

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kai Kont

TH-3

**TOIDUTURISMI ARENDAMISE
VÕIMALUSED TARTU NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Pärnu 2014

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "....." 2014. a.

TÜ Pärnu kolledži Turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Toiduturismi teoreetilised käsitlused.....	6
1.1. Toiduturismi areng ja suundumused	6
1.2. Toiduturistide sihtrühmad ja nende köitmine.....	12
1.3. Toiduturismi tooted, -teenused ja sihtkohad	15
2. Tartu toiduturismi võimaluste uuring.....	21
2.1. Ülevaade välituristile suunatud Tartu toitlustusettevõtetest	21
2.2. Uuringu kirjeldus	23
2.3. Uuringu tulemused ja järeldused.....	24
3. Järeldused ja ettepanekud toiduturismi arendamiseks Tartus	36
Kokkuvõte	45
Viidatud allikad	48
Lisad	55
Lisa 1. Toiduturismi ressursside erinevad vormid	55
Lisa 2. Tartu välituristidele suunatud toitlustusettevõtete nimekiri.....	56
Lisa 3. Tartu toiduturismi võimaluste uuringus osalejad	58
Lisa 4. Tartu toitlustusettevõtete juhtidele ja turismivaldkonna asjalistele koostatud küsimustik	59

SISSEJUHATUS

Turismimajanduses on viimastel aastatel üheks kiiremini arenevaks turismivormiks kujunenud toiduturism. Turistide tõmbeteguriks sihtkohta reisimisel on soov saada toiduelamus, mis on loonud aluse toiduturismi kiireks arenguks. Ka sihtkohaarendajad ja ettevõtjad on mõistnud toiduturismi seost turismimajanduse mitmekesistamise ja kohaliku majanduse arengu stimuleerimise vahel. (Global report ... 2012)

Eesti üldises majandusarengus on turismisektoril täita oluline roll. Selle on põhjustanud turismituru tihe seos teiste majandussektoritega. EAS'i korraldatud uuringust (2014) selgus, et 2013. aastal ööbis kõigist Eestisse reisinud turistidest 64,2% Tallinnas. Tartus ööbis 4,6%. Kuna välituristide peatumine Eestis on Tallinna-keskne, jääb teistel regioonidel (sealhulgas Tartul) suur osa turismisektorist saadav tulu saamata. Tallinna osakaalu vähendamiseks peaks Tartu leidma tõmbeteguri, mis väliskülalist sihtkohta meelitaks. Selle teostamist võiks aidata saavutada Tartu linna turismisektori arendamine, toetudes toiduturismi kasvavale populaarsusele. Käesolevas lõputöös uuritakse, millised on toiduturismi arendamise võimalused Tartu näitel.

Antud uurimistöo uurimusküsimus on järgmine: milline on Tartu linna potentsiaal toiduturismisihtkohana? Uurimisküsimusest tulenevalt on lõputöö eesmärgiks toiduturismi teoreetilistele käsitlustele ning uuringu tulemustele tuginedes esitada ettepanekud toiduturismi arendamiseks Tartus.

Eesmärgi saavutamiseks seatud uurimisülesanded on järgmised:

- koostada teoreetiline ülevaade toiduturismist ja selle arengust;

- kavandada ja läbi viia töö eesmärkide saavutamist toetav uuring;
- analüüsida saadud uuringu tulemusi;
- tulemuste põhjal teha järeldused ja seejärel ettepanekud Tartu linna arendamiseks toiduturismisihthohana, pidades silmas Tartu linna eripära ja toiduturismi suundumust.

Uurimisülesannete täitmisel tugineti teemakohastele teoreetilistele allikatele, sealhulgas teadusartiklitele, -raamatutele ja internetiallikatele. Töö koosneb kolmest peatükist, millest esimene ja teine peatükk jagunevad mõlemad kolmeks alapeatükiks. Esimene peatükk koosneb toiduturismi teoreetilisest käsitlusest, andes ülevaate toiduturismi arengust ja selle suundumusest. Ühtlasi tuuakse esimese peatüki kahes viimases alapeatükis välja, millised on toiduturistid, kuidas neid köita ning räägitakse toiduturismitoodetest, -teenustest ning sihtkohtadest. Lõputöö teine peatükk keskendub Tartu toiduturismi võimaluste uuringule. Antakse ülevaade Tartu toitlustusettevõtetest, uuringu eesmärgist, valimist, uurimismeetodist ja uuringu korraldusest. Esitatakse uuringu tulemused. Töö kolmandas osas tuuakse välja järeldused ja ettepanekud toiduturismi arendamiseks Tartus, tuginedes uuringu tulemustele ja Tartu omapärale.

Töö juurde kuulub kokkuvõte, kirjanduse loetelu ja inglisekeelne resüme. Lõputöös on ka neli lisa, millest esimene on toiduturismi ressursside erinevad vormid, teine Tartu välituristidele suunatud toitlustusettevõtete nimekiri, kolmas Tartu toiduturismi võimaluste uuringus osalenute nimekiri ja neljas uuringu läbiviimiseks koostatud intervjuu küsimustik.

1. TOIDUTURISMI TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Toiduturismi areng ja suundumused

Inimesed on lõõgastumise ja harivate eesmärkide tõttu reisinud aastatuhandeid. Kui veel üle-eelmisel sajandil oli reisimine vaid kõrgklassi privileeg, siis tänapäeval on reisimine kättesaadavam ka teistele ühiskonnakihtidele (Global report ... 2012). Mitmekesisust ja elamusi otsiva kliendi osakaalu tõus on kaasa toonud turismimajanduse laienemise, kus lisaks rannapuhkusele on tekkinud erinevad turismivormid, nagu loodusturism, ökoturism, seiklusturism, kosmoseturism, maaturism, fotograafiaturism, joogaturism. Üheks tõusvaks ja huvipakkuvaks turismivormiks on kujunenud toiduturism. Seda kinnitavad erinevad toiduturismiga seotud uuringud Indias (Updhyay, Sharma 2013), Rootsis (Vujicic jt 2013), Ühendkuningriigis (Everett, Slocum 2012) ning Bessiere ja Tibere (2013) poolt läbi viidud uuring Prantsuse toiduturistide eelistuste kohta, millest võib järeldada, et mitmetes riikides kui ka teadlaste hulgas on muutunud toiduturismi arendamine ja uurimine aktuaalseks.

Toiduturismi arengu alguseks peetakse 1998. aastat, mil esmakordselt kirjeldas Lucy Long mõistet kulinaariaturism (*culinary tourism*) (Horng, Tsai 2011: 41). Pärast seda kasvas turismiteadlaste seas huvi toiduturismi vastu, mida kinnitavad ka mitmed teadusuuringud (Smith, Xiao 2008: 289). Lopez-Guzman ja Sanchez-Canizares (2011 :64) nimetasid enda uuringus vaid mõned varasemalt ilmunud uuringud. Need olid järgmised:

- 2002. aastal Hjalgar'i ja Richards'i ülevaade toiduturismiekspertide koostatud toiduturismi teemalistest töödest;
- 2003. aastal Hall'i jt poolt välja antud raamat toiduturismi kohta, mis uuris gastronoomiat;

- 2004. aastal avaldatud Long'i uuring. Ühtlasi valmis ka samal aastal Cohen ja Avel'i uuring toiduturismi kohta;

Maailma Turismiorganisatsiooni raportis toodi välja Michael Hall'i ja Liz Sharples'i 2003. aastal esitatud ja kõige enam kasutatud toiduturismi definitsioon. Selles on toiduturism defineeritud kui kogemuslik reis toiduturismisihtkohta puhke- või meelelahutuse eesmärgil. Reisi ajal külastatakse näiteks toidufestivale, laatasid või toiduga seotud muid sündmusi, põllumajandustootjate turge, toiduvalmistajate avalikke esitlusi ja demonstratsioone. Võetakse osa toiduainete degusteerimisest või muust turismialasest tegevusest, mis on seotud toiduga. (Hall, Sharples 2003, viidatud Global report ... 2012: 8 vahendusel)

Toiduturismi on defineeritud ka kui reisimisviisi, kus turisti jaoks on oluline toidu valmistamine kas iseseisvalt, koka poolt või koos kokaga, mis kujundab tema sihtkoha valikut. Reisi käigus valmistatakse toit kohalikust toorainest ning toidu maitsmise, degusteerimise ja kogu protsessi abil õpitakse tundma sihtkoha või regiooni kohalikku kultuuri. (Chen 2012) Rogers jt (2013: 161) on toiduturismi defineerinud kui turismivormi, kus puhkus on integreeritud kohaliku, piirkondliku või etniliste toitade valmistamisega. Toit valmistatakse tavaliselt traditsioonilisi retsepte ja tehnikaid kasutades ning selle toorained pärinevad sageli mahepõllundusest.

Chen (2012) tõi välja enda uuringus, et mitte iga külastus teise sihtkoha restorani ei ole toiduturism, vaid toiduturismiks muutub külastus siis, kui näiteks kindla toidu valmistamine või kindla koka küpsetatud toidu degusteerimine on sihtkohta sõitmise üheks põhjuseks

Eelnevatest definitsioonidest ja uuringu tulemustest selgus, nagu kujutaks toiduturismi endast reisimisviisi, kus turisti jaoks on olulisel kohal toit, mis on peamiseks põhjuseks sihtkohta reisimisel. Maailma Turismiorganisatsiooni raportis (2012) toodi välja, et turistid, kelle sihtkoha valikul pole peamiseks indikaatoriks toit, vaid see märgib sekundaarset või osalist rolli, ei peaks ilmtingimata olema liigitatud väljapoole toiduturismi. Raportis defineeriti toiduturismi kui turismivormi, kus külastaja planeerib oma reise osaliselt või täielikult, soovides sihtkohas maitsta kohalikke roogasid või

võttes osa tegevustest, mis on seotud toiduga. (Global Report ... 2012) Seega on toiduturism enamat, kui väljas söömine.

Eelnevaid toiduturismi definitsioone kokku võttes võib öelda, et toiduturism on turismivorm, mille puhul külastaja peamiseks või osaliseks reisieesmärgiks on kindla toiduga seonduvate kohalike toiduturismitoodete või -teenuste tarbimine reisi ajal.

Maailmas reisib aastas miljard turisti. Nende seast paljude jaoks on oluliseks muutunud külastatud sihtkohtades proovitud toitade taasproovimine või eriliste ja omanäoliste rahvusköökide tundma õppimine reisil viibides. Sellest tingituna on toit kujunenud üheks peamiseks või oluliseks põhjuseks, miks sihtkohta reisitakse, kujundades ja mängides olulist rolli ka külastuskogemuse kujunemisel. (Samas) Ka Richards (2012) märkis oma artiklis, et toiduturismi areng ja populaarsus on aasta-aastalt tõusnud, kuna reisijate hulgas on kasvanud nende turistide osakaal, kes otsivad oma puhkusel olles toiduelamusi või on kohaliku toiduga muul viisil (toidulaatadel kohaliku toidu degusteerimine, ostmine, sihtkohale omate toidutoodete kaasa ostmine) seotud. Kuigi toiduturism pakub turistidele üha enam huvi ja selle tähtsust on märganud nii teadlased, sihtkohad, regioonid kui ka valitsused, kes on toiduturismi arendama asunud, on selle arengul ka tõkestavaid faktoreid.

Toiduturismi ja -elamuste pakkumiste kvaliteet kannatab sageli keeleliste barjääride tõttu ja asjaolul, et turistid võivad piirduda enda jaoks tuttavaga (Richards 2012). Kaugesse sihtkohta või turismipiirkonnast välja jäävasse paika reisisid võib juhtuda, et menüü on kohalikus keeles ning teenindaja ei oska võõrkeeli. Kaugete regioonide ja sihtkohtade spetsiifilised toidud võivad turistile olla võõrad või liiga eksootilised. Soovimata tellida mõnest Aasia, Aafrika või muust piirkonnast harjumuspärast toitu, võib turist ebameeldivuste ja ootamatuste vältimiseks eelistada endale tuttavaid rahvusköökide restorane või rahvusvahelisi kiirtoidusöögikohti. Toiduturismi ja -elamuse võtmesõnadeks on „ehedus“, „kohalikkus“ ja „uudsus“. Need märksõnad pole rahvusvaheliste kiirtoidusöögikohtade ja sihtkohas asuvate teiste rahvusköökide restoranide võtmesõnad. Kuna sihtkohta reisisid võib leida toidukohti, mis ei paku kohalikule köögile ja toormele põhinevat toitu, ning leidub turiste, kes kohaliku toidu asemel eelistavad endale tuttavat, takistab selline olukord toiduturismi arengut. Ka võib toiduturismi arengut pärssida kultuurilisest taustast, geograafilisest asetusest,

uskumustest, traditsioonidest või muudest asjaoludest tingitud turistide ja kohalike erinev maitsmismeel. Näiteks eurooplaste jaoks on Aasia toidud sageli liiga vürtsikad. Ka võib Aasia köögist leida toite, mis on valmistatud toorainest, mida laialdaselt mujal riikides ja regioonides ei sööda, mistõttu nende söömist välditakse ja/või süüakse teistes sihtkohas asuvates rahvusköövide restoranides. Sellisel juhul pole tegemist toiduturismiga, kuna turist tarbib sihtkohas teise riigi või regiooni rahvusköögi toite, saamata reisiril olles läbi kohaliku toidu paremat mõistmist kohalikust kultuurist, kommetest. (Samas)

Toiduturismi on arendama asunud ka Eestis. Seda kinnitab toiduturismi arengu sissetoomine Eesti riiklikku turismiarengukavasse aastateks 2014–2020. Eestit külastavatel turistidel on suur huvi siinse toidukultuuri vastu, aga nende üldine ettekujutus Eesti köögist ei ole välja kujunenud, mille põhjuseks võib olla ebapiisav asjakohane teave ja turundusmaterjalide olemasolu (Eesti riiklik ... 2013). Eesti riiklikus turismiarengukavas 2014–2020 on välja toodud, et toiduturismi arendamise peamisteks tegevusteks on:

- Eesti kui toiduturismisihtkoha tutvustamine välisurgudel, tõstes esile Eesti atraktiivset ja omanäolist kööki;
- teenusepakkujate teadlikkuse tõstmine kohalikul toorainel põhineva ning Eestit ja selle piirkondi eristava toidu valmistamisel, serveerimisel ja pakkumisel;
- nõustamise ja juhendamise rakendamine;
- teenindajate teadlikkuse suurendamine Eesti toidust, toitlustusettevõtete teeninduse kvaliteedi tõstmine ning parimate ettevõtjate tunnustamine;
- turismitoodete atraktiivsuse suurendamiseks teadlikkuse tõstmine mahetoodetest ja koostöö tõhustamine mahetootjate, -töötajate ja -tarnijate ning turismiettevõtjate vahel. (Samas)

Eesti riikliku turismiarengukava eesmärgi saavutamisele aitavad kaasa erinevad ühingud, üritused ja rahvusvahelised kokakunstivõistlused. Üritustest tuleb lähemalt juttu antud uurimistöo kolmandas alapeatükis.

Üks Eesti riikliku turismiarenduskava eesmärgi toetavaid ühingu on Eesti Kulinaaria Instituut. Tegemist on mittetulundusühinguga, mille eesmärgiks on olla kõrgete kulinaarsete kunstide arendaja Eestis. Oma tegevuse saavutamiseks tegeleb ühing näiteks uue ja traditsioonilise Eesti ning maailma köögi säilitamisega, tihendab koostöövõimalusi Eesti toiduvaldkonna ettevõtete ja organisatsioonide vahel, tegeleb heade kokandustavade arendamise ja tutvustamisega Eestis, kogub, edastab ja propageerib Eesti toiduvalmistamise pärimust.

Põhjala riikide köögid on viimase pea 20 aastaga maailma kokanduses rahvusvahelist tuntuks ja tunnustust kogunud (Põhjala köögi ... 2014). Seda kinnitab Põhjala kööki pakkuvate riikide edukus Bocuse d'Or võistlusel, mida võib nimetada kokkade maailmameistrivõistlusteks. Põhjala köögi idee seisneb värskes ja kohalikus tooraine kasutuses, mida kombineeritakse lihtsate, kuid oskuslike ja leidlike toidu valmistamisviisidega 2011. aastal moodustasid Põhjamaad Bocuse d'Or võistlusel esikolmiku. Esimene koht kuulus Taanile, teine Rootsile, kolmas Norrale. 2004. aastal, algatati Põhjamaades Põhjamaade tipp-kokkade manifest. (Põhjala köök ... 2011). Mets (2012) toob välja manifesti n-ö „kümme käsku“, mis on järgmised:

1. Rõhutada puhtust, värskest, lihtsust ja etnilisust, mis assotsieerub Põhjala piirkonnaga;
2. Peegeldada pakutavas toidus erinevaid aastaaegu;
3. Kasutada toorainet, mis sobib piirkondlikku kliimasse, mida leidub kohalikes metsades, vetes ja mujal;
4. Kombineerida toiduvalmistamise oskused heaolu ja tervisliku toitumisega;
5. Tutvustada Põhjamaadeprodukte ja tootjaid. Tutvustada traditsioone ja kultuuri;
6. Tutvustada loomade elu nii vetes, kultuurmaal kui metsikus looduses;
7. Kohandada uusi toitumistrende traditsioonilise Põhjamaa kööbiga;
8. Kombineerida Põhjamaa köökide parimad tehnoloogiad ja traditsioonid väliste implussidega;

9. Kombineerida väiketootjate iseseisvust;

10. Arendada koostööd tarbijate esindajate, teiste gastronoomia meistrite, talunike, kalatööstuste, toiduainetööstuse, jae- ja hulgimüüjate, poliitikute ja teiste valdkonna arvamusiidritega, mis soodustaksid ja arendaksid põhjamaa gastronoomiat kõikides piirkonna riikides.

