

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Margit Tammeleht

**PÄRANDITURISMITOOTE ARENDAMINE
MIHKLI TALUMUUSEUMI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Anne Roosipõld, PhD

Pärnu 2025

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Anne Roosipõld

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Aime Vilgas

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Margit Tammeleht

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Meelte kasutamine päranditurismitoote arendamisel	7
1.1. Viie meele kasutamine külastuselamuse loomisel	7
1.2. Päranditurismitoote arendamine topeltteemandi mudelil	11
2. Päranditurismitoote arendamine Mihkli talumuuseumile	17
2.1. Ülevaade Mihkli talumuuseumi hetkeolukorrast ja uuringute kirjeldus	17
2.2. Uuringu tulemuste analüüs	21
2.3. Järeldused ja ettepanekud	30
Kokkuvõte	34
Viidatud allikad	36
Lisad	40
Lisa 1. Intervjuu küsimused ekspertidele	41
Lisa 2. Fookusgrupiga läbiviidud õpitoa protsessi kirjeldus	42
Lisa 3. Fookusgrupi intervjuu kava	43
Summary	44

SISSEJUHATUS

Tänapäeval on inimestel võimalus reisida palju kaugemale kui aastasadu tagasi. Vaatamisväärsustega tutvumise kõrval tuntakse elavat huvi sihtkohas pakutavate, aktiivset puhkust võimaldavate tegevuste vastu. Euroopast saabunud turistid soovivad oma puhkuse ajal järjest enam tutvuda kohaliku kultuuriga. Nad ei lähe üksnes vaatamisväärsusi külastama, vaid on huvitatud suhtlemisest kohalikega ning nõus osalema näiteks kohalikus käsitöökojas. (CBI..., 2018)

Üheks selliseks võimaluseks autentseid turismielamusi pakkuda on päranditurism. Päranditurismi (*heritage tourism*) saab määratleda kultuuriturismi ühe liigina, mis on reisimine eesmärgiga kogeda ja avastada kultuuripärandit, ajaloolisi paikasid, traditsioone ja kohalikku kultuuri ning tutvuda piirkonna kultuuriliste ja ajalooliste väärtustega (Sõnaveeb, 2025). Selleks võivad olla õppereisid, reisimine erinevate kultuurisündmuste ning vaatamisväärsuste külastamiseks, palverännakud, reisimine looduse või rahvaluule uurimiseks. (Prideaux & Kininmont, 1999, lk 300)

Pine ja Gilmore (1998) kirjeldatud elamusliku turismitoote teooria kohaselt on külastajale pakutavad elamused toote või teenuse müügi juures väga olulised. Eristatakse nelja tüüpi elamusi. Need on meelelahutuslikud, näiteks etenduste vaatamine, harivad toidukoolitused, kus külastaja saab ise aktiivselt osaleda, esteetilised milleks võib olla kauni looduse nautimine ja põgenemisega seotud elamused. Viimased hõlmavad näiteks seiklusturismi või elamusturismi. Elamusliku turismitoote arendamisel arvestatakse, millist lugu konkreetne toode võib jutustada, kuidas külastaja saab aktiivselt selle toote loomisel osaleda, kuidas kaasata erinevaid meeli, säilitada autentsust ning võimalust kogetut hiljem positiivselt meenutada.

Käesoleva uurimistöö teema on aktuaalne, kuna aitab säilitada ja edasi anda piirkondlikku pärimust, annab võimaluse väärtustada kogukonda ning suurendab muuseumi ja seeläbi kogu piirkonna atraktiivsust külastatavuse vaates.

Eesti päranditurismi suurimaks võimaluseks on kohaliku pärandi mitmekesisus. Päranditurismi valdkonna potentsiaali Eestis on aga vähe kasutatud, kuid tulevikus võiks sellest saada oluline tuluallikas edendamaks elu maapiirkondades. (Valk *et al.*, 2021)

Päranditurismi ühe alaliigina, mis keskendub eelkõige elavale pärimusele, võib käsitleda pärimusturismi. Pärimusturism on reisimine ajalooliste paikade, kohaliku kultuuripärandi ja kohalike kultuuritraditsioonide avastamise ning kogemise eesmärgil. See aitab väärtustada piirkondlikke kultuuritraditsioone, elavdab sihtkoha majandust ja pakub külastajale laiemat vaadet piirkonna ajaloole ja kultuurile. (Sõnaveeb, 2025) Läbi pärimusturismi saab pakkuda külastuskogemuse, mille vältel on kaasatud külastaja meelemaastik. Need viisid meelt on nägemine, kuulmine, haistmine, puudutamine ja maitsmine. See avaldub näiteks kui vaadata sihtkohas turismiatraktsioone, kuulata giidi juttu, tunda piirkonna kultuuriga seotud lõhnu, maitsta kohalikke toite või hoida käes kohalikku käsitööd.

Ruggieri (2015) uuris Küprose, Sitsiilia, Madeira ja Hiiumaa näitel turismi hooajalisust saartel. Uurimuses jõuti järeldusele, et lühema kestusega kõrghooaeg toob küll kaasa rekordilise külastajate arvu, kuid see ei aita kaasa sihtkoha turismisektori jätkusuutlikkusele. Olulise tähtsusega on kavandada saarte jaoks sellist turismistrateegiat, kus on arvestatud hooajalisusega. Selleks on vaja hooajaväliseid sündmusi korraldades meelitada sihtkohta seiklushimulisi ja loodushuvilisi turiste ning töötada välja uusi turismitooteid. (Ruggieri & Platania, 2024)

Saare maakonna kestliku turismi arengustrateegias aastateks 2022–2030 eesmärgiks on Saare maakonna konkurentsivõime ja atraktiivsuse suurendamine ning külastaja vajadustele vastavate uuenduslike turismitoodete ja turismiteenuste väljaarendamine. Seal on ühe külastajate hulka suurendava tegevussuunana kirjeldanud madalhooaega toetava teematurismi arendamine. Selle prioriteetsete valdkondadena on välja toodud loodusturism, kultuuriturism, pereturism, äriturism ja spaaturism. Kultuuriturismi osas on oluline fookus pärandkultuuril. (Visit Saaremaa, s.a.)

Materiaalse ja immateriaalse pärandkultuuri uurimisel, kogumisel, säilitamisel, tõlgendamisel ja eksponeerimisel on oluline roll muuseumil (International Council of Museums, 2022). Selleks, et pakkuda külastajatele suuremat elamust, on hakatud rohkem

tähelepanu pöörama muuseumikülastuse sensoorseks kogemuseks muutmisele (Zhang *et al.*, 2024, lk 12).

Mihkli talumuuseum Saaremaal jääb peamistest turismiteedest kõrvale ning on suveperioodil avatud teispäevast pühapäevani, kuid talveperioodil külastajate vähese huvi tõttu vaid ette tellimisel. Vähene piirkonnaülene koostöö erinevate turismiteenuste pakujate osas, mis on eriti teravalt tuntav madalhooajal, ei meelita turiste sihtkohta. Samas muuseumisse jõudnud külastajad tunnevad lisaks eksponaatidega tutvumisele huvi ka aktiivsete tegevuste vastu, mida hetkel pakutakse peamiselt õpilastele haridusprogrammide raames. Tuginedes eelolevale on uurimistöö probleemiks turisti jaoks atraktiivsete tegevuste vähesus sihtkohas.

Lõputöö eesmärgiks on teha Mihkli talumuuseumile ettepanekuid külastaja aktiivset osalust võimaldava, aastaringselt pakutava, viiele meelele suunatud päranditurismitoote arendamiseks. Lähtuvalt töö eesmärgist on uurimisküsimus sõnastatud järgnevalt:

kuidas kasutada külastaja viit meelt pärandipõhise turismitoote arendamisel?

Töö koosneb kahest osast. Teoreetilises osas kirjeldatakse käsitlusi, kuidas läbi inimese viie meele mõjutada tema külastuskogemust. Talumuuseumi miljöösse sobiva turismitoote arendamisel on oluline arvestada pärandkultuurist tulenevate teadmistega, mille kaudu antakse vanemalt põlvkonnalt nooremale edasi vanu kombeid ja oskusi, mis võivad olla kasulikud ja huvipakkuvad veel tänapäeval. Ühtlasi tuuakse välja turistide ootused ja vajadused seoses muuseumikülastusega.

Töö empiirilises osas antakse ülevaade Eesti muuseumidest üldisemalt, hetkeolukorrast Mihkli talumuuseumis ja töö teostamisel kasutatud kvalitatiivsest uurimisviisist. Lõputöö uuringutel võeti aluseks topeltteemandi mudel ja viidi läbi kaks uuringut. Esimene uuring viidi läbi inimeste seas, kes Lääne-Saaremaa traditsioonilist toitu pannileiba valmistavad. Teine uuring toimus tooteideel põhineva kogemuse prototüübina muuseumi potentsiaalsete külaliste seas. Töö lõpus esitatakse järeldused ja ettepanekud Mihkli talumuuseumile viiele meelele suunatud päranditurismitoote edasi arendamiseks.

1. MEELTE KASUTAMINE PÄRANDITURISMITOOTE ARENDAMISEL

1.1. Viie meele kasutamine külustuselamuse loomisel

Käesolevas alapeatükis käsitletakse teooriaid, kuidas läbi inimese meelte kaasamise on võimalik kujundada tema külustuskogemust. Kliendile jääb teenus meelde, kui ta selle tarbimise ajal saab kasutada oma erinevaid meeli.

Ühiskonna arenguga seoses on muutunud ka turistide ootused ja vajadused. Uute puhkuseelamuste otsinguil, soovitakse et see oleks kordumatu elamus ning seetõttu on vaja järjest suuremat tähelepanu suunata autentse külustuskogemuse uurimisele ja selle pakkumise võimalustele (Timothy & Boyd, 2006).

Sensoorseks kogemuseks loetakse inimese mõtlemisreaktsiooni mis tuleneb erinevate elamuste kogemise koosmõjust, milledest peamine on nägemine, kuid väga olulisel kohal on ka kuulmine, haistmine, puudutamine ja maitsmine. Turismikogemus on multisensoorne ning jõuab selles osalejateni füüsilise taju vahendusel. Peamine kanal, mille kaudu turistid reisi nautivad on nende meeled ja külustuselamuse vaates on saadud kogemus väga olulise tähtsusega. (Shao & Lin, 2021)

Tänapäeval on erinevad ettevõtted väga huvitatud sellest, kuidas läbi viie meele kasutamise oma teenuste ja toodete klientideni paremini jõuda. Üheks selliseks võimaluseks on sensoorne turundus, mida Krishna *et al.*, (2016, lk 142) on defineerinud kui turundust, mis mõjutab klientide tajumist, otsustamist ja käitumist läbi nende meelte. Hussain (2019, lk 35) väidab, et sensoorne turundus ei pruugi haarata ainult kliendi nägemist ja kuulmist, vaid parema tulemuse nimel tuleb luua situatsioone, kus saavad kaasatud kõik potentsiaalse kliendi meeled. Need on puudutamine, kuulmine, haistmine, nägemine ja maitsmine.

