

Tartu Ülikool
Loodus- ja täppisteaduste valdkond
Ökoloogia ja Maateaduste instituut
Geograafia osakond

Bakalaureusetöö inimgeograafias
**Peipsil kalastavate lätlaste ajalis-ruumiline käitumine ja
sihtkohalojaalsus**
Hanna Laius

Juhendaja: Laura Altin MSc
prof Rein Ahas

Kaitsmisele lubatud:
Juhendaja:
Osakonna juhataja:

Tartu 2016

Peipsil kalastavate lätlaste ajalis-ruumiline käitumine ja sihtkohalojaalsus

Käesolevas bakalaureuse töös uuritakse Peipsi järvel kalastavate Läti päritolu kalameeste ajalis-ruumilist käitumist, nende lojaalust sihtkohale ja korduvkülastuste mustreid. Töö eesmärgiks on uurida, kas Läti kalamehed on lojaalsed Peipsi kalastuspiirkonnale, kui palju korduvkülastusi nad piirkonda teevad ja kuidas jaotuvad esma- ja korduvkülastajate reisirid piirkonnas. Töös on kasutatud passiivse mobiilpositsioneerimise andmeid. Turism on kiirelt kasvav majandusharu ning parem arusaam sihtkohalojaalsusest ja korduvkülastuste mustritest aitab meil turundada Eestit sihtkohtana välituristidele efektiivsemalt ning paremini planeerida taristut.

Märksõnade loend: turismigeograafia, kalastusturism, eluslooduse turism, lojaalsus, esmakülastajad, korduvkülastused, hooajalisus.

CERCS koodid: S230 Sotsiaalne geograafia

Spatial behavior and destination loyalty of Latvian fishermen visiting Peipsi.

This thesis investigates the Latvian fishermen, who go ice-fishing on Lake Peipsi, their loyalty to the defined fishing region and the patterns of repeat visitation and their space-time behavior. The purpose of this paper is to determine if Latvian fishermen are destination loyal to Peipsi fishing region and how many repeat visitations they make, how first time visitors and repeat visitors trips differ from each-other. The data is collected by using passive mobile positioning method. The topic of this paper is relevant because tourism is a vastly growing economic sector and better understanding in loyalty and repeat visitation patterns gives us the opportunity to plan better our tourist infrastructures and market Estonia as destination to foreign visitors more efficiently.

Keywords: Tourism geography, fishing tourism, wildlife tourism, loyalty, first-time visitors, repeat visitation, seasonality.

CERCS code: S230 Social geography

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Teoreetilised lähtekohad.....	6
1.1. Kalastusturism.....	7
1.1.1. Motivaatorid.....	9
1.1.2. Sihtkoha valik.....	10
1.2. Sihtkohalojaalsus.....	10
1.2.1. Korduvkülastused.....	13
2. Andmed ja meetodika.....	16
2.1. Mobiilpositsioneerimine.....	16
2.2. Andmed ja valim.....	17
2.3. Analüüsi meetodika.....	20
3. Peipsi piirkonna turismiülevaade.....	22
3.1. Areng ja arengukavad.....	22
3.2. Läti turistid Peipsimaal ja Eestis.....	24
4. Tulemused.....	25
4.1. Läti turistide külastuste ülevaade.....	25
4.2. Esma- ja korduvkülastused.....	29
4.3. Sihtkohalojaalsus.....	31
4.4. Viibimiste ruumiline jaotumine tipp- ja madalhooajal.....	32
5. Arutelu ja järeldused.....	35
5.1. Meetodika sobivus.....	37
6. Kokkuvõte.....	39
SUMMARY.....	40
Tänuavaldused.....	41
Kasutatud kirjandus.....	42
LISAD.....	47

Sissejuhatus

Turism on üks suurimaid ning kiiremini arenevaid majandusharusid, mis moodustab olulise osa Eesti sisemajanduse kogutoodangust. 2014. aastal külastas Eestit 6 miljonit välituristi, kes kulutasid Eestis viibides 1,08 miljardit eurot teenustele ja kaupadele. Kaks kolmandikku välituristidest on pärit naaberriikidest Soomest, Lätist ja Venemaalt (Eesti Statistika 2015).

Turism on Eestis tugevalt kasvav majandusharu, moodustades 7% meie sisemajanduse kogutoodangust ja 27% teenuste ekspordist (MKM 2015). Paremad teadmised selle kohta, mis on välituristidele huvipakkuv, võimaldavad meil sihtkohta edukamalt turundada ja turismiga seotud taristut efektiivsemalt planeerida. Rahvusvahelise konkurentsivõime suurendamine ja jätkusuutliku majanduskasvu tagamine, siseturismi edendamise ja turismiteenuste ekspordiga on riigi turismipoliitika peamisi eesmärke. Eesti turismi iseloomustab suur hooajalisus, tipphooajaks on suvekuud. Sesoonsuse mõju vähendamiseks on vajalik turismitoodete ja teenuste, mis toovad turiste siia ka tipphooaja välisel ajal, väljatöötamine ja turundamine, (MKM 2013).

Viimased turismialased uuringud on hakanud pöörama rohkem tähelepanu korduvkülastuste osakaalule ja sihtkohalojaalsuse suurendamisele ning nendest tulenevale majanduslikule kasule. Seejuures on oluliseks uurimisküsimuseks ja väljakutseks olnud, miks inimesed tulevad samasse sihtkohta tagasi ning kuidas on võimalik sihtkohalojaalsust suurendada.

Uurimistöö eesmärgiks on saada uut informatsiooni Lätist pärit kalastusturistide ajalisruumilise käitumise ja sihtkohalojaalsuse kohta. Selleks analüüsitakse nende külastusi Eestisse passiivse mobiilpositsioneerimise andmete abil. Meetod võimaldab külastusi vaadelda pikemas ajalisel perspektiivis ja tuvastada korduvkülastusi.

Bakalaureusetöö jaoks püstitati järgnevad uurimisküsimused:

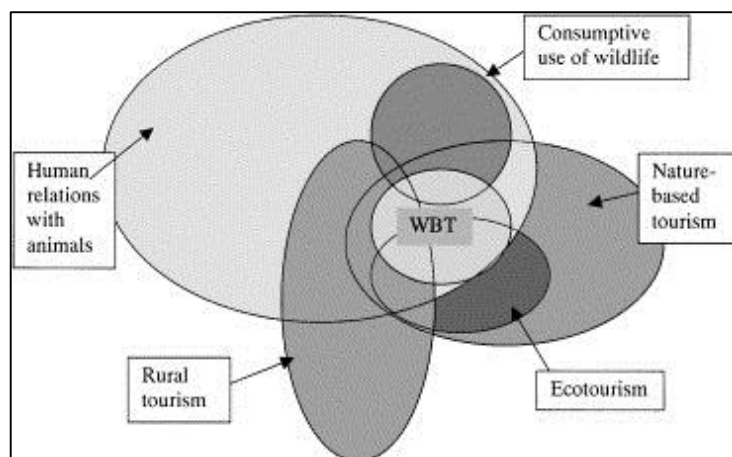
- 1) Kuidas jaotuvad külastused aasta lõikes, aastate vahel ja kalastuspiirkonna omavalitsuste lõikes?
- 2) Kui palju on Lätist pärit kalastusturistide hulgas esmakülastajaid ja korduvkülastajaid?
- 3) Millised on piirkonna ja piirkonna omavalitsuste sihtkohalojaalsuse näitajad?
- 4) Kuidas jaotuvad külastajate reisirid kalastusturismi hooaja sisesel ja välisel ajal?

Töö koosneb viiest peatükist. Teoreetilises osas antakse ülevaade kalastusturismist, sealhulgas selle motivaatoritest, sihtkoha valikute kriteeriumitest, sihtkohalojaalsuse tekke teguritest ja korduvkülastustest. Teises peatükis antakse ülevaade mobiilpositsioneerimisest, valimist, andmetest ja analüüsi metoodikast. Kolmandas peatükis antakse turismiülevaade Peipsi kalastuspiirkonna kohta ja Läti turistidest Eestis üldiselt. Neljas osa käsitleb tulemusi ning viiendas osas arutletakse tulemuste üle ja analüüsitakse töös kasutatud meetodi sobivust.

1. Teoreetilised lähtekohad

Maailma Turismiorganisatsioon (UNWTO) defineerib turismi kui inimese liikumist, väljapoole oma igapäevast elukeskkonda isiklikul, ärilisel või mõnel muul põhjusel, kestusega alla ühe aasta (UNWTO 2016). Reisimist käsitlevad erinevad teooriad. Kõige tihedamini kasutatavaks on tõuke- ja tõmbetegurite teooria, mis läheneb turismimotivatsioonile kahedimensionaalsest vaatenurgast. Tõukemotivaatorid peegeldavad seda, mida inividid otsivad reisikogemusest. Nii näiteks soovi lõbutseda, saada eemale igapäevastest tegemistest ja rutiinist. Tõmbemotivaatorid esindavad seda, mida on sihtkohal võimalik pakkuda selleks, et luua turistile kogemus, mida ta otsib. Nende alla võivad kuuluda atraktsioonid nagu liivarannad, muuseumid, kultuur või hea kvaliteediga restoranid (Prebensen et al. 2013).

Kasvav huvi looduskaitse ja looduskeskkonna säilitamise vastu on tekitanud tugevama sideme keskkonna ja turismi vahel. Turistidel on tekkinud järjest suurem soov puutuda kokku looduskeskkonnaga erinevatel viisidel ja see on andnud tõuke loodusturismi ja elusloodusturismi tekkele. Arvatakse, et 40-60% maailma turismist on seotud loodusturismiga ja 20-40% sellest elusloodusturismiga (Reynoldsa & Braithwaiteb 2001).



Joonis 1. Eluslooduse turismi kokkupuude ja kattuvus teiste turismiliikidega ning vabaajaveetmise võimalustega (Reynoldsa & Braithwaiteb 2001).

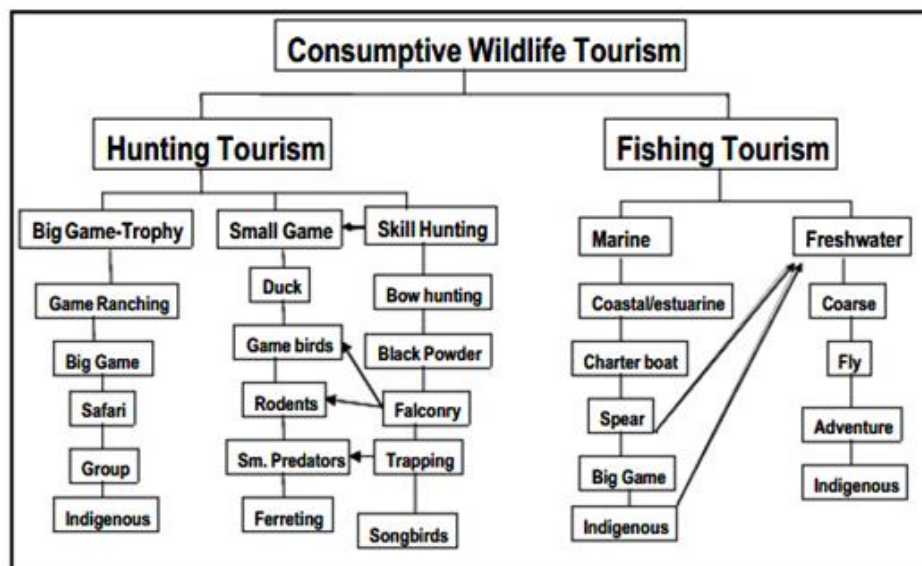
Loodusturistiks peetakse külastajat, kes tuleb sihtkohta kogema ja nautima loodust ning eluslooduseturistiks külastajat, kes külastab sihtkohta, et vaadelda elusloodust. Eluslooduse turismi eesmärgiks on suurendada positiivseid turismikogemusi looduses, aga samas tagada eluslooduse säilimine ja jätkusuutlikus (Reynoldsa, Braithwaiteb 2001). Eluslooduse turism hõlmab endas osasid ka ökoturismist, maaturismist ja loodusele baseeruvast turismist,

sealhulgas on seal oma osa kurnaval eluslooduse kasutamisel ja inimeste kokkupuutel loomadega (joonis 1).

Eluslooduseturism jaotub kurnavaks ja mitte-kurnavaks turismiks (Lovelock 2008). Mitte-kurnava eluslooduse turismi alla käivad tegevused nagu loomade vaatlemine ja pildistamine, loomade toitmine ja nendega erinevatel viisidel suhtlemine nende loomulikus elukeskkonnas, näiteks loomade joogikoha juures või rannal, kus kilpkonnad pesitsevad (Curtin 2013). Kurnava eluslooduse turismi tunnuseks on loomade surmamine, vangistamine või nende kehaosade kasutamine toodete valmistamiseks. Antud kategooriasse kuuluvad kalastusturism, jahiturism ja korilusega seotud turism (Lovelock 2008), samuti vangistatud loomade vaatamine akvaariumites või loomaaedades (Curtin 2013).

1.1. Kalastusturism

Kalastusturism on eluslooduse turismi alaliik, mis seondub kalade püüdmisega jõgedest, järvedest, merest ja teistest veekogudest, kasutades selleks otstarbeks valmistatud vahendeid (Oru et al. 2014, Lovelock 2008). Kalastusturism saab jagada magevee- ja mereliseks kalastuseks (joonis 2).



Joonis 2. Tarbimuslik loodusturism (Bauer, Herr 2004).

Kalandus on seoses inimtegevuse intensiivistumisega surutud üha enam Maa perifeersematele aladele. Kalamehi võime leida igas maailma paigas, kuid alasid, kus selle valdkonna pakkumine ületaks nõudlust, on vaid vähestes piirkondades. Selleks, et me saaksime kalapüüki pidada ka kalastusturismiks, peab olema täidetud teatavad kriteeriumid: reisimine

ühel kohast teise, ööbimine sihtkohas, turismisektoriga seotud ettevõtete ja teenuste olemasolu (nn varustuse müügi ja rendiga tegelevad ettevõtted, giidiga tuurid), teenuste ost ja muud puhkamisega seotud aspektid (Bauer, Herr 2004).

Kalastusturism nišiturismina on võrdlemisi vähetuntud ja turismigeograafide poolt vähe uuritud. Selle põhjused seisnevad arvatavasti ühelt poolt antud turismiliigi väheses hoomatavuses, mis tuleneb asjaolust, et kalastusturismi on raske eristada teistest turismiliikidest ning tihtilugu erinevat liiki turismitegevused põimuvad omavahel (Lovelock 2008).

Spetsiifilisema ja suunatumana kalastusturismi sektori arengu põhjusteks on inimeste suurem mobiilsus, meelelahutusliku kalastamise harrastajate hulga suurenemine, teenusepakkujate kasv (paadiomanikud, giidid jne), kel on võimalus pakkuda kalameestele erilisi teenuseid, kalastuskohti ja liike ning teenida selle pealt kasumit (Bauer, Herr 2004).

Antud töös keskendutakse jääkalastusega tegelevatele Läti kalameestele. Jääkalastus (*ing. Ice fishing*) on kalastamise alaliik, kus püütakse kala külmunud veekogul tamiili ja konksudega või odaga läbi avause jääs. Kalastajad võivad olla küttega, naridega ja muude mugavustega kalastushüttides või istuda lihtsal toolil jää peal, kus ollakse kõigile ilmastikuoludele avatud. Ka püügimeetodid varieeruvad odaga püüdmisest kuni kaasaegsete püügivahendite ja kõrgtehnoloogilise sonari kasutamiseni (Oru et al. 2014).

Püüa ja vabasta (*ing. Catch-and-release*) kalastusturism on alaliik, kus kala püütakse kinni ning seejärel vabastatakse ta uuesti looduslikku elukeskkonda. Mõned peavad seda humansemaks kalastusviisiks, aga siiani pole teada, kui suurt kahju tekitatakse püüdjate poolt saagile tema eemaldamisega tema looduslikust keskkonnast (Aas et al. 2002). Ka mõned jää-kalastajad tegelevad selle kalastamise viisiga.

