

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Angelika Aava

**VEINITURISMITOODETE JA –TEENUSTE
ARENDAMISE VÕIMALUSED EESTIS**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... 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. Veiniturismi teoreetilised käsitlused	7
1.1. Veiniturismi määratlus	7
1.2. Veiniturismitooted ja –teenused	9
1.3. Veinituristide ootused ja vajadused	12
2. Eesti veiniturismi arenguvõimaluste uuring.....	20
2.1. Eestis veiniturismiga tegelevate ettevõtete kaardistamine	20
2.2. Eesti veiniturismiasjaliste uuring	22
2.3. Uuringutest tulenevad järeldused ja ettepanekud	32
Kokkuvõte	35
Viidatud allikad	38
Lisa 1. Ülevaatlik tabel intervjueeritavatest	43
Lisa 2. Intervjuuküsimused ettevõtjale	44
Lisa 3. Eestis veiniturismiteenust pakkuvate ettevõtete võrdlus	45
Lisa 4. Soovituslik tegevuskava kitsaskoha lahendamiseks	47
Lisa 5. Viie veiniturismitooteid pakkuva ettevõtte asukoht Eesti kaardil	48
<i>Summary</i>	49

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö keskendub veiniturismi teoreetilistele käsitlustele ning võimalustele veiniturismi arendamiseks Eestis. Lõputöö temaatika on aktuaalne, kuna tänapäeva kiiresti arenevas maailmas tuleb leida viise ja võimalusi sihtkohtade turismipotentsiaali ja eristumisvõimaluste kasutamisel ning esiletoomisel üha pingelisema konkurentsi tingimustes. Nüüdisajal on aina populaarsemaks muutumas reisid, mis ei hõlma ainult päikest, liiva ja merd. Inimesed otsivad aina uusi alternatiive ja võimalusi, et midagi uut kogeda ja õppida, üheks selliseks võimaluseks on ka veiniturism. Veiniturismi on maailmas käsitletud juba aastakümneid, eestvedajaks eelkõige Hall (2000). Lisaks temale on veiniturismi käsitlenud ka paljud teised autorid (Pavlovic, Quadri-Felitti, Everett jt). Teema aktuaalsust kinnitab ka fakt, et 2016. a. toimus esmakordselt ülemaailmne veiniturismi konverents, mis oli korraldatud Maailma Turismiorganisatsiooni (*United Nation World Tourism Organization*, UNWTO) poolt.

Suurtel massiturismi sihtkohtadel on oht tulevikus läbi põleda, selleks, et sihtkoht oleks jätkusuutlik, tuleks leida erinevaid viise turismiga tegelemiseks – üheks selliseks liigiks võib olla veiniturism. Veiniturism on üks huvialaturismi eriliikidest ning selle populaarsus on viimastel aastatel tõusnud kogu maailmas. (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2012, lk 313). Veiniturism kui selline ei hõlma ainult konkreetset ühte ettevõtet, mis sellega tegeleb, vaid mõjutab ka laiemat piirkonda – seeläbi saab sihtkohta arendada ka veiniturismi toel.

Sihtkoha külastatavuse suurendamiseks on eelkõige vaja luua ning välja arendada huvipakkuvad veiniturismitooted. Veiniturismitoodete keskmes on vein, kuid veinituristile sellest ei piisa. Selleks, et arendada terviklikku toodet veinituristile, tuleb tunda tema soove, vajadusi ning eelistusi. (Byrd et al., 2016, lk 21)

Lõputöö peamine fookus keskendub väikeettevõtjatest veinivõttejate ning turismisektorivahelisele koostööpuudulikkusele. Kui lugeda erinevaid arengukavasid ning UNWTO aruandeid, tuleb välja, et pigem toetatakse erinevate atraktsioonide rajamist, sihtkoha arendamist jms, kuid veiniturismile kui sellisele pannakse vähem rõhku. Teisalt on ka seal oma kasvupotentsiaal olemas ning autori arvates on paslik uurida, kui paljud väikeettevõtetest veinivõttejad on teinud turismisektoriga koostööd, mil määral on see nende edukust mõjutanud ning kas on võimalik olukorda parendada. Paljudes riikides teevad kohalikud veinivõttejad koostööd üksteisega ja/või kohaliku regiooniga ja/või riigiga. Seeläbi on veinivõttejatel võimalus enda tulu ning populaarsust suurendada. Probleemist tulenevalt seatakse laiemaks probleemküsimuseks: kuidas tõhustada kohalike veinivõttejate ja turismisektori vahelist koostööd veiniturismitoodete ja –teenuste arendamiseks?

Käesolevas lõputöös püütakse sellele küsimusele vastuseid leida Eesti väikeettevõtjatest veinivõttejate uuringu näitel.

Liikudes riiklikule tasandile tuleks eelkõige silmas pidada Eesti riikliku turismiarengukava (2013), milles on esile toodud toiduturismi olulisus ja arendamisvajadus, toiduturism on omakorda seonduv veiniturismiga – selle näiteks on ka Eesti Maaeluministeeriumi poolt ellu kutsutud Eesti Toidutee projekt, mis hõlmab endast kaarti, kus on peal kohalikud ettevõtjad, kes täidavad konkreetseid kriteeriume. Lisaks toitlustust pakkuvatele ettevõtetele leidub seal ka siidri, õlle- ja veinivõttejaid.

Eesti riiklikus turismiarengukavas on esile toodud mitmeid sihtturge (Rootsi, Norra), kelle jaoks võikski üks tõmbetegur olla just nimelt toit/jook. Seega võib öelda, et veiniturismi temaatika on aktuaalne ka Eestis. On viidud läbi erinevaid uuringud, mis näitavad, et läbi veiniturismi arendamise on võimalik arendada üleüldist seisu turismisektoris. (Jones, Singh, Hsiung, 2015) Samuti on teada, et tänapäeva kiiresti arenevas maailmas tuleks leida viise, kuidas olla turistide jaoks atraktiivne ning majanduslikult toime tulla. Vähemarenenud riigid, mis pole tuntud kui veiniriigid, leiavad veiniturismi arendamises varianti, mis läbi tõsta riigi atraktiivsust ning riigisisest ettevõtetlust üleüldiselt. (Ackovska, Petroska-Angelovska, Magdinceva-Sopova, 2015, lk 49)

Lõputöö eesmärk on tuginedes teoreetilistele käsitlustele ja lõputöö uuringule esitada ettepanekud veiniproduktide ja turismisektori vahelise koostöö ning Eestis pakutavate veiniturismitoodete ja –teenuste valiku ning kvaliteedi tõstmiseks.

Eesmärgi täitmiseks seati järgmised uurimisküsimused:

- 1) Milliseid veiniturismitooteid ja –teenuseid pakutakse Eestis?
- 2) Kuidas tõhustada koostööd veiniproduktide ja turismisektori vahel veiniturismitoodete ja –teenuste arendamiseks Eestis?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks ja vastuste leidmiseks uurimisküsimustele seati järgmised uurimisülesanded: veiniturismi teoreetiliste käsitluste uurimine ja kirjeldamine (sh veiniturismi areng ja suundumused; veinituristide ootused ja vajadused; veiniturismitooted ja –teenused); uuringute ettevalmistamine ja läbiviimine; uuringutulemuste analüüs; ettepanekute esitamine veiniturismi arendamiseks Eestis.

Käesolev lõputöö koosneb kahest osast. Esimene osa keskendub veiniturismi teoreetilisele käsitlusele, sh veiniturismi, veinituristide ning veiniturismitoodete ja –teenuste käsitlusele. Lõputöö teine peatükk hõlmab töö uuringukirjeldust ning uuringu tulemuste analüüsi, lisaks esitatakse teises peatükis lõputöö teooriale ja uuringu tulemustele põhinevad järeldused ning ettepanekud veiniturismi edendamiseks ning veiniproduktide ja turismiorganisatsioonide koostöö tõhustamiseks Eestis.

Lisaks kahele sisuosale on töös sissejuhatus, kokkuvõte, inglise keelne kokkuvõte ehk resümee ning tööd täiendavad viis lisa.

Töös käsitletakse Halli, Alonso, Batra, Carlseni, Pavlovici jt autorite artikleid ning raamatuid (allikate loetelus). Lisaks tutvuti töö koostamisel erinevate uurimistöödega, mis on veiniturismis aktuaalsed. (Alonso, Bressan, O’Shea, Krajsic, 2015)

Töö autor soovib tänada Pärnu Kolledži õppejõude, juhendaja Heli Toomanit, EAS Turismiarenduskeskuse ja MTÜ Eesti Maaturismi ühingu esindajaid, eksperte ning ettevõtjaid, keda töö raames küsitleti.

1. VEINITURISMI TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Veiniturismi määratlus

Inimesed reisivad üha rohkem ning leiavad uusi ning põnevaid viise, mida teha ning kuhu minna. Paljudel massiturismi sihtkohtadel on aga võimalus lähitulevikus läbi põleda just selle tõttu, et sihtkoht ei suuda turistide masse hoomata. Kanaari saared on üks populaarsest päikesereisi sihtkohtadest, turistid naudivad seal eelkõige päikest, merd ning rannaliiva. Selline turismiliik pole aga piisavalt jätkusuutlik ning üritatakse leida muid lahendusi, mis aitaksid sihtkohal olla populaarsed ka aastakümnete pärast. (Scherrer *et al.*, 2008, lk 451) Üheks selliseks turismiliigiks võib olla veiniturism.

Veiniturismi on defineeritud mitmeti. Hall *et al.* (2000, lk 3) definitsiooni kohaselt on veiniturism viinamarjaistanduste, veinivabrikute, veini festivalide ja veini demonstratsioonide külastamine veinide maitsmise või veinipiirkonnale omapärase kultuuripärandi kogemise eesmärgiga. Iga turismiliigi juurde kuuluvad muidugi ka turistid, tooted ning teenused. Kui toote all peetakse enamasti silmas mõnda eset või midagi käega katsutavat, siis veiniturismitoode koosneb üldjuhul hoopiski kolmest elemendist, mis ei ole kõik läbinisti käega katsutavad. Veiniturismi põhielementideks loetakse veini, veiniregiooni ning veinivabrikuid. (Sevil & Yüncü, 2009, lk 477). Veiniturismitootest kui turismitoote eriliigist on rääkinud ka teised autorid. Byrd ja kaasautorid (2016, lk 22) on uurinud, kuidas erinevad elemendid loovad lisaväärtusi veiniturismitootele kui terviklikule pakatile. Paljud veiniturismisihtkohad müüvad oma tooteid, sihtkoha maastikku ning kultuuri tervikliku paketina, mis mõjuvad külastajale paremini kui üksikud elemendid. Veiniturismitoodete arendamiseks on oluline mõista, millest veiniturismitoode koosneb ning mida klient ootab. Veiniturismitoode ehk terviklik pakett sisaldab tihti ka toitlustust.

Sally Everett (2016, lk 10) on üks autoritest, kes viimasel ajal on palju käsitlenud veini- ja toiduturismi koos eksisteerimist. Muuhulgas on ta välja toonud sõnad nagu gurmeeturism, kulinaaria, gastronoomia, erihuvil põhinev turism, nišireis jne, mis kõik sobivad kirjeldamiseks veini- ja toiduturismi.

Veini- ja toiduturismi on käsitlenud ka paljud teised autorid. Garibaldi *et al.* 2017, lk 54 uuris Ameerika Ühendriikides inimeste eelistusi ning ostuotsust mõjutavaid tegureid veini- ja toiduturismi teemal. Uuringust tuli välja, et üha enam otsivad inimesed autentseid elamusi – midagi ehedat, kohalikku ning uut. 570 inimesest, kes küsitlusele vastasid, olid 95% vastanutest viimase kahe aasta jooksul kasutanud veini ja/või toiduturismi teenuseid. Lisaks küllastajatele hõlmas uuring ka teenusepakkujaid – küsitleti 109 reisibürood, kes pakuvad toidu ja/või veiniturismiteenuseid. Ka reisikorraldajate arvamusest tuli välja asjaolu, et aina populaarsemaks on muutumas paketid, mis pakuvad kliendile terviklikke elamusi. Siit võib järeldada, et veini ja/või toiduturismi teemad muutuvad aina aktuaalsemaks ning laieneb ka teenuste valik ning kvaliteet – sellele aitab kaasa koostöö ettevõtjate vahel.

Alant & Bruwer (2010, lk 194) on väitnud, et koostöö veiniregionisiselt on üks kõige tähtsamaid asju. Turist, kes regiooni tuleb, tahab saada täielikku turismitoodet – majutus, toitlustus, mingi teenus/toode. Seda teadmist ära kasutades võivad regioonisiselised ettevõtjad palju suuremat kasu saada. Kui veiniturist pärast mõisa külastamist jääb samasse regiooni ning saab seal ülejäänud tooted/teenused kätte, siis on suurem tõenäosus, et ta sinna ka tagasi tuleb. Mida kauem veedab turist sihtkohas aega, seda rohkem raha ta üldjuhul sinna ka jätab. Turist loodab sihtkohas lisaks kultuurilisele ja ajaloolisele küljele ka kindlasti tänapäevaseid hüvesid – restorane, kaubamajasid ning muid meelelahutusasutusi. Tänapäeval soovib turist kõiki elemente koos ning kompaktselt saada. (Quadri-Felitti, Fiore, 2012, lk 8)

Carlsen (2004) on vaadanud asju läbi ettevõtja pilgu – paljud veiniga seotud ettevõtted on taibanud, et veiniturismi pealt saab kasu teenida ka istandustest väljapool. Tema väidet kinnitavad ka mitmed allikad. 2007. a. viidi Kanada turismiministri poolt läbi uuring, milles küsitleti üle 60 000 kanadalase vanuses 18+. Uuringust tuli välja, et üha populaarsemaks on muutumas reisirid, mis ei hõlma ainult liiva ning päikest. Inimestel,

kellel on vabu ressursse, kulutavad selle meelsasti millegi hariva ning kultuurse peale – selleks on ju veiniturismo. (Batra, 2008, lk 273)

Veiniturismo arendamise ning selle potentsiaali uuring viidi läbi Serbias. Kovacevic *et al.* 2017, käsitlesid enda uuringus Lõuna-Banati ringkonda Serbia autonoomses piirkonnas Vojvodinas. Uuringu sisuks oli uurida konkreetse piirkonna turismipotentsiaali ning arenguvõimalusi. Tööst tuli välja, et turismiasjalised näevad piirkonnas vähe potentsiaali, kuid tegelikult on arenguvõimalusi piisavalt – nimelt asub seal piirkonnas üle 25 etnilise grupi, kellel on oma traditsiooniline kombestik, kultuur ning ka toit/jook. Aastaringelt peetakse piirkonnas traditsioonilisi festivale ja üritusi, mis on pühendatud omanäolisele toidule, tantsule ning kommetele. Veini tootmisega alustati piirkonnas juba peaaegu kuus sajandit tagasi ning üleüldiselt on kultuur ning ajalugu konkreetsetes regioonides väga rikkalik. Probleemi tekitab aga just turistide vähesus ning see, et inimesed ei olnud teadlikud sealsetest võimalustest. Piirkond, millel on väga omanäoline kultuur ning rikkalik ajalugu, peaks tänapäeval tegelema selle arendamise ning disainimisega, kui tahetakse tooteid ja/või teenuseid pakkuda ka välisküllastajatele. Väikesed piirkonnad, millel on keeruline võistelda suurlinnades asuvate luksushotellidega või uute tehnoloogiliste lahendustega, peaksidki rõhku panema ehedusele ning traditsioonidele.

