

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Silver Sild

**KVALITEEDIMÄRGISE MÕJU SIHTKOHALE SOOME-UGRI
KULTUURIPREALINNA TIITLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Marit Piirman, MBA

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Marit Piirman

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Ilona Kandelin

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Silver Sild

Sisukord

Sissejuhatus	4
1. Maaturismi sihtkohad ja kvaliteedimärgiste mõju sihtkohtadele	7
1.1 Ülevaade maaturismi käsitlustest	7
1.2 Sihtkoha kvaliteedimärgis ehk tiitel	10
1.3 Kvaliteedimärgistega seotud mõju hindamine	13
2. Uuring kvaliteedimärgise mõjust sihtkohale soome-ugri kultuuripealinna tiitli näitel	18
2.1 Ülevaade soome-ugri kultuuripealinna sihtkohatiitlist	18
2.2 Ülevaade uuringu korraldusest ja metoodikast	20
2.3 Soome-ugri kultuuripealinnade esindajate uuringu tulemuste analüüs	23
2.4 Järeldused ja ettepanekud soome-ugri sihtkoha tiitli arendamiseks	27
Kokkuvõte	31
Kirjandusallikate loetelu	33
Lisa 1. Intervjuuküsimustik	41
SUMMARY	42

Sissejuhatus

Käesolevas lõputöös vaadeldakse kvaliteedimärgise mõju turismisihtkohale tervikuna, pöörates seejuures tähelepanu maaturismiga seotud turismisihtkohtade spetsiifikale ning käsitledes seejuures ka kvaliteedi ning sellega seonduvate kvaliteedimärgiste ja tiitlite tausta. Lõputöö uuringus keskendutakse soome-ugri kultuuripealinna sihtkohatiitlile ning see on ka põhjuseks, miks fookuses on laiemalt kvaliteedimärgise mõju turismisihtkohale, mitte näiteks mainele või külastajate arvukusele. Uuringu osas vaadeldavate konkreetsete sihtkohtade erijooned rahvaarvus, majanduslikus tasemes ja ühiskondlikus organiseerituses muudavad uurimisteema kitsendamise keeruliseks. Kitsamalt mõju uurimine mõnes valdkonnas võiks autori hinnangul olla mõne hilisema uurimistöö teemaks. Kuid sellele eelnevalt peaks selgeks tegema kas uuritav kvaliteedimärgis evib mõju turismisihtkohtade, olgu siis nende mainele, kohalike elanike enesetundele või kohalike turismiettevõtete hulga suurenemisele.

19. sajandi alguses Lääne-Euroopas alanud tööstusrevolutsioon ning sellega kaasnenud globaalsed demograafilised muutused on endaga kaasa toonud inimkonna ajaloos erandliku nähtuse. Nimelt on globaalne linnades asuva rahvastiku osakaal suurem kui maapiirkondades asuva rahvastiku osakaal. ÜRO linnastumise eriraportis 2018. aasta kohta esitatud hinnangute järgi moodustab linnarahvastiku osakaal 55% kogurahvastikust ning ÜRO hinnangul edestas linnarahvastik maarahvastikku 2007. aastal (United Nations, 2017). Olukorras, kus nii kapitali kui kultuuri raskuskeskused asuvad linnades, vajavad maapiirkondade elanikud alternatiivseid võimalusi oma elukeskkondade säilitamiseks, vajaliku sissetuleku hankimiseks ning oma eluviiside jätkusuutlikkuse ning atraktiivsuse tagamiseks.

Turismimajandus on ühtaegu nii arenenud kui ka arenevates maades tunnustatud, kuna on suuteline rakendada ka vähese spetsialiseerumisega tööjõudu, mitmekesistades niiviisi piirkondlikku tööturгу ja võimaldades elanikkonnal oma erialaseid võimeid arendada. Turism on seega üks potentsiaalseid vahendeid piirkondliku majanduse arendamiseks. (de Bruyn, Meyer, 2022)

Potentsiaalseid maaturismi sihtkohti leidub üle kogu maailma, kuid vähem leidub neid, mida on sihilikult suudetud turismisihtkohana välja arendada (Li *et al.*, 2019). Maaturismi

arendamine annab maaturismi sihtkohtadele võimaluse suurendada oma elanike tööhõivet, sissetulekuid, tekitada rohkem töövõimalusi ja suurendada elujõulisust (Fernández-Hernández *et al.*, 2016).

Sihtkoha turismipotentsiaali kasutamiseks on kvaliteedimärgis üks võimalikest tööriistadest. Tiitli taotlemine on siiski protsess, mis nõuab kogukonnalt palju tööd ja pühendumist. (Bučar, Hendija, & Katić, 2022) Sel põhjusel on oluline vaadelda, millist mõju evivad kvaliteedimärgised neid pälvinud sihtkohtadele ja kuidas hindavad kohalike kogukondade esindajad ise nende mõju.

Võimalus aidata näiteks sihtkoha kvaliteedimärgiste kasutamise kaudu maaturismi võib võimaldada väikeste, kuid eripäraste ja eriilmeliste kogukondade pärimust, kultuuri ja keelt säilitada. Alates 2014. aastast on soome-ugri kultuuripealinna tiitlit välja antud soome-ugri rahvaste poolt asustatud (eelkõige maapiirkonnas asuvatele) asulatele, mis on tähelepanuväärselt esindanud soome-ugri kultuuripärandit, eesmärgiga arendada vastavaid sihtkohti turistide tähelepanu neile juhtides. Kuna eestlased on üks vähestest iseseisvuse saavutanud soome-ugri rahvastest, siis on kõrgendatud huvi teiste soome-ugri keelte ja kultuuride elujõulisust säilitada aitavate vahendite vastu Eestis autori hinnangul õigustatud. Küsimuseks jääb, kuivõrd tõhus tööriist maaturismi arendamisel vastav kvaliteedimärgis on? Soome-ugri kultuuripealinna tiitli puhul ei ole autori teada senini veel uuritud selle mõju vastava tiitli pälvinud sihtkohtadele.

Käesolevas töös koondab autor vastaval teemal varasemalt ilmunud kirjanduse ja vastavates töödes esile tulnud leiud. Selle töö sihiks on põhjalikult selgitada, varasemalt uuritule toetudes, maaturismi sihtkoha kvaliteedimärgistega seotud temaatikat. Sellest tulenevalt sõnastatakse probleemküsimus järgnevalt: kuidas toetavad kvaliteedimärgised turismisihtkoha arendamist?

Käesolevas lõputöös püütakse leida probleemküsimusele vastus Euroopa Liidu liikmesriikides asuvate soome-ugri kultuuripealinna tiitli pälvinud sihtkohtade esindajate seas läbi viidud uuringu toel. Lõputöö eesmärgiks seatakse tuginedes teaduskirjandusele ja uuringu tulemustele esitada soome-ugri kultuuripealinnade kvaliteedimärgise arendavale organisatsioonile MTÜ Uralic ettepanekuid kvaliteedimärgise edasiseks arendamiseks. Lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitatakse uurimisküsimus: Kuidas saab soome-ugri kultuuripealinna kvaliteedimärgist paremini rakendada maaturismisihtkoha arendamisel?

Lõputöö koosneb sissejuhatausest, kahest peatükist, kokkuvõttest, viidatud allikate loetelust, ingliskeelsest resümeest ja ühest lisast. Esimeses peatükis käsitleb autor maaturismi ja selle tagamaid, annab ülevaate kvaliteedimärgistest ning kvaliteedimärgiste mõjust sihtkohtadele. Teises peatükis käsitleb autor soome-ugri kultuuripealinna kvaliteedimärgist ja selle ajalugu, ning kirjeldab valitud uurimistöörüista. Seejärel analüüsib autor uuringu tulemusi ning esitab analüüsist tulenevad järeldused ning ettepanekud soome-ugri kultuuripealinna kvaliteedimärgise arendamiseks.

Töö sisulise poole ettevalmistamisel on autor tuginenud erinevatel teoreetilistel allikatel, millest eriti tuleks ära mainida autorite Chirieleison, Montrone, Scrucca, Fernández-Hernández, Herrero, Saarinen ja Croy poolt kirjutatud uurimused. Andmed on kogutud kasutades kvalitatiivset uurimismeetodit intervjuud ning kogutud andmeid on analüüsitud kvalitatiivse sisuanalüüsi abil. Autorit on lõputöö koostamisel toetanud ja abistanud intervjueeritavad ning uurimispraktika ja lõputöö juhendajad, kellele käesoleva töö autor äärmiselt tänulik on.

1. Maaturismi sihtkohad ja kvaliteedimärgiste mõju sihtkohtadele

1.1 Ülevaade maaturismi käsitlustest

Käesoleva alapeatüki eesmärgiks on selgitada ning kirjeldada maaturismi kui üht turismi alaliiki, selle erijooni ja alaliike ning tutvustada asjakohasemaid varasemaid teoreetilisi käsitlusi. Maaturismi (*rural tourism*) mõistele on pakutud erinevaid definitsioone, kuid valdavas osas korduvad neis definitsioonides maaturismi kaks peamist põhimõtet: maaturism põhineb turismitegevusel, mis leiab aset mitte-linnalisel territooriumil, kus on olemas püüasustus (Lane, 1994b) ja maaturismi käigus luuakse uut väärtust olemasolevatele pärimusressurssidele (*heritage resources*) turismimajutuse ja atraktsioonide kaudu (Lane & Kastenholz, 2015).

Laiema nähtusena hakkas maaturism levima 1970. aastatel, kuid teaduskirjanduses asuti maaturismi käsitlema suuremalt jaolt alles 1990. aastatel ning tollaste arusaamade järgi iseloomustasid maaturismi põhiliselt loodusega kontaktis olevad välised tegevused. Sellele on lisandunud uued käsitlused, mis toovad muu hulgas välja nii folkloristlikud kultuuritraditsioonid, kohalikud kulinaarsed traditsioonid ning väikeasulate vaatamisväärsustega tutvumise ja neis poodlemise. (Chirieleison, Montrone & Scrucca, 2021)

Maaturismi toimumiskohtades aset leidvaid laia tegevusväljaga protsesse, mis mõjutavad majanduslikke, sotsiaalseid, kultuurialaseid ja looduslikke struktuure, kirjeldavate uute käsitluste, mille autorite seast tuleb ära mainida Cawley, Gillmori, Gao, Wu, Saxena ja teised (2008, 2017, 2007, viidatud Chirieleison, Montrone & Scrucca, 2021 vahendusel), valguses saab järeldada, et uute, holistlikumate ehk tervikkäsitlusel põhinevate integreeritud maaturismi definitsioonide sõnastamise töö on veel pooleli.

Maaturismi sihtkoht on teatud geograafiliselt määratletav piirkond, mis on madala asustustihedusega ja mida ei määratleta linnana. Maapiirkond, mis paelub turistide näiteks looduse, kultuuri või inimese poolt loodud kultuurmaastiku või selle loodusega

kombineerimisega ning toob sel moel piirkonnale majanduslikku, sotsiaalset ja ökoloogilist tulu, on üks maaturismi ressursidest (Qi, 2016).

Maaturismi põhisihtkohti, külasid, millel on kõrge kultuuriline, kunstiline ja arhitektuuriline väärtus, leidub üle kogu maailma ja neid on tihtilugu turismiressursina vähe välja arendatud (Li *et al.*, 2019). Turismimajanduse arendamine võimaldab neil asumatel ühtaegu nii tagada materiaalsel kindlustatust kui ka säilitada oma elukeskkonda ja kogukonna omapära (Herrero *et al.*, 2006). Maaturismi arendamise kaudu on piirkondadel ja küladel ning muudel asumatel võimalik suurendada sissetulekuallikaid, tekitada rohkem töövõimalusi ja luua jõukust (Fernández-Hernández *et al.*, 2016; Lane, 1994a).