Neljandal sajandil e.m.a. elanud vanakreeka filosoofi Aristotelese aistingute teooria kohaselt on inimese viis meelt järjestatud hierarhiliselt. Kõige tähtsam neist on puudutamine, ning teiste meelte olemasolu vaid täiendab seda. (Krishna 2011, lk 335) Samas Lindstrom (2010, lk 81) toob välja, et *Brand Sense'i* kaubamärgitunnetust käsitlevas uuringus nimetas 37 % uuringus osalejaist nägemist kõige tähtsamaks meeleks, 23% nimetas olulisemaks lõhna tundmist ning kõige vähem oluliseks peeti puudutamist. Läbiviidud uuringust selgus, et teatud toote ostmisele mõeldes, aktiveeruvad inimese sensoorsed mälestused ning mida suurem on nende mälestuste arv, seda tugevam on side konkreetse brändi ja potentsiaalse kliendi vahel. Leiti, et multisensoorselt tajutava kauba eest on klient nõus rohkem maksma ning on kõige avatum toote või teenuse tarbimisele, kui saab kasutada kõiki oma meeli.

Nägemismeele olulisust on uuritud turunduses reklaamide mõju kohta. Leiti, et kliendi ostukavatsus sõltub sellest, kas nähtud reklaam teda mentaalsel tasandil kõnetab või mitte Krishna *et al.*, (2016, lk 142). Muuseumikülastuse kogemuse seost nägemismeelega on uuritud Pekingis asuva Paleemuuseumi näitel, kus digitaalset lugude jutustamise võtet kasutati kultuuripärandi tutvustamisel. Läbi viidud uuringus osalejaist 76% tõi välja, et digitehnoloogia aitas neil näidatud objekte paremini mõista. (Liu & Lan, 2021, lk 413)

Haistmismeele tähtsus on samuti oluline turunduses. Näiteks kirjeldab Lindstrom (2010, lk 27), kuidas pagariärist möödudes kutsub sooja leiva lõhn seda äri külastama. Sama kogemust kasutati ära Põhja-Euroopa supermarketites, kus kaupluse sissepääsu juurde oli välja pandud värskelt küpsetatud leib ning külastajateni suunati leiva küpsetamise lõhna. See emotsioon kutsus külastajaid kauplusesse sisenema ja täheldati, et lisaks pagaritoodetele kasvas ka teiste toodete läbimüük. Katsete tulemused on näidanud, et inimese meeoleolu muutub meeldivat lõhna tundes 40% paremaks, seda eriti juhul kui see meenutab helget mälestust. Lindstrom (2010, lk 116)

Kuulmis- ja maitsemismeele omavahelist seost on uuritud ka toitlustusäri valdkonnas. Uurimuse käigus jälgiti inimeste käitumist restoranis söömise ajal. Selgus, et aeglase taustamuusika mängimisel on restoranis toidu nautimise aeg pikem ja keskmine arve, mille klient tasub aeglase muusika saatel süües, on 29% suurem kui kohtades, kus taustaks mängib kiire muusika. Lindstrom (2010, lk 83) Multisensoorsete toidukogemuste kujunemist on uuritud turismivaldkonnas. Saami kultuurielemente kasutavad, toitlustust

pakkuvad Põhja-Norra turismiettevõtted, mis asuvad suurlinnadest kaugemal, kasutavad sensoorse kogemuse suurendamiseks lugude jutustamist. Sellega elavdatakse külalise emotsioone ja mälestusi ning suurendatakse tema kaasatust. (Tran *et al.*, 2024)

Puudutamise mõju toote läbimüügile on uuritud Suurbritannias asuva supermarketi Asda näitel, kus avati müügilolevate tualettpaberite pakendid, et kliendid saaksid paberi tekstuuri seda puudutades tajuda. Läbi viidud eksperiment õnnestus ja selle tulemuseks oli konkreetse tootegrupi läbimüügi oluline kasv. Lindstrom (2010, lk 101) Soomes uuriti milliseid positiivseid emotsioone turistid kogevad süües kohalikku toitu. Pakuti traditsioonilist suitsulõhet serveerituna puidust taldrikul. Kogemuse tipphetkeks maitseelamuse kõrval kujunesid osalejate hinnangul toidu serveerimiseks kasutatud puidust taldrikud ja tassid. (Sthapit, 2019, lk 126)

Hiinas uuriti metsaomadustega linnade näitel, kuidas erinevad sensoorsed kogemused mõjutavad seal viibinud turistide hinnangut külastuse kvaliteedile ja soovile sama kohta uuesti külastada. Uuringu tulemusel selgus, et kvaliteetse külastuselamuse saamisel on kõige suurem mõju nägemisel. Lõhnakogemuse mõju on kõige väiksem või ei mõjuta elamuse kvaliteeti olulisel määral. Samas kuulmiskogemus mõjutab külastuselamuse kvaliteeti oluliselt, kuid ei oma mõju lojaalsuse vaates. Uuring kinnitas, et kui üks meelekogemus jääb turistile väheseks, on võimalik saavutada rahulolu teiste meelte kaasamisel. Kõigi viie meele suurendamisel on aga oluline osa tervikliku külastuselamuse loomisel. (Shao & Lin, 2021)

Erinevate meelte koosmõju saab hästi kasutada toiduvalmistamisel. Näiteks on seda uuritud Ameerika Ühendriikides, kus viieteistkümne kuu pikkuse kvalitatiivse uuringu käigus jälgiti, kuidas kohalikud elanikud loovad immateriaalset kultuuripärandit kasutades selleks toiduvalmistamist. Uurimuses osalenud kaheksa pere köökides ja ühistes söögikohtades valmistati ühiselt toitu. Andmeid, milleks olid toiduvalmistamise videod, intervjuude ära kirjad, erinevad fotod ja märkmed selekteeriti nii iga koha kui külastuse lõikes. Uurimusest selgus, et toidumälestused väärtustavad perekondlikku toiduvalmistamist ja kogukondlikku kokkuhoidmist. Kogu protsessi käigus kuulnud erinevad lood minevikust on väga väärtuslikud pärandina. (Lee, 2023, lk 8-9)

Muuseumis toidu valmistamist uurinud Park *et al.*, (2022, lk 7) leidsid, et inimesed hindavad ühist, kohapeal toimuvat näitlikku toiduvalmistamise protsessi. Vaatamata sellele, et on palju muid võimalusi toiduvalmistamise õppimiseks on meeldivam jälgida kellegi söögi valmistamist ning ühtlasi õppida temalt. Lisaväärtust annab valmistatud toitide maitsmise võimalus. Muuseumis toimuvalt toiduvalmistamise kogemusest oodati sensoorseid elamusi, võimalust põgeneda igapäevarutiinist, ühtekuuluvust ja suhtlemist lähisugulastega, autentset toitu ning kogemust et on külastatud meedias juba varasemalt reklaamitud paika. (Park *et al.*, 2022, lk 12)

Turistide positiivne külastuselamus on turismisihtkohtade jätkusuutlikku arengut silmas pidades väga olulise tähtsusega (Shao & Lin, 2021, lk 12). Sama mõtet toetavad ka teised teadlased tuues välja, et turismiga tegelevad organisatsioonid peaksid külastajaid sihtkohas tõhusamalt kaasama, pakkudes neile autentset elamust, mis parandab turismikogemust, sihtkoha mainet ja kutsub korduvkülastusele. Ka päranditurismi vaates on sihtkoha mainel väga oluline roll, kuna see mõjutab pikaajaliste turismiobjektide kujunemist. (Rasoolimanesh *et al.*, 2021, lk 11)

Lindstrom (2010, lk 73) väidab, et inimeste ootused teenustele ja toodetele sõltuvad sellest, mida neile erinevates reklaamsõnumites on lubatud ning mil viisil nad on selle sõnumi enda jaoks lahti mõtestanud. Ettevõtted, kes suudavad oma sihtrühmale antud lubadusi täita on edukad ja neid saadab tarbijate pikaajaline lojaalsus. Usaldusväärsus loob tugevad suhted kvaliteeti ja positiivset kogemust hindava kliendiga, mis soodustab tegema kordusostu ja soovitama toodet teistele.

Kokkuvõttes saab välja tuua, et erinevate meelte kaasamine külastuselamuse loomisel on väga oluline. Kasutades erinevate uuringute tulemusi selgus, et turistide peamiseks ootuseks on kordumatu, autentne, läbi erinevate tegevuste loovust rakendav ning uusi teadmisi andev kogemus. Individuaalsel tasandil on kõik meeled olulised, kuid suurim positiivne mõju saavutatakse kui kasutamist leiavad kõik meeled koos.

1.2. Päranditurismitoote arendamine topeltteemandi mudelil

Alljärgnevas alapeatükis tutvustatakse turismi defineerinud autorite seisukohti ning käsitletakse turismitoodete arendamisel kasutatud erinevaid uuringuid ja lähenemisviise. Maailmakuulsate turismiatraktsioonide kõrval hindavad nõudlikuma maitse ja kõrgema haridustasemega külastajad järjest enam kohalikul kultuuripärandil põhinevaid, teatavat lisaväärtust pakkuvaid turismitooteid. Lisaks rahvusvahelistele külastajatele võib see olla atraktiivne ka kohalikele, kuna on hea võimalus näiteks ühepäevaseks väljasõiduks. (Lak *et al.*, 2020)

Defineerides päranditurismi kultuuriturismi alaliigina, siis päranditurist on ka kultuuriturist. Tema ootuseks on õppida, avastada ning kogeda materiaalseid ja immateriaalseid kultuurilisi vaatamisväärsusi või tooteid oma reisi sihtkohas. Need on kunst, arhitektuur, kulinaarne pärand, ajalooline ja kultuuripärand, erinevad uskumused ja traditsioonid, kohalike eluviisid ning ka loovus. (Richards, 2018, lk 13)

Turismil on oluline tähtsus vähem külastatavate maapiirkondade elujõulisemaks muutmisel. Turismi arendamine maapiirkondades aitab kaasa uute töökohtade loomisel, mille tulemusena paraneb kohalike elanike elukvaliteet, säilib nii kultuuripärand kui kultuuriline mitmekesisus. Sellele lisaks võib kaasna veel positiivseid mõjusid, näiteks paraneda ühistransport, parandatakse avalike rajatiste seisukorda ning aktiveerub kultuuriline suhtlus (An & Alarcón, 2020, lk 1-2)

Erinevad turismitooted aitavad külastajatel avastada uut külastatavat sihtkohta, pakkudes neile võimalust vaadata vaatamisväärsusi, osta suveniire, teha ekskursioone või osta elamusi. Väikesaari turismi sihtkohana käsitletud uurimus tõi välja, et turismi sihtkoha valik ei ole seotud mitte ainult kohaga, vaid ka seal pakutavate tegevustega. Mida rohkem tegevusi sihtkohas pakutakse, seda suurem on külastajate rahulolu. Need tegevused mõjutavad sihtkoha kuvandit, külastaja rahulolu ja lojaalsust. Samas on oluline mõista, et väikesaarte külastamine sõltub transpordivõimalustest ja võib sellega seoses seada külastusele teatavad ajaraamid. Seetõttu tuleb turismiteenuste ja turismitoodete pakkujail jätkusuutliku teenuse osutamisel jääda paindlikuks ja juba turismitoote arendamise faasis arvestada võimalike väljakutsetega, mis võivad kvaliteetset teenuse osutamist piirata. (Padrón-Ávila *et al.*, 2022, lk 315-316)

Turismoode on ulatuslikku kasutamist leidnud mõiste, mida on erinevate autorite poolt sõnastatud. Harjumuspäraselt on toote ja tootmisprotsessi mõiste kasutuses tööstuses. Sarnaselt tööstusele on ka turismis olemas nii toode kui protsess, mistõttu saab turismi defineerida tööstusharuna. Väljatöötatud mudeli järgi koosneb toode viiest elemendist. Need on füüsiline rajatis, teenus, külalislahkus, valikuvabadus ja kaasatus. Tootmine algab toorsisendist ning liigub läbi erinevate vaheetappide lõpptulemuseni, milleks on külastuskogemus. See toetab ka teiste autorite seisukohta, mille kohaselt turismoode on kogetud elamused. (Smith, 1994, lk 582)

Maailma Turismiorganisatsiooni on turismoode defineerinud kombinatsioonina materiaalistest ja mittemateriaalistest elementidest, milleks võivad olla looduslikud, kultuurilised ja inimtekkelised ressursid, vaatamisväärsused, rajatised, teenused ja erinevad tegevused konkreetsetes huvikeskustes, kus kaasatakse külalastajaid parema külastuskogemuse saamiseks. Turismoodel on elutsükkel ja hind ning see on kättesaadav erinevate turunduskanalite vahendusel. (World Tourism Organization, 2019, lk 18)

Teenuste ja toodete välja töötamiseks on mitmeid mudeleid. Ühe innovatiivsust ja jätkusuutlikkust väärtustava turismoode arendamise mudeli töötasid välja Portugali teadlased. Selles mudelis pöörati rõhku dünaamilisusele ja mittelineaarsele lähenemisele. Antud raamistik toetub eelkõige kolmele tegevusele milleks on:

- sihtkoha uute turismoode arendamiseks vajalike põhiresursside välja selgitamine,
- antud ressursside poolt pakutavate transformatiivsete elamuste kindlaks tegemine,
- tootearendusprotsessi kavandamine.