Kokkuvõtteks võib öelda, et veiniturismo on käsitletud juba aastakümneid. Erinevatel teoreetikutel on erinevad arvamused veiniturismo defineerimise osas, kuid ühiseks jooneks on kõikidel vein kui materiaalne objekt ning suurt rolli mängib elamuste loomine. Veiniturismo rääkides peab eelkõige silmas pidama sõna veiniturismo, mis kujutab endast terviklikku paketti erinevatest materiaalistest ning mittemateriaalistest elementidest.

1.2. Veiniturismo tooted ja –teenused

Tänapäeva kiiresti arenevas maailmas on vajalik pakkuda klientidele materiaalseid tooteid ja teenuseid tervikliku paketina, turismitoode, sh veiniturismo ongi kombinatsioon neist. Turismitoodete arendamine ja disainimine on muutunud turismisektori lahutamatuks osaks. (Xu, 2010, lk 607) Vaatamata sellele ei ole turismiasjalised jõudnud kokkuleppele turismitoote defineerimisel. Turistide jaoks on

turismoode terviklik kogemus, mis rahuldab kõiki nende ootusi, vajadusi ja soove. Selle jaoks, et sihtkohad saaksid pakkuda külastajatele laia valikut turismoodeid, on oluline mõista, millest koosnevad meelde jäävad ja terviklikud külastuskogemused. Turismiasjalised leiavad, et lisaks tavapärasele arusaamadele turismootest, peaksid konkurentsivõimelised turismooded sisaldama uuenduslikke elemente ja olema mitmekesised. (Xu, 2010, lk 607) Teoreetikute arvates ei olegi vein kui toode kõige tähtsam, vaid üks osa terviklikust paketist, kuhu kuuluvad veel degusteerimine, loeng, tihti ka majutus- ning toitlustusteenused.

Eesti riiklik turismiseadus ütleb, et turismiteenus on reisiettevõtja poolt reisiteenuse osutamine; majutus- ja toitlustusteenuse osutamine; majutusteenuse osutamine; konverentsiteenuse osutamine; majutus- ja taastusraviteenuse osutamine ning giiditeenuse, giid-tõlgiteenuse ja reisisaatjateenuse osutamine. (RT 2004) Peale turismiteenuste pakuvad ettevõtjad ka turismoodeid. Turismoode on lühidalt öelduna terviklik pakett. Smith (1994) defineeris turismoodet kui sulamit materiaaletest ning mittemateriaaletest asjadest. Kõik, millega turist reisi jooksul kokku puutub, võib lugeda osaks turismootest – elamused, õhkkond, loodus, ümbritsev keskkond, majutusasutus, toitlustus jne.

Veiniturismoode keskseks elemendiks loetakse tahes tahtmata veini, Byrd ja teised loevad seda materiaalseks objektiks (Byrd *et al.* 2016, lk 20). Selle ümber kogunevad ülejäänud elemendid: degusteerimine, veinialane haridus, klienditeenindus, veinitootmine ja ekskursioonid, viinamarjaistandused ja maastik, sotsialiseerumine ja veiniklubid, lõõgastus ja rekreatsioon, meelelahutus ja sündmused ning toetavad lisateenused. Meeles tuleb pidada seda, et veiniturismoode ei pea tingimata kõiki eelnimetatud elemente sisaldama, aga kõiki neid loetakse veiniturismoode osaks. Silmas tuleb pidada ka seda, et kui tegemist on turismoodetega, siis on tegemist turistidega ehk inimestega, kes viibivad oma elukohast eemal ja vajavad ka majutust, toitlustust ning enamasti ka transporti. See ei välista sobivate teenuste arendamist ühepäevakülastajatele. Veiniturismiteenused võivad olla ka osaks laiemast turismipaketist või nt ringreis, mille raames külastatakse ka veinitootjaid vms.

Ettevõtjal, kes pakub veiniturismoodeid ja/või teenuseid, tuleks teada, kellele ning miks ta neid pakub, seeläbi on lihtsam teha valikut, millele rõhku panna.

Veiniturismitoote ja/või teenuse osaks võib olla ka toit. Toidu ja joogi koosseksiteerimisest ja selle mõttekusest on kirjutanud mitmed autorid. Bencivenga *et al.* (2016, lk 180) uurisid enda töös maapiirkonnas olevate veini tootvate ettevõtete ja toitlustusteenust pakkuvate ettevõtete koostööd. Uuringust tuli välja, et kui rõhku panna just kohalikele tavadele/traditsioonidele ning pakkuda ühes ettevõttes kvaliteetset ja omanäolist toitu ning veini koos, on see palju kasumlikum kui tegevuses hoida mitut eraldiseisvat ettevõtet. Samuti on see hea alternatiiv just maapiirkondadele, kellel on keeruline võistelda tipptasemel restoranidega, mis asuvad suurtes linnades. Maapiirkonnal tasubki rõhku panna ehedusele ning maalähedusele. Muidugi ei tasu ära unustada, kellele teenuseid ja tooteid pakutakse.

Veiniturismiga tegelemine annab ka maapiirkondadele võimaluse ettevõtluse arendamiseks. Lisaks traditsioonilisele viinamarjaveinile, on olemas ka teistest toorainest valmistatud veine. Jaapanis on levinuimaks traditsiooniliseks joogiks riisivein ehk Sake, mille populaarsus on viimasel ajal suurenenud. Sato & Kohsaka (2017) viisid läbi uuringu, milles käsitlesid Sake populaarsust, trende ning tulevikusuunitlusi. Kui algselt toodeti Saket peamiselt Jaapanis kodustes majapidamistes, siis aina enam liigub selle tootmine suuremale tasandile. Konkreetne jook muutub aina populaarsemaks ka Jaapanist väljaspool ning Sato & Kohsaka arvates on sellisel ettevõtlusel väga suur potentsiaal.

Teisalt tuli välja, et toote kvaliteet võib masstoodangus siiski kannatada – nimelt väiketootjate poolt toodetud Sake sai palju kõrgemaid punkte kui riisivein, mis oli toodetud suurte tehaste poolt. Autorite arvates tuleks veelgi rohkem panna rõhku kvaliteedile ja sellele, et kui liikuda toodanguga suuremale ning rahvusvahelisemale turule, ei tohiks selle all kannatada joogi kvaliteet. Sake tootmine annaks võimaluse ka vähemarenenud piirkondadele ettevõtluse arendamiseks – aina enam toodetakse erinevaid variatsioone riisiveinist, mis annab tööd rohkematele inimestele ning toob sihtkohta turiste, kes tahavad oma silmaga näha, kuidas käib Sake valmistamine jms. See annab võimaluse kohalikele ettevõtjatele erinevate veiniturismitoodete ja –teenuste arendamiseks. (Sato & Kohsaka, 2017)

Maailmas leidub väga palju ning erinevaid veiniturismitooteid ja –teenuseid. Kõige populaarsem ning levinum on terviklik pakett, mis koosneb degusteerimisest, tuurist

veinimõisas/ettevõtja juures, harivast loengust ning tihti ka muudest lisateenustest. Keskseks elemendiks loetakse küll veini, kuid see ei ole alati kõige tähtsam. Suurte veiniriikide kõrval on aina populaarsemaks ning professionaalsemaks muutumas ka ebatraditsioonilised veiniriigid, mis saavad läbi veiniturismi ja/või toiduturismi arendamise enda majanduslikku olukorda parendada. Maapiirkonnad, mis ei suudaks võistelda suurlinnade moodsate hotellide ning restoranidega, võiksidki pakkuda ehedaid ning maalähedasi elamusi.

1.3. Veinituristide ootused ja vajadused

Selleks, et erinevaid riike ning andmeid turismisektoris omavahel võrrelda, on loodud erinevad kriteeriumid märksõnade defineerimiseks. Maaailma Turismiorganisatsioon (*United Nation World Tourism Organization, UNWTO, 2008*) on defineerinud ka sõna külastaja. Külastaja on inimene, kes reisib väljapoole tavapäraselt elukeskkonda jäävatesse kohtadesse kauemaks kui 24 tunniks, kuid mitte kauemaks ajaperioodiks kui üks aasta puhkuse, äri või muudel eesmärkidel, mis pole seotud külastatavas paigas tasustatud tegevusega. Külastajaid saab jagada ka turistideks – siseturist ning väliturist. Samuti on kasutusel sõna ühepäevakülastaja, mis tähendab inimest, kes viibib sihtkohas vähem kui ööpäeva.

Turiste võib liigitada erinevalt – ärituristid, puhkuseturistid, veinituristid, seiklusturistid jne. Defineerimise teeb keerukaks just paljude nüansside ning omaduste kooskulgemine, mida ei saa kindlalt lahterdada ühe või teise teema alla.

Hall ja Macionis (2000, lk 228) on soovitanud veinituristid kategoriseerida kolmeks alagrupiks. Esiteks võib välja tuua „veiniarmastajad“ – need, kelle jaoks on veinimõisate külastamine prioriteet; „veinist huvitujad“ – need, kelle jaoks on veini tarbimine pigem hea ajaviide, kui suur huvi ja kirg. Veinist huvitujad pigem külastavad veinimõisaid jms osana reisist, aga see pole peamine reisi eesmärk. Kolmanda liigitusena võib välja tuua „uudishimulikud turistid,“ kes väga veinidest või veini tarbimisest midagi ei tea ning veinimõisa külastamine on lihtsalt tore uudne kogemus.

Turist, kes sihtkohta hakkab valima, teeb esimese otsuse siiski asukoha järgi – kus veinimõis asub, milline on loodus ning ümbruskond. (Alant & Bruwer, 2010, lk 192)

Lisaks sellele peab kindlasti ka mainima, et on suur vahe esmakordsel külastajal ning turistil, kes on juba varasemalt konkreetset paika külastanud. Lisaks eelnevale saab veinituristide puhul ära määrata ka erinevad motivatsioonid – esmaseks loetakse siiski veini degusteerimist ja ostmist. Teisene motivatsioon on Alant & Bruwer (2010, lk 193) sõnade kohaselt sotsiaalne ajaviide. Lisaks ümbruskonnale on veiniturismitoote osadeks kindlasti vein ise, toitlustus, vaatamisväärsused ning ka veinitee (Ungureanu, 2015, lk 196)

On keeruline paika panna konkreetseid piire, millest lõpeb üks veinituristi liik ning kus algab teine. Fakt on see, et igal ettevõtjal on oma kindel suundumus ning tegutsemisviis, millega meelitatakse ligi erinevaid turiste.

Turiste, kes naudivad erineval kujul veiniturismi tooteid ja teenuseid, võib kokkuvõtlikult nimetada kultuurituristideks. Samas tuleb siinkohal nentida seda, et veinituriste on defineeritud väga erinevalt. Sally Everett (2016, lk 61) on toonud enda käsitluse veinituristidest: inimesed, kes naudivad veini ja toitu ning on huvitatud teadma saamaks erinevatest tootmisviisidest; inimesed, kes peavad end haritud inimesteks või on vähemasti huvitatud uutest teadmistest; inimesed, kes on avatud uutele kogemustele ning näevad toitu ja veini kui meeldivat viisi midagi uut kogeda ja nautida; inimesed, kellel on hea kultuuride tundmine. Neil on tahtmist pidevalt uusi asju katsetada ning õppida – elukestev õpe. Neid erinevaid kirjeldusi on erinevate autorite poolt toodud üsna palju, kuid autori arvates on käesolevad omadused just veinituristile omased.

Lisaks sellele, et veinituristid on haritud, laia silmaringiga ning huvitatud uutest teadmistest, võib ettevõtjatel neist rohkem kasu olla kui nad arvata oskaksid. Francioni, Vissak & Musso (2017, lk 15), käsitlesid enda töös uuringut, mis hõlmas Itaalias asuvate väikeettevõtjatest veinitootjate rahvusvahelisele turule laienemist. Uuringust tuli välja, et kõik koostöölepped ning pakkumised, mis ettevõtjaid välisturgudele aitas/suunas, said just alguse klientidest ning nendega sõlmitud lepetest. Konkreetne töö hõlmas küll ainult ühe piirkonna väikeettevõtteid, kuid selline edukas näide klientide ja teenusepakkujate vahelisest koostööst on tõestuseks, et koostööd võib teha väga erineval viisil ning tuleb alati pakkuda heal tasemel teenust/toodet – võib juhtuda, et mõnele külastajale jätab see nii sümpaatse mulje ning ühest külastusest piisab, et panna alus uutele võimalustele ning koostööle.

Aina aktuaalsemaks on muutumas ka erinevad uuringud, mis aitavad ettevõtete juhtidel enda klienti ja tema ootusi paremini mõista. Kliendikäitumisuuringuid on läbi viidud ka veiniturismi valdkonnas. Mitchell *et al.*, 2000 on öelnud, et läbi uuringute saab teada, kes on veiniturist ja mis motiveerib neid külastama veinimõisa, talu, festivali või muud sarnast. Veinitootjad võiksid mõista, et kui nad teevad koostööd linna, teiste ettevõtetega või riigiga, saavad sellest kõik rohkem kasu. (Yuan *et al.*, 2008, lk 208)

Uuring, mida Yuan jt autorid käsitlesid, viidi läbi Indiana osariigis Ameerika Ühendriikides ning taheti just uurida ühte suuremat üritust, mitte väikeettevõtteid. Konkreetsest uuringust tuli välja, et keskmine veiniturist on keskmisest kõrgema haridusega, vähemalt 30-aastane ning ka keskmisest kõrgema sissetulekuga. Seda on ka teised autorid maininud, et veiniturist üldjuhul on keskmisest jõukam, haritum ning kindlasti on ta huvitatud enda silmaringi laiendamisest.

