

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

Magistritöö inimgeograafias ja regionaalplaneerimises (maht 30 EAP)

## **Välisturistide korduvkülastused Eestis**

Kristjan Erik Loik

Juhendaja: Janika Raun, MSc

Tartu 2020

## **Annotatsioon**

### **Välisturistide korduvkülastused Eestis**

Välisturistide külastuste arv Eestis on viimase kahe kümnendi jooksul tõusnud üle kahe korra, kuid selgust vajab küsimus, kas meid külastavad turistid siia ka naasevad. Magistritöö eesmärk on tuvastada korduvkülastajad peamiste lähteriikide turistide seas ja võrrelda nende riikide turistide esma- ja korduvkülastajate ajalist ning ruumilist käitumist. Eesmärkide saavutamiseks on analüüsitud perioodi 2007–2017 mobiilpositsioneerimise andmeid. Töö tulemusena selgub, et korduvkülastajate reisirid kestavad kauem ja ulatuvad enamatesse omavalitsustesse ning vastavad näitajad suurenevad enamate korduvkülastuste korral. Pea kõigi uuritavate riikide korduvkülastajad on vähem hooajalise käitumisega kui esmakülastajad. Lähteriikide turistide seas on korduvkülastajate osakaal suurem.

Märksõnad: turism, välisturism, korduvkülastused, mobiilpositsioneerimine

CERCS kood: S230 Sotsiaalne geograafia

## **Abstract**

### **Foreign Tourists' Repeat Visits to Estonia**

Number of visits made by foreign tourists to Estonia has more than doubled this century but it remains unclear whether the ones visiting return for another visit. The aim of Masters' thesis is to identify repeating tourists from a passive mobile positioning dataset. Second step of thesis is to analyze which differences exist between first-time visitors and repeat visitors in temporal and spatial behaviour. Analysis is based on passive mobile positioning data between 2007–2017. Main findings concluded that repeaters' visits last longer and are more spread out throughout the country based on the number of visited municipalities. Length of stay and number of visited municipalities rise as the number of repeating visits increases. Seasonality was lower among repeat visitors among almost every incoming tourism market. It was also reported that tourists from nearby countries are more likely to be repeat visitors.

Key words: tourism, outbound tourism, repeat visits, repeat visitors, mobile positioning

CERCS code: S230 Social Geography

## Sisukord

Sissejuhatus .....	5
1. Teoreetilised lähtekohad.....	7
1.1. Sihtkoht.....	7
1.1.1. Sihtkoha valik.....	8
1.2. Lojaalsus.....	10
1.2.1. Lojaalsuse tüübid.....	11
1.3. Sihtkohalojaalsus .....	13
1.3.1. Sihtkohalojaalsuse kujunemine .....	14
1.4. Korduvkülastaja käsitlus.....	15
1.4.1. Korduvkülastuste mõõtmine.....	19
2. Andmed ja meetodika.....	21
2.1. Uurimisala kirjeldus ja varasem uuritus .....	21
2.2. Andmed .....	22
2.3. Meetodika.....	24
3. Tulemused .....	27
3.1. 2017. aasta esma- ja korduvkülastajate võrdlus .....	27
3.1.1. Esma- ja korduvkülastajate jaotumine riigiti.....	27
3.1.2. Külastuste sesoonsus .....	29
3.1.3. Reaside kestus .....	32
3.1.4. Külastuste ruumiline ulatus .....	33
3.2. Korduvkülastajate reisi kestust mõjutavad tegurid.....	35
3.3. Korduvkülastajate ruumilist käitumist mõjutavad tegurid .....	40
3.4. Esma- ja korduvkülastajate ruumilise käitumise võrdlus .....	43

3.4.1. Soome .....	44
3.4.2. Baltimaad.....	46
3.4.3. Venemaa .....	48
3.4.4. Skandinaavia.....	50
3.4.5. Muud riigid.....	52
4. Arutelu .....	54
4.1. Esma- ja korduvkülastajate osakaalude võrdlus.....	54
4.2. Ajaline käitumine .....	56
4.3. Ruumiline käitumine .....	57
4.4. Metoodilised võimalused ja kitsaskohad.....	60
Kokkuvõte .....	62
Summary.....	64
Tänuõnad.....	66
Allikad .....	67

## Sissejuhatus

Turism on maailmamajanduses tähtsal kohal olev kompleksne tööstus, mis mõjutab paljusid teisi uurimisvaldkondi (Manhas *et al.*, 2015; UNWTO, 2019). Nii mõnegi riigi jaoks on turism tähtsaim sissetuleku allikas (OECD, 2020; World Bank, 2020). Kasvav majandus, digitaalsed uuendused, odavad lennupiletid, keskklassistumine tõusva majandusega riikides ja mitmed teised globaalsed tegurid on endaga kaasa toonud turismi kiire arengu viimase kümnendi jooksul. 2018. aastal moodustas turism 3,6% maailmamajandusest ja on üheksandat aastat järjest kasvanud maailmamajanduse keskmisest kiiremini (UNWTO, 2019).

Turism annab Eestis kaudselt 8% sisemajanduse kogutoodangust (MKM, 2020) ja keskmine Eestis ööbiv väliturist jätab ühe reisi jooksul Eestisse 328 eurot (EAS, 2015). Kokku kulutavad välituristid aastas Eestis 1,4 miljardit eurot (Eesti Pank, 2019). 2019. aastal ööbis Eestis 2,25 miljonit välituristi (Statistikaamet, 2020). Eesti turismi iseloomustab suur sõltuvus väliskülastajatest, kõrge hooajalisuse määr ja võrdlemisi madal tuntus maailma kontekstis (MKM, 2013). Riskide maandamiseks on oluline omada detailsemat infot Eestit külastavate välituristide kohta.

Korduvkülastused ja sihtkohalojaalsus on viimastel aastakümnetel turismialases teaduskirjanduses üha rohkem esile tõusnud (Oppermann, 1999; Kuusik, 2011). Tänapäevases ülimalt konkurentsitihedas turismiäris, kus ainulaadseid sihtkohti on vähe, on üha suurem tähtsus korduvkülastustel (Reid ja Reid, 1994). Pelgalt hea sihtkoht on kasutu, kui ta ei suuda hoida oma kohta turismimaastikul ja meelitada oma peamiseid külastajaid tagasi (Gursoy *et al.*, 2014). Teadlik turustamine olulistel turgudel toob kaasa arvestatavad majanduslikud eelised, kuna korduvkülastaja aitab vähendada kulutusi sihtkoha tutvustamisele, stabiliseerib turismiturgu ja aitab levitada sihtkoha positiivset kuvandit. Turismiturunduse üks kriitiliselt tähtsamaid aspekte on võime tuvastada sihtgrupp, keda püüda üritatakse (Oppermann, 1999 ja 2000; Petrick, 2004). Oppermann (1999) on kirjutanud, et võime ennustada, milline turistide segment külastab millist sihtkohta, annab suure rahalise eelise, kuivõrd see aitab suunata fookust just olulistele turgudele.

On selge, et ehkki Eesti on maailma mastaabis väike turismiturgu, on meilgi teatav kihistumine turistide seas. Erineva päritoluga välituristid külastavad teataval määral eri piirkondi Eestis. Nii on Lääne-Eesti pigem olnud suunitlusega skandinaavlastele ja Ida-Eesti suunitlusega Vene turistidele. Potentsiaalsete lojaalsete turistide meelitamiseks on tarvis täpsemat infot, milliseid

piirkondi erinevad turistid külastavad ning milline on nende ajaline ja ruumiline käitumine mitmendal külastusel. Ehkki lojaalsus on keeruline ja mitmetahuline kontseptsioon, on magistritöö raames võimalik üldistada korduvkülastajad lojaalseteks turistideks. Olles teadlik külastaja päritolust, ruumilisest ja ajaloolisest käitumisest, saab teha järeldusi, mis aitavad turismi edaspidi paremini korraldada.

Magistritöö eesmärk on seega uurida korduvkülastavate välituristide ajalist ja ruumilist käitumist Eestis eri rahvuste seas ning võrrelda neid esmakülastajatega. Töös uuritakse välituristide ajalist ja ruumilist käitumist mobiilpositsioneerimise andmete abil perioodil 2007–2017. Töö eesmärkide saavutamiseks on püstitatud uurimisküsimus koos kahe alamhüpoteesiga:

- 1) millised on peamised erinevused erinevate rahvuste esma- ja korduvkülastajate ajalises ja ruumilises käitumises?
  - a) korduvkülastaja veedab sihtriigis kauem aega võrreldes esmakülastajaga;
  - b) korduvkülastaja külastab rohkemaid omavalitsusi võrreldes esmakülastajaga.

Magistritöö on jaotatud neljaks peatükiks. Esmalt on antud teoreetiline ülevaade, mis on jaotatud neljaks: (1) sihtkoht ja selle valimine; (2) lojaalsuse tüübid; (3) sihtkohalojaalsuse kujunemine ja (4) korduvkülastajate käsitus. Teoreetilisele käsitlusele järgneb andmete, uurimisala ja metoodika kirjeldus. Seejärel on esitatud tulemused, millele järgnevad arutelu ja kokkuvõte.

# 1. Teoreetilised lähtekohad

## 1.1. Sihtkoht

ÜRO turismiorganisatsioon UNWTO on esitanud sihtkohale mitu geograafilist nõuet:

- (1) sihtkoht on reisi keskne koht;
- (2) sihtkoht on koht, kus veedeti reisil kõige enam aega;
- (3) sihtkoht on lähtepunktist arvestades kaugeim koht.

On selge, et rahvusvaheline definitsioon on võrdlemisi üldsõnaline, see on määratletud vaid geograafiliselt, tegelikkus on keerulisem. See on ka loogiline, kuivõrd sihtkoha geograafiline piiritlemine on võimalikest variantidest lihtsaim ning UNWTO raamatu eesmärk on anda juhiseid statistika kogumiseks (UNWTO, 2010).

Ajalooliselt on sihtkoht olnud turismiteaduste keskne teema (Framke, 2002; Saarinen, 2004; Pearce, 2014; Pearce ja Schänzel, 2015), ehkki see on raskesti hoomatav (Saarinen, 2004) ja laialivalgub mõiste (Pearce, 2014). Framke (2002) on võrrelnud klassikalist (majanduslikku) ja sotsiaalset sihtkoha arusaama. Ehkki kumbki käsitlus ei piiritle sihtkohta geograafiliselt, on lähenemised erinevad.

**Klassikalises arusaamas** on kesksel kohal mingi üksus või territoorium, mis vastab sihtkoha nõuetele ehk suudab pakkuda turismiproducti (Framke, 2002). Viimaseks loetakse Medliku (1973) järgi, et on olemas atraktsioonid, valik majutust, teenused, transpordiviisid, sihtkoha kujund ja sobivad hinnad (Medlik, 1973, *cit.* Saraniemi ja Kylänen, 2011). Lühemalt on kirjeldanud Buhalis (2000), kes defineerib sihtkohta kui „segu turismiproductidest, mis pakuvad integreeritud turismikogemust“ (Buhalis, 2000, lk 98). Veel lihtsamalt on kirjutanud Pearce ja Schänzel (2015), öeldes, et sihtkoht on ala, kus toimub enamik turismiga seotud tegevusest.

**Sotsioloogilist arusaama** on Framke (2002) ja paljud teised autorid (Allen, 1998; Saarinen, 2004; Saraniemi ja Kylänen, 2011; Pearce, 2014 ja 2015) kirjeldanud kui sotsiaalset konstruktsiooni sihtkohast, mille füüsilised piirid on veelgi olematumad kui klassikalises arusaamas. Framke (2002) leidis teisi autoreid analüüsides, et erinevalt klassikalisest arusaamast, moodustab sotsioloogilises arusaamas sihtkoha turistide sotsiaalne käitumine. Sihtkoht on dünaamiline (Butler, 1980; Saraniemi ja Kylänen, 2011) ja selle piirid võivad kasvada või kahaneda ning sihtkoha tunnetus võib muutuda vastavalt sotsiaalsetele

protsessidele (Saarinen, 2004). Saarineni (2004) järgi võibki sihtkoht olla sotsiaalne üksus, mis suhestub lisaks veel teiste sihtkohtadega. Seda toetab arvamus, et sihtkohad ei teki iseenesest (Allen, 1998), vaid seda loovad külastajad, kes näevad seda subjektiivselt (Buhalis, 2000). Tunnetuslikku sihtkohta mõjutavad teiste seas näiteks reisi kava, turisti päritolu, reisi eesmärk, haridustase jpm sotsiaal-majanduslikud ja demograafilised tegurid. Buhalis (2000) on esitanud ka mitu lihtsustavat näidet: sihtkoht võib Saksa ärimehe jaoks olla London, kuid Jaapani turisti jaoks terve Euroopa. Tihtipeale on sihtkohad kunstlikult tükeldatud geograafiliste või poliitiliste piiride järgi. See teeb koostöö, statistika arvestamise ja sihtkoha turunduse keerulisemaks. Hea näide on siinkohal Alpid, mis ulatuvad üle mitme riigi (Buhalis, 2000).

Need näiteid võib üle kanda ka Eesti konteksti, kus Soome turisti jaoks on Tallinn, Kuressaare ja Pärnu erinevad sihtkohad, kuid jaapanlasele või sakslasele võib olla terve Baltikum üks sihtkoht. Samamoodi võib Eesti olla üks sihtkoht või jaguneda mitmeks sihtkohaks maakonniti või regiooniti.

Hiljem on ka Saraniemi ja Kylänen (2011) kirjutanud, et traditsiooniliselt nähakse sihtkohti kui kindlat territooriumi või halduslikku üksust. Nemad jagavad oma määratluses sihtkoha kolmeks:

- (1) geograafiline-majanduslik üksus;
- (2) turunduslik üksus;
- (3) tarbijapoolne üksus.

Esimene on neist lihtsaim: eespool mainitud kindel territoorium. Nad pakuvad välja, et lihtne arusaam on tingitud turismi üleüldisest mõistest, kus turism on reisimine väljapoole igapäevast keskkonda ehk järelikult on sihtkoht ala kuhu reisitakse. Turunduslik vaatenurk eeldab, et sihtkoht on toode, mida pakutakse turistidele. Viimaste roll on toode vastu võtta, jätmata kuigi palju ruumi sihtkoha sotsiaalsele konstrueerimisele. Turisti roll selles sihtkoha vaatenurgas on teisejärguline, teda on üldistatud tarbijaks. Tarbijapoolne üksus tähendab, et sihtkohta vaadeldakse kui toodet, mis on vaja üles ehitada vastavalt kliendi ehk tarbija ehk turisti eeldatavatele eelistustele.

### **1.1.1. Sihtkoha valik**

Turismiteadustes on sihtkoht (Papatheodorou, 2001) ja turistide motivatsioon (Baloglu ja Uysal, 1996; Lau ja McKercher, 2004) olnud pidevalt uurijate tähelepanu keskmes. On teada,



et sihtkoha valikut mõjutavad väga paljud sisemised ja välimised tegurid. Uysali 1998. aasta töö põhjal võib jagada turisti sihtkoha valimise kolmeks:

- (1) majanduslikud põhjused (sihtkohta jõudmise kulu, sihtkoha kallidus);
- (2) sotsiaalsed põhjused (sihtkoha atraktiivsus, emotsionaalne side);
- (3) välised või muud põhjused (kliima, üritused, ohutase).

Magistritöö kontekstis olulist sihtkohalojaalsust ja korduvkülastusi uuriv kirjandus keskendub sotsiaalsetele põhjustele, jättes kõrvale teised põhjused. Seetõttu on ka teoreetilise ülevaate fookus suunatud sotsiaalsete põhjuste seletamisele.

Üldiselt on levinud arusaam, et turismi mõjutavad kõige enam nn tõmbe- ja tõuketegurid (ingl *push and pull factors*) (Uysal ja Jurowski, 1994; Baloglu ja Uysal, 1996; Lau ja Mckercher, 2004). *Push* ehk tõuketegur on indiviidi sisemine motivatsioon minna reisile ja seda uuritakse eelkõige psühholoogilisest ja sotsioloogilisest vaatenurgast. *Pull* ehk tõmbetegur on väline mõjutaja ehk sihtkohast sõltuv omadus (Crompton, 1979; Uysal ja Jurowski, 1994; Baloglu ja Uysal, 1996; Yoon ja Uysal, 2005).

Crompton (1979), kes uuris, miks inimesed reisivad, jagas *push* ehk tõuketegurid kultuurilisteks ning sotsiaal-psühholoogilisteks teguriteks. Ta tõi oma empiirilises uurimuses välja üheksa peamist tõuketegurit, millest enim leidis tähelepanu rutiinist välja murdmise soov, aga ka soov seigelda ja saada uusi kogemusi. Seejuures tuleb mainida, et Crompton keskendus spetsiifiliselt puhkusereisijatele. Hilisemad tööd on suures osas kinnitanud Cromptoni sotsiaal-psühholoogilise sihtkohavaliku teooriat. Nii leidsid Yoon ja Uysal (2005), et peamised tõuketegurid on soov näha/kogeda midagi uut, eneseharimine ja soov puhata väljaspool kodu.

*Pull* ehk tõmbetegurit nähakse kui sihtkohast ja tema atraktiivsusest sõltuvat tegurit. Tavaliselt järgneb tõmbetegur tõuketegurile, mis tähendab, et sihtkohta hakatakse valima siis, kui on sündinud otsus minna reisile. Paradoksaalsel kombel leidis Crompton (1979), et tõmbetegurid ei sõltu alati tõuketeguritest ehk turisti sihtkohavalik võib olla suuresti juhuslik või mugavusest tingitud, kusjuures turist ise ei pruugi olla sellest teadlik ja arvab, et puhkuse edukus sõltub vaid heast sihtkohavalikust. Cromptoni järgi peavad paljud turistid sihtkoha valikut kõige tähtsamaks osaks, kuid intervjuudest selgus, et sihtkoha valik oli teisejärguline, jäädes alla inimlikele soovidele puhata ja n-ö akusid laadida. Sarnast tulemust on kinnitanud Kozak (2002).

Keating ja Kriz (2008) on kokkuvõtvalt kirjutanud, et tõmbetegurid on sihtkohta enim iseloomustavad atribuudid. Laws (1995) järgi on kaks tõmbetegurite kategooriat:

- (1) esmased – kliima, loodus, traditsioonid ja arhitektuur;
- (2) sekundaarsed – majutus, toitlustus, transport ja atraktsioonid.

## 1.2. Lojaalsus

Termin lojaalsus on erinevates keeltes olnud kasutusel juba sajandeid (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2007; Kuusik, 2011). Tänapäeva „Oxford English Dictionary“ defineerib lojaalsust kui omadust olla truu ja toetav kellegi või millegi suhtes. Samas annab sõnastik ka märku, et lojaalsust saab jagada erinevate subjektide vahel (OED, 2020). Stanfordini sõnastikus on lojaalsusest pikemalt kirjutatud ja leitud, et ehkki tihti seostatakse lojaalsuse objektidena inimesi, võib lojaalsus kuuluda kõigele, mis inimesele korda läheb, olgu selleks põhimõtted, ideed, ideoloogiad või tootemargid (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2007).

Brändi ehk tootemargi lojaalsust uuriti esimest korda 1923. aastal, kui Melvin Copeland eristas kolme tootegruppi, mille korral tarbija käitumine erineb: esmatarbe-, ostlemis- ja erikaubad. Tootegruppide erisus tuleneb ostja valmidusest kulutada aega ehk läbida suuremat vahemaad toote hankimiseks, mis on üks määravamaid tegureid ostukoha valikul. Bucklin (1963) on Copelandi töid uurides täheldanud, et ehkki Copelandi eesmärk oli luua süsteem ostjate eristamiseks, kirjeldas Copeland ka lojaalsust (Bucklin, 1963). Copeland jagas lojaalsuse kolme gruppi: toote teadvustamine, toote eelistamine ja toote nõudmine (ingl *insistence*). Copeland võttis oma töö kokku väitega, et tootja tähtsaim turunduslik eesmärk on tuvastada oma klient, et saavutada maksimaalne efektiivsus turustamisel (Copeland, 1923).

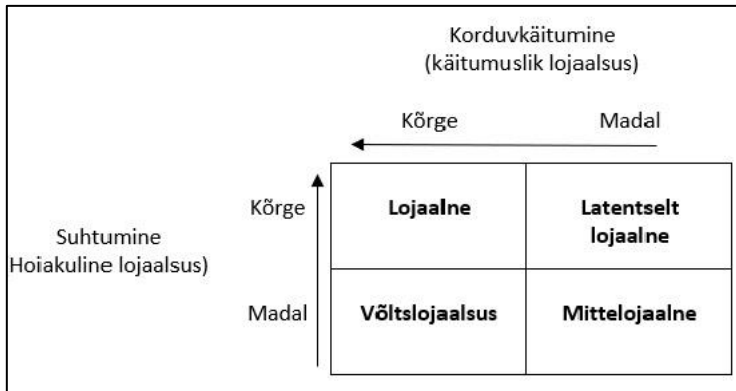
Kliendilojaalsus on turundusteemalistes väljaannetes tähtsal kohal juba aastakümneid (Kuusik, 2011). Selle defineerimine on see-eest osutunud keerukaks protsessiks. Colombo ja Morrison (1989) kirjutasid, et definitsioone on lõpmatult. Üks enimtsisteerituimad definitsioone pärineb Jacoby ja Kyneri (1973) tööst, kus kirjutati, et lojaalsus on kallutatud (mitte-juhuslik) ajas korduv käitumine (nt ostmine) ühe või mitme tootemargi suhtes, seda isegi alternatiivide olemasolul. Ühtlasi on tegu psühholoogilise protsessiga. Oliver (1999) defineeris, et lojaalsus on tugev pühendumus osta või tarbida mingi kindla pakkuja teenust või toodet hoolimata turust ja/või olukorrast (parema alternatiivi olemasolust). Tänapäeval on nimetatud mitmeid

parandusi. Nii on Kuusik (2011) parandanud, et lojaalsuse avaldumiseks ei loeta ainult ostu, vaid ka soovitusi, mis on tänapäevases turunduses samuti olulisel kohal. Doyle (1990) ja hiljem ka Dick ja Basu (1994) ning Yoon ja Uysal (2005) on kirjutanud, et lojaalsus võib avalduda ka muude nähtuste, näiteks riigi, huvigruppide või ideede suhtes.

### **1.2.1. Lojaalsuse tüübid**

Levinuim lojaalsuse kategoriseerimine on Day 1969. aasta töö põhjal käitumuslik ja hoiakuline lojaalsus (Dick ja Basu, 1994; Oppermann, 2000a; Petrick, 2004; Kuusik, 2011; Kesküla, 2015). Käitumuslik lojaalsus, nagu nimigi ütleb, väljendub inimese käitumises. Lojaalsust uuritakse käitumismustri kaudu, olgu selleks korduvost või korduvkülustus. See lähenemine oli teaduskirjanduses levinud lojaalsuseuuringute algusaegadel 1960ndatel ja selle põhiline väljund on inimese korduvkäitumise sageduse mõõtmine. Seega eeldati, et inimese käitumine ongi lojaalsuse väljund ning inimese käitumise põhjuseid ei otsitud. (Oppermann, 2000a; Kuusik, 2011)

Muutus tuli kui Day (1969) kirjutas, et „tootemargilojaalsus on midagi enamat, kui sama tootemargi järjepidev ostmine, näiteks suhtumine sellesse“ (Day, 1969, lk 29). Tema väide oli ajendatud tõsiasiast, et käitumuslik lojaalsus ei põhjenda piisaval määral ostja lojaalsust. Eespool mainitud hoiakuline lojaalsus tõusis teaduskirjanduses au sisse ja keskenduti üha enam lojaalsele tarbija avamisele (Kesküla, 2015). Hoiakuline lojaalsus tähendab, et tarbija ei pruugi toodet/teenust/kaupa pidevalt tarbida, kuid tema suhtumine on positiivne ja seeläbi tekitab ka positiivset tagasisidet. Viimast on nimetatud soovitamiseks (ingl *Word of Mouth - WOM*) (Dick ja Basu, 1994; Oppermann, 2000a). Kusjuures tuleb panna tähele, et tarbija võib olla nii üht kui ka teist tüüpi lojaalne, aga ka mõlemat pidi lojaalne. Viimast nimetab Oppermann komposiit- ehk segalojaalsuseks (Oppermann, 2000a). Veel täpsemalt on kirjutanud Dick ja Basu (1994), kelle teooria lojaalsusetüüpidest on teaduskirjanduses levinud. Nemad eristasid nelja tüüpi lojaalsust, kus aluseks on võetud käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse tüübid (joonis 1): mittelojaalne; latentselt lojaalne; lojaalne ja võltslojaalne.



