

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

Magistritöö inimgeograafias

**Eestit külastavate välituristide ajalis-ruumilised  
käitumismustrid aastatel 2015–2017**

**Hanna Laius**

Juhendaja: Laura Altin  
Kaasjuhendaja: prof Rein Ahas

Tartu 2021

## **Eestit külastavate välituristide ajalis-ruumilised käitumismustrid aastatel 2015–2017**

Magistritöös uuritakse Eestit külastavate välituristide ajalis-ruumilist käitumist aastatel 2015–2017. Magistritöösse on võetud kümne riigi elanikud, kes külastasid Eestit enim aastal 2018. Töö eesmärk on uurida Eestit külastavate turistide käitumist ehk milliseid sihtkohti nad enim külastavad ja mis ajal. Töös on kasutatud passiivse mobiilpositsioneerimise andmeid. Turism on oluline majandusharu Eestis ning parem arusaam külastatavatest sihtkohtadest ja ajalisest paiknemisest aitab kaasa Eesti turundamisele ning samuti aitab planeerida turismitaristut. Töös selgub, et sihtkoha külastatavus aasta lõikes on muutuv ning tulemused kinnitavad, et kõrghooajaks on suvekuud ja madalhooajaks talvekuud. Neljas Eesti suuremas linnas on kõrg- ja madalhooajad vähem intensiivsemad, kui Eestis tervikuna.

Märksõnad: turism, sesoonsus, geograafia, mobiilpositsioneerimine

CERCS kood: S230 Sotsiaalne geograafia

## **Temporal-spatial behavioral patterns of foreign tourists visiting Estonia in 2015–2017**

This master's thesis examines the spatio-temporal behaviour of foreign tourists visiting Estonia in the years 2015–2017. Residents of ten countries who visit Estonia the most as of the year 2018 have been included in the study. The aim of this research is to study the behavior of tourists visiting Estonia, i.e. which destinations they visit the most and at what time. Passive mobile positioning data has been used in the study. Tourism is an important industry in Estonia, and a better understanding of the destinations and time locations visited contributes to Estonian marketing and also helps to plan the tourism infrastructure. The research shows that the number of visitors to the destination varies from year to year, and the high season is the summer months, and the low season is the winter months. However, the high and low seasons are also less intense in Estonia's four largest cities than in Estonia in general.

Keywords: tourism, seasonality, geography, mobile positioning

CERCS code: S230 Social Geography

<b>Sissejuhatus</b>	4
<b>1. Teoreetilised lähtekohad</b>	6
<b>1.1 Turism</b>	6
<b>1.2 Reisikäitumine</b>	7
<b>1.2.1 Esmakülastused ja korduvkülastused turismis</b>	10
<b>1.3 Sesoonsus turismis</b>	11
<b>1.3.1 Sesoonsuse tekkepõhjused</b>	12
<b>1.3.2 Sesoonsuse mõjud turismisihtkohale</b>	14
<b>1.3.3 Sesoonsuse vähendamise meetmed</b>	17
<b>2. Andmed ja metoodika</b>	19
<b>2.1 Mobiilpositsioneerimine</b>	19
<b>2.2 Metoodika</b>	20
<b>3. Tulemused</b>	23
<b>3.1 Külastajate hulk</b>	23
<b>3.2 Riikide hooajalisuse ajalised trendid</b>	25
<b>3.3 Eesti nelja suurima linna külastused</b>	27
<b>3.4 Eesti turismi hooajalisuse ruumilised trendid</b>	35
<b>3.5 Faktoranalüüs</b>	39
<b>4. Arutelu ja järeldused</b>	43
<b>4.1 Metoodika sobivus</b>	46
<b>Kokkuvõte</b>	47
<b>Summary</b>	49
<b>Tänu sõnad</b>	51
<b>Kasutatud kirjandus</b>	52

## Sissejuhatus

Turismisektor on üks kiiremini kasvavaid majandusharusid maailmas. 2017. aastal kasvas ülemaailmne välisturistide arv Maailma Turismiorganisatsiooni andmetel 7% (UNWTO, 2018). Samal aastal ööbis majutusasutustes 5% rohkem välisturiste kui aasta varem ning tulu välisturismist suurenes 10% (Eesti Statistikaamet, 2018). Ka Eestis on antud sektor olnud tõusuteel, kuni 2020. aastal alanud Covid-19 kriisini (Eesti Statistikaamet, 2020).

Eestis ning mujal maailmas nähakse turismi hooajalisust kui ühte teravat probleemi turismisektoris, millel on ulatuslikud majanduslikud, sotsiaalsed ja keskkondlikud negatiivsed mõjud. Hooajalisus turismis väljendub külastajate arvu kõikumises hooajati. Hooajalisuse tasandamiseks ja sellest tingitud negatiivsete mõjude vähendamiseks oleks vajalik suurendada turismitoodete ja -teenuste osakaalu, mis ei oleks ilmastikuoludest sõltuvad. Vastavalt Eesti riiklikule turismiarenduskavale aastateks 2014–2020, on riigi üheks suureks eesmärgiks turismis hooajalisuse vähendamine. Selleks on oluline teada, millised faktorid mõjutavad inimeste reisikäitumist ning milline on Eestis valitsev turismi sesoonsus. Need teadmised aitavad oskuslikumalt planeerida turismiteenuseid ja -tooteid ning turundada neid sihtrühmadele, kes on antud teenustest enim huvitatud.

Magistritöö eesmärk on selgitada välja Eestit külastavate välisturistide reise ajaline rütm ja külastatavad sihtkohad aastatel 2015–2017. Vaatluse alla on võetud kümme riiki, millest pärit inimesed külastasid Eestit kõige tihedamini 2018. aastal Eesti Statistikaameti andmete järgi. Töös kasutatakse passiivse mobiilpositsioneerimise rändlusteenuse andmeid.

Töös püstitati järgmised uurimisküsimused:

- Millised on välisturistide reise ajalised trendid aastatel 2015–2017?
- Millised on välisturistide turismisihtkohad hooajaliselt?
- Milliste riikide reisijad külastavad Eesti suuremaid linnu: Tallinna, Tartut, Pärnut ja Narvat enim?
- Kuidas jaotuvad esma- ja korduvreisijad vaadeldaval ajaperioodil?

Töö teoreetilises osas antakse ülevaade peamistest reisikäitumise teooriatest ning sihtkoha valimise protsessidest ja kriteeriumitest. Turismi sesoonsuse peatükis antakse põgus ülevaade

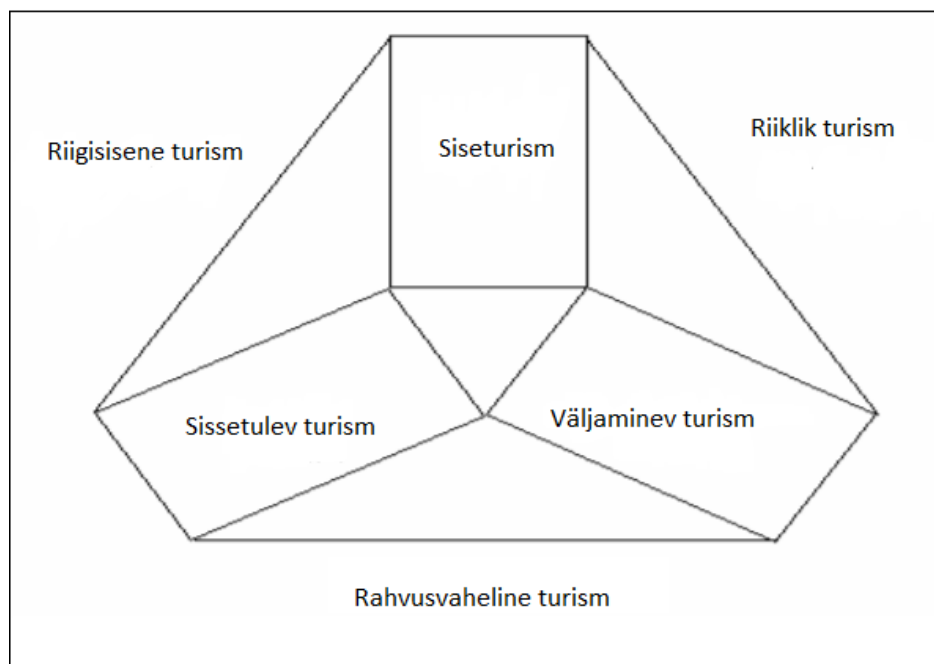
sesoonsuse tekke teguritest ja sesoonsuse mõjust turismisektorile. Andmete ja metoodika peatükk annab ülevaate mobiilpositsioneerimisest ja magistritöös kasutatud andmeanalüüsi meetoditest. Tulemuste osas hinnatakse sesoonsust, selle ajalisi tegureid ja külastuste ruumilist jaotumist. Korduvkülastuse peatükis analüüsitakse kolme aasta korduvkülastajaid ning hinnatakse, kuidas korduvkülastuseid on ruumiliselt jaotunud. Arutelus analüüsitakse töö käigus saadud tulemusi ning püütakse leida vastuseid, miks erinevad sesoonsuse ja korduvkülastuste protsessid toimuvad. Kokkuvõttes antakse ülevaade magistritöö lõpptulemustest ning vastatakse püstitatud uurimisküsimustele.

# 1. Teoreetilised lähtekohad

## 1.1 Turism

Turism on üheaegselt nii kultuurne, sotsiaalne kui ka majanduslik nähtus. Sellest tulenevalt on sellel mitmeid erinevaid tõlgendusi ja dimensioone. Turismi uurimisega tegeletakse mitmetes valdkondades, sealhulgas ka inimgeograafias (Williams, 1998). Maailma Turismiorganisatsioon (UNWTO, 2008) loeb turismiks inimeste liikumist väljapoole nende tavapärast elukeskkonda kas isiklikel, tööalastel või muudel põhjustel, seejuures eemalviibimine peab kestma vähem kui ühe aasta ning inimene peab veetma sihtkohas vähemalt ühe öö. Kui külastaja ei ööbi sihtkohas, loetakse teda ühepäevakülastajaks ehk ekskursandiks.

Turismi saab liigitada inimeste piiriülese liikumise põhjal kolme kategooriasse: siseturism, sisenev turism ja väljaminev turism. Siseturismi puhul reisivad külastajad enda koduriigi piires. Kui turist ületab reisi käigus riigipiiri, on tegemist väljamineva turismiga. Sisenev turism on segment, kus riiki siseneb mõne muu riigi kodanik; seda turismi segmenti vaatleme ka enda töös (Theobald, 2005). Riigisisene turism hõlmab sissetulevat ja siseturismi. Rahvusvaheline turism hõlmab sissetulevat ja väljaminevat turismi. Riiklik turism on siseturism ja väljaminev turism (joonis 1).



Joonis 1. Turismiliigid (Theobald, 2005).

Kuna turismi saab ühelt poolt vaadelda ka kui majandusliku fenomeni, siis on võimalik kasutada majandusteooriast tulenevaid mõisteid nagu nõudlus ja pakkumine. Turisminõudluse loovad turistid, sealhulgas ka potentsiaalsed turistid ning nende soovid ja vajadused. Turismipakkumine on kogum sihtkoha ressursidest, atraktsioonidest ja teenustest, mida on võimalik turistile pakkuda. Mida paremini sihtkoht suudab vastata turisminõudlusele, seda edukam on sihtkoht (UNWTO, 2008).

Turiste liigitatakse vastavalt nende reisi eesmärgile peamiselt kaheks suuremaks grupiks: puhkuse- ja ärituristid. Puhkuseturisti peaesmärk on vaba aja sisustamine, lõõgastumine ja puhkamine tööelust. Äriturist aga reisib selleks, et teha tööd, luua kontakte ja tegeleda äritegevusega. Lisaks sellele reisivad inimesed ka tervislikel, hariduslikel, usulistel ja teistel põhjustel (Williams, 1998).

Sihtkohaks peetakse füüsilist kohta, kus külastajaid peatuvad vähemalt ühe öö ning seal on olemas turismile omased teenused, produktid ja atraktsioonid. Sihtkoht on kas reisi keskseks või lõplikuks sihtkohaks. Kui seda ei ole võimalik üheselt defineerida, siis on sihtkohaks paik, kus turist veedab reisi jooksul kõige pikemalt aega (UNWTO, 2008).

## **1.2 Reisikäitumine**

Inimeste reisikäitumise uurimine ja analüüsimine on oluline selleks, et planeerida efektiivset infrastruktuuri, tegeleda turundus- ja arendustegevusega ning hallata mõjusid sotsiaal- ja looduskeskkonnale (McKercher & Lew, 2003).

Küsimusele, miks inimesed reisivad, vastuse leidmine on fundamentaalse tähtsusega selleks, et aru saada turismi olemusest. Antud küsimusele vastamiseks on loodud mitmeid teooriaid. Üheks laialdaselt tunnustatuks on Crompton'i (1979) tõmbe- ja tõuketegurite teooria. Viimase keskseks ideeks on, et turisti mõjutavad kahed jõud ehk turismi motivatsioon on kahedimensionaalne. Mehmetoglu (2011) uurimistöö tulemused näitavad, et tõukefaktorid mõjutavad turismi nõudlust tõmbetegurite kaudu ja vastupidi. Lisaks sellele mõjutavad tõmbe ja tõuketegurid turisminõudlust samal määral. Turisti mõjutavad lähtekohas olevad tõuketegurid, mis tekitavad soovi minna kuhugi mujale keskkonda, täpsustamata selgelt, mis see sihtkoht oleks. Tõuketeguriteks võib pidada ebasoodsat kliimat või indiviidi soovi saada eemale enda igapäevasest elukeskkonnast ja rutiinist. Sihtkohas aga on komplekt tõmbetegureid, mis turisti sinna meelitavad ning näitavad, mida on pakkuda sihtkohal, et luua külastajale kogemus, mida ta otsib. Turistid valivad sihtkoha, mis kõige suurema tõenäosusega rahuldab nende vajadused ja põhjused, miks nad lähtekohast

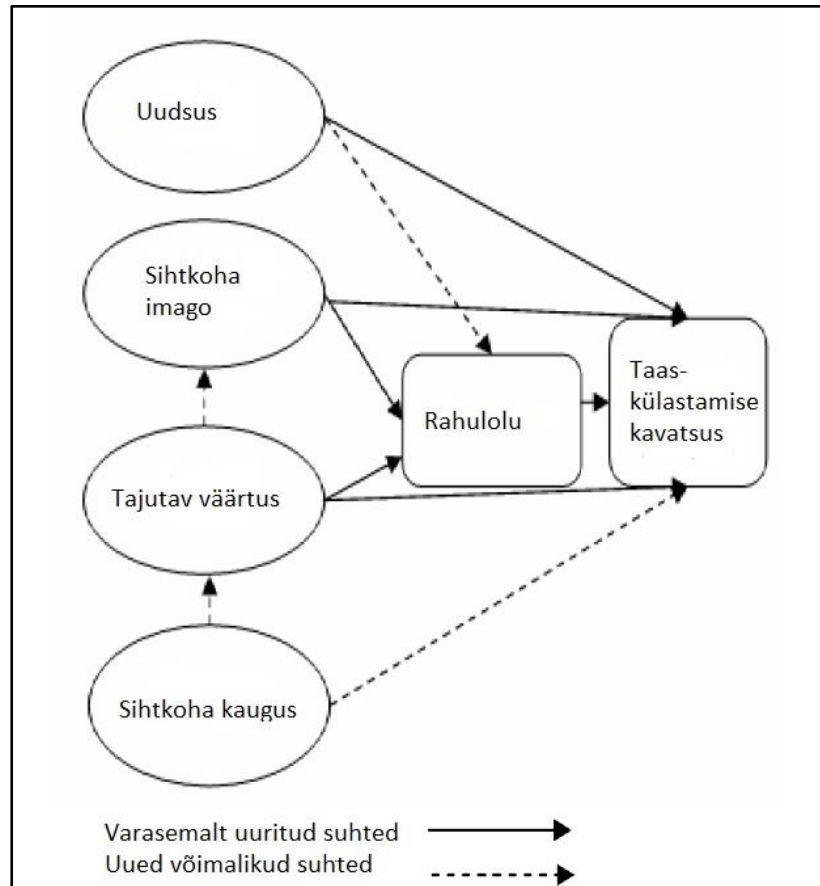
lahkuvad (Bansala & Eiselt, 2004). Tõmbeteguriteks on tihti peale erinevad atraktsioonid nagu kõrgelt hinnatud restoranid, ostlemisvõimaluste olemasolu või ihatud kliimatingimused (Williams, 1998). Tõmbeteguriks võivad olla ka allahindlused ja hinnaerinevused sihtkohtade vahel (Mehmetoglu, 2011).

Inimeste reisikäitumist ja sihtkoha valikut mõjutavad ka reisija personaalsed vajadused, lähedaste soovid ja soovitusel ning väliskeskonna mõjud (Butler, 2014). Individuaalne reisikäitumine sõltub üksikisiku isikuomadustest (näiteks riskialtitudus), sotsiaal-majanduslikust olukorrast, psühholoogiast, vajadustest, huvidest ja füüsilisest võimekusest (Son, Kerstetter, & Mowen, 2009; Butler, 2014). Need tegurid määravad, millal inimesed reisivad, mis on nende sihtkoht ning kuidas nad sinna jõuda planeerivad (Butler, 2014).

Mõjuteguriks on ka indiviidi suhted teiste inimestega ehk millised on sõprade ja pereliikmete eelistused ja vajadused (Son, Kerstetter & Mowen, 2009). Olulist rolli mängib ka see, mida nad soovivad ja millist eeskujut nad enda reisikäitumisega annavad (Butler, 2014).

Väliskeskonna mõjudeks võib lugeda sihtkoha geograafilist paiknemist ja kaugust lähtekohast. McKercher ja Lew (2003) teooria kohaselt reisivad tihedini sihtkohtadesse, mis asuvad lähemal ning harvemini kaugematesse punktidesse, kuna reisimine nõuab aega ja raha (joonis 2).

Mõned sihtkoha valikut mõjutavatest teguritest muutuvad aja jooksul, vastavalt sellele, milliseid kogemusi ja teadmisi reisijad saavad ning vastavalt sellele muutuvad ka sihtkoha eelistused. Teisi on võimalik muuta oskusliku turunduse kaudu, näiteks kui muuta turismiatraktsiooni imago, on võimalik sinna meelitada ka teisi sihtühmasid (Butler, 2014).



Joonis 2. Sihtkoha valik (McKercher & Lew, 2003).

Rahulolu sihtkohaga kujuneb mitme teguri koosmõjul: uudsus, sihtkoha imago ja sihtkoha tajutav väärtus ja kaugus. Rahulolu tase mõjutab otseselt taaskülastamise kavatsust ehk mida kõrgem on rahulolu seda suurem on korduvkülastuse toimumise tõenäosus. Tagasipöördumisel on oluliseks ka sihtkoha kaugus lähtekohast, kaugel asuvaid või raskesti ligipääsetavaid kohtasid külastatakse harvem (joonis 2).