Kõige tähtsamaks peavad Hall ja Mitchell siiski seda, et tuleb tunda enda klienti ja tema vajadusi. (2000, lk 83). Seda fakti kinnitab ka uuring, mis viidi läbi Iisraelis. Küsitleti 373 potentsiaalset klienti, kes tahaksid külastada veinitootmiskohti. Antud uuring oli just asjakohane selle tõttu, et kui muidu keskendutakse klientidele, kes on juba külastanud veinikodasid, siis konkreetse uuringus küsitleti just potentsiaalseid kliente. Sealt tuli selgelt välja mitmeid aspekte, mida peaksid meeles pidama kõik veinitootjad – atmosfäär, ümbruskond ja kultuur. Need on kolm põhielementi, mis võiks olla veini tootvas ettevõttes esikohal. Samuti tuleb meeles pidada seda, et tuleb selgelt läbi mõelda, millisele kliendisegmendile on antud koht ikkagi suunatud – pered, üksikkülastaja, paadunud veiniarmastaja jne. Kui teha regioonisisest head koostööd, on suurem võimalus mingit pidi kõiki neid külastajaid endale võita. Enda klienti võiks tunda sama hästi kui oma ettevõtet. (Cohen & Ben-Nun, 2009, lk 30)

Potentsiaalsete klientide uuring viidi läbi ka Itaalias, aga selle erinevusega, et lisaks potentsiaalsetele klientidele küsitleti ka neid turiste, kes olid hetkel mõnda veinifestivali külastamas. Küsitleti veinituriste Toscanas Itaalias ning veebiteel ka neid, kes võiksid sinna minna. Konkreetsest uuringust tuli välja, et potentsiaalsetel külastajatel kui ka külastajatel kohapeal on nii sarnaseid kui ka erinevaid näitajaid. Sarnastest näitajatest suurim oli juba eelpool mainitud haridustase – enamikel vastajatest on siiski omandatud kõrgharidus. Siit võib järeldada, et veinituristil on keskmisest laiem silmaring ning

seeläbi ka huvi erinevate valdkondade kohta. Erinevusi oli mitmeid ning varieerusid seinast seinale, näitena võib tuua potentsiaalsete klientide ja festivaliküllastajate reisi korraldusliku poole – kui potentsiaalne küllastaja loodab, et reisibüroo, agent või agentuur korraldab talle ära kogu reisi paketina, siis vilunud küllastaja teeb eelkõige kõik ise. Ilmselt on mängib siinkohal rolli ka üleüldine varasem reisimise kogemus. (Romano & Natilli, 2009, lk 474)

Getz & Brown viisid läbi uuringu Kanadas Calgary linnas Alberta provintsis, mis käsitles samuti potentsiaalseid veinituriste. Konkreetse uuringu eesmärk oli teada saada, mis paneb inimesi sõitma vähemalt 9 tunni kaugusele enda kodukohast, et saada osa veiniturismitoodetest ja –teenusest, sest Calgary linnale lähim veiniistandus asub 9 tunni autosõidu või tunni pikkuse lennu kaugusel. Uuringu käigus taheti välja uurida, kas inimene, kes on huvitatud veinist (nt on liige veiniklubis, kus räägitakse veini tootmise ajaloost jne), on ka huvitatud veiniturismitoodetest ja/või –teenustest. Uuringust tuli välja, et inimesed on valmis sõitma kas või teisele poole maailma, kui teenus, mida sealt saadakse, on kvaliteetne. Lisaks veinimõisa vm küllastamisele ootavad turistid sihtriigis ka muid tegevusi – muuseumite küllastamine, looduskaunid paigad, uus ja huvitav kultuuriruum jm. Kui inimene on kindel, et teenus/toode, mida ta saab, on oma hinda väärt, ollakse selle eest ka rohkem maksma. (Getz & Brown, 2006, lk 147)

Lisaks sellele, et ajas on muutunud klientide ootused ja nõudmised, on muutunud ka veinimõisate otstarve, väljanägemine ning eesmärk. Ajalooliselt on veinimõisad paiknenud pigem eraldatult. Väärtusteks loeti seda, et ümbruskond oleks vaikne ning puhas, tänapäeval on seevastu klientidel suuremad ootused – tahetakse nii rahu, kui ka kultuuri; puhkust kui ka seiklust. Seetõttu on nüüd strateegiliselt mõttekam rajada veinitööstusi piirkondadesse, mis on kerge ligipääsetavusega. (Pavlovic *et al.*, 2016, lk 47)

Selliseks näiteks võib tuua Hispaania – üks maailma populaarseimastest veiniriikidest. Üha enam taipavad veinitootjad, et mõttekas on teha koostööd erinevate turismiorganisatsioonide ning isegi riigiga. Aina enam leiavad ettevõtjad viise, kuidas enda veinitööstused kasumlikumaks muuta – tehakse koostööd erinevate restoranide, kokkade, majutusasutustega kui ka näiteks üha populaarsemaks on muutumas ka erinevad koolitused, mida küllastajad kohapeal nautida saavad. (Alonso & O'Neill,

2009, lk 407). Koostöövajalikkusest kõneleb ka asjaolu, et kuna suurte veiniriikide kõrval on üha populaarsemaks muutumas ka teised piirkonnad, tuleb leida uusi viise, kuidas kliente köita. Hispaanias on üheks populaarseks veiniproduktipiirkonnaks Sherry regioon, kuid viimastel aastatel on veini tootmine seal vähenenud. Ettevõtjad peavad leidma viise, kuidas endiselt turistidele huvi pakkuda ning raha teenida. Konkreetsest tööst tuli välja, et lisaks traditsioonilisele veiniteele, mis hõlmab endast erinevate ettevõtete külastamist, tuleks igal piirkonnal leida ka oma nišš – antud juhul on selleks hobustega ratsutamine, mis on palju huvi tekitanud. Kui varasemalt olid veiniproduktid keskendunud veini tootmisele ning selle ekspordile, siis nüüd teevad ettevõtjad rohkem koostööd teiste ettevõtjate ning regiooniga, mis on kaasa aidanud regiooni populaarsuse püsimisele. (Lopez-Guzman, Vieira-Rodriguez & Rodriguez-Garcia, 2014, lk 65).

Hispaania kõrval järgmiseks suureks veiniriigiks loetakse muidugi ka Itaaliat. Santeramo, Seccia ja Nardone (2016) uurisid lähedamalt Itaalia veinide ja turismisektorivahelist seost ning kooskõla. Läbi erinevate uuringute ning matemaatiliste tehete jõuti järelduseni, et maailmas on üha populaarsemaks muutumas maalähedus, keskkonnasäästlikkus ning roheline mõtlemine. Autorid leidsid, et kui turunduda ühte piirkonda laiemalt läbi erinevate kampaaniate (nt ökotoit/vein; kohapeal ise söögi valmistamine jne), siis on suurem tõenäosus, et see kampaania õnnestub ning mõju avaldab. Samuti tuli uuringust välja, et hakkab vähenema massidele suunatud sihtkohtade/tegevuste populaarsus, hääbumas on odavama ja halvema kvaliteediga reisid. Inimesed tahavad saada kvaliteetset teenust/toodet ning on nõus selle eest ka rohkem välja käima. Kui üks kindel turismipiirkond lepib kokku, millised on nende põhimõtted, tõekspidamised ja eesmärgid ning kõik koos selle nimel vaeva näevad, on kergem üheskoos eesmärk saavutada. Laiem kampaania annab alati asjaosalistele võimaluse leida viis, kuidas sobitada konkreetne teema just nende ettevõttesse.

Meeles tuleb pidada ka seda, et kui kliendid külastavad veinimõisa või muud ettevõtet, mis tegeleb veini tootmisega, peab seal olema ka keegi, kes nendega tegeleb. Sloveenias viidi ühes populaarses veinipiirkonnas läbi uuring, milles tuli välja, et ainult 40% tuuridest viiakse läbi giidiga. Tihti on probleem selles, et väiketootjatel pole piisavalt inimesi palgal, kes võiksid viia selliseid tuure läbi. Samuti tekitas veiniproduktide seas probleemi see, et külastajad ei broneeri eelnevalt tuuri või teavitavad liiga väikese

ettevalmistusajaga, et soovivad veinimõisa vm külastada. Kui siin parendada jällegi klientide ja ettevõtete omavahelist suhtlust, võivad mõlemad osapooled veelgi suuremat kasu ning rõõmu saada. (Jurincic & Bojnec, 2009, lk 444)

Peale klientide puutub veinitootja loomulikult ka kokku regiooniga, kus ta ise paikneb. Siinkohal tuleb nentida, et koostöö ettevõtjate ja regiooni vahel sõltub suuresti ettevõtte suuruselt. Väikesed veinimõisad teevad hea meelega koostööd erinevate ettevõtete ning linna/külaga vms, teisalt suurettevõtted pigem näevad riigis suuremat kahju kui kasutegijat. Selline teadmine tuli välja uuringust, mis viidi läbi Türgis, kus küsitleti 84 veinitootjat, kelle seas oli nii suuri ettevõtteid kui ka ühemehefirmasid. Siinkohal paslik mainida, et seadused varieeruvad riigiti üsna erinevalt ning peab meeles pidama, et riik üritab kõikide eest võrdselt hoolt kanda, kuigi see tihti välja ei tule. (Sevil & Yüncü, 2009, lk 478)

Lisaks regioonile ning riigile on väikeettevõtetel mõttekas koostööd teha ka teiste väiketootjatega. Aina enam on meedias kajastatud edulugusid, mis käsitlevad veiniradasid. See kujutabki endast kliendile sobivalt komplekteeritud reisi, mille jooksul külastab ta erinevaid veinitootjaid, restorane, majutusettevõtteid, huviväärsusi ning muid asutusi, mis võiksid talle huvi pakkuda ning jäävad strateegilisse piirkonda. Veiniteekondade toetuseks on loodud ka erinevaid liite ning organisatsioone, mis aitavad korraldada erinevate ettevõtete vahelist suhtlust ning koostööd. Ühe hea näitena võib tuua Hispaanias 2008. a. avatud *Ruta del Vino*, mis hõlmab endast kaheksat kohalikku veinitootjat, viit restorani, viit majutusasutust ning veel kuut erinevat äri, mis teevad kõik koostööd. Antud teekond on äärmiselt populaarne ning ettevõtted ise spekulatsioonid, et ilmselt ei oleks nad ilma selle koostööta pooltki nii edukad kui on hetkel. (Alonso, 2009, lk 11)

Veiniraja juures tuleb kindlasti silmas pidada seda, et iseenesest ei juhtu siin midagi – kliendid ei võta ise pähe ning ei asu järgemööda erinevaid ettevõtteid külastama. Selleks, et veinirada töötaks tervikuna, tuleb teha tööd. Kliendiuuringutest tuleb välja, et kõige tähtsamaks elemendiks peetakse kaarti. Turistile meeldib, kui tal on midagi käega katsutavat ning midagi, mida hiljem reisilt meenutuseks koju kaasa võtta. Veiniradade komplekteerimisel töötatakse läbi tohutu hulk informatsiooni, millest osake pannakse ka erinevatesse kaartidesse, brožüüridesse ning teatmikesse. (Ungureanu,

2015, lk 196) Siinkohal tuleb meeles pidada, et isegi tänapäeval, kui suur osa informatsioonist asub internetis, on siiski veel inimesi, kes ei soovi kõiki teenuseid veebis teha ning saada. Tuleb meeles pidada, kes on sinu klient ning millised on tema vajadused.

Prantsusmaal olevaid veiniradasid on üsna palju uuritud. Uuringutest tuli välja, et eriti populaarsed on veinirajad, mida läbides turist ei tunne, et teda on sinna vaja ainult selleks, et midagi talle müüa. Klient peab tundma, et ta saab sealt vastu rohkem kui ise annab. Seeläbi on disainitud veiniradasid nii, et kliendil oleks teekonna jooksul erinevaid muuseume, kultuuriobjekte ning muid hariva otstarbega elemente. Samuti meeldib inimestele, kui neil on veiniraja läbimiseks erinevad variandid – jalgratas, auto, ühistransport ning isegi hobusega ratsutamise variant mõnes maapiirkonnas. (Ungureanu, 2015, lk 197) Selge on see, et väikeettevõttel on keeruline üksinda selliseid teenuseid ning tooteid oma klientidele pakkuda, siinkohal tulebki teha koostööd lähedal asuvate ettevõtetega.

Mitme autori poolt on püstitatud probleem seoses veiniradadega, nimelt ei ole tihti piisavalt kaasatud kohalikke elanikke ning nende arvamust veiniradade suhtes. Uuring, mis viidi läbi Piedmonti piirkonnas Ameerika Ühendriikides, hõlmas just kohalikke elanikke ning nende arvamust veiniradadest. Vastajad olid ühel meelel, et veiniradade olemasolu nende kodude lähedal on pannud neid rohkem mõtlema keskkonnale ning kultuurile, kuid samas ei tundnud vastajad, et nende kodu või maa oleks nüüd väärtuslikum või elukvaliteet parem. Uuringust tuli välja ka see asjaolu, et veiniraja läheduses elamine ei anna indiviidile kui ühele inimesele suuri hüvesid, küll aga arendab see kogukonda ning piirkonda üleüldiselt. Lisaks eelnevale olid elanikud pigem positiivselt meelestatud, kuna veinirada toob piirkonda juurde turiste, kes külastavad ka kohalike enda ettevõtteid, mis läbi suureneb nende kasu. Teisalt mainiti kohalike poolt asjaolu, et loodetavasti ei suurene ettevõtlus enam väga palju, kuna ei taheta muutuda massiturismisihtkohaks, vaid pigem võiks asi jääda väiksemale tasandile. Mida varasemas etapis kaasatakse kohalikke elanikke, seda suurem on tõenäosus, et kõik osapooled on rahul, koostööd tuleb teha nii regioonisiselt kui ka väliselt. (Xu *et al.*, 2016, lk 280)

Veinitootjate koostöö kasulikkusest on rääkinud ka teised autorid. Bras *et al.*, 2010, lk 1622, on toonud välja lisaks ettevõtete majanduslikust kasust ka suurema pildi kasu – infrastruktuur, paremad viited teedele, teadlikkuse tõus sihtkohast ja palju muud. Tuleks vaadata laiemat pilti ning näha veiniteede loomises suuremat mõjutegurit nii regioonile kui ka riigile. Tihti ehitatakse veiniraja otstarvet silmas pidades paremat sõiduteed, paraneb ühistranspordivõrgustik ning tuleb turule uusi ettevõtteid. Sellised positiivsed küljed on kasulikud ka kohalikele ning riigile suuremas pildis, mida võib-olla esmapilgul ei osata aimatagi.