**Joonis 1.** Lojaalsuse jagunemine nelja tüübi vahel Dick ja Basu (1994) järgi. Autori tõlge.

**Lojalne** tarbija näitab üles kõrget hoiakulist poolehoidu toote või teenuse suhtes ning samas ka tarbib või ostab nimetatud toodet või teenust korduvalt. Lojalne tarbija on võimalikest lojaalsetest klientidest parim variant. (Dick ja Basu, 1994)

**Latentselt lojaalsel** tarbijal on kõrge hoiakuline suhtumine, kuid madal korduvkäitumise muster. Tarbija on teadlik tootemargist ja võib seda ka turustada vastavalt oma hoiakutele, kuid tarbib ise vähe. Latentsel lojaalsusel võib olla kaks põhjust. Esiteks rahaline (toode on küll hea, kuid liiga kallis tarbimiseks (nt kallid automargid)), teiseks muud välised tegurid (näiteks toote kättesaadavus). (Dick ja Basu, 1994)

**Võltslojalne** tarbija on küll käitumuslikult lojaalne, st tema käitumismustris on korduvat tegevust, kuid tema hoiakuline lojaalsus püsib madalana. Sellisel juhul võib olla tegu ka n-õ sunnitud lojaalsusega, funktsionaalse lojaalsusega või teadmata lojaalsusega ehk olukorraga, kus tarbijal puudub alternatiiv, tarbija on näiteks töandja kaudu seotud teatud tootega või tarbija on lojaalne endale teadmatagi. Lojaalsus on seotud teiste teguritega, nt poe puhul võib lojaalsust tekitada tema asukoht, mitte üleüldine positiivne hoiak poe suhtes. Võltslojaalsust saab seostada ka harjumustega: käitutakse nii, nagu alati on käitunud, omamata seejuures sellele põhjendust. (Dick ja Basu, 1994; Kuusik, 2011)

**Mittelojalne** tarbija ei näita üles kumbagi lojaalsust ning on Dicki ja Basu (1994) järgi tarbija, kelle lojaalsuse võitmine on tootja ülesanne. Kodupoodide jms ehitamine on üks näide, kuidas kujundada mittelojalne tarbijast võltslojalne tarbija ehk tuleb rõhuda tarbija mugavusele. (Dick ja Basu, 1994)

### 1.3. Sihtkohalojaalsus

Lojaalsuse definitsiooni järgi on võimalik olla lojaalne pea kõigele. Kuusiku (2011) väitel saab turismis olla lojaalne sihtkohale, sama on väitnud ka Yoon ja Uysal (2005). Lisaks on Kuusik (2011) kirjutanud, et tänapäevane sihtkohaturundus sarnaneb üha rohkem tootemargiturundusega, mistõttu esineb sarnasusi ka sihtkohalojaalsuse ja eespool kirjeldatud tootemargilojaalsuse vahel.

Gitelson ja Crompton (1984), kes väitsid, et paljud atraktsioonid ja sihtkohad sõltuvad suuresti korduvkülastajatest, olid ühed esimesed, kes seda teemat uurisid oma töös „Insights into the Repeat Vacation Phenomenon“. Hiljem on väidetud, et sihtkohalojaalsus turismis on saanud teenimatult vähe tähelepanu (Oppermann, 1997; Lau ja Mc Kercher, 2004), viimasel paaril aastakümnel on siiski ilmunud rohkem kirjandust.

Turunduslikust ja sihtkohapoolsest vaatenurgast peaks iga sihtkoha eesmärk olema leida tasakaal esma- ja korduvkülastajate vahel (Oppermann, 1997; Lau ja Mc Kercher, 2004). Esmakülastajad otsivad uudsust ja annavad kinnitust, et sihtkoht on säilitamas oma atraktiivsust (vt ka Butler, 1980). Korduvkülastajad on see-eest stabiilsed turistid, kellega saab mingil määral arvestada ja kelle tarvis pole eraldi turunduskulutusi teha. (Reid ja Reid, 1994; Lau ja Mc Kercher, 2004). Majanduslikust eelisest on kirjutanud Rosenberg ja Czepial 1984. aastal, kes väitsid, et lojaalse kliendi hoidmine säästab sihtkohaturunduse arvelt kuus korda võrreldes pidevalt uute klientide meelitamisega. Teisalt on palju autoreid, kes on kriitilised selle väite suhtes ning Oppermann (2000b) on kirjutanud, et see on müüt. Siiski ei saa eitada, et korduvkülastav turist on majanduslikult odavam (Reid ja Reid, 1994; Gursoy *et al.*, 2007). Sihtkohaturustajatele annab suure rahalise eelise teadmine, millisele sihtgrupile enim panustada ja kelle pealt kokku hoida (Oppermann, 1999). Huvitaval kombel on see järeldus väga sarnane Copelandi järeldusele, kes väitis juba 1923. aastal, et tootja tähtsaim ülesanne on tuvastada oma klient (Copeland, 1923).

Lisaks majanduslikule eelisele on teine palju kõlapinda leidnud aspekt turisti loodav positiivne kuvand. Tuttava või perekonnaliikme käest saadud sihtkohainfot peetakse üheks usaldusväärseimaks allikaks, mistõttu on oluline, et lojaalne turist levitaks saadud positiivset kogemust (Oppermann, 2000a). Sisuliselt võib öelda, et lojaalne turist on kui tasuta reklaami tegija (Petrick, 2004). Samas, on siiski rohkem kasu käitumuslikult lojaalsest turistist, kes päriselt korduvalt külastab (Oppermann, 2000a).

### 1.3.1. Sihtkohalojaalsuse kujunemine

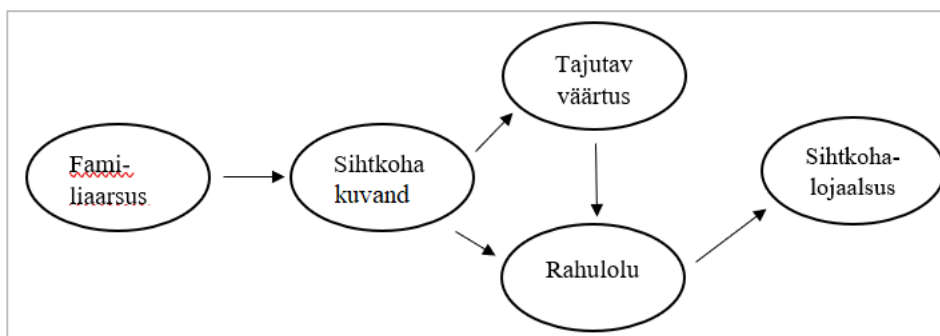
Sihtkohalojaalsuse tekkimisele aitavad kaasa erinevad mõjutegurid, mis on eelkõige seotud turisti tunnetuse ja rahuloluga sihtkohast. Nende mõjutegurite välja selgitamine ja seoste leidmine tegurite vahel on antud valdkonnas üks uuritumaid alasid, millega on tegelenud paljud autorid. Eespool mainitud Uysali (1998) kolmest juurpõhjusest (majanduslik, sotsiaalne, väline) keskendutakse siinkohal sotsiaalsetele teguritele. Gursoy *et al.* (2014) väidab, et erinevad mõjutegurid esinevad koosmõjul ehk ükski allpool peagi käsitlevatest teguritest ei mängi otsustavat rolli turisti otsuses sihtkohta taas külastada. Gursoy *et al.* (2014), aga ka paljud teised autorid nimetavad neid tegureid sihtkohalojaalsuse eeldusteks, mille koosmõjul kujunebki sihtkohalojaalsus.

Üks tähtsamaid tegureid on **rahulolu** eelneva kogemusega, mida on rõhutanud näiteks Petrick ja Backman (2002), Gursoy *et al.* (2007), Sun *et al.* (2013), Gursoy *et al.* (2014). Rahulolu lai mõiste ja paljude erinevate subjektide arv, millega rahul olla, on tekitanud ka arutelu, mida rahuolu all täpsemalt mõeldakse. Erinevad autorid on uurinud rahulolu sihtkohaga üleüldiselt, aga ka rahuolu kindlate näitajatega, näiteks majutusega, transpordiga või kohalike võõrustajatega. Vastukaaluks põhjendab Neal ja Gursoy (2008) töö, et turism on multidimensiooniline produkt ja turisti rahulolu sihtkohaga kujuneb mitme komponendi koosmõjul. Seda on leidnud ka Jang ja Feng (2007), kes leidsid lisaks, et rahulolu eelneva kogemusega mõjutab otsust korduvkülastada vaid lühiajaliselt. Pikema perioodi vältel muutuvad tähtsamaks teised tegurid.

**Tajutav väärtus** (ingl *perceived value*) on vahekord, mille järgi turist lihtsustatult öeldes hindab, kas reis oli väärt kulutatud aega või raha. Sun *et al.* (2013) järgi saab tajutavat väärtust vaadelda nii enne kui ka peale reisi. Enne reisi hindab turist, kas kulutatav raha on väärt vastutasuks pakutavat teenust (sihtkohta), kuid peale reisi seob turist tajutava väärtuse üleüldise rahuloluga. Viimane omakorda aga mõjutab otseselt nii käitumusliku kui ka hoiakulist lojaalsust (Sun *et al.*, 2013).

**Sihtkoha kuvand** (ingl *destination image*) on segu turisti aimdusest ja sihtkoha mentaalsest pildist. Eelnev kogemus, sõprade ja pereliikmete muljed ning erinevatest allikatest kogutav info loovad turistile ettekujutuse sihtkohast, mida Sun *et al.* (2013) on kirjeldanud ka kui familiaarsust sihtkohaga. Reisi sihtkoha valimisel on ettekujutus sihtkohast ülimalt oluline, kuivõrd negatiivse kuvandiga sihtkoht välistatakse kiiresti (Buhalis, 2000; Bigne *et al.*, 2001).

Beerli ja Martini (2004) mahukast empiirilisest tööst selgub, et sihtkoha kuvandi kujunemisele aitab kaasa kümneid tegureid, alates majutusest ja toitlustusest lõpetades kohalike naeratus hindamisega. Sihtkoha kuvand on ajas dünaamiline ehk võib muutuda uue info saamisel. Samuti on oluline tähele panna, et sihtkoha kuvandit saab uurida nii enne kui ka peale reisi. Esimesel juhul aitab see langetada esmast sihtkoha valikut, teisel juhul aitab see kaasa turisti rahuolu määramisel. Bigne *et al.* (2001) ja Chen ja Tsai (2007) tõestasid oma töödes, et sihtkoha kuvand mõjutab sihtkoha tajutavat väärtust ja turisti rahuolu sihtkohaga. Viimast aga peetakse kõige olulisemaks sihtkohalojaalsuse mõjuteguriks (Buhalis, 2000, Kozak, 2001, Yoon ja Uysal, 2005).



**Joonis 2.** Sihtkohalojaalsuse kujunemine Sun *et al.* (2013) näitel. Autori tõlge.

Joonisel 2 oleva skeemi või samalaadsete skeemide alusel on varem uuringuid teinud ka väga palju teisi autoreid (Sun *et al.*, 2013). Nii saab kokkuvõtvalt väita (Bigne *et al.*, 2001; Petrick *et al.*, 2001; Yoon ja Uysal, 2005; Chen ja Tsai, 2007; Assaker *et al.*, 2011), et sihtkohalojaalsuse eeldused on omavahel seotud. Turisti jaoks on tähtis sihtkoha kuvand, sest see on üks kriteeriume, mille järgi sihtkoht valitakse. Eduka reisi korral tunneb turist, et tema aeg ja raha olid väärt seda ning nii kuvand sihtkohast kui ka rahuolu on kõrged. Positiivse stsenaariumi korral järgneb sellele kavatsus reisi korrata ja/või tahtmine soovitada sihtkohta ka teistele.

#### 1.4. Korduvkülastaja käsitlus

Sihtkohalojaalsuse üks põhilisi ilminguid on korduvate külastuste tegemine (Oppermann, 2000a). Gitelson ja Crompton (1984), kes kirjutasid ühena esimestest korduvkülastajatest, tuvastasid erinevusi esma- ja korduvkülastajate vahel. Ehkki hüpotees oli, et erinevusi ei esine, leiti siiski, et korduvkülastajad on suurema tõenäosusega:

- (1) keskmisest vanemad;
- (2) pigem puhkuse- kui seiklusreisijad;
- (3) külastamas tuttavat või pereliiget.

Lisaks kirjeldati viit põhitegurit, mis põhjendavad korduvkülastamist:

- (1) tuttav sihtkoht maandab riske;
- (2) sihtkoha inimesed on „oma tüüpi“ (ingl *their kind of people*);
- (3) emotsionaalne (lapsepõlve) side;
- (4) eelmise külastuse jätk;
- (5) soov tutvustada tuttavatele või pereliikmetele enda arvates head sihtkohta.

Hiljem on mitmed autorid uurinud korduvkülastajate käitumise eripärasid nii sotsiaalsest, majanduslikust, ruumilisest ja ajalisest aspektist. Järgnevalt antakse ülevaade peamistest erinevustest esma- ja korduvkülastajate vahel.

**Sotsiaalne aspekt** hõlmab endas külastaja sotsiaal-demograafilisi näitajaid, puhkuse eesmärki ja päritolu. Korduvkülastaja on keskmisest vanem (Gitelson ja Crompton, 1984; Lau ja McKercher, 2004; Li *et al.*, 2008; McKercher *et al.*, 2012; Caldeira ja Kastenholz, 2018). Sissetulekute kohta leidsid McKercher *et al.* (2012) Hong Kongi põhjal, et korduvkülastajad on pigem väiksema sissetulekuga, kuid erinevused ei ole suured. Gitelson ja Crompton (1984) tuvastasid juba esimeses korduvkülastusi uurivas töös, et korduvkülastaja on pigem puhkuse kui seikluse otsija. Samuti on korduvkülastaja suurema tõenäosusega külastamas tuttavaid või sugulasi. Nende avastust on hiljem ankeetküsitluse põhjal kinnitanud Lau ja McKercher (2004).

Päritolu on empiiriliste tööde puhul suhteline, kuid üldiselt on selgunud, et kaugemalt tulnud külastajad on suurema tõenäosusega esmakülastajad, korduvkülastajad on aga pigem pärit lähiriikidest (Oppermann, 1997; Lau ja McKercher, 2004; Li *et al.*, 2008; Kuusik *et al.*, 2009; Kuusik *et al.*, 2011; McKercher *et al.*, 2012; Caldeira ja Kastenholz, 2018). Oppermann (1997), kes üritas esimesena segmenteerida korduvkülastajaid rahvuspõhiselt, järeldas, et üldistusi on keeruline teha, kuna muutujaid on väga palju. Samuti seob Uus-Meremaal, kus Oppermann oma uurimust tegi, arvukalt ajaloolisi seoseid kaugel Ühendkuningriigi turuga, mis omakorda raskendasid uuringu tegemist (Oppermann, 1997).

**Majanduslik aspekt** hõlmab endas eelkõige turisti kulutusi sihtkohas. Ehkki paljud autorid on seda uurinud erinevate empiiriliste tööde kaudu, pole konsensust leitud. Oppermann (1997),



Petrick (2004); Lau ja McKercher (2004) ning Alegre ja Cladera (2010) leidsid vastavalt Uus-Meremaa, Lõuna-Euroopa, Hong Kongi ja Baleaari saarte näidetel, et esmakülastajad kulutavad sihtkohas rohkem raha, samas kui Wang (2004) leidis Hong Kongis vastupidised tulemused. Siiski prevaleerib arusaam, et esmakülastaja jätab sihtkohta rohkem raha. Petrick (2004), kes jälgis Euroopa kruisituriste ja Li *et al.* (2008), kes uurisid teiste autorite töid, järeldasid, et korduvkülastajad kulutavad küll rohkem, kuid on hinnatundlikumad turismiteenuste suhtes. Samuti teavad viimased paremaid nippe ja mooduseid, kuidas sihtkohas raha säästa. Correla ja Silva (2015) leidsid Portugali turistide küsitledes, et sagedaste külastajate sissetulek on suurem.

**Ruumiline aspekt**, mis magistritöö kontekstis on ehk olulisim, uurib, kuidas erinevad korduvkülastajate liikumised sihtkohasiseselt. Taaskord oli üks esmaseid uurijaid Oppermann (1997), kes järeldas Uus-Meremaa põhjal, et esmakülastajad külastavad rohkem sihtkohti ühe reisi jooksul. Samuti oli esmakülastajate sihtkohtade valik riigisiselt ühtlasem, korduvkülastajad hajusid enamate sihtkohtade vahel. Samasugust trendi täheldas ka Wang (2004), kes täiendas, et leidub erinevusi atraktsioonide populaarsuse ja külastajate profiili vahel. Nimelt külastasid esmakülastajad uurimispiirkonna, Hong Kongi, kõige kuulsaimaid vaatamisväärsuseid märgatavalt enam kui korduvkülastajad, ning vastupidiselt külastasid korduvkülastajad rohkem n-ö kohalike piirkondi. Shoval ja Raveh (2004) said Jeerusalemma näitel samad tulemused, tuues eriti esile turud ja kaubanduskeskused kui korduvkülastajate meelispaigad. Lehto *et al.* (2004) uurisid Ühendkuningriigi turistide liikumisi USAs ning jõudsid järeldusele, et eelneval külastuskogemusel on mõju ruumilisele käitumisele. Korduvkülastajate liikumismuster oli konkreetsem ja rohkem fokuseeritud ühelaadsetele tegevustele. Lehto *et al.* töid paralleeli, kus korduvkülastuste suurenedes turist liigub n-ö üldise turisti tasemelt spetsialisti tasemele (Lehto *et al.*, 2004), mille võib kokku võtta ka kui turisti evolutsiooni (Donaire ja Gali, 2013). Sarnased tulemused leidsid ka Lau ja McKercher (2004). Kokkuvõtvalt saab Lehto *et al.* (2004) järgi öelda, et esmakülastajad üritavad sihtkohta üldisemalt hoomata, külastada võimalikult palju tuntud vaatamisväärsusi ning näha võimalikult palju väiksemal territooriumil, korduvkülastajad see-eest liiguvad konkreetsemalt ja laiemal territooriumil.

Eespool nimetatud näited kasutasid andmetena ankeetküsitlusi, kuid viimase paarikümne aasta jooksul on hakatud kasutama infotehnoloogia lahendusi, eeskätt GPS jälgimist (McKercher, 2012; Donaire ja Gali 2013, Caldeira ja Kastenholz, 2018) ja mobiilpositsioneerimist (Kuusik, 2009 ja 2011). McKercher *et al.* (2012) kasutasid GPS seadmeid, et uurida ligi neljasaja turisti

ühe päeva liikumisi Hong Kongis. Tulemused ühtisid varasemate uuringutega ning kinnitasid, et esmakülastajad veedavad rohkem aega peamiste turismiatraktsioonide läheduses. Tänu GPS-i eelistele saadi teada, et korduvkülastajad jagavad päeva mitmeks osaks, tehes väikeseid reise oma peatuskoha ja erinevate kohtade vahel. Esmakülastajad see-eest veedavad terve päeva peatuskohast eemal. Täheledatakse ka, et korduvkülastajad kasutavad aktiivsemalt ühistransporti. Hilisemad tööd (Donaire ja Gali, 2013; Caldeira ja Kastenholz, 2018) on samuti kasutanud GPS seadmeid. Donaire ja Gali (2013) ei leidnud erinevusi esmakülastaja ja korduvkülastaja liikumismustrites, küll aga tuvastati väikesed erinevused väga sagedaste külastajate ja teiste külastajate vahel. Samas oli nende sõnutsi uuritav piirkond (Girona) erinev teistest samalaadsetest uuringutest linna väiksuse tõttu, mis tähendas, et erinevuste leidmine on vähem tõenäoline. Caldeira ja Kastenholz (2018) leidsid Lissaboni näitel vastupidiselt McKercherile (2012), et korduvkülastajad liiguvad sihtkohas rohkem ringi. Samas leidis kinnitust, et korduvkülastajad hajuvad peatuskohast kaugemale, külastavad vähem vaatamisväärsuseid ning liiguvad konkreetsemalt, mida kirjeldas ka Lehto (2004). Erinevused liikumismustrites leidsid kinnitust.

**Ajaline aspekt** pakub samuti uurijatele huvi. Oppermann (1997); Lau ja McKercher (2004); Wang (2004); Kuusik (2009); (2010); McKercher *et al.* (2012) ning Caldeira ja Kastenholz (2018) leidsid erinevate empiiriliste uurimuste kaudu, et korduvkülastajad peatuvad sihtkohas kauem. Lisaks reisi kestusele on uurijatele hakanud huvi pakkuma külastuste sagedus. Oppermann (1999) seletas, et lähenemine, kus vaadeldakse reisijaid ainult kui esma- või korduvkülastajaid, ei ole piisavalt hea. On väga suur erinevus, kas reisija korduvkülastab esimest või kümnendat korda ning kas ta reisib samasse kohta igal aastal või paar korda elus. Seega otsustas Oppermann kategoriseerida lojaalseid turiste külastuste sageduse järgi, kusjuures viidates, et külastuste sagedus viitab lojaalsuse tasemele. Tema lojaalsuse tasemed olid vastavalt:

- (1) natuke lojaalne – 1–2 varasemat külastust;
- (2) lojaalne – külastused iga 2–4 aasta tagant;
- (3) väga lojaalne – külastused iga aasta.

Oppermann (1999) küsis ka retooriliselt, et kui turist külastab sihtkohta kaks korda viie aasta jooksul ning samal ajal reisib teistesse kohtadesse, siis kas ta on ikka lojaalne? Oppermann identifitseeris sellised turistid kui kõige enam uurijate tähelepanu vajavad turistid, kuna väga

lojaalsetel turistidel on tõenäoliselt isiklikud põhjused külastamiseks, mis ei sõltu otseselt sihtkoha atraktiivsusest.

Külastuste sagedust on uurinud ka Kuusik *et al.* (2011). Nead, sarnaselt siinsele magistr tööle, kasutasid mobiilpositsioneerimist, et tuvastada natuke lojaalseid, lojaalseid ja väga lojaalseid turiste. Leiti, et enim on korduvkülastavate turistide seas väga lojaalseid ehk neid, kes külastavad Eestit tihedamini kui kord aastas. Samuti tuvastati, et korduvkülastuste arv suureneb märgatavalt 52 nädala ehk ühe aasta möödumisel, mis viitab teatud sündmustele või riigipühadele, mil tullakse Eestisse. (Kuusik *et al.*, 2011)

Autorile teadaolevalt ei ole empiiriliselt uuritud korduvkülastuste sesoonsust, tõi küll nii Kuusik *et al.* (2009) kui ka Kuusik *et al.* (2011) on pakkunud välja, et mobiilpositsioneerimisega on see võimalik. Kirjanduses on väidetud, et korduvkülastajad stabiliseerivad turismiturgu (Lau ja McKercher, 2004), märkimata seejuures sesoonset mõju. Seetõttu ei saa kirjandusele toetudes väita ega ka ümber lükata, et korduvkülastajad on rohkem või vähem sesoonse käitumisega kui esmakülastajad.

Eelneva peatüki kokkuvõtteks saab seega erinevate autorite põhjal teha teatavaid üldistusi. Samas on oluline märkida, et üldistused on tehtud väheste empiiriliste tööde põhjal, mis on lisaks veel tehtud maailma erinevates paikades, erinevate turistide põhjal. Seega peab arvestama, et praegused üldistused ei pruugi olla üdini pädevad. Siiski teeb autor teatavad üldistused:

- (1) korduvkülastaja on pigem puhkusereisija kui seikluste otsija;
- (2) korduvkülastaja on pigem pärit lähiriigist;
- (3) korduvkülastaja liikumised sihtkohas erinevad esmakülastajast – struktureeritum, n-ö keskpunktist kaugemale ulatuv liikumine, külastab vähem turismimagneteid ja liigub rohkem n-ö kõrvalistes kohtades;
- (4) korduvkülastaja viibib sihtkohas pikemat aega.