Manifesti allkirjastamisega ja Põhjala köögi arendamise ja pakkumisega on alustatud ka Eestis. Manifestile on oma allkirja andnud 220 inimest ning Põhjala köögi ideed järgides on Eesti püüdnud (sarnaselt teistele Põhjamaadele) saavutada rahvusvahelist tuntuust Bocuse d'Or võistlusel, millest võttis Eesti esmakordselt osa 2008. aastal. Tol aastal sai Eesti Bocuse d'Or Europe võistlustel Euroopa riikide hulgas 7. koha, mis tagas Eestit esindavale meeskonnale koha finaali. Finaalis saavutati 24. osalejast 15. Koht (Bocuse d'Or ... 2014). 2014. aastal toimunud Euroopa riikide vahelisel võistlusel sai Eesti taaskord koha finaali. Sel korral oli Eesti võistkond parem kaheteistkümnest Euroopa riigist, teiste hulgas ka tugevatest kokakunstimaadest Itaaliast ja Hispaaniast. Bocuse d'Or finaali toimub 2015. aastal Lyonis (Kossar 2014). Eelpoole mainitud rahvusvahelisele kokakunsti näitele ja Põhjala köögi manifestile tuginedes võib järeldada, et Eesti riiklikus turismiarenduskavas seatud eesmärgid püütakse jõuliselt ellu viia. Bocuse d'Or võistlusest osavõtmine tõstab Eesti köögi tuntuust, mis omakorda äratub huvi kohaliku toidu vastu. Eesti köögi tuntuuse kasvamine nii kohalike kui välituristide seas aitaks arendada Eesti köögile põhinedes Tartu toiduturismi sihtkohaks.

Nagu alapeatükist selgus, on toiduturism järjest enam populaarsust koguv turismivorm, mille arendamisega on alustatud paljudes riikides, regioonides ja sihtkohtades (Updhyay, Sharma 2013; Vujicic jt 2013; Everett, Slocum 2012). Ka Eesti riik, turismiarendajad, kohalikud omavalitsused on mõistnud turismi arengusuundasid, plaanides toiduturismi arendamist aastateks 2014–2020. Kohalike ettevõtjate nõustamine, informeerimine ning Eesti köögi laiemale avalikkusele tutvustamine läbi rahvusvaheliste kokakunstivõistluste loob parema võimaluse kohalikkudele kööki pakkuvate restoranide tekkimisele, mis omakorda parandab toiduturismi arendamist Eestis ja Tartus.

1.2. Toiduturistide sihtrühmad ja nende köitmine

Järgnevas alapeatükis keskendutakse toiduturistide sihtrühmadele ja nende huvi köitmisele. Tuginedes teadusuuringutele, tuuakse välja, millised on toiduturistid: mis eesmärkidel nad reisivad, mis neile meeldib ja kuidas neid köita. Eelnevalt tuuakse välja sihtturu ja sihtrühma definitsioonid ning juhitakse tähelepanu, kuidas on nad seotud toiduturismi ja toiduturistidega.

Edukaks turundamiseks on soovitatav määrata esmalt kindlaks oma kliendid, ehk teisisõnu need, kes võiksid pakutavat toodet või teenust osta. Ettevõtte jaoks on sihtrühm need võimalikud kliendid, kellel on rahalised võimalused osta ettevõtte toodet või teenust ja kellel on rahuldamata vajadused selle toote või teenuse suhtes. Mõnikord kasutatakse sihtrühma asemel ka mõistet sihtturg või sihtgrupp. Et oma sihtrühma määrata, tuleb ettevõttel tegeleda turu segmenteerimisega. (Sihtgrupist müügini ... 2014) Turu segmenteerimine tähendab tarbijate mõttelist rühmitamist vastavalt nende vajadustele, ostukäitumisele või mõne muu tunnuse alusel. Konkurentsisis on edukam see ettevõtja, kes suudab erinevatele tarbijatele just neile sobivaimat toodet või teenust pakkuda. Kuna igale üksikule tarbijale on toote isikukeskne pakkumine paljudel turgudel liiga kulukas, siis lähenetakse turule eri tarbijarühmade kogumi kaudu. (Turu segmenteerimine 2014) Tuginedes eelnevale võib öelda, et sarnaselt turul tegutsevale ettevõttele, kes pakub kliendile toodet või teenust, peab ka toiduturismisihtkoht ennast turundades teadma, milline on tema sihtturg ehk turg peab olema segmenteeritud. Teades enda sihtgruppi, on võimalik kindlate turunduskanalite abil potentsiaalsete klientideni jõuda ja toiduturismisihtkohta kindlale sihtrühmale turundada.

Kanadas ja Ameerika Ühendriikides viidi 2009–2010. aastal läbi küsitlus, uurimaks toiduturistide osakaalu turismimajanduses. Küsitlusele vastas kokku 781 inimest, kellest 580 (74,3%) olid kanadalased ja 201 (25,7%) olid ühendriikide kodanikud. Meeste ja naiste osakaal jagunes ligikaudu 41 ja 59 protsenti. Küsitlusest selgus, et vastanutest 15,3% moodustasid need, kes reisisid sihtkohta toiduelamuse eesmärgil. 302 vastanutest (38,7%) reisisid sihtkohta muudel eesmärkidel, kuid tarbisid sama palju ja samal määral toiduturismiteenuseid kui toiduturistid. Nende jaoks oli toit ja sellest saadud elamus oluline, kuid polnud sihtkoha valimisel osutunud määravaks. Kolmanda grupi

vastanutest moodustasid (39,1%) need inimesed, kes tarbisid kohal küll toiduturismiteenuseid, kuid erinevalt kahest eelnevast grupist ei olnud nad eesmärgiga saada elamust, vaid soovisid eelkõige rahuldada enda füüsilist vajadust. Kõige väiksema, neljanda grupi (6,9%), moodustasid inimesed, kes viimase kahe aasta jooksul polnud reisi jooksul ühtki toiduturismiteenust tarbinud. Nad sõid kas sugulaste, tuttavate juures, tegid ise süüa või ostsid midagi kohalikust poest, kuid ei kulutanud raha näiteks kohalikku toitlustusettevõtet külastades. (Yun jt 2011: 6)

Kuigi antud uuringu puhul oli toiduturistide osakaal valdavalt väike (15,3%), leidus neid reisijaid, kes sihtkohas viibides tarbisid toiduelamuse või füüsilise vajaduse rahuldamise eesmärgil toiduturismiteenuseid (781-st vastanust 726 inimest). Seega tarbis enamik inimesi sihtkohta reisisid toiduturismiteenuseid, sõltumata sellest, kas tegemist oli toiduturistidega või mitte.

Nagu selgus eelpool väljatoodud uuringus, leidub ka turismimajanduses neid turiste, kes tarbivad küll toiduturismiteenuseid, kuid ei ole oma reisieesmärgiks seadnud toiduturismi, vaid selleks võib olla rannapuhkus, sõprade-sugulaste külastamine, ärireis või muu eesmärk. Turistide vajaduste, ootuste ja eelistuste uuringud näitavad, et enamiku jaoks moodustab väljas söömine esmase või teisese tegevuse, kui nad viibivad väljaspool kodu. Seetõttu on kasvamas arusaam, millist rolli mängib toit turistide reisielamuses ja milliseid potentsiaalseid võimalusi see loob sihtkoha majandusliku ja regionaalse arengu maksimeerimiseks. (Hall: 2012)

Uuringus, mis kajastab Rootsit külastanud toiduturiste, osales kokku 2700 inimest, kes olid pärit Saksamaalt, Itaaliast, Norrast ja Suurbritanniast. 54% vastanutest olid naised ja nende keskmine sünniaasta oli 1967. Selgus, et küsitletutest, kes kõik olid n-ö „toiduarmastajad“ ehk toiduturistid, moodustasid 39% need, kes reisivad toiduelamuse saamise eesmärgil palju (12 kuu jooksul 4 või rohkem kordi). Vastanutest suur hulk töötasid või olid kunagi varem tööalaselt seotud toiduga. Eelnev on oluline potentsiaalsete klientideni ehk sihtrühmani jõudmiseks, kellele soovitakse toiduturismiteenust või -teenust pakkuda või turundada.

Uuringust selgus, et toiduturistid on rohkem haritud ja neil on kõrgem sissetulek kui tavalisel rannapuhkuseturistil. Sageli olid vastanud keskealised või vanemad inimesed,

kel on palju vaba aega. Raportist selgus, et toiduelamuse eesmärgil reisiti kas üksinda, paaridena või perega. (Vujcic jt 2013: 6) Antud uuringust tuli välja, et toiduturist on vanem jõukas pereinimene, kes töötab või on töötanud kunagi sellisel ametikohal, mis on toiduga seotud. Toiduturistil on palju vaba aega, mistõttu ta reisib aastas mõnda toiduturismisihtkohta toiduelamuse saamiseks vähemalt korra, olles nõus elamuse saamiseks palju kulutama.

Peamised sihtkohad, kuhu uuringust osavõtnud toiduelamuse eesmärgil reisisid, olid: London, Pariis, Barcelona, New York, või üldisemalt Prantsusmaa, Itaalia ja Hispaania. Uuringualuseid huvitasid mitmesugused planeeritud üritused, nagu erinevad gastronoomilised üritused (laadad, festivalid, talude ja taluturgude külastused) ja teemaõhtud restoranides. Eraldi toodi välja, et uuringus osalenud norralased eelistasid (vt. tabel 1.) taluturge, kus saab osta värsket toitu ning nad on nõus seal ühe päeva jooksul kulutama kuni 149 eurot, sakslased (55 eurot päevas ühe inimese kohta) ja inglased (46 eurot) eelistasid külastada restorane kohaliku toidu degusteerimise eesmärgil. Itaallased (81 eurot) eelistasid sõita saarele ja ööbida maamajas ning nautida seal pakutavat toitu.

Tabel 1. Toiduturistide eelistused ja kulutused sihtkoha riigi järgi.

Osalenud	Eelistused	max. kulutused päevas
Norralased	taluturud	149 eurot
Sakslased	kohalike restoranide külastus	55 eurot
Inglased	kohalike restoranide külastus	46 eurot
Itaallased	saarel maamajas ööbimine	81 eurot

Allikas: Rootsis läbi viidud uuringu põhjal (autori koostatud).

Peamised meediakanalid, kust informatsiooni toiduturismisihtkohtade kohta saadi, olid sõbrad, sugulased, reisikirjad, huvipakkuva linna, sihtkoha kodulehekülg, reisiajakirjad, riiklike turismiorganisatsioonide kodulehed. (Samas: 7)

Statistikaameti (2014) andmetel külastas Tartut (vt. tabel 2) 2012. aastal kokku 14 228 sakslast, 2 216 norralast, 2 051 itaallast ning koos iirlastega külastas Tartut 2012. aastal 625 inglasi. Järgmisel aastal külastas Tartut kokku ligi 14 000 sakslast, üle 1 500

norrallase, 2 086 itaallast ja iirlastega koos 441 inglasi. Tuues paralleelsele Rootsis läbi viidud (Samas) uuringuga, on näha, et Tartut külastavad samad sihtturud.

Tabel 2. Tartus ööbinud välituristid aastatel 2012 ja 2013.

	2012. aasta ööbimised	2013. aasta ööbimised
Sakslased	14 228	14 000
Norrallased	2 216	1 500
Itaallased	2 051	2 086
Inglased, iirlased	625	441

Allikas: Statistikaameti kodulehe põhjal (autori koostatud).

Seega on uuringust selgunud toiduturistide eelistused olulise tähtsusega, kui soovitakse toiduturismi Tartus arendama asuda. Uuringus väljatoodud toiduturistide eelistusi arvesse võttes oleks toiduturismi arendamise eesmärgil tarvis korraldada toidulaatasid, tervisliku ja puhta toidu turge, taluturge, mis juba Tartusse vähesel määral tekkinud on. Lisaks oleks vajalik ka Eesti köögi esiletõstmine ja selle turundamine, mis on ka Eesti riiklikus turismiarenduskavas aastateks 2014–2020 eesmärgiks võetud.

Antud alapeatükist selgus, et toiduturismitooteid ja -teenuseid ei tarbi reisil olles ainult toiduturistid, vaid vähemal või rohkemal määral tarbivad neid ka n-ö tavaturistid. Tuginedes alapeatükis välja toodud uuringutele võib kokkuvõtvalt öelda, et toiduturistid on tavaliselt keskealised pereinimesed, kes reisivad kas üksi või paaris. Nad on (või on varem) suure tõenäosusega olnud seotud toiduvaldkonnaga. Nende sihtkoha valikul on oluline roll toiduelamuse saamisel.

Tartu kui toiduturismisihtkoha arendamisel tuleks arvesse võtta antud alapeatükis kajastatud uuringus osalenud vastanute arvamusi ja eelistusi kui ka töös mitte kajastatud samalaadseid uuringuid. Sarnaste uuringutega tutvumine võimaldab sihtrühma vajadustele, ootustele ja eelistustele tuginedes toiduturismiteenuseid ja -tooteid paremini välja kujundada.

1.3. Toiduturismitooted, -teenused ja sihtkohad

Käesolevas alapeatükis defineeritakse toiduturismitoode ja -teenus. Tuginedes teadusuuringutele ja Maailma Turismiorganisatsiooni raportile, tuuakse välja tuntumad

ja eelistatumad toiduturismi sihtkohad. Alapeatüki lõpus tutvustatakse, millised toiduturismiteenused esinevad Eestis ja täpsemalt Tartus.

Turismoode laiemas mõistes on terviklik külastuselamus, mis kujuneb sihtkohas viibides kõigest, millega külastaja reisi jooksul kokku puutub. Selle hulka kuulub näiteks infrastruktuur (transport, rajatised, teedevõrgustik), klienditeenindus, sihtkohad, mida turist külastab, tegevused, üritused. Turismoode kitsamas mõistes saab määratleda kui terviklikku külastuselamust, mis sisaldab ainult neid vaatamisväärsusi, tegevusi ja rajatisi, mis on loodud turisti sihtkohta meelitamiseks. (UNWTO ... 2011)

Teise definitsiooni järgi on turismoode kogum erinevatest tegevustest, mida külastaja oma reisi jooksul tarbib. Sihtkoha turismoode ehk külastuselamuse hulka kuuluvad taristu osad nagu hooned, tänavad, rajatised, teed, lisaks ka heakord, kohalike elanike suhtumine ja palju muud. Kliendi vaatenurgast on turismoode terviklik külastuselamus kõigest, mida ta reisil olles kogeb. (Tooman, 2010; Tooman ja Müristaja, 2008;)

Turismoodeid saab defineerida kui turismoode koostisosi, kuid turismoode saab eksisteerida ja seda saab osta ja müüa ka turismoode olemasolust olenemata, st eraldi seisvalt. (Tooman 2012)

Eelpool toodud turismoode ja turismoode definitsioonidele tuginedes saab nende abil lahti mõtestada ka toiduturismoode ja -teenuse mõisted. Toiduturismoode on sulam toiduga seonduvatest tegevustest, millega toiduturist oma reisi jooksul kokku puutub. Toiduturisti vaatenurgast on toiduturismoode terviklik kogum kõigest, mida ta reisil olles kogeb. Seega koosneb toiduturisti jaoks toiduturismoode majutusest, reisiga seonduvast infrastruktuurist, aga ka seal tarbitud toiduturismiga seonduvatest toiduturismoodeidest, milleks võib olla restoranikülastus, toidukoolitused, veini- ja õllekoolitused või degusteerimisõhtud, toidufestivalid, -laadad, taluturud, toidumessid (Smith, Xiao 2008: 290). Seega ei ole toiduturismoodeks vaid eesmärgipärane kohaliku restorani külastus sihtkohas.