Kokkuvõtteks võib väita, et ajas on muutunud nii veinitootjate kui ka veinituristide ootused ja vajadused, kui endiselt on säilinud üks joon – tuleb teada, kellele, miks ja mida sa pakud ning seda tuleb teha kvaliteetselt. Veiniturism on suurtes veiniriikides nagu Hispaania, Itaalia, Prantsusmaa jne olnud populaarne juba aastakümneid, nüüd on trend jõudmas ka ebatraditsioonilistesse veiniriikidesse. Kliendid muutuvad üha teadlikumaks ning tahavad kogeda uusi asju ning avastada kohti, kus veel käinud ei ole. Kui ettevõtjad lisaks omavahelisele koostööle teeksid asju koos regiooni, turismiorganisatsioonide ning/või riigiga, oleks tulemuseks veelgi terviklikumad tooted ning teenused, mis omakorda meelitaks sihtkohta rohkem turiste – seeläbi saaksid ka vähemarenenud riigid enda majanduslikku olukorda paremaks muuta ning leida viise, kuidas atraktiivsed olla.

2. EESTI VEINITURISMI ARENGUVÕIMALUSTE UURING

2.1. Eestis veiniturismiga tegelevate ettevõtete kaardistamine

Lõputöö esimese uuringu eesmärk oli teada saada, kui palju on Eestis väikeettevõtjatest veinitootjaid, kes lisaks tootmisele pakuvad küllastajatele ka erinevaid tooteid/teenuseid ning seejärel intervjuuerida veiniturismiasjalisi, sh turismiorganisatsioonide esindajaid ja eksperte ja seeläbi esitada parendusettepanekud koostöö edendamiseks. Turismiasjalised on kõik asjaosalised (üksikisikud, grupid või organisatsioonid), kes mõjutavad ja keda mõjutavad turismivaldkonna otsused ja/või kes osaleb külastuselamuse protsessis. Peamisteks asjaliste gruppideks on avalik sektor, erasektor, mittetulunduslikud ühingud, kohalik kogukond ja külastajad. (RT 2006).

Veiniturismiasjalisteks võib seega pidada kohalikke veinitootjaid, turismi- ja teenindustevõtteid, kohalikku omavalistust jm. Konkreetse lõputöö rõhuasetus oli turismiorganisatsioonide ning ettevõtjate omavahelise koostöö puudujääkide väljaselgitamisel ning seejärel parendusettepanekute esitamisel. Käesolevat uuringut võib pidada üheks esimeseks veiniturismiga seonduvaks uuringuks Eestis ning seetõttu peeti otstarbekaks eelkõige kaardistada veinitootjad.

Nüüdisajal on aina populaarsemaks muutumas reisid, mis ei hõlma ainult päikest, randa ning liiva. Inimesed otsivad alternatiive ning uusi viise, et kogeda midagi vaheldusrikast ning uudset – üheks selliseks viisiks on ka veiniturism. Paraku on Eestis veiniturism kui selline alles algusfaasis ning koostöö veinitootjate ning turismisektori vahel on veel vähene.

Nii, nagu lõputöö sissejuhatuses oli esile toodud, on üheks probleemiks veiniturismi edendamisel Eestis koostööpuudulikkus veiniturismiasjaliste vahel. Kui koostöö oleks

tõhusam, toetaks see nii veinitootjate tegevust kui ka rikastaks veiniturismitoodete ja –teenuste valikut ja/või kvaliteeti. Uuringu eesmärgiks oli saada ülevaade, milline olukord valitseb veiniturismis Eestis. Kas ja kui palju teevad väiketootjad koostööd erinevate organisatsioonide/regioonide/riigi/ettevõtjatega jms; milliseid tooteid ja teenuseid väikeettevõtjad pakuvad jne.

Esimesele uurimisküsimusele vastuse saamiseks kaardistas autor viis ettevõtet, kes lisaks veinitootmisele ja müügile pakuvad ka muid teenuseid/tooteid. Töö lisades asub kaart, kuhu autor kandis viie ettevõtte asukohad (vt lisa 5).

Ettevõtteid, kes ametlikult Eestis veiniturismiga tegelevad, on viis. Konkreetsetes peatükis antakse põgus ülevaade nendest ettevõtetest. Autor leidis ettevõtted MTÜ Eesti Maaturismi kodulehelt, puhkaeestis.ee lehelt ning Eesti Väikepruulijate Liidust. Konkreetset ühingut/liitu, mis hõlmaks ainult väikeettevõtteid, kes toodavad veini, Eestis hetkel veel ei ole. Üldkogumiks ning valimiks ongi viis ettevõtet: Valgejõe Veinivilla, Luscher & Matiesen Muhu Veinitalu ja Toompea muuseum, Tori Jõesuu siidri- ja veinitalu, Jaanihanso siidrivabrik, Allikukivi veinimõis. Autor valis peale veinitootjate ka kaks siidritootjat, kes lisaks siidri pakuvad ka veine (vahuveinid, jäävein, šampanjameetodil valmistatud siider, mille nimi on *sparkling wine*). Üleüldiselt ei keskendu autor töös mitte niivõrd tootmisprotsessile ja/või müügile, vaid just turismitoodete ja –teenuste pakkumistele. Antud viis ettevõtet on kõige populaarsemad ning suurima potentsiaaliga ettevõtted Eestis veiniturismiga tegelemiseks. Töö lisades asuv tabel (vt lisa 4) annab ülevaate eelnevalt mainitud ettevõtetest. Autor tõi välja ainult informatsiooni, mis oli leitav/kättesaadav internetis, mitte ei kasutanud intervjuudest saadud teadmisi.

Ettevõtjaid, kes Eestis veiniturismiga tegelevad, on hetkel küll vähe, kuid võib arvata, paari aasta pärast on neid kindlasti rohkem. Hetkel on kümneid ettevõtjaid, kes toodavad veini kodustes tingimustes ning seega ametlikult nad veiniturismiga ei tegele – mõni teeb seda hobikorras, teine lihtsalt lisamüügi võimalusena puhkekülas vms. Võib eeldada, et ettevõtluse kasvades ning arenedes tuleb turule ka neid tegijaid, kes hetkel enda tootmisega kodumajapidamise piiridesse on jäänud.

2.2. Eesti veiniturismiasjaliste uuring

Antud peatükk keskendub veiniturismiasjaliste uuringule. Eesmärgiks oli leida vastus küsimusele: kuidas tõhustada koostööd veinitootjate ja turismisektori vahel veiniturismitoodete ja –teenuste arendamiseks Eestis? Vastuse leidmiseks intervjueris töö autor üheksat turismiasjalist, kellede seas oli neli ettevõtjat, üks vastaja Ettevõtluse Arendamise Sihtasutusest (EAS), kaks vastajat MTÜ Eesti Maaturismi Ühingust ning kaks eksperti – sommeljeed Anne Roosipõld ning Aivar Vipper. Konkreetne valim moodustati lumepallimeetodil – autor kontakteerus ühe väiketootjaga, kes omakorda soovitas, keda veel küsitleda. Siinkohal peab nentima asjaolu, et autoril ei õnnestunud saada kontakti ühe väiketootjaga, seega viiest veiniturismiga tegelevast ettevõtjast, õnnestus töö autoril intervjuerida nelja – nende vastused on konkreetsetes peatükis kajastatud.

Uuringu läbiviimiseks valiti kvalitatiivne uurimisviis – poolstruktureeritud intervjuu. Valituks osutus just poolstruktureeritud intervjuerimismeetod, kuna selline uuringumeetod võimaldab kätte saada palju ulatuslikke andmeid. Samuti on poolstruktureeritud intervjuu hea valik seetõttu, et intervjuu käigus tekivad tihtipeale lisamõtted ja küsimused, mis annavad asjakohast lisateavet. Selline lähenemine on personaalne ning autori arvates sobilik. Intervjuerimine on sotsiaalteadustes üks kõige populaarsematest uurimismeetoditest, selline viis on personaalne ning annab võimaluse koguda laialdasi andmeid. Samuti oli intervjuu antud töös paslik valik, kuna poolstruktureeritud intervjuu andis vabaduse süveneda konkreetsetesse temadesse vastavalt vajadusele – nt mõnelt ettevõtjalt ei saanudki küsida eelneva koostöö kogemuse kohta, kuna konkreetne isik alles alustab veiniturismiga, teisel ettevõtjal oli aga juba mõningane kogemus ettevõtjate ning turismisektoriga koostöö tegemise osas. Ühe tootjaga sai süveneda rohkem tulevikuplaanidesse ning ootustesse, teisega aga vestelda eelnevate kogemuste teemal ning kuidas need tema tegemisi mõjutasid.

Kui lugeda erinevate autorite poolt kirjutatud töid, kes on kasutanud intervjuerimist kui uurimismeetodit, tuleb välja, et andmeid saadakse vahel rohkemgi kui tööks vaja läheb. Seetõttu tuleb kindlasti paika panna kava, millele intervjuu läbiviija tugineb. (Thylstrup *et al.*, 2016, lk 4) Seepärast ongi vajalik teha pilootintervjuud, et hiljem parendusi sisse

viia. Intervjuerimise koha pealt võivad tekitada probleeme ka logistilised küsimused, õnneks on tänapäeval võimalik teha intervjuud telefonitsi ja/või *skype* vahendusel. Nandi & Platt (2015) viisid läbi uuringu, kus võrdlesid silmast-silma intervjuusid telefonis läbi viidud intervjuudega ning suuri erinevusi nad ei täheldanud – kätte saadi ikka vajalikud andmed ning mingeid kommunikatsiooniprobleeme nemad ei kirjeldanud – siit võib järeldada, et ka telefonitsi on võimalik vajalikud andmed kätte saada.

Intervjuuküsimuste ettevalmistamisel toetuti lõputöö teoreetilistele allikatele, mis on esitatud tabelis 1.

Tabel 1. Empiirilise uuringu eelkodeerimine: teemad ja intervjuuküsimused (autori koostatud)

Teooriale tuginevad olulisemad teemad	Intervjuuküsimused
1. Veiniturism Teooria: <i>Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., & Sharples, L. (2000). Wine tourism: an introduction. rmt: C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets (pp. 3). Oxford: Elsevier ButterworthHeinemann</i>	1) Mida tähendab teie jaoks veiniturism?
2. Veiniturismitooted ja -teenused Teooria: <i>Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y.-C. (., Debbage, K., & Sonmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. Tourism Management, 52, 19–29. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.009</i>	2) Millised on teie arvates veiniturismitooted ja -teenused? 3) Milliseid veinitooteid/teenuseid ise pakute? Kas teil leidub ka terviklikke pakette, st veiniturismitooteid?
3. Veinituristid Teooria: <i>Everett, S. (2016). Food & Drink Tourism – Principles and Practice. Sage Publications Ltd. London.</i>	4) Kes on teie arvates veinituristid? Mida nad ootavad, vajavad, soovivad? Kes on teie ettevõttes klientideks?
4. Eesti kui veiniturismi sihtkoht Erinevad aritklid tavameedias; Eesti Riiklik Turismiarenduskava 2014–2020 (RT)	5) Kuidas hindate Eesti potentsiaali veiniturismi sihtkohana? 6) Kas see võiks huvi pakkuda ka välisurgudele või on tegu pigem siseturistile mõeldud teenusega?
5. Koostöö turismisektori ning ettevõtjate vahel Teooria: <i>Yuan, J., Morrison, A., Liping, A., Linton, S. (2008). A Model of Wine Tourist Behaviour: A Festival Approach. International Journal of Tourism Research, 10, 207–219. Doi: 10.1002/jtr.651</i>	7) Kas ja kuidas teete koostööd turismisektoriga? Millistesse ühingutesse, organisatsioonidesse jms kuulute? 8) Kas teie arvates on koostöös turismisektori ja ettevõtjate

	vahel asju, mida peaks muutma/parendama? Mis need oleks?
6. Koostöö ettevõtjate vahel Teooria: <i>Alant, K., & Bruwer, J. (2010). Winery visitation sets: Intra-regional spatial movements of wine tourists in branded regions. International Journal of Wine Business Research 22 (2), 191–210. Doi: 10.1108/17511061011061748</i>	9) Kas ja mil määral teete koostööd teiste ettevõtjatega? Kas siin on kohti, mis vajaksid muutmist või millele rohkem tähelepanu pöörata?
7. Ettevõtet ennast puudutavad küsimused Teooria: <i>Carlsen, J., & Boksberger, P. (2015). Enhancing consumer value in wine tourism. Journal of Hospitality & Tourism Research, 39(1), 132–144. doi:10.1177/1096348012471379</i>	10) Kui kaua olete tegelenud veiniproduktimisega? Kus näete Eestit kui veiniturismisihikohta 5, 10, 25 aasta pärast? Kus näete end kui veiniproduktit tulevikus?

Pilootintervjuu viidi läbi vahemikul 13.02.2017–16.02.2017. Seejärel viidi sisse parendused ning intervjuueeriti teisi osalisi perioodil 27.02.2017–24.04.2017. Pärast seda töödeldi andmeid. Andmetöötlusmeetodiks oli sisuanalüüs, mis kujutab endast intellektuaalset protsessi, mille käigus kategoriseeritakse kvalitatiivne tekstiline andmestik kategooriateks selleks, et tuua välja ning tunda ära mustreid ja suhteid muutujate või teemadel vahel (Julien 2008, 121).

Koodid tekkisid teooriast (deduktiivne lähenemine) (vt tabel 1), eelkodeerimise käigus tekkinud teemad olid aluseks andmete töötlemisele.

