

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Maarika Joa

**KULTUURITURISMITOODETE ARENDAMINE
EESTI MÕISATE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2023

Soovitan suunata kaitsmisele

Tatjana Koor

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Tamm

/digiallkirjastatud/

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

Maarika Joa

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. Kultuuriturismitoodete arendamine kultuurituristidele.....	7
1.1. Kultuuriturismi kujunemine, liigid, ressursid ja tooted.....	7
1.2. Kultuurituristid, nende ootused ja vajadused.....	12
1.3. Kultuuriturismitoodete arendamine.....	16
2. Kultuuriturismitoodete arendamine Eesti mõisates.....	21
2.1. Eesti mõisates pakutavate turismitoodete ülevaade ja uuringu kirjeldus.....	21
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	28
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	36
Kokkuvõte.....	44
Viidatud allikad.....	47
Lisad.....	52
Lisa 1. Uuringu ankeet Eesti mõisate külastajatele ja huvilistele.....	52
Lisa 2. Ideaalse mõisakogemuse märksõnad rühmitatult.....	55
Lisa 3. Vabavastuste märksõnad rühmitatult.....	56
Summary.....	58

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö keskendub mõisatele, kui kultuuripäranditurismi osale, käsitledes kultuuriturismi, kultuurituristide ootusi, vajadusi ja rahulolu ning nendele suunatud kultuuriturismitoodete arendamist. Säilinud mõisad on nüüdseks olulised kultuurimälestised, sest nad loovad ühenduslüli ajaloo, kultuuri ja tänapäeva vahel. Säilinud mõisatesse on rajatud majutusasutused, muuseumid või koolid ja kontsertetenduste paigad. (Kiili, 2007, lk 38) Kultuuripärand on oluline ressurss, mis toetab kohalikku majandust. Inimesed võiksid olla teadlikud kultuuripärandi väärtustest ja võimalustest, et osata seda säilitada. (Ernst & Young Baltic, Norstat Eesti, 2023, lk 34)

Kultuurilised vaatamisväärsused ja nendega seotud sündmused annavad tugeva tõuke reisimiseks. Seetõttu on kultuur ja turism omavahel tugevas seoses. Kultuuriturismi populaarsus on olnud pikalt kasvutrendis. Küllastajate kasvav reisimine materiaalse pärandiga seotud paikadesse aitas tähelepanu suunata ka mittemateriaalsele pärandile turismis. 2018. aastal reisis Euroopas 39% rahvusvahelistest saabujatest kultuuriturismi eesmärgil (World Tourism Organization, 2018, lk 11). Kultuurituristid kulutavad rahvusvahelistest turistidest rohkem raha, mis tõttu nähakse neis võimalust hooajalisuse vähendamiseks. Näiteks miljoni euro väärtuses kultuuripärand võib juurde tuua 1000 uut kultuuri küllastajat, mis näitab tugevat suhet turismisektori ja küllastajate vahel. (Richards, 2018, lk 14) Kultuuripärandi kaasamine turismitootes on lahendus riikidele, kus turism on hooajaline (Paula & Kaufmane, 2020, lk 367).

Enamus Maailma turismiorganisatsiooni liikmesriigid kaasavad kultuuriturismi määratluses peale vaimse ja materiaalse pärandi ka kaasaegset kultuuri nagu filmid, etenduskunstid jm. Materiaalset pärandit peetakse siiski kõige olulisemaks elemendiks. Kultuuriturismi peetakse ka tulevikus üheks peamiseks turismituruks. Seetõttu leiavad eksperdid Maailma Turismiorganisatsiooni poolt läbi viidud küsitluses, et kultuuriturismi tuleks toetada tootearenduse ja koostöö osas. Enim muudatusi turistide osakaalu

muutumise osas on toonud turismitoodete arendamine, turundamine ning mitmekesistamine. (World Tourism Organization, 2018, lk 11–13, 24)

Turism on Eestis oluline majandussektor, mille osakaal COVID-19 eelsel ajal oli ligi 8% sisemajanduse kogutoodangust. Turism aitab otseselt ja kaudselt säilitada pärimust ja kultuuri, mille läbi saab hoida ja arendada traditsioone. Üks tugevus, millele turismi arengukava plaanis 2022–2025 keskendutakse on Eesti kultuur, arhitektuur ja kultuurisündmused. Sõltumata peamisest reisi eesmärgist on kultuuriturism üheks põhjuseks, miks Eestisse tullakse. Kultuuriturism on üks kasutamata potentsiaaliga valdkond, kus soovitakse turismitooteid arendada. Kultuuriturismi valdkonna fookuses on pärandkultuur, arhitektuur, kultuurisündmused ja muuseumid. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, s. a.)

Mõisad, kui ajaloolised pärandiehitised, köidavad inimesi. 2021. aastal Tartu Ülikooli ajaloo ja arheoloogia instituudi poolt läbi viidud uuringus selgus, et inimesi huvitavad väga ajaloolised hooned nagu näiteks mõisad, kirikud ning vanad linnad. (Valk *et al.*, 2021) Kiili (2007, lk 38) sõnas, et tema kaasosalemisel läbi viidud uuringus huvitab välituriste Eestis autentne arhitektuur, nende hulgas mõisad, kirikud ja linnamajad. Mõisakompleksid on kujunenud turismiatraktsioonideks ning neist on saanud tõmbekeskused. (Kiili, 2007, lk 38)

Mõisablogi autor Katrin Talvik sõnas Väronenile (2021) antud intervjuus, et tema loodud blogi vaadatavus on kasvujoones ja seda eriti suvel, kui reisitakse palju ringi. Tema sõnul sõltub mõisa arendamise edukus kogukonna ühtsusest. Samal ajal puudub ühtne arusaam, mida mõisates pakkuda võiks – mis oleks see, mille pärast mõisasse tulla. Mõisate vastu suurenevat huvi näitab ka varemisi mõisate ülesehitamine. Ida-Virumaa mõisaomanikud olid 2015 sama küsimuse ees, et millised on mõisate võimalused ja ülevaade turismiteenuste pakkumisest (Eelmets, 2015).

Lõputöö teema on aktuaalne, sest kultuuriturismitoodete arendamisel on vajalik teada, milliseid turismitooteid külastajad ootavad. Eestis on uuritud mõisate olulisust külastajatele, kuid samas pole piisavalt uuritud mõisate külastajaid. Lisaks puudub ettevõtetal konkreetsem ülevaade Eesti mõisates pakutavatest turismitoodetest. Mõisaid arendavatele mõisaomanikele on oluline teada, milliseid tooteid pakutakse ning mille

tõttu külastajad mõisaid soovivad külastada ja millega ollakse rahul. Eelnevast lähtudes on antud lõputöö eesmärk välja selgitada külastajate ootused, vajadused ja rahulolu hetkel pakutavate turismitoodetega Eesti mõisate külastamisel, et anda praegustele ja tulevastele Eesti mõisate omanikele ja valdajatele soovitusi turismitoodete arendamiseks. Sellest lähtuvalt on püstitatud kaks uurimisküsimust:

- Milline on Eesti mõisates pakutavate turismitoodete hetkeolukord?
- Millised on külastajate ootused, vajadused ja rahuolu Eesti mõisate külastamisel?

Töö eesmärgi täitmiseks on autor püstitanud järgnevad ülesanded:

1. teoreetilise ülevaate andmine kultuuri(pärandi)turismist, kultuurituristidest ja turismitoodete arendamisest;
2. anda ülevaade Eesti mõisates pakutavatest teenustest;
3. külastajauuringu ettevalmistamine ja läbiviimine veebiküsitlusena selgitamaks välja külastajate ootused, vajadused ja rahulolu Eesti mõisate külastamisel;
4. uuringu tulemuste analüüs;
5. teooria ja uuringu analüüsi põhjal järelduste ja soovitude tegemine Eesti mõisate arendajatele.

Lõputöö on jaguneb kaheks peatükiks. Esimene peatükk kirjeldab läbi kolme alapeatüki kultuuri- ja päranditurismi arengut, kultuurituristide erinevusi ning kultuuriturismitoodete arendamist. Käsitletud on põhiliselt Richards, McKercher ja Du Cros ja Datzira-Masip käsitlusi. Teine peatükk annab ülevaate Eesti mõisatest ja nendes pakutavatest teenustest. Seejärel kirjeldatakse uuringu korraldust ja sisu, uuringu tulemusi ja nende analüüsi ning antakse soovitusi Eesti mõisate arendajatele turismitoodete arendamiseks. Töö lõpus on kokkuvõtte, kolm lisa ja inglise keelne resümee.

1. KULTUURITURISMITOODETE ARENDAMINE

KULTUURITURISTIDELE

1.1. Kultuuriturismi kujunemine, liigid, ressursid ja tooted

See peatükk annab ülevaate kultuuriturismi erinevatest definitsioonidest läbi ajaloo ning seostest kultuuripärandiga. Kultuuriturismi mõistmiseks on esmalt vajalik selgitada selle mõiste tähendust ning vaadelda, kuidas seda ajas on defineeritud ja mis kultuuriturismi mõjutab. Kuna mõisad on kultuuripärandi osa, siis selgitab esimene alapeatükk ka pärandi seost kultuuriturismiga.

Kultuuriturismi alustalaks on kultuur. Kultuur on alati olnud tihedalt seotud turismiga, olles reisimise üheks eesmärgiks. Näiteks suured kultuurilised atraktsioonid nagu Louvre, Metropoli muuseum ja Eiffeli torn meelitavad miljoneid külastajaid kultuurinäitustele. Siiski kulutavad ööbivad turistid rohkem raha majutusele ja ostudele kui kultuurile, kuid kui palju turiste saabuks nendesse sihtkohtadesse siis, kui vastavat kultuurilist vaatamisväärsust poleks. (Richards, 2001, lk 4) Euroopa Komisjoni (European Commission..., 2019, lk 23) raportis on öeldud, et kultuur on põhielement turismis, mis on üheks teeks pärandile, kunstile ja kultuuritegevusele.

Kuni 2017. aastani puudus kultuuriturismil kindel definitsioon ning autorid selgitasid mõistet mitmel erineval moel. Enamasti nõustuti, et laialdaselt tähendab kultuuriturism kultuuri tarbimist turistide poolt. Selle põhjalt on tõstatud järgnevad küsimused: millised kultuurid peaksid olema kaasatud ja kas sel juhul muuseumi külastamine puhkusereisil muudab reisi terviklikult kultuuriturismiks ning kuivõrd on külastajad kultuuriliselt motiveeritud. (Richards, 2005, lk 21)

2017. aastal töötati Maailma Turismiorganisatsiooni poolt (*UNWTO – The World Tourism Organization*) välja kultuuriturismi definitsioon, mis hõlmab kõiki aspekte, mis

varasemates definitsioonides üheaegselt puudusid. Seega, kultuuriturism on turismitegevuse liik, kus külastaja põhiliseks motivatsiooniks on õppida, avastada, kogeda ja tarbida nii materiaalseid kui mittemateriaalseid kultuurilisi vaatamisväärsusi/tooteid turismi sihtkohas. (World Tourism Organization, 2019, lk 30)

Põhiliselt lähtuti allikates varasemalt kahest definitsioonist – Iiri Turismiameti (*Irish Tourism Board – ITB*) ja ATLAS Kultuuriturismi (*ATLAS – The Association for Tourism and Leisure Research and Education*) projekti raames loodud definitsioonist. Richards (2003, lk 5) on erinevad varasemad definitsioonid kandnud selgema arusaamise eesmärgil ristteljele, mis moodustub kontseptuaalsetest ja mõõdetavatest ning ressursi (pakkumise) ja motivatsiooni (nõudluse) definitsioonidest. Kontseptuaalsed keskenduvad sellele, mis motiveerib külastajaid, mille näiteks on ATLAS ja UNWTO lai mõiste (vt tabel 1). Mõõdetavad definitsioonid piiravad kultuuriturismi mõõtmise probleeme. Selle näiteks on varasem UNWTO kitsam mõiste (tabel 1). Eelnevad definitsioonid ei arvesta motivatsiooni erinevaid tasemeid.

Tabel 1. Kultuuriturismi varasemad erinevad definitsioonid

Definitsiooni autor	Kirjeldus	Allikas
Iiri turismiamet, 1988	Kultuuriturism on reisimine, mille eesmärgiks on osaliselt või täielikult tõsta Euroopa kultuuriressursside hindamist.	ITB, 1988, viidatud Richards, 2003, lk 7 vahendusel
ATLAS, 1996 Tootepõhine/kontseptuaalne mõiste	Inimeste liikumine elukohast eemal olevate kultuuriliste vaatamisväärsuste juurde eesmärgiga saada uut teavet ja kogemusi oma kultuurivajaduste rahuldamiseks.	ATLAS, 1996, viidatud Richards, 2003, lk 6 vahendusel
UNWTO, 1985 Kitsas/mõõdetav mõiste	Inimeste liikumine peamiselt kultuurilistel põhjustel nagu näiteks õppereisid, teatrietendused, kultuurireisid, festivalid ja muud kultuuriüritused, vaatamisväärsuste ja monumentide külastus, uurimisreisimine looduse, folkloori või kunsti jaoks ja palverännakud.	WTO, 1985, viidatud McKercher & Du Cros, 2002, lk 4 vahendusel
UNWTO Lai/kontseptuaalne mõiste	Kõik inimeste liikumised, sest see rahuldab inimeste vajadust mitmekesisuse järgi ja tõstab kultuuritaset, annab uued teadmised, kogemused ja kohtumised.	WTO, viidatud Richards, 2003, lk 5 vahendusel

Ressursipõhised definitsioonid kirjeldavad, et kõik inimesed, kes külastavad kultuurilisi vaatamisväärsusi on kultuurituristid. Erinevate ressursside valik kultuuriturismitoodes

on väga lai. Pakkumisepõhised mõisted keskenduvad külastuse põhjustele, mitte niivõrd motivatsioonile. Põhjusteks on üldised kategooriad nagu puhkus, ärireis või perekülastused ning külastus kultuuriatraktsiooni juurde ei tähenda kultuurilist motiveeritust. (Richards, 2003, lk 5–9)

Kultuuriturism hõlmab mitut eri valdkonda nagu näiteks ühiskond, arhitektuur, pärand, kultuurivaheldus jne (Datzira-Masip, 2006, lk 14). Kultuuriturismi terminit kasutatakse peamiselt siis, kui turistid tarbivad palju erinevaid kultuuriilminguid nagu näiteks pärand, kunst ja folkloor (Mousavi *et al.*, 2016, lk 73). Pärand ja peamiselt ehitatud pärand on olnud pikka aega kultuuriturismi vundamendiks (Richards, 2018, lk 14). Pärandist kujunenud kultuuriturismi alavorm pärandturism on enim seotud kultuuriressurssidega nagu arhitektuur, linnad ja ajalooga seotud paigad (Mousavi *et al.*, 2016, lk 72).

Kultuur on unikaalne ja mõjukas turismiressurss, mille külastajad hindavad kõrgelt ajaloolisi paiku ja kultuurilisi traditsioone (Xu *et al.*, 2022, lk 11). Selgitamaks külastatud atraktsiooni tüüpi on välja toodud kaheksa materiaalselt ja mittemateriaalselt kultuuriressurssi liiki:

- arheoloogilised paigad ja muuseumid;
- arhitektuur (varemed, kuulsad ehitised, linnad);
- kunst, skulptuurid, käsitöö, galeriid, festivalid, üritused;
- muusika ja tants;
- draama (teater, filmid);
- keele ja kirjanduse õpingud, tuurid, üritused;
- religioossed festivalid, palverännakud;
- terved kultuurid (folk või primitiive) ja subkultuurid. (ECTARC, 1989, viidatud Mousavi *et al.*, 2016, lk 73 vahendusel)

Pärandi- ja kultuuriturismi on kirjeldatud samatähenduslikult. See on külastatud paiga kultuuripärandile keskenduv turism, mis sisaldab endas ühiskonna jaoks olulist kultuuri, mida antakse ja kaitstakse põlvest-põlve. Kultuuripäranditurismi peaks võtma kui külastajate reisimist sihtkohta, kes on põhiliselt huvitatud ja motiveeritud kultuurilistest vaatamisväärsustest ja ressurssidest. Need kultuuripärandiressursid jagunevad materiaalseteks ja mittemateriaalseteks, mis peegeldavad kultuuri eri osasid ning

vajadusel saab neid teha turismitooteks. Materiaalne on seotud arheoloogia, arhitektuuri ja muuseumitega. Mittemateriaalne on pigem seotud kultuuri väljendusega nagu keeled, sümbolid ja väärtused. Need on ka aluseks sihtkohas toote arendamisel. (Datzira-Masip, 2006, lk 14)

Enamus liikmesriigid Maailma Turismiorganisatsioonis kaasavad materiaalselt ja mittemateriaalselt pärandit kultuuriturismi. Kõige olulisemaks nimetatakse materiaalselt pärandit nagu rahvuslikud pärandipaigad, monumendid, ajaloolised kohad ja ehitised, kultuuriteed ja muud. Pärandi aspektid nagu keeled, traditsioonid, kombed ja usutalitused on tunnustatud kultuuriturismi ressursidena enamike riikide poolt (World Tourism Organization, 2018, lk 11, 17)

Inimestele seostavad kultuuripärandiga traditsioonilised valdkonnad nagu kirjandus, kunst, keel, arhitektuur, ajalugu, mälestusmärgid, mälestused ja traditsioonid. Kultuuripärand võib olla „vana“, kuid hõlmab endas ajale vastu pidanud väärtuseid. Kultuuripärandi uuringus nimetati mõisaid kultuuripärandi mõistega siduvaks 27. korral, ehk 19. 30–st. (Ernst & Young Baltic., Norstat Eesti., 2023, lk 20, 49)

Euroopas on paljud riigid liitunud Rahvusvahelise Monumentide ja Paikade Nõukoguga (ICOMOS – International Council on Monuments and Sites), mille liikmeks olles kehtivad ühesed süsteemid pärandkultuuri kaitsmiseks ja finantseerimiseks. Erinevalt riigist võib hoone seisukorra vastutus jaguneda omanike, riigi ja kohaliku omavalitsuse või kõigi elanike vahel. Inglismaal näiteks saavad maaomanikud pärandimaksu vabastuse, kui nad hoiavad mõisaid avatuna ja korras. Säilinud hoonetest on saanud hotellid, koolid, haiglad, muuseumid ja vanglad. Lisaks antakse palju litsentse pulmadeks ja tseremooniateks. (Rosłon-Szeryńska *et al.*, 2020, lk 4)

2018–2022 toimus Euroopa Liidu rahastusel projekt Lõuna Balti mõisad (South-Baltic Manors – SB Manors). Projekt nimetab mõisaid Läänemere ääres heaks, kuid kasutamata turismipotentsiaaliks. SB Manors hakkas sellest lähtuvalt looma uusi strateegiaid ning pakkumisi mõisaturismiks. Piirkonna muutliku ajaloo ja piiriüleste mälestised on maastikud atraktiivsete ja ebatavaliste turismi- ja kultuuripakkumiste jaoks. SB Manors projekti eesmärgiks oli kasvatada mõisaid külastavate päeva- ja piiriüleste turistide arvu nii kõrg kui madal hooajal, et ühtlustada hooaega ja aidata kaasa turismi intensiivsusele.

(South Baltic, n.d) Selle eeskujul loodi Saksamaal veebileht Baltic Manors (2022) mis kutsub mõisaid kui kultuurimälestisi avastama.