Võrreldes jahiturismiga ei käi kalastusturismiga kaasas nii suurt vastuolu ja negatiivset ühiskonna suhtumist, kuigi mõlemad on seotud eluslooduse tarbimisega, mida on võimalik teha inimlikult ja professionaalselt või julmalt ja negatiivsete tagajärgedega ökosüsteemidele. Eriti peetakse jahiturismi kahjulikuks, kui tegemist on trofeede eesmärgil jahipidamisega. Kalastusturismi üks alaliike on samuti suuruluki kalastamine (*ing. Big game fishing*). Suuruluki kalastamine on kalastusturismi haru, kus püütakse haisid, tuunikala ja teisi suuri ning haruldasi kalaliike (Bauer, Herr 2004).

1.1.1. Kalastusturismi motivaatorid

Sotsioloogilised uurimused on näidanud, et kalastusega võivad tegeleda kõikidesse sotsiaalsetesse ja religioossetesse gruppidesse kuuluvad ning erinevatest kultuuriruumidest pärit inimesed (Bauer, Herr 2004).

Bauer ja Herr (2004) on väitnud, et peamiseks põhjuseks, miks inimesed kalastavad, peitub meie geenides, millesse see on miljonite aastate jooksul sisse kodeeritud. Evolutsiooni seisukohast oli see esmatähtis selleks, et inimese primaarne toiduvajadus oleks täidetud, lisaks pakkus see alati ka põnevust, aga ka uhkust oma oskuste üle ja tunnet, et ollakse midagi saavutanud.

Teiseks oluliseks põhjuseks on jahiinstinkti rahuldamine, mis tuleneb ajast, kui kalastamine, jahtimine ja korilus olid ellujäämiseks vajalikud oskused. Inimesed tunnevad uhkust, et nad oleksid võimelised oma pere ära toitma ka siis, kui kalatooteid enam kaubandusest saada ei oleks (Bauer, Herr 2004).

Kalastusturismi üheks rahulolu komponendiks on edukas kalalkäik ehk saagi kätte saamine. Tugevalt saagile-keskenduvate kalastajate rahulolu mõjutab saagi kättesaamine rohkem, kui neid, kes on saagile vähem keskendunud, nendel mõjutavad rahulolu ka muud faktorid, näiteks parkimiskohtade olemasolu, teenuste kvaliteet ja nii edasi (Arlinghaus 2006).

Üks kalastusturismi alaliik on trofee-kalandus, mille peamiseks harrastamise põhjuseks on soov saada võimalikult palju ja erinevaid trofeesid, mille eesmärgil tuleb aga palju reisida. Trofeede puhul võivad olla olulised nii suurus, raskusaste kui ka trofeede liigirikkus. Suur trofeede hulk näitab, et ollakse hea kalamees, mis toob talle teiste poolse tunnustuse (Bauer, Herr 2004). Kalapüüki peetakse ka heaks võimaluseks veeta aktiivselt aega pere ja sõpradega looduses (Orru et al. 2014).

Samuti otsitakse põnevust ja adrenaliini, mida toob uues või eksootilises kohas ja teistes tingimustes kalastamine. Erinevad kogemused toovad ka uusi oskusi või kinnitavad, et varasemad oskused on piisavalt head. Reisimine on vajalik ka selleks, et oma oskusi võimalikult paljude liikide peal proovile panna ja sellega saada tunnustust, et ollakse piisavalt hea omal alal (Bauer, Herr 2004).

Reisi ettevõtmise põhjuseks on tihti see, et kodukohas puudub võimalus kalapüügiks, kuna kõigile ei jätku püügilubasid, puuduvad veekogud või elatakse alal, kus kalapüük on keelatud

looduskaitselistel põhjustel. Seega tuleb võtta ette pikem või lühem reis kohta, kus soovitud kalastamisvõimalused on olemas (Bauer, Herr 2004).

1.1.2 Sihtkoha valik

Üheks peamiseks faktoriks kalastusturismi sihtriigi valikul peetakse liigi olemasolu, kellest jahtija või püüdja on huvitatud, kuid see ei ole ainukeses faktoriks ja mõnikord kaaluvad teised faktorid liigi olemasolu üle (Ditton et al. 2002).

Peamisteks faktoriteks, mis mõjutavad sihtriigi valikut on (Lovelock 2008, Ditton, et al. 2002, Arlinghaus 2006):

- Hooajalisus (näiteks jääkalapüüki on võimalik harrastada vaid kindlatel perioodidel, kindlates piirkondades)
- Maksumus (näiteks püügilubade, majutuskohade, varustuse rendi hind)
- Kogenud giidide ja varustuse kättesaadavus
- Teiste liikide olemasolu lähiümbruses, mis pakuvad reisijuhile või püüdjale huvi
- Hästi arenenud õhustranspordi või infrastruktuuri olemasolu
- Tugev ja positiivne imago sihtriigil üleüldiselt
- Positiivne imago, et sihtkoht on turvaline ja ohutu
- Peresõbralike tegevuste olemasolu teistele pereliikmetele, kes kaasas on
- Kaunis loodus ja teiste huvi- ja vaatamisväärsuste olemasolu
- Trofeekalade kvaliteet
- Teadlikkus toodete olemasolust (Interneti reklaam, suust-suhu reklaam)

Valikut mõjutavaid faktoreid võib olla veel, vastavalt inimeste ootustele ja eelistustele. Näiteks madalama sissetulekuga kalastajate teiseks peamiseks sihtkohavaliku kriteeriumiks on maksumus. Selle tulemusena on suurenenud Lääne-Euroopa küttide arv, kelle eelistatud sihtkohaks on Ida-Euroopa või Aasia, kuna nende sihtkohtade külastamine on odavam (Lovelock 2008).

1.2. Sihtkohalojaalsus

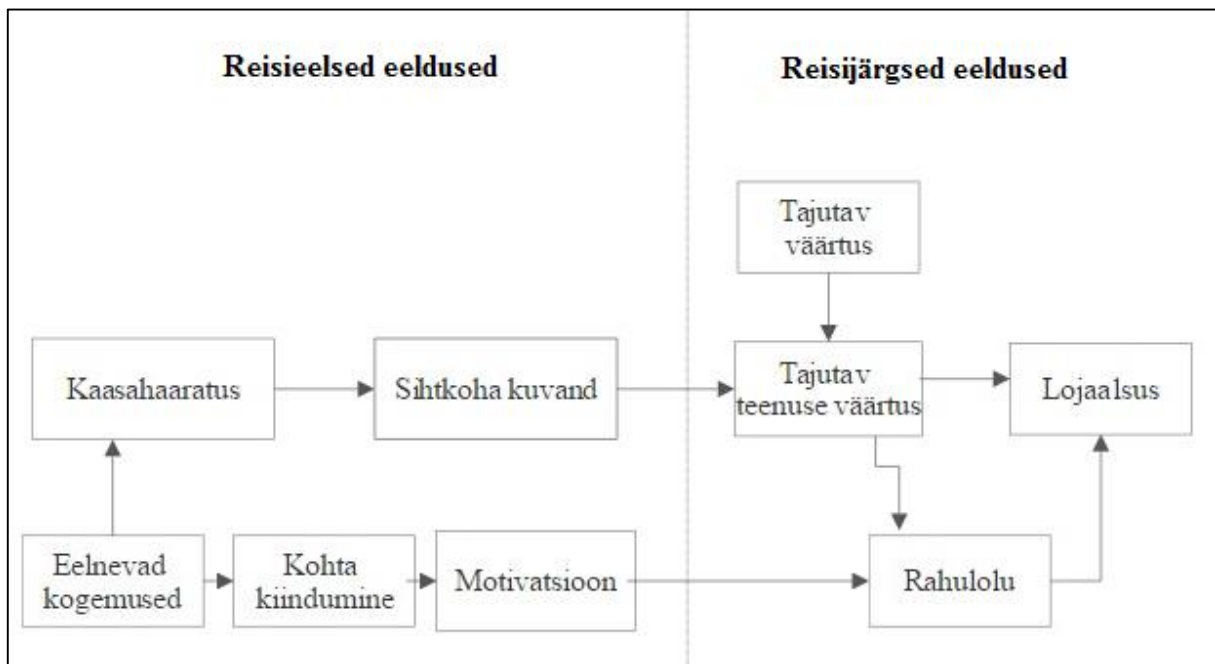
Sihtkohalojaalsuse ja korduvkülastuse defineerimisel on alati kaks komponenti – külastaja kui subjekt ja sihtkoht kui objekt. Sihtkohalojaalsust kirjeldatakse, kui inimese kavatsust külastada antud sihtkohta uuesti ning samuti nende valmidust soovitada sihtkohta ka teistele (Kuusik 2011).

Sihtkoht võib olla (Kuusik 2011):

- Geograafiline ala – linn, riik
- Looduslik või tehisklik atraktsioon – näiteks Disneyland Pariisis
- Üritus – näiteks spordivõistlus või kontsert Pariisis

Antud töös on sihtkohaks geograafiline ala, täpsemalt Peipsiäärne kalastuspiirkond, kuhu kuuluvad: Lohusuu, Mustvee, Kasepää, Pala, Kallaste, Alatskivi, Peipsiääre, Vara, Meeksi, Röpina ja Mikitamäe omavalitsused.

Lojaalsuse tekkimise eeldused esinevad reisile eelneval ajal: kaasahaaratus, eelmised kogemused, kiindumine kohta, motivatsioon ja sihtkoha kuvand, eelnevad kogemused ning reisile järgneval ajal: teenuste kvaliteet, tajutav väärtust ja rahulolu (Gursoy et al. 2014). Joonisel 3 on väljatoodud ka nende eelduste mõjud üksteisele.



Joonis 3. Sihtkohalojaalsuse tekkimise eeldused enne ja peale reisi (Gursoy et al. 2014).

Külastades mitmeid kordi sama sihtkohta, hakkavad inimesed kohaga samastuma ja tekib kiindumus (joonis 2), mis suurendab korduvkülastuse tegemise tõenäosust, kuna suurendab motivatsiooni minna külastatud sihtkohta tagasi (Oppermann 1999). Mida sagedamini ja pikaajalisemalt on turist sihtkohta külastanud, seda suurem on mõju lojaalsuse ja kiindumuse tekkimisele (Gursoy et al. 2014).

Turisti motivatsioon viitab indiviidi soovile osaleda turismi tegevustes, et rahuldada oma reisivajadust (Pizam et al. 1979). Reisisoovi mõjutavad nii tõuke, kui ka tõmbe motivaatorid, kui sihtkoha turundajad leiavad motivaatorid, mis motiveerivad külastajaid reisima kindlatesse sihtkohadesse, on neil parem võimalus välja töötada teenuseid ja reklaame, mis oleksid suunatud kindlale sihtgrupile ja kui sihtkoht suudab pakkuda neid teenuseid ning atraksioone, mille leidmine tekitab turistis soovi reisida, suureneb võimalus, et tal tekib sihtkoha suhtes lojaalsus (Gursoy et al. 2014).

Sihtkoha kuvandi parandamine ja säilitamine on sihtkoha jaoks kriitilise tähtsusega. Tulenevalt sellest, et turistid eelistavad positiivse kuvandiga sihtkohti, kuna see paneb külastajaid uskuma, et sihtkoha teenused ja tooted on kõrgema kvaliteediga. Usk kõrgemasse teenuse kvaliteeti tõstab turisti rahulolu teenuste ja toodete kasutamisel ning seega ka rahulolu sihtkohaga üleüldiselt (Gursoy et al. 2014). Seega on sihtkoha maine oluliseks komponendiks sihtkohalojaalsuse tekkimisel. Samas on suhe kahepoolne, kuna reisija kogemused sihtkohas ja reisijärgsed subjektiivsed hinnangud mõjutavad märgatavalt sihtkoha kuvandit reisi järgselt (joonis 2).

Rahulolu reisiga pärast koju naasmist on üks kõige tähtsamaid mõjutegureid turisti lojaalsuse tekkimisel (Gursoy et al. 2014). Rahulolust sõltub nii tulevase sihtkoha valik, aga ka tegevuste ja teenuste valik sihtkohas olles, samuti uuesti külastamise otsus ja valmidus soovitada sihtkohta teistele (Pizam et al. 1979). Turisti rahulolu on kriitiline sihtkohale, saavutamaks edu, kuna rahuldav kogemus on eelduseks korduvkülüstusele ning rahulolevad kliendid on vähem hinnatundlikud (Oppermann 2010). Lisaks sellele kujundab rahulolu määr turistide nägemust sihtkohast ja selle kvaliteedist (Gursoy et al. 2014).

Teenuste kvaliteedil on suur positiivne mõju nii rahulolu tasemele kui ka lojaalsuse tekkimisele (Gursoy et al. 2014, joonis 2). Rahulolu erinevate turismisihtkoha külgedega mõjutab ka erinevalt üleüldist rahulolu (Alegre et al. 2009).

Tajutav väärtus on kliendi üleüldine hinnang tarbitud teenustele ning sellele, kas teenuse hinna ja kvaliteedi suhe on positiivne (Gursoy et al. 2014). See mõjutab positiivselt nii teenuste kvaliteedi tajumist kui ka rahulolu ja üleüldist lojaalsust (joonis 2).

1.2.1 Korduvkülastused

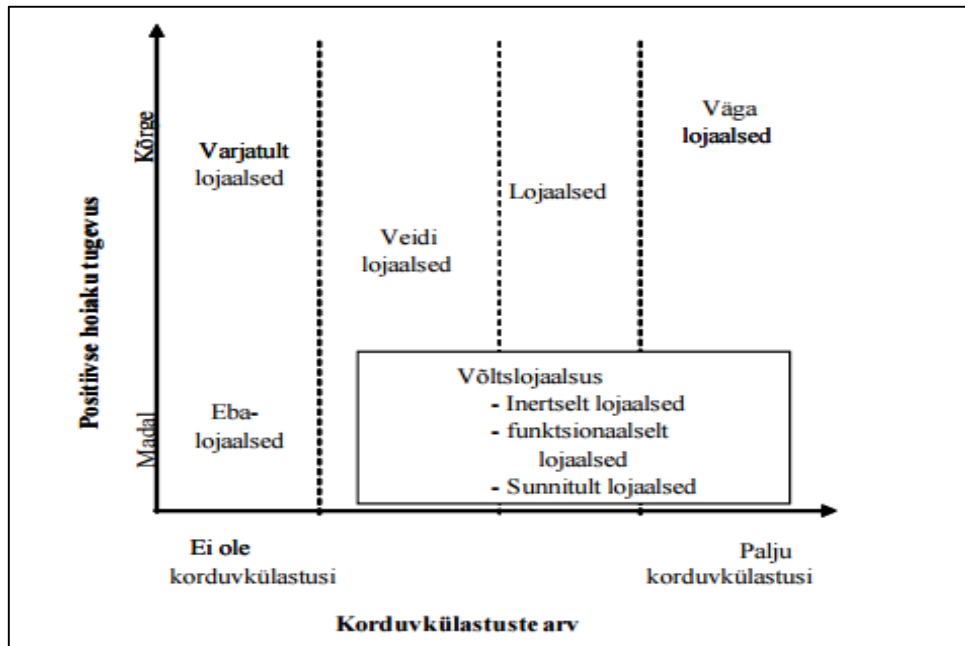
Korduvkülastused on käitumuslik väljendus sihtkohaalojaalsusele (Kuusik 2011), mida defineeritakse kui reisi kodu-või välisriigis asuvasse sihtkohta, mida on ka eelnevalt puhkuse eesmärgil külastatud (Gitelson & Crompton 1984). Turiste jaotatakse vastavalt nende külastusajaloole esmakülastajateks, kes ei ole varem sihtkohta külastanud ja korduvkülastajateks, kes on ka varem sihtkohas viibinud (Oppermann 1999).

Korduvkülastuse tegemise tõenäosus on seda suurem, mida tihedamini turist varem piirkonda külastanud on. Sihtkoha valimine vastavalt selle hinnale mõjutab korduvkülastuse tõenäosust negatiivselt, kuna tarbijad, kes on hinnatundlikumad on avatumad konkurentide pakkumistele. Kui turule tuleb odavam pakkumine, valib tarbija selle (Alegre & Cladera 2009).