Üheks oluliseks faktoriks sihtkoha valikul on koha maine (joonis 2). Oxenfeld (1974) defineerib mainet, kui üldist koha mainet. Gensch (1978) argumenteerib, et turisti jaoks on sihtkoha maine suurema tähtsusega, kui teenuste kvaliteet ja kättesaadavus, sest turistil puuduvad võimalused saada adekvaatset ja objektiivset informatsiooni pakutavate teenuste kohta ning kui ta pole varasemalt seal viibinud, puudub ka subjektiivne kogemus. Waryszak'i (2000) kohaselt on turismisihtkoha imago kujundamisel peamine funktsionaalsete, sotsiaalsete, emotsionaalsete, epistemoloogiliste ja tingimuslike väärtuste olemasolu ning väljendusviis. Turistidele on tähtis, et sihtkohas pakutavad teenused ühtiksid nende vajadustega. Selleks võib olla odavate

ostlemisvõimaluste olemasolu või kutsuvate loodusmaastike olemasolu. Emotsionaalse väärtuse annab kohale sarnasus mõne teise inimesele olulise või nostalgilise kohaga või tekitab antud paik turistis positiivse emotsiooni. Turist, kes peab oluliseks sihtkoha sotsiaalset imagot valib sihtkoha, mida valiks sotsiaalne grupp, kuhu ta ise kuulub või kuhu ta sooviks kuuluda. Episteemilisi väärtusi tähtsaks pidav reisija otsib sihtkohta, kus ta saaks kogeda midagi uut ja moodsat või õppida midagi juurde.

Turist teeb otsuse, kuhu reisida vastavalt sellele, millise sihtkoha imagoga lähevad tema väärtused kõige enam kokku. Kui inimene saab uut informatsiooni sihtkoha kohta, on sellel ka potentsiaal muuta sihtkoha kuvandit selle inimese jaoks (Tapachai & Waryszak, 2000).

### **1.2.1 Esmakülastused ja korduvkülastused turismis**

Esmakülastajad on turistid, kes on antud sihtkohas esimest korda ning korduvkülastajad, kes on ka varem turismi eesmärgil samas sihtkohas viibinud. Korduvkülastatavuse tingib inimeste lojaalsus antud sihtkohale, mis on käitumuslik väljend sihtkohalojaalusele (Oppermann, 1999).

Korduvkülastused on sihtkoha jaoks positiivne nähtus, eriti just majanduslikust seisukohast. Wang'i 2004 läbi viidud uurimusest selgus, et korduvkülastajad kulutasid sihtkohas rohkem ning iga järgneva külastusega nende väljaminekud kasvasid. Samuti on lojaalse kliendibaasi tekitamise eeliseks, et see tagab stabiilse sihtkoha külastatavuse ning vähenevad kulutused turundusele. Ettearvatav ja stabiilne turismivoog vähendab kulutusi ja aitab paremini planeerida turismitaristut. Edukalt on võimalik ka välja arendada sihtkohale turundus, mis meelitaks sinna rohkem sarnaseid külastajaid, kellel on potentsiaali saada lojaalseteks külastajateks (Kuusik *et al.*, 2014).

Esma- ja korduvkülastajad saavad informatsiooni sihtkoha kohta erinevatest infokanalitest. Esmakülastajad kasutavad info kogumiseks peamiselt väliseid infoallikaid nagu internet, raamatud ja tuttavate soovitusel, et end sihtkoha võimalustega kurssi viia. Korduvkülastajatel on aga võimalik kasutada teadmisi ja kogemusi, mida nad said sihtkohta eelnevalt külastades. Kui aga lisainformatsiooni kogumine osutub vajalikuks, on seegi mõjutatud suuresti tema eelnevatest kogemustest sihtkohaga (Chen & Gursoy, 2000).

Robinson ja Gammon (2004) on oletanud, et korduvkülastaja reisimotivatsioon erineb esmakülastaja omast. Esmakülastuse motivaatorid on seotud rohkem lähtekohaga aga korduvkülastaja omad kindla sihtkohaga. Esmakülastuse korral soovib turist põgeneda enda

tavapärasest elukeskonnast kuhugi mujale ning kindel sihtkoht ei ole nii oluline, peaasi, et see oleks mujal ja erinev. Korduvkülastuse puhul on aga turistil soov minna eemale enda elukeskonnast just kindlasse sihtkohta, mis tekitab temas teatud tunde. Korduvkülastaja tuleb sihtkohta tagasi kindlatel põhjustel, mis on seotud sihtkoha eripäradega (Taks *et al.*, 2009).

Fakt, et inimesed külastavad antud kohta korduvalt annab tunnustust sellele, et sihtkohta tajutakse kui atraktiivset külastuspaika, mida võidakse soovitada ka tuttavatele. Võttes veel arvesse seda, et uute külastajate köitmine on turismiettevõttele palju kulukam, kui vanade säilitamine, on korduvkülastajad majanduslikust aspektist eelistatumad, kui esmakülastajad (Gursoy *et al.*, 2014).

### **1.3 Sesoonsus turismis**

Sesoonsus ehk hooajalisus on nähtus, mis tekib aastaegade vaheldumisega ja sündmustega, mis sellega korreleeruvad (Cannas, 2012). Turismis sesoonsus kätkeb endas ajutist ebastabiilsust turismivoos, mida on võimalik näha külastajate arvu, transpordivahendite ja -koridoride kasutustiheduse kõikumistes, tööhõive ebastabiilsuses ja vaatamisvääruste külastajate arvu muutustes (Sastre, Hormaeche & Villar, 2015). Hooajalisus on tõsisemaks probleemiks eelkõige külma kliimaga äärealadel, näiteks Skandinaaviamaades ja Islandil, kus külastajate arvu kõikumised hooajati on kõige suuremad (Baum & Lundtrop, 2001). Hooajalisus on suur ka sihtkohtades, mis on spetsialiseerunud kindlale turisminišile, eriti kui see on mõjutatud ilmastikuoludest, näiteks talispordi võimalusi pakkuvad piirkonnad (Cannas, 2012).

Hooajad on turismisihtkohas tsükliliselt korduvad ning külastajate hulga suurenemine leiab aset samal ajaperioodil igal aastal. Need on ettearvatavad ja seega on võimalik külastajate saabumiseks ettevalmistuda ja tegevusi planeerida (Butler, 2014). Teatavat turismivoo regulaarset kõikumist võime näha ka lühematel ajaperioodidel kui üks aasta. Hooajalisuse seisukohast on aga turismivoogude kuu- ja nädalasisesed kõikumised väheolulised, kuna tegemist on liiga lühikeste perioodidega (Baum & Lundtrop, 2001). Hooajalisusest tingituna tekib turismi sihtkohtades ühelt poolt kõrghooaeg, millal piirkond on populaarne ja tihti külastatav, madalhooajal on samades kohtades turistide arv kordades väiksem. Selle tagajärjel tekivad turismisihtkohad, mis ühel ajaperioodil on üleküllastunud turistidest ning turismiteenuste pakkumine ei suuda täita nõudlust. Madalhooajal tekib samas anti-turism ning üleküllus turismiteenustest ja majutusasutuste alataituvus. Selline turistide hulga ja teenuste vajaduse kõikumine nõuab oskuslikku haldamist (Ahas *et al.*, 2007, Fernandes-Mozales, 2003).

Kuigi hooajalisus on tõsine ja pikaajaliselt turismitööstust mõjutanud probleem, on seda siiani väga vähe uuritud ning eriti on puudus pikaajalistest selleteemalistest uuringutest (Baum & Lundtrop, 2001).

Hooaegade kestus, ajastus ning madal- ja kõrghooaegade külastajate arvu kõikumine sõltub turismisihtkohast. Nii on pea- ja suurlinnades kõrghooajad pikemad ning tihti ei ole hooaegade vahed seal ka nii drastiliselt märgatavad, kuigi täielikult hooajaline kõikumine ei puudu. Sihtkohti, kus hooajaline turismivoo kõikumine puudub täielikult, on väga vähe. Teise äärmusesse võib paigutada sihtkohad, mis enda asukoha või turismi spetsiifikast sõltuvalt, on sihtkohaks vaid mõne nädala aastas. Üheks selliseks näiteks on polaaralad ja sealne polaarturism (Butler, 2014). Mida suurem on külastajate arvu kõikumine hooaegade vahel, seda tõsisemaid sotsiaal-majanduslikke ja keskkonnaprobleeme see tekitab. Mida suurem on hooajalise külastatavuse kõikumine, seda raskem on hooaegade külastuste arvu tasandada (Baum & Lundtrop, 2001). Sesoonsusest räägitakse kui turismitööstuse tõsiseimast probleemist, kuna see on suureks väljakutseks turismiettevõtetele ja mõjutab sihtkoha sotsiaal-majanduslikku struktuuri (Baum & Lundtrop, 2001).

Kõige tihedamini mõõdetakse hooajalisust külastajate arvuga ja sellest tulevate indeksitega. Kui soovitakse uurida mõju majandusele, on mõõtühikuks turismitööstuses genereeritud sissetulek. Sesoonsust on uuritud peamiselt traditsiooniliste meetoditega kasutades tarbimis-, majutus- ja piiriületusstatistikat. Eestis aga on lisaks neile kasutatud laialdaselt mobiilpositsioneerimise meetodit. Mobiilpositsioneerimise eelisteks on kuluefektiivsus ning see võimaldab analüüsida suurt valimit pikaajalise ajaperioodi jooksul (Tiru *et al.*, 2010; Ahas *et al.*, 2008; Järv *et al.*, 2013).

### **1.3.1 Sesoonsuse tekkepõhjused**

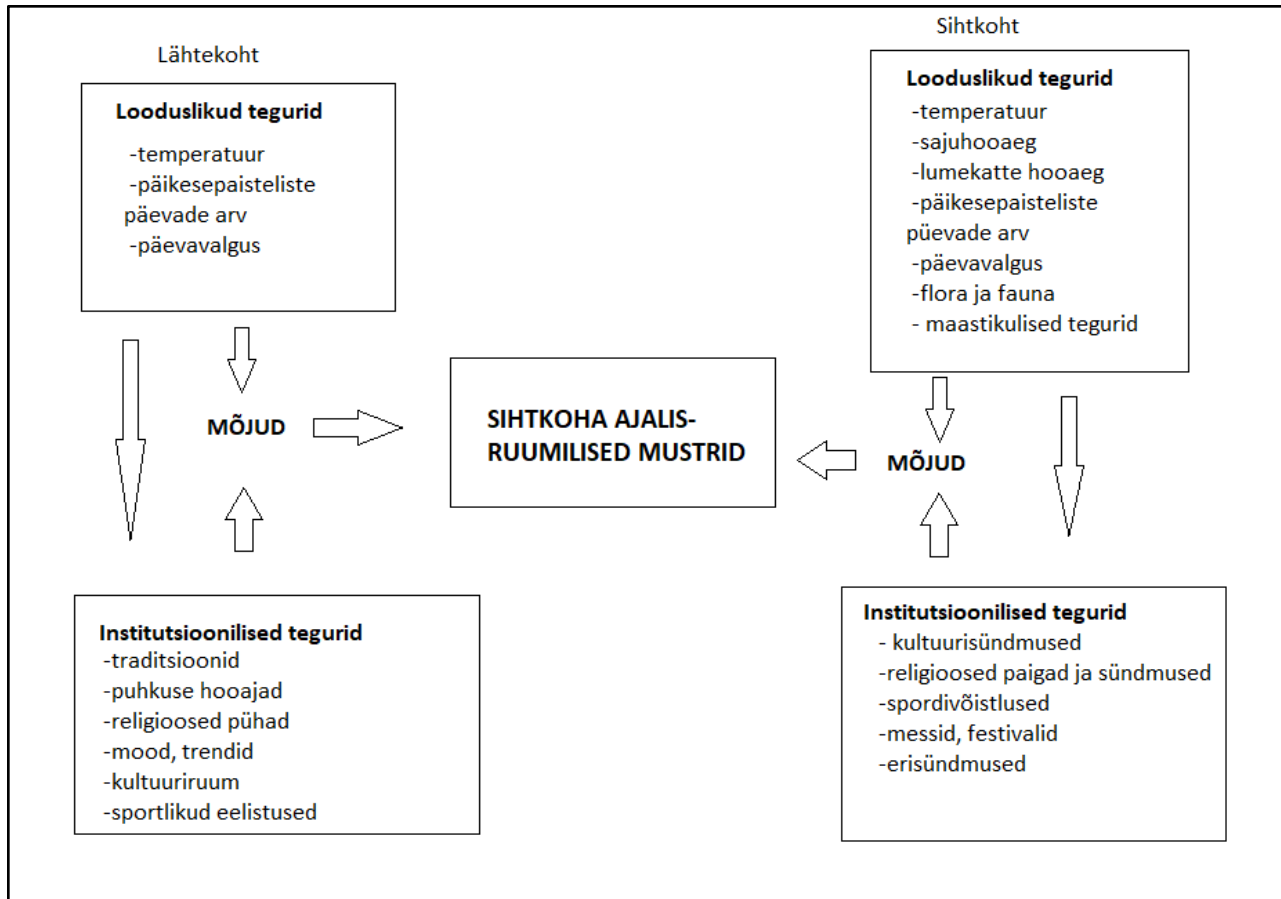
Hooajalisuse tekkepõhjused jagunevad laias laastus kaheks: institutsioonilised ja looduslikud, mõningatel juhtudel on üks mõjutatud otseselt teisest (Cannas, 2012). Kui looduslike põhjuseid ei ole võimalik inimestel mõjutada, siis institutsioonilised on kujundatud pika ajaloo vältel inimeste endi poolt.

Institutsioonilised põhjused on seotud inimeste enda loodud reeglitega ja traditsioonidega. Näiteks riigipühade arv ja paiknemine, koolivaheajad ja kollektiivpuhkused (joonis 3) (Cannas, 2012). Esmast sellist sesoonsust võime näha erinevate paganlike ja kristlike pühade kujunemises. Esimeseks turismi hooajalisuse vormiks olid kindlatel aegadel toimuvad palverännakud, millele

järgnesid pidustused, mis korreleerusid põllusaaduste valmimise aegadega (Butler, 2014). Institutsionaalne hooajalisus on palju suurema levikuga ning vähem etteprognoositav, kui loodustingimustest olenev hooajalisus. Turismitrendid ning hetkel populaarsed sihtkohad kujundavad samuti hooaegasid. Mõningatel juhtudel võib isegi hetke mood dikteerida seda, milliseid sihtkohti valitakse. Näiteks, kui moes on päevitunud kuldpruun jume valitakse tõenäolisemalt ka reisisihtkohaks päikseline piirkond, kus on võimalik päevitades see iluideaal saavutada (Baum & Lundtrop, 2001).

Tänapäeval mängivad kõrg- ja madalhooaja kujunemisel kõige suuremat rolli laste koolivaheajad ja riiklikud pühad. Enamjaolt on väljakujunenud, et koolivaheajad on suviti, mis on seotud sellega, et varasemalt oli vaja lapsi põllutöödele abiks just saagikorje ajal. Tänapäeval aga on seesama koolivaheaegade ajastus oluliseks komponendiks kõrghooaegade väljakujunemisel (Butler, 1994; Hinch & Jackson, 2000).

Looduslikuks sesoonsuse tekkepõhjuseks on planeedi tiirlemine ümber päikese, maa kaldenurk, atmosfääri olud, maapinna albedo ning soojusinerts (Ahas *et al.*, 2007). Need kõik väljenduvad piirkonna ilmastikus, temperatuuri kõikumistes, sademete hulgas, sajuhooaegade ajastuses ning päevavalguse ja päikesepaiste tundide varieerumises (joonis 3) (Cannas, 2012). Loodusliku hooajalisuse mõju suureneb, kui liigume ekvaatorilt pooluste poole, kõige tugevamalt näemegi looduslike tegurite põhjustatud sesoonsust just poolustele lähedal paiknevatel ääremaadel. Siiski on hooajalisus probleemiks ka ekvatoriaalsetel aladel, näiteks Kariibimere piirkonnas, kus on ekstreemselt kõrged temperatuurid, mussoonvihmad ja ülikõrge niiskustase, mis samuti vähendavad turisminõudlust teatud ajaperioodidel (Butler, 2014). Seega on turism suuresti sõltuv ilmastikuoludest ja nende ajastusest, juba väikesed muutused võivad kaasa tuua suuri erisusi regioonide turismivoogudes (Ahas, 2007). Siinkohal tuleb tähele panna, et hooajalisus ei ole omane ainult turismisektorile vaid ka paljud teised majandusharud on sõltuvad aastaegadest, näiteks põllumajandus ja metsandus (Butler, 2014).



Joonis 3. Sihtkoha ajalis-ruumilist mustrit mõjutavad tegurid (Baum & Lundtrop, 2001) (tõlgitud).

Erinevad turismi sihtgrupid ja atraktsioonid on hooajalisusest mõjutatud erineva tugevusega. Näiteks on kultuuri- ja linnaturismis sesoonsuse mõjud palju väiksemad kui kuurortturismis. Kuurortturismile on sesoonsus üks suurimaid ja teravamaid probleeme, kuna ta on väga sõltuv ilmastikuoludest, mida inimesel ei ole võimalik mõjutada (Ashworth & Thomas, 1999).

Paljusid sesoonsuse tekkepõhjuseid ei ole võimalik inimeste poolt mõjutada, eriti just loodusliku tekkepõhjusega sesoonsust. Sesoonsuse tasandamiseks on paljud turismisihtkohad kasutusele võtnud majanduslikke ja sotsiaalseid meetmeid, et muuta turistide reisiharjumusi ja vähendada looduslike mõjusid külastatavusele (Ashworth & Thomas, 1999).

### 1.3.2 Sesoonsuse mõjud turismisihtkohale

Sesoonsuse mõjude uurimise fookuses on negatiivsed mõjud sihtkohale ning see, kuidas need turismitööstust pärsvivad. Kuigi positiivsed küljed on suuremalt osalt uurimata, ei puudu

hooajalisusel ka kasutegurid nii looduskeskkonnale kui ka kohalikele elanikele (Baum & Lundtrop, 2001).

Majanduslikust aspektist ja turismisektori ettevõtjate seisukohalt oleks kõige paremaks mustriks stabiilne ilma hooaegadeta turismivoog. Seeläbi jaotuks koormus aastas ühtlaselt ning infrastruktuuridest saaks välja võtta maksimumi. Ka turismisektori töötajatele oleks see kõige soodsam, sest see tähendaks, et enamus töökohti oleksid aastaringsed, mitte hooajalised. Reaalsuses aga saavad vähesed turismisektori ettevõtted tegutseda täisvõimsusel aastaringselt ning on ka neid ettevõtteid, mis teenivad kogu enda tulu kõrghooajal ning ülejäänud aasta on nad suletud (Butler, 2014).

Sesoonsuse negatiivsed mõjud on laias laastus jaotatud nelja gruppi: majanduslikud, töjõulised, ökoloogilised ja sotsiaal-majanduslikud (Sastre, Hormaeche & Villar, 2015). Majanduse seisukohast nähakse seda, kui probleemi, mis pärsib kasvu turismisektoris ja sellega seotud majandusharudes. Madalhooaegade tõttu jääb saamata suur osa kasumist, mida turismipiirkond võiks teenida, kui turistide hulk oleks aastaringselt stabiilne (Butler, 2014). Hooajalisus on probleemiks, mis mõjutab teenusepakkujapoolset käitumist kõigist külgedest sealhulgas turundust, töjõuturgu, ettevõtete rahastamist, huvigruppide juhtimist ja kõiki muid tegevuseks vajalike aspekte (Baum & Lundtrop, 2001).