Poolas ja ka teistes Euroopa riikides on mõisahooned ja nende pargikompleksid maapiirkondades olulised ruumilised, ajaloolised ja kultuurilised elemendid. Kuivõrd selliste arhitektuuriliste hoonete säilitamine autentsena on kallid ja keerulised on üheks võimaluseks omanikele pakkuda maksusoodustusi ning vastutasuks peavad nad hoidma hoone ukseid külastajatele avatuna. Poolas uuriti mõisaparkide seisukorda turismi seisukohast lähtuvalt. Sealne uurimus näitas, et alati ei too turismipotentsiaal positiivset mõju. Enamik hoonetest ja parkidest on pigem kehvast seisukorras. Poolas läbi viidud rahva avalik küsitlus monumentide kohta näitas, et külastajate arvates võiks kultuuripärandi paikades olla näitused, kontserdid, festivalid, etendused ja restoranid. (Rosłon-Szeryńska *et al.*, 2020, lk 1–6)

2018. aasta Euroopa kultuuripärandi aasta teema raames loodi Balti riikide mõisate ühendused ühise veebilehe, kust leiab kalendri mõisates toimuvatest sündmustest ning kolme riigi mõisad ja lossid. Veebilehel Külasta Balti mõisaid on kaart, mis lihtsustab mõisate otsimist ja võimaldab teekonda määrata. (Visit Baltic Manors, *s. a.*) Seevastu Leedul ja Lätis on ka iseseisvad veebilehed mõisate tutvustamiseks.

Leedus on Leedu Losside ja Mõisate Liidu veebilehel iga aasta erinevad üleskutsed mõisatega seoses. 2022 kutsuti külastajaid üles saatma postkaarte mõisatest ja 2023 antakse igas mõisas külastajatele „teadmiste võti“. Kogudes neid reisikaardile on võimalus võita auhindu. (Lietuvos pilių ir dvarų asociacija, *s. a.*) Külastajatele mõeldes on neile loodud eraldi veebileht, kus järjepidevalt vahendatakse uut infot mõisates toimuvate sündmuste, teenuste ja lahtioleku aegade kohta. Seal leiab ka kaardi kõikide mõisatega Leedus. Sel viisil tõstetakse Leedu mõisate ja losside kohta teadlikkust. (Pažinkime lietuvos dvarus, *s. a.*)

Lätis tutvustab Läti Losside ja Mõisate Liit oma veebilehel erinevaid sündmusi, tegevusi ja mõisaid Lätis. Ka seal on võimalus mõisaid vaadata kaardi pealt, otsida erinevate teenuste pakkumiste ning regiooni järgi. (Latvijas Piļu un Muižu Asociācija, *s. a.*) 10.11–31.12.2022 oli Valmiera muuseumis eksponeeritud Ida-Euroopa Kultuurifoorumi ja Herderi instituudi koostöös valminud näitus Liivimaa ja Balti mõisate ajaloost. Esimesel

korrusel tutvustati Valmiera mõisaid ning teisel korrusel mõisate ajalugu Liivimaal „Aadlielu Baltikumis. Mõisad Lätis ja Eestis“. Näitus korraldati, sest mõisate ajaloo ja pärandi vastu on Lätis kasvav huvi – näitus on tugipunkt mõisate edasi arendamisel. (Valmiera muuseum, 2022)

Kultuuriturism on välja arenenud kultuuri tarbimisest külastajate poolt. Kultuurilised vaatamisväärsused on seotud ühiskonna erinevate aspektidega, mis toetuvad kultuuriressurssidele. Pärand ja kultuur on omavahel tihedalt põimunud, mis tõttu mõistetakse tihti pärand- ja kultuuriturismi ühe mõistena. Mõisad on pärandkultuuri materiaalseks ressursiks, millest saab luua erinevaid kultuuriturismitooteid. Euroopas on mõisate tutvustamiseks külastajatele loodud mitmeid veebilehti, kus kajastatakse erinevaid sündmusi ning külastajal on võimalus lihtsalt leida endale külastamiseks sobiv mõis.

1.2. Kultuurituristid, nende ootused ja vajadused

See alapeatükk kirjeldab erinevaid kultuurituriste ning nende kultuurilise motiveerituse tasemeid. Richards (2003, lk 6) on öelnud, et keeruline on leida turisti, kes ei ole huvitatud ühestki kultuurilisest aspektist sihtkoha külastamisel. Ta on soovitanud rääkida turistide tahtmistest ja soovidest, sest kultuuriline vajadus võib väljenduda iga indiviidi puhul tuhandes erinevas soovis. Näiteks võib vajadus õppida tähendada, et osaletakse kursusel või ostetakse muuseumipoest raamat.

McKercher & Du Cros (2002, lk 127, 138) on selgitanud, et kultuuriturist võib olenemata oma reisi tegelikust põhjusest külastada kultuuri- või pärandiatraktsiooni (muuseum, kunstigalerii, ajalooline paik) ja osaleda kultuuri- või pärandituuril või külastada muud sellise tegevusega paika. Keeruline on hinnata, kui suurt rolli kultuuriturism sihtkoha valikut mõjutab. Kultuuri- ja päranditurismis osaletakse, et täita sisemisi vajadusi olenemata kogemusesoovi sügavusest. Külastajad osalevad reisil paljudes erinevates tegevustes, mõned on otseselt seotud reisi peamise põhjusega ning mõned mitte. Kultuurituristid on nende sõnul kõrgelt haritud, palju reisinud ja kogenud külastajad, kelle teadmised võivad olla piiratud, kuid nad on palju kultuuriteadlikumad kui varem. Hinda ja kvaliteeti kombineerides valivad kogenud turistid parima väärtusega valiku. (McKercher & Du Cros, 2002, lk 106, 127, 138)

Oluline on mõista erinevaid kultuurituriste, sest vale arusaama korral võib see viia eksitava näitaja kujunemiseni kultuuriturismi tähtsusest turistide piirkonda meelitamisel. Igaühel on erinevad võimalused osaleda kultuuri ja pärandi vaatamisväärsustel olenevalt haridusest, paiga eelnevast teadlikkusest, eelarvamustest ja huvidest, tähendusest neile või olemasolevatest/ puuduvatest tegevustest. Üksik külastaja, kes veedab sihtkohas neli tundi võib saada teistsugusema kogemuse erinevalt bussiga reisijast, kes veedab seal viis minutit. Seega samal põhjusel reisijad võivad saada täiesti erineva kogemuse. Kultuurituristide eristamiseks kõigi külastajate hulgast on hea alustada neid eristava küsimusega. (McKercher, 2002, lk 30–31)

Kultuurituriste liigitatakse erinevalt. Iiri Turismiameti (ITB, 1988, viidatud Richards, 2003, lk 7 kaudu) definitsioonist lähtuvalt jagatakse kultuurituristid kaheks: tavalised ja spetsiifilise huviga turistid. Tavalise huviga turistid ei ole kultuurist otseselt mõjutatud ning spetsiifilise huviga turistid külastavad kultuurimotivatsioonist lähtuvalt kindlaid kultuuriatraksioone. Kolb (2005, lk 102) on kultuurituristide sihtgrupid jaganud neljaks: igapäevaelu eest põgenejad, sotsiaalse staatuse soovijad, religiooni järgijad ja vaimsete vajaduste rahuldajad, uurijad ning õppijad.

Seevastu McKercher & Du Cros (2002) on sihtgrupid jaotanud viieks. Sihtgruppide jaotus lähtub turistide kogemuste rohkusest ja kultuuri kui motivaatori tähtsusest. Need on selgitatud järgnevalt:

- sihipärane kultuuriturist – kultuuriturism on sihtpunkti külastamise peamiseks motiiviks ning külastajal on sügav kultuurikogemus;
- vaatamisväärsuste kultuuriturist – kultuuriturism on üks peamine põhjus sihtkoha külastamiseks, kuid kogemust on vähem;
- rahulik kultuuriturist – turist, kes ei reisi kultuuriturismi eesmärgil, kuid saab pärast osalemist sügava kultuuriturismi kogemuse;
- tavaline juhuslik kultuuriturist – kultuuriturism on nõrk motiiv sihtkoha külastamiseks ja sellest tulenev kogemus on madal;
- juhuslik kultuuriturist – ei reisi kultuuriturismi põhjustel, kuid osaleb siiski mõnes tegevuses ja saab pealiskaudseid kultuurikogemusi. (McKercher & Du Cros, 2002, lk 144)

Kultuurituristid, kellel on mälestusväärseid turismikogemused mäletavad seitset põhilist kogemuse aspekti: hedonism (meeldivad tunded), vaheldus (rutiinist põgenemine), kohalik kultuur (kohalikest positiivne mulje), tähendusrikkus (olulised ja väärtuslikud tegevused), teadmised (õppimisvõimalused), kaasatus (motivatsioon ja huvi) ja uudsus (võrdlus varasema ja uue kogemuse vahel). Mälestusväärseid kogemusi mõjutavad neli tajutud väärtust – hind, kvaliteet, emotsionaalne (millised emotsioonid tekivad) ja sotsiaalne väärtus (teistele mõjuv või tekitab sotsiaalsema tunde). Kõrge väärtusega nähakse tooteid/teenuseid, mis tekitavad väärtuslikke kogemusi. (Brochado *et al.*, 2022, lk 1474–1475)

Kõige olulisemad komponendid turismikogemuses on turismisihtkoha ajalugu, kultuur, puhkus ja pärand. Neid mainitakse tihti ka sotsiaalmeedias hinnanguid andes. TripAdvisori uuringust Petra ajaloolisest paigast selgusid peamised teemad nagu sissepääs, reis, klooster, ehitised, loomad, vankriveedu ja turvalisus. Turistid, kes olid külastusega väga rahul (5-palli skaalal hinded „4“ ja „5“) selgitasid enim kogemusi arhitektuuri, ehitiste, turvalisuse, templite ja kloostritega, giidituuride ja teenindajate abivalmidusega. Näiteks oli välja toodud, et külastaja soovis tunda kohalikku kultuuri ning grupijuht seda võimaldaski tehes reis lõbusaks ja olles nagu sõber. Vastupidiselt kehva kogemuse saanutega (5-palli skaalal hinded „1“ ja „2“), kes tõid välja kalliduse, loomad, vankriveod, kohalikud ja poed. Välja oli toodud näited kohalikest, kes ei käitunud loomadega hästi ja olid ebaviisakad. (Olorunsola *et al.*, 2023, lk 81, 82, 87–90)

Kogemuse oluliseks osaks on tunda end osana tegevuse, ürituse või paigaga – see aitab „põgeneda“ reaalsest maailmast. Sihtkoha unikaalsust seostatakse tajutud atraktiivsusega. Tuntud pärandobjekti Qilou maamärgi juures tehtud küsitluse põhjal kinnitati, et tajutud atraktiivsus mõjutab turisti positiivselt. Kui külastaja tajub sihtkohta atraktiivsena, siis mõjutab see oluliselt tema rahulolu sihtkohaga. (Li *et al.*, 2023, lk 129, 135) Tajutud väärtuste uuringust, kus enamus vastajateks olid kõrgharidusega naised, selgus, et emotsionaalne väärtus on kõige kõrgema mõjuga. Selgus ka, et majanduslik väärtus ei oma suurt mõju käitumuslikule lojaalsusele ehk taaskülastustele. Olulisem on see noorematele, vanemaid mõjutab rohkem kvaliteet. (Brochado *et al.*, 2022, lk 1481–1483)

Külastajatel on huvi avastada ja saada teadmisi, paljudel juhtudel oli see ka põhiliseks motivatsiooniks reisida. Isiklik huvi on määrav valikute tegemisel, selleks on enamasti

kindel huviteema. Enamasti piirdub kogemus vaatamisväärsuste vaatamise ja pildistamisega. Kultuurituristi on keeruline ahvatleda ilma nende vajadusi ja ootuseid mõistmata. (Di Pietro *et al.*, 2015; McKercher, 2002) Näiteks on uuringud tõestanud, et pildistamise lubatus võib mõjutada turistide valikut – pildistamine ja piltide jagamine tõstab külastaja rahulolu tuntavalt, kuid taaskülastuse soov selle võrra väheneb (Lee *et al.*, 2020). Pärandiga seotult on välja toodud viis peamist motivaatorit külastamiseks: õppimine, ühendumine oma pärimusega, puhkus, lastele pärandamine ja emotsionaalne kaasatus (Di Pietro *et al.*, 2015, lk 63).

Tegevused mõjutavad külastajate motivatsiooni, kuvandit, rahulolu ja käitumuslikke kavatsusi. Tegevus on kõik turistide tegevused kindlas kohas ja kindlal ajal. Nende alla kuuluvad aspektid nagu teenused, hooned ja turvalisus – need on olulised mõistmaks miks külastajad tegevustega rahul on. Tegevuste alla võivad kuuluda näiteks looduslike paikade külastamised, muuseumid, tegevused rannas, sukeldumise harjutamised, matkamised, vaatamisväärsuste vaatamised, festivalide külastamised, ostlemised jpm. Sihtkoha omaduste kirjeldamisel on olulised tõmbetegurid turisti tegevused. Turistide tegevuste jälgimine võib anda üllatusliku sissevaate turisminõudlusele. Külastajate hulgas võivad olla väiksemad rühmad, kellele suunata toote arendamist, et nende rahulolu tõsta ja seeläbi kutsuda tagasi. Külastaja on rohkem rahul külastusega, kui ta on osalenud paljudes tegevustes. (Padrón-Ávila *et al.*, 2022, lk 302, 304–306)

Turistide käitumist mõjutavaid tegureid on motivatsioon, kultuur, sotsiaalne staatus, sugu ja vanus, elustiil. Motivatsioon ajendab inimest täitma oma vajadusi. Võtmetegurite mõistmine annab konkurentide ees eelise. Seega on motivatsiooni mõistmiseks oluline teada, millised vajadused on ja kuidas neid täita. Lähtudes Maslow' vajaduste püramiidist üritab inimene täita oma madalama taseme põhivajadust esimesena. Esimesel tasemel on füsioloogilised vajadused ellujäämiseks nagu joogivesi ja toiduhügieen sihtkohas, teisel on ohutuse ja turvalisuse tase. Kolmandal tasemel on kuuluvustunne ehk olla aktsepteeritud ühiskonnas nagu näiteks üksikreisijana turismigrupis reisimine. Neljandal staatus ehk soov privileegi järgi nagu lendamine puhkusele. Kõige kõrgemal astmel on eneseteostus, näiteks aktiivsete tegevuste tegemine reisimisel. Kui üks vajadus on täidetud, kaob selleks motivatsioon ning hakatakse täitma järgmist vajadust. Turismis on

vajadustena nimetatud tõmbe- ja tõuketegurid. Tõuketegurid panevad tahtma reisida, kuid tõuketegurid mõjutavad sihtkoha valikut. (Hudson, 2008, lk 40–43)

Seniorite osakaal ühiskonnas kasvab ning seetõttu on ka nemad olulised kultuurituristid, sest neil on rohkem aega ja võimalusi reisimiseks. Nemad tahavad kogeda midagi uut ning elukogemuse huvist külastavad mälestustega seotud paiku. (Kolb, 2005, lk 101–102; Robina-Ramirez *et al.*, 2023, lk 2515) Nende tõmbe- ja tõuketegureid reisimisel uuriti Assoori näitel. Sihtkoha turvalisus, looduslik ilu, geoloogiline mitmekesisus, kultuur jpm on tegurid, mis tõmbavad inimesi. On öeldud, et lihtsam on tegutseda väliselt nähtavate ja materiaalsete tõmbeteguritega kui silmale nähtamatute sisemiste tõmbeteguritega. (Robina-Ramirez *et al.*, 2023, lk 2516, 2524)

Tõmbetegurid on seotud rohkem turismisihtkoha keskkonna-, linna-, ajaloo-, kultuuri-, geoloogiliste- ja mereliste omadustega. Uuring näitas, et õppimis tegevused (loengud, ajalugu) on üheks oluliseks teguriks reisimisel. Tõuketegurid on turisti sisemised soovid reisimiseks, milleks võivad olla soov põgeneda, puhata, saada teadmisi ja kogeda uusi sotsiaalseid suhteid. Seniorid on motiveeritud kohtuma teiste inimestega ja suhtlema, et arendada enesekindlust ja rahulolu ning avastatakse kohalike kultuuripärandit. (*Ibid.*)

Kultuurituriste on võimalik liigitada erinevalt. Kultuurituristi motivatsiooniks reisimisel materiaalsete ja mittemateriaalsete kultuuriliste vaatamisväärsuste juurde on õppimine, avastamine ja kogemine. Küllastajate ootuste ja vajaduste mõistmine aitab neile arendada sobivaid turismitooteid, millega nad rahul oleks. Rahulolev küllastaja teeb suurema tõenäosusega taasküllastuse ning soovib sihtkohta ka teistele.

1.3. Kultuuriturismitoodete arendamine

Kultuuriturismitoote arendamise selgitamiseks on esmalt vaja mõista, mis on turismitoode. Toote mõiste lähtub tarbimisest enese vajaduste-soovide rahuldamiseks ehk toodet ei osteta toote omaduste, vaid selle pakutava hüvede pärast. Tootel on kolm kontseptuaalset tasandit: põhiline, materiaalne ja täiendatud (vt tabel 2). Esimese ehk põhitoote peavad saama kaetud tarbija vajadused. Materiaalne on põhitoote füüsiline katsutav pool. Täiendatud toode omab lisaomadust, mis annab lisaväärtust kahele eelnevale. (McKercher & Du Cros, 2002, lk 103–106) Kolb (2005, lk 127) järgi on

materiaalse toote all mõistetud, et ka idee ja teenus on toode, kuid mittemateriaalne. Seetõttu sõna „toote“ all mõeldakse mistahes materiaalselt toodet, teenust kui ka ideede kombinatsiooni.

Tabel 2. Toote tasandid ja tingimused näidetega

Toote tase	Põhitoode	Materiaalne toode	Täiendatud toode
Kirjeldus	Katab tarbija vajadused.	Füüsiline põhitoode/ põhitoote füüsiline ilming.	Lisaomadus põhi- ja materiaalsele tootele, mis lisab väärtust.
Näide	Majutusteenus reisimisel, muuseumi külastus.	Sisenemine hotelli, tuba, voodi.	Tasuta transport hotelli, komm padjal, vihmavarjud vihmasel päeval.

Maailma Turismiorganisatsioon on selgitanud turismitoodet kui kombinatsiooni materiaalselt ja mittemateriaalselt elementidest nagu looduslikud, kultuurilised ja inimtekkelised ressursid, vaatamisväärsused, ehitistest, teenustest ja tegevustest konkreetse huvi ümber, mis esindab turismisihtkoha turunduskeset ja loob üldise külastaja kogemuse kaasates emotsionaalseid aspekte potentsiaalsetele külastajatele. (World Tourism Organization, 2019, lk 18) Smith (1994) sõnab, et turismitootes on ühendatud füüsikalised ilmastikunähtused, teenuste sisend, külalislahkus, külastajate valikud, teenuste osutamisel külastajate kaasatus ja kogemused.

