

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Vladimir Aret

**KULTUURITURISMI ARENDAMINE
SIHTKOHAS NARVA LINNA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Tamm, MSc

Pärnu 2023

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Tamm

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Tamm

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Vladimir Aret

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kultuuriturismi arendamine sihtkohas	6
1.1. Kultuuriturismi määratlus ja näited	6
1.2. Kultuuriturismi mõjutegurid	10
1.3. Kultuuriturismi arendamisega seotud osapooled	14
1.4. Kultuurituristi liigitus ja tõmbetegurid	18
2. Kultuuriturismi arendamine Narva linnas	24
2.1. Kultuuriturismi hetkeolukord Narva linnas	24
2.2. Uuringute protsess ja korraldus	29
2.3. Küsitluse tulemuste analüüs	32
2.4. Intervjuu tulemuste analüüs	39
2.5. Järeldused ja ettepanekud	42
Kokkuvõte	48
Viidatud allikad	51
Lisad	55
Lisa 1. Ankeetküsitluse küsimused	56
Lisa 2. Intervjuu plaan	59
Lisa 3. Narva linna turismikaart	60
Lisa 4. Narva linna visuaalne identiteet	61
Summary	62

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö keskendub kultuuriturismi arendamisele ja rakendamisele Narva linnas turismisihtkohas. Kultuuriturism, mis moodustab hinnanguliselt umbes 39% kõigist turismivormidest, on kiiresti muutuv ülemaailmne nähtus (Matteucci, 2020). Jätkuvalt kasvab huvi arendada kultuuriga seotud turismitooteid, mis mõjutavad positiivselt linnaelanike elukvaliteeti ja kohalikku identiteeti (Montalto & Saisana, 2018).

Kultuuriturism UNWTO (2020) määratluse kohaselt on turismivorm, mille külastaja peamiseks motivatsiooniks on materiaalsete ja mittemateriaalsete kultuuriatraktsioonide uurimine, avastamine ja kogemine turismitootena. Need hõlmavad materiaalsed, intellektuaalsed, vaimset ja emotsionaalsed sisu nagu kunst, arhitektuur, ajaloo-, kultuuri- ja toidupärand, kirjandus, muusika, loomemajandus, erinevate kogukondade eluviisi koos väärtuste, uskumuste ja traditsioonidega. Kultuuriturismi kogemus kujuneb mitmetest teguritest nagu ajalooliste või religioossete paikade ja vaatamisväärsuste külastamine, festivalidel ja kontsertidel osalemine, folkloori- ja ajalooa tutvumine jm (McKercher, du Cros, 2020).

Euroopa Komisjoni vaates on kultuur kestliku arengu seisukohast nii käivitav kui ka pidurdav tegur. Arvestades, et massiturism võib kultuuripärandile negatiivselt mõjuda, on kohalikud kogukonnad ja kohapärimuse eksperdid mõnikord turismiga seotud arengu vastu. Kestlik kultuuriturism loob uue perspektiivi, asetades kultuuripärandi ja kohalikud kogukonnad otsustusprotsessi keskmesse. (European Commission, n.d.) Probleemküsimus on, et kuidas arendada sihtkohas kultuuriturismi, mis pakuks väärtust kohalikele elanikele ja arenguvõimalusi turismiettevõtjatele ning kaasatud oleks ka kohalik omavalitsus. Probleemküsimust lahendatakse töös Narva linna näitel.

Lõputöö eesmärk on teooriale ja uuringute tulemustele tuginedes esitada teemaga seotud osapooltele ettepanekuid Narva linnas kultuuriturismi arendamiseks. Lähtudes eeltoodust

on püstitatud kaks uurimisküsimust: Millised võimalused on Narva linnas kultuuriturismi arendamiseks?

Lõputöö eesmärgi täitmiseks seatakse järgmised uurimisülesanded:

1. Koostada kirjanduse ülevaade kultuuriturismi olemusest, selle mõju- ja tõmbeteguritest ning arendamisega seotud osapooltest.
2. Viia läbi kvantitatiivne uuring nii Narva linna kui ka laiendatult Eest elanike seas, et selgitada välja nende teadlikkus kultuurituriressurssidest ja kultuuriturismi valdkonnaga seotud ootustest.
3. Viia läbi kvalitatiivne uuring riigi tasandil kultuurispetsialistiga ja valdkonna eestvedajatega Narva linnas.
4. Analüüsida uuringu tulemusi.
5. Teha järeldused ja ettepanekud Narva linnas kultuuriturismi valdkonna arendamiseks erinevatele osapooltele.

Töö teooria koostamisel tuginetakse peamiselt autoritele, kes on juhtivad turismi-, sealhulgas kultuuriturismi valdkonna uurijad: Buhalis, Matteucci, McKercher, Al-Ababneh, Michael Hall, Cooper, Jamal, Ogurtsova. Lõputöö empiirilises osas viiakse läbi kaks uuringut: kvantitatiivne uuring nii Narva linna kui ka laiendatult Eest elanike seas ning kvalitatiivne uuring riigi tasandil kultuuriministriga ja kultuuriasjalistega Narva linnas. Andmeanalüüsi meetoditena kasutatakse nii statistilist kui ka sisuanalüüsi.

Töö on jagatud kaheks peatükiks. Esimene peatükk on jagatud neljaks alapeatükiks, milles esimeses käsitletakse kultuuriturismi olemust, teises kultuuriturismi mõjutegureid, kolmandas kultuuriturismi arendamisega seotud osapooli ning neljandas klienti ehk kultuurituriste ja tõmbetegureid. Töö empiiriline osa on jaotatud viieks alapeatükiks, esimeses antakse ülevaade kultuuriturismi hetkeolukorrast Narva linnas, teises kirjeldatakse uuringu protsessi, kolmandas ja neljandas analüüsitakse kahe uuringu tulemusi. Viiendas alapeatükis tehakse järeldused ja ettepanekud Narva linnas kultuuriturismi arendamiseks. Töö juurde kuulub 3 lisa, mis täiendavad töö sisu.

1. KULTUURITURISMI ARENDAMINE SIHTKOHAS

1.1. Kultuuriturismi määratlus ja näited

Käesolevas alapeatükis selgitatakse kultuuri ja kultuuriturismi olemust erinevatele allikatele tuginedes. Kaasaegne turism on sama vastuoluline kui maailmas toimuv globaliseerumisprotsess (Gómez y Patiño jt, 2016). 21. sajandil peaks turism saama üheks efektiivseimaks viisiks pehmete väärtuste süsteemi kujundamisel (McKercher, du Cros, 2020). Turism on kõige populaarsem viis maailma avastamiseks, sest kultuuripärand ja keskkonnad on reisijatele tõmbenumbriks (Tšudnovskiy, 2018). Kultuur on rahvaste iseseisvuse ja identiteedi arendamise, säilitamise ja tugevdamise protsessi alusbaas (Montalto, 2019).

Kultuuriturism on üks vanimaid erihuviturismi vorme (McKercher, du Cros, 2020). Inimesed on reisinud põhjustel, mida praegu nimetatakse kultuuriturismiks, alates ajast, mil vanad roomlased külastasid Kreekat ja Egiptust. Kultuuri- ja päranditurismiks võib lugeda olukorda, kui osalemine kultuuri- või pärandialases tegevuses on reisi peapõhjus (Whyte, Hood, 2012, lk. 8). Kultuuriturismi sisukogemus kujuneb ajaloolistest paikadest, kultuuriliste vaatamisväärsuste külastamisest, eriüritustel ja festivalidel osalemisest, tänavatenduste vaatamisest, muuseumide külastamisest jms (McKercher, du Cros, 2020).

Maailma Turismiorganisatsioon (United Nations World Tourism Organisation, UNWTO, n.d.) määratleb kultuuriturismi kui inimeste liikumist kultuuriliste vaatamisväärsuste juurde linnades ja riikides, mis asuvad väljaspool nende tavalist elukohta, et koguda uusi kogemusi ja teadmisi enda kultuuriliste vajaduste rahuldamiseks ning konkreetsete kultuuriturismi huviväärsuste külastust. Kultuuriturism on turismitegevuse liik, mille külastaja peamine motivatsioon on õppida, avastada ja kogeda nii materiaalseid kui ka

mittemateriaalseid kultuurilisi vaatamisväärsusi ja tooteid turismisihtkohas (UNWTO, n.d.).

Kultuuriturismi on määratletud ka kui turismi vormi, mille käigus külastajad tegelevad pärandi, kohaliku kultuuri ja loometegevusega ning vastuvõtivate kogukondade igapäevaste kultuuritavadega tutvumisega, et saada vastastikuseid harivaid, esteetilisi, loominguilisi, emotsionaalseid ja meelelahutuslikke kogemusi (Matteucci & Von Zumbusch, 2022). Turismi kui majandustegevust ei saa vaadelda pelgalt investeeringuna kultuuriväärtusega kinnisvarasse - see on esmajärjekorras vahend kultuuriressursside väärimiseks (Iandolo jt, 2019). Seega kultuuriturism määratletakse turismi vormina, mitte kultuuripärandi juhtimise vahendina. McKercher'i ja du Cros'i (2020) pakkusid lisaks kultuuriturismi määratluse, mis tugineb sihtkoha kultuuripärandi ressurssidel ja nende põhjal toote loomisele. Tõdeti, et kultuuriturism hõlmab nelja elementi, milleks on turismettevõtted, kultuuripärandi kasutamine, turismoode ehk elamus, inimene ehk kultuuriturist.

Kultuuripärand jaguneb vaimseks, materiaalseks ja füüsiliseks – kõik kolm osa on kultuuriturismi arendamiseks väga olulised, sest varasemad olemasolevad kultuuriväärtused ei kaota oma atraktiivsust, kuid uute teoste, talentide ja sündmuste esilekerkimine suurendab huvi reisimise vastu (Tšudnovskiy, 2018, lk 234). Kultuuriturismitooted on materiaalse, intellektuaalse, vaimse ja emotsionaalse tunnuste kogum, mis hõlmab kunsti ja arhitektuuri, ajaloolist- ja kultuuripärandit, kulinaariat, kirjandust, muusikat, loomemajandust ja erinevate piirkondade kultuuripärandit koos nende elustiili väärtuste, süsteemide, uskumuste ja traditsioonidega (UNWTO, n.d.).

Kultuur koos rikkaliku ajaloopärandiga on oluline ressurss sihtkoha atraktiivsuse tõstmiseks ja ainulaadse identiteedi loomiseks või tugevdamiseks (Tšudnovskiy, 2018). Väikestes riikides ja linnades väärtustatakse eelkõige elavat ajalugu ja omanäolist kultuuri, ainulaadset maastikku, vaatamisväärsusi, tegevusvõimalusi ning kohalike inimeste väärtusi ja toitu (Zhang, 2009, lk 5). Kultuur sh loovus võib olla oluliseks innovatsiooni tõukejõuks ning ettevõtluse allikaks. Kultuur turismiressursina mõjutab positiivselt sihtkoha turismitulu, sest kultuuriturism on maailmas ulatuslik ja kiiresti

kasvav turismivorm (European Commission, n.d.). Lisaks eelöeldule on kultuuril laiem mõju linnade taaselustamisele ja heaolule (Montalto & Saisana, 2018).

Ühiskonna ja kultuuri mõisted on omavahel tihedalt seotud. Ühiskond on kogukond, rahvas või lai inimeste rühmitus, kellel on ühised traditsioonid, institutsioonid, tegevused ja huvid (Buhalis, n.d). Kultuur esindab ühiskonna tavasid, selle harjumuspäraseid uskumusi, sotsiaalseid rolle ja materiaalseid objekte, mida antakse edasi põlvest põlve. Turismi mõjud ühiskonnale on sageli olulised, kui mõeldakse turismi arendamist, kuigi turismi mõju ühiskonnale võib olla nii positiivne, kui ka negatiivne (Hall, 2005, lk 299). Mõned kohalikud elanikud võivad olla turisti näilise jõukuse peale kadedad ja muutuvad seetõttu oma elatustasemega rahulolematuks, eriti kui nad ei näe turistide kulutatavast rahast enda jaoks olulist kasu (Tšudnovskiy, 2018, lk 47).

Kultuuriturismi jaotamiseks on kõige mugavam arvestada tüpoloogilise erinevusega. Maailma turismituru tohutu pakkumiste rohkus paneb meid uurima kultuuriturismi liike ja jaotama neid vastavalt külastuse eesmärgile. Tabelis 1 on toodud välja kultuuriturismi tüpoloogilise jaotamise võimalused.

Tabel 1. Kultuuriturismi tüpoloogiline jaotamine

Tüübid	Näided
Keel	Õppimine ja praktika
Religioossed saidid	Vaimsed retriidid, palverännakute kohad, mošeed, templid, katedraalid
Kaasaegne kultuur	<i>Shopping</i> , disain, meedia, mood, tehnoloogia, popmuusika
Etenduskunsti kohad	Kultuurikeskused, kontserdisaalid, teatrid
Kaubandus ja tööstus	Kanalireisid, piiritusetehased, kaevandused
Maakeskkond	Muuseumid, rahvuspargid, talud, külad
Gastronoomia	Kokanduskursused, toidu- ja veinifestivalid
Erihuvitegevused	Kudumine, fotograafia, maalimine
Eriüritused ja festivalid	Spordiüritused, karnevalid, muusikafestivalid

Allikas: Al-Ababneh, Masadeh, 2019, lk 111

Kultuuriturismi osana räägitakse ka terminist „loovturism“. Loovturism ja aeglane turism sobivad hästi uute turismitrendidega, kuna tuginevad autentsetele sotsiaalsetele kohtumistele, ühistele tavadele ning endogeense kultuuripärandile ja igapäevasele eluruumile (Al-Ababneh, 2019, lk 109). Richards (2011) annab tõendeid selle kohta, et kultuuril ja loovusel põhinevad suhted elanike ja turistide vahel võivad parandada elanike elukvaliteeti ja üldisemalt aidata kaasa piirkondade jätkusuutlikkusele. Kuna turistid soovivad väljendada oma loovust ja asjatundlikkust, peetakse turistide ja kohalike vahelist suhtlust egalitaarsemaks. Sugulaste kohtumiste väärtus (näiteks loome- ja kultuuriturismi kaudu) ei seisne ainult nende võimes panustada kohalike teadmiste loomisse, vaid ka loovuse edendamises, pärandi hooldamises ja säilitamises (Matteucci, von Zumbusch, 2022).

Seega muutub kultuuriturism loovaks kultuuriturismiks nendel suundadel, mis ei suuda konkureerida ainult oma kultuuri- ja pärandiressursside baasil. Turismisihtkohtadel, millel puudub arhitektuuripärand või ajaloolise väärtusega paigad, on tekkinud vajadus uute kultuuriarengu vahendite järele. Selle tulemusel on loovus osutunud paljude linnade ja piirkondade jaoks atraktiivseks võimaluseks nende kultuurikeskuste arendamisel ja ülemaailmses turismis tuntuse suurendamisel (Al-Ababneh, Masadeh, 2019, lk 114).

Kultuuriturism hõlmab endas sihtkoha ainulaadseid omadusi, mis peegeldavad piirkonna kultuuri, ajalugu või keskkonda. Teisisõnu võib kultuuriturismitoode määratleda kui kultuuriturismi ressursil põhinevat toodet, mida saab turistidele kultuuriturismis osalemisel pakkuda nende kultuurivajaduste ja -soovide rahuldamiseks (Zhang, 2011). Turismitoode on füüsiliste tegevuste ja psühholoogiliste tunnetuste kogum, mida turist saab sihtkohta reisimisel tarbida. See on liittoode, mis on kombinatsioon erinevatest teenustest, nagu turismiatraktsioon, transport, majutus ja meelelahutus, mis pakuvad turistidele rahulolu. Turismitoote kõiki komponente pakuvad üksikud teenusepakkujad, nagu hotellid, lennufirmad, reisibürood jne (Al-Ababneh, Masadeh, 2019).

Kokkuvõtteks saab öelda, et kultuuriturismitoode on väga laia aspektiga ning vastused sõltuvad vaatenurgast, kuidas küsimus on püstitatud. Turistidel on vajadused ja soovid õppida tundma teisi kultuure ja saada kultuuriturismist ainulaadseid reisikogemusi ning neid tooteid saab kohandada vastavalt tarbija vajadustele ja soovidele.

1.2. Kultuuriturismi mõjutegurid

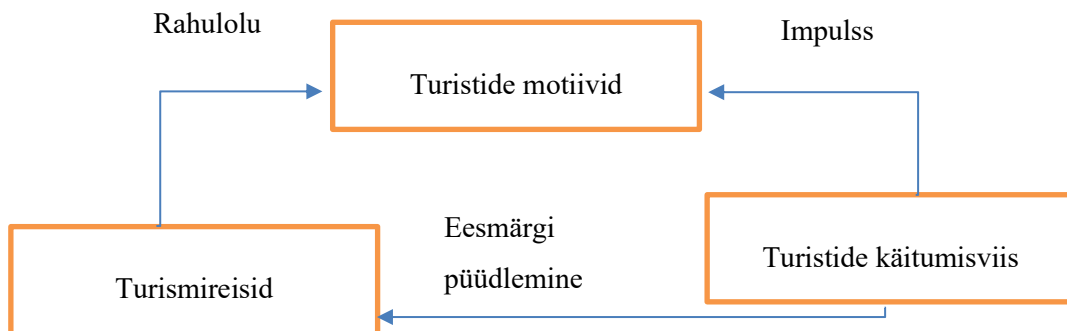
Käesolevas alapeatükis selgitatakse kultuuriturismi mõjutegureid erinevatele allikatele tuginedes. Turism ja külalislahkus on omavahel põimunud mõisted (Provenzano, 2019). Külalislahkus on erinevate tegevuste puhul tähelepanu pööramine toidule, joogile, majutusele ja vaba aja veetmisele, et rahuldada külalise vajadusi (Dzhanzhugazova, 2003, lk 102). Inimesed ei osta lihtsaid tooteid, vaid keerukaid elamusi ning on valmis lisandväärtusega toodete eest maksma kõrgemat hinda. Elamusmajanduse üldised omadused on turismi puhul olulised, sest turism on kogemus ise (Piskoty, 2016). Samuti tuleb märkida, et turistid on huvitatud teiste rahvaste elust, seega on nad huvitatud kohalikust kultuurilisest tegevusest, folkloorist, rahvapärastest lõbustustest, mängudest, meelelahutusest ja pühadest (Tšudnovkiy, 2018). Ajaloolise muinsusega seotud väärtusi nähti enamasti võõrandamatutena ning objektides, kohtades ja tavades fikseerituna, millele puudus ligipääs. Eriline tähelepanu ja rõhk suunati ka kultuuripärandi vaimsetele ja aatelistele väärtustele (Park, 2022).

Viimastel aastatel on olnud negatiivne mõju turismisektori olukorrale nii ülemaailmsel kui ka riiklikul tasandil. Massilised liikumispiirangud, piiride sulgemine, suurenenud nõuded sanitaar- ja epidemioloogilistele standarditele, tarbijate maksevõime halvenemine - kõik see tõi kaasa kodanike võimetuse reisida ning hotellid jt majutusettevõtted olid sunnitud tööreegleid ja -meetodeid radikaalselt üle vaatama (Ogurtsova, 2022).

Reisile minevate inimeste motivatsiooni mõistmine on reisi korraldamisel üks olulisemaid tegureid (vt joonis 1). Äriinimeste vajadused teeninduse ja majutuse järele erinevad põhimõtteliselt kultuurituristi või tavakodaniku soovidest ja taotlustest, kelle eesmärgiks on puhkus ja meelelahutus (Tšudnovkiy, 2018). Turismitoodete komplekteerimisel pakkumise poolel tekib küsimus, millised tooted vastavad sarnaste sihtrühmade ootustele ning kas on võimalik välja tuua mõned tüüpilised ja suure tõenäosusega edukad tootekomplektid (Gronau, 2010).

