



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL  
EESTI MEREAKADEEMIA  
Meremajanduse keskus

Marella Kakkum

**TURISMITEENUSE ARENDAMISVÕIMALUSED ASVA  
VIIKINGITE KÜLAS ELAMUSLOOME ASPEKTIDEST  
LÄHTUVALT**

Lõputöö

Juhendaja: Jana Raadik Cottrell, PhD

Kuressaare 2020

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Marella Kakkum

25. mai 2020

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 178604SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: [marella.kakkum@gmail.com](mailto:marella.kakkum@gmail.com)

Juhendaja: Dr. Jana Raadik Cottrell

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: /tiitel, ees- ja perekonnanimi/

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

# Sisukord

Jooniste loetelu .....	4
Annotatsioon.....	5
Sissejuhatus .....	6
1 Elamusmajanduse teoreetilised käsitlused .....	9
1.1 Elamusmajandus ja elamusmajanduslik väärtuspakkumine .....	9
1.2 Kultuuripärand ja pärandturism .....	18
2 Empiiriline uuring .....	21
2.1 Uuringu meetodid ja korraldus .....	21
2.2 Uuringute tulemused ja analüüs.....	22
2.2.1 Asva Viikingite küla omanike nägemus ettevõtte arengukohtadest .....	23
2.2.2 Külastajate ootused viikingiteemalistele atraktsioonidele.....	23
2.2.3 Sisuanalüüsi tulemused .....	29
3 Järeldused ja ettepanekud Asva Viikingite küla teenusearenduseks .....	31
3.1 Asva Viikingite küla kirjeldus .....	31
3.2 Järeldused teostatud empiirilise uuringu kohta.....	33
Kokkuvõte .....	35
Summary.....	37
Viidatud allikad .....	39
Lisa 1 Ankeetküsimustik .....	43
Lisa 2 Küsimustik Asva viikingikülale .....	48
Lisa 3 Mängud.....	50
Lisa 4 Teadmanaise telk ja „viikingispaa“ .....	55

## Jooniste loetelu

Joonis 1. Elamuse 4 dimensiooni <i>Allikas: (Pine &amp; Gilmore, 1999)</i> .....	10
Joonis 2. Elamuspüramiid <i>Allikas: (Tarssanen, 2009)</i> .....	11
Joonis 3. Klienditeekonna loomine <i>Allikas: (Koor, 2018)</i> .....	16
Joonis 4. Elamusväärtuse loomine <i>Allikas: (Prebensen, 2013)</i> .....	18
Joonis 5. Reisiseltskonna eelistused .....	24
Joonis 6. Tegevused Saaremaal, millest tuntakse puudust .....	24
Joonis 7. Populaarsed elamusturismi objektid .....	25
Joonis 8. Külastajatele huvi pakkuvad üritused .....	26
Joonis 9. Viikingiaastalt enam oodatavad üritused .....	26
Joonis 10. Külastajate huvi töötubade vastu.....	27
Joonis 11. Võimalikud koostöökohad .....	27
Joonis 12. Viikingistiilis meenete eelistused .....	28

## Annotatsioon

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli uurida Asva Viikingite küla teenuse arendamise võimalusi elamusmajanduse aspektist.

Teooria peatükkides anti ülevaade elamusmajanduse teoreetilisele käsitlusele, elamusmajanduse toodete ja teenuste käsitlusele ning turismiteenuse ja elamusmajanduse omavahelistele seostele. Alapeatükkides kirjeldati päranditurismi, turismiatraktsioonide autentsust ning elamustoodete arendamist turismisektoris. Lõputöö teine, metodoloogiline osa hõlmas töö uuringukirjeldusi. Kolmas peatükk esitas uuringu tulemuste analüüsi ning autori järeldused. Tutvustati koostatud ideepaketti elamusturismi edendamiseks Asva Viikingite külas.

Autor kasutas empiirilises uuringus kombineeritud uurimusmeetodit: kvalitatiivuuringuna intervjuusid ja kvantitatiivuuringuna küsitlust Facebooki keskkonnas. Samuti sisuanalüüsi, kasutades andmeallikatena viikingiteemaga seotud ettevõtete kodulehti, meediaväljaandeid, Eesti folklooriarhiivi kogu ning teemaga haakuvaid õppematerjale. Läbi kombineeritud uurimusmeetodi keskendus autor eelkõige probleemile enesele ja mitte konkreetsele uurimusmeetodile järelduste tegemisele.

Võttes aluseks läbitöötatud erinevaid kirjandusallikaid, teooriamaterjale ja analüüsides nii Asva ettevõtjate kui uuringusse kaasatud mugavusvalimi vastajaid, koostas lõputöö autor kaks omapoolset ideede paketti Asva elamusteenuse arendamiseks. Neist esimene kirjeldab Asva viikingiküla konteksti sobivaid meeskonna- ja võistlusmänge nii lastele kui täiskasvanutele. Teiseks pakutakse välja pärimusmeditsiini ja -tavasid jälgides luua Asvale viikingite teadmanaise Völva tegelaskuju.

Lõputöö on kirjutatud eesti keeles ning sisaldab teksti 38 leheküljel, 3 peatükki, 15 joonist.

Võtmesõnad: viikingid, elamusturism, Asva viikingiküla, autentsus, pärandipõhine turism, rahvameditsiin

## Sissejuhatus

Käesolev lõputöö keskendub elamusturismi teoreetilistele käsitlustele ning võimalustele Asva Viikingite küla turismiteenuse arendamiseks elamusturismi aspektist. Turismiattraksioonide arendamise põhiliseks eesmärgiks on reisimotivatsiooni loomine või inimeste külastusaja pikendamine, mille tulemusena suureneb Saaremaa kui reisisihtkoha maine ja kasvavad turismisektori tulud. Tänapäeva kiiresti areneval turismimaastikul tuleb leida üha uusi viise ja võimalusi, et maksimaalselt kasutada ära sihtkohtade turismipotentsiaali ja eristumisvõimalusi ning tuua neid sihtkohtasid esile üha pingelisema konkurentsi tingimustes. Saaremaal muutuvad aina populaarsemaks reisirajad, mis hõlmavad ka muud peale päikese, mereranna ning spaapuhkuse. Inimesed otsivad üha uusi alternatiive ja võimalusi, et reisisid midagi huvitavat kogeda ja õppida ning just sellist võimalust pakub ka elamusturism. Atraktiivsete turismitoodete arendamine kohalikes turismiettevõtetes aitab muuta Saaremaa erinevaid piirkondi turistidele ligiõmbavamaks, seeläbi suurendades piirkonna külastatavust, parandades tööhõivet ja kasvatades Saaremaa tuntust.

Valitsevaks trendiks maailma turismisektoris on autentseid elamusi pakkuvad tooted ja teenused (Pine & Gilmore, 1999). Üha olulisemaks saab teenuste disain, innovaatus ja keskkonnasäästlikkus. Saaremaa oma puhta loodusega on ideaalne paik, kus arendada uusi jätkusuutlikke ja vastutustundlikke tooteid ja teenuseid, mis vastavad teadlike tarbijate ootustele. Saaremaa ainulaadne loodus, mereline asukoht ja hiljutised unikaalsed arheoloogilised avastused võivad tõsta Saaremaa tuntust viikingisaarena, pakkudes lugematult võimalusi arendada konkurentsivõimelist turismimajandust ja suurendada Saaremaa kultuuripärandi ja kuvandi kujunemist. Just Saaremaal, Salme külas on viimastel aastatel avastatud unikaalsete viikingiaegsete esemete leiud, mis annavad võimaluse kirjutada Saaremaa ajalukku uusi lugusid viikingite ajast ning pakuvad ainet uuteks vaatamisväärsusteks, festivalideks ning erinevate temaatiliste elamustoodete loomiseks. Teadlaste sõnul annavad kõik need leiud uskumatuid võimalusi muuta meie seniseid teadmisi viikingiajast ning Saaremaa rollist Skandinaavia viikingite elus (Mägi, 2017). Saaremaa jaoks on Salmelt leitud muinaslaevad olnud eelkõige positiivse reklaami allikaks ning populaarseks turismimagnetiks alates 2008. aastast. Viikingileidude nimistusse on lisandanud möödunud suvel maapõuest välja kaevatud haruldane kullast käevõru (Tulk, 2019). Lisaks teaduslikule väärtusele on saaremaistel viikingileidudel suur turunduslik väärtus, sest nad on arusaadavad ja põnevad ka ajalookaugetele inimestele ja pakuvad huvi erinevas vanuses külastajatele. Lõputöö autori arvates ei ole Saaremaa

turundamisel viikingisaare potentsiaali veel piisavalt ära kasutatud. Seda on ilmselt põhjendanud ka arheoloogiliste leidude pikk uurimisperiood, millest tulenevalt ei ole enamuse esemeid siiani veel vaatamiseks kusagil eksponeeritud.

Saaremaal on plaanis 2021. aastal kuulutada välja viikingiaasta. Seotus selle sündmusega muudab ka käesoleva lõputöö temaatika antud ajahetkes aktuaalseks. Viikingiaasta eesmärgiks on viikingiteema laiem tutvustamine, kuna Saaremaa on geopoliitiliselt olnud Skandinaaviast tulnud rännete oluline vahepaik ja seega väärub Saaremaa kindlasti viikingiretkede kaardile kandmist. Viikingiaasta hõlmab kogu Saaremaad ja sellele ajale planeeritavad erinevad üritused on otseselt või kaudselt seotud viikingiteemaga ning toimuvad ühise egiidi ja logo all. Viikingiaasta eesmärgiks on kutsuda üles kõiki Saaremaa ettevõtlikke inimesi andma oma panust viikingiaasta korraldamisse: korraldama erinevaid temaatilisi üritusi, looma suveniire või temaatilisi tooteid, pakkuma toitlustusasutustes temaatilisi menüüsid jne (Heinat, Kison, Kakkum, Keeroja, Jõema, Kask, 2019).

Lähtudes viikingiteema potentsiaalset Saaremaa kui sihtkoha turundamisel ja tulevase viikingiaasta ideest, leiab töö autor, et antud teema on aktuaalne ja pakub mitmeid võimalusi turismiettevõtluse arendamisel. Töö koostaja eesmärgiks on selgitada välja Asva Viikingite küla võimalikud arenduskohad ja koostada sellest lähtuvalt ideepakett, mis arvestaks külaliste vajadusi, omanike soove ja ettevõtte võimalusi võttes aluseks elamusturismi teoreetilised alused. Käesoleva lõputöö peamine uurimisküsimus ning lisaküsimused on:

Millised on Asva Viikingite küla turismiteenuste arendamisvõimalused elamusloome teoreetilistest lähtekohtadest johtuvalt?

1. Milliseid võimalusi ootavad külalised elamusloome teoreetilistest lähtekohtadest lähtuvalt?
2. Milline on Asva Viikingite küla omanike nägemus turismiteenuste arendamisest ettevõttes?

Käesolevas lõputöö empiirilises osas kasutatakse vajaliku info saamiseks nii küsitlust, intervjuusid kui ka tööd teiste materjalidega. Saadud vastuseid analüüsitakse ja analüüsile põhinevalt pakutakse välja Asva Viikingite külale ideepakett nii uute toodete arenduseks kui ka juba olemasolevate teenuste täiendamiseks. Teoreetilistest alustest lähtuv situatsiooni- ja trendianalüüs võimaldab uusi vaatenurki arendustegevuseks, mis aitab ettevõtte omanikke turismiteenuste pakkumisel.

Käesolev lõputöö koosneb kolmest osast. Esimene osa keskendub elamusmajanduse teoreetilisele käsitlemisele, elamusmajanduse toodete ja teenuste käsitlemisele ning turismiteenuse ja elamusmajanduse omavahelistele seostele. Alateemadena kirjeldatakse päranditurismi, turismiatraktsioonide autentsust ning elamustoodete arendamise põhimõtteid turismisektoris. Lõputöö teine, metodoloogiline osa annab ülevaate Asva Viikingite küla kontseptsioonist, hõlmab töö uuringukirjeldusi ning uuringu tulemuste analüüsi. Kolmandas peatükis esitatakse lõputöös käsitletud teooriatele ja uuringu tulemustele põhinevad järeldused ning tutvustatakse koostatud ideepaketti elamusturismi edendamiseks Asva Viikingite külas. Lisaks kolmele eelnimetatud sisuosale on antud lõputöö osadeks veel sissejuhatus, kokkuvõte, inglise keelne kokkuvõte ning tööd täiendavad lisad.

Töö teoreetilises osas käsitletakse Pine, Gilmore, Boorstin, MacCanell jt autorite teadusartikleid ning raamatuid (allikate loetelus). Lisaks eelnimetatud allikatele kasutatakse töö koostamisel turismiteenuse disaini ainetööd, mis on valminud TalTech Eesti Mereakadeemia Meremajanduse keskuse ettevõtlike ja elamusmajanduse üliõpilaste poolt õpingute käigus ja on antud lõputöö teemas aktuaalne. Samuti on kasutatud erinevaid teisaseid allikaid (meedia).

Töö autor soovib tänada TalTech Eesti Mereakadeemia Meremajanduse keskuse õppejõude, juhendaja Jana Raadik Cottrelli, Asva Viikingite küla ettevõtjaid ja kaastudengeid, kes osalesid lõputöös kasutatud uurimistöös.



# 1 Elamusmajanduse teoreetilised käsitlused

Turismiettevõtte puhul on üks pakutavatest lisandväärtustest kindlasti meelelahutus, sest see aitab luua elamust, mida tavaline kliendikogemus ei too. Antud peatükis selgitatakse elamusturismi mõistet ja antakse ülevaade teemaga seotud trendidest.

## 1.1 Elamusmajandus ja elamusmajanduslik väärtuspakkumine

Elamusmajanduse kontseptsiooni esmasteks tutvustajateks võib pidada Pine'i ja Gilmore'i. Nende 1998. ja 1999. aasta teosed on olulised elamusmajanduse kontseptsiooni mõistmiseks (Pine & Gilmore, 1998). Pine ja Gilmore rõhutavad, et tavapärased meetodid majandusliku edu saavutamiseks ei võta arvesse kaasaegse tarbija vajadusi ja ettevõtjad peavad turul läbilöömiseks omaks võtma uue majandusliku reaalsuse. Elamusmajanduse kui uue majandusliku reaalsuse tugisambaks on uue põlvkonna tarbijate soov läbi toodete ja teenuste tarbimise saada mitte ainult funktsionaalseid väärtusi, vaid kesksel kohal on elamusväärtus. Elamusväärtus annab tootele ja teenusele lisaväärtuse, mis on tarbijatele oluline ostuotsuste tegemisel. Meeldejäätavat elamust soovitakse saada ka kõige tavapärasemate toodete ja teenuste tarbimisel. Ettevõtetele seab see ülesandeks selgelt eristuvate lisandväärtustega toodete ja teenuste arendamist konkurentsieeliste saavutamiseks.

Ilmestamaks elamusmajanduse arengut, toob autor siinkohal ära Joseph Pine 2010 aasta videoettekandest pärit näited. 1950-60ndatel aastatel peeti Ameerikas laste sünnipäevapidusid kodus ja küpsetati külalistele kooki, mis maksis umbes 20 senti. 90ndatel aga ei olnud paljudel lapsevanematel selleks enam aega ja soovitud koogi küpsetamine telliti pidupäevaks juba vastavast pagaritöökojast. Selline teenus maksis nüüd 10-20 dollarit, millest toiduainete omahind moodustas vaid 20-30 senti. Tänapäeval ostetakse lisaks tordi tellimisele ka kogu sünnipäevapidu sobivast ettevõttest, kus sünnipäevalistele lavastatakse soovitud elamusi. Pine räägib oma videoettekandes, kuidas tema 7 aastase lapse sünnipäev toimus kohalikus farmis, kus lapsed said valmistada õunasiidrit, loomade eest hoolitseda ja kergemaid talutöid teha ning peo hinnaks kujunes nüüd juba kokku 146 dollarit (Pine, 2010).

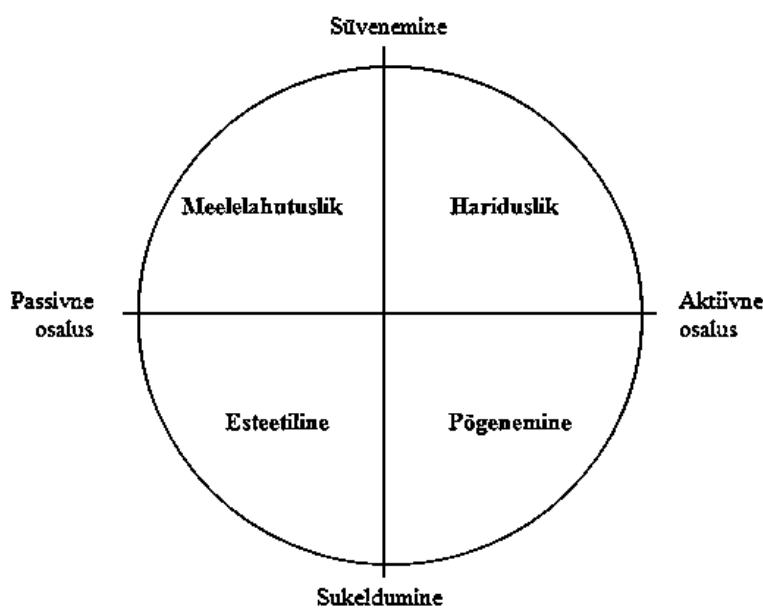
Elamusmajanduse printsiipidest lähtuvate toodete ja teenuste arendamisel tuleb senise kättesaadavuse ja kõrge kvaliteedi kõrval võtta arvesse tarbija vajadusi meeldejäätavaks tarbimiselamuseks. Meeldejäätava elamuse loovad tarbimisel tekkivad vahetud emotsioonid.