Kultuuriturismis mõeldakse tihti pärandist ja kultuurist kui põhitootest, kuigi tegelikult on see vaid materiaalne toode. Näiteks ajalooline kindlus on küll materiaalne, kuid olulisem osa sellest on külastajale pakutav tunne ja kogemus kindluses ringi käia. Oluline on mõista, et turism pakub valdavalt loodavat illusiooni, mis täidab külastaja vajadusi, soove ja unistusi. (McKercher & Du Cros, 2002, lk 103–104) Näiteks saab kultuuritooteks pidada teatrietendust, mis on olemuselt immateriaalne teenus, kuid kohapeal tarbitakse materiaalseid tooteid nagu kavad, suupisted ja joogid. (Kolb, 2005, lk 127)

Sihtkoha atraktiivsus sõltub tavaliselt sihtkoha või turismitootte füüsilistel, keskkondlikel ja sotsiaal-kultuurilistel omadustel ning turistidel võivad nendele omadustele olla omad kogemuste ootused. Füüsilised ja keskkondlikud omadused on kliima, maastik ja ökoloogia ning sotsiaal-kultuurilised omadused võivad olla ajaloolised, poliitilised, kunstilised, majanduslikud tegevused, monumendid ja ehitised. Selliste omadustega võib

olla palju võimalusi uute turismitoodete arendamiseks ja reklaamimiseks. Tootte arendamise muudab keerulisemaks elementide rohkus nagu näiteks füüsilised tingimused (ilm, loodusnähtused), teenuste sisend, külalislahkus, turistide valikud ja nende kaasatus ning kogemused teenuste osutamisel. (Benur & Bramwell, 2015, lk 213–214)

Materiaalne ja mittemateriaalne pärimus on sihtkoha kultuuriidentiteedi üheks aluseks, mille põhjal kultuuriturismitooted arendada. Turismitoodet arendades peaks jälgima arendamise juhiseid poliitikas, planeerimise protsesse ja turu strateegiaid. Juhised aitavad hoida tasakaalu toodete ja tegevuste kestliku arendamise ning kultuuri väärtuste ja keskkonna ressursside vahel. Edukas planeerimine tagab arenguplaanide jätkusuutliku elluviimise. Turu strateegiad on olulised sihtkoha ja turismitoodete reklaamimisel. Need tingimused aitavad toodet arendades kaasa olemasoleva pärimusressursside säilimisele ja arendamisele ning ajaloo tutvustamisele. (Datzira-Masip, 2006, lk 14–17) Turismipoliitika juhiste olulisuse tõi välja ka Maailma Turismiorganisatsioon (World Tourism Organization, 2018, lk 11–12), mille liikmesriigid sõnasid, et kavatsevad juhistes aina enam tähelepanu pöörata turismitoodete arendamisele ja turundamise plaanidele. Seeläbi on võimalus tasakaalustada pärandi edendamist ja kaitsmist, kaasata kohalikke kogukondi ning arendada partnerlussuhteid.

Sihtkohtadel on strateegilised võimalused turismitoodete mitmekesistamiseks ning vastavalt soovitud turu suurusele ja arengule valida massiturismi- või nišiturismitoodete arendamise suund. Tihti on sihtkohtadel valida kas keskenduda toodete mitmekesisusele või vaid paarile üksikule. Mõlemal juhul on omad eelised. Toodete mitmekesisuse puhul on suurem võimalus, et tooted vastavad küllastajate vajadustele ja huvidele ning huvide muutumisel on suurem paindlikkus tooteid muuta. Üksiku tootega on võimalus püüda kindla suundumusega turiste, kuid see võib soodustada ka massiturismi teket. See mõjutab sihtkohta majanduslikult ja võib olla ohuks keskkonnale. Turismitoodete arendamisel on vaja läbimõeldud strateegiat, et säilitada sihtkoha kestlikkus. (Benur & Bramwell, 2015, lk 214).

Nii Datzira-Masip (2006, lk 17) kui Di Pietro *et al.* (2015, lk 61–62) on öelnud, et turistidel on kasvav huvi avastada kohalikku kultuuri. Suurenenud on vajadus uurida kultuuri tarbivate küllastajate käitumist, ootuseid ja vajadusi. Mõlemad on ka välja toonud, et selliseid uuringuid on vähe ja kui, siis peamiselt raportite ning statistika põhised. See ga

on nende uuringute abil võimalus välja arendada paremaid ja läbimõeldumaid turismitooteid.

Iga arendamise puhul tuleb vaadelda arendamisepotentsiaale. Olemasolevatest kohalikest ja regionaalsetest võimalustest võiks olemas olla kaardistus, et näha erinevaid arengusuundi. (Vlahovi, 2000, lk 26–27) Turismitoote arendamisel kajastatakse erinevatest allikatest pärinev informatsioon turust, uuringutest, klientidest ja praegustest meeskondadest ja konkurentidest. See aitab mõista klientide eelistusi, kogemusi ja toote paiknemist konkurentide hulgas. Enamasti tehakse seda struktureeritud küsimustega, kus vastajatelt palutakse hinnata tundeid ja eelistusi toodete omaduste kohta. (Trott, 2005, lk 358; 384) Küsitluse abil saab selgitada välja küllastajate profiilid, põhilised mõjutajad valiku otsustamisel ning vajadusel ka tehnoloogia kasutamine (Di Pietro *et al.*, 2015) ning nende tõmbetegurid sihtkoha küllastamisel, sotsiaalmajanduslikud omadused ja reisiga seotud andmeid (Álvarez-Díaz *et al.*, 2022). Kõik toodud aspektid mõjutavad kultuuriturismitoote arendamist.

Datzira-Masip (2006, lk 17) töös oli eesmärgiks tõsta toote atraktiivsust Barcelonas potentsiaalsete turistide ja küllastajate seas. Selleks analüüsiti teiseseid andmeid nagu erinevaid andmebaase ja veebilehti ning infovoldikuid, raamatuid, statistikat jm. Eelnevate uurimuste põhjal, milles oli uuritud Barcelona kultuuripärandi ressursside potentsiaali turismi kontekstis, koostati reisikava, milles 49 objekti jagati nelja gruppi: kultuurikeskused jm, usulised atraktsioonid, kunstikeskused ja muud. Kaart koondab erinevad kultuuriturismi atraktsioonid ja tegevused, sealhulgas kultuurikeskused, muuseumid, kunstigaleriid, ajaloolised paigad ja monumendid antud piirkonnas.

Nüüd on ettevõtetal oluline nähtav ka internetis. Palju turismitooteid on võimalik osta internetis – broneeritakse majutusi, reise, lennupileteid jne. Selle tõttu on oluline, et veebileht oleks ostjale kutsuv ning mugav kasutada. Seega uuriti seoseid impulsiivsete ostude, veebilehe välimuse ja otsingu vahel. 405 vastajaga uuringule vastas nii mehi kui naisi peaaegu võrdselt, valdavas enamuses vanuses 25–40. Nende vastusest selgus, et enamasti osteti majutusteenuseid, toitlustusteenuseid ja transporditeenuseid. Kui veebileht on atraktiivne ja kasutajasõbralik, siis tõstab see turismitoodete impulssoste. (Rezaei *et al.*, 2016, lk 60–65)

Lätis on mõisad olulisel kohal. Mõisad on arhitektuurina välja toodud paljulubavateks võimalusteks kultuuriturismitoodete arendamisel. Nendes on uuritud võimalusi turismitoodete arendamiseks. Turismipakkumises peaks olema informatsioon faktidest esitletud huvitaval ja atraktiivsel viisil. Nende uuringus, kuidas turismitooteid arendada piirkonnas tehti soovitusi mõisatele. Näiteks puhastada tiik mõisapargis ja arendada puhkealad, arendada aktiivseid tegevusi näiteks hobustega ratsutamine, erinevad töötoad keskendudes kohalikule toorainele, miniatuursed hoonete koopiad pargis, pulmalistele pakkuda koostööd kirikuga, kaasata külastaja kõiki meeli, korraldada talviseid sündmuseid. (Dembovska *et al.*, 2018, lk 28, 31, 32)

Turismitoode koosneb materiaaletest ja mittemateriaaletest elementidest ning arendamisel on oluline mõista, et pigem müüakse illusiooni ja tunnet, kui materiaalet toodet. Turismitoode täidab pigem külastaja sisemisi vajadusi. Arendamise muudab raskeks erinevate elementide rohkus. Turismitoodet arendades on võimalus tasakaalustada pärandi kaitsmist ja taastamist. Arendamisel on oluline koguda informatsiooni turust, külastajate ootustest ja rahulolust ning jälgima arendamise juhiseid, et tasakaalustada pärandi edendamist ja kaitsmist.

2. KULTUURITURISMITOODETE ARENDAMINE EESTI MÕISATES

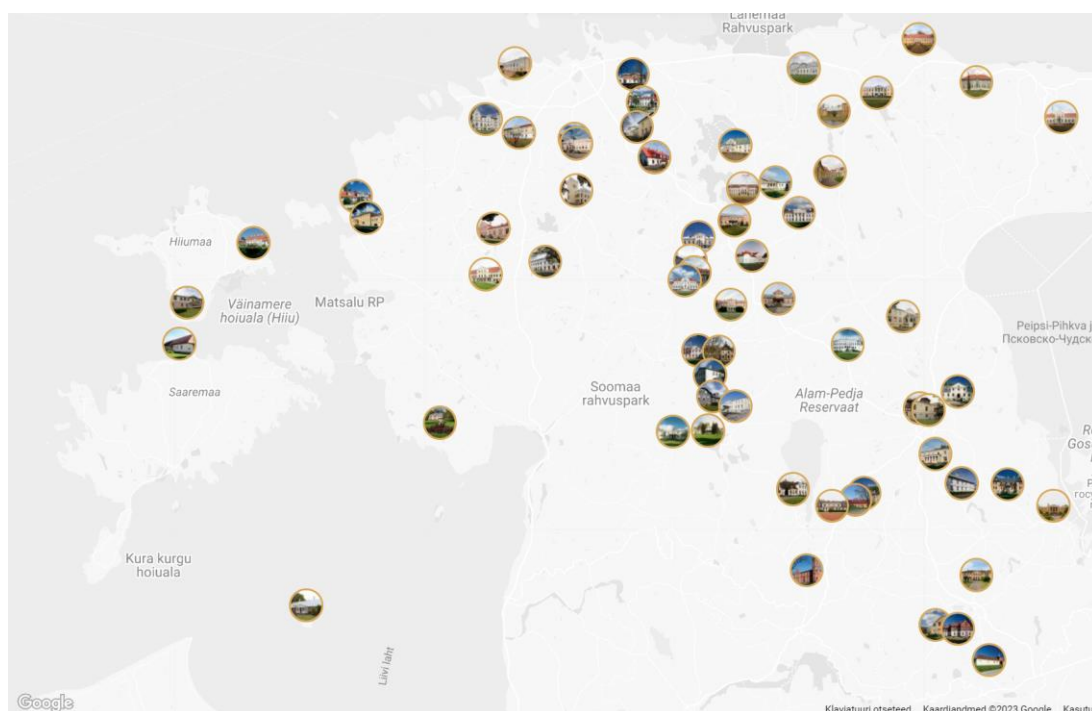
2.1. Eesti mõisates pakutavate turismitoodete ülevaade ja uuringu kirjeldus

See peatükk annab ülevaate Eesti mõisatest ja nende turismitoodete pakkumusest ning kirjeldab uuringu metoodikat. Alapeatükk on koostatud vastamaks uurimisküsimusele „Milline on Eesti mõisates pakutavate turismitoodete hetkeolukord“. Eestit on nimetatud tuhande mõisa maaks (K. Jõesoo, suuline vestlus, 18.01.23), mis tulenes sellest, et 18.–20. sajandi alguses oli mõisaid 1245 ning koos karjamõisate ja pastoraatidega üle kahe tuhande mõisakompleksi. 2004. aasta seisuga on neist säilinud umbes kolmandik ehk 414 mõisa peahoonet. Käesoleval ajal on mõisad peamiselt kujundatud koolideks, majutustevõteteks, spaadeks, kontserdipaikadeks ja muuseumideks. (Eesti Mõisaportaal, *s. a.*; Eesti Mõisakoolide Ühendus, *s. a.*)

Viimaste avalike andmete põhjal (2004) on enim mõisaid Lääne-Virumaal (156), Harjumaal ja Saaremaal (141) ning Raplumaal (121). Neile järgnevad Läänemaa ja Järvamaa (66), Tartumaa (96), Pärnumaa (84), Viljandimaa (78), Ida-Virumaa ja Valgamaa (69), Jõgevamaa (66), Põlvamaa (65). Kõige vähem mõisaid on Võrumaal (49) ja Hiiumaal (22). Mõisate ehitusega alustati esmalt Põhja-Eestis ja hiljem Lõuna-Eestis, mistõttu on seal mõisaid vähem. Rapla- ja Lääne-Virumaal on palju arendamisfaasis mõisaid, seega on seal suurim mõisaturismi potentsiaal. Muuseumi mõisa peahoonetes on veebilehe andmeil 30. (Eesti Mõisaportaal, *s. a.*)

Eestis on paljud mõisahooned säilinud tänu nendes tegutsenud ja tegutsevatele mõisakoolidele. Peale 1919. aastal toimunud maareformi otsustati anda ligi 300 mõisahoonet koolide tarbeks. (Eesti Mõisaportaal, *s. a.*) 19.03.2023 seisuga on Eestis mõisates tegutsevaid koole 64 (vt joonis 1), millest 19 tegutseb ka muuseumina. Kõige

enam mõisakoole asub Järvemaal (11), Viljandimaal (8) ja Harjumaal (7). Mõisakoolide veebilehte haldab Eesti Mõisakoolide Ühendus, mis korraldab Eestis ka külastusmängu „Unustatud mõisad“. (Eesti Mõisakoolide Ühendus, s. a.) Külastusmängus osalevad mõisad kutsuvad külastajaid viiel kuupäeval külastama mõisaid, korraldatakse töötube ja ringkäike ning palju muud. Piletihinna vahemik on 3€ õpilase piletist kuni 10€ perepiletini. 2023 suvel toimub „Unustatud mõisad“ külastusmäng 19. korda ning osalemas on üle kolmekümne mõisakompleksi. (Unustatud mõisad 2023, s. a.)



Joonis 1. Mõisakoolid Eesti kaardil. Kuvatõmmis Eesti mõisakoolide veebilehelt. Allikas: Eesti Mõisakoolide Ühendus, s. a.

Puhka Eestis veebilehe (s. a.) andmeil on mõisates ja nendega seotult erinevaid tegevusvõimalusi 210, sealhulgas ilma kategooriata mõisaid 93. Põhilised teenuste valdkonnad on välja toodud tabelis 3. Sealhulgas majutusteenust pakkuvaid mõisaid on veebilehel 21. Suveperioodil võivad tubade hinnad ületada 500€ öö kohta. Spaateenuseid ja saunu pakub viis mõisa. Enamus mõisates on ka restoran või muu toitlustusvõimalus nagu näiteks elamustoitlustus. (Puhka Eestis, s. a.) Mõisablogis Mõisalood (s. a.) on välja toonud 39 mõisamajutust. Need on kirjeldatud lugejate jaoks maakondade kaupa. Kokku on Mõisablogis kirjeldatud 69 mõisa, sealhulgas ka varemeisse jäänud mõisad.

Aktiivse puhkuse teenustest mõisates on Puhka Eestis (s. a) esindatud näiteks discgolf Alatskivi mõisapargis (tasuta, pidev ligipääs), mini-golf Vihula mõisas (8€), välijõusaal Mäetaguse mõisapargis (tasuta, pidev ligipääs) ja fotojaht Luke mõisapargis (195€). Mõisate ajalooa paremaks tutvumiseks pakutakse mõisates ka giidituure. Välituristidele mõeldes tehakse giidituure ka soome, inglise, vene ja saksa keeles. Sündmustest on väljatoodud Alatskivi lossis toimuv vanavara laat, mis on tasuta. (Puhka Eestis, s. a.) Mõisates toimuvad sageli ka teatrite suveetendused. Näiteks 2022 suvel etendusid Õisu mõisapargis „Kolm musketäri“ (SA Ugala Teater, 2023), Ohtu mõisas „Nõid“ ja „Vihnameister“ (Ohtu mõis, s. a.) ning Palmse mõisapargis „Minul on vari“ (SA Piletilevi Group, s. a.).

Tabel 3. Turismitoodete pakkumus mõisates Puhka Eestis (s. a) veebilehe andmeil

	Majutus- teenus	Toitlustus- teenus	Seminari- ruumid	Käsitöö ja õpitoad /poed	Aktiivsed tegevused	Muu- seumid	Mõisad ja lossid külastus- objek- tina
Arv	21	21	24	9	7	11	99
Keskmine hind	89,50€	Elamustoit- lustus 39€*		25€	186€	19€	10,5€
Hinna- vahemik alates	16€– 175€	Elamustoit- lustus* 18€–62€		10€– 40€	8€–390€	1€–12€	1€–60€
Lahtioleku ajad	Aasta- ringselt, hooajati	Hooajati erinev	Ette- tellimisel	Aasta- ringselt	Aasta- ringselt, kokku- leppel	Aasta- ring- selt, kel- laaeg erineb hooajati	Aasta- ringselt, ettetel- limisel

*Ülejäänud hinnad on saadaval kohapeal menüü alusel.

Kinnisvaraportaalide andmeil on 19.03.2023 seisuga Eestis müügil 28 mõisa. Üks kuulutus võib leiduda mitmes portaalis. Enim mõisaid (22) on müügis kinnisvara24.ee ning KV.ee lehelt lisandub viis mõisa ja City24.ee lehelt üks mõis. Enim on müügis Lääne-Virumaal (7) ja Harjumaal (6). Kaks mõisa on müügis Läänemaal, Pärnumaal, Jõgevamaal ja Järvamaal. Raplemaal, Saaremaal, Viljandimaal, Põlvamaal ja Valgamaal on üks mõis – kusjuures Põlvamaal asuv mõis on märgitud müüduks. Kõige odavam on Helme mõis hinnaga 30 000€ ja kõige kallim Laitse rüütlimõis ehk tuntud Laitse lossina

2 960 000€. Miljoni euro piiri ületavad kuus mõisa. Renoveerimist vähemal või rohkemal määral vajavad 20 mõisa ning 8 on korras. Seetõttu on üheksa mõisa kasutus lahtine ning kuute on võimalus kasutada nii isikliku elamu kui majutuse pakkujana. Turismiga kindlalt on seotud seitse mõisa, millest üks oli varasemalt kasutusel võõrastemajana ning üks on teatri- ja kontserdipaik. Elamu otstarve on neljal mõisahoonel.

Kiili (2007, lk 35–39) on kirjeldanud oma artiklis, et kultuuriturism on kasvutrendis tingituna elanikkonna vananemisest ja üldine huvi kultuuri vastu kasvab, kuid seda soovitakse kombineerida erinevate toodetega. Artikli eesmärgiks oli kirjeldada kohalike omavalitsuste võimalusi turismi edendamiseks tuginedes piirkonna ajaloo- ja kultuuriväärtustele. Tema kaasosalemisel läbi viidud küsitlustest selgus, et välituriste huvitab Eesti looduse kõrval veel autentne arhitektuur ehk mõisad, kirikud ja linnamajad. Ta kirjeldab, kuidas mõisakompleksid on turismiatraktsioonid põhiliselt haritumale, jõukamale ja nõudlikematele külastajatele. Siiski on toimivad turismimõisad saanud populaarseteks tõmbekeskusteks.