Kaasaegses teenindussektoris, sh turismis, pööratakse suurt tähelepanu kliendikesksusele, ettevõtete tehtud ettepanekute vastavusse viimise olulisusele sihtrühma vajaduste ja eelistustega. Rõhutatakse tarbijakäitumise uurimise ja turusegmentide väljaselgitamise vajalikkust, võttes arvesse mitte ainult sotsiaal-

demograafilisi tunnuseid, vaid ka psühhograafilisi omadusi, elustiili iseärasusi ja prioriteetide jaotust (Sheresheva, 2018).



Joonis 1. Turistide motiivid ja käitumisviis. Allikas: Tšudnovkiy, 2018

Kultuuriturismi tootearendus peaks pakkuma uusi või uuenduslikke tooteid, mis vastavad läbi hoolika turuanalüüsi turismituru nõudlusele (Zhang, 2011). Tootearendusega on seotud mitmed aspektid. Esmalt tuleks kujundada ümber praegused kultuuriturismitooted. Praeguste toodete omadusi analüüsid peavad turismiturundajad kõrvaldama üleliigse väärtuse, mis ei suuda rahuldada klientide vajadusi, ning lisama toodetele põhiväärtust (Maani, 2013). Ümberkujundamise protsess võib toote väärtust maksimeerida, pakkudes lisafunktsioone ning teiseks luua uusi kultuuriturismi tooteid (Zhang, 2011).

Maslow vajaduste hierarhia mudel annab raamistiku inimvajaduste kirjeldamiseks. Hierarhia algab põhiliste füsioloogiliste vajadustega ning edeneb turvalisuse, kuuluvuse, armastuse ja tunnustus- ehk eneseteostusvajaduse suunas. Vajaduste hierarhia mudel töötati välja selleks, et selgitada inimeste käitumist ja motivatsiooni üldiselt (Cook *et al.* 2014, lk 37). Üksikisikud püüavad sageli rahuldada kõrgema astme vajadusi just reisimise kaudu. Üheks kõrgema astme vajaduseks on kuuluvus, mis turismi mõistes sisaldab grupireise, kus inimeste huvid ja taust on sarnased. Hierarhia kõige kõrgemal astmel asub eneseteostuse vajadus, mis sisaldab harivaid turismireise ja -kruise, isiklike väljakutseid füüsiliste piiride ületamisel nagu matkamine läbi Nepali, keele õppimine ja kultuuriga tutvumine enne teise riiki reisimist ja seejärel antud riigis kohapeal harjutamine ning praktiseerimine (Cook *et al.*, 2014, lk 38–39). Seetõttu on reisimotivatsiooni kujunemisel olulised väga erinevad aspektid, mida inimesed on endale sihiks seadnud. Inimesed reisivad tutvumaks teiste riikide kultuuridega ja turistidel võib olla huvi ajaloo, rahvuse,

kunsti, toidu või religiooni vastu. Gastronoomiaturism on viimastel aastatel muutunud turismis üks olulisemaid niššitooteks. Toidu kaudu saavad reisijad elamuse ja tõelise ülevaate sihtkoha pärandist, kultuurist ja traditsioonidest (Centre for the Promotion, 2018).

Erinevate teenuste, nagu majutus, transport, külalislahkus jne pakkumine on kultuuriturismis viibimise tagajärjed, mitte selle põhjused. Kultuuriturismitoote põhielemendiks on kultuuriline atraktsioon (sama mis turismitoote puhul). Vaatamisväärsused on need toote elemendid, mis määravad konkreetse turisti valiku külastada ühte kindlat sihtkohta, mitte mõnda teist (Al-Ababneh, 2021). Atraktsioonid võivad olla kultuurilised, nagu arheoloogiliselt huvipakkuvad paigad ja alad, ajaloolised ehitised ja monumendid, taimestik ja loomastik, rannakuurordid, mäed, rahvuspargid või üritused nagu messid, näitused, kunsti- ja muusikafestivalid, mängud jne (Zhang, 2011).

Erinevad põhjused, miks inimesed reisivad, võib jagada viide suurde kategooriasse (Rastogi, 2007, lk 7–9):

1. Puhkus - Puhkus hõlmab vaba aja veetmist ja spordi, meelelahutuse ja puhkusega seotud tegevusi. Sellesse kategooriasse kuuluvad rannapuhkus, suusapuhkus ja seiklusreisid, näiteks rafting. Sellised sihtkohad nagu Kariibi mere piirkond, Disney World ja rahvuspargid saavad suures osas kasu meelelahutusreisidest.
2. Kultuur - Inimesed reisivad nii kultuurilistel põhjustel kui ka sooviga õppida tundma neid huvitavaid asju ja kohti. Need huvid võivad olla ajaloolised, etnilised, hariduslikud või olla seotud kunsti või religiooniga.
3. Äri - Ärireisid moodustavad märkimisväärse osa kõigist reisidest. Sellesse kategooriasse kuuluvad nii üksikud ärireisijad kui ka koosolekutel ja konverentsidel osalevad reisijad. Praegu on suundumus kombineerida äri- ja meelelahutusreisid – nii peetakse ärikohtumisi ja konverentse kuurordihotellides, teemaparkides ja kruisilaevades.
4. Sõprade ja sugulaste külastamine (VFR) - Uuringud on näidanud, et paljud reisid hõlmavad sõprade ja sugulaste külastamist. Seda on aga raske mõõta ja sellel on väike majanduslik mõju võrreldes meelelahutus-, kultuuri- või ärireisidega.
5. Tervis - Paljud inimesed reisivad, et külastada diagnostikakeskusi ja saada ravi kliinikutes, haiglates või spaades, nagu Mayo kliinik Rochesteris, Minnesotas või

Canyon Ranch Tucsonis, Arizonas. Ka seda tüüpi reisidel on suhteliselt väike majanduslik mõju.

Füüsilised üldelemendid toodud tabelis 2. Need hõlmavad kõiki organisatsiooni teenindusmaastiku aspekte, mis mõjutavad kliente, sealhulgas nii väliseid atribuute (viidad, parkimine, maastik), kui ka sisemisi atribuute (disain, paigutus, varustus ja sisekujundus).

Tabel 2. Füüsiliste tõendite elemendid

Väliskuju	Sisustus	Muud vahendid
Parkimine	Paigutus	Vormiriietus
Maastik	Varustus	Visiitkaardid, <i>brandbook</i>
Märgistus, viidad	Õhutemperatuur	Veebileht
Väliskujundus	Sisekujundus	Arved
	Valgustus	Brošüürid ja reklaam
Allikas: Hudson, 2005, lk 141		

Teenindusmaastiku kujundus või mõjutada klientide valikuid, ootusi, rahulolu ja muud käitumist. Jaemüüjad on teadlikud, et kliente mõjutavad lõhn, sisekujundus, muusika ja üldine disain (Simon Hudson, 2005, lk 139). Säästva turismi eesmärk on minimeerida keskkonna- ja kultuurikahju, optimeerida küllastajate rahulolu ja maksimeerida piirkonna pikaajalist majanduskasvu (Sharpley, 2021).

Pole kahtlust, et olemasolevad ja arenevad turismitooted toovad kasu mitte ainult piirkonnale, vaid ka regiooni kohalikele inimestele. Mazurek ja Kasperska (2014) rõhutavad nende toodete kolmekordset kasulikkust: piirkonna-, kogukonna- ja elanike jaoks. Tšudnovskiy (2018) defineerib turismitoodet järgmiselt: "See on igasugune teenus, mis rahuldab turistide vajadusi reisi ajal ja mille eest nad peavad tasuma." See määratlus välistab kaubad tegelikult turismitootete elementide hulgast, eeldades, et tootes on ainult teenused.

Uued turismitooted loovad uusi töökohti. Tuleb rõhutada, et töökohti luuakse neile elanike rühmadele, kellel on raske tööturule konkureerida, nagu vanemad naised ja pensionärid. Piirkondlike turismitoodete arendamine aitab kaasa uute ettevõtete (eelkõige väikeste ja keskmise suurusega ettevõtete, aga ka pereettevõtete) laienemisele ja

investeeringutele, samuti annab elanikele võimaluse saada lisatulu (näiteks põllumehed teenivad raha piirkondlikele kulinaariatoodetele) (Žuromskaitė, 2017).

Turismi ei tohiks vaadelda arengu vaatenurgast, vaid globaliseerumise teoreetilisest vaatenurgast, mis hõlmab globaalseid poliitilisi ja majanduslikke mõjusid turismi trajektoorile (Sharpley, 2021). Kohaliku omavalitsuse ja riigipoolsed regionaalsed programmid on suunatud turismi arendamiseks nii, et tuua piirkonda rohkem välituriste. Valik, kuhu minna, sõltub paljudest mõjuteguritest. Ettevõtted, linnad ja riigid investeerivad igal aastal territooriumide parendamisse, pakutavate teenuste mitmekesisusse ja kvaliteeti. Tarbija soovib saada kõiki teenuseid ühest sihtkohast, et kogeda maksimaalselt kasulikku ja harivat turismireisi.

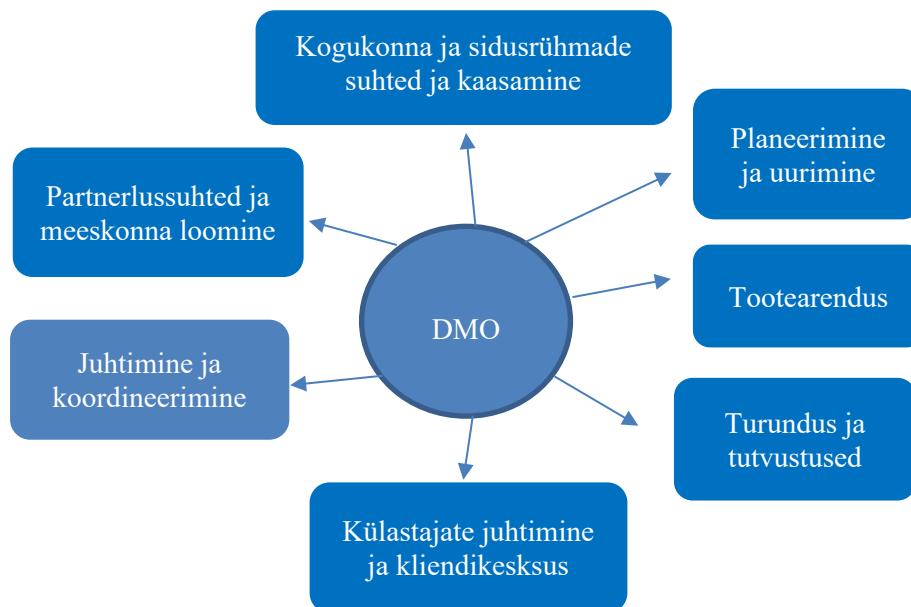
1.3. Kultuuriturismi arendamisega seotud osapooled

Käesolevas alapeatükis selgitatakse kultuuriturismi arendamist mõjutavate eri osapoolte olemust erinevatele allikatele tuginedes. Sihtkohad koosnevad omavahel seotud üksustest, toodetest, sektoritest ja institutsioonidest. Sihtkohad on pidevalt mõjutatud ja reageerivad teiste sihtkohtade ja süsteemide dünaamikale ning vajavad selleks kohanemisvõimet (Hartman, 2021). Sihtkoha huvigruppide edasise tegevuse struktuur tuleneb eeltoodust: parandada omavahelist suhtlust, koordineerimist ja koostööd, et vastata keeruka turismiklientuuri vajadustele (Dobrica, 2017). Reisisihtkohad on pidevas muutumises. Pikema aja jooksul võivad nende ruumide ja kohtade struktuurid, funktsioonid, identiteedid, kultuurid ja praktikad isegi põhimõtteliselt/mittelineaarselt muutuda (Hartman, 2021).

Pakkumise või sihtkoha uuringute eesmärk on uurida kasu, mida turismiarendus toob ja mis motiveerib nii avalikku kui ka erasektorit turismi kasvu edendama ja kuidas seda kõige paremini saavutada. Turismisihtkoha arendamine annab palju võimalusi sotsiaal-majanduslikuks ja ruumiliseks arenguks (Stainton, 2020). Turismi arendamise eeliseid vaadeldakse peamiselt majanduslikust aspektist. Turismi võime teenida tulu, luua töökohti ja maksimeerida ettevõtete kasumit, genereerida välisraha, suurendada maksutuluseid, mitmekesistada majandust ja edendada regionaalarengut, sotsiaalset ja keskkonnaalast kasu (Pearce & Butler, 2002). Sihtkoha arendamine nagu turismi planeerimine, on integreeritud tegevus, mis arvestab sotsiaalsete, majanduslike,

poliitiliste, psühholoogiliste, antropoloogiliste ja tehnoloogiliste teguritega ning on suunatud tulevikku, arvestades sihtkoha minevikku ja olevikku (Stainton, 2020).

Sihtkoha juhtimine hõlmab sihttoote koordineeritud ja integreeritud juhtimist (atraktsioonid ja sündmused, rajatised, transport, infrastruktuur, teenuse kvaliteet ja sõbralikkus). *Destination Management Organizations* ehk DMO-d koordineerivad paljude sidusrühmade jõupingutusi sihtkoha visiooni ja turismieesmärkide saavutamiseks (Morrison, 2019). Juurdepääsetavus ning turistide ohutus ja turvalisus on DMOde peamised probleemid (Montalto, 2018). Tavaliselt on transport, tervishoid ja turvalisus konkreetsete valitsusastuste kohustused ning DMO roll on nõuandev. See on ka osa külastajate haldamise rollist (Morrison 2019).



Joonis 2. Sihtkoha haldamise rollid. Allikas: Destination Consultancy Group, 2012.

DMO enda sidusrühmad on teatud valitsusasutused ja turismisektori organisatsioonid. Neil osapooltel on DMO tegevuse vastu kõige suurem huvi, sest strateegiad ja programmid mõjutavad neid otseselt (Morrison, 2019).

Külastajad hindavad sihtkohas järgmisi ressursse:

- Majutus- ja toitlustusettevõtete tase ja hulk
- Ligipääsetavus

- Hinnatase ning ostuvõimekus
- Erinev kultuur, loodus ja sotsiaalsed olud
- Kliima ja ilmastik
- Kohaliku kogukonna suhtumine ja turvalisus
- Külalislahkus
- Taristu
- Hooajalisus
- Vabaaja veetmise võimalused ja -kvaliteet (Morisson, 2019)

Kultuuriturismi kontseptsioon vajab spetsiaalset metoodikat, selle pidevat kujundamist ja koordineeritud ning integreeritud juhtimise süsteemi. *International council on monuments and sites* (ICOMOS) kohaselt tähendab see metoodika järgmisi elemente:

1. teadusuuringud – multidistsiplinaarsed meeskonnad, ühtne kriteeriumide süsteem, koordineerimine;
2. rahastamine – prioriteedid, koostöö, era- ja avaliku sektori kaasamine;
3. säilitamine, hindamine, konserveerimine – pärandi inventuuri alusel autentsuse ja jätkusuutlikuse kontrollimine;
4. säästlik kasutamine – turism ruumilise arengu vahendina;
5. juhtimine – integreeritud meetodid, terviklik lähenemine;
6. kogukonna osalus – kohalike elanike kaasamine (Piskoti, 2016, lk 77)

Inimressursid on kõikide sihtkohtade jaoks äärmiselt olulised ja on sihtkohatoote väga oluline osa. Võõrustajate ja külaliste suhtlus on sihtkoha edukaks toimimiseks ülioluline ning sihtkoht peab arvestama selles suhtluses mõlema osapoolega (Morrison, 2020). Turismiäri valemi tugevus sõltub tugevast seosest konkreetse idee ja töötajate poolt pakutava tulemuse vahel (Dzhanzhugazova, 2003). Väikeste turismiettevõtete jaoks on väga oluline multifunktsionaalsete spetsialistide olemasolu, kes suudavad ühendada ja täita kõiki vajalikke funktsioone, mistõttu osa spetsialiste kaasatakse sageli soovitude alusel (Tšudnovskiy, 2018). Turismitoode on keeruka protsessi tulemus, millel on kaks peamist tunnust: iga etapp annab lisaväärtust ja tarbija on protsessi lahutamatu osa. Nõudlus autentsuse järele on kultuuriturismi määrav tegur, mis eristab seda kommertslikust väärtusest (Piskoty, 2016). Teenuse kvaliteedi jälgimine ja kvaliteedi tagamise programmide säilitamine on kaks programmi, mida sihtkohad kasutavad

(Morrison, 2020). Küllastajate mõju mõõdetakse sageli ebatäpselt ning andmed kipuvad olema napid, mittetäielikud, ebausaldusväärsed ja killustatud, sest andmeid kogutakse ja tõlgendatakse sageli väga kitsastel eesmärkidel, mistõttu on nende kasutamine laiemal analüüsi jaoks keeruline (World Travel, 2021).

Turismi pidev kasv tekitab jätkuvalt uusi väljakutseid turismimajanduse arendamisel ja tõstab selle osakaalu (Pearce & Butler, 2002). Ministeeriumi tasemel rahastatakse turismi jätkuvalt marginaalselt, kuna kohalikud omavalitsused ei tunnista seda peamise tulutoojana. Tõenäoliselt tulevikus turismimakse tööstusesse ei investeerita, selle asemel kasutatakse antud rahalisi vahendeid hariduse ja muude turismiga mitteseotud teenuste rahastamiseks, mis nagunii sõltuvad suuresti riiklikust rahalisest toetusest (Formica, 2008). Põhitasandil hõlmavad turismiarengu planeerimist järgmised tegevused: varasema turismiarengu analüüs; turismi positsiooni, sealhulgas konkurentsi hindamine piirkonnas; vastava turismipoliitika kujundamine valitsuse poolt; arengustrateegia määratlemine ja tegevusprogrammi koostamine (Pearce, 1989). Turismiarendus koosneb paljudest erinevatest tegevustest nagu näiteks era- ja avaliku sektori partnerluste arendamine ja -juhtimine, konkurentide konkurentsieelise saavutamise hindamine, vastutustundliku ja jätkusuutliku arengu tagamine, turismi vaatlemine omavahel seotud süsteemi ja nõudlusest lähtuva sektorina, erasektori hindamine, sektori investeeringud ja rahvusvaheline koostöö, turismiklastri moodustamine ja valitsuse kaasamine (Stainton, 2020).

Klastrid on teatud valdkonnas omavahel seotud ettevõtete- ja organisatsioonide geograafilised koondumised ja mõned piirkonnad rakendavad klastrisüsteemi. Klastrid hõlmavad mitmesuguseid seotud tööstusharusid ja muid konkurentsi seisukohalt olulisi üksusi. Turismiklaster on rühm esiletõstetud turismiatraktsioone piiratud geograafilises piirkonnas, mis on varustatud kvaliteetsete seadmete ja teenustega, sotsiaalse ja poliitilise ühtekuuluvuse, tootmisahelate ja sellega kaasneva kultuuri vaheliste sidemete ning suurepärase juhtimisega ettevõtete võrgustikes, mis toovad suhtelisi ja konkurentsipõhiseid strateegilisi eeliseid (Iordache, Asandei, 2010). Klasterdamisel on järgmised eelised: integreeritud arenduse tõttu parem planeerimine, transpordi ja muu taristu tõhusam pakkumine, rajatiste ja teenuste läheduse mugavus turistidele, kontsentreeritud arendamise võimalus ja mitmekesisus. Seega tähendab koondumise

strateegia kontrollitud ja integreeritud planeerimist ja arendamist (Piskoti & Nagy, 2016 lk 77).

Kohaliku tasandi osalusrühmade näited Stainton (2020) uuringust on järgmised:

- Kohalikud omavalitsused ja valitsusesisesed organisatsioonid: kohaliku omavalitsuse kaasamine vaba aja veetmisse ja turismi pakkumine, nt külastage Cornwalli, Kagu-Aasia turism.
- Kohalikud tootmisorganisatsioonid: kohalikud kaubanduskojad ja -tööstusliidud; kohalikud spordiklubid ning eraspordi- ja vabaajakeskused.
- Kohalikud mittetulundusorganisatsioonid: kogukonna- ja elanike ühendused.
- Ühtsete huvidega organisatsioon: organisatsioonid, nagu "Pargi sõbrad" või rühm, mis on loodud selleks, et vältida konkreetseid arenguid, nagu hotelli või lennujaama rajamine.