Lisaks ettevõtjatele kaasas töö autor empiirilisse osasse ka turismiorganisatsioonide esindajad, et kuulda nende poolset arvamust veiniturismist Eestis. Mõlemate osapoolte intervjuueerimine on vajalik just seetõttu, et näha, kas ja mis koha pealt on puudujääke suhtluses/koostöös. Intervjuuküsimused, mida kasutati turismiorganisatsioonide esindajatega suhtlemiseks:

- Kas omate ülevaadet, kui palju ettevõtteid Eestis veiniproduktimisega tegeleb?
- Kui palju ja mis määral teeb MTÜ Eesti maaturism/EAS Turismiarenduskeskus koostööd nende ettevõtjatega?
- Kui suurt potentsiaali näete teie sellise ettevõtlusega tegelemisega Eestis?
- Kas Teie arvates oleks ettevõtjate seisukohast mõttekas teha koostööd erinevate turismiasjalistega? (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus; Põhja-, Lõuna-, Lääne-Eesti Turismiregionidega; Sihtasutus Pärnumaa turism jms)

- Kas ettevõtted on ise proovinud erinevaid viise koostöö tegemiseks? On nad üles näidanud huvi, initsiatiivi?
- Miks on koostöö teie arvates puudulik? Kas kunagi on olnud see parem? Mida saaks muuta turismiasjalised omalt poolt, et koostöö oleks parem? Mida ettevõtjad?
- Millised on nõuded ettevõtjale, et toidutee kaardile pääseda? (see küsimus konkreetselt ainult MTÜ Eesti Maaturismi esindajatele).

Autori arvates on sobilik, kui kindlaid küsimusi on pigem vähem kui rohkem, see annab teatud vabaduse süüvida punktidesse, mis on konkreetsele kõnealusele tähtsamad kui teised. Pilootintervjuu käigus sai näha, millistest teemadest oli rohkem rääkida ning millistest vähem, seejärel sai lisada sobivaid küsimusi/täpsustusi.

Ettevõtteid, kes ametlikult tegelevad veini ja/või siidri tootmisega ning ka turistidega, on viis: Valgejõe veinivilla, Jaanihanso Siidrivabrik, Tori Jõesuu siidri- ja veinitalu, Muhu veinitalu (kes sel suvel hakkab ise veini tegema, antud hetkel ainukesena nendest tegevtootja ei ole), Allikukivi veinimõis. Need on ettevõtted, kes ametlikult seda teevad – toodavad, müüvad, pakuvad erinevaid tooteid/teenuseid jne. Autor valis sihipärase valimi näol need ettevõtjad, kuna taheti uurida just selliseid tootjaid, kes tegelevad ka turistidega, mitte ei keskendu ainult tootmisele/müügile. Mitteametlikke veinitootjaid on Eestis paarisaja ringis, nende kaardistamine oleks äärmiselt ajamahukas ning ei sobiks ka selle töö valimisse. Autor võttis ühendust ka ettevõtjaga, kes alles alustab veiniturismiturismitaluga. Hetkel toodavad nad küll veini ning tegelevad ka turistidega, pakkudes erinevaid tooteid/teenuseid, kuid paraku ei ole nad jõudnud seda kõike seadusega kooskõlla viia, st. puuduvad erinevad load, litsentsid jms ning ettevõtja sõnul ei ole sobilik enda tegemisi konkreetsetes töös analüüsida. Samuti sai autor küllalt informatsiooni erinevatest ettevõtjatest, kes küll toodavad veini, kuid jällegi ei ole nad oma tegevust seadusega kooskõlastanud – seega jäid nemad valimist välja. Autor kaasas uuringusse ainult ettevõtjad, kes toodavad ja müüvad enda tooteid/teenuseid seaduslikult, kellel on olemas kõik litsentsid, load, lepingud ning kes pakuvad lisaks veinile/siidrile ka erinevaid turismitooteid ja/või teenuseid.

Intervjuud toimusid vahemikul 14.02.2017–24.04.2017 (vt lisa 1). Keskmiselt oli ühe intervjuu kestvus 1h15min, kõige pikem intervjuu kestis peaaegu 2 tundi ning kõige

lühem tund aega. Küsimusi, mis olid autoril enne intervjuerimist valmis kirjutatud, oli 10. Tegu oli poolstruktureeritud intervjuuga, see tähendab, et mõne ettevõtjaga suheldes tuli lõpuks küsimusi ning vastuseid rohkem, teisega vähem. Informatsioon saadi kätte ning koostöö ettevõtjatega sujus. Kuigi peab mainima, et mõnel ettevõtjal oli suhtlemiseks keeruline aega leida, kuna intervjuerimisperioodi sisse jäid ka erinevad messid (nt Prowein mess Saksamaal). Samuti on kevad veinitootjate jaoks alati kiire aeg – tehakse erinevaid ettevalmistusi suveperioodiks ning kõik ettevõtjad võtsid osa ka 1. mail toimuvast Avatud Uste Päevast, kus nad enda tegemisi ja tooteid/teenuseid kõikidele huvilistele eksponeerisid.

Intervjuuküsimuste koostamisel tugines autor erinevatele allikatele, mis käsitlevad veiniturismi (vt tabel 1). Allikad on kajastatud teoreetilises osas, artiklitest võttis autor levinumad märksõnad – veiniturismitooted, veiniturismiteenused, veinituristid (kliendid, ootused, vajadused); koostöö jne. Iga teema juurde koostas autor vastavad küsimused, mis võeti aluseks ka intervjuude kodeerimisel. Empiirilise uuringu kategooriad ja koodid on välja toodud tabelis 2.

Lisaks ettevõtjatele ja turismiorganisatsioonide esindajatele intervjueris töö autor ka eksperte, kelleks olid õppejõud/sommeljee Anne Roosipõld ning Eesti Sommeljeede Erakooli lektor ning Eesti Sommeljeede Assotsiatsiooni juhatuse liige Aivar Vipper. Autori arvates oli sobilik kaasata uuringusse ka inimesed, kes oskavad kolmanda osapoolena rääkida Eesti veinide kvaliteedist ja/või vajalikkusest.

Tabel 2. Empiirilise uuringu kategooriad ja koodid (autori koostatud)

Eelkodeerimine teooria baasil	Intervjuu tulemuste põhjal loodud koodid
I teema – veiniturism	<ul style="list-style-type: none"> • Kultuuri tundma õppimine; • Elamuste loomine läbi mitme meelet.
II teema – veiniturismitooted ja –teenused	<ul style="list-style-type: none"> • Erinevad võimalused kohapeal – degusteerimine; ekskursioon jms; • Toodete kaasa ostmine kohapealt.
III teema – veinituristid	<ul style="list-style-type: none"> • Siseturist vs välisturist; • Intelligentset külastajad; teavad, kuhu ja miks on tulnud; • Hind pole esmatähtis.
IV teema – Eesti kui veiniturismis ihtkoht	<ul style="list-style-type: none"> • Suur kasvuvõimalus; • Mida rohkem tegijaid, seda parem; • Hea kohalik tooraine; nišš.
V teema – koostöö turismisektori ning	<ul style="list-style-type: none"> • Ettevõtja peab ise initsiatiivi üles

ettevõtjate vahel	näitama; <ul style="list-style-type: none"> • Veiniturismivaldkond Eestis on väga noor, pole jõudnud tihedat koostöövõrgustikku luua.
VI teema – koostöö ettevõtjate vahel	<ul style="list-style-type: none"> • Kõik ettevõtjad on huvitatud koostööst, puudub algataja: • Aja- ja ressursipuudus.
VII teema – ettevõtet ennast puudutavad küsimused	<ul style="list-style-type: none"> • Tulevikus plaanis ikka kasvada ning kvaliteetseid tooteid/teenuseid pakkuda; • Eesmärk tulevikus toitlustust ja/või majutusteenust pakkuda.

Kuna tegu on anonüümsete intervjuudega, kasutab autor analüüsis lühendeid – M (mees), N (naine), E (ettevõtja), T (turismiasjaline). Ekspertide arvamused on toodud välja tähistena ekspert A ja ekspert B.

Teemade kaupa analüüsimine:

I teema – veiniturism. Esimeste küsimustena uuriti intervjueeritavatelt, mida nemad üldse veiniturismist arvavad. Eelkõige toodi välja asjaolu, et veiniturism kui selline ei tähenda ainult veini joomist, vaid pigem on see üks moodus kultuuri õppimiseks/kogemiseks. Nii ekspertidel kui ka ettevõtjatel oli ühine arusaam veiniturismi kontseptsioonist.

M/E: „Veiniturism minu jaoks on elustiil ja elatusallikas. Võimalus pakkuda oma klientidele vahetuud emotsioone ja tutvumist siidritootmise taustaga. Veiniturism on osa turundusest.”

N/E: “Veiniturism on minu jaoks see asi, kui inimesed saavad tulla tootja/kasvataja juurde koha peale ja saada teada, kuidas veini tehakse. Tähtis on just see hetk, et tootja annab inimestele edasi tarkust läbi praktilise viisi – kui külastaja saab ise oma käega midagi proovida/teha, jääb talle palju rohkem meelde.”

Sarnase küljena kõikidest vastustest võib välja tuua selle, et ettevõtjad mainisid kliente/turiste/külastajad, st, et ettevõtjate arvates on esmatähtis see, et nad saavad küllastajatele midagi pakkuda. Luuakse elamusi, õpetatakse, näidatakse uusi asju jne.

II teema – veiniturismitooted ja –teenuseid. Vein ja/või siider; degusteerimine; töötoad; tur; loeng – neid märksõnu kasutati enim kirjeldamiseks veiniturismitooteid ja –teenuseid. Kõige populaarsem veiniturismitoode ongi terviklik pakett, mis koosneb turist veinimõisas, loengust ning degusteerimisest. Paketid varieerusid tunnisest

kestvusest kuni kolme tunnini, olenevalt tegevuste arvust, mahust jms. Ettevõtjate sõnul on paketid populaarsed ning kui klient juba ettevõtet külastab, tahab ta maksimaalset elamust. Lisateenustena toodi välja majutus ning toitlustus. Kaks ettevõtet pakuvad seda juba hetkel ning kaks mainisid, et tulevikus on plaanis ka neid teenuseid pakkuma hakata. Samas ütles üks ettevõtja, et mõis, kus ta veini toodab ning turiste vastu võtab, on ka tema koduks ning tema ei soovi seal külastajatele majutusvõimalust pakkuda.

Kui lugeda artikleid, mis käsitlevad veiniturismitooteid ja –teenuseid, siis eelkõige peetakse silmas kohapeal pakutavat, mitte niivõrd kaasa ostmise võimalust, seevastu ettevõtjad tõid kõik välja ka toodete kaasa ostmise võimaluse/variandi. Tegu on siiski ühe ettevõtlusvormiga ning on arusaadav, et äriliselt on see mõistlik.

III teema – veiniturist (klient). Positiivne oli see, et juba esimestes küsimustes tuli välja, et klient on nendes ettevõtetes ikkagi esmatähtis. Kui autor küsis, mida intervjuueeritavad üldse veiniturismist või selle toodetest/teenustest arvavad, mainiti kohe ka sõna klient. Ettevõtjate sõnul tuleb alustada sellest, kellele sa enda toodet müüa/pakkuda tahad. Uuriti, kes on ettevõtjate arvates veiniturist ning kas nemad oskavad enda ettevõtet külastavat inimest kirjeldada. Vastused olid kohati üpris erinevad – kui üks ettevõtja oli pühendunud siseturistidele ning ka teenuseid pakutakse hetkel ainult eesti keeles ning tuleviku koha pealt ei osanud ta hetkel veel kommenteerida, siis on ka ettevõtjaid, kes selgelt loovad turismitooteid just kindlale välisturistide sihtrühmale.

Samas siinkohal peab mainima, et veiniturism kui selline on Eestis alles algusfaasis ning ettevõtjad ei oska veel täpselt arvata, kuhu nad välja tahaksid jõuda või kellele rohkem rõhku panna – selline seisukoht öeldi välja mitme ettevõtja poolt. Samuti oli huvitav see, et kui üks veinitootja ütles, et teda külastatakse ilma eelneva broneeringuta üsna vähe, siis teine seevastu väitis, et neil on üksikkülastajaid, kes ette teatamata sisse astuvad, üsna palju. See on kindlasti tingitud ka asukohast, üks on lihtsalt rohkem eraldatud paigas kui teine. Ettevõtjate sõnul on veiniturist intelligentne ning õpib/kogeb hea meelega uusi asju. Lisaks sellele tuli välja asjaolu, et huvi veinitegemise vastu on kasvanud viimastel aastatel kolossaalselt. Üks ettevõtjatest pani alguse Koduveini tootmise võistlusele ning kui esimesel aastal (2011) esitati konkursile 76 veini, siis 2016. a. oli selleks arvuks juba 204. Konkursi saamislugugi räägib sellest, et nõudlus oli suurem kui turu pakkumus – tuli luua lihtsalt midagi sellist, mida inimesed teha tahtsid.

Kui edasi liikuda veinituristide poole, siis mitmel pool tuli välja sõna „loodusturist“. See on seotud jällegi asupaigaga – ettevõtjad, kes sõna loodusturist mainisid, asuvad maapiirkondades.

M/E: "Meil konkreetselt on tegu ka loodusturistiga, kes külastab Soomaa rahvusparki. Veiniturist peab lugu heast söögist ja joogist, mis iseloomustaks piirkonna eripära. Hind ei ole oluline. Oluline on saadav emotsioon, maitseaudingud ja kogemused."

IV teema – Eesti kui veiniturismisihtkoht. Intervjueeritavad olid üksmeelel, et potentsiaali on siin palju. Tegu on üsna veidra veiniturismisihtkohaga, mis erineb traditsioonilistest veiniriikidest kardinaalselt. Samas tuleb jälle nentida seda, et veiniturism kui selline on Eestis alles algusfaasis. Ennekõike tuleks paika saada tootmine – marja ja/või puuviljaveine tehakse küll palju ning see on eestlaste majapidamises äärmiselt populaarne, kuid rõhku peaks nüüd panema kvaliteedile.

N/E: "Kõigepealt peab arendama veinitootmist ja veinitööstust, see on kapitalimahukas töö. Peab enne tootmise paika saama ning seejärel hakata mõtlema lisateenustele."

Kapitalimahukust mainisid ka teised ettevõtjad. Veini tootmine on kulukas ettevõtmine – erinevad masinad, seadmed jms nõuab suuri väljaminekuid. Kui masinad on soetatud, tuleb ettevõtjate sõnul raha tagasi teenida just tooteid ja teenuseid pakkudes/müües.

Lisaks eelnevale tuli välja asjaolu, et kuigi veiniturism kui selline on Eestis üsna vähe tuntud, siis tuntakse selle vastu üllatavalt suurt huvi – nii Eestis kui väljaspool. Mõnedel ettevõtjatel on pooled küllastajatest välismaalased. Samuti leidis kinnitust fakt, et mida rohkem tootjaid Eestis oleks, seda parem oleks see riigile kui tervikule. Koostööd tehes ning üksteist turundades suureneks ka Eesti kui lihtsalt sihtkoha tuntus. Ettevõtjate poolt mainitud ühisturundus näeks välja nii, et igast messist/üritusest ei pea kõik ettevõtjad eraldi osa võtma, vaid võiks ükskord olla üks ettevõtja, teinekord teine, kes jagavad informatsiooni ning müüvad ka teiste ettevõtjate poolt valmistatud tooteid.

