgustikes erinevates meediakanalites rohkem Eestit kui Lätit, võiksin öelda, et Eesti on aktiivsem. Ja ilmselt sellepärast, kui näen üha rohkem logosid ja rohkem teavet Eesti
	Nagu mainisin, ütleksin kindlalt Eesti, sest nad on töötanud väga strateegiliselt ja keskendunud e-	Päris lahendustena, päris nii-öelda keskkonnana. Maksusüsteem endiselt Eesti esimesel, Läti teisel, Leedu	

	<p>Eesti ideele. Jah, neil oli ka põnevaid kõrvalbrände ja projekti, kuid kindlasti on see Eesti. Jah, oma digitaalse poliitika ja selle rakendamisega. See on väga selge, see on väga selge. (autori tõlge)</p>	<p>kuuendal. Economic freedom Eesti kaheksas, Läti kolmkümmend, Leedu vahepeal viiasteist. Et noh, siin on nagu näiteid, mis nagu ikkagi on õnneks, aga Eesti näitavad, et Eesti on nagu ja päris heal kohal. Aga siis ongi vastukaaluks on nii-öelda see viimane Ease of Doing Business, mis varasemalt oli küll ka Eesti Lätist ja Leedust ees.</p>	<p>kohta, ütleksin, et see riik on nähtavam ja nii. (autori tõlge)</p>
		<p>Ja siis väga-väga-väga kõva hiljutine väärtus minu meelest ka riigi kuvandile Eestil on seesama keskastme PISA testide tulemus. Et ikka näidata, tähendab, et ise ka näha, et meie riigis on nagu päriselt ka nii targad noored siis ma arvan see on ka nagu asi, mis näitab, et meil on millest rääkida.</p>	
		<p>Teine riigibrändija Simon Anholt ütles kunagi hästi, et mis ta ütles Eesti kohta, et e-residentsus on nagu selline üks vähestest algatatud näidetest, mis on nagu nii kõvasti riigibrändile mainet või mingisugust uut rolli loonud. Et mingi lahendus, mis on täiesti unikaalne ja see pakub maailmale midagi.</p>	
		<p>Oskan öelda näiteks, et just eelmine koosolek rääkis, et Eesti on sellises</p>	

		reitingus nagu Ease of Doing Business Leeduga hetkel kohad vahetanud ja Eesti kümme kohta allapoole kukkunud ja Leedu kümme kohta ettepoole tulnud. Et ma ei ole veel sisse vaadanud sinna, et miks, miks nagu selline muutus, aga. Leedu siis kaheksandal kohal, Eesti kaheksateistkümnendal, Läti üheksateist. Et mida see tähendab? Et midagi on Leedu väga hästi teinud.	
Balti riikide brändi muutus, endise Nõukogude Liidu riigi maine	Ma arvan kindlasti, et kui me vaatame rohkem kui mõnda aastat, kui me vaatame, ma ei tea, kümnet aastat, siis on hea uudis minu arvates, et me oleme selle nihke teinud, ja ma vaatan seda positiivselt, sellest postsovetlikust, idaeuroopalikust, ja ma arvan, et iga riigi paljude asjadega oleme tõestanud, et oleme tugev Euroopa osa. (autori tõlge)	Eesti on käinud täpselt niimoodi üles alla siis. Alates oma poliitikaga toimunud, mis ütleme niimoodi, et ükskõik mis me ükskõik mida me brändime või mida me teeme, nagu tegi korraliku mainekahju hetkeks.	Ja tegelikult ma tahaksin öelda, et loodetavasti ei arva keegi, et Balti riigid on endise Nõukogude riigi mainega ja et me pole iseseisvad. Kuid mida ma tundsin paar aastat tagasi, kui püüdsime jõuda Skandinaavia turgudele nagu Rootsi, Norra, eriti nendele turgudele. Seega arvame, et suurem osa inimesi arvab endiselt, et Leedu, ma räägin nüüd ainult Leedust, sest ma tõesti ei tea Eestist ja Lätist, et Leedu on tegelikult endine Nõukogude riik. Ja midagi pole muutunud, et inimesed ei räägi inglise keelt, et hooned on endiselt samad, mis olid nõukogude ajal jne. Ja ma arvan, et see on suurim probleem, sest me ei töötanud selle
	Sest kui me mõtleme oma riigis, teate, riigisisest, et oleme jah, oleme osa Euroopa Liidust. Kahjuks ja nagu me ka teame, pole see tihtipeale skandinaavlaste arvamus. Et see pole nii, tead, kui sa isegi nendega mõnikord räägid, siis ikkagi on küsimusi, mis mind	Aga vaatamata sellele, et nüüd ma arvan, et on jälle nagu palju paremaks läinud, on olnud asju nagu ÜRO Julgeolekunõukogu liikmelisuse saavutamise on nagu väga-väga kõva, nagu mainekasv ma arvan.	