Turismi hooajalisuse peamised negatiivsed nähud on:

- Töjõu vajaduste suur kõikumine: madalhooajal suur tööpuudus (Sastre, Hormaeche, Villar, 2015)
- Ebakindlus tööturul (Ashworth & Thomas, 1999)
- Keskkonna saastatuse suurenemine kõrghooajal (Lee. *et al.*, 2008)
- Surve avalikele teenustele kõrghooajal (Lee. *et al.*, 2008)
- Surve transpordivõrgule, nt liiklusummikud (Lee. *et al.*, 2008)
- Majutuskohtade vajaduse suur kõikumine (Koenig & Bischoff, 2004)
- Vähenenud kasumlikkus madalhooajal (Sastre, Hormaeche, Villar, 2015)
- Hoolduskulude katmise probleemid madalhooajal (Lee. *et al.*, 2008)

Turismisektoris on töökohtade arv kiiresti kasvanud, aga seal on selged sesoonsed nähud. Turismiettevõtetes on tööl alalised töötajad, kes on tööl kogu aasta ning lisaks neile hooajatöölised, kes palgatakse kõrghooajal lisatöajõuks. Alalistelt töötajatelt eeldatakse tavaliselt paindlikkust tööaja suhtes ning valmisolekut oma graafikut muuta ka lühikese etteteatamisajaga. Hooajalisus tähendab, et turismihooaja alguses palgatakse rohkelt uusi töötajaid. Hooaja lõppedes paljud lepingud lõpetatakse, kuna teenuste ja toodete nõudlus väheneb. Tihti ei pakuta hooajalistele töölistele samu lisaväärtusi nagu alalistele töötajatele. Lisaks ei kohelda neid tihti samaväärselt ning neid peetakse kergesti asendatavateks (Ashworth & Thomas, 1999). Ettevõtjatele on hooajatöölised pigem positiivne nähtus, kuna nad võimaldavad vähendada kulusid tööjõule, lahendada töögraafiku probleeme ja kohaneda hooajalisusest tingitud tööjõu vajaduse kõikumistega (Ashworth & Thomas, 1999).

Ökoloogilisest vaatepunktist paneb suur inimeste läbivool keskkonnale peale suure surve, mis võib kaasa tuua kas lühi- või pikaajalisi kahjustusi. Turismi kõrghooajal suureneb sihtkohas õhu- ja müraaaste tase ning suureneb heitvee ja jäätmete hulk. See mõjutab nii looduskeskkonda kui ka kohalike elukvaliteeti (Sastre, Hormaeche & Villar, 2015).

Asustatud sihtkohtades tuleb tähelepanu pöörata sellele, kuidas sesoonsus mõjutab kohalike elanike sotsiaal-majandusliku heaolu. Turismi kõrghooajal võib mõningate teenuste kättesaadavus langeda, kuna teenusepakkujad on ülekoormatud või toimub teenuste hinnatõus turismist tingitud inflatsiooni tõttu (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013; Cannas, 2012). Kaubandusvõrgus võivad tekkida järjekorrad või kauba puudus. Tavapäraselt on kõrghooajal transpordivõrk ülekoormatud, mis toob kaasa ummikuid ja õnnetusi. Piirkonnad, kus liigub suurel hulgal turiste on ka meelispaigaks varastele ja petturitele (Cannas, 2012).

Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi (2013) hinnangul on sesoonsus Eestis tõsiseks probleemiks, kuna turismitaristu ei suuda kõrghooajal kõiki turiste teenindada, aga madalhooajal iseloomustab sektorit suur alatäituvus, eriti just majutusettevõtetes.

Kuigi peamiselt räägitakse sesoonsuse negatiivsetest tagajärgedest, on sellel ka positiivseid külgi. Näiteks pakub madalhooaeg keskkonnale taastumise ja puhkeperioodi. Sihtkoha elanikkonnale pakub see rahulikumat ajaperioodi, kus infrastruktuur ja teenused ei ole ülekoormatud. Väga populaarsetes sihtkohtades on madalhooaeg ainuke aeg, kui kohalikud saavad kasutada teenuseid täies mahus ilma ebamugavusteta ning tagasi pöörduda oma tavapärase elurütmi juurde (Corluka,

2016). Butler (1994) on välja toonud, et madalhooaja olemasolu võimaldab turismiatraktsioonidel taastuda, eriti just looduslikel atraktsioonidel, mis võivad olla suurest inimeste üleküllusest häiritud ning ületarbimise korral olla isegi hävimisohus. Madalperioodi ajal on võimalik tegeleda töötajate koolitamisega ja teha ettevalmistusi selleks, et järgmisel kõrghooajal edukalt tegutseda. Piirkondades, kus lisaks turismile on ka teisi hooajalisi majandusharusid, võimaldab see inimestel turismi hooegade vahepeal tegutseda teistes majandusharudes.

### **1.3.3 Sesoonsuse vähendamise meetmed**

Kuna turismi sesoonsusel on tihti negatiivsed mõjud, on paljud sihtkohad teinud suuri pingutusi, et seda tasandada. Nii avalik kui ka erasektor teeb laialdasi tegevusi selleks, et sesoonsust vähendada (Baum & Lundtrop, 2001). Nii sesoonsuse enda vähendamiseks kui ka sotsiaalsete ja majanduslike kahjude minimaliseerimiseks on kasutusele võetud erinevaid meetmeid alates majanduskasvu soodustavatest tegevustest kuni regionaalplaneerimise ja seadusandluse muutusteni välja (Butler, 2014; Bender, Schumacher & Stein, 2019).

Kõrghooaja pikendamine läbi majutus- ja toitlustuskohtade sooduspakkumiste on kõige enam levinud meetod. Seeläbi üritatakse turistide numbreid säilitada ka kõrghooajale eelnevatel ja järgnevatel kuudel. See aga eeldab, et sihtrühmal on võimalik reisida sihtkohta ka hooajaväliselt ning nad on hinnaalandusele vastuvõtlikud (Butler, 2014). Erinevad kampaaniad madal- ja vahelhooaegadel on tõmbeteguriks turistidele, kellele hind on üheks peamiseks motivaatoriks (Ashworth & Thomas, 1999). Oluline eesmärk on piirkonna toodete ja teenuste muutmine ning mitmekesistamine. Sellega loodetakse ühelt poolt hooajalisust üleüldiselt vähendada ning samuti pikendada kõrghooaja kestvust piirkonnas. Festivalide korraldamine ning madalhooajal konverentsiturismi arendamine on peamised meetmed (joonis 3). Konverentsiturismi eeliseks on see, et tihti on tööalased reisirid just planeeritud peamiste puhkuste hooegade välisele ajale. Lisaks pakutakse vabaajategevusi ja atraktsioone, mida on võimalik harrastada aastaringselt. Oluline on ka majutusasutuste olemasolu ja valmidus turistide teenindada aastaringselt (Ashworth & Thomas, 1999). Ka Eesti Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium (2013) näeb, et sesoonsuse vähendamiseks tuleks luua uusi tooteid ja teenuseid, mis oleksid ilmastikust vähem sõltuvad ning senisest rohkem arvestaksid turistide ootusi ja vajadusi.

Sihtrühma suurendamine või uue leidmine, kellele antud piirkond võiks olla atraktiivne, on leidnud kasutust nii mõneski sihtkohas. Üritatakse leida uusi turgusid, kuhu oma tooteid müüa. Teiselt

poolt on eesmärgiks leida sihtrühmad, kes oleksid huvitatud sihtkoha külastamisest just madalhooajal. Näiteks pensionärid, kes ei soovi olla ülerahvastatud sihtkohtades, vaid eelistavad vaiksemat ja rahulikumat keskkonda, mida pakub madalhooaeg (Ashworth & Thomas, 1999).

Mõnikord otsustatakse ümber mõelda terve sihtkoha imidži kujundus ja turundus, et meelitada uusi sihtgrupe antud kohta. Selline suuremahuline ettevõtmine on aga harv ning väga ressursikulukas, eriti kui ei saada olla kindel, et see üldse õnnestub (Butler, 2014).

Kuigi linna- ja kultuuriturismi arendamine ja osakaalu suurenemine on vähendanud sesoonsust, püsib jätkuvalt madal- ja kõrghooaja trend (Ashworth & Thomas, 1999). Väga vähesed sihtkohad on olnud pikas perspektiivis edukad enda kõrghooaegade pikendamisel ning veelgi vähesematel on õnnestunud hooajalisus peaaegu täielikult kaotada. Mida sügavam on hooajalisus, seda keerulisem on ka sihtkoha turismi voogusid muuta (Butler, 2014).

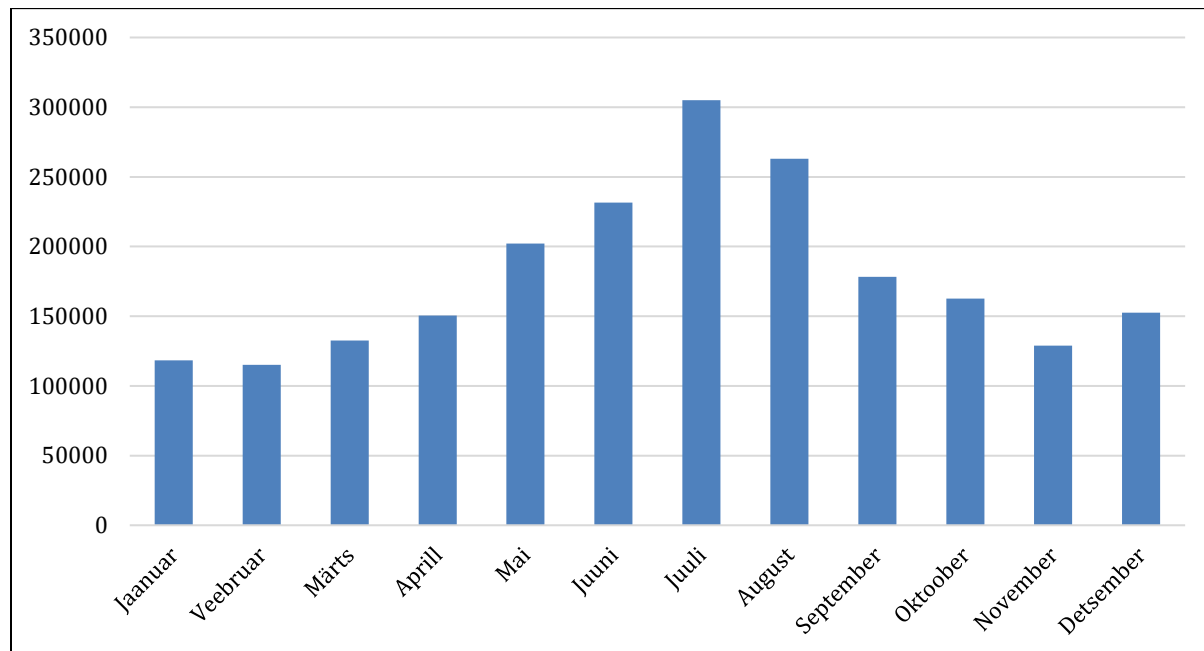
#### **1.4 Eesti turismi ülevaade**

Turismisektor on Eesti jaoks oluline majandusharu. Arvestades kaudseid mõjusid, moodustab turismisektor 7% Eesti SKT-st ja tööhõivest. Turismisektoril on oluline koht majanduses, kuna ta on läbipõimunud paljude teiste majandusharudega ning ta moodustab olulise osa ekspordi tuludest (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2018). 72% turismi lisaväärtusest luuakse turismile omastes majandusharudes nagu transport, majutus, toidlustus ja reisikorraldus ning 28% muudes majandusharudes (EAS, 2018b).

Eesti turismisektorit iseloomustab suur hooajalisus, kus kõrghooajaks on suvekuud juunist augustini ning eriti suur on turistide osakaal juulis (joonis 4). Kõrghooajal külastab Eestit üle 30% kogu aasta välituristidest, ning enamus külastusi kuhjub juulikuule (Eesti Statistikaamet 2018). Madalhooajaks on talveperiood ning ka kevade ja sügise külastajate arvud sarnanevad pigem talvehooajale (Vevers, 2016; Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013). Väiksematel aladel või sihtriigist lähtuvalt võib hooajalisus olla erinev riigi üleüldisest sesoonsuse mustrist. Näiteks külastab kõige enam lätlasi Peipsi järve ümbritsevat piirkonda just talveperioodil (Laius, 2016). Lisaks sissetulevale turismile on suveperiood ka kõrghooajaks Eestist väljuvale turismile (Allik, 2016). See toob kaasa selle, et suvekuudel on turismiteenuste ja -toodete pakkujad ülekoormatud. Madalhooajal on nõudlus aga pakkumisest palju madalam, mis viib näiteks majutusasutuste alatäituvuseni (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013).

Eurostati andmetel on Eesti kolme suvekuu osa kogu aasta ööbimistest 37%. 33-st riigist, mille kohta uuringu andmed avaldati, asub Eesti 11ndal kohal, ehk 22-l riigil on hooajalisuse näitajad kõrgemad. Horvaatias on vastav näitaja näiteks 73% (Puhka Eestis, 2018).

Eesti turismisektor on suuresti sõltuv väliturismist, siseturismi osakaal moodustab väikese osa kogu sektori tuludest. Selle põhjuseks on Eesti elanike madalad sissetulekud, mille pärast on turismitoodete ja -teenuste kasutamine vähene (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013). 2017. aastal peatus Eesti majutusettevõtetes 3,5 miljonit turisti. Turistide arv majutusasutustes kasvas 7%, neist välituristide arv 5% ja siseturistide arv 9% (EAS, 2017). 2018. aastal oli 65% majutatud välituristide reisidest puhkuse eesmärgil, 23% tööreisid ja 12% muul põhjusel reisid (EAS, 2018a). Kõrgeim kuine temperatuur on Eestis kõrgeim juulis ning madalaim jaanuaris (Enno, 2012). Enim väliskülastajaid saabub juulis ning vähim veebruaris (joonis 8).



Joonis 4. 2018. aastal majutatud välituristid (Eesti Statistikaamet, 2019).

## 2. Andmed ja meetodika

### 2.1 Mobiilpositsioneerimine

Magistritöö on valminud kasutades passiivse mobiilpositsioneerimise meetodit ja rändlusteenuse kasutajate andmeid. Rändlus ehk *roaming* on teenus, mis võimaldab kasutada välisriigis registreeritud mobiiltelefone Eesti mobiilivõrgus (Ahas *et al.*, 2007). Väljaspool Eestit

registreeritud mobiiltelefoni kasutamisel Eesti võrgus genereerib mobiilioperaator juhusliku anonüümse ID-numbri, mida ei ole võimalik seostada kasutaja telefoninumbriga (Ahas *et al.*, 2010). Iga kord, kui kasutaja sooritab ühe kõne toimingutest nagu kõnede tegemine ja vastuvõtmine, andmeside kasutamine või sõnumite saatmine, salvestatakse tema asukoht ja toimingu täpne aeg automaatselt operaatori andmebaasi (Ahas *et al.*, 2010).

Eestit külastavate turistide ajalis-ruumilist käitumist võimaldab pika ajaperioodi jooksul uurida aspekt, et kui inimene vahepeal lahkub Eestist ning siia naaseb, jääb tema juhuslik ID-number samaks, kui tal on sama telefoninumber, mis eelmisel külastuskorral (Tiru *et al.*, 2010).

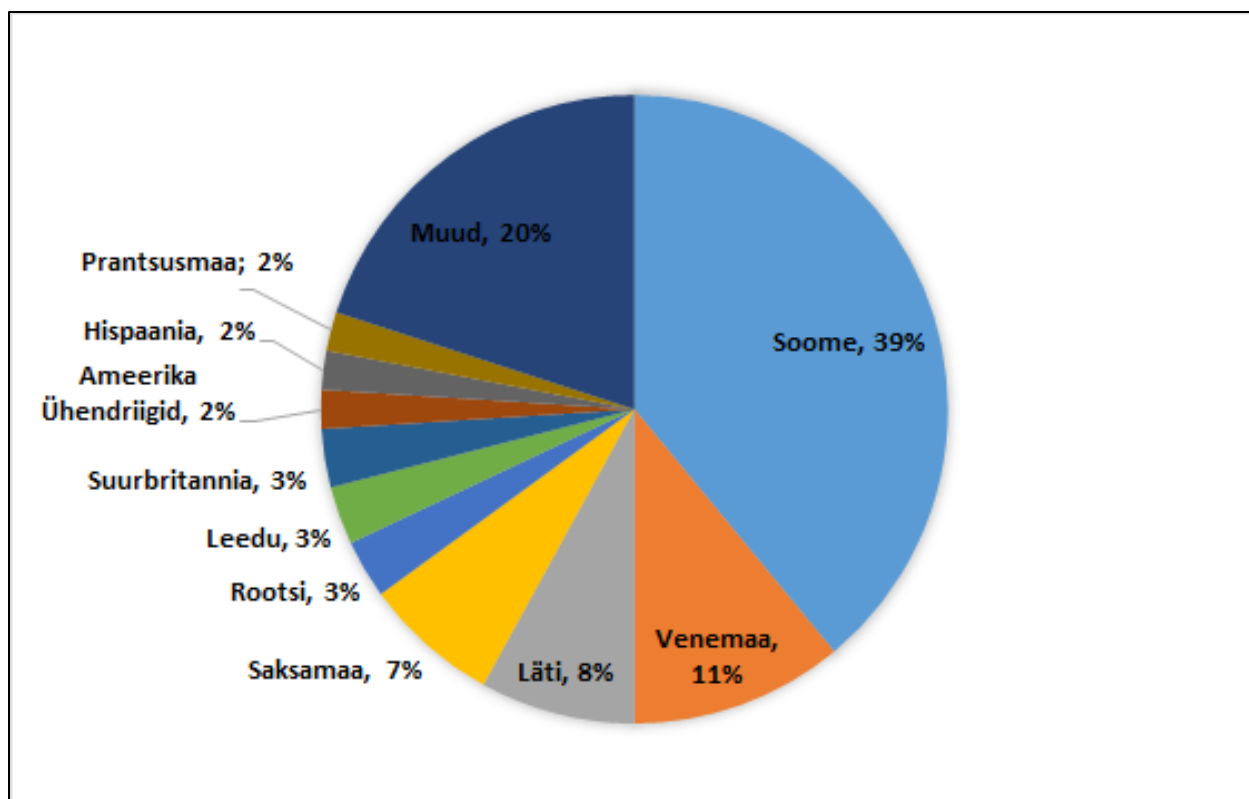
Magistritöös on kasutatud ühe Eesti mobiilsideoperaatori andmeid ning iga külastaja kohta on olemas külastaja lähteriik, külastuse algus- ja lõppaeg, külastuse kestus päevades ning külastatud omavalitsused.