#### **1.4.1. Korduvkülastuste mõõtmine**

Turistide sihtkohalojaalsust on seni hinnatud peamiselt ankeetküsitluste kaudu erinevate empiiriliste uurimuste raames. See lähenemine pakub uurijatele võimalust uurida turistidelt, mis on nende reisi eesmärk ning millistel põhjustel on tekkinud või on tekkimas sihtkohalojaalsus. Ankeetküsitluste tugevaim külg on seega turisti käitumise sidumine tema

hoiakutega ehk hoiakulise lojaalsuse põhjendamine. Lisaks pakub ankeetküsitlus võimalust tutvuda turisti sotsiaal-majandusliku tausta (vanus, sugu, sissetulek), reisi eesmärgi (puhkus, äri) ja reisigrupi suurusega (üksi, perega, sõpradega) (Oppermann, 1999; McKercher ja Lau, 2008).

Säärase lähenemise miinus on aga ajamahukas üsna väikse valimiga tehtav uurimus. Tulemused on väga sõltuvad valimist ning tihti on ka turistide leidmine keerukas. Nii on McKercher ja Lau (2008) toonud näite, et hotellid, mis on üks peamisi kohti uuritavate leidmiseks, on väga erinevate külastajaprofiilidega. Eri rahvused ning eri eesmärgiga reisijatel on kindlad eelistused, mistõttu on esindusliku valimi koostamine keerukas. Ankeetküsitluste üks lisavariante on reisipäevikute pidamine. Samas on McKercher ja Lau (2008) toonud välja, et reisipäevikud ei ole täiesti usaldusväärsed, kuivõrd turistid ei täida neid alati kuigi täpselt ning paljud uuringus esialgselt osalevad turistid ei täida päevikuid lõpuni. Ühtlasi ei suuda turistid anda piisavalt detailset ajalist ja ruumilist infot enda varasematest käikudest. Ankeetküsitluste puhul puudub samuti võimalus kestusuuringuteks, kuna turistid on iga kord erinevad (Oppermann, 1999).

Oppermann on kahes artiklis (1999 ja 2000a) viidanud kestusuuringute vähesele kasutusele, mis on tema väitel osaliselt tingitud arusaamast, et lojaalsuse kinnitamiseks on tarvis teada hoiakulist suhtumist. Ta on kirjeldanud, et hoiakulise lojaalsusega on turismis liiale mindud ja põhjendab seda väitega, turism on oma olemuselt kaalutletud ja kulukas tegevus, mistõttu on ratsionaalne eeldada, et sihtkoha valimisel ei esine võltslojaalsust. Sisuliselt väidab Oppermann seega, et turismis võib käitumuslikku lojaalsust käsitleda ka kui hoiakulise lojaalsuse ilmingut. (Oppermann, 2000a). Tema käsitluse eelis on käitumusliku lojaalsuse mõõtmine, mis on märgatavalt lihtsam, eriti kasutades selleks tänapäevaseid IKT vahendeid. Teine eelis on ankeetküsitlustes tihti kasutatud reisipäevikute asendamine GPS jälgimise või mobiilpositsioneerimise andmetega ehk kaob ära variant, et turist ei suuda meenutada, kus ta käis või annab liiga üldist infot (McKercher ja Lau, 2008). GPS jälgimine kombineeritud ankeetküsitlustega annab kõige detailsema info turisti kohta, kuid on samuti aja- ja ressursimahukas (McKercher *et al.*, 2012). Mobiilpositsioneerimine võimaldab teha uuringuid väga suure valimiga, mille töötlemine on kuluefektiivne. Andmeid saab koguda pidevalt ehk on kiiremini võimalik jälgida muutusi trendides, mahtudes ja külastajate ruumilises käitumises. Ühtlasi kui turist kasutab mitme reisi vältel sama telefoninumbrit, on võimalik külastused siduda, mis pakub võimalust kestusuuringuteks (Ahas *et al.*, 2008; Tiru *et al.*, 2010).

## 2. Andmed ja metoodika

Siinses peatükis antakse ülevaade uurimisalast ja varasematest uuringutest samas valdkonnas. Seejärel antakse ülevaade uurimisperiodist ja andmetest. Viimasena on kirjeldatud töökäiku ja tutvustatud magistritöö metoodikat.

### 2.1. Uurimisala kirjeldus ja varasem uuritus

Välituristide arv on Eestis kasvanud järjepidevalt alates taasiseseisvumisest. 2019. aastal ööbis Eesti majutusasutustes üle kahe miljoni välituristi. Konkurentsilt külastatuim piirkond Eestis kõigi välituristide lõikes on Tallinn, kus ööbis 2/3 välituristidest (Statistikaamet, 2020).

Korduvkülastajate osakaal välituristide seas varieerub suuresti ning täpset hinnangut on keeruline anda, kuivõrd metoodikad nende tuvastamiseks on erinevad. Statistikaameti 2017. aasta küsitluse järgi on 79% külastajatest korduvkülastajad, kuid on äärmiselt oluline märkida, et Statistikaameti uuring erineb metoodiliselt oluliselt siinsest tööst. Nimelt tegi Statistikaamet ankeetküsitluse riigipiiridel, küsitledes kõiki külastajad, sh ühepäevakülastajaid. Näiteks 38% vastanutest kavatsesid Eestis viibida alla kolme tunni ja enam kui pooled kavatsesid lahkuda samal päeval. Lisaks tegi Statistikaamet oma küsitlust kahel neljanädalasel perioodil, kuid Eesti turismi suure hooajalisuse tõttu ei ole võimalik neid tulemusi üldistada tervele aastale (Statistikaamet, 2018). Kuusik *et al.* (2009) uurisid esimest korda korduvkülastusi mobiilpositsioneerimise meetodil. Ehkki nende töö oli pigem suunatud uue uurimissuuna tutvustamisele, tehti ka mõningad olulised järeldused. Pea nelja-aastase uurimisperioodi jooksul tuvastati, et 29,9% turistidest külastasid Eestit enam kui üks kord. Samuti leiti, et 63,9% kõikidest külastustest on teinud korduvkülastajad (Kuusik *et al.*, 2009).

Magistritöö uurimisala on Eesti koos kõigi maakondadega. Kohalikud omavalitsused on määratletud 2017. aasta seisuga ehk enne haldusreformi. Uurimisala on valitud eesmärgiga uurida korduvkülastajate ruumilist käitumist, mistõttu on tarvilik, et uuringusse oleks kaasatud terve Eesti territoorium. Samuti on oluline, et uurimispiirkonnad oleks piisavalt väikesed, et oleks võimalik uurida erinevusi esma- ja korduvkülastajate vahel.

Uurimisperiood on aastad 2007–2017 ehk 11 aastat. Teooriast lähtuvalt külastab sihtkohalojalne turist sihtkohta vähemasti iga paari aasta tagant, väga lojaalne turist enamgi. Natuke lojaalne turist külastab kord 3–5 aasta jooksul (Oppermann, 2000a). Seega selgub

teooriast, et minimaalne uurimisperiood võiks olla vähemalt viis aastat. Parema andmestiku ja ajalise katvuse huvides on uurimisperioodi laiendatud 11 aastale. Uurimisperioodi konkreetse ajavahemiku tingis haldusreform. Nimelt on andmed küsitud aastani 2017 (kaasa arvatud), et oleks paremini võimalik omavalitsuste lõikes tulemusi võrrelda.

## 2.2. Andmed

Magistritöös kasutatakse passiivse mobiilpositsioneerimise andmeid, mis on saadud ettevõttelt OÜ Positium. Passiivsel mobiilpositsioneerimisel kogutakse andmed kõnetoimingute, sõnumite ja andmeside kasutamise kohta. Iga toiminguga salvestatakse kuupäeva-, kellaaja- ja asukohainfo. Passiivsel meetodil kogutud asukohaandmed on määratud sidemasti täpsusega, mille tihedus sõltub eelkõige rahvastiku tihedusest piirkonnas. Samuti on teada riik, kus mobiil on registreeritud. Selle meetodiga andmete kogumine vastab kõigile privaatsusnõuetele ning on anonüümne, kuivõrd igale rändlusteenust kasutavale mobiilile luuakse oma ID, mida ei ole võimalik kokku viia telefoninumbri omanikuga. Kui sama telefoninumber külastas Eestit mitu korda uurimisperioodi jooksul, on seda võimalik siduda eelnevate külastustega (Ahas *et al.*, 2008; Kuusik *et al.*, 2009; Tiru *et al.*, 2010).

Kuivõrd magistritöö fookuses on eri rahvusest välituristide käitumine, on andmed küsitud vastavalt rahvustele, kuid seejuures tuleb arvestada, et magistritöös on tehtud lihtsustus, kus telefoninumbri päritolumaajärgi eeldatakse turisti rahvust. Töö lihtsuse huvides on kaasatud kümme peamist Eestis 2017. aastal majutusasutustes ööbinud rahvust, mis valiti välja Statistikaameti 2017. aasta majutusstatistika järgi (tabel 1). 2017. aastal ööbis Eesti majutusasutustes 2,16 miljonit välituristi ning kümne peamise lähteriigi turistid moodustasid 81,1% ööbivatest välituristidest (Statistikaamet, 2020). Edaspidi tähendab väliturist siinses magistritöös, et turist oli pärit tabelis 1 nimetatud riigist ja viibis Eestis vähemalt kahel järjestikusel päeval. Ülejäänud riikidest pärit välituriste ega ka ühepäevakülastajaid valimisse kaasatud ei ole. Arvestades eelnevat, on andmed väljastatud järgnevalt:

- (1) 2017. aastal Eestis vähemalt kahel järjestikusel kuupäeval viibinud turistide külastused tabelis 1 olevate riikide alusel;
- (2) kõikide punktis 1 toodud turistide kümne aasta varasemad ööbimisega reisirid.

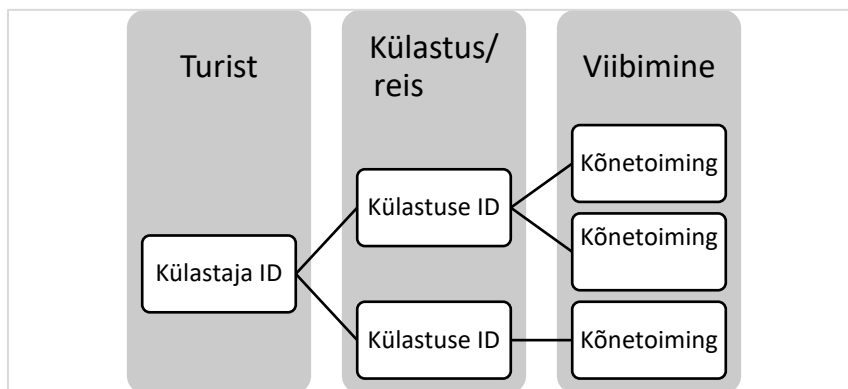
**Tabel 1.** Magistritöösse kaasatud riigid Statistikaameti 2017. aasta andmete järgi

Riik	Lühend	Osakaal majutatud välituristidest
Soome	FI	42,5%
Venemaa	RU	11,1%
Läti	LV	7,5%
Saksamaa	DE	5,8%
Rootsi	SE	3,4%
Leedu	LT	3,0%
Suurbritannia	GB	2,7%
Ameerika Ühendriigid	US	1,8%
Hispaania	ES	1,7%
Norra	NO	1,7%

Positiivilt saadud andmed on väljastatud nii, et üks külastus ei tohi kesta üle poole aasta ning kahe külastuse vaheline aeg peab olema vähemalt 6,5 päeva (vt ka Saluveer *et al.*, 2020). Üks andmerida hõlmab endas järgmist infot: turisti ID, külastuse ID, SIM-kaardi päritoluriiki, külastuse algus- ja lõppkuupäeva, kõnetoimingu asukohta ning seda, kas külastus oli transiitreis või mitte. Kõnetoimingu asukoha koodina on kasutusel ETAK-i asustusüksuste koodid (tabel 2). Kokku on andmeridu ligi 3 miljonit, mis on 10% juhuvalim kõigist Telia võrgus tehtud välituristide kõnetoimingustest uurimisperiodil. Juhuvaim moodustati külastajate alusel. Üks andmerida näitab üht kõnetoimingut ehk viibimist ehk ühe külastaja ID-ga on seotud kümneid andmeridu (joonis 3). Töös kasutatakse sünonüümidena termineid külastus ja reis.

**Tabel 2.** Andmerea näidis (autori tõlge)

Turisti ID	Külastuse ID	Päritoluriik	Kõnetoimingu kuupäev	Kõnetoimingu asukoht	Reisi algus	Reisi lõpp	Transiit
12093051	68559105	FI	2016-11-06	625	2016-11-06	2016-11-08	FALSE



**Joonis 3.** Andmete struktuur

Positiivilt saadud andmed hõlmasid endas välituristide külastusi pikkusega kuni pool aastat, mis on magistritöö kontekstis liiga pikk aeg, mistõttu eemaldati valimist külastused, mille kestus oli rohkem kui 90 päeva. Kestus on valitud eesmärgiga kaasata võimalikke suvitajaid, kelle reisirid kestavad tavapärasest kauem. Samas tuleb märkida, et 90 päeva on pikem periood kui teistes samalaadsetes töodes. Andmete kontrollimise käigus eemaldati valimist lisaks turistid, kelle juurde oli märgitud, et tegu on transiitreisijaga ehk turistid, kes viibisid riigis alla nelja tunni ja liikusid mööda kindlaid etteantud transiidikoridore pidi ja turistid, kes viibisid Eestis ainult ühel kuupäeval (vt ka Saluveer *et al.*, 2020).

Magistritöö analüüsis on lähtunud kahest peamisest aspektist:

- 1) võrrelda esma- ja korduvkülastajataid 2017. aasta andmete alusel;
- 2) uurida korduvkülastajate grupi sees olevaid erinevusi 2007–2017 andmete alusel.

Seega, esma- ja korduvkülastajaid on võrreldud 2017. aasta andmete alusel. Perioodi 2007–2016 andmeid on kasutatud selleks, et tuvastada varasema kümne aasta põhjal, kas turist oli 2017. aastal esma- või korduvkülastaja ning mitmendal korduvkülastusel eelneva kümne aasta kontekstis oldi. 2017. aasta peale on andmeid 13 702 esmakülastaja ning 21 757 korduvkülastaja kohta. Perioodi 2007–2017 jooksul tegid korduvkülastajad 206 393 külastust, millest 53 818 tehti 2017. aastal ning ülejäänud sellele eelneval perioodil.

### 2.3. Metoodika

Analüüs koosneb neljast osast. Analüüsi esimese osa eesmärk on anda esma- ja korduvkülastajaid võrdlev üldine kirjeldav ülevaade 2017. aasta külastuste põhjal. Enamik



tulemustest on leitud osakaalude võrdlemise kaudu. Erinevusi esma- ja korduvkülastajate vahel uuritakse sesoonsuse, reisi kestuse ja külastatud omavalitsuste arvu kaudu.

Sesoonsuse leidmiseks kasutatakse Gini koefitsienti. Ehkki Gini koefitsienti kasutatakse peamiselt ebavõrdsuse mõõtmiseks, on seda võimalik ka rakendada sesoonsuse ehk turistide ajalise jaotumise kontekstis. Koefitsient on arv vahemikus 0–1, kus 0 näitab ühtlast jaotumist ning 1 näitab maksimaalselt ebaühtlast jaotumist. Koefitsienti arvuline väärtus kujuneb, kui leida suhe ideaalse jaotumise ja reaalselt jaotumist näitava Lorentzi kurvi vahel (Guo, 2013). Magistritöös kasutatakse Gini koefitsiendi arvutamiseks välisturistide viibimiste arvu, mis on jaotatud kuude kaupa ning koefitsient hindab, kui võrdne jaotumine oli. Koefitsienti hakati turismi karakteristikute määramisel kasutama 1980ndatel ja sellest on saanud üks peamiseid sesoonsuse hindamise meetodeid (Wanhill, 1980; Fernandez-Morales, 2003; Lacher ja Nepal, 2013). Gini koefitsienti on hiljutistes turismialastes töodes kasutanud ka mitu teist autorit (Bigovic, 2011; Duro, 2016; Þórhallsdóttir, 2017). Esma- ja korduvkülastajate sesoonsust võrreldakse Pearsoni korrelatsioonikordajaga.

Reisi kestuse erinevust hinnatakse Mann-Whitney U-testiga. See mitte-parameetrilist jaotust arvestav test sobib hindamiseks, kas kahe sõltumatu grupi keskmised on samast üldkogumist või mitte (Sheskin, 2000; Tooding, 2015).

Lisaks reisi kestusele hinnatakse magistritöös, kas ühe reisi jooksul külastatud omavalitsuste arv on esma- ja korduvkülastajatel erinev. Selle hindamiseks kasutatakse samuti Mann-Whitney U-testi ning omavahel võrreldakse 2017. aasta külastusi. Ehkki andmed on väljastatud asustusüksuse täpsusega, ei ole detailsamal analüüsil magistritöös mõtet, kuna asukohainfo on registreeritud mobiilimastide järgi, mida ei ole igas asustusüksuses. Samuti oleks mõningad transiidikoridoride lähedal olevad külad tugevalt üle-esindatud. Maakondade võrdlus oleks see-eest liiga suure üldistusastmega, mistõttu on magistritöös valitud kesktee ning võrreldud esma- ja korduvkülastajate viibimisi kohalike omavalitsusüksuste tasemel (2017. aasta alguses kehtinud haldusjaotuse järgi).

Analüüsi teises osas uuritakse, kas ja kuidas varasemate külastuste arv mõjutab külastuste kestust ning seda tehakse perioodi 2007–2017 põhjal. Lisaks varasemate külastuste arvu leidmisele rakendatakse magistritöös regressioonanalüüsi, et selgitada, kas korduvate külastuste arv mõjutab reisi kestust. Sõltuv tunnus, reisi kestus (möödetuna tundides), on väga suure hajuvusega ja asümmeetrilise jaotusega, mistõttu kasutatakse üldistatud lineaarset

regressiooni negatiivse binoomjaotusega. Antud regressiooni on soovitatud kasutada, kui andmed on üledispersiooniga ehk hajuvus on suurem kui keskväärus (Gardner *et al.*, 1995; Coxe *et al.*, 2009). Analüüsitakse mitut mudelit, kus esimesse mudelisse on kaasatud kõik sõltumatud tunnused (varasemad külastused, päritolu, aastaag, liikuvus) ning teise mudelisse on kaasatud tunnused ükshaaval.

Analüüsi kolmandas osas uuritakse, kas ja kuidas varasemate külastuste arv mõjutab külastuse ruumilist ulatust (unikaalsete külastatud omavalitsuste arvu), mida tehakse samuti perioodi 2007–2017 kohta. Regressioonanalüüsi abil hinnatakse, millised tegurid ja mil määral mõjutavad seda, mitut omavalitsust korduvkülastajad külastavad. Sõltuv tunnus, külastatud omavalitsuste arv ühe reisi jooksul, on tugevalt asümmeetrilise jaotusega ja sarnaselt reisi kestuse hindamisega rakendatakse siinjuures negatiivsele binoomjaotusele vastavat üldistatud lineaarset regressiooni. Analüüsitakse mitut mudelit, kus esimesse mudelisse kaasatakse kõik sõltumatud tunnused (varasemad külastused, päritolu, aastaag) ning teise mudelisse kaasatakse tunnused ükshaaval.

Neljandas osas võrreldakse erinevate riikide esma- ja korduvkülastajate ruumilist käitumist. Võrdlus tehakse 2017. aasta kõnetoimingute alusel ning perioodi 2007–2016 kasutatakse selleks, et tuvastada, mitmendal külastusel turist oli. Vastavalt sellele on ka korduvkülastajad grupeeritud. Lisaks kaartidele pakutakse ka võimalikke seletusi ja tõlgendusi kaartide kohta. Analüüsi eesmärk on tuvastada ning tutvustada esma- ja korduvkülastajate ruumilist ulatust ja selle muutumist külastuskordade edenedes.

Andmete töötlemiseks kasutatakse kolme programmi: RStudio, ArcMAP 10.6.1 ja MS Excel. Andmed saadi csv-vormingus ning imporditi andmeanalüüsi paketti RStudio. Kaardid koostatakse programmis ArcMAP 10.6.1 ning joonised programmides MS Excel ja RStudio.

### **3. Tulemused**

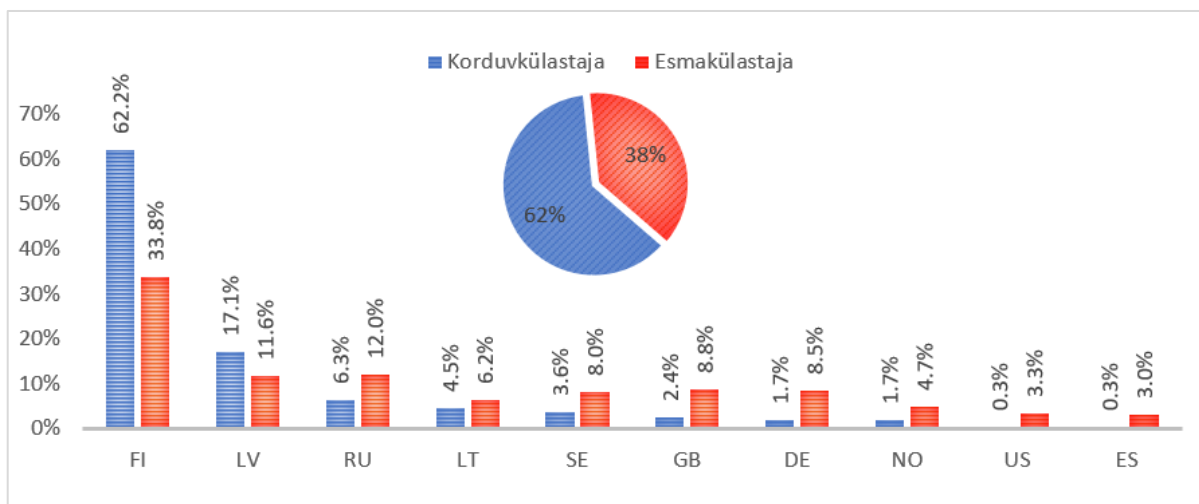
#### **3.1. 2017. aasta esma- ja korduvkülastajate võrdlus**

2017. aasta kohta tuvastati andmetest 35 459 unikaalset kasutaja ID-d ehk välisturisti, kes tegid kokku 67 520 külastust. Külastajad tuvastati 691 351 kõnetoimingu seast. Esmakülastajate leidmiseks kasutati kahte erinevat meetodit. Esimesel juhul eristati turistik, kes külastasid Eestit esimest korda 2017. aastal ja piirdusid vaid ühe külastusega. Teisel juhul eristati turistik, kes küll külastasid Eestit esimest korda 2017. aastal, kuid tegid siis ühe või enam külastusi. Erinevate meetodite järgi saadi, et esimesel juhul oli 38% Eestit 2017. aastal külastanud turistidest esmakülastajad, teisel juhul oli esmakülastajate osakaal 43%. Edaspidi kasutatakse töös esmakülastaja määramisel esimest meetodit ehk varianti, kus turist on Eestit 2017. aastal külastanud vaid ühe korra.

Külastuste tunduvalt suurem arv võrreldes külastajatega tähendab, et paljud turistik külastasid Eestit mitu korda ühe aasta jooksul (keskmiselt 1,90 külastust). Täpsemalt selgub, et korduvkülastavad turistik, keda oli 2017. aastal 62%, tegid ühtekokku lausa 80% külastustest (joonised 4 ja 5, sinine värv) ning esmakülastajad, keda oli 38%, moodustasid 20% kogukülastustest (joonised 4 ja 5, punane värv). Üldistatuna tähendab see seda, et iga viies üle Eesti piiri tulnud välisturistik oli siin esimest korda. Järgnevalt on võrreldud esma- ja korduvkülastajaid 2017. aasta andmete põhjal.

