

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Inger Lilles-Nestor

**TOIDUTURISMISIHTKOHA ELAMUSLIKKUST
MÕJUTAVAD TEGURID EESTI SISETURISTI
FOOKUSEST LÄHTUVALT**

Magistritöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2017

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Toiduturismi teoreetilised lähtekohad.....	6
1.1. Toiduturismi erinevad käsitlused	6
1.2. Toiduturismisihtkoht ja selle arendamise võimalused	12
1.3. Toiduturisti kliendikäitumine ja toitlustusettevõtte külustusvalmisolekut kujundavad tegurid.....	20
2. Toiduturism Eestis ja elamusliku toiduturismisihtkoha omadused	33
2.1. Ülevaade Eesti toiduturismi hetkeolukorrast, uuringu metoodika ja korraldus	33
2.2. Toiduturismisihtkoha elamuslikkust mõjutavate tegurite uuringu tulemused ..	45
2.3. Järeldused ja ettepanekud toiduturismisihtkohtade elamuslikkuse tõstmiseks ning toiduturismi arendamiseks Eestis.....	59
Kokkuvõte	71
Viidatud allikad.....	75
Lisad	84
Lisa 1. <i>The Culinary Tourism Alliance</i> toiduturismi elamuskogemuse ja toote- teenuse turuvalmisoleku hindamise tööriist	83
Lisa 2. Toiduturisti tüpaažid, eelistused ja neile eineelamusi pakkuvad toitlustusettevõtted.....	84
Lisa 3. Toitlustusettevõtte elamuslikkust ja turistide külustusvalmisolekut mõjutavad tegurid.....	85
Lisa 4. Veebipõhine ankeetküsimustik toiduturistidele	86
Lisa 7. Intervjuuküsimustik elamusliku toitlustusettevõtte esindajale	94
Lisa 8. Fookusgrupiarutelu poolstruktureeritud intervjuu kava	95
Lisa 9. Siseturisti hinnangud elamuslikkust enim mõjutavate tegurite osas	97
<i>Summary</i>	99

SISSEJUHATUS

M.F.K. Fisheri öeldud ja kuulsaks saanud lause: „Kõigepealt me sööme, ning alles seejärel teeme kõike muud“ („*First we eat, then we do everything else.*“) puudutab kõiki ja sobib illustreerima ka sihtkohta jõudnud turisti esimesi kokkupuuteid tutvumist ootava paigaga.

Puhkusereisil viibides liigitub toit oluliseks naudinguallikaks ja reeglina ei möödu ükski reis ilma, et inimene poleks tarbinud piirkonnas pakutavat toitu. Varasemad uuringud on kinnitanud, et einestamine mõjutab oluliselt sihtkohast saadavat elamust (Harrington & Ottenbacher, 2010, lk 21). On leitud, et toidule ja joogile kulub keskmisel turistil enam kui kolmandik kogu reisieelarvest (Herrera, Herranz, & Arilla, 2012, lk 6) ja toiduhuvilisel turistil võib toidule kuluda kuni pool reisieelarvest. Seejuures on toiduturisti reisiks planeeritud eelarve sageli võrreldes tavaturistiga ka suurem (World Food Travel Association, 2016).

Toit ja jook on elamuste kogemisel olulised tegurid ja unikaalse eineelamuse saamine on üks turistide meelistegevusi elamusliku kogemuse hankimisel (Quan & Wang, 2004, 298-299). *World Food Travel Association* (<http://worldfoodtravel.org/#projects>) uuring kinnitas, et 93%-le reisijatest ei ole toit ja jook lihtsalt söögikord, vaid need on olulised mälestuste kujundajad. Toit ja sellega seotud elamused on muutunud üheks peamiseks turismiatraktsiooniks ja reisimotivatsiooni mõjuteguriks.

Võttes arvesse, et toiduturism on kasvav trend ja et tegemist on nii piirkonnale, kui ka turistidele väärtust loova turismisektori haruga, omab toiduturismi arendamine kõrget potentsiaali ning lähtub erinevate huvigruppide huvidest. Eestis on riigi tasandil samuti teadvustatud, et toiduturism on oluline valdkond, millega fokuseeritult tegeleda. Eesti tutvustamine toiduturismipiirkonnana on seetõttu ka üks Eesti Turismi Arengukava 2014-2020 eesmärke (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 19). See on oluline, kuna aitab turismiteenuste ja –toodete pakkumist mitmekesistada ning võimaldab kohaliku majanduse arengut stimuleerida. Toiduturismi „atraktsioone“ saab arendada ilmastikust vähem sõltuvaks, mistõttu võib elamuslik turismitoode ja -teenus pakkuda külastajaile huvi ka kõrghooajavälisel ajal, mis omakorda aitaks toitlustusettevõtetel aastaringiselt käivet ühtlasemal tasemel hoida.

Eesti ei ole tuntud, kui ajalooliste traditsioonidega toiduturismimaa, mistõttu ei ole kohalikud pakutavad eineelamused üldjuhul ka turistide reisimotivatsiooni peamine põhjus. Seetõttu tuleb toiduturistide ligimeelitamisel olla loomingulisem ja paista silma teisiti. Autor nõustub Eesti turismiarengukavas välja toodud toiduturismi arengut takistava asjaoluga, et paljud toitlustusteenuse pakkujad ei ole erinevatest võimalustest teadlikud ja neil puuduvad ka vajalikud oskused, kuidas oma tooteid atraktiivselt ja omanäoliselt pakkuda (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 19).

Sellest tulenevalt on koostatud ka järgnevad uurimisküsimused:

- 1) Millised on toiduhuvilise siseturisti ootused elamuslikule toiduturismisihtkohale?
- 2) Millised on siseturisti hinnangul toiduturismisihtkoha elamuslikkust mõjutavad ja külustusvalmisolekut kujundavad tegurid?
- 3) Millised on tunnustatud elamuslike toitlustusettevõtete tegevuspraktikad ja toimimispõhimõtted?

Käesoleva magistritöö eesmärk on teha ettepanekuid toitlustusettevõtete elamuslikkuse suurendamiseks Eestis, tuginedes toiduhuvilise siseturisti fookusest lähtuvalt läbi viidud uuringu tulemustele. Eesmärgi saavutamiseks kaardistatakse toiduhuvilise siseturisti ja elamuslike teenusepakkujate hinnangute alusel toitlustusettevõtte elamuslikkust mõjutavad tegurid. Siseturist on käesoleva uuringu kontekstis 15-74-aastane Eesti alaline elanik, kes on isiklikel või tööalastel eesmärkidel reisinud Eestis piirkonnadesse väljaspool maakonda, kus ta alaliselt elab või töötab.

Antud töös on toiduturismisihtkohana käsitletud eristuvaid ja kohale ainuomasel moel elamuslikkust edasi andvaid toitlustusettevõtteid, mille teenustest ja tootepakkumisest on turistidel võimalus osa saada. Toitlustusettevõtte käsitlemine toiduturismisihtkohana on uudne nähtus, mis on alguse saanud selgelt eristuvatest ja elamuslikkust pakkuvatest toitlustusettevõtetest nagu Noma, Fäviken Magasinet, L'Enclume, Osteria Francescana ning teised eristuvad toitlustuse kontseptsioonid (Tresidder, 2015), mille küllastamine on toiduhuvilisele sageli reisi peamine eesmärk.

Magistritöös seatud eesmärgi täitmiseks püstitati järgnevad uurimisülesanded:

- defineerida mõisted toiduturism, toiduturist ja toiduturismisihtkoht ning anda selle põhjal teemaga haakuvatest teoreetilistest käsitlustest põhjalik ülevaade;
- viia läbi fookusgrupi intervjuud selgitamaks välja toiduhuviliste siseturistide hinnangud toitlustusasutuste elamuslikkust mõjutavate tegurite osas;
- viia läbi intervjuud tunnustatud elamuslike toitlustusettevõtete juhtide või omanikega, et tuua välja tegevusvaldkonna praktilisi näiteid, toimimispõhimõtteid ja elamuslikkuse arendamisega seonduvaid kitsaskohti koondav tagasiside;
- teha ettepanekuid toitlustusettevõtete elamuslikkuse tõstmiseks.

Töö koosneb kahest osast. Teooriaosas antakse ülevaade käsitletud terminite definitsioonidest, toiduturisti erinevatest tüpaažidest ja eelistusi ning motivatsiooni kujundavatest teguritest. Lisaks tuuakse välja toiduturisti külastusvalmisolekut ja külastamisega kaasnevat elamust mõjutavaid tegureid.

Magistritöö empiirilises osas antakse ülevaade Eesti-sisese toiduturismist ja elamuslikest toitlustusettevõtetest ning keskendutakse elamuslikku toiduturismisihtkohta iseloomustavate mõjutegurite väljaselgitamisele. Eesmärgi saavutamiseks kaardistati tunnustatud toitlustusettevõtete teenusepakkumine, kasutades selleks ka kliendi rollis tehtud osalusvaatluse tulemusena kogutud teavet. Seejärel viidi toiduhuviliste siseturistide hulgas läbi fookusgrupi intervjuud, koondamaks siseturisti hinnanguid elamusliku toitlustusettevõtte osas ning atraktiivsust lisavate, aga ka seda vähendavate tegurite väljaselgitamiseks. Kogutud andmete põhjalikumaks lahtimõtestamiseks on töö autor intervjuerinud ka tunnustatud elamuslike toitlustusasutuste esindajaid.

Magistritöö on eelkõige suunatud toitlustusvaldkonna ettevõtjale, kelle väljakutseks on luua elamuslik toitlustusettevõtte ehk toiduturismisihtkoht, mille külastamine oleks toiduhuvilisele siseturistile atraktiivne. Magistritöö laiem eesmärk on anda panus Eesti toiduturismi konkurentsivõime tõstmiseks.

1. TOIDUTURISMI TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

1.1. Toiduturismi erinevad käsitlused

Toit on õnnestunud ja meelde jääva reisikogemuse oluline komponent. Inimese jaoks võib toit ja söömine olla nii kohustuslik vajadus kui ka nauditav vabaaja veetmise võimalus. Nõudluse turismis moodustavad inimeste soovid, ootused ja vajadused, mida külastuselamuste otsimisena käsitletakse. Turistidel on üha suuremad ootused kogeda midagi unikaalset, autentset ja elamuslikku ning olla seejuures tugevamas emotsionaalses seoses sihtkohaga (Tourism Policy Review Group, 2003). Toit ja sellega seotud kohalik kultuur on piirkonnale hea võimalus oma atraktiivsust turistide silmis kasvatada ja samuti sobiv vahend eristumaks teistest sihtkohtadest pakutavate turismitoodete ja –teenuste poolest, mis seotud toiduga. Paljude piirkondade jaoks on toiduturism suure potentsiaaliga valdkond mille abil luua külastuskogemusele lisandväärtust.

Toiduturismi käsitletakse iseseisva majandusharuna ja selle täpse algusaja osas on erinevad autorid eriarvamusel. Osa autoreid peab toiduturismi kui eraldi valdkonna algusajaks aastat 1999, kui akadeemik Long käsitles esmakordselt terminit toiduturism (*food tourism*), samas kui teised peavad valdkonna algusajaks aastat 2003, kui USA`'s Oregonos loodi organisatsioon *International Culinary Tourism Association* (Wolf, 2014, lk 11) mis hilisema (2012 a.) fookuse täpsustamise tulemusel *World Food Travel Association* nimelise tegevust jätkas.

Long (2004, lk 20-22) käsitles toiduturismi kontseptsiooni erinevate kultuuride kogemisenä läbi toidu. Ta defineeris toiduturismi uudishimul põhinevate kogemustena, mis on seotud kohaliku toidutoodangu tarbimise, selle väärtustamise ning söömise või toidu valmistamisega kaasneva õppimise sooviga. Long lisas, et toiduturismi all võib vaadelda nii spetsiaalselt toiduga seotud huvist kui peamisest motivatsiooniallikast initsieeritud reisimist kui ka väljasõitu, kus toiduga seotud kogemused on üheks reisi osaks, kuid ei ole peamiseks eesmärgiks sõitu planeerides. Toiduturismi tegevusi nähakse seega argipäevase kontrastina ja teadlikult otsitud elamustena, mis võimaldavad inimese lõimumist saadud kogemusega kuina elamuse saamisel on kaasatud kõik meeled.

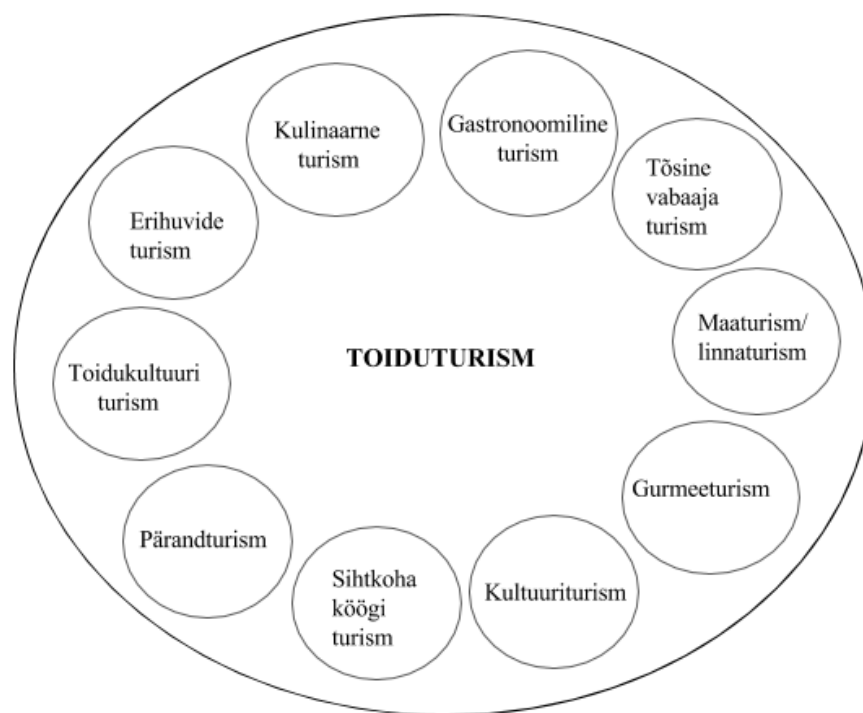
Reisimisel võib olla erinevaid motiive ja eesmärke, kuid toit on alati olnud reisikogemuse oluline komponent. Toiduturism on elustiil. See on toiduhuvilise turisti reisimine eesmärgiga saada nauditavate eineelamuste osaliseks (Getz, Robinson, Andersson, & Vujcic, 2014, lk 6-8). Inimeste toidu ja joogiga seotud elamusteotsingud on muutunud üha populaarsemaks, mida kinnitab ka toiduturismi märkimisväärne kasv turismimajanduse ühe haruna (Marc, 2014, lk 5). Maailma miljonid turistid reisivad tagasi juba külastatud sihtkohtadesse, et nautida varasemalt proovitud retsepte ning avastada uusi erilisi eineelamusi, mistõttu on toidust ja söömisest saanud turismielamuse kujunemise keskne mõjutegur (World Tourism Organization, 2012, lk 4; Mak, Lumbers, & Chang, 2013, lk 334).

Ameerika Ühendriikides puhkuse eesmärgil reisinute hulgas läbiviidud uuringust selgus, et millegi uue õppimise ja unikaalsete eineelamuste nautimise sooviga inimeste hulk kasvas ajavahemikus 2006-2013 11%, tõustes 40%lt 51%ni (Mandala Research, 2013). Austraalia turismiamet on alates 2014 aastast tulemuslikult ellu viinud kampaaniat „*There`s nothing like Australia*“, mille jooksul on Austraaliat külastanud turistide poolt toidule ja veinile tehtavad kulutused kasvanud ligi 25%. Uuring kinnitas, et turistid kulutavad iga viienda dollari just toidu ja joogi tarbimisele (Tourism Australia, 2016). Austraalia näide toob seega esile toiduturismi kui valdkonna potentsiaali ja võimekuse panustada olulisel määral sihtkoha majanduse kasvu.

Toiduturismi spetsiifikast ühtse ja tervikliku arusaamise loomine on keeruline kuna mõistet on defineeritud väga erineval moel ning samaaegselt on kasutusel mitmeid eristuvate fookustega ent samas osaliselt kattuvate tähendustega käsitlusi (vt joonis 1 lk 8). Toiduturismi kirjeldades kasutatakse mõisteid nagu kulinaarne turism (*culinary tourism*) (Smith, Costello, & Muenchen, 2010, lk 31), toiduturism (*food tourism*) (Hall & Mitchell, 2005, lk 74), gastronoomiline turism (*gastronomic tourism*) (Herrera *et al.*, 2012, lk 6), gurmeeturism (*gourmet tourism*) (Wolf, 2014, lk 12) kui ka sihtkoha köögi põhine turism (*cuisine tourism*) (Walter, 2016, lk 10). Ühtlasi on toidu ja joogiga seonduvat turismi käsitletud, kui tõsist vabaajaturismi (*serious leisure*) (Stebbins, 2007) ja kultuuriturismi (*cultural tourism*) (McKercher & Du Cros, 2003, lk 46). Kokkuvõtvalt saab öelda, et kui reisikäitumist ja valikute tegemist mõjutavad inimese huvi ja kirg toidu vastu, siis võib toiduturismi käsitledagi kui kulinaarset, gastronoomilist, gurmee- või

köögipõhist turismi, mis omakorda viitab tarbijale, kelle huvist toidu ja joogi vastu võib rääkida kui tõsisest vabaajategevusest (OECD, 2012, lk 52).

Joonisel 1 välja toodud mõisted on osaliselt kattuva sisuga, kuid omavad eriomaseid tunnuseid. Nii räägitakse gurmeeturismist kui premiumklassi toidu ja joogi tarbimisega seotud elamuste kogemise soovist, sihtkohamaa köögile omane turism (eestikeelne mõiste puudub, *cuisine tourism*) aga viitab kohalikule toidukultuurile, kohaliku toidu maitsmisele, aga ka teatud toiduvalmistamise stiilile ja kindlate võtete, teadmiste ja oskuste omandamise soovile.



Joonis 1. Toiduturismi kategooriad (autori koostatud Everett, 2016 alusel)

Toidukultuuri turism (eestikeelne mõiste puudub, *foodways tourism*) viitab kindlale piirkonnale või perioodile omasele toidu tarbimisele ja turisti huvile selles osas, mida, kuidas ning miks süüakse (Southern Foodways Alliance, 2007). Gastronoomiline turism tähendab eelkõige köögikunsti nautimist, maitstes kõrge kvaliteediga peeneid roogi (*fine dining*) (Croce & Perri, 2010, lk 152) või osaledes ise kvaliteetse ja hea toidu valmistamise protsessis (Getz *et al.*, 2014, lk 9). Seega seob toiduturismi erinevaid mõisteid inimeste kõrgendatud huvi toidu ja sellega seotud tegevuste vastu.

Erinevad autorid ja organisatsioonid on toiduturismi mõistele mõnevõrra erineva rõhuasetustega lähenenud. Nii on *World Food Travel Association* (WFTA, 2015) käsitlenud toiduturismi tegevusena mida iga sihtkoha külaline teeb. Everett (2016, lk 11) pakub antud tegevuse definitsiooniks eineelamusest motiveeritud reisimist mille puhul pole oluline antud soovi intensiivsus, vaid peamine on soov saada kodust väljaspool toiduga seotud elamus. Everett (*Ibid.*, lk 11) ei pea oluliseks eristada ka seda, kas tegemist on ainsa ja peamise reisimotivatsiooniga või on eineelamuse hankimine teisejärguline kuid siiski teadlik soov.

Hall & Sharples määratlevad toiduturismi, kui puhkuse või meelelahutuse eesmärgil ette võetud reisi gastronoomia piirkonda, mille raames külastatakse toidutootjaid, toidufestivale, toiduturgu ja farmerite laatasid, kokandusega seotud etendusi, demonstratsioone ja muid toiduga seotud sündmusi, mis annavad külalistele võimaluse kvaliteetset toidutoodangut ka maitsta (Hall & Sharples, viidatud Herrera *et al.*, 2012, lk 6 vahendusel).

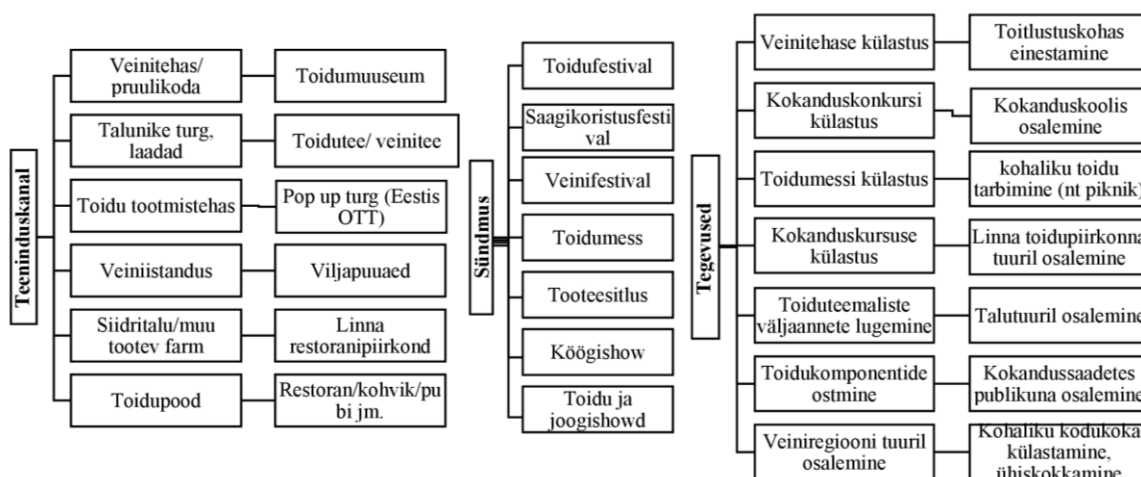
Samas on oluline arvestada ka sellega, et teatud hulga turistidele on omane eelistada varasemast tuttavat toitu. Need on turistid, kes võivad seetõttu jätta sihtkohta reisimata, kui on oht sihtkohas koduselt tuttavat toitu mitte leida (OCTA&Skift, 2015, lk 5). Albrecht käsitleb oma artiklis Rizeri loodud nähtust, kus tarbijale pakutav toode või teenus on alati prognoositav ja ette teada lõpptulemusega kui kontrollitud ja ärimudeli efektiivsusele rõhuv McDonaldiseerumine (Albrecht, 2011, lk 103). 90ndatel oli kirjeldatud ärimudel ja seda järgivad ettevõtted (nagu McDonalds, The Olive Garden jt.) kasvava populaarsuse ja külastajaskonnaga edukad toitlustusketid, millest järeldati, et paljud inimesed on massiliselt asunud eelistama maailma milles on vähe üllatusi (*Ibid.*, lk 103). Toiduturism kui miljoneid reisijaid puudutav ja kasvav trend (World Tourism Organization, 2012, lk 5), mille raames on paljud otsimas tavapärasest eristuvaid elamusi teisest kultuuriruumist ja piirkonnast (Horng & Tsai, 2012, lk 798) kinnitab siiski McDonaldiseerumisele vastupidist tendentsi ja seda, et inimese kõrgendatud huvi söömise ja toiduga seotud tegevuste osas mõjutab üha sagedamini ka meie reisikäitumist.