Sidusrühmad peavad ühiselt looma ettevõtjatele tegevust võimaldava keskkonna, eelkõige institutsionaalsed raamistikud, mis võimaldavad ettevõtjatel järgida oma individuaalseid eesmärke ja aitaksid kaasa ühiste eesmärkide saavutamisele (World Travel, 2021). Sellise kogemuse saab pakkuda ainult sihtkoht tervikuna, kui kõik selle komponendid on otseselt seotud ja DMO poolt suurepäraselt organiseeritud. Integreeritud partnerlussuhted hõlmavad nii era- kui ka avalikke organisatsioone ning need ei piirdu ainult turismiorganisatsioonidega, vaid võivad hõlmata paljusid teisi osalejaid, näiteks valitsuse esindajaid, kes töötavad infrastruktuuri- ja transpordi valdkonnas (Formica, 2008).

1.4. Kultuurituristi liigitus ja tõmbetegurid

Käesolevas alapeatükis selgitatakse kultuurituristide olemust, liigitamise võimalusi ning külastust mõjutavaid tõmbetegureid erinevatele allikatele tuginedes. Endiselt pole selgelt piiritletud ja vaieldakse selle üle, mis on kultuuriturism ja kes on kultuurituristid, sest kõik reisid hõlmavad mõnda kultuurilist elementi, kui reisitakse kodust eemale väljapoole tavapärast elukohta erinevatesse paikadesse ja kogetakse uut kultuurilist elamust. (McKercher, du Cros, 2020) Termin turist on mõiste, mida kasutakse tarbijate kirjeldamiseks, kes on seotud oma kodukeskkonna vabatahtliku ajutise liikuvusega

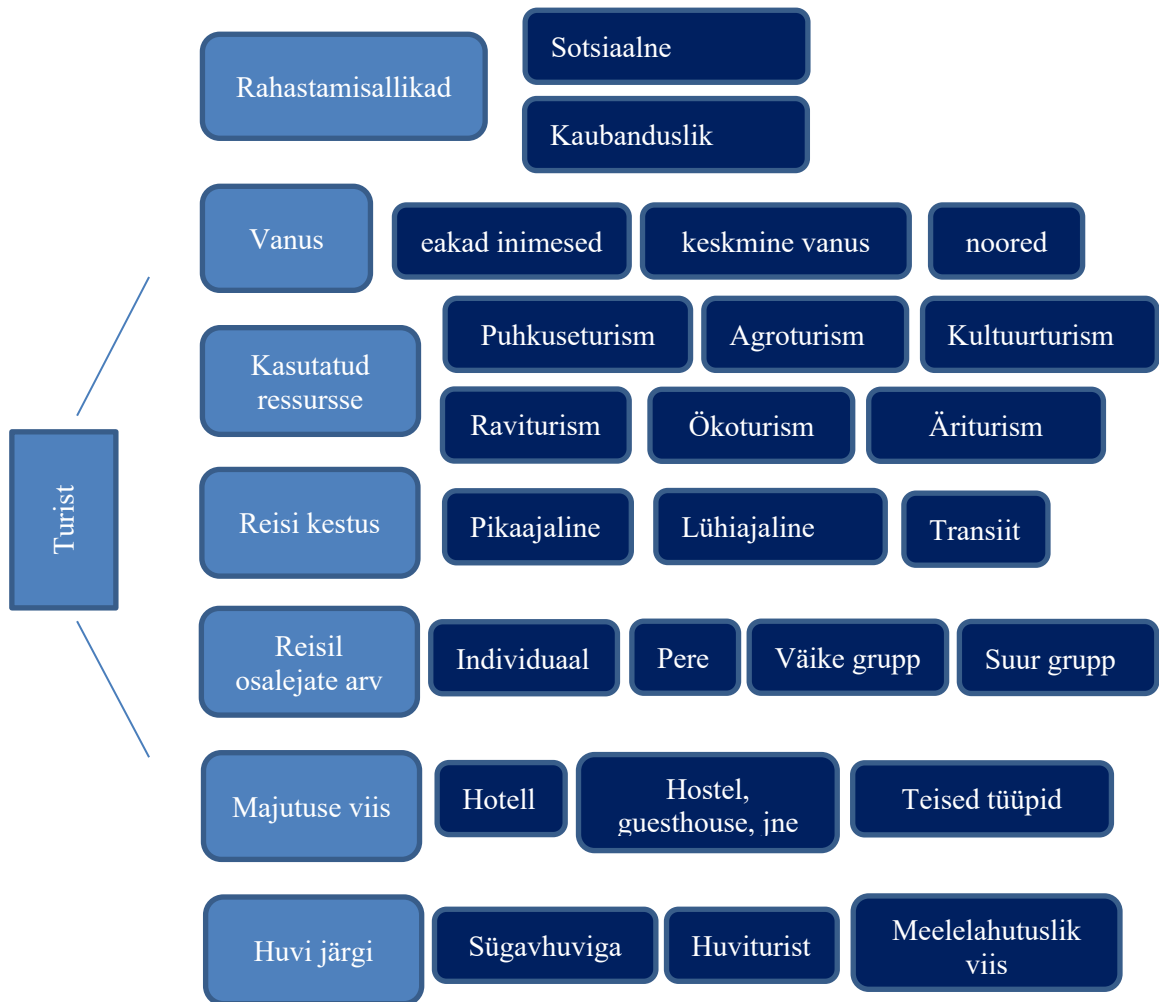
(Cooper & Hall, 2008, lk 13). Turistid jagunevad reisikavatsuste ja tarbitava toote tüübi järgi järgmiselt:

- Ajaloo- ja kultuuriturismi produkt on kultuuripärand ja relikviad.
- Kunsti- ja kultuuriturismitoode - rahvakunst, klaverimuusika, etenduskunst ja arhitektuurikunst.
- Kultuuriturismi piirkondlik toode on kohalik pärimuskultuur, kohalik köögikultuur, kohalik festival ja iidne arhitektuur.
- Religioosne ja kultuuriline turismitoode - religioossed objektid ja sündmused.
- Meelelahutusliku kultuuriturismi toode - lõbustuspark, teemapark, botaanikaaed ja loomaaed.
- Teadus- ja kultuuriturismi toode on muuseumi-, tööstusturism, agroturism, militaarturism, seiklusturism ja teadusekspeditsioon (European Commission, 2016).

Turismitooted on aga harva homogeenised (Hsu, 2008). Näiteks võib üks puhkus sisaldada nii kultuurilisi sisuelamusi kui ka vaba aega, sporti, seiklusi või meelelahutust. Kultuurituristi jaoks on reisimise peamiseks motiiviks kultuur, mille moodustavad eripakkumised (Mckercher & du Cros, 2002). Turistidel, kes on tavalisest paremini haritud ja jõukamad, on suur soov tegeleda sihtkohas millegi uuega võrreldes enda tavapärase kultuuriliste harjumustega. Turistide kultuuriliste vajaduste ja soovide rahuldamiseks meelitavad kultuuriturismitooted tarbijaid tavaliselt kultuuriliste omadustega (Zhang, 2011). Kultuuriturist reisib, et saada teadmisi keskkonna- ja territoriaalse identiteedi säilitamisest. Sihtkohad töötavad selle nimel, et pakkuda turistidele parimaid tingimusi erinevate ressursside (kaevandused, käsitöö, toit ja vein, järved, kultuuripärand, arheoloogia ja mäed) kasutamiseks (Jandolo jt, 2019). Veelgi enam, külastajad otsivad üha enam elamusi, mis põhinevad mitte niivõrd piletiga ehk tasulistel atraktsioonidel, kuivõrd igapäevasel kohalikul elul ja piirkonna eripäradel, aga ka kultuurielamustel, nt muuseumid, linnaekskursioonid. Sihtkohapõhiseid kultuurilisi elamusi nautivad sageli mitte ainult turistid, vaid ka kohalikud elanikud (Koens jt., 2018).

Arendajatele ja turundajatele on väljakutseks leida ühisosa sihtkoha võimalike pakkumiste ja turistide vajaduste, soovide ning motivatsiooni vahel. Sihtrühmade ja potentsiaalsete külastajate määratlemiseks on vajalikud uuringud, mille raames selgitatakse välja turistide tegelik arv, külastuseesmärgid, rahulolu, nende soovid ja

vajadused, sihtkoha konkurentsieelised ja kitsaskohad, millega peab arendamisel arvestama (Hsu, 2008). Turismi kui erinähtuse liigitamise olulisuse määrab see, millistele huvidele ja eesmärgitele see tugineb. Vastavalt nende valikule eristatakse erinevaid turismiliike ja vorme. Peamised turismi jaotused on toodud joonisel 5.



Joonis 3. Turistide klassifikatsioon. Allikas: Loiko O., 2005

Potentsiaalse kliendi seisukohast, kes kaalub mis tahes tüüpi turismikülastust, võib toodet määratleda kui materiaalsete ja mittemateriaalsete komponentide kogumit, mis põhineb sihtkoha tegevusel (Piskoti & Nagy, 2016). Turismis on motivatsioon sisemiste- või väliste jõudude väljaselgitamine turistide soovide ja vajaduste rahuldamiseks (Zhang, 2011). Turist tajub paketti kui elamust, mis on kindlaksmääratud hinna eest saadaval. Teisisõnu hõlmab kultuuriturismi ressursid kõiki kultuurilisi- või looduslikke tegureid, mis julgustavad turiste kultuuriturismiga tegelema (Hall & Lew, 2009).

Kultuuriturismitooted võivad sisaldada tegureid, mis hõlmavad teadmisi, religiooni, kunsti, tavadid, eluharjumusi, ajalugu jm (Zhang, 2011).

Turistide ettekujutused ja ootused sihtkohast kujunevad läbi kuulnud kogemuste või otsitud informatsiooni kaudu ja ei vasta tegelikkusele, sest turistid ei saa turismitoodet enne tegelikku kogemust eelnevalt katsetada (Zhang, 2009, lk 2). Turismitootes on kokku viis põhikomponenti: rajatised; teenused; juurdepääsetavus; pildid; hind. Kuigi need komponendid on kombineeritud ja integreeritud külastaja üldisesse kogemusse võivad loetletud tegurid aja jooksul varieeruda. Näiteks Intrawest on muutnud Kanada looduslikku keskkonda ning loonud populaarsed turismi sihtkohad talveks (Hudson, 2005, lk 139). Külastajad soovivad sihtkohas suhelda käsitöölisega: nad tahavad jälgida, kuidas valmivad tooted, mida nad tarbivad ja nad soovivad kogeda imelisi hetki looduslikes kohtades, kus on säilinud sihtkoha algupärane olemus (Whyte, Hood, 2018).

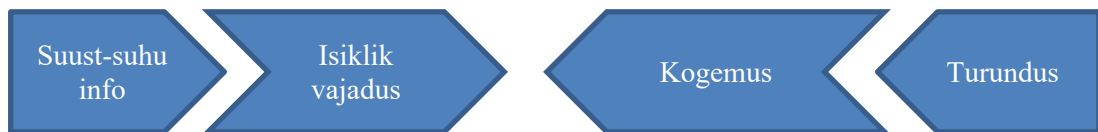
Piirkonna vaatamisväärsuste eripärast lähtuvalt on võimalik määratleda selged sihtrühmad. Atraktsioonid peaksid olema suunatud eelkõige siseturistidele ja külastajatele lähipiirkondadest. Konkurentsivõime seisukohalt oleks oluline suunata ka reisikorraldajate tegevust, kuid see tähendab lisanduvaid ülesandeid (nt kvaliteedi tagamine ja kohalikud partnerid), mis on võimatud ilma kohaliku toetava juhtimisorganisatsioonita (Piskoti & Nagy, 2016, lk 85). Inimestesse investeerimine ongi üks suurematest teemadest tänapäeval (Sutton, 2005).

Segmenteerimisanalüüs viitab sellele, kuidas organisatsioonid grupeerivad kliente, mis on määratletud sarnaste tunnuste ja sarnaste vajadustega segmenteerimiskontseptsiooni järgi. Segmenteerimine on turismiturunduses laialdaselt kasutusele võetud, kuna vähesed tööstusharud püüavad meelitada kogu turgu. Segmenteerimise põhieelis on see, et tootega ollakse rohkem rahul, kuna see on disainitud vastavalt kindla grupi sotsiaalsetele vajadustele (Hudson, 2005, lk 42).

Kindla sihtrühma määratlemine on oluline samm edukate turismitoodete väljatöötamisel. Turism on maailmamajanduse kõige olulisem teenindussektor ja teenindusmajandusest on kujunemas elamusmajandus. Tarbijad ei osta lihtsaid tooteid, vaid keerukaid elamusi ning on valmis lisandväärtusega toodete eest maksma kõrgemat hinda. Elamusmajanduse üldised omadused on turismi puhul olulised, sest turism on iseenesest kogemus. Turistid

otsivad kohalikke, autentseid ja tähendusrikkaid elamusi, mis on kohtade külastamise lahutamatu osa. Üks peamisi probleeme on see, et nõudmised liiguvad vaimse kultuuri ja pärandi poole. Seega on väga oluline leida tasakaal uue ja teistsuguse või tüüpilise, spetsiifilise ja autentse vahel. Uhus kohaliku kultuuri ja identiteedi üle on sihtkoha väärtuse oluline element ja pikaajalise ellujäämise oluline tingimus. Erinevalt materiaalsest pärandist on immateriaalne pärand pidevas ja dünaamilises muutumises, kuna see on tihedalt seotud kogukonna elustiiliga (Piskoti & Nagy, 2016, lk 76).

Rääkides tarbijaväärtuse mõistest, mis võib olla turismitoote aluseks, on soovitatav tugineda kliendile suunatud tegevustele, mis toetavad materiaalsetel ja mittemateriaalsetel komponentidel põhineva tervikliku väärtuspakkumise loomist (Sheresheva, 2018, lk 97). Samas on olulised suhtlemise mittemateriaalsed tegurid, sealhulgas emotsioonid ja muljed, mis kujundavad tarbijakogemust ja määravad suuresti kliendi rahulolu (vt joonis 3).



Joonis 4. Teeninduse seostamisel ootuste vormistamine. Allikas: Cook jt, 2014, lk 209

Sisuliselt on turismisihtkoht geograafiline piirkond, mis meelitab külastajaid. Morrison (2018) toob välja järgmist:

- Geograafiline piirkond, millel on halduspiir või piirid, see ulatub maailma suurimast riigist (Venemaa) väikseimateni, nagu Monaco ja Vatikan. Sihtkohaks võivad olla ka osariigid, provintsid, territooriumid, piirkonnad, maakonnad ja linnad üksikutes riikides.
- Koht, kus turist võib leida ööbimisvõimalusi - need on tavaliselt hotellid, kuid võib olla ka palju muid majutusvõimalusi. Mõned külastajad võivad olla päevareisijad ja seega ei pea nad kõik ööbima.
- Turismitoode on külastajatele saadaval - turistidele on vaja peale ööbimise ka muid mugavusi, sealhulgas restoranid, meelelahutus- ja kaubanduskeskused. Kõige

olulisemad turistide meelitamisel on vaatamisväärsused ja sündmused. Transport, infrastruktuur, teenuse kvaliteet ja külalislahkus on sihttoote teisesed elemendid.

- Turismiturundus - koht turundab ja reklaamib ennast, et meelitada turiste.
- Loodud on juhiv ja koordineeriv organisatsiooni struktuur - *Destination Management Organization* (DMO) juhib ja koordineerib koha või regiooni turismitegevust.
- Turistide mõtetes on tekkinud kujutluspilt - inimestel on ettekujutus sellest, mida selles paigas on turismi jaoks pakkuda.
- Valitsusasutused on kehtestanud seadused ja määrused - eriseadused ja määrused kontrollivad turismi erinevaid aspekte.
- Turismi sidusrühmad on erinevad - erasektori ettevõtted, ministeeriumid, mittetulundusühingud, sealhulgas valitsusvälised organisatsioonid, üksikisikud ja muud üksused, kes tunnevad huvi turismi vastu.

Turuanalüüsid ja klientide rahulolu uuringud võivad anda ettevõttest ja pakutavast teenusest selgema pildi. Klient on see, kes ostab toote või teenuse ja tarbija on teenuse lõppsaaja (Buhalis, 2020). On palju näiteid, kui turismiturul esitatakse mitu absoluutselt identset tootepakkumist. Näiteks sama tärniga hotellidel on samad tubade kvaliteedinäitajad, sama hinnakategooria ja sama kaugus rannajoonest. Kuidas teeb ostja sel juhul valiku konkreetse hotelli kasuks? Vastus on ilmne - tõenäoliselt subjektiivselt, vastavalt isiklikele tunnetele ja kuuldud tagasiside põhjal. Sisuturundus on just see tööriist, mis aitab tõsta tarbijate kindlustunnet, luua nendega pidevat suhtlust ja näidata reisiteenust pakkuva ettevõtte isikupära (Ershov, 2021).

2. KULTUURITURISMI ARENDAMINE NARVA LINNAS

2.1. Kultuuriturismi hetkeolukord Narva linnas

Turismi mõjutavad nii kontrollitavad kui kontrollimatud tegurid, seepärast keskkonna ja ressursside olukorra analüüs on vajalik (Tooman ja Müristaja, 2008, lk 42). Narvas on mitmeid kultuuriturismi tooteid ja vaatamisväärsusi, mis tutvustavad linna rikkalikku ajalugu ja kultuuripärandit. Mõned Narva kuulsamad kultuuriturismitooted on:

- Narva linnus on 13. sajandil ehitatud keskaegne linnus. See on linna üks olulisemaid ajaloolisi vaatamisväärsusi ja pakub külastajatele võimalust kogeda selle muljetavaldavat arhitektuuri, eksponaate ja õppida tundma linna minevikku. 51-meetri kõrgusest Pika Hermannitornist võib imetleda vaadet Narvale, Kreenholmi manufaktuurile ja Venemaal asuvale Ivangorodi kindlusele. Suviti tegutseb linnuse põhjahoovis eksperimentaalne ajalookeskus Põhjaõu, mis asub nõ ajastute ristumiskohas – siin tutvume keskaja lõbude ja Narva õitsenguperioodiga, näeme 17. sajandi kostüüme ja viimase perioodi jooksul käimist. Läänehoov on suurte vabaõhuürituste toimumispaik ning populaarne vabaaja veetmise ja jalutamise koht (Narva Muuseum, n.d.)
- Narva Muuseum: Narva linnuses asuv Narva Muuseum pakub näitusi piirkonna ajaloost ja kultuurist. See annab ülevaate Narva arengust, lahingutest ja linna kujundanud erinevatest kultuurimõjudest. 2020. aasta juunis avati täielikult restaureeritud konvendihooned koos uue püsipositsiooniga, mis keskendub linnuse enda ajaloole alates esimesest taanlaste tulekust Narva jõe kallastele kuni tänapäevani. Narva muuseum pakub külastajatele nii aastarigseid, kui ka hooajalisi ekskursioonid eesti, vene ja mõned ukraaina keeles (Narva Muuseum, n.d.)
- Narva kunstiresidentsus on kunstnike residentuuriprogramm, mis kutsub kohalikke ja rahvusvahelisi kunstnikke Narva elama ja töötama. See panustab kultuuriellu, korraldades näitusi, üritusi ja töötubasid, edendades loomingulist vahetust ja

koostööd. Narva kunstiresidentuuri opereerib Eesti Kunstiakadeemia koostöös Narva Gate-ga ning selle tegevust toetab Eesti Kultuuriministeerium (Nart, 2022) konnaga. Keskus asub historistslikus villas, mis algselt ehitati Kreenholmi Manufaktuuri direktorile. Keskuses toimuvad igasugused loengud, arutelud, vestlused kunstnikuga, eripäevad jne (Nart, 2022)

- Narva Raekoda. Barokkstiilis maketi ja joonised tegi Georg Teuffel – tuntud ehitaja ja skulptor Lübeckist (Riigiteataja, 2007). Raekoja platsi arhitektuurilisse ansamblisse kuulusid raekoja hoone, börsihoone, linnaapteek ja jõukate rootsi linnakodanike elumajad. Kindlasti on tänapäevani säilinud täisraekoda, muud hooned hävisid II maailmasõjas (Visitnarva, n.d.) Täna on Narva raekoda arhitektuurimälestis, mis demonstreerib linna ajalugu ja haldust. Seda tasub külastada, et hinnata selle ainulaadset arhitektuurstiili ja tutvuda piirkonnaga. Narva raekoda renoveeriti täielikult 2023. aastal.
- Narva jõe kaljude vahel asub Kreenholmi saar. 19. sajandil rajati jõe lähedusse kuulus tekstiilivabrik, mis oli sel ajal Vene impeeriumi suurim tehas. Tehase ümber moodustati kompaktne tööstusarhitektuuri kompleks, kuhu kuulusid tehas, veetornid, haigla, tööliste kasarmud, direktorite majad ja park. Hooned on ehitatud inglise stiilis punastest tellistest. Tänapäeval meelitab lagunenu hoone turistide oma mastaabi ja asukohaga. Suvel pühapäeviti korraldatakse manufaktuuri kinnisel territooriumil ekskursioone. Tehase territooriumil toimuvad erinevad kultuuri- ja muusikafestivalid. Kreenholm saavutas oma populaarsuse tänu teatrifestivalile "Kremlis ööbikud". Seejärel on see festival paljudele Eesti elanikele taasavanud Narva linna (Puhkaestis, n.d.)
- Festivalid ja üritused: Narvas toimuvad aastaringselt erinevad kultuurfestivalid ja üritused nagu Narva ooperipäevad, Narva linna päevad ja Narva rahvusvaheline džässifestival. Need üritused tutvustavad muusikat, kunsti ja kohalikke traditsioone, pakkudes külastajatele kultuurielamust. Mai lõpus toimub traditsiooni kohaselt toidufestival Narva Maitset, millest võtavad osa kohalikud restoranid, kes pakuvad proovida oma restoraniroogasid. Alates 2022. aastast on muutunud võimatuks kuulsa ajaloosündmuse Narva lahing, mis kogus igal aastal Narva linnuse läänehoovi külalisi Rootsist ja Venemaalt, läbiviimine. Samuti toimub suur hulk teatrietendusi Vaba

Lava, Geneva ja Rugodivi keskustes. Kõik üritused on leitavad Narva linna ametlikul veebilehel visitnarva.ee (Visitnarva, n.d.)