Paljude külade jaoks on majanduse mitmekesistamine turismi kaudu võimaluseks vähendada väljasuremise ohtu. Eriti soovitatav on maaturism nende perifeersete asulate puhul, mis ei asu suurte linnade ja tööstuskeskuste naabruses ja mida ähvardab majandusliku marginaliseerumise ja rahvastiku kadumise oht. Samas peavad maaturismi potentsiaali evivad külad jõudu katsuma aina enamate võistlejatega turul ning iga maaturismi arendada sooviva asula võimekus seda teha sõltub asula enda konkurentsivõimest. (Gao & Wu, 2017)

Peamine potentsiaalne ressurss on traditsiooniline toodang (näiteks käsitöö, toiduainete või vaimuloomingu valdkondades), mille ümber on koondunud kollektiivne areng, mis iseloomustab kogukonda ja selle identiteeti. Iseloomuliku toodangu kogukondlik olemus, mis võimaldab esindada piirkondlikku identiteeti, kvaliteeti ja kultuuri, võimaldab juhtida kohalikku, sealhulgas turismi arengut suunda, mis on vastuvõtlikum jätkusuutlikkusele, kogukonna elukvaliteedi tasemele ja kohaliku identiteeti teadvustamisele. Identiteet, selle teadvustamine ja seeläbi selle ajaloo teadvustamine, muutub sedamööda tooteks, mille järele on nõudlust ja mida tarbitakse (Herrero *et al.*, 2006). Samuti aitab maapiirkonna sihtkoha, olgu see siis küla, alev või väikelinn, väärtust turismisihtkohana tõsta looduse ja looduslähedase elu pakutav (tajutud) täisväärtuslikum füüsiline ja vaimne heaolu ja vajadus pageda linnade industriaalsest keskkonnast (Polukhina *et al.*, 2021). Sellise nõudluse olemasolust turismimajanduse kaudu kasu saamine võib osutada üheks vahendiks majandusliku arengu saavutamiseks. (Herrero *et al.*, 2006; Piñeiro *et al.*, 2019)

Turismi on seega edendatud maapiirkondade arendamises suhteliselt pikema aja jooksul (globaalses mõõtkavas), sest selles on nähtud potentsiaalset asendust traditsioonilistele, hääbuvatele majandusvaldkondadele. On oluline uurida maaturismi potentsiaali

maapiirkondades, mis omavad rikast loodus- ja kultuuripärandit, eriti kui neidsamu maapiirkondi kimbutavad ebasoodsat majandusarengut ja sotsiaalprobleeme tekitavad faktorid, loomaks võimalusi pikaajalisele majandusarengule (Nagy *et al.*, 2020). Kohalike elanike rakendamine turismisektorisse, suurendades niiviisi piirkonna tööhõivet ja mitmekesistades majandusvaldkondi, on maapiirkondades turismi arendamise eesmärgiks, kuid sellele peab siiski eelnema nii turismipotentsiaali kui ka sihtkoha atraktiivsuse väljaselgitamine (Puška *et al.*, 2020). Turismi on nähtud kui võimalikku instrumenti majandussüsteemide arengusirde ja selle tekitatavate sotsiaalsete muutuste kontrollimiseks. Turismi arendamisele on maapiirkondade asulad ja kogukonnad olnud ühelt poolt sunnitud alternatiivide puudusel ja teisalt poolt on neid kogukondi selleks ahvatlenud turismi käsitlemine tulevikku-suunatud majandusvaldkonnana. (Saarinen, 2007)

Turismi on maapiirkondade puhul veel mõjutanud alates 1990. aastatest alanud jätkusuutliku turismi ideoloogia ühildumine maaturismi mõistega. See tähendab, et maaturismi arendamises nähakse võimalust jätkusuutlikuks kohalikuks arenguks. Maaturismi eelistamine kohaliku arengu toetamise viisina toimub osaliselt seetõttu, et metsanduse ja kaevandusega võrreldes kogetakse turismi „pehmema“, vähem invasiivsema majandusharuna, mis peaks toetama maapiirkonnas elavat eluviisi ilma (vaimset) maastikku kardinaalselt muutmata või vähemasti võimaldades kohalikel kogukondadel paremini oma mõju avaldada muudatuste tegemise ja elluviimise osas. Maaturism on samuti üks vahendeist demograafilise olukorra parandamiseks, kuna majandusliku arengu tagajärjel suurenevad kohalike tööhõive ning sissetulekud, mis aitab kaasa piirkonna jätkusuutlikuse kasvule. (Mwesiumo *et al.*, 2021; Qi, 2016)

Turismis mõistetakse jätkusuutlikust ehk kestlikkust säärase arengutena, mis vastavad vaadeldaval hetkel turisti ja võõrustava kogukonna, asula või piirkonna vajadustele, tagades samaaegselt tulevase arengu võimalusi. Maaturismi ja jätkusuutlikku turismi mõistetakse sarnaselt ja neile esitatakse samu nõudmisi: anda kohalikele sissetulekut, majanduslikku kasvu ja arendada võimalusi kasvuks, panustada sotsiaalse ja majandusliku taristu ülal hoidmisse, teisi, võimalusel seotud majandusharusid arendades, säilitada kohaliku keskkonda ja kultuuriruumi. Maaturismi arenguga ongi seotud nii sissetulekute paranemine, demograafilised muudatused, transpordikulude vähenemine, elatusaseme tõus, kohalike suurenenud huvi tervislike eluviiside ja kohaliku pärimuse vastu, taristuvõimaluste mitmekesistumine, tajutava külalislaskuse ja vaba aja hulga kasv (Mthethwa *et al.*, 2020). Maaturismi mõistetakse selles valguses pigem väärtust loova vahendina, kui lihtsalt keskkonda täpsustava eesliitena. Sellise

ideoloogilise käsitluse puhul toonitatakse kohaliku kogukonna kontrolli vastava maapiirkonna tootestamises (ehk lisandväärtuse loomises teenuste ja toodete arendamise näol), tagamaks selle kogukonna väärtuste, eelistuste ja vajaduste esmajärgulisust. Turism saab sellisel juhul olla maapiirkondade kogukondade „päästja“, kuid seda eelkõige ühenduses ja allutatuna kohalikele. (Saarinen, 2007)

Käesolev alapeatükk on kokkuvõtlikult võimalik sõnastada järgnevalt: maaturism on ühelt poolt defineeritud sihtkoha kui maapiirkonna mitte-linnalise asula järgi, tema ressursiks ehk tõmbefaktoriks on omapärane looduslik, ajalooline, kultuuriline keskkond. Maaturismi arendamise kaudu saab vastav piirkond ise kasu majandusliku arengu kaudu, mis võimaldab kohalikel oma kodupiirkond majandusliku jõukuse kasvatamise kaudu elujõulisemaks muuta, tagades niiviisi ühtaegu ka vastavat sihtkohta eriliseks tegeva loodusliku, ajaloolise, kultuurilise või muu sellise erilise keskkonna säilimise.

1.2 Sihtkoha kvaliteedimärgis ehk tiitel

Alljärgnevas alapeatükis antakse ülevaade kvaliteedist kui ideaalist, kvaliteedifilosoofiast ja keskendutakse käesoleva töö teema jaoks aktuaalseima kvaliteeditööriista, kvaliteedimärgisega seotud käsitlustele.

Kvaliteedifilosoofiale kui distsipliinile, mis kvaliteeti teaduslikul moel uurib, alusepanijateks peetakse kahte ameeriklast, William Edward Demingi (1900–1993) ja Joseph Moses Jurani (1904–2008), kes oma kvaliteedijuhtimise süsteemi praktilise teostamisega tõendasid Jaapanis, II Maailmasõja järgse majanduse taastamise perioodil, kvaliteedi kui konkurentsieelise tähtsust. (Fisher, Barfield, Li & Mehta, 2005, lk 401–402)

Kvaliteet kui nähtus on suhteline, mis tähendab, et igaüks mõistab kvaliteeti erinevalt. Sellele vaatamata on erinevad organisatsioonid enese, oma toodete või teenuste arendamiseks võtnud kasutusele erinevaid standardiseerimissüsteeme. Käesolevas töös mõistetakse kvaliteedimärgist (*quality label*) selle sõna laiemas tähenduses, kui kvaliteedistandardit ehk kvaliteediaset, mille võib pälvida, vastates kriteeriumitele, mida kvaliteedimärgist väljastav organisatsioon kontrollib. Sihtkoha tiitlit võib pidada kvaliteedimärgiseks, juhul kui tiitli pälvimisele eelnevalt kontrollitakse varasemalt kokkulepitud kvaliteedinõuetele vastamist. (Houška & Petru, 2022)

Sihtkoha tiitlite seast on käesoleva töö kirjutamise ajal on aktuaalseim Euroopa kultuuripealinna tiitel, mis on hea näide kvaliteedimärgiste kasutamisest sihtkohtade turismipotentsiaali avardamiseks ja trendidest sihtkohta arendavas turismis (Herrero *et al.*, 2006). Sihtkohtade kvaliteedimärgised viitavad asukohale tervikuna ja kinnitavad selle kvaliteeti (Cerqua, 2017). Sihtkoha tiitlid annavad oma panuse sihtkohale soodsa välise kuvandi loomisesse ja aitavad kaasa sihtkoha eristumisele (Kozak & Nield 2004). Märgise saamiseks vajalike nõuete abil aidatakse tagada toote, teenuse, ettevõtte või sihtkoha vastavust teatud paika pandud kriteeriumitele, välja-arendatud käitumismudelitele või põhimõtetele (Novelli *et al.*, 2017).

Standardid võimaldavad turismiteenuse operaatoritel läbida kriteeriumitele vastavuse protseduurid, aidates turismiteenuste operaatoritel oma tööpraktikat parendada. Lisaks eesmärgile julgustada turismimajanduse teenusepakkujaid järgima kõrgeid standardeid ja võtta kasutusele end tõestanud töövõtteid, on turismistandardite eelis klientide poolt tuntud tiitli või auhinna välja jagamine, mille kaudu mõjutatakse turismimajanduse nõudlust (Chirieleison, Montrone & Scrucca, 2021).

Mitmed autorid on ka välja toonud sihtkoha sertifikaatide potentsiaalse hea mõju sihtkohtade arendamisele, tuues välja, et sertifikaadid ja tiitlid võivad positiivselt mõjuda turistide otsusele külastada ja ka uuesti külastada sihtkohta (Chirieleison, Montrone & Scrucca, 2021). Samuti on sertifikaate võimalik kasutada erinevates riikides asuvate sihtkohtade osas võrdlusanalüüsi tegemiseks, mille abil on võimalik kopeerida teiste sihtkohtade parimaid praktikaid (Kozak, 2002). Vabatahtlikult erinevates sertifitseerimisprojektides osalemist on peetud lausa hädavajalikuks, tagamaks pika-ajalist pühendumist kvaliteedi arendamisele (Jarvis, 2010). Samuti on rõhutatud, et turismistandarditel võiks olla oluline roll laiemas, konkurentsivõime arendamise strateegias, mille eesmärgiks oleks sihtkoha ainulaadsuse rõhutamine ja selle kõrge kvaliteedi välja toomine. (Chirieleison, Montrone & Scrucca, 2021)

Säärane roll võiks omanäoliste külade puhul olla ülimalt oluline, eelkõige juhtudel kui antav sertifikaat või tiitel keskenduks sihtkohale tervikuna. Sellise võimekuse arendamine on oluline, sest tihtipeale ei näe võimalikud turistid potentsiaalseid maapiirkondi turismisihtkohtadena. Ressursside ning oskusteabe vähesuse tõttu on maapiirkondade asulatel samuti keerulisem luua ja arendada turismiteenuseid ning potentsiaalseid turiste teenustest informeerida. Neil põhjusteil ning samuti konkurentsi tõttu samasuguses olukorras olevate asulatega on

maapiirkondade sihtkohtade ülesandeks määratleda, luua ja edendada endid teistest selgelt eristavat, koherentset sihtkoha-brändi (Haven-Tang & Sedgley, 2014). Kuigi sellise brändi arendamine on igat tüüpi sihtkohtade jaoks oluline, on väikeste maapiirkondade puhul tegemist eksistentsiaalse küsimusega. Maapiirkondade väiksusest ja ääremaisusest tulenevate piirangute ületamisel võib kasu olla tuntud ja hea tugiorganisatsiooniga sihtkoha tiitlist, mille annab välja mõni tunnustatud ja austatud organisatsioon. Selles vallas läbi viidud uurimused tunduvad kinnitavat teesi, et sihtkoha ainulaadsust tõendavad tiitlid võimaldavad küladel luua terviklikku, unikaalset ja autentset sihtkohatoodet. (Chirieleison, Montrone & Scrucca, 2021)

Wales'i ehk Kõmrimaa (Ühendkuningriik) kohalik omavalitsus näiteks näebki enda maaturismi konkurentsieelist lähenemises, milles kohalikud kogukonnad saavad piirkonna turismibrändi loomises suurema sõnaõiguse kasutamise kaudu tagada kohaliku pärandi parema ärakasutamise (Haven-Tang & Sedgley, 2014). Varasemad uuringud tunduvad tõendavat teoreetilisi väiteid sellest, et kvaliteedisertifikaate endidki tuleb arendada selleks, et neid saaks paremini kasutada maaturismi sihtkohtade ainulaadsuse toetamiseks, kasutades ära tiitlitest ja sertifikaatidest tulenevat võimekust luua külastajatele parem mulje ja kogemus sihtkohast (Li *et al.*, 2019).

Näiteks Euroopa Kultuuripealinnade initsiatiiv toetub kultuuril, mida on võimalik märgata tiitli nimeski. Vastav projekt loodi ühise Euroopa identiteedi kasvatamiseks kultuuri toetamise kaudu. Aja möödudes on see projekt aga praktikas võtnud enam suuna sihtkohtade arendamise poole, milles tähtsamat osa on hakanud etendama kasumlikkuse põhimõte. Külastades tiheda teenuse- või sihtkohavõrgustikuga seotud sihtkohti on turistil võimalik säästa aega, jõudu, raha ja muid ressursse, mistõttu erinevate turismis huvi äratavate vaatamisväärsuste, teenuste vms sidumine vähem atraktiivsetega võimaldab turisti rahulolu suurenemist, mõjutades seega sihtkoha kui terviku silmapaistvust (Lue *et al.*, 1993). On näha, et kvaliteedimärgise saamisega sihtkohta lisanduv (kultuuri)turism on kaasa toonud turistide poolset kohapealset tarbimist, luues seega majanduslikku lisandväärtust sihtkohale. Sihtkoha tiitli sisuline osa on aidanud kaasa sihtkohtade uuestisündidele. (Herrero *et al.*, 2006)

Praktikas võib sellekohase näitena esile tuua Euroopa kultuuripealinnade puhul Glasgow linna. Tööstuslikule, allakäigul olevale linnale anti uus ilme, kasutades ära 1990. aastal pälvitud kultuuripealinna tiitlit. Tegemist on tuntud ja tihti kopeeritud mudeliga. Kitsamalt määratledes on Euroopa kultuuripealinnade projekti näol tegemist omalaadse üritusega, „makrofestivaliga“, mis integreeritakse sihtkoha ajaloolisse pärimusse, kaasates kohalikke kultuuriga seotud

majandusharusid. Ürituste näol on tegemist immateriaalse teenusega, mis toimib unikaalse müügiargumendina ja on sellisena tähtsaks faktoriks sihtkoha külastaja jaoks atraktiivseks muutmisel, mida on väitnud ka varasemad uurijad Bayrak, Wu ja Zheng (Lo *et al.*, 2019). Tegemist on hea näitega sellest, mismoodi on võimalik muuta sihtkoha kohalik kultuur ja pärand majanduslikuks fenomeniks, mis osaleb kasumi tootmise protsessis ja arendab seeläbi sihtkohta majanduslikult. Sihtkoha tiitel muutub sellisel moel jäävaks ressursiks tiitli pälvinud sihtkohale. (Herrero *et al.*, 2006)

Käesolevas alapeatükis on autor erinevatele allikatele toetudes välja toonud kvaliteedi kui rahulolu loova konkurentsieelise olulisuse. Kasutades erinevaid kvaliteedisüsteeme, näiteks sihtkoha kvaliteedimärgisele kandideerimisel, on maaturismi sihtkohtadel võimalik muuta enda poolt arendatavaid teenuseid konkurentsivõimelisemateks, võimaldades sel moel arendada piirkonda tervikuna. Mida tuntum on kvaliteedimärgis, seda suurem on sihtkohale kaasnev kasutegur.

