

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Sten Hendrik Vokk

SPORDIÜRITUSTE MÕJU MAJANDUSELE OTEPÄÄ BMW IBU  
LASKESUUSATAMISE MAAILMAKARIKAETAPI NÄITEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Helen Poltimäe

Tartu 2026

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

**Sisukord**

Sissejuhatus.....	4
1. Spordiürituste mõju mõõtmise teoreetiline raamistik .....	5
1.1. Spordiürituste tüübid ja meetodid nende majandusliku mõju mõõtmiseks .....	5
1.2. Varasemad spordiürituste majandusliku mõju mõõtmise uuringud.....	10
2. Otepää IBU laskesuusatamis MK-etapi majanduslik mõju piirkonnale .....	15
2.1 Metoodika ja andmed.....	15
2.2 Pealtvaatajate kulutuste analüüs .....	20
2.3 Ettevõtete intervjuude analüüs .....	31
Kokkuvõte.....	34
Viidatud allikad.....	37
Lisa 1.....	40
Lisa 2.....	45
Summary .....	46

## Sissejuhatus

Spordiüritused on kultuuri kandev osa, mille tähtsust ei saa alahinnata. Eestis on selle headeks näideteks laialdase osavõtuga Tartu Maraton, rahvusvaheline noorte tippsündmus Simple Session ja ka pikkade traditsioonidega Balti turniir, mis toimus esmakordselt ligi 100 aastat tagasi (1928). Tänapäeval ei ole spordiüritused enam lihtsalt meelelahutus, vaid ka rahaline investering, mille korraldamisega võtavad riski eraettevõtjad ning riik. Eriti riigi osaluse korral tuleb olla toetuse maksmise otsuses väga kindel, sest ürituste nagu Rally Estonia puhul küündivad summad miljonitesse eurodesse ning kui kasutatav raha tuleb maksumaksjatelt, siis on potentsiaalne alternatiivkulu kõrge (Lokotar, 2025). Ürituse edukuse ehk investeringu tasuvuse määramine ei pruugi olla lihtne ülesanne, sest esialgsele kasule lisanduvad ka järelmõjud, mis ilmnevad viivisega. Õnneks on aastate jooksul leiutatud spordiürituste mõju hindamiseks spetsiaalsed mõõtemetodid, mille teave on poliitika kujundamisel, avaliku sektori eelarvestamisel ja sporditaristu arendamisel kriitilise tähtsusega. (Chutipongdech et al., 2025; Crompton, 1995; Eesti Konjunktuuriinstituut, 2012) Spordiürituste laiemat majanduslikku mõju on hakatud uurima alates 1984. aasta Los Angelese Olümpiamängudest, enne keskenduti peamiselt ainult piletimüügile (Li & Jago, 2013). Kuigi detailset majanduslikku ülevaadet on teostatud juba peaaegu pool sajandit, on nendel analüüsidel sage puudujääk: subjektiivsus tulemuste esitamises ehk paisutatud numbrid (Crompton, 1995). Tihti tuginetakse küsitlusandmetele, mille tõttu võivad hinnangud ürituste majanduslikule mõjule varieeruda. Eesti kui väikeriigi kontekstis on rahvusvahelised spordisündmused majanduslikult märgilise tähtsusega, kuid nende otsest mõju piirkonna tasandil on teaduskirjanduses veel vähesel määral uuritud. Selle tõttu on oluline teada saada, kuidas taolised suursündmused mõjutavad piirkondlikku ettevõtlust, et teha teadmispõhiseid otsuseid edasiste sündmuste planeerimisel.

Bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada Otepääl toimuva BMW IBU laskesuusatamise maailmakarikaetapi näitel spordiürituse majanduslik mõju piirkonnale. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- süstematiseerida spordiürituste majandusmõju mõõtmise teoreetiline raamistik, kaardistada peamised veakohad ja võrrelda erinevaid meetodeid;
- anda ülevaade varasematest empiirilistest uuringutest, tutvustades nende puhul kasutatud meetodikat ja saadud tulemusi;
- analüüsida BMW IBU laskesuusatamise MK-etapi küllastajate kulutusi tuginedes kogutud empiirilistele andmetele;

- intervjuuerida Otepää ettevõtteid, et hinnata BMW IBU laskesuusatamise MK-etapi mõju piirkonna majandusele.

Töö jaguneb sisu poolest kaheks osaks, esiteks teoreetiline taust ja seejärel autori empiiriline uuring. Kvantitatiivse analüüsi jaoks saadakse andmed ankeetküsitluse kaudu. Piirkonna ettevõtted hindavad sündmuse mõju oma käibele ning ürituse pealtvaatajatelt kogutakse andmeid nende tarbimiskäitumise ja kulutuste kohta piirkonnas. Välismaalt tulnud osalejatelt uuritakse lisaks kuidas mõjutab spordiüritus nende hoiakut Eesti riigi suhtes.

Käesoleva bakalaureusetöö valmimine ei oleks olnud võimalik ilma mitmete inimeste toetuse ja abita. Soovin avaldada siirast tänu oma juhendajale Helen Poltimäele asjatundliku nõustamise ja suunamise eest. Samuti tänan Gerten Gorobinskit, Viire Vissi, Ena Poltimäed ning kogu Levellabi meeskonda meeldiva koostöö ja abi eest andmete kogumisel. Viimaks tänan kõiki uuringus osalenud pealtvaatajaid ja ettevõtjaid, kes leidsid aega küsimustikele vastamiseks.

Töö koostamisel kasutati keeleliseks toimetamiseks ja RStudio tõrgete analüüsiks tehisintellekti abi.

Märksõnad: spordiüritused, majanduslik mõju, piirkonna majandus, BMW IBU laskesuusatamise maailmakarikaetapp, Otepää

## **1. Spordiürituste mõju mõõtmise teoreetiline raamistik**

### **1.1. Spordiürituste tüübid ja meetodid nende majandusliku mõju mõõtmiseks**

Kuna spordisündmuste majandusliku mõju hindamine tugineb majandusteoreetilisele raamistikule, tuleb esmalt vaadelda alternatiivkulu teooriat ja avaliku sektori ökonomikat. Alternatiivkulu teooria (opportunity cost) on loodud 1884. aastal Austria majandusteadlase Friedrich von Wieseri poolt. See vaatleb valimata jäänud alternatiivi väärtust olukorras, kus tuleb valida kahe või rohkema üksteist välistava valiku vahel; eeldusega, et ressursid on piiratud. (Hooper, 2026) Antud bakalaureusetöö raames on see teooria oluline, sest kohaliku omavalitsuse investeering spordiüritusse võib näiliselt olla küll tulus, kuid alternatiivkulu analüüsiga selgub, et ressursside suunamine mõnda teise valdkonda oleks avaldanud piirkonnale suuremat majanduslikku kogumõju. Avaliku sektori ökonomika on omakorda oluline, sest spordiürituste korraldamine sõltub tihti riiklikust toetusest. Kuna riigieelarve täitub maksusüsteemi kaudu, mõjutab selliste otsuste tegemine kõiki ühiskonna liikmeid. Avaliku raha kasutamisega kaasneb alati küsimus ressursside jaotamise otstarbekusest ja tõhususest ehk sellest, kas valitud investeering pakub ühiskonnale suurimat võimalikku väärtust. (Eamets et al., 2005)

Spordiürituste majandusliku mõju mõõtmise kontekstis on ürituse tüübi määramine oluline, sest see aitab otsustada, et milline mõõtemeetod on selleks juhaks kõige õigem. Suured sündmused mõjutavad majanduslikult ka naaberpiirkondasid, kuna rahvas tuleb kindlaks asjaks igalt poolt kokku; väiksemate ürituste puhul on see ebatõenäoline (Taks et al., 2011). Üritused saab jagada mastaabi alusel nelja erinevasse kategooriasse: megasündmused, *hallmark* ehk konkreetse paiga tunnuseks kujunenud sündmused, piirkondlikud sündmused ja kohalikud sündmused (vt tabel 1) (Getz, 2008). Megasündmuste alla kuuluvad suurimatest suurimad, nagu näiteks FIFA World Cup ja Olümpiamängud. Need sündmused toovad kohale tuhandeid külastajaid välismaalt ja sageli aitab riik mastaabi tõttu korraldusprotsessis kaasa (Siegfried & Zimbalist, 2006). *Hallmark* üritused on ühekordsed või piiratud kestusega ning nende eesmärk on toimumiskoha tuntuse suurendamine. Selle kategooria sündmused on asukohaga nii seotud, et aja jooksul muutuvad need üksteisest lahutamatuks. Eestist leiab *hallmark* ürituse näitena Otepääl toimuva BMW IBU laskesuusatamise maailmakarikaetapi, mis suurendab Lõuna-Eesti tuntust, tuues kokku inimesi Eestist ja välismaalt. Piirkondlikud ja kohalikud sündmused on ka nagu nimi ütleb, suunatud kohalikule kogukonnale (näiteks Hiiumaa noorte meistrivõistlused ujumises). Nendest tavaliselt turistid ja muud kaugelt tulijad osa ei võtta. Kogukonnavälistesse osavõtjatesse võidakse isegi tõrjuvalt suhtuda. (Getz, 2008)

Tabel 1

*Sündmuste jaotus kategooriate kaupa Getzi (2008) käsitluse alusel*

Spordisündmuse kategooria	Kirjeldus	Näide
Mega	Glbaalse ulatusega üritused, millel on märkimisväärne pealtvaatajate arv ja meediakajastus	Olümpiamängud
<i>Hallmark</i>	Sündmused, mis on muutunud sihtkoha sümboliks ja meelitavad külastajad nii oma riigist kui ka välismaalt	BMW IBU laskesuusatamise maailmakarikaetapp
Piirkondlik	Suurema ulatusega sündmused, mis meelitavad külastajaid kogu riigist, kuid mitte tingimata välismaalt	Eesti meistrivõistlused teatejooksus
Kohalik	Madala külastatavusega sündmused, mis on suunatud peamiselt kohalikule kogukonnale	Hiiumaa noorte meistrivõistlused ujumises

Allikas: Autori koostatud allika põhjal (Getz, 2008)

Üritusi saab täiendavalt jaotada ka sisu poolest: aktiivseteks, kus enamus külastajad on osalejad, ja passiivseteks, kus enamus külastajatest on pealtvaatajad (Eesti Konjunkturiinstituut, 2012). Spordi kontekstis on aktiivse ürituse puhul tegemist rahvaspordiga ning passiivse ürituse puhul tippspordiga. Spordiürituse kategoriseerimine on optimaalne esimene samm mõjuhinnangu teostamisel. Sündmuse mastaapi ja sisu hinnates on võimalik leida just see mõõtemetod, mis on analüüsi teostamise vaatepunktist efektiivne ning mis võtab arvesse ürituse omapärasid.

Suurürituste eel on tavaliselt linnavalitsus teinud ettevalmistusi, et see ei jääks fännide viimaseks külastuseks ning et järgmine kord oleks külastuse sihtkoht linn ise, mitte enam ainult spordisündmus (Ratkowski & Ratkowska, 2018). Selleks, et näha, kas sporditurismi soodustamine on tegelikult linna jaoks kasumlik, on vaja nende mõju kuidagi mõõta. Li & Jago (2013) toovad esile erinevaid spordiürituste majandusmõju mõõtetehnikaid. Majandusmõju tähendab selles töös sündmuse mõju piirkonna tööhõivele, tootlikkusele, majanduskasvule ja teenusepakkujate kasumile. See hõlmab ka pikaajalist mainekasut, mis soodustab tulevikus uute külastajate saabumist. (Piirimäe et al., 2024) Oluline on märkida, et antud töö metoodika (küsitlusandmed) võimaldab hinnata empiirilises peatükis otsest majanduslikku kasu, aga laiemate makromajanduslike näitajate hindamine jääb analüüsi

ulatuse piiridest välja. Samuti tuleb mainida, et spordiürituste mõju hindamine on suuresti sõltuv eeldustest, mille varieerumine võib tuua väga erinevaid tulemusi (Crompton, 1995).

Esimene tehnika on multiplikaatoranalüüs, mis mõõdab majanduslikku mõju, mis on saanud alguse üritusega seotud kulutustest. See on sarnane Keynesi multiplikaatorile, aga valitsuse asemel on turistid. Tehnika peamine põhimõte on, et majandusse sisenenud uus raha hakkab ringlema ja toob rohkem kasu kui algne investeeritud summa. Kulutused jagatakse kolme kategooriasse: otsesed, kaudsed ja indutseeritud (võib ka liigitada kaudse kulu alla), mida mõõdetakse kuni need on maksude ja impordi teel spordiüritust võõrustanud majandusest väljunud. (Li & Jago, 2013) Kui selgitada kategoriseerimist näidete abil, siis otsene kulutus on turisti hotellitoa broneering; kaudse kulutusega on tegemist kui sama hotell viib voodilinal kohalikku pesumajja; ja indutseeritud kulu on pesumaja töötaja personaalne tarbimine, mis on mõjutatud suurenenud sissetulekust. Multiplikaatori saab leida valemiga 1:

$$\text{Multiplikaator} = \frac{\text{otsene kulu} + \text{kaudne kulu}}{\text{otsene kulu}} \quad (1)$$

Kui multiplikaator on näiteks kaks, siis see tähendab, et raha ringlemisest tuleneva kogutulu leidmiseks tuleb küllastajate otseste kulutuste summa kahekordistada. (Matheson, 2009)

Teine meetod on sisend-väljund mudel, mis kirjeldab kuidas ühe majandussektori nõudluse muutus mõjutab kogu majandust. See on loodud Wassily Leontieffi poolt, kes võitis selle eest ka Nobeli preemia. Tema defineeris seda kui “meetodit keeruka majandussüsteemi eri sektorite vaheliste vastastikuste seoste süstemaatiliseks kvantifitseerimiseks” (Leontief, 1986, lk. 18). Sisend-väljund mudel on multiplikaatoranalüüsist täpsem, kuid see on ülesehituselt sobilikum pikaajaliste-, mitte paaripäevaste sündmuste mõju analüüsimiseks. Kuigi see põhineb mõnel ebarealistlikul eeldusel, nagu näiteks ressursside piiramatuse, on see siiski oma lihtsuse tõttu üks enim kasutatud hindamismeetodeid. (Li & Yago, 2013) Dwyer, Forsyth ja Spurr (2006) leidsid, et see meetod sobib hästi väiksemate ürituste puhul, kuna siis ei ole ülehindamine liiga suur. Mainitud mudelite peamine erinevus seisneb nende analüüsi ulatuses: multiplikaatoranalüüs mõõdab vahetat kulutustest tulenevat rahavoogu, samas kui sisend-väljund mudel keskendub nõudluse muutuse süsteemsele mõjule kogu majanduse struktuuris.