Viimase 5 aasta jooksul on Narva linn saanud palju uusi projekte ja erinevaid paiku, mis on ühel või teisel moel seotud kohaliku kultuuri, kalloriidi ja kommetega. Linna peamiste kultuuriturismi asukohtade üldkaardil (lisa 3) on tuntumad vaatamisväärsused ja kohad miniilustratsioonidega tähistatud. Selles peatükis esitab autor linna turismikaardi vähendatud versiooni (vt joonis 5). Valitud linnaosa on kuulus Joachimsthali ehk Joaoru linnaosa. Ainulaadse piirkonna, mille territooriumile ehitati valdavalt puitmaju, olulisemateks arhitektuurilisteks dominantideks on tänaseni kaks kirikut (Narva Muuseum, n.d.). Nüüd asuvad selle linnaosa naabruses Narva linna huvitavamad kultuuriturismi asukohad. Minikaardil on ka uuendatud promenaad, Raekoja ala ja Kreenholmi algus. Rohelised ringid numbritega (vt tabel 3, lk 26) tähistavad kohti, sündmuse või objekte, mis on kultuuriturismiga praegu seotud. Nummerdamine toimub ülalt alla ja vasakult paremale.



Joonis 5. Narva linna turismikaart. Allikas: Euromap. (n.d.). Narva linna turismikaart, autori täiendustega

Lisaks kultuuriobjektidele keskendub autor Narva linnas korraldatavatele tegevustele ja üritustele, kuid võib-olla ebapiisava reklaamikampaania tõttu jäid need Eesti tarbijani jõudmata (vt tabel 3).

Taabel 3. Narva linna kultuurobjektid, sündmused ja paigad joonisel 4

Number	Nimetus	Lühikirjeldus
1	Kohvik Valge kõrvits	Hubase kodu tunde kontseptsioon kajastub interjööris ja menüüs, kus külalised saavad toidu jagama
2	Narva Victoria Bastioni kasematid	Bastioni kasemattides ja püssirohukeldris väljapandud ekspositsioon tutvustab bastionidest koosneva kaitsesüsteemi ajalugu.
3	Täiesti renoveeritud Raekoda	Raekoda muudeti linnavõimu esindushooneks ja turismikeskuseks.
4	Objekt Multimeedia HUB	Parim <i>coworking</i> koht Narvas. Station Narva arutelud
5	Vaba Lava	Multifunktsionaalne teatrikeskus. Eesti teatrite etendused ja Vabaduse festival.
6	Paul Kerese monument	
7	Social Gastro Bar	Joogikultuur läbi klassikalist kokteile
8	Aleksandr Puškini monument	Vene kirjanduse tunnustamine
9	Pikendatud promenaad	Turistide vaatamisväärsus, ideaalne jalutukäiguks
10	Rugodiv kultuurimaja	Tantsu-, folkloor ansamblike, vokaalstuudio teatri ja fotostuudio keskus
11	Joaoru rannahoone	Jõusaal ja rattade rent. Restoran ja tänavatoit
12	Restoran M.Chagall	Vene ja prantsuse köögi kombinatsioon, Narva marineeritud silmud ja igakuised ajaloolised õhtud
13	Vaateplatvorm 5-krooniline vaade	Narva Hermannii ordulinnusele, Narva jõe ja Jaanlinna kindlusele, nagu Eesti 5-kroonilisel tagaküljel
14	Kristuse ülestõusmise katedraal ehk ülestõusmise katedraal	Peamine õigeusu kirik Narva linnas
15	Aleksandri kirik	Kirik ehitati 1881-1884 Kreenholmi Manufaktuuri luterlastest töölistele.
16	Ingeri maja	Tõmbe- ja kohtumispaik kõigile, kes pole ükskõiksed Ingeri pärandi, ajaloo ja kultuuri vastu.
17	Narva Raudteejaam	Eesti Vabariigi kõige idapoolsem raudteejaam, Ainulaadne ehituslugu
18	NART	Panustatakse kultuuriellu, korraldades näitusi, üritusi ja töötubasid
19	Kreenholmi kontrollipunkt	Suurte muusikasündmuste korraldamise koht
20	Gerasimovi park	Tänavafestivalide paik, Nõukogude aja mälestusmärk

Allikas: Autori tehtud taabel

Analüüsid Narva linna kultuuriturismi ressursse, on näha, et need asuvad peamiselt ühes piirkonnas. Ühest küljest võib see turistidele plussiks olla, kuna nad ei pea mööda linna pikki marsruute ja logistikaga tegelema. Teisalt napib linnas mitmekesisust ja turismirajatisteta piirkonnad ei saa turismist kasu.

Riigi ja ministeeriumi (haridus- ja kultuuriministeerium) tasemel Narvas on toetanud mitu olulist projekte. Integratsiooni Sihtasustus viib koos teatrikeskusega Vaba Lava läbi kohaliku teatri teatrietendusi riigikeeles sünkroontõlkega vene keeled (Vaba Lava, n.d.) NART kunstiresedentuur korraldab erisugused näitused, arutelud ja loengud edumeelsete Euroopa kunstnike ja kunstiajaloolastega (Nart, n.d.).

Siseturistide meelitamiseks 2022. aastal näitas Vaba Lava teatrietendust, milles osales 100 kohalikku elanikku, kes rääkisid oma piirkonnast ja eripäradest. Rimini protokollide idee on maailma ainulaadseim. Rimini Protokollide teatri lavastus "100% Narva" pälvis ja kuulutati aasta linnaettevõtteks ja linnavalitsuse poolt kiideks märgitud (Visitnarva, 2022). Narva noortekeskuse korraldatud Young Nation 2022 festivaal, koostanud kohalikud noorteorganisatsioonid, tõi kokku noored Euroopast ja Ameerikast (Noortek, n.d.). Lisaks Integratsiooni Sihtasutuse Eesti Keele Narva Maja viis 2022. aastal Viru Filmi Sihtasutuse toel ellu julge ja ambitsioonika keeleõppeprojekti – oma filmiakadeemia, millele järgnes reaalse mängufilmi loomine ja näitamine suurtel ekraanidel filmi "Valik". See film on valminud Narva Eesti Keele Maja filmiakadeemia eesti keele lõimimise ja õppetöö projektist. Tegemist on esimese professionaalse täispika mängufilmiga, mis on Narvas üles võetud narvalaste endi poolt. Tänu filmiprojektile said enam kui 40 narvakat Eestimaa eri paigust praktiseerida oma eesti keelt, omandasid enesekindlust ja uusi teadmisi ning leidsid uusi sõpru.

Euroopa turismiarengu fondide raha kasutamiseks peaks 2023. aastal kerkima veel mitmeid turismiobjekte ja üritusi: Narva hotelli ainulaadne saunakeskus, mis jutustab Narva bastionide ajaloo; vana Narva virtuaalne makett, mis hakkab asuma Raekoja hoones; projekti TextTour läbiviimine, mis tõi 2023. aasta mais Narvas kokku Kreeka, Hispaania, Küprose ja Horvaatia turismiesindajad, mis kavandab uuendusliku ja jätkusuutliku kultuuriturismi strateegiaid puudust kannatavate piirkondade edendamiseks Euroopas ja mujal (Textour, n.d.)

Narva linna arengukava järgi Linnas on olemas turistide teenindamiseks vajalik infrastruktuur. Seitse erineva mugavustasemega majutustevõtet võivad üheaegselt vastu võtta üle 370-ne inimese ning kümme restoran ja kohvik suudavad toitlustada nii iseseisvalt reisijaid kui ka kuni 50-liikmelisi turismigruppe (Riigiteataja, 2007) ja 2023. aasta seisuga vähenes majutusteenust osutavate kohtade arv Narva linnas 5 võrra

(Booking, 2023). Narva linna omavalitsuse missioon seisneb linna territooriumil linna elanikele ja selle külalistele ning turistidele võimalikult soodsate elamis- ja puhkamistingimuste tagamises ja omavalitsuse visioonis on Narva rahvusvahelise kõlaga kohtumispaik erinevatele kultuuridele, mille arengut veavad rikas ja mitmekesine kultuurielu, ettevõtlikud inimesed ning loovust toetav ja väärtustav keskkond. (Riigiteataja, 2007). Lisaks oli määratud tevesuunad: ajalooliste objektide väljaarendamine turismitoodeteks; vanalinna arendamine; turismiobjektide eksponeerimise tagamine ja turismiobjektidele juurdepääsu tagamine; turismi objektide funktsioneerimise tagamine; Kreenholmi endise tööstusala arendamine. Samuti nähti ette kultuuriarengu samme - arendada kultuuritegemise ja kultuuris osalemise võimalusi.

2.2. Uuringute protsess ja korraldus

Lõputöö eesmärk on uurida ja analüüsida hetkeolukorda Narva linna kultuuriturismis, kuidas kohalikud- ja kogu Eesti riigi elanikud saavad sellest aru ning mida nad kliendina ootavad. Uuring on suunatud turismivaldkonna eestvedajatele ja viiakse läbi poolstruktureeritud intervjuud.

Eesmärgi täitmiseks püstitati järgmised uurimisküsimused: millist kultuuripõhist väärtuspakkumist saab Narva linnas välja arendada ja kuidas müüa uut kultuuriturismitoodet külastajatele?

Käesolevas alapeatükis kirjeldatakse uuringu korraldust. Uurimistööks vajalike andmete kogumiseks kasutab töö autor meetodeid, kus iga objekti koondhinnangusse kaasamise tõenäosust ei ole võimalik arvutada ega kujuta endast teadlikult koostatud valimit. (Õunapuu, 2014) Uuring on korraldatud kahes ploki. Esimene ja suurem osa on küsitlus, mis on suunatud kliendiuuringule. Küsitlus viidi läbi ajavahemikus 21.02.2023–21.03.2023. Ankeetküsitluse kasutamine on levinud meetod suure hulga respondentide küsitlemiseks, seepärast autor teostas potentsiaalsete klientide uuringu *online*-anketeerimismeetodil läbi Google Forms (Lagerspeltz, 2017). Küsitlust sai täita kahes keeles, eesti- ja vene keeles. Küsimustik koosnes 13 küsimusest, mille põhjal sai vaadata, millised turismitooted on aktuaalsed Narva linnas, kuidas turismi areng mõjutab kohalikke inimesi või milline hind on teenuse eest rahuldav. Veebi teel koguti vastuseid peamiselt läbi kolme kanali. 2023. aasta märtsis jagati Narva linna külastajate ja kohalike

elanike seas uuringu teavet ning kutset uuringus osalemiseks. Küsitluse linki jagati läbi Narva hotelli sotsiaalmeedia kanalite (*facebook.com, instagram.com*). Teiseks jagati linki Ida-Viru turismiklasti grupis ja uudiskirjas. Kolmandaks oli teave uuringu kohta Narva linna ametlikus veebilehes *visitnarva.ee*. Küsitluse tulemuste analüüsil kasutati tabelprogrammi Excel ja analüüsi meetodiks oli statistiline analüüs. Andmekogumismetoodi korral küsitluse vormis ehk küsimustiku puhul vastused kodeeritakse ehk teisendatakse arvudeks, mida on võimalik statistiliselt analüüsida.

Lõputöö empiirilises osas kasutab autor Narva linna elanike ja kultuuri eestvedajate sotsiaalse aktiivsuse, teema arusaamise ja soovide kirjeldamiseks kvalitatiivset uurimisviisi (Õunapuu, 2014). Uuringu teise osa moodustavad fookusrühma intervjuud, mis toimusid märtsis 2023 aastal Narva linnas ja viidi läbi Zoomi vahendusel ja kohapeal toimunud vestluses. Liamputtongu (2011, lk 16) sõnul võimaldavad fookusgrupi intervjuud teatud teema arutelus osalevatel inimestel saada üldise ettekujutuse sellest, mida nad teavad, arvavad või tunnevad uurimisteema jaoks oluliste teemade kohta. Fookusgrupi intervjuud andsid suurema ülevaate sellest, kuidas piirkonna turismitööstus või üksikud ettevõtted saavad koostöös areneda ja uusi turismitooteid pakkuda. Järgalt vormistatud intervjuud võib vastandada vormistamata ehk vabas vormis intervjuule. Klassikaline näide on *narration* (inglisekeelsest jutustamisloost) või narratiivne intervjuu, milles vastaja (või *informant*) tegutseb peategelasena, juhtides oma lugu peaaegu monoloogi vormis. Intervjueerija seevastu tegutseb peamiselt kuulajana, kes määrab ainult intervjuu teema (narratiivne impulss). (Chekhovskii, *n.d.*) Seetõttu valis töö autor teiseks uurimismeetodiks intervjuerimise, et hinnata olukorda valdkonna spetsialistide poolt. Autor valis intervjuudeks järgmised kultuuri- ja turismivaldkonna spetsialistid (tabel 7).

Uurimustöö meetod on poolstruktureerimata dialoog intervjuu kultuuriturismi teemal väikeses intervjueritavas grupis autori juhtimisel. Sel juhul on fookuses kultuuriturismi areng piirkonnas ja valdkonna eestvedajad. (Õunapuu, 2014, lk. 159; 173)

Teine uuringu osa toimus Narva linnas ja seisnes poolstruktureeritud näost-näku intervjuudes valdkonna eestvedajatega (vt tabel 4, lk 31), mis võimaldas kasutada avatud küsimustikke (vt lisa 1), samuti täiendavaid täpsustavaid küsimusi.

Tabel 4. Intervjuud

Isik	Amet	Asukoht	Salvestuse viis	Kuupäev/ Kestvus
Piret Haartmann	EV Kultuurminister	Zoom	Vestluse salvestamine Zoom'is	10.03.2023/ 56 min
Olga Smirnova	Narva Linna Arenduse ja Õkonoomika ameti vanem spetsialist	Narva linna arenduse ja ökonoomika amet	Vestluse salvestamine diktofoniga	14.03.2023/ 34 min
Mihhail Duzeno	SA Narva Muuseum turundusjuht	Restoran "Rondel", Narva Muuseum	Vestluse salvestamine diktofoniga	10.03.2023/ 50 min
Natalja Vovdenko	Kohviku Valge Kõrvits omanik	Kohvik "Valge Kõrvits"	Vestluse salvestamine diktofoniga	09.03.2023/ 30 min

Käesoleva andmekogumise viisi valis autor põhjusel, kuna tal tuli välja selgitada kultuuriturismi arengu potentsiaalsed võimalused Narva linnas ning selgitada Narva linna võimalikud arenguteed selles suunas. Ühest küljest võimaldas isiklik vestlus autoril mõista esitatavate küsimuste olemust ja eesmärki, mis soodustas andma täpsemaid vastuseid, teisest küljest aga aitas antud teemat terviklikult avada. Samuti andsid mõned intervjuud võimaluse puudutada ka teisi väga olulisi turismi, saunade ja brändinguga seotud teemasid. Antud intervjuud toimusid vahetult Narva linnas asuvates ettevõtetes, see tähendab intervjuueeritavate töökohas. Intervjuu Piret Haartmann (Eest Vabariigi kultuurminister) toimus virtuaalselt Zoom programmi abil, kuna viimane viibib pidevalt väljaspool Ida-Virumaad. Andmed fikseeriti intervjuueerija märkmete abil ja salvestati audio formaadis diktofoni ning video formaadis Zoom programmi abil.

2.3. Küsitluse tulemuste analüüs

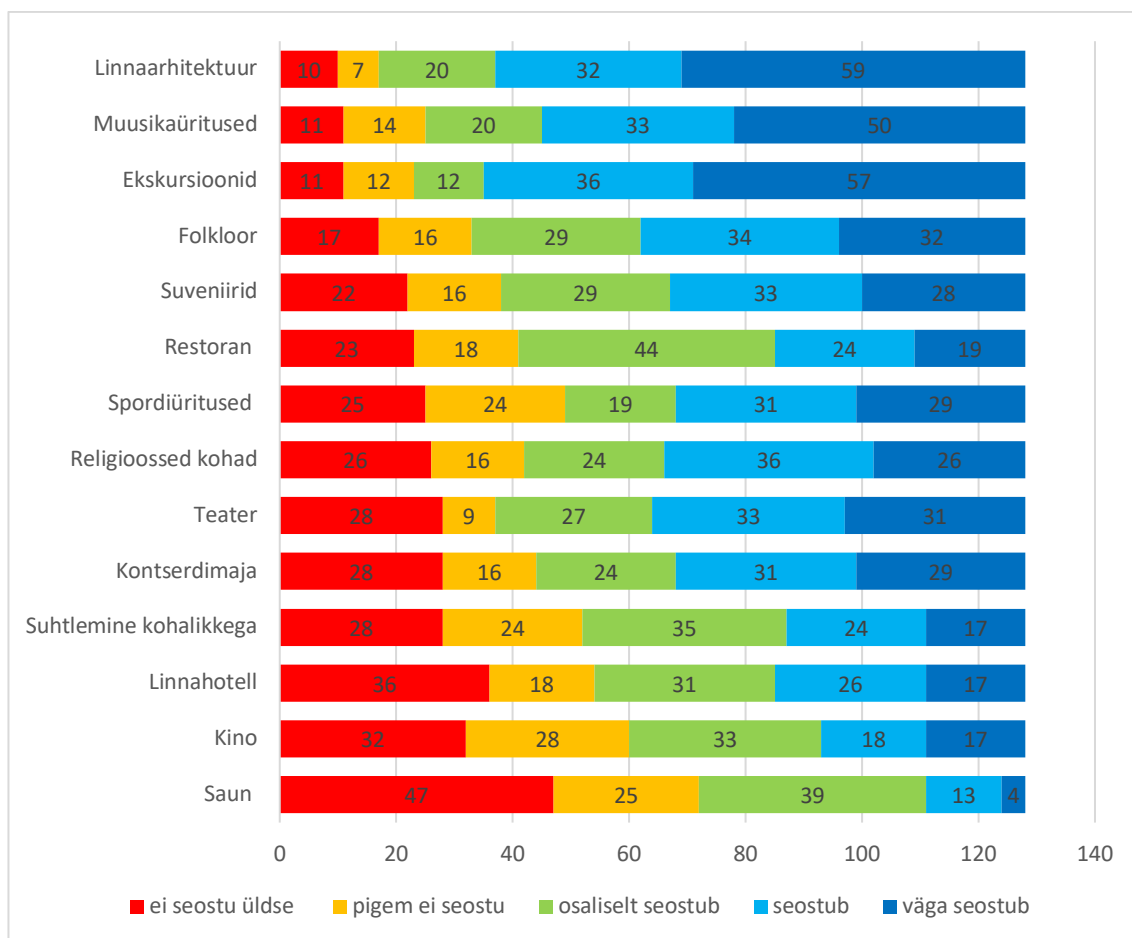
Küsitlusega selgitati välja potentsiaalsete kultuuriturismitoodete kasutajate teadlikkus kultuuriturismist ja nende ootused, soovid ja vajadused kultuuriressursse kasutavas tootearenduses. Kõik tabelid ja joonised on autori koostatud.