1.3 Kvaliteedimärgistega seotud mõju hindamine

Käesolevas alapeatükis tuuakse välja erinevates uurimustes täheldatud sihtkoha kvaliteedimärgise mõjud sihtkohale ning erinevad vastavasisulised käsitlused, milles alapeatükis mainitud autorid on analüüsinud vastavaid mõjusid.

Chirieleison, Montrone ja Scrucca (2021) uuringu tulemused kinnitavad oletust, et sihtkoha tiitlil on mõju turistide poolsele sihtkoha atraktiivsuse tajumisele. Turistid, kes olid teadlikud tiitlist, mainisid uurimuse käigus enam tõmbefaktoritena pärimust ja kultuurielu, mis olidki vaadeldaval juhul sihtkohatiitli peaväärtused. Neid turiste huvitas vähem looduslik ja maapiirkondlik keskkond, hoolimata sellest, et neid faktoreid on arvatud peamisteks maaturistide tõmbefaktoriteks. Mitmekesisus tõmbab ligi turiste, kes on huvitatud muust kui maaturismi puhul tüüpiliseks peetud looduses aja veetmisest (Fernández-Hernández *et al.*, 2016). Kultuurituristide huvi maapiirkonna sihtkohtade vastu omab positiivset mõju, kuna kultuur, kultuuripärand ja sellega seotud tegevused on tähtsad allikad majandusarengu, sissetulekute ja tööhõive kasvuks, esiteks läbi otsese mõju kultuurisektorile kuid samuti mõjutades sellega seotud sektoreid (finantseerimine, ehitus, transport) olles seega oluline aine tegur sihtkoha majanduslikuks arendamiseks. Nõudlus kultuurilise pärandi tarbimiseks sihtkohas võib pärineda majanduslikult kõrgemal järjel olevast piirkonnast, tuues endaga kaasa

erinevate piirkondade majandusliku integreerumise. Kultuuriturism, kui üks dünaamilisemaid turismimajanduse harusid, võimaldab seega sihtkohaal nii vaadeldaval juhul kui ka üldiselt suurendada turismisektori osatähtsust sihtkoha jaoks. (Herrero *et al.*, 2006)

Chirieleison, Montrone ja Scrucca (2021) uuringus selgus, et turistid, kes olid tiitlist teadlikud, andsid tagasisideküsitlustest kõrgemaid hinnanguid sihtkoha nendele omadustele, mis olid sihtkoha tiitliga seotud. Tulemused viitavad sellele, et sihtkoha kvaliteeditiitel võib evida positiivset mõju külastaja hinnangutele, kogemustele ja rahulolule sihtkohaga. Teadlikkus tiitlist tundub mõjutavat sihtkoha külastajate suhet sihtkohaga teisiti, kui neil, kes tiitlist teadlikud ei ole. Teadlikkus tiitlist toob endaga kaasa parema eelootuse sihtkoha osas, enne selle külastamist, ning paremad kogemused kohapeal, mängides nii rolli emotsionaalse seose tekkimisel külastaja ja sihtkoha vahel.

Chirieleison, Montrone ja Scrucca (2021) uurimus tõi aga välja ka tiitli potentsiaalse mõju piirid, näiteks enim mõjutab sihtkoha kvaliteeditiitel siiski turistide saadud kogemusi ja sihtkoha atraktiivsust vaid neis valdkondades, mis vastavad tiitli kesksetele väärtustele ja standarditele, vaadeldud juhul näiteks pärimuse väärtustamine ja tajutud autentsus ehk omapärasus. Samuti näitavad need leiud, et sihtkoha kvaliteeditiitlit, mis kuulub mõne autoriteeti omava juriidilise keha haldusesse, võidakse tajuda kui signaali sihtkoha suurepärasusest. Sihtkoha tiitel saab sellisel moel olla tõhus tööriist turismitoodete arendamiseks sihtkohas (Cerqua, 2020). See võimaldaks turismi arendavatel institutsioonidel ja kohalikel omavalitsustel paremini planeerida tulevikku suunatud sihtkoha turundamisstrateegiaid ja vastava eesmärgiga poliitilisi samme. Sellisel nišiturul nagu seda on eripäraste maa-asulate turism, on kohalikel poliitilistel otsustajatel ja teistel, kelle hääl kohalike tulevikuväljavaadete kujundamisel on määrav, võimalus kasutada sihtkoha tiitli eelist ära. Sihtkoha tiitli otsustava konkurentsieelise paremaks ärakasutamiseks tasub julgustada laiemalt suust-suhu levivat tuntust. Nurgakiviks turistidepoolse rahulolu ja seega suust-suhu levivate soovitamiste puhul jääb sihtkoha autentsuse ja sihtkoha tiitli kaudu sihtkohast turistidele tekkivale ettekujutlusele vastamine, sest kuvadissonants, vastuolu sihtkohast loodud kujutluse ja tegelikkuse vahel on üks peamisi turismivõimaluste arendamise kaotamise faktoreid. (Chirieleison, Montrone ja Scrucca, 2021; Croy *et al.*, 2018)

Vaadeldes sihtkohatiitli mõju selle pärvinud sihtkohale tuleb ära märkida, et asulat külastav turist on vaid üks huvipooltest mitmete seast. Huvipoolte ehk asjaliste teooria kohaselt on

huvipoolteks kõik inimrühmad, kes ja keda mõjutab sihtkoha tiitliga ühenduses olevate eesmärkide saavutamine. Näiteks tihtipeale on maaturismi arendamise eestvedajaks kohalik omavalitsus, mis peab selle kasuna esmajoones silmas kogukonna elujõulisemaks muutumist, kuid ilma maaturismi ettevõtjate osaluseta ei ole võimalik maaturismi edukust tagada (Komppula, 2014). Ilma erinevate huvipoolte toetuseta ei ole turismi arendamine pikemas perspektiivis võimalik ning huvipoolte määratlemine ja huvipoolte jaoks oluliste aspektide määratlemine on jätkusuutliku ja eduka turismiarengu vältimatu eeltingimus, millest tulenevalt on vajalik arendada erinevate huvipoolte omavahelist kommunikatsiooni, tagamaks ühiseid arusaamu arendamisega seotud küsimustest. (Croy *et al.*, 2018)

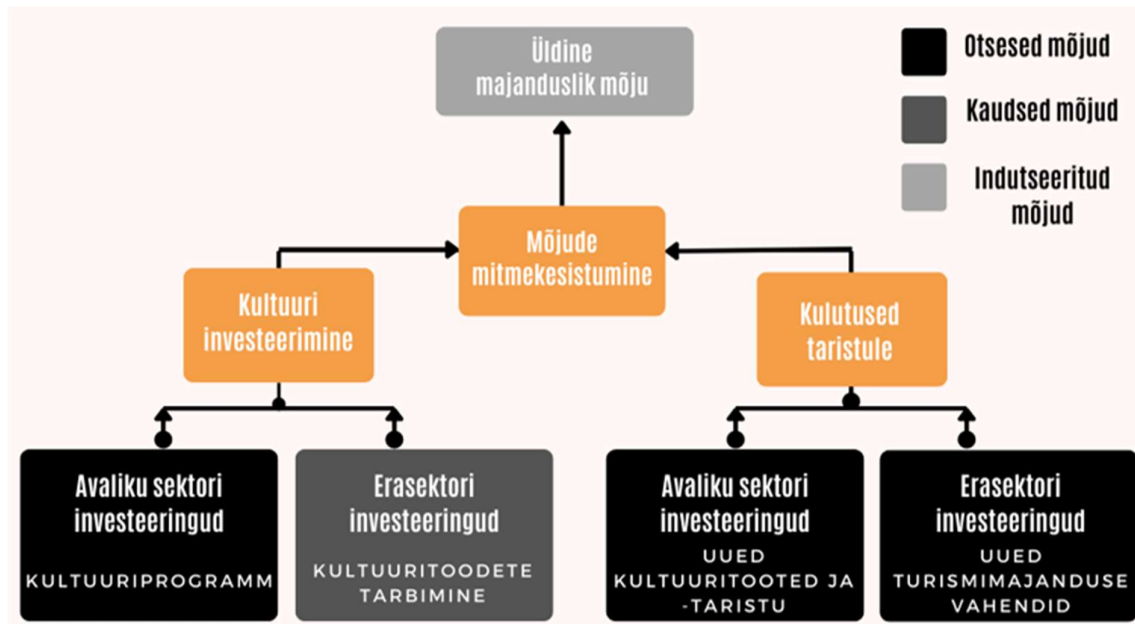
Näiteks maaturismi puhul on eraldi välja toodud kohaliku omavalitsuse, äriühenduste ja ettevõtjate, turistide ja kohaliku kogukonna vahelise koostöö vajalikkus, kuna turismisektorile iseloomuliku võrgustikulisuse puhul koosneb turisti poolt kogetav mitme eri huvipoolte poolt pakutavatest osadest. Koostöö olemasolu mõjutab seda, kas külastuskogemus kujuneb positiivseks, tuues endaga kaasa uusi külastusi või soovitusi külastamiseks teistele. (Mottiar, 2015) Vaadeldes kvaliteedimärgiste mõju sihtkohtadele on võimalik välja tuua eristuvate huvipooltena turistid, sihtkohta arendavad organisatsioonid ja kohaliku kogukonna. Neist kolmest on kogukond üks komplekssemaid, sest koosneb omakorda üksteisest eristuvatest ja eri huvisid omavatest üksikinimestest ja väiksematest gruppidest, kellel igapäev võivad olla sihtkoha arendamisega seotult erinevad motiivid, moodustades mitmenäolise huvipoolte kogumi. Kogukonnal kui huvipoolel võib seetõttu puududa selgelt määratletud selle kõiki all-huvipooli ühendavad huvid ning nägemus sihtkoha arendamisest, kuid selles võib leida ka paljusid ühendavaid rohujuuretasandi selgelt sõnastatud huvidega organisatsioone. Kõik kohalikud elanikud peavad olema teadlikud nende kogukonnaga seotud turismiarendustest ja neil peavad olema võimalused muudatuste osas kaasa rääkida (Adamowicz, 2010., Anand *et al.*, 2012). Kohaliku kogukonna jaoks häirivatena võib välja tuua stereotüüpide tekke, turismi lühiajalise hüppe ja ligipääsu vähenemise avalikus kasutuses olevale maale. Kogukonnast võib meedias tekkida stereotüüp, mis võib kaasa tuua positiivse mõju sihtkoha külastamise arvukusele, kuid suurenenud arvukus ei pruugi olla pikaajaline ja see võib avalduda turistitüübi muutumises, kelle huvi ei suudeta püsivaks muuta. (Croy *et al.*, 2018)

Sihtkohta arendavad organisatsioonid püüdleval sihtkohast kujundatavat nägemust kujundada holistlikul ja kaasaval moel. On oluline märkida, et vastavate organisatsioonide paradigmas on toimunud sisuline areng sihtkohtade turundamiselt sihtkohtade arendamisele, ingliskeelses

kirjanduses *Destination Marketing* nimetuselt *Destination Management* kujule. See areng on toimunud turismi arendamise erinevate mõjude, nii positiivsete kui negatiivsete, paremast mõistmisest ning sellest tulenevast orienteerumisest turistilt sihtkohale (Croy *et al.*, 2018). Wilson, *et al.* (2001) uuringus tõid uuritud sihtkohtade esindajad välja, et oluline on arendada sihtkohta viisil, mis köidaks ka turisti. Sihtkoha arendamise organisatsioone mõjutavad tegurid on enam enam seotud korraldusliku poolega. (Croy *et al.*, 2018)

See, mil moel sihtkoha turismipotentsiaali arendamine mõjutab sihtkoha elujõulisust, sõltub erinevate huvipoolte rollist sihtkoha arendamisel, turistitüübist, sihtkohta arendava organisatsiooni võimekusest. Oluline on, et sihtkoht ja selle erinevad huvipooled omaksid selget arusaama oma eesmärkidest ja soovidest. Mõistagi on sellise koostöö reaalne tekitamine kompleksne ja konflikte täis protsess huvipoolte vastandlike arusaamade tõttu (Wilson *et al.*, 2001). Kogukonna ideaal-mina-pilt on tõenäoliselt turistide jaoks atraktiivne ja seetõttu peab sihtkoht aktiivselt tegelema endast loodava mulje arendamisega. Seega peab sihtkoha arendamine olema sihtkohale suunatud, selle teiste huvipooltega koostööd tegev ja pidevas kommunikatsioonis olev võimaldamaks turismimajandusel sihtkoha arendamisesse panustada. (Croy *et al.*, 2018)