Kolmas meetod, CGE (*Computable General Equilibrium*), on sisend-väljund mudeli edasiarendus, mis võtab rohkem arvesse makromajanduslikke näitajaid ja annab selle tõttu usaldusväärsema hinnangu. See simuleerib majandustegevust võttes arvesse ka ressursside

piiratust ehk kui ühes majanduse osas on nõudlus suurenenud, siis see tuleb teiste majanduse sektorite arvelt. Seega lahendab see ära ühe sisend-väljund mudeli suurima puudujäägi. CGE kasutamine on eelnevalt mainitud meetoditest keerulisem, nõudes rohkem aega ja ekspertii. Komplitseeritusest hoolimata oli see meetod oma valdkonnas revolutsiooniline, sest võimaldas leida multiplikaatoranalüüsi ja sisend-väljund mudeliga võrreldes realistlikuma hinnangu, eriti megasündmuste puhul. (Li & Jago, 2013; Dwyer et al., 2006)

Täiendavalt eelmainitud traditsioonilistele mudelitele kasutatakse tihti ka ökonomeetrist modelleerimist (nt erinevuste erinevuse mudel), kulu-tulu analüüsi (CBA) ja lihtsamaid statistilisi meetode küsitlusandmete analüüsiks. Erinevuste erinevus on kvantitatiivne sotsiaalteadustes kasutatav uurimisdisain, mis hindab põhjuslikke seoseid. See võrdleb aja jooksul osalusgruppi (nt linna kus toimus spordisündmus) ja võrdlusgruppi (nt sarnane linn, kus ei toimunud spordisündmust). Tuginedes paneelandemetele leiab see, nagu ka nimi ütleb - vahede vahe. (Cunningham, 2021) Kulu-tulu analüüs põhineb heaoluökonomikal ja võrdleb, mida ühiskond ürituse korraldamisest võidab ning kaotab. Kulu-tulu võrdluses keskendutakse täpsemalt alternatiivkulule ja tarbija hinnavarule, võttes arvesse “crowding out” efekti: olukord, kus kõrged hinnad ja rahvamass peletavad tavaturistid eemale (Taks et al., 2011). Porteri (1999) uuring Super Bowli kohta kinnitab, et hotellihindade tõus asendab tavapärase külastajavoo sündmuse külastajatega, mis tähendab, et tegelik majanduslik tulu ei pruugi olla nii suur, kui esmapilgul tundub. Paljud spordiökonomistid on seisukohal, et see annab täpsema ülevaate korralduse tasuvusest kui näiteks populaarne sisend-väljund mudel (Taks et al., 2011).

Spordiürituste majandusliku mõju uuringute metoodilist täpsust on kriitiliselt hinnanud Crompton (1995), kes tõi esile mitmeid levinud vigu nii mudelite rakendamisel kui ka andmete kogumisel. Esiteks väidab ta, et mõjuhinnanguid ei koostata objektiivselt. Need on sageli tellitud ametnike poolt, et nad saaksid näidata kogukonnale, et nende maksumaksja raha on tulusalt kasutatud. Spordiorganisatsioonid tellivad samasuguseid kallutatud uuringuid, et ametnikelt toetust taodelda ehk tekib surnud ring (Matheson, 2002). Optimistlikud mõjuhinnangud on turundusliku väärtusega. Need aitavad saada elanikkonna enda poolele, isegi kui reaalsuses oleks võimalik maksumaksja raha kasutada optimaalsemalt. (Conway et al., 2007) Teise olulise veakohana toob Crompton (1995) välja multiplikaatorite vale kasutamise: täpsemalt peab ta silmas müügiplikaatori kasutamist, mis ei võta arvesse raha lekkimist piirkonnast välja. Samuti esineb raportites alternatiivkulu eiramist ja kohalike tehtud kulutuste sisse arvamist, mis oleksid nagunii leidnud samas asulas rakenduse. (Crompton, 1995) Tulu linnale jääb samaks, sest kinopileti asemel osteti hoopis pääse

spordiüritusele või ajastati oma varem planeeritud reis, et see ühtiks ürituse toimumise ajaga (ajanihutajad). Selle tõttu on soovituslik mõju-uuringu teostamise algfaasis eemaldada valimist kohalikud pealtvaatajad, ajanihutajad ja juhukülastajad, et analüüsi fookus oleks majandusse sisenenud uuel rahal. (Li & Jago, 2013; Coakley, 2004) Tihti jääb kuluna arvestamata suurürituste külastajate vandaalitsemine, mis võib esineda kui rahvamass on tarbinud alkoholi. Kokkuvõttes tuleb spordiürituste mõjuhinnangute tulemustesse suhtuda kriitiliselt, sest uuringu tellijal on tihti huvi numbreid paisutada. Esineb juhuseid kus sama ürituse mõju on aastate lõikes mõõdetud ja tulemused erinevad märgatavalt. Niimodi juhtus kui mõõdeti NBA *all-star* mängu mõju 1989. ja 1992. aastal: tulususe erinevus oli kümnekordne ja populaarsuse kõikumisega seda ära ei põhjenda. Pigem viitavad kõik märgid subjektiivse mõõtmise suunas. (Matheson, 2002) Kui avastatakse, et raport sisaldab subjektiivseid hinnanguid, siis tuleb sekkuda, sest vastasel juhul hakkab selline teguviis levima (Crompton, 1995). Valeandmete põhjal tehtud otsused viivad ebaratsionaalsete investeerimisotsusteni, mille tõttu kannatab terve kogukond. Näiteks Sydney 2000. aasta olümpiamängude korraldamisega jäi vastutav komitee 45 miljonit austraalia dollarit kahjumisse (Preuss, 2004).

Spordiürituste majandusmõju mõõtmine on mitmetahuline protsess, mis algab sündmuse tüübi täpsest määratlemisest. Olgu tegemist megasündmuse või kohaliku võistlusega, määrab ürituse iseloom optimaalse mõõtetehnika. Seega on majandusmõju adekvaatseks hindamiseks vajalik arvestada nii ürituse sisu, kestvust kui ka selle pikaajalist potentsiaali piirkonna majanduskasvu ja tuntuse suurendamisel

## **1.2. Varasemad spordiürituste majandusliku mõju mõõtmise uuringud**

Spordiüritusi on korraldatud alates 776. eKr antiikolümpiamängudest, kuid täpsemat majanduslikku mõju on analüüsitud alates 20. sajandist (Li & Jago, 2013; Ratkowski & Ratkowska, 2018). Empiirilises osas teostatava uuringu läbiviimiseks tuleb esmalt tutvuda varem tehtud majandusmõju uuringutega.

Euroopa kontekstis on edukaid näiteid Hispaaniast, Rootsist ja Leedust. Padelivõistluse „Caceres International Open 2013“ uuring viitas investeringu kõrgele tasuvusele, sest Hispaania linna panustatud 70 350 eurot tõi piirkonda tagasi 973 975 eurot, mis teeb ligikaudu 13,85 eurot iga investeeritud euro kohta (Jiménez-Naranjo et al., 2016). Samuti näitas Leedus läbi viidud korvpalli võistluse Eurobasket 2011 uuring, et välituristide panus ületas riiklikud kulutused (442 miljonit litti) ning riigi majandus jäi sündmusega vähemalt 80 miljoni liti võrra kasumisse (Balciunas et al, 2014). 2003. aasta Malmö iluuisutamise Euroopa meistrivõistlused meelitas kohale 34 700 külastajat, kellest koguni

97% viibis Malmös just selle sündmuse tõttu. Uuring näitas, et üritusel oli positiivne mõju piirkonna turismisektorile, sest ainuüksi turistide kulutused (majutus, toitlustus, transport) ulatusid hinnanguliselt 83,4 miljoni Rootsi kroonini. (Nordin, 2008) Küllastajate protsentuaalset paiknemist mõõdeti ka Tais. Seal toimuva maratoni Bangsaen 21 mõju-uuringu tulemustes leiti, et 12 000 osalejast 62% viibis sihtkohas vähemalt ühe öö, mille jooksul tegid arvatavasti kulutusi kohalike teenusepakkujate juures. Üllatuslikult selgus, et 2,5% osalejatest ei kulutanud üldse raha. (Chutiphongdech et al., 2025)

2025. aasta Rally Estonia näitab, et riiklik toetus võib end õigustada, kui sündmus suudab genereerida piisavalt maksutulu. Rally Estonia sai Eesti riigilt 2 miljonit eurot toetust ning hilisem mõju-uuring näitas, et üritus tõi maksutulu tagasi 1,5-kordselt. Olulist rolli mängisid sealjuures välismaalased, kes moodustasid 50 000 küllastajast 27,3% ning kulutasid viibimise ajal päevas kaks korda rohkem kui kohalikud. (Lokotar, 2025) Välituristide tähtsust on toonitanud ka EISI turimisjuht Anneli Lepp, kes on öelnud, et „Rahvusvahelise publiku- ja osavõtuhuviga ürituste positiivne mõju ei kajastu üksnes meie hotellistatistikas, vaid ulatub tänu turundusele ja meediakajastustele Eestist kaugemale ning on kindlasti pikaajalisem kui sündmuse toimumisaeg.“ Tsitaat avaldati pressiteates, kus teatati nelja kultuuri- ja kolme spordisündmuse toetamisest kokku 490 000 euroga. Mõjuhinnangu kohaselt toovad need sündmused Eestisse 6500 välisküllastajat, kelle majanduslikuks mõjuks eeldatakse olevat üle kolme miljoni euro. (EIS, 2025) Pressiteates ei ole kahjuks mainitud millist mõju hindamise meetodi otsuse tegemiseks kasutati. Eeldatavates tulemustes näeme multiplikaatoranalüüsi järgi ehk eeldatakse, et poole miljoni euro suurune investeering hakkab majanduses ringlema ja välituristide abil toob kokkuvõttes kuuekordse kasu. Üks mahukamaid Eesti ürituste mõju-uuringuid on Kultuuriministeeriumi tellitud Konjunktuuriinstituudi „Eestis toimuvate kultuuri- ja spordisündmuste regionaalse majandusliku mõju hindamine ning analüüs“. Uuringus vaadeldi 20 sündmust, millest kuus olid spordialased: Otepää MK-etapp, Tartu Maraton, Ruila Kevadtuur, Põlva noorte jalgpalliturniir Lootospring, Narva Energiajooks ja Saaremaa Ralli. Tulemused kinnitasid, et sündmused on kohalikele ettevõtetele kasulikud: küllastajate arv kasvas keskmiselt 46%, mis suurendas kasumit enam kui kolmandikul vastanud ettevõtetest. Spordiürituste keskmine majanduslik mõju piirkonnale oli üle 650 000 euro. (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2012)

Teisalt leidub märkimisväärne hulk uuringuid, mis viitavad oodatust väiksemale mõjule või isegi negatiivsetele tulemustele. Pekingi 2008. aasta olümpiamängude analüüs näitas, et kuigi sündmus tõi majanduslikku kasu 178 miljonit, moodustas see linna kogumajandusest vaid ligikaudu 0,1% ning põhjustas teiste sektorite osalist väljatõrjumist (Li

et al., 2012). Negatiivsete tulemustega mõju-uuringuid leiab ka Euroopast. 2004. aasta jalgpalli Euroopa meistrivõistluste ajal peeti Portugali linnades Bragas ja Guimarães'is neli turniiri alagrupimängu. Uuringust selgus, et otsene tulu (piletimüük ja staadionil tehtud kulutused) suutis katta kõigest 9,7% investeeritud vahenditest. Lisaks tuvastati ulatuslik tulu leke: kui kohapeal teeniti 15 miljonit eurot, siis väljapoole piirkonda lekkis üle 50 miljoni euro. (Ribeiro et al., 2005)

Majandusmõju hindamise usaldusväärsus sõltub valitud metoodikast ja andmete kogumise täpsusest. Üks laiahaardelisemaid, aga ka keerukamaid teoreetilisi lähenemisi on CGE mudel, mida eelistati näiteks Pekingi Olümpiamängude (2008) puhul. See võimaldas hinnata sündmuse mõju laiemalt kui vaid turismisektoris, analüüsides selle mõju kogu riigi majandussüsteemile. (Li et al., 2012)

Teise suunana on levinud kulu-tulu analüüsi ning sisend-väljund mudelite kasutamine. Kulu-tulu analüüsi on kasutatud Hispaanias padelivõistluse Caceres International Open (2013) majandusliku mõju hindamiseks. Lisaks jäeti selles uuringus otsene piletitulu arvestamata, kuna see liikus korraldajale ega jäänud piirkonda. (Jiménez-Naranjo et al., 2016). Pan-America Junior Athletic Championshipi (2005) majanduslikku mõju hinnati nii sisend-väljund mudeli kui kulu-tulu analüüsiga. Sisend-väljund mudel leidis, et üritus tõi linnale mitu miljonit Kanada dollarit kasu, kuid kulu-tulu analüüs näitas, et korraldamisega seotud kulusid ei suudetud tagasi teenida ehk jääd hoopis kahjumisse. Uuringu peamine tulemus oli mitte nii väga Pan-America Junior Athletic Championshipi majandusliku mõju mõõtmine, vaid pigem mõju-uuringute tulemuste relatiivsuse ja metodoloogilise sõltuvuse illustreerimine. Autorid jäid seisukohale, et kulu-tulu analüüsi on keerulisem teostada, aga see annab realistlikuma hinnangu. (Taks et al., 2011) Sarnane tulemus leiti ka Rootsi iluuisutamise EM-il (2003). Alternatiivne Braunerhielmi ja Anderssoni mudel hindas kogumõju regiooni majandusele, traditsioonilise multiplikaatoranalüüsiga võrreldes, enam kui viis korda suuremaks. Braunerhielmi ja Anderssoni mudel jälgib kuidas külastajate raha liigub läbi spordiorganisatsiooni ühiskonda. Selle idee seisneb selles, et kui spordiorganisatsioon panustab omavalitsuse halduspiirkonna majandusse rohkem kui sealt toetustena saab, siis on spordisündmuse mõju positiivne. (Nordin, 2008)

Alternatiivina on paljudes uuringutes leitud, et kõige otsesemalt saab andmeid koguda läbi küsitlusmeetodite. Portugali jalgpalli EM-i (2004) uuringus peeti kõige mõistlikumaks küsitlusmeetodi rakendamist sellepärast, et tabada osalejate vahetut tarbimiskäitumist kohapeal (Ribeiro et al., 2005). Tai Maratoni Bangsaen21 mõju mõõtmisel liideti küsimustikule kvantitatiivne aegridade analüüs, et saada terviklikum pilt (selgitav järjestikune

disain). Sekundaarsed andmed saadi riigiasutustelt. (Chutipongdech et al., 2025) Leedu korvpalli EM-i puhul tugineti teaduskirjandusele, sündmuse dokumentide statistilisele analüüsile ning intervjuudele. Selles uuringus arvutati majanduslik mõju valemiga, kus kogutulu leidmiseks lahutati otsesest tulust leke ning seejärel liideti kaudne tulu ja indutseeritud tulu. Valemis kasutatav otsese tulu leke tähistab raha, mis lahkub kohalikust majandusest, näiteks juhul, kui tooraine tellitakse väljastpoolt piirkonda. Kui tooraine ostetakse kohalikelt pakkujalt, siis liigitub see kaudse tulu alla. (Balciunas et al., 2014) Sarnast valemit kasutas ka Eesti Konjunktuuriinstituut: majanduslik mõju = otsene tulu + eelarvelised tulud. Selle valemi kontekstis oli otsene tulu küllastajate kulutused kohalike teenusepakkujate juures, nagu hotellid ja pubid. Eelarveline tulu oli ürituse otsese korraldamisega seoses tehtud kulutused, mis jäid piirkonda, nagu näiteks maa-ala rentimine vallavalitsuselt. Andmete kogumiseks kasutasid nad samuti küsimustikku. (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2012) Tabelis 2 on välja toodud kõik mainitud mõju-uuringud. Esile on toodud autor, uuritud ürituse nimi ja majandusliku mõju hindamise meetod.