	<p>üllatasid. Nii hästi, nagu tõestada, et nad arvavad endiselt, et oleme natuke postsovetlikud. (autori tõlge)</p>		<p>turuga kunagi palju. Ja ka riigi teadlikkus on üsna madal. (autori tõlge)</p>
	<p>Ja siis arvan ka, et meil on aeglaselt, aga jah, näitame koos toodetega, startupidega, äriettevõtetega väga innovaatilisi, me oleme näidanud, et oleme väga tugev piirkond. (autori tõlge)</p>	<p>Et selle vaktsiinipassiga on ju WHO-ga (World Health Organization) Eesti peaaegu. Ühesõnaga meil on päris palju nagu arengu, uusi arenguid, mis ma arvan kindlasti nagu kasvatavad nüüd jälle meie kuvandit maailmavalguses.</p>	
		<p>Tahaks arvata, et ei ole, ma arvan reaalsus näitab, et on. Jällegi niisama, oma arvamuse põhjal ma nagu enda arvamust väga ei loeks, aga kui vaadata 2017 aastal tehtud uuringut Eesti tuntuse ja maine kohta. Viidi läbi Soomes, Rootsis, Norras, UK-s, Hollandis, Venemaal ja Saksamaal, siis sealt tuli välja päris kõvasti, et ükskõik mis me teeme, siis ikka hetkel on nagu seda Nõukogude Liidu mainet küll.</p>	
		<p>Aga, aga teisest küljest mulle tundub, et need valdkondlikud inimesed keda me nagu Eestis tahame oma riigi edendamiseks ja oma eesmärkide täitmiseks kõnetada, siis seal nende seas ei ole seda enam nii palju</p>	

		Võib-olla ka mina, mina kalduks arvama, et Lätil ja Leedul on rohkem sellist, nii-öelda nendega seostub rohkem sellist, et meil on midagi odavat või meilt saab midagi odavalt või meilt saab allhankida	
Riigibrändi edukus	Ja ma arvan, et selle ainulaadse tugeva positsioneerimise leidmine on riigibrändi edu alus. Kuid teine punkt on see, et seda ideed tuleb rakendada kõigil tasanditel. (autori tõlge)	Minul on sellele väga selge vastus ka. Minu jaoks selle defineerib ainult ja ainult reaalsed tegevused. Et reaalselt pakutavad võimalused. Reaalselt mis meil olemas on. Või mitte olemas on vaid mida siin arendatakse, mille suunas liigutakse.	Nii et ilmselt võin öelda, et edu on see, et kui nende bränd on loodud üsna lihtsalt, siis mõtlen, et sellest on lihtne aru saada, seda on lihtne kasutada ja kas turunduskampaania oli hästi tehtud. Et teave leviks kogu rahva seas ja teistes riikides ning nad võiksid teid pidada sihtkohaks või uue brändiga riigiks. Nii et tõenäoliselt on kõik need sammud väga olulised ja need võivad määratleda riigibrändi edu. Lihtsalt selleks, et see oleks lihtne, arusaadav ja hõlpsasti kasutatav. (autori tõlge)
	Nagu mainisin, ütleksin kindlalt Eesti, sest nad on töötanud väga strateegiliselt ja keskendunud e-Eesti ideele. (autori tõlge)	Et ei saa olla riigil edu, kui riigil tervikuna ei ole eesmäärke või nii-öelda tegevussuundi, mis toetaksid siis olemasolevat brändi ja seda edasi arendaksid. Et minu jaoks ongi, et mis meil on reaalselt pakkuda ja võib-olla veel laienduseks, mis meil on nii-öelda maailmale pakkuda, mis meil on anda, õpetada ja nii edasi. Et ma arvan, et see, see on kõik. Et iga samm, kus me arendame reaalselt riigi pakutavat muudab meie brändi edukamaks.	
	See riigibränd on nagu vihmavari, mis aitab välja panna ka turismi	Et mis rolli mängib bränd, ehk et mis meil päriselt minu jaoks, mis meil	Nii et ma võiksin öelda, et kuvand on tõesti väga oluline, eriti