Ankeetküsitluse raames koguti 135 vastust. Vastajatest olid 69% naised ja 31% mehed. Enamik (52%) oli Narva linna elanikud, järgnesid vastajad väljaspoolt Ida-Virumaad (37%) ning elanikud Ida-Virumaal 11%. Enamik vastajaid (68%) olid vanuses 18–40 aastat. Vastajate profiili iseloomustavad tunnused on esitatud tabelis 5.

Tabel 5. Kliendiuuringu valimi jaotus vanuse, soos ja elukoha järgi

135 vastajad							
Sugu		Emakeel		Vanus		Elukoht	
Mees	31%	Eesti	46,6%	18-26	35%	Narva	52%
Naine	69%	Vene	53,4%	27-40	33%	Ida-Virumaa (v.a. Narva)	11%
Muu	0%			41-65	30%	Eesti (v.a. Ida-Virumaa)	37%
				65-...	2%		

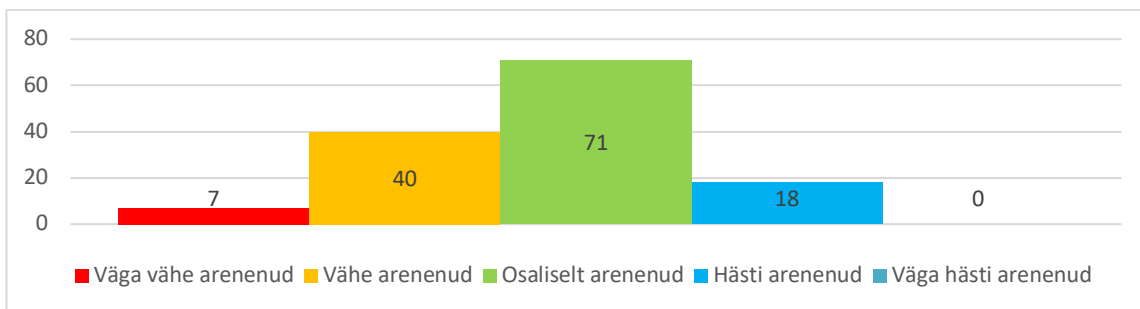
Vastajatelt uuriti, mis nende jaoks seostub Narva linna külastades kultuuriturismiga. Kõige olulisemaks kultuuriturismiga seotud teenuseks on linnaarhitektuur (hooned), ekskursioonid, muusikaüritused ehk festivalid ja folkloor (vt joonis 6, lk 33).



Joonis 6. Side kultuuriturismiga teenuste kaudu

Vastajate jaoks seostusid kultuuriturismiga olulisuselt järgmised teenused: saun (53%), linnahotell (40%), kino (44%) ja kontserdimaja (32%). Saadi väga keskmised arvamused, mida küsitlavad tunnevad osalise seosena - restoran (36%) ja suhtlemine kohalike elanikega (26%). Perspektiivsemad kultuuriturismi seostamisega teenused ja tooted on linnaarhitektuur (67%), ekskursioonid (69%), muusikaüritused (61%) ja folkloor (49%).

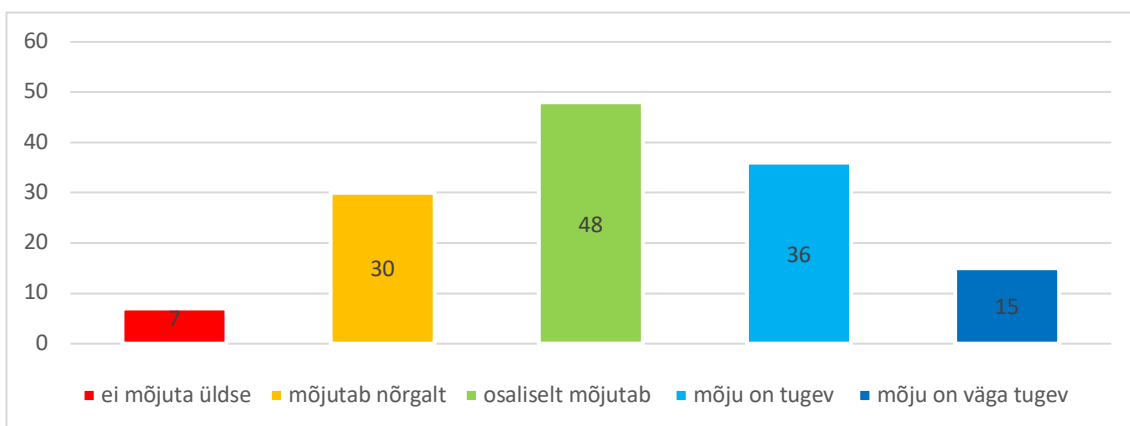
Vastajatele pakuti valida, kui arenenud on nende hinnangul kultuuriturism Narva linnas. Viiest pakutud variandist sai valida ühe. Joonis 7, lk 34 näitab, kuidas vastajad andsid enda hinnanguid: väga vähe arenenud 5%, vähe arenenud 29%, osaliselt arenenud 52%, hästi arenenud 13%, väga hästi arenenud 0%.



Joonis 7. Kultuuriturismi areng Narva linnas

Ühtegi korda ei mainitud, et Narva linnas on väga hästi arenenud kultuuriturism. Suurem osa vastajatest (52%) vastasid, et kultuuriturism Narvas on osaliselt arenenud.

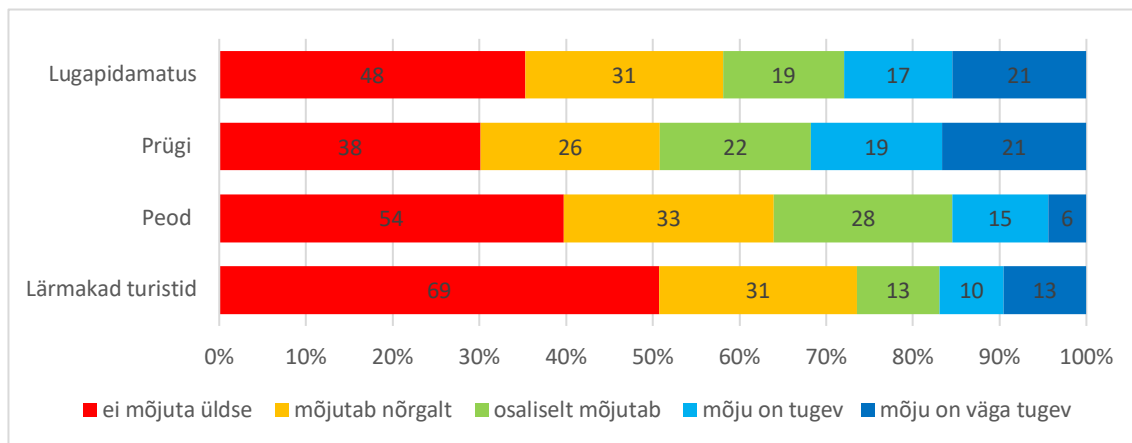
Vastajatelt küsiti, mida nad arvavad kuidas turism ehk kultuuriturism mõjutab kohalikke traditsioone ning vastused oli 1–5 skaalal, kus 1 – ei mõjuta üldse, 2 – mõjutab nõrgalt, 3 – osaliselt mõjutab, 4 – mõju on tugev, 5 mõju on väga tugev.



Joonis 8. Kultuuriturismi mõju kohalikele traditsioonidele

Kõige populaarsem vastus on, et osaliselt mõjutab, mis moodustas 35% küsitlevatest, vähem küsitlajad 5% valisid vastuse ei mõjuta üldse. Vastused skaalal 2–3 võiks ühendada kui keskmise mõju, sest tulemus on 58%. 11% vastajatest arvasid, et turismi mõju kohalikele traditsioonidele on väga tugev (vt joonis 8).

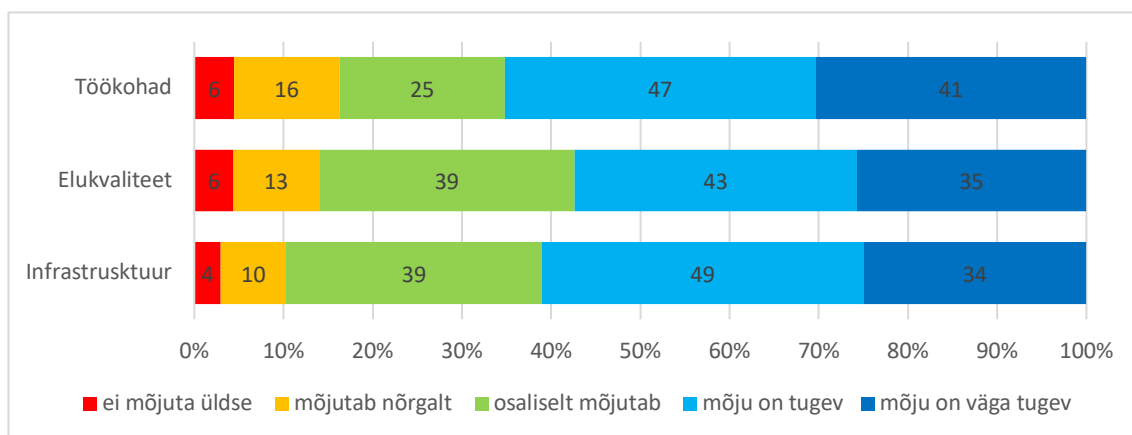
Vastajatelt küsiti, millist mõju avaldavad turismiga seotud ebamugavused nende igapäevaelule. Autor andis valikuks järgmised mõjutegurid: lugupidamatus, prügi, peod, lärmakad turistid.



Joonis 9. Millist mõju avaldavad turismiga seotud ebamugavused teie igapäevaelule?

Lugupidamatus ja prügi on küsitlusele vastajate jaoks suurimad murekohad (vt joonis 9). Rohkem toovad vastajad esile prügi - 45% ja lugupidamatust - 42% küsitajatest. Ei mõjuta üldse ja nõrgalt mõjutamist mainitakse järgmiselt: lugupidamatus 58%, prügi 47%, peod 64% ning lärmakad turistid 74%.

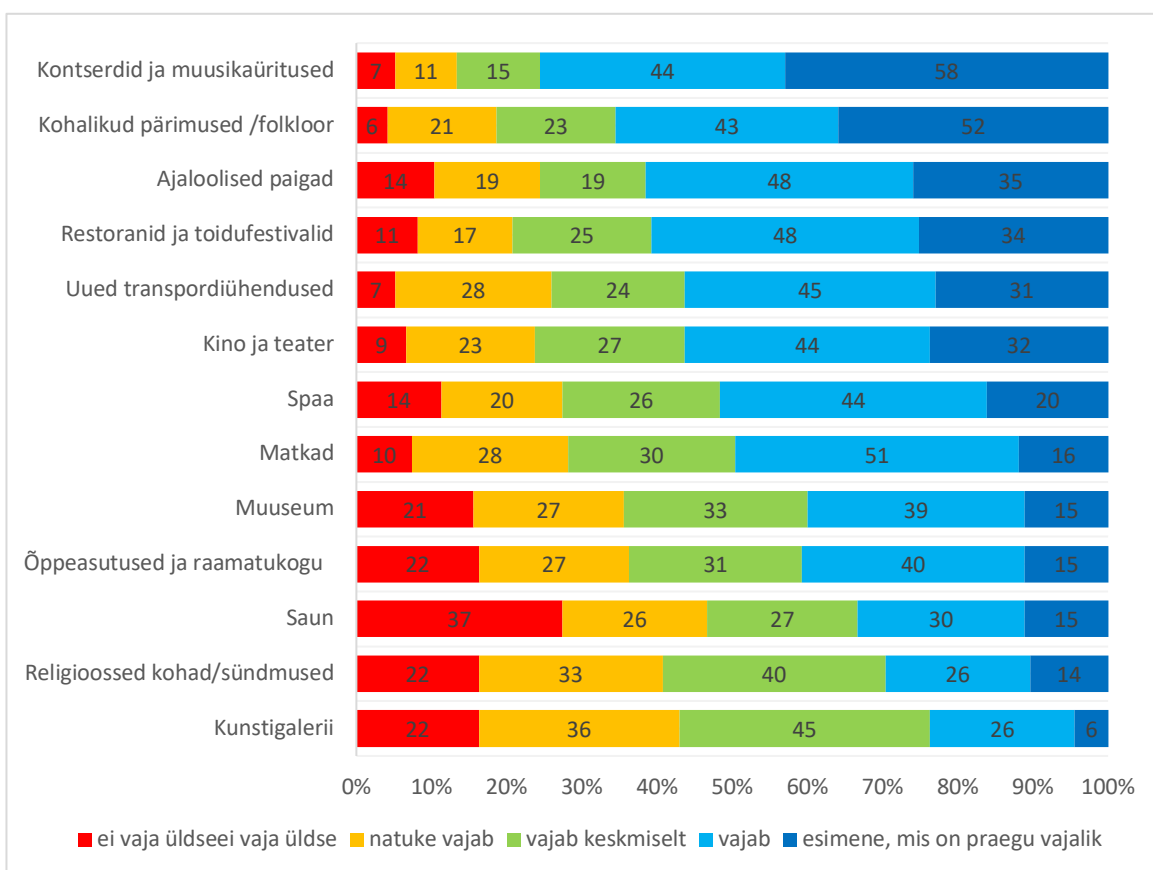
Järgmisena küsitleti, millist mõju avaldab kultuuriturismi areng linna elatustaseme põhiaspektidele: töökohtadele, elukvaliteedile või -standardile, linna infrastruktuurile (vt joonis 10)



Joonis 10. Mõju kultuuriturismi kasvust Narva linnale

Küsitletud kinnitasid asjaolu, et turismi, eelkõige kultuuriturismi arengus on linnakeskkonnale positiivne mõju. Igaletasandil on suurem osa vastajaid (vt joonis 5) näidanud osalist, tugevat või väga tugevat mõju, keskmiselt 86% kõikidest vastajatest. Nendest 30% usub, et turismil on kõige suurem mõju töökohtade loomisele. 25% vastajatest on valinud „mõju on väga tugev“ infrastruktuuri ja elukvaliteedi aspektidele.

Küsitluses osalenutel paluti anda hinnang uuele turismitootele, mis nende arvamusele Narva linna jaoks on kõige olulisem (vt joonis 6). Hinnata oli vaja kõik esitatud teenused järgmiselt: „ei vaja üldse“, „natuke vajab“, „vajab keskmiselt“, „vajab“, „esimene, mis on praegu vaja“.

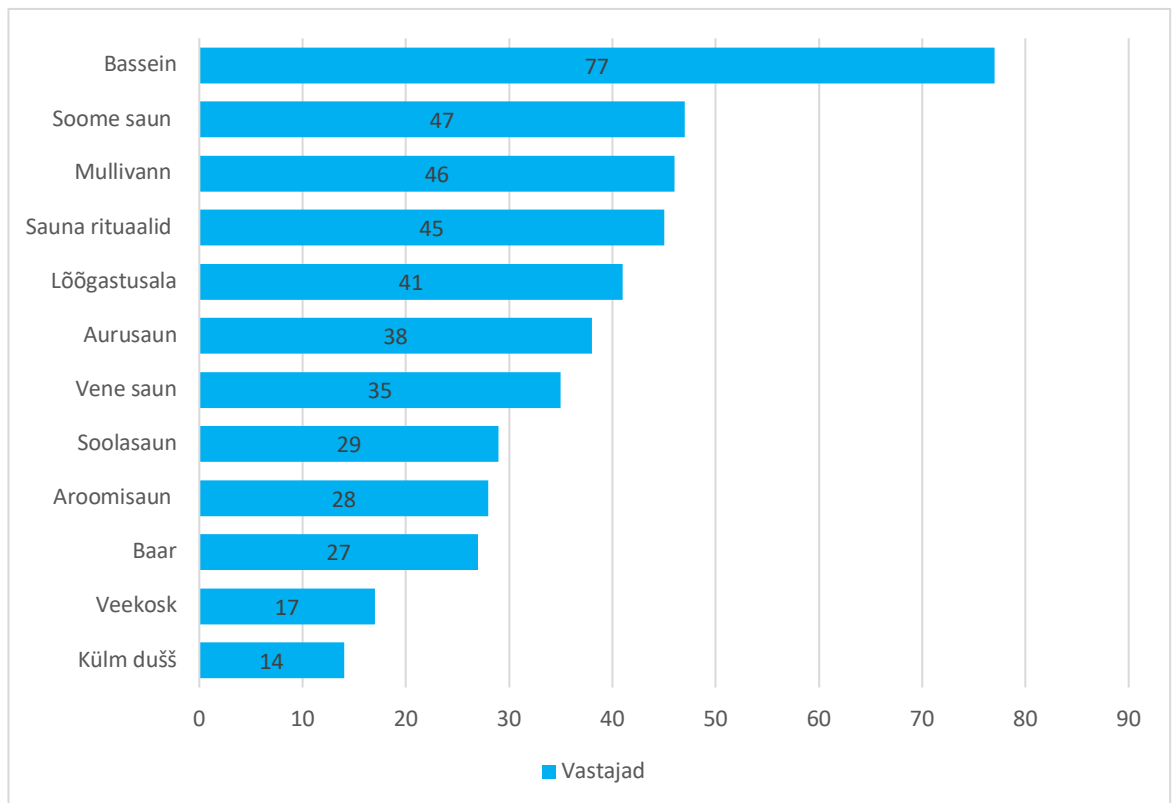


Joonis 11. Uus turismitoode, mis Narva linn vajab

Kõige populaarsemad uued turismitooted vastajate (vt joonis 11) hulgas on kohalikud pärimused, kontserdid ja muusikaüritused, toidufestivalid ja restoranid, ajaloolised paigad. Kõige madalamalt (16% „ei vaja üldse“) hinnati selliseid teenuseid ehk tooteid nagu kunstigalerii, muuseum, saun, religioossed kohad ja õppeasutused (sh

raamatukogu). Samuti marginaaliga positiivses suunas olid sellised tooted nagu spaa, kino ja teater, matkad ja uued transpordiühendused.