Raamistikku saab kasutada eelkõige uuenduslike turismoode väljaarendamiseks või juba olemasolevate toodete ümberkujundamiseks, säilitamiseks turismisihtkoha konkurentsivõimet. Selle mudeli väljatöötamisel peeti oluliseks, et iga toote või teenuse loomise protsessi erinevad etapid peavad andma kliendile väärtust milleks olulisemaks on tema ootustele ja vajadustele vastav meelde jääv elamus. Sihtkoha materiaalse ressurssidena toodi välja ehitatud pärand, muuseumid, mälestusmärgid, loodusressursid ning immateriaalsete ressurssidena identiteet, elustiil, kohalik atmosfäär, loovus. Olulisel kohal antud mudelis on sidusrühmade võimalus pöörduda tagasi eelmisesse

tootearenduse etappi, et välja töötatud toodet ümber hinnata, parandada või projektist täiesti loobuda. (Custódio Santos *et al.*, 2020)

Tuntuimaks mudeliks teenuste ja toodete arendamisel loetakse 2005. aastal Briti Disaininõukogu poolt välja töötatud topeltteemandi mudelit. Selle mudeli rakendamise algusfaasis mõeldakse välja palju erinevaid ideid, seejärel neid täiendatakse ja lõpuks valitakse testimise tulemusel kogutud ideedest välja parim. Antud protsessi viiakse läbi kaks korda, kõigepealt probleemi määratlemisel ning seejärel probleemile lahenduse leidmisel.

Topeltteemandi mudel koosneb neljast etapist:

- avastamine – info kogumine ja uuringute läbiviimine;
- defineerimine – eelmise etapi tulemuste analüüsimine ja probleemi sõnastamine, valikute tegemine;
- arendamine – probleemi jaoks lahenduste otsimine, koostöö paljude erinevate inimestega. Leitud lahenduste täiustamine kasutades prototüüpimist;
- elluviimine – katsetuste käigus valitakse välja parim lahendus, mida käivitamiseks ette valmistatakse, mittetoimivatest lahendustest loobutakse.

Topeltteemandi mudeli tugevuseks on visuaalne selgus ja keskendumine probleemi lahendamisele (Design Council, *n.d.*). Varasemalt on topeltteemandi mudelit kasutatud turismitoote arendamisel näiteks Hiinas. Läbiviidud uuringute vältel analüüsiti erinevate teenusepakujate poolt pakutavate rakenduste kasutajakogemust. Antud uuringu eesmärgiks oli välja töötada noortele suunatud uus nutikas turismiteenuse süsteem ja sellele vastav kasutajaliides. (He *et al.*, 2023)

Turismisihtkoha teadlikku kujundamist uurinud Smit *et al.*, (2024) kasutasid samuti oma töös topeltteemandi mudelit. Maapiirkondade ja linnade lähiümbruse jätkusuutlikku kultuuriturismi arendamisele keskendunud Horisont 2020 projekti raames kutsuti viies eri Euroopa sihtkohas kokku töörühmad. Projekti eesmärgiks oli sihtkoha kohalikke sidusrühmi kaasates katsetada erinevaid lähenemisviise kultuuriturismi arendamisel. Erinevate kohtumiste ja töötubade tulemusel määratleti probleemid ja töötati välja lahendusi. Töörühmade lõikes olid protsessid erinevad, kuid kõigil olid samad fookuseesmärgid. Kõigi töörühmade liikmetega viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud,

mille võrdleva analüüsimise tulemusena töötati välja kolm erinevat strateegiat sihtkohtade kaasavamaks kujundamiseks.

Need on:

- loov strateegia, mida on võimalik kasutada operatiivsete probleemide lahendamisel ja mille väljatöötamisel võib muuhulgas kasutada ka prototüüpimist;
- teadmispõhine strateegia, mida on võimalik kasutada taktikaliste probleemide lahendamisel;
- prioriteete seadev strateegia, mida on võimalik kasutada laiemat käsitlust vajavate probleemide puhul, näiteks: parema ettevõtluskeskkonna loomine jne.

Topeltteemandi mudeli abil on uuritud ka linnades asuvate koduköövide disainimise võimalusi. Lähtuti sellest, et topeltteemandi esimene teemant keskendub probleemile ja teine probleemi lahenduste leidmisele. Avastamise etapis jälgiti köögis toimetamas kuute inimest, kel olid erinevad köögi kasutamise kogemused ja toiduvalmistamise oskused. Peale vaatlusi viidi defineerimise etapis osalejatega läbi intervjuud, kus käsitleti nende tavalisi köögi kasutamise harjumusi, sellega seotud probleeme ja nende ootusi ideaalsele köögile. Seejärel kaasati protsessi disainerid. Arendamise etapis kaardistati köögi kasutaja teekond ja testiti võimalikke lahendusi. Mittetoimivad lahendusi sai muuta paremaks ja kasutajate ootustele vastavaks. Viimases, elluviimise etapis visualiseeriti konkreetne köögi disaini plaan. Seeläbi loodi köögi kasutaja jaoks parim lahendus, kuhu olid kaasatud olulised sidusrühmad perekonna, kogukonna ja erinevate köögitoiminguteks vajalike tarnijate näol. (Wang *et al.*, 2024)

Kultuurilise identiteedi hoidmisel on olulisel kohal pärandtoit. Seda väärtustavad eelkõige kohalikud, kuid turistidele võib see pakkuda uue ja huvitava toiduelamuse. Kaks olulist näitajat, millele pärandtoidu puhul tuleks kindlasti tähelepanu pöörata, on toidu autentsus ja ohutus. Pärandil on kolm peamist mõõdet, milleks on pärand, inimesed ja koht. Kohaliku toidu puhul on kõige olulisem koht, etnilise toidu puhul inimesed ja pärand ning traditsioonilise toit on seotud koha ja pärandiga. (Almansouri *et al.*, 2021, lk 796)

Song & Feng (2021, lk 422) toovad välja, et reisides on huvi kõrval sageli just autentsuse tajumine teiseks oluliseks ajendiks ja lisaväärtust pakkuvaks motivaatoriks. Autentsust

liigitatakse objektiivseks autentsuseks, sümboolseks autentsuseks ja eksistentsiaalseks autentsuseks. Turistide soov suhelda kohaliku kogukonnaga, jalutada ümbruskonnas, nautida kohalikku toitu ning soov saada osa kohalikust kultuurist liigitatakse objektiivse autentsuse alla.

Paljud ettevõtted soovivad turunduses kasutada oma klientide jagatud positiivseid kogemusi. Seetõttu on suurenenud huvi multisensoorsete elamuste pakkumise vastu. Mida rohkem meeli kogemuse tekkimisel on kaasatud, seda intensiivsem ja meeldejäävam on kogemus. On leitud, et kõik viis meelt on kasutatud just söömise ja joomise ajal, mistõttu on multisensoorsed toidukogemused ja nende abil toodete turundamine muutunud järjest populaarsemaks. (Youssef & Spence, 2023, lk 2)

Tänapäeval ei ole muuseumid mitte ainult mäluasutused, kus hoitakse ja säilitatakse erinevaid eksponaate, vaid seal viiakse läbi ka hariduslikke õpitubasid ning muuseumid võivad toimida kogukonna keskustena. Kui aktiveerida inimese erinevaid meeli muuseumikülastusel (nägemine, maitsmine, kuulmine, lõhna tundmine, puudutamine) aitab see kaasa multisensoorse muuseumi tekkimisele. (Wang, 2020, lk 2)

Multisensoorsed muuseumid võimaldavad külastaja kõigi meelte kaasamist parema õpikogemuse vaates. Hiinas läbi viidud uuringu raames uuriti toiduturistide ootusi ja vajadusi toidumuuseumi ja selle juurde kuuluvate restoranide näitel. Tegemist on vähe uuritud valdkonnaga, kuid antud kvalitatiivse uuringu eesmärgiks oli välja selgitada millised ootused ja vajadused on toidumuuseumi külastaval turistil. Uuringust selgus, et toiduturisti motivatsioon ilmneb kolmel tasandil. Need tasandid on:

- individuaalne,
- sotsiaalne,
- institutsionaalne.

Individuaalse tasandi puhul on kõige olulisemaks ootuseks uute teadmiste otsimine, seejärel sensoorsed ja kehalised kogemused ning soov saada mingi uus olemuslik kogemus põgenedes igapäeva reaalsusest. Sotsiaalse tasandi puhul oli väga oluline sugulus ja sotsiaalse ühtekuuluvuse tunnetamine ning institutsionaalsel tasandil toidu autentsus ja kokkupuude meediaga, näiteks antud teemal dokumentaalfilmi vaatamisest tulenev ootus, et saada samalaadne kogemus. Võrreldes teiste turismiatraktsioonidega on

muuseumeid traditsiooniliselt peetud lisateadmisi andvaks kohaks, mistõttu uute teadmiste saamine on turisti puhul muuseumikülastuse vaates üheks peamiseks motivaatoriks. (Park *et al.*, 2022, lk 134)

Ülaltoodud peatüki kokkuvõttena võib väita, et topeltteemandi mudelit sobib kasutada päranditurismitoote arendamisel kuna see julgustab avatud ja analüütilist lähenemist. Ideaalse turismitoote loomisel on kaasatud nii klienti kui kogukonda ning see on eelkõige kliendi ootusi arvestav, autentne ja meelelist kogemust pakkuv elamus.

2. PÄRANDITURISMITOOTE ARENDAMINE MIHKLI TALUMUUSEUMILE

2.1. Ülevaade Mihkli talumuuseumi hetkeolukorrast ja uuringute kirjeldus

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade Saaremaal asuva Mihkli talumuuseumi hetkeolukorrast ja tuuakse välja uurimisprobleem ning selle lahenduseks läbi viidavate, teooriast tulenevate uuringute kirjeldus. Statistikaameti andmetel oli Eestis 2023. aastal 157 muuseumi, mida külastas 2,5 miljonit inimest.

