

Turismigeograafia mõisted

Eesmärk: õppija tunneb turismigeograafia mõisteid ja oskab neid selgitada.

Geograafia õppimisega koolis omandavad õpilased arusaamise looduses ja ühiskonnas toimuvatest nähtustest ja protsessidest, nende ruumilisest levikust ja vastastikustest seostest ning muutumisest ajas. Geograafia on teadus ruumist. Ruum on alati inimestega seotud, inimene loob ruumi ja väärtustab seda.

Turismigeograafia on inimgeograafia haru, mis keskendub turismiga seotud inimtegevusele ja regionaalse paiknemise geograafiale. Ruumilisus ja sotsiaalsed aspektid seovad turismigeograafiat ühiskonna-geograafiaga. Turismigeograafia aitab paljusid turismiaspekte õpetada. Kuna turism pole ajas ega ruumis püsiv nähtus, aitab ruumiline jaotus geograafilisel skaalal (ülemaailmne, rahvusvaheline, piirkondlik, riigisisene ja kohalik) reiside põhjuseid ja eesmärke selgitada. Williams (2004) on öelnud, et turism kaardistab maailma eriliselt, subjektiivsel viisil ning üks võimalus, kuidas turismigeograafiat mõista, on oskus näha, tajuda ja tõlgendada erinevaid turismisihtkohti. Sihtkohad ja kujutelmad nendest kohtadest on turismi aluseks. Turisminõudlus on seotud inimeste isiklike kogemustega mingist paigast, mistõttu turismi edendamine ja turundus sõltuvad koha atraktiivsusest ja positiivsest imagost. Turismigeograafia on otseselt seotud kultuurigeograafiaga.

Kultuurigeograafia on õpetus ruumilistest variatsioonidest kultuurigruppide vahel ning nende ruumilisest toimimisest ühiskonnas. Kultuuripiirkond on geograafiline üksus, mis põhineb inimeste ühesugustel omadustel („*Kulturtourismus*”, 1996).

Kultuuriturismi eesmärgiks on tutvumine kultuuripärandiga.

Kultuuripärand liigitub vaimseks ja materiaalseks. Materiaalse kultuuripärandi moodustavad ajaloolise, arheoloogilise, etnograafilise, linnaehitusliku, arhitektuurilise, kunstilise, teadusliku, usundiloolise või muu kultuuriväärtusega objektid. Vaimse kultuuripärandi moodustavad tavad, etus- ja väljendusvormid, teadmised, oskused ning nendega seotud tööriistad ja teised inimeste poolt



Foto 1.1. Tantsupidu. Toomas Tuul, Tallinna Ettevõtlus-ameti turismiosakond



Foto 1.2. Laulupidu. Kaido Haagen, Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakond

loodud esemed, samuti kultuuriruumid, mida kogukonnad, rühmad ja mõnel juhul üksikisikud tunnus-
tavad oma kultuuripärandi osana (Eesti riiklik turismiarengukava 2007–2013).

Päranditurism kultuuriturismi alaliigina on huvist mineviku vastu järjest populaarsem. Suureneb aja-
loomuuseumide ning muinas- ja keskajaga seotud ürituste külastamine. Eestis on heaks näiteks viikingi-
laagrid ja hansapäevad. Järjest enam avastatakse ja väärtustatakse setude, vanausuliste ja mulkide etnilisi
piirkondi ning uuritakse rannarootsi ja baltisaksa kultuuri mõjutusi. Kihnu saar oma eripärase kultuu-
riga, seto leelo ja Eesti laulupidude traditsioon on kantud UNESCO maailma vaimse kultuuripärandi
nimekirja.