V teema – koostöö turismisektori ja veinitootjate vahel. Konkreetne teema tekitas kõige rohkem erimeelsusi ettevõtjate ja turismiorganisatsioonide esindajate vahel. Töö autor küsis mõlemalt osapoolelt, kui palju on koostööd tehtud, mida võiks muuta ning kes seda teha võiks. Ettevõtjate seas oli inimesi, kes võtavad tihedalt osa ühisüritustest ning kuuluvad erinevatesse organisatsioonidesse, kuid leidis ka neid, kes ei ole jõudnud end

mitmete asjadega ajapuuduse tõttu veel siduda. Siin mängib rolli ka turul oleku asjaolu, mõni ettevõtja on ametlikult veiniturismitoodete ja –teenuste pakkuja juba mitmendat aastat, teine alles alustab enda ettevõtte ülesehitamist.

Nagu ka eelnevalt mainitud, on veiniturism Eestis üsna uus asi ning seetõttu ei ole jõutud koostöö arendamisega väga tegeleda. Hetkeolukord on pigem selline, et ettevõtjad keskenduvad enda tootmise ning müügi üles töötamisele ja seetõttu ei ole väga aega millegi muuga tegeleda, st, et koostööd tahetakse küll teha, aga selleks ei leita piisavalt ressursse. Asjaolu, mis tuli välja nii ettevõtjate kui ka turismiorganisatsioonide esindajatega suheldes, oli see, et kui turismiasjalised on omalt poolt teinud piisava, st ettevõtjad võivad ühineda erinevate liitudega, taotleda rahasid erinevatest projektidest jms, siis ettevõtjate arvates ei ole turismisektor neid piisavalt toetanud. Nimelt leiavad ettevõtjad, et turismisektor kui suurem üksus, kellel on rohkem ressursse/kogemusi/teadmisi, võiks teha ettepaneku koostööks. Organisatsioonide arvates peaks initsiatiiv ikkagi ettevõtjatele endalt tulema.

MTÜ Eesti Maaturismi Ühing loonud väga soodsad ning head võimalused väiketootjatele erinevate koolituste, töötubade jms näol. Kui autor intervjueris MTÜ Eesti Maaturismi esindajaid, tuli välja ka asjaolu, et tegelikult võiksid kõik väiketootjad, kes täidavad teatud nõudeid, Toidutee kaardil end reklaamida/kajastada.

Samuti tuli ettevõtjate jutust välja, et väiketootja elu Eestis on üsna keeruline ning väga kulukas, kui teha asju ametlikult. Võib arvata, et just sel põhjusel on palju ka neid tegijaid, kes end ametlikult registreerinud pole ning seega ei saa kuuluda ka erinevatesse ühingutesse, organisatsioonidesse või liitudesse. Lisaks sellele toodi ettevõtjate poolt välja asjaolu, et maapiirkondades on seis ikkagi keerulisem kui linnade vahetusläheduses. Info ei jõua tihti ettevõtjani ning ei teata, kuhu või kelle poole pöörduda; kellega koostööd teha. Siinkohal peab jällegi välja tooma selle, et väga suur roll on ettevõtjal endal – kui ettevõtja on ise ambitsioonikas ning koostööaldis, on erinevaid variante ning viise koostöö tegemiseks küll. Siinkohal võiks edastada ühe tootja mõtet, et tegelikult on keeruline paberimajandus ning igasugused litsentsid, load, seadused väga vajalikud ja head, kuna see eemaldab konkurentsist need ettevõtjad, kes asju võib-olla nii suure pühendumusega ei tee.

VI teema – koostöö ettevõtjate vahel. Kui uurida ettevõtjatevahelise koostöö kohta, tuli välja, et kõik tahaksid väga koostööd teha. Kõik ettevõtjad nõustasid, et koostööd tehes on kasu kõikidele suurem kui üksi omadel jõududel hakkama saada. Samuti leidub ettevõtetes informatsiooni (brožüürid, veinid) teiste ettevõtjate kohta.

Koostööpuudulikkuse põhjuseid toodi erinevaid – ajamahukas (kõikidel on endal palju teha ja kiire, ei jõuta enam teisi kaasata); halb asukoht (Pärnumaal on mitu väiketootjat lähestikku, kes teevad omavahel ka rohkem koostööd, need, kes Pärnumaalt kaugemal on (nt Muhu veinitalu või Põhja-Eestis Valgejõe Veinivilla, on keeruline asju koos ajada, kui ollakse asukohalt kaugel)). Siinkohal oleks paslik välja tuua erinevus ettevõtjate arvamuse ning ekspert B vahel – ekspert B arvates on just lühikesed vahemaad ettevõtjate vahel kasulik nüanss, mida saab enda kasuks tööle panna. Arvamuste erinevus võis olla tingitud sellest, et kui võrrelda suurte veiniriikide (Prantsusmaa, Hispaania, Itaalia jne) veinitootjate vahelisi kauguseid, siis on Eestis paarisajakilomeetrised vahemaad tõesti väikesed. Turismiorganisatsioonide esindajate arvates oleks kõige mõttekam see, kui ettevõtjad eelkõige teineteisega koostööd teeksid ning oleks selge, mis on nende ühine huvi ja eesmärk ning seejärel võtaks keegi ettevõtjatest ühendust turismiorganisatsiooniga, kui on kokku lepitud, mis määral ning miks koostööd tahetakse teha.

Autor uuris ettevõtjatelt, kas neil oleks huvi tulevikus teha Toidutee sarnane asi, sel juhul oleks tegu nt Veiniteega, kuhu võiks kaasata ka siidritootjaid. Mõned ettevõtjad on sellele ka ise varem mõelnud, et selline asi oleks vajalik, kuid jälle on asi jäänud pigem ajapuuduse ning inimeste taha – kellelgi ei ole piisavalt suurt tahtmist ja/või aega, et asju ajama hakata. Samuti on hetkel tootjaid nii vähe, et mingi eraldi liidu/ühingu loomine oleks ebavajalik. Mõned väiketootjad kuuluvad Eesti Väikepruulijate Liitu, kust saab vajalikku infot ja teavet just seaduste, muudatuste, aktide jms kohta, mis on alkoholiga tegeledes tähtis. Teisalt tuleb meles pidada, et kuna hetkel on veini ja/või siidritootjaid tõesti üsna vähe ning suure tõenäosusega nende arv kasvab, siis ilmselt tulevikus oleks paslik luua ka eraldiseisev veini ja/või siidritootjate liit.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et ettevõtjate, ekspertide ning turismiorganisatsioonide esindajate arvamustes on nii ühiseid jooni kui ka eriarvamusi. Ollakse ühel meelel

veiniturismi vajalikkusest/mõttekusest Eestis – kõikide veiniturismiasjaliste arvates on tegu trendiga, mis on kasvamisjärgus ning ilmselt tulevikus kujunevad välja konkreetsemad kohad, kus koostööd teha (nt luuakse eraldi liit veini ja/või siidritootjatele, kes omakorda hakkab koostööd tegema erinevate organisatsioonidega). Kõige suuremat eriarvamust osapoolte vahel tekitas koostöö puhul initsiatiivi haaramine – ettevõtjad arvavad, et turismisektor peaks seda tegema, turismisektor väidab, et ettevõtja peaks ise huvi üles näitama. Selge on see, et kui ettevõtjal on kindel soov mingisse ühingusse/liitu/organisatsiooni vms kuuluda, on erinevaid võimalusi mitmeid. Tootjal tasub välja valida, milline on temale sobivaim ning strateegiliselt kasulikum. .

2.3. Uuringutest tulenevad järeldused ja ettepanekud

Veiniturismi käsitlevaid teooriaid on mitmeid, kuid ühise joonena saab välja tuua elamuste loomise. Klient, kes soovib osa saada veiniturismitoodetest ja/või –teenustest, ei lähe sihtkohta ainult veini pärast, tema ootab terviklikku paketti. Konkreetne asjaolu tuli välja nii erinevatest artiklitest kui ka ettevõtjaid intervjuuerides. Ettevõtjate sõnul on nende külastajad keskmisest intelligentsemad, ostujõulisemad ning laia silmaringiga, selline kirjeldus vastab ka teoreetikute arvamusele (Hall & Macionis, 2000, lk 228). Intervjuudest tuli välja, et kõige populaarsemad on paketid, mis koosnevad ekskursionist, degusteerimisest ning harivast loengust – see ongi terviklik pakett. Selleks, et tooteid ja teenuseid veelgi paremaks muuta, tuleks tunda enda klienti. Hetkeolukorda analüüsidis jõudis autor järeldusele, et kuna tegu on alles uute ettevõtetega, siis ei ole nad jõudnud piisavalt tähelepanu pöörata sihtturupõhisele tootearendusele. Samuti pole loodud veel andmebaase klientidest, mille kaudu saaks (püsi)klientidele saata erinevaid uudiskirju jms. Kui ettevõtja teaks, kes on tema peamine klient ning mis on tema vajadused, on lihtsam komplekteerida pakette vastavalt kliendi ootustele ja vajadustele.

Eesti kui veiniturismisihtkoht on veel küllalt vähe arenenud, tegu on uue nišiga Eesti turul. Nii ettevõtjate, ekspertide kui ka turismiorganisatsioonide esindajate arvates on sellisel tegevusel palju potentsiaali, ettevõtluse arendamine ning edendamine (sealhulgas ka koostöövõrgustike loomine) võtab lihtsalt aega. Koostöö kasulikkusest nii riigi ja ettevõtjate kui ka ettevõtjate omavahelisest koostööst on kirjutanud ka

mitmed autorid (Sevil & Yüncü, 2009, lk 479; Alonso, 2009, lk 12). Üks mõte, mis käidi välja nii ettevõtjate kui ka teiste veiniturismiasjaliste poolt, oli veinitee loomine. See kujutab endast teekonda, mis hõlmab erinevate ettevõtete külastamist. Eriti hea võimalus selle loomiseks on kolmel ettevõttel, kes asuvad Pärnumaal, nende vahelised vahemaad on kõige lühemad. Selleks, et kutsuda ellu nii mahukat projekti, tuleks alustada eelkõige väiksemate koostöökatsetustega. Autor on kindel, et paari aasta pärast on olukord Eestis veiniturismi kohapealt palju edasi arenenud. Ettevõtjad, kes juba turul on, edendavad juba pakkumises olevaid tooteid/teenuseid ning kindlasti lähimatel aastatel tuleb turule ka neid ettevõtjaid, kellele siiani on probleemi tekitanud bürokraatia – loodetavasti on potentsiaalsed veiniturismiga tegelevad ettevõtted paari aasta möödudes saanud aru, et mõttekam on teha koostööd erinevate organisatsioonide ning ühingutega, mis eeldab, et ettevõtte on enda tegevuse kooskõlastanud erinevate seadustega. Ühe intervjuueritava sõnul on väiketootjaks olemine viimastel aastatel kergemaks läinud, väiketootjate õiguste eest võitleb ka Eesti Väikepruulijate Liit, mis asutati 2013. aastal ning koondab 37 ettevõtet, kes tegeleb käsitööõlle, -siidri ja –veini valmistamisega. Positiivne on see, et viiest veiniturismitooteid ja –teenuseid pakkuvast ettevõttest kuulub konkreetseesse liitu juba kolm. Võib oletada, et tulevikus suureneb veini ja/või siidritootjate osakaal veelgi.

Mida rohkem on ettevõtjaid, kes tegelevad veiniturismiga, seda kergem on Eestit kui veiniturismi sihtkohta väljaspool Eestit reklaamida. Intervjuueritavate sõnul on huvi väljaspool Eestit juba hetkel üsna suur. Kui ettevõtjad kaardistaksid ära enda kliendid ning saaksid aru, kas ja millised erinevused on siseturistide ja välituristide vahel, on veelgi parem leida mooduseid ja viise, et valituks osutada. Kuna tegu on väikeettevõtjatest veinitootjatega, kes hetkel masside huviorbiidis ei ole, siis on arusaadav, et saab pakkuda personaalseid teenuseid ja tooteid, kui aga ettevõtlus muutub suuremaks, peaksid ettevõtjad välja töötama kindlamad pakettid vastavalt sihtrühmale. Võib arvata, et see tuleb jälle aja ning kogemusega.

Kui edasi liikuda turismiorganisatsioonide ning ettevõtjate vahelisele koostööle, tuli uuringust välja asjaolu, et koostööd tähetakse küll teda, aga algataja osas ollakse eriarvamusel. Autori arvates on paslik tuua välja ühe turismiorganisatsiooni esindaja mõtte, et kõigepealt peaksid veinitootjad end kuidagi grupeerima/ühendama ning

seejärel võtma ühendust konkreetse liidu/ühinguga, kellega nad koostööd sooviksid teha. Töö autor on veendunud, et kui ettevõtjad on enda tegevust kinnistanud, tekib neil ka rohkem ressursse koostöö tegemiseks (nii aega, raha kui ka huvi).

Kui rääkida konkreetsetest arendustegevustest, siis eelkõige tulekski alustada teavitustööst. Teavitustöö all peab töö autor silmas seda, et ettevõtjatele tutvustatakse erinevaid võimalusi nii koolitustel käimise osas kui ka nt erinevate toetuste osas. Kuna ettevõtjad tõid välja ka infopuuduse, siis olekski mõeldav, et Maakondlik arenduskeskus koostöös kohaliku omavalitsusega viib läbi erinevaid koolitusi/infotunde. Maakondlikud arenduskeskused asuvad igas maakonnas ning nende eesmärgiks on pakkuda nõustamisteenust alustavatele ja tegutsevatele ettevõtetele, kohalikele omavalitsustele, alustavatele ja tegutsevatele mittetulundusühingutele ning sihtasutustele. Kohalikul omavalitsusel on olemas ülevaade ettevõtjatest, kes nende vallas ja/või linnas tegutsevad, see tähendab, et koolitusest võivad osa võtta ka muud ettevõtjad peale veini ja/või siidritootjate – seega võib koolitusest/infotunnist osavõtjate vahel tekkida uued ideed ja ambitsioonid tulevikuks. Koolituste sisuks võiks olla erinevad tootearenduse ja/või müügiga seotud teemad. Näiteks Tartu Teaduspargis viis 2017. a. veebruarikuus läbi koolituse teemal „Üheskoos Lõuna-Eesti tugevaks ja tuntuks – tootearenduskoolitus Teaduspargis“, mille sisuks oligi viia ettevõtjaid kurssi tehnoloogia, tootearenduse ning ühisrahastusega. Selliseid koolitusi võiks sisse osta ka maakondlikud arenduskeskused, koolituse läbiviimise raha võiks tulla eelarvest ja/või erinevatest projektidest. Mõned arendustegevuste ettepanekud on ära toodud ka töö lisades (vt tabel 2).