## **2.2 Metoodika**

2018. aastal ööbis Eesti majutusettevõtetes kokku 2 140 535 välituristi. Kümne Eestit kõige enam külastanud riigi turistid moodustasid 80% kogu majutatud turistide hulgast (joonis 5). Töös võeti vaatluse alla kümme riiki, mille elanikud Eestit 2018. aastal enim külastasid. Nendeks riikideks olid: Soome, Venemaa, Läti, Leedu, Rootsi, Saksamaa, Suurbritannia, Hispaania, Prantsusmaa ja Ameerika Ühendriigid (joonis 5). Külastajana defineeritakse antud töös kuni 30 päeva Eestis rändlusteenust kasutanud välisriigi mobiiltelefoni kasutajad. Uurimisperiod on 1. jaanuar 2015 kuni 31. detsember 2017, mille jooksul kasutas *roamingu* teenust 153 275 külastajat, kelle poolt tehti 390 213 reisi.

Hooajalisusel on turismis kaks mõõdet: hooajalisuse rütm ning intensiivsus (Croce & Wöber, 2009). Antud töös uuritakse mõlemat mõõdet Eestit külastavate välituristide ajalis-ruumilises käitumises. Individuaalsete riikide sesoonsuse analüüsi teostamiseks liideti omavahel kolme aasta samade kuude külastused. Parema võrreldavuse loomiseks leiti vastava kuu reiside osakaal kogu aasta jooksul tehtud reisidest.

Uuritakse nii Eesti üleüldist sesoonsust kui ka Eesti nelja suurima linna Tallinna, Tartu, Pärnu ja Narva hooajalisust. Analüüsitakse, milliseid piirkondi külastavad välituristid Eestis madal-, kõrg- ja vahelhooajal.



Joonis 5. Majutatud välisturistide osakaal elukohariigi järgi 2018. aastal (Eesti Statistikaamet, 2019).

Töös koostatud kaardid loodi 2017. aasta haldusreformieelset haldusjaotust kasutades, kuna uuritavad andmed on pärit haldusreformieelsest ajaperioodist. Kaartidel kajastatakse külastusi sesoonsuse erinevatel perioodidel omavalitsuste lõikes.

### 2.2.1 Faktoranalüüs

Faktoranalüüs on statistiline meetod, mida kasutatakse uurimaks kui mitmed vaadeldud korreleeritud muutujad ( $X_1, X_2, \dots, X_i$ ) on lineaarselt seotud väiksema hulga tähelepanuta jäetud teguritega ( $F_1, F_2, \dots, F_k$ ) (Tryfos, 1998). Algselt psühholoogias kasutatud meetodi lõi inglise psühholoog Charles Spearman (Spearman, 1904).

Faktoranalüüsi laiem eesmärk on andmete koondamine, et seoseid ja mustreid oleks hõlpsasti võimalik tõlgendada ning mõista (Yong, Pearce, 2013). Põhieelduseks on, et iga mõõdetud muutujate komplekti puhul saab vaadeldavaid muutujaid taandada mõneks mõõtmata (varjamata/varjatud) muutujaks.

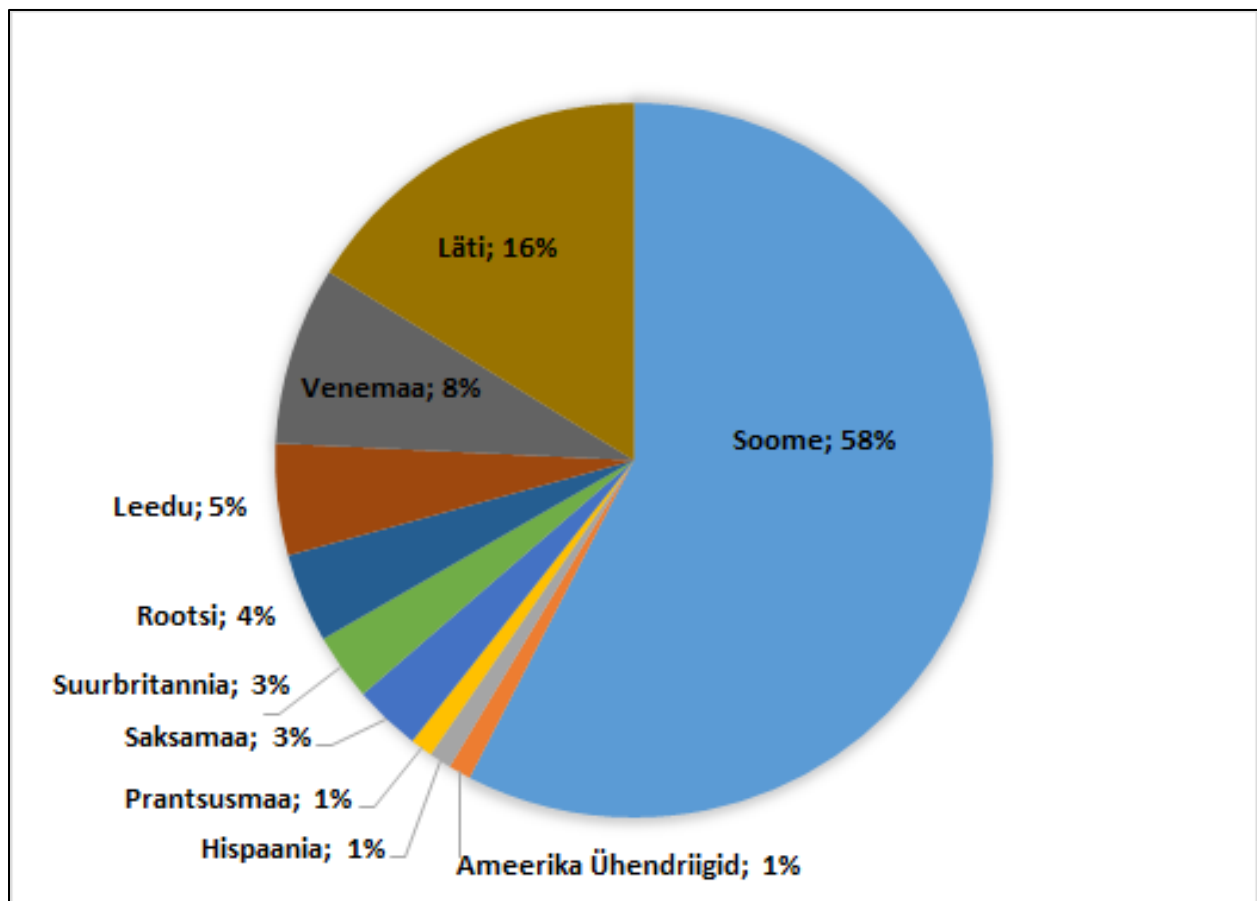
Faktorite koormused annavad meile aimu selle kohta, kui palju muutuja on faktorile kaasa aidanud ehk mida suurem on teguri koormus, seda rohkem on muutuja sellele faktorile kaasa aidanud (Yong, Pearce, 2013).

Tüüpilised tarkvarapaketid faktoranalüüsi läbiviimiseks on R ja SPSS. Magistritöös on kasutatud SPSSi faktoranalüüsi.

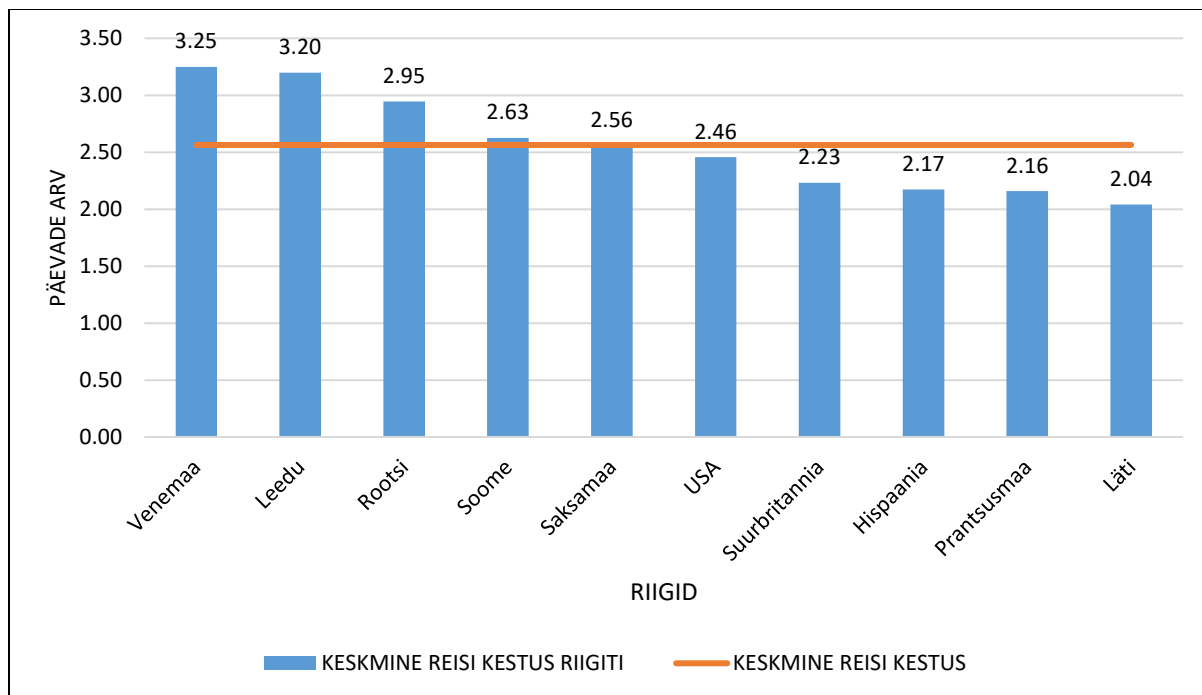
### 3. Tulemused

#### 3.1 Külastajate hulk

Antud uurimisperiodil 2015–2017 tehti külastajate poolt kokku 390 213 reisi. Kõige enam külastusi tehti Eestisse Soomest 57%, teisel kohal oli Läti 16% ning järgnesid Venemaa 8% ja Leedu 5% (joonis 6). Soomlased reisisid Eestisse peaaegu 3,5 korda rohkem, kui reise arvu poolest teisel kohal oleva Läti turistid. Kõige enam külastavad seega Eestit naaberriikide inimesed. Ülejäänud kuue riigi reise arv moodustas vaadeldavatest reisidest ainult 15% (joonis 6).



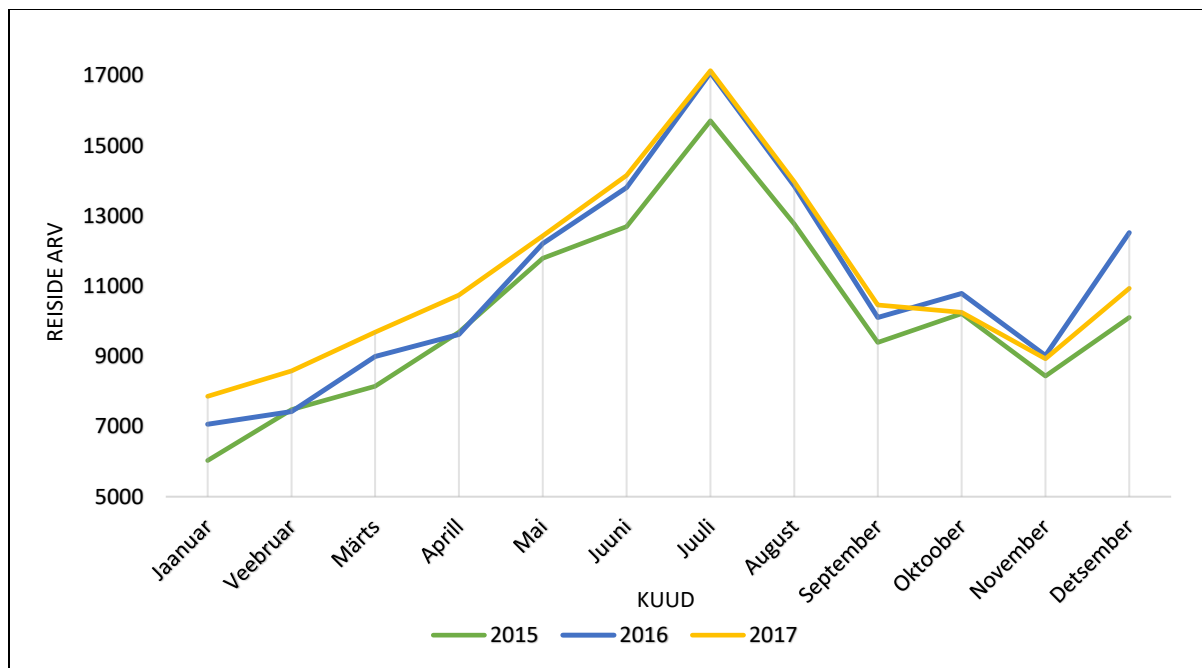
Joonis 6. Külastuste arv kokku aastatel 2015–2017 riikide kaupa.



Joonis 7. Keskmise külastuse kestus päevades riikide kaupa.

Keskmine reis Eestisse kestis 2,56 päeva. Kõige pikemad olid Venemaalt pärit külastajate reisirid, keskmiselt 3,25 päeva ja Leedu reisijad keskmise külastusega 3,2 päeva. Kõige vähem aega veetsid Eestis Lätist pärit külastajad, keskmiselt 2,04 päeva ning Prantsusmaalt saabunud 2,16 päeva (joonis 7).

Uuritavatel aastatel 2015–2017 on külastuste arv aasta-aastalt mõningal määral suurenenud, kuid külastuste rütm on jäänud samaks (joonis 8). Kogu Eesti välituristide külastuste rütmi iseloomustab tugev sesoonsus, kus kõige rohkem reise toimub suvekuudel, vaadeldaval ajal oli 33,5% kõigist reisidest suveperioodil. Madalperiood on detsembrist ja veebruarini. Suurima reisiride arvuga juulis (12,8%) tehakse üle kahe korra rohkem reise, kui madalhooaja kõrghetkel jaanuaris (5,4%). Alates jaanuarist hakkab külastuste arv järjepidevalt tõusma kuni juulini ning siis langeb novembrini. Detsembri külastajate hulk (8,6%) on suurem võrreldes jaanuari (5,4%) ja veebruari (6,0%) külastajate arvuga. Detsembris on külastuste arv on võrreldes jaanuariga kaks korda suurem ning novembriga 1,5 korda suurem (joonis 8).

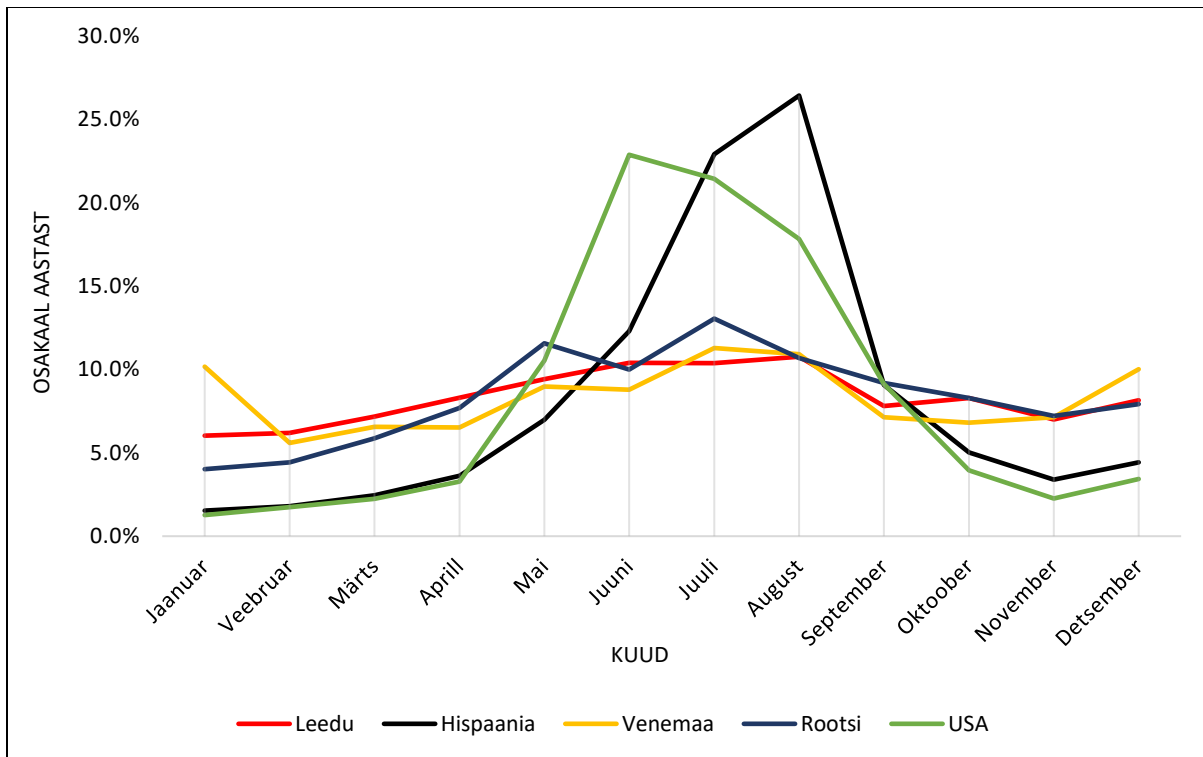


Joonis 8. Küllastuste arv kuude kaupa aastatel 2015–2017.

### 3.2 Riikide hooajalisuse ajalised trendid

Üleüldiseks trendiks Eestis on see, et suvekuudel tehakse rohkem reise, kui talvekuudel. Riikide lõikes on mõnevõrra erinevad hooajalisuse trendid ning suurused. Riikide puhul on erinevad kuud, kus on kõige rohkem ja vähem reise ning riikide hooajalisuse suurused samuti erinevad riigiti (joonis 9, 10).

Soome, Suurbritannia, Venemaa ja Rootsi turistid reisivad Eestisse enim juulis. Saksamaa, Läti, Leedu ja Hispaania turistid külastavad Eestist enim augustis ning Prantsusmaa ja USA turistid juunis (joonis 9, 10). Enamik valitud riikide turistidest külastavad Eestit kõige vähem jaanuaris, väljaarvatud Venemaa ja Saksamaa turistid, kes külastavad Eestist kõige vähem veebruaris. Venemaalt tulnud külastajate reise arv on jaanuaris ja detsembris peaaegu võrdsed, vastavalt 10,2% ja 10,0% kõigist Venemaalt tehtud reisidest (joonis 9).