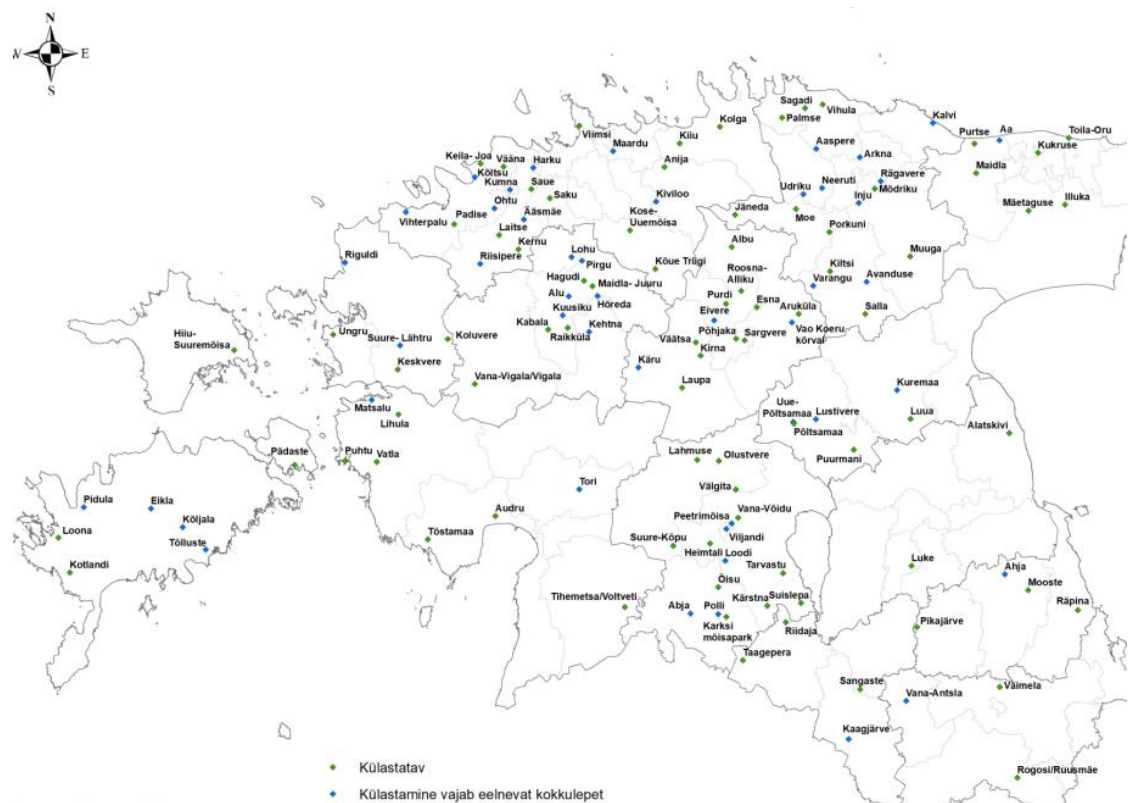
Artiklis on kirjeldatud mõisaid kui turismiatraktsioone maakondade kaupa. Kokku oli turismile suunatud 98 mõisa, teenuseid pakkus 60 mõisa. Toitlustuse ja majutuse teenuseid pakkusid 21 ning spaateenuseid 12 mõisa. Enim teenuseid pakkuvaid mõisad koondusid Harju-, Rapla- ja Lääne-Virumaale. Kõige vähem Hiiu- ja Jõgevamaal. Ta toob välja ka külastajate soovi intensiivseks tutvumiseks, sest reisirad muutuvad lühemaks, kuid samas sagedasemaks. Seejuures on oluline kõigi piirkonnas olevate ettevõtete vaheline koostöö. (Kiili, 2007, lk 38–39)

2021. aastal viis Tartu Ülikooli ajaloo ja arheoloogia instituut (Valk *et al.*, 2021) läbi uuringu Päranditurismi potentsiaali ja arenguvõimaluste kohta Eestis. Uuringu eesmärk oli kaardistada Eesti ajaloo- ja kultuuripärandi võimalusi rahvusvaheliste turismitoodete paremaks arendamiseks. Uuring viidi läbi nii fookusintervjuudena eri rahvuste esindajatega kui ka veebiküsitlusena, mille sihtrühmadeks olid:

- kohalikud pärandi asjatundjad;
- kohalikes omavalitsustes (KOV) töötavad, oma ametikohustuste kaudu pärandi- ja turismivaldkonnaga tegelevad spetsialistid;
- giidid ja turismisektori töötajad;

- vaimse kultuuripärandi asjatundjad;
- eri riikidest pärit välismaalased, kes osalesid aastatel 2014–2019 Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia korraldatud Craft Camp pärandkäsitöö laagrites.

Ka antud uuringust selgus, et enim huvitavad turistide ajaloolised hooned ehk mõisad, kirikud, vanad linna- ja asulasüdamed. Giididele suunatud küsitluses mainiti kõige enam, et turistidele pakuvad huvi mõisahooned- ja südamed ning mõisapargid. Eestlaste kui rahva poolelt pakub huvi rahvakultuur kui ka kombed, mis paljuski pärinevad ka baltisakslaste ajast. Varemets mõisad on samamoodi olulised – need on märgid suhtumisest pärandisse ja mööduvast hiilgusest. Märkimisväärne on, et paljud asulad on hakanud arenema kunagise mõisakeskuse ümber. Uuringu lisas on välja toodud valik mõisatest, lähtudes, et kõik kihelkonnad oleks esindatud (vt joonis 2). (Valk *et al.*, 2021)



Joonis 2. Valitud Eesti esinduslikud mõisad näitamaks mõisate kontsentratsiooni Eestis. Allikas: Valk *et al.*, 2021, lk 102

Eelnevast selgub, et mõisad on turistidele väga olulised ja huvi pakkuvad, kuid samas külastajate ootuseid, vajadusi ja rahulolu mõisa külastamisel pole piisavalt uuritud.

Sellest lähtuvalt on antud lõputöö uurimusküsimus „Millised on külastajate ootused, vajadused ja rahulolu Eesti mõisate külastamisel“.

Uuringu eesmärk oli välja selgitada, millised on kultuurituristide ootused, vajadused ja rahulolu Eesti mõisate külastamisel. Selleks viidi läbi kvantitatiivne uuring. Andmete kogumine toimus küsitlusankeediga veebi teel. Kvantitatiivse uuringuga kogutakse andmeid suurelt hulgalt inimestelt ning eesmärk on teha üldistusi huvigrupile laiemalt (Chrysochou, 2017, lk 412). Küsitlus on üks kõige enam kasutatav meetod paljudelt vastajatelt teabe kogumiseks. (Lagerspetz, 2017, lk 141)

Üldkogumiks nimetatakse populatsiooni, kelle arvamusi, motiive ja muud informatsiooni soovitakse teada saada (Chrysochou, 2017, lk 420). Antud uuringu üldkogumi moodustasid kõik Eestis elavad inimesed, kes on huvitatud külastamast või on külastanud Eesti mõisaid ning sealsetest tegevustest osa võtnud. Üldkogumit esindav grupp moodustab valimi, kelle vastuseid võiks saada rakendada kogu populatsioonile (*Ibid.*, lk 410; 412). Suure üldkogumi arvu ja raske määratlemise korral on usaldusväärne teoreetiline valimisuurus 384. Valimi piiritlemisel tehti valimi kitsendus, kus ankeeti jagati huvilisteni jõudmiseks Facebookis Raikküla mõisa lehel ja Eesti mõisate grupis. Kahe lehe jälgijate arv oli 07.02.23 kuupäeva seisuga 16 173 ning kõigil jälgijatel oli võrdne võimalus ankeedile vastata.

Uuringu töövahendiks oli veebipõhine ankeet (vt lisa 1), mis koostati LimeSurvey keskkonnas. Elektroonilise ankeetküsitluse eeliseks on, et suur hulk vastajad saab sellele vastata endale sobival ajal ning küsitlusel on suurem levikuvõimalus. Küsimused esitatakse üldiselt kõigile samas järjestuses ja sõnastuses. Küsimused võivad olla ka avatud, kuid etteantud valikvastused on vastaja jaoks vastamist ja uurija jaoks võrdlemist ning analüüsimist lihtsustavad. Samas tuleb arvestada tulemuste võimaliku valiidsusega ja usaldatavusega, kui küsimustiku koostaja ei oska piisavalt hästi sõnastada vastuseid või vastaja ei saa küsimusest aru. (Lagerspetz, 2017, lk 141–148) Küsimused ankeedis võivad olla esitatud ka skaala küsimusena. Sellisel juhul esitatakse väide, millele palutakse vastata, mil määral väitega nõustutakse või kuidas suhtutakse. Vastavalt sellele, kui detailseid vastuseid soovitakse saada, kasutatakse skaalades erinevaid väärtuseid. (Taherdoost, 2019, lk 1–4)

Uuringu ankeet koosnes kolmest küsimuste plokist (vt tabel 4) ning 16 küsimusest. Filtreerivast küsimusest sõltuvalt võis küsimusi jääda 12. Ankeedis kasutati kolme skaala küsimust, 12 valikvastustega küsimust sealhulgas filtreeriv küsimus ja kaht avatud küsimust. Eristav küsimus filtreeris mõisaid külastanud ja mitte külastanud külastajad ning viimastelt küsiti hinnangut skaalal, milline on huvi tulevikus mõisaid külastada. Huvi puudumisel suunati viimaste küsimuste plokini. Alates vähesest huvist küsiti, millistel põhjustel külastataks ja milline oleks ideaalne mõisateenus.

Tabel 4. Kasutatud teoreetilised allikad ankeedi koostamisel

Küsimuste plokid	Küsimuste teema	Allikas
I plokk Külastust mõjutavad tegurid	Aastaaeg, reisikaaslane, reisimise valiku tegurid.	Di Pietro <i>et al.</i> , 2014; Álvarez-Díaz <i>et al.</i> , 2022; Robina-Ramirez <i>et al.</i> , 2023; Olorunsola <i>et al.</i> , 2023
Filtreeriv küsimus	Mõisa külastus Eestis või välismaal; tulevikus mõisa külastamise huvi.	McKercher, 2002; Di Pietro <i>et al.</i> , 2014; Li <i>et al.</i> , 2023, lk 129
II plokk huvilistele. Külastuse eesmärgid, tegevused seoses mõisatega, rahulolu aspektid, infootsing	Eesmärk või tegevus mõisa külastamiseks, juba tehtud tegevused külastamisel, rahulolu aspektidega, mittetegutseva mõisa külastamine, informatsiooni saamisvõimalused, mõisakogemust kirjeldav.	McKercher, 2002; Olorunsola <i>et al.</i> , 2023; Di Pietro <i>et al.</i> , 2014; Álvarez-Díaz <i>et al.</i> , 2022
III plokk sotsiaal-demograafilised küsimused	Sugu, vanus, haridustase, sissetulek.	Álvarez-Díaz <i>et al.</i> , 2022; Robina-Ramirez <i>et al.</i> , 2023

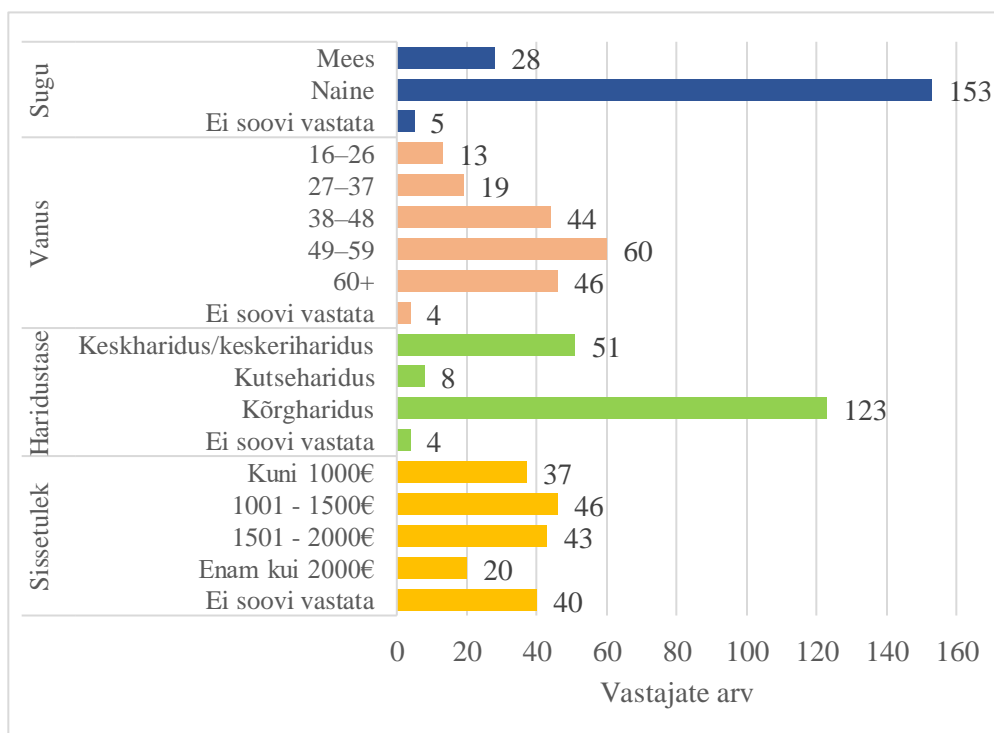
Ankeedi testimine toimus vahemikus 27.02–28.02.2023. Kuue vastaja tagasiside põhjal parandati trükivigu, üks avatud küsimus muudeti valikvastustega küsimuseks, valikuvариante lisati kolmele küsimusele juurde ning lisati vaba kommentaari võimalus. Ankeet oli vastamiseks avalik 06.03.2023–24.03.2023. Küsitlust jagati Raikküla mõisa Facebooki lehel ja nende uudiskirja tellijatele, Eesti Mõisate Muuseumite lehel ja läbi Raikküla mõisa ka Eesti Mõisate Facebooki grupis. Lisaks töö autori isiklikul lehel ning levitasid ka teised omakorda.

Kokku laekus ning analüüsiti 208 ankeeti, millest 22 olid poolikud. Poolikud ankeedid on kaasatud, sest olid piisaval määral täidetud ning andsid vastatud ploki põhjal

informatsiooni eelistuste ja rahulolu kohta mõisate külastamisel. Saadud andmeid analüüsiti kirjeldaval ja võrdleval statistilisel meetodil JASP programmiga ning avatud vastuseid analüüsiti sisuanalüüsiga tabelitöötlusprogrammi Excel abil.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

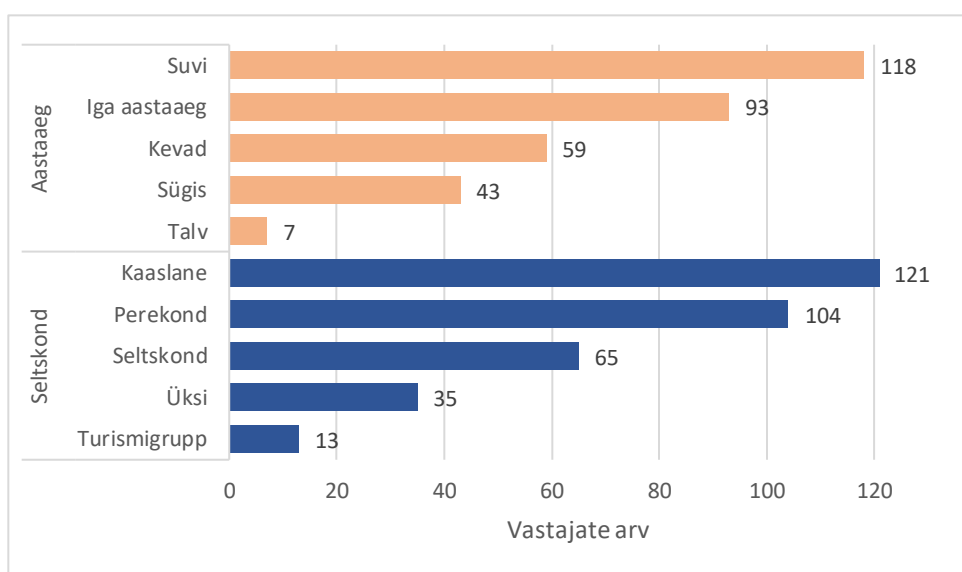
See alapeatükk kirjeldab uuringu tulemusi. Saadud andmete põhjal koostati vastajate profiil (vt joonis 3). Vastajateks olid peamiselt naised (82%) ning valdavalt kõrgharidusega vastajad (66%). Põhiharidusega vastajaid ei olnud ning see valik on jooniselt välja arvatud. Vanus ja sissetulek oli vastajate põhjal ühtlasem. Kõige enim (32%) valis vanusegrupi 49–59. Mõnevõrra vähem oli vastajaid vanusegruppides 60+ ja 38–48. Kõige rohkem (25%) oli vastajate kuu sissetuleku vahemikuks 1001–1500€ ja 23% sissetulekuks 1501–2000€. Oma sissetulekut ei soovinud avaldada 21% vastajatest.



Joonis 3. Vastajate jaotus soo, vanuse, haridustaseme ja sissetuleku järgi (n=186)

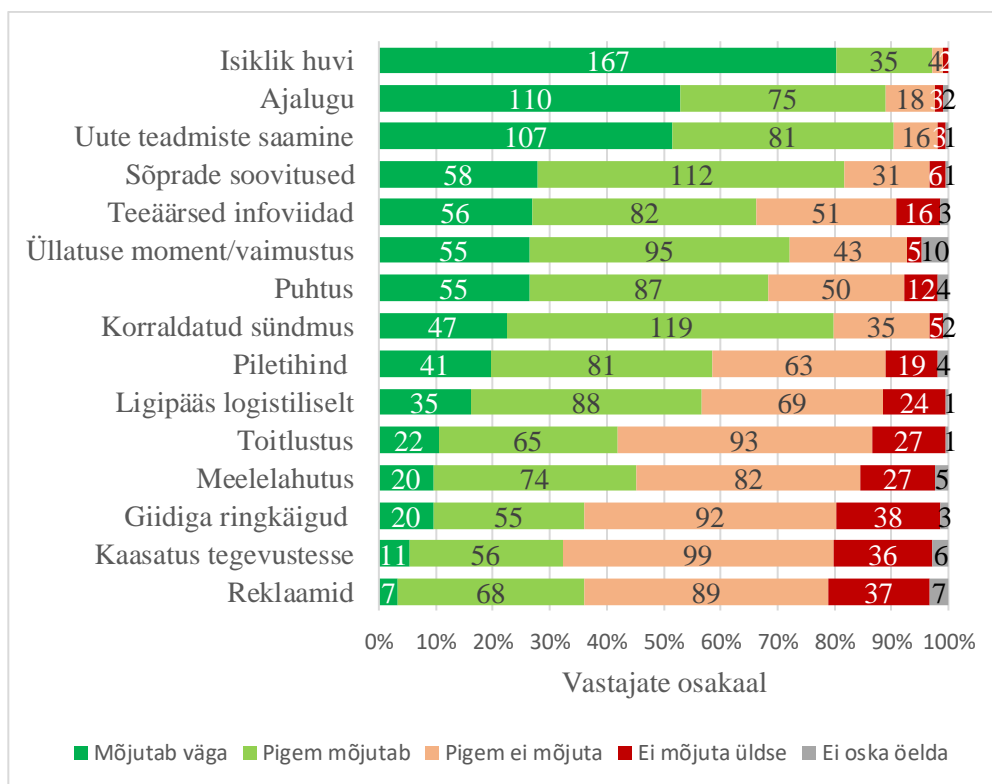
Joonisel 4 on näidatud tulemuste alusel külastajate eelistust aastaaja ja kaaslaste valikul. Kõige rohkem eelistatakse reisida suvel (57%) ning kõige vähem talvel (3%). 45% vastas, et neile sobib reisida igal aastaajal. Kaaslasega reisimist eelistatakse kõige rohkem (58%) ning seejärel reisimist perekonnaga (50%). Kõige vähem neist eelistatakse turismigrupiga

reisimist (6%). Valikuvariandi muu (3%) all kirjeldati sõpradega, kolleegidega, huviseltsiga reisimist ja kuidas juhtub. Seega kõige enam soovitakse Eestis reisida suvel ning pigem kellegagi koos mitte üksi. Mehed on kindlamad suvel kaaslastega reisijad. Naised on rohkem nõus igal aastaajal reisima, kuid nemad reisivad rohkem perekonnaga. Vanemad kui 49 aastat reisivad perekonnaga tunduvalt vähem, kuid siiski kaaslasega mitte üksi. Märkimisväärseid erinevusi hariduse ja sissetulekuga võrdlemisel ei olnud. Samuti ei mõjuta kaaslasega ega perekonnaga reisimine aastaaja valikut.