Autentsus on olnud turismisihtkoha, aga ka kohaliku toidu omadusena turismivaldkonna uurimisteamana aktuaalne esimestest turismiuuringutest alates (Getz *et al.*, 2014, lk 115). Toiduturistid on motiveeritud külastama toidupiirkonda, mille puhul tajutakse pakutava

toidu, loodud atmosfääri, kasutatud kujunduselementide ja arhitektuuri autentsust või võimalust saada osa kohalikust toidukultuurist pärinevast toidu valmistamise või selle söömise traditsioonilistest võtetest (Walter, 2016, lk 2). Kalenjuk, Tešanovic, Gagic, Erdeji ja Banjac (2015, lk 27-29) rõhutavad samuti, et vaid kohalikust toorainest ja traditsioonilisi toiduvalmistamise meetodeid järgides valminud autentne toit saab rahuldada toiduturisti uudishimu piirkonnale omast eineelamust otsides. Autentne (*authentic*) tähendab ehtsat ja algupärast, mis toitlustusvaldkonnas viitab teatud piirkonnale omaste traditsioonide ning originaalsete valmistusviiside järgimist ja komponentide kasutamist (Oxford Dictionaries, *n.d.*). Heldke (2003, lk 24-29) on välja toonud autentsele toidule omased kolm võtmeaspekti:

- tavapärasest selgelt eristuv toit;
- eineelamus, mis on loodud ühe kindla toidukultuuri traditsioone järgides ning samas kultuurikeskkonnas;
- eineelamus on korratav ehk mõne koka loodud toit, mille juured ja olemus (komponendid, valmistamisviis jm) on mõnele teisele sihtkohale või ajastule omased, kuid neid saab olenemata kohast ja ajast taastada.

Toiduturismi iseloomulike tegevuste mitmekesisusest annab hea ülevaate joonis 2 (vt lk 11).



Joonis 2. Toiduturismi iseloomulikud tegevused ja sündmused (autori täiendatud ja koostatud Smith & Xiao, 2008 alusel)

Joonisel 2 on välja toodud erinevad sündmused, tegevused ja elamusi vahendavad toimumiskohad. Toiduturismi tegevuste mitmekülgsus annab inimesele oma toiduhuvi väljendamiseks ning toiduga seotud elamuste saamiseks palju alternatiivseid võimalusi. Toiduga seotud tegevuste mitmekesisus ning üha uute teenuste ja –toodete turuletulek on aidanud kaasa toiduturismi kiirenenud arengutele. Niisamuti on toiduturismi toetanud kaasaja kiire tehnoloogia areng ning sotsiaalmeedia ajastu. Toiduturismi arenguid käsitlevas raportis (OCTA & Skift, 2015, lk 6) tuuakse välja, et turistid jagavad erinevate sotsiaalmeedia kanalite vahendusel miljoneid toiduga seotud fotosid päevas. Kaasaegsed tehnoloogilised lahendused võimaldavad sotsiaalmeedia vahendusel, ükskõik kus kogetud eineelamusi kõigi sõprade, tuttavate ning kogu muu maailmaga mugavalt jagada (Hay, 2015, lk 196; Laing & Frost, 2015, lk 179). See suurendab uudishimu ja soodustab atraktiivsena näivate elamuste kogemise soovi. Nii aitab interneti levimine ja erinevad populaarsed sotsiaalmeedia platvormid nagu Twitter, Facebook, Instagram ja Flickr toiduturismi kui trendi kasvamisele kaasa.

Instagrami kasutajate seas läbiviidud uuringu tulemused näitasid, et uuritud 1001 kasutajakonto omanikest olid seelses keskkonnas toidupilte jaganud 85,3% kasutajatest (Holmberg, Chaplin, Hillman, & Berg, 2016, lk 125). Spence, Okajima, Cheok, Petit ja Michel (2016, lk 55) artiklis tuuakse välja, et digitaalmeedia vahendusel inimesteni jõudev info mõjutab rohkem kui 70% Ameerika kodumajapidamiste toiduvalikuid. Toidu visuaalne esitus omab mõju inimeste maitse-eelistuste kujundamisele mõjutades edaspidi tehtavaid valikuid toidu osas ning kujundades seeläbi inimeste tarbimisharjumusi (*Ibid.*, lk 55). Seega saab tarbijale jäädvustamist võimaldavate visuaalsete elamuste pakkumine olla toitlustusettevõtte strateegiline turundusvõte, mis võib mõjutada potentsiaalseid kliente konkreetset ettevõtet eelistama.

Flickr'i kasutajate hulgas läbi viidud uuringus (Liu, Norman, & Pennington-Gray, 2013, lk 12-13) püüti välja selgitada, milline on toidupiltide mõju inimeste reisiplaanide tegemisel. 62,7% vastanutest tõi välja, et neile meeldib uude kohta minnes uudseid eineelamusi saada ning sellest kogemusest ka pilte teha. 54,1% vastajatest nõustus väitega, et toidupildid motiveerivad uude kohta reisima ja 46,9% vastanutest kinnitas, et vaatab reisi planeerides sihtkoha toidupilte. 46,8% uuringus osalenutest sooviks külastatava piirkonna toitu kui koha olemasolust ollakse teadlikuks saanud tänu nähtud

toidupiltidele. Seega saab öelda, et sotsiaalmeedia on turistide käitumist muutnud (Lo, McKercher, Cheung, & Law, 2011, lk 729) ning elamuslikel toitlustusettevõtetel on võimalus sotsiaalmeediat täiendada ja toimiva turunduskanalina kasutada.

Toiduturismi kasvavat populaarsust on põhjendatud ka trendiga, mille kohaselt inimesed kulutavad üha vähem aega toidutegemisele ja eelistavad oma toiduhuvi käsitleda kui üht vabaaja veetmise võimalust (Mirtaghyan, Gharibi, & Akbarnataj, 2013, lk 63). Sellest tulenevalt on sõpradega välja sööma mineku puhul olulised komponendid nii toit ise, kui ka sotsiaalne interaktsioon ja keskkonna poolt loodud atmosfäär ning meeleolu (Yuksel & Yuksel, 2002, lk 54). Autor leiab, et toitlustusettevõtte käsitlemine meeldiva vaba aja veetmise kohana eeldab lisaks heale toidule ka meeldiva keskkonna ja muude oluliste komponentide olemasolu, mis klientidele head olemist ja elamusi pakuks, millega omakorda kaasneks ka võimalus luua positiivseid mälestusi. Eineelamuse kujunemise mõjutegureid käsitletakse põhjalikumalt alapeatükis 1.3.

Kokkuvõtvalt saab välja tuua, et toiduturismi mõistele puudub üldtunnustatud definitsioon. Samaaegselt kasutusel olevate erinevate mõistete puhul leidub ühisosi ning põhiideede sarnasusi. Erinevate mõistete ja toiduturismile iseloomulike mitmesuguste eriilmeliste tegevuste keskmes on toit ja sellega seonduv. Käesolev magistritöö juhendub toiduturismi mõistet käsitledes põhimõttest, et tegemist on eineelamuste kogemise soovist mõjutatud reisimisega, mille puhul pole oluline soovi intensiivsus, vaid peamine on huvi kogeda kodust väljaspool toiduga seotud elamusi.

1.2. Toiduturismisihtkoht ja selle arendamise võimalused

Alljärgnevalt on toodud ülevaade turismisihtkoha ja toiduturismisihtkoha definitsioonidest ja valdkonna arendamise spetsiifikast ning võimalustest toiduturismi fookusest lähtuvalt.

Traditsioonilised lähenemised turismisihtkohale käsitlevad sihtkohta kui turiste ligi meelitavat geograafilist asukohta (Hall, 2000, lk 191) ja mõne käsitluse puhul peetakse oluliseks ka selle ruumilist terviklikkust, kus erinevad turismitegevusi läbi viiakse (Tomić & Stojavljević, 2013, lk 2918). Toodud käsitluste puhul on turismisihtkohale omaste tunnustena rõhutatud administratiivse piiriga geograafilist ala (nt saar, riik või linn) ja

majutusvõimaluste olemasolu sihtkohas, lisanduvaid teisi teenuseid, teadlikku turismiturundusega tegelemist ja turistidele loodud kuvandit antud sihtkohast. Walsh-Heron & Stevens (1990) on hea turismisihtkoha rajamisel pidanud oluliseks asukoha ja pakutavate teenuste ning toodete tervikkombinatsiooni. Anuar, Ahmad, Jusoh ja Hussain (2012, lk 147) on turismisihtkohta käsitlenud kui teenustest, ressurssidest, infrastruktuurist, rajatistest ja pakutavatest kogemustest koosnevat unikaalset ning kompleksset süsteemi. Lisaks füüsilistele omadustele on sihtkohal ka immateriaalne sotsiaal-kultuuriline pool, kus külastaja kogemust mõjutavad koha ajalugu, sealne kogukond ja nende eluviisid, traditsioonid ning kombid (Seaton & Bennett, 2001, lk 351). Turismisihtkoha komponentideks saavad seega olla nii tooted kui teenused ning nende kombinatsioonid.

Turismiuuringutes käsitletakse turismitoodet tervikliku teenuste kogumina (Koutoulas, 2004, lk 2), mis sisaldab endas nii materiaalseid kui ka mittemateriaalseid komponente (Mihai, 2014, lk 73). Lipp (2013) on rõhutanud: „Turismitoode on paljudest komponentidest koosnev ja tarbijale teatud hinna eest kättesaadav külustuselamus (*visitor experience*)...” (lk 12). Lipp toob täiendavalt välja, et turismitoodet saab käsitleda kui tervilikku paketti, mille komponentideks on sihtkoha atraktiivsus, teenused, sündmused ja vaatamisväärsused, kättesaadavus (sh transport ja infrastruktuur), majutus, toitlustus, koha imago, atmosfäär, külalislahkus jmt. Turismitoode on seega terviklik külustuselamus, mis koosneb erinevatest turismiteenustest ja muudest teenustest, mida külastaja oma reisi ajal tarbib (Majandus- ja kommunikatsiooniministerium, 2013) ja mille kvaliteeti kujundab turisti klienditeekonna terviklik kvaliteet (Lipp, 2013, lk 12). Kotler ja Keller määratlevad teenuseid tegevuse või eelisena, mida üks osapool saab teise soovide ja vajaduste rahuldamise eesmärgil pakkuda (2012, lk 356). Toodud teenuse käsitletud lähtuvad eelkõige teenuseosutamise protsessipõhisest funktsioonist ning rõhutavad teenuse kliendipoolset kogemuslikku aspekti, mis tähendab, et teenuseid on kliendil võimalik tajuda ja kogeda, kuid pole võimalik füüsilisel kujul omandada.

Kotler ja teised on käsitlenud terviklikku toodet kolmetasandilise mudelina, mis koosneb tuumtootest ehk kliendi ootustele vastamise esmavajalikust pakkumisest (nt toit), füüsilistest toodetest ehk tootega kaasnevatest funktsioonidest, pakendist, aga ka disainist ja kõigest, mis toodet kliendile kohale toimetada aitab (nt menüü, teenindus, lauanõud) ja

lisatoodetest, mida saab tuum- ja füüsilistele toodetele täiendavalt juurde pakkuda (nt degusteerimised, ringkäigud istanduses või tootmises, majutus- või transporditeenused jm) (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2010, lk 225). Mudel võimaldab ka toiduturismitoodet materiaalseteks ning mittemateriaalseteks osadeks jaotades selle kompleksusest terviklikumat ülevaadet saada. Töö autor on seisukohal, et turismiteenused on olemuselt kompleksed, sh teatud juhtudel toodetele iseloomulikke materiaalseid komponente (nt toit) sisaldavad teenindusprotsessid, mida on kliendil võimalik kogeda kodust väljaspool.

Inglisekeelne sõna *destination*, mida tõlgitakse sihtkohana, tuleneb ladinakeelsest sõnast *destinare*, mis viitab kindlale kavatsusele ja väljavalitud soovile (Thinkmap Inc., 2017). Kui turist langetab otsuse reisisihtkoha osas, siis ta teab kuhu tahab välja jõuda, mida soovib kogeda ja lisaks on tal eesmärk ning tekivad teatud ootused. Autor leiab, et ka toitlustusettevõtte külastus saab olla eesmärgipärane ning teadlik valik ja eelistus mis reisi piirkonna valikut mõjutab.

Alapeatükis 1.1 selgus, et toiduturismisihtkohana käsitletakse erinevaid kogemuste pakkujaid, nii füüsilisi rajatisi (veiniistandused, farmid ja tootmishooned jm) kui ka toiduga seotud sündmusi ja tegevusi (toidufestivalid, kodukokaga kohaliku turu külastamine, toidumess jm). Toiduturismisihtkoha külastus on sageli seotud turisti kirega, tema psühholoogiliste, sotsiaalsete ja egotsentristlike vajaduste rahuldamisega (Herrera *et al.*, 2012, lk 8). Sihtkoha külastamine täidab seega erinevaid ootusi ja vajadusi. Nii näiteks annab külastus võimaluse pääseda eemale igapäevarutiinist, võimaldab lõõgastuda pere või sõpradega, puhata, avastada midagi uut, saada osa sotsiaalsest interaktsioonist ning tugevdada kohalolnutega emotsionaalset sidet (*Ibid.*, lk 8).

Turismisihtkoha külastusvalmisoleku kujunemisel mängivad rolli eelkõige inimese isiklikest vajadustest ja huvidest lähtuvad tegurid. Varasemad uuringud on kinnitanud, et toit on üks peamisi reisi ja külastusotsuseid mõjutavaid elamuslikke atraktsioone, mistõttu mõjutab unikaalsete eineelamuste ja toiduga seotud turismitoodete lubadus sihtkoha poolt, inimeste eelistusi märkimisväärselt (Smith *et al.*, 2010, lk 20). Elamuslikkust lubades on teenusepakkujatel oluline keskenduda klientide ootustele ja soovidele vastava toote- või teenusekontseptsiooni ning keskkonna loomisele, mis neis elamuse tajumist esile kutsub (Mossberg, 2007).

Elamuslike toitlustusettevõtete käsitlemine turismisihtkohana on uudsete ja fenomenaalsete toitlustust pakkuvate kontseptsioonide nagu Noma (kuulus Taani restoranikontseptsioon, kuhu on vajalik lauabroneeringuid aasta ette teha), Osteria Francescana (Itaalias tegutsev, meisterlikult köögikunsti loov restoran, mille omanik-peakokk uuendab konservatiivset Itaalia kööki) või Fäviken Magasinet (Rootsi keskosas tegutsev populaarne ööbimisega restoran, kus 25-käiguline õhtusöök algab külastajaile ühel ajal) tegevuse tulemus (Tresidder, 2015, lk 344). Tänu neile on käsitlus toitlustusettevõttest kui toiduturismisihtkohast kinnistumas ja toiduturismi trendi levides ka üha enam end tõestamas.

Toodud näited restoranidest on uuenduslikud lähenemised restoranikultuuris, mis on andnud olulise panuse toiduturismi intensiivistumisse. Teadlik toiduturist soovib piirkonnas viibides külastada ka neid restorane või võetakse reis ette spetsiaalse sooviga külastada just neid tunnustatud toitlustusettevõtteid, mis tähendab, et teatud elamuslikkust pakkuvaid restorane saab käsitleda kui eraldiseisvaid turismisihtkohti. Taolised restoranid pakuvad unikaalset ja spetsiifilist eineelamust, kus materiaalne (toode) ja mittemateriaalne (teenus) on terviklikuks elamustepaketiks koondatud. Kirjeldatud restoranidele on omane eristuda teistest traditsioonilistest toitlustusettevõtetest, seal lähenetakse toidule ja selle valmistamisele eristuva loovusega, kasutatud tooraine puhul lähtutakse sageli orgaanilisusest ja kohalikku päritolu saadustest ning köögikunsti loomisel väärtustatakse kõrgelt piirkonna kultuuri, traditsioone, muud ajaloolist pärandit ja seda keskkonda, milles tegutsetakse (*Ibid.*, lk 344). Restorani Noma peetakse taotliste eristuvate restoranikontseptsioonide teerajajaks (Healy, 2014). Toiduturismisihtkohta saab seega käsitleda kui elamust pakkuvat, terviklikku toodete ja pakutavate teenuste kogumit, mis mõjutab turiste sihtkohta reisima (Anuar *et al*, 2012, lk 146) ja on ka antud uurimuse lähtealuseks.

Heast toitlustusettevõttest hinnatud toiduturismisihtkohaks saamisel aitavad kaasa ka erinevad hindamismetoodikad ja avaldatud edetabelid nagu Michelin'i tärnisüsteem, maailma parimate restoranide top 50 (The World's 50 Best Restaurants, kuhu vaatamata selle nimetusele kuulub 100 hinnatud restorani), aga ka White Guide metoodika alusel hinnatud Põhjamaade parimaid toitlustusettevõtteid koondav soovitatud kohtade nimekiri. Avaldatud paremusjärjestustel on toitlustusettevõtte broneeringupäringute

hulga suurenemisele, külastatavusele, meediakajastusele ja sihtkoha külastajate poolt tehtud sotsiaalmeedia sissekannatele märkimisväärselt positiivne mõju (Brett, 2016).

Toiduturism vajab külastajaile atraktiivne olemiseks ja jätkusuutlikkuse tagamiseks koordineeritud lähenemist ja teadmispõhist arendustööd. Toiduturismi tulemuslik arendamine, mille tulemusena luuakse laiaulatuslikumat kasu erinevatele osapooltele, vajab kõigi seotud huvigruppide kaasamist, mistõttu on oluline kaasata aktiivselt nii erinevate tasandite avaliku sektori spetsialiste, erineva mastaabiga ettevõtteid, mittetulundussektorit, aga ka kohalikku kogukonda ja turiste (Rodriguez & Fusco, 2014, lk 94). Turismi (sh toiduturismi) arendamisele saab läheneda kolmel eri tasandil (Godfrey & Clarke, 2000, lk 2):

- riiklikud arendustegevused (üleriigiline turismiarenduse koordineerimine ja juhtimine, sh turismipoliitika kujundamine, seadusandluse ja riiklike standardite väljatöötamine, suurte turismiattraksioonide rajamine jm);
- turismi piirkonna (regionaalne) arendus (turismi soodustavate tugiteenuste rajamine, ettevõtluse soodustamine jmt);
- indiviidi (eraalgatuse) tasandil turismi arendamisse panustamine (nt konkreetse atraktsiooni loomine, külalistemaja rajamine, toidufestivali organiseerimine, mis saab toimuda ka koostöös teiste tasanditega jm).

Godfrey & Clarke (2000, lk 2-15) toovad välja turismisihtkoha (sh toiduturismisihtkoha) ja turismitoodete arendamisel olulist tähelepanu vajavad tegurid:

- keskendumine jätkusuutlikkuse tagamisele, mis on saavutatav hoolika planeerimise ja teadliku juhtimistegevuse tulemusena;
- tegelemine kohaliku kogukonna ja sihtkoha turismipotentsiaali samaaegse edendamise ja kohalike elanike heaolu tagamisega (st et kogukond tunneks end turistide hüvanguks rajatud ja muudetud keskkonnas hästi). Muutused peavad rahuldama kogukonna vajadusi, sest kohapealne inimfaktor on kohaliku kultuuri ja traditsioonide edasikandmisel määrava tähtsusega;
- lähtumine pikast perspektiivist, arendades sihtkohale atraktiivsust lisavaid omadusi, mis tagaks konkurentsivõimelisuse ka tulevikus;

- erinevate huvigruppide koordineeritud ja organiseeritud koostöö (nii kogukonna tasandil, aga ka erinevate sektorite vahel) ning läbi selle üksteise võimekuste täiendamine;
- turismisihtkoha unikaalsuse ja eristumise välja toomine ning tugeva identiteedi kujundamine;
- klienditeeninduse tähtsustamine, kuna puudused võivad kõik teised sihtkohale omased positiivsed aspektid ebaoluliseks muuta. Autorid rõhutavad, et külastuskogemuse tajumisel ja sellele hinnangu andmisel lähtuvad kliendid eelkõige sellest, kuidas neid koheldi ja millise tunde see neis tekitas. Väärtustatud tunde tekitamine kliendis, kogu klienditeekonna vältel, on seega esmatähtis.

Turismisihtkoha atraktiivsuse kujunemisele avaldavad lisaks mõju turistide ligimeelitavate atraktsioonide olemasolu, lisahüvede ja (mugavus)teenuste pakkumine ning transpordiühenduste olemasolu (Anuar *et al.*, 2012. lk 148). Antud käsitlus kinnitab eelnevat, et elamuslikku kogemust saab pakkuda komplekselt lähenedes, sest eeldab erinevatele aspektidele tähelepanu pööramist ning kliendirahulolu tagamisel on oluline teenuse terviklikkuse (ka kaasnevatele teenustele, sh sihtkoha leidmise ja sinna jõudmise võimalused, majutus, milliseid (kultuuri)atraktsioone sihtkoht veel pakub jm) tagamine. Seega aitab elamust tagada teenusepakkuja kompleksne lähenemine, et kliendil puuduks vajadus täiendavat abi, infot või juhendamist otsida (kuidas kohale jõuda või broneeringut teha, millega peab sihtkohta külastades arvestama, erinõuded riietuse osas vm), ning seeläbi on tagatud kliendi täielik rahulolu sihtkohas pakutavate toodete, tegevuste ja keskkonnaga (*Ibid.*, 148).