Esma- ja korduvkülastajate käitumist on uurinud Wang (2004), kes 1999. aastal analüüsis mandri-hiinlastest turistide reise Hong Kongi. Uurimise sihtkohaks valiti Hong Kong, kuna see on suure tähtsusega turismisihtkoht ja ka seetõttu, et Mandri-Hiina on kasvavaks lähtekohaks Hong Kongi turismiturule. Küsitluses uuriti turistide reisikäitumist, kulutuste mustreid, rahulolu ning nende sotsiaalset ja kultuurilist tausta. Tulemused näitasid, et esmakülastajate ja korduvkülastajate käitumine ning nägemus sihtkohas erinevad üksteisest mitmel viisil. Esiteks peatusid esmakülastajad sihtkohast lühemat aega, kui korduvkülastajad, korduvkülastuste arvu suurendes suurenes ka sihtkohas veedetud aja pikkus. Teiseks, tegelesid esmakülastajad rohkemate tegevustega ja külastasid suurema tõenäosusega peamisi sihtkoha vaatamisväärsusi, samas kui korduvkülastajad külastasid vähem vaatamisväärsusi, aga võtsid osa rohkem kohalikust elust. Kuna nende kahe grupi soovid turismiatraktsioonidele on väga erinevad, siis tuleks ka seda sihtkoha turundamisel erinevatele sihtrühmadele arvesse võtta (Wang 2004).

Korduvkülastajate kulutused toidule, ostlemisele, majutusele ja transpordile olid suuremad kui esmakülastajatel. Mida rohkem on varasemaid korduvkülastusi, seda rohkem külastajad kulutasid. Selle üheks põhjuseks on asjaolu, et ehkki korduv- ja esmakülastajad kulutavad sama palju, siis korduvkülastajad väärtustavad saadud elamusi rohkem (Wang 2004).

Turiste on võimalik jaotada nende korduvkülastuste järgi nelja lojaalsuse gruppi: väga lojaalsed, lojaalsed, veidi lojaalsed ja ebalojaalsed (Kuusik 2011).



Joonis 4. Lojaalsusel põhinevad külastajate grupid (Kuusik 2011).

Lojaalsust on võimalik mõõta järgnevate näitajate järgi (Kuusik 2011):

- Korduvkülastuste arv (joonis 4)
- Korduvkülastuste sagedus
- Külastuste muster või struktuur
- Korduvkülastuste arvu võrdlemisel antud sihtkohta ja teistesse sihtkohtadesse
- Külastuse pikkus
- Viimastest korduvkülastustest möödunud aeg

Lisaks selle tuleb ka arvesse võtta külastajate ruumis liikumise mustreid (Kuusik 2011):

- Külastatud alal suurus
- Kohad (alad, üritused, vaatamisväärsused), mida külastati sihtkohas
- Külastuse raja tüüp (punktist-punkti mustrid, ringsed mustrid või nende kahe kombinatsioon)
- Külastaja päritolu (rahvus)

Nii turismi kui ka turunduse seisukohast peetakse korduvkülastatust soovitud nähtuseks, kuna see vähendab kulutusi reklaamile ning annab tunnistust sihtkoha tajumisest positiivsena. Selle tulemusena toimub ka rohkem suusõnalist reklaami, mille väärtust ei tasu alahinnata, kuna sugulaste ja sõprade arvamust peetakse tihtipeale väga oluliseks (Oppermann 2000). Korduvkülastused moodustavad 50% kõigist reisidest, mida tehakse (Wang 2004). Lisaks

sellele on uuringud näidanud, et uue küllastaja köitmine on palju kulukam, kui vanade küllastajate säilitamine (Gursoy et al. 2014). Samuti lubab lojaalsete turistide arv ja tüüpidesse kuuluvus ennustada kogu sihtkoha nõudlust, võimaldades seega paremini korraldada taristut ja välja kujundada sihtkoha turul positsioneerimise strateegia (Kuusik et al. 2014).

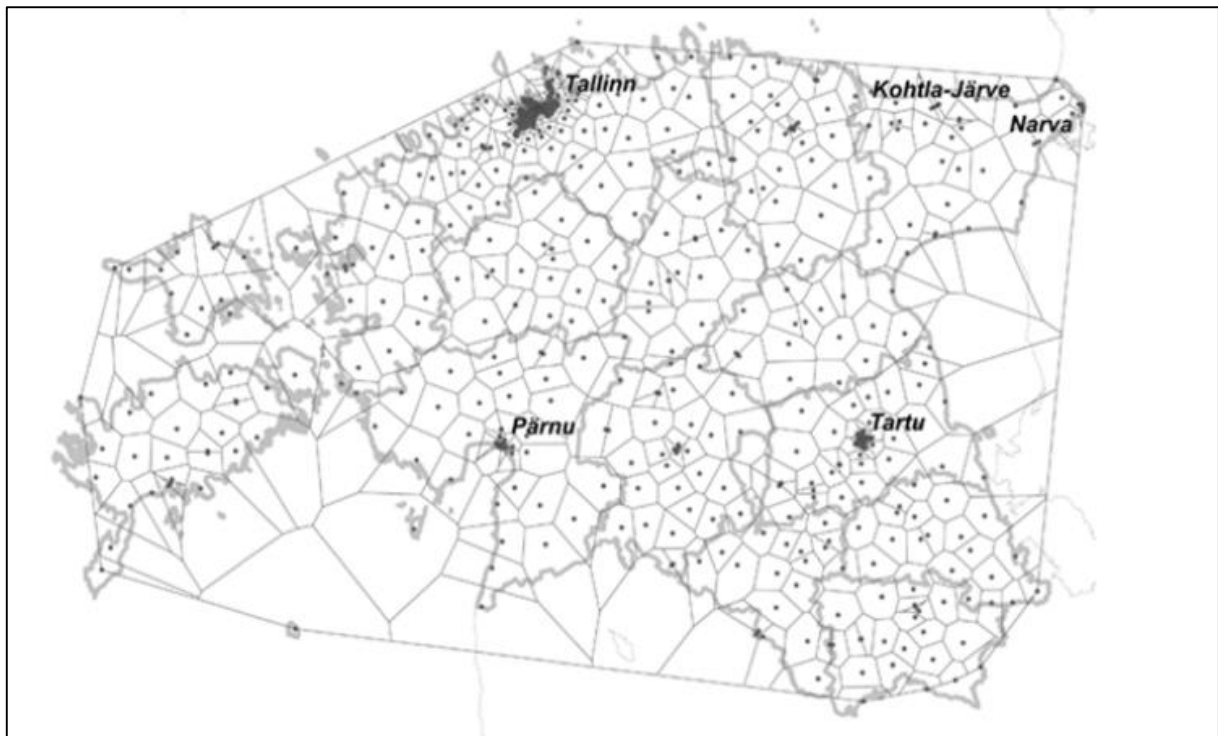
2. Andmed ja meetodika

Ahas et. al. (2008) uurimuses, mis käsitles mobiilpositsioneerimise andmete kasutamist turismiuuringutes selgus, et populaarseks sihtkohaks Läti kalameeste seas talveperioodil on Peipsi järve kaldal asuvad omavalitsused. Varasemalt ei oldud sellist liikumist lätlaste seas märgatud, kuna külastajaid ei registreerita piiril reisieesmärgi alusel ning kuna nad ei ööbi ka sihtkoha majutusasutustes, ei kajastu nad ka majutusstatistikas (Shoval, Isaacson 2010). Ka antud töös kasutatakse mobiilpositsioneerimise andmeid, et uurida Läti kalameeste sihtkohalojaalsust ja korduvkülastusi piirkonnas.

2.1. Mobiilpositsioneerimine

Töös on kasutatud mobiilpositsioneerimise andmeid Eestis viibivate rändlusteenuse kasutajate kohta. Andmed on saadud Telialt, mis on Eesti suurim mobiilside operaator (Kiip 2016).

Rändlusteenus (roaming) on teenus, mis võimaldab kasutada väljaspool Eestist registreeritud telefone Eesti mobiilsidevõrgus (Ahas et al. 2007).



Joonis 5. Eesti mobiilivõrgu antennide paigutus koos Thiessen'i polügoonidega, mis näitavad ühe mobiilimasti leviala (Positium LBS).

Välisriigis registreeritud telefoni kasutamisel Eesti mobiilivõrgus genereerib mobiilioperaator juhusliku ID numbri, mida ei ole võimalik seostada kasutaja telefoninumbri. See tagab

mobiilivõrgu kasutajale anonüümsuse ehk tegemist on passiivse mobiilpositsioneerimisega (Tiru et al. 2010). Kui indiviid sooritab kõnetoimingu (sissetulevad ja väljaminevad kõned, andmeside kasutamine ning sõnumite saatmine ja vastuvõtmine), salvestatakse automaatselt tema asukoht ja kõnetoimingu aeg sekundi täpsusega operaatori poolt andmebaasi (Ahas et al. 2010).

Juhuslik ID jääb igal kasutajal kõnetoimingute andmebaasides samaks, isegi juhul, kui inimene lahkub vahepeal Eestist ja naaseb hiljem siia. See võimaldab pika perioodi vältel jälgida turistide ajalis-ruumilist käitumist (Tiru et al. 2010).

Andmete ruumiline täpsus sõltub mobiilivõrgu tihedusest ja mobiilimastide paiknemisest. Maapiirkondades paiknevad mastid hõredamalt ja linnapiirkondades tihedamalt, mida on ka näha jooniselt 5. See on tingitud rahvastiku arvukusest ja tihedusest. Suurema hulga klientide kvaliteetseks teenindamiseks on vaja ka tihedamat mobiilisidevõrku. Linnapiirkondades on positsioneerimise teel saadud andmete täpsus oluliselt suurem, kui hõreda asustusega maapiirkondades, olles linnas 100-1000 meetrit ja maapiirkonnas 450-2000 meetrit (Ahas et al. 2008). Näiteks on keskmine mobiilivõrgu antenni teenindusala pealinnas 0,8km² ja hõreasustusega aladel keskmiselt 120km² (Järv et al. 2012). Samas ei ole kärje piirkond lõplikult tuvastatav, kuigi tavaliselt ühendub mobiiltelefon lähima mastiga, siis näiteks mobiilisidevõrgu ülekoormuse või mõne muu häire korral ühendub mobiiltelefon lähima naabermastiga (Ahas et al. 2010).

Antud töös kasutatud andmebaasist on eemaldatud piiriäärsetes mastides telefoni kasutavad, kuid Eestit mitte külastavad kasutajad. See tähendab, et eemaldatakse andmed kasutajate kohta, kes on Eesti mobiilivõrku sattunud välisriigi piiri lähedal viibides või laeval meretransiidil (Kroon 2013).

2.2. Andmed ja valim

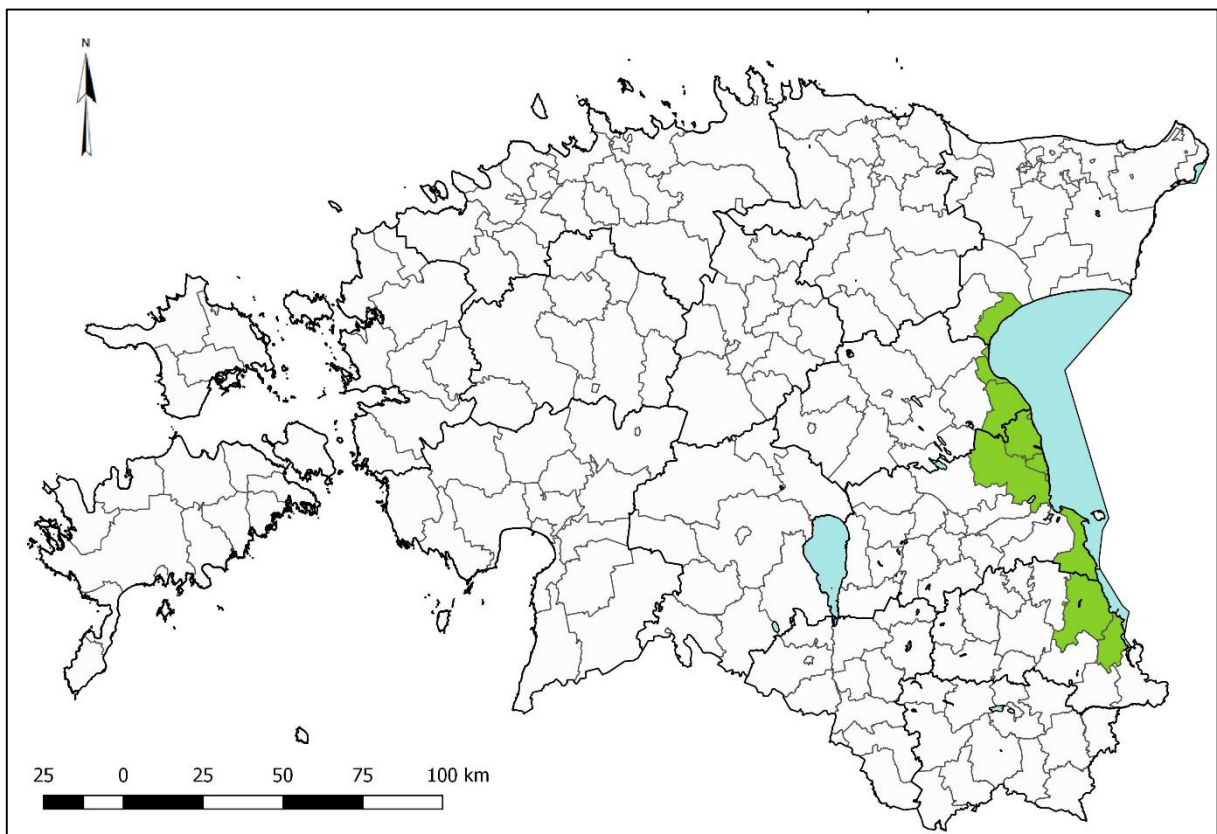
Antud töös on Peipsi piirkonna Läti kalastajate ajalis-ruumilise käitumise ja sihtkohalojaalsuse uurimisel kasutatud passiivse mobiilpositsioneerimise andmeid. Uuringus on vaatluse alla võetud Peipsi kalastuspiirkonda külastavad Läti turistid. Analüüsi käigus tuvastati kõige intensiivsema küllastatusega aasta, milleks osutus 2013. aasta. Valimisse kuulusid Läti päritolu külastajad, kes tegid kõnetoiminguid Peipsi kalastuspiirkonnas vahemikus 1. jaanuar kuni 30. aprill 2013, kalastuspiirkonna valimisse kuulunud Läti kalamehi nimetatakse edaspidi kalastuspiirkonna külastajateks.

Käesolevas töös uuritakse antud aasta külastajate käitumist Eestis ja kalastuspiirkonnas ajavahemikus 1. mai 2006 kuni 28. veebruar 2016. Vastav periood on tuvastatud pikaajalise andmestiku analüüsil. Uuritavatel kuudel on kasvanud märkimisväärselt külastajate arv Peipsiäärsetesse valdadesse. Külastaja rahvus määrati vastavalt sellele, millises riigis oli mobiiltelefon registreeritud.

Tabel 1. Algandmete tabeli näidis.