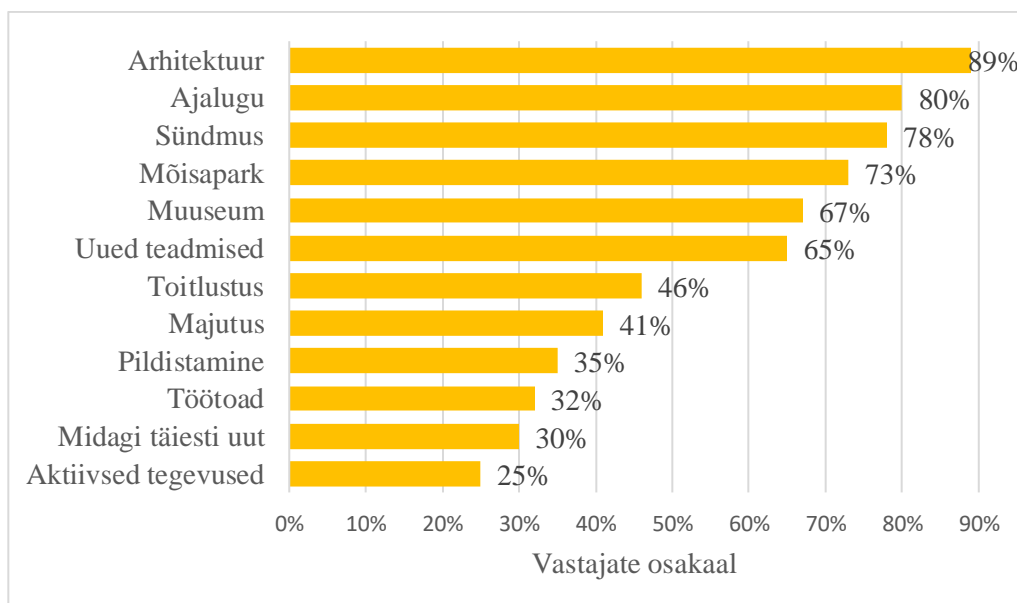
Joonis 4. Reisimise eelistused aastaaja ja kaaslase valikul (n=208)

Eestis reisimise valikuid (vt joonis 5) enim mõjutavad tegurid on isiklik huvi (80%), ajalugu (53%) ja uute teadmiste saamine (51%). Valikut üldse ei mõjuta giidiga ringkäigud ja reklaamid (18%). Ajaloo huvi toodi välja ka ideaalse mõisakogemuse kirjeldamisel. Vastuste põhjal mõjutavad reisimise valikuid oluliselt ka teeäärsed teeviidad, mida nimetati mittetegutsevate mõisate külastamisel – minnakse juhuslikult tee ääres juhatava mõisasildi järgi kohale. Vanuseliselt mõjutab ajalugu ja uute teadmiste saamine üle 38-aastaseid rohkem kui nooremaid ning noorematele on palju olulisem puhtus ning sõprade soovitusel. 16–26 aastaseid mõjutavad giidiga ringkäigud rohkem kui teisi vanusegruppe. Kuigi kaasatus ja reklaamid mõjutavad üldiselt kõige vähem, siis vanusegruppi 27–37 mõjutavad need tegurid rohkem. Võrdlemisel rohkem erinevusi välja ei tulnud.



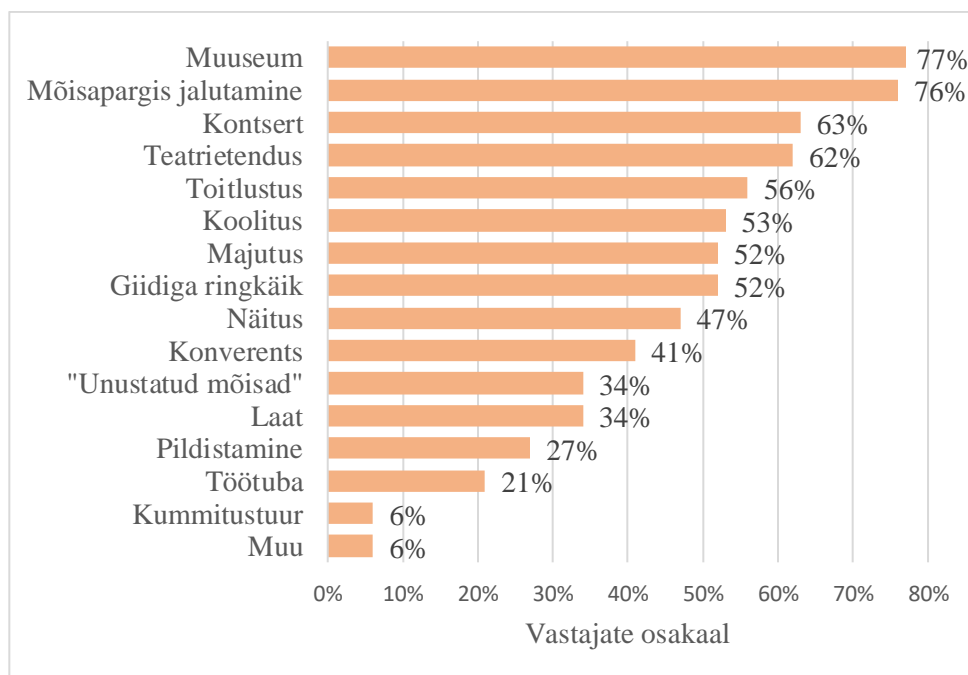
Joonis 5. Eestis reisimise valikut mõjutavad tegurid (n=208)

97% vastanutest on Eestis või välismaal mõisaid külastanud. Mitte külastanutelt (n=6) küsiti skaalal nende huvi tulevikus mõisaid külastada. Kolm neist olid vähese huviga, üks suure huvi ja üks pigem huviga ning viimasel puudus üldse huvi tulevikus külastada. Mõisa külastamise eesmärkidest (vt joonis 6) enim külastatakse mõisa arhitektuuri (89%), ajaloo (80%) ja sündmuse (78%) pärast. Kõige vähem külastatakse aktiivsete tegevuste (25%) ja millegi uue tõttu (30%). Muu (n=12) all kirjeldati, et mõisa külastatakse talgute, õhkkonna (tunda end mõisaprouana), ilu, räämas mõisa uue avamise, aastavahetuse peo, töötubade ja töö tõttu. Mainiti ka, et kõik küsimuses toodud punktid oleks põhjuseks. Seega otsitakse mõisast pigem vaheldust vaimule kui otseseid tegevusi. Toitlustuse eesmärgil külastaksid mõisa rohkem mehed. Vanusegrupp 27–48 ja sissetulekuga üle 1500€ külastaksid majutuse ja toitlustuse eesmärgil rohkem kui teised grupid. Rohkem erinevusi võrdlemisel ei esinenud.



Joonis 6. Eesmärk või tegevus mõisa külastamiseks (n=191)

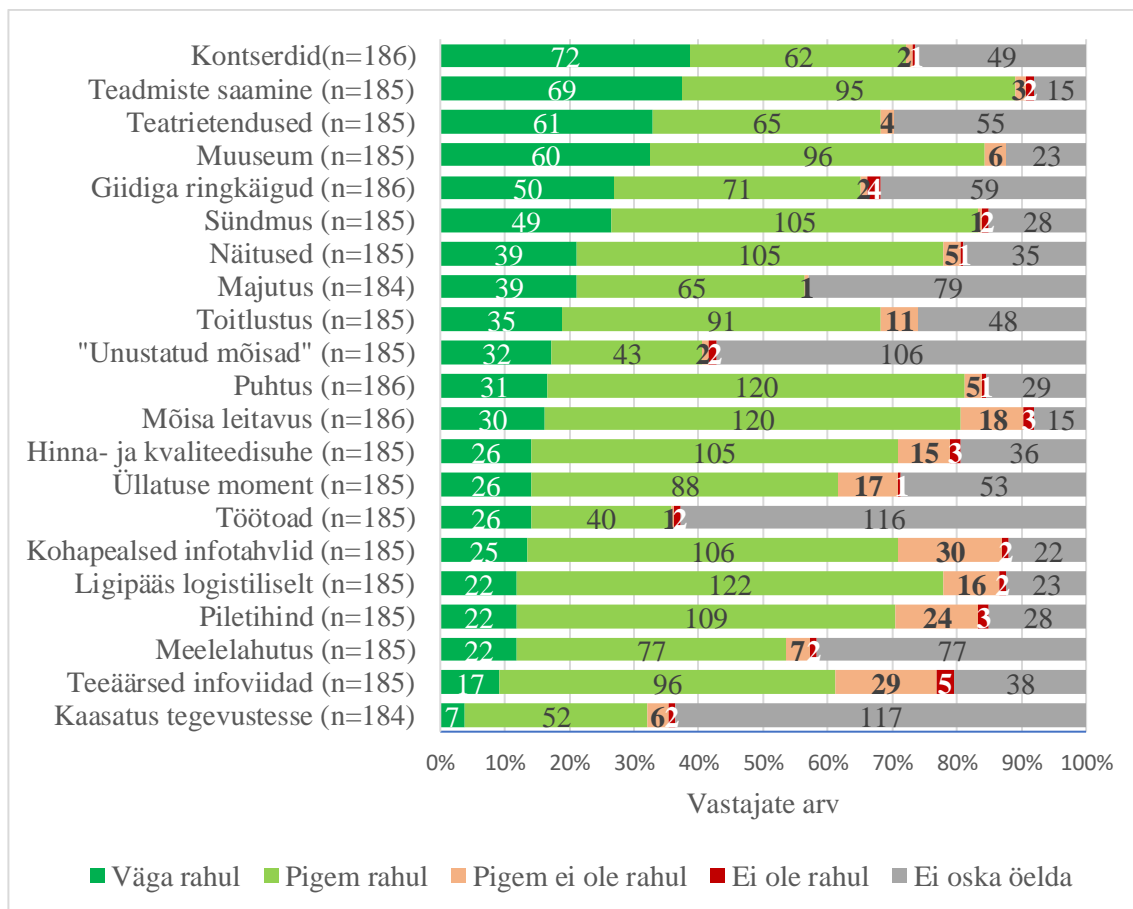
Kõige rohkem on külastatud mõisas asuvat muuseumi (77%) ja käidud mõisapargis jalutamas (76%) (vt joonis 7). Kõige vähem on külastatud kummitustuuri (6%), töötoa (21%) ja pildistamise (27%) tõttu. 6% kirjeldasid valikus muu, et mõisas on käidud pulmas, puhkusel, pidulikul sündmusel ja abis maasikakorjamisel, töö ja varemete tõttu, mõisakoolis ning sõprade/seltsiga tehtud ringreisid. Majutuse ja toitlustuse eesmärgil on kõige nooremad ja kõige vanemad käinud vähem kui teised vanusegrupid. Koolitustel mõisates on naised osalenud meestest mõnevõrra rohkem, teistest vähem on osalenud vanusegrupp 16–37, kutse- ja keskharidusega ning kuni 1000€ sissetulekuga vastajad. Kõrgharidusega ja vanuses 49–59, sissetuleku tasemega 1501–2000€ vastajad osalesid teistest rohkem näitustel. Rohkem erisusi profiilinäitajate võrdlemisel ei esinenud.



Joonis 7. Vastajate jaotus selle järgi, mis tegevustega seoses on mõisa külastatud (n=187)

Küsimusele, kuidas ollakse rahul erinevate aspektidega vastas 186 respondenti. Mõned vastajad jätsid mõned tegurid hindamata. Kõige rohkem ollakse rahul kontsertide (39%) ja teadmiste saamisega (38%). 3% ei ole üldse ei ole rahul teeäärsete infoviitadega. Tegurite nagu kaasatus tegevustesse (64%), töötuba (63%) ja „unustatud mõisad“ (57%) juures ei osatud oma rahulolu öelda. See võib olla seetõttu, et nendes pole osaletud, et osataks hinnangut anda või on kogemused nii erinevad, et keeruline on üldistada. Viimast varianti nimetati ka vaba kommentaari võimaluse juures.

Kui eelnevalt mehed olid altimad toitlustuse tõttu mõisa külastama, siis sellega on nad ka rohkem rahul kui naised. Samamoodi on mehed majutusega rohkem rahule jäänud kui naised. Majutusega rahule jäänuid oli rohkem kõrgharidusega vastajate hulgas. Kõrgharidusega vastajad olid ka teatrietendustega rohkem rahul kui teise haridustasemega vastajad, kes pigem ei osanud öelda. Veel ei osanud öelda rahulolu kuni 1000€ sissetulekuga vastajad. Eelnevalt oli kõige noorematele oluline puhtuse aspekt, kuid siin nad ei osanud rahulolu sellega hinnata. Paljudes aspektides oli 16–26 aastastel teistest erinev arvamus või ei osanud nad seda öelda. Varasemalt oluliseks nimetatud mõjuteguritega ja ka nendega, mis ei mõjutanud ollakse rahul või ei osatud öelda.

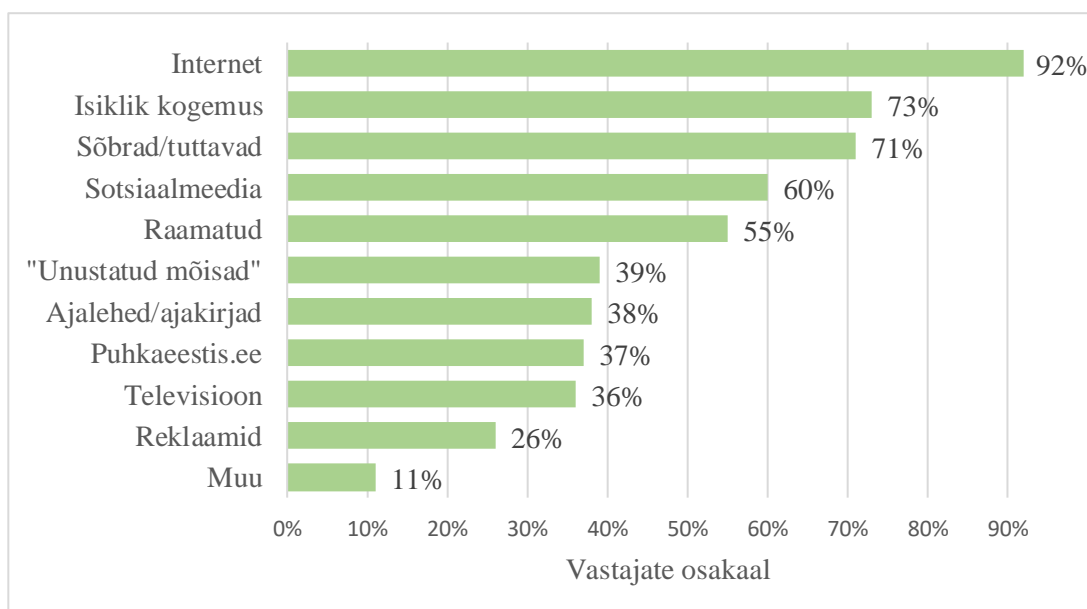


Joonis 8. Rahulolu erinevate aspektidega mõisate külastamisel

Mittetegutsevat mõisa on külastanud 164 vastanut ja 23 ei ole. Külastanutelt küsiti, kas nad on teadlikult külastanud mittetegutsevat mõisa ning mis ajendil, mille puhul mainiti teadlikku külastust 59, huvi 44 ja juhuslikku külastust 19 korda. Enim pakkus huvi mõisa ja koha ajalugu (25 mainimist) ning arhitektuur (24). Juhuslikult ja huvist külastanud kirjeldasid, et nägid teel olles teeviita ja otsustasid külastada. Tegevustest toodi välja mõisapargi külastus (n=11), pildistamine (n=9), töö (n=7) ning ekskursioonid (n=4). Kaks külastasid mõisa ostuhuvi tõttu ning üheksa tõid välja lapsepõlve ja maakodu läheduses olevad mõisad. Üksikute mainimistena toodi välja laat, raamatu põhjal reisimine ning talgud.

Põhiliseks informatsiooni otsimise allikaks (vt joonis 9) on internet (92%). Isikliku kogemuse valis 73% vastajaid ning sõbrad/tuttavad on allikaks 71% vastajale. Kõige vähem eelistati info saamise allikaks reklaame (26%). Muu all toodi välja järgnevaid allikaid: 3DManor.ee, arhiivid (n=3), ekskursioonid, Facebooki grupid (n=2),

muinsuskaitse ja kultuurimälestiste riiklikud registrid, teeäärsed viidad (n=2), blogid, mois.ee, õppejõud ja koolitused. Paberkanajatena mainiti Regio atlas ja vanu kaarte. Infot otsitakse internetist, kuid vaba kommentaari küsimuses mainiti, et palju infot on raskesti leitav. Soovitakse juba eelnevalt teada, kas ja millal on mõis avatud ning piletiinfo. Sotsiaalmeediat kasutavad otsinguks vähem mehed ning 60+ vanuses kõige vähem. 49–59 aastased kasutavad teistest rohkem Puhka Eestis lehte, on reklaamidest mõnevõrra rohkem mõjutatud ning saavad ajalehtedest ja televisioonist teistest rohkem informatsiooni. Vanusegrupile 49–60+ ja sissetuleku vahemikuga 1001–2000€ vastajatele on olulisem „Unustatud mõisate“ veebileht ja raamatud. Sõbrad on kõikidele noorematele oluliseks allikaks ning ajalehti nemad üldse ei vaata. Võrdlemisel rohkem olulisi erinevusi ei selgunud.

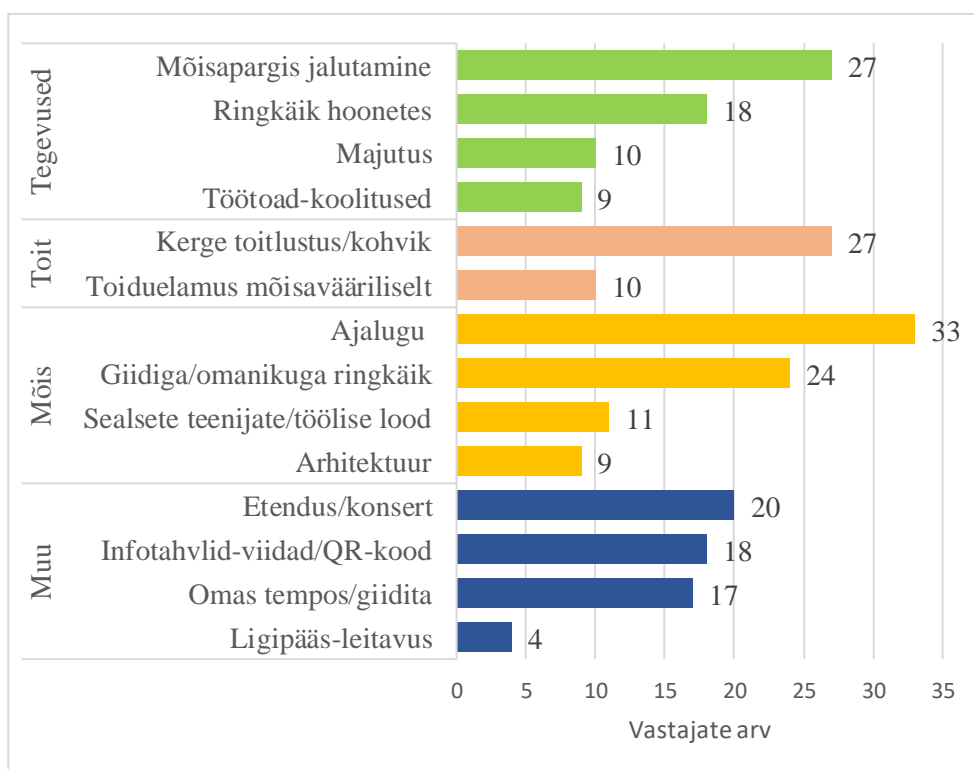


Joonis 9. Küllastajate informatsiooni leidmise allikad mõisate kohta (n=187)

Oma ideaalset mõisakogemust kirjeldasid 171 vastanut (vt lisa 2). Neist kolm ütlesid, et ideaali pole, sest iga mõis on omapärane. Sisuanalüüsi järel jaotati märksõnad kuude erinevasse kategooriasse: tegevused, toit, mõis, sündmus, muu ja välja toodud mõisad. Kokku toodi välja nimeliselt 25 mõisa, millest viite mainiti rohkem: Alatskivi, Palmse ja Raikküla (n=4), Sagadi ja Vihula (n=2).