Toiduturismi arendamine kohaliku köögipärandi kaudu on hea võimalus stimuleerida majandust, elavdada tööturgu, tõsta piirkonna konkurentsivõimet (OCTA & Skift, 2015, lk 2; Everett, 2016, lk 13-14), aktiveerida kultuuriturismi laiemalt (Getz *et al.*, 2014, lk 27) ning samuti on see paljude edukate näidetega tõestatud võimalus pikendada piirkonna turismihooaega (OECD, 2012, lk 23; Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012, lk 242). Gastronoomia arendamist nähakse muuhulgas ka piirkonna kahanenud turismipotentsiaali taaselustamise võimalusena ning turismivõimekuse suurendajana kohas, kus tulenevalt looduslikust keskkonnast puuduvad väljavaated luua päikest, merd ja plaaži, kui turismiatraktsioone kasutavaid turismitooteid ja -teenuseid (*Ibid.*, lk 242).

Toiduturismisihtkohta arendades on vajalik paika panna strateegilised eesmärgid ja tegevused. Iirimaa riiklik toiduturismi rakendamise raamistik (Failte Ireland National Tourism Development Authority, 2011) on üks enim tunnustust leidnud ning viidatud terviklikke arendusstrateegiaid, milles väärtustatakse piirkonna toiduturismi arendamisel järgmisi karakteristikuid:

- kvaliteet ja väärtus – klientidele pakutava toidu ja teeninduse vastamine kõrgetele kvaliteedistandarditele ning konkurentsivõimeline hind;
- kättesaadavus – piirkonnas pakutavate, toiduga seotud kvaliteetsete elamuste ja tegevuste mitmekülgsuse tagamine, mis suurendab turistide võimalusi proovida kohalikku toidutoodangut;
- autentsus – toiduga seonduvate unikaalsete ja eristuvate maitseelamuste pakkumine.

Toitlustusettevõtte poolt oma klientidele pakutav väärtus (väärtuspakkumine) on laiahaardeline käsitlus sellest, kuidas kliendid näevad ja tajuvad neile pakutavaid tooteid ja teenuseid. Getz *et al.* (2014, lk 113) rõhutavad toitlustusettevõtte elamuslikkuse tagamisel vajadust keskenduda koha väärtuspakkumist kujundavatele teenuse komponentidele. Teenuste puhul on väärtuskomponente rohkemgi, sest lisaks hinnastamisele, ehk kuidas inimene tajub talle teatud rahaühiku eest osaks saavat väärtuspakkumist, on olulised ka muud komponendid. Wall-Mullen & Envick (2015, lk 2) käsitlevad väärtuse pakkumist läbi kliendisuhete juhtimise kolme võtmevaldkonna: 1) funktsionaalsus – toote ja/või teenuse tehniline kvaliteet ja usaldusväärsus (nt kas toit on maitsev, värske ja kvaliteetsest toorainest), 2) füüsiline – füüsilisest keskkonnast tulenevad tegurid nagu disain ja miljöö elemendid (valgustus, helid jm tervikkontseptsiooni osad), millel on inimeste tunnetusele, emotsioonidele ja käitumisele suur mõju, 3) inimlik faktor – personali professionaalsus ja käitumine kogu klienditeekonna interaktsiooniprotsesside kestel (sh kehakeel, entusiasmi tase, hääletoon, vastutulelikkus, tähelepanu jm), mis mõjutab kliendi poolt tajutud teenuse kvaliteeti.

Oluline on nimetatud võtmevaldkondade koostoime ja seda eriti teenuste puhul, kus kliendi väärtustaju kujuneb viie meeleeelundi kaasamise teel. Kuigi funktsionaalsed tegurid on elamuslikkuse kujunemise baasomadused ja esmavajalikud tagada, siis suurepärane eineelamus üksi ei taga kliendirahulolu, ega ole tajutud väärtuspakkumisena. Leidub käsitlusi, mille kohaselt on pakutava elamusliku kogemuse väärtuspakkumine

peamine kliendi ostumotivatsioon mõjutav tegur (Murray, Foley, & Lynch, 2010, lk 18), mistõttu on selle teadlik kujundamine üks toiduturismisihtkohaks pürgiva organisatsiooni olulisi väljakutseid.

The Ontario Culinary Tourism Alliance (OCTA) on mitmete uuringute tulemusena välja selgitanud tegurid, mille arendamisele soovitatakse klientidele suunatud väärtuspakkumist suurendada soovivatel toiduturismiettevõtetal enim tähelepanu pöörata. Toiduturismisihtkoha elamuslikkuse hindamise tööriist on patenteeritud tarkvarapakett, mis aitab ettevõtjatel oma organisatsiooni turuvalmisolekut ja potentsiaali ning pakutavat elamust hinnata. Tööriistapakett koosneb 50st temaatilisest andmeväljast, mis on välja töötatud baseerudes erinevatele toiduturismivaldkonna uurimustele (Ryerson University, Ontario valitsuse, Skift poolt läbiviidud uuringud). OCTA hinnangul on toiduturismisihtkoha pakutava elamuse ja toote-teenuse turuvalmisoleku hindamisel eelkõige oluline tähelepanu pöörata järgnevatele teguritele (täpsemad kirjeldused toodud tabelis lisas 1; A. Podgorski, e-kiri, 13.02.2017):

- küllastajate ligimeelitamise oskus;
- meeskonna võimendamine;
- toitlustusettevõtte „oma lugu“;
- küllastuskogemuse rikastamine;
- küllastajate tähelepanu köitmine, nende kursishoidmine ja sidumine kohaga.

Peatükist selgus, et turismivaldkonnas on võimalik tooteid ja teenuseid sünonüümidega käsitleda kuna turismoote saab olla materiaaletest ja mittemateriaalsetest komponentidest koosnev ning klientide vajadustest lähtuv kompleksteenuse. Autor lähtub edaspidi töös antud määratlusest ning lisab, et toiduturismiteenustele on lisaks iseloomulik nende tarbimine kodust väljaspool. Restorani ja muu toitlustusettevõtte käsitlemine turismisihtkohana on uudne lähenemine, mille on endaga toonud edukad ja elamuslikud restoranikontseptsioonid. Mõiste toiduturismisihtkoht haakub traditsiooniliste turismisihtkoha definitsioonidega, mille kohaselt peab seda saama geograafiliselt piiritleda (sel peab olema kindel asukoht) ning sellega kaasnevad tooted, teenused, ressursid ja muud lisateenused moodustavad ühtse tervikpaketi, mida saab käsitleda turismielamuse pakkumisena. Toiduturismi, aga ka toiduturismisihtkoha arendamine on keeruline ja mitmetahuline protsess, mille puhul aitab edu tagada erinevate

osapoolte kaasamine planeerimisel ja arendusfaasis, kompleksne lähenemine ning lähtumine kvaliteedist ja pikaajalisest perspektiivist ning käsitletud näidete eeskujul ka sihtkoha unikaalsuse ja tugeva identiteedi kujundamine. Erinevad autorid rõhutavad toidlustusettevõtte positiivselt eristuva klienditeeninduse ehk inimliku faktori kriitilist tähtsust edu tagamisel, mis on ka Wall-Mullen & Envic käsitluse järgi üks kolmest toidlustusettevõtte väärtuspakkumise võtmevaldkonnast (lisaks funktsionaalsele ja füüsilisele). Turisti tajutud väärtuspakkumine on ostumotivatsiooni mõjutav tegur, mistõttu on oluline, et organisatsioon selle väljaarendamisele tähelepanu pööraks. Tuginedes väljatoodud teoreetilistele käsitlustele on klientidele pakutav väärtus oluline märksõna nii toiduturisti, kui ka toiduturismi sihtkoha elamuslikkuse seisukohast lähtuvalt. Tulenevalt sellest on elamusliku toidlustusettevõtte väärtuspakkumine üks antud töö oluline rõhuasetus.

1.3. Toiduturisti kliendikäitumine ja toidlustusettevõtte külustusvalmisolekut kujundavad tegurid

Käesolevas alapeatükis tuuakse välja toiduturisti definitsiooni erinevaid käsitlusi, keskendutakse toiduturisti kliendikäitumise iseärasuste kirjeldamisele ja antakse ülevaade külustusvalmisolekut kujundavatest teguritest.

Söömist on käsitletud turismielamust toetava täiendava tegevusena, mis kuulub turismi põhitegevuste nagu majutuse või transporditeenuse juurde (Quan & Wang, 2004, lk 298-299). Kõrvaltegevuse õnnestudes ei teki negatiivseid tagajärgi, kuid kui see on kliendi ootustele mittevastav (probleemid toidu kvaliteedi, maitseomaduste, selle serveerimise või teenindusega seoses), on kliendi üldine rahulolu turismielamusega tervikuna tõenäoliselt rikutud. See toob veenvalt esile klientide kasvanud nõudlikkuse seoses saadava eineelamusega (*Ibid.*, lk 297) ja rõhutab turismikogemuse iga komponendi olulisust kuna positiivse kogemuse pakkumiseks on vajalik tagada teenuse kui terviku toimivus. Kaasajal on aga kasvanud turistide hulk, kes otsivad uusi teadmisi ja kogemusi, mitte galeriidest ja muuseumidest, vaid toidlustusettevõtetest (Hill, 2013), mis viitab, et toidukomponendi tähtsus on turismielamuse mõjutamisel märkimisväärselt tõusnud ja söömisest on saanud üks reisi olulisemaid tegevusi.

Piirkonnale omase toidu proovimine, kohalikel toiduturgudel käimine ja gastronoomia-rajatiste ning muude toidu tootmisega tegelevate ettevõtete külastamine on toiduturistile omane ja populaarsust koguv tegevus (Everett, 2016, lk 13). Toiduturist on trendikas kultuuritarbija, kes otsib eineelamuste kaudu külastatava piirkonna autentsust, mistõttu on sihtkohale omane toit oluline turismoode ja kohaliku kultuuri edasikandja (Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012, lk 242). Keskmisest nõudlikumad toiduturistid hoiduvad isikupäratust ja ühetaolisest pakkumisest, mistõttu ollakse millegi erilise kogemiseks valmis keskmisest rohkem kulutama (World Tourism Organization, 2012, lk 10-11). Toiduturismi, kui kasvava trendi dünaamiline kliendisegment, lubab seega nišitoodetele ja –teenustele üha kasvavat turuosa.

Toidule ja joogile tehtavad kulutused moodustavad keskmise turisti reisieelarvest kuni kolmandiku (Meler & Cerovic, 2003) ja toiduhuvilisel turistil võib toidule kuluda kuni pool reisieelarvest. Seejuures on toiduturisti reisiks planeeritud eelarve sageli ka tavaturistiga võrreldes suurem (World Food Travel Association, 2016). 2012. aastal hindas Florida Ülikool ainuüksi Ameerika Ühendriikide turismisektoris toiduga seotud teenustele tehtud kulutuste kogusummaks rohkem kui 200 miljardit dollarit aastas, mis teeb toiduga seotud teenused USA kõige kulumahukamaks turismiteenuste kategooriaks (OCTA & Skift, 2015, lk 4-5).

Olgugi et toiduturisti iseloomustab valmisolek kulutada suuremaid summasid toidule ja söömisele, siis püüdes toiduturisti ja tema tarbimiseelistusi täpsemalt kirjeldada, selgub, et ka siin on erinevaid määratlusi. Everett (2016, lk 21) rõhutab, et ühte kindlat ja üheselt defineeritud toiduturisti tüpaaži pole, vaid toiduturiste iseloomustab laiem spekter omadusi alates erinevast huvitatuse tasemest ning inimeseti eristuvast valmisolekust toiduga seotud elamustest osa saada.

Inglisekeelne valdkonnaalane kirjandus koondnimetab toiduhuvilisi turiste kõige sagedamini *foodie*`dena. Foodie mõistet mainiti esmakordselt ajakirjas *Harpers&Queen*, kuid mõiste sai laiemalt tuntuks humoorika foodie kultuuri käsitleva käsiraamatu ilmumise järgselt (Watson *et al.*, 2008, lk 289), kus kirjeldati *foodiet* kui toidust äärmiselt huvitatud isikut, kes räägib toidust igal võimalikul kogunemisel. Barr ja Levy (1984, lk 6) hinnangul liigitavad *foodie*`d toitu kunstiks, asetades selle maalikunsti ja draamalavastusega samale tasemele, mistõttu on *foodie* termin antud käsitluses pigem

naeruvääristatud tüpaaž. Johnston & Shylon (2009, lk 53-57) seevastu kirjeldavad *foodiet* kui inimest, kes pühendab arvestatava aja- ja energiahulga toidu valmistamisele, selle üle arutlemisele, söömisele ning hea toiduga seotud uute teadmiste omandamisele. *Foodie* on kirjeldatud ka kui toiduarmastajat, kes peab oluliseks toidu kvaliteeti, eine jagamist (*sharing meal*) ja toiduga seotud nauditava kogemuse saamist ning seejuures ei eelda *foodie*ks olemine kodust lahkumist (Getz *et al.*, 2014, lk 6-7). Seega on *foodie* inimene, kes tähtsustab toidu rolli võimaliku naudinguallikana. Seetõttu leiab autor, et termin võiks eestikeelsena olla kasutusel kui toidunautleja. Samas ei ole *foodie* termin otseselt ja ainult turistidega seostatav, vaid rõhutab just inimese kõrgendatud huvi toidu vastu.

Osa eineelamusi otsivate turistide jaoks on piirkonda külastades oluline lähtuda toidu autentsusest (Getz & Robinson, 2014, lk 317). Samas on turismielamuse autentsus paljudest aspektidest sõltuv, mistõttu kogeb iga turist autentsust omal unikaalsel moel kuivõrd tegemist on sotsiaalselt konstrueeritud ja isikust ning tema varasematest kogemustest mõjutatud tajukompositsiooniga, kus teenusepakkujal on kaasmõjutaja roll kanda (Molz, 2003, lk 62). Seega on autentsuse kogemisel kaks eraldi poolt – ühelt poolt sihtkoha teadlik püüdlus autentsuse loomisel ning teiselt poolt see, kuidas turistid autentsust tajuvad. Vaatamata sellele, et sama kogemuse autentsust võidakse erinevalt hinnata, on autentsus üks toiduturismiga enim seostamist leidnud termineid. Tuleviku toiduturisti kirjeldatakse sooviga saada osa kogemustest, mis on samaaegselt sotsiaalselt vastutustundlikud ja autentsed (Yeoman, Fields, Albrecht, & Kevin, 2015, lk 8-9).

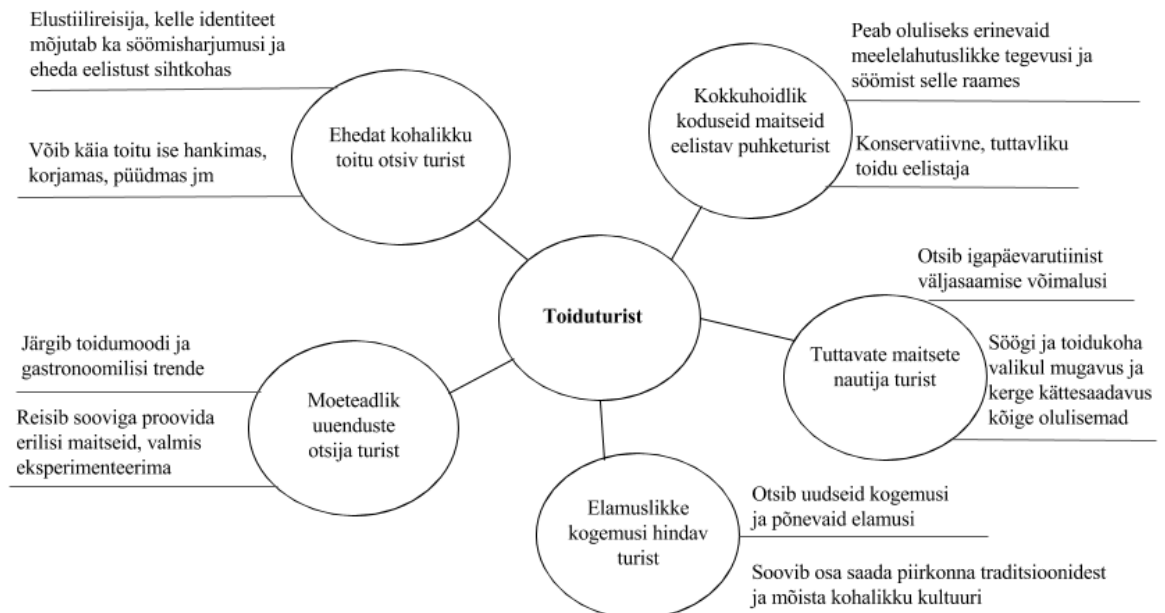
Toidule pühendunud turisti, kelle peamine motivatsioon ja reisi planeerimist mõjutav tegur on toit või sellega seonduv, defineeritakse ka toiduavastajana (*food explorer*) (Laing & Frost, 2015, lk 178-180). Autorid rõhutavad toiduavastajale iseloomulike tunnustena järgmisi omadusi: 1) neile on üllatuste kogemine kindlustundest olulisem, mistõttu otsitakse „tõelisi ja ehedaid kohti“ („*real places*“) ning teistest toitlustusettevõtetest eristumist (Albrecht, 2011, lk 102). Nad hoiduvad turistidele mõeldud menüüdest ja ekskursioonidest, eelistades ise sihtkohta avastada ja teha seejuures kohalikele omaseid menüüvalikuid; 2) toiduavastaja on huvitatud piirkonna toidust ja veinist, see seostub neile autentsusega; 3) nad hoolivad jätkusuutlikkusega seotud probleemidest, mistõttu eelistavad kohalikku päritolu toitu kallile importtoidule ning peavad oluliseks oma toidu tarbimisel jäetava ökoloogilise jalajälje vähendamist. Toiduavastajale peetakse lisaks

omaseks kasvanud sissetulekuid, mis annavad võimaluse rohkem reisida ning kolmanda taseme haridust, mille nad on suure tõenäosusega omandanud välisriigis õppides (Laing & Frost, 2015, lk 180).

Varasemalt on uuritud toiduturiste neid eristavate karakteristikute ja toitlustusettevõtte külastusvalmisolekut mõjutavate tegurite väljaselgitamiseks, andmaks täpsemat ülevaadet, millised on erinevate tüpaažide eelistused. Sanchez-Canizares ja Lopez-Guzman (2012, lk 230) on arvamisel, et toiduturiste saab eristada vastavalt sellele mil määral erinevaid eineelamusi saada soovitakse. Sellest tulenevalt on erinevate autorite poolt püütud toiduturiste segmenteerida, kategooriatesse jaotada ja elustiili ning muude omaduste alusel psühhokulinaarseteks profiilideks jagada. Rahvusvaheline Toiduturismi Assotsiatsioon (*International Culinary Tourism Association*) avaldas 2010 aastal globaalse uuringu, mille raames koostati 11 000 vastanud respondendi tagasiside põhjal 13 psühhokulinaarset profiili (Chawla, Elliot, Wansink, & Wolf, 2014, lk 73). Raporti järgi jaguneb suurem hulk toiduturiste viie peamise profiilikirjelduse järgi: 1) kohalik (*localist*); 2) õppija/uustulnuk (*novice*); 3) eklektiline (*eclectic*); 4) orgaaniline (*organic*) ja 5) autentne (*authentic*). Töö autori arvates on toitlustusettevõtte kliendisegmentidest teadlik olemine eelkõige kasulik informatsioon ettevõtjale, kelle eesmärk on oma tooteid ja teenuseid võimalikult efektiivselt potentsiaalsetele klientidele suunata.

Toetudes erinevate autorite käsitlustele ja definitsioonidele koostati joonis 3, kuhu on koondatud toiduturisti tüpaažid neid iseloomustavate käitumuslike hoiakute, elustiili, valiku- ja tarbimiseelistuste alusel. Toiduturisti tüpaažidele iseloomulikke eineelamuse saamise kohti ja tarbimiseelistusi on põhjalikumalt kirjeldatud lisas 2. Järgnevalt selgitatakse joonisel 3 toodud toiduturisti tüpaažidele omast toiduga seotud reisikäitumist ja valikueelistusi lähemalt. Kokkuhoidlik koduseid maitseid eelistav puhketurist (*recreational gastronomy tourist*) teeb reisil viibides konservatiivseid ja tuttavlikke valikuid ning eelistab köögiga majutuskoha, kus saab ise einet valmistada. Võtab toiduvalmistamiseks vajalikke komponente reisile kaasa kui on oht, et neid sihtkohas leida ei õnnestu. Uuringu tulemuste järgi on see iseloomulik just Austraalia, Skandinaaviamaade ja Ühendkuningriigi turistidele. Nad väärtustavad perega veedetud aega ja eine jagamist. Peened, kõrgklassile omase atmosfääri ja teeninduselementidega restoranid pigem hirmutavad ega avalda muljet. Söömine seostub neile eelkõige

meelelahutusega kaasneva tegevusega (nt spordivõistlused) (Kivela & Crotts, 2006, lk 358).



Joonis 3. Toiduturisti profiilid vastavalt reisir eelistatud toidule ja seotud tegevustele (autori koostatud Moscardo *et al.*, 2015; Avieli & Cohen, 2004; Hjalager, 2004; Kivela & Crotts, 2006 alusel)

Tuttavate maitsete nautija turist (*diversionary gastronomy tourist*) otsib vaheldust igapäevaellu, mistõttu on eineelamus väljaspool kodu tema jaoks pääsemine argisest toidu ostmise ja selle valmistamisega seotud kohustusest. Toidu tarbimine peab reisir viibides tulema lisapingutusteta, mistõttu eelistatakse populaarseid toitlustusettevõtteid ja ketirestorane. Menüüst eksootilist välistades ja tuttavaid valikuid tehes peab ta eelkõige oluliseks söödava kvantiteeti. Seepärast sobivad tuttavate maitsete nautijast turistile mahukad pastaldrikid, suured magustoiduportsjonid, majaveinid ja külluslikud lihatükid. Söömist käsitletakse eelkõige kui lõõgastavat ajaveetmise viisi, mida on sobiv ette võtta lihtsamas kohas nt kõrtsis (*trattoria*), kus peened lauakombed ja riietumisstiil ei oma tähtsust (Kivela & Crotts, 2006, lk 358-359).