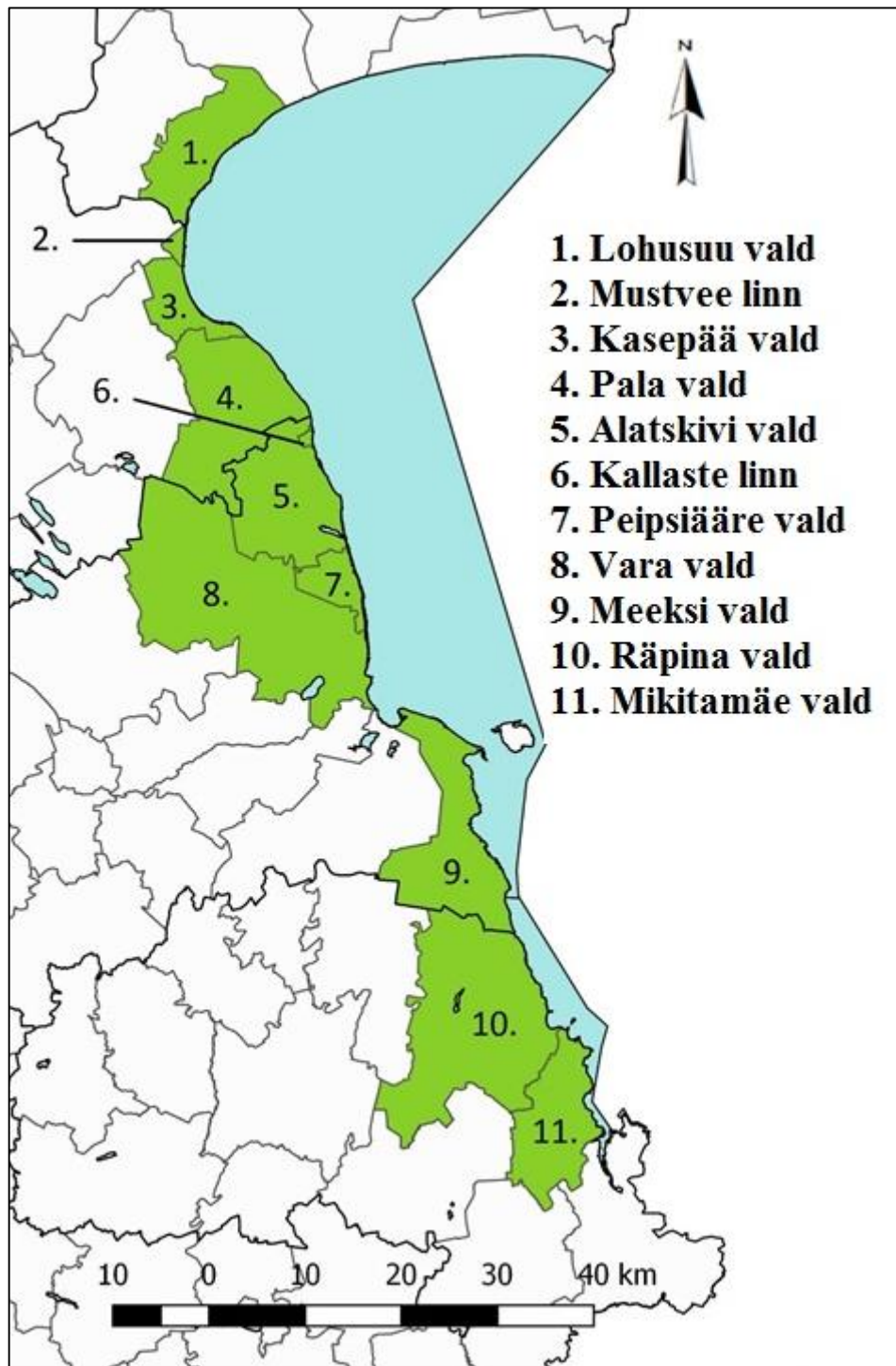
Aasta	Kuu	Maakonna kood	Maakond	Omavalistuse kood	Omavalitsus	Külastusi
2010	2	49	Jõgeva maakond	576	Pala vald	1
2010	2	78	Tartu maakond	861	Vara vald	1
2010	2	82	Valga maakond	854	Valga linn	1
2010	3	49	Jõgeva maakond	576	Pala vald	1
2010	3	78	Tartu maakond	279	Kallaste linn	1

Algandmed sisaldasid kasutajale määratud aastat ja kuud, mil kõnetoimingud sooritati, maakonna ja valla nime ning koodi, kus kõnetoimingud sooritati ning külastuste arvu selles kuus (tabel 1).



Joonis 6. Kalastuspiirkonna omavalitsused Peipsi järve ääres, märgitud rohelisega.

Kalastuspiirkonnas viibis perioodil 1. jaanuar kuni 30. aprill 2013 kokku 5955 Läti päritolu külastajat. Lisaks kalastuspiirkonna omavalitsuste külastamise aegadele võeti iga kalastuspiirkonna külastaja kohta välja ka nende külastused teistesse omavalitsustesse antud ajaperioodil.



Joonis 7. Peipsi kalastuspiirkonda kuuluvad omavalitsused.

Peipsi järve kalastuspiirkonda (edaspidi kalastuspiirkond) kuuluvad 11 Peipsiääres asetsevat omavalitsust, mille akvatooriumitel kalastus toimub (joonis 6): Ida-Virumaal asetsev Lohusuu vald, Jõgeva maakonda kuuluvad Mustvee linn ning Kasepää ja Pala vallad, Tartu maakonda kuuluvad Alatskivi, Peipsiääre, Vara ja Meeksi vallad ning Kallaste linn, Põlvamaal asuvad Räpina ja Mikitamäe vallad (joonis 7).

Andmetest tuleb välja viibimine omavalitsuses, millele antud akvatoorium kuulub. Kalastuspiirkonda kuuluvad omavalitsused on tuvastatud pikaajaliste külastusmustrite põhjal. Antud omavalitsustes suureneb märgatavalt külastajate hulk talvekuudel ning külastajate hulk talve-hooajal on kõrgem kui suvisel tipphooajal.

2.3 Analüüsimetoodika

Käesoleva töö metoodikaks on kvantitatiivne andmeanalüüs. Uuritakse turistide ajalist ja ruumilist käitumist, külastuste korduvust ja sihtkohalojaalsuse näitajaid. Samuti saadakse ülevaade sellest, kas kalastuspiirkonna külastajad käivad Eestis ka jää-kalastushooaja välisel ajal ja millistesse piirkondadesse reise arv suureneb või väheneb. Andmed analüüsiks saadi passiivse mobiilpositsioneerimise meetodil.

Peipsi järvel tekib jääkate tavaliselt novembri lõpus ja saavutab oma suurima paksuse 50-60 cm märtsi teises pooles ning püsib harilikult aprilli lõpuni (Peipsi Koostöö Keskus 2016, Orru, et al. 2014). Antud töös on jää-kalastuse hooajaks võetud periood detsembrist kuni aprillini, sest sel perioodil on jääkate tavaliselt piisava paksusega, et kalameestel on võimalik jää peal viibida, samuti on andmete analüüsist näha, et antud ajaperioodil suureneb piirkonna külastuste arv. Kalastushooajad on nimetatud aastate kaupa ehk 2012. aasta detsembris algav ja aprillis 2013 lõppev kalastushooaeg on nimetatud 2012/2013 hooajaks.

Antud töös on inimene teinud külastuse, kui ta on kasutanud roaming-teenust Eestis ja analüüsi käigus on jaotatud külastused kalastuspiirkonna külastusteks ja ülejäänud Eesti külastusteks. Omavalitsuses ollakse viibinud, kui vastavas omavalitsuses tehti kõnetoiming. Ühe külastuse ajal võib indiviid viibida mitmes erinevas omavalitsuses.

Piirkondliku sihtkohalojaalsuse analüüsil jäeti välja kalastuspiirkonna külastajad, kes olid esmakülastajad, kuna nende puhul ei ole võimalik sihtkohalojaalsuse taset mõõta. Vastavalt külastuste osakaalule, mis tehti kalastuspiirkonda jaotati külastajad sihtkohalojaalsuselt nelja gruppi.

Piirkonna omavalitsuste sihtkohalojaalsuse analüüsil jäeti samuti välja külastajad, kes olid kalastuspiirkonna esmakülastajad ja need, kes ei viibinud antud omavalitsuses kordagi. Vastavalt viibimiste osakaalule, mis tehti antud omavalitsusse jaotati külastajad sarnaselt eelnevale sihtkohalojaalsuselt nelja gruppi.

Lojaalsuse grupid:

1. Vähe lojaalsed: 0,1%-25% külastustest
2. Veidi lojaalsed: 25,1%-50,0% külastustest
3. Lojaalsed: 50,1%-75,0% külastustest
4. Väga lojaalsed: 75,1%- 100% külastustest

3. Peipsi piirkonna turismiülevaade

Peipsi piirkonna teevad atraktiivseks külastajatele mitmekülgne kultuuriline ja ajalooline taust ning looduskaunis keskkond. Piirkonnas võib kogeda nii vanausuliste kui ka setode kultuuripärandit, mis oma unikaalsusega pakuvad kultuurielamust paljudele turistidele (Peipsi koostöökeskus 2004). Vooremaa loodusmaastiku eripära ja Peipsi järve pikk erinäoline rannajoon loovad omapärase ja mitmekülgse maastiku, mida on võimalik kogeda külastades Piirisaart või Emajõe Suursood (Jõgeva Maavalitsus Jõgevamaa Omavalitsuste Liit 2015, Peipsi koostöökeskus 2004).

Piirkonnas tegelevad majutamise ja toitlustamisega 76 ettevõtet, kokku umbes 1500 voodikohaga. Enamuses Peipsiäärsetes omavalitsustes on alla 3 majutusettevõtte. Toitlustuskohti on piirkonnas 18, millele lisanduvad suviti hooajalised toitlustusasutused (Peipsi Kalanduspiirkonna Arendajate Kogu 2015).

Turismi arendamisega piirkonnas tegelevad peamiselt MTÜ Sibulatee ja SA Lõuna-Eesti turism. Sibulatee on ühtlasi sihtkoht, mis paikneb Peipsi järve ääres, kui ka turismiteenuste pakujate võrgustik (juriidiline keha) antud piirkonnas, mis arendab Peipsiäärseid alasid, kui sihtkohta ja pakub sihtkoha kohta informatsiooni nii sise- kui välituristidele (MTÜ Sibulatee 2016). Lõuna-Eesti turism on sihtasutus, mille eesmärkideks on regiooni tutvustamine välisurgudel, turismivaldkonna arengu elavdamine ja kaasa aitamine, aga ka tegevuseks vajalike finantsvahendite leidmine ning koostöö teiste maakondade või ettevõtetega Eestis ja mujal, et turismivaldkonda mitmekülgsest arendada (SA Lõuna-Eesti Turism 2016).

3.1 Areng ja arengukavad

Kalastamine ja kalastusturism on Peipsi piirkonna majanduse üks perspektiivikamaid arengusuundi. Euroopa Kalandusfond (EKF) ja PRIA toetavad kalastamise arendamisega seotud projekte (Jõgeva Maavalitsus Jõgevamaa Omavalitsuste Liit 2015).

Peipsi järve piirkonna kalandust arendavad Peipsi Kalanduspiirkonna Arendajate Kogu ja Peipsi Alamvesikonna Kalurite Liit (Peipsi Kalanduspiirkonna Arendajate Kogu 2015, Põllumajandusministeerium 2014).

Peipsi järve kalanduse arendamiseks on loodud mitmeid arengukavasid nagu näiteks Suur-Emajõe kalanduse arendamise tegevuskava 2007–2013 ja Peipsi kalanduse arengukava 2005–2009, mis on loodud Peipsi Alamvesikonna Kalurite Liidu poolt.

Eelmise 2009–2012 strateegia ajal tõusis kalanduses ja sellega seotud turismi alal hõivatute arv hinnanguliselt kuni 10%, mis näitab, et hõive on tänu meetmete toetusele suurenenud. Lisaks sellele on piirkonda turistidele atraktiivsemaks muutnud ka kultuuripärandi ja rannakülade taaselustamine, samuti omavad suurt majanduslikku mõju kohalikud laadad. Lisaks selle renoveeriti 2009–2015 piirkonnas 10 sadamat, mis on loonud paremad tingimused turismi ja harrastuskalanduse arendamiseks, sealhulgas Rāpinas ja Sassukveres loodi ka tingimused turismi ja harrastuskalastuse arendamiseks. Selleks, et turismi ja kalastusturismi piirkondi edendada, loodetakse järgmisel arengukava perioodil veelgi sadamaid renoveerida ja luua paremaid akvatooriume ja sissesõiduteid, selleks et luua ühtne taristu ja paremad tingimused (Peipsi Kalanduspiirkonna Arendajate Kogu 2015).

Hetkel toimub tegevus Peipsi kalanduspiirkonna strateegia 2015–2023 järgi, mis on loodud Peipsi Kalanduspiirkonna Arendajate Kogu poolt. Strateegia üheks eesmärgiks on ka piirkonna tutvustamine, veeturismi alase taristu kohalikele ja turistidele kättesaadavamaks muutmine aga ka kaldataristu edaspidine arendamine, mis muudab piirkonda ka atraktiivsemaks kalastusturismi harrastajatele. SWOT-analüüsis tuuakse ühe puudusena välja sadamate ja veeturismi võimaluste vähest rakendamist ja ööbimiskohtade puudust, mis on takistuseks külastajate hulga kasvamisel (Peipsi Kalanduspiirkonna Arendajate Kogu 2015).

Viimastel aastatel on MTÜ Peipsi turism aktiivsemalt turundanud Peipsit kui sihtkohta Lätis ning üheks oluliseks talviseks sihtgrupiks on niinimetatud „Läti kalamees“. Selleks, et muuta Peipsit kui sihtkohta populaarsemaks ja meelitada Läti kalureid rohkem tarbima kohalikke teenuseid, on Läti populaarsemas kalandusajakirjas ja veebiväljaandes *Copes Lietas* korraldatud mitmeid reklaamikampaaniad, kus ilmusid artiklid Peipsimaa ja sealsete kalastusvõimaluste kohta. Samuti valmis 2012. aastal esimene telesaade kuueosalisest sarjast, mis tutvustab Peipsimaad. Esimeses osas tutvustati Peipsimaa kohalikku toitu ja kalapüügi võimalusi. 2013. aastal Riias toimunud turismimessil Balttour tutvustati esimest korda ka Peipsimaad ja selle kalastusvõimalusi (Tartumaa arenduskeskus 2014). Samuti anti 2014. aastal välja Peipsimaa sündmuste kalender läti keeles ning sama aasta aprillis toimus pressireis Läti ajakirjanikele, mida toetas EAS'i turundusmeede (Peipsi-Alutaguse koostöökoda 2014).

Peamiseks küsimuseks turismi edendajatele aga on, kuidas meelitada Läti kalamehi tarbima rohkem siinseid teenuseid, kuna hetkel tarbitakse neid vähe.. Vaid vähesed külastajad ööbivad

mõnes odavas majutusasutuses ja seega on turismitulud madalad (Võrumaa teataja 2013, GO Reisiajakiri 2016).

3.2 Läti turistid Eestis ja Peipsi järvel

Kirjandusest selgub, et üheks Peipsi piirkonna turundamise sihtgrupiks on lätlased ja peamiselt Läti kalamehed.

2013. aastal tehtud Läti elanikkonna küsitluse "Eesti maine puhkuse sihtkohana" tulemused näitasid, et 92% välisreise tegevatest Läti elanikest peavad Eestit turvaliseks sihtkohaks, kuhu on lihtne reisida. 81% vastanutest arvas, et Eestis on turistele huvitavaid tegevusi ja vaatamisväärsusi. Võimalike Eestisse reisijate seast peavad 84% kõige olulisemaks ajaveetmise võimaluseks looduskauneid kohti ja 62% peavad oluliseks aktiivse puhkuse veetmise võimalusi (Faktum ja Ariko 2013). 13% kõigist lätlaste Eesti külastustest oli seotud tööreisidega ja 30% neist tehti Tallinna (Tõnurist, Sõstra 2015).

Aastal 2015 suurenes Lätist pärit külastajate arv 28% võrra ning majutusettevõtetes peatus 127864 lätlast, mis oli võrreldes 2014. aastaga 13% kasvu (Eesti Statistika 2016). 2014. aastal oli ööbinute arvuks 113 000, mis on 6% kõigist Eestis ööbinud turistidest ja võrreldes 2013. aastaga 7% kasvu. Läti turistide arv on olnud viimastel aastatel kasvava trendiga ning on juba mitmendat aastat jõudnud uute rekorditeni (Eesti Statistika 2015).