Tabel 2

*Varasemate empiiriliste uuringute kokkuvõte*

<b>Autor (aasta)</b>	<b>Uuritud üritus</b>	<b>Mõju hindamise meetod</b>
Jiménez-Naranjo, Coca-Pérez, Gutiérrez-Fernández & Sánchez-Escobedo (2016)	Caceres International Open 2013	CBA
Balciunas, Jasinskas & Koisoja (2014)	Eurobasket 2011	Dokumentide statistiline analüüs
Ribeiro, Visou, Rodrigues & Delalande (2005)	Jalgpalli EM 2004	Küsimustikul põhinev statistiline analüüs
Nordin (2008)	Iluuisutamise EM 2003	Multiplikaator-analüüs, B. ja A. mudel
Li, Blake & Thomas (2012)	Pekingi Olümpiamängud 2008	CGE
Lokotar (2025)	Rally Estonia 2025	Kasutatud meetodika ei ole avalikest allikates leitav
Chutiphongdech et al. (2025)	Bangsaen21 2023	Aegridade analüüs, küsimustikul põhinev statistiline analüüs
Taks, Kessene, Chalip, Green & Martyn (2011)	Pan-America Junior Athletic Championship 2005	Sisend-väljund mudel, CBA
Eesti Konjunktuuriinstituut (2012)	20 kultuuri- ja spordisündmust 2011. aastal	Küsimustikul põhinev statistiline analüüs

Allikas: autori koostatud tabelis toodud allikate põhjal (Balciunas et al., 2014;

Chutiphongdech et al., 2025; Eesti Konjunktuuriinstituut, 2012; Jiménez-Naranjo et al., 2016;

Li et al., 2012; Lokotar, 2025; Nordin, 2008; Ribeiro et al., 2005; Taks et al., 2011)

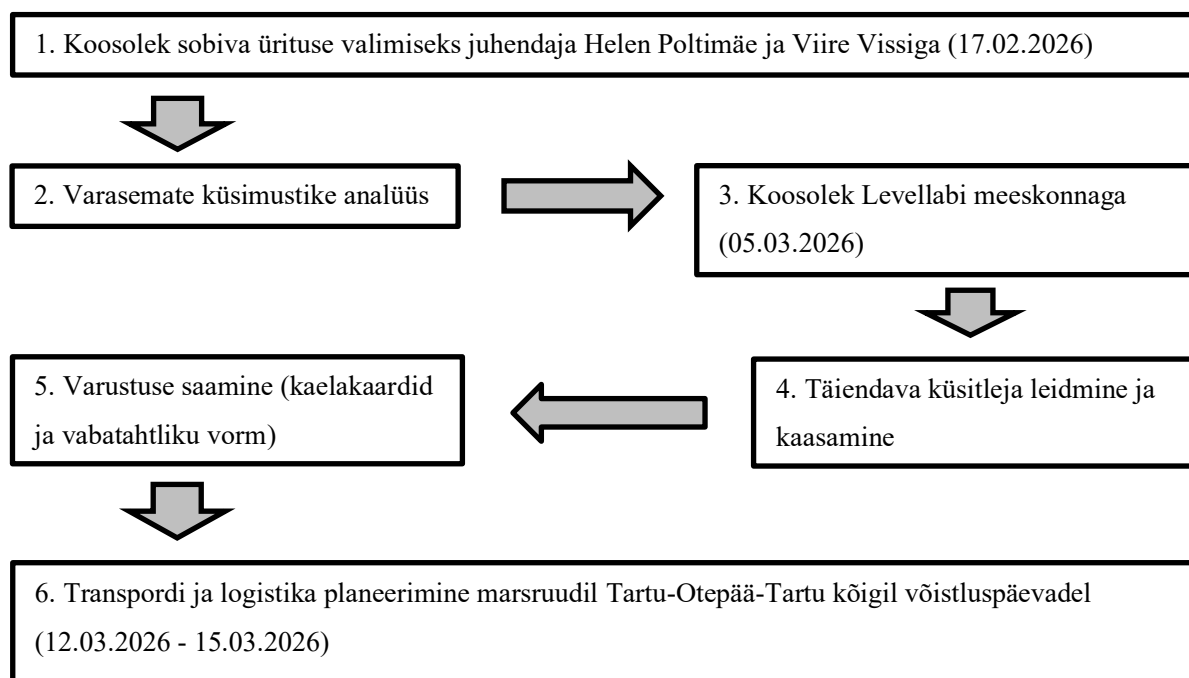
Varasemad uuringud kinnitavad, et spordisündmused on olulised majanduskasvu ajendid, tuues eduka ürituse puhul mitmekordset tulu võrreldes tehtud investeeringutega. Nii rahvusvahelised kui ka kodumaised näited rõhutavad just välituristide ja riikliku toetuse rollile sündmuse finantsilise edukuse tagamisel. Seega on varasemad empiirilised tõendid loonud tugeva aluse mõistmaks, et sporditurism ei toeta üksnes kohalikku teenusepakkujat, vaid sellel on laiem positiivne mõju riigi majandusarengule.

## 2. Otepää IBU laskesuusatamis MK-etapi majanduslik mõju piirkonnale

### 2.1 Metoodika ja andmed

Alapeatükis antakse ülevaade bakalaureusetöö empiirilise osa metoodikast ning andmete kogumisest. Analüüsitavaks ürituseks sai valitud Otepääl toimuv BMW IBU laskesuusatamise Maailmakarikaetapp. Laskesuusatamise etapi saab vastavalt Getzi (2008) jaotusele liigitada *hallmark*-ürituste hulka, kus sündmus ja toimumiskoht on omavahel tihedalt seotud. Valikut põhjendab asjaolu, et megasündmuste analüüsiks puudub selle uuringu raames piisav ressurss, samas kui piirkondlikud sündmused ei pruugi oma väikse mastaabi tõttu avaldada märkimisväärset ja mõõdetavat majanduslikku mõju. Samuti oli analüüsiks sobiv ürituse ulatus, prognoositav küllastajate arv ja bakalaureusetöö seisukohast toimumisaeg. Sündmus toimus 2026. aastal 12.–15. märtsini Tehvandi spordikeskuses.

Andmete kogumiseks kasutati ankeetküsitlust, mis on spordiürituste majandusliku mõju hindamisel levinud meetod. Analoogset metoodikat on näiteks rakendatud nii Tais Bangsaen21 jooksul (Chutipongdech et al., 2025), Portugalis jalgpalli EM-il (Ribeiro et al., 2005) kui ka Eestis Tartu Maratonil (Eesti Konjunkturiinstituut, 2012). Käesoleva töö raames oli plaan luua kaks küsimustikku: üks pealtvaatajate ja teine kohalike ettevõtete jaoks. Selleks, et tutvuda varem loodud ja edukalt kasutatud küsimustikega analüüsiti Eesti Konjunkturiinstituudi (2012), Levellabi (2024) ja Chutipongdech et al. (2023) poolt kasutatuid. Pealtvaatajate küsitluse aluseks sai Levellabi (2024) koostatud, millele integreeriti teisest kahest juurde asjakohaseid küsimusi. Ettevõtete küsimustiku aluseks võeti Eesti Konjunkturiinstituudi (2012) oma. Uuringu läbiviimisel tehti koostööd agentuuriga Levellab, kes hindas samaaegselt küllastajate rahulolu ja kulutusi. Kuna küsimustikud kattusid märkimisväärselt, otsustati need omavahel kombineerida. See võimaldas maksimeerida vastuste arvu ja maandada riski, kus vastaja keeldub teistkordsest küsitlusest. Selline lähenemine aitas vältida tegevuste dubleerimist ning tagas parema andmekvaliteedi. Empiirilise uuringu ettevalmistavad tegevused on visualiseeritud joonisel 1.



Joonis 1. Bakalaureusetöö empiirilise uuringu ettevalmistavad tegevused

Allikas: Autori koostatud

Erinevate andmetüüpide tõttu vajasisid pealtvaatajate ja ettevõtete vastused eraldi analüüsimist. Pealtvaatajate andmete puhul teostati statistiline analüüs tarkvaras RStudio, kuid ettevõtete küsimustikest saadud tekstilise info töötlemisel kasutati kodeerimist. Kodeerimine teostati manuaalselt. Pealtvaatajate kulutustest leitudvaid potentsiaalseid mustreid kontrolliti korrelatsioonianalüüsi, dispersioonanalüüsi, Welchi t-testi ja Tukey post-hoc testidega.

Lõpliku pealtvaatajate küsimustiku (Lisa 1) pikkus oli 25–28 küsimust, varieerudes sõltuvalt vastuste täpsusastmest. Näiteks väliskülaliste puhul lisandus automaatselt küsimus nende päritoluriigi kohta. Teoreetilisele raamistikule toetudes oli vaja pealtvaatajate küsimustiku esimeses etapis määrata nende sotsiaaldemograafiline profiil ja visiidi eesmärk. See oli oluline selleks, et tuvastada kohalikud elanikud, ajanihutajad ja juhukülastajad. See metodoloogiline samm on kriitiline, et eristada rahavoost uus raha, mis jõudis piirkonda. (Li & Jago, 2013; Coakley, 2004) Järgnev küsimuste plokk keskendus piirkonnas viibitud ajale ja saabumisviisile, millele järgnes kulutuste detailne analüüs kategooriate kaupa (pääsmed, toitlustus, jaekaubandus, transport, majutus, meelelahutus ja muud ostud).

Pealtvaatajate küsitlemine toimus ürituse esimesel kolmel päeval ja küsitulejaid oli kokku neli. Esimesel päeval alustati alles võistluspäeva teises pooles. Seda tehti sellepärast, et inimesed olid alles üritusele jõudnud ja polnud suure tõenäosusega ühtegi kulutust jõudnud veel teha (v.a transport ja majutus). Sellest hoolimata, et esimese päeva lõpuks oli inimestel

veel mitmed kulutused ees, tuli ikkagi alustada, et saada kokku valimi eesmärk. Seega tuli leida tasakaal andmete täielikkuse ja vastajate arvu vahel. Küsimustikud olid kättesaadavad nii paberil kui ka QR-koodiga avatava digiankeedina eesti ja inglise keeles. Esmajärjekorras pakuti vastamiseks digitaalset vormi ning paberankeeti kasutati juhtudel, kui vastajal puudusid vahendid või oskused nutiseadme kasutamiseks. Tänu korraldajate väljastatud kaelakaartidele oli küsitlejatel ligipääs erinevatele sektoritele pealtvaatajate tribüünist VIP-telgini, mis tagas vastajate mitmekesisuse. Esialgne eesmärk oli koguda vähemalt 200 vastust, mis täitus neljanda päeva õhtuks. Täiendav andmehulk laekus pärast võistlust sotsiaalmeedias jagatud QR-koodi kaudu, mille abil kogunes veel 581 vastust. Kuna need vastused laekusid pärast sündmuse lõppu, aitas see tasandada esimesel küsitlusperioodil tekkinud riski, kus osa kulutusi võis jääda fikseerimata.

Valim koosneb peamiselt Eesti elanikest, väliskülalised moodustavad sellest vaid 8% (vt tabel 3). Vastajate seas oli naisi peaaegu kaks korda rohkem kui mehi. Vanuseliselt on kõige enam esindatud 21–60-aastased. 94% vastajatest olid pealtvaatajad, ülejäänud 6% moodustasid korraldustiimi liikmed ning teenusepakkujad ja ajakirjanikud. Suurim osa küsitletutest viibis võistluslalal kaks päeva.

Tabel 3

*Valimi kirjeldus*

Küsimus	Vastus	Sagedus	Osakaal (%)
Kas olete Eesti elanik või väliskülaline?	Eesti elanik Väliskülaline	717 64	92 8
Teie sugu	Mees Naine Ei soovi vastata	278 498 5	35,6 63,8 0,6
Teie vanus	<21 21–30 31–40 41–50 51–60 60<	37 152 164 206 160 62	5 20 21 26 21 7
Milline on teie roll sündmusel?	Pealtvaataja Korraldaja (sh vabatahtlik) Muu roll (teenusepakkuja, ajakirjanik)	730 32 19	94 4 2
Mitmel võistluspäeval Te võistlustel kohal viibisite?	Ühel võistluspäeval Kahel võistluspäeval Kolmel võistluspäeval Kõikidel võistluspäevadel	142 282 133 224	18 36 17 29

Allikas: Autori ja Levellabi küsitlus

Ettevõtetele suunatud küsimustikus ei uuritud konkreetseid finantsnäitajaid, vaid rakendati hinnangulisi protsentuaalseid vahemikke. Valitud lähenemise eesmärk oli minimeerida vastamata jätmise riski, kuna ettevõtted on sageli tundlike äriandmete jagamisel ettevaatlikud. Samuti võis intervjueeritavaks osutada töötaja, kes ei ole raamatupidamislike detailidega täpselt kursis. Kolmandaks toimus andmete kogumine osaliselt sündmuse ajal ja lõplikud numbrilised majandustulemused ei olnud veel formeerunud. Kriitiliseks hinnati andmete kogumist kohapeal, sest meili teel ei pruugi ettevõtted suure tõenäosusega vastata. Seda kinnitas asjaolu, et kuigi osad ettevõtjad palusid küsimustiku saata e-postiga, ei laekunud sel viisil ühtegi vastust. Ettevõtete küsimustik koosnes neljast põhiosast: hinnang spordiürituse mõjust käibele, kollektiivi koosseisu muutus vaadeldaval perioodil, keskmise kliendi kulutused sündmuse vältel ning prognoos ürituse jätkuva toimumise mõjust ettevõtte finantsilisele jätkusuutlikkusele (Lisa 2). Andmete kogumine viidi läbi Otepää linnaruumis ja sündmuse vahetus toimumispaigas. Erinevalt pealtvaatajate küsitlusest teostati ettevõtete uuring koostööpartnerist Levellab sõltumatult.