Saaremaal asub seitse muuseumi ja muuseumikülastuste arvuks oli seal 143 tuhat. (Statistikaamet, 2024) Mihkli talu on Viki küla üks vanimaid talusid. Esimesed sellekohased kirjalikud teated pärinevad juba 1711. aastast. Muuseumina tegutseb talu alates 5. veebruar 1959, mil talu viimane omanik Jakob Reht (1886–1969) andis selle ajaloolise hoonetekompleksi koos enamiku säilinud etnograafilise tarbevaraga tasuta üle toonasele Saaremaa Koduloomuuseumile, jäädes ise vastloodud talumuuseumi esimeseks töötajaks. (Tuulik, 2009, lk 131)

Tänaseks on Mihkli talumuuseum sihtasutus Saaremaa Muuseumi filiaal ning oma täieliku hoonetekompleksi ja kohapeal säilinud rikkaliku tarbeesemete koguga üks unikaalsemaid Eestis. Lisaks taluhoonetele asuvad muuseumi territooriumil puisniit, külakiik, veski ja piknikumaja. See avardab muuseumi kui huviväärsuse kasutusvõimalusi erinevate sündmuste organiseerimise vaates. Lisaks muuseumikülastustele ja giidituuridele viiakse läbi erinevaid, peamiselt õpilastele suunatud haridusprogramme ning pärimuskultuuri tutvustavaid teemapäevi ja lastelaagreid. Mihkli talumuuseumil on olemas ka koduleht, kust leiab infot külastusaegade ja pakutavate haridusprogrammide kohta. (<https://mihkli.samu.ee>)

Mihkli talumuuseumi juhataja Kristi Otsa andmetel külastas ajavahemikul 01.05.2024–30.09.2024 muuseumi 3862 külastajat. Samas 01.10.2023–30.04.2024 oli vaid 354 külastajat. Vaatamata aktiivsusele kõrghooajal, on madalhooajal muuseumi külastatavus väike, mistõttu on muuseum oktoobrist kuni aprillini avatud vaid ette tellimisel. (K. Ots, e-kiri. 15.03.2025)

Sihtkoha parema külastuskogemuse nimel tuleks rohkem tähelepanu pöörata turismitoodetele, mille üheks osaks on kohaliku toidu pakkumine ja sellega seotud ekskursioonid (Back *et al.*, 2020, lk 54). Sama seisukohta jagavad ka Valk *et al.* (2021) tuues välja, et mitmesugused vahetut kogemust pakkuvad osalustegevused annavad turistidele parema võimaluse kokkupuuteks kohaliku vaimse pärandiga, mille hulka kuuluvad nii kohalik toit kui näiteks kaasa ostetavad meened.

Pärimusena saadud teadmised ja vahetu kogemus loodusega olid eriti olulised eestlaste esivanemate puhul, kes kogesidki maailma eelkõige läbi erinevate meelte. Lindusid tunti nende hääle järgi ja teati kas neil on kusagil lähedal poegadega pesa. Mõisteti, mil lind kardab või hoopiski usaldab. Hanede järgi ennustati ilma ning usuti, et hanede lahkumise järel muutuvad ka ilmad halvemaks. Tänapäev kasutusel olevat hanerasva kasutati juba vanal ajal kõha ja hingamisteede haiguste ravimiseks. (Sarv, 2018, lk 172–174)

Loodusesse suhtuti lugupidavalt, näiteks allikatest sai joogivee ja sinna ei võinud kunagi jalgupidi sisse astuda. Hiiemetsades käidi jõudu kogumas, nõu küsimas, palvetamas ja hingerahu otsimas. Kuiv, kõva ja läbipaistev kuusevaik oli tervislikumaks eelkäijaks tänapäeva närimiskummile. (Vilbaste, 2016, lk 67, 193)

Lääne-Saaremaa toiduga seonduv traditsioon on pannileiva küpsetamine. Samas kohapeal ei usuta, et tegemist oleks mingi erilise või väärtusliku tavaga. Kaugemalt tulnud külalised aga räägivad, et said pannileiba maitsta alles esimest korda, on vaimustuses ning huvitatud selle toidu tegemise õpetusest, et hiljem seda siis kodus järele proovida. Peredes antakse retsept ja oskus edasi valdavalt naisliini pidi. Pannileiva küpsetamine on rohkem levinud just maapiirkondades. (Salong, 2013)

Käesoleva lõputöö eesmärgi saavutamiseks kasutati kvalitatiivset uurimisviisi. See võimaldas sügavuti analüüsida erinevate intervjuude käigus saadud tekste, minna süvitsi ja mõtestada lahti ridade vahele peidetud sõnumit. (Kalmus *et al.*, 2015)

Uuringute läbiviimiseks kasutati teoreetilises osas kirjeldatud topeltteemandi mudelit, mis julgustab avatud, analüütilist mõtlemist ning aitab vältida liiga kiireid järeldusi leidmaks paremaid lahendusi. Topeltteemandi mudel koosneb neljast etapist: avastamine, analüüsimine ja defineerimine, arendamine ja testimine ning elluviimine. Joonisel 1 on kujutatud käesoleva uurimistöö etapid topeltteemandi mudelil.



Joonis 1. Uurimistöö etapid. Allikas: Smit *et al.*, 2024

„Avasta“ etapis kaardistati Mihkli talumuuseumi võimalused tooteideel põhineva töötoa läbiviimiseks. Mihkli talumuuseumis on olemas kaasaegne köök söögi valmistamiseks. Kõrvalasuvas nelikümmend inimest mahutavas hoones on lauad, toolid, projektor ja kõlarid. See annab võimaluse viia läbi erinevaid koolitusi, kuulata muusikat, vaadata slaidiesitlusi või filme.

Väärtustades autentsust ja pärimust, viidi uurimistöö käigus ekspertidega läbi poolstruktureeritud intervjuud lähema ümbruskonna küladest, kes täna veel pannileiba valmistavad. Nende puhul koostati küsimused ette vaid intervjuu alustamiseks. Mõne

intervjuu käigus küsimuste järjekord muutus. Kasutati avatud küsimusi. (Õunapuu, 2014, lk 172) Intervjueeritavad leiti „lumepalli“ meetodil. Selle meetodi puhul annab järgmise intervjueeritava kontakti inimene, keda hetkel intervjueeritakse. (Vihalemm, 2014) Intervjuud viidi läbi ajavahemikul 08.03.2025–16.03.2025. Keskmiseks intervjuu pikkuseks kujunes 33 minutit. Anonüümsuse tagamiseks tähistati vastanud koodiga „E“, millele järgnev number tähistab intervjueeritava kohta intervjuude järjestuses. Intervjuude valim on leitav tabelist 1. Intervjuude eesmärgiks oli saada teada Lääne-Saaremaal levinud pärimustoidu pannileiva retsepte ja valmistusviise. Olulise tähtsusega olid selle toiduga seotud kuulnud pärimuslikud lood minevikust, mida kavandatava õpitoa käigus edasi anda. Antud intervjuu küsimused on kirjeldatud lisas 1. Intervjuude andmeanalüüsi meetodiks oli juhtumiülene ehk horisontaalne analüüs. Selle käigus koguti erinevatest intervjuudest sama teema kohta käivad vastused kokku ning seejärel võrreldi konkreetse teema käsitlemist kõigi intervjuude lõikes. (Kalmus *et al.*, 2015)

Tabel 1. Ekspertidega läbiviidud uuringu valim

Kood	Piirkond	Intervjuu meetod	Kuupäev	Kestvus
E1	Karala	Telefoni teel	08.03.2025	50 min
E2	Panga	Silmast-silma	10.03.2025	35 min
E3	Kallaste	Silmast-silma	12.03.2025	26 min
E4	Kõruse	Silmast-silma	14.03.2025	40 min
E5	Koimla	Silmast-silma	14.03.2025	25 min
E6	Kihelkonna	Silmast-silma	16.03.2025	26 min

„Defineeri“ etapis toimus eelmise etapi tulemuste analüüs ja tooteidee täpsustamine. Selle käigus töötati välja õpitoa mudel, mille protsessi kirjeldus on leitav lisast 2.

„Arenda“ etapis viidi 24.03.2025 Mihkli talumuuseumis muuseumi potentsiaalsete külastajate seas läbi väljatöötatud tooteidee testimiseks kogemuse prototüüp õpitoa näol. Õpitoa eesmärgiks oli saada teada osalenute kogemusi, võrrelda neid ekspertide poolt väljendatud mõtetega ning saada sisend tooteidee täiendamiseks. Antud õpitoas osales seitse aktiivse eluviisi ja erineva vanusega potentsiaalset muuseumikülastajat. Kõik osalejad olid tegusad kogukonnaliikmed, ning kaks neist töötasid turismivaldkonnas. Anonüümsuse tagamiseks on nende poolt väljendatud mõtted tähistatud koodidega (F1–F7).

Õpitoa esimeses osas tutvuti omavahel ja valmistati uurija juhendamisel ekspertide poolt kuulnud retsepte ja valmistusviise järgides üheskoos pannileiba. Selle tegevuse käigus räägiti ekspertidega läbiviidud intervjuudest kuulnud pärimuslikke lugusid, millele lisasid enda lood ja kogemused õpitoas osalejad.

Teises osas, seni kuni pannileib küpses, käisid õpitoas osalejad uurija juhendamisel Mihkli talumuuseumit tutvustaval ringkäigul. Enne seda oli osalejaile antud lähteülesanne teadvustada endile, milliste meeltega nad kogu muuseumikompleksi tajuvad.

Õpitoa kolmandas osas jõuti tagasi hoonesse, kus pannileib küpses ja viidi kõigi osalejate seas läbi fookusgrupi intervjuu. Fookusgrupi intervjuu on kindla küsitluskava järgi toimuv grupiarutelu, mida juhib uurijast moderaator (Vihalemm, 2014). Fookusgrupi intervjuu kava on leitav lisast 3.

Kõik intervjuud salvestati osalejate nõusolekul telefoni ja *Teams*’i vahendusel. Lisaks kirjutati märkmeid paberile. Hiljem intervjuud transkribeeriti käsitsi, kodeeriti ja lisati kategooriatesse teemade lõikes. Intervjuud säilitatakse Tartu Ülikooli *Microsoft OneDrive* kontol. Peale lõputöö kaitsmist intervjuud kustutatakse.

Õpitoa läbiviimisele oli algselt planeeritud kaks tundi aega, kuid tänu osalejate aktiivsele kaasa töötamisele praktiliste tegevuste juures ja intervjuu küsimustele vastates, kujunes see nelja tunni pikkuseks. Kogu õpitoa protsess salvestati telefoniga, hiljem transkribeeriti käsitsi, kodeeriti ja analüüsiti. Peale lõputöö kaitsmist kogutud andmed kustutatakse.

„Vii ellu“ etapis tehti kogemuse prototüübil saadud tulemustest lähtuvalt täiendused esialgsele toote kavale. Saadud tulemus viiele meelele suunatud päranditurismitoote näol esitati ettepanekuna Mihkli talumuuseumile.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Käesolevas peatükis tuuakse uuritud teemade lõikes välja läbiviidud uuringute tulemused. Esimeses uuringu eesmärk oli välja selgitada pannileiva valmistusviisid ja sellega seotud pärimuslikud lood. Teise uuringu raames testiti tooteideed potentsiaalsete muuseumiküllastajate seas.

Pannileiba küpsetavate lähiümbruskonna külade inimeste seas läbi viidud uuringust selgus, et traditsiooniliseks Lääne-Saaremaa toiduks peetakse eelkõige soolast toitu. Välja toodi pannileib kaabipallid (E1, E5), peedileib ja siia äkis (E1), värsked kartul ja sinna juurde kuuluv sibula soolvesi (E3), lambalihast valmistatud veeretatud klimpidega supp (E2) ja kuivatatud lest (E2, E6). Magusa toiduna mainiti manna (E4) ja saiavormi (E3).