Turismigeograafias on kesksel kohal linnad kui kultuuripiirkonnad. Linnad nagu kõik teisedki turismi-
sihtkohad on omavahel konkurendid. Linnareisid kui lühireisid on ajast aega populaarsed olnud. Linn on
Jauhiaineni (2005) käsitlustes füüsiline, majanduslik, poliitiline, sotsiaal-kultuuriline kooslus. Seal eksisteeri-
vad kõrvuti traditsioonid ja uuendused, mis moodustavad kohavaimu. Linnas keskendub turism kultuuriobjektidele
nagu muuseumid, galeriid ja teatrid. Linnades toimub suurem osa riigi tra-
ditsioonilistest üritustest. Eestis on nii sise- kui välituristide seas tuntumad
vabariiklikud üritused laulu- ja tantsu-
peod, muusika- ja teatrifestivalid, spor-
divõistlused ja maratonid. Kuigi Tallinn
on Eestis külastatavaim turismisihtkoht
ja enamik turistidest pealinnast kauge-
male ei jõua, on Tallinnal veel suur töö
teha, et jõuda Euroopa populaarsemate
turismilinnade hulka.



Foto 1.3. Sallitädi Haapsalus. MTÜ Läänemaa Turism

Samas on just turism muutnud paljude linnade ajaloolised keskused vabaõhumuuseumitaolisteks teemaparkideks, mis on kaotanud nende tähtsuse linna tuumikalana. Uus funktsioon ei pruugi olla negatiivne, vaid võimaldab linnale sageli jätkusuutliku arengu ja kohalikele elanikele töökohad.

Linnades ilmneb kõige paremini ostuturism. Tarbimist ja tarbeesemete tähendust, reklaami ja moe mõju inimestele uurib tarbimisgeograafia. Keskkel kohal on ka inimese identiteet ja selle muutused seoses tarbimisega. Tänapäeval on tarbimise uurimine ruumis inimgeograafia üks peamisi fookusi ning 21. sajandi alguses on vaatluse all tarbimise uued liigid nagu internet ja e-kaubandus (The Dictionary of Human Geography, 2000).



Foto 1.4. Keskaegne pood Tallinna vanalinnas.
Mari Kadanik, Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakond

Kaubanduskeskused ja turud pakuvad turistile huvi kui riigi tarbimismaastikud, kus näeb lisaks levinumatele toodetele kohalikke inimesi ja nende elulaadi ning saab aimu elatustasemest.

Maapiirkondade külastatavamateks turismisihtkohtadeks on arhitektuurimälestised, loodusobjektid, aktiivse puhkuse veetmiseks sobivad paigad ja maaturismiettevõtted ning üritused. Maapiirkonda külastav turist soovib enamasti kohalikust elust osa saada, kogukonda tundma õppida, vahetult elanikega suhelda. Talle on huvipakkuvad traditsioonilised väikeettevõtted, tootmistalud ja käsitöökojad. Tervislikku eluviisi harrastav turist eelistab kohalikku toitu ja soovib toiduvalmistamise protsessis osaleda.

Koht on selgelt piiritletav geograafilise ruumi osa, milles on inimesed ja asjad, millel on oma sisemistest teguritest (arengutest) tulenev tähendus ning eripära väljendav entiteet ehk olemus. Agnew (1987) järgi on kohal kolm põhielementi: asukoht geograafilises ruumis, suhted inimeste vahel ja kohavaim. Asukoht on muutumatu, kuid suhted ja kohavaim pidevas muutumises.

Kodukoht on kuuluvuse ja identiteediga seotud, väga isiklikult tähenduslik, olulisi väärtushinnanguid kujundav ruum. Kodukoht ja koduruum omandavad olulise tähenduse neid ümbritseva võõra ruumi kontekstis (Kask, 2003).

Igatsus kodukoha järele võib tekkida alles võõrsil elades. Võõras suurlinnas liikudes võib kunagi igavana tundunud kodukoht muutuda väärtuslikuks kui vaikne ja turvaline elupaik. Kodukohta kas väärtustatakse ja ollakse selle



Foto 1.5. Turist viltmütsi valimas. *Külli Toots*

üle uhked või põlatakse, ei peeta vaatamisväärseks ja püütakse sealt lahkuda. Inimene võib elada ka kogu elu samas kohas, olles ümbritseva elukeskkonna suhtes lihtsalt ükskõikne. Tugevam seos kodukohaga on inimestel, kelle esivanemad on põlvest põlve ühes piirkonnas elanud ja kellele on osaks saanud tugevad peresuhted. Suguvõsade kokkutulekud toimuvad enamasti kohtades, millega on tugev emotsionaalne side.