Ettevõtete intervjuerimine viidi läbi ürituse viimasel päeval. Uuringu eesmärk oli koguda andmeid vahetult sündmuspaigal, kuid juhtudel, mil ettevõtte oli suletud või vastutav isik kättesaamatu, võeti järgneval nädalal telefoni teel ühendust. Otepää linnas küsitleti edukalt seitset püsivalt tegutsevat ettevõtet. Tehvandi spordikeskuse vahetus läheduses kaasati valimisse veel kolm ettevõtet, kellest kaks tegutsevad spordiüritusest sõltumatult. Tagamaks ettevõtete anonüümsust, tähistati need vastavalt tegevusvaldkonnale: toitlustusasutus, majutusasutus, spordipood või lillepood. Ülevaade küsitletud ettevõtetest on esitatud tabelis 4. Lisaks prooviti kontakti luua veel nelja teenusepakkujaga, kes aga loobusid uuringus osalemisest või kellega ei õnnestunud ühendust saada. Andmete kogumise käigus, tekkis võimalus intervjuerida ka Tehvandi spordikeskuse juhatuse liiget Kristjan Karist ja Otepää vallavanemat Jorma Riivaldit, kes oskasid anda hea ülevaate piirkonna laiemast majanduslikust olukorrast ning spordiürituste jätkuva toimumise tähtsusest.

Tabel 4

*Intervjueritud ettevõtete ülevaade*

<b>Ettevõtte</b>	<b>Kuupäev</b>	<b>Asukoht</b>	<b>Intervjuu tüüp</b>
Toitlustusasutus 1	15.03.26	Otepää linn	Kohapeal
Spordipood	15.03.26	Otepää linn	Kohapeal
Lillepood 1	15.03.26 / 20.03.26	Otepää linn	Telefoni teel ja kohapeal
Toitlustusasutus 2	15.03.26	Otepää linn	Kohapeal
Lillepood 2	15.03.26	Otepää linn	Kohapeal
Majutusasutus 4	20.03.26	Otepää linn	Telefoni teel
Majutusasutus 3	20.03.26	Otepää linn	Telefoni teel
Majutusasutus 2	20.03.26	Tehvandi spordikeskuse piirkond	Telefoni teel
Majutusasutus 1	15.03.26	Tehvandi spordikeskuse piirkond	Kohapeal
Toitlustusasutus 3	15.03.26	Tehvandi spordikeskuse piirkond	Kohapeal

Allikas: Autori koostatud

Ettevõtete intervjuude analüüsimiseks jaotati need kolme kategooriasse vastavalt sündmuse avaldatud mõjule: positiivne, keskmine ja olematu. Kogutud numbrilised andmed koondati analüüsi hõlbustamiseks Excelisse. Kuna kõik intervjueritud ettevõtted ei soovinud või ei

osanud täpseid kvantitatiivseid näitajaid esitada, esineb osade ettevõtete puhul andmetes lünki.

## 2.2 Pealtvaatajate kulutuste analüüs

Oluline on märkida, et selle uuringu raames on vaadeldud ainult pealtvaatajate otseseid kulusid. Tulemuste tõlgendamisel tuleb arvesse võtta, nagu leidis Riberio et al. (2005), et mingi osa lekib piirkonnast välja ehk kogu kulutatud summa ei jää Otepäele ringlema. Samuti ei ole selle bakalaureusetöö ulatuse tõttu teada, et milline osa teenusepakkujatest hankis tooraine/kauba kohalikest tootjatelt ning millised ettevõtted kuuluvad omanikele, kes realiseerivad teenitud tulu väljaspool vaadeldavat piirkonda. Kuigi mõned ettevõtted, nagu peatükis 2.3 juttu tulev toitlustusasutus 3, soetab väidetavalt 90% toorainest kohalikest taludest, jääb ülejäänud teenusepakkujate täielik tarneahelate analüüs antud töö mastaabist välja.

Metodoloogilise piiranguna tuleb tõdeda, et valimist ei eemaldatud kohalikke elanikke, ajanihutajaid ega juhuküllastajaid. Kuigi Li & Jago (2013) ning Coakley (2004) soovivad need rühmad "puhta" mõju hindamiseks välistada, ei peetud seda käesoleva töö kontekstis otstarbekaks. Esiteks on piirkondliku ettevõtja vaatepunktist iga sündmuse ajal sooritatud ost reaalselt laekuv tulu, mis toetab ettevõtte finantsilist jätkusuutlikkust, aidates katta püsikulusid ka madalperioodil, olenemata kliendi päritolust. Teiseks on praktikas keeruline eristada, milline osa kohaliku elaniku kulutustest oli asenduskulu ja milline osa täiendav, sündmusest tingitud emotsionaalne ost, mida ilma MK-etapi meluta poleks sooritatud. Kuna uuringu eesmärk oli hinnata BMW IBU laskesuusatamise maailmakarikaetapi põhjustatud majanduslikku aktiivsust ning selle olulisust piirkonna teenusepakkujatele, siis annab kõigi küllastajagruppide kaasamine realistlikuma pildi sündmusaegsest kogukäibest Otepää linnaruumis.

Pealtvaatajate kulutused katgeeriseeriti küsimustikus kaheksasse gruppi: meelelahutus, majutus, Eesti-sisene transport, muude kaupade ost, ürituse pääse, toidu ja jookide ost kauplustest, toitlustus restoranides/kohvikutes ning muud kulud. Kategooria „muud kulud“ hõlmas kõiki väljaminekuid, mis ei liigitunud eelnevalt nimetatud gruppidesse, samas kui „muude kaupade ost“ all peeti silmas peamiselt suveniire ja muid kohapealsete teenusepakkujate müüdavaid tarvikuid. Uuringu tulemustest selgus, et valimi peale kokku kulutati enim sündmuse pääsmetele (58 936 eurot) ja kõige vähem meelelahutusele (4298 eurot). Viimane esindab ürituseväliseid pidusid ja kultuuriüritusi. Meelelahutuskulude väiksust võib põhjendada asjaoluga, et võistluspäevade lõpus pakuti ürituse alal elava muusikaga õhtust programmi, mis sisaldus sündmuse pääsme hinnas. Seetõttu suundusid

õhtusest programmist huvitatud külastajad otse peotelki ja neil puudus vajadus külastada Otepää muid meelelahutusasutusi. Seevastu ürituse pääse oli kõigile kohustuslik ost, mille väärtus ulatus paarikümnest paarisaja euron. Teine suurim kuluartikkel oli majutus, mis on kategooria, kus on ka kasvuruumi. Küsitlusele vastanutest ainult 30% ööbis majutusasutuses või üürikorteris (sh Airbnb). Valimi kulutused on esile toodud kategooriate kaupa tabelis 5.

Tabel 5

*Pealtvaatajate kulutused*

	<b>Pealtvaataja keskmine kulutus (€)</b>	<b>Pealtvaatajate kulutused (€)</b>	<b>Eestlaste keskmine kulutus (€)</b>	<b>Välismaalaste keskmine kulutus (€)</b>
Meelelahutus	6	4298	5	13
Ürituse pääse	75	58936	75	75
Eesti-sisene transport	37	29095	35	63
Muude kaupade ost	15	11987	14	25
Toidu ja jookide ost (kauplusest)	28	22159	27	48
Majutus	47	36687	37	160
Toitlustus restoranides/kohvikutes	43	33436	40	71
Muud kulud	15	11338	7	99
<b>Kokku</b>	266	207936	241	555

Allikas: Autori koostatud

Uuringu valimi põhjal, mis koosnes 781 vastajast, oli pealtvaataja keskmine kulutus 266 eurot (95% usaldusvahemik 243,3-288,7). Standardhälve oli 323, mis viitab väga suurele kulutuste varieerumisele vastajate vahel. Seda seletab asjaolu, et indiviididel ongi vastavalt võimalustele ja vajadusele väga erinevad rahalised harjumused. Ürituse peakorraldajalt saadud andmetel külastas IBU BMW laskesuusatamise MK-etappi ligikaudu 40 000 inimest. Keskmise kulutuse ekstrapoleerimisel kogu külastajaskonnale selgus, et spordiürituse majanduslik mõju piirkonnas (koos Eesti sisese transpordiga) ulatus 10,64 miljoni euron, jäädes 95%-lise tõenäosusega vahemikku 9,73–11,55 miljonit eurot.

Välituristide majanduslikku tähtsust on varasemalt rõhutanud EISI turismijuht Anneli Lepp (2025) ning käesoleva uuringu andmed kinnitavad seda seisukohta. Välismaalt tulnud

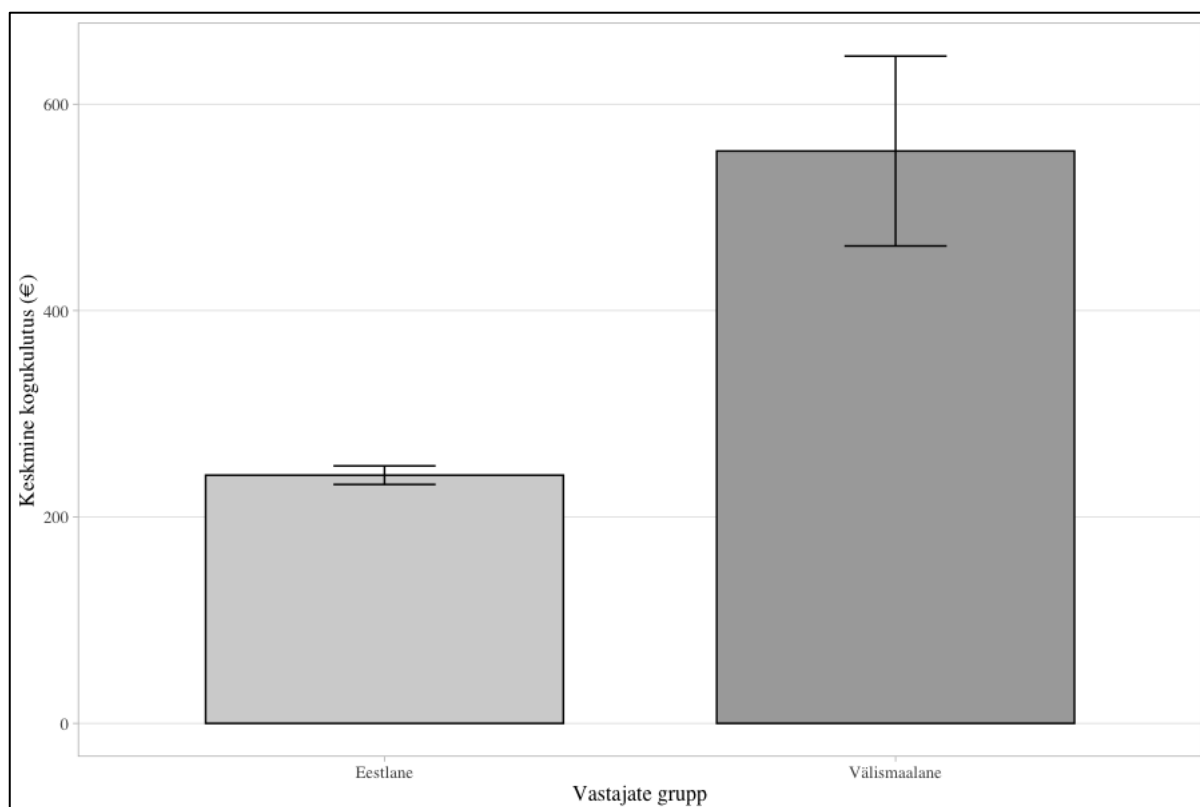
külastajate seas oli IBU BMW laskesuusatamise MK-etapil enim lätlasi ja soomlasi, aga ka kaks kaugemat külastajat Lõuna-Koreast. Kui jätta välja sündmuse pääsmed, mille kulutuste tase oli võrreldav, siis on välituristide kulutused kohalike elanikega võrreldes märkimisväärselt suuremad. Kõige suurem erinevus ilmnis majutuse ja kategooria „muud kulud“ puhul, kus välituristide kulutused ületasid kohalike omasid vastavalt 4,3 ja 14,1 korda. Kuigi „muude kulude“ täpset sisu on tagantjärele keeruline tuvastada, võib üheks põhjuseks olla asjaolu, et transpordikulude arvestusse kaasati vaid Eesti-sisesed kulutused, mistõttu võisid muud piiriülesed transpordiga seotud kulud kajastuda just selles kategoorias. Päritolu mõju kulutustele kontrolliti Welchi t-testiga, mis kinnitas statistilist olulisust (vt tabel 6). Eesti elanikega võrreldes olid väliskülastajate kulutused ning hajuvus märgatavalt suuremad (vt joonis 2).

Tabel 6

*Welchi t-test*

	<b>Tulemus</b>
p-value	0,001169
t	-3,3984
df	64,21
Eesti elaniku keskmise kulutuse standardhälve	240,8864
Väliskülalise keskmise kulutuse standardhälve	735,8897

Allikas: Autori koostatud



Joonis 2. Võrdlus eestlase ja väliskülalise kulutuse vahel

Allikas: Autori koostatud

Pealtvaatajate kogukulu ulatus 207 936 euroni, millest välituristid panustasid 17% ehk 35 494 eurot, moodustades seejuures külastajatest vaid 8%. Seega näitavad tulemused sarnast pilti nagu ka Eurobasket 2011 (Balciunas et al, 2014) ja Malmö iluuisutamise EM-i (Nordin, 2008) puhul, et majandusliku mõju suurendamiseks on spordiürituste korraldamisel oluline pöörata erilist tähelepanu välituristide ligimeelitamisele, sest nende kulutused on kohalike omast sageli suuremad.

Uuringus osalenud 64 väliskülastaja seas oli hoiak Eestisse kui sihtkohta valdavalt positiivne. Pool vastajatest (50%) soovitaks Eestit sihtkohana oma sõpradel kindlasti külastada ning 36% hindas seda pigem tõenäoliseks. Sündmuse mõju korduvkülastuse kavatsusele oli samuti märkimisväärne: 41% vastajatest külastaks Eestit uuesti just toimunud spordiürituse tõttu. Samas 55% väliskülastajatest kavandab küll Eestisse naasta, kuid märkis, et sündmus nende otsust ei mõjutanud.

Kulutuste analüüs soo lõikes näitab, et meessoost vastajate keskmised väljaminekud on naiste omadest kõrgemad pea kõigis valdkondades (vt tabel 7). Huvitava erandina selgus analüüsist, et ainus kategooria, kus naiste kulutused ületasid meeste omasid, oli „muud kulud“. Welchi t-test kinnitas, et sugu on statistiliselt oluline ( $p < 0,05$ ). Suurimad erinevused

esinevad majutuse ja meelelahutuse lõikes, millest viimase peale kulutasid mehed keskmiselt üle kolme korra rohkem. Mehed kulutasid kokku keskmiselt 313,6 (standardhälve 338,3209) eurot ja naised 240,7 (standardhälve 312,8449) eurot. Tulemused viitavad sellele, et meeste majanduslik panus antud sündmusel on oluliselt suurem kui naistel, mis võib olla tingitud erinevustest tarbimisharjumustes: mehed kulutasid pigem meelelahutusele, aga naised ostsid ürituse telgist suveniiri kaasa (muud kulud). Kuna mõlema soo puhul olid standardhälbed kõrged, siis see näitas, et üritust külastasid väga erineva finantsvõimekusega inimesed.