Vaadeldes sihtkoha tiitli ja sellega seotud ürituste mõju sihtkoha majanduslikku arengusse Euroopa Kultuuripealinn Salamanca näitel 2002. aastal, on näha, et sihtkoha tiitliga seotud ürituste majanduslik kasutegur ületab selleks tehtud taristulise töö kulud, mis ometigi võivad olla kasulikud pikemaajalises kohalike arengute strateegiate planeerimises, olles seega oluline jõukuse allikas. Kulutused sihtkoha tiitliga seotud ürituste jaoks mõjutavad sihtkoha piirkonda laiemas mõttes, luues samas lisandväärtust sihtkohale, mille kumuleerumist ilmestab joonis 1. (Herrero *et al.*, 2006)



Joonis 1. Euroopa Kultuuripealinn 2002 sihtkoha tiitli majanduslik mõju Salamanca linnale (Herrero *et al.*, 2006) alusel

Sihtkoha tiitliga seotud kulutused mõjutavad kohalikku majandust kolmel viisil: otseste kulutustena sihtkoha tiitliga seotud meeskondade poolt (palgad, ostud, kinnisvara rentimine), kaudselt sihtkoha tiitliga seotud ürituste külastajate (nii kohalike kui turistide) poolt (toitlustus, majutus, transport) ja samuti neist kahest tulenevate majanduslike tehingute näol. Näiteks võib infovoldikute ja brošüüride suuremas mahus trükkimine võimaldada väikestel turismiettevõtetel, kellel vastavateks kulutusteks muidu vahendeid ei leiduks, neid kasutada enese reklaamimisel ja seeläbi veel enam turiste sihtkohta meelitada (Wilson *et al.*, 2001). Samas tuleb tähelepanu pöörata sellele, et nende majanduslike kasutegurite ja mõjutuste efektiivsus on sõltuvuses turistide ligimeelitamise suutlikkusest, sest vaadeldav majanduslik kasutegur kajastub esmajärjekorras majutuse, toitlustuse ja reisimisega seotud valdkondades. (Herrero *et al.*, 2006)

Ülaltoodud varasematele uurimustele toetudes saab autori arvates väita, et sihtkohatiitli taotleminegi toetab sihtkoha arendamist. Sihtkohatiitli taotlemisega ja selle tulemusel kaasnevad üldjuhul erinevad positiivsed nähtused kogukonna jaoks. Siiski tuleb silmas pidada, et sihtkoha tiitli tulemuslikuks kasutamiseks peavad sihtkohal olema teatavad eeldused, millest kõige esmasem on sihtkoha erinevate asjaliste omavaheline koostöö ühise eesmärgi nimel.

2. Uuring kvaliteedimärgise mõjust sihtkohale soome-ugri kultuuripealinna tiitli näitel

2.1 Ülevaade soome-ugri kultuuripealinna sihtkohatiitlist

Järgnevas alapeatükis tutvustatakse soome-ugri kultuuripealinna sihtkohatiitli ideed ning eripärasid. Käsitletakse soome-ugri kultuuripealinna sihtkohatiitli jagamisega tegelevaid organisatsioone ning nende eesmärke ning varasemalt soome-ugri kultuuripealinna tiitli saanud asulaid, pöörates erilist tähelepanu Euroopa Liidus asuvatele kultuuripealinnadele.

Soome-Ugri Rahvaste Noorte Assotsiatsiooni ja mittetulundusühingu URALIC Keskuse ühisalgatusena loodud soome-ugri kultuuripealinna kampaania käivitus 2013. aastal eesmärgiga suurendada teadlikkust soome-ugri ja samojeedi rahvaste ning nende keelte kohta, tugevdada soome-ugri identiteeti ja toetada soome-ugri maailma erinevates piirkondades kohalikku arengut. Sihtkohatiitli eesmärgiks on hoogustada soome-ugri rahvaste piirkondade arengut ja luua neist piirkondadest positiivset kuvandit, arendades kultuuriturismi. Igal aastal antakse tiitel välja üht piirkonda esindavale külale või linnale, kes on esitanud põhjaliku taotluse ja kultuuriprogrammi ning esindab väljapaistvalt soome-ugri kultuuripärandit. Oluline on siinkohal märkida samuti, et vastavalt soome-ugri kultuuripealinna tiitli taotlemise reeglitele ei saa kultuuripealinna tiitlit anda asulatele, mis on mingi piirkonna administratiivseteks keskusteks, nagu näiteks Joškar-Ola linn (Venemaa Föderatsiooni Mari Eli vabariigi pealinn), Kingissepa linn (Venemaa Föderatsiooni Leningradi oblasti Kingissepa rajooni pealinn) või Võru linn (Võrumaa maakonnakeskus). Selle kitsenduse eesmärgiks on vältida poliitilist sekkumist ja tiitli jäämist pelgaks kaunistuseks ja tagada selle kvaliteedimärgise sihtotstarbeline kasutamine (O. Loode, suuline vestlus 31.08.2019). Tiitli andmine peaks innustama vastava rahvuspiirkonna arengut. (SA Fennougria, *Kultuuripealinn*)

MAFUN ehk Soome-Ugri Rahvaste Noorte Assotsiatsioon (vene keeles Молодежная ассоциация финно-угорских народов) on rahvusvaheline ametlikult registreerimata organisatsioon, mis ühendab ja esindab uurali (soome-ugri ja samojeedi) rahvaste

noorsooühinguid. Organisatsiooni peamiseks eesmärgiks on säilitada ja arendada uurali rahvaste kultuuri ja keeli ning tutvustada neid maailmale. Uralic Keskus MTÜ eesmärgiks on seista põlisrahvaste õiguste ja kestliku arengu eest, järgides rahvusvahelisi õigusnorme ja -tavasid, sealhulgas eriti ÜRO põlisrahvaste õiguste deklaratsiooni. Selle ainuke liige on Oliver Loode, kes on ühtlasi ka soome-ugri kultuuripealinna idee autor. (MTÜ Uralic Keskus, *Meist*; MAFUN koduleht)

2013. aasta MAFUN-i korralisel kongressil Helsingis, anti esimese soome-ugri kultuuripealinna tiitel Ida-Udmurdimaal asuvalle Bõgõ (Venemaa Föderatsioon) ehk vene keeles Starõi Bõgi külale, kes kandis soome-ugri kultuuripealinna tiitlit 2014. aastal. Bõgõ kultuuripealinna aastat võib siinkirjutaja meelest kirjeldada rahvuslikke kulinaari traditsioonile orienteerituna ning kultuuripealinna aasta tippündmuseks peetakse soome-ugri toidufestivali Bõg-bõg, mis leidis aset 18–19.07.2014. (SA Fennougrica, *Kultuuripealinn*)

Järgmine soome-ugri kultuuripealinna tiitlit kandev asula oli Obinitša (Eesti), Setomaal millel anti üle soome-ugri kultuuripealinna tiitlit sümboliseeriv puuskulptuur „Tsirk“ 7.01.2015. Obinitša (Eesti) kultuuripealinna aasta tipp hetkeks tuleb pidada setode „Kuningriigipäeva“ korraldamise Obinitšas (Eesti). (Maaleht, 2015)

2016. aasta kultuuripealinna tiitel läks erandlikus korras jagamisele kahe ungari asula, Veszprémi linna (Ungari) ja Iszkaszentgyörgy küla (Ungari) vahel. Käesoleva töö kirjutamise aastani 2024 erandlikuks jäänud tiitli jagamist põhjendas kvaliteedimärgise välja andnud žürii Ungari suurte sisemiste vastuoludega. 58 tuhande elanikuga Veszprémi linn (Ungari) on käesoleva töö kirjutamise ajani jäänud suurimaks soome-ugri kultuuripealinna tiitlit kandnud asulaks (Központi Statisztikai Hivatal, 2021).

Seejärel oli soome-ugri kultuuripealinna tiitel Venemaa Föderatsioonis. 2017. aastal oli tiitlikandja Vuokkiniemi küla (VF) Karjalas, 2019. aastal oli selleks Marimaa küla Untšo (VF) ehk ametliku venekeelse nimega Šorunža ning 2020. aastal Baškortostani Vabariigis asuv mari küla Miškan ehk ametliku nimega Miškino (VF). 2018. aastal ei antud soome-ugri kultuuripealinna tiitlit välja, kuna oli vajadus läbi analüüsida senine tegevus ja läbi arutada võimalikud tulevased muudatused (O. Loode, suuline vestlus 31.08.2019). Kuna kvaliteedimärgist asuti järgnevatel aastatel taas välja andma, saab järeldada, et soome-ugri kultuuripealinna tiitli mõju hinnati heaks. (MTÜ Uralic Keskus, *Meist*)

2021. aasta kultuuripealinn Abja-Paluoja (Eesti) valimine toimus tollaste pandeemiapiirangute tõttu virtuaalselt. Abja-Paluoja iseloomustas keskendumine kohalikule arengule. Suurimaks ürituseks Abja-Paluoja kultuuripealinna aastal oli Mulgi Nädal 12.–17.10.2021, mille raames toimusid erinevad mulgi ja soome-ugri identiteeti rõhutavad sündmused nagu näiteks Mulgi lipupäev ja Mulgi Söögi Vestival. Tuleb mainida, et pandeemiapiirangute tõttu oli 2021. aasta turismimajanduses erakordne, mis mõjutas omakorda Abja-Paluoja tiitliaasta kampaaniat. (SA Fennougria, 2021)

2022. aasta kultuuripealinn oli Lõuna-Udmurdimaal asuv Baitereki küla (Venemaa Föderatsioon) ja 2023. aastal oli kultuuripealinnaks Kuhmo linn Soomes, Kainuu maakonnas, kus toimub ka Kuhmo kultuuripealinnaks olemise lõpetamine 29. juunil 2024, mil seal kuulutatakse välja 2025. aasta kultuuripealinn. (SA Fennougria, *Kultuuripealinn*) Soome-ugri kultuuripealinna sihtkoha tiitlit ja selle mõju ei ole varasemalt teaduslikult uuritud. Äärmiselt keerulistes oludes kümneid väikekultuure ühendav kampaania pakub autori hinnangul küllaldaselt uurimismaterjali.

Käesolevas alapeatükis tutvustas autor soome-ugri kultuuripealinna ideed ja põhilisi sellega seotud organisatsioone. Seejärel andis autor ülevaade soome-ugri kultuuripealinnadest ja selle sihtkohatiitli arenemisest läbi aja.

2.2 Ülevaade uuringu korraldusest ja meetodikast

Käesolevas alapeatükis kirjeldatakse lõputöö uuringumeetodit, anda ülevaade teoreetilistest allikatest, mille põhjal on tehtud valik konkreetse andmete kogumise meetodi ja analüüsiviisi kasuks. Samuti kirjeldatakse valimi moodustamist ning uuringu, millega otsitakse vastust lõputöö uurimisküsimusele, korraldust.

Uurimisandmete kogumise meetodiks valiti poolstruktureeritud intervjuu. Poolstruktureeritud intervjuu sisaldab avatud küsimusi, võimaldades vahetuid ja põhjalikke vastuseid. Poolstruktureeritud intervjuu kasutamine andmete kogumise meetodina sisaldab järgnevaid etappe: intervjuu juhendi väljatöötamine, intervjuu läbiviimine ja intervjuu andmete analüüsimine. (Baumbusch, 2010) Poolstruktureeritud intervjuu eelisteks on kuluefektiivsus, lihtsus, paindlikkus ja mitmekülgsus ning sellega on võimalik tagada lugupidamine intervjuueeritava vastu (Datko 2015). Poolstruktureeritud intervjuu võimaldab tõhusalt koguda

konkreetsel teemal intervjuueritavatelt kogemustele tuginevaid hinnanguid (Szombatová, 2016).

Intervjuu küsimused (vt lisast 1) on tuletatud eelnevas peatükis kirjeldatud teoreetilistest kontseptsioonidest, mida kasutatakse soome-ugri kultuuripealinna tiitli mõju hindamiseks. Küsimuste teemad ja allikad on välja toodud tabelis 1.

Tabel 1. Küsimuste teemarühmitused ja nende ettevalmistamisel kasutatud allikad

Teoreetilise aluse põhjal koostatud küsimuste rühmad	Allikad	Seonduvad küsimused
Kvaliteedimärgise mõjule üldise hinnangu andmine	Fernández-Hernández <i>et al.</i> , 2016; Lane, 1994a; Croy <i>et al.</i> , 2018; Chirieleison, Montrone ja Scrucca, 2021; Haven-Tang & Sedgley, 2014	1–8
Turismiressursid	Lane ja Kastenholz, 2015; Chirieleison, Montrone ja Scrucca, 2021; Haven-Tang & Sedgley, 2014	9
Sihtrühmad	Li <i>et al.</i> , 2019; Herrero <i>et al.</i> , 2006; Chirieleison, Montrone ja Scrucca, 2021; Haven-Tang & Sedgley, 2014	10–11
Pakutavad tooted ja teenused	Chirieleison, Montrone ja Scrucca, 2021; Haven-Tang & Sedgley, 2014	12
Turunduskanalid	Wilson <i>et al.</i> , 2001; Chirieleison, Montrone ja Scrucca, 2021; Haven-Tang & Sedgley, 2014	13
Koostöö piirkonna huvipooltega	Croy <i>et al.</i> , 2018; Adamowicz, 2010., Anand <i>et al.</i> , 2012; Chirieleison, Montrone ja Scrucca, 2021; Haven-Tang & Sedgley, 2014	14

Uuringu tulemuste analüüsimiseks kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi. Kvalitatiivne sisuanalüüs on süstemaatiline meetod tekstide väiksemateks sisukategooriateks klassifitseerimiseks konkreetsetele kodeerimisreeglitele tuginedes (Stemler, 2000). Kvalitatiivsel sisuanalüüsil on mitmeid alaliike, millest tavapärasest sisuanalüüsi leiab kasutust enim neil kordadel, mil kirjeldatakse nähtust, mille kohta ei ole võimalik leida piisavalt või spetsiifilisi teooriaid või uurimisandmeid. Eelpool mainitud juhtudel välditakse varasemalt määratletud kategooriate kasutamist ja püütakse leitavat kirjeldada andmetest tuleneva põhjal. Esmalt loetakse intervjuuteksti tervikuna, selle üldise fooni tunnetamiseks. Sellele järgneb intervjuutekstist tähtsamaid mõtteid või kontseptsioone väljendavate nimede ja kirjelduste esiletoomine. Selle protsessi kordamisel tekivad koodide nimetused, millega hõlmatakse rohkem kui üht võtmesõna. Need moodustavad esialgse kodeerimisskeemi, tulenedes tekstist.