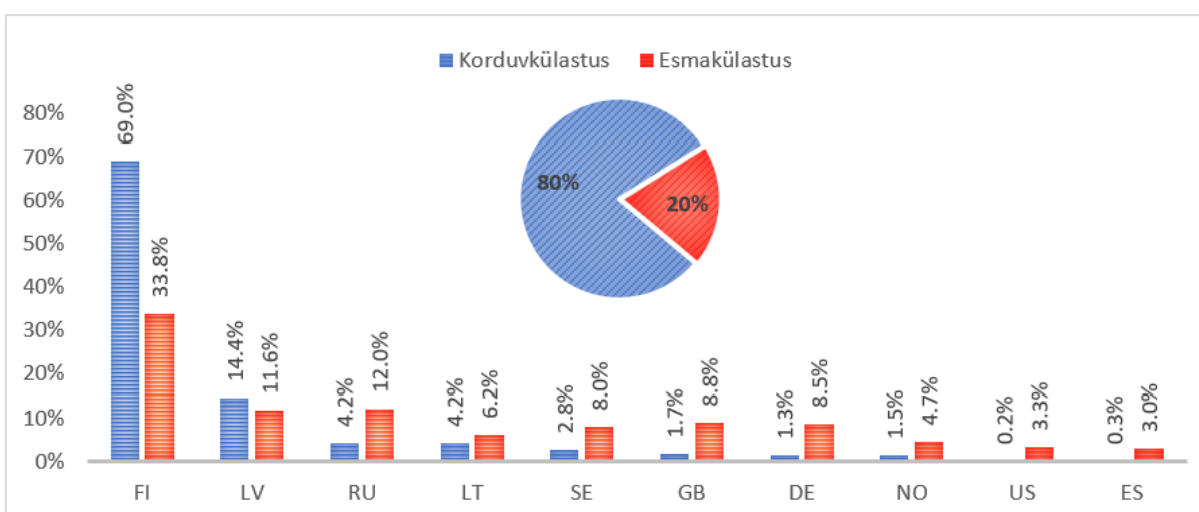
##### **3.1.1. Esma- ja korduvkülastajate jaotumine riigiti**

Riigiti on tulemusi võrreldud osakaalude abil. Kõigi tabelite tipus on soomlased, kuivõrd nende koguarv Eesti turismis on konkurentsilt suurim. Joonisel 4 on esitatud turistide jaotumine riigiti, kus sinised tulbad näitavad korduvkülastajate jagunemist riigiti ja punased tulbad esmakülastajate jagunemist riigiti. Selgub, et vaid Soome ja Läti puhul on suhteliselt suurem osakaal korduvkülastavate turistide seas kui esmakülastavate turistide seas.



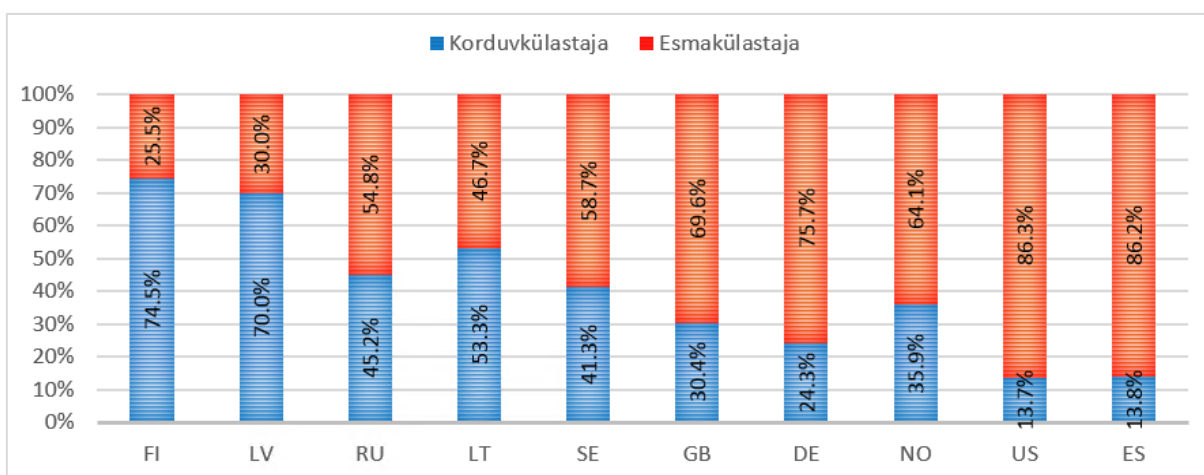
**Joonis 4.** Välis turistide jaotus turistide arvu ja osakaalu järgi 2017. aastal. Sektordiagramm – külastajate jagunemine, tulbad – külastajate jagunemine riigiti vastavalt sektordiagrammi värvile.

Kordvükülastajad tegid 80% kõigest 2017. aasta külastustest. Üle kahe kolmandiku korduvatest külastustest on soomlaste külastused ning ligi kuuendik on lätlaste omad (joonis 5). Soomlaste ja lätlaste puhul on kordvükülastuste osakaal kogukülastuste seas suurem kui esmakülastuste seas, teistel riikidel vastupidi. Külastuste jagunemine riigiti on kuvatud joonisel 5, kus sinised tulbad näitavad korduvate külastuste jagunemist erinevate riikide vahel ning punased tulbad esmakülastuste jagunemist.



**Joonis 5.** Külastuste jagunemine 2017. aastal. Sektordiagramm – külastuste jagunemine, tulbad – külastuste jagunemine riigiti vastavalt sektordiagrammi värvile

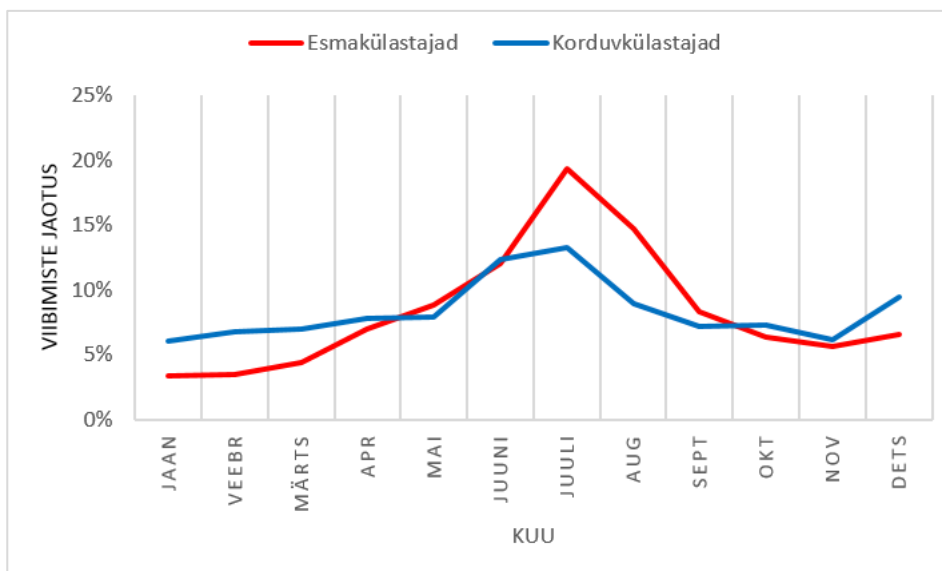
Külastajate ja külastuste jaotus 2017. aasta põhjal kinnitab ka teooriaosas esitatud ideed, et korduvkülastajad on pigem pärit lähiriikidest. Joonisel 6 on täpsemalt esitatud külastajate jagunemine esma- ja korduvkülastajateks eri päritolumaade lõikes, kust selgub, et naaberriikide turistid on oluliselt tihedamini korduvkülastajad kui kaugemate riikide turistid. Venemaa väiksema korduvkülastajate osakaalu võrreldes Soome ja Lätiga võib tingida riigi suurus. Potentsiaalseid esmakülastajaid on venelaste seas rohkem kui soomlaste või lätlaste seas. Võrdlemisi sarnased on ka Hispaania ja Ühendriikide jaotused. Tulemuste tõlgendamisel tuleb aga siiski kõigi riikide juures pidada meeles, et andmetest ei ilmne, kas telefoni SIM-kaardi omanik on ka päriselt selle riigi kodanik.



**Joonis 6.** Külastajate jagunemine esma- ja korduvkülastajateks riigiti 2017. aastal

### 3.1.2. Külastuste sesoonsus

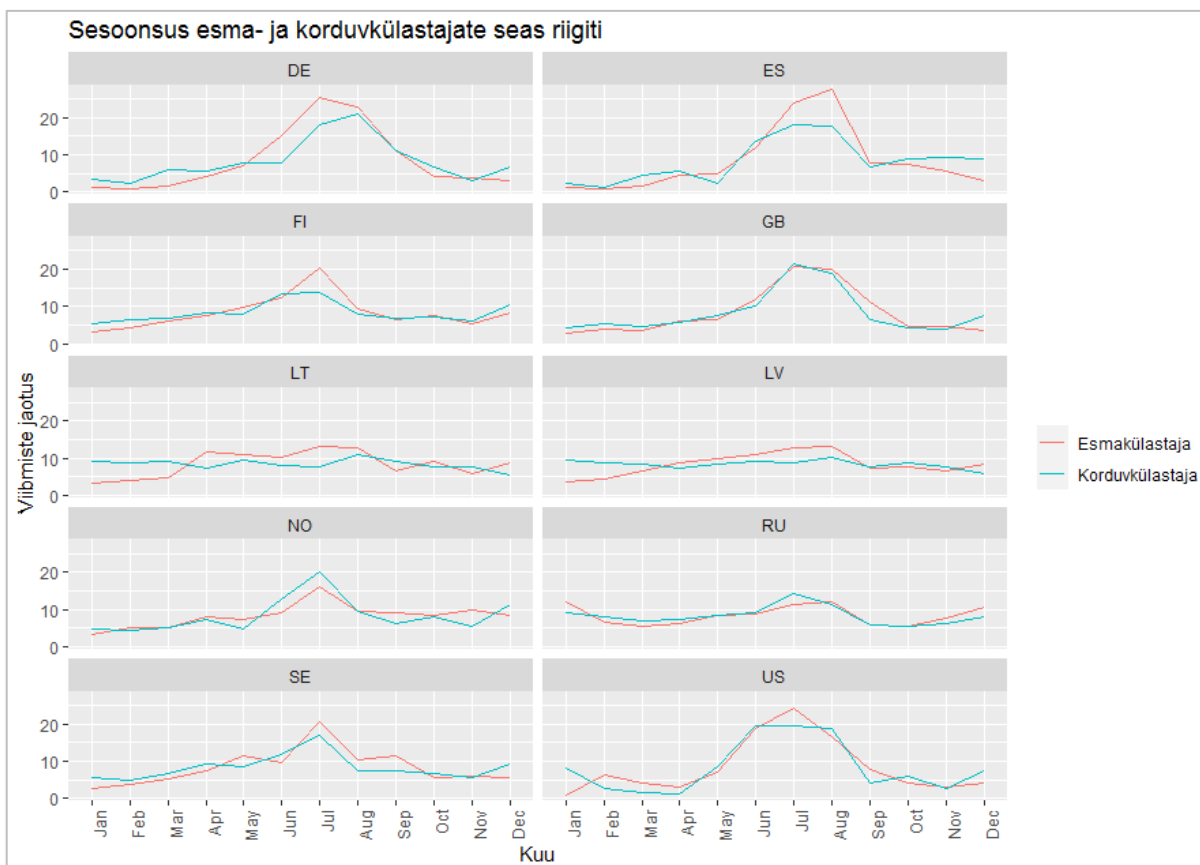
Eesti turismile on omane sesoonsus, mida on näha ka esma- ja korduvkülastajate viibimistes. Üldpildis on mõlema grupi sesoonsus üksteisele sarnase iseloomuga. Korrelatsioon kahe külastajagrupi viibimiste jaotuses eri kuude lõikes on kõrge (Pearsoni korrelatsioonikordaja = 0,93;  $p = 0,000$ ). Talvine madalperiood asendub suvise kõrghooajaga (joonis 7). Jooniselt 7 selgub, et korduvkülastajate viibimiste jagunemine on kuude lõikes stabiilsem kui esmakülastajate omade. Eriti teravalt tuleb see esile suvekuudel, kus näiteks 19,3% esmakülastajate viibimistest leiab aset juulikuus, kuid korduvkülastajatel on see näitaja 13,2%. Talvekuudel on see eest olukord vastupidine.



**Joonis 7.** Esma- ja korduvkülastajate viibimiste sesoonsus 2017. aastal

Uurides sesoonsust erinevate riikide kaupa saab selgeks, et põhiliselt kujundab üldist hooajalisust Soome turistide sesoonsus. Joonisel 8 on esitatud sesoonsus esma- ja korduvkülastajate viibimistes eri riikide kaupa. Lisaks on tabelis 3 esitatud sesoonsust hindava Gini koefitsient, kus suurem väärtus näitab suuremat sesoonsust ja vastupidi.

Andmetest selgub, et vaid Norra korduvkülastajate puhul on sesoonsus suurem kui esmakülastajatel, kusjuures aasta esimeses pooles on viibimiste osakaalud küllaltki võrdsed, kuid suvise kõrghooaja jooksul suureneb korduvkülastajate osakaal märgatavalt, mis sügiseks taandub allapoole esmakülastajate osakaalu. Samuti on Norra esmakülastajad ainsad, kelle hooajalisust hindav Gini koefitsient on korduvkülastajatest madalam (joonis 8, tabel 3). Lisaks paistab silma Baltimaade Läti ja Leedu korduvkülastajate väga madal hooajalisus korduvkülastajate seas. Kõrgeima külastatavusega kuu (mõlemal august) ning madalaima külastatavusega kuu (mõlemal detsember) osakaalude vahe on vaid vastavalt 4% Läti ja 5% Leedu korduvkülastajatel. Venemaa esma- ja korduvkülastajate hooajalisuse koefitsiendid on võrdsed (tabel 3), kuid joonisel 8 on näha, et esineb väikseid erinevusi kahe grupi vahel.



**Joonis 8.** Esma- ja kordükülastajate viibimised riigiti erinevate kuude lõikes 2017. aastal

**Tabel 3.** Esma- ja kordükülastajate viibimiste Gini koefitsiendid 2017. aasta andmete põhjal

Riik	DE	ES	FI	GB	LT	LV	NO	RU	SE	US
Esmakülastaja	0,51	0,50	0,27	0,38	0,23	0,20	0,19	0,16	0,28	0,44
Kordükülastaja	0,34	0,36	0,16	0,32	0,08	0,07	0,26	0,16	0,20	0,42

Kõrgeimad sesoonsuse koefitsiendid nii esma- kui ka kordükülastajate seas on sakslastel, hispaanlastel ja ameeriklastel, samuti on üsna lähedal britid. Suurim erinevus esma- ja kordükülastajate sesoonsuses on saksa turistidel, kuid üldiselt on nende viibimiste muster siiski sarnane.

Kõiki vaadeldavaid riike ühendab suuremal või vähemal määral sesoonsuse kulmineerumine suvisel perioodil, ehk kõigi riikide esma- ja kordükülastajate osakaalude maksimumid jäävad juuli- või augustikuuksse, välja arvatud Vene esmakülastajate puhul, mil selleks kuuks on jaanuar. Joonise 8 põhjal saab esitada ka järgmise info: esmakülastajate seas on kõige vähem viibimisi jaanuaris ja veebruaris ning enim juulis ja augustis. Sama kehtib ka kordükülastajate

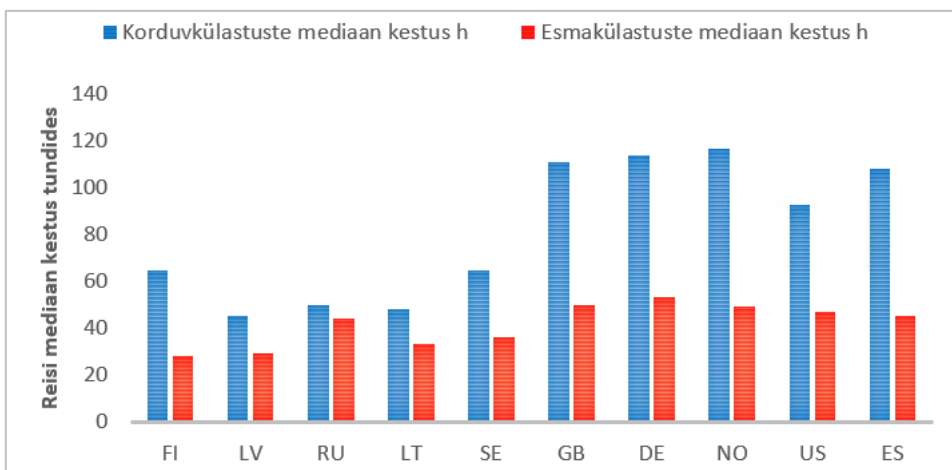
kohta. Äärmuseid esindavad pigem kaugemad riigid: esmakülastavate hispaanlaste juulikuised viibimised moodustasid 27,4% kõigist hispaanlaste viibimistest ning korduvkülastavate brittide viibimised juulis 21,5%. Kõige madalamaid jaotuste osakaale esindavad ameeriklased – jaanuarikuised esmakülastajate viibimised moodustasid vaid 0,7% aastasest ameeriklaste viibimistest ning korduvkülastajate aprillikuised viibimised moodustasid 1,2% korduvkülastavate ameeriklaste viibimistest.

### 3.1.3. Reaside kestus

Esmakülastajate reisi kestuse mediaan on 38,3 tundi, korduvkülastajate reisi kestuse mediaan on 59,3 tundi ning keskmised reisi kestused on vastavalt 57,3 ja 125,7 tundi. See tulemus erineb üsna palju Kuusiku *et al.* (2009) töös esitatud numbritest, kus esmakülastaja keskmine reis kestab 23,9 tundi ja korduvkülastajal 39,4 tundi. Kindlasti tuleb suur erinevus sisse metoodika erinevusest. Siinses magistritöös on arvestatud vaid ööbivaid turiste ehk valimis on ainult külastajad, kes viibisid Eestis vähemalt kahel järjestikusel päeval. Sellegipoolest leidsid mõlemad tööd, et esmakülastaja veedab riigis vähem aega kui korduvkülastaja. Lisaks tehti Mann-Whitney U-test, et võrrelda külastuste mediaane. Test lubas vastu võtta sisuka hüpoteesi ning järeldada, et 2017. aastal erines esmakülastuse ( $n = 13\ 702$ ) kestus oluliselt korduvkülastuse ( $n = 53\ 818$ ) kestusest ( $p = 0,000$ ;  $W = 258243827$ ).

Võrreldes reisi kestust erinevate riikide vahel selgub, et erinevused on küllaltki suured. Selgelt eristuvad Eesti lähiriigid Soome, Läti, Venemaa, Leedu ja Rootsi (lühemad reisid) ja ülejäänud riigid (pikemad reisid). Kõigi riikide puhul on esmakülastus ajaliselt lühem kui korduvkülastus. Kõige sarnasemad reisi kestused on Vene turistidel (esmakülastus 12% lühem) ning suurim erinevus on Hispaania ning Soome turistidel (esmakülastus 2,3 korda lühem) (joonis 9).



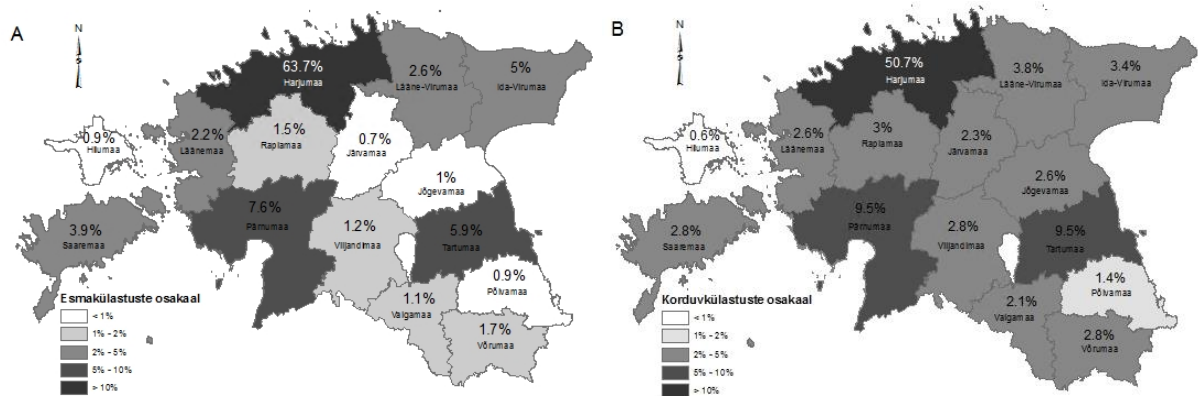


**Joonis 9.** Esma- ja korduvkülastuste reisi kestuse mediaanide jagunemine riigiti 2017. aasta andmete põhjal

### 3.1.4. Külastuste ruumiline ulatus

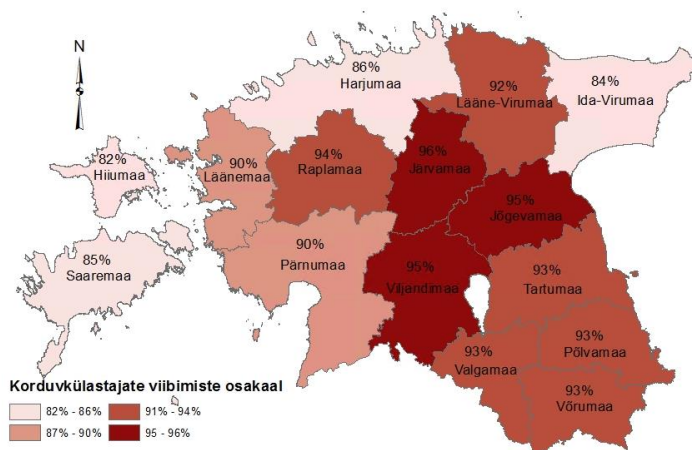
Ruumilist ulatust uuriti esmalt maakondade lõikes, et saada parem ülevaade üldistest trendidest Eestis tervikuna. Maakondade uurimisel võrreldi esma- ja korduvkülastajate viibimiste osakaale. Mõlemal juhul on kõige rohkem viibimisi Harjumaal, kus on tehtud vastavalt 63,7% esmakülastajate kõnetoimingutest ning 50,7% korduvkülastajate kõnetoimingutest (joonised 10a ja 10b). Nii saab vähemasti 2017. aasta põhjal öelda, et korduvkülastused jaotuvad esmakülastustest enam väljaspoole Harjumaad.

Kuivõrd Harjumaa osakaal on mõlemal juhul üsna suur, võivad varju jääda muud tulemused. Nõnda selgub andmetest, et suhteliselt on suurim erinevus Järvamaal, kus toimus 2,3% korduvkülastajate kõnetoimingutest. Samas toimus Järvamaal vaid 0,7% esmakülastajate kõnetoiminguid ehk on enam kui kolmekordne proportsioonide erinevus. Sarnaselt on suur erinevus ka Jõgeva ja Viljandi maakondades.



**Joonised 10a ja 10b.** Esmakülastajate (a) ja kordvükülastajate (b) viibimiste jagunemine maakonniti 2017. aastal

Kuivõrd kordvükülastajate absoluutarv on küllaltki palju suurem esmakülastajatest, domineerivad ka kõnetoimingute võrdluses kordvükülastajate viibimised. Joonisel 11 on maakondade kaupa esitatud kordvükülastajate kõnetoimingute osakaal kõigist maakonnas tehtud kõnetoimingutest. Maakonniti jäävad kordvükülastajate viibimiste osakaalud 82%–96% vahele (joonis 11).



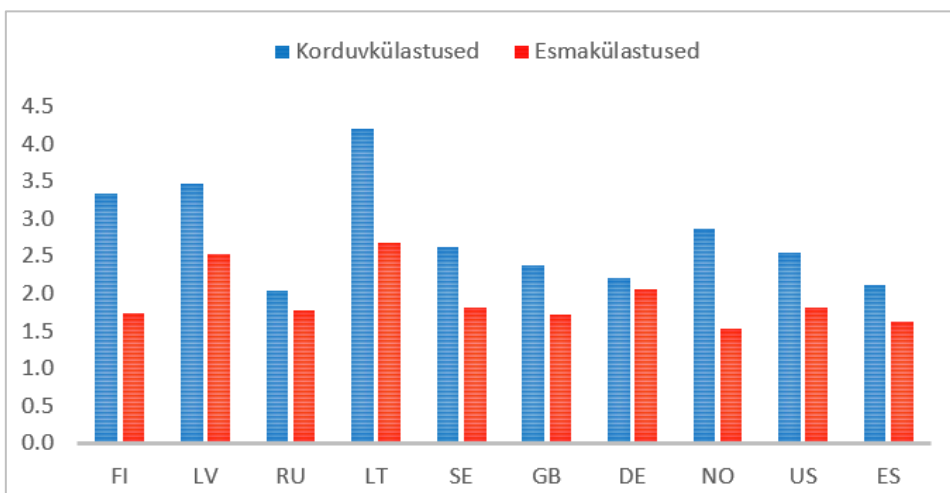
**Joonis 11.** Kordvükülastajate poolt tehtud kõnetoimingute osakaal kõigist kõnetoimingutest vastavas maakonnas 2017. aastal.