Elamuslikke kogemusi hindav turist (*experiential tourist*) on eelkõige huvitatud võimalusest kogeda sihtkoha toidukultuuri kõige vahetumal moel. Küllastab kohalike turge, sooviga osta tundmatuid toiduaineid ja uurida nende nimetuse ja võimalike

tarbimis- ning valmistusviiside kohta. Huvituvad ka kohalikest toidusündmustest, mille raames on võimalik proovida uusi toite ning suhelda kohalikega. Toidule pühendatud eriüritused, aga ka rohkem turistidele orienteeritud kohalikku toitu pakuvad söögikohad, on hea võimalus meelitada kohale elamuslikkust hindavaid turiste ning tõsta seeläbi nende teadlikkust kohalikust kultuurist (Avieli & Cohen, 2004, lk 774).

Moeteadlik uuenduste otsija turist (*experimental gastronomy tourist*) on elustiiliturist. Neile on omane olla toidutrendidega kursis ja tarbida reisirõõmu mis on parajasti moes. Nad otsivad aktiivselt sihtkoha kõige nutikamaid disainerkohvikuid ja restorane, millega käivad kaasas innovatiivsed lahendused (nt toidu tellimuse esitamise võimalused või menüü esitluse osas) aga ka eriline ja mõnel juhul peenutsev teenindus. Moeteadliku uuendusteotsija jaoks on toiduga seotud kogemused pigem prestiiži ja elunautlemise küsimused ning seejuures köidab neid soov saada osa kõigest moodsast mida elustiiliajakirjandus kajastab (Hjalager, 2004, lk 199; Kivela & Crofts, 2006, lk 358).

Ehedat kohalikku toitu otsiv turist (*existential gastronomy tourist*) soovib kogeda sihtkohas toidu ja joogi kombinatsioone, mis annavad edasi sihtkohale omase toidu kultuurilist tausta. Nad eelistavad saada uusi ning põhjalikke teadmisi kohalikust toidukultuurist ja sellega seotud kommetest. Puhkusereis on õnnestunud kui saadakse eineelamus mõnes kohalike lemmikpaigas. Seda tüüpi turistid eelistavad lihtsamat ja maalähedast einet, mis on valmistatud erilise hoolega järgides kohalikke traditsioone (Kivela & Crofts, 2006, lk 357-358).

Seega erineb turistidele omane käitumine ja eelistused inimtüübiti, kuid turistide toidutarbimist mõjutavad lisaks muud mõjutegurid. Cetin ja Bilgihan on kindlaks teinud, et motivatsioonifaktorid mõjutavad turiste kohaliku toidu tarbimisel kõige suuremal määral ning kohalik toit on reisiga üldist rahulolu enim mõjutav tegur (viidatud Sengel *et al.*, 2015, lk 432 vahendusel).

Kim, Eves ja Scarles (2009, lk 425) on puhkusereisil viibinud turistide einestamise eelistusi mõjutavaid tegureid uurides jaganud tulemused kolme suuremasse kategooriasse – „motiveerivad faktorid“, „füsioloogilised faktorid“ ja „demograafilised faktorid“. Uuringu tulemused kinnitasid, et intervjuueritud seostasid kohalikku toitu ja jooki põnevate kogemustega. Vastajad tõid välja, et kohalik toit millega varasemad

kokkupuuted puudusid või mida oldi vaid reisijuhistest visuaalina näinud oli nende jaoks huviäratav kogemus (*Ibid.*, lk 425). Lisaks kaasnesid kohaliku eineelamusega märksõnad nagu autentne, originaalne ja unikaalne, mis samuti kasvatasid kohaliku toidu atraktiivsust. Kusjuures originaalsust omistati uuringu andmetel siiski vaid sihtkohas saadud eineelamustele, st Korea või Hiina toidu puhul eeldati, et kodukohta rajatud Korea või Hiina köögikultuuri esindavad restoranid ei suuda siiski tervikelamust edasi anda (*Ibid.*, lk 427). Antud tulemusi sobib siseturisti fookusest lähtuvalt seostada piirkonnale omase toidu ja kaasnevate toidutraditsioonide kõige vahetumal moel edasi andmisega just konkreetse toidu päritolupiirkonnas. Seega on algupära taotlemine ja läbi selle põnevuse tekitamine sihtkohas üks olulisi aspekte mida toiduhuviliste turistide ootusi täita püüdes silmas pidada.

Ka varasemad uurimused on toidu tarbimist põnevate kogemuste hankimise võimalusena käsitletud (Sparks, Browen, & Klag, 2003, lk 9). Lisaks on kinnitust leidnud, et tunded nagu elevus ja uudishimu tekitavad eesootava eineelamuse osas kõrgendatud ootusi (Rust & Oliver, 2000, lk 88) ning reisil kogetud eineelamus toob inimeste ellu lisapõnevust. Rahulolutunne koos erilise (elamusliku) söögikogemusega saadakse juhul kui eine on olnud üllatuslikult meeldiv (*Ibid.*, lk 88). Sparks *et al.* (2003, lk 9) jõudsid samuti järelduseni, et reisil olles on väljas einestamise puhul kõige olulisem võimalus proovida midagi uut, põnevusttekitavat ja erinevat võrreldes seniste kogemustega.

Uudne eineelamus annab võimaluse igapäevarutiinist välja saada. Reisil viibijad mängivad erinevaid sotsiaalseid rolle, mille eesmärgiks on oma igapäevasest rutiinist välja saada (Kim *et al.*, 2009, lk 426). Nii näiteks kalduvad väiksema sissetulekuga turistid reisil olles võtma endale „ühaks päevaks kuningas või kuninganna“ rolli, mis tähendab, et endale lubatakse kulukamaid maitsenaudinguid kui see kodustes tingimustes tavaks on (*Ibid.*, lk 426). 1970ndatel hakkas levima käsitlus, mille kohaselt on turistide peamiseks reisimotivatsiooniks „kodusest pingestatud keskkonnast“ eemale saamine eesmärgiga kogeda ehedaid ja autentseid elamusi (Cohen, 2010, lk 27).

Füüsilise keskkonna loomisega saab kliendi külustusvalmisolekut oluliselt mõjutada ja läbi selle luuakse ka meeleolu. Sagedamini mainisid uuringus osalejad söögikoha puhtust ja koha silmapaistvat ning külustatavale regioonile omast sisustust (Kim *et al.*, 2009, lk 426). Mugavustunnet tekitav atmosfäär on üks neid mõjutegureid, mis

külastusvalmisolekut suurendab ning kordusvisiite soodustab (Yuksel & Yuksel, 2002, lk 54). Turistid on valmis kulutama nii oma aega kui ka raha viibides kohas mille teenuse osutamise keskkond võimendab rahulolutunnet (*Ibid.*, lk 54). Samuti on varasemalt kinnitust leidnud, et sobivate värvilahenduste ja mõjusate valgustusvõtete kasutamine ning taustamuusika ning sisekujunduselementide valik mõjutavad klienti ostuotsuste tegemisel (Koo & Ju, 2010, lk 378), mistõttu tasub ka toitlustusettevõttel atmosfääri ja seda kujundavaid elemente läbimõeldult planeerida. Loodud atmosfääril on seega tõendatud mõju kliendi kogemuse, kliendilojaalsuse ja külastusvalmisoleku kujunemisele (Fung & Tai, 2011, lk 312; Chen, Peng, & Hung, 2015, lk 250). Toitlustusettevõtte rajamisel ja arendamisel on oluline, et pöörataks järjepidevalt tähelepanu heakorra tagamisele, tervikliku miljöölahenduse kujundamisele, funktsionaalsusele ja mugavusele ning dekoratsioonidele, aga ka teiste meeltega tajutud omadustele nagu muusika, valgustus, lõhnad ja muu mis klientide külastuse elamuslikkust mõjutavad.

Turisti eelistuste kujundamist mõjutavad lisaks kõigi meeltega tajutavad omadused. Võimalus toidu valmistamise protsessist osa saada, millega kaasneb lisaks visuaalsele poolele ka lõhnataju aktiveerumine, mis võimaldab pakkuda turistidele aistingulist naudingut mida paljud reisirid otsivad (Kim *et al.*, 2009, lk 428). Kõigi meelte kaasamine annab võimaluse hinnata eineelamust nii füsioloogilisest kui ka psühholoogilisest aspektist lähtuvalt ning suurendab nauditava eineelamuse tõenäosust (Kivela & Crotts, 2006, lk 355). Esitletud uurimistulemused on eelkõige olulised sihtkoha teenuste ja toodete arendamist silmas pidades ja toovad selgelt esile, milline mõju on meelelisel naudingul kui turisti eelistusi ja valikuid kujundaval teguril. Külalises „hea olemise“ (*„feel good“*) tunde tekitamine aitab puhkusel viibivaid ja hoolikalt väljas einestamise kohta valivaid turiste ligi meelitada (*Ibid.*, lk 355).

Kuid lisaks hea tunde tekitamisele on oluline ka sihtkohas pakutava toidu kvaliteet. Toidu kvaliteet mõjutab kõige otsesemalt toitlustusettevõtte kuvandit ja seda, kuidas kliendid pakutavat väärtustavad (Ryu, Lee, & Kim, 2012, lk 213). Toidu kvaliteet on võtmetegur ja järgnevate külastusotsuste langetamisel olulist mõju avaldav tegur (Choi, Lee, & Zhao, 2009, lk 2). Berry, Wall ja Carbone (2006) rõhutavad, et lisaks toote või teenuse kvaliteedi usaldusväarsusele, iseloomustab edukat toitlustusettevõtet ka oskus luua kliendiga emotsionaalne side mis kliendilojaalsust suurendab (lk 47-49). Inimfaktori ehk

humaansuse teguri kõrgelt väärtustatud roll teenindusprotsessis tähendab tavapärasest tähelepanelikumat, hoolivamat, lahkemat ja leidlikumat lähenemist oma klientidele ning nende soovidele tähelepanu pööramisele, mis aitab tagada suuremat ning püsivamat kliendirahulolu (*Ibid.*, lk 49).

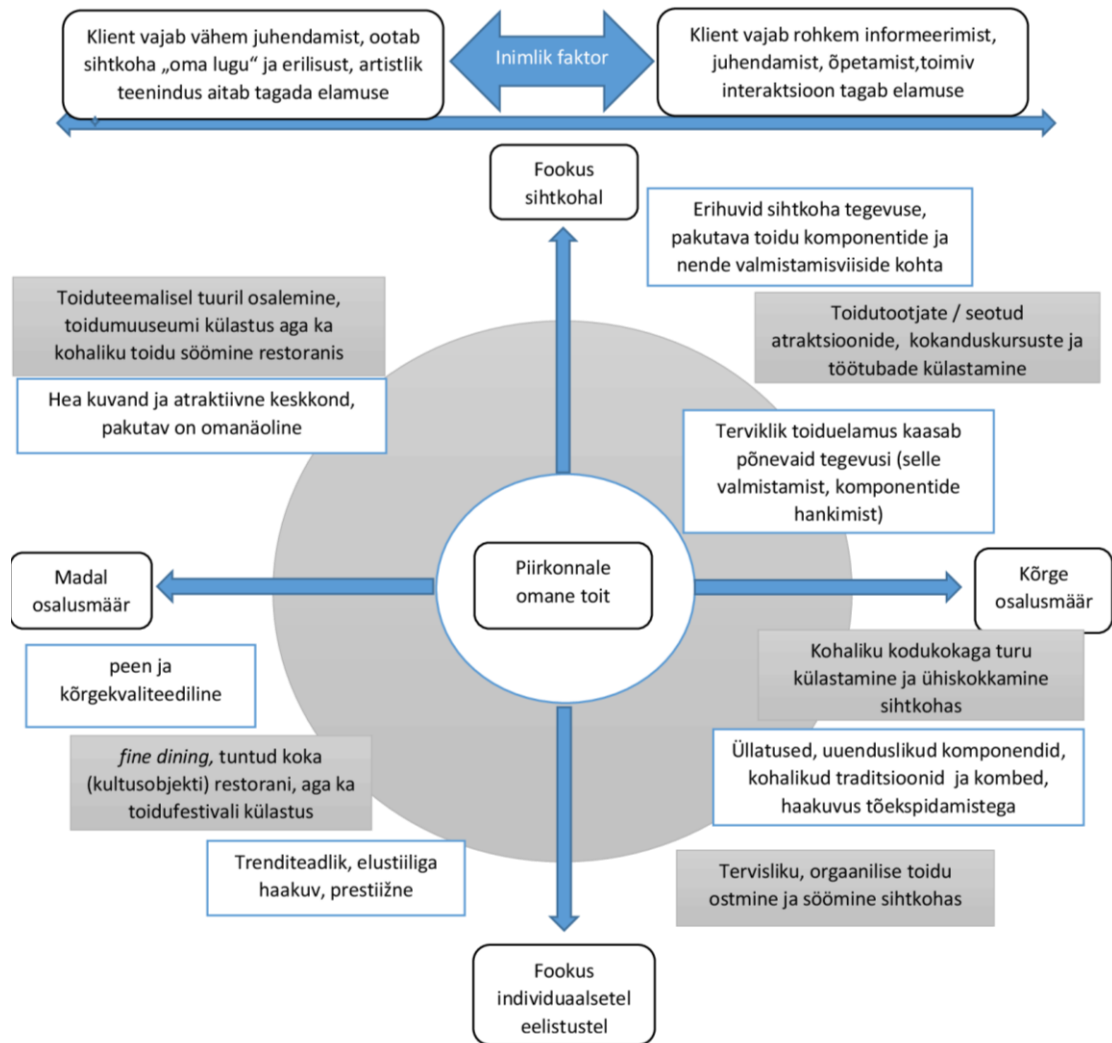
Kohaliku toidu maitsemise puhul kaasneb võimalus omandada kohaliku kultuuri puudutavaid uusi teadmisi, mistõttu seostavad turistid seda intellektuaalsete võimete suurendamisega (Kim *et al.*, 2009, lk 426). Piirkonnale iseloomulik toit peegeldab kohalikku eluolu, antud koha kultuurilist ja sotsiaalset identiteeti ning see omab olulist rolli sihtkoha valikul (Sengel *et al.*, 2015, lk 430). Toit omab suurepäraselt eeldust olla sihtkohale ainuomaste tunnustega ja küllastajate poolt armastatud turismitoode (Richards, 2002, lk 3), mistõttu võib öelda, et sihtkoha gastronoomia on puhkusekogemuse kujundamise olulisim osa (Kivela & Crofts, 2006, lk 357). Sellest võib järeldada, et toit annab piirkonnale, aga ka toitlustusettevõttele unikaalse võimaluse tihedas konkurentsisis eristumiseks, aga ka atraktiivsuse ja harivmeelelahutusliku aspekti lisamiseks.

Kohaliku toidu söömist on turistid käsitlenud muuhulgas hea võimalusena kohtuda uute inimestega ja niisamuti seostatakse seda meeldiva ning sotsiaalse ajaveetmisvõimalusega (Kim *et al.*, 2009, lk 427). Warde ja Martens (2000, lk 174) on samuti leidnud, et puhkusel viibides on väljas söömise lisaväärtuseks suhtlemise võimalus. Nende uuringus osalenud vastajad leidsid, et toidu jagamine teiste inimestega tekitab meeldiva ühtsustunde, mis oli toidu kvaliteedist olulisemgi.

Vaatamata sellele, et osa turistide suurem toiduhuvi ehk toiduturism ei ole kindlale vanusele, etnilisele grupile või soole omane ja neid teistest eristav tunnus (Kivela & Crofts, 2006, lk 360), leidsid Kim *et al.* (2009) demograafiliste omaduste ning reisil eelistatud toidu vahelisi seoseid uurides, et haridustaseme ja sissetulekute kasvades eelistasid inimesed teha teadlikke toiduvalikuid, selle asemel, et söömist pelgalt näljatunnet leevendava tegevusena käsitleda. Nende uuringutulemused kinnitasid sedagi, et puhkusereisil viibivad naised olid meestega võrreldes rohkem avatud ning tundsid suuremat huvi proovida piirkonnale omaseid ja põnevaid eineelamusi. Toidutarbimise otsuste tegemisel mõjutavad mehi enim toidu maitseomadustega seotud tegurid, samas kui naised lähtuvad otsustamisel sagedamini toidu ohutusest ning selle toiteväärtusest

(Ibid., lk 428-429). Seega mõjutavad turistide individuaalseid eelistusi ja külastatava piirkonna toidu tarbimist mitmesugused faktorid.

Teoriaosa kokkuvõtteks on koostatud toiduturismi elamuslikkust liigitava raamistiku joonis 4, mis koosneb kahest peamisest kliendi kogemust mõjutavast dimensioonist.



Joonis 4. Toiduturismi turismielamust liigitav raamistik, näidetega toiduturismi erinevatest tegevustest (hall kast) ja turisti külastusvalmisolekut kujundavatest omadustest (valge kast) (autori koostatud ja täiendatud Moscardo *et al.*, 2015 alusel)

Esimene dimensioon hindab, mil määral eeldab toiduga seotud tegevus külastajapoolset seotust ja panustamist. Nii on menüüst toidu valimine oluliselt madalama osalusmääraga tegevus, võrreldes kokanduskursusest osavõtuga. Teine dimensioon aitab eristada, millised kogemused baseeruvad sihtkohaspetsiifilistel tegevustel, atraktsioonidel ja

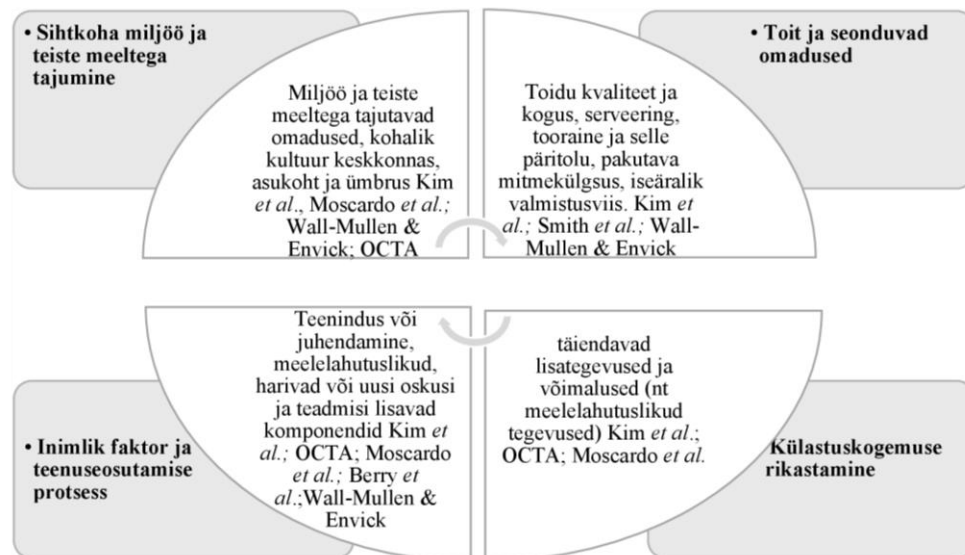
omadustel (toiduteemalised tuurid ja festivalid, veiniregiooni ringreis jm) mille vastandiks on turisti individuaalsetest huvidest lähtuv tegevus näiteks keskendumine vaid tervisliku või orgaanilise toidu tarbimisele, aga ka trendika eineelamuse saamise soov. Antud raamistik aitab erinevaid toiduturismi kogemusi määratleda ja mõista ning on ühtlasi abiks toiduturismiteenuste ja -toodete turisti fookusest lähtuvate oluliste omaduste väljaselgitamisel. Oluliste omaduste all peetakse silmas seda millest toote- või teenusepakkumisel lähtutakse. Selleks võib olla sihtkohale iseloomulike elementide välja toomine, teenusepakkumise keskkonnas eristuva teenindusprotsessi kasutamine, erinevate tegevuste pakkumine (kliendi kaasamine) teenuseprotsessis, oma klientide elustiili ja tõekspidamistega sobituvat teenusepakkumise loomine ja muud omadused mis toodud raamistiku dimensioonidetele sobib. Toiduturistitüpaarid paigutuksid antud raamistikus erinevalt vastavalt inimese eelistustele. Soovitud eineelamused haakuvad inimese isikuomadustega, tema väljakujunenud harjumustega ning on mõjutatud ka külastatavast piirkonnast ja sealsetest võimalustest. Töö autor on lisanud joonisele kõiki toiduturismi tegevusi ja sündmusi mõjutava inimliku faktori mõjujoone, mis näitab kuivõrd oluliselt mõjutab kliendi turismielamust ja kogemuse kvaliteeti teine inimene ehk tööjõud kes teenuseid või –tooteid pakub.

Teoorias osas toodud erinevate autorite varasemad käsitletud toiduturismisihtkoha elamuslikkust mõjutavate ja inimese külastusvalmisolekut kujundavate tegurite osas on kokkuvõtlikult esitletud alljärgneval joonisel 5. Käsitletud mõjutegurite põhjalikumad kirjeldused on loodud lisas 3. Joonisel 5 nimetatud mõjutegurid ja neid varasemalt käsitletud autorid on käesoleva töö autori poolt jaotatud neljaks temaatiliseks koondteguriks. Joonisel toodud koondtegurid on ka käesoleva magistr töö empiirilises osas läbi viidud intervjuuküsimustike ja nende tulemuste baasil teostatud analüüsi struktuuri aluseks võetud.

Autori koostatud toiduturismisihtkoha elamuslikkust mõjutavad koondtegurid:

- toit ja seonduvad omadused;
- sihtkoha miljöö ja keskkonna teiste meeltega tajumine;
- inimlik faktor ja teenuseosutamise protsess;
- külastuskogemuse rikastamine.

Loetletud koondtegurid ei ole toodud tähtsuse järjekorras, vaid omavad inimese eelistuste ja ootuste kujunemisele igaüks erisugust nii indiviidist kui ka konkreetselt toitlustusettevõttest sõltuvat mõju.