Koodidest moodustuvad viimaks kategooriad, mis omakorda seonduvad hierarhiliseks struktuuriks. (Laherand, 2008)

Valim moodustati mittetõenäosusliku, sihipärase valimi põhimõtte alusel, mis tähendab tuginemist uurija otsustele. (Sharma, 2017) Käesoleva uurimistöö puhul on autor moodustanud valimi silmas pidades seda, et igast Euroopa Liidus asuvast sihtkoha tiitlit kandnud sihtkohast oleks uuringusse kaasatud vähemalt üks esindaja. Käesoleva uurimistöö kirjutamise hetkeks on soome-ugri kultuuripealinna tiitlit kandnud neli sihtkohta: Obinitsa (Eesti), Veszprém (Ungari), Iszkaszentgyörgy (Ungari) ja Abja-Paluoja (Eesti). Kuhmo Soomes kandis küll 2023. aasta soome-ugri kultuuripealinna tiitlit, kuid kuna kultuuripealinna tiitli üleandmise tseremoonia toimub alles 2024. aasta juunis, on autori hinnangul veel vara soome-ugri kultuuripealinna kvaliteedimõju Kuhmole uurida. Sel põhjusel otsustas autor Kuhmo uuritavate sihtkohtade nimekirjast välja jätta.

Valitud sihtkohtadest valis autor intervjueeritavad mugavusvalimi alusel, välja arvatud Iszkaszentgyörgy'i küla (Ungari), mille esindaja loobus autorile intervjuu andmisest. Muagvusvalim tähendab, et autor võttis ühendust inimestega, kelle nime mainiti kultuuripealinna üritustel tihti või kellega ta on kultuuripealinnade kampaaniate korraldusüritustel kokku puutunud. Tihti andsid intervjueeritavad ise soovitusi selle kohta, keda järgmisena intervjueerida. Ülejäänud sihtkohtadest esindab Veszprémi (Ungari) kaks esindajat, Obinitsat (Eesti) kaks esindajat ja Abja-Paluoja (Eesti) viis esindajat. Kokku üheksa esindajat, kes on märgistatud sihtkoha initsiaali ja järjekorranumbriga, vastavalt siis V1-V2, O1-O2 ja A1-A5. Kõik intervjueeritavad peale ühe olnud aktiivsed kaasalööjad soome-ugri kultuuripealinna kampaanias, kas siis kandideerimise initsiaatoritena, kohaliku turismimajandusvaldkonna esindajatena või kohaliku omavalitsuse organites.

Intervjuudest viidi seitse läbi veebisilla kaudu Zoom rakenduse abil ning kaks intervjuud telefonikõnede kaudu. Keskmiselt võttis intervjuu aega 45 minutit ning intervjueeritavate nõusolekul salvestati kõik intervjuud. Intervjuu V1-ga viidi läbi inglise keeles, mille tarbeks tõlkis autor ettevalmistatud küsimused inglise keelde, mida kontrollis inglise keele emakeelena rääkija. Kõik ülejäänud intervjuud, muu hulgas ka V2-ga, kes pole emakeelne eesti keele rääkija, viidi läbi eesti keeles. Seejärel intervjuud transkribeeriti kasutades selleks transkribeerimisrakendust Elan. Teksti lõikudele omistati koodid, millele määrati omakorda

kategooriad. Nende põhjal viis autor läbi sisuanalüüsi. Intervjuud viidi läbi 2023. aasta aprilli teises pooles.

Käesolevas alapeatükis andis autor ülevaate soome-ugri kultuuripealinna kvaliteedimärgise uuringumeetodist, millistele eelmises peatükis kirjeldatud autoritele toetuti intervjuu küsimuste ettevalmistamisel ning selgitas, mis alusel koguti andmeid ja mis kaalutlustel tekkis valim.

2.3 Soome-ugri kultuuripealinnade esindajate uuringu tulemuste analüüs

Järgnevalt analüüsitakse küsitluse tulemusi. Vastavalt tabelile 1, oli esimese kaheksa küsimuse eesmärgiks saada hinnang sihtkoha tiitli ja selle tõhususe kohta, selgitamaks muu hulgas mispärast otsustas kogukond sihtkoha tiitlit taotleda, kuidas konkreetselt sihtkoha tiitliaasta kampaania väljendus ja mil moel hinnatakse sihtkohas kvaliteedimärgist.

Vastuseks sellele, miks otsustas intervjueeritava kogukond kandideerida soome-ugri kultuuripealinna tiitlile, mainisid kõik intervjueeritavad vajadust midagi laiemalt soome-ugri rahvaste heaks ära teha ning samuti soome-ugri hõimurahvaste teadvustamist laiema avalikkuse silmis. Otsesid materiaalseid hüvesid ei maininud ühegi kultuuripealinna esindajad, kuid nii V1 kui ka V2 mainisid, et soome-ugri kultuuripealinna tiitlit tajuti Veszprémi linna (Ungari) puhul nii-öelda eelproovina Euroopa kultuuripealinna tiitlile kandideerimiseks.

Soome-ugri kultuuripealinna tiitli mõju osas olid vastajate hinnangud kahetised. Esindatud olid nii need kes tõid välja positiivse mõju (intervjueeritavad O2, A1, A2, A3, V2) kui ka need kelle hinnangul oli mõju olnud vaevumärgatav (intervjueeritavad O1, A4, A5, V1). Obinitša, kui üldse järjekorras teise kultuuripealinna puhul tuli välja selle konkreetse pealinna mõju kvaliteedimärgise brändi arenemisesse:

Ja meie jaoks on ka see, et Obinitša andis selle kultuuripealinna sümbolile, sellele soome-ugri linnule siis selle setokeelse nime Tsirk. Ja siis praegu siis see Tsirk siis elaski oma ello, ja siis soomlasõ ja ka teisõ nimetaski seda sümbolit siis Tsirguks. (O2)

Kvaliteedimärgise tuntuse osas valitses Obinitša (Eesti) ja Abja-Paluoja (Eesti) vastajate seas üldine arusaam, et kultuuripealinna tiitel on kindlates niššides küllaltki tuntud, kuid eriti Abja-

Paluoja (Eesti) puhul toodi välja, et kindlasti mitte-kohalike elanike seas enne tiitlile kandideerimist. Obinitza puhul tuuakse eraldi välja selle tuntus Venemaa Föderatsioonis:

Näiteks ütleme, puht siis vormiliselt, kui Obinitzast kirjutatass või tallest on kuhki juttu nii Eesti kui eriti ma silman ka Venemaal praegu, siis nimetatass ära tingimata see, et on olnu siis soome-ugri kultuuripealinn. /.../ Et kui nendest kõneldass, siis noh lisatass, see tiitel käo siis, käo nigu ütte. (O2)

V1 väitel ei olnud kultuuripealinna tiitel kindlasti Ungaris ega Veszprémi linnas (Ungari) tuntud.

Intervjueeritavate sõnul oli tiitlil sihtkohas mõju, kuid märkisid, et seda mõju tuleb mõista eelkõige suurenenud huviga soome-ugri hõimurahvaste ja kultuuripealinna tiitliaastaga seotud ürituste vastu, mitte suurenenud majandusliku mõjuna. Kõige olulisemana tuuakse välja nii-öelda „pildile sattumist“ kultuuripealinna tiitliaasta möödumisel ning kogukonna lülitumist osaks kultuuripealinnade ja aktiivsete soome-ugri kultuuri kandvate külade võrgustikku, mille liikmed omavahelises tihedas läbikäimises on. Kõik intervjueeritavad pidasid turismi arendamist oma kogukonnas äärmiselt tähtsaks. Seda peetakse oluliseks viisiks oma sihtkoha tutvustamisel ning sihtkoha tiitlit peetakse turismi arendamisel tähtsaks.

Eelkõige toodi soome-ugri kultuuripealinna puhul välja, et see andis impulsi selleks, et asuda põhjalikumalt kaardistama oma kogukonna turismiressurse. Kultuuripealinna tiitli kandmine andist tõuke selleks, et asuda oma kogukonda ja selle kultuuriväärtusi rikkusi välismaailmale laiemalt näidataks, nii tõi näiteks A2 välja, et mulgipudru kui kultuuriväärtuse UNESCO maailmapärandi nimekirja viimise projekt sai selgelt aluse soome-ugri kultuuripealinna tiitli kandmise positiivsest kogemusest: „Tänu soome-ugri kultuuripealinnale piirkond elavnes ja sellega kaasnesid siis järgnevad suured sammud.“ (A2) Samuti võimaldas soome-ugri kultuuripealinnaks olemine Veszprémi linnal (Ungari) intervjueeritava sõnul saada kogemusi, mis võimaldasid järgnevalt edukalt kandideerida Euroopa kultuuripealinna tiitlile.

Põhiliste muutustena toodi välja huvi suurenemist oma kogukonna pärimusele toetuvate toodete, teenuste ja sündmuste arendamise ning nimetatud turismiressurside parema turundamise vastu. Samuti toodi välja ka kohalike elanike võimaluse end harida ning tutvuda teiste kultuuridega piltlikult öeldes „koduõuel“:

Et tegelikult tuleb sulle kultuur koju kätte. Et igal inimesel ei ole võimalus sõita kaugele ja ta võib-olla ei soovigi, aga oma kodukohas nagu näha teisi kultuure ja rahvaid ja õppida ja areneda, et noh ma ütlen, et see on ikka suurepärane võimalus. Et siin nagu kohapeal ta nagu elavdas kogu seda kogukonda. Ja pani nagu rohkem tegutsema inimesi ja koostööd tegema. (A2)

Selle tagajärjel, tutvudes teisest kultuurist pärit inimestega, kasvas ka kohalike aktiivne huvi enda kultuuripärandi säilitamise ja arendamise vastu. Vastaja A2 rõhutas oma vastustes veel eriti kohalike endivahelise koostöö süvenemist, mille tulemusena sündisid näiteks Abja-Paluoja (Eesti) puhul uued tooted nagu näiteks õlu nimetusega „Õllehõimlane“ või uue pakutava roana vepslaste pulmakohupiim.

Peamise probleemina, mis kõikides sihtkohtades enne tiitlile kandideerimist arutamist leidis, mainiti majutuskohtade puudust. Oli huvitav näha, et nii Veszprémi (Ungari) kui ka Obinitsa (Eesti) puhul andis tiitliaasta ja majutuskohtade puuduse laiem teadvustamine tulemusi uute majutusettevõtete tekkimise näol. Üldjuhul aga mainiti, et kuigi prooviti teha teavitustööd enne tiitlile kandideerimist, oli laiema kohaliku üldsuse huvi projekti vastu enne tiitli pälvimist vähene. Kõigi sihtkohtade puhul tuli välja, et soome-ugri kultuuripealinna tiitli mõju sihtkohale ei ole ei kogukonna siseselt ega ka väljaspool kogukonda senini uuritud. Sellise uuringu vajadust kinnitati kõigi esindajate poolt.

Turismiressursside arendamisega seotud teemaploki puhul tuleb kõigi kultuuripealinnade esindajatega tehtud intervjuudest välja, et enim loetakse soome-ugri kultuuripealinna teeneks sidemete loomist teiste, sarnaste huvidega kogukondadega ning ka sihtkoha tuntuse kasvu rahvusvahelises mõõtkavas. Samuti julgustas kultuuripealinna tiitli saamine kohalikke enam asuma oma kogukonda arendama. A2 tõi eriti välja, et kultuuripealinna kvaliteedimärgise pälvimine pani aluse kogu Mulgimaa piirkonna identiteedi elavnemisele, võimaldades luua ka mulkide endi seas uusi sidemeid ja pani sel moel nii-öelda „lumepalli veerema“ järgmiste kohalikku elu arendavate projektidega töötamise suunas.

Sihtkohtade turistsihtrühmade kaardistamine leidis aset kahe küsimuse abil. Kõik intervjuueeritavad tõid oma vastustes küsimusele selle kohta, kes on eelistatud turistsihtrühmad nende kogukonnas, välja lastega pered ning inimesed kellel on huvi kohaliku kultuuri ja looduse vastu. Kõik Obinitsa (Eesti) ja osad Abja-Paluoja (Eesti) intervjuueeritavad märkisid samuti ära

seto ja mulgi juurtega kuid väljaspool mainitud etnograafiliste rühmade traditsioonilist asuala elavad külalised, keda oodatakse oma juuri avastama.

Obinitša (Eesti) ja Abja-Paluoja (Eesti) intervjuueeritavad tõid välja eelkõige nii Venemaa Föderatsioonist pärit ka Eesti Vabariigis elavad Venemaa Föderatsiooni päritoluga soome-ugri rahvaste esindajad, kelle seast tuli enim külastajaid. Samuti toodi välja tudengeid ning soome-ugri nišist huvitatuid üle Eesti. Soomest või Ungarist pärit külastajaid ei mainitud. Veszprémi (Ungari) puhul ei olnud VI jaoks kahetsusväärset kombel märgata mingit suurenenud huvi külastajate poolt, samuti mitte turiste Soomest ja Eestist.