Uurides täpsemalt erinevusi omavalitsuste tasemel selgus, et nii esma- kui ka kordvükülastajad külastasid ühe reisi jooksul üllatavalt vähe omavalitsusi. Keskmiselt külastasid 2017. aastal esmakülastajad ühe reisi jooksul 1,92 omavalitsust ja kordvükülastajad 3,27 omavalitsust ehk erinevus külastatud omavalitsuste arvus on ligi 1,75 kordne. Erinevusi esmakülastuste ( $n = 13\,702$ ) ja kordvükülastuste ( $n = 53\,818$ ) vahel tõestab ka Mann-Whitney U-test ( $p = 0,000$ ;  $W = 252922624$ ).

Keskmiist külastatud omavalitsuste arvu saab vaadelda ka riikide võrdluses. Joonisel 12 on esitatud külastatud omavalitsuste arv erinevate riikide võrdluses, kust selgub, et kõigi vaatluse all olevate riikide korduvkülastajad on ruumiliselt aktiivsemad võrreldes esmakülastajatega. Suurim, 1,91 kordne erinevus on Soome turistide seas ja väikseim, 1,07 kordne erinevus on Saksamaa turistide seas.

Jooniselt 12 selgub lisaks, et kõige rohkem omavalitsusi külastavad nii esma- kui ka korduvkülastajate lõikes Läti ja Leedu turistid ning kõige vähem külastavad esmakülastajate seas Norra ja Hispaania turistid ning korduvkülastajate seas Hispaania ja Venemaa turistid.

Täpsem, omavalitsusi hõlmav ning esma- ja korduvkülastusi võrdlev ruumilise käitumise analüüs järgneb tulemuste lõpuosas, kui on välja selgitatud korduvkülastajate reisi kestust ja ruumilist käitumist mõjutavad tegurid.

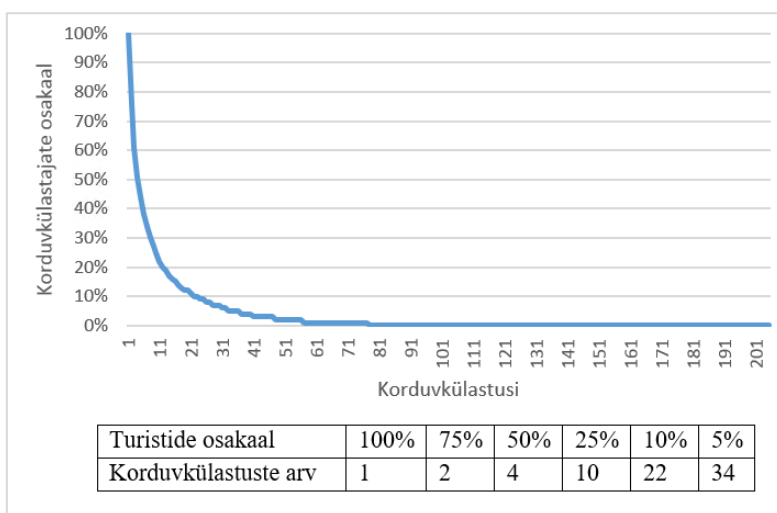


**Joonis 12.** Külastatud omavalitsuste arv 2017. aastal ühe reisi jooksul riikide lõikes

### 3.2. Korduvkülastajate reisi kestust mõjutavad tegurid

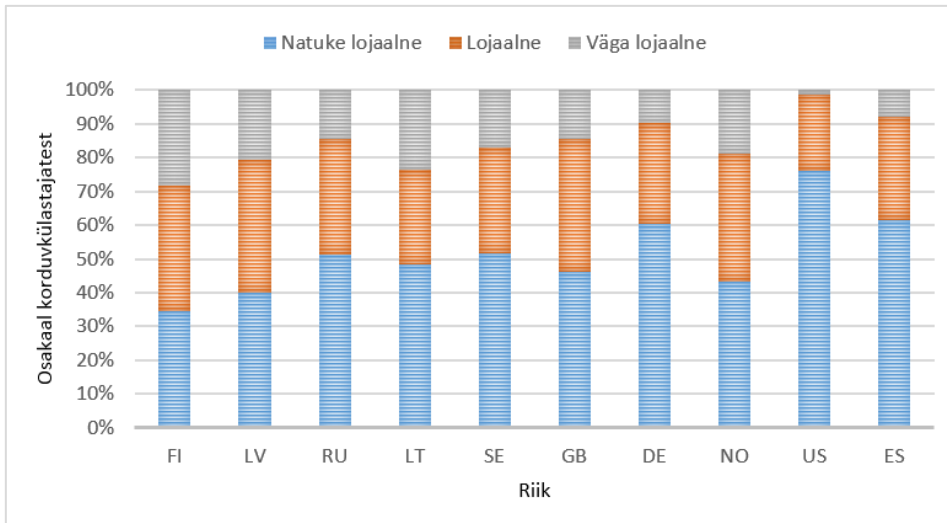
Korduvkülastajate reisi kestust mõjutavaid tegureid on uuritud perioodil 2007–2017 tehtud korduvkülastuste põhjal. Esmalt on tuvastatud 2017. aasta korduvkülastajad ning seejärel leitud nende kümne aasta varasemad külastused. Analüüsis võrreldakse esmalt korduvkülastuste sagedust uurimisperioodil, misjärel jagatakse korduvkülastajad Oppermanni (1999) järgi lojaalsuse tasemetele. Lisaks on uuritud korduvkülastajate reisi kestust varasemate külastuste arvu kontekstis. Viimaks uuritakse korduvkülastajate reisi kestust mõjutavaid tegureid regressioonanalüüsi abil.

Andmetest tuvastati 2017. aasta kohta 21 757 unikaalset korduvkülastajat, kes koos varasema uurimisperiodiga on kokku teinud 206 393 unikaalset korduvkülastust, mis tähendab keskmiselt 9,5 reisi korduvkülastaja kohta ehk keskmiselt veidi alla ühe reisi aastas 11aastase uurimisperiodi juures. Joonisel 13 olev graafik ja selle juures olev tabel näitavad, kuidas jaguneb korduvate külastuste arv turistide vahel. Pooled korduvkülastajad tegid uurimisperiodil 4 korduvkülastust Eestisse. Keskmise reise arvuni ehk 9,5 reisini jõudsid umbes 25% korduvkülastajatest, mis tähendab, et külastuste arvu keskmise ja mediaani vahe on enam kui kahekordne (joonis 13).

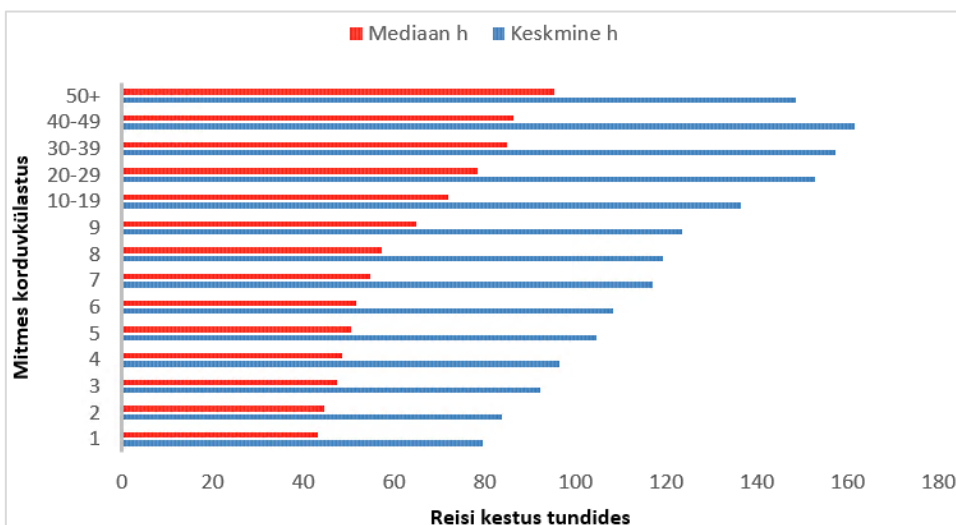


**Joonis 13.** Korduvate külastuste jagunemine 2007–2017

Oppermann (1999) jaotas turistid külastuste sageduste alusel kolmele lojaalsuse tasemele, mida on järgitud ka siinses töös, kuid tasemete lävesid on veidi muudetud, et tasemed oleks siinse töö andmetega paremas vastavuses. Natuke lojaalseid, keda siin töös arvestatakse kui turiste, kes tegid kolm või vähem korduvkülastust, oli 38,8%. Lojaalseid turiste, kes tegid uurimisperiodil 4–9 korduvkülastust, oli 36,7%. Väga lojaalseid turiste, kes tegid kümme ja enam korduvkülastust (st keskmiselt ühe külastuse aastas), oli 24,5%. Täpsemad tulemused riikide kaupa on esitatud joonisel 14. Enim on väga lojaalseid turiste soomlaste ja leedukate seas. Kaks kolmandikku korduvatest külastustest tegid väga lojaalsed turistid.



**Joonis 14.** Korduvkülastajate jagunemine lojaalsuse tasemetel vahel 2007–2017



**Joonis 15.** Keskmise ja mediaani reisi kestus korduvate külastuste arvu järgi 2007–2017

Varem on selgunud, et esmakülastajate reisi kestus erineb oluliselt korduvkülastaja reisi kestusest. Samuti on jooniselt 15 näha, et korduvkülastuste edenedes pikeneb keskmine reisi kestus. Uurimaks täpsemalt, millised tegurid ja mil määral mõjutavad korduvkülastajate reisi kestust, on koostatud üldine lineaarne mudel, mille kirjeldav statistika on esitatud tabelis 4.

**Tabel 4.** Sõltumatud tunnused. Korduvkülastajate külastused perioodil 2007–2017

<b>Tunnuse grupp</b>	<b>Tunnus</b>	<b>N</b>	<b>Osakaal</b>
<b>Riigigrupp</b>	Skandinaaviamaad	8413	4,1%
	Soome	143 207	69,4%
	Teised	5573	2,7%
	Venemaa	8497	4,1%
	Baltimaad	40 703	19,7%
<b>Mitmes korduvkülastus</b>	10+	90 210	43,7%
	5–9	42 895	20,8%
	2–4	51 531	25%
	1	21 757	10,5%
<b>Aastaaeg</b>	Talv	44 428	21,5%
	Suvi	64 879	31,4%
	Sügis	48 647	23,6%
	Kevad	48 439	23,5%
<b>Harjumaalt välja</b>	Ainult Harjumaa <sup>1</sup>	82 878	40,2%
	Teised maakonnad <sup>2</sup>	123 515	59,8%

<sup>1</sup> Eeldab, et turist külastas ainult Harju maakonda. <sup>2</sup> Eeldab, et turist külastas (a) muid maakondi või (b) muid maakondi lisaks Harju maakonnale.

Tabelites 4 ja 5 on turistide lähteriigid lihtsustuse huvides jaotatud gruppidesse: Soome, Baltimaad, Venemaa, Skandinaavia ja teised riigid. Teiste riikide gruppi kuuluvad Hispaania, Saksamaa, USA ja Ühendkuningriik. 95% usalduspiiride vahemikus on keskmiselt sama pikad reisid baltlastel ja venelastel, kellel olid ka kõigi riikide arvestuses kõige lühemad reisid. Neile järgnevad Soome ja Skandinaaviamaade korduvkülastajad, kelle reisid on vastavalt referentsgrupile Baltimaad samuti pikemad. Pikimad reisid on teiste riikide gruppi kuuluvate riikide korduvkülastajatel. Mudeli tulemused ühtivad ka kirjeldavas statistikas leitud tulemustega. Samuti on tulemused küllaltki sarnased sõltumata sellest, kas mudel on tehtud ühe

tunnusega või kõigi tunnustega. Esimese korduvkülastusega (referentskategooria) võrreldes kasvab reisi kestus korduvate külastuste arvu suurenedes. 10nda ja enama korduvkülastuse korral on reisi kestus ligi kahekordne. Kevaditi ja sügiseti on reisirid sama kestusega, kuid talviti ja suviti on pikemad. Kauem kestvad reisirid on ka turistidel, kes külastavad muid maakondi kui Harjumaad.

**Tabel 5.** Üldistatud lineaarne regressioon negatiivse binoomse jaotuse korral erinevate reisikestust mõjutavate tegurite kohta korduvkülastajate seas perioodil 2007–2017

<b>Tunnuse grupp</b>	<b>Tunnus</b>	<b>Exp (B) mudeli ainsa tunnusena</b>	<b>Exp (B) kõigi tunnustega mudelis</b>
<b>Riigigrupp</b>	Skandinaaviamaad	1,26***	1,49***
	Soome	1,20***	1,28***
	Teised	1,55***	1,99***
	Venemaa	0,91***	1,08***
Referents:	Baltimaad	1	1
<i>AIC</i>		2382475	
<b>Mitmes korduvkülastus</b>	10+	1,84***	1,81***
	5–9	1,42***	1,40***
	2–4	1,12***	1,13***
Referents:	1	1	1
<i>AIC</i>		2373491	
<b>Aastaaeg</b>	Talv	1,13***	1,12***
	Suvi	1,25***	1,18***
	Sügis	1,00***	1,01***
Referents:	Kevad	1	1
<i>AIC</i>		2382551	
<b>Harjumaalt välja</b>	Teised maakonnad	1,75***	1,74***
Referents:	Ainult Harjumaa	1	1
<i>AIC</i>		2369748	2267673

\*\*\* olulisustõenäosus  $p = 0,000$

### 3.3. Korduvkülastajate ruumilist käitumist mõjutavad tegurid

Korduvkülastajate ruumilist ulatust mõjutavaid tegureid on uuritud perioodil 2007–2017 tehtud korduvkülastuste põhjal. Esmalt on tuvastatud 2017. aasta korduvkülastajad ning seejärel leitud nende kümne aasta varasemad külastused. Analüüsis võrreldakse korduvkülastajate keskmiselt külastatud unikaalsete omavalitsuste arvu varasemate külastuste arvu kontekstis. Sarnaselt reisi kestusele uuritakse ka ruumilise ulatuse mõjutegureid regressioonanalüüsi abil.

**Tabel 6.** Keskmiselt külastatud KOV-ide arv korduvkülastuste lõikes. Korduvkülastajate keskmine on perioodi 2007–2017 kohta

<b>Külastuste arv</b>	<b>Keskmiselt külastatud KOV arv</b>
1. korduvkülastus	2,50
2.–4. korduvkülastus	2,67
5.–9. korduvkülastus	3,11
10. ja enam korduvkülastus	3,87

Varasemalt on selgunud, et esma- ja korduvkülastajad erinevad üksteisest külastatud omavalitsuste arvu poolest. Ühtlasi on tabelis 6 näha, et külastatud omavalitsuste arv suureneb rohkemate korduvkülastuste korral. Magistritöös uuritakse täpsemalt tegureid, mis mõjutavad korduvkülastajate külastatud omavalitsuste arvu. Selle tarbeks on koostatud üldine lineaarne mudel, mille kirjeldav statistika on toodud tabelis 7.



**Tabel 7.** Sõltumatud tunnused grupeerituna korduvkülastajate külastuste alusel perioodil 2007–2017

<b>Tunnuse grupp</b>	<b>Tunnus</b>	<b>N</b>	<b>Osakaal</b>
<b>Riigigrupp</b>	Skandinaaviamaad	8413	4,1%
	Soome	143 207	69,4%
	Teised	5573	2,7%
	Venemaa	8497	4,1%
	Baltimaad	40 703	19,7%
<b>Mitmes korduvkülastus</b>	10+	90 210	43,7%
	5–9	42 895	20,8%
	2–4	51 531	25%
	1	21 757	10,5%
<b>Aastaaeg</b>	Talv	44 428	21,5%
	Suvi	64 879	31,4%
	Sügis	48 647	23,6%
	Kevad	48 439	23,5%

Kõige enam omavalitsusi külastavad referentskategoria Baltimaade korduvkülastajad, mis on huvitav, kuna nende mediaan reisi kestus on see-eest kõige lühem, mis tähendab, et baltlased on konkurentsilt kõige liikuvama iseloomuga turistide grupp siinses magistritöös uuritud riikidest. Kõige vähem omavalitsusi külastavad Vene korduvkülastajad, kuid erinevalt Baltimaade turistidest on neil ka keskmisest lühemad reisirid. Kõige enam omavalitsusi baltlaste järel külastavad soomlased (tabel 8).

Regressioonanalüüs kinnitab teooriat, et korduvkülastajate ruumiline liikuvus suureneb korduvkülastuste edenedes. Võrreldes referentsgrupiga üks korduvkülastus, kasvab külastatud omavalitsuste arv sarnases trendis korduvkülastuste arvu kasvuga ning grupis 10 või enam korduvkülastust on juba enam kui pooleteist korda pikemad reisirid (tabelid 6 ja 8).

Aastaaegadel ei ole mõju külastatud omavalitsuste arvule. Referentskategoriaga kevad võrreldes külastatakse sügisel ja talvel keskmiselt sama palju omavalitsusi, kuid need tulemused ei ole statistiliselt olulised. Suvel külastatakse mõnevõrra rohkem omavalitsusi (tabel 8).

**Tabel 8.** Üldistatud lineaarne regressioon negatiivse binoomse jaotuse korral külastatud KOV-ide arvu mõjutavate tegurite kohta

<b>Tunnuse grupp</b>	<b>Tunnus</b>	<b>Exp (B) mudeli ainsa tunnusena</b>	<b>Exp (B) kõigi tunnustega mudelis</b>
<b>Riigigrupp</b>	Skandinaaviamaad	0,77***	0,78***
	Soome	0,91***	0,88***
	Teised	0,69***	0,73***
	Venemaa	0,64***	0,68***
Referents:	Baltimaad	1	1
<i>AIC</i>		<i>907176</i>	
<b>Mitmes korduvkülustus</b>	10+	1,55***	1,54***
	5–9	1,24***	1,24***
	2–4	1,07***	1,07***
Referents:	1	1	1
<i>AIC</i>		<i>900420</i>	
<b>Aastaaeg</b>	Talv	1,00 <sup>1</sup>	0,99 <sup>1</sup>
	Suvi	1,14***	1,17***
	Sügis	1,00 <sup>1</sup>	0,99 <sup>1</sup>
Referents:	Kevad	1	1
<i>AIC</i>		<i>908846</i>	<i>896520</i>

\*\*\* olulisustõenäosus  $p = 0,000$ ; <sup>1</sup> = ebaoluline

### 3.4. Esma- ja korduvkülastajate ruumilise käitumise võrdlus

Magistritöö üks eesmärke on uurida, millised on peamised erinevused esma- ja korduvkülastajate ruumilises käitumises. Võrdlemaks esma- ja korduvkülastajate ruumilist käitumist, on koostatud kaardid (joonised 16–20), kus on võrreldud 2017. aasta kõnetoimingute jagunemist omavalitsustesse. Tulenevalt eelnevalt leitud, on mõistlik kaasata analüüsi nii esmakülastused kui ka korduvkülastused, mis on jaotatud gruppidesse: 1.–4., 5.–9. ja 10. või enam korduvkülastus. Riigid võetakse eraldi vaatluse alla samades gruppides nagu eelmistes peatükkides, kuivõrd gruppide sisesed erinevused ei ole kuigi suured:

- (1) Soome eraldiseisva grupina kui ülekaalukalt kõige rohkemate turistidega riik. Samuti on Soome turistide seas suurim erinevus esma- ja korduvkülastajate külastatud omavalitsuste arvu vahel.
- (2) Balti grupp, kus on Läti ja Leedu. Läti on turistide arvu poolest teine riik, samuti on Läti turistidel kõrgeim külastatud omavalitsuste arv Leedu järel. Läti ja Leedu turistide käitumine on senise info põhjal võrdlemisi sarnane.
- (3) Venemaa kui üks vähemate omavalitsuste külastustega riik, samuti on Vene turistide osakaal Eestis üks suurimaid, mistõttu ei ole mõistlik Venemaad ühtegi gruppi lisada, vaid vaadelda eraldiseisvana.
- (4) Skandinaaviamaad Rootsi ja Norra moodustavad ühe grupi kui senise info põhjal küllaltki sarnase iseloomuga riigid.
- (5) Muud riigid ehk Hispaania, Saksamaa, USA ja Ühendkuningriik moodustavad viimase grupi. Nende riikide turiste ühendab kaugusest tulenev madalam korduvkülastajate osakaal, keskmisest pikemad reisirid, sarnane külastatud omavalitsuste arv ja väike väga lojaalsete turistide osakaal korduvkülastajate hulgas. Samuti arvestades ruumilist käitumist, võib just eelkõige nende riikide turistide kohta kõige enam eeldada, et nad ei liigu ringi isikliku autoga. Arvestades eelnevat võib töö mahu kokkuhoiu huvides käsitleda neid riike ühe grupina.

Riikide erinevusi hinnatakse kõnetoimingute ehk viibimiste osakaalu alusel erinevates omavalitsustes. Kasutusel on mõiste linnaline omavalitsus, mille all on mõeldud linnu ning Põlva ja Jõhvi valdu. Joonistel on esindatud omavalitsused, mille kõnetoimingute osakaal oli vähemalt 0,25%, vastasel juhul loeti andmete hulk ebapiisavaks (joonistel tähistatud NA).

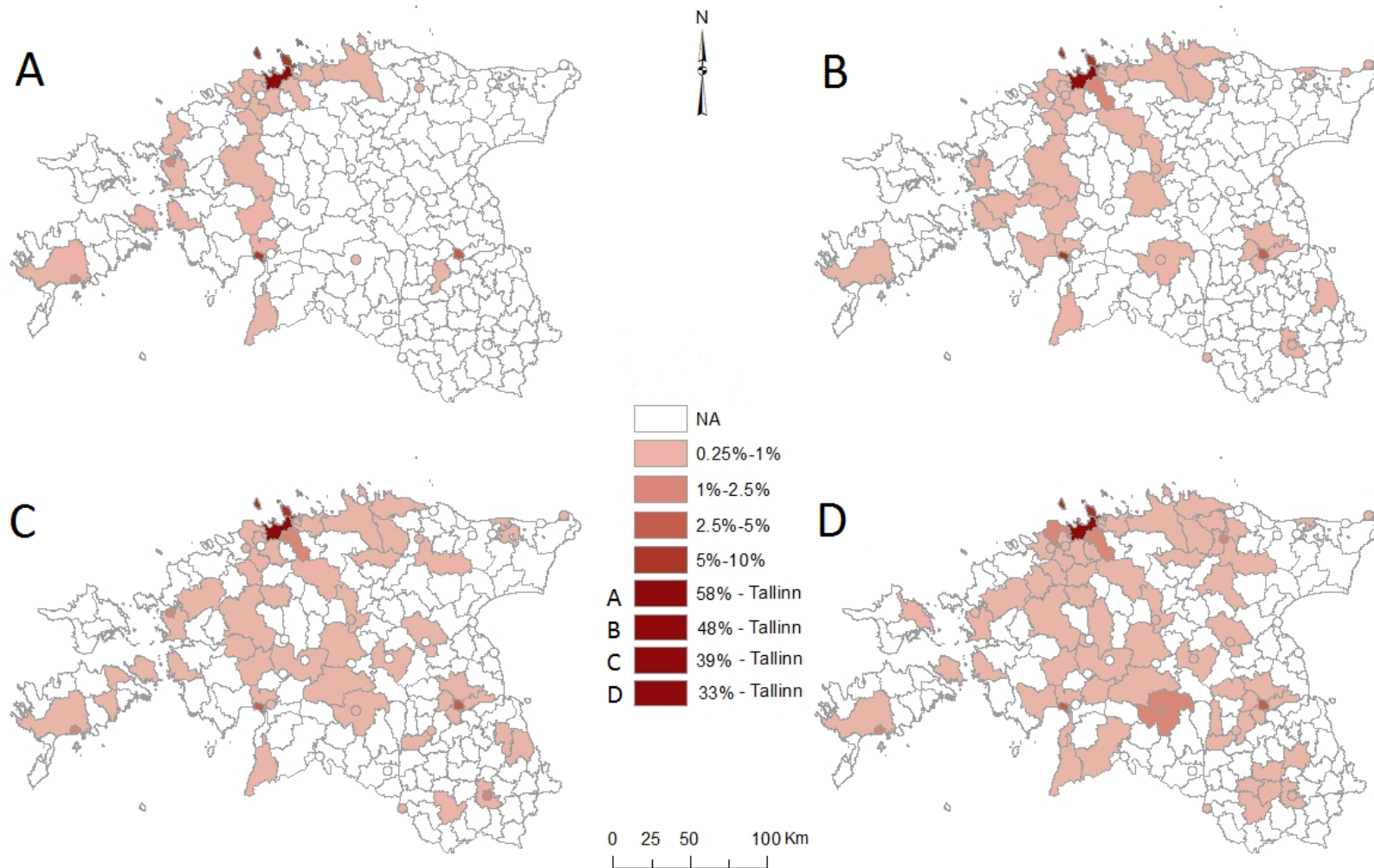
### 3.4.1. Soome

Soome turistide iseloomustab esmakülastajate väike osakaal kõigi turistide seas. Nende esmakülastajad on hooajalisema käitumisega, lühemate reisidega ja külastavad korduvkülastajatest vähem omavalitsusi. Soome esmakülastajate viibimiste osakaal Tallinnas on 58%. Korduvkülastuste edenedes langeb Tallinna osakaal viibimiste hulgas 58%-lt 33%-le, mis on suurim langus teiste riikidega võrreldes. Lisaks Tallinnale väheneb korduvkülastuste edenedes soomlaste seas populaarsete suvituslinnade Pärnu, Kuressaare ja Haapsalu osakaal. Iseäranis palju langeb nende linnade osakaal juba peale esmakülastust. Ilmneb, et ehkki Lääne-Eesti linnad on jätkuvalt soomlaste seas populaarsed absoluutarvude arvestuses, külastatakse neid piirkondi mitmendal külastusel proportsionaalselt üha vähem. Seevastu kasvab korduvkülastuste edenedes üha enam Lõuna-Eesti omavalitsuste ja Tartu linna osakaal. Samuti on väiksemat osakaalu tõusu märgata ka Ida-Eesti omavalitsustes (joonis 16).