Joonis 5. Elamuslikkust ja külastusvalmisolekut mõjutavad tegurid (autori koostatud)

Alapeatükist selgus, et inimeste ootused ja nõudlikkus seoses reisil kogetud toiduelamustega on kasvanud. Toit ja jook on tõhusad turismikogemusest saadava elamuse ja sihtkoha eelistuste kujundajad. Turistide huvi on külastatava piirkonna toidu ja sellega seotud tegevuste osas erinev ja toiduturiste iseloomustatakse mitmesuguste tunnuste alusel, mistõttu puudub ka üks toiduturisti defineeriv ja laialt tunnustatud käibetermin. Enimkasutatud võõrkeelne termin koondnimetab toiduhuvilisi *foodie* na, keda eestikeelsena toidunautlejana määratlada saab. Tegemist pole turismispetsiifilise terminiga, kuid selle abil kirjeldatakse ka suurema toiduhuviga reisivat inimest. Toiduturiste on mitmesuguste karakteristikute alusel jaotatud, kuid käesolevas töös kombineeritakse Everett'i, Laing & Frost ja Getz *et al.* käsitlused ning töö empiirilises osas lähtutakse toiduturisti määratlusest mille kohaselt on toit inimesele naudinguallikaks ja toiduga seotud elamustest osa saamine on reisi planeerimist mõjutav tegur. Toiduturism võimaldab autentse toidu vahendusel, osa saada piirkonnale omasest kultuurist ja kommetest, mis on ka üht tüüpi toiduturisti peamine iseloomustaja. Toiduturiste on erinevate autorite poolt eristuvateks tüpaažideks jaotatud mis viitab, et turistide individuaalseid eelistusi ja külastatava piirkonna toidu tarbimist mõjutavad

mitmesugused erinevad tegurid. Käesoleva töö teooriaosas välja toodud elamuslikkust ning toitlustusettevõtte külustusvalmisolekut mõjutavate tegurite baasil loodi järgmised antud uuringu läbiviimise aluseks olevad toitlustusettevõtte elamuslikkust ja inimese külustusvalmisolekut mõjutavad koondtegurid: toit ja seonduvad omadused, miljöö ja keskkonna tajumine, inimlik faktor ja teenuseosutamise protsess ning külustuskogemuse rikastamine (vt joonis 5 lk 31). Järgneva peatükiga antakse ülevaade Eesti toiduturismi hetkeolukorrast ja tuuakse välja Eesti siseturisti eelistused ja ootused mis elamusliku toitlustusettevõttega seonduvad ning see kuidas uuringusse kaasatud tunnustatud ja elamuslikud toitlustusettevõtted oma külustajates „hea olemise“ tunnet tekitavad.

2. TOIDUTURISM EESTIS JA ELAMUSLIKU TOIDUTURISMISIHTKOHA OMADUSED

2.1. Ülevaade Eesti toiduturismi hetkeolukorrast, uuringu metoodika ja korraldus

Käesolev alapeatükk annab ülevaate toiduturismist Eestis. Lisaks tuuakse välja toiduturismi soodustavad erinevad algatused ja sündmused, siseturistide poolt enim külastatud piirkonnad ning Eesti toitlustusettevõtete iseloomustavad statistilised näitajad. Esitatavad seisukohad tuginevad töö autorile kättesaadavatele teemakohastele internetiallikatele, Statistikaameti turismi-, toitlustus- ja majutusteenuste tarbimisega seotud statistikale, temaatilisele meediakajastusele ning registrite ja infosüsteemide keskuse kogutud andmetele.

Eestis on riigi tasandil teadvustatud, et toiduturism on turismisektori arendamisel üks olulisi valdkondi, millega fookuseeritult tegeleda. Fookus on teenusepakkujate teadlikkuse tõstmisel kohalikul toorainel põhineval ning Eestit piirkonnana eristava toidu valmistamise, serveerimise ja pakkumisega seotud teabe levitamisel. Samuti on eesmärgiks teeninduse kvaliteedi tõstmine ning toiduturismitoodete atraktiivsuse lisamiseks ka teadlikkuse suurendamine mahetoodetest ja tõhusam koostöö mahetootjate, - töötlejate, - tarnijate ning turismiettevõtjate vahel. Kõigi nende tegevuste tulemusena soovitakse Eesti kööki kui atraktiivset ja omanäolist „turismiobjekti“ paremini turundada, et turistid oskaks kõrgekvaliteedilist kohalikku eineelamust otsida ja leida (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013). Samas pole tehtud valdkonda puudutavaid tarbija-, turu- ega tulemusuuringuid, mis aitaksid toiduturismiga seonduvat potentsiaali, võimalusi ja ohtusid paremini hinnata.

Toiduturismi valdkondlikku olulisust tunnetades on Maaeluministeerium ellu kutsunud uue traditsiooni. Alates 2016. aastast valitakse igal aastal üks Eesti toidu piirkond ning kuulutatakse välja selle piirkonna maitsete aasta (MTÜ Eesti Maaturism, 2016). 2016 aastal oli Eesti esimeseks toidupiirkonnaks Hiiumaa. Külastaja jaoks tähendab see eelkõige seda, et turismihooajal on piirkonna toit erilise tähelepanu all ning piirkonda

iseloomustavad tooted paremini kättesaadavad. 2017 aastal on Eesti toidupiirkonnaks Peipsimaa.

Lisaks kultuuripärandi hoidmisele on toiduturismi arendamine oluline ja kõrge potentsiaaliga tegevus ka majandusharu tasandil laiemalt. Ühelt poolt seetõttu, et aitab turismiteenuste ja –toodete pakkumist mitmekesistada ning teisalt võimaldab kohaliku majanduse arengut stimuleerida (World Tourism Organization, 2012, lk 20) nt seeläbi, et toiduturismi atraktsioonid saavad ilmastikust vähem sõltuvad olla mistõttu võib leidlikult lahendatud ning elamust lubav turismitoode leida külastajaid ka kõrghooajavälisel ajal, mis omakorda aitaks toitlustusettevõtetel aastaringselt käivet ühtlasemal tasemel hoida.

Toiduturismi kohta puudub ametlik statistika. Eesti siseturistide toitlustusteenuste tarbimist saab aga kaudselt hinnata elanike ööbimisega sisereiside järgi. 2016 aastal majutati Eestis ühtekokku 1 268 388 siseturisti, mis on 7% enam võrreldes eelneva aastaga. Jaanuaris 2017 peatus majutusettevõtetes 86 000 siseturisti, mis on 6000 turisti võrra rohkem kui 2016 aasta jaanuaris. Tartu maakond (351 300 ööbinud siseturisti), Tallinn (348 100 ööbinud siseturisti) ja Pärnu maakond (331 100 ööbinud siseturisti) olid aastal 2015 Eesti siseturisti reisieelistuste populaarseimad sihtkohad. Seejuures saab välja tuua, et Tartu on neist sihtkohtadest ainus, kus on viimase kolme aasta võrdluses pidevalt ööbimiste arv suurenenud. Lõuna-Eesti on siseturistide hulgas populaarsemaks muutunud piirkond ja nii on Võrumaa, Põlvamaa ja Tartumaa tervikuna võõrustanud iga aastaga üha suuremat hulka külastajaid (Statistikaamet, 2017). Samuti on iga aastaga suurenenud elanike sisereisil tehtud kulutused, kuid seda saab eelkõige seostada üldise elukalliduse ja hindade tõusuga. Ööbivate turistide hulga kasv ja langus avaldavad tõenäoliselt mõju ka piirkonna toitlustusettevõtete külastustele, kuivõrd toidu tarbimine on reisil viibides üks kohustuslikke tegevusi.

Toitlustusteenuste müük nii ühtlast kasvutrendi ei näita. Võrreldes viimase viie aasta toitlustusteenuse müüginumbreid jääb silma turismi hooajalisuse tegur mistõttu on igal aastal kolmas kvartal olnud kõige tulemuslikum periood aastast (v.a 2014, kui kolmas kvartal jäi müügitulemustelt alla neljandale kvartalile). Suur osa Eesti elanikest puhkab kolmandas kvartalis. Mõnedes organisatsioonides on kesksuvel ette nähtud ka kollektiivpuhkused. Mitmed uuringud on näidanud, et puhkusel viibides kasvab inimeste väljas einestamise soov ning seda tehakse sagedamini kui muidu (TripAdvisor, 2013).

Ameerika Ühendriikidest pärit turist einestab puhkusel viibides vähemalt kümnel korral väljas. Kui 2015 kolmandas kvartalis müüdi toitlustusteenuseid 105 900 euro väärtuses, siis aasta hiljem on müügimaht kasvanud 17% ehk 123 900 euroni. Aastal 2015 tegeles Eestis toidu ja joogi serveerimisega 1957 teenusepakkujat, mida on 219 võrra rohkem, kui aastal 2014 (Statistikaamet, 2017). Kuid lisaks toitlustuse pakkumisele konkreetsetes sihtkohas võib paljusid toitlustusettevõtjaid kohata ka erinevatel toidufestivalidel, laatadel, toidupidudel ja – päevadel, mis toimuvad üleriigiliselt ja mille tarbeks avatakse pop-up restorane, kohvikuid ning oma tooteid tutvustavaid müügilette.

Eestlaste huvi väljas einestamise vastu on ajaga kasvanud. Seda kinnitab ka Statistikaameti poolt läbiviidud ajakasutuse uuring kus tuuakse välja, et Eesti inimesed on võrreldes aastaga 2000 järjest vähem ise söögitegemisele aega kulutamas, mille on endaga kaasa toonud restorani- ja väljas söömise kultuuri kiire areng (Madiste, 2015). „Aastal 2015 on kohvikuid ja restorane kõikidele maitsetele ja erinevates hinnaklassides – inimesed naudivad väljas söömist veelgi rohkem kui 2010. aastal, olgu selleks siis külaskäik gurmeerestorani või mahe-tänavatoidukohvikusse“ (Ibid., 2015). Samas pole toiduturismi Eestis seni uuritud ja puudub ülevaatlik info, millised toitlustusettevõtted, aga ka toidufestivalid ja muud traditsiooniliseks muutunud toidusündmused enim toiduhuvilisi turiste kohale meelitavad. Suurenenud sündmuste hulk viitab aga, et inimeste huvi toiduga seotud vabaajategevuste vastu on kasvanud ning korduvalt toimunud sündmuste puhul võib märgata ka sisulise kvaliteedi paranemist.

Paljudes piirkondades toimuvad toidusündmused suvekuudel, mis on arusaadavalt suuremat külastajaskonda lubav periood aastas. Samas on populaarsed ka suursündmused nagu Tallinna restoranide nädal, mis on toimunud alates 2011 aastast iga-aastaselt novembrikuus ja mida 2016 aastal külastas rohkem kui 28 000 inimest. Tallinna eeskujul on teisedki linnad samalaadseid sündmusi korraldamas. Nii toimub Pärnus oktoobris kohvikute nädal ja aprillis restoranide nädal (2016 aastal külastas viimast 9000 inimest). Tartus 2017 aastal esmakordselt toimunud sündmus Maitsev Tartu tõi veebruarikuu jooksul ligi 10 000 toidunautlejat Tartu restoranidesse spetsiaalseid pakkumisi proovima. Toiduhuvilised saavad suvel külastada Pärnus toimuvat Hea Toidu Festivali „Grillfest“, Tallinnas toimuvat tänavatoidufestivali ja mitmeid teisi väiksemaid üritusi nagu lestafestival Hiiumaal ja Nõval, RäimeWest Pärnumaal, silmu festival Narva-Jõesuus jne.

Üle Eesti toimuvad mitmed toidufookusega laadad, toidupeod ja kohvikutepäevad. Eesti toidukultuur seatakse üleriigiliselt fookusesse septembrikuus kui on põhiline kodumaise tooraine saagikoristuse aeg. 2017 aasta septembris tähistatakse kolmandat korda Eesti toidu kuud mille raames toimub kümneid toidule pühendatud sündmusi üle riigi. 2016 aastal külastas Eesti toidu kuu sündmusi ligikaudu 75 000 inimest (K.Raudsepp, suuline vestlus, 22.03.17). Need ja paljud teised näited on kinnituseks eestimaalaste kasvanud toiduhuvist.

Kohaliku toidukultuuri tutvustamiseks on 2016 aastal loodud Eesti Toidutee veebileht, mille üheks eesmärgiks on kohalikku toitu pakkuvaid ettevõtjaid turundusalaselt toetada, aga ka piirkonnale omase toidu ja joogi pakkujaid tarbija jaoks mugavalt ühest kohast leitavaks teha. Eesti Toidutee on osa Läänemereäärsete riikide ühisest toiduteest (*Baltic Sea Culinary Routes*). Eesti Toidutee alla koondunud ettevõtete ühine väärtus on pakutav toit mis on alati värske, maitsev, kohalikust toorainest ning kohapeal valmistatud. Toidutee veebilehe vahendusel on toiduhuvilisel võimalik leida 131 toidupakkujat ja 10 pruulikoda ning veini- ja siidritalu üle Eesti. Toidutee veebilehe kaudu on võimalik leida infot degusteerimiste (35 pakkujat), toidu õpitubade (33 õpituba), talupoodide (23 talupoodi) ja väiketootjate (36 väiketootjat) teenuste, toodete, asukoha ning muu vajaliku info kohta. Toidutee võimaldab koostada oma reisekonda ja huvisid arvestav sobivate külastuskohtadega reis. Seega on tegemist hea abivahendiga turistile kelle eesmärgiks on Eestis reisides külastada erinevaid toidupakkujaid või Eestis aset leidvaid toidusündmusi.

Lisaks leiab Eestit avastav turist restorane ja teisi toitlustuse pakkujaid, aga ka toiduga seotud muud infot EASi loodud veebilehtedelt puhkaeestis.ee/visitestonia.com. Veebilehtede traditsioonilisi otsingukategooriaid (restoranid, baarid, kohvikud jm.) on täiendatud kulinaarsete elamuste ja töötubade alajaotusega mille kohta on võimalik teavet otsida nii linna- kui ka piirkonnapõhiselt. Samas ei leia antud veebilehelt otseviiteid Eesti Toidutee ega allpool kirjeldatud Eesti Maitsete restoranijuhise kui eineelamusi otsivat turisti abistavate veebikeskkondade leidmiseks. Tegevusvaldkonna killustatust illustreerib ka toiduturismiedendajate ja reisikorraldajate vähene koostöö. Vaatamata toiduturismi kasvutrendile ei paku Eesti reisibürood teavet kohalike toidusündmuste ega muu toiduga seotud elamuste saamise võimaluste kohta. Aastal 2014 osteti Statistikaameti andmeil ööbimistega sisereiside puhul reisikorraldajate teenuseid

32 300 inimese poolt, mis on 47% rohkem kui aastal 2012. Lisaks soetati reisibüroode vahendusel sisereisidena 20 600 reisipaketti, mis näitab, et eestlastel on huvi ja valmisolek plaanida reisibüroode vahendusel Eesti sisest puhkuse reisi ja osta ka reisiteenuseid.

Eesti kõrge kvaliteedilisi ja elamuslikke toitlustusettevõtteid on alates 2008 aastast 50 ne parima restorani edetabelisse koondatud. Alates 2016 aastast on antud edetabel asendatud Eesti Maitsete restoranijuhiga, mille raames jagunevad *White Guide* meetodika alusel hinnatud Eesti parimad toitlustusettevõtted viie klassifikatsiooni alusel (vt joonis 6).

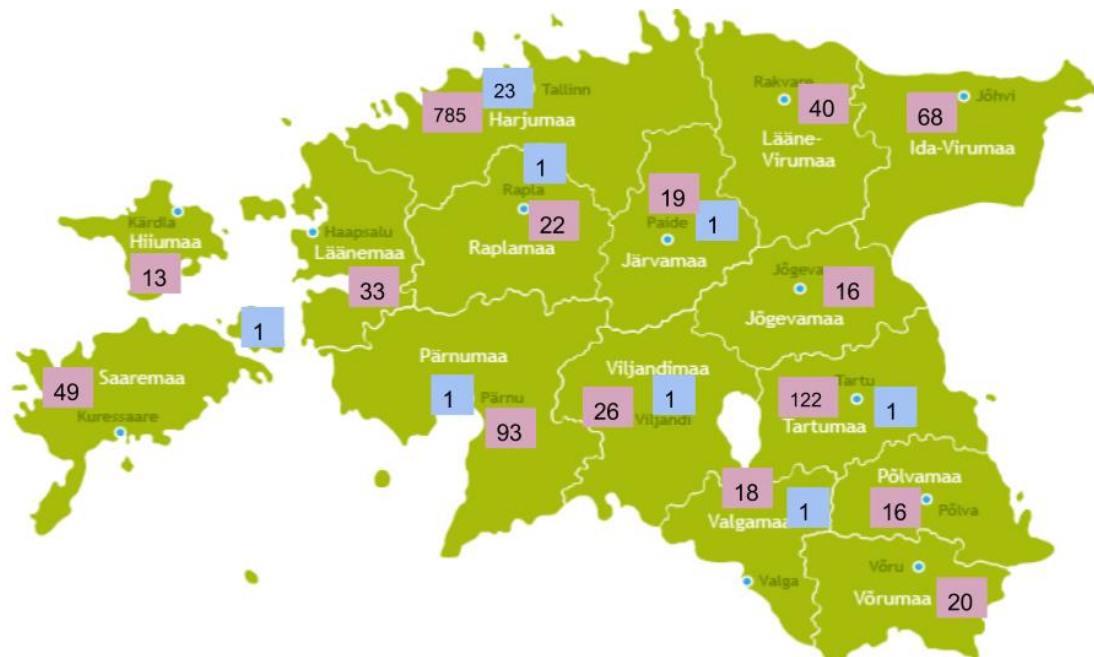


Joonis 6. White Guide meetodika klassifikatsioonid (autori koostatud)

Mitmekülgse hindamismetoodikaga võetakse toitlustusettevõtte elamuslikkust hinnates arvesse nii füüsilisi kui ka teiste meeltega tajutavaid omadusi, pakutava toidu toorainet, maitset, teksturi ja selle presentatsiooni, üldist atmosfääri, teenindust, keskkondlikke lisaväärtusi ja palju muud. Hinnatakse kogu kontseptsiooni tervikuna. Kui White Guide Nordic soovib kolmekümmet erilist eineelamusi pakkuvat toitlustusettevõtet, siis Eesti Maitsete restoranijuht soovib sama meetodika alusel hinnatud ja väga hea või hea taseme saavutanud 61. Eesti toitlustusettevõtet lisaks.

Registrite ja Infosüsteemide Keskuse andmetel oli aastal 2016 Eestis ühtekokku 1340 registreeritud restorani ja toitlustusasutust. Kõik toitlustusasutused ei taotle elamuste pakkumist ega peagi seda tegema. Igapäevast lõunat väljas süües ei otsi külalised reeglina ka elamusi. Samas on ka lõunat süües oluline toidu kvaliteet, mis nagu teoorias selgus on võtmeteguriks korduskülastusotsuse langetamisel. White Guide Nordic nimekirjast ei leia tunnustatud toitlustusettevõtteid igast Eesti maakonnast. Kõrgelt hinnatud eineelamuste pakkujad on peamiselt koondunud pealinna (Tallinnas ja lähiümbruses 23 teenusepakkujat, vt joonis 7, lk 38) ja ülejäänud seitse soovitud toitlustusettevõtet paiknevad erinevates piirkondades. Neid haruldasemaid „eikusagil“ edukalt tegutsevaid elamuslikke kohti on autori hinnangul vähe. Eelkõige saaks sellest

kasu maaturism ja Eesti majandus tervikuna kui neid teenusepakkujaid oleks rohkem, kes pakutavat tervikuna elamuslikuks ja külustusväärseks arendada suudaks.

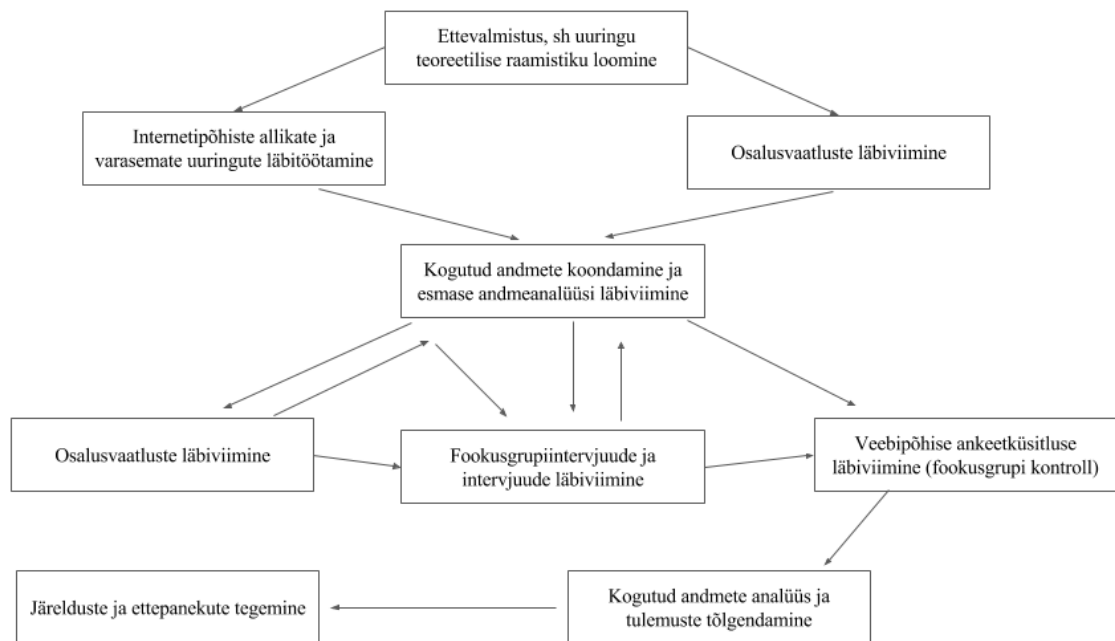


Joonis 7. White Guide Nordic poolt soovitatud toitlustusettevõtted (sinine) ja Eestis registreeritud restoranid jm toitlustuskohad maakondade lõikes (roosa) (autori koostatud)

Tulenevalt sellest on antud uurimuse eesmärgiks teha toiduhuvilise siseturisti ootustest lähtuvaid ja uuringusse kaasatud elamuslike toitlustusteenuse pakujate tegevuspraktikale tuginevaid ettepanekuid toitlustusettevõtete elamuslikkuse suurendamiseks.