Pakutavate teenuste ja toodete teemablokis mainiti nii Obinitša (Eesti) kui Abja-Paluoja (Eesti) puhul enim kohalikku toodangut. Obinitša (Eesti) puhul pigem käsitööd ning erinevate töötubade kaudu korraldatavaid kursusi, samas kui Abja-Paluoja (Eesti) vastajate puhul tuli enam välja just toidukultuuri rõhutamine. Mõlema sihtkoha puhul rõhutati vajadust arendada majutusvõimalusi. Veszprémi (Ungari) puhul toodi enim välja lähedus Balatoni järvele ja sellega seotud toodete ning teenuste olemasolu. Arendada tuleks ka Veszprémi (Ungari) puhul enim just majutust aga ka näiteks muuta atraktiivsemaks linna peatänav. Küsimuse puhul, mida kasutati turunduskanalite uurimiseks mainisid kõik esindajad põhiliste turunduskanalitena sotsiaalmeediat ja kohalikke ajalehti. Obinitša (Eesti) ja Abja-Paluoja (Eesti) puhul tuli välja ka üleriiklike lehtede erilise olemasolu, näiteks Obinitša (Eesti) puhul Postimehes, mis tagas nähtavuse ka üleriiklikul tasemel. Abja-Paluoja (Eesti) puhul mainiti, et oma tiitliaasta jaoks palgati Baltic ID turundus- ja kommunikatsiooniagentuuri, kelle abil saavutati samuti nähtavus üleriiklikes meediakanalites. Veszprémi (Ungari) puhul toodi enim välja suhtlus sõpruslinnadega ning selle infokanali olulisus oma üritustest teavitamisel. Samuti oli Veszprémi (Ungari) puhul rõhutatud kuivõrd tähtsad on tavalised reklaamvõtted.

Viimane küsimus kuulub piirkondliku koostöö kaardistamise teemaplokki. Nii Obinitša (Eesti) kui Abja-Paluoja (Eesti) puhul toodi välja koostöö kõigi kohaliku etnograafilise piirkonna kohalike omavalitsuste, raamatukogude, koolide, kultuurimajadega. Kaasatud olid võimalikult laialdaselt nii mulgi kui seto aktivistid väljaspool sihtkohta, ning üritust kasutati kogu identiteedi arendamiseks. Veszprémi (Ungari) puhul oli just kohalik omavalitsus, mitte kohalikud huvigrupid, see kes oli kultuuripealinna tiitlile kandideerimise initsiaator ja tiitlikandmise kampaania põhiline eestvedaja. Seepärast olid kõik selle instantsid võimaluste piires töösse kaasatud.

„... ütles linnavalitsus kõigile Veszprémi linna asutustele, et nüüd oleme me soome-ugri kultuuripealinn, iga asutus peab see aasta midagi soome-ugri temaatilist asja tegema. Nagu nõuka ajal, kohustuslik kodune ülesanne. Ja tegelikult need asutused olid väga suures hädas, sest enamusel ei olnud õrna aimugi, mis soome-ugri temaatilist asja teha. Ja kui me pöördusime nende poole /.../ siis olid nad väga tänulikud, et tulge /.../ siis me saame oma kohustuslikud ülesanded täita.“ (V2)

Vestlustes intervjueeritavatega (eelkõige intervjueeritavate O1, O2, A1 ja V2) koorub välja mõte, et soome-ugri kultuuripealinna majanduslikku kasu toov pool on olulisem eelkõige Venemaa Föderatsioonis asuvate sihtkohtade jaoks, kelle eesmärgiks näib olevat tugeva soome-ugri kultuuripealinna brändi kasutamine oma sihtkohas konkreetsete projektide äratemiseks. Mainitud on seda, kuidas Venemaa Föderatsiooni kultuuripealinnadel õnnestus sihtkoha tiitlit ära kasutades saavutada pikka aega soovitud rahastusallikad kohalike teede või kultuurimajade kordategemiseks.

Üldjuhul võib intervjueeritavate suhtumist soome-ugri kultuuripealinna sihtkoha tiitlisse iseloomustada kui äärmiselt positiivset, kuid autori hinnangul ehk mingil määral ebalevat: jäi mulje nagu oleksid sihtkohtade esindajad ise kahelnud, kui võrdluses vastas kultuuripealinnaks olemise reaalsus nii kultuuripealinna idee autorite kui ka kultuuripealinna enda aktivistide soovitud tulemustele.

2.4 Järeldused ja ettepanekud soome-ugri sihtkoha tiitli arendamiseks

Järgnevas alapeatükis vaadeldakse milliseid seoseid võib tuletada intervjuutulemuste ja esimeses peatükis kirjeldatud teooria allikate vahel. Samuti antakse uurimistulemustele toetudes ammendav vastus uurimisküsimusele.

Fernández-Hernández jt (2016) toetudes toodi esimeses peatükis välja maaturismi arendamise väärtuslikkus majandusliku arengu ja kohalike elanike elatusvõimaluste kasvatamise vahendina. Ent uurimistulemused ei võimalda väita, et seoses soome-ugri kultuuripealinna tiitli saamisega oleks kohalik majandus või piirkonna elanike sissetulekud märkimisväärselt kasvanud. Seega ei saa öelda, et soome-ugri kultuuripealinna tiitel kui kvaliteedimärgis eviks märkimisväärselt majanduslikku mõju vähemasti kultuuripealinnaks olemise perioodil ja

koheselt seejärel. Osad vastanud tõid küll aga välja suurenenud huvi turismisektori vastu kohapeal ja ka üksikud ettevõtted, mis kultuuripealinna aastaga seoses tekkisid. Seepärast vajaks soome-ugri kultuuripealinna tiitli majandusliku mõju hindamine ehk pigemini pikaajalist monitoorimist ja statistika kogumist, mis võimaldaks näha, kas sel kvaliteedimärgisel on ehk siiski pikema aja vältel kumulatiivne positiivne majanduslik mõju.

Autentsuse tähtsustamine ja sihtkoha reaalsuse vastamine sihtkohast tekitatavale kuvandile, mis tulid välja nii Chirieleison, Montrone ja Scrucca 2021. aasta uurimusest kui ka Croy *et al.*, 2018. aasta uurimusest, tulid välja ka uurimistulemuste põhjal. Soome-ugri temaatikast huvitunud ja sellega seotud ürituste otsijad olid peamised, kes vaadeldavatesse sihtkohtadesse külastama tulid. Uurimistulemustest tulenevalt ei saa öelda, et sihtkohast loodud kuvandi ja külastajatele avanenud reaalsuse vahel oleks olnud erinevusi. Positiivne kogemus ja niširingkondades liikuv teave soome-ugri kultuuripealinna tiitli kandmisest jõudis uurimistulemuste põhjal tõepoolest laiematesse massidesse, ka meediasse, ent Chirieleison, Montrone & Scrucca (2021) aasta uurimuses välja tulnud tõdemus, mille järgi mõjutavad sertifikaadid suurema tõenäosusega turisti valima kvaliteedimärgise pälvinud sihtkoha kasuks kehtib vaid osaliselt. Turistid, kes soome-ugri kultuuripealinna tiitli põhjal oma valiku kultuuripealinna kasuks tegid, on ise valdavas enamuses soome-ugri temaatikaga seotud ning intervjuutulemustele tuginedes ei saa väita, et soome-ugri kultuuripealinna tiitel oleks mõjutanud nõ tavaturisti kultuuripealinna külastama.

Intervjuutulemuste põhjal saab nõustuda Haven-Tang & Sedgley 2014. aasta uuringuga, mille järgi enese brändi arendamine on oluline ja tulemuslik ülesanne iga sihtkoha jaoks ning soome-ugri kultuuripealinna tiitli mõju sihtkoha kuvandi loomisel on selgelt positiivne. Samuti peab paika Adamowicz, 2010., Anand *et al.*, 2012 ja Croy *et al.*, 2018 väidetut, mille koheselt peavad kohaliku elu ja turismisektori edendamisesse olema kaasatud kõik piirkonna või sihtkoha elanikud ja huvipooled. Positiivsete näidetena toodi intervjuudes välja põhjalikud vestlused kõigi mõjutatud pooltega Eesti kultuuripealinnade näitel ning negatiivselt toodi piisava kaasatuse puudumist välja Veszprémi kultuuripealinna aasta puhul.

Uurimistulemused näitavad samuti, et üks viise, mis innustab enda kohalikku kultuuripärandit väärtustama, on teisest rahvusest ja taustaga inimeste huvi selle vastu. See on tüüpiline nähe kultuuridevahelise suhtluse puhul (Guttormsen, 2018). Intervjuudes antud vastustest võib tuletada, et vastavalt teooria peatükis käsitletud Li *et al.*, 2019. uuringule, mille järgi peab

sertifikaate endid arendama, tagamaks nende parema efektiivsuse sihtkohtade jaoks, vajab ka soome-ugri kultuuripealinna kvaliteedimärgis täiustamist. Selleks otstarbeks esitletakse järgmises alapeatükis järeldusi ja ettepanekuid kvaliteedimärgise väljastamisega tegelevatele organisatsioonidele.

Eelkõige kvaliteedimärgise üldise mõju hindamise teemablokis tuli nii Obinitša kui Abja-Paluoja esindajate intervjuudest kõige esmasena välja vajadus ühiselt teiste kultuuripealinnade esindajatega teha kultuuripealinna tiitliaasta lõppemise järel üldine kokkuvõte. Ühiselt kultuuripealinna aasta jooksul toimunu kokkuvõtmine võimaldaks sihtkohal läbi vaagida tehtud ürituste hüved ja puudujäägid, saades samuti varasemate sihtkohtade esindajatelt nõuandeid selle osas, kuidas arendada oma sihtkohta edasi, kasutades kultuuripealinna tiitlit ja toetudes kultuuripealinnaks olemise kogemusele. Turismisihtkoha arendamisel on nimelt esmatähtis erinevate sihtkoha asjaliste vahel pidevalt kommunikeerida ning analüüsida sihtkoha arendamisega seotud küsimusi (Wilson *et al.*, 2001; Croy *et al.*, 2018). Samuti tuli intervjuude käigus välja vajadus teha soome-ugri kultuuripealinna tiitli raames laiemalt näiteks virtuaaltöötubasid kultuuri- ja turismisündmuste arendamisest, kavade loomisest ja sihtkoha arendamisest millega oleks oodatud liituma ka potentsiaalseid tulevasi pealinnakandidaate. Tulevikus kultuuripealinna tiitlile kandideerimisest huvitatud asulate esindajas saaksid siis varasemate kogemustele tuginedes paremini luua kava, millega kandideerida sihtkohatiitlile. Kohalikele kogukondadele võimaluste ja teabe jagamine võimaldab kohaliku olukorra parimatel tundjatel oma sihtkohta paremini arendada (Haven-Tang & Sedgley, 2014).

Intervjuudest koorub välja mõte, et soome-ugri kultuuripealinna tiitliga võiks kaasneda kultuuripealinna väljastamise ja brändi arendamise eest vastutavate institutsioonide poolt turismiekspertide kontaktid. Sellest ideest laiemalt järeldusi tehes, võiks autori meelest soome-ugri kultuuripealinna kvaliteedimärgisel olla püsivamaid turismiekspertidest koostööpartnereid, kel oleks võimalus pikaajaliselt jälgida sihtkoha tiitli kasutamist ja kes saaksid kogukondi nõustada. Ekspertide, kes erinevate sihtkohtade võrdlemise ja erinevuste analüüsimise abil koguksid teavet erinevate parimate praktikate kohta, abi võimaldaks uutel kultuuripealinnadel teiste sihtkohtade tugevusi endale tõhusamalt kohaldada (Kozak, 2002).

Intervjuudes kuuldu põhjal tuleb soome-ugri kultuuripealinna puhul välja kaksikjaotus: Euroopa Liidus asuvad kultuuripealinnad soovivad eelkõige liituda laiema võrgustikuga, luua sidemeid teiste soome-ugri kultuuripealinnadega, harida endid soome-ugri küsimustes.

Euroopa Liidus asuvaid kultuuripealinnasid motiveerib tunnetatav vajadus teha midagi laiema soome-ugri maailma heaks, mitte kasupõhimõtte. Venemaa Föderatsiooni kultuuripealinnu külastades on mitmele intervjuueeritavale jäänud mulje, et sihtkoha tiitel on Venemaa sihtkohtade puhul rohkem abiks materiaalse arengu kindlustamisel. Kindlasti vajab selline väide kontrollimist ja vastavasisulist uurimistööd tulevikus. Vaadeldes soome-ugri kultuuripealinnade mõju tervikuna, saab järeldada, et soome-ugri kultuuripealinna kampaania on üks viimaseid viise arendada rohujuure-tasandil kultuurisuhteid Venemaal asuvate soome-ugri rahvastega ning rikastada ühist soome-ugri identiteeti. Kahjuks on poliitilistel põhjustel selliste suhete tulevik väga habras. See võib selgitada, miks pole ettepanekuid kultuuripealinna kampaania senise struktuuri muutmise osas, ainult praeguse töö tõhustamiseks.

Eeltoodust tulenevalt saab autori hinnangul teha kolm konkreetset ettepanekut soome-ugri kultuuripealinna kvaliteedimärgise kureerimisega tegelevale organisatsioonile MTÜ Uralic.