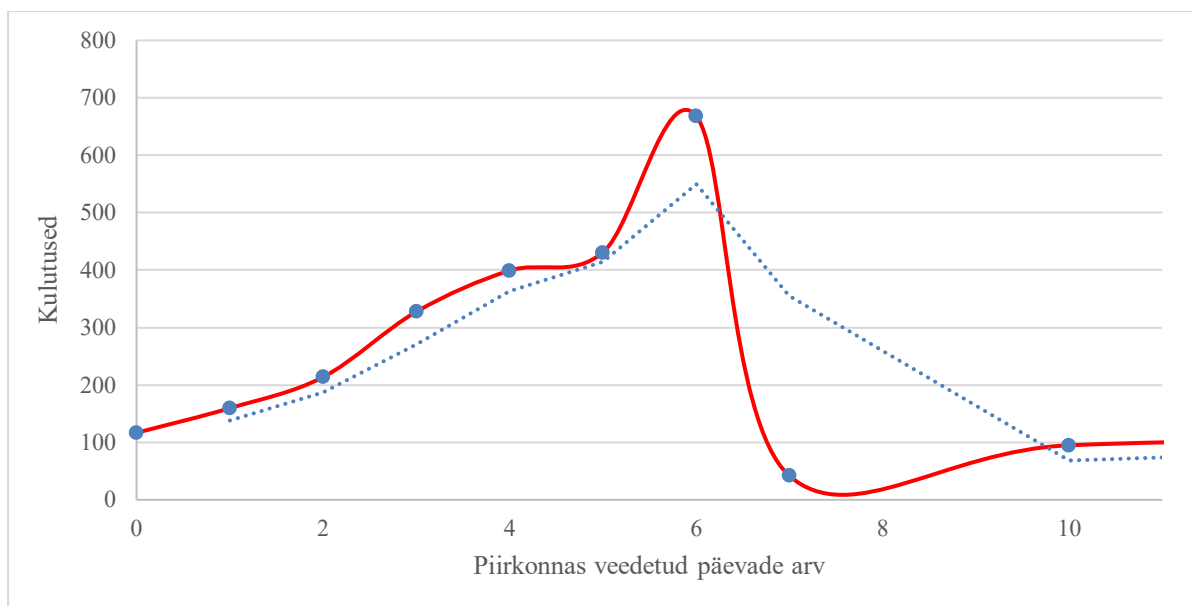
Tabel 7

*Meeste ja naiste kulutused kategooriate kaupa*

	<b>Meeste keskmine (€)</b>	<b>Naine keskmine (€)</b>
Ürituse pääse	84	71,1
Toitlustus restoranides/kohvikutes	50,7	38,6
Toidu ja jookide ost (kauplusest)	32,8	25,9
Muude kaupade ost	17	14,6
Eesti-sisene transport	43,3	34,1
Majutus	62,2	38,3
Meelelahutus	10,1	2,97
Muud kulud	13,5	15,1

Allikas: autori koostatud

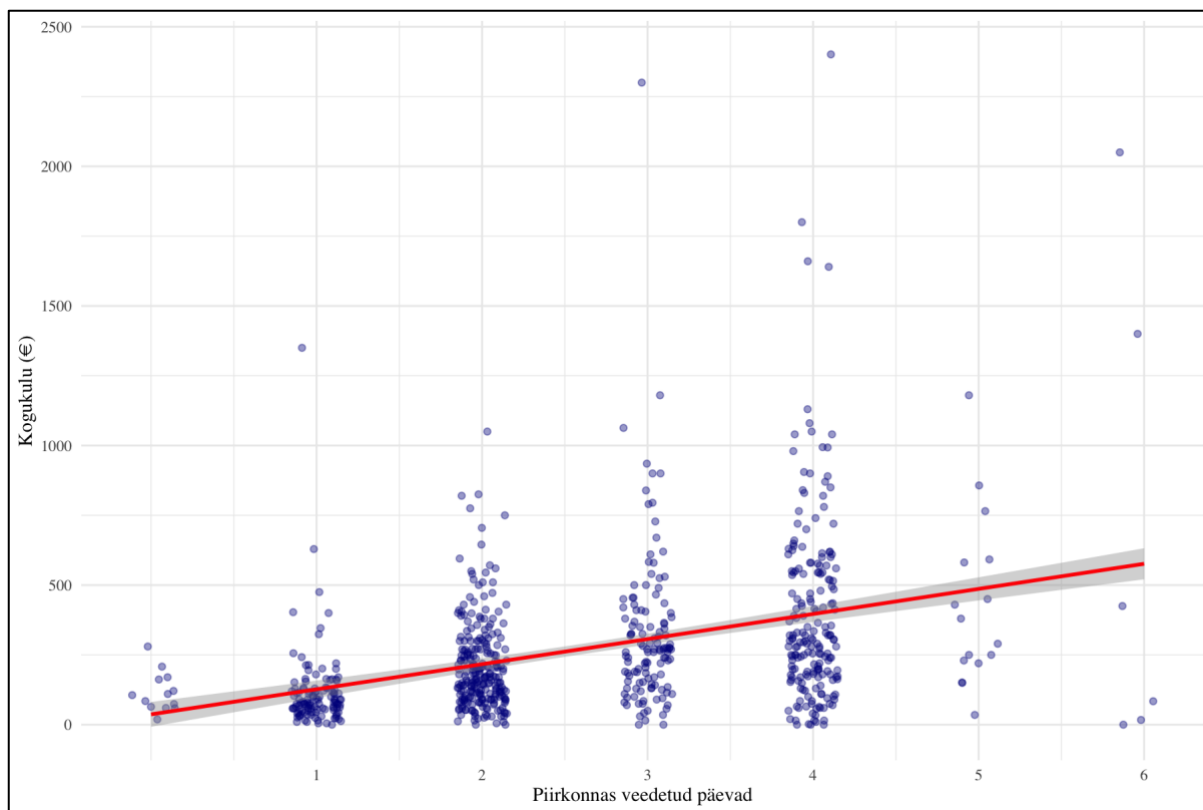
Järgmisena vaatame kuidas mõjutab pealtvaatajate väljaminekuid piirkonnas viibitud päevade arv. Arvesse ei ole võetud kohalikke inimesi, kes elavad püsivalt piirkonnas. Inimesed, kes märkisid vastuseks „0“ viibivad piirkonnas ainult konkreetse võistluspäeva ajal ja õhtuks lahkuvad piirkonnast. Üritus ise kestis neli päeva 12.-15. märtsini. Nagu näeme joonisel 3, siis keskmised kulutused suurenevad iga päevaga ja jõuavad haripunkti kuuendal päeval, kus keskmiselt kulutuste summa jõuab ligi 669 euron. Seejärel tõus lakkab ja kulutused märgatavalt vähenevad. Võimalik seletus sellele võib olla, et kuna MK-etapist on juba mitu päeva möödunud, siis on piirkonda jäänud ainult need inimesed, kellel on seal lähedal maakodu või saavad näiteks tuttava juures peatuda, hoides majutuse pealt kokku. Samuti on selleks ajaks lahkunud piirkonnast ka mitmed teenusepakkujad, kes tulid spetsiaalselt laskesuusatamise võistluse jaoks.



Joonis 3. Keskmised kulutused ja piirkonnas veedetud päevad

Allikas: Autori koostatud

Pearsoni korrelatsioonianalüüsiga uuriti kas piirkonnas veedetud päevade arvu ja tehtud kulutuste vahel on seos. Kuna inimesi, kes viibisid piirkonnas kauem kui kuus päeva oli väga vähe, siis hinnati nad erinditeks ja eemaldati analüüsist. Tulemused kinnitasid statistilist korrelatsiooni ( $r=0,3$ ;  $p<0,05$ ). Joonisel 4 on esitatud hajuvusdiagramm kulutuste ja piirkonnas viibitud päevade seosega, kus punane regressioonisirge illustreerib positiivset seost. Joonise loetavuse parandamiseks eemaldati erind, kes kulutas 5175 eurot.



Joonis 4. Keskmiste kulutuste ja piirkonnas veedetud päevade hajuvusdiagramm

Allikas: Autori koostatud

Seejärel kasutati lineaarset regressiooni, et arvutada selle seose rahaline väärtus. Selgus, et iga lisapäev toob piirkonda keskmiselt 82,13 eurot täiendavat tulu külastaja kohta. Kulutused varieerusid 9,75 euro võrra. Päevade arv seletas 9% kulutustest, ülejäänud määras sugu, vanus, kodakontsus jne. Korraldaja perspektiivist tähendab see, et tuleb soodustada külastajate viibimist kohapeal kauem kui ühe päeva. Testide täpsed tulemused on esitatud tabelis 8.

Tabel 8

*Piirkonnas veedetud päevade ja kulutuste korrelatsiooni- ja regressioonianalüüs*

Näitaja	Tulemus
Estimate: Päevad_piirkonnas	82,129
Std. Error	9,754
p-value	2,2e <sup>-16</sup>
Multiple R <sup>2</sup>	0,08933
Pearsoni korrelatsioonikordaja	0,2988826

Allikas: Autori koostatud

Külastajate vanus mõjutab märgatavalt nende kulutusi (vt tabel 9). Analüüsist selgus, et majanduslikult kõige mõjukam segment on 51–60-aastased, kes kulutasid keskmiselt 351 eurot inimese kohta, mida on peaaegu kaks korda rohkem kui 21–30-aastaste grupis. Kõige madalamad olid kulutused alla 21-aastaste seas (keskmiselt 78,7 eurot), mis on seletatav selle rühma madalama sissetuleku või tudengi/kooliskäija staatusega. Grupid 31–40 ja 61+ paistsid silma sarnase keskmise kulutasemega, viidates sellele, et BMW IBU laskesuusatamise maailmakarikaetapi külastamine on atraktiivne tegevus erinevate põlvkondade lõikes.

Tabel 9

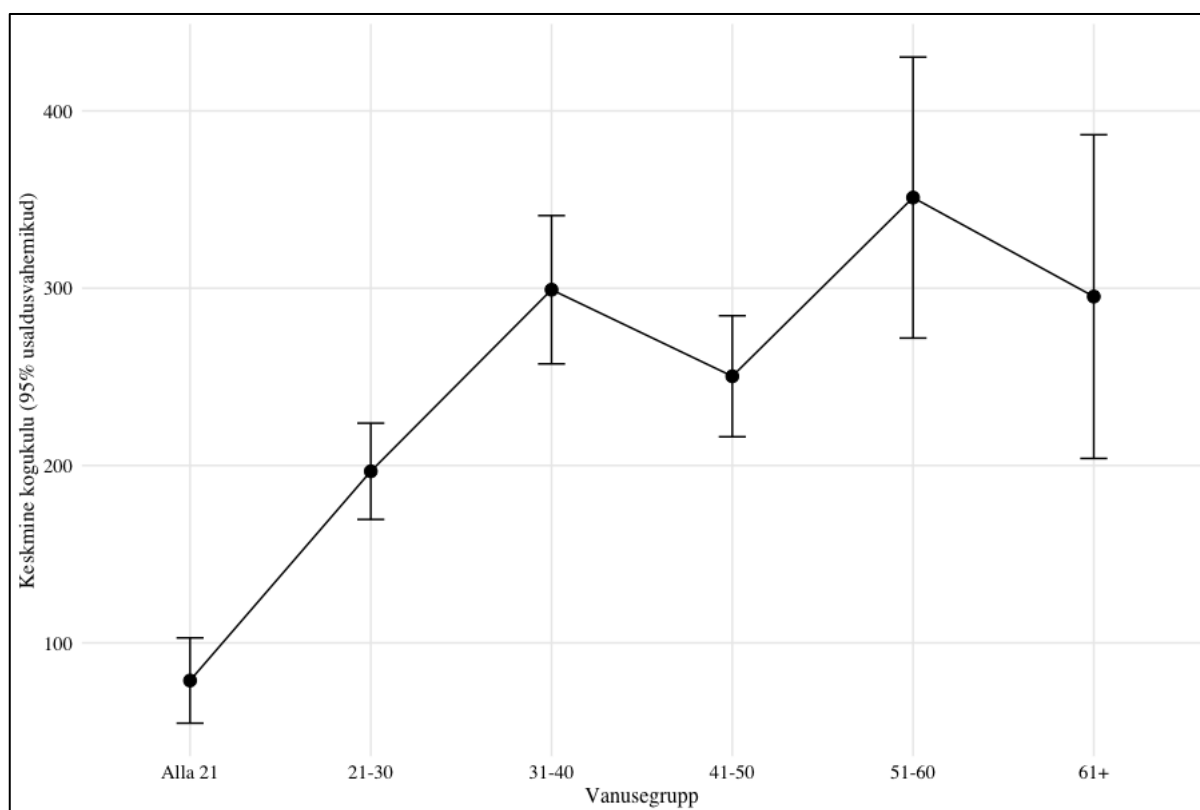
*Keskmiised kulutused vanusegruppide kaupa*

Vanus	Arv	Keskmine	Mediaan	Standardhälve	Min	Max
Alla 21	37	78.8	52.8	72.1	0	270
21-30	152	197	148	169	0	1130
31-40	164	299	200	271	2	1400
41-50	206	250	185	248	0	2300
51-60	160	351	235	507	0	5175
61+	62	295	214	359	0	2050

Allikas: Autori koostatud

Kõikide vanusegruppide puhul oli keskmine väärtus märgatavalt kõrgem kui mediaan. See viitab asjaolule, et valimis on üksikud väga suurte kulutustega vastajad, kes tõstavad rühma üldist keskmist, samas kui enamiku külastajate kulutused jäävad madalamale tasemele.

Eriti selgelt joonistus see välja 51–60-aastaste grupis, kus hajuvus oli suurim (st\_hälve 507). Selles grupis esines nii minimaalseid kulutusi kui ka kogu valimi suurim väljaminek: 5175 eurot. Joonis 5 esitab keskmised kulutused koos 95% usaldusvahemikega vanusegruppide lõikes. Minimaalsed kulutused (0 eurot) peaaegu kõigis gruppides on selgitatavad vabatahtlike kaasamisega, kellele olid sündmuse korraldajate poolt kulud kaetud.