Kõige enam mainiti ajaloost teada saamist, väljapanekud sellega seoses ja ajaloo hõngu (n=33), mõisapargis jalutamist ja kohviku/kerge toitlustuse võimalust (kumbagi 27) ja

ringkäike giidi või omanikuga (n=24). Korra mainiti teemapäeva ja laada/festivali toimumist. Osad külastajad soovivad ringkäike saada giidi või omanikuga (n=24) ning osad soovivad pigem üksi omas tempos ringi vaadata (n=17). Välja toodi, et lisaks mõisnikele ja nende elule võiks jutte olla ka seal töötanud elanikest (n=11). Üheks põhiliseks aspektiks mõisate külastamisel nimetati ajalugu (n=33). Ideaalse külastuse juures mainiti, et info ajaloo kohta võiks leiduda infotahvlitel või ka QR-koodina (n=18). Infotahvlitel või märgistustega võiks olla paremini välja toodud kuhu on lubatud minna ja kuhu mitte. Mõisate juures meeldib külastajatele ajaloo hõng ning tunda tunnet, milline elu võis kunagi mõisas olla. Nende arvates võiks mõisates olla ajarännaku võimalus (n=5) – tunda ja kogeda elu nagu see siis oli.



Joonis 10. Ideaalse mõisakogemuse põhilised märksõnad (n=171)

Eelnevalt nimetati, et toitlustus ei mõjuta valikut reisimisel, kuid ideaalse kogemuse saamiseks võiks olla vähemalt kohvi võimalus või kerge söömise võimalus (n=27). Toitlustusega seoses nimetati veel mõisaväärilisi toiduelamusi (n=10) ning soovi pidada piknikku mõisapargis. Välja toodi, et eelistatakse kohalikku toorainet. Mõisas toimuvate kontsertide ja etenduste eel võiks olla ringkäik ning seejärel söömine. Sealjuures tuleks

silmas pidada varustatust piisavate WC võimalustega (n=3). Vähemalt kätepesu ja ideaalis pesemisvõimalused võiks olla pakutud ka talgulistele. Profiilitunnuste põhjal suuremaid olulisi erinevusi analüüsis välja ei tulnud.

Vabavastused (lisa 3) koondati sisuanalüüsi järel seitsmesse kategooriasse: üld, kiitus, park, giidid, tegevused, mõis, muinsuskaitseamet. Üldise all toodi välja märksõnu nagu parkimine, viidad mõisate juures võiks olla eesti, inglise ja saksa keelsed, ürituste ajal läbi mõeldud näiteks biotualetid ning kätepesu võimalused. Mõisaparkide juures nimetati soovitusi, et säilinud pargid võiks olla korrastatud jalutamiseks ja telkimiseks ning seal saab teha temaatilisi giidituure. Giidide juures mainiti enim, et teemasid on palju millest on võimalus rääkida ning giidid ei peaks piirnema vaid rohkete aastaarvude ja omanike ajaloo väljatoomisega. Vastajad tõid välja erinevaid tegevustega seotut nagu töötube, mõisakultuurile vastavaid ja ajaloo teemalisi sündmuseid. Vastajaid jagunes nendeks, kes kiitsid mõisate omanikke ning neid, kes esitasid mõisatega seoses muret ja oma nägemusi.

Uuringust selgus, et peamised vastajad olid naised, kõrgharidusega ja pigem vanuses alates 38 sissetulekuga alla 2000€. Peamised erinevused olid vanusegruppide vahel, mõnevõrra vähem soo, hariduse ja sissetuleku vahel. Uuringus selgus, et külastajad reisivad isiklikust huvist ning mõisaid külastatakse arhitektuuri tõttu. Aspektid, mis mõjutavad reisimise valikud, siis nendega ollakse mõisates rahul. Rahulolu ei osatud pigem seetõttu hinnata, sest mõisad on erinevad ja sealt saadud kogemused erinevad.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Selles peatükis tehakse järeldusi ja ettepanekuid tuginedes esimeses peatükis käsitletud teooriale ja autori poolt läbiviidud uuringu tulemustele. Ettepanekud on esitatud Eesti mõisate omanikele ja haldajatele eesmärgiga arendada kultuuriturismitooteid Eesti mõisates arvestades külastajate ootuste ja vajadustega. Valk *et al.* (2021) sõnul on inimesed väga huvitatud ajalooliste hoonete hulgast just mõisatest ning McKercher (2002, lk 30) kinnitab, et selleks, et pakkuda sobivaid turismitooteid on vajalik mõista külastajat.

Ankeedile vastasid valdavalt naised, mis võis tuleneda sellest, et Raikküla mõisa Facebooki jälgijad on enamus naised. Álvarez-Díaz *et al.* (2022) sõnul on soolisel

võrdlusel vähe erinevusi kultuurilisel reisimisel, mis oli tõene ka käesolevas töös. See tähendab, et reisimise valikuid mõjutavad faktorid sooliselt ei erine. McKercher ja Du Cros (2002) sõnasid, et kultuurituristid on enamasti kõrgharidusega. Ka antud töö uuringus oli kõige rohkem vastajaid kõrgharidusega, millele järgnesid keskharidus ja kutseharidus.

Uuringust selgus, et inimesed eelistavad reisida kellegagi koos kui üksinda või võõrastega, kõige rohkem kaaslasega ning teiseks perekonnaga. Mehed reisivad suvel rohkem koos kaaslasega. Seevastu naised võivad reisida igal aastaajal. Seetõttu suviste turismitoodete arendamisel tuleks keskenduda mõlemale osapoolle. Meelitamiseks mehi aastaringselt rohkem reisima, tuleks mõelda neid kõnetavatele turismitoodetele nagu näiteks toitlustusega seotud paketid või töötoad mõisates. Noored naised reisivad rohkem koos perekonnaga, kuid turismitoodete ülevaates selgus, et lastele pole mõisates kuigi palju teenuseid suunatud. Kui mõisad soovivad leida endale uut sihtrühma, siis perekonnad on kindlasti üks neist, kellele arendamist suunata. Lastele on samuti oluline kultuuripärandit tutvustada. Neile on sobilikud kaasavad ja harivad töötoad või lühikesed giidituurid nendele põnevaks tehtud teemadel.

Ilm mõjutab kultuurituriste vähem kui teisi tüüpe (Álvarez-Díaz *et al.*, 2022, lk 7). Uuringust selgus, et kõige enam eelistatakse reisida suvel. Teise valikuna ei ole vahet, millisel aastaajal reisitakse, mis vastab ka teooriale. Eestis on kõrghooaeg enamasti suvel, kuid arvestades, et paljud on nõus ka hooajaväliselt reisima, siis tuleb mõelda enam ka selliste toodete arendamisele, mida saab pakkuda aastaringselt. Erinevaid töötube saab korraldada aastaringselt nagu näiteks uuringus nimetatud keraamikatöötuba ja talgud abistamiseks mõisa korrastamisel. Samuti erinevad sündmused nagu õhtusöögid, teemapäevad ja peod. Lisaks saab teha erineva temaatikaga giidituure siseruumides ning kontserte suvevälisel ajal.

Tegureid, mis mõjutavad reisimist on Di Pietro *et al.* (2014, lk 69–70) sõnul isiklik huvi, uued teadmised ja ajalugu. Uuringu põhjal oli isiklik huvi, uued teadmised ja ajalugu peamiseks mõjutavateks teguriteks reisimisel ja reklaamid kõige vähem mõjutavad. Eriti mõjutas ajalugu ja uute teadmiste saamine vanemaid kui 38 ning seda võiks turismitoodete arendamisel arvestada. Näiteks Robina-Ramirez *et al.* (2022, lk 2525) tõi 60+ vanustele välja õppimistegevused nagu loengud ja konverentsid, et õppida koha

ajaloo kohta. Sellest lähtuvalt saab arendada turismitooteid, mis sisaldaks teada saamist mõisa ajaloo kohta, kas giidituurina või on seda võimalus infotahvlilt lugeda.

Noorematele turismitoodete arendamisel, tuleb arvestada, et neid mõjutab uuringu põhjal rohkem puhtus, sõprade soovitusel ja giidiga ringkäigud. Vanuselisel sihtrühm 27–37 on rohkem mõjutatav ka reklaamist ja kaasatusest. Seega on kasulik neile suunata reklaame, kus kutsutakse üles osalema näiteks giidituuridel kogu sõpruskonnaga. Neile turismitoodete arendamisel, tuleb rohkem mõelda, kuidas on neid võimalus kaasata ning millised tegurid seda tunnet tekitavad. Näiteks võib neid üles kutsuda klassiga/sõpradega osalema töötoas või anda neile võimalus mõisa juures abiks olla rääkides juurde põnevaid lugusid. Soovitus on juba ka varem kui 16. aastatele näiteks koolis käia rääkimas või rohkem koostööd koolidega teha, et neil on võimalus tegevusi mõisates läbi viia.

Kuigi toitlustust ei märgitud nii oluliselt mõjutavaks teguriks, siis ideaalse mõisakogemuse kirjeldamisel nimetati kerge toitlustuse võimalust mitmel korral. Näiteks kirjeldas üks vastaja, et kuigi kohapeal pakuti ainult kohvi ja jäätist, siis andis see võimaluse hetkeks maha istuda ning hetke nautida. Mitu vastajat kirjeldas ka soovi, et kui on toitlustus, siis eelistaks näha kohaliku tooraine kasutust. Lähtudes vastajate tehtud ettepanekutest teeb autor järgneva ettepaneku. Sellest lähtudes võimalusel ja teadmisel, et kui külalised tulevad, siis kogemuse ja mõttepausi andmiseks piisab ka kohvi pakkumisest. Küllastajad ei eelda, et peab olema uhke restoran, kuid väike asi on juba lisandväärtus, mis annab külastusele juurde üllatuse momendi. Toitudes peaks olema kasutatud võimalikult palju kohalikku toorainet. Näiteks teha koostööd kohalikega või piirkonna ettevõtjatega või võimalusel oma mõisapargis rajada kogukonnaaed.

McKercher ja Du Cros (2002) selgitasid, et kultuuriturist võib külastada kultuuri- või pärandiatraktsiooni olenemata oma reisi tegelikust põhjusest ning jagasid kultuurituristid viieks. Samal ajal Iiri Turismiamet (ITB, 1988, viidatud Richards, 2003, lk 7 vahendusel) on nad jaganud tavalise ja spetsiifilise huviga turistideks. Antud töö uuringust võib öelda, et spetsiifilisema huviga kultuurituristid on pigem need küllastajad, kes külastasid kindla huviga mahajäetud ja mittetegutsevaid mõisaid. Ülejäänud vastajad on pigem tavalise huviga. Viiest kultuurituristide liigitusest on antud töö põhjal vastajaid raske määratleda, võib eeldada, et esindatud on kõik liigitused. Selleks oleks tarvilik uus uuring, mis uuriks küllastajate huve sügavamalt.

Arhitektuur, ajalugu ja sündmus on ühed põhilised eesmärgid, miks mõisa külastatakse. Mehed külastaks siiski toitlustuse eesmärgil mõisa rohkem. Vanusegrupp 27–48 külastaks teistest enim just toitlustuse ja majutuse tõttu. Majutus on toitlustusest olulisem talvel. Seltskonnaga reisijatele on toitlustus olulisem, seega turismitooteid arendades peaks nende gruppide ootustega arvestama. Näiteks kombineerides, kui mõisas toimub sündmus, siis anda infot, kas seal samas on võimalik majutada ka või millised on eemal majutusvõimalused ning toitlustusvõimalused.

Mõisates on peamiselt juba käidud muuseumis ja mõisapargis jalutamas. Vähem on külastatud töötubade ja kummitustuuri pärast. Uuringust selgus, et koolitustel on naised osalenud meestest mõnevõrra rohkem. Kui soovida arendada turismitooteid, milles sisaldub koolitus, siis tuleb arvestada, et madalama sissetuleku ja haridustasemega ning alla 38. aastased on koolitustel osalenud vähem. Neile tuleb teha koolitused teistmoodi sobivamaks. Oluline on välja selgitada, mis neile meeldiks ning hoida koolituse hind pigem neile sobiv.

Rosłon-Szeryńska *et al.* (2020, lk 6) sõnul eelistatakse puhkust veeta külastades ajaloolisi paleesid ja losse. Nende alla arvatakse ka mõisad. Kultuuripärandi paikades võiks olla esindatud näitused, kontserdid, festivalid, etendused ja vähem restoranid. Ka läbi viidud uuringus nimetati kontserte ja etendusi palju mõjutavaks ning nendega on külastajad uuringu põhjal väga rahul. Ideaalse mõisakogemuse juures nimetati, et toitlustuse ja kontserti/teatrietenduse ühendamine oleks ideaalne elamus. Seega on ettepanek teha rohkem sündmuste korraldajatega koostööd, et pakkuda külastajatele võimalikult terviklikku elamust. Etendusi saab korralda nii mõisapargis kui ka siseruumides. Siseruum küll ei mahuta nii palju inimesi, kui park, et mahutada võimalikult palju külastajaid. Oluline on mõelda ka tualettide lahenduse peale. Etendusi saaks teha selliseid, mis kaasavad mingil määral publikut. Ideaalse kogemuse juures kirjeldati, et pika sõidu läbinud sooviksid süüa ja paiga kohta teada saada ning eriti ideaalne oleks peale etendust samas või lähedal ka ööbida.

Álvarez-Díaz *et al.* (2022, lk 9) sõnul eelistatakse reisida läheduses asuvaid sihtkohti, kuid vahemaa võib olla ka tõmbefaktoriks sõltuvalt külastaja eelistustest ja motivatsioonist. Uuringus kirjeldati, et mõisaid on külastatud seetõttu, et see on olnud läheduses, jäänud sõites tee peale ning on otsustatud vaatama minna. See näitab, et

inimesed võivad oma otsuseid teha spontaanselt ning kiirelt info leidmiseks mõisa kohta, peaks see olema internetis kiirelt leitav või kättesaadav toitlustus-majutuskohas. Seda toodi ka välja, et mõne mõisa kohta on vastavat infot keeruline leida.

Tulemustest lähtuvalt peaksid mõisate haldajad oma kodulehed/sotsiaalmeedialehed ja Googles kuvatava info üle vaatama. Oluline on, et informatsioon oleks ajakohane ning jälgida, kui lihtne või keeruline on külastajal soovitud info leida. Esmane info, mida külastaja vajab on avamisajad ja piletihind. Seejärel on olulised mõisas pakutavad tegevused, tooted ja teenused, ajalugu ja võimalusel. Oluline on külastajal leida info kiirelt, kui ta on otsustanud tee peale jäävat mõisa külastada teeviida alusel. Rezaei *et al.* (2016) sõnul mõjutab atraktiivne ja mugav veebileht külastajate spontaanseid otsuseid. Sellest ja lähtuvalt teoorias väljatoodud naaberriikide veebilehtedest mõisate kohta, on autori ettepanek tulevikus luua sarnane Eesti mõisaid koondav veebileht, kus saaks külastaja mõisaid otsida erinevate teenuste või maakondade põhjal. Selle abil on võimalik tutvustada mõisaid kui kultuuripärandi objekte paremini ja kutsuda rohkem külastajaid üles mõisaid külastama

Brochado *et al.* (2022) sõnul on noortele olulisem majanduslik väärtus ja vanemaid mõjutab pigem kvaliteet. Antud töö uuringust selgus, et noored olid näiteks piletihindadega rohkem rahul kui teised vanuserühmad. Hinna- ja kvaliteedisuhtega olid rahul kõik vanuserühmad, seega teoorias öeldu siin kinnitust ei leidnud.

Padrón-Ávila *et al.*, (2022) kirjeldas, et mida rohkem tegevusi külastajad praktiseerivad, seda rohkem on nad rahul. Uuringust selgus, et mõisate arhitektuur ja seal toimuvad sündmused on põhjusteks, miks külastajad võiks mõisa külastada ning enim on käidud mõisapargis jalutamas. Kõige vähem külastataks aktiivsete tegevuste tõttu, kuid ideaalse kogemuse kirjeldamisel toodi välja mitmeid tegevusi. Inimesed on nõus mõisates talgutel abis käima, näiteks lillede istutamisel, saagi koristamisel ja muud tegevused, mida abistamiseks teha. Lisaks veel soovitakse ringkäike hoonetes ka sellistesse ruumidesse, kuhu alati ei pääse. Üheks tegevusteks on veel erinevad töötoad, teemapäevad ja pildistamine. Külastajate kaasamine erinevates tegevustes soodustaks rahulolu kaasatuse aspektiga. Seega võiksid olla tegevuste otsijatele sellised turismitooted, mis sisaldavad näiteks ise tegemise võimalusi töötoas või olla abiks mõisakorrastamisel.

Uuringust selgus, et giidiga ringkäikudega ollakse rahul, kuigi see ei olnud üheks oluliseks valikut mõjutavaks teguriks. Küllastajatele meeldivad lood, sest need panevad koha elama ning saab paremini suhestuda. Järgnevalt on uuringust välja toodud ettepanekud giididele või mõisate omanikele, kes küllastajatele mõisast räägivad:

- seal elanud mõisnikele lisaks peaks rääkima seal elanud ja töötanud töötajatest ning nende lugudest;
- rääkida mõisaga seotud ajast ja asjadest nagu näiteks söök, jook, süsteem, hoonete müüdid ja mõisa erinevad käsitlused;
- vältima lihtsate fakte ja liiga paljude aastaarvude kasutamist;
- keskenduda ühele teemale korraga, et saada informatiivsem ülevaade, mitte natuke ja natuke;
- vastavalt küllastajate rühmale ja eelistustele vajadusel jälgima, et küllastusaeg ei ületaks 1–1,5h.

Mälestusväärsete kogemustega kultuurituristid meenutavad kogemuse aspekte nagu meeldivad tunded, värskus, kohalik kultuur, tähendusrikkus, teadmised, kaasatus ja uudsus (Brochado et al., 2022) ning need leidsid kajastust ka küllastajate rahulolus ja ideaalse mõisakogemuse kirjeldamisel. Neid kogemuse aspekte mõjutavad tajutud väärtused hind, kvaliteet, emotsionaalne ja sotsiaalne väärtus. Tooted, mis tekitavad väärtuslikke kogemusi tajutakse kõrgema väärtusega. Seega neid aspekte on oluline turismitoodete arendamisel arvestada.