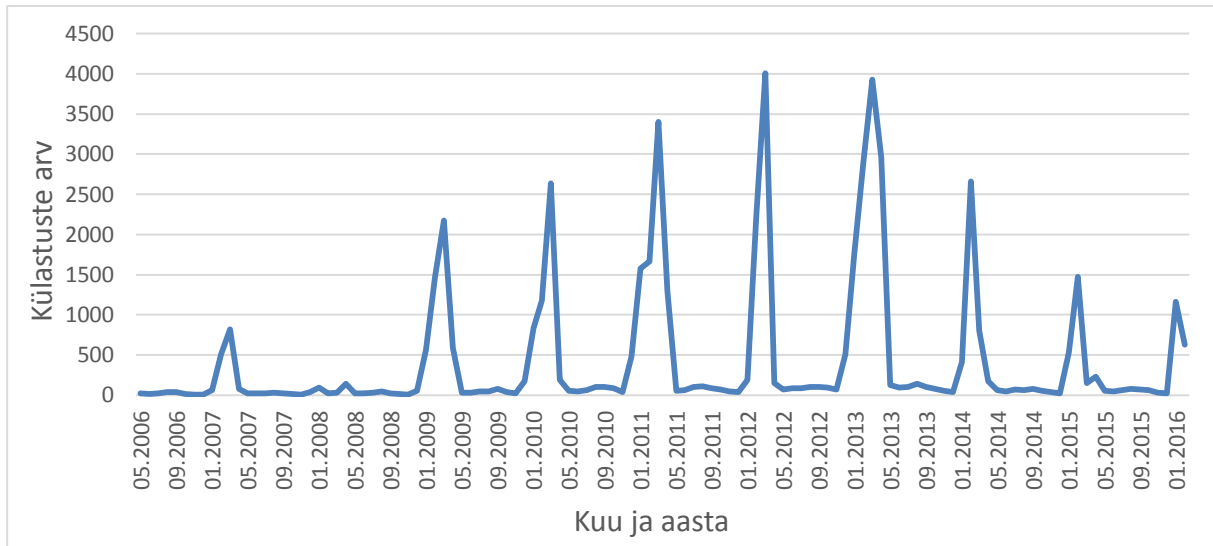
Läti turistides seas oli kõige populaarsemad ühe ööbimisega külastused. Üle 50% Läti turistidest viibisid Eestis ühe öö. Samuti oli palju ühepäevakülastajaid. Lätlastest ühepäevakülastajad kulutasid siin keskmiselt vaid 39 eurot, samas kui soomalsed kulutasid samal ajaperioodil 172 eurot. Ööbimisega turistidest kulutasid samuti kõige vähem Läti ja Leedu reisijad (Tõnurist, Sõstra 2015).

46% Peipsil kalastavatest kaluritest on pärit Lätist. Transpordivahendiks on enamasti auto või renditud buss ja tihti külastatakse piirkonda koos töökaalaste, perekonna või sõpradega. Kulused hoitakse võrdlemisi madalal ja tihti ööbitakse, kas transpordivahendis või mitteametlikes majutuskohtades (Orru et al. 2014).

4. Tulemused

4.1. Läti turistide külastuste ülevaade

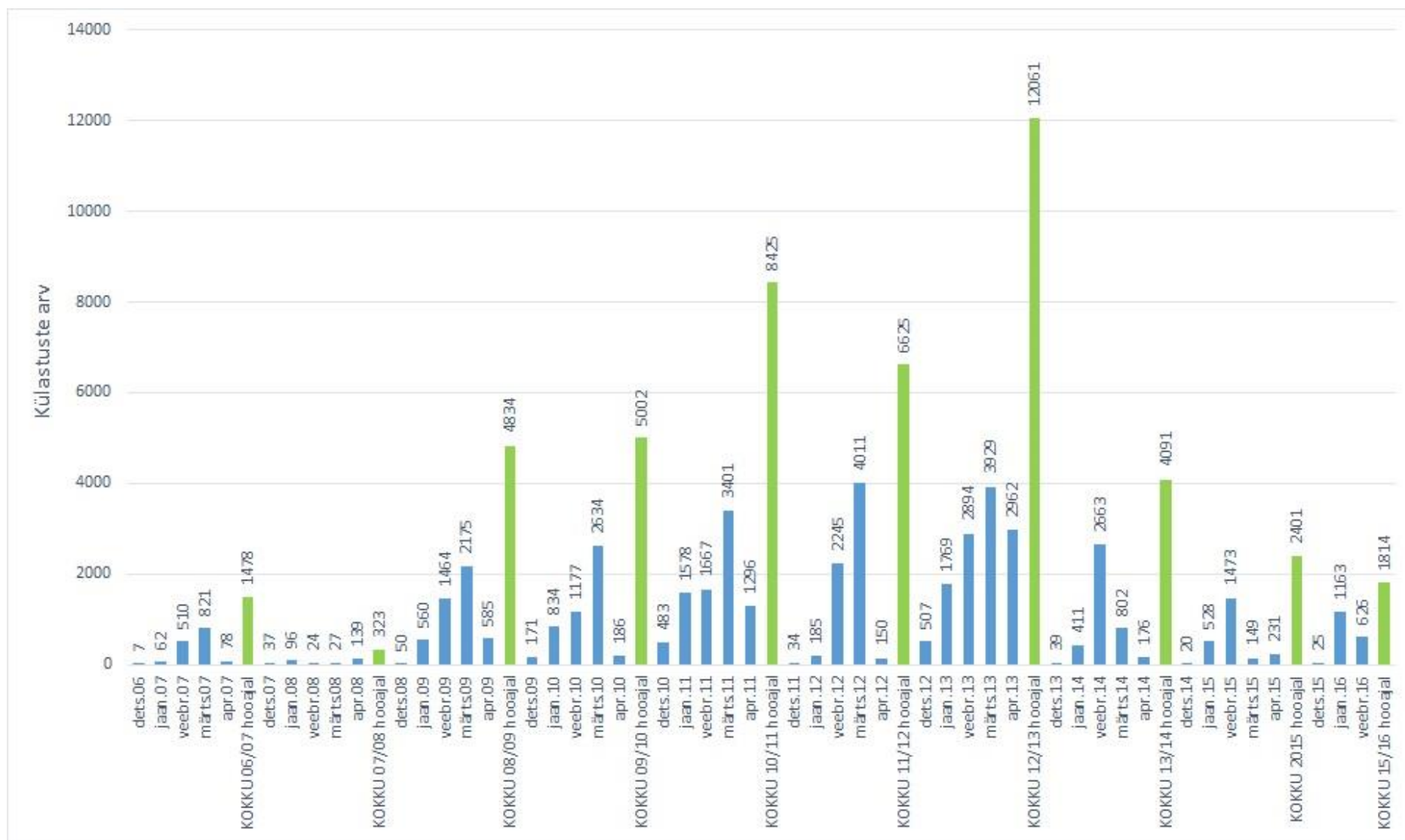
Kalastuspiirkonna külastajaid oli kokku 5955 (tabel 2). Uuritaval ajaperioodil tehti Eestisse kokku 100335 külastust, millest 50,75% olid külastused kalastuspiirkonda. Keskmiselt külastas kalastaja Eestit 16,86 korral ja kalastuspiirkonda 8,55 korral.



Joonis 8. Kalastuspiirkonna külastused kuude lõikes.

Kalastuspiirkonna külastustes esineb selge hooajalisus, mil tippaajaks on talvekuud: detsember, jaanuar, veebruar ja kevadkuud märts ja aprill (joonis 8). Selles ajavahemikus on ka temperatuurid piisavalt madalad, et võimaldavad järve jääkattel tekkida ja püsida piisava paksusega, mis võimaldab inimestel jääle mineku ning tegeleda jää-kalastusega. Kui Eesti turismi tippaajaks on tavapäraselt suvekuud (MKM 2013), siis antud piirkonnas kestab tippaajaks aga detsembrist aprillini. Madalhooajaks on mai kuni oktoober.

Jääkatte perioodil on kõige enam külastajaid piirkonnas veebruaris ja märtsis ning kõige vähem detsembris (joonis 8, 9). Erinevatel aastatel võib tippaajaks kujuneda lühemaks või pikemaks, vastavalt jää- ja ilmastikuoludele.



Joonis 9. Kalastuspiirkonna külastused tipp-hooajal kuude lõikes ja summaarselt hooaegadel.

2007/2008 jääkalastuse hooajal külastati piirkonda uuritavast perioodist kõige vähem, vaid 323 korral. Enamus nimetatud hooaja külastustest leidis aset aprillikuus. Antud asjaolu võib seletada sellega, et 2007/2008 oli tegemist võrdlemisi sooja talvega ja järvele kalastamiseks piisavalt paksu jääkatet ei tekkinud.

2012/2013 kalastushooajal tegid 5955 külastajat piirkonda 12061 külastust. Järgneval 2013/2014 hooajal tehti aga ligi 3 korda vähem külastusi, kokku 4091 külastust. 2014/2015 hooajal vähenes külastuste arv veelgi, 2401 külastuseni, mis oli 5 korda vähem kui 2012/2013 talve hooajal.

2013 aastale eelneval perioodil tehti kõige enam külastusi 2010/2011 kalastushooajal, mil toimus 8425 külastust ja kõige vähem 2007/2008 aasta hooajal, mil oli vaid 232 külastust. Ka 2008/2009, 2009/2010 ja 2011/2012 jääkalastuse hooaegadel oli piirkond külastajate seas populaarne, siis tehti vastavalt 4834, 5005 ja 6625 külastust.

Võrreldes külastajate arvu enne ja pärast hinnatavat 2012/2013 hooaega, selgub, et 2012/2013 aasta külastajad sooritasid hilisemaid reise piirkonda tippahooajal vähem, kui varasemalt (joonis 10).

Tabel 2. Kalastuspiirkonna omavalitsustes viibimiste arv ja protsent üldkogumist.

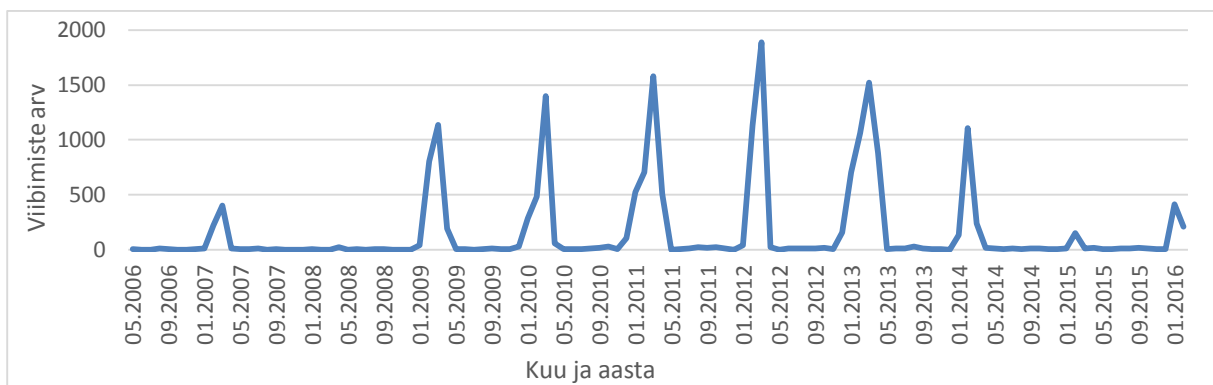
Kalastuspiirkonna omavalitsus	Viibimiste arv	Viibimiste protsent
Alatskivi vald	18 808	23,10%
Peipsiääre vald	12 346	15,16%
Vara vald	9 798	12,03%
Pala vald	9 408	11,55%
Meeksi vald	7 920	9,73%
Kallaste linn	7 620	9,36%
Kasepää vald	4 721	5,80%
Räpina vald	4 229	5,19%
Mustvee linn	2 408	2,96%
Lohusuu vald	2 194	2,69%
Mikitamäe vald	1 970	2,42%
Kokku	81 422	100,00%

Enim külastatud omavalitsus kalastuspiirkonnas uuritaval perioodil on Alatskivi vald, kus viibiti 23,10% kordadest. Teisel kohal on Peipsiääre vald, kolmandal Vara vald ja neljandal Pala vald, kus viibiti vähemalt 10% kordadest. Vähem kui 3% viibimistest tehti Mustvee linna, Lohusuu ja Mikitamäe valda (tabel 2).

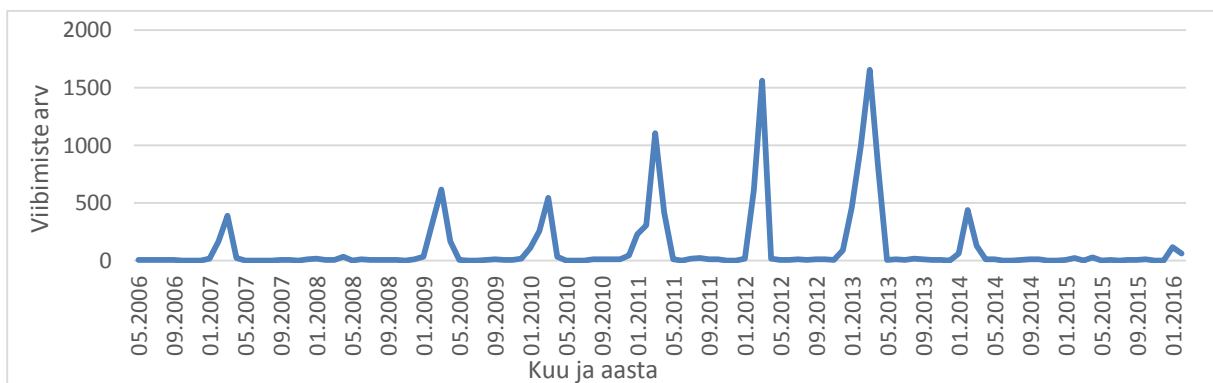
2009-2012 ja 2013/2014 kalastushooaegadel oli Alatskivi vald suurima küllastajate arvuga piirkonnaks. 2006/2007 ja 2012/2013 hooajal Peipsiääre vald ja 2014/2015 talvel Räpina vald (joonis 10, 11, 12). Räpina vallas viibimiste arv on ülejäänud perioodil alla 250, kuid 2014/2015 nad kahekordistused, mil veebruarikuus viibiti 512 korda, rohkem kui üheski teises omavalitsuses sellel kuul. Samal hooajal oli aga Alatskivi ja Peipsiääre valdades eelmiste aastatega võrreldes äärmiselt vähe viibimisi.

Kõige enam viibis küllastajaid kalastuspiirkonnas 2012. aasta märtsis. Kokku viibiti sel kuul piirkonnas 6825 korral, millest 1891 viibimist toimus Alatskivi vallas (joonis 10).

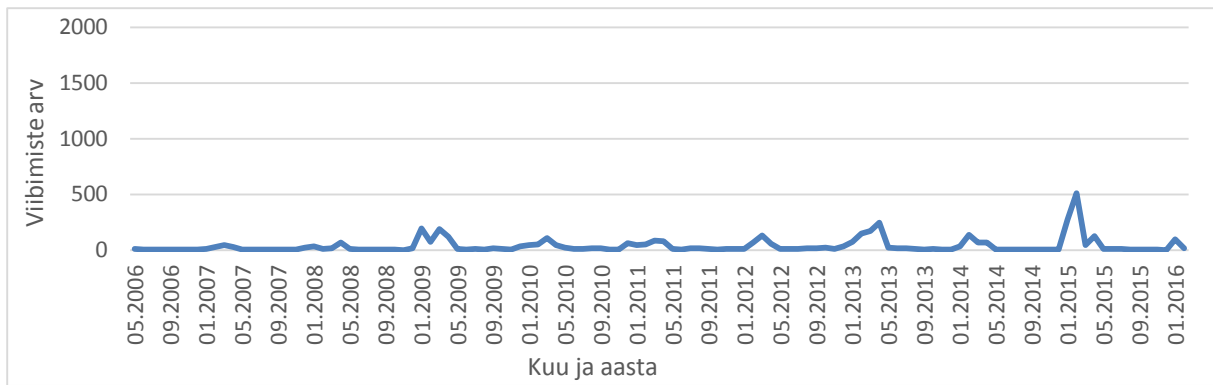
Üldistavalt võib öelda, et kõik omavalitsused järgivad talvise tipphooaja mustrit, mil enim külastusi on detsembrist aprillini ja madalhooajaks on ülejäänud aasta (joonis 10,11, 12, 13). Osasid omavalitsusi külastatakse märgatavalt vähem, kui näiteks Alatskivi valda, kuid ka seal ilmneb sama hooajalisus, kus talvisel kalastushooajal on piirkonnas oluliselt rohkem küllastajaid, kui madalhooajal (joonis 10, 11, 12, 13).