- 1) Korraldada iga kultuuripealinna aasta järel kokkuvõttev üritus, kus kultuuripealinnaks olnud saavad oma programmi õnnestumist analüüsida ning arutada mida kultuuripealinnaks olemise ajal tehtust võiks edasi arendada. Sellisest mõtetevahetusest võiksid võimalusel ka eelmiste aastate kultuuripealinnade esindajad ning ka need, kel oleks huvi oma piirkonnas soome-ugri kultuuripealinnaks kandideerida.
- 2) Võimalike soome-ugri kultuuripealinna sihtkohatiitlile kandideerijate jaoks tuleks korraldada infopäevi, kus eelnevate kultuuripealinnade esindajad saavad oma kogemusi tiitliaasta planeerimise ja korraldamise osas kirjeldada ning nende põhjal uutele huvilistele nõu anda.
- 3) Kõigi kultuuripealinnaks kandideerijate jaoks võiks olemas olla nõ valveturismiekspert, kes tunneks hästi soome-ugri kultuuripealinna kvaliteedimärgise tingimuste ja ajalugu ning kes saaks kultuuripealinna tiitlile kandideerijaid pidevalt vajadusel nõustada.

Selles alapeatükis toodi välja uuringu tulemuste põhjal tuletatavad järeldused ning vastus uurimisküsimusele. Samuti sõnastati uuringu eesmärgiks olevad ettepanekud soome-ugri kultuuripealinna sihtkoha tiitli arendamiseks.

Kokkuvõte

Käesolev lõputöö keskendus kvaliteedimärgise mõju sihtkohale uurimisele, kasutades näiteks soome-ugri kultuuripealinna tiitlit. Lõputöö esimene peatükk käsitles lõputöö teoreetilist baasi. Esimeses peatükis vaadeldi maaturismi teemat lähemalt, selgitati kvaliteedi ja kvaliteeditiitlite tähtsust ning kirjeldati mida vaadelda kvaliteeditiitli mõju hindamisel sihtkohale. Sellele lisaks anti teises peatükis lühike ülevaade soome-ugri kultuuripealinna kvaliteedimärgisest enesest ning selle tiitli pälvinud sihtkohtadest, rõhuga Euroopa Liidus asuvatele. Neid on olnud neli: Obinitsa (Eesti), Veszprém (Ungari), Iszkaszentgyörgy (Ungari) ja Abja-Paluoja (Eesti). Viies on Kuhmo, mis on kultuuripealinn 2023. aastal ehk käesoleva töö kirjutamise hetkel, mistõttu jääb see töö raamidest välja.

Vastamaks uurimisküsimusele viis autor läbi poolstruktureeritud intervjuu üheksa Euroopa Liidus asuva soome-ugri kultuuripealinna esindajaga, kasutades selleks 14 varasemalt ettevalmistatud küsimust, mille ettevalmistamisel tugineti teoreetilises peatükis viidatud allikatele (nt. Fernández-Hernández et al., 2016; Lane, 1994a; Croy et al., 2018; Chirieleison, Montrone ja Scrucca, 2021; Haven-Tang & Sedgley, 2014). Intervjuud salvestati, transkribeeriti ja teavet analüüsiti kasutades kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodeid. Valim moodustati sihipärase valimina, eelistades neid kellel oli suurim kokkupuude tiitliaasta kampaaniaga. Intervjuude keskmine kestus oli 45 minutit ning intervjuud viidi läbi 2023. aasta aprilli lõpus, kas Zoom'i keskkonna (seitse intervjuud) või telefonivestluste (kaks intervjuud) abil. Uuringu tulemusena selgus, et soome-ugri kultuuripealinna kvaliteedimärgisel on olnud uuritud sihtkohtade puhul vaieldamatult positiivne mõju. Ent uuringu käigus tuli samuti välja, et see positiivne mõju on enim avaldunud sidemete loomises ning kohalike kogukondade elanike mobiliseerimisel oma kogukonna ja selle pärandi tõhusama arendamise jaoks. Käesolev lõputöö on samuti esimene, mis soome-ugri kultuuripealinna sihtkohatiitlit on käsitlenud. Seepärast võiks käesolev lõputöö huvi pakkuda mitte vaid kvaliteedimärgistest ja maaturismi eripäradest huvitunutele vaid ka soome-ugri kultuurikontaktide uurijatele.

Lõputöö eesmärgiks oli seatud soome-ugri kultuuripealinna tiitli töö tõhustamiseks seda kureerivale organisatsioonile MTÜ Uralic ettepanekute tegemine. Lõputöös on kolm ettepanekut, mis keskenduvad eelkõige teabe paremale vahendamisele ja kogemuste

analüüsimisele, esitatud. Lõputöö probleemküsimusele anti lõputöös vastus, mille kohaselt vaadeldud juhul toetab kvaliteedimärgis sihtkohti, andes neile impulsi ennist sihtkohana kavakindlalt arendamise alustamiseks. Sel põhjusel võiks käesolev lõputöö pakkuda huvi lugejale, kes uurib uute turismisihtkohtade tekkeprotsesse.

Lõputöös kirjeldatud teooriale ja uuringu tulemustele toetudes tõi autor kvaliteedimärgise väljaandjate jaoks välja kolm ettepanekut, mille abil oleks võimalik soome-ugri kultuuripealinna tiitlit veelgi tõhusamalt kasutada. Nimelt võiks tiitliaasta kampaania lõppemise järel korraldada ühise koosoleku, mille raames sihtkoha kogukonna liikmed ning kvaliteedimärgiga laiemalt seotud asulate võrgustiku esindajad saaksid ühiselt läbi arutada kultuuripealinna kogemuse ning analüüsida selle tagajärgi ning puudujääke, selleks, et tagada pika-ajalised positiivsed arengud sihtkohale.

Samuti võiks soome-ugri kultuuripealinna tiitlile potentsiaalselt kandideerida soovivate asulate jaoks korraldada regulaarseid ühisüritusi, mille käigus oleks võimalik varasemate kultuuripealinnade esindajatel anda soovitusi tiitlile kandideerimiseks ning kampaaniaürituste ettevalmistamiseks.

Lisaks neile võiksid kvaliteedimärgise haldajad leida endale pikaajalised koostööpartnerid turismiekspertide näol, kelle ekspertiisi saaks uutele kultuuripealinnadele ja tiitlile kandideerijatele jagada.

Lõputöö puhul tuleb tõdeda, et üks puudujääkidest on Iszkaszentgyörgyi esindaja puudumine intervjueeritavate seast. Sellele vaatamata õigustas poolstruktureeritud intervjuude ning kvalitatiivse sisuanalüüsi kasutamine autori hinnangul end, kuna võimaldas leida arvestatavas mahus informatsiooni, mida lõputöös uurida.

Märkida tuleb kindlasti ka, et autoril oli keeruline leida käesoleva lõputööga struktuuri ja eesmärgiga sarnanevaid teadusallikaid, mistõttu kujunes käesoleva lõputöö teoreetiline vundament autori hinnangul liialt eklektiliseks. Vaadeldavate sihtkohtade puhul puuduvad kahjuks ka statistilised andmed. Edaspidiselt võikski autori hinnangul uurida soome-ugri kultuuripealinnade puhul külastajate arvukust ning sihtkoha tiitli otsest majanduslikku mõju sihtkohale. Seda ka lisaks Euroopa Liidus asuvatele sihtkohtadele ka Venemaa Föderatsioonis.

Kirjandusallikate loetelu

- Adamowicz, J. (2010), Towards Synergy Between Tourism and Nature Conservation. The Challenge for the Rural Regions: the Case of Drawskie Lake District, Poland, *Versita, Europ. Countrys*; 2010 (3), 118–131.
- Amaral, M. (2019). Rural Tourism, Hospitality and Cultural Tourism Experiences – Rural Tourism Business Case Studies in Baixo Alentejo (Portugal). *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(4), 351–362.
<https://www.jsodcieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/211/173>
- An, W.; Alarcon, S. (2021). Rural tourism preferences in Spain: Best-worst choices. *Annals of Tourism Research*, 89(6). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103210>
- Anand, A., Pankaj C., & Babu Singh, R. (2012), Homestays at Korzok: Supplementing Rural Livelihoods and Supporting Green Tourism in the Indian Himalayas, *Mountain Research and Development Journal*, 32(2) 126–136.
- Andrianto, T., Sugiyama, G. (2016). The Analysis of Potential 4A's Tourism Component in the Selasari Rural Tourism, Pangandaran, West Java. *Proceedings of the Asia Tourism Forum 2016 – the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia*, 144–150. Atlantis Press.
<https://dx.doi.org/10.2991/atf-16.2016.21>
- Cerqua, A. (2017) The signalling effect of eco-labels in modern coastal tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 25(8), 1159–1180, DOI: 10.1080/09669582.2016.1257014
- Baumbusch, J. (2010). Semi-Structured Interviewing in Practice-Close Research. *Journal for Specialists in Pediatric Nursing*, 15(2), 255–258.
<https://doiorg.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1111/j.1744-6155.2010.00243.x>
- Bernini, C., Cerqua, A. (2020). Are eco-labels good for the local economy? *Pap Reg Sci*. 99: 645–661.
<https://doi.org/10.1111/pirs.12502>
- Bučar, K., Hendija, Z., & Katić, I. (2022). Ecolabels as a Tool of Sustainable Development in Tourist Destinations. *Sustainability* 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106313>

- de Bruyn, C., & Meyer, N. (2022) Tourism and destination management: determining the viability of tourism development in local regions. *Polish journal of management studies*. 25(2), 123–137. DOI: 10.17512/pjms.2022.25.2.08
- Chin, C. H. (2022). Empirical research on the competitiveness of rural tourism destinations: a practical plan for rural tourism Industry post-COVID-19. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*. Advance online publication. <https://doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/CBTH-07-2021-0169>
- Chirieleison, C., Montrone, A., & Scrucca, L. (2021). Destination labels for historic villages: The impact on perception, experience, and satisfaction. *Tourism and Hospitality Research*. 22(2), 164–179. DOI: 10.1177/14673584211020788.
- Croy, W. G., Kersten, M., Mélinon, A., & Bowen, D. (2019). Film tourism stakeholders and impacts. In C. Lunberg & V. Ziakas (Eds.), *The Routledge Handbook of Popular Culture and Tourism* (pp. 391–403). Abingdon, UK: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315559018-34>
- Combs, O. (2013) Standard Wise. Quality Progress, September, 16–21. Retrieved from <http://asq.org/quality-progress/2013/09/standards/standard-wise.pdf>
- Datko, J. (2015). Semi-structured interview in language pedagogy research. *Journal of Language and Cultural Education*, 3(2), 142–156. https://www.researchgate.net/publication/279195544_Semistructured_Interview_in_Language_Pedagogy_Research
- Dernoi, L. A. (1991). Prospects of rural tourism: Needs and opportunities. *Tourism Recreation Research*, 16(1), 89–94.
- Eusébio, C., Carneiro, J. M., Kastenholz, E., Figueiredo, E., Silva, S. D. (2017). Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31(1), 197–210. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.006>
- Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city – From Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417–440.

- Fennougria.ee (2015). Obinitisa uskumatu triumf kultuuripealinnana. Kättesaadav: <https://fennougria.ee/Obinitisa-uskumatu-triumf-kultuuripealinnana/>
- Fennougria.ee (2021). Soome-ugri kultuuripealinn 2021 on Abja-Paluoja. Kättesaadav: <https://fennougria.ee/soome-ugri-kultuuripealinn-2021-on-abja-paluoja/>
- Fisher, C. M., Barfield, J., Li, J., & Mehta, R. (2005). Retesting a model of the Deming management method, *Total Quality Management & Business Excellence*, 16:3, 401–412, <https://doi.org/10.1080/14783360500053758>
- Font X and Buckley R (2001) *Tourism Ecolabelling : Certification and Promotion of Sustainable Management*. Wallingford, UK: CABI
- Fotiadis, A., Nuryyev, G., Achyldurdyyeva, J., & Spryridou, A. (2019). The Impact of EU Sponsorship, Size, and Geographic Characteristics on Rural Tourism Development. *Sustainability*, 11(8), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su11082375>
- Fotiadis, A., Yeh, S. S., Huan, C. T. C. T. (2016). Applying configural analysis to explaining rural-tourism success recipes. *Journal of Business Research*, 69(4), 1479–1483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.128>
- Fotiadis, K. A., Vassiliadis, A. C., & Piper, A. L. (2013). Measuring Dimensions of Business Effectiveness in Greek Rural Tourism Areas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(1), 21–48. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.746931>
- Gao, J., & Wu, B. (2017). Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China. *Tourism Management*, 63, 223–233. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.04.003.
- Giray, H. F., Kadakoğlu, B., Çetin, F., & Bamoi, A. G. A. (2019). Rural tourism marketing: Lavender tourism in Turkey. *Ciência Rural*, 49(2), 1–15. <http://dx.doi.org/10.1590/0103-8478cr20180651>
- Green Destinations. (2023). *Green Destinations Annual Collection Plan - Brochure 2023*. Retrieved May 3, 2023, from <https://www.greendestinations.org/wp-content/uploads/2023/03/GD-ACP-Brochure-2023.pdf>