Joonis 5. Kulutuste usaldusvahemikud vanusegruppide kaupa

Allikas: Autori koostatud

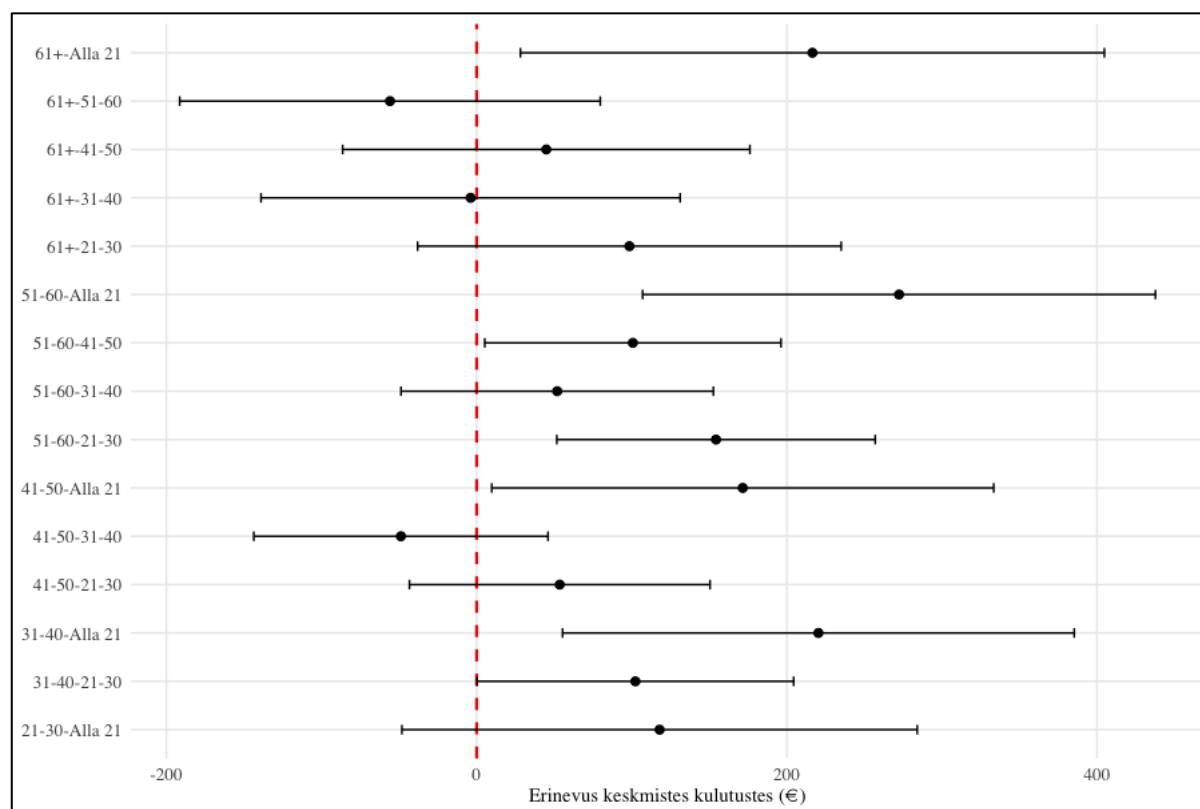
Selleks, et kontrollida, kas vanusegruppide vahelised erinevused keskmistes kulutustes on statistiliselt olulised, viidi läbi ühesuunaline dispersioonanalüüs (vt tabel 10). Kuna p-väärtus oli 0,05st väiksem, siis kinnitab see, et vanusel on väga oluline mõju küllastajate kulutustele. Selleks, et näha täpsemalt erinevust vanusegruppide vahel, viidi läbi Tukey post-hoc test (vt joonis 6). Kõik need paarid, kus joon läbib punast punktiiri kulutavad suures plaanis sarnasel tasemel. Üldjoontes näitasid tulemused, et statistiliselt kõige olulisemad erinevused kulutustes esinevad noorima grupi (alla 21. aastased) ning keskealiste ja vanemate gruppide vahel. Alates 30. eluaastast on küllastajate maksevõime sarnasel tasemel.

Tabel 10

ANOVA test

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Vanus	5	3469309	693862	6.895	0,00000262***
Residuals	775	77990641	100633		

Allikas: Autori koostatud

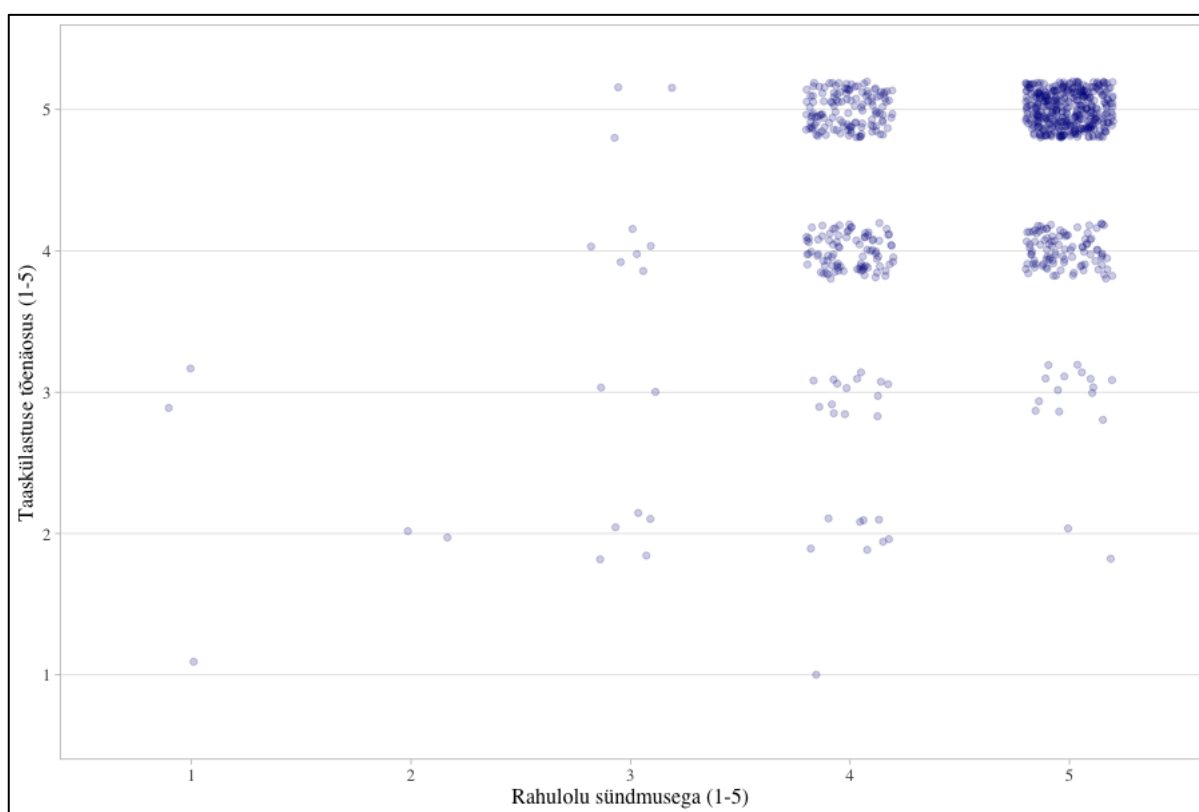


Joonis 6. Tukey post-hoc test

Allikas: Autori koostatud

Viimase teemana kontrolliti kas rahulolu üritusega viib suuremate kulutusteni. Pealtvaatajad said ankeedis hinnata enda rahulolu kogu üritusega viie punkti skaalal (1 – üldse mitte rahul; 2 – pigem mitte rahul; 3 – nii ja naa; 4 – pigem rahul; 5 – väga rahul). Spearmani korrelatsioonikordaja abil kontrolliti, kas üritusega väga rahul olevad inimesed kulutasid ka rohkem. Üllatuslikult selgus, et nende kahe näitaja vahel ei ole statistiliselt olulist seost ( $p > 0,05$ ). Korraldusliku poole pealt esineb siin kaheti mõistetav olukord. Ühest küljest vaadates näitab see, et ei pea palju kulutama, et üritusest hea emotsioon kätte saada. Teisest küljest ei ole lisatasu eest pakutavad teenused nagu näiteks VIP-pilet seda investeeringut väärt. Selle konkreetse sündmuse puhul said ankeedile vastajad lisada avatud

kommentaari ning läbiv kaebus oli, et VIP-piletiga kaasnevasse privaatparklasse pääsesid ka tavapääsme omanikud, mis oli selle tõttu ülekoormatud. See võib viia järgmisel aastal, samuti Otepääl toimuva, laskesuusatamise MM-il sellise olukorrani, kus ürituse tulusus väheneb, kuna lisateenuste väärtuspakkumine ei ole külastajate jaoks piisav. Erinevalt kulutustest ilmnes aga sündmusega rahulolu ja uuesti külastamise kavatsuse vahel statistiliselt oluline mõõdukas positiivne korrelatsioon (vt joonis 7). See tähendab korraldaja jaoks, et kuigi vahetu korrelatsioon kulutustega puudub, realiseerub majanduslik kasu läbi korduvkülastuste. Rahulolev külastaja, kes naaseb sündmusele tänu positiivsele emotsioonile, tagab stabiilsema tulubaasi ja sündmuse pikaajalise jätkusuutlikkuse.



Joonis 7. Korrelatsioon rahulolu ja taaskülastuse tõenäosuse vahel

Allikas: Autori koostatud

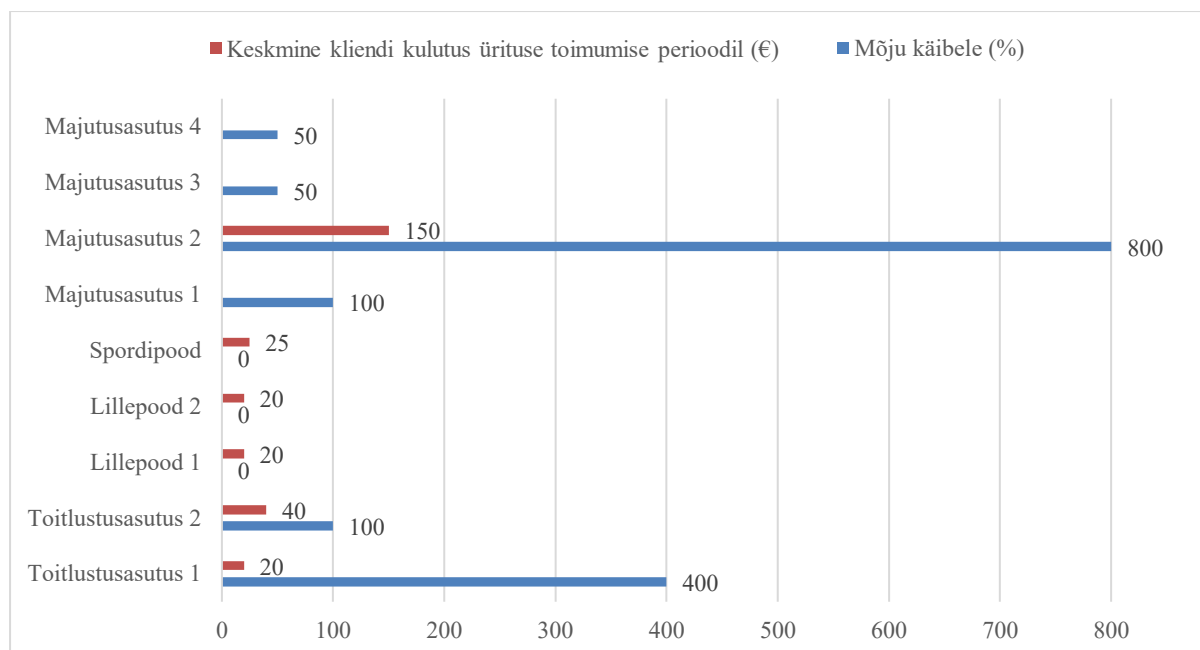
Pealtvaatajate kulutuste analüüs kinnitas, et BMW IBU laskesuusatamise maailmakarikaetapil oli märkimisväärne majanduslik mõju Otepää piirkonnale. Ekstrapoleeritud andmete põhjal selgus, et ürituse kogumõju piirkonnale ulatub hinnanguliselt 10,64 miljoni euroni, millest suurima osa moodustavad väljaminekud pääsmetele, majutusele ja toitlustusele. Analüüs tõestas, et majanduslik panus on korrelatsioonis piirkonnas veedetud aja ja külastaja sotsiaaldemograafilise profiiliga.

Keskmiselt kulutasid mehed rohkem kui naised, välismaalased rohkem kui Eesti elanikud ning üle 30-aastased külastajad märgatavalt rohkem kui noored. Kuigi rahulolu sündmusega ei mõjutanud vahetult kulutuste suurust, ilmnes sellel oluline mõju taaskülastuse kavatsusele.

### 2.3 Ettevõtete intervjuude analüüs

Bakalaureusetöö raames intervjueriti Otepääl üheksat ettevõtet ja kahte piirkonna võtmeisikut: vallavanemat Jorma Riivaldit ning Tehvandi spordikeskuse juhatuse liiget Kristjan Karist (mõlemalt saadi e-maili teel kirjalik nõusolek bakalaureusetöös oma nimega esinemise jaoks). Lisaks intervjueriti võistluse alal *catering*'i pakkunud toitlustusasutust, aga kuna nende roll erines Otepääl püsivalt tegutsevatest ettevõtetest, siis nende vastuseid analüüsitakse teistest sõltumatult.

Kuue küsitatud ettevõtete käive tõusis vaadeldaval perioodil 50–800% ning kolmel ettevõttel jäi see samaks. Majandusnäitajate suurim kasv ilmnes majutusettevõtte 2 puhul, kelle käive suurenes võistlusnädalal tavapärase märtsikuu nädalaga võrreldes 800%. Ettevõtte edu peamiseks põhjuseks võib pidada asukohta võistlusala vahetus läheduses ning korraldajate kohustust tagada sportlastele ja personalile majutus. Tulemuste põhjal saab üldistada, et suurimat majanduslikku kasu tundsid majutus- ja toitlustusasutused, samas kui spordi- ja lillepoodide puhul oluline mõju puudus (vt joonis 8; tühjad tulbad tähendavad, et ei osatud vastata.). Täiendavat tööjõudu palkas valimisse kuulunud ettevõtetest vaid toitlustusasutus 1, kaasates nädalaks kolm ajutist töötajat. Sama ettevõtte tõi välja ka teenindusvõimekuse piiratus: ühel hetkel saavutati maksimaalne täituvus, mistõttu ei olnud võimalik rohkem kliente vastu võtta. Toitlustus sektoris on tavaliselt märts aeglane kuu, aga laskesuusatamise MK-etapi sarnased suurüritused aitavad selle üle elada, selles osas nõustuvad nii toitlustusasutus 3 kui ka toitlustusasutus 1.



Joonis 8. Küsitletud ettevõtete majanduslikud näitajad laskesuusatamise MK-etapi ajal  
Allikas: Autori koostatud

Enamus ettevõtted ütlesid, et sarnased talispordi üritused nagu laskesuusatamine MK-etapp on piirkonna majandusele väga kasulikud. Nii spordipood kui ka mõlemad lillepoed otsest kasu sel korral väga palju ei saanud, aga sellegipoolest usuvad nende ettevõtete omanikud, et kõik uus raha, mis piirkonda siseneb elavdab ettevõtlust ja jõuab ehk teise ringiga nendeni. Näiteks toitlustusasutus 3 kasutab 90% kohalikku toorainet, mis tähendab 50000 euro suurust investeeringut, mis jääb Otepääle. Lillepoe 1 omanik ütles, et varasematel kordadel on üritus isegi negatiivselt mõjunud, kuna sündmuse jaoks suletakse tee, mille ääres ettevõtte asub. Seekord telliti nendelt võitjate jaoks lillekimbud, mille abil säilitati tavaline käibetase. Ürituste majanduslikku mõju hindasid samuti tagasihoidlikuks toitlustusasutus 2 ja majutusasutus 3.