Riigibrändi mõju turismile	sõnumi. Ja ma arvan, et mida ühtsem sa oled, seda ühtsem on sõnum rahvusvahelisele publikule, seda parem on see, sest see tõmbab lihtsalt tähelepanu riigile endale. (autori tõlge)	päriselt olemas on ja mis on kuvand, ehk mis jõuab nagu inimeste pähe. Väga suurt rolli mängib see, et mis on inimeste peas olemas või mis on nagu inimesed võtnud vastu riigi kohta oma teadvusesse ja see tegelt defineerib neil ma kahtlustan väga paljud otsustest ära algusfaasis, et kas ma üldse jätan selle riigi sõelale, kaalumisele? Kas ma üldse pööran sellele riigile tähelepanu?	erinevates riikides, sest mõnikord inimesed, ma arvan, et nad valivad sihtkohta, kuhu nad tahavad minna, siis kõigepealt see, mida nad kontrollivad, on riigi kuvand. Nii et kas siin on turvaline reisida, kas see on puhas, kas inimesed räägivad inglise keelt või muud keelt. (autori tõlge)
		Kõige lühidamalt see, et kui kellelgi peas on nagu kuvand nõrk vaatamata rahale, siis sa üldse ei pääsegi sõelale. Et siis nagu automaatselt välistatakse sind valikust.	Kuid ma arvan, et kui esitate end ühel viisil, siis visuaalselt olles samasugune nagu viis aastat tagasi, nii et seda usaldatakse väga. Ja inimesed saavad teid meelde tuletada ja sa võid neil isegi alati peas olla. (autori tõlge)
			Nii et kõigepealt peab alati looma riigist hea teadlikkuse. (autori tõlge)
Riigibrändi mõju välisinvesteeringutele	Ja ma arvan, et mida ühtsem sa oled, mida ühtsem on sõnum rahvusvahelisele publikule, seda parem on, sest see tõmbab lihtsalt tähelepanu riigile endale. Kuna ma arvan, et see on riigibrändi loomise mõte, pole see ainult investeeringute ja majandusliku, teate, arengu jaoks, vaid see lihtsalt	Et mis rolli mängib bränd, ehk et mis meil päriselt minu jaoks, mis meil päriselt olemas on ja mis on kuvand, ehk mis jõuab nagu inimeste pähe. Väga suurt rolli mängib see, et mis on inimeste peas olemas või mis on nagu inimesed võtnud vastu riigi kohta oma teadvusesse ja see tegelt defineerib neil ma kahtlustan väga	Ma arvan, et see on nende jaoks tõesti oluline, sest kogu riigis on kuvand tõesti oluline. Ja ma ütleksin, et see on investeeringute jaoks sama kui reisisihtkoha valimisel. Nii et jah, ma ütleksin, et see on tõesti oluline. (autori tõlge)

	<p>ütleb, et tere, me oleme siin, me oleme, teate, me oleme erilised. (autori tõlge)</p>	<p>paljud otsustest ära algusfaasis, et kas ma üldse jätan selle riigi sõelale, kaalumisele? Kas ma üldse pööran sellele riigile tähelepanu?</p>	
	<p>Nii et jah, jällegi ei tea ma andmeid investeerimise kohta, aga ma arvan, et jällegi riigi brändimise roll, kui me end positsioneerime, leides selle unikaalsuse igas riigis, siis investeringud ainult kasvavad, teate, kõigis valdkondades. (autori tõlge)</p>	<p>Kõige lühidamalt see, et kui kellelgi peas on nagu kuvand nõrk vaatamata rahale, siis sa üldse ei pääsegi sõelale. Et siis nagu automaatselt välistatakse sind valikust. Et selles mõttes see on nagu selle selle võrra on ta nagu väga oluline faktor ma arvan.</p>	
Tegevused tulevikus turismi edendamiseks	<p>Niisiis, kui keskenduksin kahele, kolmele valdkonnale, oleks see minu arvamus ja tegeleksin siis nende kallal. (autori tõlge)</p>	<p>Et selles mõttes ma arvan, et mingid koostööprojektid oleksid päris head selles vallas. Võib-olla ka midagi toimub, ma päris täpselt ei tea, aga turistide meelitamise mõttes küll.</p>	<p>Ma ütleksin, et minu seisukohast Leedu kohta, meil pole siiani mõnes riigis suur teadlikkus ja me peaksime rohkem töötama teadlikkuse suurendamise ja väga konkreetsete sihtrühmade ja turgude sihtimisega. Sest näiteks mulle meeldib väga Eesti, Visit Estonia strateegia, et neil on ainult 10 turgu kellega nad töötavad, ja neil on väga täpsed ja tõelised turundusstrateegiad 10 turu jaoks. Näiteks Leedus, me oleme määranud 21 turgu ja seda on tõesti liiga palju. (autori tõlge)</p>
	<p>Ja ma arvan, et me peaksime seda turismis seda <i>wellness</i> valdkonda rohkem arendama, mitte ainult losside, mõisate ja muude konkreetsete objektide vaatamiseks. Kuid areneda pigem kohana lõõgastumiseks, looduses viibimiseks. (autori tõlge)</p>	<p>Et me peamegi tegelema peaaegu igas valdkonnas sihitud mainekujundusega, et me nende silmis, kes on meile olulised sihtgrupid. Et me nende silmis kasvatame oma mainet ja räägime neile seda, mida meil pakkuda on.</p>	
	<p>Nii et regioonina, see loodus ja see heaolu, mis on väga, on minu arvates tugev ja arvan, et see peaks isegi veelgi arenema. (autori tõlge)</p>	<p>Lihtsalt näidetena see, et Eesti on saanud rääkida viiruse valguses lahendustest. Päris kõvasti on olnud eeskujuks ja nii edasi. Et selle</p>	