Analüüsist tuleb välja ka mõningaid omavalitsusi, mille puhul on alust eeldada, et tegelikkuses need niivõrd populaarsed ei ole. Lisaks omavalitsustele, mida läbivad põhimaanteed, leidub tõenäoliselt palju n-ö valekülastajaid teiste seas näiteks Viimsi vallas, kus asuvad mobiilimastid püüavad kinni mööduvatelt Helsingi liinil kurseerivatelt laevadelt tulevad kõnetoimingud.

Soome esmakülastajad on võrdlemisi linliku külastusmustriga, 75% esmakülastajate viibimistest on mõnes Eestimaa linnas, mis tõsi küll, korduvkülastuste edenedes langeb märgatavalt, enamjaolt Tallinna arvelt. Madalaim linlike omavalitsuste külastamise osakaal 53% on grupis 10. ja enam korduvkülastus.

Kokkuvõtlikult saab Soome kohta väita, et korduvate külastuste edenedes suureneb külastatud omavalitsuste arv ja külastused hajuvad enam laiali. Näitena võib tuua, et seitsmes omavalitsuses on esmakülastajate kõnetoimingute osakaal vähemalt 1%, ent korduvkülastajatel on see näitaja kümme omavalitsust. Viimasena tuleb nentida, et ei saa välistada, et tulemusi mõjutavad mingil määral Soomes elavad eestlased, eriti paljude korduvkülastuste juures.



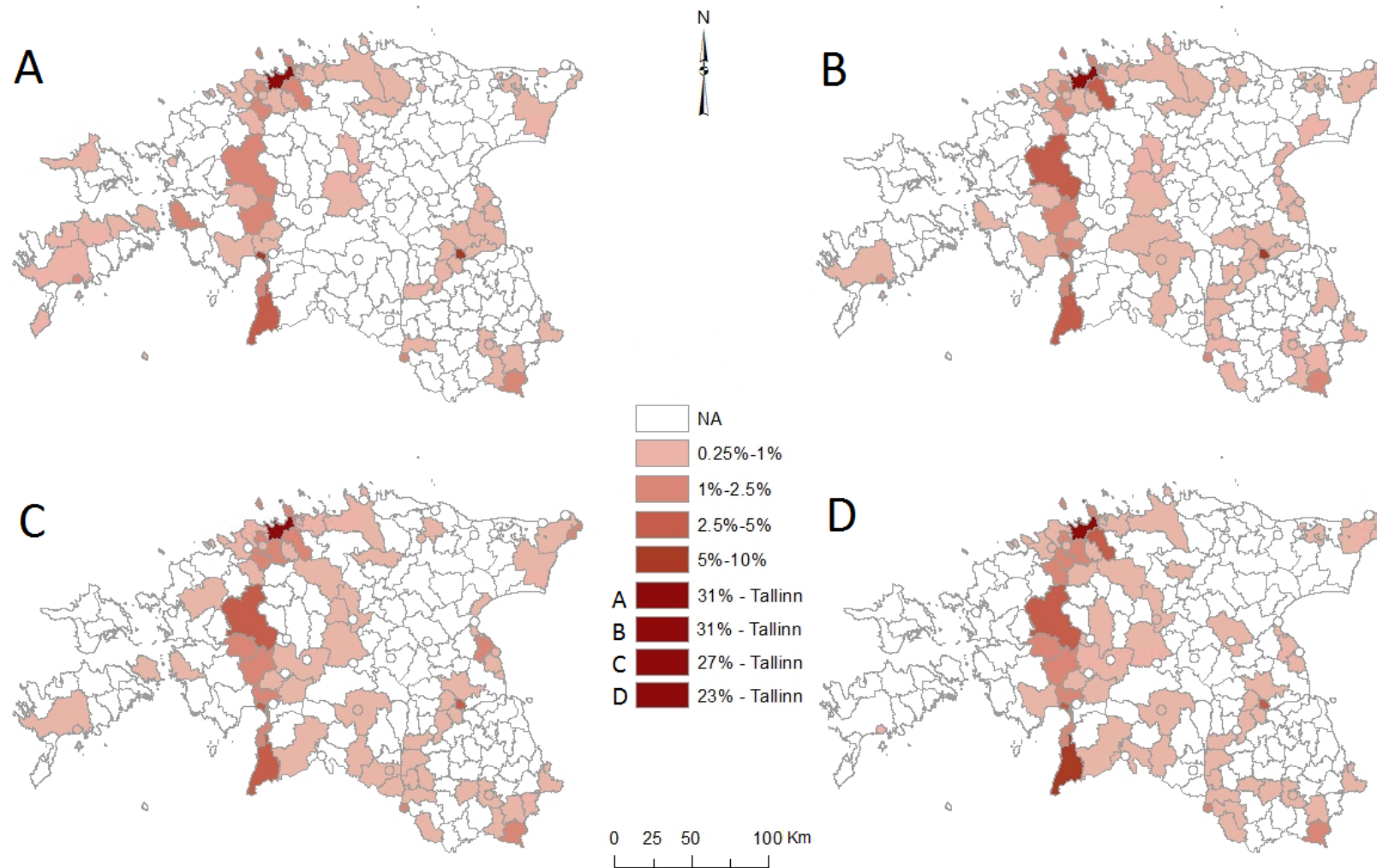
**Joonis 16.** Soome turistide viibimiste jaotus Eestis. A – esmakülastajad, B – 1.–4. kordvülastus, C – 5.–9. kordvülastus, D – 10. ja enam kordvülastus. A, B, C, D tähed legendil näitavad vastavalt külastuste jaotumist Tallinna linna. NA tähistab liiga vähest infot.

### 3.4.2. Baltimaad

Läti ja Leedu turistide käitumine on küllaltki sarnane, mistõttu on võimalik vaadelda neid ühe grupina. Nii esma- kui ka korduvkülastajate hulgas külastavad just baltlased enim omavalitsusi ühe reisi jooksul. Lätlasi ja leedukaid eristab teistest riikidest kõige väiksem Tallinna osakaal viibimiste koguhulgast, mis jääb keskmiselt veerandi ja kolmandiku vahele. Linnade külastamise osakaal on Baltimaade turistide puhul konkurentsitud väiksem jäädes 53% (esmakülastajad) ja 44% (10. ja enam korduvkülastus) vahele.

Läti ja Leedu korduvkülastajate liikumistest võib järeldada teatavaid mustreid (joonis 17). Selgelt eristub transpordikoridor Häädemeeste vallast Tallinnani kõigi külastusgruppide lõikes. Esmakülastajate seas annavad tooni eelkõige suuremad linnad (Tallinn, Tartu ja Pärnu). Teiste riikidega võrreldes on keskmisest enam viibimisi Tartus ja Pärnus ning soomlaste järel ka saartel. Iseäranis huvitav on Tartu viibimiste osakaal, mis langeb korduvkülastuste edenedes ühtlase tempoga 6%-lt 3%-le, mis võib vihjata sellele, et Tartu linn funktsioneerib lõunapoolt tulijatele kui esmane sihtpunkt, mille külastamist järgmistel reisidel enam nii oluliseks ei peeta. Sarnast, kuid väiksemate erinevustega mustrit on näha ka Pärnus. Sarnaselt soomlastele on ka Läti ja Leedu turistide seas võimalik täheldada, et saarte osakaal viibimiste hulgas hakkab langema peale esmakülastust, tõsi küll, mitte drastiliselt, kuid siiski piisavalt, et järeldada, et peale saari külastatakse pigem esma- või esimeste korduvkülastuste ajal.

Korduvkülastuste edenedes, iseäranis joonisel 17C, on märgata viibimiste suurenemist Peipsiäärsetes omavalitsustes, mis võib vihjata Laiuse (2016) uuritud Läti kalurite külastustele. Viimasel kahel joonisel (17C ja 17D) on näha märgatavat kasvu Lõuna-Eestis, iseäranis piiriäärsetel aladel, mille üks võimalike põhjendusi on piiriäärsed tööreisid. Ehkki magistratöö valim on koostatud selliselt, et pendelrändajad ja Eestis mitte ööbivad turistid ei osaleks uuringus, on siiski võimalik, et teatud kontingent (nt ehitajad, metsatöölised), kes viibib objektile päevi või nädalaid, on siiski valimis esindatud, mis kajastub ka piiriäärsete valdade viibimiste statistikas (joonis 17).



**Joonis 17.** Baltiriikide turistide viibimiste jaotus Eestis. A – esmakülastajad, B – 1.–4. kordvülastus, C – 5.–9. kordvülastus, D – 10. ja enam kordvülastus. A, B, C, D tähed legendil näitavad vastavalt külastuste jaotumist Tallinna linna. NA tähistab liiga vähest infot.

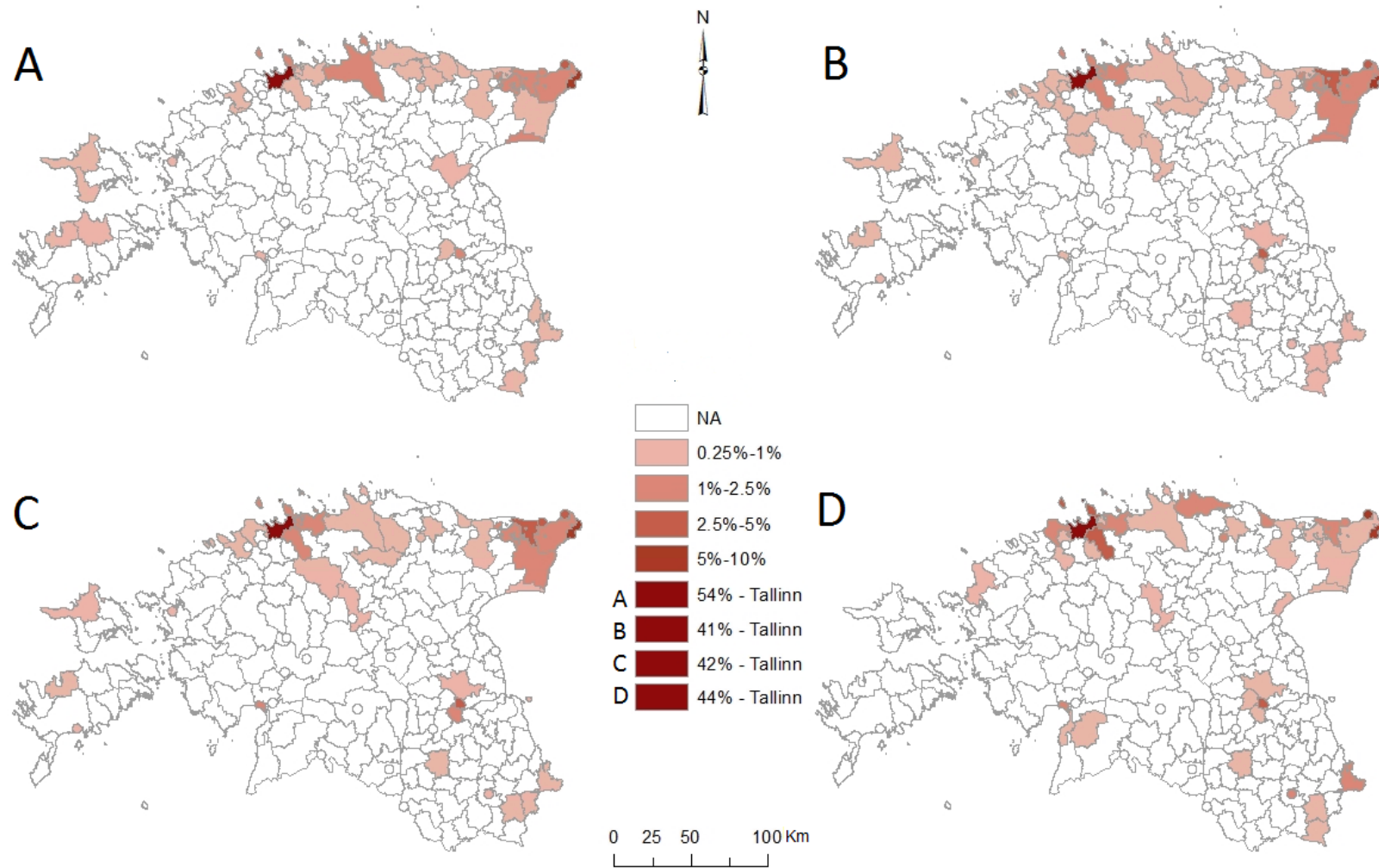
### 3.4.3. Venemaa

Vene turiste iseloomustab vähene ruumiline liikumine. Korduvkülastajate keskmiselt külastatud omavalitsuste arv on riikide arvestuses kõige madalam ning ka esmakülastajad külastavad keskmisest vähem omavalitsusi (joonis 12). Vene turiste (nii esma- kui ka korduvkülastajaid) eristab teistest riikidest kaks aspekti.

Esiteks joonistub välja selge muster Narva piiripunktist piki põhjarannikut Tallinna suunas, mis külastuste edenedes püsib küll sarnasena, kuid Tallinna osakaal langeb märgatavalt. Esmakülastajate viibimistest jaotus 54% Tallinna. See on iseäranis huvitav, kuna erinevalt soomlastest ei saabu venelased enamasti esimese omavalitsusena Tallinna, vaid sisenevad riiki idapiirilt. Esmakülastajate sedavõrd suur osakaal Tallinnas võrreldes korduvkülastajatega annab alust spekuloida mitme põhjuse üle. Esmalt võib pakkuda, et Tallinn on Vene turistide seas eriti tähtsal kohal, mistõttu peetakse vajalikuks külastada esimesel reisil Tallinna kui tuntuimat sihtkohta Eestis. Teisalt võib ka spekuloida selle üle, et esmakülastajate seas on rohkem nt Moskvast lennukiga saabuvaid turiste, kes tahes-tahtmata satuvad esimese omavalitsusena Tallinna (joonis 18).

Teiseks on Vene esmakülastajatel üks kõrgeimad linnaliste omavalitsuste külastamise osakaale – 76%, mis peegeldub ka joonisel 18A, kus lisaks Tallinnale ja Narvale paistavad üksikutena välja Tartu, Pärnu, Rakvere, Haapsalu ja Kuressaare. Linnade viibimiste osakaal langeb peale esmakülastust 5% ning püsib edasi muutumatuna, kuid samas langeb Tallinna osakaal peale esmakülastust tervelt 13%. See osutab sellele, et Vene korduvkülastajad vahetavad Tallinna pigem mõne teise linna vastu, näiteks Tartu, Pärnu või Võru, mille osakaalud on korduvkülastajate seas kõrgemad, kuid ei laienda oma külastusi maapiirkondadesse. Sarnaselt Baltimaade turistidele külastavad ka Vene turistid Peipsiäärset, kuid ainult põhjakallast, eriti Alajõe valda, mis oli aastakümneid tuntud suvituspiirkond Vene kogukonnas. Ida-Virumaa linnade viibimiste osakaal püsib võrdlemisi stabiilsena kõigi uuritavate külastusgruppide lõikes, samuti on ootuspäraselt Ida-Virumaa linnade osakaal Vene turistide seas suurim võrreldes teiste riikidega (joonis 18).





**Joonis 18.** Venemaa turistide viibimiste jaotus Eestis. A – esmakülastajad, B – 1.–4. kordvülastus, C – 5.–9. kordvülastus, D – 10. ja enam kordvülastus. A, B, C, D tähed legendil näitavad vastavalt külastuste jaotumist Tallinna linna. NA tähistab liiga vähest infot.

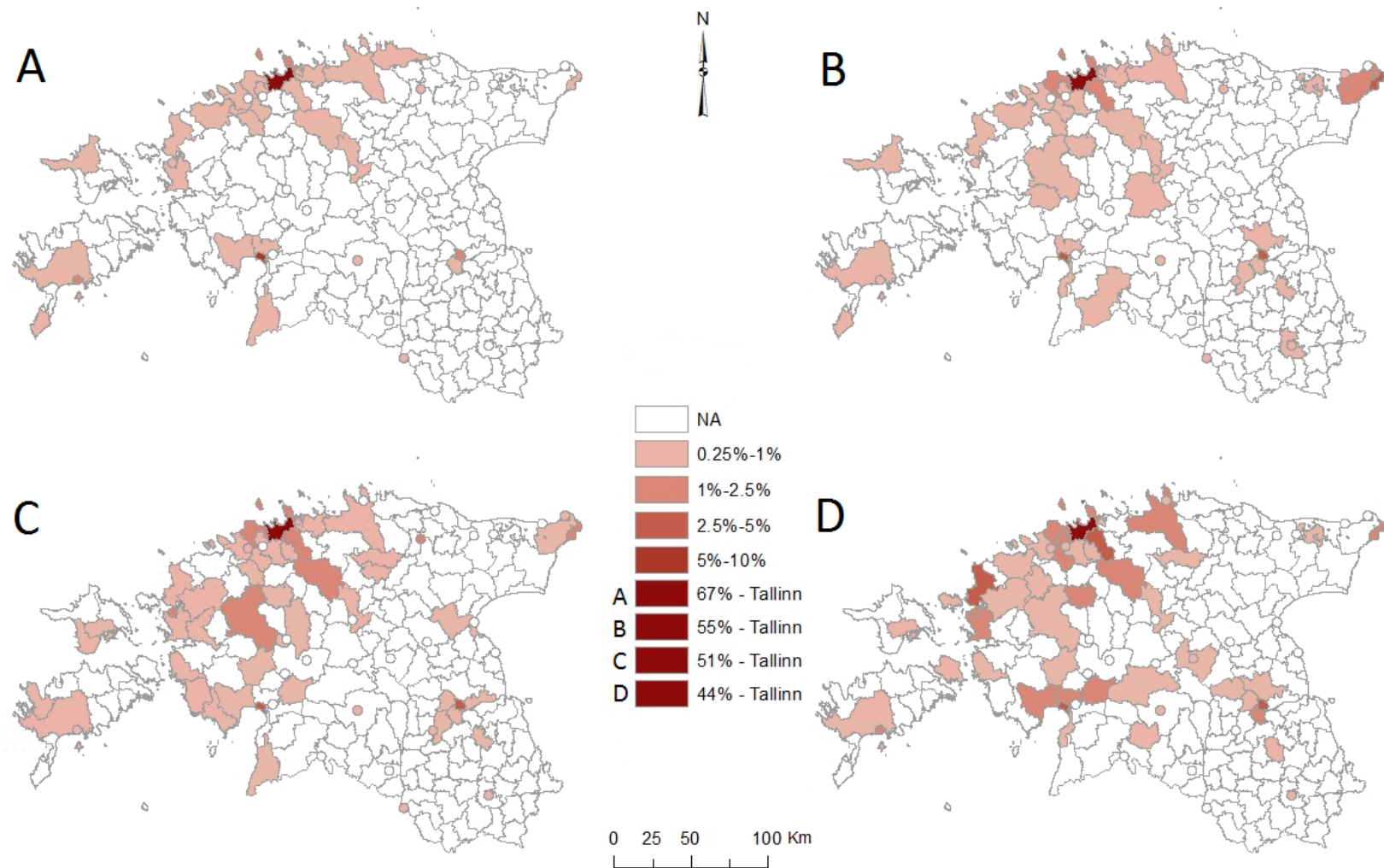
#### 3.4.4. Skandinaavia

Skandinaaviamaade turiste iseloomustab kõrge Tallinna külastuste osakaal esmakülastajate seas, kuid sarnaselt soomlastele langeb Tallinna osakaal märgatavalt korduvkülastuste edenedes. Lisaks Tallinnale on esmakülastajate osakaal kõrgem teistes suuremates linnades, mistõttu on linnaliste omavalitsuste osakaal esmakülastajate seas lausa 81%. Viie külastatuima omavalitsuse sekka mahuvad lisaks Tallinnale ka Tartu, Pärnu ja Kuressaare. Korduvkülastuste edenedes püsivad suuremate linnade (va Tallinn) osakaalud sarnastena, kuid Tallinna arvelt tõusevad esile ka väiksemad omavalitsused. Samas tuleb nentida, et kõnetoimingute vähenemine toimub suuresti lähedal olevate omavalitsuste arvelt, st Tallinna osakaal langeb samas suurusjärgus, mille võrra tõuseb naabervaldade Harku, Rae, Saue jt osakaal (joonis 19).

Teistest linnadest paistab siinkohal silma Narva, mille osakaal tõuseb hüppeliselt gruppides 1.–4. korduvkülastus ja 5.–9. korduvkülastus. Arvestades, et Narva ei ole välismaalaste seas harilikult esimene valik, võib selline nähtus muuhulgas hästi iseloomustada korduvkülastajate tahet riiki rohkem tundma õppida. Samas ei põhjenda antud seletus, miks korduvkülastuste edenedes Tartust lõunapoolsemate omavalitsuste külastatavus ei tõuse.

10 ja enam korduvkülastust teinud Skandinaavia turistide viibimised jagunevad võrdlemisi erinevalt võrreldes teiste korduvkülastajate ja esmakülastajatega ning on alust arvata, et nende turistide motiivid külastamiseks erinevad ülejäänutest. Andmetest selgub, et nimetatud turistide seas on külastatuimad omavalitsused Tallinn, Pärnu ja Noarootsi vald. Just viimane annab alust oletada, et külastajate näol võib tegu olla n-ö suve-eestlastega. Samuti tõuseb hüppeliselt Haapsalu, Nõva ja Ridala osakaal kõnetoimingute seas, mis on kõik suuremal või vähemal määral ajalooliselt rannarootslastega seotud. Samas tekitab küsimusi kahe teise omavalitsuse hüppeline kasv – Saue linn ja Audru vald. Mõlemas omavalitsuses kasvab viibimiste osakaal üle kahe korra 10. ja enam korduvkülastust tegevate turistide seas (joonis 19).

Turistide hajumist erinevate omavalitsuste vahel kinnitab ka omavalitsuste arv, kus on tehtud vähemalt 1% kõnetoimingutest. Esmakülastuste korral on üle 1% osakaaluga omavalitsusi kaheksa ja korduvkülastuste edenedes kasvab 1% osakaaluga omavalitsuste arv 18ni. Kokkuvõtlikult saab skandinaavlaste kohta siiski väita, et väljaspool Tallinna koondutakse pigem Lääne-Eestisse (joonis 19).