Järgnevalt tutvustatakse eesmärgi täitmiseks läbi viidud uuringu empiirilise osa korraldust. Töö alguses püstitatud uurimisülesandeid on lahendatud eelkõige kvalitatiivsete uurimismeetoditega, mis sobivad paremini teema mitmetahuliseks ning terviklikuks käsitlemiseks. Erinevates uuringu etappides kasutatud meetodid olid osalusvaatlus, poolstruktureeritud silmast-silma intervjuud ja telefoniintervjuud toitlustusteenuse pakujatega ning fookusgruppiintervjuud toiduhuviliste siseturistidega. Fookusgrupiarutelude tulemuste täienduseks ja nende põhjal tehtud järelduste kontrolliks viidi täiendavalt läbi veebipõhine ankeetküsitlus (küsimustik toodud lisa 4).

Mitme erineva meetodi kasutamine on üks uuringutulemuste usaldusväärsuse ja valiidsuse tagamise võimalusi. Järgnevalt on kirjeldatud valitud andmekogumismeetodeid ja nende rakendamise protsessi ning määratletud uuringus osalenud valimeid. Esmaste andmete kogumiseks töötas autor läbi internetipõhised infoallikad ja varasemad temakohased uuringud (vt joonis 8). Internetipõhiste infoallikate raames töötas autor läbi Eesti toidukultuuri ja toidupakkujaid tutvustavad Eesti Toidutee vebimaterjalid, Maaeluministeriumi hallatava veebiplatvormi eestitoit.ee, Eesti Maitsete Restoranijuht 2017 hindamismetoodika, Statistikaameti turismi ja toitlustuse valdkonna statistika, aga ka Eesti turismiorganisatsioonide ja reisikorraldajate veebilehed jm seotud materjalid, et määratleda Eesti toiduturismi pakkumine ja mõista üldist Eesti toiduturismi olukorda.



Joonis 8. Uuringuplaan (autori koostatud)

Antud etapis viidi läbi ka esmased kliendi rollist lähtuvad osalusvaatlused (vaatlusplaan toodud lisas 5). Töö autor kasutas osalusvaatlust kuna see annab uurijale võimaluse kogeda keskkonda, inimsuhteid, olukordi ja protsesse autentsel kujul (Vihalemm, 2014). Selle andmekogumismeetodi raames saab uurija olla samaaegselt nii vaatleja kui osaleja rollis (Given, 2008, lk 598). Meetod võimaldab uurijal end kurssi viia, kuidas uurimisküsimusega seonduv uurimisobjekti puhul tegelikult toimib. Selle suurimaks

puuduseks peetakse kogutud andmete usaldusväärse küsimust kuna vaatleja isiku tegevus, otsused, valikud ja muu seonduv lisab tulemuste tõlgendamisel subjektiivsust ning mõjutab protsessi kulgu (*Ibid.*, lk 598-599). Sellest tulenevalt on autor kasutanud osalusvaatluse käigus kogutud teavet järelduste tegemise peatükis vaid juhul kui ka mõne teise uurimismeetodi tulemused samu järeldusi kinnitasid. Osalusvaatlusi viidi läbi perioodil 12.02 – 11.03.2017 kui töö autor külastas järgmisi Eesti Maitsete restorani juht 2017 poolt soovitatud elamuslikke toitlustusettevõtteid: Rannahotell, Mahedik, Mon Ami, Piparmünt, Villa Wesset, Põhjaka mõis, restoran Ö ja Ööbiku Gastronoomiatalu. Osalusvaatluse käigus tehti vaatlusplaani alusel märkmeid uurija päevikusse.

Elamuslike toitlustusettevõtete esindajatega viidi läbi silmast-silma poolstruktureeritud intervjuud või telefoniintervjuud (vt tabel 1). Detailsemad uurimisaluste ettevõtete fotomaterjaliga illustreeritud kirjeldused on toodud lisas 6.

Tabel 1. Intervjuud elamuslikke toitlustusettevõtete esindajatega

Ettevõtte	Asukoht	Intervjueeritav / ametikoht	Intervjuu toim. aeg	Intervjuu kestvus
Põhjaka	Järvamaa	Märt Metsallik/ omanik	3.03.2017	40 min
Ööbiku Gastronoomiatalu	Raplamaa	Ants Uustalu / peakokk, omanik	3.03.2017	60 min
Tori Siidritalu	Pärnumaa	Karmo Haas / omanik	4.03.2017	60 min
Portaal Elamuscatering	Pärnu	Evari Tšetsin / peakokk	27.02.2017	45 min
NOA	Tallinn	Mattias Pöld / tegevjuht	24.03.2017	40 min
Ö	Tallinn	Oskar Raudsepp / Sous Chef	29.03.2017	40 min

Allikas: autori koostatud

Vaatlusaluseid uurimisobjekte iseloomustab ühine soov pakkuda oma klientidele erilist ja positiivselt meeldejäavat elamust. Uurimisaluste elamuslike toitlustusteenuse pakujate valim moodustati eesmärgistatud valimi (*purposive sample*) põhimõttest lähtuvalt võttes aluseks nende kuulumise White Guide Nordic soovitatud toitlustusettevõtete nimekirja, Eesti Toidutee nimistusse või ettevõtte keskendumise elamusliku toitlustusteenuse pakumisele (Portaal Elamuscatering). Seejuures kaasati teadlikult erinevates Eestimaa piirkondades tegutsevad eristuvate profiilide ja fookustega teenusepakujad, et saada uurimisküsimustest lähtuvat relevantset sisendit andmaks laiapõhjalist ülevaadet valdkonna kitsaskohtadest ja võimalustest ning tegemaks näidete varal ka suurema hulga toitlustusettevõtete pakumisega seostamist võimaldavaid

ettepanekuid. Intervjuuküsimustik koostati teooriaosas esitletud OCTA poolt välja töötatud toiduturismisihtkoha elamuslikkuse hindamise tööriistas toodud teemakategooriatele (vt lk 19) ja toitlustusettevõtte elamuslikkust mõjutavate teguritele tuginedes (vt tegurite tabel lk 31, intervjuuküsimused on toodud lisa 7). Antud tegurite baasil intervjuuküsimustike koostamine aitab autori hinnangul välja selgitada uuringusse kaasatud elamuslike toitlustusettevõtete toimimispõhimõtteid ja –praktikaid. Intervjuude kestel täideti uurija päevikut ja vestlused salvestati ka helifailidena. Edaspidi on elamusliku toitlustusettevõtte juhi või omaniku määratlus asendatud sõnaga teenuseosutaja.

Perioodil 22.02.-5.03.2017 viidi läbi fookusgruupiintervjuud toiduhuviliste siseturistidega (vt tabel 2). Kuna Eesti toiduturistide osas puuduvad täpsed andmed kasutati sihipärase valimi meetodit lähtudes valimi moodustamisel uurimuse eesmärgist. Sihipärase valimi, mis on tuntud ka kui eesmärgist lähtuv või ettekavatsetud valim (*purposive sample*), miinuseks on subjektiivsuse oht kuna valimi moodustamisel lähtutakse uurija arvamusest. Samas annab see võimaluse leida uurimisküsimustest lähtuvate sobivate omaduste ja teadmistega vastajaid, kes esindavad üldkogumi informatsioonirikkaid näiteid (Emmel, 2013, lk 33).

Tabel 2. Fookusgruupi intervjuu valimi kirjeldus

Vastaja	Elukoht	Sugu	Vanus	Vast.	Eluk.	Sugu	Vanus	Vast.	Eluk.	Sugu	Vanus
I 1	Tallinn	N	49	I 8	Pärnu	N	55	I 15	Tartu	M	40
I 2		M	30	I 9		M	56	I 16		M	35
I 3		M	34	I 10		M	35	I 17		N	32
I 4		N	32	I 11		N	35	I 18		N	33
I 5		N	28	I 12		N	33				
I 6		N	47	I 13		N	32				
I 7		N	31	I 14		M	35				

Allikas: autori koostatud

Fookusgruupiarutelus osalenud siseturistid nõustusid väidetega, et söömine on midagi enam kui vaid näljatunde leevendamiseks vajalik tegevus ning liigitasid toitu ja söömist reisi olulisteks elamusi pakkuvateks teguriteks. Lisaks rakendati kitsendust, et intervjuueeritav omaks külaskogemust vähemalt ühest uuringusse kaasatud toitlustusettevõttest. Keskmiselt kaks tundi kestnud fookusgruupiintervjuud toimusid

Tallinnas, Tartus ja Pärnus (fookusgrupikava lisas 8). Intervjuud lindistati ja respondentide poolt öeldu ning autori isiklike tähelepanekute põhjal tehti uurija päevikusse märkmeid nii fookusgrupiarutelu ajal kui ka uuringu teistes etappides. Edaspidi on lugemise lihtsustamiseks toiduhuviline siseturist asendatud sõnaga siseturist.

Fookusgrupi küsimustiku väljatöötamisel on tuginetud OCTA toiduturismisihtkoha elamuslikkuse hindamise töövahendis toodud teguritele, Moscardo *et al.* (2015) poolt käsitletud toiduturismikogemuse elamuslikkust enim mõjutavatele teguritele (2015), Wall-Mullen ja Envick (2015) loodud kliendi kogemuse tajutud väärtuspakkumise kontseptsioonile (2015), Smith *et al.* (2010) poolt uuritud toiduturisti motivatsioonistiimulitele ning Kim *et al.* (2009) uuringus käsitletud kohaliku toidu ja joogi tarbimiseelistusi kujundavatele faktoritele.

Fookusgrupiarutelude tulemuste tõlgendamise ja usaldusvääruse suurendamise eesmärgil läbi viidud täiendav veebipõhine ankeetküsimustik koosnes 13-st viieballi-süsteemis hinnatavast elamusliku toitlustusettevõtte külustusvalmisolekut mõjutavast tegurist, ühest avatud ja ühest valikvastustega küsimusest, mis koostati Google Forms keskkonnas. Respondentidele hindamiseks esitatud tegurite loend moodustati joonisel 5 toodud mõjuteguritele tuginedes. Küsitluses osalenute sotsiaaldemograafilised andmed on toodud tabelis 3. Ankeetküsitluse eesmärk oli saada tagasisidet suuremalt hulgalt toiduhuvilistelt siseturistidelt ja ankeedis toodud avatud küsimusega sooviti teada saada, mida ja miks elamuslikuks einekogemuseks peetakse.

Tabel 3. Küsitluses osalenute üldine profiil ja elukohajärgne (3 esimest) jaotus

Sugu	vastanute arv / % osalenutest	Vanus	vastanute arv / % osalenutest	Elukoht	vastanute arv / % osalenutest
Naised	74 / 50%	21 - 30	32 / 21%	Tallinn	77 / 52%
Mehed	75 / 50%	31 - 40	93 / 62%	Pärnu	28 / 19%
		41 - 50	16 / 11%	Tartu	29 / 19%
		51 - 69	8 / 5%		

Allikas: autori koostatud

Valim moodustati mugavusvalimi meetodil ja sooline tasakaal saavutati tänu sihtotsingule. Mugavusvalimi puhul kaasatakse valimisse uuritavaid, keda on lihtne

uurimusse saada (Rämmer, 2014). Käesolevas töös leiti sobivad vastajad uurija facebooki konto kontaktide ja teiste tuttavate hulgast, kelle puhul oli teada (või aimatav) inimese suurem huvi toidu osas, mida paluti vastajatel ka enne ankeetküsitluse täitmist kinnitada. Mugavusvalimi miinusena on toodud rangete üldistuste tegemise piiratus, kuivõrd saadud vastused kajastavad töö autori tutvusringkonda kuuluvate inimeste hinnanguid (*Ibid.*, 2014). Küsimustikule paluti vastama antud uuringu raames siseturistina kvalifitseerunud inimesi, kes nõustusid eelnevalt kirjeldatud fookusgrupiarutelu osalejatele seatud kitsendustega. Küsimustikku jagati veebilingina e-maili teel ja sotsiaalmeedia keskkond Facebook`i vahendusel. Ankeedivastuseid koguti perioodil 12.03.2017 – 20.03.2017. Vastajatelt laekus 149 puudusteta ankeeti. Kaks poolikult täidetud ankeeti kõrvaldati uuringutulemustest. Andmeid analüüsiti suletud küsimuse puhul aritmeetilise keskmise arvutamise. Avatud küsimust kasutati tulenevalt vajadusest saada informatsiooni suurema hulga vastajate arvamuste osas, millisenä tajutakse elamuslikku toiduturismisihtkohta ja miks. Ankeetküsitlusele keeldus vastamast 9 isikut, kes hindasid oma huvi toidu osas tagasihoidlikumaks.

Võttes arvesse erinevatele toiduturisti tüpaažidele omaseid tunnusojooni ja toidu tarbimisega seotud eelistusi, turismikogemust liigitava raamistiku dimensioonideljele paigutuvate erinevate tegevuste ja sündmuste eelistamist mõjutavaid tegureid ning eelnevalt teoorias välja toodud varasemate uuringute tulemusi, on töö autor koostanud toitlustusettevõtte elamuslikkust ja turisti külastusvalmisolekut mõjutavate tegurite kokkuvõtliku tabeli 4. Mõjutegureid on täpsemalt lahti kirjeldatud ja iseloomustatud lisas 3 toodud tabelis. Tabelis 4 on toodud mõjutegurid ja neid käsitletud autorid temaatiliselt, käesoleva töö autori poolt ühendatud koondtegurite kaupa. Välja toodud koondtegurid omavad inimese eelistuste ja ootuste kujunemisele igäüks erisugust, nii indiviidist kui ka konkreetsest toitlustusettevõttest sõltuvat mõju.

Magistritöö raames läbi viidud fookusgrupiintervjuud toiduhuviliste siseturistidega ja uuringusse kaasatud elamuslike teenusepakkujatega tehtud intervjuud baseeruvad mõjuteguritest moodustatud koondteguritel ning toitlustusettevõtte elamuslikkuse tajumist kujundaval mõjutegurite ülesel toiduturismisihtkoha väärtuspakkumisel. Uuringu raames kogutud andmete põhjal magistritöö empiirilises osas teostatud analüüsipeatüki struktuur põhineb samuti tabelis 4 toodud koondteguritel.

Tabel 4. Toitlustusettevõtte elamuslikkust ja külustusvalmisolekut mõjutavad tegurid

	Tegur	Koondtegur	Tegureid käsitlenud autor/-id
Toiduturismisihtkoha väärtuspakkumine	Toidu kvaliteet/ usaldusväarsus ja selle päritolu (tooraine)	Toit ja seonduvad omadused	Kim <i>et al.</i> ; Smith <i>et al.</i> ; Wall-Mullen & Envick
	Toidu kogus ja serveering		
	Pakutava mitmekülgsus (sh ootamatud komponendid ja kombinatsioonid)		
	Toidu iseäralik valmistusviis		
	Toiduturismisihtkoha miljöö (füüsiline keskkond)	Sihtkoha miljöö ja keskkonna tajumine	Kim <i>et al.</i> ; Moscardo <i>et al.</i> ; Wall-Mullen & Envick, OCTA
	Teiste meeltega tajutavad omadused (lõhnad, helid, maitset, materjalid jm)		
	Kohaliku kultuuri tajumine ja elamuse autentsus		
	Toiduturismisihtkoha asukoht ja ümbrus		
	Teenindus või juhendamine	Inimlik faktor ja teenuseosutamise protsess	Kim <i>et al.</i> ; OCTA; Moscardo <i>et al.</i> ; Berry <i>et al.</i> ; Wall-Mullen & Envick
	Meelelahutuslik aspekt		
Hariv, uusi teadmisi või oskusi lisav komponent (nt koka õpetused toidu valmistamiseks või tooraine valimiseks, teenindaja soovitusel ja lugude rääkimine jm)			
Külastuskogemuse rikastamine täiendavate tegevuste ja võimaluste kaudu (sh vaatamisväärsused, harivad ja meelelahutuslikud tegevused jm)	Külastuskogemuse rikastamine	Kim <i>et al.</i> ; OCTA; Moscardo <i>et al.</i>	

Allikas: autori koostatud

Kokkuvõttev tabel alapeatüki 2.2 lõpus (vt lk 58) toob välja nii siseturistide kui teenusepakkujatega läbi viidud intervjuudes läbivalt teemaks olnud probleemkohad ja elamuslikkust piiravad tegurid, mis siseturisti hinnangul elamuslikkust piiravad ja teenusepakkujate sõnul elamuslike toitlustusettevõtete arendamist ning toiduturismi edendamist tervikuna takistavad.

2.2. Toiduturismisihtkoha elamuslikkust mõjutavate tegurite uuringu tulemused

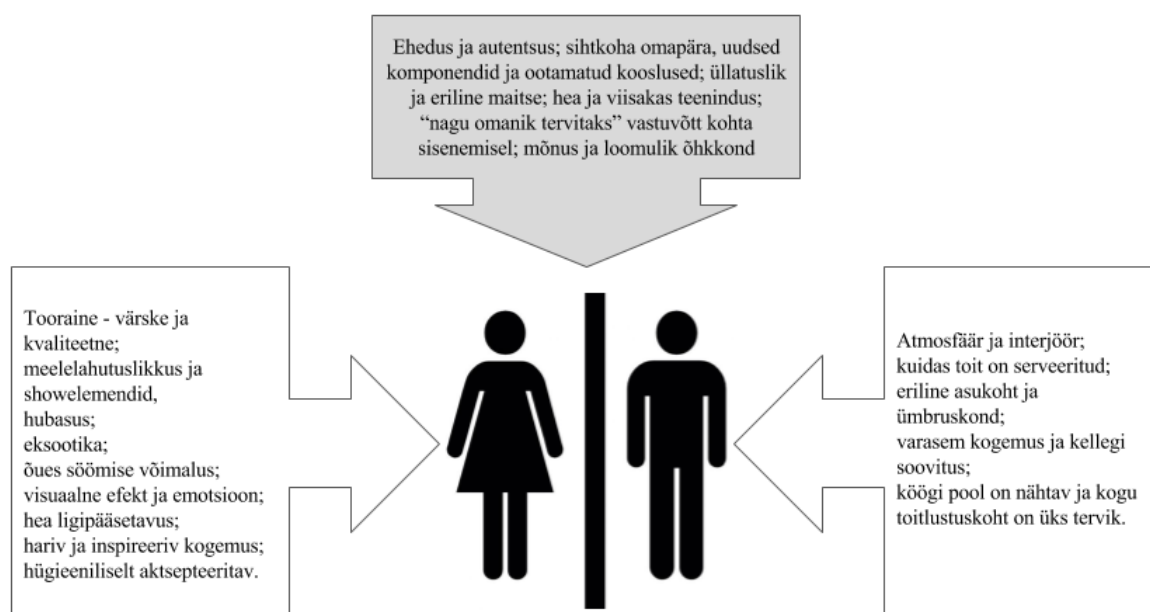
Alustuseks antakse ülevaade, milliseks hindasid uuringus osalejad Eesti toitlustusteenuse pakkumise hetkeolukorda ja seda kas elamuslike toitlustusettevõtteid on piisavalt ning tuuakse välja fookusgrupiintervjuu raames kaasatud siseturistide tagasiside neile väljendiga „elamuslik toiduturismisihtkoht“ seostunud omadustest ning toiduturiste välja einestama minema motiveerivatest teguritest. Motiveerivate tegurite puhul on käsitletud ka elamuslike teenusepakkujate hinnanguid ja põhjendusi, miks kliendid neid külastavad.

30,3% vastajatest leidis, et uusi elamuslike toitlustusettevõtteid võiks rohkem olla ja ligikaudu sama suur hulk vastajaid (29,7%) arvas, et olemasolevad toitlustusettevõtted võiksid elamuslikkusele ja atraktiivsusele rohkem rõhku pöörata. 22,1% vastanutest leidis, et meil on piisavalt elamuslike toitlustusettevõtteid. 15,9% vastanutest ütles, et nad ei oska sellele küsimusele vastata ja 2% leidis, et Eestis ei ole piisavalt elamuslike toitlustusettevõtteid.

Fookusgrupis osalejad nõustusid üksmeelselt, et nii olemasolevad kui ka uued tekkivad toitlustusettevõtted võiksid elamuslikkuse tagamisele ja sihtkoha atraktiivsemaks muutmisele suuremat rõhku panna. Teenusepakkujate hinnangul on tänane elamuslike toitlustusettevõtete hulk ja pakkumine võrreldes mõne aasta taguse perioodiga parem. Samas toonitati, et Eestis pakutakse endiselt liiga palju ühetaolist ja hinna poolest küllalt kallist, kuid samas madalakvaliteedilist toitu ning teenust ja et paljud toitlustusettevõtted ei pinguta korduskülastuste nimel piisavalt.