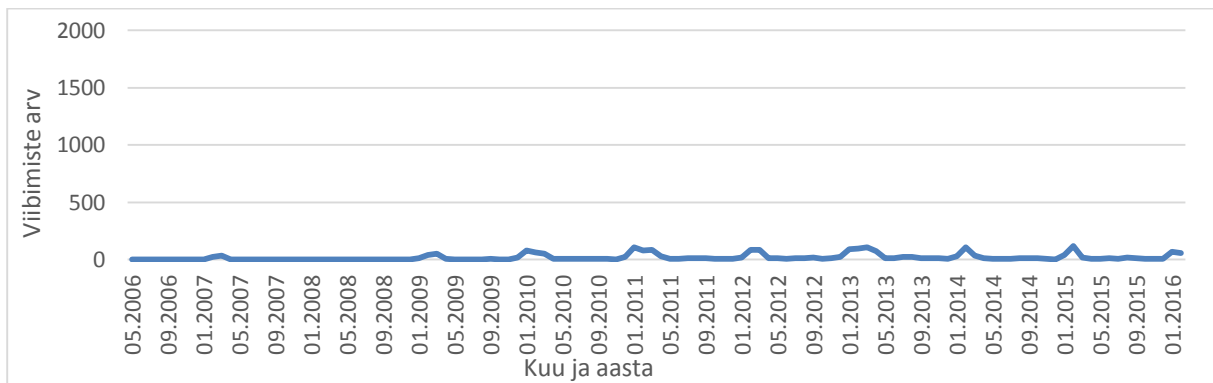
Joonis 10. Alatskivi valla külastused.



Joonis 11. Peipsiääre valla külastused.



Joonis 12. Räpina valla külastused.



Joonis 13. Mustvee linna külastused.

Omavalitsused võib jagada kolme gruppi vastavalt viibimiste arvule 2012/2013 tipphooaja enim külastatud kuudel. Esimeses grupis on Alatskivi ja Peipsiääre vallad, mida külastati üle 1500 korra. Teises grupis on Vara, Meeksi, Pala ja Kallaste vald, mida külastati üle 1000 korra. Ning viimases grupis on Mikitamäe, Mustvee, Kasepää, Räpina ja Lohusuu vald, mida külastati alla 500 korra (tabel 2, joonis 10, 11, 12, 13,).

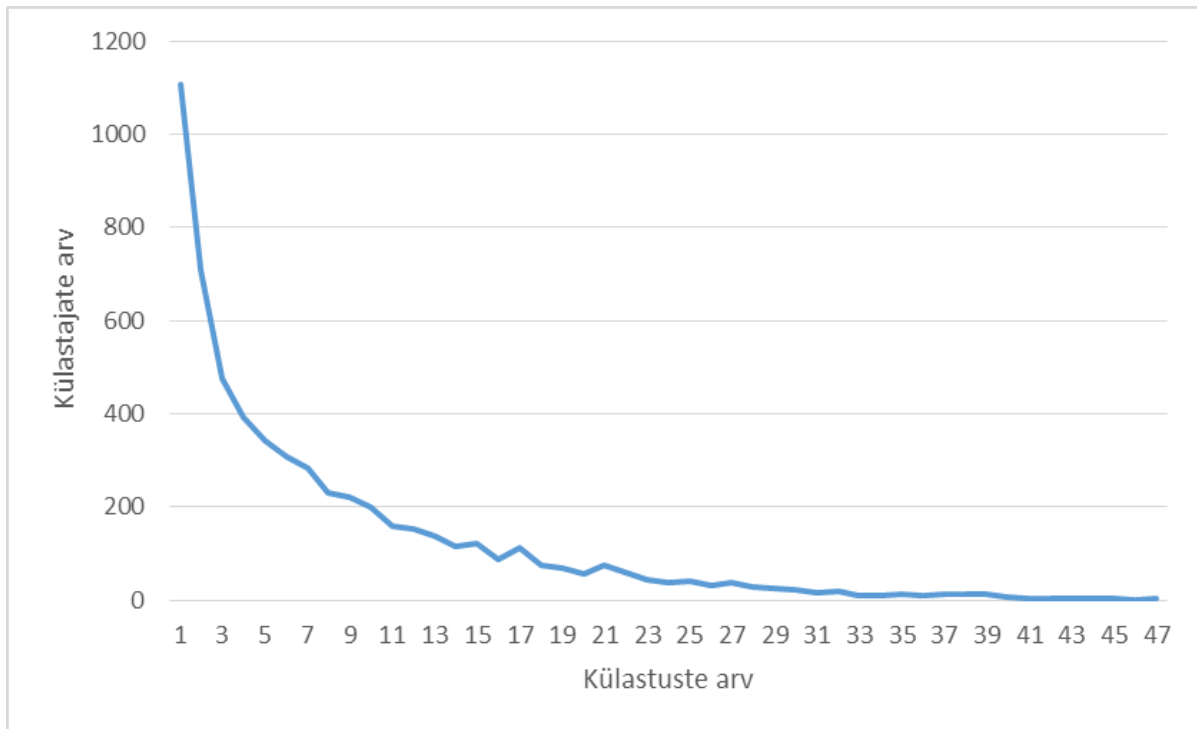
Üldiselt jälgivad kõikide omavalitsuste individuaalsed trendid üleüldist kalastuspiirkonna külastatavuse trendi. Kui tegemist on madala külastatavusega jääkalastuse hooajaga, on see madal ka kõigis omavalitsustes (joonis 9, 10, 11, 12, 13). Erandiks oli Räpina vald 2014/2015 hooajal, mil kalastuspiirkonna üleüldine külastatavus oli madal ning antud valda külastati varasematest aastatest ning teistest piirkonna valdadest enam (joonis 9, 12).

4.2 Esma- ja korduvkülastused

Esmakülastajaid oli piirkonnas 18,6% ja korduvkülastajaid 81,4% külastajatest. Esmakülastajatest 672 inimest (60,7%) reisisid vähemalt ühe korra veel mõnda teise Eesti omavalitsusse ja 436 inimest (39,4%) ei reisinud teistesse Eesti piirkondadesse (joonis 14).

Jooniselt 14 on näha seaduspärasus, et korduvkülastuste hulga suurenedes külastajate arv väheneb. 2-6 korda külastas piirkonda 37,4% külastajatest. 7-11 korda külastas piirkonda 18,4% külastajatest. 12-16 korda külastas piirkonda 10,3% külastajatest. 17-21 korda külastas piirkonda 6,5% külastajatest. Üle 21 korra külastas piirkonda 8,8% külastajatest (lisa 2).

Enim korduvkülastusi kalastuspiirkonda esines kahel külastajal, kes käisid 93 korral piirkonnas (lisa 1).

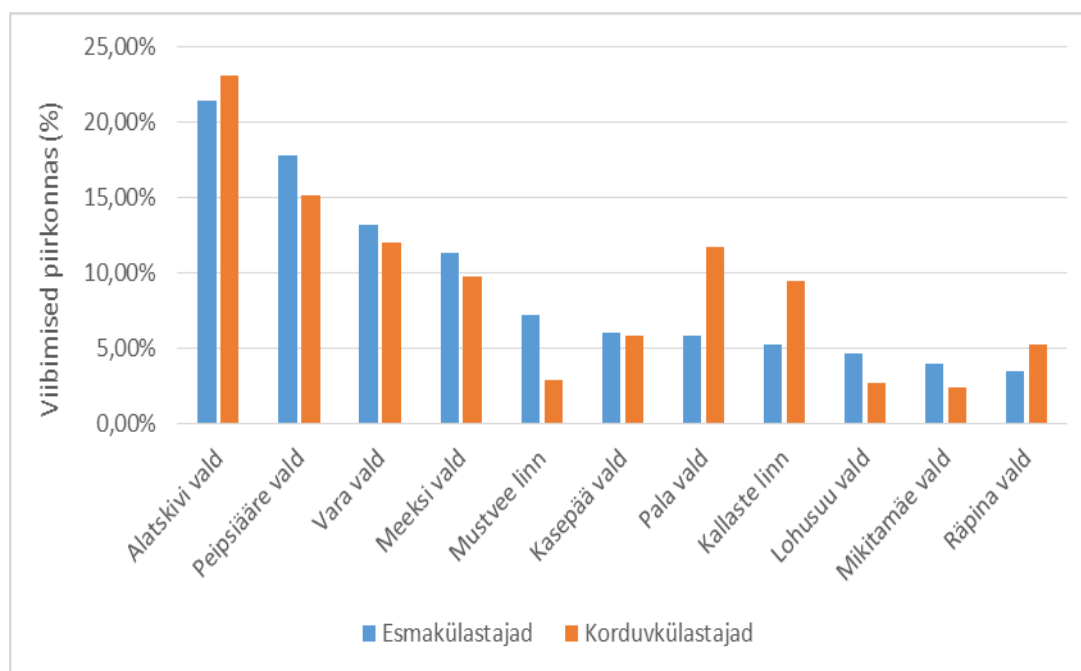


Joonis 14. Esma- ja korduvkülastajad kalastuspiirkonnas.

Ühel korral piirkonda külastanud lätlasi oli 1108 ja nad viibisid piirkonnas keskmiselt 1,4 omavalitsuses. Keskmiselt viibiti külastuse vältel 1,6 omavalitsuses. Korduvkülastajaid oli 4847, kes viibisid piirkonnas keskmiselt 1,6 omavalitsuses. Seega viibisid esmakülastajad vähemates omavalitsustes ühel külastusel, kui korduvkülastajad.

Nii esma- kui korduvkülastajate seas oli enim külastusi Alatskivi, Peipsiääre ja Vara valda. Alatskivi vald oli uurimisperioodil populaarsem korduvkülastajate seas, Peipsiääre ja Vara vallas oli veidi rohkem esmakülastajaid (joonis 15).

Kallaste linnas ja Pala vallas oli korduvkülastajaid peaaegu kaks korda rohkem, kui esmakülastajaid. Esmakülastajad viibisid Mustvee linnas (7,2%) 2,5 korda rohkem, kui korduvkülastajaid (2,9%).



Joonis 15. Esma- ja kordükülastajate viibimised kalastuspiirkonna omavalitsustes.

4.3 Sihtkohalojaalsus

Kordükülastajatest on kalastuspiirkonnale väga lojaalsed 47,2%, lojaalsed 23,2%, veidi lojaalsed 17,2% ja vähe lojaalsed 12,1% külastajatest (tabel 3).

Tabel 3. Sihtkohalojaalsus kalastuspiirkonnas

	Külastajate arv	Külastajate protsent
Vähe lojaalsed	584	12,05%
Veidi lojaalsed	849	17,19%
Lojaalsed	1124	23,19%
Väga lojaalsed	2290	47,24%

Ühele omavalitsusele väga lojaalseid külastajaid esineb vähe. Uuritud omavalitsustest on kõige rohkem väga lojaalseid külastajaid Mikitamäe vallal (3,7%) (tabel 4). Suurem osa külastajatest on vähe lojaalsed kindlatele omavalitsustele. Sellest võib järeldada, et kalamehed viibivad mitmes vallas ja neil ei ole tekkinud ühegi omavalitsusega väga suurt lojaalsust.

Kõige kõrgemad lojaalsuse näitajad on Alatskivi vallal, kus 45,1% on vähe lojaalsed, 43,3% veidi lojaalsed, 9,2% lojaalsed ja 2,4% väga lojaalsed külastajad (tabel 4).

Tabel 4. Külastajate lojaalsus kalastuspiirkonna omavalitsustele protsentides.

Omavalitsus	Vähe lojaalsed (%)	Veidi lojaalsed (%)	Lojaalsed (%)	Väga lojaalsed (%)
Mikitamäe	84,36	10,78	1,18	3,67
Alatskivi	45,09	43,33	9,22	2,36
Räpina	80,75	15,55	2,63	1,07
Meeksi	68,89	23,64	4,39	3,08
Vara	80,94	17,12	0,82	1,05
Peipsiääre	64,76	29,49	4,57	1,17
Kallaste	75,86	20,89	2,87	0,40
Pala	76,16	20,74	2,17	0,93
Kasepää	80,01	16,86	2,29	0,83
Mustvee	72,90	21,41	3,47	2,23
Lohusuu	81,77	16,07	1,83	0,32

4.4 Viibimiste ruumiline jaotumine tipp- ja madalhooajal

Järgneva peatüki eesmärgiks on uurida kalastuspiirkonda külastavate lätlaste ajalis-ruumilisi näitajaid. Analüüsitakse, millistes piirkondades viibitakse rohkem kalastushooajal ja kas tekib mustreid, näiteks transpordikoridorid suuremate linnade vahel. Tippahooajana on töös käsitletud on kuid detsembrist kuni aprillini ja madalhooajana kuid maist kuni novembrini.

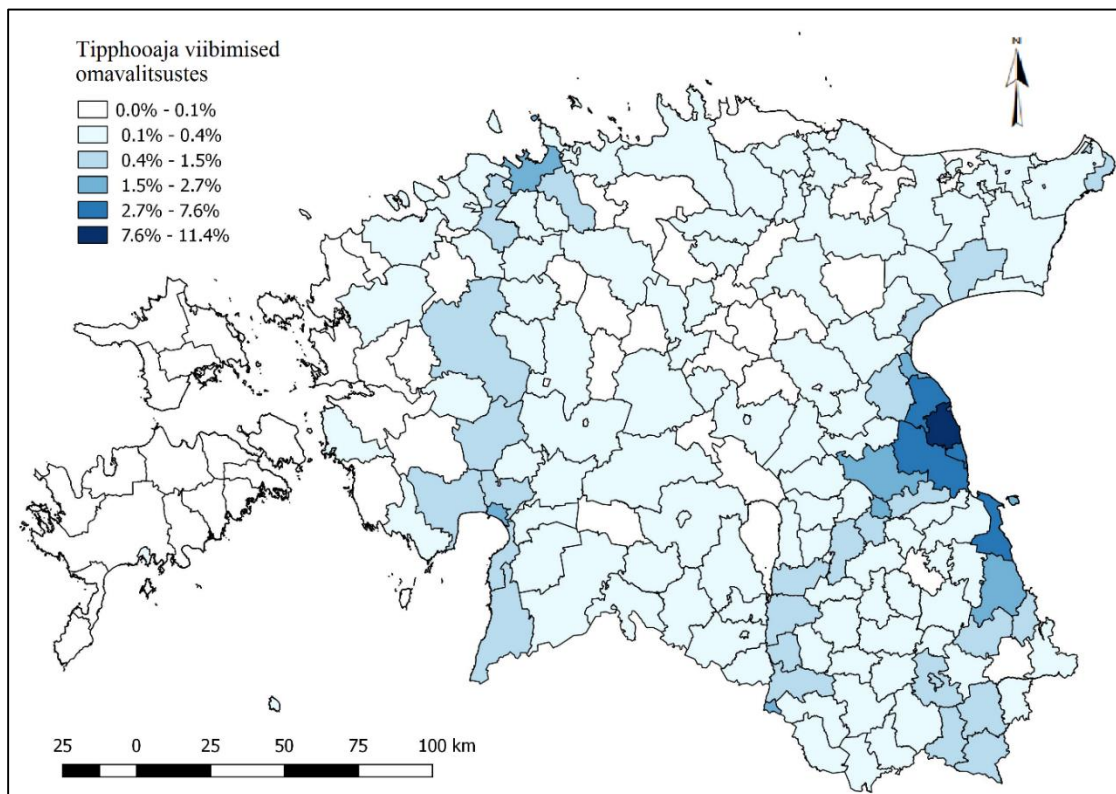
Jooniselt 16 on näha, et Peipsi kalastuspiirkonna omavalitsustesse on koondunud suur osa kalurite viibimisi kalastuspiirkonna tippahooajal, kokku oli kõigist Eestis viibimistest 47,40% tippahooajal tehtud viibimistest Peipsi kalastuspiirkonna omavalitsustesse. Kõige enam viibimisi oli tippahooajal Alatskivi vallas (11,4%), Peipsiääre vallas (7,6%) ja Vara vallas (5,8%) (joonis 16). Lisaks eelnevatele esineb arvukalt viibimiskordasid veel Pala vallas (5,4%), Meeksi vallas (4,7%) ja Kallaste linnas (4,5%). Ka Mustvee linna (1,1%), Lohusuu (1,0%), Mikitamäe (1,0%), Kasepää (2,5%) ja Räpina (2,4%) valdades viibiti rohkem, kui teistes lähedal asuvates valdades.