Enim mainitud pannileiva valmistamise viisid on tegijate lõikes erinevad. Selgus, et pannileiba valmistatakse peene riiviga käsitsi riivitud toorest kartulist Riivitud kartulimassist eraldatakse vedelik, mida enam ei kasutata

Korralikult pestud tuhliid kooritakse, riivitakse peene riiviga, kõige parem on Adretta see on sõuke mure ja kena pehme tuhliid. Väanatakse kuivaks vedelikust. Siis pannakse natuke piima või rõõska koort ja tärklis mis veest välja settib, see pannakse uuesti taina sisse tagassi. Kui kausi sisse liiga kauaks jääb läheb tainas tumeks ja pole enam kena väljanägemisega. (E2)

Samas on ka neid, kes vedelikku ära ei vala ja jäta selle taigasse (E3, E4). Selliselt toimides ei muretse nad liiga palju toidu visuaalse poole pärast, pidades oluliseks eelkõige toidu maitset.

Järgmise olulise komponendina toodi välja pekine liha, mis praetakse pannil koos sibulaga läbi. Vanasti kasutati selleks soolaliha, mida enne leotati vees (E3, E4) või piimas (E2), tänapäeval on rohkem võimalusi ja selleks kasutatakse suitsutatud sea põseliha Lisatakse jahu, millest leinuim on võrdsetes kogustes nisu- ja odrajahu Kaks vastajat (E2, E3) eelistasid vaid nisujahu, mis tagab ilusa väljanägemise ja nende hinnangul parima maitse. Üks vastaja lisas taigale parema tekstuuri ja maitse saamiseks ka muna (E1).

Teemaplokis „Protsess läbi erinevate meelte“ kirjeldasid intervjuueeritavad valmiva taigna tekstuuri käega puudutamisel. Toodi välja, et tainas peab olema hapukoorest paksem, samas kodusest saiataignast siiski vedelam ja ei tohi lusika külge kinni jääda Pannileiba küpsetatakse plaadi peal nagu kooki. Levinuma taigna paksusena toodi välja kolm cm ja leiti, et nii küpseb pannileib krõbedaks ja on ilusa pruuni värvusega. Samas üks vastaja

kirjeldas enda piirkonna pannileiba vähemalt viie cm paksusena ja põhjendas, et järgmisel päeval on seda hea pooleks lõigata ja soojendamiseks läbi praadida (E4).

Lõhna kirjeldades toodi välja, et tegemist on meeldiva küpsekartuli, sibula ja prae lõhnaga, mis tekitab sooja kodutunde. Pannileivast saadava maitseelamuse kirjeldamisel olid kõik intervjuueeritavad nõus, et parim on see kuumalt, kuid joogi osas eelistasid külma piima neli vastajat (E1, E3, E5, E6) ja köömneteed või äärmisel juhul oma aia piparmünditeed vaid kaks vastajat (E2, E4).

Kuulmismeele kaasamist uurides eelistasid kaks vastajat vaikust ja omaenda mõtteid (E5, E6). Samas ülejäänud vastajad tõid välja, et taustaks võib mängida raadio ja saade, mis sealt parasjagu tuleb või arutatakse pereringis päevasündmusi.

Teemaplokis „Pärimus ja lood“ uuriti, kes õpetas tänaseid tegijaid pannileiba valmistama. Selgus, et keegi ei ole otse õpetanud, vaid söögitegemine oli vanasti enamasti naiste töö ja jälgiti kõrvalt kuidas ema või vanaema toitu valmistasid. „See oli osa meie pere traditsioonist“ (E1). Saadud teadmised võeti kodust lahkudes kaasa.

Pannileiba valmistati tavaliselt laupäeval, mil inimestel oli rohkem aega ja söödi õhtul peale saunast tulekut. Nüüdseks on sellele reeglile ka erandeid. „Samas tänapäeval teen juba siis kui isu peale tuleb või lapsed tellivad“ (E6).

Pannileiva valmistamise ja söömisega seotud mälestustena toodi välja eelkõige kodutunnet, turvalisust ja ühtekuuluvust. Seda ilmestab kõige paremini järgnev tsitaat. „Meil oli kombeks kui söödi, siis söödi terve perega laua taga, see oli muidugi vana aja komme ja ei olnud nagu praegu, et üks nokkis ja teine nokkis – asi sai valmis ja tulid kõik lauda“ (E3).

Kaks vastajat (E2, E6) tõid välja, et pannileiva valmistamine oli neil abikaasaga meeskonnatöö, kus üks kooris kartulid, riivis ja pigistas vee välja. Teine samas segas taigna, maitsestas ja küpsetas. Ühtekokku oli see vastanute hinnangul oluline kvaliteetaeg, mil inimesed omavahel rääkisid ja asju arutasid.

Autentsuse ja oma teadmiste edasiandmise osas olid neli vastajat üksmeelel, et see on väga oluline ja vajalik. Kaks vastajat tõid aga välja, et ei hakka oma arvamust või teadmisi

järeltulevatele põlvedele peale suruma, lisades et täna on kõigil nii kiire – las lapsed teevad, mida ise vajalikuks peavad. (E3, E4)

Taaskasutuse teemal arutledes olid kõik vastajad üksmeelel, et toitu ära visata ei tohi. Pannileiba on võimalik järgmisel päeval soojendada või süüa isegi külmalt, kuid siis peab sinna kõrvale kindlasti jooma sooja teed, mis maitseelamust oluliselt parandab. Taaskasutuse ja säästmise vaates toodi välja aga teadmine, et pannileiva sisse on kartuli asemel vahel võimalik peita ka eelmisest päevast järele jäänud suppi, putru või hakklihakastet. Samas intervjueeritavate hinnangul ei tule tulemus siiski nii krõbe ja maitsev kui toorest kartulit kasutades. (E3, E5) Teised intervjueeritavad ei olnud toidujääke pannileiva valmistamisel kasutanud ning leidsid, et parim ja nende peredes harjumuspärane on siiski toorest riivitud kartulist valmistatud toit.

Saadud uuringu tulemusi aluseks võttes valmistati 24. märtsil Mihkli talumuuseumis läbi viidud õpitoas uurija juhendamisel pannileiba, mille koostisesse kuulus toores kartul, suitsuliha, sibul, muna ning võrdsetes kogustes nisu- ja odrajahu. Selle valmistamise juurde räägiti ekspertidelt kuuldud, toiduga seotud pärimuslikke lugusid.

Kogu tegevuse taustal mängis vaikne muusika. Osalejad leidsid, et see on meeldiv ja hubast meeleolu loov ning võib vaikselt taustal mängida, kuni see vestlusest üle ei kostu.

Kirjeldades traditsioonilist Lääne-Saaremaa toitu nimetati pannileiba, samast taignast valmistatud, kuid soolaga maitsestatud vees keedetud kaabipalle ja tanguputru. Siiski igapäevase toiduna rõhutati kala, eriti kuivatatud lesta ja kartuli tähtsust. (F4) Lihtsa koduse magustoiduna toodi välja oma aiamaalt lõigatud värske rabarber, mis suhkrusse kastetuna tagab sõltumata east kiire ja kindla maitseelamuse (F4, F5, F6).

Pannileiva valmistamise protsessis said kõik fookusgrupi liikmed osaleda, täites ette antud ülesandeid kartuli koorimisest kuni taigna segamiseni. F3 tõi välja, et tema kodus hakiti pekiliha vahel läbi hakkliha masina, et see lastele toidus märkamatuks jääks ja sööma julgustaks.

Toiduvalmistamise käigus jagasid osalejad ka enda lapsepõlvest ning kodudest pärimuslikke lugusid. F5 kirjeldas, kuidas tema kodus klopiti vanasti munad suhkruga vahule, lisati sinna veel pisut koduõlu ja saadud kähi nimelist vahtu võisid isegi lapsed

maitsta. Sealt edasi järgnes arutelu, et koduõlu ei pruugi olla täna enam nii eriline, sest erinevate käsitöö õlled valik on päris lai. Lapsepõlvest pärinevat meelelist kogemust koduõlle valmistamisest meenutati järgmiselt: „Õlle valmistamiseks vajalikud maged kuivasid pööningul ning lapsed saadeti aegajalt neid segama. Need olid soojad ja väga hea lõhnaga. Suvel kui õlletünne pesti, said aga lapsed seal sees sulistada.“ (F5) Edasi arutleti, et tänapäeval puuduvad paljudel inimestel oskused puuga ümber käimiseks. Näiteks paljud ei tea, et puidust anuma vett pidama hakkaks, tuleb seda eelnevalt vees leotada. (F1)

Pannileiva küpsemise ajal osales fookusgrupp uurija poolt läbi viidud ringkäigul. Küllastati muuseumi erinevaid hooneid ning selle territooriumil asuvat liigirohket puisniitu. Ringkäigu ajal arutleti kuidas oleks võimalik muuseumi ala erinevate aktiivsete tegevustega atraktiivsemaks muuta.

Peale ringkäiku koguneti taas, et süüa ühiselt valmistatud pannileiba (vt joonis 2, lk 26), mille kõrvale joomiseks valisid osalejad ekspertide poolt soovitatud köömetee. Söömisel kasutati savist valmistatud toidunõusid.



Joonis 2. Foto pannileivast

Õpitoa kolmandas osas viidi läbi fookusgrupi intervjuu. Esmalt käsitleti küsimusi teemaplokist „Meeleline külastuskogemus“. Esimese märkamisena peale muuseumisse jõudmist tõid vastanud välja joonisel 3 kirjeldatud märksõnad.

Pikem arutelu tekkis fookusgrupi intervjuu käigus selle üle, millised muuseumis pakutavad tegevused kõnetaksid enim külastaja meeli ja suurendaksid seeläbi muuseumi külastatavust. Rõhutati eelkõige puudutamise ja kaasamise olulisust.

Nii palju on muuseume, kus ei tohi midagi katsuda, vaid vaatad ja lähed edasi. Aga kui saad seda ka ise teha ja läbi tegevuse teadvustada endale, et nii see ongi, siis jääb see sulle meelde, ning selle järgi saad ägeda kogemuse. (F2)

Osalejate poolt peale ringkäiku kirjeldatud ettepanekud muuseumis pakutavateks tegevusteks on erinevate meelte lõikes välja toodud tabelis 2.

Tabel 2. Fookusgrupi erinevate meelte märkamised

Meeled	Tegevuse kirjeldus
Nägemine, puudutamine, kuulmine	Võimalus kaevust ämbriga vett võtta, valada see paargusse viivasse puust renni, kuulata kuidas vesi tunni voolab. Hiljem teha riidetükk märjaks ning kasutada seda pesukünas pesukurikaga pesu pesemisel. (F1, F2) Lihtsama variandina võtta kaevust vett ja kaevu ääres pesukausis käsi pesta, kuna paljud kraaniveega harjunud lapsed ei oska seda teha (F4).
Nägemine, haistmine	Saunas rippuvate kasevihtade juurde võiks tekitada kaselõhna (F1, F3, F4, F6).
Nägemine, puudutamine, haistmine, maitsmine	Elumaja roovialuses köögis võiks leivaahju juures olla leiva lõhna ja maitsmiseks leiba. Lisaväärtust annaks leiva tegemise kirjeldus paberil või videona. See võimaldab lõhna, maitse ja tegevuse kokku panna, ning inimesed saaksid pikemalt mõtisklema jääda kuidas leiba üldse tehti ning märgata selleks kasutatud tarvikuid. Muuseumi poekeses müügil oleva leiva valmistamise näidiskomplekt võiks olla huvilistele tutvumiseks avatuna välja pandud roovialuses köögis. (F1, F2, F4, F5, F6)
Nägemine, puudutamine, kuulmine, haistmine, maitsmine	Sündmuste puhul, kus on avatud muuseumi kohvik, loob ruumi sisenedes hea meeleolu vaikne muusika, meeldiv lõhn (näiteks glögi) naerata ja lahke pererahvas. Võimalus müügil olevaid tooteid maitsta suurendaks läbimüüki. Räägitud lood pakutavate toodete valmistamisest või päritolust annaks kindlasti tootele lisaväärtust, eriti kui see on muuseumi puisniidult või aiast korjatud. See lisaks soojust ja tunnetuse, et külaline on väga oodatud. (F2)
Nägemine	Rehemajas tekitada võimalus piiluda ka pööningule, et näha kuidas vastvalminud rookatus seestpoolt välja näeb (F3).