Smith ja Xiao (Samas) esitasid enda artiklis tabeli toiduturismi erinevate ressursside liigitustest (vt lisa 1). Tabelis jagunevad toiduturismiressursid neljaks: vahendid, tegevused, sündmused ja organisatsioonid. Tabelis toodud vahendid jagunevad

omakorda kolmeks, üritused kaheks ja tegevused kolmeks. Vahendite jaotus on järgmine: ehitised ja hooned, maakasutamine, marsruudid ja/või reisid. Ehitiste ja hoonete alla kuuluvad rajatised, mis on seotud toidu tootmise, valmistamise, pakkumisega (õlletehased, veiniistandused, restoranid, põllumajandustootjate turud, toidukauplused, toiduga seotud muuseumid). Ehitiste ja rajatiste puhul on ühiseks elemendiks nende avatus külastajatele, kes tahavad tarbida või osta toiduga seotud tooteid või saada lisainformatsiooni toidu kohta. Maakasutamise alla kuuluvad viljapuuaiad, viinamarjaistandused, restoranide ala linnas. Maakasutus kujutab endast avalikku juurdepääsu. See võib esineda ka kujul, kus maastik/ala on turistide poolt tihedalt liigendatud (restoranide piirkond linnas, viinamarjaistandused, mida käiakse külastamas). Reaside alla kuuluvad veinile, toidule ja gurmaanlusele suunatud reisid. Tegevuste ehk teise jagunemise erinevus vahenditest peitub selles, et toiduturismiga seonduvad tegevused annavad võimaluse toiduturistide personaalseks osalemiseks. Tegevused jagunesid kirjeldatud tabelis kaheks: esiteks tarbijale suunatud üritused nagu toidu ja joogiga seotud üritused, koolitused, teiseks kokandusega seotud tehnika koolitused, tootesitlused ja festivalid, nagu veinifestivalid, viljakoristusfestivalid, toidufestivalid. Viimasena oli tabelis toodud organisatsioonid ehk erinevad toiduturismiga seonduvad organisatsioonid, mis toiduturismi arendavad. Nendeks oli näidetena tabelis toodud restoranide klassifikatsioonid või sertifitseerimise süsteemid (näiteks Michelin), toidu ja veini klassifitseerimise süsteemid (näiteks orgaaniline) ja toidu kvaliteediga seotud ühendused (näiteks puhas toit ehk inglise keeles *Slow Food*).

Eelpool kirjeldatud tabeli puhul on oluline välja tuua, et toiduturismiressursside liigitused, mis olid tabelis esitatud ja mida klient tarbib reisil olles (vahendid, tegevused, üritused), moodustavad tervikliku külastuselamuse ehk toiduturismitoote. Tabelis toodud näidete (õlletehaste, toiduga seotud muuseumide, toidukaupluste, veinifestivalide jne) külastuse korral ja sealseid teenuseid tarbides tarbitakse toiduturismiteenuseid. Seega kajastas tabel ka toiduturismiga seonduvaid toiduturismiteenuseid ja toiduturismitoote ehk reisielamuse võimalikke koostisosi.

Peamised toiduturismisihtkohad, mis UNWTO oma uuringus (2012) välja tõi, olid Hispaania, Prantsusmaa, Itaalia, Kreeka, Belgia, Portugal, USA (eriti California ja Napa piirkonnad), Brasiilia, Peruu, Mehhiko, Uus-Meremaa, Lõuna-Aafrika, Austraalia, Tšiili,

Malaisia, Jaapan, Indoneesia, Hiina ja Singapur. Toiduturistide küsitlusest välja toodud kohtadeks olid eelkõige London, Pariis, Barcelona, New York, üldisemalt Prantsusmaa, Itaalia ja Hispaania (Vujicic jt 2013: 7).

Külastusi, kus esmaseks või üheks põhjuseks sihtkohta reisimisel on toit, leidub ka näidetena Eestis ja Soomes. Soomes viidi 2007. aastal läbi uuring, kus A. Maslow inimvajaduste hierarhiale tuginedes uuriti toiduturismi arengut Soomes. Uuringus jagati toiduturismi motivatsioonid A. Maslow inimvajaduste püramiidile sarnaselt viieks. Need olid järgmised: füsioloogilisest vajadusest, turvalisusvajadusest, kuuluvusvajadusest, tunnustusvajadusest ja eneseteostusvajadusest tingitud motivatsioonid toiduturismitoodete ja -teenuste tarbimiseks. Füsioloogilistele vajadustele tuginedes on toiduturismi reisi valikul motivatsiooniks toit, mis on reisija peamiseks tõmbeteguriks sihtkoha valikul. Uuringus toodi toiduturismi näidetena, mille motivatsiooniks on toiduga seotud külastus, välja kruisireisid Eesti ja Soome vahelt. 1990. aastatel kasvas reiside arv Soomest Eestisse ning muutus populaarseks, mille põhjuseks toodi Eesti odavamalt alkoholi, võrreldes Soomega. Uuringus, mis viidi läbi 2007. aastal, toodi välja, et Soomes on endiselt alkohol kolm korda kallim kui Eestis, mistõttu ostab soomlane ühe viiendiku enda aastasest alkoholi kogusest Eestist. Lisaks alkoholi odavusele, mida peeti uuringus peamiseks Eestisse sõitmise põhjuseks, oli 2007. aasta uuringu seisuga ka, et Eesti kauplustes on toiduained odavamad, kui need olid Soomes. Kruisireiside, mis toimuvad Soome-Rootsi ja Eesti-Soome vahelt, ligimeelitavaks faktoriks peeti ka maksuvabu (*tax-free*) poode ja laeval asuvatest kohalikest restoranidest saadavat head toitu. (Tikkanen 2007) Kuna joogil ehk alkoholil põhinevat reisimist saab ka laiemalt vaadeldes lugeda toiduturismi alla kuuluvaks reisimiseesmärgiks, siis võib öelda, et 2007. aasta uuringu põhjal olid Eestisse reisinud soome turistid ka n-ö kaudsed toiduturistid. Kuna tegemist oli 7 aastat vana uuringuga, uuriti lähemalt värskemaid soome turistide seas läbi viidud uuringuid, selgitamaks välja, kas soome turistide seas alkoholil põhinev reisimistrend jätkub.

EAS (2013) koostas uuringu, mille eesmärgiks oli uurida Soome elanikkonna segmentide hulgast Eesti mainet puhkusesihtkohana. Uuring viidi veebiküsitlusena läbi 28.05-04.06.2013, millele vastas kokku 1067 Soome elanikku vanuses 18-79. Uuringust selgus, et 814 vastanutest reisivad tõenäoliselt lähema kolme aasta jooksul Eestisse. 26%

vastanutest nimetas taasreisimise põhjuseks odavamaid kaupu ja teenuseid, millest kõige rohkem nimetati reisimise põhjuseks odavat alkoholi (8% vastanutest). Eelnevale uuringule tuginedes võib väita, et soome turistide seas on jätkuvalt populaarne Eestisse reisimine odavana alkoholi saamise eesmärgil. Uuringu tulemustele tuginedes võib järeldada, et ka lähima kolme aasta jooksul jätkub Soome elanikkonna reisimine Eestisse eesmärgiga osta sihtkohast odavat alkoholi. Tikkanen'i (2007) uuringust paralleele tuues on tegemist füsioloogilistele vajadustele tugineva toiduturismi reisiga, mille eesmärgiks sihtkohta reisimisel on toit.

Toit, kohalik toore ja köök on aasta-aastalt olulisemaks muutunud ka Eestis, kus järjest enam toidu kvaliteedile rõhku pööratakse ja kohalikku head kööki propageeritakse. Nii näiteks valitakse iga aasta „Eesti maitsete“ programmi raames Eesti kõigi toitlustusettevõtete hulgast 50 parimat restorani. Tegemist on 2008. aastal alustatud programmiga, mis toetab kulinaarsete oskuste arendamist ning tutvustab Eestit, kui hea toidu maad (Eesti maitset 2014). Parimate restoranide välja selgitamise ja Eesti köögi propageerimise kõrval toimub Eesti linnades ka palju toiduga seotud üritusi. Näiteks Tallinnas toimub Toortoidufestival, mis meelitab pealinna hulgaliselt toortoidu huvilisi. Tegemist on tasulise üritusega, kus on võimalik maitsta erinevaid toortoite. Ka leiab Tallinnas aset Toortoidumess, kus tutvustatakse ja pakutakse maitsvat ning tervislikku toortoitu. Lisaks saab ürituselt kaasa osta tooraineid (Toortoidumess 2014). Eelnevale tuginedes võib öelda, et Tallinna külastajale on restoranide kõrval pakkuda ka teisi hooajalisi toiduturismiteenuseid.

Ka Tartus leidub toiduga seotud üritusi. Aastast 2007 on Tartus korraldatud Tartu sõpruslinnade rahvusköökide päevi. Korraldatava rahvusköökide päevade mõtteks on edendada toidu- ja teeninduskultuuri ning tutvustada Tartu sõpruslinna. Üritusest osavõtvatesse toitlustusettevõtetesse tulevad tippkokad Tartu sõpruslinnadest, kes tutvustavad toitlustusasutustes oma maa rahvusköögile iseloomulikke roogasid ja õpetavad nende toitade valmistamist ka kohalikele kokkadele. Kui rahvusköökide päevade ametlik osa on lõppenud ja kokad kodumaale naasnud, ei kao nende koostatud menüüd Tartu toitlustusasutustest. Kuu lõpuni valmistatakse neid toite edasi ja kui klientidel huvi on, võetakse ehk mõni põnev retsept edaspidigi kasutusele. (Rahvusköökide päevad 2014)

2014. aastal 14. veebruarist kuni 16. märtsini pakkusid Tartus ja Tartumaal asuvad 15 restorani esmakordselt Maitsev Lõuna-Eesti kampaania raames kolmest roast koosnevat maitsmismenüüd hinnaga 15 eurot. Maitsmismenüüde abil oli võimalik saada ülevaade, mida Lõuna-Eestile iseloomulikul köögil on hetkel pakkuda. (Maitsev Lõuna-Eesti 2014)

Emajõe toidu- ja õllefest on 23.–24. mail, 2014. aastal esmakordselt toimuv kogupereüritus. Lisaks siseturismi suurendamisele on ürituse eesmärgiks propageerida head Eesti toitu, mis on oluline samm kodumaise toidu tarbimise kasvu suunas. Tegemist saab olema iga-aastase üritusega. (Emajõe toidu ... 2014)

Eelnevale tuginedes võib öelda, et toidukultuuri arendamise ja selle propageerimisega on hakatud tegelema ka Eestis. Seda kinnitavad Eesti linnades korraldatavad erinevad üritused, mis on seotud toiduga (toidumessid, -festivalid, Emajõe toidu- ja õllefest, Maitsev Lõuna-Eesti jne). Toiduga seotud rahvusvahelistest võistlustest osavõtmine ja ürituste korraldamisest võib järeldada, et Eesti ja tema linnad on märganud toidu osakaalu tõusvat tähtsust, milles on märgatud uut võimalust, kuidas sihtkohta kliendile turundada.

Alapeatükist selgus, et toiduturismitoode on terviklik toiduturismi külastuselamus, mille üheks koostisosaks on toiduturismiteenus. Toiduturismiteenuseks võib olla sihtkoha õlletehase, toidulaada või näiteks viinamarjaistanduse külastus. Populaarsemad toiduturismisihtkohad on Prantsusmaa, Itaalia, Hispaania, Portugal, Belgia, Kreeka, USA, Brasiilia, Peruu, Mehhiko, Uus-Meremaa, Lõuna-Aafrika, Indoneesia, Malaisia, Jaapan, Hiina ja Singapur. Ka Eestis toimub toiduturismi valdkonda kuuluvaid külastusi. Antud alapeatükis toodi välja soomlaste odava alkoholi ostmise eesmärgil Eestisse reisimine, mida saab lugeda toiduturismi valdkonda kuuluvaks külastuseks.

2. TARTU TOIDUTURISMI VÕIMALUSTE UURING

2.1. Ülevaade välisturistile suunatud Tartu toitlustusettevõtetest

Tartus on kokku 263 registreeritud ettevõtet, mis tegelevad toitlustamisega. Nendest 99 asuvad Tartu kesklinnas (Majandustegevuse register 2014). Uuringu toetamiseks, intervjuu valimi moodustamiseks ja välisturistile suunatud toitlustusettevõtete kaardistamiseks viidi läbi Tartu toitlustusettevõtete kodulehtede analüüs. Analüüsil võeti aluseks Tartu Külustuskeskuse ja Puhka Eestis kodulehekülgede andmed, kuna tegemist on välisturistile suunatud kodulehekülgedega, mida külastab välisturist toitlustusettevõtete kohta informatsiooni saamiseks kõige tõenäolisemalt.

Kahe kodulehe andmeid uurides selgus, et Tartu Külustuskeskuse (2014) koduleheküljel oli toitlustusettevõtteid 59 ja Puhka Eestis (2014) koduleheküljel oli Tartu rubriigis kokku 62 toitlustusettevõtet. Majandustegevuse registri andmetele (2014) ja kahele eelpool mainitud koduleheküljele tuginedes võib järeldada, et turistile on interneti vahendusel kättesaadav neli korda vähem toitlustusasutusi, kui Tartu linnas tegelikult olemas on.

Kuna Puhka Eestis ja Tartu Külustuskeskuse kodulehekülgedel toitlustusettevõtete nimed kohati kordusid või asusid väljaspool Tartut, siis välisturistidele suunatud Tartu toitlustusettevõtete väljaselgitamiseks uuriti kokku 53 ettevõtte kodulehekülgi (vt lisa 2). Lehekülgede analüüsil jälgiti võõrkeelte olemasolu ja rohkest; uuriti, millist rahvuskööki toitlustusasutuses pakutakse; hinnati toitlustusasutuse asukoha valikut, ligipääsetavust kliendile; kaardistati toitlustusettevõtte kuuluvus (restoran, baar, kohvik, publi, kõrts) ja jälgiti Eesti köögi esinemist ettevõtte menüüs.

Kodulehtede uuringust selgus, et viiekümne kolmest toitlustusettevõttest asuvad 43 kesklinna piirkonnas. Nagu eelpool sai välja toodud, oli majandustegevuse registri (2014) andmetel Tartu kesklinnas kokku 99 toitlustusettevõtet. Kui võrrelda seda Tartu Külustuskeskuse ja Puhka Eestis kodulehekülgedel olevate toitlustusettevõtetega, siis on näha, et väliskülalistele suunatud kodulehekülgedel on Tartus asuvate toitlustusettevõtete kohta vähem informatsiooni, kui Tartu linn tegelikult võimaldab. Nõnda näiteks puudus Tartu Külustuskeskuse ja Puhka Eestis koduleheküljelt teave selliste toitlustusasutuste kohta, nagu Werner, Spargel Kohvik, Cafe Shakespeare, Ruunipizza, Taverna Pizza ja Grillrestoran, Ränduri Pubi, Tsink Plekk Pang, Big Ben ja Ristiisa Pubi. Tartu linna kiirtoidurestoranide ja -söögikohtade nimekiri oli kohati puudulik või olemasolevatest lühem. Nii näiteks ei olnud nimekirjas rahvusvaheliselt tuntud kiirtoidusöögikohti McDonalds ja Hesburger. Vähem tuntud kiirtoidusöögikohtadest puudusid sellised toitlustusettevõtted, nagu Fasters, Ahjualune Kiirtoit, Metro, Kähkukas, Kebab Pizza, Sirius Kiirtoit (Majandustegevuse register 2014). Toiduturismi vaatevinklist vaadelduna on tegemist positiivse näiduga, kuna just kiirtoidurestoranid on üheks toiduturismi arengut tõkestavaks faktoriks. Seevastu kvaliteetset ja kohalikku toitu pakkuvate toitlustusasutuste (Werner, Spargel Kohvik) puudumist võib pidada negatiivseks näiduks, kuna see võib toiduturismi arengut Tartus pigem tõkestada.

Neljakümne kolmest kesklinnas asuvast toitlustusettevõttest esines kaheteistkümmel toitlustusettevõttel vaid eestikeelne koduleht ja menüü. Neljal kesklinnas asuval toitlustusettevõttel oli koduleht küll eesti keeles, kuid menüü esines kas inglise ja/või vene keeles. Ühel toitlustusettevõttel puudus koduleht, kaheksal ettevõttel puudus küll koduleht, kuid ettevõtetel oli olemas Facebooki koduleht. Menüü puudumise tõttu ei olnud võimalik kaheksal Facebookis asunud ja ühel ettevõttel (Kivi Baar), millel koduleht puudus, menüüd hinnata. Üheksal kesklinnas asuval ettevõttel esines koduleht eesti ja ühes võõrkeeles, viiel esines koduleht kolmes keeles ja neljal esines koduleht neljas keeles. Kokkuvõtvalt võib öelda, et neljakümne kolmest kesklinnas asuvast toitlustusettevõttest esines 22 toitlustusettevõttel koduleht, millel esines eesti keelele lisaks vähemalt üks võõrkeele valik. Kui saadud tulemust võrrelda taaskord majandustegevuse registri andmetega, siis selgub, et üheksakümne üheksast kesklinnas asuvast toitlustusettevõttest on väliskülalisele kättesaadavad 43 toitlustusettevõtte

andmed, millest vaid kahekümne kahel on olemas koduleht vähemalt ühe võõrkeele valikuga.

Neljakümne kolmest kesklinnas asuvast toitlustusettevõttest olid 20 restoranid, 14 kohvikud, 8 olid baarid ja 1 toitlustusettevõtte nimetas ennast pubiks. Kõige enam esines rahvusvahelist (5 toitlustusettevõtet), Aasia (4 toitlustusettevõtet) ja Prantsuse kööki (3 kohvikut) pakkuvaid toitlustusettevõtteid. Vähem esinevateks rahvusköökideks olid Eesti, Ameerika, Kreeka, Bulgaaria, Gruusia ja Saksa rahvusköökide toite pakkuvad toitlustusettevõtted. Restorane, kes reklaamisid ennast kui Eesti kööki pakkuvad toitlustusettevõtted, leidis kodulehtede analüüsile tuginedes Tartu kesklinnas vaid üks: Dorpat restoran (Dorpat 2014). Kaheksa restorani kahekümnest ei olnud määratlenud, mis rahvusköökide toite nad pakuvad.