Ilmneb, et enamus viibimistest on koondunud Peipsi kalastuspiirkonna valdadesse. Teisalt tehti rohkeid viibimisi ka Eesti linnadesse, täpsemalt Tallinnas, Tartus, Valgas ja Pärnus (joonis 16).

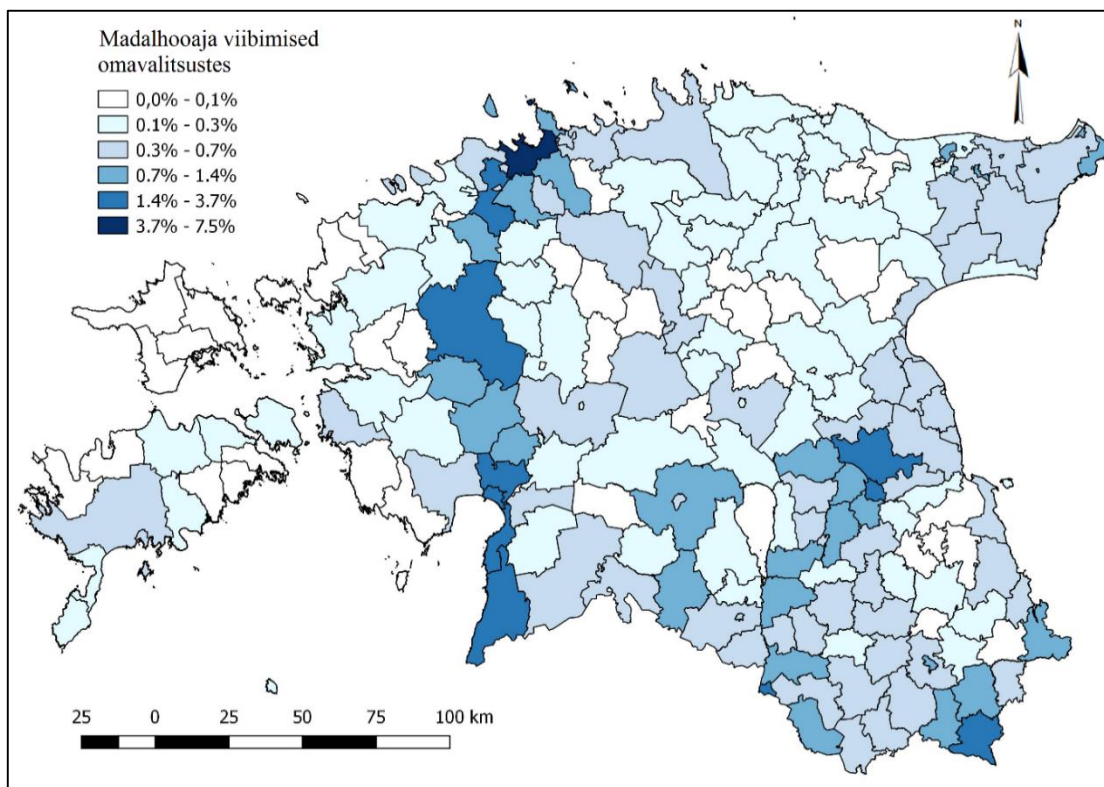
Külastatud sihtkohtadena tulevad välja ka transpordikoridorid nii kalastuspiirkonda, kui ka Eesti kahte enim külastatud linna, Tallinnasse ja Tartusse (joonis 16). Omavalitsustes, mida läbib Tartu-Valga maantee on viibitud rohkem, kui teistes läheduses asuvates omavalitsustes (joonis 16). Tartust edasi liiguvad kalamehed erinevatesse kalastuspiirkonna omavalitsustesse peamiselt läbi Tartu ja Luunja valla (joonis 16).

Teiseks peamiseks Läti kalameeste poolt kasutatud transpordikoridoriks on Via Baltica, mis on peamiseks ühendusteeks Riia, Pärnu ja Tallinna vahel.

Kõige vähem külastati Eesti saari, Hiiumaad ja Saaremad ning Lääne-Eestit.



Joonis 16. 2007-2015 Peipsi kalastuspiirkonna külastajate viibimised tippahooajal protsentides.



Joonis 17. 2007-2015 Peipsi kalastuspiirkonna külastajate viibimised madalhooajal protsentides.

Madalhooajal viibivad jääkalurid kõige enam Tallinna linnas 7,5%, Tartu linnas 3,7% ja Pärnu linnas 3,1%. Ka Narva, Valga, Kohtla- Järve ja Võru linnades viibiti keskmisest enam. Seega viibiti madalhooajal peamiselt Eesti linnades.

Saue, Märjamaa, Tartu, Tahkuranna ja Misso valda ning Valga linnas viibiti 1,5%-3,0% ulatuses. Ülejäänuid Eesti omavalitsustes viibiti 0,01%-1,5% vahemikus kõigist viibimistest.

Kalastushooaja väliselt tulevad välja samad transpordikoridorid Tallinnasse, Tartusse ja Pärnusse (joonis 17), sarnaselt tippahooajale (joonis 16). Madalhooajal viibitakse rohkem ka suuremates linnades, Lätiga piirnevates omavalitsustes ning Ida-Virumaal.

Peipsi kalastuspiirkonnas viibinute osakaal kalastushooajavälisel perioodil oli ligi 9 korda väiksem, kui kalastushooajal, kokku tehti piirkonda vaid 5,3% viibimistest. Peipsi kalastuspiirkonda kuuluvatest omavalitsustest külastati tippahooaja väliselt kõige enam Kasepää (0,7%), Meeksi (0,7%) ja Vara (0,6%) valda. Seega ei ole hooajavälisel perioodil Peipsi kalastuspiirkond atraktiivseks sihtkohaks.

5. Arutelu ja järeldused

Käesolevas bakalaureusetöös uuriti Lätist pärit külastajate ajalis-ruumilist käitumist ja lojaalsust kalastuspiirkonnale tervikuna kui ka erinevatele piirkonna omavalitsustele. Samuti vaadeldi korduvkülastajate ja esmakülastajate erinevusi.

Selgus, et kõige populaarsemad vallad lätlastest külastajatele on Alatskivi, Peipsiääre ja Vara vald. Alatskivi valda tehakse ligi veerand viibimistes kogu kalastuspiirkonnas. Tihti viibitakse ka Pala ja Meeksi vallas ning Kallaste linnas. Nende valdade suurt viibimiste arvu võib seletada sellega, et Alatskivi, Peipsiääre ja Vara valda on kõige lihtsam pääseda, kuna nad asuvad peamistele transpordikoridoridele lähemal. Selleks, et pääseda teistesse kalastuspiirkonna omavalitsustesse tuleb tihti läbida ka vähemalt üks nendest omavalitsustes. Tulenevalt sellest, et Läti kalastajate poolt enimkülastatud on vallad, kus asub vanausuliste asuala tasuta uurida, kas Läti turistide seas esineb lisaks kalastamise eesmärgile ka huvi piirkonna omanäolise kultuuri vastu.

Kõige vähem on viibimisi Lohusuu ja Mikitamäe vallas ning Mustvee linnas. Lohusuu ja Mustvee asuvad kalastuspiirkonna põhjaosas ehk kõige kaugemal Lätist, mis võib tingida vähema külastatavuse. Mikitamäe asub kalastuspiirkonna kõige lõunapoolsemas osas ja jääb peamistest transpordikoridoridest kaugemale, kui teised omavalitsused.

Kuna suurema külastuste ja viibimiste arvuga on omavalitsused, milledesse ligipääs on lihtsam, võib üheks faktoriks sihtkoha valikul olla ka ligipääsetavus ja ajakulu kalastuskohta jõudmiseks. Nagu on mainitud ka Lovelock (2008) uurimuses, siis üheks sihtkoha valiku kriteeriumiks on heade infrastruktuuride olemasolu.

Analüüsist selgus, et piirkonna tipphooaeg kestab detsembrist aprillini, mis ühtib ajaperioodiga, mil on võimalik Peipsi järvel tegeleda jää-kalastusega. Piirkonna tipphooaeg erineb oluliselt Eesti turismi tavapärasest tipphooajast, milleks on suvekuud. Samuti selgus, et erinevatel aastatel on külastuste arv piirkonda erinev ja mõnel aastal ei ole võimalik eristada tipphooajal piirkonnas viibinute arvu suurenemist võrreldes ülejäänud aastaga. Tõenäoliselt on see seotud ilmastikutingimuste ja jää paksuse varieerumisega Peipsi järvel erinevatel aastatel.

Erinevate aastate jääkalastuse hooaegasid võrreldes selgus, et kõige väiksema külastajate arvuga on tavaliselt detsember. See on arvatavasti seotud asjaoluga, et detsembriks ei ole

jääkiht saavutanud alati veel piisavat paksust, et oleks võimalik ohutult jää peal käia. Samuti on aprillis külastajaid vähem olenevalt aastast. Osadel aastatel on aprilliks jää sulanud nii palju, et sellel ei ole enam võimalik kalastada, kuid teistel aastatel säilitab jää piisava paksuse ka aprillis. Kõige suurema külastajate arvuga on veebruar ja märts. Neil kuudel on tavaliselt jääkiht juba piisava paksuse saavutanud ja ka üldised ilmastikuolud on enamasti antud kuudel head. Võib arvata, et päikeselise ja tuulevaikse ilmaga on kalastajaid rohkem, kui tuulise, väga külma või sademetega päevadel. Seega on külastajate arv ja ajaline jagunemine väga sõltuvad sellest, millised on antud aasta ilmastikuolud.

Peipsi kalastuspiirkonna külastajad ei külasta ühtegi teist Eesti piirkonda kalastuse tippahooajal rohkem, kui Peipsi piirkonda. Reised teistesse piirkondadesse on jaotunud enamjaolt ühtlaselt ja ainukesed piirkonnad, mida veel tippahooajal rohkem külastatakse on suuremad linnad ja nendesse viivad transpordikoridorid.

Tippahooajal toimub peamiselt sihtkoha ja Läti vaheline liikumine. Tippahooaja välisel hooajal külastatakse rohkem Riia lahe äärde jäävaid Häädemeeste ja Tahkuranna valda ning Pärnu linna, mis on populaarsed suvituskohad nii eestlastele, kui ka väliskülastajatele, kuna pakuvad ilusat, pikka ja liivast rannajoont ja palju suviseid üritusi. Rohkem külastatakse ka Ida-Virumaad ja Lätiga piirnevaid omavalitsusi. Ida-Virumaa külastuste põhjuseks võivad olla sugulastel ja tuttaval külas käivad Läti venelased. Piiriääsete alade külastamise põhjuseks võib olla samuti sugulaste ja tuttavate külastamine või turism, kuna Lõuna-Eestis on mitmeid turismiattraksioone ja sinna on Lätist kiire ja lihtne reisida.

Kui võrrelda tipp- ja madalahooaja kaarte, siis on selgelt näha, et tippahooajal on koondunud viibimised kalastuspiirkonda ja suurematesse linnadesse. Madalahooajal seevastu on külastused omavalitsuste vahel jagunenud võrdsemalt ja viibitakse ka kaugemates piirkondades ning maapiirkondades rohkem. Tippahooajal tehti 47,4% viibimistest kalastuspiirkonda aga madalahooajal ainult 5,3%.

Lojaalsus kalastussihtkohale tervikuna on olemas, kuna on külastajad, kes naasevad iga aasta ja ka mitu korda aastas kalastuspiirkonda. Kalastuspiirkonna lojaalsusnäitajad on kõrged, väga lojaalsed on 47,2% külastajatest ja lojaalsed 23,2% külastajatest. Osa väljaspool kalastuspiirkonda tehtud viibimisi on seotud transpordikoridoridega, mis viivad kalastuspiirkonda või mõnda muude sihtkohta. Tihti tehakse kõnetoiminguid ka teel sihtkohta, kuna soovitakse enda asukohast teada anda oma lähedastele.

Samuti on Kuusik (2011) kirjutanud, et lojaalsuse kriteeriumiteks on korduvkülastajate arv ja külastuste sagedus. 81,4% uuritavatest lätlastest külastas kalastuspiirkonda vähemalt 2 korda ja üle viie korra külastajaid oli 54, 9%. Vaadeldaval perioodil esines 10 kalastushooaega ja vähemalt 10 korda on külastanud piirkonda 31,6% uuritavatest kalastajatest ehk peaaegu üks kolmandik kalastajatest.

Peipsi kalastuspiirkonna külastusmustris on näha, et palju külastajaid käib ainult piirkonnas või ka teele jäävates omavalitsustes. Sihtkohtade vahelist liikumist esineb vähe ja piirkonnast läbisõidud on harvad. Ka see on üks sihtkohalojaalsuse näitajaid Kuusiku (2011) sõnul.

Edaspidi tuleks uurida lojaalsuse põhjuseid täpsemalt. Turismipiirkonna turustamisel on oluline teada, mis on need faktorid, mis toovad kalastajaid iga aasta Peipsi järve äärde tagasi.

Üheks põhjuseks, miks omavalitsustel on väga väike osakaal väga lojaalseid külastajaid, seisneb selles, et tihti on vaja läbida teisi kalastuspiirkonna omavalitsusi, selleks, et jõuda sihtkohta. Teisalt, kuna vahemaad ei ole suured, võidakse proovida erinevaid asukohti ja vaadatakse, kus on kõige parem saak.

Külastuste arv kalastuspiirkonda on viimastel aastatel hakanud vähenema. Nii näiteks vähenes külastuste arv 2015 aastal võrreldes 2013 aastaga 5 korda. Selle põhjuseks võivad olla halvad ilmastikuolud viimastel aastatel või ka sihtkoha populaarsuse vähenemine ja teiste sihtkohtade populaarsuse tõus.

5.1 Metoodika sobivus

Mobiilpositsioneerimise andmete analüüs näitab hästi ära inimeste ajalis-ruumilise käitumise ja annab ülevaatliku pildi piirkonda tehtud külastustest. Samas ei anna see informatsiooni, miks inimesed käivad just selles piirkonnas kalastamas ning nende andmete põhjal ei ole võimalik seletada põhjuseid ja tagamaid, mis selliseid liikumisi põhjustavad. Kuna mobiilpositsioneerimise andmetest ei tule välja reisi põhjuseid, ei saa ka täielikult väita, et kõik reisirid piirkonda on seotud kalastamisega. Veel võiks vaadata erinevaid aastaid mobiiliandmetel ja uurida keerumaid lojaalsusmustreid ja kasutada andeanalüüsiks statistilise analüüsi meetodeid.

Täpsemate põhjuste väljaselgitamiseks tuleks koostada laiaulatuslik küsitlus Läti kalameeste seas, kes kalastavad Peipsi järvel, eesmärgiga välja selgitada nende motivatsioon, miks nad tulevad just Peipsi piirkonda kalastama ja miks nad siia korduvalt naasevad. Parema mõistmine

Peipsi turistide käitumisest võimaldab meil pakkuda kalameestele paremaid teenuseid ja soodustada nende pikemat viibimist piirkonnas. Üks osa küsimustikust peaks keskenduma ka sellele, et välja uurida millistest teenustest tuntakse enim puudust piirkonnas ja kuidas saaks hetkel olemasolevaid teenuseid parandada. Küsitlus annaks ka lisaks palju informatsiooni organisatsioonidele, kes Peipsi piirkonda meie lähinaabritele turismisihtkohana turustavad.

6. Kokkuvõte

Käesoleva töö eesmärgiks oli analüüsida Peipsi kalastuspiirkonna külastajate ajalis-ruumilisi näitajad, sihtkohalojaalsust ja korduvkülastatavust. Mobiilpositsioneerimise andmetel analüüsiti 11 Peipsi kalastuspiirkonda kuuluvat omavalitsust: Kallaste ja Mustvee linna, Lohusuu, Kasepää, Pala, Alatskivi, Peipsiääre, Vara, Meeksi, Röpina ja Mikitamäe valda. Valimisse kuulusid Läti päritolu külastajad, kes viibisid perioodil 1.jaanuar kuni 30. aprill 2013 kalastuspiirkonnas. Nende Eesti külastuste kohta koguti andmeid ajaperioodil 1. mai 2006 kuni 28. veebruar 2016.