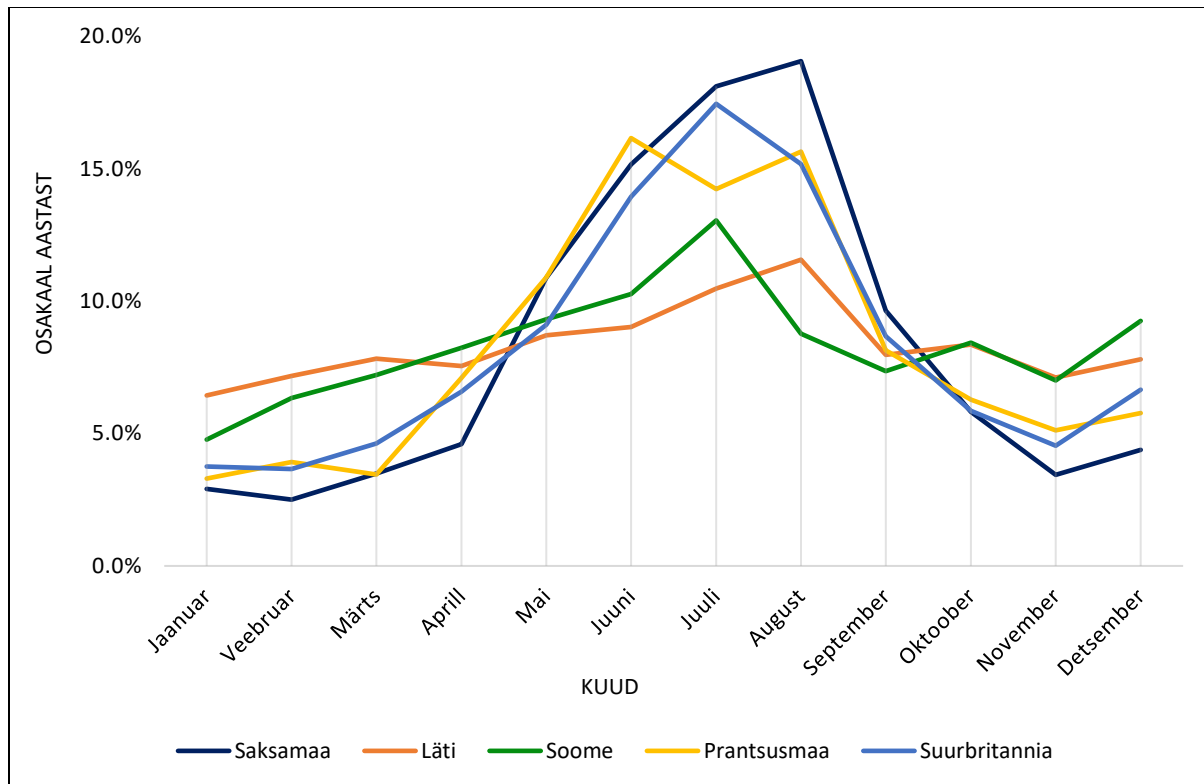


Joonis 9. Leedu, Hispaania, Venemaa, Rootsi ja USA külastuste osakaal aasta külastustest kuude lõikes.

Hispaania ja USA turistide külastuste hooajalisus on kõige suurem. Kõrghooajal juunist kuni augustini külastab Eestit 61,6% Hispaania turistidest ja 62,1% USA turistidest (joonis 9). Need riigid asuvad ka Eestist geograafiliselt kõige kaugemal. Suure hooajalisusega on veel ka Prantsusmaa (46,1%), Suurbritannia (46,6%) ja Saksamaa (52,4%) turistide külastused, kelle reise toimuvad enamasti kõrghooajal (joonis 10).

Kõige väiksema hooajalisuse intensiivsusega on Venemaa reise, kust tehakse 31,0% reisidest kõrghooajal, ning talle järgnevad Läti 31,1% ja Leedu 31,6% (joonis 10). Neljandal kohal on Soome 32,1% ja viiendal Rootsi 33,8% (joonis 10)

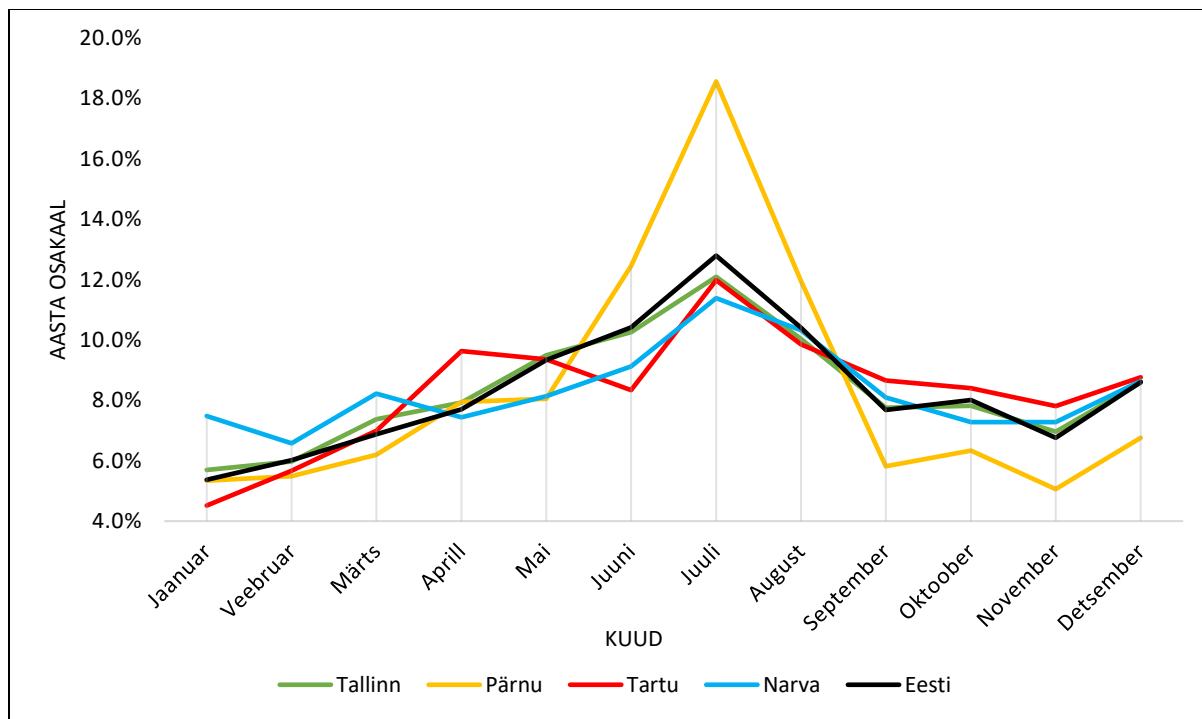
Kõige suuremad madal- ja kõrghooaja kuude erinevused on samuti Hispaania puhul, kus kõige külastajaterohkemal kuul augustis on tehtud 26,4% reisidest ja kõige vähemate reiside kuul jaanuaris 1,2% kõigist Hispaania reisidest (joonis 9). Samuti USA reisijate arv on jaanuaris 1,3% ning juunis tehakse 22,9% kõigist reisidest (joonis 10).



Joonis 10. Saksamaa, Läti, Leedu, Prantsusmaa ja Suurbritannia külastuste osakaal aasta külastustest kuude lõikes.

### 3.3 Eesti nelja suurima linna külastused

Suuremates Eesti linnades on sesoonsuse rütm sarnane kogu Eestiga, kus suvi on kõrghooajaks ning talv madalhooajaks. Pärnus esineb suurem sesoonsus kui teistes linnades (joonis 11). Kõiki nelja linna külastatakse kõige enam juulis (joonis 11). Kõige vähem külastati Tallinna ja Tartut novembris ning Pärnut ja Narvat veebruaris (joonis 11).



Joonis 11. Eesti nelja suurima linna külastuste osakaal aastast kuude lõikes.

Tallinna külastab kõrghooajal 32,4% külastajatest ja madalhooajal 20,3% (joonis 11). Tartut külastab kõrghooajal 30,2% ning madalhooajal 19,0% turistidest. Tartus on külastajate arv aprillis 9,6%, mis on suurem, kui mais 9,4% ja juunis 8,3% (joonis 11).

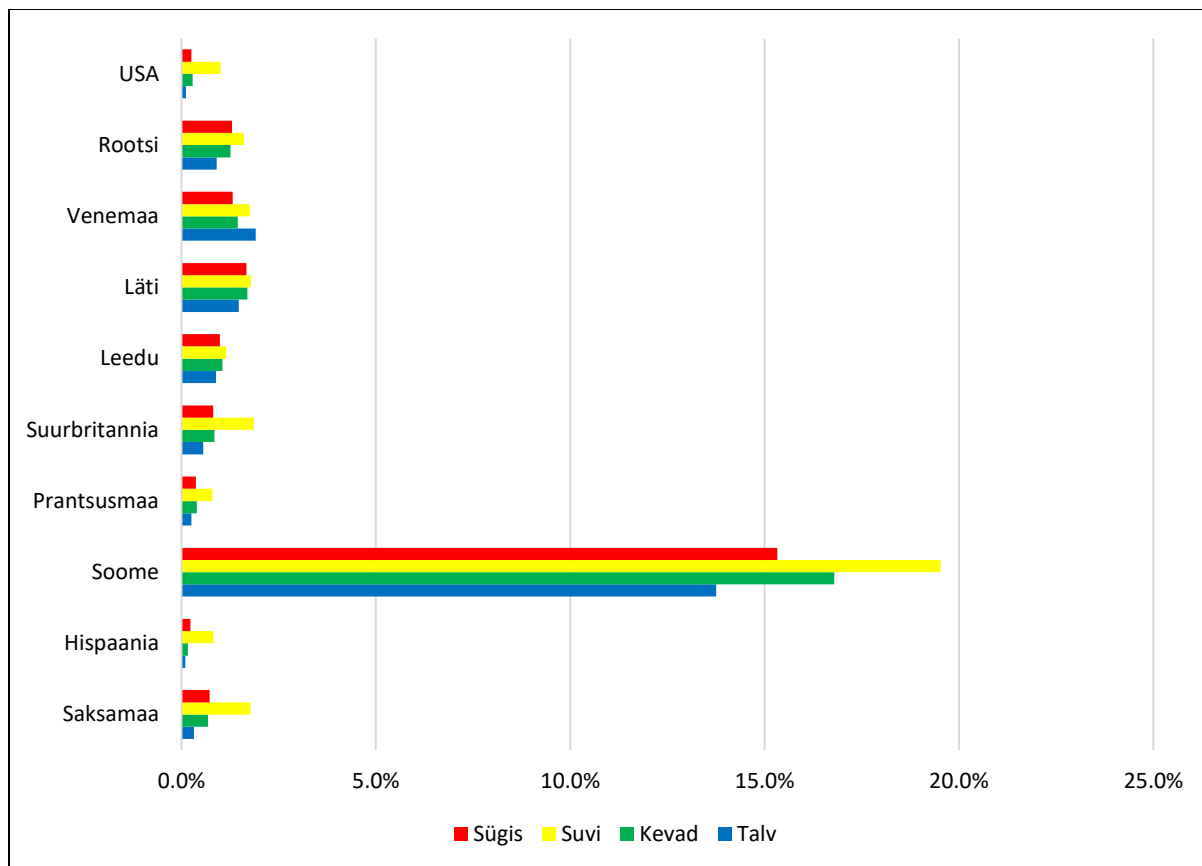
Pärnu turismi sesoonsus on kõrgem, kui teistes linnades: kõrghooajal külastab linna 43,0% aastastest külastajatest, madalhooajal aga 17,6%. Eriti suur on reise arvu vahe juuli 18,6% ja novembri 5,1% vahel, kus reise arvu juulis on 3,6 korda suurem, kui novembris (joonis 11).

Narvat külastab kõrghooajal suvel 30,8% ja madalhooajal 22,7% turistidest. Samas on kõrge ka detsembri ja jaanuari külastajate arv, vastavalt 8,6% ja 7,5% (joonis 11). Narva külastatavus on suurem talvel, kuna suur osa Narva külastajatest on venelased 74,4%, kelle külastajate osakaal on samuti suurem jaanuaris, kui teistel riikidel (joonis 9, 11).

Tallinna (65,4%), Tartut (38,0%) ja Pärnut (54,7%) külastavad kõige enam soomlased. Narvas on Soome turistide kogu aasta jooksul vaid 7,9% kõigist turistidest. Narva külastajate seas on enim venelasi (74,4%) (tabel 1). Narvas on teisel kohal lätlased 9,5% ja kolmandal soomlased 7,8% (tabel 1). Teisel kohal külastuste poolest Tallinnas on Läti turistid 6,6% ja kolmandal kohal Venemaa turistid 6,4% (tabel 1). Tartus on teisel kohal samuti lätlased 33,7% ja kolmandal kohal venelased 10,8%. Pärnus on teisel kohal lätlased 32% ning kolmandal rootslased 4%.

Tabel 1. Eesti nelja suurima linna külastajate osakaal lähteriikide lõikes.

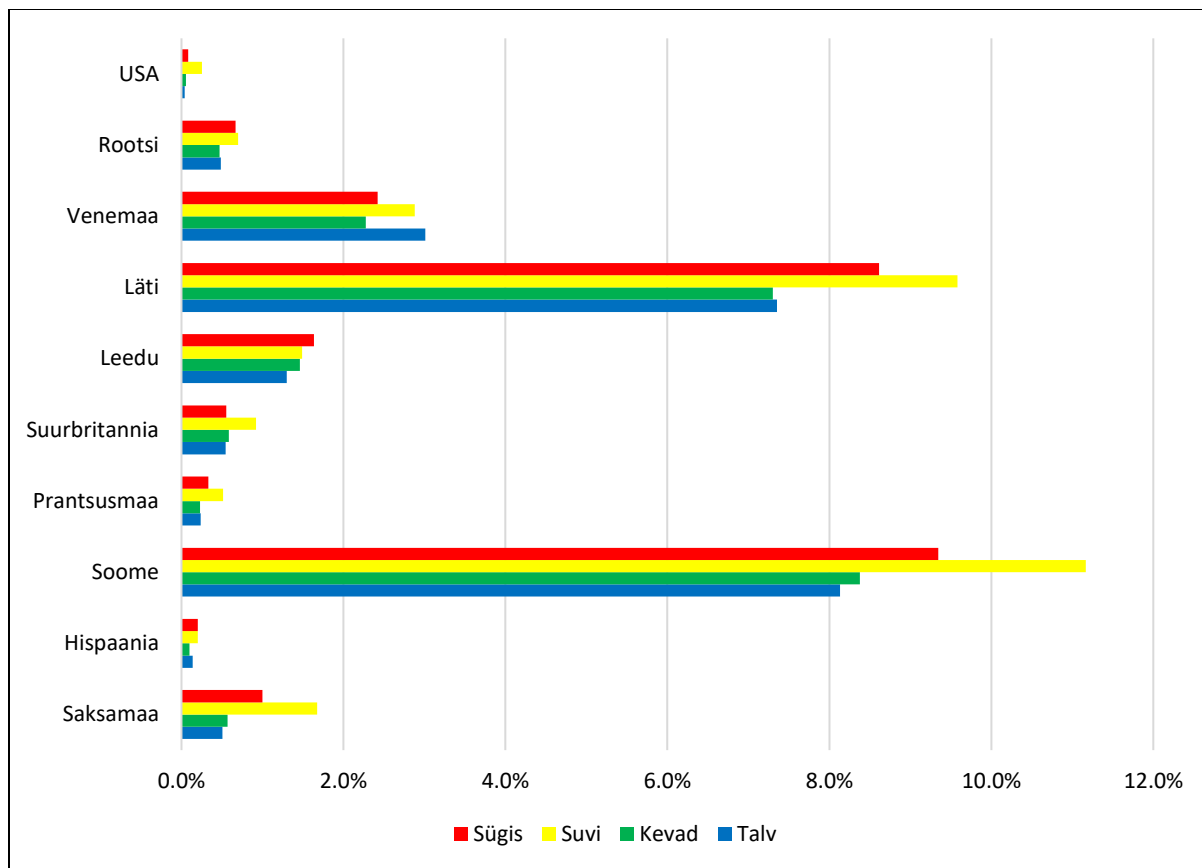
<b>Riik</b>	<b>Tallinn %</b>	<b>Tartu %</b>	<b>Pärnu %</b>	<b>Narva %</b>
<b>Saksamaa</b>	3,5	3,9	1,3	1,5
<b>Hispaania</b>	1,3	0,7	0,2	0,1
<b>Soome</b>	65,4	38,0	54,7	7,8
<b>Prantsusmaa</b>	1,8	1,4	0,7	1,3
<b>Suurbritannia</b>	4,1	2,6	1,0	1,6
<b>Leedu</b>	4,1	6,3	3,9	2,9
<b>Läti</b>	6,6	33,7	32,0	9,5
<b>Venemaa</b>	6,4	10,8	2,0	74,4
<b>Rootsi</b>	5,1	2,2	4,0	0,8
<b>USA</b>	1,7	0,4	0,2	0,1
<b>Kokku</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



Joonis 12. Tallinna külastavate turistide osakaal erinevatel aastaegadel riikide kaupa.

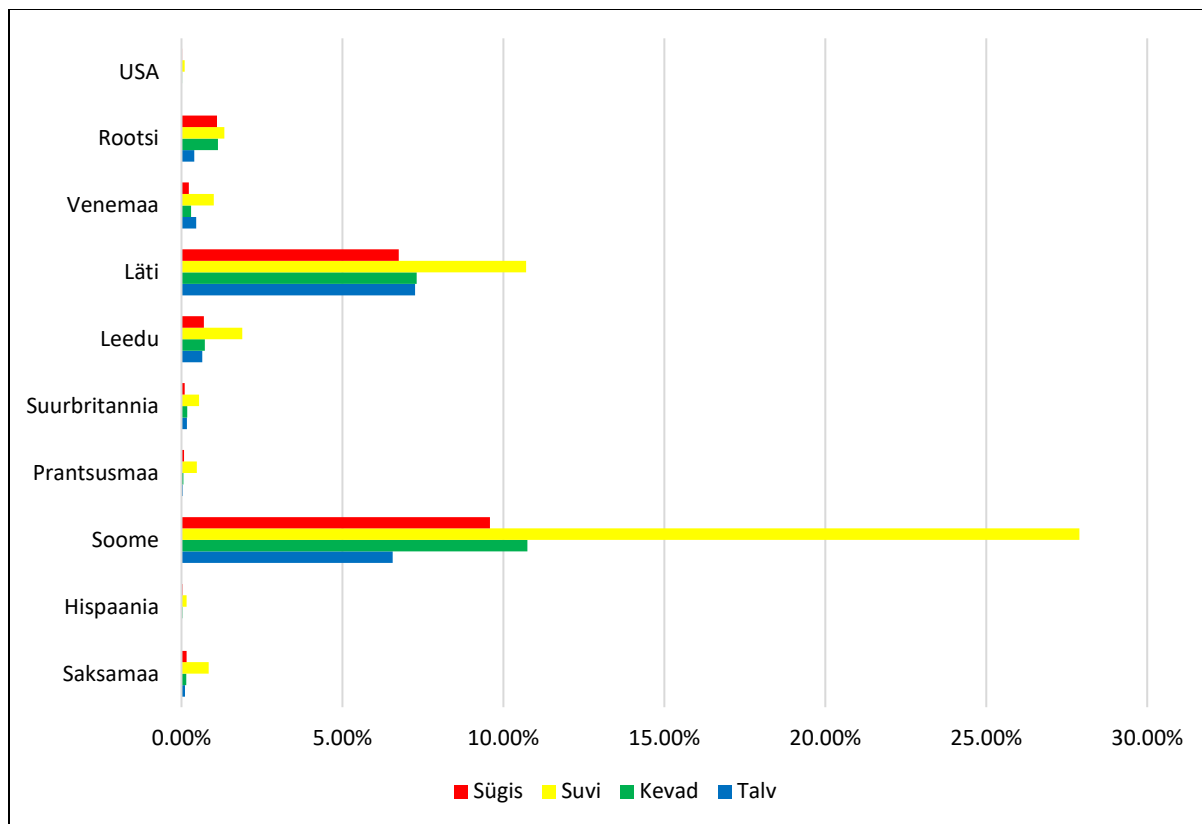
Tallinna külastajate seas on ülekaalus Soome turistid. 63% saabujatest on soomlased, kes aastaegade lõikes jaotuvad suhteliselt võrdselt suvel ehk kõrghooajal on 19,5%, kevadel 16,8%, sügisel 15,3% ja talvel ehk madalhooajal 13,8% (joonis 12).