## ***Elamustaju ja elamustoode***

Võttes aluseks emotsioonid, mida toode või teenus võib tarbijale pakkuda, võimaldab ettevõtjal läbi selle mõjutada tarbimiskäitumist, lisada tootele väärtust ja muuta tarbija endale lojaalseks. Saadud elamused mõjutavad ka tarbija üldist heaolu. Yoon, Pohlmeier ja Desmet (2016) rõhutavad kliendi emotsioone arvesse võtvate toodete väljatöötamisel seitset olulist põhietappi, milles kliendi emotsioonide mõistmine ja loodava toote emotsionaalse mõju hindamine on esikohal. Emotsionaalse mõju säilitamine on oluline kõigis toote arendusprotsessi etappides, alates toote disainist ja lõpetades kliendi ja ettevõtja vahelise teabevahetusega. Yoon, Pohlmeier ja Desmet (2016) rõhutavad, et kuna emotsioonid on oma olemuselt subjektiivsed, tuleb emotsioonidest lähtuva tootedisaini puhul kaasata disainiprotsessi ka sihtrühmad. Ainult läbi kaasloome on võimalik luua sihtrühma kõnetav toode või teenus.

### **Joonis 1**

*Elamuse 4 dimensiooni. Allikas: (Pine & Gilmore, 1999)*



Tarbija kaasatust elamustoote loomisel rõhutavad ka Pine ja Gilmore (1999) kirjeldades nelja erinevat elamuste valdkonna dimensiooni või mõõdet (vt Joonis 1).

Selleks, et kliendid saaksid täisväärtusliku külastajakogemuse osaliseks, tuleks tootearendusel arvesse võtta erinevaid elamuse tekke dimensioone.

Elamuse nelja dimensiooni kirjeldamisel lähtutakse tarbija osalusmäärast elamusloome protsessis:

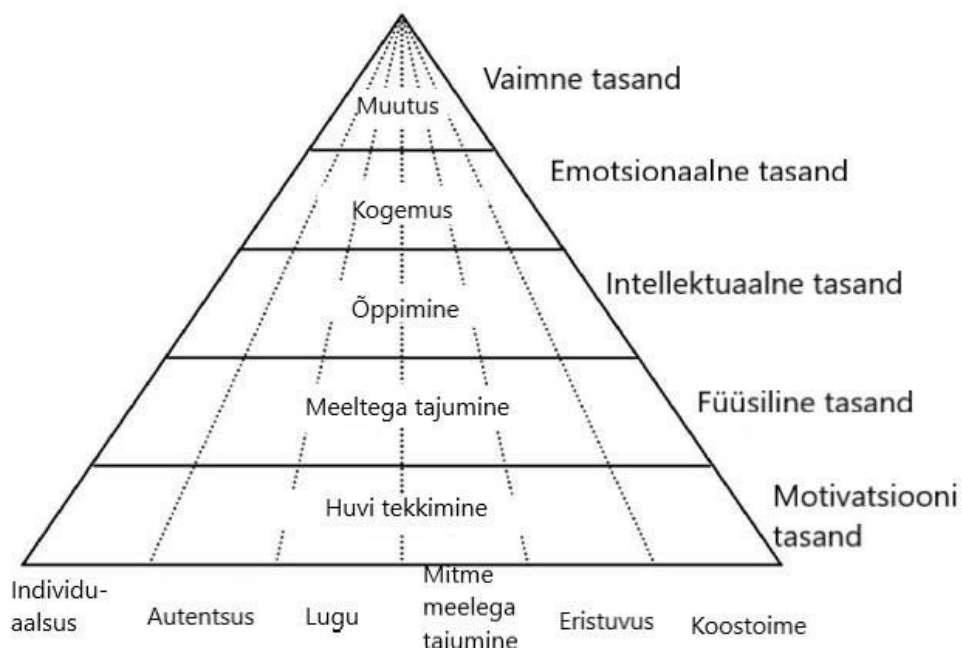
1. passiivne osalus – tarbija ei võta füüsiliselt aktiivselt osa elamuse loomeprotsessist, olles pigem vaatleja või kuulaja rollis
2. aktiivne osalus – tarbija võtab osaleb aktiivselt elamuse loomeprotsessist
3. süvenenud osalus – tarbija osalus elamuse loomeprotsessis on mõtestatud ja suunatud uute teadmiste või kogemuste saavutamisele
4. sukeldumine - tarbija on elamusprotsessi otsene kujundaja läbi füüsilise osaluse

Sidudes erinevaid elamuste dimensioone, kujunevad välja elamusektorid, mis annavad võimaluse teatud liiki tervikelamuseks. Näiteks passiivse ja süvenenud osaluse dimensioonid kujundavad meelelahutuslikke elamuseisundeid, aktiivse ja mõtestatud osaluse dimensioonid kujundavad hariduslikke elamusi. Pine ja Gilmore (1999) leiavad, et kõige rikkalikumad on elamused, mis hõlmavad kõiki nelja aspekti. Seega tuleb elamustoote pakkujal selgeks teha, millist võimalust elamusloome protsessis osalejale pakutakse, mis eesmärgil ning milliseid elamuseisundeid soovitakse saavutada elamusvõimalusi kujundades ja pakkudes.

Tarbija jaoks on mõtestatud kogemus positiivne ja unustamatu emotsionaalne kogemus. See võib klienti viia koguni selliste transformatiivsete muutusteni nagu elustiili muutused, väärtushinnangute muutused jne. Alljärgnev kogemuspüramiid toetab arusaamist sellest, mis eristab tähendusrikast kogemust tavalisest kogemusest ja millised on need olulised elemendid, millest turismitoode peaks koosnema, et pakkuda kliendile sisukaid kogemusi?

**Joonis 2.**

Elamuspüramiid *Allikas: (Tarssanen, 2009)*



Joonisel 2 esitatud kogemuste püramiid on loodud selleks, et analüüsida ning mõista toodete erinevaid elemente ja sisu nii turismi, kultuuri- kui ka meelelahutustööstuses. Mudel võtab arvesse kõiki elemente tähendusliku kogemuse kõikidel tasanditel, mida peaks ideaalse elamustoote loomisel arvestama. Selle mudeli aluse moodustavad individuaalsus, autentsus, loo jutustamine, mitmetunnetuslikkus ning kontrasti loomine tavapärasega ja suhtlus. Püramiidi tippu aga on asetatud mentaalne tase, mis tähendab, et elamuse käigus muutub inimese mõtlemine, suhtumine või käitumine. Tähenduslikku elamust pakuvad tooted annavad ettevõtetele konkurentsieelise.

Täiusliku elamuskogemuse saavutamiseks on oluline tagada kooskõla pakutava toote ja keskkonna vahel, kus toodet pakutakse. Eriti oluline on seda jälgida erinevate sündmuste või temaatiliste turismiteenuste planeerimisel nagu Asva Viikingite küla teenused. Kui klient, pakutav sündmus ja külastatav keskkond on omavahel täiuslikus sünergias, siis inimene süveneb teemasse, tema meeled ja tähelepanu on toimuvast täielikult haaratud, ta omandab läbi pakutu kogemise uusi teadmisi. Viibides keskkonnas, mis harmoneerub pakutava elamustootega, saab osaleja võimsa emotsiooni, milles ta ise on olnud üheks osaks. Selline otsene osalemine elamuses pakub inimesele ka omamoodi põgenemist argielust. Turismiettevõttel on tähtis pakkuda külastajale just sedalaadi külastuskogemusi, mis võimaldaksid kõiki meeli haarava terviklikelamuse, mitte pakkuda oma ettevõttes ainult üksikuid või eraldiseisvaid teenuseid. Kui külaline reageerib positiivselt kogu elamusele kui tervikule, siis ta naaseb sinna ja soovib kohta ka tuttavatele. Rahulolu ei pruugi tähendada seda, et inimene oli rahul kõige sügavamal ehk tuuma tasandil, vaid et kogetu oli talle tähendusrikas ja lugu koos kogemusega oli suurepärase (Sundbo & Darmer, 2008).

### ***Elamusturismitoote olemus***

Kaasaegsetes teooriates käsitatakse tänapäeval elamusturismitoodet kui turismitoodet, mis loob huviäratava, meeldejääva ja põneva kliendikogemuse võttes arvesse elamusloome erinevaid aspekte ja külastaja aktiivset osalust selles. 50ndatel aastatel arenes turism kiiresti ja levis üle maailma. See tõi kaasa vajaduse eristada nii erinevate eesmärkidega turismi kui ka turiste. Seda eriti just jälgides erinevate huvigruppide soove ning nende vajadusi arvestades ja sobivate toodete või teenuste pakkumist silmas pidades. Kuna tolleaegsel turismiturul tekkis juba nõudlus spetsiifilisemate ehk nišiturismi elamuste järele, hakkas turismimajandus erihuvidel turistidele pakkuma üha enam puhkusevõimalusi kõrvalistes paikades ja ainulaadset värvikat kultuuri

(Macleod, 2006). Elamusturismi pakkumine koondus ümber selliste paikade ja tegevuste, mis kaasasid turiste nende külastuskogemusel aktiivselt ise osalema. Tänapäeval hõlmabki elamusturism eneses tavapäraselt suurel hulgal loodusturismil ja ajalool põhinevat kultuuriturismi, sest need võimaldavad inimestele kõige rohkem autentseid kogemusi. Elamused, mis saadakse valdavalt loodusest või kultuurilistest allikatest, aitavad külastajatel nii tutvuda maailmaga nende ümber kui ka õppida iseennast tundma (Edgell et al., 2008).

### ***Elamustoote autentsus***

Veel mõnikümmend aastat tagasi oldi veendunud, et tarbija huviks on ainult saada maksimaalselt palju teenust minimaalse raha eest, siis nüüdisajal on tarbija fookus muutunud. Juba üheksakümnendate aastate lõpus aga väitsid Pine ja Gilmore, et lisaks oma raha väärtuse tunnetamisele ostu- ja teenindusprotsessis soovivad uue põlvkonna tarbijad ka nautida oma ostukogemust (Pine & Gilmore, 1999). Seda aga ei juhtu, kui tarbijad tajuvad pakutavas protsessis midagi võltsi või manipulatsiooni. Maailmas, kus ettevõtted pakuvad üha teadlikumalt ja üha sensatsioonilisemaid kogemusi, otsustavad tarbijad üha enam kas osta või mitte osta vastavalt sellele, kui ehtsaks nad pakkumist hindavad. Autentsusest on saamas tarbija jaoks kriitiline tundlikkus. Seetõttu peavad ettevõtjad õppima autentsust mõistma, haldama ja oma pakkumises edasi andma. Selle väljakutsega toimetuleku aluseks on ettevõttele sobiva strateegia väljatöötamine. Probleem on aga selles, et juhid koostavad sageli strateegiaid, mis pole mitte ainult keerulised, vaid ettevõtte pärandit ja ettevõtluskeskkonna olusid arvestades lausa võimatud saavutada. Nad seavad oma töötajatele eesmärged, mida need ei suuda saavutada ja võtavad vastu strateegilisi positsioone, mida nende kliendid ei oska hinnata või isegi ei suuda mõista.

Pine ja Gilmore (1999) kirjeldasid oma teoses ka strateegilise autentsuse kaheksat põhimõtet. Esiteks tuleks nende sõnul hästi tunda oma ettevõtte pärandit, kuna nii ettevõtte praegused kui tulevased strateegilised positsioonid põhinevad väärtustel, mis olid ettevõtte loomisel aluseks. Analüüsides ettevõtte põhiväärtusi ja toimunud arenguid, on võimalik jätta kõrvale ettevõtte väärtustega mitesobivad ja arendada innovatiivseid uusi suundasid, mis põhiväärtusi rõhutaksid. Teiseks tuleks selgitada välja ettevõtte positsioon turul. Kui ollakse oma ettevõtte ajaloost ja praegusest positsioonist täielikult aru saadud, tuleks määrata soovitud liikumise suund ja kiirus. Samuti tuleks tunda oma ettevõtte piire. See võimaldab ära kasutada need tulevased võimalused, mis on määratletavad, saavutatavad ja väärtuslikud. Ettevõtte piire võib määrata ka välistamise abil, näiteks välistades tegevused, mis ettevõtte väärtushinnangutega kokku ei lähe ja mis põhiväärtusi ohustavad. Nende asemel peaks olema paindlik ja otsima uusi teostatavaid

eesmärke, mis ettevõtte võimeid järjest laiendavad ja suurendavad. Viimasena soovivad Pine ja Gilmore jälgida oma konkurente, sõnastada ja avalikustada oma ettevõtte põhistrateegiad ja lõpuks viia ellu kõiki neid eelpool mainitud tegevusi, et pakkuda oma klientidele ausat ja autentset tarbimiskogemust (Pine & Gilmore, 1999).

Kui vaadelda trende hetkel pakutavate turismiteenuste osas, siis on paljud erinevad reisibürood hakanud lisama oma marsruutidele erinevaid väikelinnu ning vähetuntumaid sihtkohti, püüdes anda turistidele võimalusi kogeda traditsioonilist kohaliku elaniku elukeskkonda. Tänapäevased rändurid soovivad kogeda autentset kohalikku eluviisi, kombeid ja kultuuri. Uuringud on näidanud, et turistide ajendab soov näha milline on "kohalik elu" sihtkohtades, kuhu nad reisivad. 2016. aasta Expedia uuring leidis, et Milleeniumi põlvkond kogu maailmas tähtsustab oma reiskogemuses eriti autentset. Y generatsiooni jaoks on autentset kõik, mis toetab nende ettekujutust väärtusest: nii kultuuriline väärtustamine ja „*like a local*“ elamine, iseseisev reisimine ja „peidetud pärlite“ leidmine, nii originaalsus kui ka tasakaal ikooniliste ja vähemtuntud vaatamisväärsuste vahel (*Millennial Traveller Report*, 2016).

Turismi kontekstis alustati autentsete teema käsitlemist 1970 aastatel. Silmapaistvamad teadlased, kes turismiteenuste autentset uurisid, olid Boorstin ja MacCannell. Käsitleti turistide motivatsiooni või seda, mida turist tegelikult otsib – autentset (Boorstin, 1992) või autentset (MacCannell, 1973). Boorstini arvates ei soovi kaasaegsed turistid autentset. Vastupidi, nad on täiesti teadlikud sellest, et neile esitatakse pseudosündmus, mis on neile teadlikult loodud ja põhineb autentsetel allikatel või esemetel. Tema raamatus vastandatakse tänapäevast turisti minevikus rändajaga- turist otsib, loob ja saavutab omale autentset kogemust, samas kui tema ootused on sellisele kogemusele, mis ei erineks liiga tugevalt igapäevaelu pealiskaudsusest ja autentsetest ning selline on reaalsuses ka tänapäeva klientide tegelik turismikogemus. MacCannell väitis vastupidist, kinnitades, et turistide peamiseks motivatsiooniks on siiski autentsete otsing (MacCannell, 1973). MacCannelli arvates on autentsete otsingud turismireiside keskseks liikumapanevaks jõuks ja väidab, et võõrdunud kaasaegne turist otsib turismiteenuse ostmisel võimalikult põlist, ürgset, looduslikku, kõike seda, mida modernsus pole veel muutnud. Autentset turismis ei peeta kaasaegse elu järjekordseks nähtuseks, seda tajutakse kui võimalust kogeda "päris asja". Kuid sarnaselt Boorstinile väidab ka MacCannell, et see, mida turistid tegelikult saavad, pole autentne, vaid niinimetatud lavastatud autentset. Lavastatud autentset on välja töötatud spetsiaalselt turistide jaoks ja seetõttu oma olemuselt mitteautentne. MacCannell (1973) kasutab autentse elamuse analüüsil turismis mõistet „lavaesine“ ja „lavatagune“, tähistades nende mõistetega vastavalt turistide jaoks välja töötatud piirkondi ja

elamusi (lavastatud autentsus) ja „tõelisi“ kohalikke piirkondi ja elamusi (tegelik autentsus), mis on võõrustajate pärusmaa ja kuhu turistidele tavaliselt pole juurdepääsu. Enamik turiste on rahul sellega, mida pakub fassaad (osaliselt turvalisuse tõttu, mida nad seal tunnevad), kuid lavatagusel on samuti turismis oluline roll. See pakub salapära ja intiimsustunnet, mis loobki kliendile selle ”päris” tunde.

Kuid ikkagi pole täpselt selge, mis muudab kogemuse autentseks. Autentsus on üldiselt seotud millegagi, mis on ehtne, tõeline või tõene. See võib tähendada lihtsaid ning maaelulisi või looduslikke elamusi, näiteks selliseid, mida pakuvad sellised reisikavad nagu Workaway või võimalus minna ja osaleda mahepõllundusega tegelevas ökokogukonnas. Autentsust võib otsida ka ekstreemsetes, lausa rasketes kogemustes alates aguliturismist Rio de Janiero linnas kuni toksilise turismini saastatud looduses, mida korraldab Greenpeace Mexico. Autentsus on oma olemuselt tihti subjektiivne, sest mida üks inimene peab autentseks kogemuseks, seda võib teine pidada täielikuks võltsinguks. Ja kui inimene ise usub, et saab autentse kogemuse, ei pruugi see olla oluline, kas see on spontaanne või lavastatud. Seega näib, et autentsuse konstrueerib inimese suhtlus sotsiaalse ja füüsilise keskkonnaga ning selle tõlgendamine. Võib väita, et “autentne turismielamus” on oma olemuselt vastuoluline. Kui koht või kogemused on avastatud ja asustatud turistide poolt, siis need ajas kohanduvad ja muutuvad lõpuks ikkagi turistide nõudmiste ja pakutavate majanduslike võimaluste läbi. Sageli peetakse ekskursioonipaiku ja vaatamisväärsusi oma olemuselt staatilisteks, kuid see pole tõsi. Seega võib ühel ja samal objektil olla erinev autentsus, sõltuvalt inimesest ja tema hoiakutest, teadmistest jne. Sellele teooriale tuginedes tutvustas Erik Cohen muutuva autentsuse mõistet, selgitades, kuidas kultuuriliste muutuste protsessi kaudu on isegi väljamõeldud sündmus ehk võltsing järk- järgult saamas autentseks (Cohen, 1988). Lõputöö autor on oma ideestiku üles ehitanud toetudes Eric Coheni muutuva autentsuse teooriale võttes aluseks küll viikingite ajalool ja eestlaste pärimusel põhinevad andmed, kuid põimides neid elamusmajandusele sobivate elementidega.