Varem on uuritud sihtkohalojaalsuse tekke põhjuseid, nii reisieelsel kui ka reisijärgsel perioodil. Samuti on analüüsitud lojaalsuse näitajaid erinevates turismisihtkohtades ja korduvkülastuste mõju külastuse pikkusele, teenustele kulutatud raha hulga ja sihtkoha külastatud atraktsioonidele. Lisaks sellele on uuritud kalastusturismi motivaatoreid ja sihtkoha valiku kriteeriume.

Tulemused näitavad, et Peipsi kalastuspiirkonnas on külastuste tipphooajaks periood detsembrist aprillini ning muudel kuudel jääb külastajate hulk võrreldes tipphooajaga väiksemaks. Tipphooajal tehti 47,4% kõigist külastustest kalastuspiirkonnas aga madalhooajal oli ainult 5,3% viibimistest kalastuspiirkonnas. Enim viibitakse Alatskivi vallas, kuhu tehakse veidi alla veerandi kõigist külastustest piirkonnas. Teisel kohal on Peipsiääre vald ja kolmandal Vara vald. Kalastuspiirkonna omavalitsustest viibitakse vähem kalastuspiirkonna äärealadel: Lohusuu vallas ja Mustvee linnas piirkonna põhjaosas ja lõunaosas asuvas Mikitamäe vallas. Üle 50% kõigist uuritud kalurite külastustest Eestisse tehti Peipsi kalastuspiirkonda ja kõige enam viibiti Alatskivi vallas. Seega võib öelda, et lojaalsus kalastuspiirkonnale on olemas. Veidi all 50% külastajatest olid väga lojaalsed kalastuspiirkonnale, kuid konkreetsemalt ühelegi kindlale sihtkoha omavalitsustele ei ole omaette väga suurt lojaalsust. Enamus külastajaid viibivad mitmes omavalitsuses, ühe külastuse ajal viibitakse keskmiselt 1,6 omavalitsuses.

Analüüsides kalastuspiirkonna külastajate viibimisi Eesti valdades, selgub et kalastuse tipphooajal viibitakse peamiselt kalastuspiirkonnas ja Eesti suurtes linnades Tallinnas, Tartus ja Pärnus. Samuti tulevad välja kaartidel transpordikoridorid vastavatesse sihtkohtadesse. Madalhooajal viibitakse vähe kalastuspiirkonnas ja viibimised on ühtlasemalt jaotunud üle kogu Eesti.

Spatial behavior and destination loyalty of Latvian fishermen visiting Peipsi.

Hanna Laius

SUMMARY

The purpose of this research was to identify if Latvian fishermen are loyal to Peipsi fishing region, how many repeat visitations they make and how these are divided in the region among the municipalities. Also which municipalities do Latvians visit during peak and off-peak seasons and are there any other regions the fishermen visit frequently. The data was collected through passive mobile positioning data and in the sample were included all Latvians who visited the Peipsi fishing region from 1st of January until 30th of April 2013. All the visits and stays in Estonia from those Latvians were recorded from 1st of May 2006 until 28th of February 2016.

The data analysis proves that Latvian fishermen are destination loyal to the fishing region of Peipsi and at average they made 8,55 visits to the region in the observed time period. Also a little more than half of the stays made in Estonia where to the Peipsi fishing region and there are clear transportation corridors to and from the destination.

The results show also, that although there is loyalty to the Peipsi fishing region as a whole there is not loyalty to the individual municipalities in the region. In average repeat visitations stay in 1,6 municipalities on their trip and first time visitors stay in 1, 36 municipalities.

It was also concluded that the most visited municipality in the region was Alatskivi parish were 23, 1% of all the stays to the region where made, second was Peipsiääre and the third Vara parish, least stays where made to Mikitamäe parish, only 2,4% of stays were made there.

The data also shows that the high season in the region is from December till April, where it is possible to go ice-fishing on the lake Peipsi. In the high season 47,4% of all stays to Estonia where made to the region, in the low season only 5,3% of stays were in the region.

Tänuavaldused

Soovin tänada oma juhendajat Laura Altinit, kes panustas oma aega ja jagas näpunäiteid ning vastas kõigile mu küsimustele seoses lõputööga. Samuti soovin tänada oma juhendajat Rein Ahast, kes oli nõus mind juhendama ja suunas mind teema valikul ja nõustas mind küsimuste korral. Samuti soovin tänada Kaisa Venti, kes abistas mind andmete päringuga Positiumi andmebaasist.

Lisaks sellele soovin tänada oma ema ja sõpru, kes toetasid mind sellel perioodil väga palju moraalselt.

Kasutatud kirjandus

Kirjandusallikad

Aas, O., Thailing, E., Ditton, B R. (2002). Controversy over catch-and-release recreational fishing in Europe. *Fish and Aquatic Resources Series*, 8, 95-106

Ahas, R., Aasa, A., Roose, A., Mark, Ü., Silm, S. (2008). Evaluating Passive Mobile Positioning Data for Tourism Surveys: An Estonian Case Study. *Tourism Management*, 29, 469–486.

Ahas, R., Silm, S., Järv, O., Saluveer, E., Tiru, M. (2010). Using Mobile Positioning Data to Model Locations Meaningful to Users of Mobile Phones. *Journal of Urban Technology*, 17, 3-27.

Alegre, J., Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685.

Arlinghaus, R. (2006). On the apparently striking disconnect between motivation and satisfaction in recreational fishing: the case of catch orientation of German anglers, North American. *Journal of Fisheries Management*, 26(3), 592–605.

Bauer, J., Herr, A. (2004). Hunting and fishing tourism. In: Higginbottom. K. (ed.) *Wildlife Tourism: Impacts, Management and Planning*. Common Ground, 57-77.

Curtin, S. (2013). Lessons from Scotland: British wildlife tourism demand, product development and destination management. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2 (3), 196-211.

Ditton, B. R., Holland, M. H., Anderson, K. D. (2002). Recreational Fishing as Tourism. *Fisheries*, 27 (3), 17-24.

Gitelson, R. J., Crompton, J.L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of tourism Research*, 11 (2), 199-217.

Gursoy, D., Chen, J., Chi, C.G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827.

Järv, O., Ahas, R., Saluveer, E., Derudder, B., Witlox, F. (2012). Mobile phones in a traffic flow: a geographical perspective to evening rush hour traffic analysis using call detail records. *PLoS ONE*, 7(11), e49171.

Kuusik, A. (2011). Segmentation of repeat visitors using passive mobile positioning data: customer loyalty based approach, Tartu Ülikooli Kirjastuse trükkikoda, Tartu

Kuusik, A., Nilbe, K., Mehine, T., Ahas, R. (2014). Country as a free sample: the ability of tourism events to generate repeat visits. Case study with mobile positioning data in Estonia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 262–270.

Lovelock, B. (2008). Tourism and the Consumption of Wildlife: Hunting, Shooting and Sport Fishing. *Human Dimensions of Wildlife*, 15:4, 308-309.

Lovelock, B. (2015). Consumptive and non-consumptive tourism practices The case of wildlife tourism. *Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*, 165-174.

Opperman, M. (1999). Predicting destination choice — A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (1), 51-67.

Opperman, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.

Orru, K., Kangur, K., Kangur, P., Ginter, K., Kangur, A. (2014) Recreational ice fishing on the large Lake Peipsi: socioeconomic importance, variability of ice-cover period, and possible implications for fish stocks. *Estonian Journal of Ecology*, 63(4), 282-298.

Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B., İçigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empiricalevidences in Antalya region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506-540.

Pizam, A., Neumann, Y., Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: Uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6 (2), 195-197.

Prebensen, N.K., Woo, E., Chen, J.S. Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.

Reynoldsa, C. P., Braithwaiteb, D. (2001). Towards a conceptual framework for wildlife tourism. *Tourism Management*, 22 (1), 31-42.

Shoval, N., Isaacson, M. (2010). *Tourist mobility and Advanced Tracking Technologies.* Taylor: New York

Tiru, M., Kuusik, A., Lamp, M.L., Ahas, R. (2010). LBS in marketing and tourism management: measuring destination loyalty with mobile positioning data! *Journal of Location Based Services*, 4 (2), 120-140.

Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation in Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6 (1), 99-118.

Internetimaterjalid

Eesti Statistika, (2015). Eesti statistika aastaraamat 2015. <https://www.stat.ee/90732> (06.04.2016)

Eesti Statistika, (2016). Mullu majutusettevõtetes peatunud turistide arv suurenes. <http://www.stat.ee/277567> (06.04.2016)

Faktum ja Ariko, (2013). Läti elanikkonna küsitlus: Eesti maine puhkusesihtkohana. https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/1577502_lati-aruanne2013.pdf (04.04.2016)

GO Reisiajakiri (2016). Peipsisse sukeldumas. <http://reisiajakiri.gomailm.ee/peipsisse-sukeldumas/> (14.04.2016)

Jõgeva Maavalitsus Jõgevamaa Omavalitsuste Liit, (2015). Jõgevamaa uuendatud arengustrateegia 2020+. [http://www.southeastonia.ee/uploads/ckeditor/files/Jogevamaa%20uuendatud%20arengustrateegia%202020\(1\).pdf](http://www.southeastonia.ee/uploads/ckeditor/files/Jogevamaa%20uuendatud%20arengustrateegia%202020(1).pdf) (09.04.2016)

Kiip, (2016). Telia kasvas eelmisel aastal mobiili-, lairiba- ja TV-valdkonnas. <http://www.kiip.ee/telia-kasvas-eelmisel-aastal-mobiili-lairiba-ja-tv-valdkonnas/> (19.05.2016)

Kroon, J. (2013). Mobiilpositsioneerimise abil kogutud andmete kasutamine maksebilansistatistikas.

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7h9KsqqXL9gJ:www.eestipank.ee/sites/default/files/files/Pressiteated/kone/2013/jaanus_kroon._mobiilpositsioneerimine_kui_mb_andmeallikas_21_03_2013.pdf+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=ee (20.04.2016)

Majandus-ja kommunikatsiooniministeerium (MKM), (2013). Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020. <https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf> (1.05.2016)

Majandus-ja kommunikatsiooniministeerium (MKM), (2015). Turism. <https://www.mkm.ee/et/tegevused-eesmargid/turism>. (24.04.2016)

MTÜ Sibulatee, (2016). Sibulatee. <http://sibulatee.ee/> (04.04.2016)

United Nations World Tourism Organization (UNWTO), (2016). http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_tsa_1.pdf (21.04.2016)

Peipsi-Alutaguse Koostöökoda, (2014). Peipsimaa tegemistest 2014.a esimesel poolel. http://www.pakmtu.ee/Peipsimaa_tegemistest_2014_a_esim_337 (18.04.2016)

Peipsi Kalanduspiirkonna Arendajate Kogu, (2015). Peipsi kalanduspiirkonna strateegia 2015-2023. <http://www.pkak.ee/files/pkak/PKP%20strateegia%2010.12.2015.pdf> (02.03.2016)

Peipsi Koostöö Keskus, (2004). Inimesed Peipsi kaldal- möödanik ja tänapäev, Peipsi teejuht. http://files.voog.com/0000/0019/2868/files/peipsi_voldik1.pdf (09.04.2016)

Peipsi Koostöö Keskus, (2016). Faktid Peipsi kohta. <http://www.ctc.ee/peipsi-piirkond/faktid-peipsi-kohta> (20.04.2016)

Põllumajandusministeerium, (2014). Kalasadamate investeringuvajaduste kaardistamise Lõpparuanne. <http://www.lrs.ee/files/KALASADAMATE%20UURING%202014.pdf> (02.03.2016)

SA Lõuna-Eesti Turism, (2016). Meist. <http://www.southeastonia.ee/est/meist> (04.04.2016)

Tartumaa Arenduskeskus, (2014). Peipsimaa tutvustab end naabermaades: Venemaal, Lätis, Soomes. <http://www.tas.ee/peipsimaa-tutvustab-end-naabermaades-venemaal-latis-ja-soomes/> (20.04.2016)

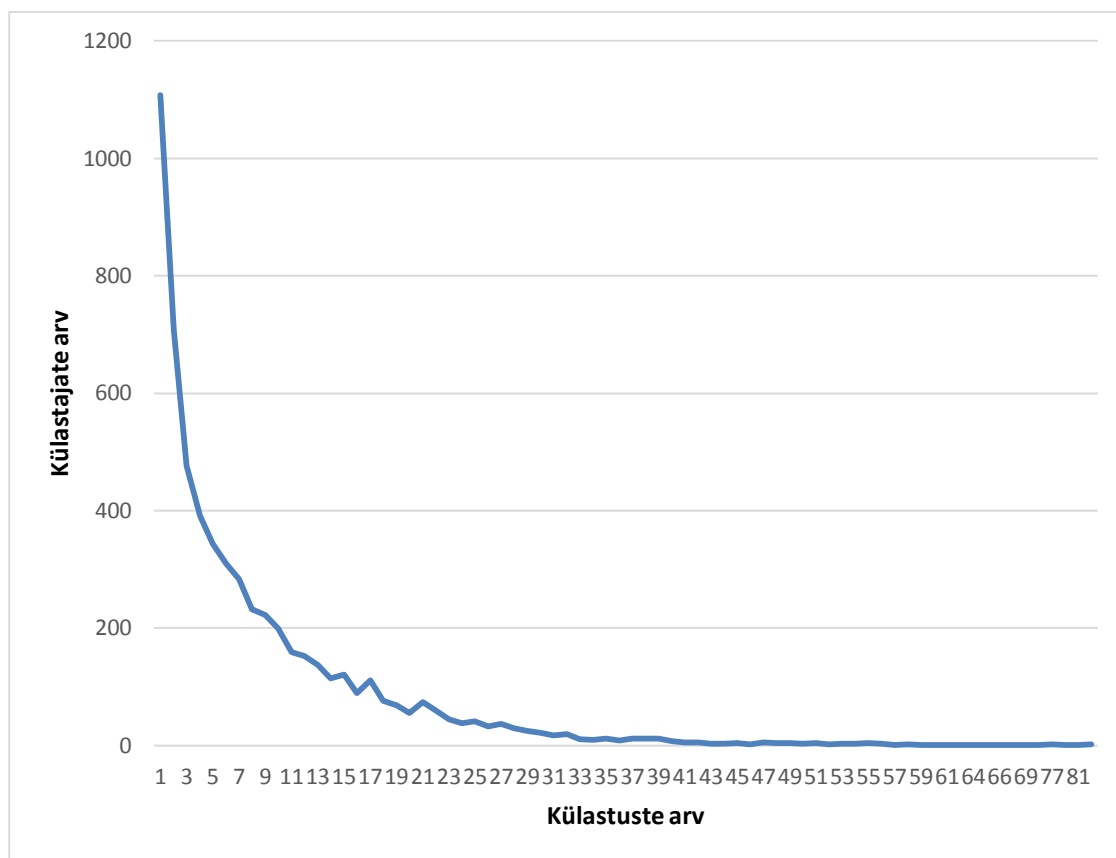
Tõnurist, A., Sõstra, K. (2015). Väliskülastajad Eestis. <https://www.stat.ee/dokumendid/214014> (20.05.2016)

Võrumaa teataja, (2013). Vooremaa – kuidas meelitada kalamehi rohkem kohalikke teenuseid tarbima. <http://www.vorumaateataja.ee/ee/top-50/136-kaasmaalased/6657->

kaasmaalased-vooremaa-kuidas-meelitada-kalamehi-rohkem-kohalikke-teenuseid-tarbima
(14.04.2016)

LISAD

Lisa 1. Esma- ja korduvkülastajad kalastuspiirkonnas.



Lisa 2. Esma- ja korduvkülastajate arv ja protsent

Ühe külastaja külastuste arv	Külastajaid	Külastajaid protsentides
1	1108	18,6%
2-6	2228	37,4%
7-11	1095	18,4%
12-16	614	10,3%
17-21	384	6,5%
22 ja üle	526	8,8%

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Hanna Laius,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Peipsil kalastavate lätlaste ajalis-ruumiline käitumine ja sihtkohaalojaalsus,
mille juhendajad on Laura Altin ja Rein Ahas.

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 21.05.2016