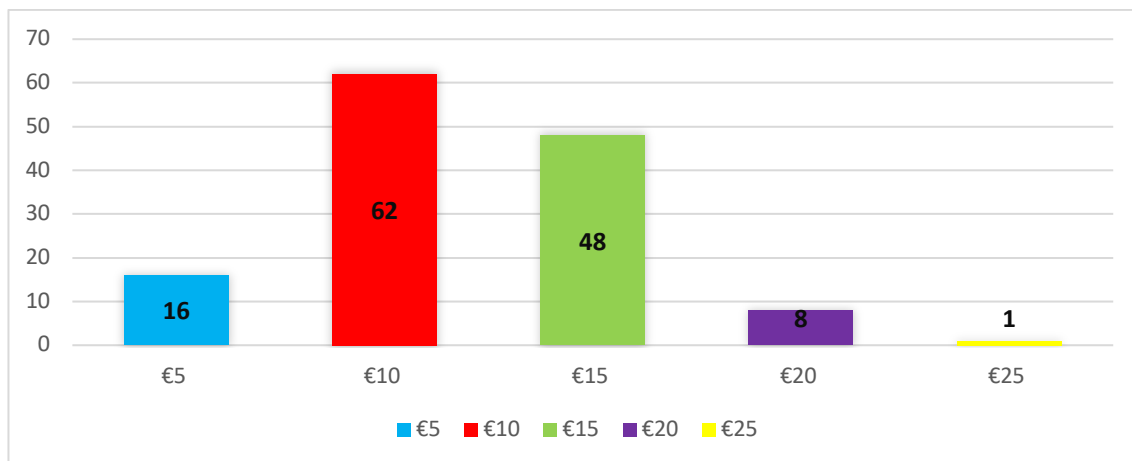
Järgmises küsimuses selgus täpsemalt saunakeskuse teema (vt joonis 12). Vastajatel paluti valida saunakeskuse populaarseimad teenused. Igaüks sai pakutud loendist valida ainult kaks teenust.



Joonis 12. Kõige olulisemad teenused saunakeskuses

Kõige vajalikumaks ja olulisemaks teenuseks saunakeskuses valisid vastajad basseini 57%, soome saun 34%, mullivann 34% vastajatest, sauna rituaale 33% ning lõõgastusala 30%. Lisaks sellele üsna olulisemad teenused vastajate hulgas olid aurusaun 28%, vene saun 26%, baar, aroomi- ja soolasaun vastavalt 21%. Kõige vähem nägid vastajad vajadust veekose ja külm dušši teenustes, mõlemad 11%.

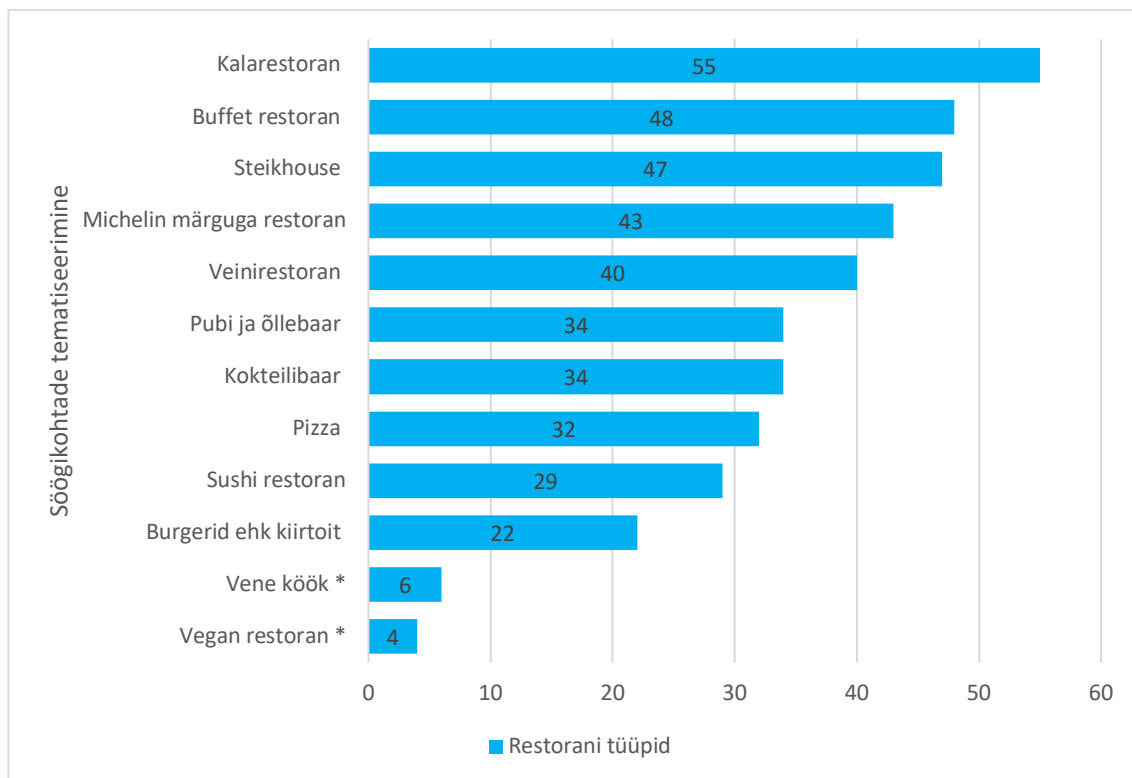
Tarbijate maksevõimelisuse ja saunakeskuse külastuse piisavast maksumusest arusaamiseks küsiti vastajate käest saunakeskuse piletihinna kohta (vt joonis 13, lk 38). Küsitletavad valisid 5, 10, 15, 20, ja 25 hinna vahel.



Joonis 13. Saunakeskuse mõistlik piletihind

Vastajate hulgas kõige suurem protsent 46% peab adekvaatseks kuluks 10 eurot saunakeskuse piletihinna kohta. Samuti valis suur osa vastajatest vastuseks teenuse eest 15 eurot, seda valiti 35% kogu vastajate hulgas. 12% vastajatest peab piisavaks tasuks 5 eurot ning 7% valisid summad 20–25 eurot (vt joonis 8).

Viimases küsimuses tõstatati autori poolt gastronoomiliste eelistuste teema. Vastajatelt küsiti Narva linna söögikohtade temaatilisuse kohta (vt joonis 14, lk 39). Küsiti, millised toitlustuskohad pakuks huvi kultuuri seisukohalt Narvas. Vastajad said restorani liigiks pakutavate hulgast valida kaks varianti.



Joonis 14. Toitlustuskohad, mis pakuvad kultuuri seisukohalt huvi Narva linnas

Vastajates äratas rohkem huvi kultuuri vastu (vt joonis 9) kalarestoran 40%, *buffet* restoran 35%, *steikhouse* 34%, *Michelin* märgiga restoran 32% ja veinirestoran 29%. Samaväärseid tulemusi said toiduettevõtete kontsepsioonid kokteilibaar ja õllebaar, mõlemad 25%. Madalamad punktid said pizza restoran 23% , sushi restoran 21% ja kiirtoit 16%. Vastajatele anti võimalus iseseisvalt loetelu täiendada. Nii lisati vene toidu restoran 4% ja *vegan* restoran 3%.

2.4. Intervjuu tulemuste analüüs

Teise uuringuna viidi läbi poolstruktureeritud individuaalintervjuud turismivaldkonna eestvedajatega Narvas. Intervjuu küsimused olid sarnased kõikidele vastajatele. Intervjuu käigus arutati Narva linna kultuuriturismi arengu ja olukorra teemat.

Säästev kultuuriturism loob uue perspektiivi linnale, seades esikohale kultuuri- ja ajaloopärandi (European Commission, *n.d.*). Intervjueeritavad tõid sarnased näited, et kultuuri ja turismi mõisteid ei saa tänapäeva maailmas lahus hoida. Haartmann rääkis: „Kultuur on aspekt, mis motiveerib reisida. Peipsi-Järvel, Kihnus või Võrus, turistid

reisivad eesmärgiga vaatata kultuuriruumi, kohtuda inimestega, tutvuda selle pärandiga.“ Narva linna projitseerides kultuur on alati külastajate puhkuse programmikavas sees. Kultuuriturismitoode võib olla turistide jaoks esmase eesmärgi või lisateenusena.

Kultuuriturismitoote definitsioon on väga lai ja mõnikord kliendile mõistetamatu. Kohalik kultuur, ajalooline pärand, köök ja sündmused rõhutavad Narva linna ja piirkonna mitmekülgust. Ida-Virumaa eristuvad spordi- ja kultuurisündmused, kontserdid, festivalid, teatriprojektid. „Loetletud teenused toovad palju turiste piirkonnale ja ühendavad erinevaid kogukondi“ – konstateeris Haartmann.

Linna külalised jagunevad huvide järgi. Paljude reisijate jaoks on üritus, võistlus või teenus linna külastamise eesmärk. Intervjueeritavate jaoks kõige tähenduslikumad sündmused ja turismiteenused on Spaa ja saunakeskus, festivalid Station Narva ja TMW, etendused Vaba Lava teatrimajas ning aktiivsete vabaaja veetmise võimalused nagu suusamatkad **Otepääl**. Sellest nimekirjast ei pakutud kahte teenust Narva linnas: saunakeskus või Spaa ning aktiivsete vabaajaveetmise teenuseid. Intervjuus Olga Smirnova ütles: „Tunnen puudust suvistest ja talvistest aktiivsetest tegevustest. Suusatama läheme Otepääle või Kiviõlisse“. Inimesed lahkuvad linnast välja, et teenuseid tarbida ja kulutada lisaraha kõrvalteenustele (toit, majutus, meelelahutus).

Kultuuriturismitootest saab sihtkoht kolmekordset kasu: piirkonna, kogukonna ja elanike jaoks (Žuromskaitė, Dačiulytė, 2017). Õiget klienti sihtimiseks sihtkohad segmenteerivad oma kliente reisieesmärgi järgi. Kohalikud omavalitsused korraldavad ja otsustavad juhendeid linna positsioneerimisse turismivaldkonnas. Mihhail Duzenko toob juurde head näited: „Ibiza - kõige raevukaim puhkusekoht, Itaalia - ajalooline turism on kõrgelt arenenud“. Kultuuriprofiil on turistidele huvitav ning Narva linna jaoks on selles nišis hea tulevane potentsiaal.

Intervjuu läbiviimisel tekkid põhimõtteliselt erinevad arvamused Narva turismiarengu praegusest olukorrast. Ühest küljest areng Ida-Virumaal ja Narvas on positiivne, turismiklaster on märkimisväärne ning Narva linnakeskkond palju muutunud paremaks, tulnud uued põhjused Narva linna külastamiseks:

- Jõepromenaad
- Muuseumi uus ekspositsioon

- Narva Art residentuur ja nende üritused ja kuulutused
- Vaba Lava oma huvipakkumisega ning teised kontserdimajad
- Uuenenud söögikohad
- Koostoime Narva-Jõesuu'ga

Teise arvamuse järgi on olukord kurb. Areng läks väga aeglaselt. Esiteks inimressursi, investeringute ja finantseerimise puuduse tõttu. Turism ei ole linnavalitsuse prioriteetne arengusuund, mis on eriti kahetsusväärne. Arendamine toimub ainult Euroopa Fondi projektide rahastamise abil. Turismivaldkond on kõige keerulisemas olukoras. Viimastel aastastel tekkis Covid pandeemia ja kogu turism langes täielikult. Siis algas sõda ja kadus vene turist – prioriteetsem piirkonna sihtrühm. Kõik need tegurid mõjutavad tõhusalt valdkonna arengule.

Kultuuriturismi arengu protsessis tegutsevad linnavalitsus, kohalikud ja riiklikud organisatsioonid, ettevõtted ja individuaalid. Intervjueerijad nõustasid, et Ida-Viru turismiklaster on hea näidis, kuidas võib kohalik omavalitsus korraldama ühistegevused ettevõtmisega (Jõhvi valla, Adrenaator OÜ ja Eesti Kaevandusmuuseumi pakkumised). Kuid turismiklaster on tehniline komponent, mis aitab turismivaldkonna tegijatele ühinema. Natalja Vovdenko sõnul (2023) peame alustama motiveerida ja julgustada valdkonnas töötavaid inimesi. Piirkonnal on välja kujunenud arengu tegevuskava, nüüd peaks tööle hakkama erasektor.

Edasi arenemisel on kaks erinevat suund. Narva linna kultuuriturismi teenus peab olema kõigevälisem. Piret Haartman väidab: „Kui turist tuleb kultuurüritusele, siis ta vajab hea majutusteenust, head toitlustust ja muud. Lõpuks kogu linn võtab ühest vastu“. Kõik üldised arutelud ja turismiga seotud oluliste küsimuste lahendamine selgitatakse välja turismisektoris töötavate inimestega ümarlaual. Peaaegu kogu potentsiaal kultuuriturismi arendamiseks on Narvas olemas - on muuseum, kino, teater, avalikud ruumid, kontserdid, festivalid. Narva linn võib olla esitatud suure ajaloolise pärandiga linna ning Ida-Viru seiklusmaa kontseptsioon sobib ajalukku süvenemise, avaliku atraktsioonide ja uute söögikohtadega.

Palju mastaapsem on linna esindamise küsimus. Narva linna identiteet, areng kaubamärgina. Olga Smirnova sedastas, et Narval on oma visuaal, mis ei lähe kuidagi vastuollu kogu Ida-Virumaa visiooniga. Tähelepanu äratav uus sloogan – "Euroopa algab siit“, ometi Narva järgib euroopalikke väärtusi ja kultuuri. Loomulikult Ida-Virumaa

inimesed ei kohalda ja ei toeta praegu oma maakonnas, selleks peaks ühendama Ida-Virumaa elanikud Eesti sündmuse ja brändi üritusega.

Kliendil on eelistused ja vajadused ning tema valib koha, kuhu ta minna soovib. “Linn peaks konkreetselt kirjeldama, kuidas me end positsioneerime, kuidas turismiobjektid saavad kohaneda linna kaubamärgiga ehk brändiga “– määras Mihhail Duzenko. turismiarendus alustab piirkonna ja linna positsioneerimisest ning seejärel liigub edasi ettevõtluse juurde. Kliendil mitte kunagi ei tohi tekkitama konflikte. Arusaam, milleks nad peavad Narva linna reisida. Näided Eestis - Tartu – „Heade mõtete linn“. Tartu linnas olevad alambrändid StartUP, Vanemuine, Tartu Ülikool on valla tasandil väga vana ja toimiv strateegia.

2.5. Järeldused ja ettepanekud

Uuringutes keskenduti kultuuriturismi sihtkoha arengu potentsiaalile Narva linna näitel ning uue kultuuriturismitoote arendamise võimaluste leidmisele. Käesolevas peatükis tehakse järeldused teooria ja uuringu tulemuste põhjal ning seejärel ettepanekud eri osapooltele kultuuriturismitoote arendamiseks Narva linnas.

Narva linna ja Ida-Viru elanike vaates on kõige olulisem kultuuriturismi osad linnarhitektuur (hooned), ekskursioonid ja muusikasündmused. Vähem seostus kultuuriturismiga spordisündmused, suhtlemine kohalikega ja restoranid. Kino, kontserdimajad, linnahotellid ja saunad ei seostunud kultuuriturismiga. Intervjueeritud vastupidi tõid kultuuriruumi reisi motivaatori näitena kohalike inimestega kohtumistutvumist Peipsi Järve piirkonnas. Samuti nägid nad, et erinevad kogukondi ühendavad spordi-, muusika- ja kunstifestivalid, teatriprojektid. Narva linnas tegutsevad Ingeri ja Rahvaste maja rahvuskultuuriliste seltsi jaoks. Linnas on festivalide, õhtute ja projektide jaoks nii suletud kui ka avatud kohti. Mittetulundusühingutele kehtivad soodustused vallakeskuste ruumide üürimisel. Vajalik on luua struktuur, mis aitaks detailselt planeerida ja korraldada mittetulundusühingutele ja kogukondadele suunatud üritusi.

UNWTO defineerib kultuuriturismi kui turismivorme, milles külastaja motivatsioon on avastada ja kogeda materiaalsed ja mittemateriaalsed tooteid piirkonnas. (UNWTO, 2020) Turismitoodet määratletakse neid nagu kombinatsiooni – põhitoode ja spetsiifiline teenus. (McKercher, 2020) Kultuuriturismitoote põhielemendiks saab nimetada kultuurilist

atraktsiooni (Whyte, Hood, 2012). Saab järeldada, et nii küsitluses osalejatel kui ka intervjuerijatel on võrdne arusaam kultuurturismoote kõige olulisematest osadest.

Narva linnas saab arendada toidukultuuriga seotud teenuseid, luues toidufestivale ja huvitavaid toitlustusettevõtete kontseptsioone. Ankeetküsitluse järgi 40% vastajatest valis kultuuriliselt huvitavaks kalarestorani. Sel juhul on Narva linna uuest identiteedist, logost ja vapist (vt lisa 4) lähtuvalt võimalik pakkuda ettevõtjatele Narva jõe lähedale omanäolise kalarestorani või transporditava *foodtruck*'i avamist, kust avaneb kaunis vaade jõe promenaadile ja kindlustele. Gastronoomiliste seikluste arendamine ja populariseerimine peab Narvas edasi liikuma. Viimasel ajal on avatud palju huvitavaid söögikohti. Mõned toidufestivalid nagu „Narva Maitset“ ja „Silmude Festival“ on muutunud iga-aastasteks ja koguvad külalisi üle Eesti.

Samuti tuleb tähelepanu pöörata kultuurturismi mittemateriaalsetele ressursidele nagu suhtlemine kohalikega. Narvakad võid rääkida oma multikultuursusest, elustiilist, kohalikest tavadest ja erilistest traditsioonidest. Ühiselt ollakse arvamusel, et väga hästi on olukord muusikasündmuste korraldamisega. Niisugused tulemused johtuvad tänu iga-aastastele kvaliteetsetele festivalidele nagu Station Narva, Narva Ooperipäevad, *Chopini* Festival jt. Samaväärsel tasemel peaksid olema spordisündmused Narvas. Selleks linnavalitsus saab toetada spordiprojektide ja ürituste läbi viimise. Võistlused tuleks läbi viia kõrgel riiklikul tasemel, heades tingimustes ning suurt tähelepanu tuleks pöörata sündmuse turundusele. Selleks kõige mugav viis teha koostööd linna ametiasutustega, kasutada linna infotunde ajakirjandusega, kajastada sündmusi linna infokanalite kaudu. Samuti aitab turismiklastris osalemine saada uudiskirjade kaudu palju vaatamisi.

Narva olemasolevat linahotellid peavad uuendama oma hotellitoad ja ühiskasutatavad alad. * Narva linnas on puhkaestis.ee (2023) andmetel 10 majutusasutust, neist kolm on hotellid, ülejäänud hostelid või külaliskorterid. Narvas avaliku sauna täieliku puudumise tõttu linnas ei seostu see vastajate jaoks kultuuriga. Kõik intervjueritavad vastupidi töid välja sauna kultuurilise olulisuse. Sauna levinuim kasutusala Narvas on suvilad ja isiklikud saunad. Selline saunakasutus võib saada ka Narva üleriigilisel saunaastral 2023 tunnusemärgiks. Kohalikud elanikud, kelle suvilas on saun, saavad teenust pakkuda ja turismoote arendamisel võimalikult palju kaasa lüüa. Saunakultuuri aasta Narva hotell on ainuke, kes pakub saunateel oma saunateenust Junior Suite ja Suite toas (Saunatee,

2023), võrdluseks kogu Eestis on 224 pakkumist. Mis puutub avalikesse saunadesse, siis Narvas puudub saunateenus, mis on vene kultuuriga domineerivas linnas väga kummaline nähtus. Narva hotellil on suurepärane võimalus rajada hotelli territooriumil saunakeskus ja pakkuda kvaliteetset teenindust nii kohalikele elanikele kui ka linna külalistele. Inger hotell 2023 aastal teostab suure investeeringu ja värskendab hotellitoad, vastuvõttu ala ja hommikusöögi kohviku, sai ka Euroopa Liidult toetust igapäevaste protsesside digitaliseerimiseks ning uuendas haldus- ja broneerimissüsteemi ning uste lukke (Inger, 2023)

Intervjuueritavad väidavad, et Ida-Virumaal on üsna positiivne olukord kultuurturismi arendamisega tänu märkimisväärsele turismiklastrile ja suurtele kvaliteetsetele sündmustele, kuid pandeemia, sõda ja majanduskriisi mõju tõttu langes turismi areng piirkonnas. Samaväärne arvamus puudutab turismi arengu, kui räägitakse vene turistide kadumisest ja soomlastega asendamisest. Narva on murrangujärgus, kust vajab oma kultuurturismi teenuseid analüüsida ja uuesti üles panna vastades sihtrühma nõudlusele. Ankeetküsitluses selgus, et Narva linnas on keskmisel tasemel praegune kultuurturismi areng. Ajaloolised pärandid ja kohalikkärgane kultuur Euroopa piiril – see on esimesed Narva linnaga seotud koondised. Tähelepanu hästi äratav Narva linna uus slogan „Euroopa algab siin“ (vt lisa 4), mis tähendab, et linn järgib euroopalikke väärtusi ja kultuuri. Kultuur mängib Euroopas olulist rolli sihtkoha atraktiivsuse arendamisel ja individuaalse identiteedi kasutamisel (European Commission, n.d.). Kultuur moodustab suurema osa turismitulust ja kultuuriturism on üks suurimaid turismisegmente kogu maailmas. Turism on sotsiaalne fenomen, mille tegevus sõltub inimeste tavadest, kokkuleppetest ning otsustest (Jamal & Camargo, 2014) Narva kandideeris Euroopa kultuuripealinnaks 2024, kuid kaotas Tartu linnale. Järgmine võimalus kultuuripealinnaks saada on 2037 (Narva, 2023). Sellest lähtuvalt tuleks linnas läbi viia kõik Euroopa tasandi üritused, mis viivad professionaalsete mentorite organiseerimiseni ja säästva arengu reeglite järgimiseni.