### ***Elamustoote arendamine ja klienditeekond***

Turismis on keeruline määratleda, kas tegemist on toote või teenusedisaini mõistega, kuna selget piiri turismitoote ja -teenuse vahel on väga raske tõmmata. Enamus turismitooteid on oma olemuselt tegelikult teenused (majutus, toitlustus, ekskursioon, sihtkoha külastus jne.). Tarbides turismiteenust toimub kliendi ja teenusepakkuja vahel pidev suhtlus, mida saab analüüsida läbi klienditeekonna kokkupuutepunktide kaardistamise (vt Joonis 3). Oluline on disainida kliendile

selline teekond, mille jooksul ta saab pidevalt väärtuslikke kogemusi ning ei tunne end hetkekski vähetähtsana (Clatworthy, 2017).

### Joonis 3.

*Klienditeekonna loomine Allikas: (Koor, 2018)*



Sellise kliendikogemuse loomiseks vaadeldakse teenuse tarbimise protsessi teenuse kasutaja seisukohast ja suheldakse kliendiga tema tundmaõppimiseks. Paraku ei ole alati lihtne kliendilt otse küsides mõista ja saada teada tema vajadusi. Henry Fordile kuuluv ütlus: „Kui ma oleksin küsinud, mida mu kliendid soovivad, oleksid nad vastanud, et kiiremat hobust!“ illustreerib ilmekalt kliendilt saadava teabe ja tema tegeliku vajaduse võimalikku erinevust. Ford teadis, et kliendi tegelik vajadus oli hoopiski liikuda kiirelt ja mugavalt ühest sihtkohast teise ning ta pakkus sellele vajadusele uudset lahendust bensiinimootoriga auto näol.

Kokkupuutepunktide kaardistamisel turismis vaadeldakse nii kliendi suhtlemist teenindajaga, kodulehekülje külastust kui ka teenuse kasutamise mugavust. Oluline osa on selles ka *online* broneerimisvõimaluste, infopäringute, kliendisuhtluse jne. võimaldamine. Kliendid ootavad personaalset, kiiret, ladusat, unikaalset, ehedat, kaasavat, turvalist, lihtsasti jagatavat ja tervikliku kogemust kogu teekonnal. Saadud kaardistust analüüsitakse ettevõtte poolt ja selgitatakse välja nõrgad või mittetoimivad kohad.

Turismitoote arendusprotsessis peaks kindlasti pöörama tähelepanu toote kontseptsioonile - ideele, mis annab pakutavale üldise raamistiku. See hõlmab laiemalt turundust, tootest lugude jutustamist, turu käitumist, firma mainet, eetikat ja väärtuseid (Koor, 2018). Kontseptsioon kujutab endast justkui identiteeti või fenomeni, mida arendajad müüvad. Kontseptsioon

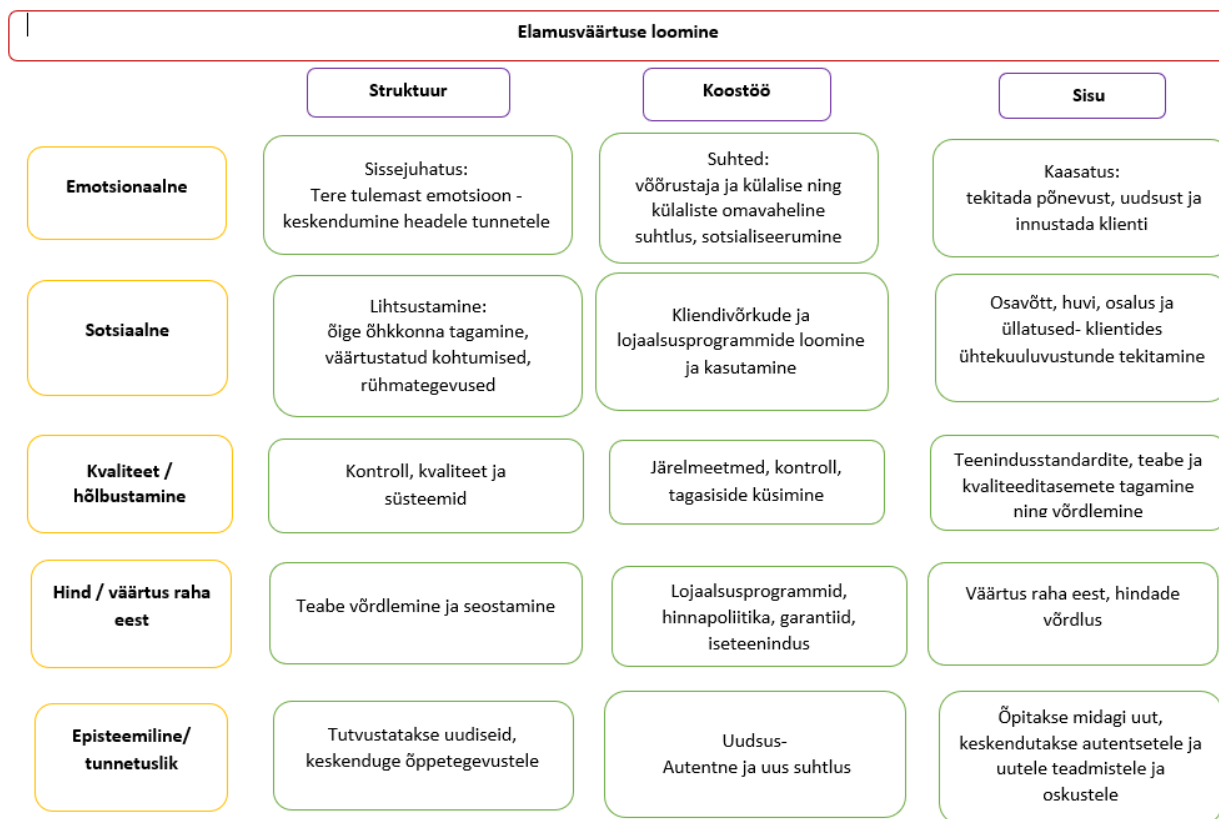


iseenesest on laiahaardelisem kui toode või elamus kuna üks kontseptsioon hõlmab mitmeid tooteid. Iga üksik toode toetab omakorda üldist kontseptsiooni ja nii saab külastajale osaks täielik elamus läbi saadud kogemuste. Seega on väga oluline, et elamuse pakkuja looks kontseptsiooni ümber sellise *story*, mis tarbijat kõnetaks, looks tema jaoks seoseid ja oleks igati meeldejääv ning ta ise ka oma loosse usuks. Siinkohal näeb autor head võimalus siduda Asva Viikingite küla, kui teemapargi teenused kohalike ajalooliste ja pärimuslike lugudega, luua tugev kontseptsioon – imidž ja lugu, mida see teemapark räägib. Lugu peaks olema piisavalt lihtne, atraktiivne ja sihtgruppi kõnetav, et inimesed oskaksid ja tahaksid ennast sellega seostada. Vaatamata sellele, kui oluline on teadvustada, kuidas ja miks tarbijad erinevaid paiku külastavad, ning uurida inimeste, sealhulgas turistide, võõrustajate ja kohalike elanike vahelist suhtlust, on turismiga seotud küsimustes vastastikmõju küsimust vähe uuritud. Seejuures on turism keskendunud rohkem teenusepakkujale kui inimesele, kes pakub turistidele väärtust, mida nad saavad ostu järgselt tarbida ja nautida. Viimasel kümnendil on tootjaid ja tarbijaid lahutavat vaatenurka arutatud ja töötatud välja uus loogika teenuste arendamiseks. See loogika väidab, et koosloomine seisneb ettevõtte ja tarbija ühises väärtuse loomises (Prahalad & Ramaswamy, 2004) märkides suhet, mille tulemusel tekib usaldus või pettumus. Tekkiv kliendikasutaja saab olla kõrge, madal või vahepealne ja ajas muutuv. Aga oluline on mõista, et tegemist ei ole hetke tundega, vaid protsessi jooksul tekkiva tunnetatud väärtusega. Selline kliendikeskne loogika toob välja, et väärtus selgub alles läbi tarbimiskogemuse, mida ei saa teha kindlaks tootmise või toote väljastamise hetkel. Lisaks on klient alati väärtuse kaaslooja, läbivalt koos ettevõtte töötajate ja muude ressurssidega (Vargo & Lusch, 2004). Autor on arvestanud lõputöö 4. peatükis pakutavate ideede kirjeldamisel ka järgneva raamistikuga (Joonis 4) interaktsioonide dramatiseerimiseks, et suurendada turismikogemuse väärtust.

Turistid külastavad erinevaid kohti, üritusi ja inimesi, sest nad soovivad olla kohal ja saada elamusest osa, olles aktiivselt kaasatud elamuse loomisesse. Kaasamine mõjutab positiivselt turistide tajutud reisi väärtuskogemust.

#### Joonis 4.

Elamusväärtuse loomine Allikas: (Prebensen, 2013)



## 1.2 Kultuuripärand ja pärandturism

Sageli arvavad inimesed, et pärandkultuuri alla kuuluvad vaid riigi kaitse all olevaid kinnismuistiseid nagu linnamäed, kalme- ja asulakohad, hiie- ja ohvripuud, ohvrikivid, pärimustega seotud allikaid jms. Kultuuriväärtuslik on aga igal ajal olnud elamisviis ja selle tunnusmärgid. Laiemas mõttes väärivad kõik pärandkultuurimälestised paikkonda ja parandavad ka kogukonna mainet. Eesti maastikus on jälgi kümnete varasemate põlvkondade igapäevaelust. Nende jälgede tundmaõppimine aitab inimestel leida oma juuri ning hoida looduslähedast elutervet sidet oma maa ja rahvaga ( Kusmin, Lotman, Pärdi, Tarang, 2011).

Pärand on põlvest põlve suulise rahvaloominguna edasiantud tava, komme, uskumus, traditsioon vms. See on üks ja oluline osa rahvuslikust identiteedist. UNESCO definitsioonis nimetatakse

kultuuripärandiks laiemas tähenduses seda, mis pärineb minevikust ja mida saab edasi anda tulevastele põlvkondadele hoolimata sellest, kas on tegemist vaimse või ainelise pärandiga (UNESCO, s.a.). Kuna turistid otsivad järjest rohkem elamusi, soovides teada saada midagi uut, siis ongi heaks võimaluseks pakkuda neile pärandipõhiseid tooteid. Läbi nende kogeb siseturist kohti, esemeid ja tegevusi, saades teada palju huvitavat oma esivanemate eluolust. Välituristile aga pakuvad sellised tooted uudust ning eksootikat ja tekitavad ehk sügavamat huvi Eesti ajaloo, kultuuri ja looduse vastu. Puhas füüsiline keskkond ning kohaliku kultuuri ja kogukonna positiivne esitlemine on eduka ja konkurentsivõimelise sihtkohta loomise aluseks. Turismitoote arenduse juures on väga oluline vaadata pakutava toote seost paikkonnaga ja arvestada tootedisainil kohalike legendide, kommete ning tavadega. Samuti tuleks järgida kohtadega seotud traditsioone, kuulata kohaliku kogukonna arvamust jne. Elamustoote koostamisel on võimalik elustada näiteks vanu käsitööoskusi, selle juurde põimides ka esivanemate eluolu ja kultuuri (laulud, tantsud, kombed, tööriistad, pidustused jne). Turistid tahavad midagi põnevat näha ja selle kogemise käigus midagi ise teha. Teenusepakkuja peaks neile looma sobiva paiga, kuhu minna ning koha, kus nad saaksid kogeda teistsugust tegevust kui nende igapäevases keskkonnas. Turismi planeerimine ongi selle koha loomine, põhinedes unikaalsel geograafial, ajalool ja traditsioonil. Edukas sihtkoht pakub turistile midagi unikaalset: luuakse kohataju, identiteet, mis on erinev teistest pakkujatest (Tooman, 2010). Toodete tutvustamisel saab kasutada erinevaid lugusid, mida on huvitav kuulata ja mis jäävad külastajale meelde.

Nagu pärimuskultuuri tervikuna, ei saa ka selle hulka kuuluvat rahvameditsiini väga üheselt määratleda, ta on selleks liiga ambivalentne. Termin'i või olemuse määratlus sõltub paljuski vaateleja lähtekohast ja sellest, mida ta peab tähtsaks. Ühtede jaoks võib rahvameditsiin tähendada ainult rohuteede joomist, samas kui teistel hõlmab rahvameditsiin nii taimravi, sõnumist, erinevate inimese või looma kehavedelike ja -osade kasutamist ning palju muud (Tupits, 2008). Ameerika uurija Don Yoder viitab oma definitsioonis samuti sarnasele sõnaseletusele ning jagab rahvameditsiini kahte peakategooriasse: looduslik (ravi taimede, mineraalide ja loomsete vahenditega) ja maagilis- religioosne (loitsud, religioossed tegevused) (Yoder & Duncan, 1999), (Dorson, 1972). Eraldi toob töö autor siinkohal juurde ka herbaatika mõiste. Herbaatika on looduse mõistmise, (ravim-) taimede sügavtundmise ja kasutamise ning nende teadmiste ettevõtlusesse ja igapäevaellu põimimise kunst (Karjus, 2020). Eestimaine vägi, väärtused ja koostöö on rahvameditsiinil põhineva herbaatika kolm võtmesõna.

### ***Pärandturismi atraktsioon***

Eesti mõistes loetakse atraktsiooniks turistidele atraktiivset ja eelneva broneerimiseta avatud objektide ja teenuste kompleksi, kus on võimalused meelelahutuseks, vaba aja veetmiseks, teadmiste täiendamiseks ning kus korraldatakse temaatilisi sündmusi (EAS Turismiarenduskeskus, 2016).

Atraktsioonide juurde kuuluvad ka mitmed lisateenused nagu ekspositsioon, giidi tellimise võimalus, kohapealne toitlustus, suveniirimüük, töötoad, erinevad haridusprogrammid, ruumide rent, sündmuste korraldus ja erinevad meelelahutusprogrammid. Üheks heaks võimaluseks pakkuda oma klientidele meelelahutust ja põnevust ning luua võimalusi klientide omavaheliseks suhtlemiseks on kindlasti erinevate mänguliste tegevuste pakkumine atraktsiooni külastuse käigus.

Sõltuvalt atraktsioonide ärimudelitest võivad nii atraktsioon ise kui ka nende lisateenused olla kas täielikult või osaliselt tasulised. Atraktsioonide arenguvõimalusi käsitletakse lähtuvalt külastajatekonnast, mille tervikuna läbimõtlemine võimaldab atraktsioonil arendada toodet vastavalt külastajate ootusele ja vajadustele, tagades nii sihtrühmapõhise lähenemise, teenuse kättesaadavuse ja sellest arusaamise, ligipääsetavuse ning võimaluse külastajal tagasisidet anda ja atraktsioonil sellega arvestada. Atraktsioonina võib käsitleda ka sarnast ühtse teemaga terviklikku külastuselamust pakkuvat sihtkohta nagu on antud lõputöös käsitletav Asva Viikingite küla, mille kontseptsiooni tutvustatakse pikemalt kolmandas peatükis.

Turismi atraktsiooni raames elamusteenuse arendamisel tuleks uurida ja arvestada erinevaid klienditeekonna etappe. Kõigepealt alustades atraktsioonist info jagamisega potentsiaalsetele tulevastele klientidele (sealhulgas luua ka võõrkeelse info jagamise kanalid). Hinnata atraktsiooni ligipääsetavust tavakliendile ja erivajadusega kliendile, turismigruppidele jne. Vaadata üle piletite, meenete ja muude lisateenuste müügi võimalused. Leida parimad koostöövõimaluste kohad kohaliku elanikkonnaga ja väikeettevõtjatega. Selle põhjal luuakse mugav ja kvaliteetne külastuselamus, mis tekitab inimestes soovi atraktsiooni uuesti külastada.

Samuti on väga oluline küsida järjepidevalt oma külastajatelt tagasisidet. Järeltegevustena korduvkülastuste motiveerimiseks võiks saata klientidele infokirjad, sooduspakkumised ja võimaldada *online* kanalites oma külastuskogemust teistega jagada (EAS Turismiarenduskeskus, 2016).

## 2 Empiiriline uuring

### 2.1 Uuringu meetodid ja korraldus

Käesolevas lõputöös on empiirilise uuringuna kasutatud kombineeritud uurimusmeetodit juhtumianalüüsis: kvalitatiivuuringuna intervjuud ja kvantitatiivuuringuna küsitlust Facebooki keskkonnas, samuti sisuanalüüsi, kasutades andmeallikatena viikingiteemaga seotud ettevõtete kodulehti Eestis ja väljaspool, meediaväljaandeid, Eesti folklooriarhiivi kogu, teemaga haakuvaid õppematerjale. Kombineeritud uurimusmeetod keskendub eelkõige probleemile enesele ja mitte konkreetsele uurimusmeetodile järeltuste tegemiseks. Kombineeritud uurimusmeetod kasutab erinevates uurimusetappides saadud infot uurimustöö järgmiste etappide kavandamisel vastavalt uurimustöö probleemi lahendamise vajadusele (Creswell, 2003). Kombineeritud uurimusmeetodi kasutamine on antud töös põhjendatud, sest püstitatud uurimusküsimustele vastuste saamiseks kasutatud erinevad meetodid võimaldavad mitmetasandilist lähenemist probleemile. Kombineeritud uurimusmeetodit kasutades on võimalik koguda andmeid, mis võimaldavad terviklikumat ja probleemi kõiki aspekte käsitlevat analüüsi. Katrin Niglas rõhutab oma töödes (Niglas, s.a.), et hea uuringu valmimisele aitab kaasa avatud, loov, kuid süstemaatiline lähenemine uuringule. Uuringu läbiviimisel tuleb lähtuda teadmispõhisest loovusest ja vajaduse põhiselt “dekonstrueerida” iga uuringudisain omavahel seotud metodoloogilisteks aspektideks ning tagada, et erinevad metodoloogilised aspektid on omavahel kooskõlas.