Tartu linnas asub majandustegevuse registri (2014) andmetel kokku 263 toitlustusettevõtet. Nendest 99 asuvad Tartu kesklinnas. Väliskülalisele suunatud kodulehekülgedel oli kokku 43 toitlustusettevõtet, mis asusid Tartu kesklinnas (Tartu Külastuskeskus 2014; Puhka Eestis 2014). Nendest vaid kahekümne kahel esines kodulehel vähemalt üks võõrkeele valik. Tartu kesklinnas asub palju erinevate rahvusköökide toite pakkuvaid toitlustusettevõtteid. Neljakümne kolmest kesklinnas asuvast toitlustusettevõttest oli vaid ühel toitlustusettevõttel kirjas, et restoran pakub Eesti köögi toite.

2.2. Uuringu kirjeldus

Järgnev alapeatükk keskendub uuringu kirjeldusele. Antud töö uuringuks oli „Tartu toiduturismi võimaluste uuring“, mille eesmärgiks oli tuginedes lõputöö uuringu osas läbiviidava intervjuu tulemustele ja toiduturismitrendidele välja selgitada, millised on Tartu kui toiduturismisihtkoha arendamise võimalused. Uuringu osas keskendutakse vaid välisturistile, kellele toetudes Tartu toiduturismi võimalusi toitlustusettevõtete juhtidelt ja turismivaldkonna asjalistelt uurima hakatakse. Tulevikus tuleks uurida ka siseturistile pakutavaid toiduturismi ning nende arendamise võimalusi.

Uuringu meetodiks on poolstruktureeritud intervjuule põhinev kvalitatiivne uurimisviis, mis sai valitud oma paindlikkuse poolest ja võimalusele andmekogumist vastavalt

olukorrale ja vastajale reguleerida (Laherand 2008: 176-178). Kuna tegemist on vähe uuritud valdkonnaga, on poolstruktureeritud intervjuul põhinev kvalitatiivne uurimismeetod kõige mõistlikum valik. Samuti osutus eelmainitud uurimismeetod valituks uuringus osalejate tõttu. Toitlustusettevõtte juhid ja turismivaldkonna asjalised on sageli väga hõivatud, mistõttu on intervjuul põhinev kvalitatiivne uurimismeetod tõenäoliselt nende jaoks kõige mugavam viis, kuidas uuringust osa võtta.

Toitlustusettevõtete uuringu valimi koostamist toetasid kodulehtede uuringu tulemused. Kodulehtede analüüsi tulemusena kerkisid esile 15 toitlustusettevõtet, kellega võeti e-kirja teel ühendust. Intervjuu viidi läbi 5 toitlustusettevõtte juhiga. Tööle lisaväärtuse andmiseks viidi intervjuu läbi ka viie turismivaldkonna asjalisega. Turismivaldkonna asjaliste valimi koostamisel kasutati lumepallivalimit. Tegemist oli inimestega, kes olid mingil viisil seotud Tartu turismimajanduse edendamise ja/või arendamisega. Seetõttu oli antud lõputöö puhul tegemist oluliste võtmeisikutega, kelle arvamus, nägemus Tartust ja selle tulevikust aitas lõputööd paremini üles seada.

Uurimismeetodi rakendamise alguses saadeti intervjuu läbiviimise soov viieteistkümnele Tartu toitlustusettevõtte juhile e-maili teel. Viie turismivaldkonnaasjalisega võeti ühendust kas näost näkku kohtumisel või e-maili teel. Intervjueeritavatega, kellega intervjuu läbi viidi (vt. lisa 3), võeti ühendust elektroonilise kirja vahendusel või näost näkku, leppides kokku intervjuu läbiviimise aeg, koht, viis ning saadeti ka intervjuu küsimustik (vt. lisa 4). Saadud andmete töötlemisel kasutati transkribeerimist, millele järgnes sisuanalüüs. Uuring viidi läbi ajavahemikus 13. märts–23. aprill 2014. Intervjuud kestsid keskmiselt 30. minutit. Kaheksa intervjuud kümnest viidi läbi silmast silma intervjueerimisel. Ülejäänud kahe uuringus osaleja soov oli intervjuu küsimustele vastata e-maili teel.

2.3. Uuringu tulemused ja järeldused

Toiduturismi mõiste defineeriti intervjuude käigus nii toitlustusettevõtete juhtide, toitlustusjuhtide kui ka Tartu turismivaldkonna asjaliste hulgas sarnaselt. Sagedasti mõtestati sõna „toiduturism“ lahti kui kindla eesmärgiga minna sihtkohta sealse

toidukultuuri ja toidu pärast. Esines ka täpsustusi, kus mainiti, et toiduturism on turismivorm, kus nii siseturist kui ka välisturist saavad maitseelamusi ja informatsiooni kohaliku toidu eripärade kohta läbi toiduelamuste ja rahvusliku toidu. Turismivaldkonna asjaline (4) ütles, et toiduturism kujutab endast eri kultuuride ja maade tundma õppimist läbi eriomase köögi, mis on küll väga kompaktne selgitus, kuid seletab toiduturismi mõistet väga lihtsal ja tabaval viisil.

Eesti ja ka Tartu toidutoodete väljatoomisega tekkis nii mõnelgi intervjueeritaval intervjuusse pikki mõttepause. Paljud väitsid esialgu, nagu polekski midagi erinäolist väliskülalistele pakkuda. Siiski tulid enamik intervjueeritavatest lõpuks selliste toidutoodete peale, nagu must leib, Vana-Tallinn ja Kalevi šokolaadid, magustoidud. Toitlustusettevõtte juht (1) tõi intervjuus vähem esinevate toidutoodetena välja erinevad käsitöötooted, nagu näiteks täissuitsuvorstid ja -singid. Metsasaadustest tõi ta välja seened, kukeseened, mida saaks poest kaasa osta näiteks soolvees. Ka soovitaks ta kilu ja verivorsti, kui väliskülaline oleks pärit näiteks Ameerikast või kaugemalt. Verivorsti ta sakslasele või mõnele muule eurooplasele ei soovitaks, sest tegemist on intervjueeritava arvates Euroopas laialt levinud toidutootega. Turismivaldkonna asjaline (7) tõi Eesti toidutoodetena välja kamajahu, rukkipead, astelpajumahla ja tatra. Toitlustusettevõtte juht (3) tõstis esile Eesti veine ja koduõlut. Ta lisas, et Eesti pole küll veinimaa, kuid oma laiuskraadide eripära tõttu püütakse olemasolevate vahendite ja toormega Eestis võimalikult kvaliteetset veini teha, lisades, et Põltsamaal tehakse maailma mõistes väga heal tasemel marjaveini.

Tartu toidutoodete osas ei toonud kaks toitlustusjuhti ja üks turismivaldkonna asjaline kümnest intervjueeritavast Tartuga seonduvaid toidutooteid välja. Nad leidsid, et Tartul puuduvad erinäolised toidutooted, mida turistile võiks pakkuda. Eelkõige pakutakse turistile nende arvates ikkagi Eestiga üldiselt seotud toidutooteid. Kuna intervjueeritavad pidasid toidutoodeteks tõenäoliselt vaid söögi alla kuuluvat, ei toonud kaks toitlustusjuhti ja üks turismivaldkonna asjaline välja A Le Coq'i toodangut. Teiste vastanute hulgas oli enam levinud vastuseks A Le Coq'i toodang (eesotsas A Le Coq õlu), mida intervjueeritavad väliskülalisele kaasa osta soovitatakse. Turismivaldkonna asjaline (4) leidis, et Lõunakeskuse Taluturu sortimendist leiab iga külastaja midagi,

leivast ja lihast kuni maiustusteni. Samuti tõi üks toitlustusettevõtte juht (5) välja erinevad käsitöötooted ja maiustused, nagu näiteks trühvliid, šokolaadid, mida saaks Wernerist või mõnest teisest toitlustusettevõttest kaasa osta. Ka lisas ta, et turult oleks võimalik osta saunasuitsusinke ja selle sarnaseid tooteid, mis ei pärine küll Tartust, vaid Tartumaalt või Lõuna-Eesti piirkonnast.

Toiduturismitoode on külastuselamus, mis kujuneb toiduturistil kõigest reisil kogetust, sealhulgas toiduturismiteenustest (UNWTO ... 2011). Turismivaldkonna asjaliste käest sooviti teada, milliseid toiduturismitooteid Tartus pakutakse. Vastanuid oli kokku viis. Selgus, et alalisi valmispakette Tartus ei ole. Turismivaldkonna asjaline (4) tõdes, et hooajalisi valmispakette esineb Tartus hetkel vähe. Ta lisas, et neid luuakse tavaliselt suursündmuste jaoks või siis pannakse kokku külastaja soovide väljaselgitamise järel. Üks vastanutest (7) tõi välja Tartus Antoniuse Õues asuva Maitseelamuste koja, mis korraldab erinevaid toiduga seonduvaid üritusi ja ettevõtmisi, millest saavad huvilised osa võtta. Turismivaldkonna asjalised (9, 10) tõid välja Tartus toimuvad iga-aastased sõpruslinnade rahvusköökide päevad ja sel aastal esimest korda toimunud Maitsev Lõuna-Eesti kampaania, lisades, et tegemist pole küll päris toiduturismitoodetega, kuid midagi selle sarnast on Eestis ja ka Tartus juba olemas. Turismivaldkonna asjaline (10) lisas, et sõpruslinnade rahvusköökide päeva kampaaniast on osa võtnud ka Dorpat hotell, kes pakub lisaks toitlustusele ka majutust, meelelahutust. Ta viitas, et seda võib nimetada juba toiduturismitooteks, kuna toitlustuse alla kuuluvad veel majutus ja meelelahutus, moodustades kokku tervikpaketi.

Intervjuudest selgus, et ühe toiduturismisihtkoha tunnusteks on eripärane toit, pikad traditsioonid, ajalooline kujunemine. Toodi välja ka, et ühel toiduturismisihtkohal peab olema väga spetsiifiline ja konkreetne tooraine või toit, mida sihtkohas või piirkonnas pakutakse ning mis on ühtlasi ainulaadne ja iseloomulik antud piirkonnale. Intervjuus osalenud toitlustusettevõtte juht (3) tõi välja, et toiduturismisihtkohale on iseloomulikud väga selged toidud ja kohalik kultuuri eripära, mis koos loovad piirkonna terviku. Toitlustusettevõtte juht (6) väitis, et ühele toiduturismisihtkohale on iseloomulik kogemus või maitseelamus, mida sealt saadakse.

Kõige sagedamad toiduturismi sihtkohad, mida intervjuude käigus loetleti, olid Itaalia, Hispaania, Prantsusmaa. Ka esines viiteid Aasia köögile või Tai köögile. Harva nimetati Gruusiat, Venemaad, Hiinat, Indiat, Saksamaad, Kreekat. Üks toitlustusjuht (5) tõi välja, et tänasel päeval võib ka Soomet, Rootsit ja Lätit nimetada toiduturismisihtkohaks, kuna seal esineb sihtkohale iseloomulikke rahvusroogi.

Eesti perspektiivi toiduturismisihtkohana hindasid nii toitlustusettevõtte juhid kui ka turismivaldkonna asjalised väga erinevalt. Leidus positiivseid hinnanguid, keskmisi ja madalaid. Toitlustusettevõtte juhtidest hindasid kaks intervjuueeritavat Eesti perspektiivi toiduturismisihtkohana kõrgeks või väga kõrgeks. Intervjuueeritavatest tõi üks toitlustusettevõtte juht (3) välja, et nii Tartu kui ka Tallinn püüab väga jõuliselt turismiarendamises välja tuua kohalikke restorane ja neid üheskoos selle abil reklaamida ja inimesi sihtkohta meelitada. Ühtlasi tõi ta välja Tartus märtsikuus esmakordselt korraldatud kuu aega kestva kampaania Maitsev Lõuna-Eesti, millest võtsid osa nii Tartu kui Tartumaa toitlustusettevõtted, luues 3-käigulise Lõuna-Eestile ja tema toormele põhineva menüü. Ka lisas ta, et kui riiklikult on toiduturismi arendamine seotud üheks prioriteetseks valdkonnaks Eesti riiklikus turismiarenduskavas 2014–2020 (2013), siis lähevad sellega suure tõenäosusega kaasa ka kohalikud omavalitsused.

Üle poole intervjuueeritavatest tõi välja, et Eestil oleks väga hea perspektiiv toiduturismisihtkohaks kujunemisel kui Eesti keskenduks mahetoidule ja selle turundamisele. Toitlustusettevõtte juht (1) selgitas, et kuna tänapäeval on palju allergiaid, siis mahetoiduga oleks võimalik allergiaid vältida. Toit oleks puhtam ja maitsev. Ka lisas ta, et mahetoit ja n-ö „puhas toit“ on tänapäeval igasuguste allergiate tõttu muutunud väga populaarseks ning Eestil oleks perspektiivi arendada ennast toiduturismisihtkohaks, tuginedes mahetoidule.

Eesti kui toiduturismisihtkoha perspektiivi madalaks või keskmiseks hinnanud toitlustusettevõtete juhid tõi arengut tõkestavate faktoritena välja:

- tooraine raske kättesaadavus aasta läbi, millest tulenevalt on aastaringselt raske midagi originaalset ja värsket pakkuda;

- halva rahvusvahelise rongi- ja lennuliikluse tiheduse tõttu on Eestisse reisimine raskendatud;
- Eestil puuduvad toitudel pikad traditsioonid ning selle kujundamiseks kulub väga kaua aega;
- praegused restoranid pakuvad toitu, mis on segunenud erinevate rahvusköökidega, mistõttu toitudel puudub rahvuslik omapära.

Turismivaldkonna asjalised tõid välja, et Eesti peaks enda suuna seadma mahetoidule ja selle propageerimisele. Nad leidsid, et sellele tuginedes oleks võimalik arendada Eestit toiduturismisihtkohaks. Üks intervjuueeritavatest (8) leidis, et Eesti toiduturismisihtkohaks välja kujunemisel kulub palju aastaid, kümneid või koguni sadu, kuna puuduvad traditsioonilised retseptid ning omanäolisus. Ta kahtles, kas teadlik retseptide loomine ilma pikkade traditsioonideta võiks olla mingisugune argument, mis siiski toiduturisti sihtkohta meelitaks, kuna tema arvates on praegused toiduturismisihtkohad pikkade traditsioonide ja ajaloolise kujunemisega regioonid, millel on väga iseloomulik ja erinäoline toit.

Tartu potentsiaali toiduturismisihtkohana hindasid toitlustusettevõtete juhid ja turismivaldkonna asjalised üldjoontes heaks. Tartu hinnang oli nii toitlustusettevõtete juhtide kui ka turismivaldkonna asjaliste hulgas kõrgem Eesti omast. Toitlustusettevõtte juhid tõid välja, et restoranide tase tõuseb aasta-aasalt, kuna aastaringselt peab tuginema püsikliendile ning seetõttu ei ole võimalik kvaliteeditaset alla lasta. Ka tõi toitlustusettevõtte juht (6) suure eelisena välja Tartu Ülikooli, mis turistide sihtkohta meelitab. Toitlustusettevõtte juhid (5 ja 3) tõid Tartu eelisteks siinse rikkaliku valiku, viidates Tartu väiksusele, kuid heale kompaktsusele, kus on palju eritüüpi toitlustusettevõtteid, alustades klassikaliste restoranide, kohvikute, lõpetades klubide, pubide, kõrtside ja kiirtoidusöögikohtadega. Ka toitlustusettevõtte juht (2) tõi välja suure toitlustusettevõtete valiku Tartu kesklinnas.

Ettepanekutest soovitati toit ühildada pakettidega või muude teenustega, luues turistidele teadlikult toiduturismitooteid. Kitsaskohtadena tõid kolm toitlustusjuhti viiest välja Tartu halba ühendust. Väideti, et eelkõige peatub turist Tallinnas ning

Tartusse pääsemist või siia sõitmist ei võeta vaevaks, kuna Tartu ei jää suuremate transiitteede juurde. Toitlustusettevõtte juht (6) tõi välja, et ta ei näe põhjust, miks turist ei peaks Tartusse tulema ja ainult Tallinna või Pärnu külastamisega piirduma.

Suures osas langes turismivaldkonna asjaliste hinnang Tartu potentsiaalile kokku Tartu toitlustusettevõtte juhtide hinnangu ja kommentaaridega. Turismivaldkonna asjalised hindasid samuti Tartu potentsiaali keskmiseks või heaks. Turismivaldkonna asjaline (4) tõi välja, et Tartu potentsiaal peitub selles, et ta on värv Lõuna-Eestisse ja läbi selle on võimalus maitseelamusi saada erikultuuride poolt mõjutatud piirkondadest. Turismivaldkonna asjaline (7) tõi välja, et Tartu eelis on hea pinnas, kus on hea mahetooteid kasvatada. Ta lisis, et Tartu potentsiaali toiduturismisihtkohaks arendamisel tõstavad kohalikud ettevõtjad, kes julgevad erinevate maitsetega katsetada. Näidetena tõi ta Maitseelamuste Koja, Spargel Kohviku ja Eduard Vilde lokaal & kohviku. Sarnaselt toitlustusettevõtete juhtidega toodi ka turismivaldkonna asjaliste poolt välja, et üheks probleemiks on kehvemad transpordivõimalused, võrreldes teiste riikidega. Turismivaldkonna asjaline (8) tõi välja, et kuna Tartul puudub eriomane toit, siis peaks Tartu eelkõige Eesti toidu kontseptsiooni välja vedama ja sellele tuginema. Ta lisis, et pigem näeb ta toiduturismisihtkohana Peipsi-äärseid piirkondi, Setomaad ja Võru piirkonda või näiteks saarte eristuvat kööki ja toitu kui Tartut.