Noorte hoiakuid kujundavad eelkõige pere ja kool. Eestis on paljudes koolides au sees koduloo uurimine ja noorgiidide juhendamine. Paikkondliku eripära säilimisele ja tundmisele aitab lisaks riigis kehtivale haldusjaotusele kaasa ka ajalooliste kihelkonnapiiride tähistamine. Eesti vaimses pärandis on kihelkondadega seotud rahvariided, vanasõnad ja rahvakombed. Maakondade, valdade, linnade ja külade traditsiooniliste ürituste hulgas on ühed külastatavamad kodukandipäevad, mis Eestis võivad kanda erinevaid nimetusi (linna-, kihelkonna-, küla-, mõisapäevad, kooli vilistlaste kokkutulek), kuid nende eesmärgiks on ühe kandi inimeste kokkutoomine. Kultuurihuvilisele turistile on sellisest üritusest osasaamine suur elamus.

Turismisihtkoht on turisti poolt reisieesmärgiks valitud reisisiht, üks määravam reisiotsust kujundav mõjutegur. See on koht või piirkond, kus peaks realiseeruma peamine turismireisiga seotud ootus – veeta võimalikult sisukalt oma vaba aeg, puhkus, ärikohtumine, konverents jne ning kus on olemas reisiotuste täitumist tagavad tooted, teenused, atraktsioonid ja infrastruktuur.

Sihtkoht on geograafiline piirkond, mida külastajad mõistavad kui ühtset tervikut ning mida turismi planeerimise ja turundamise seisukohalt toetab poliitiline ja seadusandlik tugiraamistik. Turukäsitusena võib öelda, et sihtkoht on turismitoodete kooslus, mis pakub külastajatele integreeritud elamust. Sihtkoha kultuurilised, füüsilised ja sotsiaalsed tegurid kokku moodustavad sihtkoha identiteedi ning külastajate meeltes moodustub sellest tervik (Tooman, Müristaja, 2008).

Vähesed turismisihtkohad on loodud ainult turistidele. Enamasti elavad turismipiirkonnas ka kohalikud elanikud. Kuna turistide liikumise geograafiline ulatus kasvab, siis kasvab ka võimalus, et turism viib kokku vastandlikud tendentsid ja kogemused: arengu ja arengulise mahajäämuse; eelindustriaalse, industriaalse ja postindustriaalse; traditsioonilise ja (post)modernistliku; linnaliku ja „maaliku”; jõukuse ja vaesuse jne. Kohalikud elanikud ja külastajad kohtuvad kolmes põhisituatsioonis:

- ostes kaupu või teenuseid poes, baaris, hotellis, restoranis;
- olles koos samades rajatistes, näiteks rannas, või meelelahutusüritustel;
- kohtudes eesmärgipäraselt, et vestelda, informatsiooni, kogemusi ja ideid vahetada.

Suurlinn suudab majutada tuhandeid turiste ja neid mitte tähele panna, väikse paikkonna elutegevusele ja identiteedile avaldab mõju palju väiksem turistide hulk. Turismi intensiivsus on paikkonniti väga erinev. Mida kaugemal suurest turismikeskusest on kogukond, seda vähem turism seda mõjutab (tööhõive, lärm, ülerahvastatus, rajatiste ja looduse üleekspluateerimine). Mõned piirkonnad on turismist täiesti puutumata. Seega on ka inimeste hoiakud ja käitumuslikud reageeringud turismi suhtes erinevad, sõltudes nende otsesest või kaudsest kokkupuutest turistidega (Williams, 2004).

Kultuuriline sarnasus või erinevus on kohaliku elanikkonna ja külastajate suhetes määrava tähtsusega. Viimase maksimaalne mõju avaldub siis, kui kogukond on väike, harimatu ja isoleeritud. Kui aga kohalikul elanikkonnal ja külastajatel on sarnane kultuuritase ning tehnoloogiline areng, siis on turismi mõju vähem märgata.