Muuseumis toiduvalmistamise kogemusega seoses peljati, et see on oluliselt suurem ettevõtmine, kuid toodi välja ka seda, et üheskoos tegutsedes kulges siiski kõik kiiremini. Samas kodus üksinda pannileiba valmistades võtaks see oluliselt rohkem aega. (F1, F5) Hinnates erinevate meelte kasutusvõimalust leiti, et oli võimalik kasutada kõiki meeli:

vaadata ringi, tunda erinevaid lõhnu, puudutada toiduaineid ja valitud eksponaate, maitsta valmistatud pannileiba. Enim toodi välja kuulmismeelt, kuna sai kuulata muusikat, kartulite riivimise häält ja inimeste erinevaid lugusid. „Mind köitsid enim just vanad pärimuslikud lood, kuidas vanasti midagi tehti, millist jahu sisse pandi ja millises piirkonnas kuidas tehti“ (F4).

Arutledes selle üle, millise meelega kasutamine pakkus kõige positiivsema elamuse toodi kõige kiiremini välja lõhnameel, kuna vastvalminud kuum pannileib lõhnas imeliselt. Väga oluliseks peeti ka kuulmismeelt, sest pärimuslikud lood mida tegevuste juurde jutustati andsid osalejate hinnangul kogu külastusele olulist lisaväärtust. Leiti, et pärimuse edasi andmiseks ja külastajate huvi tekitamiseks on väga hea meetod lugude jutustamine.

Autentsuse üle arutledes toodi välja, et autentsus sama asja osas võib olla erinevate piirkondade lõikes erinev. Leiti, et kõik ei pea alati ühtemoodi olema ning et erinevus pigem rikastab Samas F1 väitis, et mingeid asju nagu näiteks lauda katma, jääb ta ikka tegema nii nagu tema ema seda nende kodus kunagi tegi.

„Külastatavuse suurendamise“ teemaplokis küsimustele vastates leiti, et muuseumikülastust sõbrale soovitades oleks hea välja tuua, et tegemist ei ole ainult muuseumiga, kus saab eksponaate vaadata, vaid atraktsiooniga, kust on võimalik leida erinevatele sihtrühmadele mõeldud elamust. Sooviti, et oleks tegevust lastele, täiskasvanutele ning midagi sellist, mida nad saaksid koos teha. (F1, F2) Lisaks toidu valmistamise õpitoale võiks olla võimalus laenutada rahvariideid, neid selga panna ja siis pilti teha (F1). Soovitati korraldada erinevaid sündmusi, nagu näiteks kontserdid, simmanid, etendused ja erinevad töötoad, et soodustada korduvkülastusi. Leiti, et muuseumi erinevates kohtades üles seatud ja juhenditega varustatud vanaaegsed mängud lisavat atraktiivsust. Kuna tegemist on talumuuseumiga tõi F5 välja, et soovi korral võib külastajatele pakkuda võimalust kaasa lüüa erinevates talutöödes, näiteks heina riisumine, kartulite kooguga maast üles võtmine, puude saagimine ja riita ladumine jne.

Arutledes millise seltskonnaga külastada toidu õpitoa pakkuvat muuseumi oli enamus ühte meelt, et sobiks tulla sõbrannadega sünnipäeva tähistama, ettevõtte poolt korraldatud meeskonnaüritusele või suuremale pereüritusele. Muuseumi kirjeldati kui kodust ja vaba

ruumi, kus saab soovi korral lihtsalt ringi jalutada olemata kammitsetud kohustusest kogu aeg laua taga paigal püsida. Hinnati võimalust omavahel tuttava seltskonnaga muuseumi külastada. Samas üks osalejaist jäi eriarvamusele. „Mulle meeldiks kui on erinevad inimesed ühes töötoas koos, keda ma pole varem kohanud, kuid saame siis tuttavaks. Nad võiksid olla eri vanusega ja erinevatest piirkondadest. Nii oleks palju põnevam.“ (F4) Sama mõtet toetas F2 tuues välja, et märgates põneva sündmuse kuulutust ja teades, et tal ei ole samal ajal muid tegemisi, osaleks ka tema meelsasti õpitoas koos võõraste inimestega.

Piirkonnale külastatavusele laiemalt mõeldes toodi välja erinevate huvitavate sündmuste toimumist ja reklaami eri kanalites. Piirkonna teistes turismiga tegelevates kohtades võiks olla väljas muuseumi tutvustavad voldikud. Leiti, et külastatavuse suurenemisele aitaks kindlasti kaasa kui ümbruskaudsed turismiasjalised üksteist soovitaksid ja teeksid omavahel koostööd. „Näiteks koostöö kohaliku kooliga, sest lastest hakkab kogu see muuseumikultuur pihta“ (F1). Leiti, et puisniidu võimalusi tuleks rohkem kasutada ja kutsuda selle abil muuseumisse erinevaid loodushuvilisi.

Peale muuseumikülastust jagaksid kõik fookusgrupis osalenud oma emotsiooni eelkõige suusõnaliselt peredele või sõpradele. Mõnel juhul jagataks ka Instagramis või Facebookis. Eriarvamusele selles osas jäi F5 väites, et ta põhimõtteliselt oma liikumisi sotsiaalmeedias ei kajasta. Lisamõttena tõi F1 välja, et peale muuseumikülastust võiks saata siinse kauni vaatega foto näiteks Terevisiooni saatesse külastussõnumiks suuremale hulgale inimestele.

Kogetud pannileiva valmistamise õpitoa paremaks muutmiseks tegi fookusgrupp järgmised ettepanekud:

- teha osalejaile kättesaadavaks pannileiva retsept paberil või pakkuda foto tegemise võimalust (F2);
- pannileiva küpsemise ajal võiks pakkuda osalejaile võimalust katsetada erinevaid talutöid (F2);
- mõnusaks taustamuusikaks valida midagi rahvuslikku näiteks torupill või lõõtspill (F2);
- pakkuda lisavõimalusena gluteenivaba pannileiva valmistamist (F2);

- kartuli riivimisel valida riivmassi jaoks suurem taldrik, riivi lauale asetamiseks eraldi alustaldrik (F1);
- pimedas talusaunas taskulambi valgel raamatu lugemine (F4);
- õhtusel ajal laterna valgel ringkäik muuseumis (F4);
- jätta inimestele üksinda kulgemise aega kuna Mihklis on nii mõnus – kogu külastuse aeg ei pea olema sisustatud (F1–F7);
- rääkida rohkem lugusid ja mõelda välja midagi oma kätega nokitsemiseks (F4);
- ka võõra grupi puhul jätta sisse enese tutvustamise ring (F2).

Intervjuu osa lõpetuseks toodi välja, et pannileib oli maitsev ja täpselt paraja soolasusega. F3 meenutas, et kunagi ammu oli ta oma ämma juures midagi sellist moosiga süüdnud. Testides moosiga süüdmist, see siiski enamusele osalejaist elamust ei pakkunud. Küll aga joodi pannileiva kõrvale köömneteed.

Õpitoa kogemuse võttis kokku järgnev tsitaat:

Kuna ma ei teadnud varem pannileivast väga midagi, siis õpikogemus oli suur ja eeldasingi, et saan teada, kuidas seda traditsioonilist toitu valmistatakse, kuid need lood, et kuidas kuskil on tehtud ja mis on eripärad jms, andis väga palju juurde sellele kogemusele ja pani päriselt mõtlema, et tegu polegi lihtsalt vanaaegse toiduga vaid see on tõesti omamoodi killuke kultuuri. (F2)

Kokkuvõtteks saab öelda, et läbi erinevate meelte kogetud külastus pakub suurema elamuse. Inimestele on uued kogemused olulised, kuid samas väärtustatakse ka eelkäijate teadmisi ning ollakse avatud nende edasi andmisele.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas peatükis tehakse töös käsitletud teooriast ja uurimistulemuste analüüsist lähtudes järeldused, millele tuginedes tehakse Mihkli talumuuseumile Saaremaal ettepanek viiele meelele suunatud päranditurismitoote arendamiseks.

Wang (2020) kirjeldab muuseumi kui meelelist ruumi, mis ei ole ainult mäluasutus erinevate eksponaatide hoidmiseks, vaid ka koht kus on võimalik pakkuda multisensorset elamust. Seda kinnitab ka läbi viidud uuring, mille käigus testiti loodava

päranditurismitoote prototüüpi. Uuringus osalenud inimesed kirjeldasid muuseumisse jõudes esimeste märkamistena just erinevate meeltega seotud märksõnu. Sellest saab järeldada, et muuseumisse on vaja rohkem kõiki meeli köitvaid tegevusi.

Lindstrom (2010) ning Shao ja Lin (2021) toovad välja, et kõige olulisem meel on nägemine. Seda kinnitab ka läbiviidud uuring, kus muuseumielamuse mitmekesistamiseks tehtud ettepanekute hulgas (vt tabel 2, lk 27) on enim ettepanekuid suunatud just nägemismeele.

Shao ja Lin (2021) leidsid veel, et oluliselt teisel kohal on kuulumismeel. Seda kinnitab õpitoas osalejate tõdemus, et kuulnud pärimuslikud lood elavdasid muuseumikogemust olulisel määral ja ärgitasid igapäevaselt ümbritsevasse teisiti suhtuma ning vahel täiesti tavalistena näivaid asju enam väärtustama. See ühtib Lee (2023) poolt väljatooduga, et ühise toiduvalmistamise protsessi käigus kuulnud perekondlikud lood minevikust on väga väärtuslikud pärandina. Külaliste kaasamise olulisusele läbi lugude jutustamise on viidanud oma uuringus ka Tran *et al.* (2024).

Puudutamise olulisus ilmnes uuringus osalejate sooviga teatud muuseumi eksponaate oma kätte võtta ja nende ettepanekuist, mis olid suunatud küllastajate kaasamisele läbi erinevate tegevuste. Näiteks erinevad töötoad, juhenditega varustatud vanaaegsed mängud, mille juures ei pea alati juhendaja olema ja erinevates hooajalistes talutöodes kaasalöömine. See ühtib Rasoolimanesh (2021) seisukohaga, et läbi erinevate aktiivsete tegevuste küllastajate kaasamine parandab külastuskogemust ja kutsub korduvkülastusele.

Maitse- ja lõhnameele kasutamise olulisus kerkis esile ühiselt valminud pannileiva maitsemise juures. Kogu kavandatava turismitoote vaates toodi välja, et erinevad lõhnad majades, näiteks leiva lõhn köögis ja kasevihtade lõhn saunas lisab külastusele emotsionaalsel tasandil olulist lisaväärtust.