Ühele toiduturismisihtkohale on iseloomulik eristuvus teistest toiduturismisihtkohtadest oma erinäolise köögi ja toidukultuuri poolest. Intervjuude käigus küsiti, mis on Tartus eristuvat võrreldes Tallinna või Pärnuga. Toitlustusettevõtete juhtide poolt toodi välja eelkõige teenindus. Kuna Tartu on ülikoolilinn ja tudengid otsivad kooli kõrvalt ka tööd, leitakse see just teenindussektorist. Noored tudengid kujundavad toitlustusettevõtete juhtide arvates Tartu teenindust erinäolisemaks. Teenindus on vabam, sõbralikum, familiaarsem, energilisem. Avatud silmaringi tõttu on tudengid valmis kergemini astuma vestlustesse, luues parema meeleolu ja vabama õhkkonna. Üheks eristuvuse võimaluseks pidas toitlustusettevõtte juht (3) n-ö „lugude“ olemasolu. Nii näiteks tõi ta eeskujuna välja Eduard Vilde lokaal & kohviku, kes on enda menüüde koostamisel ja miljöö kujundamisel tuginenud koha nimest. Ta soovitas ka teistel Tartu toitlustusettevõtetel kujundada välja enda restorani või toitlustuskoha lugu, mis oleks

läbiv nii interjööris, menüüs kui ka teeninduses või toidu serveerimises ja väljanägemises. Lugude kujundamine võiks tema arvates tugineda eelkõige hoone ajaloole või millelegi muule.

Turismivaldkonna asjalised tõid välja, et Tartu on hinnatud enda hea kalasaagi poolest, mida võiks ka rohkem turundada või esile tõsta. Samas leidis ka intervjuueritav (8), kes ütles, et Tartul puudub tema arvates omanäolisus, mis teda teistest Eesti linnadest või kohtadest võimaliku toiduturismisihtkohana eriliselt eristaks. Seetõttu soovitas ta Tartu kui toiduturismisihtkoha välja kujundamisel lähtuda eelkõige Eesti köögist, mitte näiteks Lõuna-Eesti kommetest või toidukultuuri harjumustest. Turismivaldkonna asjalised (9 ja 10) tõid Tartu puhul eristuvuseks välja n-õ kohvikukultuuri ja rikkaliku toitlustusettevõtete valiku. Üldistavalt võib öelda, et Tartu potentsiaali peeti heaks ning Tartu eristuvusena toiduturismisihtkohana toodi välja teenindus, mis on tingitud Tartust kui ülikoolilinnast. Ka toodi eraldi välja Tartu head paiknemist ja logistilist asukohta Lõuna-Eesti keskel ja Emajõe kaldal.

Lisaks eristuvustele sooviti intervjuueritavate käest teada, millised on Tartu puudused toiduturismisihtkohaks kujunemisel. Turismivaldkonna asjaliste intervjuudest toodi välja, et üheks miinuseks on transport, mis polnud kahe (8, 4) intervjuueritava hinnangul piisavalt hea. Turismivaldkonna asjaline (7) tõi välja, et mõningad ettevõtted on kinni aastatevanuses menüüs, lisades, et see, mis oli aastaid tagasi atraktiivne, ei ole enam praegu. Ta soovitas toitlustusettevõtetal enda menüüsid vastavalt tänapäevale ja tänapäeva kliendile uuendada. Lisaks toodi taaskord välja Tartu toidu eripära puudumist.

Ka toitlustusettevõtete juhtide intervjuus toodi peamise miinusena välja transporti. Paar intervjuus osalenut (2, 5) tõid välja asukohaga seonduvad miinused ning ka märkimisväärsete ja silmatorkavate eriliste toiduturismitoodete ja -teenuste puudumise. Vähem esinenud miinustena toodi välja järgmised: veekogu puudumine, väike linlaste arv, üritustest sõltumine, rahva vaesus. Veekogu kui miinuse puhul lisas intervjuueritav nr 2, et Emajõgi küll on, kuid sealset kalapüüki hindas ta kesiseks ja mitte piisavaks. Väideti et, kuna Tartu on maailma mastaabis siiski väike linn ja rahvaarv jääb alla 100 000, siis jääb see nii mõnegi turisti jaoks liiga väikseks ja rahulikuks.

Toitlustusettevõtte juht (3) tõi välja, et Tartu miinuseks võib pidada üritustest sõltumist. Kuna Tartul puuduvad tema sõnul maailma mastaabis märkimisväärsed vaatamisväärsused, siis sõltub Tartu suuresti ka turismiarendajatest, kes erinevatel hooaegadel sihtkohta turistide meelitamiseks üritusi korraldavad ja välja mõtlevad. Seega sõltuvad kohalikud ettevõtjad suuresti turismiarendajatest ja linnavalitsuse töötajate aktiivsusest, kes linnas korraldatavate tegevuste abil sihtkohta turundavad. Ürituste ärajäämine võib toitlustusettevõtetele põhjustada suuri majanduslikke raskusi ja probleeme. Ta lisas, et Tartu Maratoni ärajäämine põhjustas kindlasti paljude Tartu toitlustusettevõtete jaoks märkimisväärse tulu saamata jäämist, kuna sihtkohta jäi ürituse ärajäämise tõttu 100 000 külastajat tulemata.

Intervjuudest selgus, et üheks populaarsemaks kohaks, mida nii toitlustusettevõtte juhid kui ka turismivaldkonna asjalised soovitaks Eesti väliskülalistele, on Põhjaka mõis, mis on söögikoht, kus valmistatakse eestimaist toitu ilma elektrita. Intervjuudes harvem mainitud kohtadeks olid Tallinnas asuv Olde Hansa, Kaberneemes asuv söögikoht nimega Oko, Pädaste mõis, Tammuri talu. Lisaks toodi mitmel korral välja väikseid turismitalusid, mille nimetusi ei osatud täpsustada, aga usuti, et sellised kohad on olemas.

Tartus asuvatest toitlustusettevõtetest soovitati nii turismivaldkonna asjaliste kui ka toitlustusettevõtete juhtide poolt kõige sagedamini Meat Market Steak & Cocktail'i, mis on tuntud enda hea kodumaise liha poolest. Lisaks esines ka Eduard Vilde lokaal & kohviku, Cafe Truffe, Ülikooli Kohviku ja Polpo soovitusi intervjuueeritavate poolt. Kaks intervjuus osalenud toitlustusettevõtte juhti (1 ja 5) soovitasid külastada ka Püssirohukeldrit, kuid eelkõige selle ehitise pärast, mitte toidu elamuse eesmärgil. Toitlustusettevõtte juhtidest neli soovitasid esimesena külastada enda ettevõtet, ning seejärel loetlesid teisi ettevõtteid. Harvem esinevateks toitlustuskohtadeks, mida toitlustusettevõtte juhid nimetasid olid: Maitseelamuste Koda, Volga restoran, Lokaal Sumin, Atlantise restoran.

Toitlustus- ja turismiettevõtete omavahelist koostööd hindasid nii toitlustusettevõtete juhid kui ka turismivaldkonna asjalised väga heaks. Paljud lisasid, et koostöö on

viimastel aastatel kõvasti paranenud. Toitlustusettevõtete juhtidega intervjuud tehes selgus, et enamik toidukohtade omanikke või juhte on omavahel tuttavad. Suuremate ürituste või tellimuste puhul laenatakse üksteisele erinevaid tarbeid, nagu näiteks toidunõusid, kastruleid, kanne või muud taolist. Toitlustusettevõtte juht (3) lisas, et omavahelist rivaalitsemist ei esine ja pigem teevad erinevad toitlustusettevõtted omavahel koostööd.

Turismivaldkonna asjaliste käest sooviti teada, kuidas toimub Tartus koostöö selleks, et pakkuda toiduturisti ootustele ja vajadustele vastavaid toiduturismitooteid ja -teenuseid. Intervjuudest selgus, et eraldi toiduturismitooteid Tartu ei paku, vaid seda tehakse koostöös teiste piirkondadega. Näiteks teeb SA Tartumaa Turism koostööd toitlustusettevõtetega, kuid ei osale teenuste väljatöötamisel, millega peavad eelkõige siiski toitlustusettevõtted ise tegelema. Turismivaldkonna asjaline (4) tõi välja, et koostöö on olemas, mis kajastub kasvõi messidel käimisega. Messidel on lahutamatuks osaks degustatsioonid, mis koostöös ettevõtjatega ette valmistatakse ja ellu viiakse. Turismivaldkonna asjalised (9 ja 10) tõi välja erinevad koolitused, mida toitlustusettevõtetele pakutakse. Koolitustel, kuhu on võimalik toitlustusettevõtte kokki saata, õpitakse ning tutvutakse teiste riikide kokakunstiteadmiste ja -võtetega. Turismivaldkonna asjaline (9) lisas, et aprillikuus pakuti toitlustusettevõtetele võimalust oma kokad Rootsi koolitusele saata.

Viis intervjuus osalenud toitlustusettevõtet hindasid enda ettevõtte valmisolekut väliskülaliste teenindamiseks heaks või koguni väga heaks. Koduleht oli kõigil nii eesti kui ka võõrkeeles. Klienditeenindajad olid valmis kliente teenindama eesti ja inglise keeles, kohati ka saksa, prantsuse, soome ja ühes toitlustusasutuses koguni Võru murrakus. Vene keelega oli toitlustusettevõtete teenindajate osas puudujääke. Nimelt kõik teenindajad, kes intervjuu läbiviimise ajal viies toitlustusettevõttes töötasid, vene keelt kõnelda ei osanud. Igas külastatud toitlustusettevõttes lisati, et majas on alati teine teenindaja või keegi olemas, kes vene keelt oskab, mistõttu ei pidanud toitlustusettevõtete juhid vene keele mitteoskust kõigi töötajate puhul probleemiks.

Enamikus toitlustusettevõtetes toodi välja, et aasta lõikes keskmine välisturistide osakaal kõigub väga palju. Vaid ühes toitlustusettevõttes oli väliskülaliste osakaalu aasta keskmine tulemus restorani toitlustusjuhi (1) hinnangul 90%. Intervjueeritud toitlustusettevõtte aastane tulemus oli nii kõrge, kuna tegemist oli restoraniga, mis kuulub hotelli kompleksi. Kõige madalamaks aasta keskmiseks hindas välisturistide osakaalu toitlustusjuht (3), pidades seda 10%. Ülejäänud kolm hindasid väliskülaliste osakaalu aastaseks keskmiseks 20-25%. Kuna jätkuvalt on peamisteks Eestisse reisivateks välisturistideks soome turistid (Statistikaamet 2014), siis kajastus see tulemus ka enamikus küsitletud Tartu toitlustusettevõtetes. Vaid kahe intervjuu puhul (5 ja 6) tuli välja, et peamised külastajad ei ole soome turistid. Toitlustusjuht number viis ei osanud täpsustada, kust riigist pärit turist või väliskülaline nende ettevõtet peamiselt külastab. Tema sõnul paljud toitlustusettevõtte külastajad välismaalasest akadeemikud ja välisstudengid, kes toitlustusjuhi (5) sõnul pole kindlasti soomlased, venelased või rootslased, vaid muust rahvusest. Enda menüüde koostamisel olid peamisi väliskülaliste eelistusi arvesse võtnud neli intervjuus osalenud toitlustusettevõtet. Intervjuus osalenud ettevõtte puhul (2) väljendus arvestamine sellega, et toidud olid sobilikud laktoosi ja gluteeni talumatusega külalistele. Kolme intervjuus osalenud toitlustusettevõtte puhul (1, 3, 5) esines menüüs piprapihv, mis oli eelkõige suunatud soome turistidele. Intervjuus osalenud toitlustusettevõtte number 6 polnud enda menüü koostamisel keskendunud konkreetsele kliendile, vaid pakkus enda menüüs erinevate maade n-ö „hitte“. Toitlustusjuhi sõnul leiab nende menüüst endale igauks midagi meelepärast.

Intervjuus osalenud toitlustusettevõtetest nelja puhul oli peamisteks väliskülaliste sihtrühmadeks rühmareisijad, kellele pakutakse tavaliselt grupimenüüsid või soovi korral koostatakse erimenüü. Vaid ühes toitlustusettevõttes oli suurem osakaal individuaalreisijatel, kelle eelistusi ei osanud toitlustusjuht välja tuua, kuna need on vanuseti ja riigiti väga erinevad. Intervjuust selgus, et kohaliku köögi vastu üldjuhul huvi ei tunta, vaid see on pigem harv nähtus kui küsitakse Eesti köögi toite. Seevastu oli igas toitlustusettevõttes olemas vähemalt üks roog, mida oleks võimalik külastajale pakkuda, kui klient sooviks midagi eestipärast proovida. Kolm toitlustusettevõtet tõid välja, et nende ettevõtted on etteteatamise ja -tellimise korral valmis ka improviseerima ning välja kujundama erimenüüsid, mis oleksid eestipärased, kui klient seda soovib.

Kuigi Eesti köögi vastu väliskülalised huvi ei tunne, tuli intervjuudest välja valmisolek eestipärast toitu pakkuda ja võimaluse või soovi korral ka külalistele erimenüü välja töötada. Seega on intervjuus osalenud toitlustusettevõtte valmis väliskülalisi teenindama ja on nende soovidele paindlikud.

Intervjuus sooviti turismivaldkonnaasjaliste käest teada, miks peetakse oluliseks Tartu kui toiduturismisihtkoha arendamist ja turundamist. Turismivaldkonna asjaline (4) tõi välja, et maitseelamus on väga oluline külastuskogemuse osa, suurendades tõenäosust korduvkülastuseks. Turismivaldkonna asjaline (7) tõi välja, et toiduturism on maailmas jõudsalt kasvav valdkond, mistõttu peaks ka Tartu linn sellele rohkem tähelepanu pöörama. Ta märkis, et ettevõtjatel peaks olema olemas informatsioon klientide ootuste kohta – milliseid toite nad soovivad proovida, milliseid maitseid nad ootavad. Lisaks lisas ta, et Tartul peaks olema võimalus osaleda erinevatel toidumessidel, kus oleks võimalik sihtkohta turundada ja kohalikke toite pakkuda. Ka toodi ühes intervjuus (8) välja, et kuna turisti kõige vahetum kokkupuude on eelkõige teenindussektoris ja esmamulje või üldmulje sihtkohast tekib ka toitlustusettevõteteid külastades, siis on oluline, et Tartu linna toitlustusettevõtete kvaliteet ja teenindus oleks heal tasemel, kuna suusõnaliselt kanduv informatsioon on sellises valdkonnas kõige efektiivsem. Küsimusele, kas Tartu on end siiani turundanud toiduturismisihtkohana, tõi turismivaldkonna asjalised välja, et Tartu pole ennast turundanud kui toiduturismisihtkoht ega ole seda seadnud ka tuleviku eesmärgiks.

Nii toitlustusettevõtete juhtide kui ka turismivaldkonna asjaliste poolt kerkis kõige enam esile ettepanek arendada veel rohkem koostööd, kujundada välja Eestile ja Tartule omane toidutoode, parandada infrastruktuuri ja Tartu ligipääsetavast. Toitlustusettevõtte juht (3) soovitas aktiivsemat sihtkoha turundamist. Intervjuus osalenud toitlustusettevõtte juht (5) tõi välja, et linnavalitsus võiks vähendada rendihindasid, mis aitaks toitlustusettevõtetal kõrgetest rendihindadest järele jäänud kapitali suunata muudesse kuludesse ja ennast aktiivsemalt turundada. Toitlustusjuhi (1) üheks soovitusel oli Tartu erinäoliste toodete ja/või teenuste välja töötamine koostöös Eesti Maaülikooli ja väiketootjatega. Ta leidis, et kuna Tartul puudub konkreetne toode, mida saab vaid Tartus ja mis on iseloomulik vaid Tartu piirkonnale, siis tuleks selle

tekitamiseks ühildada omavahel teaduslik ja tehnoloogiline pool. Toitlustusjuht pakkus välja, et Eesti Maaülikoolis võiks uurida, kuidas kasvatada mingit toorainet paremini või siis aretada välja mingi toode, mida väiketootja hakkaks kasvatama. Tootest kujuneks hiljem välja Tartu kandile eriomane toidutoode, mida saaks reklaamida ja Tartut külastavale turistile pakkuda. Turismivaldkonna asjaline (7) pakkus välja, et toitutesse võiks rohkem põimida kala ja köögivilju. Ta leidis, et iga toidu serveerimisel võiks olla oma legend või jutt juures. Turismivaldkonna asjaline (10) leidis, et Tartu peaks leidma oma kindla niši. Seda, milline see olla saab, peaksid tema sõnul täpselt määratlema toitlustusettevõtted. Turismivaldkonna asjaline (8) rõhutas, et Tartu kujunemine toiduturismisihtkohaks võtaks kindlasti väga kaua aega, kuid pakkus omalt poolt välja idee Eesti köögi rõhutamist, turundamist.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD TOIDUTURISMI ARENDAmiseks TARTUS

Uuringus osalenud intervjuueeritavad olid autori arvates toiduturismi mõistega tuttavad. See väljendus nii toitlustusettevõtjate kui ka turismivaldkonna asjaliste toiduturismi mõiste defineerimises. Näiteks defineeriti sõna „toiduturism“ kui kindla eesmärgiga minna sihtkohta sealse toidukultuuri ja toidu pärast. Definiitsioon sarnaneb Chen'i (2012:110) toiduturismi tõlgendamisega. Ta väitis, et toiduturismiks muutub külastus siis, kui kindla toidu valmistamine või kindla koka küpsetatud toidu degusteerimine on sihtkohta sõitmise üheks põhjuseks. Toitlustusjuhtide ja turismivaldkonna asjaliste teadlikkus toiduturismi valdkonnast on autori arvates seotud nende personaalse tööalase huviga turismimajanduses toimuva vastu.