Soovides anda laiapõhjalisemat ülevaadet siseturistide poolt elamuslikkusega seostatud omadustest tõid fookusgrupis osalejad välja vastavaid märksõnu ja karakteristikuid (vt joonis 9). Tulemustest selgus, et vastajate jaoks oli esmatähtis uudsuse aspekt, et pakutaks ootamatuid ja üllatuslike komponente või maitsekooslusi. Siseturistid rõhutasid uudsuse ja erilise tajumise ka miljöö kontekstis, et loodud keskkond eristuks teistest teenusepakkujatest. Mõlema soo esindajad tõid välja või nõustusid teiste poolt väljaöelduga, et elamuslik toiduturismisihtkoht peab olema ehtne ja autentne, millega kaasnesid vastajate jaoks ka mõnus ja loomulik õhkkond, mis võiks välja paista eelkõige

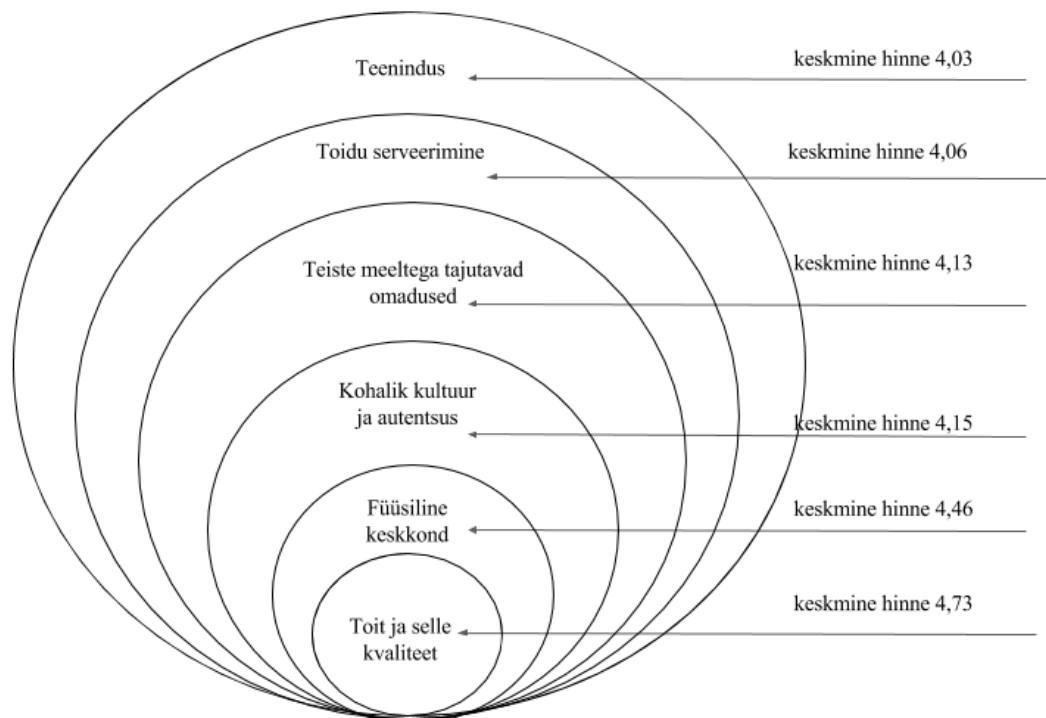
keskkonnast tulenevas kontseptsioonis, kuid sihtkohale omapärast seostati ka pakutava toiduga, mis peaks elamuslikus kohas eriline olema.



Joonis 9. Naistele ja meestele olulised omadused ja märksõnad, mis seostusid väljendiga „elamuslik toiduturismisihtkoht“ (autori koostatud)

Mõlema soopole hinnangul toetab elamuslikkust hea ja sõbralik teenindus, mille raames jääb kliendile oodatud tunne. Naised pidasid elamusliku toitlustusettevõtte oluliseks komponendiks värsket ja kvaliteetset toorainest valmistatud, visuaalselt efektse välimusega toit, mis kinnitab teoorias osatoodut, mille kohaselt naised eelistavad erilisi toiduelamusi meestega võrreldes enam ning rõhutades toidu värskust, peavad oluliseks toidu ohutuse aspekti. Naiste poolt toodi sagedamini esile ka inspireerivat ja õpetlikku aspekti, mis võib tuleneda soorollidest ja reeglina pigem naistele osaks saavast kodusest toiduvalmistamise kohustusest. Meesvastajatele seostusid elamuslikkusega füüsilised omadused nagu interjäär ja kõik mis sellega kaasneb, seejuures on oluline koha asukoht ja ümbruskonna erilisus. Eelkõige rõhutati sihtkoha poolt pakutud komponentide omavahelist sobivust ja terviklikkust. Lisaks seostasid mehed elamuslikkust varasema positiivse kogemusega, aga ka teiste soovitustega, mis ajendaks kohta külastama.

Ankeetküsitlusele vastajad kirjeldasid samuti neile elamusliku toiduturismisihtkohaga seonduvaid märksõnu ja omadusi, mille tulemused on koondatud sõnapilve joonisel 10.



Joonis 11. Siseturisti külastusvalmisolekut mõjutavad tegurid, kui eesmärgiks on elamuse saamine, sh kõrgem keskmine hinne tähendab teguri suuremat mõju (autori koostatud)

Joonisel 10 on toodud inimese külastusvalmisolekut mõjutavad tegurid põhimõttel, et kõrgem hinne tähendab teguri suuremat mõju, mis viitab siseturisti hinnangule nimetatud teenuse või toote komponendi väärtuse osas. Tulemustest selgus, et kõige olulisem külastusvalmisolekut mõjutav tegur on toit ja selle kvaliteet (4,73), millele järgneb toitlustusettevõtte füüsiline keskkond (4,46), kui tähtsuset teine tegur. Joonisel toodud olulisemate mõjuteguritega võrreldes pidasid vastajad mõnevõrra vähem oluliseks pakutava mitmekülgust (3,7; sh ootamatud koostisosad ja nende kombinatsioonid) ja seda, kas tooraine on kohalik või import (3,57). Samas tuli fookusgrupiaruteludes välja, et sihtkohas kohapeal olles peetakse siiski oluliseks ka pakutava tooraine sihtkohale omasust, samas kui see pole siiski mõjutegur, mis otseselt külastusotsuse langetamisel peamine motivaator oleks. Kõige vähem oluliseks peeti toidu kogust (3,16), selle iseäralikku valmistusviisi (3,31) ja meelelahutuslike komponentide olemasolu (3,4).

Vähesel määral erinesid ka meeste ja naiste hinnangud. Mehed andsid toidu kogusele sagedamini kõrgemaid hindaid. Valdavalt hindasid naised ülejäänud tegureid meestega

võrreldes olulisemaks, mis autori arvates viitab, et eineelamuse saamiseks sobiva koha valikul on naise eelistustel olulisem roll kuna hindavad elamuse saamisel erinevaid aspekte kõrgemalt. Ka fookusgruupiintervjuus toodi välja naise kui otsustaja rolli olulisus kui vastajatelt küsiti, millise eineelamuse järgi olete valmis tööpäeva lõppedes 1,5h sõitma sai üks vastaja sookaaslaste mõistvaid pilke ja kaasaelamist kui vastas järgnevalt:

I 3 (naljatleva alatooniga): *“kisav naine...ise küll ei viitsiks.”*

Joonisel 12 on võrreldud siseturistide ja teenusepakkujate hinnanguid, et välja selgitada kahe osapoole hinnangute ühisosa ja erinevusi lähtuvalt sellest, miks väljas einestatakse.

Toiduturist Miks väljas einestate ja mis annab elamuslikkuse lubadust edasi?		Ettevõtjad Mis paneb kliente teid külastama?
Erline ja hea toit	↔	Värsket, kohalikust ja mahetoorainest tehtud toit; spetsiaalselt külalise jaoks valmistatud toit
Põnevust lisavad täiendavad tegevused sihtkohas	↔	Atraktiivsust lisavad tegevused, köögi ja ürdiaia külastamise võimalus
Sihtkoha erilisus, hea tasemega eristuvad omadused	↔	Kõrge kvaliteet kontseptsiooni oluline osa, hinnatud peakokk, suurepärase vaade
Uute teadmiste ja kogemustega silmaringi avardamise võimalus	↔	Artistlik peakokk tutvustab toitu, räägitakse lugusid, hariv ringkäik istanduses, inspireerivad eestvedajad, “mõeldamatud” sihtkohad

<ul style="list-style-type: none"> • toitlustuskoht on tunnustatud, nt on White Guide Nordic nimekirjas või soovitatud kellegi usaldusväärse poolt; • kindel kvaliteet nii toidu kui hea teeninduse osas; • saadav emotsioon; • ennast ja oma lähedasi premeerima 		<ul style="list-style-type: none"> • omanäoline hoone ja eristuv asukoht; • valmisolek täita kliendi pööraseid soovide; • lahtisel tulel ja puupliidil valmiv toit; • toodang, mida turustatakse mainekates restoranides ja jaekettides; • maaõhk, päikeseloojangud ja võimalus metsaloomi kohata
---	--	--

Joonis 12. Toiduhuvilise siseturisti põhjused elamusliku toitlustusettevõtte külastamiseks ja ettevõtjate hinnangud, miks kliendid neid külastavad (autori koostatud)

Tagasiside võrdlusest selgus, et mõlema kaasatud osapoole hinnangul on pakutav toit külastama motiveerivate tegurite keskmes. Ettevõtja valmisolekut pakkuda kõrgekvaliteedilisest toorainest tehtud, värsket ja maitsvat toitu oskavad ka kliendid hinnata, mistõttu tuuakse ka siseturistide poolt välja eriliselt head toitu kui kõige olulisemat väljas einestamise põhjust. Korduvalt rõhutatakse nii teenusepakkujate kui siseturistide poolt sihtkoha erilisust, mida kliendid tajuvad läbi eristuvate omaduste (nt

suurepärase vaade, põnev asukoht, eriliselt hea teenindus, eristuv sisekujundus, mitmekülgset meelelahutust pakkuv jmt), mida ühendab kindel kvaliteet ja mida klient igal külastuskorral sama heal tasemel kogeb.

Autor juhib tähelepanu, et siseturistid tõid külastamise põhjustena välja uute teadmiste ja oskuste hankimise võimaluse samas kui külastusvalmisolekut mõjutavaid tegureid järjestades jäi antud tegur pingereas pigem rea lõppu 9. kohale. Siseturistid toovad selle põhjenduseks, et elamusliku toitlustusettevõttega seostub eelkõige toit ja maitseelamus ning uute teadmiste saamine pole seejuures primaarne samas on see elamuslikkuse tagamisel täiendav teenuse komponent mille puudumist toiduhuviline sihtkohas kohapeal olles märkab ning mis seeläbi tajutud kogemuse elamuslikkust kahandab.

Korduvalt toodi fookusgrupiaruteludes välja, et elamuslikkuse lubadust annavad edasi erinevad avalikud tunnustused ja usaldusväärsete inimeste soovitusel. Seejuures mainiti nii varasemalt koostatud Eesti restoranide TOP 50 edetabelit, kui ka Eesti kontekstis uue White Guide meetodika alusel hinnatud ja soovitatud toitlustusettevõtteid. See näitab autori hinnangul, et toiduhuvilised on erinevatest edetabelitest teadlikud, nad võtavad tõsiselt toidukriitikute ning teiste kaasatud spetsialistide arvamusi ja see tekitab neis uudishimu ning soovi tunnustatud eineelamust ise kogeda. Turistid tõid välja, et ka usaldusväärsete inimeste (sõprade ja pereliikmete) soovitusel, sh sotsiaalmeedia vahendusel nähtud elamuslikuna tunduvad pildid mõjuvad sihtkoha külastusvalmisolekut suurendavalt. Sotsiaalmeedia vahendusel jagatud elamuslike toidupiltide külastusmotivatsiooni tõstvat mõju toodi välja nii fookusgrupiaruteludes kui ka ankeetküsitluses osalenud vastajate poolt (vt ankeet lisas 4). Viimased lisasid valitud fotode eelistuse põhjendusse korduvalt antud sihtkoha erilisusest tingitud soovi end seal einestamas või sihtkohta külastamas jäädvustada.

Ankeetküsitlusele vastaja M(33): „*pilt nr 2... seal käiks ka kindlalt ära ja teeks kohustuslikud pildid facebooki jaoks ;)*“

Ankeetküsitlusele vastaja N(37): „*Fotod 2. ja 3 - ümbritsev keskkond on eriline, kus tahaks end jäädvustada, et seda mälestust alles hoida ja teistega jagada. Lisaks maitsemeelele töötavad ärksamalt ka teised meeled.*“

Mõnevõrra üllatavalt toodi teenusepakkujate poolt erinevate edetabelite mõju inimeste külastusvalmisoleku kujundamisel harva välja kuid edetabelisse kuulumist (White Guide Nordic) peeti innustavaks ning heaks võimaluseks end konkurentidega võrrelda. Samas hindas paar teenusepakkujat oluliseks inimeste teadlikkust tõstvaks ja toitlustusettevõtete kvaliteeti parandavaks teguriks seda kui Eesti liituks maailmas laialt tuntud Michelinei tärnisüsteemiga, mis tooks eelduste kohaselt täрни omandanud restoranidele ka antud kvaliteedimärgist teadlikke külastajaid lisaks.

Teenusepakkujad tõid mitmes intervjuus välja spetsiaalseid võtteid, tehnoloogiaid ja põhimõtteid mille järgi toitu valmistada ning oma valmisolekut toorainega eksperimenteerida, mida nad klientide külastusmotivatsiooni suurendamisel oluliseks pidasid, samas kui turistid ise hindasid erilist toiduvalmistamise viisi pigem vähem oluliseks teguriks.

Elamusliku toiduturismisihtkoha toit ja seonduvad omadused. Toiduhuvilised siseturistid tõid kõige sagedamini välja elamusliku toidu suurepäraseid maitseomadusi ja seda toetavat erilist ning ilusat välimust. Korduvalt toodi välja toidu värvilisust ning dekoreerimist ootamatute võtetega (nt söödavad lilled või sammal) ja toidu head lõhna kui olulisi elamuslikkust soosivaid omadusi. Samuti on siseturistide ootus värskete toorainete kasutamine kui eineelamuse saamise üks peamisi tegureid, mille arvelt ei tohiks toitlustusettevõtteid järeleandmisi teha kuna ühelt poolt mõjutab see toidu maitset, aga teisalt on küsimus toidu tervislikkuses ja toiteväärtuses. Toidu värskust seostati sageli kohaliku toorainega mille puhul on siseturistid selle värskuses ja tervislikkuses rohkem veendunud. Fookusgrupiaruteludes tõstatati osalejate poolt negatiivse aspektina, et liiga paljusid Eesti toitlustusettevõtteid iseloomustab pakutava toidu puudulik kvaliteet, mis järgmist külastusotsust otseselt ja negatiivselt mõjutab. Lisaks väärtustavad siseturistid toitlustusettevõttes kasutatud kõrgekvaliteedilisi komponente ja unikaalset toorainet, mida tavapäraselt koju valmistamiseks ei soetata ning mille harvaesinev maitsemise võimalus soovitud elamuslikkust edasi annab. Elamuslikkust aitab lisaks saavutada inimeste teadvuses mittesöödavate koostisosade serveerimine söödavana. Seejuures tekitavad elevust ja jäävad meelde ka toidud, mis sisult on tavapärased, kuid spetsiaalse serveeringuna näevad välja erilised või lausa kummalised.

I 6: “..serveeritakse sulle mingi must asi, mis näebki välja nagu kivi...tegelikult on see mingi tuuletasku, mille sees on mingi eriline heeringamarja kreem...noh siukeseid täitsa eriskummalisi asju..nii õhulised ja see tekstuur ja mõtled, et kas see on tõesti söödav.”

Samas leidub ka head toitu hindavaid siseturiste, kes ei soovi kõige ekstreemsemate pakkumistega katsetada ja eelistavad menüüst tuttavlikke valikuid.

I 1: “...ma ei ole kõige julgem..et mõnikord, kui see asi on liiga peen..et ma vaatan seda menüüd, no siis minu peal on see raisatud vaev...”

Toidu serveerimise puhul toonitasid siseturistid eriliste serveerimisaluste ja toidunõude kasutamise mõjusust. Grupiaruteludes toodi näiteid elamuslikest einetekogemustest, kus toitu serveeriti puupakkudelt, kividelt, lihtsast plekist kausist (sobitus konteksti), aga ka puidust söögiriistade ja kaunite värviliste klaasnõude kasutamisest.

I 12: “Mulle meeldib, kui klaas on raske...see on mingi kvaliteedi märk minu jaoks.”

Teenusepakkujad toonitavad toidu oluliste omadustena osaliselt eristuvaid aspekte. Nii peetakse oluliseks mahetooraine, aga ka rahvusvaheliselt tunnustatud ja võimalusel unikaalsete komponentide kasutamist või keskendutakse lihtsalt värsketele toorainetele kuid toitu valmistades ei lähtuta turvalagrisest *europe cuisine`st*, vaid püütakse kliente üllatada. Mõni teenusepakkuja peab olulisimaks tagada toidukomponentide kodumaisus ja hooajalisus, mistõttu võetakse talveperioodil kasutusele palju hoidiseid. Seejuures tegeletakse enamuste intervjuueeritud teenusepakkujate juures ka korilusega, mis tähendab mõne näite puhul meeskondlikku väljasõitu, eesmärgiga koguda loodusande, et neid toiduvalmistamisel edaspidi kasutada. Sellisel moel tooraine hankimine on hea võimalus ka toidule „oma lugu“ anda. Toidu erilise väljapaneku olulisust rõhutavad pooled uurimiselused teenusepakkujad, kus nähakse vaeva ka dekoratsioonina kasutatavate elementide töötlemisega. Toidunõude „oma lugu“ ja nende erilisusest rääkimine saab olla serveerimisprotsessi üks oluline osa, mis aitab teenusepakkuja sõnul koha unikaalset pakkumist võimendada. Ühe näite puhul kasutatakse spetsiaalset sihtkoha ümbrusest inspireeritud lauanõude sarja, mille on kohale loonud Eesti Kunstiakadeemia tudengid. Kausside maakivi meenutav vorm ja leivaaluste nõu klaasist osa sees säilitatud ümbruskonna rabataimed lisavad eineelamusele autentsust ja „oma lugu“.

Elamusliku toiduturismisihtkoha miljöö ja keskkonna tajumine. Siseturistid hindasid toitlustusettevõtte füüsilisi omadusi väga oluliseks sihtkoha elamuslikkust mõjutavaks teguriks. Fookusgrupis osalejad tõid sagedamini välja subjektiivseid omadusi nagu koha ilus väljanägemine, elegantne ja hea stiilitundega loodud interjäär, aga ka ootamatute kontrastide kasutamine näiteks kui lihtsas keskkonnas või looduses serveeritakse midagi ootamatult head.

I 13: *“elamuse loob kontrast, kui saad peaaegu metsikus looduses täiesti suurepärase kvaliteediga toitu nautida...puhas loodus pakub elamust.”*

I 8: *“toit ise ei peagi olema kunstiteos, võib ka lihtsam olla...mulgipuder ja lihtne maasika magustoit...aga see, kui istud mere kaldal ja vaatad kuidas päike loojub merre.”*

Kõigis fookusgrupiaruteludes toodi välja ka sihtkohast avanevat vaadet ümbruskonnale kui üht olulist omadust, mis saab olla sihtkoha eelis ja tõhus elamuse edasiandja. Lisaks rõhutasid toiduturistid, et ka omanäoline arhitektuur ja eksootika milleks võib Eesti kontekstis olla ka maapiirkonnale iseloomulik rustikaalsus ning teised sihtkoha kultuuritausta rõhutavad sisekujunduslikud elemendid, aitavad elamuslikkust edasi anda.

Teenuseosutajad tõid elamuslikkust tagavate füüsiliste omaduste osas välja erisuguseid tunnuseid nagu suurepärane vaade Tallinna lahele igast lauast mõnus ja hubane interjäär, suvine päikeseloojang ja võimalus olla keset metsikut loodust (sh reaalne võimalus näha metsloomi), aga ka maja omanäoline arhitektuur ja sihtkoha autentsus (taastatud vana mõis, talumaja jm) ning toitlustusettevõtte juurde rajatud ürdiaed, loomaaedik ja istandused, mis loovad kohast eristuva ja atraktiivse keskkonna, mida soovitakse külastada.

Elamusliku toiduturismisihtkoha inimlik faktor ehk teenuseosutamise protsess.

Siseturistid kirjeldades elamuslikku ja külastamakutsuvat teenindust hindasid elamuse saamist soodustavaks teeninduskvaliteedi ühtlaselt head taset, sest elamust ei saada ning see pole korratav kui külalisel on teiste tagasiside või oma varasema kogemuse põhjal tekkinud ootused, mida järgneval külastuskorral täita ei suudeta. Veel peetakse elamuslikuks oskust tekitada oodatud külalise tunnet ning suutlikkust säilitada tunnet

kogu külastusprotsessi jooksul. Siseturistid hindavad kõrgelt professionaalset teenindust, mis on lahke ja sõbralik ning hooliv ja tähelepanelik kliendi soovide osas.

I 5: *“elamuslik on siis, kui teenindaja teeb midagi ekstra sinu jaoks...”*

I 3: *„tasakaal peab olema...ole olemas, aga ära ole nähtav koguaeg...”*

I 12: *„see, et sa kogu selle külastuse vältel oled oodatud, et mitte ainult sind ei tervitata viisakalt, vaid sind saadetakse ära väga viisakalt ja oodatakse justkui tagasi...”*

Teenusepakkujate poolt välja toodud teeninduse aspektid, millele teenindusprotsessi jooksul enim tähelepanu pööratakse eristuvad kolm peamist märksõna - professionaalsus, hoolikas pühenduvus ja sõbralikkus. Teenusepakkujate hinnangul tagab hea teeninduse see kui tööd tehakse õige suhtumisega ja seejuures peab tööd tehes ka endal mõnus olema. Ettevõtete juhtide sõnul motiveerib ja paneb inimesi kirega töötama tore meeskond, pidev võimalus õppida ja areneda ning ka juhtide hea eeskuju, mis on võtmetegur, andmaks edasi õiget suhtumist ning töötegemise meeleolu, mis heade tulemusteni viib. Uuringusse kaasatud teenusepakkujate hulgas on näited kus omanike ja juhtide teenindusprotsessis osalemine on norm, läbi mille antakse lisaks heale eeskujule edasi ka teadmisi ja kogemusi, nt kuidas kliente tundma õppida, et kõigil osapooltel jääks külastusest meeldiv mälestus.

Teenusepakkuja: *“eks me üritame oma eeskujuga nagu kõige rohkem süstida seda õiget suhtumist neisse...seda me teeme pidevalt, et inimesi peab õppima tundma juba lihtsalt nende käitumise ja olemuse pealt...et kas see klient üldse sobib sulle või peab keegi teine minema teda teenindama...”*

Teenusepakkuja: *„Tuleb otsida väga hoolsalt endale töötajaid, kes on suutelised hästi suhtlema...kui hästi ta oskab meeldejäädavat õhtut pakkuda kliendile...et see on pikem protsess, see algab juba inimese otsingust ja pluss siis sealt edasi juba ka välja koolitamisest...kui meile tuleb uus töötaja, siis me haagime ta külge oma mõnele vanemale töötajale ja siis ta mängibki sellist töövarju esimesed paar päeva, et selgeks saada mismoodi see teenindusprotsess meie majas käib...selleks et ühtse meeskonna ülesehitust tagada...meil ei ole kunagi olnud sellist hetke, et on mingid ülemused või juhatajad, kes kusagilt kaudselt seda juhivad, vaid nad on alati ise kogu selles*

teenindusprotsessis sees...see aitab kogu selle meeskonna hingele meeletult kaasa, kui näevad et nende ülemused on selles asjas kirglikult sees...“

Teenusepakkujad rõhutasid elamusliku teenindusprotsessi tagajana lisaks tarka ja heatujulist teenindajat, kes on teadlik sellest mida ja kuidas müüa ning tunneb ka sihtkoha ning pakutavate toodete „oma lugu“ mida oskuslikult klientidega jagada. Sarnaselt toiduturistidega rõhutati professionaalselt tähelepaneliku teenindusprotsessi olulisust ja oskust klienti kuulata ning mõista.