Lätist on pärit 6,6%, Venemaalt 6,4% ja Rootsist 5,1% külastajatest (joonis 12). Kõigi päritoluriikide külastajatele on peale venelaste on kõrghooajaks suvi (joonis 12).



Joonis 13. Tartut külastavate turistide osakaal erinevatel aastaegadel riikide kaupa.

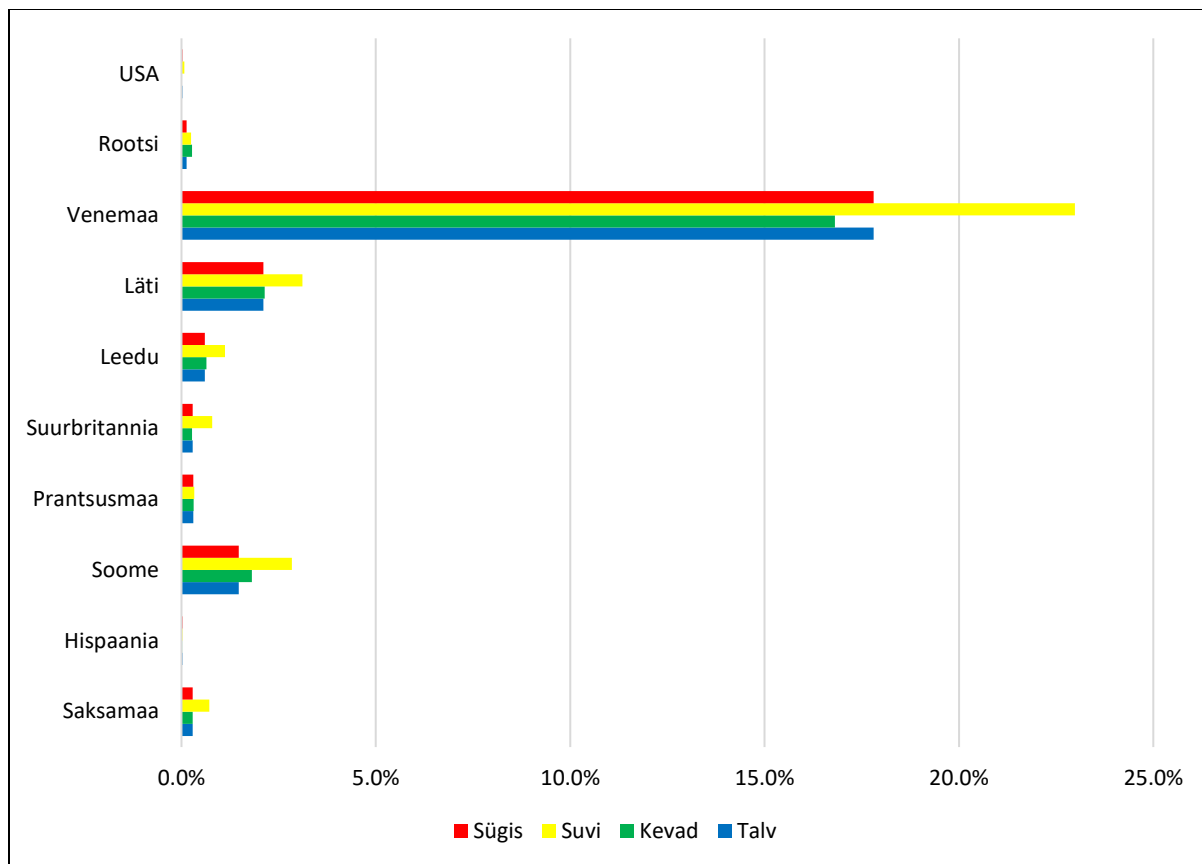
Tartu külastajatest on 38,0% soomlased, 33,8% lätlased ja 10,8% venelased (joonis 13). Kui Soomest, Saksamaalt ja Lätist pärit turistid külastavad Tartut kõige enam suvel siis Leedust pärit turistid külastavad Tartut enim sügisel ja Vene turistid talvel (joonis 13).



Joonis 14. Pärnut külastavate riikide turistide osakaal erinevatel aastaegadel riikide kaupa.

Pärnut külastavad kõige rohkem Soome (54,8%), Läti (32,0%) ja Leedu turistid (4,0%) (joonis 14). Pärnut külastatakse kõige rohkem kõigi riikide turistide poolt suvel (joonis 14). 27,9% Pärnu kõigist külastustest tehakse soomlaste poolt kõrghooajal ja 10,7% Pärnu kõigist külastustest tehakse lätlaste poolt kõrghooajal (joonis 14).

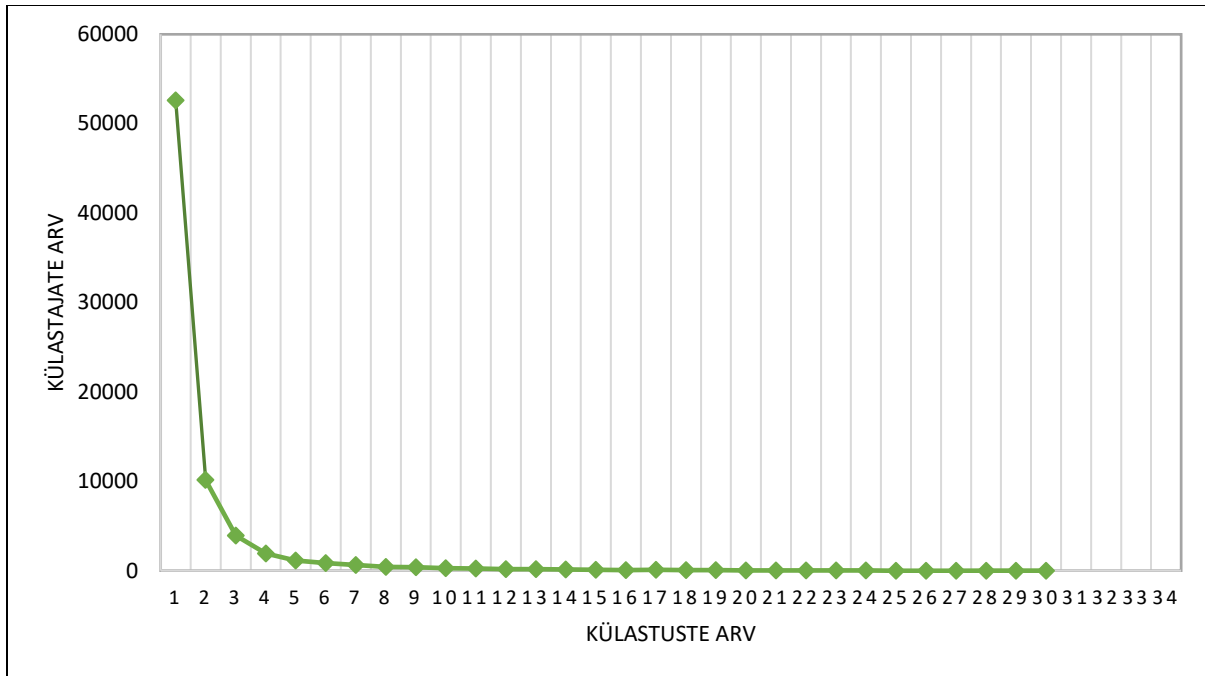
Narvat külastajatest moodustavad 74,4% Venemaalt pärit turistid, neist külastab Eestit suvel 23,0%, kevadel 16,8%, talvel 17,8% ja sügisel 17,8% (joonis 15). Lätlasi on 9,5% ja soomlasi 7,9% aastastest Narva külastajatest (joonis 15). USA ja Hispaania turistid aga külastavad Narvat väga vähe. Narvas käivatest turistides on vaid 0,1% hispaanlased ning 0,1% ameeriklased (joonis 15).



Joonis 15. Narvat külastavate turistide osakaal erinevatel aastaegadel riikide kaupa.

### 3.3 Korduvkülastused

63,9% turistid külastasid Eestit vaid korra antud kolmeaastase uurimisperiodi jooksul ja 36,1% külastasid Eestit kolme aasta jooksul rohkem kui ühe korra (joonis 16). Korduvkülastajatest käis 16,9% Eestis kaks korda, 6,7% kolm korda ja 3,2% neli korda (joonis 16).



Joonis 16. Küllastuste arv küllastajate kohta aastatel 2015–2017.

Korduvkülastusi tegid kõige enam naaberriikide küllastajad. 38,1% Lätlastest, 36,1% soomlastest ja 29,7% leedulastest küllastasid Eestit rohkem, kui ühe korra (tabel 2). Ainult 5,1% hispaanlastest ja 3,9% ühedriikide küllastajatest tegid eestisse korduvaid visiite (tabel 2).

Kümme ja rohkem küllastust on viimase kolme aasta jooksul teinud 3,11% soomlastest, 2,30% lätlastest ning 2,6% leedukatest. Järgnev neljas koht Venemaa 0,6% jääb juba rohkem kui kümne küllastusega üsna tahaplaanile (tabel 2).

Tabel 2. Külastuste arv ja osatähtsus riikide kaupa 2015–2017.

Reiside arv	Soome %	Leedu %	Läti %	Vene-maa %	Rootsi %	Suur-britannia %	Prantsus-maa %	Saksa-maa %	Hispaania %	USA %
1	63,89	70,29	61,89	79,40	86,65	89,12	90,46	91,10	94,86	96,13
2	16,85	13,32	18,06	11,65	7,42	6,75	5,08	5,57	3,31	2,47
3	6,71	5,64	7,22	4,23	2,63	1,85	1,64	1,73	0,29	0,64
4	3,18	3,01	4,22	1,58	1,18	0,91	0,79	0,64	0,81	0,21
5	2,00	1,78	2,19	1,04	0,68	0,36	0,56	0,35	0,22	0,16
6	1,46	1,46	1,71	0,56	0,63	0,30	0,45	0,21	0,22	0,05
7	1,20	1,03	1,15	0,47	0,18	0,25	0,28	0,19	0,00	0,16
8	0,80	0,52	0,70	0,30	0,14	0,08	0,34	0,11	0,00	0,05
9	0,80	0,37	0,56	0,19	0,11	0,25	0,17	0,03	0,07	0,05
10+	3,11	2,58	2,30	0,58	0,38	0,14	0,23	0,08	0,22	0,05

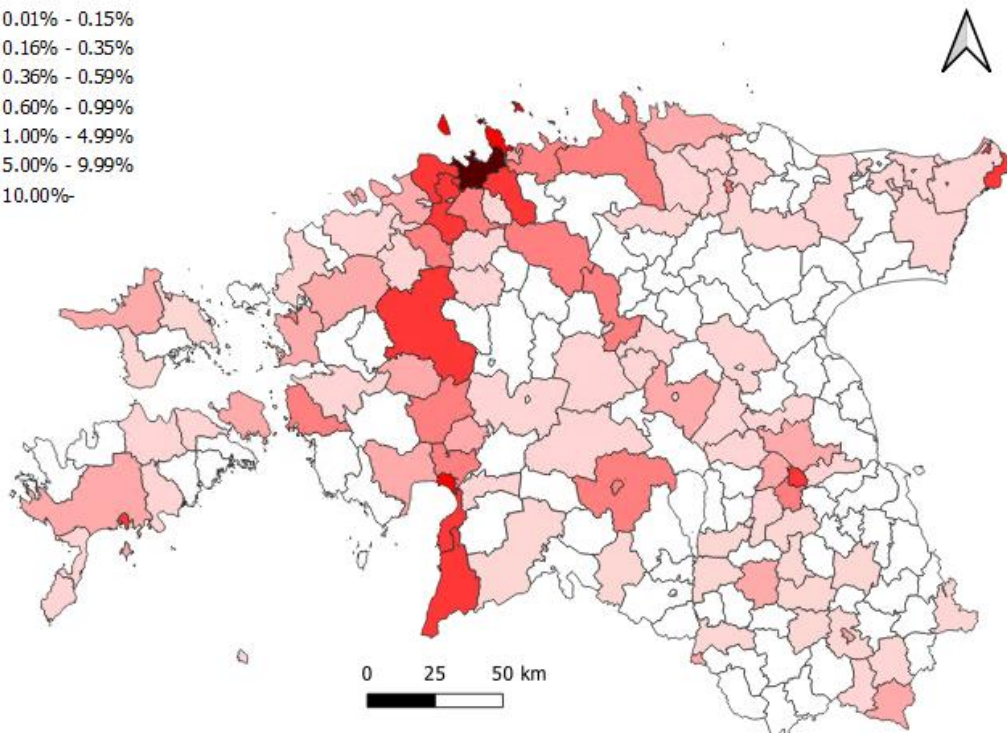
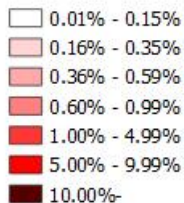
### 3.4 Eesti turismi hooajalisuse ruumilised trendid

Eestis on turismi kõrghooajaks suvehooaeg juunist kuni augustini ning madalhooajaks talvekuud detsembrist kuni veebruarini. Eestise tehakse kõrghooajal 34,8%, madalhooajal 19,9% ja vahelhooaegadel, sügisel 21,9% ja kevadel 23,4% reisidest (joonis 17, 18, 19, 20).

Hooajast olenemata külastatakse peamiselt Eesti suuremaid linnu Tallinna, Tartut, Pärnut ja Narvat. Samuti külastatakse ka omavalitsusi, mida läbivad suuremad maanteed linnade vahel (joonis 17, 18, 19, 20). Neid omavalitsusi läbivaid maanteid kasutatakse pigem transiitena

suurlinnade vahel. Eesti maapiirkondi ja äärealasid külastatakse mitmeid kordi vähem, kui linnasid, olenemata aastaajast (joonis 17, 18, 19, 20).

#### Omaavalitsuste külastatavus



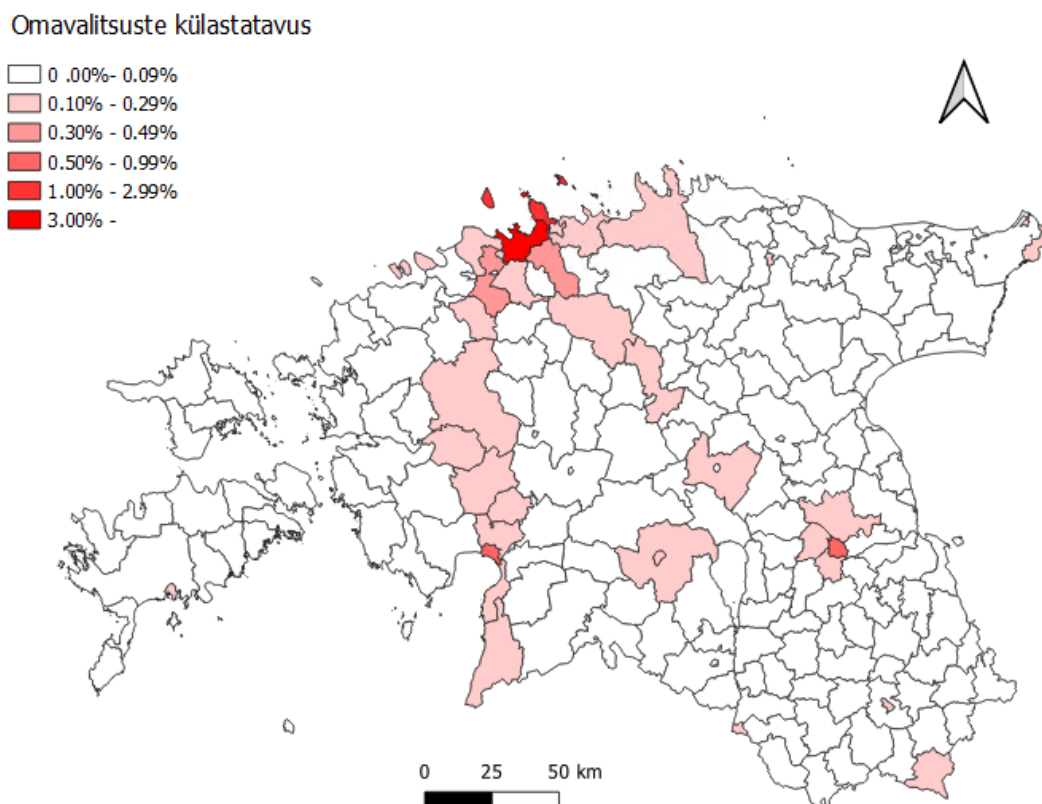
Joonis 17. Eesti omaavalitsuste külastuste protsent kõrghooajal juunist augustini kõigist Eesti külastustest aasta lõikes.

Kõrghooajal tehakse 34,8%, kõigist reisidest Eestisse ning sellel ajaperioodil külastakse kõige enam suurlinnasid, saari ja rannikualasid (joonis 17).

Suvehooajal on külastatumad kohad Tallinn, Tartu, Narva, Pärnu, Viljandi ja Kuressaare. Tallinnat külastab kõrghooajal 10.6% kõigist Eesti külastajatest aasta jooksul. Ka Tallinna lähivaldu Viimsi, Harku ja Rae valda külastatakse palju (joonis 17).

Suvekuudel tulevad sihtkohtadena esile ka Saaremaa ja Hiiumaa. Suveperioodil külastab neid sihtkohti rohkem turiste, kui ülejäänud aasta üheksal kuul kokku. Samuti külastatakse põhjaranniku valdasid rohkem, kui teistel aastaegadel (joonis 17).