*„Üritus taevast maa peale ei too, aga kasulik mõju on ikka.“ (Majutusasutus 3)*

Toitlustusasutus 2 märkis, et nende juures käib piisvalt kliente ka ilma spordiürituste toimumiseta, et ettevõtte jätkusuutlikus tagada. Majutusasutus 3 konservatiivne hinnang on üllatav, sest majutusasutusel 2 ja majutusasutusel 1 läheb spordisündmuste toel väga hästi. Erinevuste üheks võimalikuks selgituseks on asukoht: majutusasutus 1 ja majutusasutus 2 paiknevad staadioni vahetus läheduses, mistõttu eelistatakse neid teenusepakkujaid eriti

perioodidel, mil toimuvad ettevalmistavad treeninglaagrid. Seda kinnitab ka Tehvandi spordikeskuse juhatuse liige Kristjan Karis, rõhutades, et spordiüritused ei ole piirkonnale vaid ühekordne majanduslik impulss, vaid strateegiliselt on isegi olulisem aastaringsete treeninglaagrite mõju, mis tagab spordikomplekside ja piirkonna järjepideva külastatavuse.

Nii Otepää vallavanem Jorma Riivald kui ka Tehvandi juhatuse liige Kristjan Karis tõdevad, et tavaliselt on märts ja aprill linna küllastajate poolest madalkuud ja seal vahemikus toimuv spordiüritus aitab ettevõtetel selle perioodi üle elada.

*„On mõõdetud, et kui toimub linnas spordiüritus, siis keskmiselt viibib külastaja piirkonnas 2,5 päeva, mille jooksul külastab kohalikke teenusepakkujaid.“* (Otepää vallavanem Jorma Riivald)

Kuid selgub ka asja pahupool. Kui püsivalt elab Otepääl 1984 inimest, siis võistluspäevadel on korraka väikelinnas üle 15 000 inimese, mis rikub püsielanike „väikelinna idüllit“. Kuigi BMW IBU laskesuusatamise maailmakarikaetapp tekitab kogukonnale palju head, siis tuleb sellega kaasa suurenenud liiklusummikud, prügihulk ja müratase. Võistluse pikaajalise pärandi jaoks on kohalike elanike positiivse hoiaku säilitamine kriitilise tähtsusega (Rossini et al., 2024). Ettevõtlikumad on lahendanud olukorra selliselt, et võistluspäevade ajal elavad ise kuskil mujal ja oma kodu rendivad hea hinnaga Airbnb vahendusel välja.

Järgmisel aastal (2027) toimub Otepääl laskesuusatamise Maailmameistrivõistlused. Sellise suurürituse puhul tuleb arvesse võtta nii küllastajate kui ka püsielanike vajadusi ning need korraldusplaani integreerida. Vastasel juhul võib juhtuda samamoodi nagu Shanghais golfiturniiril WGC-HSBC, kus pärast kümnet aastat korraldust, ei tajunud kohalikud, et see oleks nende elu positiivselt mõjutanud (Yao & Schwarz, 2018). Kristjan Karise sõnul jääb maailmameistrivõistluste mastaap küllastajate suhtes samaks, aga üritus ise kestab pikemalt (10 päeva). Oodatakse suuremat turistide osakaalu ja rohkem meediakajastust. Toitlustusasutus 1, kes on küll klientide ootel, väljendas muret, et kas Otepää on linnana nii suureks ürituseks valmis.

Kõik uuringus osalenud ettevõtjad nõustusid, et rahvusvahelised spordisündmused elavdavad kohalikku majanduskeskkonda. Isegi kui otsene tulu ei jõua koheselt iga teenusepakkujani, usuvad omanikud, et piirkonda sisenev uus raha toetab läbi ringluse kohalikku majandust pikas perspektiivis. Enim said sündmusest kasu majutus- ja toitlustusasutused ning määrava tähtsusega oli sealjuures asukoht võistlusala vahetus läheduses. Huvitava leiuna selgus, et kuigi töökoormus kasvas, ei palganud enamik

ettevõtteid sündmuse ajaks lisatööjõudu. Spordiürituse ühekordsest majanduslikust impulsist on piirkonna jaoks strateegiliselt isegi olulisem aastaringsete treeninglaagrite mõju.

### Kokkuvõte

Tänapäeva majanduskeskkonnas on rahvusvahelised spordisündmused kujunenud märgilisteks investeeringuteks, kus riikliku toetuse eraldamine nõuab selget tõenduspõhist argumentatsiooni ja alternatiivkulude hindamist. Käesoleva bakalaureusetöö raames Otepääl läbi viidud empiiriline uuring BMW IBU laskesuusatamise maailmakarikaetapi näitel pakub vajalikku sisendit piirkondliku majandusliku aktiivsuse mõistmiseks ning edasiste suursündmuste, sealhulgas 2027. aasta maailmameistrivõistluste, planeerimiseks.

Spordiürituste majandusmõju mõõtmine on mitmetahuline protsess, mis algab sündmuse tüübi täpsest määratlemisest. Otepääl toimuv laskesuusatamise MK-etapp liigitub mastaabilt ja iseloomult sündmuseks, kus toimumiskoht ja üritus on üksteisest lahutatud, meelitades kohale külastajaid nii kodu- kui ka välismaalt. Levinumad meetodid spordiürituste majandusmõju hindamiseks on multiplikaatoranalüüs, sisend-väljund mudel, kulu-tulu analüüs ning *computable general equilibrium* mudel. Lisaks neile rakendatakse sageli küsitlustulemuste statistilist analüüsi. Arvestades uuritava sündmuse iseloomu, bakalaureusetöö ulatust ning autori pädevust, osutus valituks küsitlusandmetel põhinev statistiline analüüs. Lõpptulemus sõltub suuresti tehtud eeldustest ning valitud metoodikast, mis võib sama sündmuse puhul anda märkimisväärselt erinevaid tulemusi. Samuti ilmnes varasemate uuringute põhjal levinud puudus, mis oli tulemuste kunstlik paisutamine, et teenida raporti tellija huve. See omakorda rõhutab objektiivse ja teaduspõhise lähenemise olulisust. Uuringud kinnitavad, et spordisündmused on olulised majanduskasvu ajendid, tuues eduka ürituse puhul mitmekordset tulu võrreldes tehtud investeeringutega.

BMW IBU laskesuusatamise maailmakarikaetapp toimus 12.–15. märtsini Otepääl Tehvandi spordikeskuses. Empiirilise uuringu raames koguti andmeid kohapeal, viies läbi ankeetküsitlusi pealtvaatajate seas ning intervjuerides piirkondlikke ettevõtjaid. Pealtvaatajatelt uuriti nende tarbimiskäitumist ja kulutusi, ettevõtjatega analüüsiti aga sündmuse mõju nende majanduslikule seisundile. Kokku koguti pealtvaatajatelt 781 vastust ning intervjueriti kümnet teenusepakkujat, lisaks saadi täiendavat vaadet kahelt piirkonna võtmeisikult.

Uuringu tulemused kinnitavad, et BMW IBU laskesuusatamise maailmakarikaetapil on märkimisväärne positiivne mõju piirkonna majanduslikule aktiivsusele. Valimi analüüs näitas, et suurima osa pealtvaatajate kulutustest moodustasid väljaminekud sündmuse pääsmetele, millele järgnesid kulutused majutusele ning toitlustusele. Ekstrapoleeritud

tulemused viitavad, et sündmuse kogumõju ulatub miljonite eurodeni, kuigi lõpliku tulu tõlgendamisel tuleb arvestada ka piirkondlike leketega. Eriti oluliseks osutus väliskülaliste roll: kuigi nad moodustasid külastajatest vaid väikese osa, oli neil märgtav majanduslik panus. Statistiline analüüs tõi esile, et külastaja profiil ja käitumine mõjutavad otseselt piirkonda jäävat tulu. Analüüsist selgus, et meessoost vastajate keskmised väljaminekud olid naiste omadest kõrgemad pea kõigis valdkondades. Tuvastati selge positiivne seos piirkonnas veedetud aja ja kogukulutuste vahel – iga täiendav kohapeal viibitud päev suurendas oluliselt majanduslikku panust. Demograafilises vaates paistsid suurimate kulutajatena silma keskealised külastajad, samas kui noorema põlvkonna panus jäi ootuspäraselt madalamaks. Huvitava leiuna selgus, et kõrge rahulolu sündmusega ei pruugi automaatselt tähendada suuremaid kulutusi.

Piirkondliku perspektiivi avamiseks intervjueriti Otepää teenusepakkujaid, kelle seas olid esindatud majutus- ja toitlustusasutused, lillekauplused ning spordipood. Küsitletud ettevõtetest enamiku käive vaadeldaval perioodil tõusis, samas kui mitte toitlustuse ega majutusega seotud ettevõtted säilitasid tavapärase taseme. Tulemused näitasid, et majandusliku kasu saamiseks on määrava tähtsusega asukoht võistlusala vahetus läheduses. Kõik uuringus osalenud ettevõtjad nõustusid, et rahvusvahelised laskesuusatamise võistlused elavdavad piirkonna majandust. Leiti, et isegi kui otsene tulu ei jõua koheselt iga teenusepakkujani, toetab piirkonda sisenev uus raha läbi ringluse kohalikku ettevõtluskeskkonda pikas perspektiivis.

Uuringu tulemuste tõlgendamisel tuleb arvesse võtta ka teatavaid metodoloogilisi piiranguid. Pealtvaatajate küsitluse puhul võib esineda ebatäpsusi kulutuste hindamisel, kuna vastajatel on vahetult sündmuspaigal keeruline eristada spetsiifilisi kulukategooriaid või meenutada täpseid summasid. Samuti seadis piirid ettevõtete uuringu valimi suurus ja intervjuude läbiviimise aeg. Kuna andmete kogumine toimus osaliselt sündmuse ajal, mil töökoormus oli suur, ei olnud kõigil ettevõtetel võimalik süvenenult vastata ning kohapealne personal ei pruukinud olla kursis detailsete finantsnäitajatega. Tagantjärele kontakteerudes ilmnes aga ettevõtjate madal huvi küsimustikele vastata, mis piiras kvalitatiivse andmestiku mahtu.

Tuleviku-uuringutes oleks asjakohane keskenduda süvitsi piirkondlike rahaliste leketega täpsemale kaardistamisele. Kuna käesolev töö piirdus peamiselt külastajate ja kohalike ettevõtjate vahetu vaatega, jääb selgusetuks, kui suur osa sündmuse ajal piirkonda tulnud tulust liigub tarneahelate kaudu regioonist välja (näiteks väljaspool piirkonda asuvate hulгимүүжate või omanike kaudu). Samuti tuleks jätku-uuringutes kaasata ka korraldamisega

seotud kulusid. See võimaldaks teostada tervikliku kulu-tulu analüüsi ning hinnata ürituse tegelikku tasuvust, mitte ainult tulu, pakkudes seeläbi teadmispõhist alust tulevaste suursündmuste riiklikuks toetamiseks.

**Viidatud allikad**

1. Balciunas, M., Jasinskas, E., & Koisoja, E. (2014). Economic contribution of sports event: analysis of Eurobasket 2011 example. *Transformations in business & economics*, 13(2), 41-45.
2. Chutipongdech, T., Tangtammaruk, P., Aksorntap, A., Tovara, S., Daengmeesee, S., & Siwareepan, N. (2025). Sport event hosting and provincial economic growth: Evidence from the Bangsaen21 Half Marathon in Thailand. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05494-4>
3. Coakly, J., J. (2004). *Sports In Society: Issues and Controversies, Eighth Edition*. New York: McGraw-Hill.
4. Conway, J., Isselhard, C. & Urbanski, E. (2007). The Economic Impact of Sport. *The Review: A Journal of Undergraduate Student Research* 9, 18-13.
5. Crompton, J. (1995). Economic Impact Analysis of Sports Facilities and Events: Eleven Sources of Misapplication. *Journal of Sport Management*, 9(1), 14-35. <https://doi.org/10.1123/JSM.9.1.14>
6. Cunningham, S. (2021). *Causal Inference: The Mixtape*. Yale University Press.
7. Dwyer, L., Forsyth, P. A., & Spurr, R. (2006). Assessing the Economic Impacts of Events: A Computable General Equilibrium Approach. *Journal of Travel Research*, 45(1), 59–66. [10.1177/0047287506288907](https://doi.org/10.1177/0047287506288907)
8. Eamets, R., Kaasa, A., Kaldaru, H., Parts, E., Trasberg, V. (2005). *Sissejuhatus majandusteooriasse*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
9. Eesti Konjunktuuriinstituut. (2012). *Eestis toimivate kultuuri- ja spordisündmuste regionaalse majandusliku mõju hindamine ning analüüs*. Kasutatud 25.01.26, [https://www.kul.ee/sites/default/files/documents/2020-10/Kultuuri-\\_ja\\_spordisundmuste\\_majanduslik\\_moju.pdf](https://www.kul.ee/sites/default/files/documents/2020-10/Kultuuri-_ja_spordisundmuste_majanduslik_moju.pdf)
10. Ettevõtluse ja Innovatsiooni Sihtasutus. (2025). *EIS toetab seitset kultuuri- ja spordisündmust, mis toovad Eesti majandusse üle kolme miljoni euro*. Kasutatud 03.12.25, <https://eis.ee/eis-toetab-seitset-kultuuri-ja-spordisundmust-mis-toovad-eesi-majandusse-ule-kolme-miljoni-euro/>
11. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
12. Hooper, M. W. (2026). *Opportunity cost*. Salem Press Encyclopedia.
13. Jiménez-Naranjo, H. V., Coca-Pérez, J. L., Gutiérrez-Fernández, M., & Sánchez-Escobedo, M. C. (2016). Cost–benefit analysis of sport events: The case of World