Vastajad kirjeldasid küll rahulolu teeäärsete ja kohapealsete infoviitadega, kuid ideaalse kogemuse juures kirjeldati, et iseseisvalt jalutades sooviks saada infot kas infotahvlitelt või veebist. Üks alternatiiv paberkandjatel infotahvlitele, mida peab tihti kontrollima ja uuendama, on QR-koodiga tahvel, mille infot saab kiiremini ja lihtsamalt uuendada. Kui mõisasse sisse ei saa, saab telefonist rohkem aimdust mõisa kohta kui paberkandjal, näiteks 3D tuurid ja pildid.

Uuringust selgus, et informatsiooni saadakse enim internetist ja isiklikest kogemustest. Samas toodi välja, et info on raskelt kättesaadav. Näiteks mõisate avamiseajad ja hinnad võiksid olla paremini välja toodud. Kui veebileht on lihtsasti hallatav ja atraktiivne soodustab see võimalikke impulssoste küllastajate seas (Rezaei et al., 2016). Töö autor

teeb ettepaneku mõisatel korrasta oma veebilehed/kanalid ning Google otsingus kuvatav info. Kiirelt peaks olema leitav informatsioon avamisaegade ja hindade kohta. Samamoodi on soovitatav tekst lühidalt mõisa ajaloo ja võimalusel lisada pilte. Oluline on külastajal leida info kiirelt, kui ta on otsustanud tee peale jäävat mõisa külastada teeviida alusel.

Uuringust selgust, et enim saadakse informatsiooni internetist, isikliku kogemuse põhjal ja sõpradelt/tuttavatelt. 49–59 aastased otsivad teistest rohkem infot Puhka Eestis ja „Unustatud mõisate“ veebilehelt, ajalehtedest ja televisioonist ning on reklaamidest rohkem mõjutatud. Noortele on olulised sõprade arvamused ning nemad ajalehtedest informatsiooni ei otsi. Seega oma turismitoodete arendamisel ja turundamisel erinevatele sihtrühmadele on kasulik neid kanaleid vastavalt rakendada. Kuna 49–59 vanuses vastajaid oli enim ja neile on oluline Puhka Eestis veebileht, siis peaks seal olev info olema õige ning tekitama huvi mõisa külastada. Nendeni võib jõuda ka reklaamidega, näiteks majutuse ja giidituuride toodetega, et ka nemad saaksid majutuskogemuse. Noortele on oluline saada mõisast hea tunne, mis ajendaks neid sõpradele edasi rääkima.

Li *et al.* (2023, lk 126) sõnul eemaldutakse muust maailmast rohkem, kui tuntakse end osana üritusest või paigas. Samamoodi olulise osana tunda end seotuna tegevuse, ürituse või paigaga tõi välja Brochado *et al.* (2022, 1481–1483). Uuringust selgus ideaalse mõisakogemuse kirjeldamisel soov tunda end osana ajaloo, kogeda kuidas sel ajal elati. Seetõttu võiks mõelda mõisas korraldatava ajarännaku peale. Ettepanek on korraldada ajastutruusid sündmuseid või pidustusi. Seal saaks pakkuda mõisaajale kohaseid toite, jooke ning räägitaks, mis sel ajal tehti. Edasi saab mõelda ka võimalikult ajastutruule riietusele nii külalistel kui töötajatel, viimastel ka mõisas töötamise ajal.

Eestis on müügil 28 mõisa, mille seisukord erineb täielikult renoveeritust kuni kapitaalset renoveerimist vajavani. Ideaali kirjeldamisel tõi üks külastaja välja näite, kus Läti renoveerimata mõis oli külastajatele avatud ning üritusteks dekoreeritud. Ka Eestis saab neid potentsiaale nii ära kasutada, et ei pea ootama täielikult korda tehtud mõisa avamist. Seda näitab ka külastajate huvi mittetegutsevate ja varemeis mõisate külastamiseks. Samas tõi mitmed välja ka selle, et nad eelistaksid külastada mõisa, milles on mingilgi määral säilitatud mineviku kihte. Näiteks on seinal nähtavale jäetud erinevad kihistused.

Seega alles renoveerivad või seda plaanivad mõisa ehitajad võiksid arvestada, et säilitada ka natukene olnud aitab külastajatel paremini aimu saada mõisa ajaloost.

Sarnaselt Lätiga on ka Eestis mõisad üheks oluliseks võimaluseks turismitoodete arendamisel. Kui koostada turismipakkumist, siis faktid peaksid olema esitatud huvitaval viisil. Kui Läti uuringus (Dembovska *et al.*, 2018) öeldi, et mõisaparkides võiks arendada puhkealasid, siis ka antud töö uuringus mainiti nii. Seega kui otsitakse ideid, kuidas mõisaparki arendada, siis see on üks võimalus. Seejuures saab säilitada mõisaparki omal kujul, mis lisab autentsust. Kui Lätis soovitati kaasata külastajatel kõiki meeli, siis seda võiksid ka Eesti mõisaomanikud arvesse võtta. Turismitoode nagu näiteks mõisa nägemine erinevate interjööride osas või kujutatuna piltidel, kuulata ajaloost, teha ise midagi valmis või võimalus mõisamööblit katsuda, toitlustuses on kaasatud mitu meelt.

Külastajad on mõisaid külastades erinevate aspektidega peamiselt rahul. Tehtud järeldused ja ettepanekud võiksid huvi pakkuda Eesti mõisaid arendavatele omanikele ja haldajatele. Tulemused võiksid huvi pakkuda ka teistele kultuuriturismitoodete arendajatele.

KOKKUVÕTE

Kultuuriturismis on kultuur külastajatele peamiseks motivatsiooniks õppida, kogeda, avastada ja tarbida erinevaid kultuurilisi tooteid sihtkohas. Pärandi- ja kultuuriturism keskendub kultuuripärandile sihtkohas. Külastajad reisivad huvist kultuuriliste vaatamisväärsuste vastu. Olenemata reisi tegelikust põhjusest võivad kultuurituristid külastada kultuuri- või pärandiresurssi. Kultuurituriste liigitatakse erinevalt, kas lihtsamalt spetsiifilise huvi järgi kuni erineva kogemuse ja eesmärgi järgi.

Põhilised aspektid, mida kultuurituristid kogemust meenutades kirjeldavad on: meeldivad tunded, värskus, kohalik kultuur, tähendusrikkus, teadmised, kaasatus ja uudsus. Neid aspekte mõjutavad hind, kvaliteet, emotsioonid ja sotsiaalsed väärtused. Turismikogemuse loomisel on olulised sihtkoha ajalugu, kultuur, puhkus ja pärand. Kui külastaja tunneb end osana paigast või tegevusest, aitab see tal põgeneda reaalsest maailmast, mis on samuti kogemuse juures oluline. Külastajate peamine motivatsioon reisimiseks on isiklik huvi ja saada teadmisi. Teenused, hooned ja turvalisus on olulised mõistmaks külastajate rahulolu tegevustega.

Kultuuriturismi ressursideks on erinevad materiaalsed ja mittemateriaalsed ressursid, mida on võimalik arendada turismitooteks. Kultuuriturismitoodete arendamisel on oluline teada külastajate profiili ja huvi külastamiseks. Vajadused on tõmbe- ja tõuketegurid, mis mõjutavad inimest väljastpoolt ja sisemiselt valikuid tegema. Tõmbefaktoriks võib olla turismitoode. Kliima, maastik, ajaloolised, poliitilised ja ehitised annavad palju võimalusi toodete arendamiseks. Keerulisemaks muudavad arendamist elemendid nagu ilm, külalislahkus ja turistide valikud ja kaasatus. Nende kaasamiseks toote arendusse on võimalus teha küsitlus. Sel viisil on võimalus välja uurida külastajate profiilid, valiku mõjutajad, tõmbetegurid, mis aitavad kultuuriturismitoote arendamisele kaasa.

Mõisahooned on kultuuripärand pärandikultuuriturismis. Kuna mõisate tippajal oli Eestis üle tuhande mõisa, siis nimetatakse Eestit ka tuhande mõisa maaks. Teadaolevate

andmete kohaselt on neist säilinud 414 peahoonet. Kõige suurem on mõisate kontsentratsioon Põhja-Eestis. Paljudest mõisatest on saanud mõisakoolid, majutusasutused, toitlustusettevõtted. Paljudes korraldatakse erinevaid sündmuseid nagu teatrietendusi, kontserte ja pulmi, paljud mõisad on erinevas lagunemise astmes ning mitmed ootavad uut omanikku. Erinevad uuringud on näidanud külastajate suurt huvi Eesti mõisate ja mõisaparkide vastu, mistõttu oleks oluline teada, mida need külastajad ootavad ja vajavad mõisate külastamisel ja millega nad rahul on.

Lõputöö raames koostati küsitlusankeet, millele koguti 208 vastust. Uuringu eesmärk oli välja selgitada külastajate rahulolu Eesti mõisate külastamisel ning millised on nende ootused ja vajadused. Ankeedi küsimuste koostamisel tugineti teooria allikatele. Peamised sisuteemad olid külastust mõjutavad tegurid, külastuse eesmärgid, tegevused seoses mõisatega, rahuloluaspektid ja info leidmise allikad, sotsiaal-demograafilised küsimused. Uuringu üldkogumi moodustasid kõik, kes on huvitatud või on külastanud Eestis mõisaid ja võtnud osa sealsetest tegevustest. Ankeeti jagati huvilisteni jõudmiseks kahes Facebooki rühmas. Küsitlus viidi läbi 06.03.2023–24.03.2023. Vastuseid koguti veebi teel ning analüüsiti statistilise ja sisuanalüüsi meetodil JASP programmiga.

Külastajad eelistavad reisida rohkem suvel ning kellegagi koos. Enim ajendab külastajaid reisima isiklik huvi ja ajalugu, reklaamid neid pigem ei mõjuta. Kui plaanitakse mõisa külastada, siis seda arhitektuuri ja ajaloo pärast. Külastajad on mõisate külastamisel erinevate aspektidega peamiselt rahul. Kõige enam ollakse rahul erinevate sündmustega ja teadmiste saamisega. Informatsiooni otsitakse internetist ning tuginetakse enda ja sõprade kogemustele. Külastajad eelistavad, et mõisas säiliks võimalikult palju originaalset ja neid ei ehitataks kapitaalselt ümber. Samas arvestatakse, et iga mõis on erinev ja kogemus seeläbi erinev – mida oodatakse ühes mõisas, see teises enam nii määrav ei ole. Peamine on leida informatsioon, kas mõisa saab külastada, milline on pileti hind ja avamisaeg. Vastajate profiilitunnuste põhjal erines vanusegruppide vahel rohkem erinevusi kui soolisel, hariduslikul või sissetuleku põhjal.

Uuringu tulemuste ja teooria alusel teeb töö autor ettepanekud, mis võivad olla kasulikud Eesti mõisate omanikele ja haldajatele kultuuriturismitoodete arendamisel:

- Üle vaadata andmed mõisa kohta, et need leiaks võimalikult kiirelt, kui tehakse spontaanne otsus mõisa külastada. Näiteks Google otsingu andmed, kas on välja

toodud avamisajad ja korrektsed hinnad. Seejärel mõisas saada olevad turismitoodet- ja teenused.

- Tulevikuplaanides luua ühtne mõisate veebileht Läti ja Leedu näitel, kus külastajatel on lihtne otsida mõisa soovitud valdkonna või asukoha järgi.
- Toitlustus – vähemalt kohvi saamise võimalus, kui külastus on ette teada või võimalus seda pakkuda ootamatu külastuse korral. Kohvikus ja restoranis võiks kasutada rohkem kohalikku toorainet.
- Giidid ja/või omanikud võiks rääkida peale omanike ka seal elanud ja töötanud töölistest/teenijatest, mõisaaegsest elust, mõisa süsteemist, söögist, joogist, hoonetest ja nende müütidest. Rohkem teemade kaupa rääkimist, et saada informatiivsem ülevaade, mitte natuke siit ja natuke sealt. Vältima „kuivade“ faktide ja liiga paljude aastaarvude kasutamist.
- Vanemale sihtrühmale turundada tooteid reklaamide abil ning noorematele pakkuda kogemust, mis ajendaks neid sõpradele edasi rääkima.
- Mõisakogemuse saamiseks korraldata mõisates ajastutruusid sündmuseid/pidustusi. Tutvustatakse, milliseid toite pakuti ja mida joodi, mida erinevatel sündmustel ja tähtpäevadel tehti. See annab võimaluse aru saada, milline elu kunagi mõisas oli. Võimalusel töötajatel ajastu kohased rõivad ja anda ka külalistele näpunäiteid, et võimalusel riietuda.
- Säilitada mõisate renoveerimisel võimalikult palju originaalset.

Lõputöö eesmärk välja selgitada külastajate ootused, vajadused ja rahulolu hetkel pakutavate turismitoodetega Eesti mõisate külastamisel, et anda Eesti mõisate omanikele ja valdajatele soovitusi turismitoodete arendamiseks, sai täidetud. Töö autor soovib edaspidisteks uuringuteks koostada detailsem ülevaade Eesti mõisates pakutavatest toodetest. Külastajatele parema kogemuse andmiseks oleks tarvilik uurida ka Eesti mõisate omanike ja nende haldajate nägemusi ning eesmärke.

VIIDATUD ALLIKAD

- Álvarez-Díaz, M., Villanueva-Villar, M., & Rivo-López, E. (2022). Analyzing the main determinants of being a cultural traveler: The case of domestic cultural trips in Spain. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2021-0237>
- Baltic Manors. (2022). *Historische Orte im Wandel*. <https://de.baltic-manors.eu/>
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Brochado, A., Cristóvão Veríssimo, J. M., & de Oliveira, J. C. L. (2022). Memorable tourism experiences, perceived value dimensions and behavioral intentions: A demographic segmentation approach. *Tourism Review*, 77(6), 1472–1486. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2021-0433>
- Chrysochou, P. (2017). Consumer Behavior Research Methods. G. Emilien, R. Weitkunat, & F. Lüdicke (Toim), *Consumer Perception of Product Risks and Benefits* (lk 409–428). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50530-5_22
- Datzira-Masip, J. (2006). Cultural heritage tourism — opportunities for product development: The Barcelona Case. *Tourism Review*, 61(1), 13–20. <https://doi.org/10.1108/eb058466>
- Dembovska, I., Silicka, I., & Litavniece, L. (2018). Tourism product development possibilities in Riebini municipality. *Latgale National Economy Research*, 1(10), 25–34. <https://doi.org/10.17770/lner2018vol1.10.3474>
- Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R., Mattia, G., & Renzi, M. F. (2015). Cultural heritage and consumer behaviour: A survey on Italian cultural visitors. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5(1), 61–81. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-03-2013-0009>

- Eelmeets, J. (01.11.2015). *Ida-Viru mõisaomanikud otsivad võimalusi turistide meelitamiseks*. Eesti Rahvus Ringhääling. <https://www.err.ee/548338/ida-viru-moisaoomanikud-otsivad-voimalusi-turistide-meelitamiseks>
- Eesti Mõisakoolide Ühendus. (s. a.). *Eesti mõisakoolid*. <http://www.moisakoolid.ee/et>
- Eesti Mõisaportaali. (s. a.). *Eesti mõisaportal*. <http://www.mois.ee/>
- Ernst & Young Baltic., Norstat Eesti. (2023). *Kultuuripäranditeadlikkuse uuring*. <https://www.kul.ee/uuringud#kultuuriparandi-tead>
- European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture. (2019). *Sustainable cultural tourism*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2766/400886>
- Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality marketing: A global perspective*. SAGE Publications Ltd.
- Kiili, J. (2007). *Päranditurism ja piirkonna areng*. Eesti majanduspoliitilised väitlused. Tallinn: Mattimar. (lk 35–40).
- Kolb, M. B. (2005). *Kultuuriturundus*. AS Atlex.
- Lagerspetz, M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid: Sissejuhatus ja väljajuhatus*. Tallinna Ülikooli Kirjastus.
- Latvijas Piļu un Muižu Asociācija. (s. a.). *PILIS UN MUIŽAS*. <https://www.pilis.lv/en/castls-manors/karte-pilis-un-muizas>
- Lee, J., Cui, Y., Kim, J., Seo, Y., & Chon, H. (2020). Photo Taking Paradox: Contrasting Effects of Photo Taking on Travel Satisfaction and Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 60, 004728752091233. <https://doi.org/10.1177/0047287520912334>
- Li, F. (Sam), Shang, Y., & Su, Q. (2023). The influence of immersion on tourists' satisfaction via perceived attractiveness and happiness. *Tourism Review*, 78(1), 122–141. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2022-0078>
- Lietuvos pilių ir dvarų asociacija. (s. a.). *Lietuvos pilių ir dvarų asociacija*. <http://dvarai.lt/>
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministerium. (s. a.). *Turismistrateegia 2022–2025*. https://static.visitestonia.com/docs/3814060_turismistrateegia2022-202531.03
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29–38. <https://doi.org/10.1002/jtr.346>

- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Haworth Hospitality Press.
- Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., & Moradiahari, F. (2016). Defining Cultural Tourism. *4th International Conference on Advances in Agricultural, Biological & Ecological Sciences (AABES-16) Dec. 1-2, 2016 London*. 4th International Conference on Advances in Agricultural, Biological & Ecological Sciences. <https://doi.org/10.15242/IICBE.DIR1216411>
- Mõisablogi mõisalood. (s. a.). *Mõisamajutus*. <https://www.moisablogi.ee/moisamajutus>
- Ohtu mõis. (s. a.). *Suvelavastus 2022 - Nõid*. <https://www.ohtu.ee/>
- Olorunsola, V. O., Saydam, M. B., Lasisi, T. T., & Ozturen, A. (2023). Exploring tourists' experiences when visiting Petra archaeological heritage site: Voices from TripAdvisor. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(1), 81–96. <https://doi.org/10.1108/CBTH-05-2021-0118>
- 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>
- Paula, L., & Kaufmane, D. (2020). Cooperation for Renewal of Local Cultural Heritage in Rural Communities: Case Study of the Night of Legends in Latvia. *European Countryside*, 12(3), 366–383. <https://doi.org/10.2478/euco-2020-0020>
- Puhka Eestis (s. a.). *Mõisad ja lossid*. <https://www.puhkaeestis.ee/et/erilised-elamused/kultuur-ja-ajalugu/moisad-ja-lossid>
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M., & Jayashree, S. (2016). Online impulse buying of tourism products: The role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 60–83. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2015-0018>
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. CABI Publishing. <https://doi.org/10.1079/9780851994406.0000>
- Richards, G. (2003). *What is Cultural Tourism?* Researchgate.
- Richards, G. (2005). *Cultural Tourism in Europe*. Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS). <http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/cultural%20tourism%20in%20europe.PDF>

- 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>
- Robina-Ramirez, R., da Silva Mendes, J. C., Silva, O., & Medeiros, M. (2023). What drives senior tourists to travel to islands? The case of the Azores. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2022-0311>
- Rosłon-Szeryńska, E., Łukaszewicz, J., & Fortuna-Antoszkiewicz, B. (2020). Manor Parks in Poland—Costly Heritage or Potential for the Development of Rural Communes. *Sustainability*, 12(22), 9422. <https://doi.org/10.3390/su12229422>
- SA Piletilevi Group. (s. a.). *Muusikaline lavastus „Minul on vari“*. <https://www.piletilevi.ee/est/piletid/muusika/mitmesugust/muusikaline-lavastus-minul-on-vari-369092/>
- SA Ugala Teater. (2023). *Kolm musketäri*. <https://www.ugala.ee/lavastus/kolm-musketari/>
- Smith, S. L. (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)
- South Baltic. (n.d). *SOUTH BALTIC MANORS - Valorisation of manors for tourism development in rural areas of the South Baltic area*. <https://southbaltic.eu/-/south-baltic-manors>
- Taras, V., Rowney, J., Steel, P. (2009). Half a century of measuring culture: Review of approaches, challenges, and limitations based on the analysis of 121 instruments of quatifying culture. *Journal of International Management*, 15, 357–373.
- Taherdoost, H. (2019). What is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lenghts of Rating Scale/Attitude Scale/Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management*, 8(1), 1–10. <https://ssrn.com/abstract=3588604>
- Unustatud mõisad. (s. a.) *Unustatud mõisad 2023*. <http://www.moisakoolid.ee/et/article/unustatud-m%C3%B5isad-2023>
- Valk, H., Kriiska, A., Matsin, A., Oras, J., Ormisson-Lahe, A., Pae, T., Rahi-Tamm, A., Rimmel, M-A. (2021). *Päranditurism Eestis: potentsiaal ja arenguvõimalused*. Tartu: Tartu Ülikooli ajaloo ja arheoloogia instituut.