Pärnus ja Tartus on suvehooajal rohkem külastusi, kui teistel hooaegadel. Samas on Pärnus ligi 5,7 korda ja Tartus 10 korda vähem külastusi, kui pealinnas Tallinnas. Lisaks sellele on mereäärsetes valdades Hädemeestes ja Tahkurannas rohkem külastusi, kui ümberkaudsetes valdades ning rohkem külastusi on ka linnade ümberkaudsetes valdades (joonis 17)

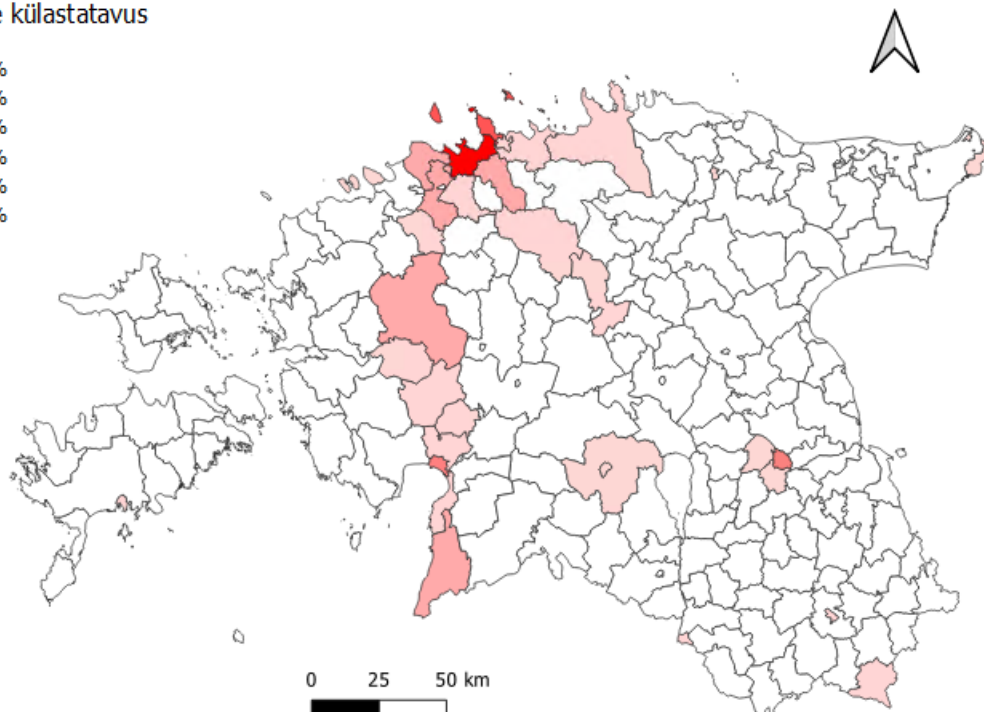
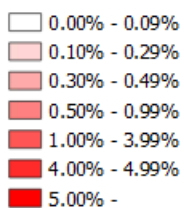


Joonis 18. Eesti omavalitsuste külastuste protsent madalhooajal detsembrist veebruarini kõigist Eesti külastustest aasta lõikes.

Madalperioodil tehakse 19.9% kõigist aasta reisidest ning peamisteks sihtkohtadeks on Tallinn ja selle lähiümbrus, Narva, Tartu ja Pärnu (joonis 18). Kõige enam külastatakse Tallinna, mida külastab madalhooajal 6,5% kogu Eesti külastajatest aasta vältel.

Kui Pärnut külastas kõrghooajal 5,7 korda vähem külastajaid, kui Tallinna siis madalhooajal on külastab Pärnut üheksa korda vähem külastajaid (joonis 17, 18).

### Omavalitsuste külastatavus

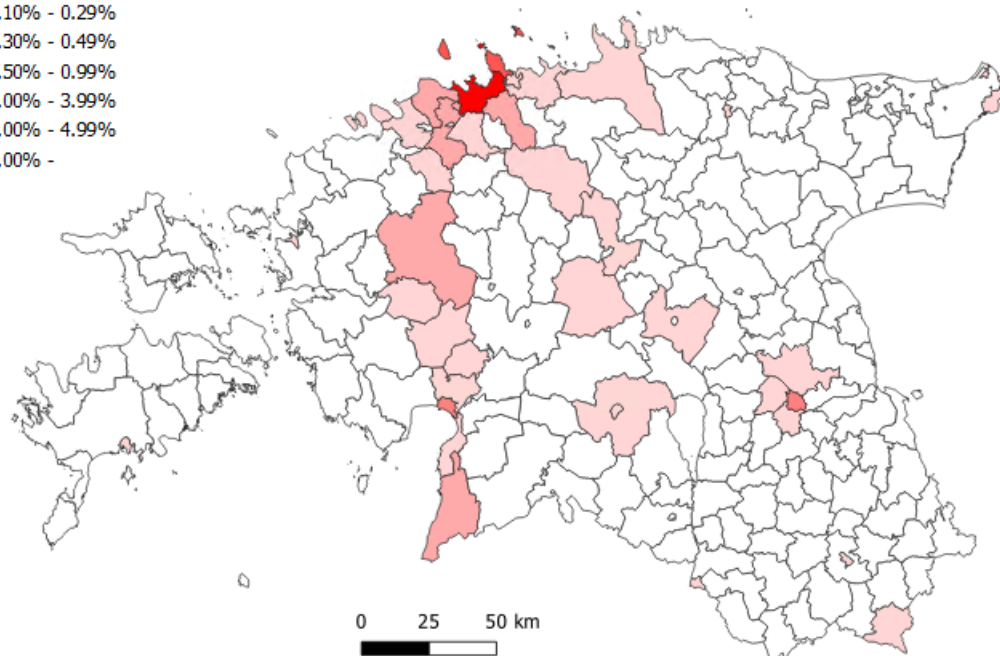
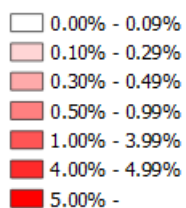


Joonis 19. Eesti omavalitsuste külastuste protsent vahehoajal septembrist novembrini kõigist Eesti külastustest aasta lõikes.

Sügiseti külastab Eestit 21,9% kõigist külastajatest ja kevadel 23,4% (joonis 18,19).

Vahehoogaegadel on samuti suurem külastatavus just Eesti suuremates linnades. Tallinna külastab sügisel 7,4% ja kevadel 8,0% külastajatest kõigist aasta külastajatest (joonis 19, 20).

### Omavalitsuste külastatavus



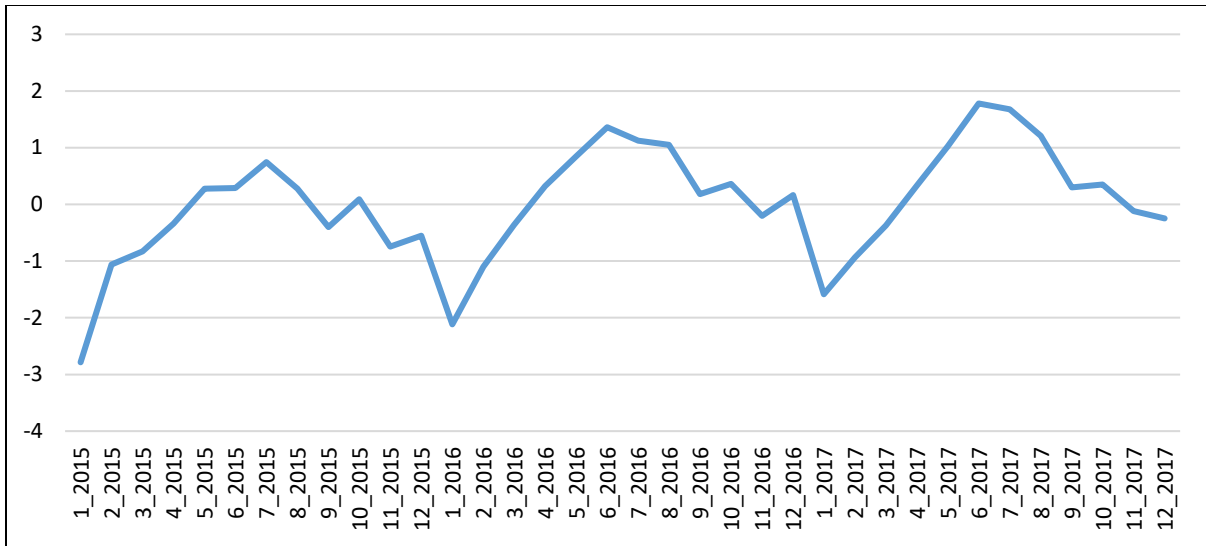
Joonis 20. Eesti omavalitsuste külastuste protsent vahehoajal märtsist maini kõigist Eesti külastustest aasta lõikes.

### 3.5 Faktoranalüüs

SPSS faktoranalüüsist tuli esile mitu komponenti, kuid ainult üks neist oli tõeliselt mõjus ja andis 71,37% kõigist teguritest. Teine oli vaid 10,02% (tabel 3; joonis 22).

Tabel 3. Kõigi kindlaksmääratud tegurite omaväärtused.

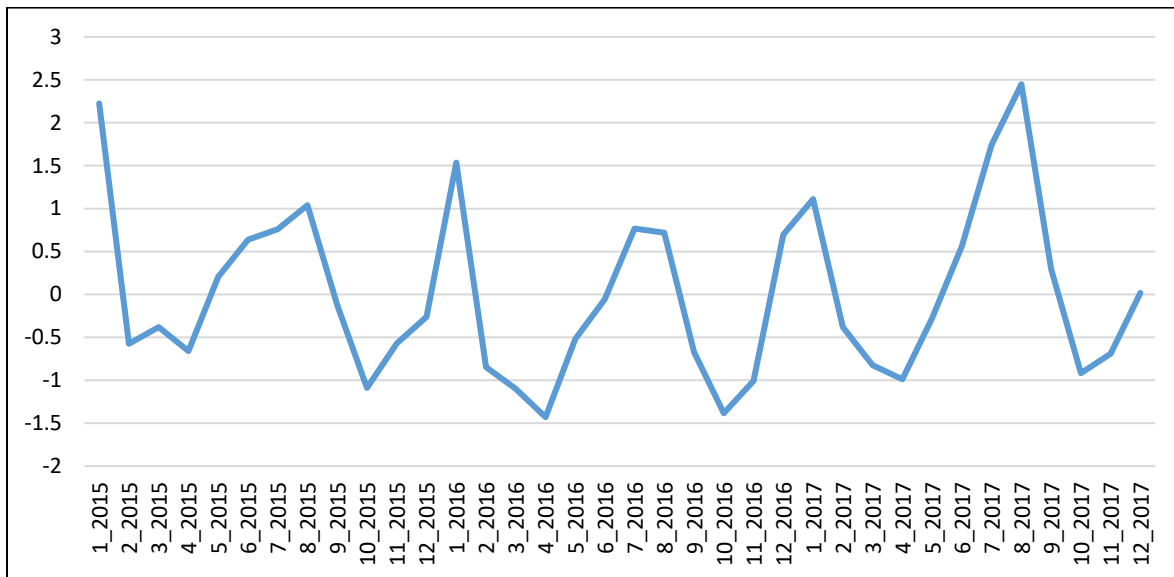
Komponent	Algsed omaväärtused			Ruudus koormuste rotatsioonisummad		
	Kokku	Dispersiooni %	Kumulatiivne %	Kokku	Dispersiooni %	Kumulatiivne %
1	7.137	71.370	71.370	6.119	61.188	61.188
2	1.002	10.018	81.388	2.020	20.200	81.388
3	.931	9.308	90.696			
4	.400	4.004	94.700			
5	.228	2.282	96.982			
6	.098	.980	97.962			
7	.089	.887	98.849			
8	.049	.489	99.338			
9	.041	.409	99.747			
10	.025	.253	100.000			



Joonis 21. Faktor üks muster

Faktor 1 on hooajalisuse näitaja, kus kõrghooajaks on suvekuud ning madalhooajaks talvekuud. Kõrghooajal on juuli või juuni tippkuuks ning madalhooajal on jaanuar kõige väiksema külastajate arvuga (joonis 21).

Esimesel faktoril on ainult positiivsed väärtused, alates 0.237 kuni 0.958. Kõige enam sarnaneb faktoriga üks Suurbritannia 0.958, seejärel Saksamaa 0.942 ja Prantsusmaa 0.942 (tabel 4).



Joonis 22. Faktor 2 muster.

Kõige vähem sõltub hooajalisusest Venemaa, kelle korrelatsioon faktoriga üks on 0.237 (tabel 4), see on seotud kindlasti ka sellega, et venelasi käib Eestis ka palju detsembris ja jaanuaris, kui teiste riikide külastajaid on kõige vähem. Soomlaste külastuste korrelatsioon on 0.768 (tabel 4).

Tabel 4. Riikide korrelatsioon faktoritega.

	<b>Komponent</b>	
	<b>1</b>	<b>2</b>
Soome	.768	-.284
Hispaania	.855	.295
Saksamaa	.949	.169
Prantsusmaa	.942	.100
Suurbritannia	.958	.154
Leedu	.814	-.362
Läti	.808	-.317
Venemaa	.237	.696
Rootsi	.928	-.193
USA	.937	.137

## 4. Arutelu ja järeldused

Eesti turismis saab kõrghooajaks lugeda suvekuid juunist augustini. Seejuures on juuli enim külastatud kuu aastas, mil tehakse 12,8% kogu aasta reisidest ning madalhooajaks on talvekuud detsembrist veebruarini. Vaheaehooajaks saab lugeda kevadkuid märtsist maini ning sügisel perioodi septembrist kuni novembrini.

Baum'i ja Lundtrop'i (2001) järgi on sesoonsus suuremaks probleemiks külma kliimaga äärealadel. Eestis on külastajate arvu kõikumine aasta lõikes suur, kuna asume kliimavöötmes, kus on soojad ja külmad aastaajad ning asume me Euroopa äärealal. Eesti geograafiline asukoht Euroopa idapiiril mõjutab samuti suuresti meie ligipääsetavust ning seeläbi ka külastajate arvu ja lähteriike, kust suurem osa reisijatest on pärit.

Riikide lõikes tuleb välja, et suurema intensiivsusega hooajalisus on külastajate puhul, kes tulevad geograafiliselt kaugematest riikidest. Selle põhjuseks võib olla just Eesti ligipääsetavus ning aeg, mis kulub sihtkohta jõudmiseks. Lähemaid sihtkohti on lihtsam külastada, kuna see võtab vähem aega ning vajab oluliselt vähem ressursse ja planeerimist. Seetõttu külastatakse naaberriike rohkem ja seda ka kõrghooaja välisel ajal. Otselendude hulk Eestisse on piiratud.

Kõige vähem hooajalisust on Venemaalt, Lätist, Leedust ja Soomest pärit külastajate külastusmustrites. Nendest riikidest on Eestisse tulemine ka kõige lihtsam. Venemaalt, Lätist ja Leedust on võimalik tulla Eestisse autoga või bussiga ning Soome ja Eesti vahel on tihe laevaliiklus. Lähtekoha paiknemine sihtkoha osas on naaberriikide külastustel oluline.

Venemaalt pärit reisijad külastavad Eestit palju ka madalhooajal. Nende reisijate arvud on detsembris ja jaanuaris palju kõrgemad, kui teiste riikide külastajatel. Venemaalt saabub uut aastat ja nääre tähistama palju venelasi, kuna paljud meelelahutuskohad teevad venelastele suunatud pidusid just nende pühade tähistamiseks. Samuti on paljudel venelastel Eestis sugulasi ja sõpru ning lähedasi külastatakse sagedamini, kui nad ei ole kaugel ja on võimalik teha paaripäevaseid reise (Koppenfels *et al.* 2015). Ka faktoranalüüs näitas, et Venemaa külastused korreleerusid hooajalisuse faktoriga kõige vähem.

Läti turistid käivad peamiselt Pärnus ja ümberkaudsetes valdades, kuna Lätist on lihtne tulla Pärnusse auto ja bussiga. Samuti külastavad Läti turistid ka Tartut, mis on Lätile samuti lähemal, kui Tallinn.

Soome turistid külastavad enim just Tallinna ja Pärnut. Tallinna külastamine on seotud hea laevaliiklusega ja faktiga, et ta on pealinn ning sellega, et paljud kaubad ja teenused on Eestis odavamad, kui Soomes. Pärnut külastatakse samuti tihti, kuna spade ja tervishoiuteenuste hinnad on odavamad, kui Soomes. Eriti kõrge on külastatavus suvel, kuna Pärnu on ka kuurortlinn ning tänu sellele on seal välja arendatud vastavalt suunatud turismiteenused.

USA ja Hispaania asuvad geograafiliselt Eestist kõige kaugemal ning nende hooajalisus on ka kõige suurem. Üheks põhjuseks saab pidada lennuliiklust, mis on suveperioodil tihedam. Faktoranalüüsi tulemustest tuli samuti välja kõrgeim hooajalisuse näitaja.

Analüüs kinnitas, et Eestis on peamisteks sihtkohtadeks hooajast olenemata suuremad linnad, kus on piisavalt hea infrastruktuur ning väiksele alale kontsentreeritud suur hulk vaatamisväärsusi ja teisi tõmbefaktoreid. Kuna keskmiselt veedavad turistid Eestis aega alla kolme päeva, soovivad paljud selle ajaga näha ja kogeda võimalikult paljut ning kuna linnades on mitmekesisemad võimalused, on ka nende külastatavus suurem. Uuritud linnades asuvad hotellid, on välja arendatud erinevad turismiteenused ja nende tuntus on suurem võrreldes väiksemate kohtadega.

Kui Tallinna, Pärnu ja Tartu suurim külastajate rühm on Soome turistid, siis Narvat külastab enim Vene turiste. Selle põhjusteks on linna geograafiline lähedus Venemaale ning samuti fakt, et 82,8% elanikest on eestis elavad venelased (Invest in Narva, 2019). Arvatavasti külastavad paljud venelased Narvas enda sugulasi ja sõpru. Samuti on Narvas neil mugav käia, kuna seal on võimalik vene keelega väga hästi toime tulla ja kultuur on tuttavam. Narva ja Ivangorod on ühendatud sillaga ning seetõttu on piiriületus viisa olemasolul lihtne ja liikumine kahe piirilinna vahel kiire. Narva külastajate seas võib olla ka eestlasi, kes elavad Narvas, kuid kasutavad Vene SIM-kaarti.

Tartu külastajate arvus on huvitavaks see, et aprillis on külastajaid rohkem, kui mais ja juunis. Üheks põhjuseks on Maamess, mis on üks olulisemaid sündmusi Tartus. Teiste linnade külastajate hulk on aprillis madalam ning kasvab kuni juulini. Lisaks sellele külastavad Tartut venelased madalperioodil rohkem, kui kõrgperioodil. Tartu külastuste hooajalisust mõjutab Tartu Ülikooli paiknemine linnas – akadeemilistel eesmärkidel külastatakse linna ühtlasema mustri alusel. Üheks põhjuseks on vene külastajatele tehtavad uusaastapeod.

Kuna Pärnu on tuntud kui, suvine kuurortlinn siis külastatakse kõige rohkem kõigi riikide turistide poolt just suveperioodil. Pärnut külastavad soomlased ka muudel aastaaegadel, kuna Pärnus on

mitmeid spaasid, mida soomlased külastavad. Pärnus käib ka palju lätlasi, kuna ta on uuritavatest linnades Lätile geograafiliselt kõige lähemal.

Kõrghooajal külastatakse väljaspool nelja suuremat linna rohkem erinevaid piirkondi ja külastusmustrid on mitmekesisemad. Näiteks kõrghooajal on Viljandis rohkem külastajaid, kuna Viljandis on suviti mitu suurt festivali, näiteks Viljandi pärimusmuusika festival, Viljandi Orelifestival jne. Suveperioodil on rohkem külastajaid ka Eesti kahel suuremal saarel, Saaremaal ja Hiiumaal. Saari ning rannikualasid külastatakse suvel rohkem, kuna seal on palju vabaõhuüritusi, kaunis loodus ja võimalus harrastada rannaturismi. Saared on suvehooajal atraktiivsed sihtkohad lätlastele.