- Paddle Tour. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 131-138. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.04.001>
14. Leontief, W. (1986) *Input-Output Economics. 2nd Edition*. Oxford University Press, New York.
15. Li, S., Blake, A., & Thomas, R. (2013). Modelling the economic impact of sports events: The case of the Beijing Olympics. *Economic Modelling*, 30, 235-244.
16. Li, S., & Jago, L. (2013). Evaluating economic impacts of major sports events—A meta analysis of the key trends. *Current Issues in Tourism*, 16(6), 591–611. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.736482>
17. Lokotar, J. (2025) *Rally Estonia: tõime meisse investeeritud summa riigile tagasi mitmekordselt*. Kasutatud 22.01.26, <https://sport.postimees.ee/8334670/rally-estonia-toime-meisse-investeeritud-summa-riigile-tagasi-mitmekordselt>
18. Matheson, V. (2002). Upon further review: an examination of sporting event economic impact studies. *The Sport Journal*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.1080/026404102317126128>
19. Matheson, V. (2009). Economic Multipliers and Mega-Event Analysis. *International Journal of Sport Finance*, 4, 63-70.
20. Nordin, L. (2008). *Economic impacts of sport events: Case study of the European championships in figure skating Malmö City 2003*. Bakalaureusetöö. Jönköping University. Majandusteaduse õppekava.
21. Piirimäe, K., Niitra, B. R., Raun, M., Õunapuu, T., Lauringson, D., Argus, L., Tammesalu, M., Peetson, H.-G., Mikk, M., & Uiboleht, M. (2024). *Metoodika suurte kultuuri- ja spordisündmuste sotsiaal-majandusliku mõju hindamiseks. Mudel SuMu Lõpparuanne*. Levellab. Kasutatud 22.01.26, <https://www.mkm.ee/sites/default/files/documents/2024-12/S%C3%BCndmuste%20m%C3%B5ju%20uuring.%20L%C3%B5pparuanne.pdf>
22. Porter, P. K. (1999) *Mega-sports events as municipal investments: a critique of impact analysis*. Westport: Praeger Publishers.
23. Porter, P. K., & Fletcher, D. (2008). The economic impact of the Olympic Games: Ex ante predictions and ex post reality. *Journal of Sport Management*, 22(4), 470–486. [10.1123/jsm.22.4.470](https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.470)
24. Preuss, H. (2004). *The Economics of Staging the Olympics. A Comparison of the Games 1972-2008*. Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781781008690>

25. Ratkowski, W., & Ratkowska, J. (2018). Sports events as a determinant of sport tourism. *Baltic Journal of Health & Physical Activity*, 10(1), 86–94.  
<https://doi.org/10.29359/BJHPA.10.1.09>
26. Rossini, L., Falese, L., Andrade, A., & Federici, D. (2024). Exploring the socio-economic impact of small and medium-sized sports events on participants, tourism and local communities: a systematic review of the literature. *Journal of Sport & Tourism*, 28(4), 197–220. <https://doi.org/10.1080/14775085.2024.2448940>
27. Ribeiro, J. C., Viseu, J., Delalande, T., & Rodrigues, C. (2005). UEFA Euro 2004 tourism impact analysis.
28. Salgado-Barandela, J., Barajas, A., & Sanchez-Fernandez, P. (2021). Sport-event portfolios: An analysis of their ability to attract revenue from tourism. *Tourism Economics*, 27(3), 436–454. <https://doi.org/10.1177/1354816619884448>
29. Taks, M., Kesenne, S., Chalip, L., Green, B. C., & Martyn, S. (2011). Economic Impact Analysis Versus Cost Benefit Analysis: The Case of a Medium-Sized Sport Event. *International Journal of Sport Finance*, 6(3), 187–203.  
<https://doi.org/10.1177/155862351100600301>
30. Siegfried, J. & Zimbalist, A. (2006). The Economic Impact of Sports Facilities, Teams and Mega-Events. *The Australian Economic Review*, 39(4), 420-427.  
<https://doi.org/10.1111/J.1467-8462.2006.00431.X>
31. Yao, Q. & Schwarz,, E. C. (2018). Impacts and implications of an annual major sport event: A host community perspective. *Journl of destination & Management*, 8, 161-169. [10.1016/j.jdmm.2017.02.007](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.007).

Lisa 1  
Pealtvaatajate küsimustik

Hea vastaja!

Kutsume Teid kaasa rääkima ja osalema BMW IBU World Cup 2026 külastajate küsitluses, kus uurime külastajate rahulolu, piirkonnas viibimise aega ja sündmusega seotud kulutusi. Uuringut viib läbi LevelLab OÜ. Teie arvamus on meile väga oluline, sest teie tagasiside aitab tõhustada võistluste korraldamist ja paremini kujundada Eesti kui turismisihtkoha kuvandit.

Küsitluse käigus kogutud informatsioon on konfidentsiaalne ning seda ei seostata konkreetse isikuga. Küsimustiku täitmine võtab aega kuni 5 minutit. Uuringus osalemine on vabatahtlik. Uuringus saadud andmeid kasutatakse ka Tartu Ülikooli lõputöös.

Kui Teil tekib vastamise käigus küsimusi, siis palun võtke ühendust Delis Lauringsoniga ([delis@levellab.ee](mailto:delis@levellab.ee)).



**1. Kas olete Eesti elanik või väliskülaline?**

- Väliskülaline
- Eesti elanik (Eestis elanud vähemalt 12 kuud)

**2. Kas Te elate sündmuse piirkonnas?**

*Sündmuse piirkond on Otepää vald*

- Elan
- Ei ela

**Teie elukoht (kui Te ei ela sündmuse piirkonnas/olete väliskülaline)**

--

**3. Sugu**

- Mees
- Naine
- Ei soovi vastata

**4. Vanus**

- Kuni 15
- 16-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- Üle 70

**5. Milline on Teie roll sündmusel?**

- Pealtvaataja

- Võistleja
- Korraldaja (sh vabatahtlik)
- Muu roll (teenusepakkuja, ajakirjanik)

**6. Kellega koos reisisite/tulite sündmusele?**

- Üksi
- Partneriga/Abikaasaga
- Lapsega/Lastega
- Sõbraga/Sõpradega
- Töökaaslasega/Töökaaslastega
- Koos teis(t)e võistleja(te)ga

**7. Mitu inimest on Teie reisiseltskonnas (sh Teie ise)?**

**8. Mitu alla 18-aastast last on Teie reisiseltskonnas?**

**9. Kas olete reisil/sündmuse piirkonnas kaaslasega, kes ei osale ega külasta sündmust?**

(See tähendab, et kaaslane ei ole pealtvaataja, võistleja, korraldaja (sh vabatahtlik) või mõne muu rolli täitja.)

- Ei
- Jah

**9a. (Kui jah), siis mitu reisikaaslast ei osale sündmusel? (18-aastased ja vanemad)**

**9b. (Kui jah), siis mitu reisikaaslast ei osale sündmusel? (Alla 18-aastased)**

**10. Mitu päeva Te Eestis viibite? (Kui olete väliskülaline)**

**11. Mitu päeva Te sündmuse piirkonnas viibite? (Väljaspool piirkonda elavad inimesed/kui olete väliskülaline)**

**12. Kus Te ööbite sündmuse ajal? (Väljaspool piirkonda elavad inimesed/kui olete väliskülaline)**

- Majutusettevõttes (nt hotell, hostel, turismitalu vms)
- Üritud korteris või majas (nt Airbnb)
- Sugulaste/sõprade/tuttavate juures
- Enda korteris/majas/suvilas vms
- Muu:

**13. Kuidas reisisite Eestisse? (Kui olete välisküline)**

- Laevaga
- Lennukiga
- Autoga
- Muu:

**14. Kuidas Te sündmusele kohale tulite? (Märkida Eesti-sisene transport)**

- Ühistranspordiga
- Autoga
- Jalgsi
- Muu:

**15. Mitmel võistluspäeval Te võistlustel kohal viibite?**

- Ühel võistluspäeval
- Kahel võistluspäeval
- Kolmel võistluspäeval
- Kõikidel võistluspäevadel

**16. Kas ilma selle sündmuse toimumiseta oleksite praegu sündmuse piirkonda külastanud? (Väljaspool piirkonda elavad inimesed/kui olete välisküline)**

- Ei oleks üldse külastanud
- Oleks külastanud, viibides siin sama kaua
- Oleks külastanud, kuid viibinud lühemalt

**17. Mitme päeva võrra pikendas see sündmus Teie piirkonnas viibimise aega? (kui eelmine küsimuse vastus on: Oleks külastanud, kuid viibinud lühemalt)**

- 1 päeva võrra
- 2 päeva võrra
- 3 päeva võrra
- 4 ja enama päeva võrra

**18. Palun hinnake, kui palju kulutasite raha seoses sellele sündmusele reisimisega keskmiselt ühe inimese kohta:**

Palun märkige summa võimalikult täpselt, sisetada saab ainult arve. Kui te antud kululiigile raha ei kulutanud, märkige lahtrisse 0. Kulutusi rahvusvahelisele transpordile palun mitte märkida!

Sündmuse pääse/osalustasu	
Toitlustus (restoranid, kohvikud, jms)	
Toidu ja jookide ost (kauplusest, kioskist jms)	

Muude kaupade ost	
Eesti-sisene transport (transfeer, sõiduki kulud, mootorikütus, parkimine jms)	
Majutus (hotellid, motellid, kodumajutus jms)	
Meelelahutus (peod, kultuuriüritused, muude ürituste piletikulu jms)	
Muud kulud	

**19. Palun hinnake oma rahulolu käesoleva sündmuse korraldusega (1 - ei ole rahul, 5 - väga rahul)**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Ei oska hinnata

**20. Kas kavatsete selle sündmuse mõjul reisida Eestisse uuesti muude sündmuste külastamiseks või puhkuse veetmiseks? (Kui olete väliskülaline)**

- Kavatsen reisida Eestisse uuesti selle sündmuse mõjul
- Kavatsen reisida Eestisse uuesti, kuid see sündmus minu kavatsust ei mõjuta
- Pigem ei kavatse Eestisse uuesti reisida
- Ei oska öelda

**21. Kas sündmusel osalemine mõjutas Teid Eesti külastamist oma sõpradele soovitama? (Kui olete väliskülaline)**

- Kindlasti
- Pigem jah
- Pigem ei
- Kindlasti mitte
- Ei oska öelda

**22. Kas kavatsete külastada seda võistlust ka järgnevatel aastatel, kui see oleks korraldatud Eestis?**

- Kindlasti
- Pigem jah
- Pigem ei
- Kindlasti mitte
- Ei oska öelda

**23. Kui tihti olete varem külastanud Eestis sarnaseid võistluseid/osalenud sarnastel võistlustel?**

- 1-2 korda
- 3-4 korda
- Üle 5 korra
- Mitte ühtegi korda

**24. Millisest kanalist saite teavet sündmuse kohta?**

- Olen varem osalenud
- Biathlon Otepää kodulehelt või kanalitest
- Sotsiaalmeediast
- Massimeediast (ajalehed, TV, raadio)
- Sõbralt/tuttavalt

**25. Kas soovite veel midagi lisada BMW IBU World Cup 2026 korralduse kohta?**

## Lisa 2

## Ettevõtetele esitatud küsimused

## Küsimused ettevõtetele

**Ettevõtte profiil**

Kuidas olete Otepää laskesuusatamise MK etapiga seotud?

- Koostööpartner
- Sponsor
- Ei ole seotud

Mis on Teie ettevõtte tegevusvaldkond

- Majutus
- Toitlustus
- Kaupade müük
- Teenuse osutamine seoses sündmuse korraldamisega (turvateenused, transport jmt)
- Muu (Sisesta vastus)

Kus Teie oma teenust pakute?

- Pakume teenust Otepää piirkonnas olenemata ürituse toimumisest
- Pakume teenust ainult Otepää laskesuusatamise MK-etapil

**Majanduslik mõju**

Kuidas muutus käive võrreldes tavalise märtsi nädalaga?

- Käive suurenes, hinnanguliselt (Sisesta vastus) %
- Käive jäi samaks
- Käive vähenes, hinnanguliselt (Sisesta vastus) %

Kuidas muutus töötajate arv võrreldes tavalise märtsi nädalaga?

- Palgati lisatööjõudu, (Sisesta vastus) töötaja võrra
- Töötajate arv jäi samaks
- Töötajaid oli vähem tööl, (Sisesta vastus) töötaja võrra

Kui palju kulutas Teie hinnangul üks külastaja Otepää laskesuusatamise MK-etappi toimumise perioodil Teie ettevõttes? Märkiga hinnanguliselt keskmine kulutus ühe külastaja kohta.

- (Sisesta vastus)

Kui oluline on Teie ettevõtte jätkusuutlikuse jaoks jätkuv laskesuusatamise võistluste toimumine Otepääl?

- (Sisesta vastus)

Kas Teil on midagi lisada?

- (Sisesta vastus)

## Summary

### THE ECONOMIC IMPACT OF SPORTS EVENTS: A CASE STUDY OF THE OTEPÄÄ BMW IBU WORLD CUP BIATHLON

Sten Hendrik Vokk

Nowadays, sports events are no longer merely a form of entertainment, but also a financial investment involving risks for both private entrepreneurs and the state. Particularly when the state is involved, the decision to grant support must be well-founded, as the sums for events reach millions of euros, and when using taxpayer money, the potential opportunity cost is high. Determining the success of an event, or the return on investment, may not be a straightforward task, as the initial benefits are followed by ripple effects that appear with a delay. Fortunately, specialized measurement methods have been developed over the years to assess the impact of sports events, providing information that is of critical importance for policy formulation, public sector budgeting, and the development of sports infrastructure.

The purpose of this bachelor's thesis was to investigate the economic impact of sports events on the regional economy. To achieve this, an empirical study was conducted in Otepää, focusing on assessing the economic impact of the BMW IBU World Cup Biathlon. Considering the nature of the event, the scope of this bachelor's thesis, and the author's expertise, statistical analysis based on survey data was chosen as the methodology.

The BMW IBU World Cup Biathlon took place from March 12–15 at the Tehvandi Sports Center in Otepää. Within the framework of this study, on-site data collection was conducted through surveys with spectators and interviews with regional businesses. Spectators were surveyed regarding their consumption patterns and expenditures, while the interviews with business owners analyzed how the event affected their economic status. A total of 781 responses were collected from spectators and ten service providers were interviewed, supplemented by insights from two regional key informants.

The results of the study confirm that the BMW IBU World Cup Biathlon has a significant positive impact on regional economic activity. The analysis of the sample showed that the largest portion of spectator spending was directed towards event tickets, followed by accommodation and catering. Extrapolated results suggest that the total impact of the event reaches millions of euros, although the final interpretation of income must account for regional leakages.

The role of international visitors proved to be particularly crucial: although they represented only a small portion of the visitors, their economic contribution was disproportionately large due to significantly higher spending. This confirms that to maximize regional economic gain, it is critical to direct future marketing efforts toward international markets. Statistical analysis revealed that average expenditures by male respondents were higher than those of females across nearly all categories. A strong positive correlation was also identified between the time spent in the region and total expenditures—each additional day spent on-site significantly increased the economic contribution. From a demographic perspective, visitors aged 51–60 emerged as the highest spenders, while the contribution from the younger generation was expectedly lower. Interestingly, high satisfaction with the event did not automatically correlate with higher spending, suggesting a need to enhance the value proposition of paid additional services. Interviews with business owners confirmed that the event revitalizes local entrepreneurship, with location near the competition venue being a decisive factor for revenue.

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Sten Hendrik Vokk

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Spordiürituste mõju majandusele BMW IBU laskesuusatamise maailmakarikaetapi näitel“,

mille juhendaja on Helen Poltimäe,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Sten Hendrik Vokk*

**13.05.2025**