Lisaks eelnevale võiksid veinivõttejad teiste veiniturismiasjalistega „maha istuda“ ning arutleda, milliseid viise on võimalik leida koostöö parendamiseks turismiasjaliste vahel. Eelkõige võiks ümarlauast osa võtta viis väiketootjat, kes tegelevad veiniturismiga; esindaja MTÜ Eesti Maaturismist; esindaja EASist ning inimesed, kellega osapooled koostööd tahaksid teha. Selline esialgne kokkusaamine oleks just vajalik selleks, et saada aru, millised on ühised eesmärgid ning kuidas nende poole püüelda.

KOKKUVÕTE

Käesolevas lõputöös otsiti võimalusi veiniturismitooteid ja –teenuseid pakkuvate ettevõtjate ja turismiorganisatsioonide vahelise koostöö parendamiseks Eestis. Veiniturism kui selline on Eestis üsna uus asi ning seetõttu ei ole jõudnud ettevõtjad veel piisavalt suurt koostöövõrgustikku luua. Veiniturismi edendamisele aitaks kindlasti kaasa tihe koostöö erinevate veiniturismiasjaliste vahel.

Töö eesmärgi täitmiseks püstitas autor kaks uurimisküsimust:

- 1) Milliseid veiniturismitooteid ja –teenuseid pakutakse Eestis?
- 2) Kuidas tõhustada koostööd veinitootjate ja turismisektori vahel veiniturismitoodete ja –teenuste arendamiseks Eestis?

Vastuste leidmiseks esimesele uurimisküsimusele kaardistas autor ettevõtted, kes tegelevad Eestis veiniturismiga. Hetkel on neid viis: Valgejõe veinivilla, Jaanihanso siidrivabrik, Tori Jõesuu siidri- ja veinitalu, Muhu veinitalu ning Allikukivi veinimõis. Valim moodustati lumepallimeetodil. Valituks osutusid just need ettevõtted, kuna lisaks veini ja/või siidri tootmisele pakutakse seal ka erinevaid veiniturismitooteid ja –teenuseid. Uuringust tuli välja, et kõige populaarsemad veiniturismitooted on terviklikud pakettid, mis koosnevad turist, degusteerimisest ning mingist kolmandast teenusest (nt ise veini tegemine, hariv loeng vms). Selleks, et veiniturismitoodete kvaliteeti ning valikut veelgi arendada, tuleks teha koostööd.

Teisele uurimisküsimusele vastuse leidmiseks intervjueris töö autor üheksat veiniturismiasjalist – nelja ettevõtjat, kahte esindajat MTÜ Eesti Maaturismi ühingust, üht esindajat EAS Turismiarenduskeskusest ning kahte eksperti. Uuringust tuli välja, et veiniturismiasjalistel on nii ühiseid mõtteid kui ka erimeelsusi. Oldi ühel meelel, et veiniturismil on väga suur potentsiaal ning kuna tegu on Eestis uue asjaga, siis võib loota, et aja möödudes muutub antud tegevusala veelgi populaarsemaks ja

professionaalsemaks. Ka ekspertide arvates on Eesti tootjate poolt valmistatud vein väga kvaliteetne ning on rõõmustav, et kohalikku toodangut võib aina rohkem leida ka restoranidest ning jaemüügist. Ettevõtjate ning turismisektorivahelise koostööpuudulikkuse kohta küsides oldi aga eriarvamusel – ettevõtjad sooviksid, et turismiorganisatsioonide esindajad haaraksid initsiatiivi koostöö parendamiseks, organisatsioonide esindajad aga ootavad, et ettepanek tuleks ettevõtjatel. Ilmselt võib põhjus peituda selles, et ettevõtjad, kes hetkel veiniturismiga Eestis tegelevad, on teinud seda väga lühikest aega ning siiani on kogu tähelepanu ning energia kulunud enda ettevõttele. Loodetavasti on ettevõtjatel aja möödudes rohkem aega/energiat, et teha koostööd nii teiste ettevõtjate kui ka turismisektoriga.

Sissejuhatuses püstitatud uurimisküsimustele sai autor vastused ning leiab, et parendusettepanekud, mis kitsaskohtade lahendamiseks välja toodi, on asjakohased ning teostatavad. Eelkõige oleks autori arvates paslik alustada ettevõtjate informeerimisega erinevatest võimalustest (nii koolituste kui ka toetuste osas). Koolitusvõimaluste ning muu informatsiooni jagamisega võiks tegeleda Maakondlikud arenduskeskused koostöös kohalike omavalitsustega. Veiniturismiasjaliste koostööpuudulikkuse parendamise osas tuleks eelkõige alustada suhtlemisest – asjaosalised võiksid kokku saada ning selgeks teha, kas ja millised võimalused on koostööks. Võib oletada, et kõikidel asjaosalistel on kiire ning kokkusaamiseks aega napib, kuid autor arvates on silmast silma kohtumisel palju positiivseid külgi. Alustuseks võiksid kohtuda ettevõtjadki, et panna paika kindel plaan ning visioon koostööks – nii omavaheliseks koostööks kui ka koostööks turismisektoriga. Tulevikus võiks ettevõtjate koostööst kindlasti välja areneda veinitee, mis kujutabki endast veiniturismitoodet. Terviklik pakett, mis sisaldab erinevate veinimõisate külastust, toitlustust, majutust, transporditeenust, erinevaid lisateenuseid jms. Sel viisil saavad kõik ettevõtjad oma panuse anda ning end parimast küljest näidata (nt mõnel ettevõttel puudub majutusvõimalus, seega saab turist konkreetses ettevõttes muid teenuseid ja tooteid nautida ning majutub hoopis järgmises ettevõttes jne).

Lõputöö puudujääkideks võib pidada vaid ühe uurimismeetodi – intervjuu kasutamist, samuti seda, et uuringusse ei saanud kaasata ühte ettevõtjat, kellega töö autor ei saanud ühendust. Vastavaid uuringuid tuleks jätkata kaasates külastajaid ning kasutades ka teisi

uurimismeetodeid – näiteks küsitlus, eksperiment või vaatlus. Seeläbi saaks uurida, millised on siseturistide ootused, soovid ja vajadused ning saadud teadmisi saaksid ettevõtjad enda toodete ja teenuste arendamisel silmas pidada. Ettevõtluse ning Eesti veiniproduktide populaarsuse kasvades oleks paslik kaasata ka välisturiste. Kuna veiniturism on Eestis suhteliselt uus asi, aga perspektiivne turismivorm, siis tuleks selle turundamise ning reklaamimisega kindlasti palju tööd teha – see võiks edasiste uuringute fookuseks.

Käesolev töö võiks huvi pakkuda nii ettevõtjatele kui ka turismiorganisatsioonide esindajatele. Lisaks võiks tööst kasu leida ka potentsiaalsed veiniturismitooteid pakuvad ettevõtted – loodetavasti leiaksid nad siit motivatsiooni enda tegevust jätkata veelgi professionaalsemal tasemel.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ackovska, M., Petroska-Angelovska, N., & Magdinceva-Sopova, M. (2015). Possibilities for Development of Agro-Tourism and Gastronomic Tourism in the Republic of Macedonia. *Economic Development*, 17, 47–61. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=7124d14c-495e-4b79-bcaf-587949c82217%40sessionmgr4009&vid=1&hid=4108>
- Alant, K., & Bruwer, J. (2010). Winery visitation sets: Intra-regional spatial movements of wine tourists in branded regions. *International Journal of Wine Business Research* 22 (2), 191-210. Doi: 10.1108/17511061011061748
- Alonso, A. D. (2009). Wine, tourism and experience in the Canary Islands' context. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57 (1), 7–22. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=e64c3320-e508-44fb-96aa-4ea55c3b9322%40sessionmgr120&vid=1&hid=126>
- Alonso, A. D., & O'Neill, M. (2009). Wine tourism in Spain: The case of three wine regions. *Tourism* 57 (4), 405–420. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=861df2a7-8e3e-469d-a20a-584fde4b0471%40sessionmgr4008&vid=1&hid=4202>
- Alonso, A. D., Bressan, A., O'Shea, M., & Krajsic, V. (2015). Perceived Benefits and Challenges to Wine Tourism Involvement: An International Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 18, 66–81. Doi: 10.1002/jtr.1967
- Batra, A. (2008). An Exploratory Study on Specific Preferences and Characteristics of Wine Tourists. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 19 (2), 271–286.
- Bencivenga, A., Vollaro, P. D., Forte, F., Giampietro, A. M., & Percoco, A. (2016). Food and Wine Tourism in Basilicata. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 176–185. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.091>

- Bras, J.M., Costa, C., & Buhalis, D. (2010). Network analysis and wine routes: the case of the Bairrada Wine Route. *Service Industries Journal* 30 (10), 1621–1641. Doi: 10.1080/02642060903580706
- Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y.-C. (., Debbage, K., & Sonmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, 19–29. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.009
- Carlsen, J., & Boksberger, P. (2015). Enhancing consumer value in wine tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 132–144. doi:10.1177/1096348012471379
- Cohen, E., & Ben-Nun, L. (2009). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. *Tourism & Hospitality Research*, 9 (11), 20–31. Doi: 10.1057/thr.2008.42
Doi: http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.4135/9781412963909.n65
- Eesti riikliku turismiarengukava aastateks 2007-2013 kinnitamine. (2006). *Riigi Teataja I*, 53, 400. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/12755212>
- Everett, S. (2016). *Food & Drink Tourism – Principles and Practice*. Sage Publications Ltd. London.
- Francioni, B., Vissak, T., & Musso, F. (2017). Small Italian wine producers' internationalization: The role of network relationships in the emergence of late starters. *International Business Review*, 26, 12–22. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.ibusrev.2016.05.003>
- Garibaldi, R., Stone, M. J., Wolf, E., & Pozzi, A. (2017). Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours. *Tourism Management Perspectives*, 23, 53 – 57. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.tmp.2017.04.004>
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146–158. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Güven, S., & Yüncü, H. R. (2009). Wine producers' perceptions of wine tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57 (4), 477-487. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=90ab5a86-c900-4d98-abc8-3783a854feed%40sessionmgr104&vid=1&hid=126>

- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., & Sharples, L. (2000). Wine tourism: an introduction. rmt: C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 3). Oxford: Elsevier ButterworthHeinemann
- Jones, M. F., Singh, N., & Hsiung, Y. (2015). Determining the Critical Success Factors of the Wine Tourism Region of Napa from a Supply Perspective. *International Journal of Tourism Research* 17 (3), 261–271. Doi: 10.1002/jtr.1984
- Julien, H. (2008). Content Analysis. *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, 121–123.
- Jurincic, I., & Bojnec, S. (2009). Wine tourism development: The case of the wine district in Slovenia. *Tourism* 57 (4), 435–448. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=ce802287-ae41-43e5-9029-331967cdaae1%40sessionmgr4009&vid=4&hid=4202>
- Kovacevic, N. D., Kovacevic, L., Stankov, U., Dragicevic, V., & Miletic, A. (2017). Applying destination competitiveness model to strategic tourism development of small destinations: The case of South Banat district. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.jdmm.2017.01.002>
- Lopez-Guzman, T., Vieira-Rodriguez, A., & Rodriguez-Garcia. (2014). Profile and motivations of European tourists on the Sherry wine route of Spain. *Tourism Management Perspectives*, 11, 63–68. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.tmp.2014.04.003>
- Maakondlikud arenduskeskused. <https://www.arenduskeskused.ee/>
- Nandi, A., & Platt, L. (2015). Are there differences in responses to social identity questions in face-to-face versus telephone interviews? Results of an experiment on a longitudinal survey. *International Journal of Social Research Methodology: Theory & Practice*, 20 (2), 151–166. <http://dx.doi.org/10.1080/13645579.2016.1165495>
- Pavlovic, S., Belij, M., Belij, J., Ilincic, M., & Mihajlovic, B. (2016). Negotin wine region, then and now - the role of tourism in revitalising traditional winemaking. *Anthropological Notebooks*, 22, lk 43–57. Retrieved from

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=87e95b58-7edf-4a65-ba88-03de5b036260%40sessionmgr4010&vid=1&hid=4110>

- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 1(18), 3–15. doi:10.1177/1356766711432222
- Romano, M. F., & Natilli, M. (2009). Wine tourism in Italy: New profiles, styles of consumption, ways of touring. *Tourism*, 57 (4), 463–475. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=2a7c52bc-ab37-4ae4-95e0-40062b69b3e0%40sessionmgr4008&vid=3&hid=4113>
- Santeramo, F. G., Seccia, A., & Nardone, G. (2016). The synergies of the Italian wine and tourism sectors. *Wine Economics and Policy*. Doi: <http://doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.wep.2016.11.004>
- Sato, J. & Kohsaka, R. (2017). Japanese Sake and Evolution of Technology: A comparative view with wine and its implications for regional branding and tourism. *Journal of Ethnic Foods*. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.jef.2017.05.005>
- Scherrer, P., Alonso, A., & Sheridan, L. (2009). Expanding the destination image: wine tourism in the Canary Islands. *International Journal of Tourism Research*. 11 (5), 451–463. Doi: 10.1002/jtr.713
- Smith. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 582–595.
- Thylstrup, B., Simonsen, S., Nemery, C., Simonsen, E., Noll, J., Myatt, M W., & Hesse, M. (2016). Assessment of personality-related levels of functioning: a pilot study of clinical assessment of the DSM-5 level of personality functioning based on a semi-structured interview. *BMC Psychiatry*, 16, 2–8. Doi: 10.1186/s12888-016-1011-6
- Ungureanu, M. (2015). Wine Road – an Instrument for the Valorisation of Wine Tourism Potential Case Study: Alba County Vineyards. *Annals of the University of Oradea, Geography Series* 25 (2), 195–210. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=e60e0bbf-4af1-4ae4-9287-5a01e1e2ca00%40sessionmgr107&vid=1&hid=114>