Suure ajaloolise potentsiaaliga Narva võib kultuuriturismi arengus võtta märkimisväärse koha. Linnal on turistide meelitamiseks sellised magnetid nagu Narva Muuseum uue ekspositsiooni ja üritusega, jõepromenaad, Äkkeküla, täiesti renoveeritud 2023 aastal Raekoda, Kreenholmi manufaktuur, Victoria kasematid, Vaba Lava huvipakkumisega, Narva Art Kunstiresidentuur, Narva Veneetsia, Tartu Ülikooli Narva Kolledž, uuenenud

söögikohad (vt lisa3). Tuleb hakata motiveerida inimesi, kes on tõesti valmis kultuurturismi piirkonnas arendama. Ettevõtted ja organisatsioonid peavad investeerida töötajate koolitamisega, inglise ja soome keele õppimisse, veebilehte ja kohapeal asutuses navigeerimise muudatustesse ning turismitoote ja teenuste väljatöötamisse ning arengusse.

Kultuurturismi mõju kohalikele inimestele on väga suur. Suhted elanike ja turistide vahel võivad parandada elanike elukvaliteeti. (Richards, 2011) Ometi liigne turism mõjutab negatiivselt elanike elamisolekust ja elatustaset. (Matteucci, von Zumbusch, 2022) Intervjuu ja ankeetküsitlus näitasid vastuste absoluutset sarnasust. Turismi areng Narvas avaldab linnale positiivset mõju. Väga madal protsent küsitlervastast arvab, et mõju oli negatiivne. Ebamugavuse teemat puudutades tekitab rahulolematust vaid prügi. Inimeste arv, kellele see osutab suurt mõju 15%. Lärmakad turistid, suured peod ja lugapidamatus ei mõjuta üldse või mõjutavad nõrgalt 52% vastajatele. Saame julgelt jätkata kõigi kultuurturismi valdkondade arendamist ning meelitada linna suured kultuuri-, muusika- ja spordisündmused. Korraldajad peavad rohkem süveneda jätkusuutliku ja säästva sündmuse läbiviimisesse. Linnavalitsus ja ettevõtjad peaksid kaasa lööma ja korraldajaid mitmekülgse toetama, tekitades seeläbi linna külaliste seas positiivseid emotsioone.

Empiirilise uuringu tugines saab järeldada, et kultuurturismi objektid ja sündmused toovad kaasa töökohti suurendamise, linna infrastruktuuri parandamise ja kohalike elanike elukvaliteeti tõstmise. Uued turismitooted loovad palju töökohti vanemate naistele ja pensionäridele. Samal ajal piirkondlikud turismitoode aitavad kaasa uutele ettevõtetele turule minna. (Žuromskaitė, Dačiulytė, 2017) Seega tuleks luua Narva linnas soodsad tingimused uutesse turismitoodesse investeerimiseks, toetuste saamise võimalused ning abi äriplaanide ja projektide kirjutamisel. Samuti tuleks noortele luua töövõimalusi ja tasustatud praktikakohti. Ettevõtted võivad lubada õpilastel ja praktikantidel töötada vanemspetsialisti järelevalve all, ajada iseseisvalt ülesanded ja teenindada kliente. See annab noortele võimaluse kasvada ja areneda kodulinna.

Nõudlus uues turismitootes üksikasjalikult läbi kaalutud. Kõige olulisemad tooted, mis Narva linn vajab küsitluse põhjal on kohalikud pärimused, kontserdid ja muusikaüritused, toidufestivalid ja restoranid, ajaloolised paigad. Äkki saun, muuseum, kunstigalerii ja religioossed kohad said kehvemaid tulemusi. Vastupidi intervjuus religioossed teemad

Narva Muuseumil tarvitavad populaarsust õigeusu loengute kaudu inglise, vene ja ukraina keeles.

Linnadel, kus puudub arhitektuurpärand või ajaloolise väärtusega paigad loovus osutunud atraktiivseks võimaluseks kultuurturismi arendamisel (Al-Ababneh, Masadeh, 2019, lk 114) Autor järeldab, et Narva linn omandab suurepärasse võimaluse arhitektuur ja ajaloolise pärandi tõttu kultuurturismi arendamiseks. Nüüd tuleb hakata looma uusi teenuseid lisaks olemasolevatele ajaloomälestistele. Kaasates linnakunstnikke, ajaloolasi ja giide, saate uute turismitoodete loomisel kasutada täiesti erinevaid sajandeid ja aegu.

Teenindussektoris, sh turismis, pööratakse suurt tähelepanu kliendikesksusele. (Sheresheva, 2018) Lähtuvalt intervjuu tulemustest teeb autor Narva hotelli ettevõtetele ettepaneku pöörata tähelepanu personali kvalifikatsioonitaseme edasisele tõstmisele, pidades seda üheks peamiseks ettevõtte konkurentsivõimet määravaks teguriks. Selleks on vaja jätkata koostööd EHRL'i, Tallina Teeninduskooli, IVEK'i, Eesti Sommeljee Assotsiatsiooni ja Eesti Baarmenite Assotsiatsiooniga. Narvas tasub luua oma teenindusettevõtete liit, arvestades tegevusala ja selles töötavate inimeste erilisuse. Huviliste ja arenevate inimeste koos on võimalik korraldada seminare, meistriklasse, ühisfestivale ja eriõhtuid.

Oluliseks turunduse ressursiks on osalemine Ida-Viru turismiklastri ja piirkondlikus turunduse tegevuskavas kaasa löömine. Klaster on varustatud rajatiste ja teenustega, sotsiaalse ja poliitilise ühtekuuluvusega, mis toovad suhtelisi ja konkurentsipõhiseid strateegilisi eeliseid (Iordache, Asandei, 2010) Turismiklastri ühistegevustel on ka tähtis roll piirkonna üldises arengus ja tuntuse suurendamises. Ka intervjuudest selgus, et Narvas on suur potentsiaal kultuurturismi kasvamiseks, juhul kui tuleb ladusalt koostöö kohaliku omavalituse, ettevõtete, organisatsioonide ja elanike poolt. Peavad kohalikud ettevõtjad olla aktiivsem, alates oma organisatsiooni teenuse arendamisest kuni valdkonna liidu (EHRL) ja Ida-Viru turismiklastri osalemisest.

DMO arendamise struktuurne planeerimine hõlmab mitmekesist teenusepakkumist. Organisatsioon teeb koostööd riigi-, linna- ja eraettevõtetega, omades seega suuremat eelarvet reklaamiks ja turunduseks. Ida-Virumaa turismiklaster peab leidma võimalusi DMO-s ühinemiseks. Ka Narva linn peab kaitsma oma huve turismi arendamisel, et

suunata linna õige sihtrühm ja pakkuda neile teenust. Näide turismiklastri tulemuslikust tööst näitab, et ühise DMO loomine teiste piirkondadega ei pruugi olla vajalik. Kuigi organisatsiooni üldeelarve tuleb palju suurem ja huviliste arv kasvab, võib DMO ja Narva linna identiteetides ja eesmärkides tekkida konflikt. Kindlasti on vajalik DMOde seose üksikasjalik analüüs.

Linna arengukava (2007) järgi on ilmne, et linn töötab välja uut arengustrateegiat järgnevateks perioodideks. Pärast visiooni ja arenguperspektiivide analüüsi on linn ellu viinud kultuuriturismiga seotud projekte - raekoda, jõepromenaad, uued ekspositsioonid Narva linnuses, Akkeküla park, Rugodivi kultuurimaja ja rahvamaja täielik tehniline renoveerimine. , kahe gümnaasiumi, kooli ja lasteaia ehitus. Turismi arengu planeerimiseks tasub linnas luua töörühm, teha mitmeid süvaanalüüse ja turu-uuringuid ning kaasata arutelusse ja otsustamisse kohalikke elanikke. Sellise turismi arendamise potentsiaaliga tuleks tõepoolest palju rohkem keskenduda turismirajatistele ja investeringutele turismisektorisse. Kohaliku elanikud nimetati avatud vastustes kõige sagedamini turismivalkonna, mida tuleks Narvas eelisarendada. (Narva, 2023). Uus arengukava on praegu avalikustatud eelnõustamiseks ja kõigil on võimalus saata kirjalikult ettepanekud kuni 27. mai (Narva, 2023) Linna uue arengukava koostamiseks turismi arendamise ja planeerimise seisukohalt saab lähtuda autori uurimusest kultuuriturismi tähenduse ja võimaluste kohta.

Muidugi on Narva linnal praeguse linnapea Katri Raikiga väga vedanud. Katri Raik kirjutab oma veebilehel: „Tänaseks on minu huviala minu õpitud eriala, ajalugu, eriti Narva linna ajalugu“ (Katri Raik, n.d.). Katri on tugev Narva bränd ja resimotivaator, tema korraldab eksklusiivsed ja ainulaadsed ekskursioonid laeval Caroline, mis viib reisijaid igapäevaselt mööda Narva jõge maalilisele sõidule ja teostab regulaarsed reiseid Narva – Narva-Jõesuu vahel (Narva-line, n.d.). Narva linn peab maksimaalselt kasutama Katri Raiki fenomenaalsed teadmised ja oskused oma arengukavas ja turunduses kultuuriturismi saadikuna.

KOKKUVÕTE

Säästva arengu põhimõtteid järgides keskendub Eesti Vabariik rahvusriigi järjepidevuse ja elujõulisuse tagamisele kultuuri kaudu (Statistikaamet, *n.d.*) Seega pannakse suurt rõhku kultuuritoodete arendamisele. Omades võimalikult tihedat suhet rahvusliku kultuuriga, on turismivaldkonnas tegelevad ettevõtted kaasatud protsessi ja pakuvad oma külalistele võimalikult laia valikut teenuseid. Puhkaeestis (2023) andmetel on Eestis üle 900 kultuuriteenuseid pakkuva objekti (festivalid, folkloorisündmused, ajaloolised atraktsioonid, militaarpärand, matkarajad, teadusloengud, UNESCO kultuuriruum jt). Kultuuriturismi arendamiseks pakutakse küllastajatele kõiki võimalusi nende kultuuriliste vajaduste- ja soovide rahuldamiseks (Zhang, 2011), tuginedes sellel, et kultuur on kohaliku identiteedi osa ja konkurentsivõimeline turismimajanduse sektor (Montalto & Saisana, 2018).

Lõputöö eesmärgiks oli teha analüüsipõhised ettepanekud Narva Linnavalitsusele, Narva linnas asuvatele organisatsioonidele ning ettevõtetele kultuuriturismitoote arendamiseks ning olukorra paremaks muutmiseks. Lõputöö protsessis vaatles autor kultuuriturismi arengu potentsiaali Narva linnas kolmest küljest: (1) defineerimise analüüs kultuuriturismi teoreetilist baasi, (2) kohaliku elanikkonna ankeetküsitluse järgi ning (kultuuriturismitoote analüüs) ja (3) tänu suhtluse intervjuude kaudu piirkonna turismi ja kultuuri esindajatega.

Lõputöö teoreetilises osas selgitas autor detailselt kultuuriturismi teadusliku aluse. Antud protsessi käigus oli tähtis mõista, et kultuuriturismitoote ei ole seotud ainult kontserdi ja muuseumi külastamisega, kuid on mastaapsem ja mitmekülgsem teenus. See on liikumine kultuuriliste teenuste soetamiseks, et koguda uut kogemusi ja teadmisi. Küllastajal on peamine motivatsioon õppida ja avastada materiaalsed ja mittemateriaalsed tooteid sihtkohas. Kultuuriturismitootes küllastajad otsivad esteetilisi, loomingulisi, emotsionaalseid ja meelelahutuslikke elamusi.

Piirkonnas turismi arendades puudutakse ühel või teisel viisil kultuuritooteid, kohalike elanike kombeid, traditsioone ning ajalugu. Euroopa riikides kultuur mängib olulist rolli linnade atraktiivsuse ja identiteedi tugevdamisel. Kultuuri arendamise protsessis areneb sihtkoha ettevõtlus ja sotsiaalne kaasatus, mille käigus selgitakse külastajate käitumist mudeli ja motivatsiooni. Inimesed reisivad teiste riigi kultuuri tutvumaks ning huvi tekitavad ajaloo, rahvus, kunst, toit või religioon. Märkimist väärib gastronoomiaturismi kiire areng, sest toidu kaudu saavad turistid tõelise ülevaate sihtkoha kohalikust pärandist, kultuurist ja traditsioonidest.

Kultuuriturismi sihtkoha jätkusuutlikud tegevusega peavad otsustajad turismi teenust inimestama. Turismiteenus sõltub inimeste käitumist, teadmist ja kokkuleppesest, sest kõiges sihtkohas inimesed elavad, töötavad ja tarbivad. Lisaks võib turism mõjutada suuresti kohalike elanike igapäevaelu nii positiivselt kui ka negatiivselt. Pigem tuleks elanike häält tõsisemalt võtta. Kaasav areng on suurtes organisatsioonides osa kaasaegsest lähenemisest ja seetõttu on elanike kaasamine võtmeks inklusiivse turismi saavutamisel.

Lõputöö empiirilises osas kavatses autor välja selgitada kultuuriturismitoote arengu potentsiaali Narva linnas ja mõelda meetmeid kultuuriturismi arenemiseks piirkonnas. Selle saavutamiseks kasutatakse uuringu tüübina kombineeritud analüüsi, intervjuerimist ning Narva hotelli ja Ida-Viru majutusasutuse statistilise analüüsi. Viies läbi Narva linna ning Narva hotelli teenusel põhinedes toote analüüsi, pööras autor esmajärjekorras tähelepanu kultuuriturismitoote vajadusele ja nõudlusele. Samuti analüüsitakse turismi arengu mõjutamist kohalike elanikele ja nende arusaam kultuuriturismitootest. Erilist tähelepanu osutatakse sellele, kuidas on organiseeritud tööprotsess turismitegelejate hulgas ja millised on Narva linna võimalused kultuuriturismitoote arengus.

Antud uuringu käigus selgus, et Narva linna kultuuriturismitoote arendamise potentsiaal on väga suur ja praegune olek on pigem keskmine. Võib väita, et kohalikud elanikud hindavad positiivselt kultuuriturismi võimalikku arengut ning usuvad, et mõju traditsioonidele on osaline ega too kaasa globaalseid muutusi igapäevaelus. Samal ajal tuleb Narvas arendada kultuuriturismiteenuseid, et parandada infrastruktuuri, elukvaliteeti ning luua uusi töökohti nii täiskasvanutele, eakamatele kui noortele. Pigem,

kui turismiasutused tegutsevad kestliku turismi põhimõtetes, et väheneda linnas prügi, lugupidamatusest ja lärmakate turiste, kuigi sellega olukord Narva linnas on ka positiivne ega arengu vajav. Soov näha Narva linnas rohkem festivale, folkloori ja traditsioonilisi üritusi, uute restoranide, Spaa teenuste ja ajalooliste turismi atraktsioonide avamist on hea võimalus alustada kultuurturismitoote arendamise protsessile kaasata kohalike elanike. Üheks küsimuseks oli hinnata saunakeskuse kui Narva uue turismitoote potentsiaalsete klientide ostujõudu. Samuti selgitas autor välja saunakeskuse kõige vajalikumad teenused ja huvitavamad toitlustuskohtade valdkonnad.

Empiirilise osa viimases peatükis analüüsitakse intervjuud piirkonna turismi ja kultuuri eestvedajatega. Vestluste käigus autor selgitas välja võimalikud arenguviisid ja vajalikud tegevused, mida teha, et linna uusi külastajaid meelitada. Arvestades linnas olemasolevaid teenuseid (Narva Muuseum, Vaba Lava, kontserdimajad, kirikud, promenaad, Äkkeküla, kunstigalerii, NART, kaubanduskeskused ja uued toitlustuskohad) pakuti uusi kultuuriga seotud ja suure kasvupotentsiaaliga turismiteenuseid (Spaa, saunakeskus, suusaatraktsioonid, aktiivse sporditegevused, kõrgel tasemel korraldatud spordisündmused). Autor ja intervjuueeritavad jõudsid üksmeelele, et arengu suunas liikumine on võimalik ainult ettevõtluse, omavalitsuse ja kohalike elanike ühistöös.

Seega võib kinnitada, et lõputöö eesmärgid on saavutanud. Käesoleva töö tulemuste baasil soovib autor hakata looma uusi teenuseid Narva linnas lisaks olemasolevatele ajaloomälestistele, korraldada riiklikul tasemel muusika- ja spordisündmused unikaalsuse lahendamise ja kestliku arenguga. Kohalik kultuur, traditsioonid, elustiil ja mitme kultuursus vajavad uut tähtsuse taseme viimist. Narva hotelli uue kultuurturismitoote arendamiseks toodud selged meetmed, mida vajavad potentsiaal kliendid ja saadud andmed nende ostuvõimelisust ja nõudlusest.

Kuna nimetatud uuring toimus Narva linnas ja sisaldab üldisemaid andmeid turismiteenuste seisuga ja arenguvõimaluste kohta ja on seotud kogu linna ühistöö ja pakutavate teenustega, soovib autor tulevastes uurimistöodes keskenduda ettevõtte spetsiifilisematele aspektidele, mis on seotud teeninduse kvaliteedi, teenuse disaini ja organisatsiooni struktuuridega.