Uuringu vältel tehtud ettepanekutest saab järeldada, et Mihkli talumuuseumi tunnetamisel on kõik meeled olulised, kuid suurema elamuse saab külastaja siis, kui talle on loodud võimalus erinevaid meeli koos rakendada. See väide ühtib Hussein (2019) ja Shao & Lin (2021) poolt väljatooduga, et kõigi meelte panus on oluline meeldiva külastuselamuse loomisel.

Lee (2023) on väitnud, et erinevate meelte koosmõju saab tõhusalt kasutada toidu valmistamisel. Seda kinnitab ka pannileiva valmistamise õpitoa kogemus. Lisades toidu valmistamisele teisi aktiivseid tegevusi muudab see turismitoote mitmekesisemaks. Seeläbi tunnevad külastajad suuremat kaasatust ja rahulolu. Samas tõi läbi viidud uuring välja ka vajaduse jätta osalejatele vaba aega lihtsalt vaikuse ja kauni looduse nautimiseks.

Tuginedes teooriale ja arvestades uuringus osalejate tagasisidet koostati topeltteemandi mudeli arendamise etapis loodava päranditurismitoote „Traditsioonilise Lääne-Saaremaa pannileiva valmistamise õpituba maitse- ja lõhnarännakuga“ kava (vt tabel 3). Kava koostamisel kasutati tööriistana ideekaarte. Kaartidele kirjutati toote erinevate etappide kirjeldused muuseumikompleksis asuvate hoonete lõikes. Kaardid vaadati üle koos muuseumi töötajatega ning peale kaartidel olevate ideede sisu hindamist, sorteeriti need teostatavuse järgi.

Tabel 3. Viiele meelele suunatud päranditurismitoote kava

Tegevus	Meeled	Aeg
Kogunemine ja osalejate tutvusturing	Nägemine, kuulmine	15 min
Õpituba – ühine pannileiva valmistamine ja toiduelamustega seotud emotsioonid minevikust	Nägemine, kuulmine, puudutamine, haistmine	25 min
Pärimuskultuurist inspireeritud ringkäik muuseumi territooriumil	Nägemine, kuulmine, puudutamine, haistmine, maitsmine	40 min
Aeg iseendale vaikuse ja looduse ilu nautimiseks	Nägemine, kuulmine, puudutamine, haistmine	15 min
Lõhnava pannileiva ühine maitsmine	Nägemine, kuulmine, puudutamine, haistmine, maitsmine	15 min

Toote edasiarendamise võimaluseks on pannileiva asemel valmistada mõnd teist uuringu tulemustest selgunud traditsioonilist toitu, näiteks kaabipalle või veeretatud klimpidest suppi. Toodet saab kasutada ka madalhooajal, kohandades selle ümber vastavalt tellija ootustele. Näiteks meeskonnaürituse puhul saab kasutada pannileiva küpsemise aega, mis

toote kavas oli planeeritud pärimuskultuurist inspireeritud ringkäiguks muuseumi territooriumil, sama meeskonna tööalaseks nõupidamiseks või ajurünnakuks. Halva ilma korral saab sama aega kasutada filmi vaatamiseks. Pimedamal ajal on võimalik teha ringkäik muuseumi territooriumil laterna valgel.

Uuringu tulemustest lähtuvalt tehakse Mihkli talumuuseumile Saaremaal ettepanek loodava turismitoote edasi arendamiseks, milleks on vaja:

1. tuua välja tootega seotud ressursside vajadus,
2. koostada turundusplaan,
3. kujundada tootele hind,
4. täiendada muuseumi külastajate aktiivset osalust võimaldavate tegevustega.

Koostöö teiste turismiettevõtjatega pakub soovijaile võimaluse tutvuda piirkonnaga pikemalt, osaleda erinevatel sündmustel ja ööbida kohalikes majutusasutustes. Sel on oluline tähtsus maapiirkonna elujõulisemaks muutmisel.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teemaks on külastaja viiele meelele suunatud päranditurismitoote arendamine Saaremaal asuva Mihkli talumuuseumi näitel. Töö eesmärgiks on teha Mihkli talumuuseumile ettepanekud külastaja aktiivset osalust võimaldava, aastaringselt pakutava, viiele meelele suunatud päranditurismitoote arendamiseks. Peamiste autoritena, kelle uurimustele käesoleva töö kirjutamisel on tuginetud saab välja tuua Lindstrom (2010), Krishna (2011, 2016), Shao ja Lin (2021), Lee (2023) ja Park *et.al.* (2022).

Lõputöö teooria osas käsitleti võimalusi, kuidas läbi inimese meelte mõjutada tema külastuskogemust. Olulise tähtsusega selle juures on külastajate kaasamine läbi erinevate aktiivsete tegevuste. Kohalikul kultuuripärandil põhinevad tegevused võivad olla atraktiivsed mitte ainult turistile kaugemalt vaid ka kohalikele, kes otsivad võimalusi tegevusteks kodust eemal. Lisaks kirjeldati topeltteemandi mudeli kasutamist erinevate turismitoodete arendamisel.

Töö empiirilises osas käsitleti Mihkli talumuuseumi potentsiaali päranditurismitoote arendamisel. Samuti kirjeldati töös kasutatud kvalitatiivset uurimisviisi ning tegevusi, mis viidi läbi topeltteemandi mudeli erinevates etappides toote kujundamise käigus

Uurimistöö raames viidi läbi kaks uuringut. Neist esimese eesmärgiks oli poolstruktureeritud intervjuu meetodil saada teada traditsioonilist Lääne-Saaremaa toitu pannileiba valmistava kuue erineva lähiümbruse küla elaniku käest selle valmistusviise, koostist ja toiduga seotud pärimuslikke lugusid. Teise uuringu käigus viidi seitsme potentsiaalse muuseumi külastaja seas läbi tooteidee testimiseks kolmest osast koosnev kogemuse prototüüp. Esimeses osas valmistati üheskoos pannileiba ja räägiti pärimuslikke, toiduga seotud lugusid. Teises osas, seni kuni leib oli ahjus, käidi muuseumi tutvustaval ringkäigul. Kolmandas osas maitsti üheskoos valminud pannileiba ja viidi läbi fookusgrupi intervjuu.

Uuringu tulemustest selgus, et muuseumi potentsiaalsed külastajad tajuvad muuseumi eelkõige nägemismeele ja kuulmismeele vahendusel. Samas uuringu käigus tehtud ettepanekutest muuseumi atraktiivsuse parandamiseks selgus, et kõik meeled on olulised. Suurima elamuse saab külastaja aga juhul, kui leiab võimaluse oma erinevaid meeli koos rakendada. Kuigi aktiivsed tegevused on positiivse külastuselamuse loomisel väga olulised, tõi käesolev uuring välja vajaduse jätta osalejatele ka vaba aega vaikuse ja kauni looduse nautimiseks.

Uuringu eesmärk sai täidetud, kuna Mihkli talumuuseumile esitati päranditurismitoote „Traditsioonilise Lääne-Saaremaa pannileiva valmistamise õpituba maitse- ja lõhnarännakuga“ kava. Lisaks toodi välja võimalused toote edasiarendamiseks arvestades potentsiaalsete külastajate ootusi ja vajadusi. Selle tootega tutvustatakse pannileiva valmistamise traditsiooni, julgustatakse osalejaid leidma mälestuskilde minevikust läbi info kogumise oma esivanemalt ning väärtustama ja märkama seda kui palju on igapäeva elu tänu moodsale tehnikale lihtsam.

Töö tulemused võiksid lisaks Mihkli talumuuseumile huvi pakkuda ka Kuressaare Piiskopilinnuses asuvalle Saaremaa Muuseumile, et kasutades topeltteemandi mudelit arendada välja erinevate meelte kaasamisele suunatud päranditurismitooteid.

VIIDATUD ALLIKAD

- Almansouri, M., Verkerk, R., Fogliano, V., & Luning, P. A. (2021). Exploration of heritage food concept. *Trends in Food Science & Technology*, *111*, 790–797. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.01.013>
- An, W., & Alarcón, S. (2020). How Can Rural Tourism Be Sustainable? A Systematic Review. *Sustainability*, *12*(18), 7758. <https://doi.org/10.3390/su12187758>
- Back, R. M., Okumus, B., & Tasci, A. D. A. (2020). Culinary fans vs culinary critics: Characteristics and behavior. *International Hospitality Review*, *34*(1), 41–60. <https://doi.org/10.1108/IHR-10-2019-0024>
- CBI Ministry of Foreign Affairs. (2018, November 21) *What are the opportunities for rural tourism from Europe?* <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/rural-tourism/rural-tourism-europe>
- Custódio Santos, M., Ferreira, A., Costa, C., & Santos, J. A. C. (2020). A Model for the Development of Innovative Tourism Products: From Service to Transformation. *Sustainability*, *12*(11), 4362. <https://doi.org/10.3390/su12114362>
- Design Council (n.d.) *The Double Diamond A universally accepted depiction of the design process*. <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>
- Eesti Keele Instituut. (2025, 11. aprill). *Päranditurism* [Sõnaveeb] <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/p%C3%A4randiturism/1/est>
- He, Y., Yang, H., He, H., & Zheng, X. (2023). Design of smart tourism platform under Double Diamond Model design thinking. *2023 16th International Symposium on Computational Intelligence and Design (ISCID)*, 100–104. <https://doi.org/10.1109/ISCID59865.2023.00031>
- Hussain, S. (2019). Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. *IUP Journal of Business Strategy*, *16*(3), 34–44.

- Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Tartu Ülikool.
<https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys/>
- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142–147.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Lak, A., Gheitasi, M., & Timothy, D. J. (2020). Urban regeneration through heritage tourism: Cultural policies and strategic management. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(4), 386–403. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1668002>
- Lee, K.-S. (2023). Cooking up food memories: A taste of intangible cultural heritage. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.005>
- Lindstrøm, M. (2010). *Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy* (1. Free Press trade paperback ed., rev.updated). Free Press.
- Liu, P., & Lan, L. (2021). Museum as multisensorial site: Story co-making and the affective interrelationship between museum visitors, heritage space, and digital storytelling. *Museum Management and Curatorship*, 36(4), 403–426.
<https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1948905>
- International Council of Museums. (2022). *Museum Definition*.
<https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>
- Padrón-Ávila, H., Croes, R., & Rivera, M. (2022). Activities, destination image, satisfaction and loyalty in a small island destination. *Tourism Review*, 77(1), 302–321. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2020-0607>
- Park, E., Kim, S., & Xu, M. (2022). Hunger for learning or tasting? An exploratory study of food tourist motivations visiting food museum restaurants. *Tourism Recreation Research*, 47(2), 130–144.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1841374>
- Pine J. B., Gilmore J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* (July–August): 97–105.