Igal sihtkohal on olemas piirkonnale iseloomulik ajalugu, kultuur, keskkond, ajaloost välja kujunenud pikad traditsioonid ja sihtkohale omane köök. Sellest tulenevalt on turismisihtkoha üheks suureks väljakutseks piirkonna tausta (ajalugu, kultuur, keskkond, traditsioonid) arvesse võttes konverteerida sihtkohast toiduturismisihtkoht. (Global report ... 2012: 11) Ka intervjuudes toodi toiduturismisihtkoha tunnustena välja eripärane toit, pikad traditsioonid, ajalooline kujunemine. Kõige sagedamini toodi toiduturismisihtkohtadena välja Prantsusmaa, Itaalia, Hispaania. Harvem esinesid Venemaa, Gruusia, Hiina. Nimetati ka Soomet, Rootsit, Lätit, kust leiab sihtkohale omaseid rahvusroogi. Nii Itaalia, Hispaania kui ka Prantsusmaa sihtkohad esinesid UNWTO uuringu (2012) loetelus ja Rootsis (Vujicic jt 2013) läbiviidud toiduturistide sihtkohtade eelistuste nimekirjas. Ka Karim ja Chi (2010: 532) väitsid, et Itaalia, Hispaania ning Prantsusmaa on tuntud kui hea toidu ja veinimaad. Sellest võib ka järeldada, miks nimetati toiduturismisihtkohtadena intervjuudes kõige sagedamini just Hispaaniat, Itaaliat ja Prantsusmaad. Soome, Rootsi ja teised Põhjamaad (Norra, Taani) on oma Põhjala köögiga populaarsust kogunud. 2011. aastal kuulus Bocuse d'Or'il

(rahvusvahelisel kokakunstivõistlusel) esikolmikusse Taani, Rootsi ja Norra (Põhjala köök ... 2014). Kuigi Põhjamaade köök on viimastel aastatel populaarsust kogunud, ei esinenud nende riikide nimetused UNWTO toiduturismi raportis (2012) ega ka Rootsis toiduturistide seas läbi viidud uuringus (Vujicic jt 2013). Igal riigil esineb piirkonnale omaseid rahvusroogi. Ka toiduturismis on rahvusroogadel täita oluline roll, kuid nagu toodi välja eelpool mainitud UNWTO toiduturismi raportis (2012), siis on turismisihtkoha üheks väljakutseks piirkonna tausta arvesse võttes konverteerida sihtkohast toiduturismisihtkoht. Seega ei garanteeri rahvusroogade, traditsioonide, kultuuripärandi, loodusvarade jmt olemasolu sihtkoha kujunemist toiduturismisihtkohaks, vaid neile tuginedes ja ära kasutades on võimalik piirkonnast kujundada toiduturismisihtkoht. Seega võib öelda, et nii Eestis kui ka intervjuudes välja toodud Lätis, Soomes, Rootsis esineb küll piirkonnale omaseid rahvusroogi ja Soome, Rootsi köök on viimastel aastatel populaarsust kogunud, kuid nimetatud riike ei saa nimetada veel (tuntud) toiduturismisihtkohtadeks.

Tartu toiduturismisihtkohaks arendamist tõkestavate faktoritena toodi välja pikkade (toidu) traditsioonide puudumist, kehva transpordiühendust, värske tooraine rasket kättesaadavust aastaringselt, toitlustusettevõtetes teiste rahvusköövide ja rahvusvahelise köögi toitide pakkumist. Eesti pikk ajalugu, võõrvõimu all olemine on kujundanud territooriumi ajalugu, kultuuripärandit, keskkonda ja piirkonnale omast kööki. Eestil ei puudu mitte pikad toidutraditsioonid, vaid need pole seotud sihtkoha ja selle turundamisega. Seetõttu ei saa Tartut nimetada ka toiduturismisihtkohaks. Tartu toiduturismisihtkohaks kujundamisel tuleks arvesse võtta ennekõike piirkonna taust (ajalugu, traditsioonid, piirkonnale, regioonile või Eestile omane köök), millele tuginedes saaks Tartut arendada toiduturismisihtkohaks. Selle arendamisel võiks kasutada Tartu 2030 (2005) alusdokumenti.

Tartu 2030 (2005) on linna strateegiliseks juhtimiseks loodud alusdokument, mis võetakse aluseks teiste Tartu linna arengukavade koostamisel (nt turismi arengukava, transpordi arengukava, linna arengukava). Alusdokumendis on välja toodud, et Tartu linn on rikkalikust aja- ja kultuuriloo taustast tuntud ka kui Hansalinn, Liivimaa keskus, ülikoolilinn, laulupeo sünnipaik, eesti rahvusliku ärkamise häll. Sarnastele aja- ja kultuuriloo taustadele ja toiduturismi eripäradele tuginedes tuleks Tartust arendada

toiduturismisihtkoht. Näiteks Hansalinna sümbolile tuginedes võiks luua rohkem hansapäevade sarnaseid üritusi või hansateemalisi pakette. Pakett võiks näiteks sisaldada võimalust paketi ostjal maitsta Tartu hansaaegseid roogasid, tutvuda tolleaegse eluoluga. Lisaväärtuse pakatile annaks see, kui külastaja saaks hansaaegset eluolu kogeda ka n-ö „omal nahal“ (näiteks tolleaegsete riiete kandmise, lauakommete imiteerimise, tolleaegsete tavadega tutvumise ja liiklemise kaudu).

Tartu linna transpordi arengukavas 2012–2020 (2011: 12) toodi välja, et Tartul puudub rahvusvaheline raudteeühendus reisijateveoks. Tartul on küll lennuväli, kuid rahvusvahelist reisijate vedu osutab ainult lennufirma Flybe, mis lendab Helsingi vahelt. Rahvusvaheline kaugbussiühendus on Tartul Venemaaga (Petseri, Pihkva, Moskva), Ukraina (Kiiev) ja Lätiga (Valmiera, Riia). Sellest võib ka järeldada, miks toitlustusettevõttejühid ja turismivaldkonna asjalised nimetasid üheks Tartu toiduturismi sihtkoha kujunemise tõkestavaks faktoriks kehva transpordiühendust. Tartu transpordiühendust muu maailmaga peaks tulevikus parandama. Selle parandamine on eesmärgiks võetud ka Tartu linna transpordi arengukavas 2012–2020. Arengukavas (2011) on öeldud, et ühe transpordiühenduse parandamise teena saab käsitleda nn Rail Baltica projekti marsruute, mille kohaselt üks variant läbib Tartut. Projekt peaks valmima 2022. aastaks, mis looks Tartule kaasaegse raudteeühenduse Lääne-Euroopaga, lihtsustades oluliselt välituristi reisimist Tartusse. Seega oleks Rail Baltic üheks suurimaks transpordiühendust parandavaks ettevõtmiseks ja selle valmides uute turgude avajaks.

Tartu perspektiivi toiduturismisihtkohaks kujunemisel hindasid intervjuueeritavad heaks. Eraldi toodi välja toitlustusettevõtjate koostöövalmidus, Tartu linnavalitsuse ettevõtlusosakonna aktiivsus, Tartus toimuvad toiduga seotud üritused (Maitsev Lõuna-Eesti, Rahvusköövide päevad), riiklikul tasandil seatud eesmärk toiduturismi arendamiseks. Tartu linna perspektiivi on tõstmas ka Eesti kokkade osavõtmine rahvusvahelisel kokakunstivõistlusel Bocuse d'Or'il, mis tõstab Eesti köögi rahvusvahelist tuntust. Rahvusvaheline tuntus ja tunnustus aitab turundada Tartut kui hea ja kvaliteetse toiduga kokakunsti sihtkohta. Kohalike ja välituristide vaatevinklist vaadelduna aitab Eesti riikliku turismiarendukava 2014–2020 (2013) toiduturismi arendamiseks seatud eesmärgid (Eesti kui toiduturismisihtkoha tutvustamine ja

atraktiivse köögi esile tõstmine välisturgudel) tõsta nende huvi Tartu kui võimaliku toiduturismisihtkoha vastu. Sihtkoha toitlustusettevõtjate vaatevinklist vaadelduna loob Eesti riikliku turismiarenduskava 2014–2020 (2013) toiduturismi arendamiseks seatud eesmärgid (Eesti köögi populariseerimine, teenindajate ja teenusepakkujate teadlikkuse suurendamine Eesti toidust) võimaluse neil pakkuda Eesti köögile ja kohalike huvi kasvamisele tuginedes rohkem Eesti köögi toite. Eesti toidu populariseerimine loob võimaluse uuenedud menüüde või uute toitlustusettevõtete tekkimiseks, mis pakuvad Eesti köögile põhinevat toitu. Uuenedud menüüde või uute toitlustusettevõtete tekkimine vähendaks Tartus teiste rahvusköökkide osakaalu ja looks parema aluse Tartu linna toiduturismisihtkohaks kujunemisel.

Turismoode on terviklik külastuselamus, mis kujuneb sihtkohas viibides kõigest sellest, millega toiduturist reisi jooksul kokku puutub (UNWTO ... 2011). Sellele definitsioonile tuginedes võib öelda, et toiduturismoode on terviklik külastuselamus, mis kujuneb sihtkohas viibides kõigest sellest, millega toiduturist reisi jooksul kokku puutub. Tuginedes turismiteenuse definitsioonile (Tooman 2010) on sarnaselt toiduturismiteenus reisielamuse üks osa, mida reisiril olles tarbitakse. Selleks võib olla näiteks restoranis toidu söömine, reisiril olles toiduga seotud üritusest osavõtmine, vaatamisväärsuste külastamine. Intervjuudes toodi võimalike toiduturismoodekena välja Maitsev Lõuna-Eesti kampaania ja Rahvusköökkide päevad. Kuna toiduturismoode on külastuselamus, siis ei saa Maitsev Lõuna-Eesti kampaaniat ja Rahvusköökkide päevi nimetada toiduturismoodeteks eeldusel, et külastaja ei tarbi teisi teenuseid (majutus, meelelahutus), mis moodustaks tervik külastuselamuse. Eeldusele tuginedes võib Maitsev Lõuna-Eesti kampaaniat ja Rahvusköökkide päevi nimetada toiduturismiteenusteks. Kuid isegi siis, kui Maitsev Lõuna-Eesti ja Rahvusköökkide päevi oleks võimalik nimetada toiduturismoodeteks, poleks sellegipoolest tegemist välisturistile suunatud toiduturismoodetega. Seda eelkõige seepärast, et üritused leiavad aset turisti vaesel perioodil ja on loodud pigem kohaliku kliendi väljassöömiseks meelitamisele madal hooajal (oktoober, märts). Sellest võib ka järeldada, et tegemist on kohalikele külastajale suunatud ettevõtmistega. (Maitsev Lõuna-Eesti 2014, Rahvusköökkide ... 2014). Tartus toimuvaid hansapäevi (11–13. juuli) ja Emajõe toidu- ja õllefest'i (23.–24.mai) võib pidada ka toiduturismiteenusteks. Toiduturismoodeks kujuneks üritusest osavõtmine siis, kui külastaja peamine või osaline eesmärk sihtkohta

reisides oleks üritusest osavõtmine ning ta jääks sihtkohta vähemalt ööpäevaks, tarbides lisaks ka teisi (toidu)turismiteenuseid (nt. majutus, meelelahutus), mis looksid kokku tervik külustuselamuse.

Eelnevale tuginedes võib öelda, et Tartus puuduvad välituristile suunatud toiduturismitooted, mis on põhjustatud sellest, et Tartu ei ole ennast määratlenud kui toiduturismisihtkoht. See-eest on Tartus olemas ja tekkimas toiduturismiteenused. Kui linn seaks enda eesmärgiks toiduturismi arendamist, tuleks linnas juba olemasolevatele ja tulevikus tekkivatele toiduturismiteenustele tuginedes kujundada toiduturismitooteid ehk pakette, mida oleks võimalik toiduturistile sihtkohas pakkuda.

Tartu linn on tuntud kui ülikoolilinn, mistõttu on Tartus palju tudengid. Paljud üliõpilased otsivad kooli kõrvalt endale tööd. Sageli saadakse tööle just teenindussektorisse. Eelnevale tuginedes võib ka järeldada, miks nimetati intervjuudes Tartu eristuvuseks eelkõige teenindust. Ka ülikoolilinna tuntusele tuginedes oleks võimalik sarnaselt hansalinna näitele arendada Tartust toiduturismisihtkoht. Ülikoolilinnale tuginedes võiks näiteks luua just n-ö akadeemilise või ülikooli hõnguga toitlustusasutusi. Nii toitlustusettevõtte sisustus, toidud, joogid, menüüd kui ka teenindajad võiks olla akadeemilist või ülikooli atmosfääri edasikandvad. Andmaks paremat aimu, annab töö autor edasi piltlikke näiteid, kuidas toitlustusasutust võiks kujundada. Näiteks võiks sisustuses seintel olla maalingud ülikooli sammastest, üliõpilastest, õppejõududest, aknalaudadel võiks olla teadusraamatuid, -artikleid, loengukonspektid. Teenindajad võiks kanda edasi kas õppejõudude või üliõpilaste rolle.

Eesti ja Tartu toidutoodetena, mida väliskülalisele intervjuueeritavate poolt kaasa soovitatakse, olid Kalevi šokolaad, kama, Vana-Tallinn, A Le Coq tooted, õlu. Kalevi šokolaad, Vana-Tallinn, kama ja Eesti õlu on ka välituristidele rohkem tuntud, kuna maiustused ja alkohol on peamised tooted, mida sihtkohast kaasa ostetakse. Seda kinnitab ka EAS'i (2013) koostatud uuring, kus oli soomlaste hulgas Eestisse taasreisimise üheks põhjuseks odavamad kaubad ja teenused. Eraldi toodi välja Eesti odavamat alkoholi. Kuna Tartu ei ole ennast määratlenud kui toiduturismisihtkoht, siis ei ole ka linna arendamisel ja turundamisel lähtunud kohaliku toidu või toiduga seotud teenuste propageerimisest. Seetõttu võib ka järeldada, et uuringu tulemustes harvem esinenud toidutooted (astelpaju mahl, restoranides küpsetatud maiustused, Emajõe

püütud kalatooted, metsasaadused) on pigem harvem ostetavad, kuna need ei ole sihtkoha poolt turundatud.

Eesti toitlustusettevõtetest soovitati kõige enam külastada Põhjaka mõisa. Vähem mainiti ka Tammuri talu, Olde Hansat. Tartu toitlustusettevõtetest soovitati välis turistil külastada eelkõige Meat Market Steak & Cocktail restorani. Mainiti ka Eduard Vilde lokaal & kohvikut, Chez Andre'd. Põhjaka mõis on 2010. aastal asutatud toidukoht. Põhjakas pakutakse kohalik-kodumaist toorainet. Toit valmib mõisas nn. elaval tulel. Kuna kohalik-kodumaine tooraine tähendab Eestis automaatselt sõltuvust sesoonsusest, on Põhjaka mõisas pakutav toit aastaegade eripärast tulenevalt erinev (Põhjaka mõis 2014). Kuna tegemist on toidukohaga, kus on ühendatud kohalik-kodumaine ja sealne toidu valmistamismeetod on väga omapärane, oleks selline sihtkoht tõenäoliselt ka toiduturistile huvipakkuv. Meat Market Steak & Cocktail on Tartu vanalinnas asuv liharestoran, mis avati 2012. aastal. Meat Marketi liha on kohalik-kodumaine. (Meat Market ... 2014). Kuna sarnaseid lihale orienteeritud restorane Tartus ei ole, teeb ka autor sellest järelduse, et liharestorani ainulaadsus ja kohalik-kodumaine tooraine oli tõenäoliselt üheks põhjuseks, miks soovitati intervjuudes kõige sagedamini just Meat Marketit välis turistil külastada Tartu toidusihkkohaks arendamisel tuleks sihtkohta luua rohkem erinäolisi restorane.