VIIDATUD ALLIKAD

- Adillon, R. (2019). *Diamond Model: A theoretical framework for the sustainable development of tourism*. *Art & Human Open Access Journal*, 3(1), 11–23. 10.15406/ahoaj.2019.03.00099
- Al-Ababneh, Masadeh. (2019). *Creative Cultural Tourism as a New Model for Cultural Tourism*. Vol. 6 No. 2. <https://doi.org/10.18488/journal.31.2019.62.109.118>
- Alexander Osterwalder ja teised. (2019). Väärtuspakkumise disain.
- Buhalis D. (2020). *Tourism management and marketing*. Volume 1 entries (A-D)
- Centre for the Promotion of Imports. (2018, October 10). *What are the opportunities for culinary tourism from Europe?* <https://bit.ly/promotioncentre>
- Chekhovskii. (n.d.). *Interview as a tool to obtain information in qualitative research strategy*. <https://repository.rudn.ru/ru/records/article/record/62855/>
- Cook, A., R., Hsu, C., Marqua, J. (2014). *Tourism: The Business of Hospitality and Travel, Fifth Edition*. Published by Pearson Education. lk 34-40; lk 291-300
- Cooper, C., Hall, C., M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach: Elsevier*. lk. 2-4; 11; 13-14; 377
- Dobrica Z. (2017). *From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination*. *Current Issues in Tourism*, 22:3, 276-282, DOI: 10.1080/13683500.2017.1313203
- Dzhanzhugazova E.A. (2003). *Hospitality Marketing*. Moscow: Academy, lk. 100-108
- Ershov J. (2021). *Content marketing and features of this application in tourism*. DOI: 10.24412/20713762202243012327
- European Commission. (n.d.). *Culture*. https://ec.europa.eu/regional_policy/policy/themes/culture_en
- European Commission. (2016). *Entrepreneurship Education for Cultural Tourism*. Project reference: No: 2016-3-DK01-KA205-033887

- Formica S., Kothari H. (2008). Strategic Destination Planning: Analyzing the Future of Tourism. *Journal of Travel Research*. DOI: 10.1177/0047287507312410
- Garret Sutton. (2005). Eduka äriplaani koostamine. *Richdad Advisors*. lk 10-32
- Hall M. (2005). *Tourism. Rethinking the social Science of Mobility*. lk 160-163; lk 192-194; lk 200-202
- Hartman S. (2021). *Destination governance in times of change: a complex adaptive systems perspective to improve tourism destination development*. *Journal of the tourism futures*. doi 10.1108/JTF-11-2020-0213
- Hudson S. (2005). *Marketing for tourism and hospitality*. lk. 42-51; 138-144
- Iordache, Asandei. (2010). *Clusters – Tourism Activity Increase Competitiveness Support*. https://www.researchgate.net/publication/46567413_Clusters_-_Tourism_Activity_Increase_Competitiveness_Support
- Iandolo F., Fulco I., Bassano C., D'Amore R. (2019). Managing a tourism destination as a viable complex system. The case of T Arbatax Park. Department of Management, Sapienza University of Rome. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.02.019>
- Jamal, T., & Camargo, B. A. (2014). *Sustainable tourism, justice and an ethic of care: Towards the Just Destination*. *Journal of Sustainable Tourism* 22(1). lk 11–30
<https://doi.org/10.1080/09669582.2013.786084>
- Klaar J. Margus. (2014). Kuidas tootest rohkem kasu lõigata. Sissejuhatus teenusedisaini. lk 24-56
- Koens K., Postma A., Papp B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. doi:10.3390/su10124384
- Kuechel, M. C. (2004). *Aesthetic Medicine: Practicing for Success*.
<https://bit.ly/kuechel>
- Lagerspetz, M. (2017). Ühiskonna uurimise meetodid. Tallina Ülikool.
https://www.ester.ee/record=b4681488*est
- Loiko O. (2005). Tourism and hotel industry. Chapter 4. Classification of tourism.
- Maani K. (2013). Decision-making for climate change adaptation a systems thinking approach. The University of Queensland
- Marketingi Instituut. (2019). Turunduse ja tootarenduse strateegia ja plaan 2020-2023

- Matteucci, von Zumbusch. (2020). *A new materialist governance paradigm for tourism destinations*. *Journal of Sustainable Tourism*, 30:1, lk 169-184
<https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1924180>
- Matteucci, Koens, Calvi, Moretti. (2022). *Envisioning the futures of cultural tourism*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2022.103013>
- McKercher, du Cros. (2020). *Cultural Tourism*. London. Routledge. lk. 3-11.
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429277498/cultural-tourism-hilary-du-cros-bob-mckercher>
- Montalto, Tacao Mora, Langedijk, Saisana. (2018). *Culture counts: An empirical approach to measure the cultural and creative*.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.01.014>
- Morrison, M. (2018). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. 2nd Edition. Routledge. London. <https://doi.org/10.4324/9781315178929>
- Nart. (n.d.). Narva kunstiresidentuur. <https://www.nart.ee/et/residentuur/>
- Narva. (2023). Narva linna arengukava 2035.
https://www.narva.ee/documents/29877749/31405835/2022V12_Arengukava_2035.pdf/8f79bd8d-c30b-4428-addc-47f961d8d468
- Narva Muuseum. (n.d.). Narva linnus. <https://narvamuuseum.ee/est/esileht/>
- Ogurtsova N. (2022). *Factors affecting travel choices*.
 doi: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-3
- Park H. (2022). *Critical Approaches to Tourism, Heritage and Culture, Tourism Planning & Development*, 19:1, 37-49, DOI: 10.1080/21568316.2021.2021473
- Pearce G., Butler R. (2002). *Contemporary issues in tourism development*. Routledge, 1st Edition
- Piskoti, Nagy. (2016). *Route-Based Tourism Product Development as a Tool for Social Innovation: History Valley in the Cserehát Region*.
<http://dx.doi.org/10.18096/TMP.2016.02.07>
- Puhkaeestis. (n.d.). Narva põnevad paigad. <https://www.puhkaeestis.ee/et/kreenholmi-piirkond-ja-kreenholmi-manufaktuur>
- Rastogi, A. P. (2007). *Travel agency operations*. New Delhi: Aman. lk 5-12
- Richards, G. (2011). *Creativity and tourism: The state of the art*. *Annals of Tourism Research*, 38(4), lk 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>

- Riigiteataja. (2007). Narva linna arengukava 2008-2024. <https://www.riigiteataja.ee/aktivilisa/4031/0202/0013/Narva%20linna%20arengukava%202008-2024.pdf#>
- Riigi Tugiteenuse keskus. (2022). Europa Liidu välisvahendid. <https://www.rtk.ee/toetusfondid-ja-programmid/euroopa-liidu-valisvahendid/2021-2027-toetusperiood>
- Saunatee. (2023). Saunad üle Eesti. <https://saunatee.ee/et/saunad-ule-eesti?s=&areas%5B%5D=6>
- Sharpley R. (2021). *Tourism and Development Theory: Which Way Now?* *Tourism Planning & Development*, 19:1, 1-12, DOI: 10.1080/21568316.2021.2021475
- Sheresheva, Berezka, Oborin. (2018). *Creating a tourist product in small towns*. Moscow University, *Economy*, №5. lk 98-105
- Stainton, H. (2020). *Tourism Policy and Planning*. <https://tourismteacher.com/why-tourism-development-planning-is-important>
- TextTour. (n.d.). Mõtestades kultuuriturismi Euroopas ja kaugemal. <https://narva-et.texttour-project.eu/#gastronomy>
- Tšudnovskiy. A. (2018). *Tourism management*. Moscow: Academy, lk.44-47; 327-330; 450-453
- UNWTO. (n.d.). *Tourism and culture..* <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>
- UNWTO. (2020). *Framework convention on tourism ethics*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421671>
- Whyte, Hood. (2012). *Cultural and Heritage Tourism*. https://tourismns.ca/sites/default/files/page_documents/cultural_heritage_tourism_handbook.pdf
- World Tavel & Tourism Council. (2021). *Towards Destination Stewardship*.
- Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu Ülikool. DSpace. <http://dspace.ut.ee/handle/10062/36419>
- Žuromskaitė, Dačiulytė. (2017). *Regional products of culture tourism in Lithuania*. <https://bit.ly/regionalproduct>
- Zhang G. (2009). *Dream Destination: a Concept of Perception of Leisure Travellers*. International CHRIE Conference-Refereed Track. lk 1-8

Zhang Y. (2011). Cultural Tourism Products.
<http://dx.doi.org/10.34917/2462753>

Lisa 1. Ankeetküsitluse küsimused

1. Sugu

a)Mees b)naine c)Muu

2. Vanus

a)18-26 b)27-40 c) 41-65 d)65+

3. Elukoht

a)Narva b)Ida-Virumaa v.a. Narva c) Eesti v.a. Ida-Virumaa

4. Mis teie jaoks seostub Narva linna külastades kultuuriturismiga. Palun hinnake iga varianti.

a)ei seostu üldse b)pigem ei seostu c)osaliselt seostub d)seostub e)väga seostub

Teenus	Hinnang
Linnahotell	
Restoran	
Kontserdimaja	
Kino	
Teater	
Linnaarhitektuur (hooned)	
Saun	
Ekskursioon	
Muusikaüritüritused	
Spordiüritused	
Suveniir	
Suhtlemine kohalikke elanikuga	
Religioossed kohad (kirikud)	
Kohalikud pärimused (folkloor)	

5. Kui palju teie arvates aastas Narva linna külastavatest turistidest on kultuurituristid? *Kultuuriturist on turist, kes tunneb huvi kultuuriobjektide, sündmuste, ehitiste, traditsioonide ja ajaloo vastu.

a)väga vähe b)vähe c)osaliselt vähe d)palju e)väga palju

6. Kui arenenud on teie hinnangul kultuuriturism Narva linnas hetkeolukorras?
 a)väga vähe arenenud b)vähe arenenud c)osaliselt arenenud/osaliselt mitte
 d)hästi arenenud e)väga hästi arenenud
7. Kuidas turism mõjutab kohalikke traditsioone?
 a)ei mõjuta üldse b)mõjutab nõrgalt c) osaliselt mõjutab/osaliselt mitte d)mõju
 on tugev e)mõju on väga tugev
8. Millist mõju avaldavad turismiga seotud ebamugavused teie igapäevaelule?
 a)ei mõjuta üldse b)mõjutab nõrgalt c) osaliselt mõjutab/osaliselt mitte d)mõju
 on tugev e)mõju on väga tugev

Ebamugavused	Hinnang
Lärmakad turistid	
Peod	
Prügi	
Lugapidamatus	

9. Millist uut turismitoodet Narva linn üldse vajab? Palun hinnake iga varianti.
 a)üldse ei vaja b)natuke vajab c)vajab keskmiselt d)vajab
 e)esimene, mis on vaja

Teenus	Hinnang
Muuseum	
Toidufestivalid	
Matkad	
Kino	
Teater	
Spaa	
Saun	
Ajaloolised paigad	
Muusikaüritused	
Spordiüritused	
Õppeasutused	

Suhtlemine kohalikke elanikuga	
Uued transpordiühendused	
Kohalikud pärimused (folkloor)	

10. Millist mõju avaldab Teie hinnangul kultuuriturismi kasv Narva linnale? Palun hinnake iga varianti.

a)ei mõjuta üldse b)mõjutab nõrgalt c) osaliselt mõjutab/osaliselt mitte d)mõju on tugev e)mõju on väga tugev

11. Kui tihti saavad järgmised kliendigrupid Narvas kultuuriobjektide või -ürituste külastamisel soodustusi? Palun hinnake iga varianti.

Grupid	Hinnang
Kooliõpilane	
Pensionär	
Erivajadusega inimene	
ISIC/ITIC kaardi omanik	

12. Milline teenus on saunakeskuses kõige olulisem? Vali maksimaalselt 2 vastusevarianti

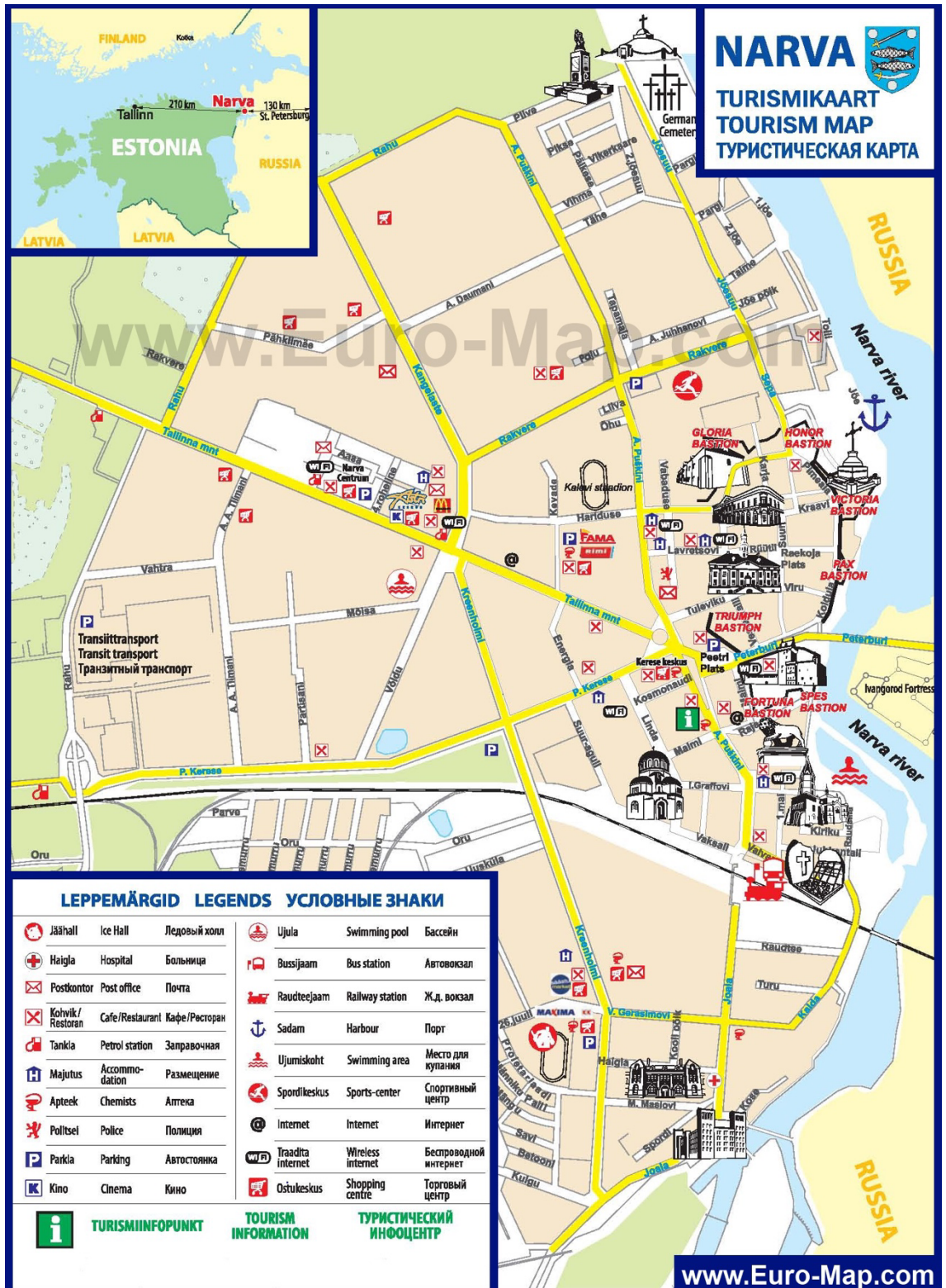
13. Milline tasu saunakeskuse külastuse eest on teie jaoks normaalne ühele inimestele eurodes?

a)5€ b)10€ c)15€ d)20€ e)25€

Lisa 2. Intervjuu plaan.

14. Mis on teie praegune peamine tegevusvaldkond?
15. Kuidas Te olete turismiga seotud?
16. Kas turism üldse mõjutab teie tavaelule? Kui jah, siis kuidas?
17. Mis teie hinnangul ühendab kultuuri ja turismi?
18. Millise turismitoote tarbisite viimasena? Mis oli ostud ja tarbitud Narvas?
19. Teie hinnangul, milline hetkeolukord on Narva turismi arengus?
20. Millega seostub teile Narva hotell?
21. Mida kultuuriturismi mõiste teie jaoks tähendab? Millised võimalused on Narva linnas selle valdkonna arendamiseks?
22. Kui tihti teie käite sauna? Mida sauna tähendab teie jaoks?
23. Kas teil on piisavalt teavet linna turismitoodete kohta?
24. Põhiteenus, millest Narva linnas isiklikult puudust tunded, mille nimel oled valmis minema teise linna, teise riiki.
25. Kes peaks arendama kultuuriturismi või turismi laiemalt Narva linna vaadeldades?
26. Teie soovid turismitegelastele.

Lisa 3. Narva linna turismikaart



Allikas: Euro-map.com

Lisa 4. Narva linna visuaalne identiteet

Narva linna vapp



Narva linna logo

NARVA
EUROOPA ALGAB SIIN

Logo on linna nime visuaalne väljendus. Kokku on sulatatud linna nimi Narva ja sümbol jõgi kui algus ja piir, mis käivitab kujutlusvõime. Jõgi voolab läbi Narva ja läbi Narva logo tähtede. Jõe looklemine logotüübi elemendina annab sellele dünaamilisust ning rõhutab linna ja tema kodanike aktiivset olemust ja edasipürgivust.

Allikas: Visitnarva.ee

SUMMARY

CULTURAL TOURISM DEVELOPMENT IN A DESTINATION AS AN EXAMPLE OF THE CITY OF NARVA

Vladimir Aret

In accordance with the principle of sustainable development, Estonia places emphasis on ensuring continuity and vitality through culture. Thus, much attention is paid to the development of cultural products. Having the closest connection with the culture of the people, companies operating in the field of tourism are involved in the process and offer their guests the widest possible range of services. According to Puhkaestis 2023, there are more than 900 sites in Estonia offering cultural services (festivals, folklore events, historical sites, military heritage, hiking trails, scientific lectures, UNESCO cultural space, etc.) offering everything to meet their cultural needs and desires.

The purpose of the thesis was to make proposals for the city of Narva, organizations and companies on the development of cultural tourism and improvement of the general situation with tourism based on an analysis. In the process of writing the work, the author considered the potential for the development of cultural tourism in the city of Narva from three angles: (1) analysis of the definition of the theoretical basis of cultural tourism, (2) according to a questionnaire survey of the local population and (analysis of the product of cultural tourism), and (3) through communication through interviews with representatives of tourism and culture in the region and the ministry.

Based on the above, two research tasks were set:

1. What are the opportunities for the development of cultural tourism in the city of Narva?
2. What kind of cultural tourism product should the city government and enterprises of Narva start developing?

To achieve the goal of the dissertation, the following research tasks were set:

1. Compile a literature review on the nature of the cultural tourism product and its development based on target groups.
2. Conduct a quantitative survey of residents of the city of Narva and representatives of other regions in order to find out the awareness of cultural tourism and expectations from cultural tourism products.
3. Carry out a qualitative research with the cultural leaders of the city of Narva and the ministry.
4. Analyze the results of the research.
5. Make conclusions and proposals for the city of Narva and organizations working in the field of tourism on the development of cultural tourism.

In the empirical part of the work, for the first time, an overview of the current situation in the development of cultural tourism in the city of Narva is given. Options for further development are considered. During the interview, they talked about the relationship between culture and tourism, the development potential of the city of Narva and accommodation plans. In the course of the survey, the most necessary cultural tourism services for the city, the impact of tourism on life in the city and the purchasing power of customers were identified.

In the course of this study, it was revealed that the potential for the development of the cultural and tourist product of the city of Narva is very high, and the current state is rather average. It can be argued that local residents positively assess the possible development of cultural tourism and believe that the impact on traditions is partial and does not lead to global changes in everyday life.

The results of the survey provided answers to the research questions posed in the dissertation: What are the opportunities for the development of cultural tourism in the city of Narva? What kind of cultural tourism product should the city government and Narva enterprises start developing?

In the course of the thesis work, the following proposals were developed for the city of Narva

- The city of Narva needs more diversity in catering, popularizing chefs and organizing small events in restaurants and cafes. Catering establishments may partner with an artist, tour guide, museum staff, and city chefs, drink experts, or sommeliers.
- Local entrepreneurs should be more active, from developing the service of their organization to an industry association.
- Joint activities of the tourism cluster also play an important role in the overall development of the region and increase its recognition.
- Pay attention to the further improvement of the qualification level of the staff, considering it one of the main factors determining the competitiveness of the company
- The city of Narva and the hotel "Narva" have great opportunities for the development of cultural tourism due to their architecture and historical heritage.
- Draw up a plan for the development of cultural tourism together with all interested groups
- Expand the range of services and goods of cultural tourism, based on the characteristics of the region and the needs of guests
- Join the city in a single organization for the development and management of the destination DMO, together with the adjacent cities - Jõhvi, Sillamäe, Narva-Jõesuu.
- Develop your own unique program for cultural tourists in the city of Narva.

Previously, there were no studies on the development of cultural tourism in the city of Narva. The author sent the answers of 135 questionnaire participants to the City Development and Economics Department, which is responsible for the development of tourism in the city of Narva. The received answers and proposals will help start the development of cultural tourism in the city of Narva. Repeated studies after the submission of received proposals will lead the city of Narva to a high level of providing quality services in the field of cultural tourism and attracting new tourist flows.

Lihlitsents lõputöö elektroonseks avaldamiseks

Mina, Vladimir Aret,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihlitsentsi) minu loodud teose „Kultuuriturismi arendamine sihtkohas Narva linna näitel“, mille juhendaja on Tiina Tamm, 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 4.0, 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 lihlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Vladimir Aret

19.05.2023