Väiksemate linnade ja maapiirkondade külastatavust pärsib vähene transpordiühendus ning turistide vähene teadlikkus nende piirkondade võimalustest. Kuna turismiatraktsioonide vahel on distantsid pikemad, vajab maapiirkondade külastamine rohkem planeerimist ja tihti isikliku transpordivahendi olemasolu. Maapiirkondade turismiatraktsioonid on ka üle Eesti rohkem hajunud. Nende piirkondade turismi arendamiseks oleks pigem mõistlik arendada nišiturismi. Üha enam kogub populaarsust näiteks "*slow tourism*" või aeglane turism, mille eesmärgiks on võtta rohkem aega, et tutvuda sihtkohaga läbi kohaliku silmade. "*Rural tourism*" või ökoturism võiks samuti suurendada maapiirkondade turismi, kuna Eestis on veel puutumatuid loodusmaastike, mis on kindlale sihtgrupile tugevaks tõmbeteguriks.

Mida kaugemal oli geograafiliselt lähemal Eestist seda vähem oli ka korduvkülastusi. Soomest, Lätist ja Venemaalt oli kõige rohkem korduvkülastusi, kuna tegu on meie naaberriikidega. Kõige vähem oli külastusi Ameerika Ühendriikidest ja Hispaaniast.

Faktoranalüüsist saadud esimene faktor kirjeldab hooajalisuse näitajaid, kus kõrghooajaks on suvekuud ning madalhooajaks talvekuud. Esimene faktor ja kirjeldav statistika ühtivad suurel määral. Kõige enam korreleeruvad esimese faktoriga Suurbritannia, Saksamaa ja Prantsusmaa. Venemaa on kõige väiksema korrelatsiooniga riik esimesele faktorile. Viimase põhjuseks on, et Vene turistid külastavad Eestit palju ka detsembris ja jaanuaris.

Järgnevates töödes tuleks põhjalikult analüüsida, kui mõistlikud ning kui suure kasuteguriga oleksid erinevad sesoonsuse vähendamise meetmed. Samuti tuleks seada realistlikud eesmärgid sesoonsuse tasandamisel. Tuleks teha ka kuluanalüüs, kas meetmete rakendamine sesoonsuse vähendamiseks toob piisavalt suurel määral kasu. Võib-olla tuleks hoopis rakendada meetmeid, et

vähendada sesoonsuse negatiivseid mõjusid. Näiteks kaitsta hooajatöölisi paremate seadustega või viia sisse muudatused, et turismitaristut saaks madalhooajal kasutada kohalike tarbeks.

Huvitav oleks edasi uurida ka COVID-19 mõju Eesti turismisektorile nii aastatel, kui pandeemia käis kui ka pandeemiast väljatuleku aastatel. Lisaks sellele uurida ka turismisektorit enne ja pärast pandeemiat, et näha, kas see tõi ka suuri muutusi inimeste reise ajastusse ja geograafiasse.

#### **4.1 Metoodika sobivus**

Mobiilpositsioneerimise andmed sobivad hästi pikaajaliste trendide jälgimiseks ning suure pildi saamiseks turismivoogudest. Meetod on kuluefektiivne võrreldes küsitluste ja muude seireandmete kogumisega. Valimis on esindatud ka need reisijad, kes majutusasutuste statistikas puuduvad. Näiteks need, kes ööbivad sugulaste või tuttavate juures või kasutavad *Couchsurfingu* või kodumajutuse võimalusi. Samuti on võimalik uurida küllastajaid, kes viibivad Eestis vaid päeva, näiteks kruiisituristid.

Mobiilpositsioneerimisest saadud informatsioon on piiratud. Näiteks ei ole võimalik koguda andmeid inimeste sotsiaal-majanduslikust olukorrast, vanuselisest ja soolisest profiilist jne. Lisaks ei ole võimalik välja selgitada nende küllastamise põhjuseid ja eesmärke.

## Kokkuvõte

Magistritöö eesmärk oli ülevaate andmine turismi käitumise mõjuteguritest sesoonsusest, võimalikest uurimismeetoditest ning selle ajalisest ja ruumilisest rütmist Eestis. Sesoonsus on nähtus, kus sihtkoha külastatavus aasta lõikes on muutuv ning kindla rütmi ja intensiivsusega.

Antud töös võeti uurimise alla kümne turismi lähteriigid, mille elanikud külastavad Eestit enim vastavalt Statistilise andmebaasi külastajate arvule aastal 2018. Andmete kogumiseks kasutati mobiilpositsioneerimise *roaming* teenust ning vaadeldi 2015–2017 aastate külastusi.

Meie kõrghooajaks on suvekuud ning ülejäänud aastal on külastajate arvud madalamad, eriti just jaanuaris ja veebruaris. Külastused on koondunud suurlinnadesse nagu Pärnu, Narva ja Tartu, aga eriti just pealinna Talinna, mida külastab 30% turistidest suvekuudel. Suvekuudel suureneb ka suursaarte ja rannikualade külastatavus. Eestis veedavad aega kõige pikemalt aega venelased ning kõige lühemalt lätlased. Venelased külastavad Eestit tihti ka detsembris ja jaanuaris. Kaugemalt tulijad nagu Saksamaa, Hispaania ja Ameerika ühendriikide turistid külastavad Eestit peamiselt suveperioodil.

Järgnevates töödes tuleks põhjalikult analüüsida, kui mõistlikud ning kui suure kasuteguriga oleksid erinevad sesoonsuse vähendamise meetmed. Samuti tuleks seada realistlikud eesmärgid sesoonsuse tasandamisel. Tuleks teha ka kuluanalüüs, kas meetmete rakendamine sesoonsuse vähendamiseks toob piisavalt suurel määral kasu. Võib-olla tuleks hoopis rakendada meetmeid, et vähendada sesoonsuse negatiivseid mõjusid. Näiteks kaitsta hooajatöölisi paremate seadustega või viia sisse muudatused, et turismitaristut saaks madalhooajal kasutada kohalike tarbeks.

Huvitav oleks edasi uurida ka Covid-19 mõju Eesti turismisektorile nii aastatel, kui pandeemia käis kui ka pandeemiast väljatuleku aastatel. Lisaks sellele uurida ka turismisektorit enne ja pärast pandeemiat, et näha, kas see tõi ka suuri muutusi inimeste reise ajastusse ja geograafiasse.

~~Järgnevates töödes tuleks põhjalikult analüüsida, kui mõistlikud ning kui suure kasuteguriga oleksid erinevad sesoonsuse vähendamise meetmed. Samuti tuleks seada realistlikud eesmärgid sesoonsuse tasandamisel. Tuleks teha ka kuluanalüüs, kas meetmete rakendamine sesoonsuse vähendamiseks toob piisavalt suurel määral kasu. Võib-olla tuleks hoopis rakendada meetmeid, et~~

vähendada sesoonsuse negatiivseid mõjusid. Näiteks kaitsta hooajatöölisi paremate seadustega või viia sisse muudatused, et turismitaristut saaks madalhooajal kasutada kohalike tarbeks.

Huvitav oleks edasi uurida ka Covid-19 mõju Eesti turismisektorile nii aastatel, kui pandeemia käis kui ka pandeemiast väljatuleku aastatel. Lisaks sellele uurida ka turismisektorit enne ja pärast pandeemiat, et näha, kas see tõi ka suuri muutusi inimeste reiside ajastusse ja geograafiasse.

# **Temporal-spatial behavioral patterns of foreign tourists visiting Estonia in 2015–2017**

Hanna Laius

## **Summary**

Researching and analyzing people's travel behavior is important in order to plan efficient infrastructure, engage in marketing and development activities and manage impacts on the social and natural environment (McKercher & Lew, 2003). The aim of this master's thesis is to find out what are the time and space trends of foreign tourists in Estonia.

The research questions for this work are:

- 1) What are the time trends of foreign tourist trips in the years 2015–2017?
- 2) What are the seasonal tourist destinations of foreign tourists?
- 3) Which countries' travelers visit Estonia's largest cities: Tallinn, Tartu, Pärnu and Narva the most?
- 4) How are first and repeat passengers distributed over a three-year period?

The data was collected through passive mobile positioning and in the sample of tourists from ten countries that visited Estonia the most in the year of 2018. The data was collected from 1th of January 2015 till the 31th of December of 2017.

Altogether 390213 trips have been analysed for their number of visits to Estonia, number of visited municipalities, and the seasons in which they spent time in Estonia.

Most visits to Estonia were made by the Finnish 57%, followed by the Latvians at 16%, then by Russians at 8% and Lithuanians at 5%.

The average trip to Estonia lasted 2,56 days. The longest trips were by visitors from Russia, with an average of 3,25 days, and by Lithuanian visitors with an average of 3,2 days.

The trend is that in the summer there is a high season and in the winter it is a low season. Tourists from Finland, Great Britain, Russia and Sweden travel to Estonia the most in July. Tourists from Germany, Latvia, Lithuania and Spain visit Estonia the most in August, and tourists from France

and the USA in June. Most tourists from selected countries visit Estonia the least in January. Except tourists from Russia and Germany, who visit Estonia the least in February.

During the peak season, 34.8% of all trips to Estonia are made during the year, and the most visited places are cities, big islands and coastal areas. In larger Estonian cities, the rhythm of seasonality is similar to the whole of Estonia.

63,9% of tourists visited Estonia only once during the given three-year research period and 36,1% visited Estonia more than once in three years. 16,9% visited twice, 6,7% three times and 3,2% four times.

In conclusion, Estonia is most visited by tourists in the peak season of summer from June to August. The most visited month is July. Most tourists visit the capital of Estonia Tallinn and other big cities. In the summer period there are also many tourists in the coastal areas and on the biggest islands.

## **Tänuõnad**

Soovin tänada oma juhendajat Laura Altinit, kes abistas ja panustas oma aega minu lõputöösse. Jagas mulle näpunäiteid ja vastas küsimustele, mis mul tekkisid.

Meenutan tänuga professor Rein Ahast, kes oli mu esimene juhendaja ning suunas mind antud teema juurde.

Lisaks sellele tänan Siiri Silma, kes aitas mind andmete saamisel.

Samuti soovin saata suured tänuõnad oma emale ja sõpradele, kes toetasid mind moraalselt.

## **Kasutatud kirjandus**

Ahas, R., Aasa, A., Mark, Ü., Pae, T., Kull, T. (2007). Seasonal tourism spaces in Estonia: case study with mobile positioning data. *Tourism Management*, 28 (3), 898–910.

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.

Allik, A. (2016). Eestist väljuva turismi sesoonsus. Tartu Ülikool. Geograafia Osakond. Magistritöö.

[[https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/53003/Allik\\_Allan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/53003/Allik_Allan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)]

Ashworth J., Thomas, B. (1999). Patterns of seasonality in employment in tourism in the UK, *Applied Economics Letters*, 6 (11), 735–739.

Bansala, H., Eiselt, A. H. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning *Tourism Management*, 25, 387–396.

Baum, T., Lundtrop, S. (2001). *Seasonality in Tourism: An Introduction*. Seasonality in Tourism, toim. Baum, T. & Lundtorp, S. Oxford, Elsevier. Oxford.

Bender, O., Schumacher K. P., Stein, D. (2019). Measuring Seasonality in Central Europe's Tourism – how and for what?.

[[http://www.realcorp.at/archive/CORP2005\\_BENDER.pdf](http://www.realcorp.at/archive/CORP2005_BENDER.pdf) (25.01.2019)]

Butler R. W. (1994). “Seasonality in Tourism: Issues and Problems”. In A. V. Seaton (ed.) *Tourism: the State of the Art*. Chichester: Wiley & Sons.

Butler, R. (2014). Addressing Seasonality in tourism: The Development of a Prototype, UNWTO report.

Cannas, R. (2012). An overview of tourism seasonality: key concepts and policies. *AlmaTourism*, 5, 40–58.

Chen, J., Gursoy, D. (2000). Cross-cultural comparison of the information sources used by firsttime and repeat travelers and its marketing implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19 (2), 191–203.

Corluka, G. (2016). Seasonality in tourism – causes, implications and strategies. [[http://www.academia.edu/8670280/seasonality\\_in\\_tourism\\_causes\\_implications\\_and\\_strategies](http://www.academia.edu/8670280/seasonality_in_tourism_causes_implications_and_strategies) (20.05.2016)]

Croce, V., Wöber, K. (2009). Seasonality in City Tourism: Concepts and Measurements. In: *Analysing International City Tourism*. Mazanec, J.A., Wöber, K. 59–80. Wien–New York: Springer.

Crompton L. J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408–424.

Eesti Statistikaamet (2018). Möödunud aasta oli turismis rekordiline. [<https://www.stat.ee/artikkel-2018-06-11-moodunud-aasta-oli-turismis-rekordiline> (13.03.2019)]

Eesti Statistikaamet (2019). TU131: Majutatud ja majutatute ööbimised maakonna ja elukohariigi järgi (kuud). [[https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus\\_\\_turism-ja-majutus\\_\\_majutus/TU131](https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__turism-ja-majutus__majutus/TU131) (26.11.2019)]

Eesti Statistikaamet (2020). Kui palju on turismisektor kaotanud käibes ja töösuhete arvus? Täiendatud uute andmetega! [<https://www.stat.ee/et/uudised/kui-palju-turismisektor-kaotanud-kaibes-ja-toosuhete-arvus> (11.05.21)]

Enno, S., Eesti kliimanäitajad (2012). [[https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/24920/22\\_eesti\\_kliimanitajad.html](https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/24920/22_eesti_kliimanitajad.html)]

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS) (2017). 2017. a tegevusaruanne. [<https://www.eas.ee/wp-content/uploads/2018/04/EAS-2017-a-tegevusaruanne.pdf>]

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS) (2018a). Eesti turism 2018. [<https://static2.visitestonia.com/eesti-turism2018.pdf> (12.03.2019)]

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS) (2018b). Turismi osa Eesti majanduses. [https://static2.visitestonia.com/docs/3320554\_tsa2014.pdf (10.03.2019)]

Fernandes-Mozales, 2003; Fernandes-Mozales, A. (2003). Decomposing seasonal variation. *Annals of Tourism Research*, 30 (4), 942–956.

Gensch, D. H. (1978). “Image-Measurement Segmentation.” *Journal of Marketing Research*, 15, 384–94.

Gursoy, D., Chen S. J., Chi Geng-Qing C., (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *European Journal of Marketing*, 26, 5.

Helsingi lennujaam, (2019)  
[https://www.finavia.fi/et?navref=home (29.11.2019)]

Hinch, T. D. & Jackson, E. L. (2000). Leisure constraints research: its value as a framework for understanding tourism seasonality. *Current Issues in Tourism*, 3 (2), 87–106.

Invest in Narva, (2019), Rahvastik.  
[https://www.investinnarva.ee/et/narvast/ldinfo/rahvastik (12.03.2019)]

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.

Koenig, N., Bischoff E. E. (2004). Analyzing seasonality in Welsh room occupancy data. *Annals of Tourism Research*, 31(2) 374–392.

von Koppenfels, A. K., Mulholland, J., Ryan, L. (2015). “Gotta Go Visit Family”: Reconsidering the Relationship Between Tourism and Transnationalism. *Population, Space and Place*, 21(7), 612–624.

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.

Laius, H. (2016). Peipsil kalastavate lätlaste ajalis-ruumiline käitumine ja sihtkohalojaalsus. Tartu Ülikool. Geograafia Osakond. Bakalaureusetöö. [http://taurus.gg.bg.ut.ee/geouudis/geo\_2016/Bak/Laius\_Hanna.pdf (21.01.2019)]

Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., O'Mahony, B., McMurray, A. (2008). Seasonality in the Tourism Industry, Impacts and Strategies, CRC Sustainable Tourism Pty Ltd 2008, Gold Coast, Queensland, Australia.

Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013). Eesti Riiklik Turismiarenduskava 2014–2020. [https://www.riigiteataja.ee/aktiisa/3191/1201/3015/lisa.pdf (12.03.2019)]

Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2018). Turism. [https://www.mkm.ee/et/tegevused-eesmargid/turism (04.03.2019)]

McKercher, B., Lew, A.A. (2003). Distance Decay and the Impact of Effective Tourism Exclusion Zones on International Travel Flows. *Journal of Travel Research*, 42 (2), 159–165.

Mehmetoglu, M., (2011), Examining the Relationship between Push and Pull Factors through Partial Least-Squares Path Modeling, *Advances in Hospitality and Leisure* 7, 153–171.

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

Oxenfeld, A.R. (1974). Developing a Favourable Price-Quality Image, *Journal of Retailing*, 50 (4), 8–14, 115.

Puhka Eestis (2018). Eesti turism hooegade ühtluselt Euroopa edukamate hulgas. [https://www.puhkaeestis.ee/et/eesti-turism-hooegade-uhluselt-euroopa-edukamate-hulgas (13.03.2019)]

Riia Lennujaam, (2019). Destinations. [http://www.riga-airport.com/en/main/flights/airlines (12.03.2019)]

Robinson, T., Gammon, S. (2004). A question of primary and secondary motives: revisiting and reapplying the sport tourism framework. *Journal of Sport Tourism*, 9, 221–233.

Sastre G. A. M., Hormaeche A. M., Villar T. M. (2015). Are regional political decisions the key element in reducing seasonal variation in tourism? The case of the Balearic Islands, *Tourism Economics*, 21 (6), 1207–1219.

Son, J.S., Kerstetter, D.L., Mowen, A.J. (2009). Illuminating identity and health in the constraint negotiation of leisure-time physical activity in mid to late life, *Journal of Park and Recreation Administration*, 27, 96–115.

Spearman C. (1904). General Intelligence, Objectively Determined and Measured. [<http://www.fa100.info/spearman.pdf> (14.05.2021 )]

Taks, M., Chalip, L., Green, B. C. Kesenne, S., Martyn, S. (2009). Factors Affecting Repeat Visitation and Flow-on Tourism as Sources of Event Strategy Sustainability. *Journal of Sport & Tourism*, 14:2–3, 121–142.

Tallinna lennujaam, (2019). Sihtkohad. [<https://www.tallinn-airport.ee/lennuinfo/sihtkohad/> (28.11.2019)]

Tapachai, N., Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39 (1).

Theobald, W.F. (2005). *Global Tourism*. Elsevier, London.

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.

Tryfos P, (1998). *Methods for Business Analysis and Forecasting: Text & Cases*, Wiley, Chapter 14: Factor analysis. [<http://www.yorku.ca/ptryfos/f1400.pdf> (13.05.2021)]

UNWTO (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics (2008)*. [[https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf) (23.01.2019)]

UNWTO (2018). *UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition*, [<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (12.03.2019)]

Vevers, O., (2016). Välisuristide külastuste sesoonsus Eestis, Tartu Ülikool.  
[[http://taurus.gg.bg.ut.ee/geouudis/geo\\_2016/Bak/Vevers\\_Oskar.pdf](http://taurus.gg.bg.ut.ee/geouudis/geo_2016/Bak/Vevers_Oskar.pdf) (2.03.2019)]

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

Waryszak, R. King. B.(200). Tourists and taxis: An examination of the tourism transport interface, *Journal of Vacation Marketing*, 6 (4).

Williams, S. (1998). *Tourism Geography*, London & New York.

Yong G. & Pearce S. (2013). A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis: *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79–94.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Hanna Laius,

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

Eestit külastavate välisturistide ajalis-ruumilised käitumismustrid aastatel 2015–2017,

mille juhendaja on Laura Altin

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.

Hanna Laius

24. mai 2021