Kvalitatiivne uuring võimaldab läheneda uurimusküsimusele konteksti ja situatsiooni spetsiifiliselt. Kvalitatiivse uuringu abil saadud informatsiooni iseloomustab detailirohkus ja tähendusrikkus uuritavale. Esmane sissejuhatav intervjuu ettevõtjatega toimus Kuressaares, 20. septembril 2019 aastal Meremajanduse keskuse ruumides ja sellest on võimalik vaadata salvestist (*20.09.19 loeng viikingiküla*, s.a.). Lisaks sellele saadeti autori poolt 2020 aasta märtsis Asva Viikingite küla ettevõtjatele ka veel 17st täpsustavast küsimusest koosnev küsimustik (vt Lisa 2), et läbi vastuste tõlgendamise saaks autor parema ettekujutuse viikingiküla toimimise põhimõttest ja töökorraldusest. Algselt planeeris töö autor viikingikülalt parema ülevaate saamiseks Asval kohapealset vaatlust, kuid eriolukord seda kahjuks ei võimaldanud.

Kvantitatiivne uuring võimaldab uurimustulemuste üldistamist ja seeläbi uuringu reliaablust ehk usaldatavust. Kvantitatiivse uuringu eeliseks ja samuti puuduseks on numbriliste tulemuste võimalus, mis on lubab ühest tõlgendust, kuid on samas sõltuv küsimustiku kui instrumendi kvaliteedist. Ankeetküsitluse Viikingiaasta teemal viidi läbi mugavusvalimis Facebooki keskkonnas. Ankeetküsimustik oli avatud 13.10.19 kuni 21.10.19 Connect.ee keskkonnas. Küsitlus koostati eelnevalt lõputöö autori ja kaasüliõpilaste poolt Turismiteenuse disaini mooduli õpingute uurimistöö käigus (Heinat, Kison, Kakkum, Keeroja, Jõema, Kask, 2019). Anonüümne eestikeelne ankeetküsitlus koosnes 14 üldisest küsimusest, mis eeldasid vastavalt eesmärgile kas valikvastuseid või avatud vastuseid (vt Lisa 1). Küsitluse linki jagati Facebookis erinevates ökokogukondades, viikingi ja muinasaja huviliste, turismiteemadega seotud huvigruppide ja lihtsalt avaliku jagamise abil kasutades lumepalli meetodit. Vastajaid ankeetküsitlusele oli 107. Autori arvates oli ankeetküsimustik sobiva temaatikaga ja piisava mahuga, et anda vajalikku informatsiooni käesoleva lõputöö jaoks.

Sisuanalüüsi eesmärgiks on erinevatest andmeallikatest saadud teabe korrastamine temaatilisteks kategooriateks uurimusprobleemi kontekstist lähtuvalt. Sisuanalüüs võimaldab süsteemset tekstianalüüsi kirjalikest andmeallikatest sõltumata. Käesoleva lõputöö kirjutamise käigus uuris autor andmeallikadena teiste viikingiteemaliste ettevõtete kodulehti ja sotsiaalmeediat. Tutvus nii Eestis, Norras, Rootsis ja mujal asuvate erinevate viikingikülade kodulehtedega ja vaatas erinevaid YouTube videoid viikingifestivalidelt, et aimu saada festivalidel toimunud tegevustest ja pakkumistest. Autor uuris ka Facebook'is ja Instagram'is ning Pinterest'is saada olevaid temaatilisi materjale. Luges vanade ja uute seltskonnamängude kirjeldusi Eesti folklooriarhiivis; otsis ideid rahvapärimuse, ravimtaimede kasutamisevõimaluste, ökokosmeetikute õppematerjalide ja mitmete muude viikingiteemadega haakuvatest materjalide seast. Leidmaks viikingikülale sobivat rahvameditsiinil põhinevat elamuslikku teenuseideed, läbis lõputöö autor kursuse „Herbaatika kasutamine turismisektoris“. Käesolevas lõputöö neljandas peatükis kirjeldataksegi Völva tegelaskuju loomise võimalust Asval. Völva kirjeldus ja tegevused on leitavad Lisas 4.

## **2.2 Uuringute tulemused ja analüüs**

Järgnevalt toob töö autor välja saadud vastused, grupeerides küsimused alapeatükkidena. Autori eesmärgiks on välja selgitada, milliseid võimalusi ootavad külalised viikingiteemaliselt

elamusturismi ettevõttelt ning milline on Asva Viikingite küla omanike nägemus turismiteenuste arendamisest oma ettevõttes.

### **2.2.1 Asva Viikingite küla omanike nägemus ettevõtte arengukohtadest**

Ettevõtjad tutvustasid oma nägemust 20219. aasta sügisel elamusettevõtluse tudengitele Meremajanduse keskusel ja vastasid lisaks ka autori poolt käesoleva aasta märtsis neile saadetud täpsustavale küsimustikule (vt Lisa 2).

Asval on valmimas viikingite pikkmaja, kuhu lisaks söögikohale on planeeritud ka väike pood meenete jaoks ning ruumid erinevate viikingitarkuste töötubade läbiviimiseks. Lisaks praegu pakutavatele aktiivsetele tegevustele nagu ratsutamine, turnimine, relvade käsitsemine jne. on plaanis edaspidi hakata korraldama näitusi ja koolitusprogramme, mis tutvustavad linnuse ajalugu ja muinasaja eluolu. Kui valmib viikingiküla sepikoda, siis hakatakse korraldama täiskasvanud külastajatele suunatud erinevaid töötubasid. Samuti otsitakse ideid korraldada viikingiteemalisi suvepäevi, meeskonnavõistlusi ja matku lähedalasuvatele laidudele. Juba sellel aastal laiendatakse seikluspargi lasteala, plaanitakse rajada selline meeskonnavõistluse ala, kus oleks ettevõtete suvepäevade raames võimalik täiskasvanutel omavahel viikingi kombel võistelda. Ettevõtjad on jätkuvalt avatud ideedele ja pakkumistele erinevate tegevuste ja mängude osas, mida saaks linnuseõuel läbi viia.

Meenetenena on Asvalt võimalik osta kaasa puidust mõõku ning ka Asva muistsete mustrite sümbollikaga keraamikat (külmkapimagnetid, taldrikud, kannud jm). Töötatakse uute suveniiride leidmise ideede kallal. Peamine valik suveniire pannakse müügile pikkmaja müügiletti. Asva muistsel linnusel toimuvad suviti arheoloogilised väljakaevamised ning sealsete keraamikaleidude põhjal ollakse uurinud selle piirkonna muistsete elanike mustreid ning neid on juba kasutatud töötajate viikingirõivaste kaunistamisel ning keraamikal. Tulevikus on plaanis Saaremaa Viikingite sümbollikaga meenete tootevalikut kindlasti laiendada.

Hoolimata viikingiküla vähesest tegevusajast on siiski juba tänaseks välja kujunenud kohalikest väikeettevõtjatest koostööpartnerid. Näiteks läheduses asuv Nooda talu, kellega koostöös on valminud Viikingite Jõulumaa menüü, samuti töötajate rõivad. Koostöömõtteid on vahetatud ka kohalike õlletootjatega.

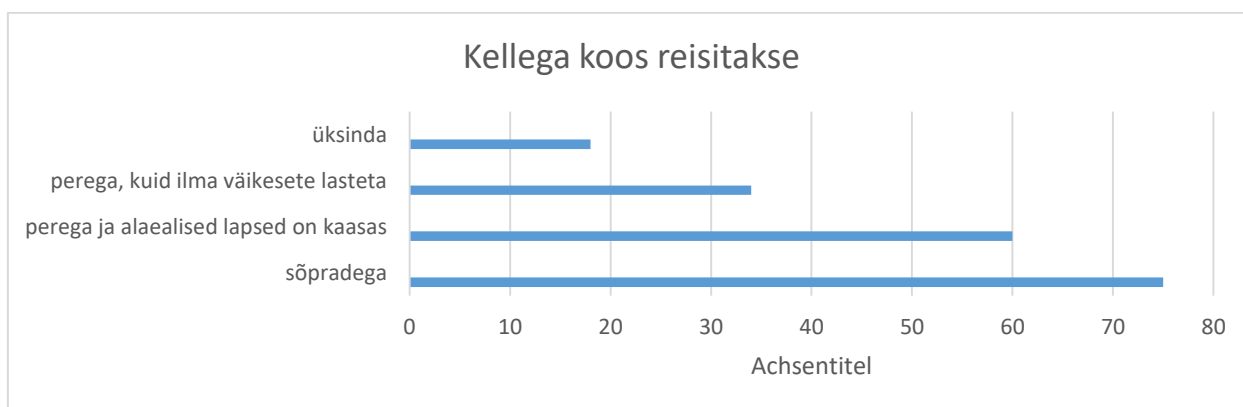
### **2.2.2 Küllastajate ootused viikingiteemalistele atraktsioonidele**

Autor viis läbi empiirilise kvantitatiivse online küsimustikku kasutades, et välja selgitada inimeste ootused viikingiteemaliste turismiteenuste osas, nende senised kokkupuuted saaremaiste

elamuturismitoodetega ja küllastajate arvamust pakutavate ja kogetud turismielamuste kohta Saaremaal ( vt Lisa 2). Ankeetküsimustik oli eelnevalt autori ja kaastudengite poolt koostatud turismiteenuse disaini ainetöö raames. Küsimustik koosnes 14 küsimusest, millest antud lõputöö raames analüüsisiti 8. Küsimustele vastanute arvuks oli 107 inimest. Enamuses oli küsimustele lubatud märkida mitu vastust. Vastanutest suurem osa olid naised (n=88) ja keskmine vastajate vanus oli 38 aastat.

### Joonis 5.

*Reisiseltskonna eelistused*



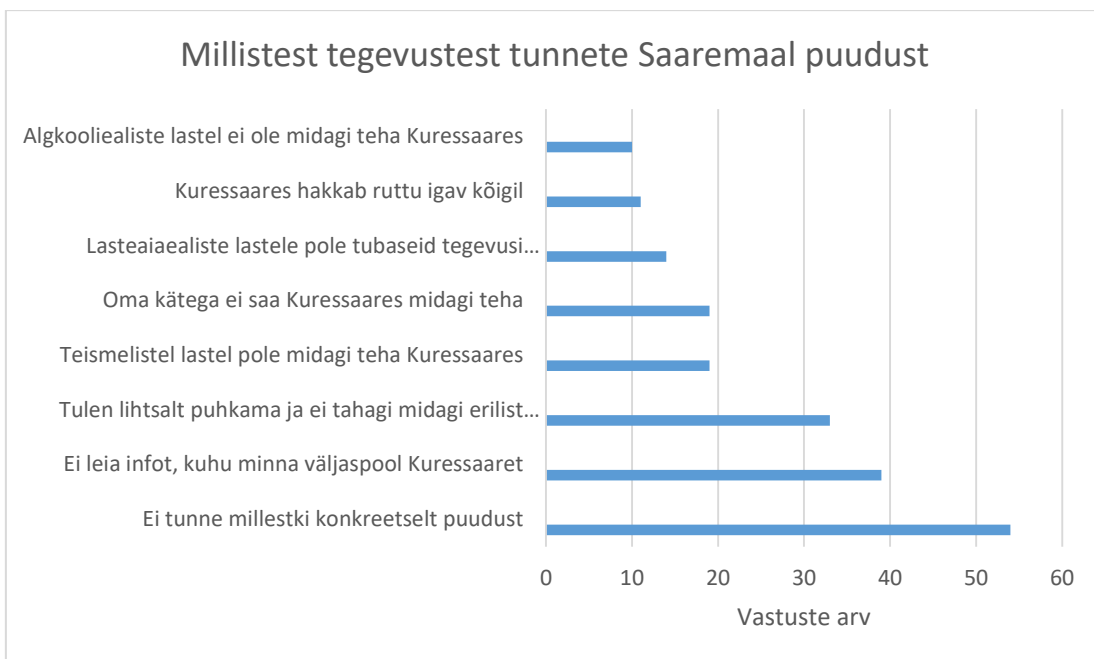
Et selgitada välja valimis vastajate reisiseltskonna eelistusi uuriti vastajatelt, kellega koos nad suvel tavapäraselt kõige rohkem reisivad (vt Joonis 5). Küsimustiku alusel märgiti kõige rohkem oma eelistusteks reisimist koos sõpradega 40,1%, n=107 ja reisimist koos pere ja alaealiste lastega 32,1%, n=107.

Rahulolu suvisel ajal Saaremaal pakutavate tegevuste ja puhkamisvõimalustega hinnati 7 palli skaalal keskmise hindega (5,34), mis on autori arvates hea tulemus.

### Joonis 6.

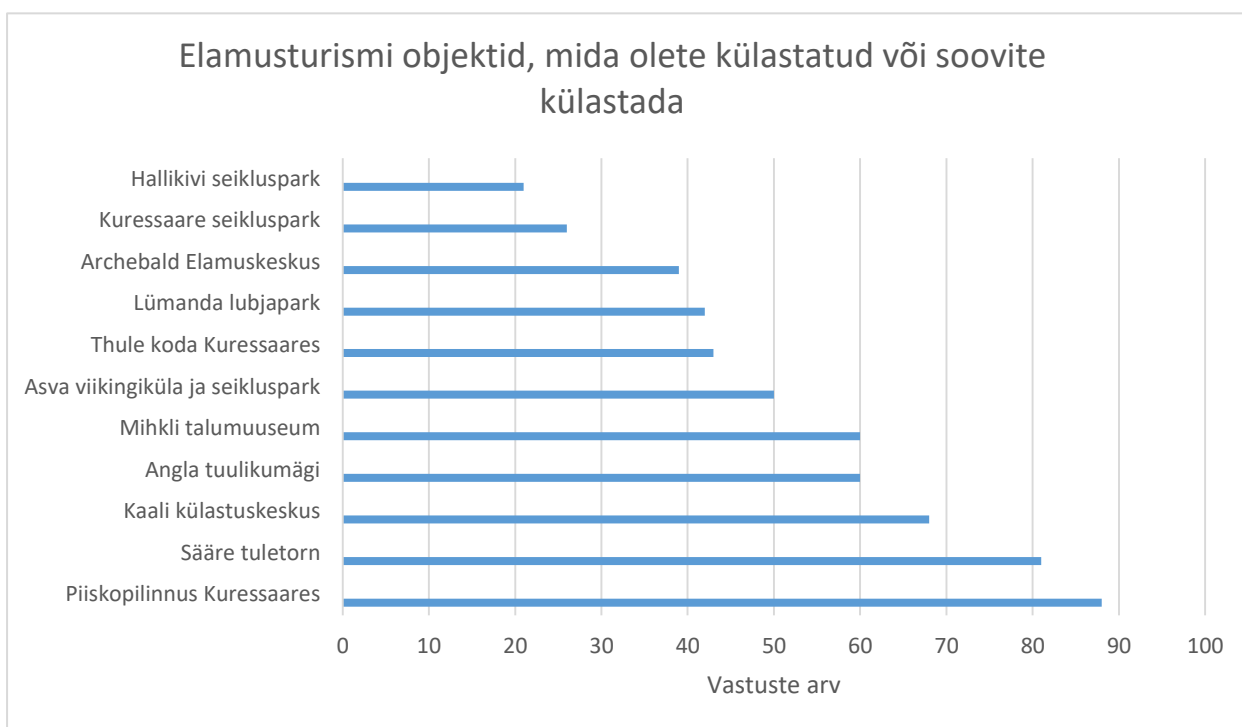
*Tegevused Saaremaal, millest tuntakse puudust*





Joonisel 6 on nähtavad vastused, mida arvati Saaremaal pakutavatest tegevustest. Tegevuste hulgaga jäädi üldjoontes rahule, millestki väga puudust ei tuntud, kuid 39 inimest 107st vastanust märkis, et ei jäänud rahule info leidmisega erinevate tegevusvõimaluste ja kohtade osas Saaremaal, mis on autori jaoks üllatavalt palju, arvestades tänast arenenud infoühiskonda.

#### Joonis 7.

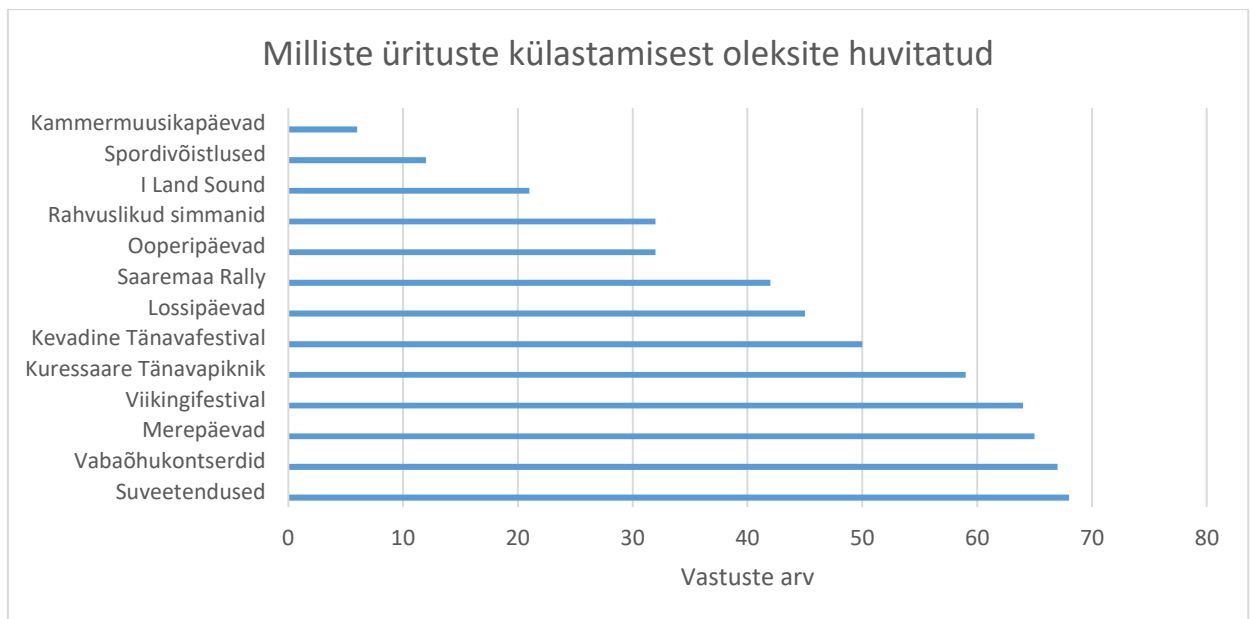


*Populaarsemad elamusturismi objektid*

Küsimusele, milliseid Saaremaa elamusturismiobjekte ollakse juba külastanud või soovitakse külastada, märkisid 107st inimesest ära Kuressaare Piiskopilinnuse 88 ja Sääre Tuletorni 81 vastajat, mis mõlemad on üldiselt juba tuntud ja populaarsed turismiobjektid (vt Joonis 7). Asva viikingiküla saavutas tubli keskmise arvu, ehk 50 vastajat, mis on alustava ettevõtte kohta hea märk. Asva Viikingite küla paiknes 11 elamusturismiobjekti nimistus kuuendal kohal külastatavuselt ja paigutus esimeseks uute elamusturismi objektide osas, jäädes seega külastatavuselt alla vaid juba pikalt tegutsenud turismiobjektidele.