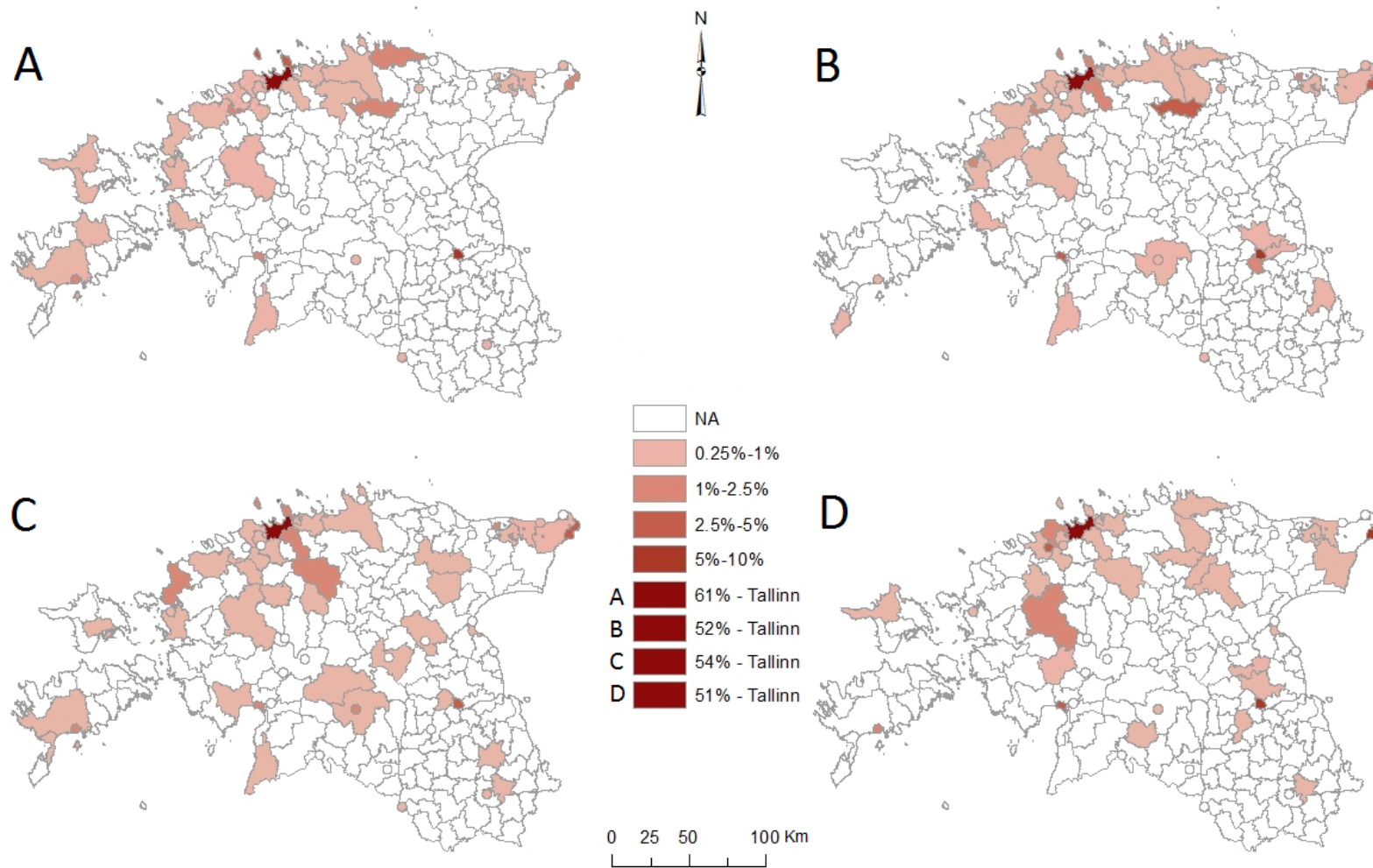


**Joonis 19.** Skandinaavia turistide viibimiste jaotus Eestis. A – esmakülastajad, B – 1.–4. kordvülastus, C – 5.–9. kordvülastus, D – 10. ja enam kordvülastus. A, B, C, D tähed legendil näitavad vastavalt külastuste jaotumist Tallinna linna. NA tähistab liiga vähest infot.

### 3.4.5. Muud riigid

Ülejäänud riikide (Hispaania, Saksamaa, USA ja Ühendkuningriik) seas on küll märgata, et korduvkülastused hajuvad mingil määral Tallinnast edasi, kuid kindlat mustrit ei ilmne. Esmakülastajate seas tuleb esile, et viibimised on väga Tallinna või Lääne-Eesti kesksed. Korduvkülastuste edenedes nimetatud piirkondade osatähtsus langeb. Huvitav on Vihula valla külastatavus, mis on esmakülastajate seas väga populaarne. Huvitav on ka, et linnaliste omavalitsuste osakaal püsis selles riikide grupis 75% juures ning kohati ka tõusis ühe-kahe protsendipunkti võrra korduvkülastuste edenedes. Sellest saab järeldada, et justnimelt teiste linnade külastatavus tõuseb Tallinna osakaalu langemise foonil (joonis 20).

Kuivõrd antud riigigrupis on kõige vähem unikaalseid kasutajaid, eriti 10nda ja enama korduvkülastuse hulgas, hakkavad üksikute gruppide käitumismustrid andmeanalüüsi mõjutama. Nii võib oletada, et keskmisest märgatavalt kõrgemad kõnetoimingute osakaalud Vasalemma, Padise, Kuusalu ja Tapa valdades on seotud seal baseeruvate USA ja Ühendkuningriigi sõduritega. Seega tasub kaugemate riikide väga lojaalseid gruppe uurides olla tähelepanelik võimalike mõjutuste suhtes ning hoiduda lõplikest järeldustest (joonis 20).



**Joonis 20.** Hispaania, Saksamaa, USA ja ÜK turistide viibimiste jaotus Eestis. A – esmakülastajad, B – 1.–4. kordvülastus, C – 5.–9. kordvülastus, D – 10. ja enam kordvülastus. A, B, C, D tähed legendil näitavad vastavalt külastuste jaotumist Tallinna linna. NA tähistab liiga vähest infot.

## 4. Arutelu

### 4.1. Esma- ja korduvkülastajate osakaalude võrdlus

Magistritöö keskendus korduvkülastajate ja -külastuste tuvastamisele ja nende uurimisele ning võrdlemisele esmakülastajate ja -külastustega. Oppermann (1997) ning Lau ja McKercher (2004) on oma töödes soovitanud turismikorraldajatel leida tasakaal esma- ja korduvkülastajate vahel, andmata otseseid väärtuseid, mille järgi joonduda. Magistritöö andmetel olid 2017. aastal 38% Eestis ööbinud välituristidest esmakülastajad ning 62% korduvkülastajad. Kahe varem tutvustatud töö, Kuusiku *et al.* 2009. aasta tööga ja Statistikaameti 2018. aasta uuringuga võrreldes jäi siinse töö tulemus korduvkülastajate tuvastamisel kahe eelneva töö vahele. Korduvkülastajate- ja külastuste osakaal on siinses töös suurem kui 2009. aasta Kuusiku *et al.* tehtud töös, vastavalt 62% ja 30% külastajate korral ning 80% ja 64% külastuste korral (Kuusik *et al.*, 2009).

Suur erinevus võis olla tingitud kolmest põhjusest. Esmalt on määrava tähtsusega uurimisperioodi pikkus, mis siinses töös oli ligi kolm korda pikem. Teiseks, tingib suurema korduvkülastuste osakaalu valim. Magistritöösse olid kaasatud vaid peamised lähteriigid, sh Eesti naaberriigid, kelle turistid teevad teaduskirjanduse järgi suurema tõenäosusega korduvkülastusi (Lau ja McKercher, 2004). Kolmandaks, tuleb arvestada, et magistritöö ja Kuusik *et al.* töodel on kümme aastat vahet. Võib spekuloida, et vahepealsel ajal on sama telefoninumbri omamine pigem muutunud tavalisemaks, mis võimaldab tuvastada enam korduvkülastajaid. Võrreldes Statistikaameti tööga, leiti siinses töös, et korduvkülastajaid on vähem (79% on korduvkülastajad Statistikaameti järgi) (Statistikaamet, 2018). Siinjuures tuleb taaskord arvestada meetodikaid. Statistikaameti ankeetküsitlused piiril hõlmasid kõikide riikide turiste ja ühepäevakülastajaid, mis mõlemad suurendavad esmakülastajate osakaalu. Kokkuvõtvalt võib üsna kindlalt väita, et lühendades uurimisperioodi (Kuusik *et al.* näitel) või kaasates ühepäevakülastajad (Statistikaameti näitel), erineks korduvkülastajate osakaal märgatavalt.

Magistritöös leitu põhjal saab väita, et 2017. aastal domineerisid Eestit peamiselt külastavate rahvuste seas korduvkülastajad. Samas on joonisel 6 näha, et tegelikkuses on vaid Soome, Läti ja Leedu korduvkülastajate osakaal esmakülastajate osakaalust suurem, kuid tänu soomlaste ja lätlaste üldiselt suurele osakaalule Eestit külastavate turistide seas, on ka korduvkülastajate osakaal kõrge.

Korduvkülastajatest olid 62% soomlased ning 17% lätlased. Nimetatud tulemus ühtib Kuusik *et al.* tööga, kus soomlased moodustasid 53% korduvkülastajatest ning lätlased 13%, kuid antud töös olid kaasatud kõik riigid, erinevalt magistritööst, kuhu on kaasatud vaid kümme peamist lähteriiki. Samas erinevad siinsed tulemused Statistikaameti tulemustest (38% soomlased, 18% lätlased) just soomlaste osas. Tulemuste sellist erinevust saab osalt põhjendada meetodika erinevustega. Statistikaamet, sarnaselt Kuusik *et al.*-le, kaasas uuringusse kõik turistid, kuid niivõrd suurt erinevust see üksi ei seleta. Suurim erinevus on aga Vene turistide osakaal korduvkülastajate hulgas: vastavalt 6% magistritöös ja 23% Statistikaameti uuringus. Taaskord tuleb tähelepanu juhtida sellele, et Statistikaamet küsitles inimesi piiripunktidest, sh ka idapiiril, mistõttu võib oletada, et nende uuringus on Vene turistid üle-esindatud. Võrdluseks, majutusstatistika andmetel oli kõigist 2017. aastal ööbinud turistidest 11% Venemaalt pärit (tabel 1). Ülejäänud riikide puhul saab lähtuda põhimõttest, et mida distantisilt kaugem riik, seda suurem oli esmakülastajate osakaal. Ehkki erinevate riikide osakaalud on töödes erinevad, on põhimõtteline järeldus kõigis kolmes töös sama – korduvkülastajate seas on lähiriikide turistide osakaal märgatavalt suurem kui esmakülastajate seas. Tõsiasi, et korduvkülastajad on pigem pärit lähiriikidest, on ilmsiks tulnud ka teistes varasemates töödes nii Eestis (Kuusik *et al.*, 2009; Statistikaamet, 2018) kui ka välismaal (Lau ja McKercher, 2004; Li *et al.*, 2008; Caldeira ja Kastenholz, 2018).

Kuna korduvkülastajate osakaal on viimaste arvulise ülekaalu tõttu kõigis maakondades suurem kui esmakülastajate osakaal (joonis 11), siis kasutatakse arutelus sõna populaarsus määramaks, kas maakonnas oli kõrgem korduvkülastuste kõnetoimingute jaotus või esmakülastajate kõnetoimingute jaotus. Ootuspäraselt oli 2017. aastal külastatuim maakond Harjumaa, kus tehti vastavalt 63,7% esmakülastajate ja 50,7% korduvkülastajate kõnetoimingutest (joonised 10a ja 10b). Turistide koondumine Tallinna ja Harjumaale ei ole iseenesest midagi üllatusliku, kuid on siiski huvitav nentida, et eksisteerib 13% osakaalude vahe esma- ja korduvkülastajate kõnetoimingutes. Seetõttu on pea kõik ülejäänud maakonnad populaarsemad korduvkülastajate seas, välja arvatud Hiiumaa, Saaremaa ja Ida-Virumaa. Proportsionaalselt on suurim erinevus korduvkülastajate suunas Mandri-Eesti maakondades. See on ka mingil määral selgitatav teooriaosas esitatuga, et korduvkülastajad viibivad pigem vähem turistidele suunatud kohtades, mida Järva-, Jõgeva- ja Viljandimaa pigem ka on (Wang, 2004; Lau ja McKercher, 2004; Lehto, 2004 ja McKercher, 2012). Pärnumaa ja Tartumaa suurema korduvkülastajate populaarsuse taga võib peituda Gitelsoni ja Cromptoni (1984) üks teguritest, kus korduvkülastus on eelmise

külastuse jätk, mis antud kontekstis tähendab, et nii Pärnu kui Tartu võivad olla korduvkülastaja järgmised sihtkohad peale esmareisi Tallinnasse. Lisaks mängib Pärnu puhul rolli tõsiasi, et linna läbib rahvusvaheline maantee ning Tartu korduvkülastuste kõrgemat määra võivad seletada ka Ülikooli ja Kliinikumiga seotud külastused, kuid kindlasti tuleb arvestada, et need on äärmiselt spekulatiivsed pakkumised.

#### **4.2. Ajaline käitumine**

Magistritöös leiti, et korduvkülastajad on väiksema sesoonsusega, mis teatud määral kinnitab Lau ja McKercheri (2004) väidet, et korduvkülastaja stabiliseerib turismiturgu, ehkki nemad otseselt sesoonsust ei nimetanud. Esmakülastaja sesoonsem käitumine võib olla seotud nende sooviga külastada sihtkohta peamisel puhkusehooajal. Korduvkülastaja, kes teooria järgi on sihtkohast teadlikum ning ka hinnatundlikum, võib pigem eelistada teisi aastaaegu, mil hinnad on madalamad ning turiste vähem (Oppermann, 1997; Petrick, 2004).

Magistritöö tulemustena selgus, et kõigi riikide turistid järgivad sarnast hooajalisuse mustrit, kus enim turiste külastab Eestit suvekuudel, seda nii esma- kui ka korduvkülastuste puhul (joonis 8). Sesoonsus oli suurem kaugemate riikide turistide puhul. Kõige vähem hooajalisust esines Läti ja Leedu turistide viibimistes. See võib olla tingitud nii sellest, et mõlema riigi kodanike seas on palju ärilistel põhjustel külastavaid inimesi, kes suuresti tasandavad suvist turismikõrghooaega, kui ka sellest, et Eesti on mõlemale riigile küllaltki lähedal ning sobiv lühivisiitideks ka väljaspool kõrghooaega. Lisaks tuli andmetes esile Vene turistide uusaastalembus, kusjuures esmakülastajate seas oli jaanuar lausa kõige populaarsem kuu. Anomaaliana saab välja tuua Norra turistid, kuivõrd nende puhul on tegu ainsa rahvusega, kelle korduvkülastajate sesoonsus on suurem kui esmakülastajate sesoonsus. Üks võimalike seletusi on eestlaste diasporaa Norras, kellel on Norra numbriga telefonid ja kes käivad Eestis suvepuhkust veetmas. Huvitavalt ilmnisid ka erinevused puhkusekultuurides. Põhjamaade ja Saksamaa esmakülastajad eelistavad pigem juulikuud, kuid hispaanlased augustikuud, mis on Lõuna-Euroopas enam levinud aeg puhkusteks.

Varasemast ei ole teada, et oleks Eestis uuritud korduvate külastuste arvu kui üht tegurit korduvkülastaja kirjeldamisel. Magistritöös selgus, et korduvad külastused on jaotunud korduvkülastajate seas väga ebahühtlaselt. Veerand Oppermanni (1997) järgi jaotatud



korduvkülastajatest on väga lojaalsed turistid (10 ja enam külastust), kes teevad ligi kaks kolmandikku korduvatest külastustest. Enim oli väga lojaalseid külastajaid soomlaste ja leedulaste seas. Nii Dick ja Basu (1994), Oppermanni (1997) kui Kuusiku (2011) järgi võib spekuloida, et nende puhul on suurema tõenäosusega tegu võltslojaalsete turistidega, keda seob Eestiga muu side kui pelgalt turismihuvi. Sinna alla võivad kuuluda näiteks ärireisijad aga ka ostuturistid. Soome (ja ka Skandinaavia riikide) puhul on ka alust arvata, et nendes riikides alaliselt töötavad eestlased moodustavad osa valimisse sattunud mobiilomanikest (Saluveer *et al.*, 2020). Väga lojaalsete turistide arv oli väike USA puhul, kellele järgnesid Hispaania ja Saksamaa. Väga lojaalsete turistide vähesus nende riikide turistide seas on jätk juba korduvalt mainitud teooriale, et korduvkülastajad on pigem lähiriikide turistid. Lisaks väga lojaalsetele turistidele tuvastati, et uurimisperioodi jooksul piirdusid pooled korduvkülastajad nelja külastusega ning neljandik turistidest tegi vaid ühe korduva külastuse.

Magistritöö esimene hüpotees, et esmakülastaja reisid on ajaliselt lühemad kui korduvkülastaja reisid, leidis kinnitust. Lisaks leiti, et reisi kestus suureneb veelgi korduvate külastuste edenedes. Sarnaselt teistele autoritele (Wang, 2004, Lau ja McKercher, 2004 jt) jäävad erinevused siiski mõnekümne protsendipunkti sisse, välja arvatud mõne üksiku lähtriigi puhul. Korduvkülastajate reisi kestust mõjutavate tegurite uurimiseks koostatud mudel näitas muuhulgas ka seda, et pikemad reisid on kaugematest pärit korduvkülastajatel ning reisi kestust mõjutab positiivses suunas suvine aasta-aeg.

### **4.3. Ruumiline käitumine**

Magistritöös võrreldi esma- ja korduvkülastajate ruumilist käitumist külastatud omavalitsuste aspektist. Leidis kinnitust, et korduvkülastajad käivad ühe reisi jooksul enamates omavalitsustes, ning ühtlasi leiti, et korduvate külastuste edenedes külastatud omavalitsuste arv kasvab (tabelid 6 ja 8). On märkimisväärne, et suhe esma- ja korduvkülastajate külastatud omavalitsuste arvus on riigiti väga erinev. Nii ilmnes tööst, et Venemaa ja Saksamaa esma- ja korduvkülastajad külastavad põhimõtteliselt sama palju omavalitsusi, ent Soome korduvkülastajad on oma kaasmaalastest esmakülastajatest kaks korda suurema ruumilise ulatusega. Samuti ei saa tuua välja ühtegi seost riikide vahel (nt lähiriigid vs. kaugemad riigid). Kõige rohkem omavalitsusi külastavad ühe reisi jooksul lätlased ja leedukad. Ehkki siinses töös ei saa eeldada turistide peamist transpordivahendit, võib spekuloida, et Läti ja Leedu turistid

liiguvad kõige tõenäolisemalt autoga, mis omakorda suurendab rohkemate omavalitsuste külastamise tõenäosust. Samas on raske pakkuda, mis põhjustab vähest mobiilsust. Üks võimalike seletusi on, et Vene turistide tõmbavad pigem piirkonnad, kus räägitakse enam vene keelt, mistõttu liigutakse kitsamal alal. See kajastub ka külastatud omavalitsuste vähesuses.

Magistritöö võrdlemine teiste samalaadsete töödega on küllalt keerukas, sest suurem osa ruumilist käitumist uurivaid töid on tehtud linnade näitel, kuid üksikuid töid on siiski tehtud ka riikide näitel. Oppermann (1997) leidis, et korduvkülastajad külastavad riigisiselt vähem kohti kui esmakülastajaid, kuid samas leiti siinses töös sarnaselt Oppermannile (1997) ja Lehtole *et al.* (2004), et korduvkülastused hajuvad sihtkohas enam laiali. Erinevus siinse töö ning Oppermanni ja Lehto *et al.* töödest tuleneb sellest, et nemad kasutasid ruumilise liikuvuse hindamiseks populaarseid turismiatraktsioone, kuid siinses töös uuriti külastatud omavalitsuste arvu (Oppermann, 1997; Lehto *et al.*, 2004). Joonistel 16–20 esitatud kaartidelt on näha, et omavalitsuste arv, kuhu on jaotunud vähemalt 1% kõnetoimingutest, on korduvkülastajatel suurem. Ka antud magistritöö põhjal saab väita sarnaselt Oppermannile, et põhiline n-ö hajumine tuleb suurema keskuse (Tallinna) arvelt. Korduvkülastajate liikumised sarnanevad Lehto *et al.* (2004) ja Donaire ja Gali (2013) kirjeldatud turisti evolutsioonile. Selle järgi on esmakülastajal üldisemad huvid, mis väljendub eelkõige tuntuima piirkonna (siinkohal Tallinn) külastustes. Korduvkülastajatel on soov sihtkohasiselt kogeda ja näha rohkem, mistõttu hajuvad külastused enamate omavalitsuste vahel. Konkreetsed näited sellisest mustrist saab tuua Tallinna, Saaremaa ja Narva näitel. Tallinn ja Saaremaa on mõlemad omavalitsused, mille populaarsus on harilikult suurem esmakülastajate seas. Tallinn funktsioneerib seejuures kui lähtevärvavana riiki, suurima linnana ja peamiste atraktsioonide asukohana. Saaremaa funktsioneerib tõenäoliselt aga kui peamine n-ö teistsugune linnaväline riigisisene sihtkoht, mida esmakülastaja sooviks külastada, seda eriti suvisel ajal. Mõlema omavalitsuse populaarsus hakkab langema peale esmakülastust. Narva see-eest ei ole tõenäoliselt paljude esmakülastajate esimene valik ja selle populaarsus kasvab korduvkülastajate seas. Erandiks on vaid venelased, kes külastavad Narvat ka esmakülastusel. Läbiva trendina ilmnes töös, et paljud esmakülastajate seas populaarsed omavalitsused ei suuda korduvkülastajate seas oma positsiooni hoida. Säärased trendid tulid kõige rohkem esile järgnevatel paaridel:

- (1) Saaremaa ja Soome ning Baltimaade turistid;
- (2) Pärnu ja Soome turistid;
- (3) Tartu ja Baltimaade turistid.

Shoval ja Raveh (2004), Wang (2004) ja McKercher (2012) on kirjutanud, et esmakülastajad veedavad rohkem aega peamiste turismiatraktsioonide juures. Kuivõrd nende tööd on tehtud linnade (Jeruusalemm ja Hong Kong) näidetel, siis ei saa neid tulemusi üheselt võrrelda, ent kui võtta eelduseks, et Eesti kontekstis on peamised turistide atraktsioonid Tallinna linnas, siis võib teha üldistuse, et esmakülastajad külastavad peamised turismi atraktsioone rohkem. Samas on selline järeldus kohati meelevaldne ning sarnaselt teistele töödele nõuaks täpsemate järelduste tegemine detailsemat GPS-i andmetel põhinevat analüüsi.

Alapeatükis 3.4. uuritud kõnetoimingute jaotumise põhjal selgus, et esmakülastajate seas on n-ö kõige laiema haardega Baltimaade turistid. Kõnetoimingute osakaal oli üle 1% tervelt 14 omavalitsuses (joonis 17). Võrdlusena Soome ja Skandinaavia turistide puhul oli vastavalt 6 ja 5 omavalitsust. Samas tuvastati, et korduvate külastuste edenedes laiendavad skandinaavlaste kõige enam oma külastusi. Üle 1% kõnetoimingute osakaaluga omavalitsuste arv kasvas skandinaavlaste korduvkülastuste edenedes lausa 19ni, mis on kõrgeim näitaja kõigi riikide arvestuses.

Riikide kontekstis saab kokkuvõtvalt üldistada, et kõige enam avardavad oma liikumisruumi Skandinaavia turistid, eelkõige Haapsalu ja Narva suunal. Soome turistid külastavad korduvkülastuste edenedes rohkem Tartut ja teisi Lõuna-Eesti omavalitsusi. Vähenevad Tallinna ja Lääne-Eesti omavalitsuste osakaalud. Vene turistid järgivad läbivalt üsna sarnast mustrit, kuid korduvate külastuste edenedes külastatakse rohkem teisi linna peale Tallinna ja Narva (nt Tartu ja Pärnu). Baltimaade turistide muster on samuti pigem sarnane nii esma- kui ka korduvkülastajate seas, kuid on näha, et Saaremaa ja Hiiumaa osakaal langeb märgatavalt peale esmakülastust. Teiste riikide grupis on üldistusi keerulisem teha, kuid on näha trend, et korduvkülastajad viibivad rohkem Tartus, Pärnus ja Narvas ning seda peamiselt Tallinna arvelt.