- Prideaux, B. R., & Kininmont, L.-J. (1999). Tourism and Heritage Are Not Strangers: A Study of Opportunities for Rural Heritage Museums to Maximize Tourism Visitation. *Journal of Travel Research*, 37(3), 299–303.
<https://doi.org/10.1177/004728759903700312>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Ruggieri, G. (2015). Islands Tourism Seasonality. H. Pechlaner & E. Smeral (Toim), *Tourism and Leisure* (lk 371–383). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-06660-4_23
- Ruggieri, G., & Platania, M. (2024). Islands' Tourism Seasonality: A Data Analysis of Mediterranean Islands' Tourism Comparing Seasonality Indicators (2008–2018). *Sustainability*, 16(9), 3674. <https://doi.org/10.3390/su16093674>
- Salong, A. (2013) *Pannileiva küpsetamine Lääne-Saaremaal*. Eesti Rahvakultuuri Keskus. <https://rahvakultuur.ee/2020/03/20/pannileiva-kypsetamine-laane-saaremaal/>
- Sarv, M. (2018). *Maa=ilm*. Kirjastus Varrak.
- Shao, M., & Lin, D. (2021). A Study on How the Five Senses Are Affected When Tourists Experience Towns with Forest Characteristics: An Empirical Analysis Based on the Data of Fujian, Guangdong and Sichuan in China. *Sustainability*, 13(15), Article 15. <https://doi.org/10.3390/su13158283>
- Smit, B., Melissen, F., Font, X., & Dickinger, A. (2024). Destination design: Identifying three key co-design strategies. *Current Issues in Tourism*, 27(24), 4791–4806.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2332495>
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)

- Song, Q., & Feng, W. (2021). Interests-Based Local Experience Tourism: A New Tourism Product Design in China. *Open Journal of Social Sciences*, *09*(04), 413–426. <https://doi.org/10.4236/jss.2021.94030>
- Statistikaamet. (2024). *KU05: MUUSEUMID*. Loetud 07. jaanuar 2025, aadressil https://andmed.stat.ee/et/stat/sotsiaalelu__kultuur__muuseumid/KU05
- Sthapit, E. (2019). Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *19*(2), 115–139. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1402702>
- Zhang, J., Zou, Y., Li, Y., Peng, C., & Jin, D. (2024). Embodied power: How do museum tourists' sensory experiences affect place identity? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *60*, 334–346. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.08.009>
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2006). Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, *1*(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/17438730608668462>
- Tran, H., Veflen, N., Jørgensen, E. J. B., & Velasco, C. (2024). Multisensory Food Experiences in Northern Norway: An Exploratory Study. *Foods*, *13*(13), 2156. <https://doi.org/10.3390/foods13132156>
- Tuulik, H. (2009). *Viki küla ja Mihkli talu ajalugu*. Tallinna Raamatutrükikoja OÜ.
- Valk, H., Kriiska, A., Matsin, A., Oras, J., Ormisson-Lahe, A., Pae, T., Rahi-Tamm, A., & Remmel, M.-A. (2021). *Päranditurism Eestis: Potentsiaal ja arenguvõimalused*. <https://doi.org/10.23673/re-276>
- Vihalemm, T. (2014). *Fookusgrupi intervjuu*. Tartu Ülikool. <https://samm.ut.ee/fookusgrupi-intervjuu/>
- Vilbaste, K. (2016). *Looduskirju*. Petrone Print OÜ.
- Visit Saaremaa. (s.a.). Ettevõtjale. *Saare maakonna kestliku turismi arengustrateegia aastateks 2022-2030*. Loetud 26. jaanuar 2025, aadressil <https://www.visitsaaremaa.ee/ettevoetjale/visit-saaremaa/visit-saaremaast/>
- Wang, C., Abidin, S. Z., & Toyong, N. M. P. (2024). Applying the Double Diamond Model to Enhance Service Design in Urban Family Kitchens. *International Journal of Design & Nature and Ecodynamics*, *19*(2), 433–440. <https://doi.org/10.18280/ij dne.190209>

- Wang, S. (2020). Museum as a Sensory Space: A Discussion of Communication Effect of Multi-Senses in Taizhou Museum. *Sustainability*, 12(7), Article 7.
<https://doi.org/10.3390/su12073061>
- World Tourism Organization (UNWTO) (Toim). (2019). *UNWTO Tourism Definitions / Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool. <https://dspace.ut.ee/server/api/core/bitstreams/3538e168-6012-4e90-8484-4bb59be8b14a/content>
- Youssef, J., & Spence, C. (2023). Gastromotive dining: Using experiential multisensory dining to engage customers. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100686. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100686>

Lisa 1. Intervjuu küsimused ekspertidele

Küsimuste koostamisel on kasutatud järgmisi allikaid: Lee, 2023; Wang, 2020; Park *et al.*, 2022; Shao & Lin, 2021; Youssef & Spence, 2023; Lindstrom, 2010.

Sissejuhatus

1. Kui mõtlete Lääne-Saaremaa traditsioonilise toidu peale, siis mis see Teie hinnangul võiks olla?

Tehnoloogia

2. Palun jagage enda valmistatud pannileiva retsepti?

Protsess läbi erinevate meelte

3. Kuidas on Teie jaoks kogu protsess tunnetatav läbi erinevate meelte?
4. Puudutamisel käega milline on selle taigna tekstuur?
5. Milline on valmis pannileiva kuju, värvus ja paksus?
6. Mida meenutab selle lõhn?
7. Kirjeldage palun kuidas seda süüakse ning mida pannileiba süües peale juuakse?
8. Kui valmistate pannileiba, kas selle tegevuse taustal mängib ka mingi muusika?

Pärimus ja lood

9. Kes õpetas Teile pannileiva valmistamist?
10. Millega seoses Te pannileiba valmistate?
11. Milliseid mälestusi seostate selle valmistamise ja söömisega?
12. Kui oluline on Teie jaoks toidu autentsus ja oma teadmiste edasi andmine?
13. Mis on selle juures veel oluline? Taaskasutus?

Lõpetuseks

14. Soovite ehk midagi lisada?
15. Keda soovitaksite teemakohaseks intervjuuks naaberkülast?

Lisa 2. Fookusgrupiga läbiviidud õpitoa protsessi kirjeldus

Intervjuu teema	Sisu	Kestvus	Allikas
Sissejuhatus	Tutvustan osalejatele iseend ja uuringu eesmärki. Palun osalejail end tutvustada ja rääkida millega igapäevaselt tegelevad. Uurin milline toit nende hinnangul esindab kõige paremini Lääne-Saaremaad.	10 min	Lee, 2023
Õpituba ja pärimus	Valmistame üheskoos ekspertidelt saadud retsepti järgi pannileiba. Jagan neilt kuulnud pärimuslikke lugusid ja palun osalejail jagada oma kogemusi ning lugusid oma pere lemmiktoidu kohta.	30 min	Lee, 2023
Ringkäik muuseumis	Pannileiva küpsemise ajal teeme ringkäigu muuseumi hoonetes ja lähedalasuval puisniidul.	40 min	
Meeleline külastuskogemus	Palun osalejail kirjeldada, mida nad muuseumisse jõudes kõigepealt märkasid ning milliseid helisid kuulsid. Mida ootasid muuseumis toidu valmistamise kogemuselt. Palun kirjeldada valminud pannileiva maitset, lõhna, struktuuri. Uurin milliseid meeli said inimesed kasutada ja milline neist pakkus kõige positiivsema kogemuse. Palun arutleda, milline muusika sobiks kõige paremini antud töötoa taustaks.	20 min	Wang, 2020; Park et al., 2022; Shao & Lin, 2021
Külastatavuse suurendamine	Palun osalejail kirjeldada, millised muuseumis pakutavad tegevused suurendaksid selle külastatavust, ning millised sihtkohas pakutavad tegevused suurendaksid kogu piirkonna külastatavust tervikuna. Palun kirjeldada, millise seltskonnaga külastaksid nad toidu õpituba pakuvat muuseumi ja millises kanalis jagaksid hiljem oma kogetud emotsiooni.	10 min	Park et al., 2022; Youssef & Spence, 2023
Lõpetuseks	Palun kaasa mõelda, kuidas saaks kogetud õpituba muuta paremaks. Küsin kas osalejad sooviksid veel midagi lisada.	10 min	Lindstrom, 2010

Lisa 3. Fookusgrupi intervjuu kava

Küsimuste koostamisel on kasutatud järgmisi allikaid: Lee, 2023; Wang, 2020; Park *et al.*, 2022; Shao & Lin, 2021; Youssef & Spence, 2023; Lindstrom, 2010.

Sissejuhatus

1. Kui mõtlete Lääne-Saaremaa traditsioonilise toidu peale, siis mis see Teie hinnangul võiks olla?

Meeleline külastuskogemus

2. Jõudes täna muuseumi, mida märkasite esimesena?
3. Milliseid helisid panite tähele?
4. Millised muuseumis pakutavad tegevused kõnetaksid Teie hinnangul enim külastaja meeli (nägemine, puudutamine, maitsmine, kuulmine, ja haistmine) ning suurendaksid seeläbi muuseumi külastatavust?
5. Mida ootasite muuseumis toidu valmistamise kogemuselt?
6. Milliseid meeli saite kaasata tänasel ühisel toiduvalmistuse kogemusel?
7. Milline neist pakkus kõige positiivsema kogemuse?

Külastatavuse suurendamine

8. Soovitades muuseumikülastust sõbrale, mida tooksid enim esile?
9. Millise seltskonnaga külastaksid toidu õpituba pakkuvat muuseumi?
10. Millised sihtkohas pakutavad tegevused suurendaksid teie hinnangul piirkonna külastatavust?
11. Millises kanalis jagaksid peale muuseumikülastust oma emotsiooni?
12. Kuidas saaksime muuta täna kogetud õpituba paremaks?

Lõpetuseks

13. Soovite ehk midagi lisada?

SUMMARY

DEVELOPING A HERITAGE TOURISM PRODUCT ON THE EXAMPLE OF MIHKLI FARM MUSEUM

Margit Tammeleht

The topic of this research is relevant as it contributes to the preservation and transmission of regional heritage and offers an opportunity to value the local community. A key aspect is the potential to increase the attractiveness of the museum- and thereby the entire region — from a tourism perspective.

Mihkli Farm Museum, located in Saaremaa, lies off the main tourist routes and, due to low visitor numbers during the off-season, is open only by appointment. Limited cooperation with other local tourism service providers and the lack of engaging activities have not made the destination appealing to tourists.

Based on the above, the research problem is the lack of active experiences at the destination. The aim of this study is to propose the development of a heritage-based tourism product for Mihkli Farm Museum that enables active visitor participation, is offered year-round, and engages all five senses. The research question is: How can the five senses be utilized in developing a heritage-based tourism product? The main authors referenced in this study include Lindstrom (2010), Krishna (2011, 2016), Shao and Lin (2021), Lee (2023), and Park et al. (2022).

This study explores how a person's senses can be used to influence their visitor experience. A key element is involving visitors through various hands-on activities. Activities based on local cultural heritage can be attractive not only to tourists from farther afield but also to locals seeking new experiences away from home. Additionally,

the use of the Double Diamond model in the development of tourism products is described.

In the description of the current situation, the potential of Mihkli Farm Museum for developing a heritage tourism product is presented. The study also describes the qualitative research method and the activities carried out during the different stages of the Double Diamond model in the product development process.

As part of the research, two studies were conducted. The first aimed to gather information using semi-structured interviews with residents from six nearby villages who prepare the traditional Western Saaremaa dish, *pannileib* (pan bread). The interviews focused on preparation methods, ingredients, and folklore related to the dish.

The second study tested the product idea through a prototype experience conducted with seven potential museum visitors. The prototype consisted of three parts: in the first part, participants prepared *pannileib* together and shared stories related to the food. During the second part, while the bread was baking, a guided tour of the museum was conducted. In the third part, participants tasted the freshly baked bread and participated in a focus group interview. Based on the knowledge gained, the product idea was further refined.

The results showed that potential visitors perceive the museum primarily through sight and hearing. However, suggestions for increasing the museum's attractiveness indicated that all five senses are important. The visitor experience is most enhanced when multiple senses are engaged simultaneously. While active participation is crucial for creating a positive visitor experience, the study also highlighted the importance of allowing time for silence and the enjoyment of beautiful nature.

...

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Margit Tammeleht

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Päranditurismitoote arendamine Mihkli talumuuseumi näitel“ mille juhendaja on Anne Roosipõld 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 lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Margit Tammeleht

18.05.2025