**Joonis 8.**

*Külastajatele huvi pakkuvad üritused*



Joonisel 8 on näha vastanute huvi tulevaste võimalike suveürituste vastu. Suurimat huvi pakkusid valimi seas vastanutele suveetendused (63,5%, n=107), vabaõhukontserdid (62,6%, n=107), Merepäevad (60,7%, n= 107) ja Viikingifestival (59,8%, n=107).

**Joonis 9.**

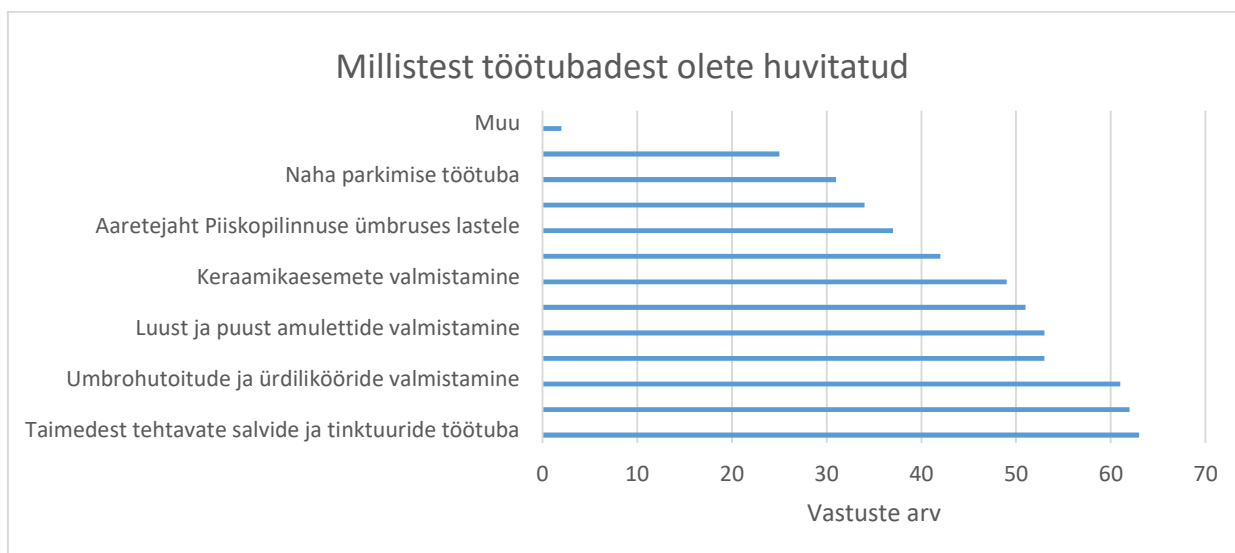
*Viikingiaastalt enam oodatavad üritused*



Küsimusele milles paluti vastata, milliseid üritusi oodatakse Viikingiaasta raames 11 väljapakutud võimaliku ürituse hulgast kõige enam (vt Joonis 9), eelistasid küsitlusele vastajad viikingituru külastamise võimalust (79,4%, n=107), viikingipärase menüü olemasolu kohalikes toitlustuskohtades (78,5%, n=107), Viikingifestivali koos tuleshow'ga (73,8%, n=107) ja sooviti ka külastada viikingiaegsete leidude ekspositsiooni Saaremaa Muuseumis (64,4%, n=107).

#### Joonis 10.

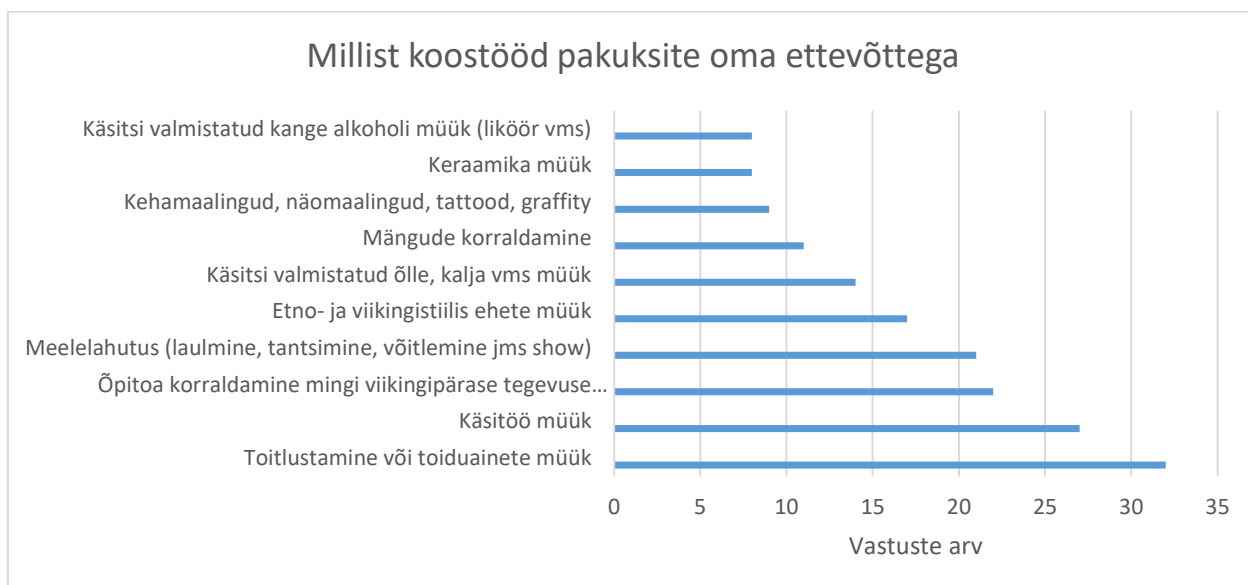
*Külastajate huvi töötubade vastu*



Järgmine küsimus uuris külastajate huvi osaleda erinevates töötubades (vt Joonis 10). Külastajad soovisid käesoleva valimi osas enim taimedest tehtavate salvide ja tinktuuride töötuba (58,8%, n=107); pähklitest, meest ja marjadest maiustuste valmistamise töötuba (57,9%, N=107); umbrohutoitude ja ürdilikköörde valmistamise õpituba (57%, n=107). Vaba vastusena lisati veel sepi ja sõlmede töötoas osalemise ning viikingipaadiga sõitmise soovid.

## Joonis 11.

### Võimalikud koostöökohad



Lõputöö autorit huvitas, kas inimesed oleksid ka ise valmis viikingiaasta üritustel kuidagi kaasa lööma teenuse pakkujatena ja milliseid teenuseid nad koostöökorras sooviksid pakkuda. Küsimus pakkus välja 10 erinevat osalemisvaldkonda. 107st vastajast olid nõus ise viikingifestivalil koostööpartneritena osalema üsnagi mitmed inimesed (vt Joonis 11). Näiteks toitlustamisega seotud tegevustes osalemisest huvitatud lausa 32 vastajat ja meelelahutust pakuksid vastajatest 21 inimest. Mitmed küsitletud oleksid valmis korraldama ka erinevaid töötubasid.

## Joonis 12.

### Viikingistiilis meenete eelistused



Suveniiridest ja meenetest rääkides osutusid küsitatud valimi hulgas pakututest kõige populaarsemateks ostuartikliteks viikingi- ja etnostiiilis ehteid (55,1%, n=107), samuti kohalikud toiduaineid viikingisümboolikaga pakendis (48,6%, n=107), aga ka viikingipäraseid tekstiil ja nahktooted (kotid, rätid jne)(45,8%, n=107). Vastuseid küsimusele ilmestab Joonis 12.

### **2.2.3 Sisuanalüüsi tulemused**

Käesolevas alapeatükis kajastatakse teemasid, mida autor erinevate andmeallikate analüüsil ja elamusloome teoreetilistest aspektidest lähtuvalt pidas oluliseks ideepaketi väljatöötamisel.

#### ***Mängud kui sotsiaalne ja hariduslik elamus***

Läbi aastasade on muutunud mängimise funktsioon, vahendid ja situatsioonid, kuid mängud ja mängimine on inimeste loomusele endiselt vajalikud, muidu me tänapäeval mängu ei mängiks. Mängud ringlevad üle kogu maailma nii ajas kui ka ruumis. Kahjuks ei ole arhiivides aastasadadetaguse mängupärimuse kohta piisavalt dokumenteeritud andmeid. Seega pole võimalik täie kindlusega väita, mis ajal ja kuidas kellegi poolt neid mängu täpselt mängiti. Mängimist seostatakse harilikult lastega, kuid lapsemängudest saab omakorda eristada näiteks veel noortemängud. Samuti on olemas ka täiskasvanute tähtpäevadega seotud ja rituaalsed mängud. Ajalooliselt on igal mänguliigil olnud oma funktsioon. Mitmed mängud ja tantsud sisaldasid endas maagilisi toiminguid, mille abil üritati mõjutada häid jõude endale soodsas suunas ja kaitsta ennast halbade mõjurite eest (Tuisk, 2018). Täiskasvanutele pakuvad tavapäraselt rohkem huvi seiklus ja osavusmängud. Korralikult ettevalmistatud ja läbiviidud seiklusmäng tõstab meeskonnaürituste väärtust, liidab inimesi emotsionaalselt ja aitab kaasa mängijate omavaheliste heade suhete arengule. Läbi erinevate mängude on võimalik igas vanuses mängijatele õpetada uusi oskusi ja teadmisi või tema olemasolevaid oskusi arendada. Mäng toob nii täiskasvanud kui lapsealiste mängijate õppimisse rõõmu, lõdvestust ja vaheldust

ning aitab tõrjuda väsimust. Mängimine sobib seega hästi ka ettevõtete koolitusprogrammidesse või suvepäevadele ja festivalidele. Üks mäng võib soodustada korraga nii intellektuaalsest arengut, tundeelu arengut kui ka ühiskonnaga kohanemise oskust ning muid oskusi, mis kokkuvõttes moodustavadki sotsiaalsuse (Tuuling, 2009). Mängudes osalejatel tõuseb adrenaliinitase, mängud pakuvad põnevust ja laiendavad mängijate silmaringi ning stimuleerivad tunnetust. Seega võib täie kindlusega väita, et mängud sobivad igati hästi elamuspüramiidi.

### ***Rahvameditsiin kui meeleline elamus***

Paljud eestlaste pärimuslood ei ole siiani raamatutesse kirja pandud vaid liiguvad suust suhu või on loitsude, kaitsesümbolite ja kindakirjade näol salvestatud. Sellist maagilist elamust on võimalik kogeda aga ainult vahetult ise selle sees viibides.

Ravitsejad ja nõiad olid Vana-Eesti kultuuris hästi tuntud, kuid nad on populaarsed ka tänapäeval. Põhjus selleks on lihtne: rahvameditsiini maailmavaates on subjektiivne primaarne. Mets on eestlase jaoks olnud läbi aegade enesesse vaatamise, paranemise ja ka pelgupaiga pakkuja. Loodus ei olnud meie esivanemate meelest mitte surnud loodus, vaid täis elu. Elu tõid taime- ja kiviriiki, vette, õhku ja mujale haldjad ja vaimolendid. Igal loodusobjektil, aga ka mõnedel inimese kätetöödel oli oma kaitsevaim, valitseja või haldjas. Usk sellistesse vaimolenditesse ja talismanide väesse pole kusagile kadunud ka tänapäeval. Psühholoogid väidavad, et ebausku ja tugev usku nõidustesse pole muud, kui inimeste katse enda elu üle kontrolli saavutada, mille nad kaotanud on.

Isegi kui tänapäevased eestlased ei pea ennast usklikeks, tunnevad paljud siiski huvi erinevate usundite, vaimsete otsingute ja spirituaalsete väljakutsete vastu. Läbi loomupärase otsingu tolereeritakse ka mittemateriaalset maailma.

### **3 Järeldused ja ettepanekud Asva Viikingite küla teenusearenduseks**

Peatükis kirjeldab töö autor lähemalt Asva viikingite küla ja pakub omapoolse ideekontseptsiooni viikingikülale lisateenuste väljatöötamise võimalustest nii elamusloome teoreetilistest lähtekohtadest kui analüüsi tulemustest johtuvalt.

#### **3.1 Asva Viikingite küla kirjeldus**

Asva Viikingite küla asub vana ajaloolise pronksiajast pärit linnuse läheduses Saaremaa vallas, Kahtla külas. Üle kümne aasta tagasi tuli arendajatel mõte ehitada sinna piirkonda üles autentne pronksiaja muinaslinnuse tüüpi vall- linnus. Kuna aga muinsuskaitseõuded sarnastel objektidel on äärmiselt ranged, siis selleks tegevuseks luba ei saadud. Arheoloogilised uuringud Asva piirkonnas aga näitasid, et paartuhat aastat pärast muinaslinnuse hävimist oli samas ümbruskonnas viikingite asula. Need leiud kinnitasid ettevõtjate mõtet, et Asvale võiks ehitada turismiobjektina viikingiküla. Järjestikused arheoloogilised leiud on kinnitanud viikingiasulate olemasolu Saaremaal ja Asva Viikingite küla mõttest on kasvanud välja Saaremaa Viikingid kaubamärk, mis on ka ametlikult registreeritud. Alates 2019. aasta oktoobrist on Asva Viikingite küla viikingite pärandit hoidvate organisatsioonide ühingu Destination Viking Association täieõiguslik liige. Viikingite küla rajaja, Saaremaa juurtega ettevõtja Kajar Lemberi sõnul alustati teemaküla rajamist 2016. aasta septembris. Esimese etapina sai valmis viikingite seikluspark. Seikluspargis on üle 50 seiklusliku turnimiselemendi ja kolm õhusõitu. Kõrgeim turnimise rada on enam kui 12-meetri kõrgune. Asva Viikingite küla ümbritseb täismõõtudes linnuseaed, on olemas mänguväljak lastele, töötab laste loomaaed, võimalik on süüa ja ööbida ning saada osa erinevatest kontserditest, kultuuriüritustest ja etendustest vabaõhulaval. Linnusehoovile mahub korraga kuni 1000 külastajat. Viikingilinnuses pakutakse aktiivsetest tegevustest lisaks seikluspargis ronimisele veel ka vibulaskmist ja kirveviset, 2020 aasta suvel on plaanis laiendada osavusmängude ja aktiivsete tegevuste valikut. Suvehooaja vältel viiakse läbi erinevaid teemapäevi ja traditsiooniks on saamas suvehooaega avav perepäev. Populaarsed on suvised laste viikingilaagrid, ratsalaagrid ja talvised Jõulumaa üritused.

Viikingiküla töötab hetkel hooajaliselt. Aastaringelt on palgal üks osalise koormusega inimene müügi- ja turundustegevuste peal ja teine töötaja hoolitseb loomapargi eest. Suvel palgatakse abiks juurde umbes 7-8 inimest, kes tagavad suvehooajal nii pargi, kui ka toitlustuskoha teenuste

toimimise. Kõrghooajal on palgal veel 2-3 inimest, kes viivad erinevaid tegevusi läbi lastelaagrites. Laagrilised ööbivad nii linnuses telkides kui Asva puhkeküla majades. Käesoleval suvel on plaanitud läbi viia 3 lastelaagrit, kus igas vahetuses osaleks umbes kakskümmend 6-12 aastast last. Lastelaagrite tagasiside on siiani olnud väga positiivne ja lastele pakutakse mitmekesist programmi, kus lisaks seiklustele on ka palju õpetlikku. Näiteks meisterdamist ja viikingitarkusi, matku ja rännakuid, ühiselt hoolitsetakse loomapere eest ja ratsutatakse ning sõidetakse hobuvankritega.

Viikingiküla külastajate umbkaudne arv on olnud ettevõtjate arvates 2018. aastal umbes 1000 külastajat ja 2019. aastal umbes 2000 külastajat. Viikingiküla põhilisteks külastajateks on olnud ettevõtjate sõnul eestlased, lisaks ka lätlased, soomlased ning sakslased ja venelased. Kuid sekka satub ka teistest rahvustest möödasõitvaid juhuturiste. Ettevõtjate hinnangul on üle poolte külastajatest olnud noored ja keskealised.

Lisaks otsesele tagasiside korjamisele külastajatelt ollakse aktiivsed ka sotsiaalmeedias. Kuna tegemist on alles kasvujärgus ettevõttega, siis juba olemasolevate plaanide elluviimine võtab ettevõtjate hinnangul vähemalt veel paar aastat aega, sellegipoolest ollakse avatud erinevatele ideedele ja koostööpakkumistele.

Läbiviidud intervjuust Asva Viikingite küla omanikega selgus, et üheks võimalikuks arenduskohaks oleks vajadus töötada välja nii lastele kui täiskasvanud külastajatel sobivad mängulised ja elamuslikud tegevused. Autor seadis eesmärgiks pakkuda välja erinevaid meeli haaravad ja otsest osalemist pakkuvad elamuslikud tegevused. Toetudes esimeses peatükis kirjeldatud Boorstini autentsuse teooriatele ja Coheni väitele, et pseudoautentsus muutub külastaja jaoks teatud tingimustel autentsuseks, ei püüta ideepaketis luua 100% autentset ja viikingite ajastutruud teenust. Pigem on autori eesmärgiks läbi pärandkultuuri elementide pakkuda hariduslikult ja elamuslikult toredate ajaviitmise võimalust erinevatele külastajagruppidele. Autor seob folkloorivaramust ja rahvameditsiini allikatest pärit erinevad tegevused ja teadmised ühiseks ideede kompleksiks, mis oleksid külastajatele nii põnevust, teadmisi kui vahetut osalemist pakkuvad ja need ideed on leitavad Lisades 3 ja 4. Põhilisteks arendatavateks valdkondadeks viikingikülas on autori nägemust mööda külastusega kaasnevate teenuste müümine, mälestusesemete ja suveniiride ideede väljapakkumine ja soovitusel vaba aja sisustamiseks erinevatele kliendirühmadele. Teenuste ideepaketi kirjeldamisel peetakse oluliseks ka kogukonna kaasamist, kohalike toodete, toidu ja disaini pakkumist.