- Guttormsen, D. S. A. (2018). Advancing otherness and othering of the cultural other during 'Intercultural encounters' in cross-cultural management research. *International Studies of Management & Organization*, 48(3), 314–332.
(1) (PDF) 'Thinking About How We Think': Using Bourdieu's Epistemic Reflexivity to Reduce BIAS in International Business Research. Available from: https://www.researchgate.net/publication/369440407_'Thinking_About_How_We_Think'_Using_Bourdieu's_Epistemic_Reflexivity_to_Reduce_BIAS_in_International_Business_Research
- Hernández, C., León, C., Araña, J., & Díaz-Pérez, F. (2015). Market segmentation, activities and environmental behaviour in rural tourism. *Tourism Economics*. 22. 10.5367/te.2015.0476. https://www.researchgate.net/publication/283509357_Market_segmentation_activities_and_environmental_behaviour_in_rural_tourism
- Herrero, L., Sanz Lara, J. A., Devesa, M., Bedate, A., & Barrio, M. (2006). Capital of Culture The Economic Impact of Cultural Events: A Case Study of Salamanca 2002. *European Urban and Regional Studies*. 13. DOI: 10.1177/0969776406058946. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0969776406058946>
- Houška, P., & Petrů, Z. (2022). International Standardization in Tourism Services: Tool to Reduce and Restart Tourism in the Post-COVID-19 Time. In Gabriela Antošová (Eds). *Innovative Strategic Planning and International Collaboration for the Mitigation of Global Crises*. 10.4018/978-1-7998-8339-5
- Saarinen, J. (2007). Contradictions of Rural Tourism Initiatives in Rural Development Contexts: Finnish Rural Tourism Strategy Case Study. *Current Issues in Tourism*, 10(1), 96–105. <https://doi.org/10.2167/cit287.0>
- Jarvis, N., Weeden, C., & Simcock, N. (2010) The benefits and challenges of sustainable tourism certification: A case study of the green tourism business scheme in the west of England. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 17(1): 83–93.
- Kachniewska, A. M. (2015). Tourism development as a determinant of quality of life in rural areas. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 500–515. <https://doiorg.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/WHATT-06-2015-0028>

- Kastenholz, E. (2013). Host–guest relationships in rural tourism: evidence from two Portuguese villages. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 367–380. <https://doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/13032917.2013.769016>
- Kim, N. H. (2018). The Economic Valuation of Change in the Quality of Rural Tourism Resources: Choice Experiment Approaches. *Sustainability*, 10(4), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su10040959>
- Kozak, M., & Nield, K. (2004) The role of quality and eco-labelling systems in destination benchmarking. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(2): 138–148.
- Kozak, M. (2002). Destination benchmarking. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 497–519. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00072-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00072-X)
- Kusiák, Á. (2020). Eco-labels and their influence on travellers' accommodation choices. Master's thesis: Haaga Helia University of Applied Sciences. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/343507/Thesis_final.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Laherand, M.-L. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: M.-L. Laherand.
- Lane, B. (1994a). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), 102–111.
- Lane, B. (1994b). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), 7–21.
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches – Towards a new generation concept. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1133–1156.
- Liasidou, S., Stylianou, C., Berjozkina, G., & Garanti, Z. (2021). Residents' perceptions of the environmental and social impact of tourism in rural areas. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(6), 731–743. <https://doiorg.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/WHATT-07-2021-0099>
- Lo, C. M., Chin H. C., & Law, Y. F. (2019). Tourists perspectives on hard and soft services toward rural tourism destination competitiveness: Community support as a moderator. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 139–157. <https://doiorg.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/1467358417715677>

- Lue, C.-C., Crompton, J. L., & Fesenmaier, D. R. (1993). Conceptualization of multidestination pleasure trips. *Annals of Tourism Research*, 20, 289–301.
- Maaleht (2015). Obinitsast sai kultuuripealinn. Saadav: <https://maaleht.delfi.ee/artikkel/70502051/Obinitsast-sai-kultuuripealinn>
- MAFUN (n.d.) Soome-Ugri Rahvaste Noorteassotsiatsioon (mafun.org)
- Magyarország közigazgatási helynévkönyve, 2021. január 1. (magyar és angol nyelven). Központi Statisztikai Hivatal, 2021. augusztus 14.
- Mottiar, Z. (2015). The importance of local area as a motivation for cooperation among rural tourism entrepreneurs. *Tourism Planning Development*, 13(2), 203–218. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/21568316.2015.1076509>
- Mthethwa, B. N., Taylor, S., & Tefera, O. (2020). The involvement, perceptions and challenges of the community in rural tourism development: A case of the Isithumba Village in eThekweni. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2), 1–17.
- Mwesiumo, D., Halfdanarson, J., & Shlopak, M. (2021). Navigating the early stages of a large sustainability-oriented rural tourism development project: Lessons from Træna, Norway. *Tourism Management*, 89(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104456>
- Nagy, H., Káposzta, J., & Meta, B. (2017). The potential of rural tourism in developing rural areas in Albania. *The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 9(3), 188–206. <https://www.doi.org/10.32725/det.2017.029>
- Novelli, M., Klatte, N., & Dolezal, C. (2017) The ASEAN community-based tourism standards: Looking beyond certification. *Tourism Planning & Development* 14(2):260–281.
- Pato, L., & Kastenholtz, E. (2017). Marketing of rural tourism – a study based on rural tourism lodgings in Portugal. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 121–139. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/JPMD-06-2016-0037>
- Piñeiro, M. V., de Salvo, P., & Giommi, F. (2019). Rural tourism and territorial development in Italy. Sustainability Assessment at the 21st century. DOI: 10.5772/intechopen.85774

- Polukhina, A., Sheresheva, M., Efremova, M., Suranova, O., Agalakova, O., & Antonov-Ovseenko, A. (2021). The Concept of Sustainable Rural Tourism Development in the Face of COVID-19 Crisis: Evidence from Russia. *Journal of Risk and Financial Management*, 14, 1–20. 10.3390/jrfm14010038.
- Puška, A., Šadić, S., Maksimović, A., & Stojanović, I. (2020). Decision support model in the determination of rural touristic destination attractiveness in the Brčko District of Bosnia and Herzegovina. *Tourism and Hospitality Research*, 20(4), 387–405. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177%2F1467358420904100>
- Qi, X. (2016). Rural tourism resources and its development strategy. In Proceedings of the 2016 International Conference on Economics, Social Science, Arts, Education and Management Engineering (pp. 872–876). <https://doi.org/10.2991/essaeme16.2016.175>
- Richards, G. W., & Hall, D. (2000). *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge. (Routledge Advances in Tourism; 7).
- Ruiz-Real, L. J., Uribe-Toril, J., Valenciano, P. J., & Gázquez-Abad, J. (2020). Rural tourism and development: Evolution in Scientific Literature and Trends. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Advance online publication. <https://doiorg.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/1096348020926538>
- SA Fennougria Kultuuripealinn Fennougria kodulehekülg (2022) <https://fennougria.ee/avasta/kultuuripealinnad/>
- Šebová, M., Džupka, P., Hudec, O., & Urbancikova, N. (2014). Promoting and financing cultural tourism in Europe through European capitals of culture: A case study of Košice, European Capital of Culture 2013. *Amfiteatru Economic*, 16, 655–670.
- Sharma, G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International Journal of Applied Research*, 3(7), 749–752. <https://www.allresearchjournal.com/archives/2017/vol3issue7/PartK/3-7-69-542.pdf>
- Soome Vabariigi Suursaatkond Eestis (2015). Obinitsa on soome-ugri rahvaste kultuuripealinn aastal 2015. Kättesaadav: <https://finlandabroad.fi/web/est/aktuaalne/>

/asset_publisher/h5w4iTUJhNne/content/Obinitisa-on-soome-ugri-rahvaste-kultuuripealinn-aastal-2015/384951

Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 17(7), 1–6. <https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34>

Szombatová, V. (2016). The Semi-structured Interview in Foreign Language Education Research. The International Conference on Language and Literature in Education and Research, 15–17 September. http://files.jolace.webnode.sk/200003010-075e108597/441471241087_Szombatov%C3%A1_The_semistructured_interview.pdf

United Nations. (2017). World Urbanization Prospects: The 2017 Revision. <https://population.un.org/wup/>

UNWTO. (n.d.). Best Tourism Villages by UNWTO. Tourism4SDGs. Retrieved May 3, 2023, from <https://tourism4sdgs.org/initiatives/best-tourism-villages-by-unwto/>

UNWTO. (n.d.). Rural Tourism. World Tourism Organization. Retrieved May 3, 2023, from <https://www.unwto.org/rural-tourism>

UNWTO. (n.d.). The Initiative. Tourism Villages by UNWTO. Retrieved May 3, 2023, from <https://www.unwto.org/tourism-villages/en/the-initiative/>

Wilson, S., Fesenmaier, R. D., Fesenmaier, J., & Van Es, C. J. (2001). Factors for Success in Rural Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 40(2), 132–138. <https://doi.org/10.1177/004728750104000203>

Lisa 1. Intervjuuküsimustik

- 1) Millistel põhjustel otsustas Teie kogukond kandideerida soome-ugri kultuuripealinna tiitlile?
- 2) Kuidas hindaksite soome-ugri kultuuripealinna tiitli mõju oma kogukonnale?
- 3) Kuivõrd tuntud kvaliteedimärgis „soome-ugri kultuuripealinn“ Teie hinnangul on?
- 4) Kas selle kvaliteedimärgise mõju oli Teie kogukonnas sihtkoha tiitli kandmise ajal ja selle järel tunda?
- 5) Kui oluliseks peate turismi arendamist oma kogukonnas ning milliseid konkreetseid kasutegureid turismi arendamisel oma kogukonnas näete?
- 6) Milliseid muutusi on soome-ugri kultuuripealinna tiitel Teie kogukonna turismimajanduses kaasa toonud?
- 7) Millised on Teie hinnangul peamised probleemid, mis võivad maapiirkonna turismi arendamisega kaasneda ja kas nende probleemide esile kerkimise võimalust arutati Teie kogukonnas enne soome-ugri kultuuripealinna tiitlile kandideerimist?
- 8) Kuidas olete oma kogukonna siseselt uurinud soome-ugri kultuuripealinna tiitli mõju?
- 9) Mil viisil soome-ugri kultuuripealinna tiitel on võimaldanud Teie kogukonnal oma põhilisi turismiressursse senisest edukamalt kasutada või ka uusi turismiressursse leida?
- 10) Kes on põhilised turistide sihtrühmad, keda oodatakse Teie kogukonda külastama?
- 11) Milliste sihtrühmade huvi külastada Teie kogukonda on soome-ugri kultuuripealinna tiitliga seoses suurenenud?
- 12) Millised tegevusi/teenuseid/tooteid külastajatele pakutakse Teie kogukonnas ning milliseid tuleks Teie hinnangul pakkuda?
- 13) Milliseid turunduskanaleid kasutas Teie kogukond enne soome-ugri kultuuripealinna tiitli pälvimist ja kas hakkasite mõnda veel kasutama?
- 14) Milliste kohalike omavalitsuse kultuuri-, haridus-, ja muude asutustega tegite koostööd soome-ugri kultuuripealinna kampaaniaga seoses ja milliseid neist kanalitest on Teie kogukonnal olnud võimalik säilitada ja arendada ka pärast soome-ugri kultuuripealinna tiitliga seotud ürituste möödumist?

SUMMARY

THE INFLUENCE OF A QUALITY LABEL ON THE DESTINATION USING „FINNO-UGRIC CAPITAL OF CULTURE“ AS A CASE STUDY

Silver Sild

Tourism has a significant impact on a range of factors, including destinations, communities, the environment, and the economy. In many developing regions, tourism has become a vital socio-economic prospect, contributing to creditworthiness and trade. According to the UNWTO (2020), tourism is the third largest export category in the world. As the sector continues to grow, there is a growing need for destination development, with sustainable development emerging as a key focus. Rural areas are becoming increasingly popular among tourists seeking a unique and authentic experience in a safer environment that can help reduce stress. Rural tourism can offer all of these benefits to visitors. Using quality labels in developing rural tourism can lead to revitalization and economic development of rural settlements (Fernández-Hernández *et al.*, 2016).

To find out whether these claims of the usefulness of quality labels holds true for the „Finno-Ugric Capital of Culture“, the author conducted semi-structured interviews with representatives from nine Finno-Ugric cultural capitals located in the European Union. The interviews were based on 14 pre-prepared questions, drawing from the theoretical sources referenced in the theory chapter (e.g., Fernández-Hernández *et al.*, 2016; Lane, 1994a; Croy *et al.*, 2018; Chirieleison, Montrone, & Scrucca, 2021; Haven-Tang & Sedgley, 2014). The interviews were recorded, transcribed, and analyzed using qualitative content analysis methods. The sample was purposively selected, favoring those with the highest exposure to the title-year campaign. The average duration of the interviews was 45 minutes, and they were conducted in late April 2023 via Zoom (seven interviews) or phone conversations (two interviews).

The results of the conducted interviews show that the „Finno-Ugric Capital of Culture“ has some positive effects on tourist numbers and direct economic profits, but is remarkably more efficient as a tool of giving the first impulse for the local stakeholders to begin systematic tourism and brand development for their location. Similarly the effect on the reputation and on developing further the local tourism resources are far more valuable for the title holders, as the direct effect of the destination label on the number of visitors and the income coming from

them is small. It is wise to remember, that this applies only to Finno-Ugric capitals of culture in the European Union and a similar research should be carried out in the Russian Federation.

Based on the theory described in the thesis and the research results, the author proposed three suggestions for improving the use of the title of a Finno-Ugric cultural capital by quality label issuers. Specifically, after the title year campaign concludes, it would be beneficial to organize a joint meeting where members of the destination community and representatives from the broader network of settlements associated with the quality label could collectively discuss the cultural capital experience and analyze its consequences and shortcomings. This would help ensure long-term positive developments for the destination. Additionally, for settlements potentially aspiring to become Finno-Ugric cultural capitals, it would be beneficial to organize regular joint events, during which representatives from previous cultural capitals could provide recommendations for applying for the title and preparing campaign activities. Furthermore, quality label administrators could establish long-term partnerships with tourism experts, sharing their expertise with new cultural capital candidates.

Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, _____ Silver Sild _____,
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihlitsentsi) minu loodud teose „Kvaliteedimärgise mõju sihtkohale soome-ugri kultuuripealinna tiitli näitel“, (*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on _____ Marit Piirman _____,
(*juhendaja nimi*)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Silver Sild
17.05.2024