- Valmiera muuseum. (2022). *Läti mõisate kultuuripärand*.
<https://valmierasmuzejs.lv/archives/14618>
- Visit Baltic Manors. (s. a.). *Visit Baltic Manors*.
<http://www.visitbalticmanors.com/ee/kaart>
- Vlahovi, D. (2000). Original culture in the development of contemporary tourism. *The Tourist Review*, 55(4), 23–31. <https://doi.org/10.1108/eb058347>
- Väronen, H. (20.04.2021). Katrin ja Rait Talvik: mõisa keskkond on hea koht, kus elada. *Raplamaa Sõnumid*. <https://sonumid.ee/2021/04/20/katrin-ja-rait-talvik-moisa-keskkond-on-hea-koht-kus-elada/>
- World Tourism Organization. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. UNWTO, Madrid.
<https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- World Tourism Organization. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. UNWTO, Madrid.
<https://doi.org/10.18111/9789284418978>
- Xu, Y., Zheng, Q., Yang, Y., & Li, W. (2022). The impact of UNESCO world heritage sites on the origin distribution of inbound tourist flows from the global perspective. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2022-0209>

Lisa 1. Uuringu ankeet Eesti mõisate külastajatele ja huvilistele

Hea vastaja! Olen uurimas Teie ootuseid ja vajadusi Eesti mõisate külastamiseks. Teie vastused on olulised mõisate omanikele ja valdajatele sobivate toodete arendamisel külastajatele. Küsimustiku täitmine võtab aega kuni 12 minutit. Küsimustik on anonüümne ja tulemusi kasutatakse üldistatud kujul „Kultuuriturismi toote arendamine Eesti mõisates“ lõputöös.

Küsimuste korral pöörduda

Maarika Joa

maarika.joa@ut.ee

Millisel aastaajal reisite Eestis meelsasti? Mitu vastust võimalik

- Kevadel
- Suvel
- Sügisel
- Talvel
- Igal aastaajal

Kellega koos enamasti Eesti siseselt reisite? Mitu vastust võimalik

- Üksi
- Kaaslasega
- Perekonnaga
- Seltskonnaga
- Turismigrupiga
- Muu: ...

Millisel määral mõjutavad järgnevad tegurid Teie reisimise valikut Eestis?

	Mõjutab väga	Pigem mõjutab	Pigem ei mõjuta	Ei mõjuta üldse	Ei oska öelda
Isiklik huvi					
Korraldatud sündmus (laat, festival, koolitus, kontsert, teatrietendus vms)					
Toitlustus					
Piletihind					
Giidiga ringkäigud					
Ajalugu					
Uute teadmiste saamine					
Ligipääs logistiliselt (teede korrashoid, parkla)					
Teeäärsed infoviidad					
Puhtus					
Üllatuse moment/vaimustus					
Kaasatus tegevustesse					
Meelelahutus					

Reklaamid					
Sõprade soovitused					

Kas Te olete Eestis või välismaal mõisaid külastanud?

- Jah
- Ei

Ei: Milline on Teie huvi tulevikus mõisaid külastada?

On suur huvi <input type="radio"/>	Pigem on huvi <input type="radio"/>	Pigem vähene huvi <input type="radio"/>	Ei ole üldse huvi <input type="radio"/>
---------------------------------------	--	--	--

Mis eesmärgil või tegevuse tõttu külastaksite mõisa? Mitu vastust võimalik

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Arhitektuur | <input type="checkbox"/> Muuseum |
| <input type="checkbox"/> Sündmus (teatrietendus, kontsert, laat, koolitus vms) | <input type="checkbox"/> Ajalugu |
| <input type="checkbox"/> Uute teadmiste saamine | <input type="checkbox"/> Pildistamine |
| <input type="checkbox"/> Mõisapark | <input type="checkbox"/> Aktiivsed tegevused |
| <input type="checkbox"/> Majutus | <input type="checkbox"/> Töötoad |
| <input type="checkbox"/> Toitlustus | <input type="checkbox"/> Midagi täiesti uut |
| | <input type="checkbox"/> Muu: ... |

Milliste tegevustega seoses olete mõisaid külastanud? Mitu vastust võimalik

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Majutus | <input type="checkbox"/> Koolitus |
| <input type="checkbox"/> Toitlustus | <input type="checkbox"/> Konverents |
| <input type="checkbox"/> Muuseum | <input type="checkbox"/> Giidiga ringkäik |
| <input type="checkbox"/> Teatrietendus | <input type="checkbox"/> Pildistamine |
| <input type="checkbox"/> Kontsert | <input type="checkbox"/> "Unustatud mõisad" külastusmäng |
| <input type="checkbox"/> Laat | <input type="checkbox"/> Kummitustuur |
| <input type="checkbox"/> Näitus | <input type="checkbox"/> Mõisapargis jalutamine |
| <input type="checkbox"/> Töötuba | <input type="checkbox"/> Muu: |

Kui rahule olete jäänud järgnevate aspektidega mõisate külastamisel?

	Väga rahul	Pigem rahul	Pigem ei ole rahul	Ei ole rahul	Ei oska öelda
Mõisas korraldatav sündmus (laat, festival, koolitus vms)					
„Unustatud mõisad“ külastusmäng					
Teatrietendused					
Kontserdid					
Muuseum					
Majutus					
Toitlustus					
Meelelahutus					
Töötoad					
Näitused					
Giidiga ringkäigud					
Teadmiste saamine					
Piletihind					
Hinna- ja kvaliteedisuhe					
Teeäärsed infoviidad					
Kohapealsed infotahvlid					

Ligipääs logistiliselt					
Mõisa leitavus					
Puhtus					
Üllatuse moment/vaimustus					
Kaasatus tegevustesse					

Kas olete külastanud mittetegutsevat (lagunenud või lagunevat) mõisa?

- Jah > **Kas teadlikult ja mis ajendil? ...**
- Ei

Kust saate informatsiooni mõisate kohta? Mitu vastust võimalik

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Internet (Google otsing) | <input type="checkbox"/> Reklaamid |
| <input type="checkbox"/> Sotsiaalmeedia | <input type="checkbox"/> Televisioon |
| <input type="checkbox"/> Puhkaestis.ee veebileht | <input type="checkbox"/> Ajalehed/ajakirjad |
| <input type="checkbox"/> „Unustatud mõisate“ veebileht | <input type="checkbox"/> Raamatud |
| <input type="checkbox"/> Sõprade/tuttavate soovitusel | <input type="checkbox"/> Muu: ... |
| <input type="checkbox"/> Isiklikud kogemused | |

Kirjeldage, milline on Teie jaoks ideaalne mõisa kogemus.

Kui soovite veel seoses mõisate teemaga midagi lisada, siis saate seda teha siin.

Milline on Teie sugu?

- Mees
- Naine
- Ei soovi vastata

Mis on Teie vanus?

- | | |
|-------------------------------|--|
| <input type="radio"/> 16 – 26 | <input type="radio"/> 49 – 59 |
| <input type="radio"/> 27 – 37 | <input type="radio"/> 60 + |
| <input type="radio"/> 38 – 48 | <input type="radio"/> Ei soovi vastata |

Milline on Teie kõrgeim lõpetatud haridustase?

- Põhiharidus
- Keskkharidus/keskeriharidus
- Kutseharidus
- Kõrgharidus
- Ei soovi vastata

Milline on Teie neto sissetulek kuus?

- Kuni 1000€
- 1001 – 1500€
- 1501 – 2000€
- Enam kui 2000€
- Ei soovi vastata

Lisa 2. Ideaalse mõisakogemuse märksõnad rühmitatult

TEGEVUSED	Õuealal/mõisapargis jalutamine	27
	Ringkäik hoonetes	18
	Majutus	10
	Töötoad-koolitus (nt keraamikaring keraamikaahjuga mõisas)	9
	Pildistamine mõisaaias (tulbimandala, õitsvad viljapuud)	3
	Talgud (istutamine, saagi korjamine, tegevused mõisa heaks)	3
	Kaasa ostetav kaup (ravimtaimed, kohalik mesi, meened)	3
	Tegevused küllastajatele - viktoriin	3
	Muuseum/näitus	2
	Puhkus	2
TOIT	Toiduelamus mõisavääriliselt	10
	Kerge toitlustus/kohvik	27
	Piknik	
	Kohalik	
MÕIS	Ajalugu (teada saamine, väljapanek ja hõng)	33
	Giidiga/omanikuga	24
	Lisaks mõisnike lugudele ka sealsete teenijate/töölise lood	11
	Arhitektuur	9
	Autentsus	7
	Lahke pererahvas	7
	Kodune tunne, hea tunne	7
	Ilu	6
	Ajarännak – tunda end osana mõisast. "Elamistuur" – kogeda elu nagu see oli	5
	WC	3
	Töötajad riietuvad ajastutruult	2
SÜNDMUS	Etendus/kontsert	20
	Avatud uste päev kõigis mõisates	2
	Suvis-sügised laadad (veini–juustu degustatsioon, küüslaugu festival, rabarberi-õuna mahla pakkumine)	
	Teemapäevad (pannkoogihommik)	
MUU	Infotahvlid-viidad/QR-kood	18
	Omas tempos/giidita ringi vaatamine	17
	Ligipääs–leitavus	4
	Parkimine	3
	Eelnev teadmine avatusest, hindadest jne	2

Lisa 3. Vabavastuste märksõnad rühmitatult

ÜLD	Parklad
	Mobiilsed tualetid, läbimõeldud biotualetid (n=2)
	Talgulistele pesemis/kätepesu võimalused
	Kerge eine võimalus
	Viidad eesti, inglise, saksa keeles
	Info leitavus oluline – palju infot on raskesti leitav veebis
	Juhised kabelitesse mõisas
	Tee ääres infotahvel või mõisa juures
	Teha telesari nagu nt Eesti kirikud
	Rohkem reklaami peavoolumeedias
KIITUS	Taastajad on super tublid! Tänu
	Kui omanikul aega, tutvustatakse meelsasti oma valdusi ja ajalugu
PARK	Korrastada säilinud pargid jalutamiseks, telkimiseks
	Pargi kirjeldus vanemate puudega, kõndimisraja pikkus
	Mõisaparkides temaatilised giidituurid
	Teostus põlve otsas st odavalt tehtud
	Ürdiaed/ravimtaimed
GIIDID	Giididega külastused süvendatult informatiivsed
	Giid räägib kuiva ajalugu - võiks rääkida lisaks sugupuust ka mõisa süsteemist, olmest, söögist ja joogist, töötajatest jne. Teemasid ju jagub. (n=3)
	Mõisaliigid, üldine taust. Asjatundjate tsitaadid.
	Müüdid mida hooned kannavad. Selleks peaks teadma, mida need eluajal inimestele ja ühiskonnale tähendasid.
	Külastus ei tohiks olla üle 1–1,5h. Erinevad teemad: legendid, omanikud, kaasaegsed sidemed kunagiste omanikega ja suguvõsaga, mis kuulub pargile ja miks. Põhjalikult ühest teemast mitte põgusalt kõigist
	Hoidkem mõisamaailma kui kultuuri olulist osa, mitte enda omana
TEGEVUSED	Töötoad (vitraaž, korvi/mööblipunumine, vaibakudumine)
	Ajaloo teemalised sündmused, saaks kogeda ajaloolist õhustikku ja olla osa sellest
	Laadad
	Mõisakultuurile vastavad üritused
MÕIS	Kahju kaunitest seisma jäänutest
	Aja mahavõtmise koht
	Mõisahärral olgu ikka koerad (dogi, bernhardiin) mitte kassid
	Kohalike firmade tooted
	Mõisad võiks rohkem stiili ja tegevuse poolest erineda
	Mõisas võiks olla elu. Kanad, oma munad, maasikapõld, veinimahutid, saiakesed kohv. Kaminasaali tuli, purskkaev
	Kui infot otsitakse arhiividest, mitte ei piirduta mois.ee ja okupatsiooni ajaga
	Et mõisatel oleks peremehed ja need ei laguneks.
	Mõistekäsitlused. Peamiselt peahoone, kuid see on vaid arhitektuuri osa. Kastell ringmüür ja kaitserajatis. Lauda nim kastellihooneks võib omanikule olla okei, lihtkülastajat ajab segadusse
MUINSUSKAITSE	Muinsuskaitseamet ei peaks olema nii jäik. Eesmärk võiks olla säilitamine nagu kodu tehakse, mitte nii detailselt

	Restaureerimise ja rahastuse tagamine riigi poolt. Regionaalarengu oluline aspekt. (n=2)
	Paljud mõisad poleks nii hävinud, kui muinsuskaitse nii lapsik poleks

SUMMARY

CULTURAL TOURISM PRODUCTS DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF ESTONIAN MANORS

Maarika Joa

Cultural tourism popularity has been on a rise for a long time. The growing interest of visitors in traveling to places associated with material heritage has also helped to focus attention on non-material heritage in tourism. Cultural attractions and related events are important push factors to travel. (Richards, 2018, pp. 12–14) Although material heritage is considered the most important element in cultural tourism, while the member states of the United Nations World Tourism Organization have also included contemporary culture such as films, performing arts and others. Cultural tourism is also considered as one of the main tourism markets in the future. Therefore, experts find that cultural tourism should be supported in terms of product development and collaboration based on a survey conducted by the World Tourism Organization. (World Tourism Organization, 2018, pp. 11–13, 24)

Cultural tourism is an untapped potential area in Estonia where they want to develop tourism products. One strength that the Estonian tourism development plan focuses on is Estonian culture, architecture, cultural events, and museums. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, *s. a.*) In a 2021 study conducted by the University of Tartu's Institute of History and Archaeology, it was found that historical buildings such as manors, churches and old towns are of great interest to people (Valk *et al.*, 2021). The manor complexes have become tourist attractions and have become centers of attraction (Kiili, 2007, pp. 38). The author of the manor blog Katrin Talvik stated in an interview with Värönen (2021) that her blog's viewership is on the rise especially in the summer when people travel a lot. Also that there is no common understanding what manors can offer – what would be the reason to visit a manor.

The topic of the thesis is relevant because the expectations, needs, and satisfaction of manors visitors have not been sufficiently studied before. In addition, companies lack a more specific overview of the tourism products offered in Estonian manors. The aim of this thesis is to identify the expectations, needs and satisfaction with the tourism products currently offered of visitors when visiting Estonian manors in order to provide recommendations for the development of tourism products to current and future Estonian manor owners and custodians. Two research questions have been set:

- What is the current situation of tourism products offered in Estonian manors?
- What are the visitor's needs, expectations and satisfaction when visiting Estonian manors?

Cultural tourism has developed from visitors consumption of culture. Cultural attractions are linked to various aspects of society which base on cultural resources. Manors are a material resource of cultural heritage from which various cultural tourism products can be created. The motivation of cultural tourists to travel to different cultural attractions is to learn, discover and experience. Understanding visitors' expectations and needs helps to develop suitable tourism products that would satisfy them. Gathering information about the market, surveys, customers, current teams and competitors helps to understand customer preferences, experiences to develop suitable tourism products.

According to recent public data, there are 414 manor houses in Estonia that are currently used as schools, accommodation facilities, spas, concert venues, and museums. Most of the manors are located in Northern Estonia. The Visit Estonia website lists 210 manor houses with various activity options. Prices vary, and services are usually available by appointment and year-round.

Data was collected for the research using a web-based survey-questionnaire. The questionnaire with up to 16. The main topics covered in the questionnaire were factors influencing visits, visiting goals, activities and satisfaction with the manors, information search sources, and visitors demographic information. The survey was conducted 06.03.2023–24.03.2023. A total of 208 questionnaires were received and analyzed.

The results of the survey showed that the majority of respondents were women with higher education, and the largest age group of respondents was between 38-60+ years old

with an income of less than €2000. Visitors prefer to travel in the summer and with someone. Personal interest, history, and gaining new knowledge are the main factors that influence visitors travel choices. The main reasons visiting a manor are architecture, history, and events. Visitors have visited museums in manors and walked in manor parks. Visitors who have visited non-operating manor houses have done so knowingly and out of interest. The main source of information sought is the internet, followed by personal experience and friends-acquaintances.

Visitors are most satisfied with concerts, gaining knowledge, and theater performances. They are also satisfied with aspects that influence their travel choices. Several aspects of satisfaction could not be evaluated because experiences are either lacking or vary from good to bad in every manor house. When describing the ideal manor house experience, visitors mentioned history and related, walking in the manor park, light dining options, and guided tours. Visitors enjoy the historical atmosphere and want to feel what life in the manor house was like. They also want to see as many original elements as possible. Manor house owners were recognized for making the preservation of the manor houses their top priority.

According to the study results, author made the following proposals that may be useful for the owners and custodians of the manors:

- Review information about the manor online, so that it can be found quickly when making a spontaneous decision to visit the manor. For example to check Google business account, whether opening hours and correct prices are listed. Then the tourism products and services available in the manor.
- To create a unified website for manors in the future, following the example of Latvia and Lithuania, where visitors can easily search for a manor by desired area or location.
- Food and beverage service – at least the possibility of getting coffee, if the visit is planned, or the possibility to offer it in case of an unexpected visit. In cafes and restaurants, more local ingredients could be used.
- Guides and/or owners should talk also about the workers/servants who lived and worked there, the life of the manor, the manorial system, food, drinks, buildings, and their myths besides the history of manor owners. More topic-specific information

should be provided to get a more informative overview, not just bits and pieces of information. Avoid using "dry" facts and too many year numbers.

- Market products to an older target group through advertisements and offer an experience to younger people that would motivate them to talk about it to their friends.
- To experience manor feeling, authentic period events/parties could be organized in manors. It would introduce what kind of food and drink was served and what was done on different events and holidays. This gives an opportunity to understand the life was like in the manor. If possible, employees could wear period clothing and give tips to guests on how to dress accordingly.
- Preserve as much original architecture as possible during the renovation of the manors.

The goal of present thesis was accomplished. The author recommends for future research to create a more detailed overview of the products offered in Estonian manors. To provide visitors with a better experience, it would be necessary to also investigate the views and goals of Estonian manor owners and their administrators.

Lihtlitsents lõputöö elektroonseks avaldamiseks

Mina, Maarika Joa,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Kultuuriturismitoodete arendamine Eesti mõisate näitel“, mille juhendaja on Tatjana Koor, 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.

Maarika Joa

19.05.2023