Tuginedes intervjuus osalenute koostöö (Tartu linna toitlustus- ja turismiettevõtjate vaheline) hinnangutele võib järeldada, et koostöö on nii toitlustus- kui turismiettevõtjate vahel sujuv. Intervjuudes mainiti erinevatel messidel käimisi ja linnavalitsuse poolt korraldavaid koolitusi, millest on Tartu toitlustusettevõtte töötajatel võimalik osa võtta. Eelpool mainitud väited leiavad ka osalist kinnitust Tartu linna arengukavas 2013–2020 (2011: 85). Nimelt osales Tartu linn juhtpartnerina Põhjamaade restoranide koostööprojekti. Projekti eesmärgiks oli tõsta Eesti, sealhulgas Tartu restoranide konkurentsivõimet koostöö ja toiduturismialaste teadmiste parandamise ning kogemuste ülevõtmise kaudu Islandi restoranidest. Projekti raames oli võimalik Eesti toitlustusettevõtte esindajatel õppereisist Islandile osa võtta. Koostöö toitlustus- ja turismiettevõtjate vahel on toiduturismi arendamisel väga oluline. Selle hea hinnang ja koostöö jätkuvus loob parema aluse toiduturismi arendamiseks Tartus. Hetkel on märgata linna arendajate aktiivsust võimaluste loomisel ja ettevõtjate valmidust nende

kasutamisel. Toiduturismi arendamiseks tuleks linna arendajatel luua veel rohkem võimalusi toitlustusettevõtete teadlikkuse tõstmiseks ja Tartu linna hea toidukvaliteedi propageerimiseks. Teadlikkuse tõstmisel oleks vaja luua rohkem toidu ja selle kvaliteeditõstmisega seotud koolitusi Tartu toitlustusettevõtete töötajatele (eelkõige kokkadele), kes saaks enda teadmisi arendada. Linna hea toidukvaliteedi propageerimisel võiks Tartu osa võtta või korraldada toidumesse, millest saaks ka Tartu toitlustusettevõtete esindajad osa võtta ja enda toite pakkuda. Ka võiks linn võimaluse korral vähendada rendihindasid, mis tõstaks ettevõtete võimet linna poolt korraldatavatest koolitustest osa võtta. Messidest osavõtmine aitaks tõsta inimeste teadlikkust Tartu toitlustusettevõtete toitudest ning see tõstaks omakorda huvi siinse toidu vastu.

Toitlustusettevõtete valmisolekut välituristide teenindamiseks hinnati viie küsimusele vastanud toitlustusettevõtetejuhi poolt väga heaks. Kuna tegemist oli intervjuus osalenud toitlustusettevõtete põhiliste küsimustega, siis võisid vastused olla ka pisut kallutatud või intervjuueeritavate poolt illustreeritud. Kuigi toitlustusettevõtetes hinnati keele oskust heaks ning kõigi teenindajate vene keele mitteoskuses ei nähtud probleemi, peaks klienditeenindajad vene keelt oskama vähemalt suhtlutasandil. Seda eelkõige sellepärast, et aasta-aastalt on kasvanud vene turistide külastatavus Tartus. Kui 2011. aastal külastas Tartut 14 265 vene turisti, siis 2012. aastal külastas Tartut 21 216 turisti ja 2013. aastal 25 449 turisti (Statistikaamet 2014). Vene turisti tõusva osakaalu tõttu peaks tulevikus parandama vene keele oskust Tartu toitlustusettevõtete klienditeenindajate seas.

Statistikaameti (2014) andmetel külastas Tartut 2013. aastal kokku 60 tuhat soomlast. Statistikaameti tulemused ühtisid ka toitlustusettevõtete enim külastatud riikidest pärit välituristidega, kelleks olid kõige sagedamini soomlased. Kuna nii Tartut kui ka Eestit külastab statistikaameti andmetel välituristidest kõige rohkem soomlane on ka läbi viidud soome turisti reisieesmärkide uuringuid. Nii on Eesti riiklikus arengukavas 2014–2020 (2013) välja toodud, et soome turistid eelistavad linna-, kultuuri-, tervise- ja loodusturismi valdkondadega seotud reise. Seevastu rootsi ja norra turistide reisieesmärgiks on teiste hulgas ka toiduturism. Sellele tuginedes peaks Tartu võimaliku toiduturismisihtkohaks kujunemise korral suunama enda sihtkoha turundamise eelkõige

Norra ja Rootsi sihtturule, kes on huvitatud toiduturismist, kuid turundada tuleks ka Tartut peamiselt külastavatele (Soome, Venemaa, kohalik ehk siseturist) sihtturgudele (Samas).

Toitlustusettevõtetejuhtide intervjuust selgus, et Eesti köögi vastu on väga väike huvi ja pigem on harv juhus, kui toitlustusasutusse tulles küsitakse Eesti köögi kohta. Kuna Eestit külastavad peamiselt naaberriigid, siis esineb küll riikide vahelisi rahvusköögi erinevusi, kuid toore on oma maitset ja välja nägemiselt sama. Lisaks võib antud olukord olla põhjustatud Eesti köögi vähesest turundamisest. Toiduturismiteenuste juurde tekkimise korral ja nende turundamisel kasvaks ka sihtkoha köögi tunnus, mis võimaldaks välislastide suurema huvi tekkimist Eesti köögi vastu.

Tartu kui toiduturismisihtkoha arendamist pidid turismivaldkonna asjalised oluliseks eelkõige toiduturismi kasvava populaarsuse pärast, mistõttu peaks ka Tartu enda arendamisel sellele rohkem rõhku pöörama. Nagu selgus EAS'i korraldatud uuringust (2014), ööbis 2013. aastal 64,2 % Eestisse reisinud välislastidest Tallinnas, 12,2% ööbis Pärnus, Tartus ööbis 4,6%. Kuna välislastide peatumine Eestis jaotub ebaühtlaselt ning enamik reisivatel ööbib Tallinnas, jääb teistel (kaasaarvatud Tartul) regioonidel ja sihtkohtadel saamata suur hulk tulu Eestisse reisivatelt välislastidelt. Toiduturismi kasvav populaarsus võiks aidata Tartul välislastide osatähtsuse suurendamist ja Tallinna osatähtsuse vähendamist. Eelnev põhjendab autori arvates selgelt, miks oleks vajalik toiduturismi arendamine Tartus.

Tartu toiduturismisihtkohaks arendamisel oleks vajalik tundma õppida tuntud toiduturismisihtkohtade kogemusi. Erinevatele toiduturismi uuringutele tuginedes aitaks kaasa Tartu ja selle toiduturismiteenuste ja -teenuste arendamisele ning turundamisele. Toiduturismiteenuste ja -teenuste tekkimise korral oleks võimalik neid välislastidele pakkuda. Nende turundamisel tuleks eelkõige keskenduda rootsi ja norra turistidele, kes on huvitatud sihtkohta reisivatel just toiduturismist. Uuringust soovitati Tartul tugineda mahetoidule. Mahetoidu propageerimisel oleks vaja esile tõsta Tartu mahetoidu pakkujaid või -tootjaid, nagu näiteks Lõunakeskuses asuv Taluturg, mis pakub lisaks Eesti talutoodetele ka mahetooteid (Taluturg 2014). Tartu kui toiduturismisihtkohaks arendamiseks kulub küll aega, kuid eesmärgipärane tegutsemine

turismiettevõtjate ja toitlustusettevõtjate vahel võimaldaks Tartust kujundada toiduturismisihtkoht.

KOKKUVÕTE

Toiduturismi alguseks peetakse 1998. aastat, mil esmakordselt võeti kasutusele termin (*culinary tourism*), mis kirjeldas, kuidas turist mõistab läbi toidu teise rahva kultuuri ja eripära. Hiljutisemates definitsioonides on toiduturismi defineeritud kui reisimisviisi, kus turisti jaoks on oluline toidu valmistamine kas iseseisvalt, koka poolt või koos kokaga. Selle reisi käigus valmistatakse toit kohalikust toorainest ning toidu maitsmise, degusteerimise ja kogu protsessi abil õpitakse tundma sihtkoha või regiooni kohalikku kultuuri. (Chen 2012)

Käesoleva lõputöö sissejuhatuses püstitati uurimisküsimus: milline on Tartu linna potentsiaal toiduturismi sihtkohana? Uuringutulemustele ja teooria osale tuginedes selgus, et Tartul on potentsiaali kujunemaks toiduturismi sihtkohaks, kuid selle arendamisel on nii toetavaid kui tõkestavaid faktoreid. Tartu linna kujunemist toiduturismi sihtkohaks toetab toiduturismi tõusev roll turismimajanduses, Eesti riikliku turismiarenduskava eesmärk arendada toiduturismi, Eesti köögi tuntuse suurenemine tänu rahvusvahelisele kokakunsti võistlusele Bocuse d'Or, Tartu linnas toimuvate toiduga seotud ürituste osakaalu tõus. Arengut tõkestab eelkõige Eesti rahvusköögi vähene huvi välis turistide hulgas, selle esinemise nappus Tartu toitlustusettevõtetes, teiste rahvusköövide esinemise ja kiirtoidusöögikohtade rohkus ja Tartusse sõitmist raskendavad faktorid (rahvusvaheliste lennuki- ja rongiliinide puudumine).

Lõputöö eesmärgi täitmiseks tugineti töö teooriale ja empiirilisele osale, millest lähtuvalt tehti järeldused ja ettepanekud toiduturismi arendamiseks Tartus. Eesmärgi saavutamiseks püstitatud uurimisülesanded said uurimistöö käigus täidetud. Teadusuuringutele ja -artiklitele tuginedes esitati töö teoreetilises osas toiduturismi teoreetiline käsitlus. Töö empiirilises osas koostati uuring, milles kasutati

poolstruktureeritud intervjuul põhinevat kvalitatiivset uurimismeetodit. Uuringus keskenduti välituristile, kellele toetudes uuriti, millised on Tartu toiduturismi arengu võimalused. Uuringu valimi moodustamiseks ja Tartu toitlustusettevõtete kaardistamiseks viidi eelnevalt läbi toitlustusettevõtete kodulehtede analüüs, mille abil saadeti 15 Tartu toitlustusettevõttele intervjuus osalemise ettepanek. Uuringu läbiviimiseks ja lisandväärtuse loomiseks intervjueriti ka viite turismivaldkonnaasjalist, kes olid tööalaselt seotud Tartu turismimajanduse arendamise ja edendamisega, mistõttu oli antud lõputöö raames tegemist ka oluliste võtmeisikutega. Turismivaldkonnaasjaliste valikul lähtuti lumepallivalimist. Kokku võttis uuringust osa viis toitlustusettevõtetejuhti ja 5 turismivaldkonnaasjalist.

Uuringu tulemusena selgus, et Tartus puuduvad alalised (välituristile suunatud) toiduturismitooted. Toiduturismiteenustena on Tartus hooajalised üritused nagu Maitsev Lõuna-Eesti kampaania, rahvusköövide päevad, emajõe toidu- ja õllefest ja hansapäevad. Toiduelamust pakkuvateks ja kohalikule toorainele ja köögile tuginevateks toitlustusettevõteteks nimetati Meat Marketit, Eduard Vilde lokaal & kohvikut, Maitseelamuste Koda, Chez Andre restorani.

Selleks, et Tartu kujuneks toiduturismisihtkohaks, peaks paranema Tartu linna ligipääsetavus. Tartu kui toiduturismisihtkoha arendamisel tuleks tõsta Eesti köögi tuntust ja populaarsust nii välituristide kui ka kohalike toitlustusettevõtete seas. Tartu kui toiduturismisihtkoha nišš võiks peituda mahetoidus. Tartu toidutoodete väljatöötamisel tuleks ühildada teaduslik ja tehnoloogiline pool, mille abil luuakse toidutoode, mida oleks võimalik väliskülalistele kui Tartu kandile eriomast toidutoodet välja pakkuda ja turundada.

Käesolev uurimistöö ei olnud piisavalt laiaulatuslik, mistõttu ei võimalda antud töö maht ja piirand teha üldistusi. Küll aga aitas lõputöö esitada ettepanekuid toiduturismi arendamiseks Tartus. Tulevikus tuleks toiduturismialast uuringut jätkata, viies läbi suuremamahulisi välis- ja siseturisti uuringuid.

Kuna antud lõputöö kajastas Tartu linna arendamise võimalusi toiduturismisihtkohana, võiks lõputöö olla huvi pakkuv Tartu linna turismimajanduse arendajatele, turismi- ja

toitlustusettevõtjatele. Samuti võiks töö olla huvi pakkuv teiste linna ettevõtjatele, kes toiduturismivaldkonda sihtkohas arendada soovivad.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Bessiere, J., Tibere, L.** 2013. Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, Vol. 93 (14), pp. 3420-3425.
2. Bocuse d'Or Eesti. Bocuse d'Or Eesti MTÜ. 2014. [<http://www.bocusedor.ee/et>] 10.05.2014.
3. **Chen, Q.** 2013. An Investigation of Food Tourism in Chongqing. – *International Journal of Management Cases*, Vol. 15, pp. 110-121.
4. Dorpat. Dorpat hotell. 2014. [<http://dorpat.ee/restoran>] 04.05.2014.
5. Eesti maitsed. The 50 best restaurants. [<http://www.eestimaitset.com/est/eesti>] 22.04.2014.
6. Eesti Riiklik Turismiarengukava 2014–2020. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. 2013. [<https://www.riigiteataja.ee/aktiivisa/3191/1201/3015/lisa.pdf#>] 10.03.2014.
7. Emajõe toidu- ja õllefest. 2014. [<http://www.emajoefest.ee/>] 16.05.2014
8. **Everett, S., Slocum, S. L.** 2012. Food and tourism: an effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol 21 (6), pp. 789-809.
9. Global Report on Food Tourism. 2012. UNWTO. – *AM Reports*, Vol. 4, pp. 64.
10. **Hall, M.** 2012. Boosting food and tourism-related regional economic development. – *The OECD-Korea Workshop*, pp. 49-62.
11. **Hornig, J-S., Tsai (Simon), C-T.** 2011. Culinary Tourism Strategic Development: an Asia-Pasific perspective. – *International Journal of Tourism Research*, Vol. 14, pp. 40-55.
12. **Karim, S. A., Chi, C. G-Q.** 2010. Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations Food Image. – *Journal of Hospitality Marketing & Management*. Vol. 19, pp. 531-555.
13. **Kossar, K.** 2014. Eesti gastronoomia kõrghetk. – *Postimees*, nr 108, lk 3.

14. **Laherand, M-L.** 2008. Kvalitatiivne uurimisviis. Infotrükk. Tallinn.
15. **Lopez-Guzman, T., Sanchez-Canizares, S.** 2011. Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. Faculty of Labour Sciences, pp. 63-72.
16. Maitsev Lõuna-Eesti. Tartu Linnavalitsus Ettevõtluse Osakond. 2014. [<http://ettevotlus.tartu.ee/uudised/maitsevlunaeesti>] 01.04.2014.
17. Majandustegevuse register. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. 2014. [<http://mtr.mkm.ee/default.aspx?s=otsireg>] 15.03.2014.
18. Meat Market Steak & Cocktail. 2014. [<http://meatmarket.ee/>] 17.05.2014.
19. **Mets, K.** 2012. Taanimaal: uus põhjala toit. – FoodArt Infokiri.
20. Puhka Eestis. EAS. 2014. [http://www.puhkaeestis.ee/et/seotud-objektid/kuhuminna-ja-mida-teha/sihtkohad/linnareisid/tartu-tartu-ulikool?seed=241564498&category=yldine_kategooria_toit&subeventId=] 11.01.2014.
21. Põhjaka mõis. 2014. [<http://www.pohjaka.ee/mote>] 10.05.2014.
22. Põhjala köögi manifest. 2014. Eesti Kulinaaria Instituut. [<http://www.kulinaaria.ee/eesti-kook/manifest>] 15.05.2014.
23. Põhjala köök on maailma parim. 2011. Norden: Põhjamaade Ministrite Nõukogu esindus Eestis. [<http://www.norden.ee/et/meist/uudised/item/482-poehjalakoeok-on-maailma-parim>] 15.05.2014.
24. Rahvusköövide päevad. Tartu. 2014. [http://www.tartu.ee/?lang_id=1&menu_id=3&page_id=24196] 22.04.2014.
25. **Richards, G.** 2012. An Overview of Food and Tourism Trends and Policies. – The OECD- Korea Workshop, pp. 13-46.
26. **Rogers, A., Castree, N., Kitchin, R.** 2013. A Dictionary of Human Geography. – Oxford University Press.
27. Sihtgrupist müügini ja kliendihaldus. EAS Enterprise Estonia. [<http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/aeriarendus-ja-uute-klientide-voitmine/mueuek/sihtgrupist-mueuegini-kliendihaldus>] 23.04.2014.
28. **Smith, S., Xiao, H.** 2008. Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. – Journal of Travel Research, pp. 289-299.