	<p>Ma arvan, et see pärand, kuigi me ise pole selle üle kuigi uhked ja tahame sellest lahti saada. Ma arvan, et turismi, filmide jaoks on see teistele riikidele midagi väga huvitavat. Ja kahjuks, et me näeme, et me nagu üritame, ma ei tea, jah, nagu ma ütlesin, arhitektuurist ja kõigest lahti saada. Kuid ma arvan, et tegelikult peaksime seda rohkem hindama, hindama kui turismiobjekti, sest paljudest Euroopa riikidest seda ei leia. (autori tõlge)</p>	<p>vaktsiinipassiga on ju WHO-ga (World Health Organization) Eesti peaaegu. Ühesõnaga, meil on päris palju nagu arengu, uusi arenguid, mis ma arvan kindlasti nagu kasvatavad nüüd jälle meie kuvandit maailmavalguses.</p>	
<p>Tegevused tulevikus välisinvesteeringute kaasamise edendamiseks</p>	<p>Sest kui me lihtsalt oleme, siis tead, kui me tahame end tõepoolest panna vähemalt Euroopa kaardile, siis Euroopa mängijana, Euroopa taseme mängujuhtidena, nii et me peame millegi eest võitlema ja me peame millegi eest seisma ja meil on et oleks väga selge seisukoht. Muidugi on see valitsuste küsimus, kuid siiski sobib see ka selle riigi brändimisega. Kui valite selle visiooni, selle teema riigina, peaksite selle eest seisma ka Euroopa tasandil. Olgu see digitaliseerimine, olgu see elukestev õpe, inimeste heaolu. (autori tõlge)</p>	<p>Välisinvesteeringute osas peab olema, ma arvan, et see on ärikeskkonna küsimus. Et me suudame tagada tööjõudu, mida võib vaja minna nende investeeringute kaasamiseks, mida me tahame siia. Et meil on olemas soodne keskkond tippspetsialistide siiatoomiseks ja nii edasi. Et maksukeskkond oleks jätkuvalt hea. Et ma arvan, et see on puhas ärikeskkonna nii-öelda spetsiifiline küsimus.</p>	<p>Ma arvan, et peamine on tugevdada riigi kuvandit ja edendada seda tugeva, vaba ja eelarvamusteta riigina. Nii et ilmselt on see üks olulisemaid punkte ja kui sa tutvustad riiki ja üritad investeeringuid meelitada. (autori tõlge)</p>

	Noh, ma ütlen, et kui me leiame ja määratleme oma tugevad unikaalsed küljed, siis oleme rohkem fokusseeritud. Samuti toob see kaasa potentsiaalsed investeeringud. (autori tõlge)		
--	---	--	--

Lisa 5. Kogutud andmed

Transkriptsioonide ja intervjuude helisalvestustega on võimalik tutvuda alloleval lingil:

https://drive.google.com/drive/folders/1Hvv_RDWue1LX0lXuI7-4FDgWDQAhnkvx?usp=sharing

Lisa 6. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Vahur Lepik,

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa enda loodud teose

Riigibrändi mõju välisinvesteeringute kaasamisele ja turismisektori kasvatamisele Balti riikide näitel,

mille juhendaja on Kristjan Jasinski,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

¹Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.