### 3.2 Järeldused teostatud empiirilise uuringu kohta

Toetudes empiirilise uuringu osas ilmnunud tulemustele järeldab autor, et viikingiteemalised suveetendused, viikingiturg, kontserdid ja festivalid oleksid sobivate turunduskanalite puhul suvisel Saaremaal potentsiaalsed külastusmagnetid. Kuna viikingiturg on eelneval paaril aastal toimunud Salme asulas, kuid ei ole väga suurt populaarsust saavutanud, siis tuleks autori arvates vaadata üle viikingituru turundus- ja reklaamikanalid ning asukoha ligipääsetavus (lisatransport, meretransport). Autor soovitaks siinkohal nimetatud ürituste korraldajatel koostöökohti ja partnerlusvõimalusi leida. Huvi erinevate töötubade osas oli üsnagi ühtlane, autor järeldab sellest, et külastajatele meeldiks ka puhkuse ajal „käed küljes“ tegevusi teha ja läbi selle uusi teadmisi saavutada. Tuleks otsida ja leida koostöövõimalusi erinevate kogukondade esindajate ja kohalike turismiarendajate vahel, et seda soovi kõige edukamalt ära kasutada. Eeskätt koostöös kohalike väikeettevõtjatega oleks piisava ajavaru olemasolul kindlasti võimalik sellised meened välja töötada või pakendid viikingiteemalisteks kujundada.

Autor leiab, et Saaremaal kasutatakse turismis ja reklaamis viikingite kuvandit veel üsna kasinalt ja seetõttu võiks käesolev lõputöö anda innustust või ideid turismisektoris tegutsejatele. Samuti nähakse siinkohal potentsiaali tuua mõni viikingiteemaline suveetendus Asvale või elustada koostöös kohalike harrastuslike teatritruppidega pärimuslike legendide. Oluline on haarata täiusliku kogemuse tajumiseks kõiki meeli (nägemine, haistmine, kuulmine, kompimine ja maitsmine), pakkudes külastajatele põnevust, uusi teadmisi või vanade teadmiste üllatuslikku taasavastamist.

Läbivalt kajastusid töö käigus tehtud uuringutes ka meeskonnamängude ja rahvameditsiiniga seotud teemad, millest tulenevalt koostas töö autor kaks erinevat ideepaketti. Tutvudes erinevate viikingikülade ja viikingifestivalide programmidega ning sealsete pakutavate ajaviitmise võimalustega veendus autor, et erinevad võistlus- ja osavusmängud nii meeskondades kui individuaalselt on kindlasti üheks elamuse pakumise võimaluseks ka Asva Viikingite külas. Samuti selgus intervjuust ja küsitluslehe vastustest, et viikingiküla omanike üks huviobjekt on meeskonnamängude kava kokkupanek erinevate asutuste suvepäevade korraldamiseks. Autoripoolne valik sobivatest mängudest on kirjeldatud koos selgitavate piltidega Lisas 3.

Turismisektoris võib põimida eestlaste pärimuskultuuri paljude erinevate turismitoodetega alates majutusest ja lõpetades rituaalsete vihtlemiste või võidmistega metsakümblyuse käigus. Samuti on taimset materjali kasutades võimalik valmistada kerge vaevaga erinevaid meeneid ja mälestusesemeid, mida toreda külastuselamuse säilitamiseks võib klientidele kaasa müüa.

Seega sobiks pisut müstiline ja põnev Völva tegelaskuju autori arvates väga hästi koos oma tegevustega ka viikingiküla liikmeks (vt lisa 4).

Kokkuvõtlikult antud valimi osas läbiviidud erinevad analüüsid näitavad, et vastajate huvi ja vastused olid autorile suures plaanis ootuspärased ja viikingiteema kõnetab üsnagi paljusid Saaremaa külastust planeerivaid või siin elavaid inimesi. Asva Viikingikülal on küllaga potentsiaali saada populaarseks elamusturismi objektiks.

### ***Mängudel põhinev ideestik***

Lähtudes Asva viikingiküla ettevõtjate soovidest, ankeetküsitluse tulemustest ja eelnevalt uuritud elamusmajanduslike turismitoodete teoreetilistest kirjeldustest, valis töö autor üheks pakutavaks ideestikuks erinevate osavus- ja võistlusmängude paketi kokkupaneku, kuna mängude abil on võimalik liita kirev seltskond ühtseks meeskonnaks ning anda neile põhjust omavahel suhelda ja koos tegutseda saades külastusest positiivse mälestuse. Mänguline õhkkond aitab ühes tiimis mängijatel leida selgemini ühist visiooni, tekitada omavahelist usaldust, lahendada üles kerkinud probleeme, seejuures parendades koostööoskusi ning suurendades inimeste sisemist enesekindlust. Mängude abil on võimalik luua meeldejäädavaid elamuskogemusi ja kuna mängulisus aitab sulanduda seltskonda, siis vähendab see võõristustunnet ja aitab inimestel paremini omavahel sotsialiseeruda, kasutada erinevaid oskusi ja tajuda erinevate meeltega. Samuti on võimalik läbi mängude anda uusi teadmisi esivanemate pärimusest ja tekitada klientides edasist huvi näiteks ajaloo vastu või hoopiski ettevõtte teiste pakettide vastu. Autoripoolsed mängude kirjeldused piltidega on leitavad Lisas 3 .

### ***Rahvameditsiinil põhinev ideestik***

Lähtudes läbitöötatud kirjanduslikest viidetest ja materjalidest, on antud lõputöös teiseks autori poolt pakutavaks teenuseideeks Asva Viikingikülas teadmanaise Völva telk ja tema poolt läbiviidavate tegevuste kirjeldamine. Völva, kui viikingite teadmanaine, nõid ja ravitseja sobitub hästi ka vanade eestlaste pärimuskultuuri konteksti, kus läbi põlvkondade kuni tänapäevani välja on alati ravitsejad olemas olnud, kardetud ja austatud. Völvast saab kujundada müstilise tegelase, kes on võimeline pakkuma põnevat tegevust nii lastele kui ka täiskasvanud külastajatele. Toetudes rahvapärimusele saab külastajaile tutvustada loitsude, taimede, ruunide ja haldjate salapärast maailma. Kuna Asva Viikingite küla asub looduslikult kaunis kohas, siis võib Völvat rakendada ka näiteks metsakümbluse radadel kliente juhtimas või läbi viimas lihtsaid heaolurituaale. Samuti saavad külastajad panna tööle oma erinevad tajud, süüvida endasse või panna oma vaprus proovile. Völva tegevusse saab haarata kogu elamuspüramiidi kõik tasandid ja rääkida sinna juurde autentset, Asva oma lugu. Völva ja tema teenuste kirjeldused piltidega on leitavad Lisas 4.

## Kokkuvõte

Tänapäeva maailmas on turismiettevõtetal läbilöögivõimelisena konkurentsipüsimiseks vaja aina rohkem pingutada, olla teistest erinev ja uuenduslik ning tõsta oma teenuse kvaliteeti. Elamuste kontseptsioon pakub turismiettevõtetele erinevaid võimalusi, kuidas luua klientidele lisaväärtust. Tänapäevane turist ei rahuldu ainult eksponaatide vaatamisega, ta tahab õppida ja kogeda läbi vahetu tegevuse. Elamus on kogetavates tajudes, muljetes või üle elatavates tundmustes väljenduv eriline psüühiline seisund. Püüdes elamusteenust arendada, tuleb tähelepanu pöörata kontseptsiooni kõigile neljale komponendile, et disainitav toode oleks meelelahutuslik, hariduslik, esteetiline, väärtuslik ning pakuks kasutajale põgenemist igapäevaelust. Elamus on seda suurem, mida rohkem meeli kaasatakse ja mida enam arvestatakse kõigi nelja elamuse dimensiooniga.

Käesolevas lõputöös esitati peamine uurimisküsimus koos lisaküsimustega järgmiselt:

Millised on Asva Viikingiküla turismiteenuste arendamisvõimalused elamusloome teoreetilistest lähtekohtadest johtuvalt?

1. Milliseid võimalusi ootavad külalised elamusloome teoreetilistest lähtekohtadest lähtuvalt?
2. Milline on Asva Viikingite küla omanike nägemus turismiteenuste arendamisest ettevõttes?

Töö koostaja eesmärgiks oli selgitada välja Asva Viikingite küla võimalikud arenduskohad ja koostada sellest lähtuvalt ideepakett, mis arvestaks külaliste vajadusi, omanike soove ja ettevõtte võimalusi võttes aluseks elamusturismi teoreetilised alused.

Asva Viikingite küla idee on pakkuda võimalust tunnetada viikingite eluolu ning eestlaste pärimuskultuuri läbi elamuste. Teemapargi kompleksis on peamaja erinevate ürituste korraldamiseks, lasteala, loomapark, seiklusrajad, vanade töömeetodite ja eluolu kogemise võimalused. Suurt rõhku pannakse lugude jutustamisele ja kliendi kaasamisele erinevatesse tegevustesse. Läbi erinevate uurimismeetodite kogutud andmeid analüüsides nähtus Asva Viikingite küla potentsiaal tõusta populaarseks elamusturismi objektiks. Viikingite temaatika on populaarne tänu viimase aja arheoloogilistele leidudele Saaremaal ja nende vastu tunnevad huvi ka arheoloogiast mitte nii väga huvitatud inimesed. Üldine vastukaja internetipõhisele ankeetküsitlusele oli igati positiivne ja vastajate poolt pakuti välja ka erinevaid koostöövõimalusi.

Võttes aluseks läbitöötatud erinevaid kirjandusallikaid, teooriamaterjale ja analüüsid nii Asva ettevõtjate kui uuringusse kaasatud mugavusvalimi vastajaid, koostas lõputöö autor kaks omapoolset ideede paketti Asva elamusteenuse arendamiseks. Neist esimene kirjeldab Asva Viikingite küla konteksti sobivaid meeskonna- ja võistlusmänge nii lastele kui täiskasvanutele. Teine pakutav idee on luua Asvale pärimusmeditsiini ja -tavasid jälgides viikingite teadmanaise Völva tegelaskuju. Teadmanaise telgi juures oleks võimalik pakkuda ka niiöelda viikingispaa teenuseid ja müüa erinevaid meeneid.

Autori arvates võiks edaspidi täpsemalt uurida veel viikingitoitude ja erinevate töötubade pakkumiste nõudlust ja võimalusi. Töötubade ja kohalikust toorainest valmistatud toitude ning jookide osas näeb autor head koostöövõimalust piirkonna väikeettevõtjatega. Samuti võiks kaaluda temaatiliste vabaõhuetenduste korraldamist koostöös kohalike näitetruppidega. Kuna viikingiküla külastavate klientide sihtgrupp pole veel välja kujunenud ja hõlmab erinevaid vanusegrupe ning rahvusi, siis tuleks edaspidi teostada ka täpsemaid sihtgrupi ja turu-uuringuid, eesmärgiga suunata reklaam ja info parimatesse võimalikesse kanalitesse.

## Summary

### *Asva Viking village tourism development possibilities: Guidelines for experience management*

The purpose of this thesis is to explore the possibilities of developing the services for Asva Viking Village from the theoretical aspects of experience management using insights from the empirical research.

The theoretical part of the thesis gives an overview of the theoretical aspects of authenticity of experiences, experience management, developing of the products and services in experience economy and the connections between experience management and tourism services. Heritage tourism and heritage tourism attraction in their specificity are covered as well. The second, methodological part of the thesis describes used research methods. The third part provides results of the empirical research and presents the analysis of the findings and author recommendations – a package of proposals composed to develop experience products and services in Asva Viking Village.

The author used a combined research method in the empirical study: an interview with the owner of the Asva Viking Village, an online survey on the Facebook platform (total 107 respondents), and a content analysis. For the Content analysis websites of businesses related to the subject of Vikings, different media outlets, materials from the Estonian Folklore Archives, and study materials related to the subject were explored. Combined research method allowed the author to focus on the case specific problem in more holistic way.

The results of the empirical research were analysed, and the insights used to compile the proposed package of new experience products and services. Result was revealed from the video interviews and questionnaire with the entrepreneurs that, in their opinion, working out a team-based games package that would appeal to different client groups would need the most development.

Using insights from the content analysis of different literary sources and theoretical aspects of experience product development and management in combination with the findings from interview and survey, the author of the thesis composed two idea packages to develop the experience products and services for Asva Viking village. The first of those proposes team-based and competitive games for both children and adults alike that fit within the experience context of Asva Viking Village. The second idea adhering to traditional medicine and customs

proposes to create the character of seeress Völva in the village and the whole range of extra services and products this would allow to develop.

The thesis is in Estonian and contains 38 pages of text, 3 chapters, 15 figures.

Keywords: Vikings, experience tourism, Asva Viking Village, authenticity, heritage tourism, traditional medicine

## Viidatud allikad

Boorstin, D. J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. Vintage Books.

Clatworthy, S. (2017, January). *Service design thinking*. ResearchGate.

[https://www.researchgate.net/publication/322733238\\_Service\\_design\\_thinking](https://www.researchgate.net/publication/322733238_Service_design_thinking)

Cohen, E. (1988). *Authenticity and commoditization in tourism*. *Annals of Tourism Research*,

15(3), 371–386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)

Edgell, D. L., Swanson, J. R., & Swanson, J. (2008). *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today, and Tomorrow*. Routledge.

RomanWeinzettl Filmproduktion (2016, August 01). *Hafrsfjord—10 Viking Games*. [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8oDHQDjVfc0>

*Ideed—Mängud—Seltskonnamängud meelelahutus.eu urmas&idee*. (s.a.). Külastatud 28.

04.2020. [https://www.meelelahutus.eu/mob/ideed\\_mangud\\_seltskonnamang.html](https://www.meelelahutus.eu/mob/ideed_mangud_seltskonnamang.html)

Koor, T. (2018, March 21). *Suundumused ja seda mõjutavad tegurid turismis ning sellest*

*tulenevad hooajalisuse vähendamise võimalused*. Projekti “Säästva turismi arendamine“ arendusseminar “*Madalhooaja teenuste arendamine*” [Loeng] Pärnu

MacCannell, D. (1973). *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings*.

*American Journal of Sociology*, 79 (3), 589–603. JSTOR.

<https://www.jstor.org/stable/2776259>

Macleod, D. (2006, June). (2) *Cultural Commodification and Tourism: A Very Special*

*Relationship*. ResearchGate.

[https://www.researchgate.net/publication/233489623\\_Cultural\\_Commodification\\_and\\_Tourism\\_A\\_Very\\_Special\\_Relationship](https://www.researchgate.net/publication/233489623_Cultural_Commodification_and_Tourism_A_Very_Special_Relationship)

*Millennial Traveller Report*. (s.a.). Külastatud 25. veebruar 2020,

<https://www.foresightfactory.co/wp-content/uploads/2016/11/Expedia-Millennial-Traveller-Report-Final.pdf>

- Mägi, M. (2017). *Viikingiaegne Eesti. (Viking Age Estonia) Maa, asjad ja inimesed ajastu risttuultes*. Argo; Tallinn.  
[https://www.academia.edu/34229811/M%C3%A4gi\\_M.\\_2017.\\_Viikingiaegne\\_Eesti.\\_Viking\\_Age\\_Estonia\\_Maa\\_asjad\\_ja\\_inimesed\\_ajastu\\_risttuultes.\\_Argo\\_Tallinn](https://www.academia.edu/34229811/M%C3%A4gi_M._2017._Viikingiaegne_Eesti._Viking_Age_Estonia_Maa_asjad_ja_inimesed_ajastu_risttuultes._Argo_Tallinn)
- Niglas, K. (2019). *Kombineeritud ning alternatiivsed uuringudisainid sotsiaalteaduslikus uurimistöös*. [Loeng]. Tallinna Ülikool.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998, July 1). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review, July–August 1998. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage: goods and services are no longer enough*. Journal of Revenue & Pricing Management  
[https://www.researchgate.net/publication/292752215\\_The\\_experience\\_economy\\_work\\_is\\_theatre\\_every\\_business\\_a\\_stage\\_goods\\_and\\_services\\_are\\_no\\_longer\\_enough](https://www.researchgate.net/publication/292752215_The_experience_economy_work_is_theatre_every_business_a_stage_goods_and_services_are_no_longer_enough)
- Prebensen, N. K. (2013). *A framework for dramatizing interactions for enhanced tourist experience value*. Routledge Handbooks Online.  
<https://doi.org/10.4324/9781315858265.ch3>
- Puud Aitavad. (2010, aprill 26). *Valgussaare Looduskool*.  
<https://loodustuba.wordpress.com/puud-aitavad/>
- Raal, A., & Vilbaste, K. (2020, January 24). *Eesti Ravimtaimedest I osa. Sild Üle Vaevavete ehk Kuidas Murda Etnomediitsini Koodi*. Sirp. <https://www.sirp.ee/s1-artiklid/c21-teadus/eesti-ravimtaimedest/>
- Seltskond. *Seltskonnamängud*. (s.a.). (d.a.) <https://seltskond.weebly.com/> külastatud 28.03.20
- Skard, O. (2003). *Ville Vekster—Røtter i Kulturhistorien*. <https://www.ark.no/boker/Olav-Skard-Ville-vekster-9788252927504>



- Sundbo, J.; Darmer, P. (2008). *Creating Experiences in the Experience Economy*. Edward Elgar Publishing.
- Tarssanen, S. (2009). *Handbook for experience stagers*. (11) Oy Sevenprint Ltd  
<https://docplayer.net/7195872-Handbook-for-experience-stagers-edited-by-sanna-tarssanen.html>
- Tooman, H. (2010). *Kuidas kasvab turismipuu*. Argo.  
<https://www.argokirjastus.ee/index.php?id=11171&highlight=turismi>
- Tulk, M. (2019, September 21). *Kuninglik Kuld: Unikaalne Ehteid Maalib Muinas-Saaremaast Uue Pildi*. Saarte Hääl. <https://saartemaal.postimees.ee/6783269/kuninglik-kuld-unikaalne-ehteid-maalib-muinas-saaremaast-uee-pildi>
- Eesti Rahvaluule andmebaas (2013, August 28). *Uka-uka | Vanad ja uued mängud rahvaluulearhiivis*. Külastatud 02.03.20 <http://www.folklore.ee/ukauka/>
- UNESCO. (s.a.). *Definition of the cultural heritage*.  
<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/illicit-trafficking-of-cultural-property/unesco-database-of-national-cultural-heritage-laws/frequently-asked-questions/definition-of-the-cultural-heritage/>
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). *Evolving to a New Dominant Logic*. *Journal of Marketing*, 68, 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- IcelandicGrettir. (2010, August 27). *12\_A good reason not to play with vikings(Viking games part 3)* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=uW2\\_mfsKC7k](https://www.youtube.com/watch?v=uW2_mfsKC7k)
- IcelandicGrettir. (2010, August 27). *11\_Blond long hair but I'm not absolutely talking about women or Cobain (Viking games 2 part)* [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=YXLNQi2EiRQ>
- womenduringthevikingage, A. (2017, December 10). *Völva. Norse Women During the Viking Age*. <https://womenduringthevikingage.wordpress.com/2017/12/10/volva/>

Yoon, J., Pohlmeier, A. E., & Desmet (2016). *When 'Feeling Good' is not Good Enough: Seven Key Opportunities for Emotional Granularity in Product Development*. International Journal of Design. Vol 10, No 3

<http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/2338/748>

IcelandicGrettir. (2010, August 27). *16\_Please see this video: "dating viking women" (Viking games part 7 )* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=rZzPFE7FIoE&list=PLwjx2tqNW1ZDgRvIn6AoEoDDTBRCdNwgX&index=6>

Heinat, M.; Kakkum, M.; Kison, J.; Keeroja, P.; Jõema, L.; Kask, K. (2019). *Turismiteenuse disain*. [Avaldamata uurimustöö] TalTech Meremajanduse keskus.