29. Soome elanikkonna küsitlus: Eesti maine puhkusesihtkohana. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. 2013.
[https://d37vo8xv2lfdcj.cloudfront.net/docs/1089437_soome-uuring2013.pdf]
18.05.2014.
30. Statistikaamet. Majutatute ööbimised maakonna ja majutatute elukohariigi järgi. 2014. [<http://www.stat.ee/>] 15.03.2014.
31. Taluturg. 2014. [<http://www.maitseveesti.ee/>] 18.05.2014.
32. Tartu 2030. 2005. Geomedia.
33. Tartu Külastuskeskus. Tartu. 2014. [<http://www.visittartu.com/et/toitlustus/>]
30.03.2014.
34. Tartu linna arengukava aastateks 2013–2020. Tartu. 2011.
[<https://www.tartu.ee/data/Tartu%20linna%20arengukava%20aastateks%202013-2020.pdf>] 17.05.2014.
35. Tartu linna transpordi arengukava 2012–2020. Tartu. 2009.
[https://www.tartu.ee/data/Tartu_TRAK.pdf] 14.05.2014.
36. **Tikkanen, I.** 2007. Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, Vol. 109 (9), pp. 721-734.
37. **Tooman, H., Müristaja, H.** 2008. Turismisihtkoha arendus ja turundus. Tallinn: ARGO.
38. **Tooman, H.** 2010. Kuidas kasvab Turismipuu? Turismimajanduse alused. Tallinn: ARGO.
39. **Tooman, H.** 2012. EAS Turismiarenduskeskuse ja MTÜ Eesti Terviseturismi Ühenduse lähteülesande täitmisest terviseturismi valdkonnas. Lõppraport.
40. Toortoidumess. Toortoidufestival. 2014.
[<http://www.toortoidufestival.ee/toortoidumess-2014>] 03.05.2014.
41. Turu segmenteerimine. EAS Enterprise Estonia. 2014.
[<http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/aeriarendus-ja-uute-klientide-voitmine/turundus-ja-mueuek/turu-segmenteerimine>] 23.04.2014.
42. UNWTO. 2011. Handbook on Tourism Product Development. Madrid.
43. **Updhyay, Y., Sharma, D.** 2013. Culinary preferences of foreign tourists in India. – *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 20 (1), pp. 29-39.

44. **Vujcic, S., Getz, D., Robinson, R.** 2013. Food tourists: Who are they, what do they want, how do you package offers, and reach them? – Experience Consulting.
45. **Yun, D., Hennessy, S, M., MacDonald, R.** 2011. Understanding Culinary Tourists: Segmentations based on Past Culinary Experiences and Attitudes toward Food-related Behaviour. – International CHRIE Conference-Refereed Track, pp. 1-13.

SUMMARY

FOOD TOURISM DEVELOPMENT POSSIBILITIES ON THE EXAMPLE OF TARTU

Kai Kont

The topic for the current graduation theme has been chosen because food tourism is an increasing form of tourism, which has gained increasing attention over the past few years. Because more and more tourists are attracted to local food and cuisine, many destinations are centring their development and marketing according to visitors needs. Food tourism has not only spotted as a new marketing niche in Europe countries, but in Estonia as well. This is confirmed by the fact that food tourism development is brought in the Estonian Tourism Development Plan 2014–2020. Thanks to the increasing role of food and its quality in the world over the years, the Estonians have started paying more and more attention to what they eat. This has created arising sales opportunity in the market for those who provide organic food (farms, shops, etc.) As a result, there are quite a few organic food farms and shops in Estonia.

The subject matter within this paper is relevant because in Estonia, tourism plays an important role in the national economy. However, Tallinn continues to be the most preferred destination in Estonia for foreign tourists. In 2013 64,2 percent of all foreign tourists who traveled to Estonia, chose Tallinn as their tourism destination. Due to the increasing role of food tourism in the tourism sector, culinary tourism can be the way for Tartu to increase its popularity as a tourism destination.

The research question of this final paper is: what is the potential of Tartu developing into a food tourism destination? Deriving from the research question the aim of this final paper is to give suggestions how to develop Tartu into food tourism destination based on the food tourism theory and research results. In order to accomplish this aim, the literature review was conducted by giving an overview of food tourism development, food tourists and destinations. Also, an interview was carried out to find out what food tourism products and services exist in the destination. The results were analyzed and suggestions for developing food tourism in Tartu were made.

The target sample included 5 catering managers and 5 specialist in the tourism sector. The research method was a semi-structured interview. Catering managers questionnaire included 20 questions and specialist in the tourism sector's questionnaire included 19 questions, which were divided into main and specifying questions. Two of the 10 respondents were not interviewed as they preferred to forward their comments via e-mail.

Survey results indicated that food tourism definition and meaning is well-known by catering managers and specialists in the tourism sector. The interviewees would suggest more commonly Meat Market Steak & Cocktail restaurant for foreign tourists. Interviewees pointed out that Tartu is known as a university town. Local good service was pointed out as an advantage to other Estonian destinations as well as the diversity of food places in Tartu.

To develop Tartu into food tourism destination Tartu should increase food tourism services in destination and create food tourism products for food tourists. For instance because Estonia has tourists who prefer food tourism travels, Tartu should be centring its food tourism destination marketing to those target groups. Also it is necessary to increase the knowing of Estonian cuisine. Marketing local cuisine would more likely increase tourists interest. When Estonian cuisine popularity rises more and more local food places will offer local food. Therefore the amount of other cuisine restaurants and places will more likely decline in the destination. To increase tourist visits to Tartu it is important to improve the transportation connections.

All the tasks were completed, the aim was accomplished and the research question was answered. This final paper is useful for the Tartu tourism sector specialist and Tartu food place managers. It is also useful for other Estonian destinations who want to develop their destination into a food tourism destination.

It is important to note that the final thesis was not comprehensive. Therefore it is not possible to make generalizations due to the volume of this paper and limitation. The present final paper enables to make suggestions. In order to continue with food tourism

studies, large-scale surveys of foreign and domestic tourists should be carried out in the future.

LISAD

Lisa 1. Toiduturismi ressurside erinevad vormid.

Tabel 1. Toiduturismi ressursid.

Vahendid, soodsad tingimused	Üritused	Tegevused	Organisatsioonid
Ehitised, hooned Toiduainete töötlemise rajatised Veinitootjate- ja õlle- tehased Põllumajandustootjate turud Toidukauplused Toiduga seotud muuseumid Restoranid	Tarbijale suunatud üritused Toidu ja joogiga seotud üritused/koolitused kokandusega seotud varustuse/tehnika koolitused Tooteesitlused	Tarbimine Restoranis söömine Piknikud, kus tarbitakse kohalikke tooteid Jaemüügist toidu, joogi ostmine Resimine Veini piirkondadesse Põllumajanduspiirkondadesse Linna toidu piirkondadesse Hariv Kokanduskoolid Veini degusteerimine, õpetus Raamatute, ajakirjade lugemine toidu ja/ või joogi teemal	Restorani klassifikatsioonid või sertifitseerimise süsteemid (näiteks Michelin, Šotimaa maitseid) Toidu ja veini klassifitseerimise süsteemid (näiteks orgaaniline) Ühendused (näiteks <i>Slow Food</i>)
Maakasutus Talud Vilapuuaiad Viinamarjaistandused	Festivalid Veinifestivalid Viljakoristusfestivalid Toidufestivalid		
Marsruudid Veinireisid Toidureisi Gurmaanlusele suunatud reisid			

Allikas: Smith, Xiao 2008: 290 (autori koostatud).

Lisa 2. Tartu välituristidele suunatud toitlustusettevõtete nimekiri

Tabel 3. Tartu toitlustusettevõtete nimekiri

Number	Toitlustusettevõtete nimetus	Kuuluvus	Kodulehe keelevalik	Koduleht
1	Anna Edasi	Kohvik	Eesti	www.annaedasi.ee
2	Armastus Cafe Amore	Kohvik	Puudub	olemas Facebook
3	Asian Chef	Aasia restoran	inglise, eesti, vene	www.asianchef.ee
4	BabyBack	Ameerika restoran	inglise, eesti, vene	www.babyback.ee
5	BlackBerry Restoran Lounge	Restoran	inglise, eesti, vene	www.blackberryrestaurant.eu
6	Cafe Noir	prantsuse kohvik	Eesti	www.cafenoir.ee
7	Cafe Truffe	restoran, kohvik	eesti, inglise	www.truffe.ee/web/
8	Chez Andre	Restoran	eesti keeles, menüü inglise ja eesti	chezandre.ee
9	Chocolaterie de Pierre	prantsuse kohvik	eesti, inglise, soome, vene	www.pierre.ee
10	Crepp	Kohvik	Eesti	crepp.ee
11	Dorpat Restoran	Restoran	inglise, eesti, vene, soome	www.dorpat.ee/restoran
12	Eduard Vilde lokaal & kohvik	lokaal, kohvik	inglise, eest	www.vilde.ee
13	Eduard Vilde Tervisekohvik	Kohvik	inglise, eesti	www.tervisekohvik.ee
14	Entri Restoran	Restoran	inglise, eesti	entri.ee
15	Feel Good music cafe	Määramata	eesti	www.feelgood.ee
16	Graz Restoran	saksa restoran	Puudub	Facebookis koduleht
17	Hansa Tall	Eesti roogi pakuv	eesti, inglise	www.hansatall.ee
18	Kapriis	Kohvik	eesti, inglise	kapriis.ee
19	Kivi baar	Baar	Puudub	puudub
20	Kohvik Sõsar	Kohvik	Puudub	Facebookis koduleht
21	Kohvipaus	Kohvik	Puudub	Facebookis koduleht
22	La Dolce Vita	itaalia restoran	eesti, inglise	www.ladolcevita.ee
23	Lokaal Premium	pubi, restoran	Puudub	Facebookis koduleht
24	Lõvispdame Kohvik Grill	Kohvik	Eesti	http://xn--lvispdame-e4a7e.eu/
25	Meat Market Steak & Cocktail	Liharestoran	Eesti	meatmarket.ee
26	Meistrite Pubi	pubi, restoran	Puudub	Facebookis koduleht
27	Möku	Baar	Puudub	Facebookis koduleht
28	Naiiv	Baar	Puudub	Facebookis koduleht
29	Opera Pizza	pitsarestoran	Eesti	www.operapizza.ee

Lisa 2 Järg

30	Pagaripoisid Küüni Kohvik	Kohvik	Eesti	www.pagaripoisid.ee
31	Pahad Poisid	Pubi	eesti, menüü eesti, inglise	www.pahadpoisid.ee
32	Pappa Pizza	pitsarestoran	eesti, inglise, vene	www.pappapizza.ee
33	Peetri Pizza	pitsarestoran	eesti, inglise, vene	www.peetripizza.ee
34	Polpo	Restoran	eesti, inglise, vene	polpo.ee
35	Punane Ronk	Baar	puudub	Facebookis koduleht
36	Püssirohukelder	Õllerestoran	eesti, inglise	pyss.ee
37	Restoran Antonius	Restoran	eesti, inglise, vene	hotelantonius.ee
38	Restoran Antlantis	Restoran	eesti, inglise	www.atlantis.ee
39	Restoran Balkan	bulgaaria, kreeka restoran		www.restoranbalkan.ee
40	Restoran Starest	Restoran	Eesti	www.restoran.starest.ee
41	Restoran Tbilisi	gruusia restoran	eesti, menüü inglise, eesti, vene	www.tbilisi.ee
42	Retro Kohvik	Kohvik	puudub	Puudub
43	Sepa baar ja Kohvik	Kohvik	Eesti	sepabaar.ee
44	Shotibaar Trepp	Baar	Eesti	www.shot.ee
45	Žen-žen	põhja-hiina restoran	eesti, inglise	www.zenzen.ee
46	Tassikoogid	Kohvik	Eesti	tassikoogid.ee
47	Tokyo Sushy Baar	sushi baar	Eesti	www.tokyosushibaar.ee
48	Vaga Mama	Aasia restoran	eesti, inglise	vagamama.weebly.com
49	Vein ja Vine	Baar	eesti, inglise	www.veinjavine.ee
50	Volga Restoran	Restoran	Eesti	restoranvolga.ateen.ee
51	Õlle Tare	Pubi	eesti, menüü eesti, vene, inglise	www.olletare.ee
52	Ülikooli Kohvik	Kohvik	Eesti	kohvik.ut.ee
53	Yakuza Sushi Bar	sushi baar	eesti, inglise, vene	www.yakuzasushi.ee

Allikas: Tartu toitlustusettevõtete kodulehtede alusel (autori koostatud).

Lisa 3. Tartu toiduturismi võimaluste uuringus osalejad

Tabel 4. Uuringus osalejate nimekiri

Jrk number	Intervjuu	Intervjuu kuupäev	Intervjuu kestvus
1	Toitlustusettevõtte juht	13.03.2014	40 minutit
2	Toitlustusettevõtte juht	18.03.2014	41 minutit
3	Toitlustusettevõtte juht	19.03.2014	30 minutit
4	Turismivaldkonna asjaline	24.03.2014	vastas e-maili teel
5	Toitlustusettevõtte juht	26.03.2014	49 minutit
6	Toitlustusettevõtte juht	26.03.2014	20 minutit
7	Turismivaldkonna asjaline	31.03.2014	vastas e-maili teel
8	Turismivaldkonna asjaline	2.04.2014	29 minutit
9	Turismivaldkonna asjaline	17.04.2014	31 minutit
10	Turismivaldkonna asjaline	23.04.2014	30 minutit

Allikas: Autori koostatud.

Lisa 4. Tartu toitlustusettevõtete juhtidele ja turismivaldkonna asjalistele koostatud küsimustik

Küsimused jagunevad nelja ossa:

I osa. Üldised toiduturismiga seonduvad küsimused

II osa. Lisaküsimused toitlustusettevõtete juhtidele

III osa. Lisaküsimused turismivaldkonna ekspertidele

IV osa. Ettepanekud toiduturismiarendamiseks Tartus

I osa. Üldised toiduturismiga seonduvad küsimused

1. Mis seonduv Teile sõnaga: toiduturism?
2. Mis Teie arvates iseloomustab toiduturismisihtkohti?
3. Kas Teil on näiteid tuua mõnest toiduturismisihtkohast, mida olete külastanud, või mida Teie arvates võib pidada toiduturismisihtkohaks?
4. Eesti riiklikus turismiarenduskavas 2014–2020 on toiduturismi arendamine seotud ühes prioriteetseks valdkonnaks. Kas ja millised on Teie arvates Eesti perspektiivid toiduturismisihtkohana?
5. Kas oskate nimetada, milliseid turismitooteid (pakette) pakutakse Eestis väliskülalistele, kuidas neid toiduturismitooteid nimetatakse ja kes neid pakuvad?
6. Milline on Teie hinnang Tartu potentsiaalile toiduturismisihtkohana?
7. Milliseid Eesti toitlustusettevõtteid soovitaksite väliskülalistele ja miks?
8. Milliseid Eesti toidutooteid soovitaksite kaasa osta meie väliskülalistele?
9. Mille poolest võiks Tartu kui toiduturismisihtkoht olla eristuv Eesti teistest toiduturismisihtkohtadest?
10. Millised on Teie arvates Tartu kui toiduturismisihtkoha puudused (võrreldes teiste Eesti piirkondadega)?
11. Kuidas hindaksite Tartu turismi- ja toitlustusettevõtete koostööd ja koostöövalmidust Tartu kui toiduturismisihtkoha arendamisel ja turundamisel?

Lisa 4 Järg

12. Milliseid Tartuga seonduvaid toidutooteid soovitaksite kaasa osta Tartu väliskülalistele?
13. Milliseid Tartu linna toitlustusettevõtteid soovitaksite linna väliskülalistele ja miks?

II osa. Lisaküsimused toitlustusettevõtete juhtidele

1. Kuidas hindate enda ettevõtte valmisolekut väliskülalastajate teenindamiseks? (nt võõrkeelne koduleht ja menüü, töötajate võõrkeeleoskus ja teenindusvalmidus, vastavad koolitused jms)
2. Kui suur on (hinnanguliselt) Teie ettevõttes väliskülaliste osakaal?
3. Millistest riikidest käib Teil kõige rohkem väliskülalisi ja kas olete seda arvesse võtnud oma menüü arendamisel, turundamisel ja pakkumisel?
4. Kuidas iseloomustaksite Teie toitlustusettevõtte väliskülaliste sihtrühmi (vanus, individuaal- või rühmareisijad, nende eelistused jne)?
5. Kas ja milline on väliskülaliste huvi kohaliku köögi vastu? Milliseid Eestile ja Tartu kandile eriomaseid roogasid ja teenindust pakute väliskülalistele?

III osa. Lisaküsimused turismivaldkonna ekspertidele

1. Kas ja kui, siis miks peaksite oluliseks Tartu kui toiduturismisihtkoha arendamist ja turundamist?
2. Kas Tartu on end siiani ja kui, siis kus ja kuidas turundanud toiduturismisihtkohana?
3. Milliseid toiduturismitooteid (pakette) pakutakse Tartus ja kelle poolt?
4. Toiduturismitoode on kombinatsioon mitmesugustest toiduturistidele vajalikest teenustest, tegevustest, sündmustest ja elamustest. Kuidas toimub Tartus koostöö selleks, et pakkuda toiduturisti ootustele ja vajadustel vastavaid toiduturismitooteid ja -teenuseid?

IV osa. Ettepanekud toiduturismiarendamiseks Tartus

1. Millised oleksid Teie ettepanekud Tartule eriomase köögi arendamiseks?
2. Millised oleksid Teie ettepanekud toiduturismi arendamiseks Tartus?