Omavalitsuste kontekstis saab kokkuvõtvalt üldistada, et kõigi riikide arvestuses langeb Tallinna osakaal märgatavalt korduvkülastuste edenedes, mis ühtib ka varem nimetatud uuringutega. Suurematest omavalitsustest langevad ka Saaremaa ja Pärnu osakaal korduvkülastuste edenedes. Tartu ja Narva ning ka samuti ka Rakvere, Viljandi ja Võru osakaalud tõusevad samuti korduvate külastuste edenedes, ehkki leidub erinevusi riikide seas. Kuigi Eesti on väga väike riik, on märgata teatavat riigisisest sihtkohtade konkurentsi, kus Tallinn ja Lääne-Eesti on võtnud selge juhtrolli turistide meelitamisel, kuid korduvkülastuste edenedes liigutakse paratamatult rohkem ka teistesse omavalitsustesse. Eesti turismis

moodustavad väga olulise osa lähiriikide turistid, kelle esmakülastajad on piiratud ressurs. Nendele positiivse mulje ja kuvandi jätmise on hädavajalik, sest ainult kaugemate turgude uutele esmakülastajatele lootma jäämine ei suudaks kompenseerida potentsiaalseid korduvkülastajaid lähiriikidest. Samuti selgub tööst, et väljaspool Tallinna, Saaremaad ja mingil määral Pärnut, on korduvkülastajate tehtavad külastused väga olulised, kuivõrd just ülejäänud Eesti piirkonnad võivad enam korduvkülastajate naasmisest.

#### **4.4. Metoodilised võimalused ja kitsaskohad**

Mobiilpositsioneerimise andmed annavad palju uusi võimalusi esma- ja korduvkülastuste uurimiseks. Uuringutesse saab kaasata sisuliselt kõik turistid ning järeldusi saab teha kordades suurema valimi põhjal kui varem kasutusel olnud ankeetküsitluste põhjal. Ühtlasi annab mobiilpositsioneerimine hea võimaluse kestusuuringuteks, kuna läbivalt on võimalik jälgida sama kasutaja ID liikumisi erinevate külastuste lõikes. Samuti annavad mobiiliandmed võimaluse kasvava kodumajutuse populaarsuse taustal kaasata ka need turistid, kes ametlikus majutusstatistikas ei osale. Võrreldes ankeetküsitlustega on mobiilpositsioneerimise kasutamine korduvkülastajate uurimiseks kuluefektiivsem.

Samas tuleb kindlasti arvestada ka antud andmete ja metoodika kitsaskohtadega. Suurim miinus antud töö kontekstis on eeldus, et välismaise numbriga külastajad tegelevad turismiga, ehk on võimalik, et valimis on esindatud ka hargmaiseid eestlasi ja pendelrändajaid. Samuti ei ole positsioneerimisandmetega võimalik uurida külastaja võimalike reisi eesmärke ega ka sotsiaal-majanduslikku tausta (Silm ja Ahas, 2014). Töös ei ole ka eristatud võltslojaalseid korduvkülastajaid lojaalsetest külastajatest (vt ka Dick ja Basu, 1994; Kuusik, 2011). Metoodika korduvkülastajate segmenteerimiseks on vajalik, et fookuses oleks just turistid ning oleks välistatud töölised jt külastajad, kes otseselt ei tegele turismiga (vt ka Kuusik *et al.*, 2009; Saluveer *et al.*, 2020).

Ehkki mobiilpositsioneerimise andmed andsid siinses töös võimaluse analüüsida väga paljude turistide kõnetoiminguid, võis osutada kitsaskohaks siiski korduvate külastuste tuvastamine. Mobiilinumbri vahetamine, pikad kõnetoiminguteta perioodid külastuse vältel (> 6,5 päeva) ning üleüldse erinevatel põhjustel välismaise numbriga mitte kasutamine reisil olles (nt kaugemate riikide turistid) mõjutavad andmete kvaliteeti ja sellest tehtavaid järeldusi.

Metoodilised kitsaskohad on antud töös seotud erinevate lävendite seadmisega. Nii riigigrupid, korduvkülastajate grupid kui ka jooniste 16–20 kõnetoimingute jaotumiste vahemikud on seatud vastavalt töös varem leitud tulemustele autori äranägemise järgi. Samuti tuleb arvestada asjaoluga, et erinevalt ankeetküsitlustest ei saa uurida korduvkülastaja varasemaid harjumusi uurimisperiodile eelneval ajal. Seega ei saa välistada, et esmakülastajaks loetud turist, oli tegelikkuses Eestit varasemalt enne uurimisperiodi külastanud.

Hoolimata nimetatud kitsaskohtadest, on mobiiliandmete kasutamine esma- ja korduvkülastajate tuvastamiseks ja uurimiseks põhjendatud valik. Suurest valimist tulenev efektiivsus ja võimalus üldistada trende teevad sellest metoodikast arvestatava võimaluse turismiuuringute läbi viimiseks. Teema edasisel uurimisel oleks tarvis täiustada külastajate segmenteerimise metoodikat, et võimalikult palju välistada turismis mitteosalevaid välismaise numbriga kasutajaid.

## Kokkuvõte

Magistritöö eesmärk oli uurida Eesti majanduse jaoks olulist turismi alaliiki ehk korduvkülastajad ja korduvkülastusi. Teema uurimiseks kasutati passiivse mobiilpositsioneerimise andmeid, mis andis võimaluse jaotada Eestit külastanud välituristid esma- ja korduvkülastajateks ning analüüsida erinevusi nende ajalisel ja ruumilisel käitumises erinevate riikide arvestuses. Lisaks püstitati kaks hüpoteesi, millest esimene pakkus, et korduvkülastajate reisirajad kestavad ajaliselt kauem ning teine pakkus, et korduvkülastajad viibivad ühe reisi jooksul enamates omavalitsustes.

Töös võeti vaatluse alla Eestis 2017. aastal vähemalt ühe öö viibinud välituristide külastused. Välituristideks loeti kümne peamise lähteriigi turiste, kes moodustasid 81% 2017. aastal külastanud turistidest (tabel 1). Perioodi 2007–2016 andmete põhjal järeldati, kas tegu on esma- või korduvkülastajaga ning mitmendal korduvkülastusel 2017. aastal oldi. Andmeid analüüsiti mitmete meetoditega. Esma- ja korduvkülastajaid kirjeldati peamiselt osakaalude võrdlemise kaudu. Mann-Whitney U-testi kasutati esma- ja korduvkülastajate keskmiste erinevuse võrdluseks ning üldistatud lineaarset regressioonimudelit kasutati selgitamiseks välja, millised tegurid mõjutavad korduvkülastajate reisirajad kestust ja külastatud omavalitsuste arvu.

Magistritöös leiti, et 2017. aastal olid 62% uuritavatest välituristidest korduvkülastajad, kes tegid kokku 80% korduvatest külastustest. Korduvkülastajate osakaal oli üle 50% lähiriikide Soome, Läti ja Leedu külastajate seas ning väikseim Hispaania ja USA turistide seas.

Esma- ja korduvkülastajate võrdlemisel leiti, et esmakülastajad on sesoonsema käitumisega. Kaugemate riikide esmakülastajad on kõige sesoonsema käitusega, see-eest Läti ja Leedu korduvkülastajate seas sesoonsus peaaegu et puudus. Magistritöös leidis kinnitust hüpotees, et korduvkülastajate reisirajad kestavad ajaliselt kauem esmakülastajate reisirajadest. Leiti, et keskmine reisirajad kestus pikeneb korduvate külastuste edenedes.

Korduvkülastajate võrdlemisel esmakülastajatega leiti, et korduvkülastajate külastused hajuvad enam mööda riiki laiali ning Tallinna osakaal turistide viibimiste koguhulgast langeb korduvate külastuste edenedes. Peamise avastusena võib tuua esile, et Tallinn ja Saaremaa kaotavad proportsionaalselt kõige enam külastajaid peale esmakülastust. Ühtlasi sai tuua välja, et paljude riikide korduvkülastajad reisirajad Tallinna külastuste arvelt teistesse suurematesse linnadesse.

Korduvkülastajate uurimine on tähtis, sest nende ajaline ja ruumiline käitumine erineb esmakülastajatest. Olles teadlik nendest erisustest on turismikorraldajatel võimalik efektiivsemalt planeerida ressursse, mis annab tänapäevases ülimalt tihedas sihtkohtade vahelises konkurentsivahel suure eelise. Ühtlasi annavad korduvkülastajad majandusliku eelise vähenenud turustamiskulude, väiksema hooajalisuse ja tasuta reklaami näol. Korduvkülastajate huvi reisida vähemkülastavatesse piirkondadesse lisab ka regionaalse mõõtme, kuivõrd nendelt saadav tulu jaotub ühtlasemalt. Magistritöö täidab uurimislünga korduvkülastuste ruumilise ja ajalise käitumise osas ja töös leitud tulemused annavad alust detailsemateks jätku-uuringuteks antud teemal.

# Foreign Tourists' Repeat Visits to Estonia

**Kristjan Erik Loik**

## **Summary**

Tourism in Estonia has been one of the fastest growing economic spheres which contributes about 8% of total GDP (MKM, 2013). Number of international tourists have more than doubled during last two decades and more than two million foreign tourists spent at least one night in Estonia in 2019 (Statistikaamet, 2020). While tourism numbers keep rising, one must keep in mind that first-time tourists are not an everlasting resource and in a fierce competition among destinations appealing to repeat visitors is equally important (Reid & Reid, 1994). Many authors worldwide have pointed out that repeat visitations have not gotten the attention they deserve (*i.e.* Reid & Reid, 1994; Oppermann, 1997 & 2000; Lau & McKercher, 2004). In Estonia, repeat visitation is also underrepresented among all of tourism related works in the field but this work will try to fill in for the research gap.

The aim of this thesis therefore is to provide a comprehensive overview of foreign tourists repeat visitation to Estonia among different nationalities based on mobile positioning data. In addition, two research hypotheses were proposed:

- 1) Trip length for repeating visits is longer than first-time visits
- 2) Number of visited municipalities during one visit is higher among repeat visits

In order to examine the question and hypotheses set, passive cellular data was analysed which provides roaming data for foreign mobile phone call data records (CDR). Roaming data is collected by operator (in this case Telia) and generates a random user ID for each unique phone number. The generated random ID is saved and can be linked to another visit by the same phone number (Tiru *et al.*, 2010). By analysing CDR data between years 2007 and 2017 repeating visitors were detected. Temporal and spatial patterns were investigated and comparative analysis between first-time and repeat visits was performed. In order to simplify the analysis, tourists from ten main countries of origin were included in the analysis who altogether represented for 81% of tourists (table 1).

Main findings concluded that 62% of visitors and 80% of all multi-day visits in 2017 were repeating. Share of repeating visitors was highest (>50% of all visitors) among Finns, Latvians



and Lithuanians. First-time visits are more frequently made to Harju, Ida-Viru, Hiiu and Saare counties while repeat visits take more frequently place in other counties. This was found when first-time visits were divided among counties and compared with repeat visits divided among counties. All in all, repeating visits dominated everywhere due to their larger total. First-time visitors showed higher seasonality.

Both of the hypotheses were confirmed which means that repeaters' trips last longer and they visit more municipalities. It was found that repeating visits tend to spread more evenly throughout the country compared to first-time visits which were more concentrated around Tallinn. Both Tallinn and Saare county lost proportionally most visitors after first-time visits turned to repeating visits. Other larger cities such as Tartu and Narva tend to increase their share of overall visits among repeat visitations and this mostly occurred at the expense of Tallinn.

Overall, it could be concluded that repeating visits last longer, are more spread out throughout country and are far more common among tourists from geographically closer countries. Although using CDR data has its downsides, such as absence of knowledge about the purpose of the trip, it can be successfully used to categorize tourists into first-time and repeat visitors and to investigate their temporal and spatial habits. Knowledge about specifics of first-time and repeat visitors provides vital information for tourism-related businesses as they can aim their focus on target markets therefore reducing costs on marketing and becoming more effective in highly competitive market.

## **Tänuõnad**

Soovin avaldada tänu juhendaja Janika Raunile, kelle juhendamisel oli väga suur roll töö valmimisel. Lisaks kuulub minu tänu ettevõttele OÜ Positium, kellela ei oleks magistritöö kirjutamine olnud võimalik. Viimaks soovin tänada Andra Annukat ja Johanna Pirrust, kes andsid tööle omapoolse hinnangu ja kommentaarid, tõstes sellega töö kvaliteeti.

## **Allikad**

**Alegre, J., Cladera, M.** Tourist expenditure and quality: why repeat tourists can spend less than first-timers. *Tourism Economics*, 16 (3), 517–533.

**Allen, J.** (1998) *Rethinking the Region* (p.2) London: Routledge.

**Assaker, G., Vinzi, V. E., O'Connor, P.** (2011). Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-linear Latent Growth Model. *Tourism Management*, 32 (4), 890–901.

**Baloglu, S., Uysal, M.** (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8, 3, 32–38.

**Barros, C.P., Machado, L.P.** (2010). The length of stay in tourism. *Annals of Tourism Research*, 37, 3, 692–706.

**Berli, A., Martin, J.D.** (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657–681.

**Bigne, J. E., Sanchez, M. I., Sanchez, J.** (2001). Tourism Image, Evolution Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism management*, 22, 607–616.

**Bigovic, M.** Quantifying seasonality in tourism: a case study of Montenegro. *Academica Turistica: Tourism & Innovation Journal*, 4, 15–32.

**Bucklin, L.P.** (1963). Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods. *Journal of Marketing*, 27, 1, 50–55.

**Buhalis, D.** (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116.

**Caldeira, A. M., Kastenholtz, E.** (2018). Tourists' spatial behavior in urban destinations: The effect of prior destination experience. *Journal of Vacation Marketing*, 24, 3, 247–260.

**Chen, C., Tsai, D.** (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management* 28, 1115–1122.

**Colombo, R. A., Morrison, D.G.** (1989). A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies. *Marketing Science*, 8(1), 89–99.

**Copeland, M. T.** (1923). Relation of consumer buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1, 282–289.

**Correla, A., Silva, F.** (2015). Why do tourists persist in visiting the same destination? *Tourism Economics*, 21 (1), 205–221.

- Coxe, S., West, S.G., Aiken, L.S.** (2009). The analysis of count data: a gentle introduction to poisson regression and its alternatives. *Journal of Personality Assessment*, 91, 2, 121–136.
- Crompton, J.** (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, Oct/Dec 1979.
- Day, G. S.** (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9 (3), 29–35.
- Dick, A., Basu, K.** (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Marketing Science*, 22 (2), 99–113.
- Donaire, J. A., Gali, N.** (2018) First-time versus repeat visitors' behavior patterns: A GPS analysis. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 78, 49–65.
- Doyle, P.** (1990). Building Successful Brands: Strategic Options. *Journal of Consumer Marketing*, 7 (2), 5–20.
- Duro, J. A.** (2016). Seasonality of hotel demand in the main Spanish provinces: Measurements and decomposition exercises. *Tourism Management*, 52, 52–63.
- Eesti Pank.** (2019) Pressiteade 07.02.2019: Eesti elanikud kulutavad reisesid üha rohkem. Viimati vaadatud 12.03.2020 leheküljel: <https://www.eestipank.ee/press/eesti-elanikud-kulutavad-reisesid-uha-rohkem-07022019>.
- Ettevõtlike Arendamise Sihasutus (EAS).** (2015). Pressiteade 26.05.2015: Ööbinud turist jätab Eestisse keskmiselt 328 eurot. Viimati vaadatud 12.03.2020 leheküljel: <https://www.eas.ee/oeoebinud-turist-jaetab-eestisse-keskmiselt-328-eurot/>.
- Framke, W.** (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2 (2), 92–108.
- Gardner, W., Mulvey, E. P., Shaw, E.P.** (1995). Regression analyses of counts and rates: Poisson, overdispersed Poisson, and negative binomial models. *Psychological Bulletin*, 118, 392-404.
- Gitelson, R.J., Crompton, J.L.** (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11 (2), 199–217.
- Guo, R.** (2013). Economic Growth and Wealth (Re)distribution. *Understanding the Chinese Economies*, 2013, 125-143
- Gursoy, D., Chen, J.S., Chi, C.G.** (2014). Theoretical Examination of Destination Loyalty Formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (5), 809–827.
- Gursoy, D., McCleary, K. W., Lepsito, L. R.** (2007). Propensity to Complain: Effects of Personality and Behavioural Factors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31 (3), 358–386.

- Jacoby, J., Kyner, D.B.** (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1–9.
- Jang, S., Feng, R.** (2007). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28 (2), 580–590.
- Keating, B., Kriz, A.** (2008). Outbound Tourism from China: Literature Review and Research Agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 15 (1), 32–41.
- Kesküla, K.** (2015). Asukoha ja lojaalsuse mõju ostukoha valikule: Veeriku Selveri juhtumiuuring, magistritöö, Tartu Ülikool.
- Kozak, M.** (2001). Repeaters Behaviour at Two Distinct Destination. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784–807.
- Kozak, M.** (2002). Comparative analysis of tourist motivation by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 3, 221–232.
- Kuusik, A.** (2011). Segmentation of Repeat Visitors Using Passive Mobile Positioning Data, doktoritöö, Tartu Ülikool.
- Kuusik, A., Tiru, M., Ahas, R., Varblane, U.** (2011). Innovation in destination marketing: The use of passive mobile positioning for the segmentation of repeat visitors in Estonia. *Jouranal of Baltic management*, 6, 378–399.
- Kuusik, A; Ahas, R; Tiru, M.** (2009). Analysing Repeat Visitation on Country Level Using Passive Mobile Positioning Method: an Estonian Case Study.
- Lacher, R., Nepal, S.** (2013). The Changing Distribution of Global Tourism: Evidence from Gini Coefficients and Markov Matrixes. *Tourism Analysis*, 18, 133–144.
- Laius, H.** (2016). Peipsil kalastavate lätlaste ajalis-ruumiline käitumine ja sihtkohalojaalsus, bakalaureusetöö, Tartu Ülikool.
- Lau, A. L. S., McKercher, B.** (2004). Exploration Versus Acquisition: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 279–285.
- Laws, E.** (1995). Tourist Destination Management: issues, analysis, policies. *London: Routledge*.
- Lehto, X. Y., O’Leary, J. T., Morrison, A. M.** (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801–818.
- Li, X., Cheng, C., Kim, H., Petrick, J.F.** (2008). A Systematic Comparison of First-Time and Repeat Visitors via a Two-phase Online Survey. *Tourism Management*, 29, 278–293.
- Majandus- ja kommunikatsiooni ministeerium (MKM).** (2013). Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020. Viimati vaadatud 09.04.2020 leheküljel: <https://www.riigiteataja.ee/aktiis/3191/1201/3015/lisa.pdf>.

- Majandus- ja kommunikatsiooni ministeerium (MKM).** (2020). Turism. Viimati vaadatud 09.04.2020 leheküljel: <https://www.mkm.ee/et/tegevused-eesmargid/turism>.
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., Manrai, A.K.** (2015). Role of Tourist Destination Development in Building its Brand Image: A Conceptual Model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21, 25–29.
- McKercher, B., Lau, G.** (2008). Movement Patterns of Tourists within a Destination. *Tourism Geographies*, 10 (3), 355–374.
- McKercher, B., Shoval, N., Ng, E., Birenboim, A.** (2012). First and Repeat Visitor Behaviour: GPS Tracking and GIS Analysis in Hong Kong. *Tourism Geographies*, 14(1), 147–161.
- Medlik, S., Middleton, V.T.C.** (1973). Product Formulation in Tourism. *Tourism and Marketing*, 13.
- Neal, J.D., Gursoy, D.** (2008). A Multifaceted Analysis of Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47, 53–62.
- OECD.** (2020). OECD Tourism Statistics: Key tourism indicators. Viimati vaadatud 05.04.2020 lehel <https://data.oecd.org/industry/tourism-gdp.htm>.
- OED.** (2020). Loyalty. Viimati vaadatud 15.05.2020 leheküljel: [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american\\_english/loyalty](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/loyalty).
- Oliver R.L.** (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oppermann, M.** (1997). First-time and Repeat Visitors to New Zealand. *Tourism Management* 18 (3), 177–181.
- Oppermann, M.** (1999). Predicting Destination Choice. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (1), 51–65.
- Oppermann, M.** (2000a). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 38, 78–84.
- Oppermann, M.** (2000b). Where Psychology and Geography Interface in Tourism Research and Theory. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, 19–37.
- Papatheodorou, A.** (2001). Why people travel to different places? *Annals of Tourism Research*, 28, 1.
- Pearce, D.G.** (2014). Toward an Integrative Conceptual Framework of Destinations. *Journal of Travel Research*, 53 (2), 141–153.
- Pearce, D.G., Schänzel, H.A.** (2015) Destinations: Tourists' Perspectives from New Zealand. *International Journal of Tourism Research*, 17, 4–12.
- Petrick, J. F.** (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25, 463–470.

- Petrick, J.F., Backman, S.J.** (2002). An Examination of the Determinants of Golf Travelers Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40, 252–258.
- Petrick, J.F., Morais, D. D., Norman, W.C.** (2001) An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40, 41–48.
- Reid, L. J., Reid, S. D.** (1994). Communication Tourism Supplier Services. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2), 3–19.
- Rosenberg, L.J., Czepiel, J.A.** (1984). A Marketing Approach for Customer Retention. *The Journal of Consumer Marketing* 1 (2), 45–51.
- Saarinen, J.** (2004). Destinations in Change. The Transformation Process of Tourist Destinations. *Tourist Studies*, 4 (2), 161–179.
- Saluveer, E., Raun, J., Tiru, M., Altin, L., Kroon, J., Snitsarenko, T., Aasa, A., Silm, S.** (2020). Methodology for producing national tourism statistics from mobile positioning data. *Annals of Tourism Research*, 81, 1–13.
- Saraniemi, S., Kylänen, M.** (2011). Problematizing the Concept of Tourist Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50 (2), 133–143.
- Sheskin, D.J.** (2000). Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures, second edition. *New York: Chapman*
- Shoval, N., Raveh, A.** (2004). Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis. *Tourism Management*, 25, 741–750.
- Silm, S., Ahas, R.** (2014). The temporal variation of ethnic segregation in a city: Evidence from a mobile phone use dataset. *Social Science Research*, 47, 30–43.
- Stanford Encyclopedia of Philosophy.** (2007). Loyalty. Viimati vaadatud 15.05.2020 leheküljel: <https://plato.stanford.edu/entries/loyalty/>.
- Statistikaamet** (2018). Turismistatistikast: esma -ja korduvkülastajad Eestis. *Eesti statistika kvartalikirjeldus*, 3/2018, 26–37.
- Sun, X., Chi, C.G-Q., Xu, H.** (2013). Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547–577.
- Tiru, M., Kuusik, A., Lamp, M., 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.
- Tooding, L.-M.** (2015). Andmete analüüs ja tõlgendamine sotsiaalteadustes. Teine väljaanne. *Tartu: Tartu ülikooli kirjastus*.

**UNWTO.** (2019). International Tourism Highlights: 2019 Edition. Viimati vaadatud 09.01.2020 leheküljel: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.

**Uysal, M.** (1998). The economic geography of the tourist industry. (ptk. 5. p.86-88). *London: Routledge*.

**Uysal, M., Jurowski, C.** (1994) Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21, 844–846.

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

**Wanhill, S.R.C.** (1980). Tackling seasonality: a technical note. *International Journal of Tourism Management* 1 (4), 243–245.

**World Bank** (2020). Travel and Tourism total contribution to GDP. Viimati vaadatud 05.04.2020 leheküljel: [https://todata360.worldbank.org/indicators/tnt.tot.contrib.gdp?country=JOR&indicator=24693&countries=BRA&viz=line\\_chart&years=1995,2028](https://todata360.worldbank.org/indicators/tnt.tot.contrib.gdp?country=JOR&indicator=24693&countries=BRA&viz=line_chart&years=1995,2028).

**Yoon, Y., Uysal, M.** (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 1, 45–56.

**Pórhallsdóttir, G., Olafsson, R.** (2017). A method to analyze seasonality in the distribution of tourists in Iceland. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 19, 17–24.

#### **Kasutatud Statistikaameti andmekogud:**

- **Statistkaamet 2020:** TU131: Majutatud ja majutatute ööbimised maakonna ja elukohariigi järgi (kuud). Viimati vaadatud 23.03.2020 leheküljel: [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus/23Turism\\_ja\\_majutus/02Majutus/02Majutus.asp](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus/23Turism_ja_majutus/02Majutus/02Majutus.asp).



## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, **Kristjan Erik Loik**,

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

**Välisturistide korduvkülastused Eestis,**

mille juhendaja on **Janika Raun**,

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.

*Kristjan Erik Loik*

**25.05.2020**