TalTech Eesti Mereakadeemia Meremajanduse Keskus. (2019, September 23). *20.09.19 loeng viikingiküla* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0khzWOxm92g>

## Lisa 1 Ankeetküsimustik

Lugupeetav uuringus osaleja!

Et pakkuda Viikingiaastal Saaremaa külalistele piisavalt palju põnevat tegevust ning huvitavat vaatamist, siis palume Teil vastata TalTech EMERA Meremajanduse keskuse üliõpilaste elamusmajanduse suuna ainetöö raames läbiviidavale küsitlusele.

Instruktsioonid küsimustele vastamiseks on antud iga küsimuse juures. Ei ole õigeid ega valesid vastuseid. Sobiv vastus on Teie isiklik seisukoht vastavalt igale küsimusele.

Vastuseid käsitleme anonüümselt ja kokkuvõtte uuringu tulemustest edastame Visit Saaremaa inimestele ideepaketi vormis.

Meil on hea meel vastata kõigile Teie küsimustele seoses antud küsitlusega. Küsitluse läbiviimise peamisteks kontaktisikuks on Marella Kakkum Kuressaare Ametikoolist.

Uuring on avatud ajavahemikul 13.10.19 kuni 17.10.19 kell 20.00

Vastamine võtab aega kuni 10 minutit

Vastajate andmed:

Sugu

Vanus

### 1. Mitu korda olete külastanud Saaremaad viimase 2 aasta jooksul (2018-2019)?

1    2    3    4    5    6    7

Ei ole üldse külastanud

Elan siin

### 2. Mis teeks Teie jaoks Saaremaast huvitava sihtkoha? (mitmed võimalikud vastused)

Looduskaunid kohad ja võimalus turismitaludes puhata

Kõigi mugavustega spaapuhkus

Meri ja sellega seotud puhkusevõimalused

Üritused nagu Ooperipäevad ja Kammermuusikapäevad

Üritused nagu I Land Sound

Spordivõistlused

Ajaloolised paigad

Lastelaagrid ja Seikluspargid

Toredad tuttavad saarlased

Üritused nagu Merepäevad ja Lossipäevad

**3. Milliseid elamusturismi objekte sooviksite külastada või olete juba külastanud? (mitmed võimalikud vastused)**

Lümända lubjapark

Asva viikingiküla ja seikluspark

Kuressaare seikluspark

Hallikivi seikluspark

Thule koda Kuressaares

Elamuskeskus Archebald

Kuressaare Piiskopilinnus

Angla tuulikumägi

Kaali külastuskeskus

Sääre tuletorn

Mihkli talumuuseum

**4. Milliste ürituste külastamisest Saaremaal oleksite huvitatud? (mitmed võimalikud vastused)**

Suveetendused

Vabaõhukontserdid

Ooperietendused ja Ooperipäevad

Rahvuslikud simmanid

Kammermuusikapäevad

Merepäevad

Lossipäevad Piiskopilinnuses

Viikingifestival

I Land Sound

Kuressaare Tänavapiknik

Saaremaa Ralli

Spordivõistlused (tennis, jalgrattasõit, jooksmine jne)

Kevadine Tänavafestival

**5. Kellega koos eelistate suvel reisida? (mitmed võimalikud vastused)**

Üksinda

Perega ja alaealised lapsed on kaasas

Perega, kuid ilma väikeste lasteta

Sõpradega

**6. Palun hinnake oma rahulolu suvisel ajal Saaremaal pakutavate tegevuste ja puhkamisvõimaluste osas.**

1      2      3      4      5      6      7

Tegevusi on vähe

Tegevusi on piisavalt palju

**7. Millistest tegevustest tunnete Saaremaal puudust? (mitmed võimalikud vastused)**

Lasteaiaeaalaste lastele pole tubaseid tegevusi Kuressaares

Algkooliealiste lastel ei ole midagi teha Kuressaares

Teismelistel lastel pole midagi teha Kuressaares

Kuressaares hakkab ruttu igav kõigil

Oma kätega ei saa Kuressaares midagi teha

Ei leia infot, kuhu minna väljaspool Kuressaaret

Tulen lihtsalt puhkama ja ei tahagi midagi erilist teha

Ei tunne millestki konkreetset puudust

**8. Millises kuus võiks olla Teie meelest Saaremaal rohkem üritusi? (mitmed võimalikud vastused)**

mai

juuni

juuli

august

september

**9. Milline tegevus looduses pakuks Teile huvi, kui seda oleks võimalik Saaremaal giidi või juhendaja saatel teha? (mitmed võimalikud vastused)**

Meresõit ja kalastamine

Meresõit ja hülgevaatlus

Seente ja marjade korjamine

Ravimtaimede korjamine

Rabamatk Koigi rabas

Matkarajad koos looduses ööbimisega

Sukeldumine

Surf ja lohesurf

Jalgrattamatkad

Muu

**10. Aasta 2021 on Saaremaa Viikingiaasta. Milliseid erilisi üritusi ootaksite sellelt aastalt? (mitmed võimalikud vastused)**

Viikingifestival koos tuleshow 'ga  
Viikingite muusika  
Viikingipärased toidud toitlustuskohtades  
Viikingiteemalised võistlusmängud lastele ja täiskasvanutele  
Viikingifilmid vabaõhukinos  
Viikingiturg  
Loengud viikingite teemal  
Viikingite teemalised legendid ja muinasjutud raamatukogus  
Erinevad õpitoad  
Viikingisümboolikast inspireeritud kehamaalingud ja tätoveeringud  
Näitus viikingiaegsetest leidudest Piiskopilinnuses  
Muu

**11. Millistes töötubades oleksite huvitatud osalema? (mitmed võimalikud vastused)**

Umbrohutoitude ja ürdilikööride valmistamine  
Nahast ehete valmistamine  
Luust ja puust amulettide valmistamine  
Viikingite patsid ja habemekaunistused  
Õlle, mõdu või kalja valmistamine ja degusteerimine  
Pähklitest, meest ja marjadest maiustuste valmistamine  
Paelpunutiste valmistamine  
Naha parkimise töötuba  
Näo- ja kehamaalingud, sõjamaalingud  
Taimedest tehtavate salvide ja tinktuuride töötuba  
Keraamikaesemete valmistamine  
Aaretejaht Piiskopilinnuse ümbruses lastele  
Muu

**12. Kui Te sooviksite oma ettevõttega Viikingifestivali külastajatele midagi viikingipärast pakkuda, siis mis see oleks? (mitmed võimalikud vastused) (vastus ei ole vajalik)**

Toitlustamine või toiduainete müük  
Käsitöö müük  
Õpitoa korraldamine mingi viikingipärase tegevuse õpetamiseks  
Meelelahutus (laulmine, tantsimine, võitlemine jms show)  
Mängude korraldamine  
Etno- ja viikingistiilis ehete müük

Keraamika müük

Käsitsi valmistatud õlle, kalja vms müük

Käsitsi valmistatud kange alkoholi müük (liköör vms)

Kehamaalingud, näomaalingud, tattood, graffity

**13. Milliseid meeneid eelistaksite kaasa osta Saaremaal Viikingiaastal külastades?  
(mitmed võimalikud vastused)**

Viikingiaasta postmark

Viikingiaasta sümboolikaga nahast suveniirid

Viikingi- ja etnostilis ehted

Viikingipärased tekstiil ja nahktooded (kotid, rätid jne)

Viikingistiilis laste mänguasjad (kiivrid, puust noad, mõõgad jne)

Kohalikud toiduained viikingisümbolikaga pakendis (vinnutatud kala jne)

Viikingisümboliga kohalik õlu ja karastusjoogid

Viikingisümboliga kohalik kange alkohol

Kohalikud käsitöömaiustused viikingisümbolikaga pakendis

Viikingistiilis keraamika

Viikingisümbolikaga topid, T-särgid jms

Muu

**14. Pane siia palun kirja mõtted, mida sooviksid veel minuga jagada.**

**Täname Teid vastuste eest!**

## Lisa 2 Küsimustik Asva viikingikülale

Lugupeetav Asva viikingiküla pere!

Et pakkuda Viikingiaastal Saaremaa külalistele piisavalt palju põnevast tegevusest ning huvitavat vaatamist, siis palume Teil vastata TalTech EMERA Meremajanduse keskuse üliõpilase elamusmajanduse suuna lõputöö raames läbiviidavale küsimustikule Teie ettevõtte kohta.

Ei ole õigeid ega valesid vastuseid. Sobiv vastus on Teie isiklik seisukoht vastavalt igale küsimusele. Vastuseid käsitleme anonüümselt ja kokkuvõtte uuringu tulemustest edastame lõputöö koopia näol Teile loodetavasti 2020 aasta suvel.

Meil on hea meel vastata kõigile Teie küsimustele seoses antud küsitlusega.

Küsitluse läbiviimise peamiseks kontaktisikuks on Marella Kakkum.

1. Kas olete kokku arvestanud, umbes kui palju külastajaid on alates Asva viikingiküla avamisest Teie ettevõttes käinud?
2. Kas Teil on infot, millisest rahvusest külastajaid peale eestlaste olete viikingikülas võõrustatud?
3. Kui suur on Teie meeskond? Kas plaanite hooajalisi töötajaid suveks juurde võtta?
4. Kui suur on olnud alaealiste ja laste osakaal külastajaskonnast teie hinnangul?
5. Kui palju lapsi veedab planeeritult oma laagrisuve Asval (aasta 2020 suve silmas pidades)?
6. Millise vanusegrupi lapsi laagritesse ootate?
7. Millised on lastelaagrites Teie poolt lastele pakutavad tegevused?
8. Kas korjate lastelaagrites osalenutelt (või lapsevanematelt) tagasisidet ja kas on Teil tagasiside alusel plaanis mingisuguseid laagritegevusi juurde tuua või muuta?
9. Milliseid kanaleid pidi saate teistelt külastajatelt tagasisidet? Kas tagasisidest on tulnud ka mingeid mõtteid, mida/kuidas viikingikülas muuta?



10. Millises valdkonnas näete võimalust erinevaid tegevusi viikingikülas lähiajal juurde genereerida?
11. Milliste valdkondadega seoses ootaksite eriti tudengite ideid toote/teenusearenduseks?
12. Kas viikingikülas korraldatakse ka erinevate asutuste suvepäevi, mingite huvigruppide kokkusaamisi?
13. Milliseid aktiivseid tegevusi peale seikluspargi, laste loomaia, jõulumaa, kontserdite ja ratsutamise külastajatele veel Asval pakutakse?
14. Milliseid meeneid viikingikülast on võimalik kaasa osta?
15. Kas Asva Viikingikülal on olemas mingid oma kujundusega tooted/meened, mida kaasa müümiseks klientidele pakkuda?
16. Kas viikingikülal on juba erinevaid koostööpartnereid Saaremaal- näiteks väikeettevõtjad, kes toodaksid Asva märgiga viikingiveini, kuivatatud kala, taimeteesid, taimesalve, pähkli/marja näkse vms?
17. Kas on veel midagi olulist, millele sooviksite minu tähelepanu pöörata?

Täna, et pühendasite mulle selle aja.

Edukat turismihooaega ja päikeselist kevadootust soovides,

Marella Kakkum

(XXXXXXXX)

## Lisa 3 Mängud

### Meeskonnamängud ja osavusmängud

Alljärgnevad vanad ja uued mängud pärinevad Eesti Kirjandusmuuseumi Eesti Rahvaluule Arhiivist (*Uka-uka | Vanad ja uued mängud rahvaluulearhiivis*, s.a.) ning seltskonnamängude veebilehtedelt (*Seltskonnamängud*, s.a.), (*ideed - mängud - seltskonnamängud meelelahutus.eu urmas&idee*, s.a.) internetis ning YouTubest.

#### 1. KUKEVÕITLUS

Paarilised asetavad käed risti rinnale ja tõstavad ühe jala maast üles. Selliselt ühel jalal hüpeldes püüavad nad teineteist sõõrist välja tõugata või sundida oma vastast ülestõstetud jalga maha panema. Kellel neist see õnnestub, tunnistatakse võitjaks.

#### 2. RÄIME AJAMINE

Võetakse A4 paber. Lõigatakse välja võimalikult suur kala kujutis. Võib soomused ja uimed ka peale joonistada. Igale mängijale on oma räim vaja teha. Siis saab iga mängija terve ajalehe, see tuleb nuiaks rulli keerata. Nüüd rivistuvad mängijad ühte ruumi serva ja kõik panevad räimed enda ette maha. Stardipaugu peale hakkavad kõik ajalehest nuiadega oma räime taha vastu põrandat materdama, et kalale tuul alla teha ja see teise toa otsa saada. Kes esimesena kohale jõuab, on võidumees.

#### 3. USSIKE

Kaks võrdset võistkonda võtavad kolonni (inimesed seisavad reas, üksteise taga, jalad harkis). Parem käsi sirutatakse eesseisja jalge vahelt läbi eesseisja pihku, vasak aga enda jalgevahelt läbi ning võetakse kinni seljataga oleva mängija käest, nii et tekib kett. Siis kõlab stardipauk ja viimane inimene alustab teiste jalgevahelt läbi roomamist, nii et ta ei lase kordagi käest lahti. Nii hakkavad inimesed üksteise järel jalgevahelt läbi roomama ja teise otsa jõudes seisavad esimeseks kuni tuleb järgmine, kes on omakorda esimene ja siis järgmine jne. Kui esimene inimene on jälle kolonni ees, siis on finish. See võistkond, kes on oma ussi kiiremini lõpetanud, on võitja.

#### 4. LOHESABA ÄRA VÕTMINE

Mängijad jagunevad kahte gruppi, kummaski vähemalt 5 inimest. Grupid seisavad hanerivis ja haaravad eesseisja õlgadest (vööst). Kummagi grupi viimasele liikmele pistetakse vöö või värvli vahele sall või rätik. See on lohe saba. Märguande peale alustavad grupid liikumist. Eesmärgiks on teise grupi saba endale saada ja oma saba hoida. Kaotajaks jääb grupp, mis oma sabast ilma jääb või laiali laguneb.

## 5. KOTIJOOKS

Võistlejad läbivad määratud distantsti, olles jalgupidi kuni puusani kotis. Korraga võib osaleda kaks või rohkem võistlejat. Esimesena distantsti läbinu on võitja, mitme jooksu puhul võidakse üldvõitja välja selgitada ka ajavõttu kasutades.

## 6. NAISEKANDMINE

Mees peab naist kandes läbima takistusega raja, kantava mahapillamise korral jääb võistlus talle katki. Naist võib kanda nii süles, kukil vms.

## 7. NÖÖRIKERA

Mängijad jagatakse kahte võistkonda ja siis omakorda paaridesse. Nöörikera paigutatakse paariliste otsmike vahele ja jookstakse tähiseni ja tagasi, kui nöörikera vahepeal maha kukub, peavad mängijad peatuma ja enne võidujooksu jätkamist selle uuesti otsmike vahele panema, käsi tohib kasutada ainult kera kohale asetamiseks. Jooks kestab kuni üks võistkond lõpetab.

## 8. JALAKOOK

See mäng on alternatiiviks käesurumisele, näputõmbamisele ja kaikaveole. Maapinnale joonistatakse kaks umbes 30 cm läbimõõduga ringi ja vahemaa ringide vahel umbes 50 cm. Võistlust alustav paar läheb võistluspaigale- üks mängijaist seisab ühe teine teise ringi sisse. Märguande peale tõstavad mõlemad võistlejad parema jala, kõverdavad selle ja haagivad nii, nagu on näha pildil. Järgmise märguande peale püüavad mängijad haakunud jala abil oma vastast ringist välja tõmmata. Üksteist ei tohi muidugi kätega puudutada.