- World Tourism Organisation. (2008). The conceptual framework for tourism statistics – International Recommendations for Tourism Statistics 2008 (IRTS 2008). Retrieved from <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryen.pdf>
- World Tourism Organisation. (2016). Wine tourism – a growing tourism segment. Retrieved from <http://media.unwto.org/press-release/2016-09-09/wine-tourism-growing-tourism-segment>
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31(5), <http://doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.tourman.2009.06.011>
- Xu, S., Barbieri, C., Anderson, D., Leung, Y-F., & Rozier-Rich, S. (2016). Residents' perceptions of wine tourism development. *Tourism Management*, 55, 276–286. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.tourman.2016.02.016>
- Yuan, J., Morrison, A., Liping, A., & Linton, S. (2008). A Model of Wine Tourist Behaviour: A Festival Approach. *International Journal of Tourism Research*, 10, 207–219. Doi: 10.1002/jtr.65

Lisa 1. Ülevaatic tabel intervjuueeritavatest

Järjekorranumber	Nimetus	Kuupäev	Kestvus
1	Ettevõtja	14.02.2017	1h30min
2	Turismiasjaline (EAS TAK)	23.02.2017	1h
3	Ettevõtja	02.03.2017	1h30min
4	Turismiasjalised. 2 inimest (MTÜ Eesti maaturism)	21.03.2017	1h (skype, telefon)
5	Ettevõtja	18.03.2017	Kirjalik
6	Ettevõtja	22.03.2017	1h15min
7	Ekspert A	05.04.2017	Kirjalik
8	Ekspert B	24.04.2017	Kirjalik

Lisa 2. Intervjuuküsimused ettevõtjale

1. Mida tähendab teie jaoks veiniturism?
2. Millised on teie arvates veiniturismitooted ja –teenused?
3. Millised veinitooteid/teenuseid ise pakute? Kas teil leidub ka terviklikke pakette, st veiniturismitooteid?
4. Kes on teie arvates veinituristid? Mida nad ootavad, vajavad, soovivad? Kes on teie ettevõttes peamiseks klientideks?
5. Kuidas hindate Eesti potentsiaali veiniturismisihthohana?
6. Kas Eesti kui veiniturismisihthoht võiks huvi pakkuda ka välisurgudele või on tegu pigem siseturistile mõeldud teenusega?
7. Kas ja kuidas teete koostööd turismisektoriga? Millistesse ühingutesse, organisatsioonidesse jms kuulute?
8. Kas teie arvates on koostöös turismisektori ja ettevõtjate vahel asju, mida peaks muutma/parendama? Mis need oleks?
9. Kas ja mil määral teete koostööd teiste ettevõtjatega? Kas siin on kohti, mis vajaksid muutmist või millele peaks rohkem tähelepanu pöörama?
10. Kui kaua olete tegelenud veinitootmisega? Kus näete Eestit kui veiniturismisihthohta 5, 10, 25 aasta pärast? Kus näete end kui veinitootjat tulevikus?

Lisa 3. Eestis veiniturismiteenust pakkuvate ettevõtete võrdlus

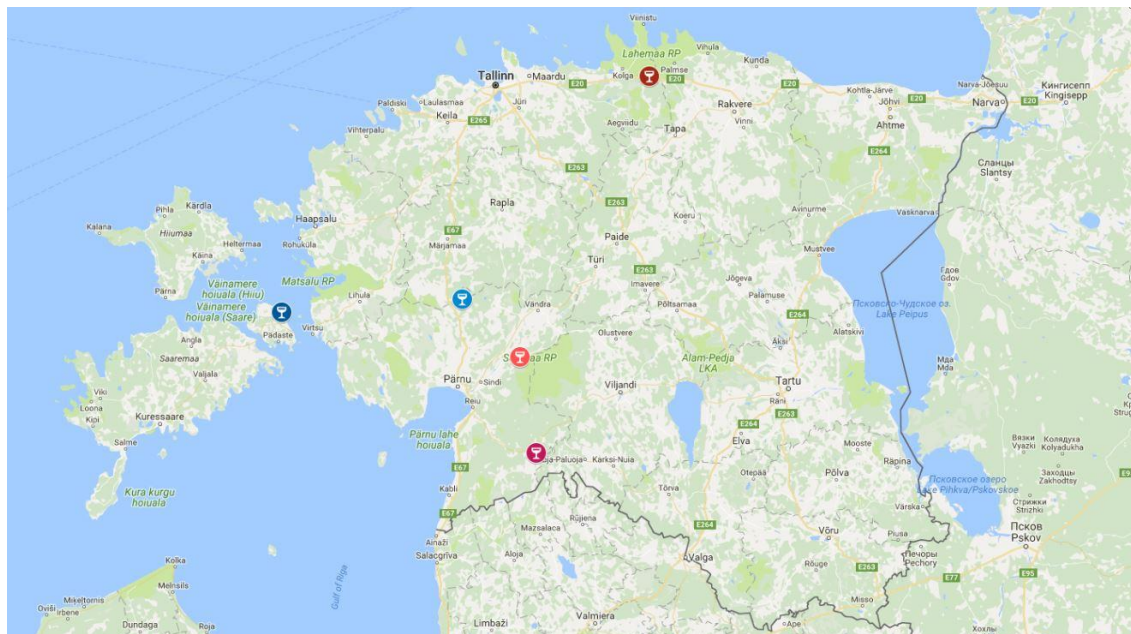
Ettevõtte nimi	Asukoht	Tooted/teenused, mida ettevõtte pakub	Muu
Valgejõe Veinivilla	Valgejõe küla, Kuusalu vald, Harju maakond. Kaardil tähistatud punasega.	<ul style="list-style-type: none"> • Erinevad marja-japuuviljaveinid; • veinikoja külastus+ degusteerimine • Maastikumäng (veiniorienteerumine) • Veini tegemine meeskonnakoolitusena • Tellimus veinide valmistamine (firmavein) • Kaminasaali/terrassi rent üritusteks 	Koduleht www.veinivilla.ee esindatud MTÜ Eesti Maaturismi lehel; Puhkaeestis.ee ning Facebookis. Tooteid müüakse poodides, restoranides jne.
Luscher & Matiesen Muhi Veinitalu/ Toompeal asuv muuseum	Muhu saar, Saare maakond. Kaardil tähistatud tumesinisega. Toompea muuseum aadressil: Toom-Rüütli 10.	<ul style="list-style-type: none"> • Hetkel enda toodetud veine müügil ei ole, sügisest peaksid olema müügil viinamarjaveinid • Erinevad tuurid+ degusteerimised nii Muhus kui Toompeal • Enda veini/konjaki tegemine Muhus • Erinevad paketid Muhus, mis sisaldavad nii toitlustust, majutust kui ka lisateenuseid. 	Kodulehed: www.matiesen.ee ; www.luschermatiesen.com ; www.veinitalu.ee Esindatud Puhkaeestis.ee ning Facebookis
Tori Jõesuu Siidritalu- ja veinitalu	Jõesuu küla, Tori vald, Pärnumaa. Kaardil tähistatud oranžiga.	<ul style="list-style-type: none"> • Erinevad siidrid • Erinevad tuurid (nii toitlustusega kui ilma) 	Koduleht www.siidritalu.ee Eesti Parim Mahetoode 2016; MTÜ Eesti Maaturismi ühingu liige; Ehe-märgise omanik. Tooted on ka müügil erinevates poodides ja restoranides. Olemas puhkaeestis.ee lehel ning Facebookis.
Jaanihanso Siidrivabrik	Kaelase küla, Halinga vald, Pärnumaa. Kaardil tähistatud helesinisega.	<ul style="list-style-type: none"> • Erinevad siidrid, mahl, jäävein 	Koduleht www.jaanihanso.ee Lisaks Eestis olevatele restoranidele ja poodidele leiab nende tooteid ka Soomes, Irimaal, Hollandis, Norras ning Inglismaal. Hetkel

			arendamisjärgus uued ruumid, kus teha degusteerimisi ja turistidega tegeleda (said raha Leader programmist 2016a). Esindatud puhkaeestis.ee ning Facebookis
Allikukivi veinimõis	Tihemetsa alevik, Saarde vald, Pärnumaa. Kaardil tähistatud lillaga.	<ul style="list-style-type: none"> • Erinevad marja- ja puuviljaveinid • Erinevad õpitoad/koolitused 	Olemas puhkaeestis.ee lehel ning Facebookis

Lisa 4. Soovituslik tegevuskava kitsaskoha lahendamiseks

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmine
Teavitustöö (ettevõtjatele erinevatest võimalustest)	Kestev protsess, algus juuni 2017	Maakondlik Arenduskeskus (MAK) koostöös kohaliku omavalitsusega (KOV)	MAK+KOV	MAKi eelarvest erinevad projektid	Eel- ja järelküsitlus ettevõtjate seas.
Koolitused	Kestev protsess, algus jaanuar 2018	MAK või tema poolt sisse ostetud teenus	MAK	MAKi eelarvest erinevad rahastusvõimalused (Leader projekt)	Küsitlus, testid.
Ümarlaud (turismiasjalised + ettevõtjad. Suhtlusring esialgu, kus räägitakse lihtsalt, mis on kellegi vaated/mõtted/tahtmised jne)	Märts 2018	Turismiasjaliste ning väiketootjate koostöö	Vastutavad ka mõlemad. Üks esindaja veinitootjate ja üks organisatsioonide poolne esindaja.	Esimest korda võiks olla ühe väiketootja juures, seega suuri väljaminekuid ei oleks kellelgi. Kui selline koosviibimine on vajalik ning seda tuleb rohkem teha, siis tuleks vaadata üle eelarved.	

Lisa 5. Viie veiniturismitooteid pakkuva ettevõtte asukoht Eesti kaardil



SUMMARY

OPPORTUNITIES OF DEVELOPING THE PRODUCTS AND SERVICES OF WINE TOURISM IN ESTONIA

This thesis searched for opportunities to improve the cooperation between companies offering wine tourism products and services and tourism organizations in Estonia. Wine tourism as such, is a relatively new thing in Estonia, and therefore businesses have not yet managed to create sufficiently large cooperation networks. Tight cooperation between different parties involved in wine tourism would definitely help to promote wine tourism.

To achieve the objective of the thesis, the author raised two research questions:

- 1) What kind of wine tourism products and services are offered in Estonia?
- 2) How to make the cooperation between wine producers and the tourism sector more efficient to develop wine tourism products and services in Estonia?

To find answers, the author charted companies that engage in wine tourism in Estonia. Currently there are five: Wine farm Valgejõe Veinivilla, Jaanihanso Cider Factory, Tori Jõesuu Cider and Wine Farm, Muhu Winehouse and Allikukivi Wine Manor. The sample was selected using the snowball method. These companies were chosen because in addition to wine and/or cider production, they also offer various wine tourism products and services. The study revealed that the most popular wine tourism products are complete packages which consist of a tour, tasting, and a third service (i.e wine making, educating lecture, etc.). To develop the quality and choice of wine tourism products even further, cooperation is needed.

The second research question was, how and to what extent do small business wine makers cooperate with tourism organizations. To find the answer, the author interviewed nine people involved in wine tourism - four entrepreneurs, two NGO Estonian Rural Tourism representatives, one Estonian Tourist Board representative,

and two experts. The author used a semi-structured interview to find the answer, because this method helps to collect a wide range of data and is one of the most common data collection methods in social sciences. The pilot interview was conducted from February 13, 2017 to February 16, 2017. Then, improvements were introduced, and the other participants were interviewed from February 27, 2017 to April 24, 2017. This was followed by data processing. Content analysis was used as the data processing method. It is an intellectual process which categorizes qualitative textual data into categories in order to bring out and recognize patterns and relationships between variables or topics (Julien 2008, 121).

Codes were developed from theory (deductive approach), data processing based on the subjects developed in pre-coding.

The study revealed that parties involved in wine tourism have both common ideas and differences of opinion. Everyone agreed that wine tourism has a large potential and since it is a new thing in the Estonian market, it is expected that over time, this field will become more popular and professional. Experts also believe that the wine made by Estonian producers is very high quality and it is nice that local produce is more and more featured in restaurants and in retail sales. When asked about the lack of cooperation within the tourism sector, opinions were different - business owners would like tourism organizations to take initiative in improving cooperation, but the representatives of these organizations are expecting for the business owners to propose that. The cause may probably lie in the fact that business owners who are in the wine tourism field in Estonia, have done it for a very short time, and so far all their attention and energy has been spent on their own businesses. Hopefully, as time passes, business owners will have more time/energy to cooperate with other businesses and also the tourism sector.

The author's research questions raised in the introduction were answered and the author finds that the suggestions for improvements, which were pointed out, are relevant and can be performed. First of all, the author thinks it would be fitting to start informing business owners about the different possibilities available for them (both in terms of training and financing). County Development Centers in cooperation with local authorities should share information about training and everything else. To improve the

lack of cooperation between the parties involved in wine tourism, establishing communication should be the first step - parties should get together and make it clear if and what are the possibilities for cooperation. It can be assumed that all parties are busy and there is not much time for a meeting, but the author thinks that a face to face meeting has a lot of positive aspects. For starters, at least all the business owners should meet to put in place a solid plan and vision for cooperation, both cooperation among themselves and with the tourism sector. In the future, the cooperation between businesses should definitely develop into a wine route, which is a complete wine tourism product. A complete package, which includes visits to different wine manors, dining, accommodation, transportation services, different additional services, etc. This way all business owners can do their part and show their best sides (e.g some businesses don't offer accommodation, therefore a tourist can enjoy other services and products offered by this business, and use another business for an overnight stay etc).

This thesis might be interesting to both business owners and representatives of tourism organizations. Additionally, potential companies offering wine tourism products could also benefit from the thesis - hopefully they would find motivation to continue to operate on an even more professional level.

In the future, it would be wise to study wine tourism marketing options. As wine tourism is new in Estonia, a lot of work must be done to market and advertise it. A constraint of this thesis was, above all, the lack of businesses, there are only five businesses in the field of wine tourism in Estonia, and the author only managed to interview four of them. The author was unable to contact one business owner and lack of time could have played a role in this - the business who couldn't be reached, opened a new section in their business this spring, and it can be assumed that all their time and energy was spent there. In the future, data collection and research related processes should be started a lot earlier, to reach all the needed people and get the information.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Angelika Aava,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Veiniturismitoodete ja –teenuste arendamise võimalused Eestis,

mille juhendaja on Heli Tooman,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil,
sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse
tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu,
sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja
lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega
isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 17.05.2017