Eesti tuntumad turismisihtkohad on Tallinn, Lahemaa, Tartu, Otepää, Haanja, Pärnu ja



Foto 1.6. Tants koos turistidega Vabaõhumuuseumis. Külli Toots

Saaremaa. Tervikliku turismipiirkonnana on viimastel aastatel kõige kiirema arengu läbi teinud Ida-Virumaa, kus rõõmustab eelkõige Narva-Jõesuu kuurordi taassünd.

Turismisihikohtade arendamine, ümberkujundamine ja uute sihtkohtade leidmine oleneb turismi valdkonnas tegutsevate spetsialistide teadmistest ja erialasest haridusest.

Turismisihikohti saavad arendada vaid need kohti hästi tundvad ja väärtustavad turismispetsialistid.

Turismoode on terviklik külastuselamus, mis koosneb erinevatest toodetest ja teenustest, mida külastaja oma reisi ajal tarbib. See tugineb füüsilistele, emotsionaalsetele ja elamuslikele elementidele ning viisile, kuidas neid külastajale pakutakse. Turismoode põhineb puhtal keskkonnal, kohaliku kultuuri ja kogukonna positiivsel esitlemisel ning pakub külastajale midagi unikaalset – identiteeti, mis erineb konkurentidest. Turismoode kvaliteedi kujundab klienditeekonna terviklik kvaliteet.

Turisminõudluse otsesteks tekitajateks ehk **tõmbeteguriteks** on motivaatorid, mis ärgitavad külastajaid Eestisse tulema (sündmused, ajalugu, loodus, atraktsioonid, äri, tegevused jm). Selleks et neid kogeda, vajab külastaja külastuselamust võimaldavaid ja toetavaid tooteid – transporti, majutust, toitlustust ja mitmesuguseid teisi teenuseid.

Turismiasjalised on kõik asjaosalised (üksikisikud, grupid või organisatsioonid), kes mõjutavad turismivaldkonna otsuseid ning keda need mõjutavad ja/või kes osalevad külastuselamuse protsessis. Peamisteks asjaliste gruppideks on avalik sektor, erasektor, mittetulunduslikud ühingud, kohalik kogukond ja külastajad, sealhulgas:

- riigi- ja omavalitsusasutused ning nende loodud tulundus- ja mittetulunduslikud organisatsioonid;
- üleriigilised ja regionaalsed turismi- ja tööandjate organisatsioonid;
- kolmas sektor, s.h. keskkonnakaitse- ja teised organisatsioonid;



Foto 1.7. Karavanbussidega turismisihikohti otsimas. Külli Toots



Foto 1.8. Eestile iseloomulikud suveniirid. Külli Toots



Foto 1.9. Turistid Tartu Raekoja platsil. Külli Toots

- turismiteenuste pakkujad;
- turva-, tervise- ja muude teenuste pakkujad;
- turistid, külastajad, elanikud;
- meedia;
- akadeemilised institutsioonid ja muud uurimisasutused.

(Eesti riiklik turismiarenduskava 2007–2013)

Turismigeograafia õppimine on turismihariduse omandamise juures kesksel kohal ning see on aluseks turismikorraldus- ja sihtkohaarendusõppele.

Soovitus lisalugemiseks: õpik „Turismisihtkoha arendus ja turundus” (Tooman, Müristaja, 2008).



Foto 1.10. Õnnelik turist Pärnu rannas. *Külli Toots*

ÜLESANDED

1. Kuidas tutvustaksite oma kodukohta väljaspool Eestit? Mida väärtustate oma elukeskkonna juures? Millised vaatamisväärsused asuvad teie kodu lähedal? Millised üritused toimuvad teie kodukandis?
2. Kandke kontuurkaardile nr. 1 oma kodukoht ja teised olulised kohad Eestimaal. Miks need paigad on tähtsad? Lisage märksõnad.