### **Foto 1.**

*Jalakook*

*Allikas: (ideed - mängud - seltskonnamängud meelelahutus.eu urmas&idee, s.a.)*



## 9. ÕUN VEES

Kaks vett täis suurt anumad, kummassegi anumasse asetatakse ujuma õunad (õunad ei vaju põhja), peale stardisignaali peavad võistkonnad õunad potist kätte saama, aga käsi ei tohi kasutada. Võitja on see, kes saab õunad kiiremini kätte. Mängida võib ka ajapiirangu nt. 3 minuti peale, siis võidab see, kes rohkem õunu kätte sai.

## 10. HEINAKUHI

Kõige suuremat kasvu vastasmängija viskab murule pikali. Teise meeskonna võistlejad heidavad risti- rästi tema peale, kuni kõik on kuhjas. Kumma meeskonna alumine võistleja ennast kõige esiti kuhja alt välja vingerdab, on võitja. Kuni 5 võistlejat meeskonnas.

## 11. SILK

Mängijad heidavad kõik ritta pikali. Kõige viimane mängija veeretab end üle terve rivi. Võitjaks saab tiim, kus esimesena kõik liikmed on end üle teiste veeretanud.

## 12. PIME LAMMAS

Võistlejatel on peas lambakujulise maskid, nii et nad ei näe midagi. Kaelas või maski küljes on väike kuljus. Kummalgi võistlejal on käes heintega täidetud kott või padjapüür. Võistlejad peavad neljakäpakil maas teisele võistlejale kotiga pihta saama. Udjatakse nii kaua, kuni teine alla annab või kummuli kukub või aja peale. Vaatajad võivad valekuljusega võistlejaid ka eksitada.

### **Foto 2.**

*Pime lammas*

*Allikas (Viking games, s.a.)*



### 13. PRUUDIVEDU

Kummastki meeskonnast tuleb üks naine ja nad haaravad teineteise kätest kinni. Nüüd üritavad kummastki võistkonnast kaks meest neid sülle haarates lahti sikutada. Üks mees hoiab kerest ja teine mees jalust kinni. Tehakse aja peale, kas naised suudavad 2 minutit kätest hoida. Naistel võib ka käes olla üks pulk, millest mõlemad kinni hoiavad.

**Foto 3.**

*Pruudivedu*

*Allikas: (YT Viking games 7, s.a.)*



### 14. NAISTE RÕNGAVEDU

Neli naist hoiavad kinni puidust rõngast. Vile peale hakkab igaüks sikutama teisi oma ilmakaarde. Võidab see, kes suudab teised pikali või oma järele vedada.

#### 15. KULLAPAJA VALVUR

Maha pannakse tagurpidi metallist madal pesukauss või pott. Pajavalvuril seotakse kinni silmad ja antakse kätte pika nõõri otsas olev heinakott või padjapüür. Valvur asetab ühe jala kausile ja teise põlve kõverdab maha. Valvur hakkab kotti nõõri otsas ümber enda pea keerutama, teised mängijad üritavad roomates hiilida ligi ja puudutada lühikese pulgaga metallpotti, nii et kõlks oleks kuulda. Valvuri kotiga pihta saanud mängija kukub välja. Mäng kestab, kuni keegi saab potti puudutatud.

#### Foto 4.

*Kullapaja valvur*

*Allikas:(YT viking games2, s.a.)*



#### 16. VÕISTUHÜPE

Kaks umbes meetripikkust lauda asetatakse teineteise peale. Nende vahele ühte otsa torgatakse sile puupulk (läbimõõt umbes 8 cm). Võistleja astub laudadele pulga poolisel otsas ja kätega hoogu vibutades hüppab võimalikult kaugemale.

#### Foto 5.

*Võistuhüppe lauad*

*Allikas: (YT Viking festival, s.a.)*



## Lisa 4 Teadmanaise telk ja „viikingispaa“

Viikingiajast pärinevate matmisjälgede uuringud viitavad sellele, et vähemalt osal elanikkonnast oli võimalik hea tervis ja pikk eluiga. Näiteks Islandil Skeljastaðirist pärit XI ja XII sajandist pärit luustiku jäänuste uuring leidis, et viikingiaegne elanikkond oli üldiselt terve. Skeljastaðiri jäänused viitavad ka sellele, et hammaste seisukord oli üldiselt hea. Viikingiaegsed hambad olid märkimisväärselt kulunud, kuid hambakaariest ja hambakivi esines vähe. Samuti olid eakatel inimestel luumurrud paranenud, mis tähendab, et eakate eest hoolitseti. Uuringutega tuvastati vanade inimeste kurtust, pimedust ja liigesehaigusi. Kui näljahäda välja arvata, näisid viikingiaegsed inimesed võimelised saama toiduga kõiki vajalikke toitaineid. Head tervist peeti hea õnne jätkuks. Niisiis koosnes ennetav meditsiin peamiselt amulettidest ja loitsudest, mis säilitasid inimese õnne. Põhiliselt kasutati kaitsemaagiates ruunide abi. Lisaks sellele olid tuntud ka piirkondadele omased ja klassikalised ravimtaimed (*Hurstwic: Health and Medicine in the Viking Age*, s.a.). Kasutati selliseid meilegi tuntud taimi nagu teeleht, raudrohi, nõges, kummel, angervaks, koirohi, karuputk, kikkaputk ja koerapöörirohi. Samuti on arheoloogilised kaevamised tõestanud kanepi kasutamist (Skard, 2003). Taimsed preparaadid on ühed vanemad ravivahendid maailmas, ravimtaimi on kasutatud inimese kogu eksisteerimise aja jooksul. Ravimtaimede seas on esindajaid kõikidest hõimkondadest. Esimesed andmed taimede raviotstarbelise kasutamise kohta pärinevad juba Sumerist - 4000 a. e. Kr.

Eestis on läbi aegade üheks populaarsemaks rahvameditsiini meetodiks olnud ravimtaimede kasutamine ja taimeravi. Ravimtaimede all mõistetakse selliseid taimi, mis sisaldavad bioaktiivseid aineid ning toimivad ravivalt, haigust ennetavalt või mida kasutatakse hooldustoodetes toorainena. Rahvameditsiini mõneti hämaral kaldal võib aga ravimtaimeks pidada mis tahes taime või „taime“ (samblikku, sammalt või seent), mis mingilgi viisil inimese mis tahes vaevusi on leevendanud või koguni terveks ravinud. Siinkohal ei tähtsusta inimesed isegi seda, kas tegu oli juhusega, tugeva usuga või lihtsalt iseenesest mööduvate haigusnähtudega. Usust taime väesse piisab, et sellest taimest saab ravimtaim, vähemalt tema rahulolevate kasutajate meelest. On siiski üks erinevus, mis peegeldub vanadest arhiiviteadetest – möödunud aegadel on ravimtaimi kasutatud palju rohkem välispidiselt kui seespidiselt, tänapäeval aga kiputakse kõiki ravimeid eelkõige just sisse võtma. Hea nõid oli vanarahva arvates see, kelle tegudest ja ravijookidest ka abi oli. Nende juurde tuldi tagasi (Raal & Vilbaste, 2020). Teadjate ja ravitsejate käitumisele ja elulaadile omistati mitmeid erijooni: nende hääl olevat olnud vaikne, nad olid sõnakehvad ja seltsimatud, sageli rääkisid nad iseendaga. Neid austati ja kardeti.



Viikingiajastul pidi suurem osa elanikkonnast ravitsemises lootma iseendale või eriliste võimetega kohalikele inimestele. Meie mõistes meditsiinilised tegevused viikingiajal olid: haavade lantsseerimine, haavade puhastamine, võidmine, sidumine, murtud luude lahastamine, ravimtaimedest salvide ja leotiste valmistamine ja sünnitusabi osutamine. Head tervist aitasid säilitada kaitseloitsud ja amuletid.

### **Teadmanaine Völva**

*Völva (ainsuses), Völur (mitmuses): Viikingiaegsed norralannad, kes olid arvatud tarkade naiste, nõidade või preestrinnade rühmad, kes elasid tavaliselt vallalistena (ehkki mitte tingimata tsölibaadis).*

Völva ehk nägija mõiste on teada Islandi saagastest ja nende olemasolu on kinnitanud ka arheoloogilised leiud. On leitud mitmeid naiste haudu, mis sisaldavad ebaharilikke ja kummalisi esemeid, mida viikingite tavahaudadest tavaliselt ei leidunud. Nende hulka kuuluvad spetsiaalsed sauad, uimastid ja väikeste esemete, näiteks öökulli kõhust saadud graanulite ebaharilikud kogud. Nad said ilma hirmuta üksi reisida kuhu iganes neile meeldis. Nõia saua kandnud naist ei kahjustatud kunagi. Völva kandis värvilisi kleite, karusnahast kindaid ja mütsi või kapuutsi ning kaunistatud sauu. Sau oli rituaalide läbiviimisel oluline lisavarustus.

#### **Foto 6.**

*Völva*

*Allikas: (womenduringthevikingage, 2017)*



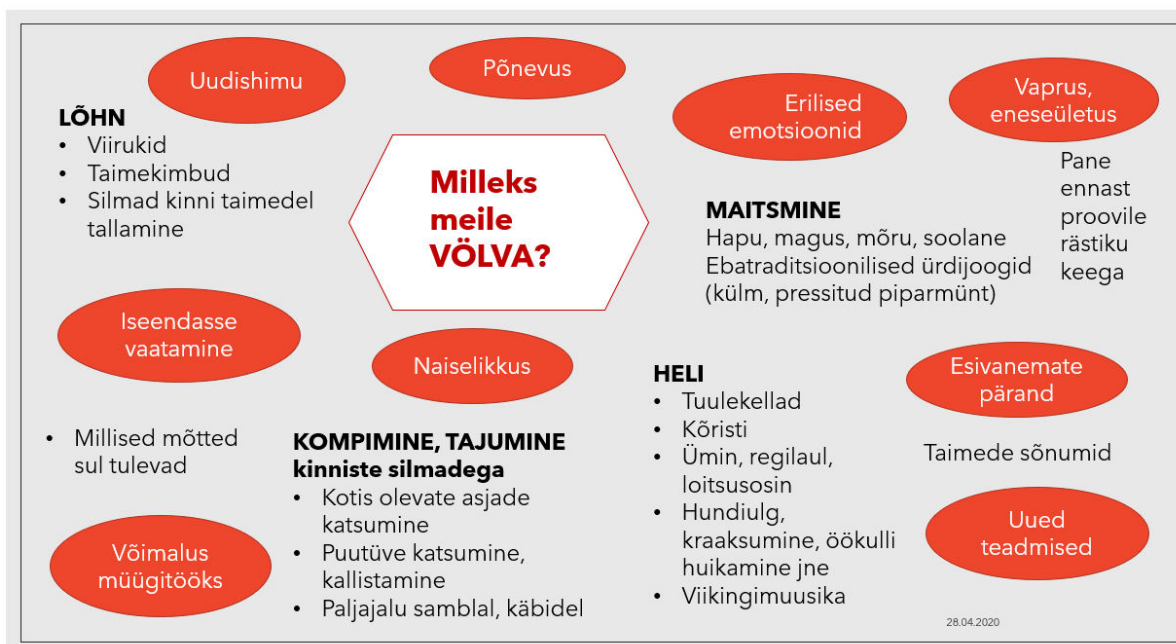
Völva tegelaskuju kasutamine ja tegevused elamusturismi ettevõttes pakuksid küllastajate põnevust ja uudishimu. Völva läbiviidavatesse rituaalidesse saaks kavandada erinevatele

meelte mõjuvaid tegevusi, rituaale võib korraldada erineva pikkusega ja erinevatele sihtrühmadele (grupid, lapsed, naised jne). Samuti on Völvat võimalik kasutada saunarituaalide, metsakümbeluse või töötubade (salvid, taimed, umbrohutoidud, loitsud jne) läbiviimisel. Völva juhendamisel saaks õpetada lastelaagri lastele lihtsamate ravimtaimede kasutamist ja kogumist ja tutvustada meie esivanemate pärandit. Samuti on Völval läbi otsese kliendiga suhtlemise teha müügitööd, näiteks müüa taimedest valmistatud suveniire.

### Joonis 13.

Völvaga seotud elamused

Allikas: autori joonis



Völva telk võiks välja näha salapärane, kaunistatud kuivatatud taimekimpude ja vihtadega. Samuti võiks seal eksponeerida loomade sarvi, olla kaunistuseks mõni topis, purgis rästikukee, ürdikimbud. Hämarus, viirukisuits, erinevad lõhnad, telgi keskosas robustne puidust ümmargune laud, millel põleb aukudega savipotis küünal. Laua keskel on väike kaunistatud Freya altar. Telgi kõrval põleb lõkketuli ja kännu peal väike katel, milles tõmbab taimetee. Klõbisevad tuulekellad ukse kohal. Völva telk võiks olla piisava suurusega, et väike grupp inimesi mahuks ümber ümmarguse laua kõndima. Põrandale võiks ehitada raamide sees erinevad kõnnirajad suletud silmadega kõndimisel tajude tugevdamiseks. Need võiksid olla erineva tekstuuriga (käbid, kivikesed, lõhnavad taimed, sammal jne).

### Joonis 14.

Näidisrituaal Völvale

Allikas: autori joonis

## Naiseliku väe vabastamine Kestvus kuni 30 min

- Külalisele pakutakse tervituseks kõigepealt väejooki
- Küsitakse, kas ta on valmis riitusest osa võtma ja soovib vabastada oma naiseliku väe
- Telki sisenetakse paljajalu, ukstel seotakse kinni silmad, Völva talutab külalise tema teekonnale
- Aeglane sammumine mööda erinevaid käbisid
- Energiline trampimine ja tantsimine pune ja koirohu/puju okstel- tõmba endasse energia
- Samblarada- tunne läbi oma taldade Maaema leebet väge. Taustaks hundiulgu, öökull ja varesekraaksumine. Völva raputab kõristeid
- Hingatatakse sisse kausist aromaatsete taimede lõhna, tehakse 3 tiiru päripäeva ümber altarilaua
- Völva süütab kausis olevad taimed, puhastab külalise suitsuga, vihub kergelt külalist peenikeste pajuokstega, lausutakse teineteise järel:
- *Maa, tule, vee ja õhu jõududega, kõigi nelja elemendi väel, ma väestan ennast naiseliku jõuga. Ma olen õnnelik ja minu tahe on tugev, minu sõna on kindel, kõik saab tõeks, nagu ma ütlesin. Aitüma, nii om!*
- Nüüd võetakse kate silmadelt. Völva pakub pressitud kuivatatud marjadest ja ürtidest suupistet ja klaasi väekat allikavett milles taimeürt ja laseb võtta 2 taimekaarti
- Seletab taimekaartide tähendust ja annab soovitusid
- Kingituseks saab külaline kaasa lõhnava kee, pihlakakee, seemnekee vms
- Völva soovib külalisele jõudu, armastust, küllust ja tervist.
- Külaline jätab annetuse küllusepatta
- Völva tänab külastajat lahkuse eest

28.04.2020

„Viikingispaa“ võiks kuuluda Völva telgi tegevuste juurde. Tegevusi võiks viia läbi õues, näiteks istudes põhu- või heinapallidel. Emotsiooni võimendamise soovi korral võiksid olla kliendi vaateulatuses ka kitsed, lambatalled, jänessed vms.

Autor soovitab kasutada lihtsasti teostatavaid tegevusi, nagu näiteks soonetasumine (teha kliendile istuvas asendis ja läbi riiete) õlgade, turja ja kaela piirkonda. Jalavann kivide ja kadakaokstega toobris ja sellele järgneb naturaalse tudraõli pressjäägi kotikesega naha hõõrumine ja pehmemdamine ning taldade kloppimine tervendava haavapuust haamriga.

### Foto 9.

*Haavapuust tervendav haamrike*

*Allikas: („Puud Aitavad“, 2010)*



Jalavannis võib kasutada ka teisi ürte, näiteks piparmünti, männioksi jne.

Näole võiks pakkuda igavese nooruse allikaveega pesemist ja hooajalistest kohalikest marjadest maski. Tasumine nende tegevuste eest võiks olla annetusena. Kindlasti annaks Völva tegelaskujule usutavust juurde teatavate eelnevate oskuste ja taimeteadmiste olemasolu. Kuna herbaatika ja pärimusmeditsiin on Saaremaal üsnagi populaarsed, siis ei tohiks teema käivitamine Asval erilisi raskusi valmistada.

Koostöös kohalike väikeettevõtjate ja käsitöölisega soovitab autor pakkuda klientidele elamuse säilitamiseks ja meenutamiseks mõeldud lihtsaid meeneid.

**Joonis 15.**

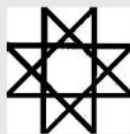
*Võimalikud suveniirid*

*Allikas: autori joonis*

## Tooted ja suveniirid kaasamüügiks



- Kaitseamuletid riputamiseks
- Haavapuust kettad haigele kohale panemiseks
- Kompresseid liigestele
- Kastanimunavöö
- Salvid, tinktuurid
- Viikingi habemeõli
- Hea une padjatäide
- Lõhnav armupulber (pune+ kaneel)
- Ehted



- Viirukid: kadakas, toomingas, salvei
- Viirukipulkadel otsale põletatud Asva märgis
- Lõhnavad ehted: kalmusejuur, kadakas, toomingas. Nahkpael või punane lõngast pael, linane kotike vms
- Marjakommid kuivatatud marjasegust
- Pähklike ja marjadega kuivatatud maiustused
- Väekrõbuskid
- Taimesegud
- Kuivatatud kala ja vinnutatud liha
- Puidust mänguvasjad, paadikesed

28.04.2020

### ***Veel mõned autoripoolsed soovitusel:***

- Kasutada ära kohalikke ettevõtjaid, kes valmistavad juba salve, teesegusid jne
- Väikeettevõtjatelt võtta müügiks kuivatatud kala, liha, mett, marja/pähklimaiustusi
- Pakendid kujundada Asva viikingisümbboolikaga
- Puhkeküla saunas viia läbi saunarituaale
- Luua metsakümluse rada looduslikult kaunis kohas
- Korraldada töötubasid: salvide keetmine, tinktuuride valmistamine, taimetrükk, amulettide valmistamine, ruunikiri jne
- Hingenukkude valmistamine ja müük mõne kohaliku käsitöölise juhendamisel