Teenusepakkuja: *“külastaja peab lahkuma ülevas meeleolus..see isiklik ja vahetu lähenemine on kõige tähtsam..ole nendega sõbralik ja aus ja avatud...“*

Elamuslikus toiduturismisihtkohas külastuskogemuse rikastamine. Siseturistidelt uuriti millised lisategevused ja võimalused külastuskogemuse elamuslikkust toetavad ning saadud tagasiside oli mitmekülgne, mistõttu on üldistavaid järeldusi mõnevõrra keeruline teha. Eelkõige leidis erinevaid arvamusi elamusliku sihtkoha asukohast lähtuvalt. Osa fookusgrupis osalejaid hindas lisategevusi toitlustusettevõttes ebavajalikuks, kuid samas rõhutati täiendavate tegevuste olulisust neil juhtudel, kui külastatav sihtkoht asub kodust kaugel või kui sihtkohta külastatakse koos lastega kelle turvaline kuid samas hea olemine on samuti oluline tagada. Lisaks rõhutati uute teadmiste hankimise soovi ning võimalust koka poolt läbiviidud toiduvalmistamise erilistest võtetest osa saada.

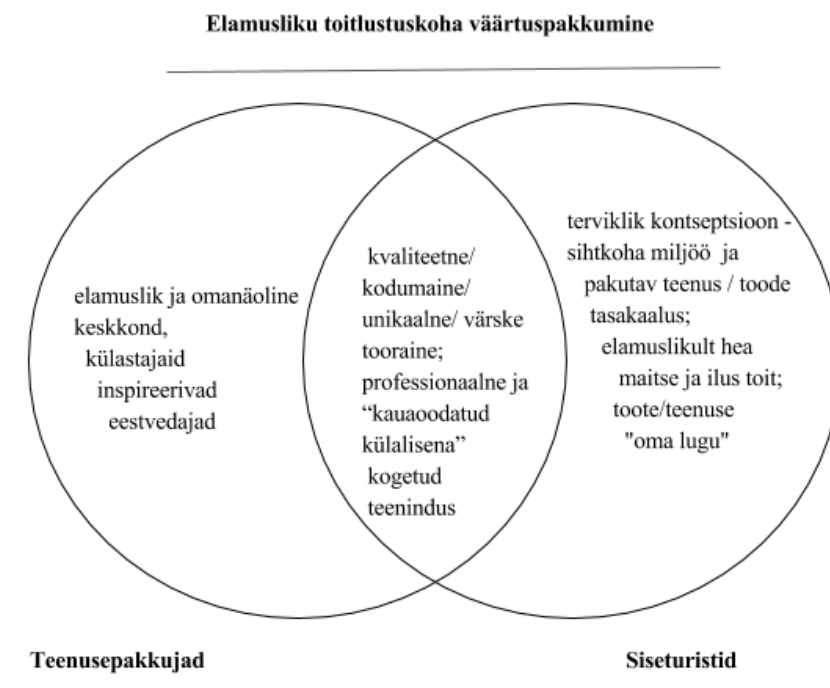
I 14: *„...combo peab toimima..ei läheks ainult söögi pärast..mingi variant, et seal saab veel mingit lähedat asja teha...minu jaoks toimib hea söömine mingi tegevuse kaudu“*

I 8: *“..oli elamusena muidugi tore, et kokk näitas, mida ta täpselt seal tegi ja kuidas“*

Teenusepakkujate puhul tuli selgelt esile, et lisategevuste pakkumine iseloomustab pigem väljaspool keskusi tegutsevaid ettevõtjaid ja suurlinna elamuslikud toitlustajad saavad keskenduda rohkem ainult eineelamuste pakkumisele. Erinevad lisavõimalused mida intervjueeritud teenusepakkujad võimaldavad on toodete kaasaostmine ja köögipoolega tutvumine, spetsiaalsete toiduvalmistamise koolituste läbi viimine, majutusteenuse pakkumine, kontsertide ja muu meelelahutuse korraldamine, taime- ja loomakasvatuse

tutvustamine, matkamise ja talutööde (*agritourism*) tegemise võimalused, aga ka plaanid hakata soovijaile viinakööki tutvustama ja viia läbi siidri valmistamise õpitubasid.

Toitlustusettevõtte elamuslikkust ja külustusvalmisolekut kujundavate mõjutegurite tulemusena formuleeruv toitlustusettevõtte väärtuspakkumine, mis on alati sihtkohaspetsiifiline aitab antud analüüsipeatüki tulemusi kokku võtta. Joonisel 13 on kujutatud siseturistide ootused ja teenusepakkujate hinnangud elamusliku toiduturismisihtkoha väärtuspakkumise osas.



Joonis 13. Elamusliku toitlustusettevõtte väärtuspakkumine teenusepakkujate ja toiduhuvilise siseturisti hinnangul (autori koostatud)

Selgus, et mõlemad osapooled hindavad olulisteks lisaväärtust kujundavateks teguriteks kvaliteetset ja värsket toitu, mis olenevalt teenusepakkujast lähtub mõnevõrra erinevast fookusest toorainele. Samuti kujuneb väärtuspakkumine mõlema osapoole hinnangul personaalse ja professionaalse teeninduse kaudu, mis kliendis „kauaoodatud külalise“ tunnet tekitab. Teenusepakkujate puhul selgus, et vaatamata sellele, kas koha eesmärgiks on pakkuda unikaalsemaid toidu koostisosi, keskenduda mahetoorainele, kodumaisele või vaid hooajaliselt kättesaadavale on toitlustusettevõtete peamine lubadus ja

väärtuspakkumine oma klientidele värske toit (teenusepakkuja: „...meil on köögis väljend *fresh is best*“).

Siseturistide poolt elamusliku toitlustusettevõtte väärtuspakkumisena tajutud „kauaoodatud külalise“ tunne tähendab teeninduse kaudu erilise tähelepanelikkuse ja hoolitseva suhtumisega loodud elamuslikku õhkkonda, samas kui tähelepanu soovitakse saada mõõdukalt ning seejuures on oluline õige ajastus.

I 4: „...see on see tähelepanelikkus just, et ta kuidagi näeb selle inimese vajadusi...et selline tunne jääb, et wow kui äge oli.“

I 1: „...ja koguaeg ei pea küsima, no kuidas maitses või kuidas see tundus, kas toon veel midagi...see on tüütu. Õige rütm peab olema, siis on mugav olla.“

Osalusvaatlus teenusepakkujate juures kinnitas samuti, et kliendid said hoolikat tähelepanu, nende soovidele ja tekkinud küsimustele vastati oskuslikult ja sõbralikult. Seejuures tajus autor ühe näite puhul teenindaja vahetut ja humoorikat suhtlusmaneeeri klientide ootusi ületavana kuna tihti said külalised lisaks professionaalsele soovitusel või uuele infole ka naerda, mis omakorda aitas luua head olemist („*feel good*“). Antud näitele, aga ka teenusepakkujate poolt välja toodud tagasisidele tuginedes hindab töö autor ka toitlustusettevõtte artistlikku ja oma tööd kirega tegevat personali osaks väärtuspakkumisest kuivõrd nende tegevus mõjutab sihtkohas tajutud elamuslikkuse kujundamist oluliselt.

Toote valmimise looga kursisolekul on samuti eelised ning seosed tajutava väärtuspakkumisega, mis kannab edasi olulist emotsiooni mistõttu on inimesed valmis kallima hinnaga tooteid ja teenuseid ostma. Seega, pakutava toote või teenuse „oma lugu“ mõjub klientidele siduvalt ja ostuotsust soosivalt.

I 15: „...ja kuna ma nägin, kuidas nad seal oma tooteid teevad...algusest lõpuni nagu ja siis nagu tekib ka see teadmine, et kui ma nende tooteid ostan, siis saabki kvaliteeti ja sellest saavad kõik töötajad kasu...et neil oli oma lugu, mis mõjus.“

Lisaks elamuslikkust soodustavatele teguritele, selgusid intervjuudest siseturistide ja teenusepakkujatega ka negatiivsed aspektid (vt tabel 5).

Tabel 5. Toitlustusettevõtte elamuslikkust negatiivselt mõjutavad tegurid

Mõjutegur	Külastajatele negatiivselt mõjuvad tegurid (siseturisti hinnangul)	Toiduturismisihtkoha arendamist piiravad tegurid (teenusepakkuja hinnangul)
Toit ja seonduvad omadused	Määrduvad toidunõud, katkised ja silmatorkavad kulumise jälgedega nõud, soolane toit, liiga palju komponente segamini, võõrkehad toidus	Paljudes toitlustusettevõtetes pakutava toidu madal kvaliteet ja ühetaoline pakkumine, mis rikub Eesti toidu mainet (ei soodusta toidumaa kuvandi teket)
Miljöo ja keskkonna tajumine	külm ja niiske ruum, plastiku kasutamine sisekujunduses või mööbli puhul (kunstlilled, plastiktoolid), kitsas ruum (pole privaatsust), ebameeldivad lõhnad, liiga vali ja kohaga mittesobiv muusika, ebamugavad istmed, elamust segavad muud tegurid (mustus ja riiete või jalanõude määrdumise võimalus sh väliskeskkonnas, häälekad kliendid)	Maapiirkonnas ettevõtlusega alustamine keeruline, keskkonna ja kontseptsiooni loomine vajab eriteadmisi, oskusi ja finantsvahendeid, olemasolevate toetuste kriteeriumidele raske vastata, asutamata potentsiaal ehk paljud toitlustusettevõtted ei pinguta korduvklientide nimel piisavalt
Inimlik faktor ja teenuseosutamise protsess	Pingutatud ja tähelepanematu teenindusprotsess, teenuseosutamine lõpetatakse enne külastuse lõppu, ebaviisakas tervitamine, liiga pealetükkiv ja sage tülitamine personali poolt, töandja suhtumine töötajatesse peegeldub teenindusprotsessis, kollektiivi puudulik koostöö	Teeninduse kõikumine kvaliteet, ajutised hooajatöötajad. Sobiva tööjõu leidmine ja hoidmine ettevõttes keeruline
Külastuskogemuse rikastamine	Kauge sihtkoht, kus puudub transporditeenus või majutusvõimalus, lastega peredele sobivaid elamuslikke toitlustusettevõtteid vähe	Piirkonna ettevõtjate omavaheline vähene koostöö, kohaliku omavalitsuse vähene huvi ettevõtlusega seotud kitsaskohtade lahendamise osas tuge pakkuda (tee lumest lahti lükkamine, puudulik transpordiühendus suuremate keskustega jm)

Allikas: (autori koostatud)

Tabelisse 5 koondati intervjuudest selgunud märksõnad toiduhuviliste siseturistide hinnangute kohta toitlustusettevõtte enim häirivatest omadustest, mis külastusvalmisolekule ja elamuslikkuse tajumisele negatiivset mõju avaldavad ning uuringusse kaasatud teenusepakkujate tagasiside toitlustusettevõtte elamuslikkuse tagamist ja selle arendamist piiravatest põhjustest. Siseturisti hinnangud elamuslikkust positiivselt ja negatiivselt mõjutavate teguritest on toodud võrdlevas tabelis lisas 9.

Järgnevas alapeatükis võetakse analüüsisosas käsitletud teemad kokku, tuuakse tulemuste seosed varasemate teoreetiliste käsitlustega ning tehakse ettepanekuid toitlustusettevõtete

elamuslikkuse tõstmiseks ja elamuslike toitlustusettevõtete rajamisega seotud probleemide lahendamiseks.

2.3. Järeldused ja ettepanekud toiduturismisihtkohtade elamuslikkuse tõstmiseks ning toiduturismi arendamiseks Eestis

Käesolevas alapeatükis tuuakse teoreetilisele tagapõhjale ja uuringu tulemustele tuginedes välja siseturisti fookusest lähtuvad järeldused toiduturismisihtkoha elamuslikkust mõjutavate tegurite osas ja tehakse ettepanekuid toitlustusettevõtete elamuslikkuse suurendamiseks ning toiduturismi arendamiseks Eestis.

Järeldused on esitatud antud uurimuse raames käsitletud toitlustusettevõtte elamuslikkust mõjutavate tegurite põhjal, mis autori poolt neljaks koondkategoriaiks nimetati:

- toit ja seonduvad omadused;
- miljöö ja keskkonna tajumine;
- inimlik faktor ja teenuseosutamise protsess;
- külastuskogemuse rikastamine.

Kõige olulisem elamuse saamist mõjutav tegur on toitlustusettevõttes pakutav toit ja selle kvaliteet. Intervjuudest selgus, et stabiilselt suurepärase toidukvaliteet suurendab ka kordusvisiidi tõenäosust ja aitab püsiklientuuri tekitamisele kaasa. Positiivset seost kliendi poolt tajutud toidu kvaliteedi ja kordusvisiidi kavatsuse vahel kinnitavad ka varasemad uuringud (Kivela & Crofts, 2006). Sihtkohas pakutava toiduga seotud omadused (sh maitse, lõhn, selle visuaalne välimus jm) on eineelamuse baasomadused (Wall-Mullen & Envick, 2015) ja seetõttu ühed kõige olulisemad positiivsete mälestuste kujundajad toitlustusettevõttest. Siseturistid hindavad puhast maitset ja ehedat, ausat toodet, mille valmistamisel ei ole kvaliteedi arvelt kokku hoitud. Pakutava toidu värskusele ja maitseüanssidele on seega teenusepakkujatel oluline tähelepanu pöörata kuna see mõjutab olulisel määral inimese emotsioone ja seda, kuidas kliendid pakutavat väärtustavad, mis kinnitab samuti teooriaosas (Wall-Mullen & Envick, 2015, Ryu *et al.*, 2012) poolt esile toodud seoseid toidu kvaliteedi ja turistide poolt tajutud väärtuspakkumise vahel. Autor usub, et kohaliku turisti hinnanguid mõjutab Eesti

positiivne kuvand puhta loodusega keskkonnast mistõttu seostatakse siin kasvatatud ja valmistatud toorainet puhta ja kvaliteetsena. Ligikaudu kolmandik fookusgrupiarutelus osalenutest pidas toitu tellides oluliseks seda, et tooraine pärineks samast piirkonnast. Autori hinnangul seostub see toiduturistidele turvalise ja tervislikuga kuna ka varasemad uuringud on välja toonud, et kohalikust, värskest toorainest valmistatud toitu tajutakse tervisele kasulikuma valikuna (Kim *et al.*, 2009, Sparks *et al.*, 2003). Tulemustest järeldub, et sihtkohta reklaamides ei pruugi kodumaisele toorainele ega ka põnevatele valmistamise võtetele fookuse seadmine küllastajate ligimeelitamisel soovitud tulemusi anda, kuna neid tegureid ei peetud siseturistide poolt külustusvalmisoleku kujundamisel väga oluliseks, kuid samas peaks menüüs siiski ka antud piirkonnale omaseid maitseid ja toorainet olema, sest toitu tellides seostatakse seda värsket ning kvaliteetsega.

Pakutava toidu serveerimise puhul, avaldab küllastajatele muljet, kui tavateadmise järgi mittesöödav on söödavaks töödeldud, aga ka see, kui toidule on antud eriline väline vorm, mille järgi serveeritud komponente ära ei tunta. Paljudele toiduhuvilistele seostub seega elamuslikkusega üllatusmoment. Niisamuti aitab siseturisti hinnangul meeldivat üllatust tagada millegi ekstra pakkumine, nt kokatervituse või „maja poolt“ serveeritud lisandid, mida kliendid lisahüvena tajuvad. See jääb kliendile meelde ja meelitab tagasi kuna tekitab tunde, et ta on oluline ja talle meeldimise nimel on rohkem pingutatud. Ilusad ja erilised lauanõud või serveerimisalused kuuluvad elamusliku teenuse ja toote juurde ning konkurentidest eristumine aitab siingi end kliendi mälus säilitada. Erilised söögiriistad ja toidunõud on seega elamuslikkuse tagamisel üheks võimaluseks.

Toitlustusettevõtte füüsiline keskkond ehk miljöö ja selle tajumine on tähtsuset teine mõjutegur mis siseturistide külustusvalmisolekut kujundab. Koha atmosfääril on mõju kliendi kogemuse, kliendilojaalsuse ja kliendikäitumise kujunemisele (Fung & Tai, 1997, Chen *et al.*, 2015), mida kinnitasid ka antud uuringus osalenud siseturistid. Nende hinnangul on keskkonna erilisus, loodud atmosfäär ja subjektiivselt hinnatav ilu mõnel juhul pakutava toidu lihtsusest hoolimata piisav, et elamust edasi anda. Siseturistid tõid välja, et teatud toitlustusettevõtetes loodud atmosfäär tagab alati õige meeleolu ja loob positiivset emotsiooni. Uuringus osalejate poolt sagedamini mainitud elamuslikkust tagavad füüsilised tegurid olid puhtana hoitud ruumid, füüsiline soojus (nt elav tuli), omanäoline interjöö (sh sihtkoha autentsus), elegantne, stiilne ja ainulaadne, aga ka hea

vaade ja põnev või ilus ümbruskond. Toitlustusettevõtte puhas keskkond ja piirkonnale omane autentne sisekujundus olid ka Kim *et al.* (2009) uuringutulemustes turistide poolt enim hinnatud sihtkoha füüsilised omadused, mis külustusvalmisolekut soodustavad. Siseturistide ja teenusepakkujate hinnanguid kokku võttes võib öelda, et toitlustusettevõttele annab konkurentsieelise piirkonnale omane toote või teenusepakkumine mida konkurendid samaväärsena korrata ei suuda ja see annab ühtlasi ka külastajale põhjuse eristuvat elamust kordama tulla. Autori hinnangul on elamuslikkust taotlevas toitlustusettevõttes oluline tegeleda koha isikupära selgema väljatoomise ja soovitud meeleolu loomisega kuna koha füüsiliste, aga ka teiste meeltega tajutavate omadustega, on võimalik külastajatele muljet, aga ka otseselt inimeste käitumist suunavat mõju avaldada.

Kuigi see ei olnud otseselt antud uurimuse eesmärk selgitada välja milline on saadud toiduelamustest sotsiaalmeedia vahendusel jagatud fotode mõju sihtkoha elamuslikkuse tajumisel või külustusvalmisoleku kujundamisel siis nii fookusgrupiaruteludest kui ka ankeetküsitluses osalenud vastajate tagasisidest tuli välja, et see on oluline motivatsiooni kujundav tegur. Teooriaosas toodud toiduhuviliste turistide soov jagada kogatud eineelamusest tehtud fotosid ja külastada teiste jagatud kogemusi kujutatavate fotode alusel samu kohti seostub antud uuringu tulemustel sihtkohas pakutava toidu, miljöö ja teiste keskkonna teguritega. Varasematest uuringutest selgunud sotsiaalmeedias jagatud toidupiltide mõju (OCTA&Skift, 2015, Liu *et al.*, 2013, Holmberg *et al.*, 2016, Hay, 2015, Spence *et al.*, 2016, Kim *et al.*), inimeste sihtkohaeelistuste ja külustusvalmisoleku kujundamisel leidis mõningast kinnitust ka antud uuringus. Siseturistid tõid välja, et nii sotsiaalmeedia keskkonnas kui mujal nähtud eineelamust kujutavad fotod suurendasid nende soovi sama kogemust saada ja samuti toodi esile soovi end elamuslikus keskkonnas pildistada, et kogemust teistega jagada. Autori hinnangul on inimeste kasvanud ootuste üheks põhjuseks tehnoloogia areng, mis võimaldab oluliselt suuremal hulgal inimestel toitlustusettevõtete ja seal pakutavaga kursis olla. Seejuures ka neil, kes kohta tegelikkuses külastanud ei ole. Seetõttu peab töö autor oluliseks, et toitlustusettevõtte miljöö ja toote- ning teenusepakkumise arendamisel keskendutaks ka sellele, kuidas külastajates saadud elamuse jäädvustamise ja teistega jagamise soovi tekitada.

Toitlustusettevõtte isikupära on seotud ka kohaliku kultuuri ja autentsusega. Tulemused kinnitasid Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman (2012) poolt välja toodud, et toiduhuvilist turisti huvitab toodete ja teenuste algupära. Kohalikku kultuuri ja autentsust saab klientidele väga erineval moel edasi anda - läbi füüsilise keskkonna, teenindusprotsesside aga ka pakutava toidu ning serveerimise. Kui intervjueritud toiduturistid seostasid autentsust eelkõige sihtkoha füüsiliste omadustega, siis teenusepakkujad toonitasid autentsuse puhul kohaliku tooraine tähtsust. Autentsus on seega sobiv moodus eristumiseks ja kordumatute elamuste pakkumiseks.

Teiste meeltega tajutavad omadused moodustavad koos sihtkoha füüsiliste omadustega toimiva terviku. Siseturistid peavad oluliseks soojuse tagamist, et siseruumides oleks tagatud värske ja puhas õhk, et külastajate omavahelist interaktsiooni ei häiriks liiga vali ega koha meeleoluga sobimatu muusika. Turistide hinnangul suudetakse elamuslikus toitlustusettevõttes tagada külastajate privaatsus ning luua erinevate vajadustega külastajatele mugav olemine (nt lastega pered, erivajadustega inimesed, aga ka allergikud). Intervjueritud kinnitasid varasemaid uuringutulemusi, et toiduhuvilised turistid otsivad aistingulisi naudinguid ning et kõigi meeltega tajutavate omaduste kaasamine ja omavaheline haakuvus suurendab eineelamuse tõenäosust (Kim *et al.*, 2009; Kivela & Crotts, 2006).

Fookusgrupiarutelust selgus, et elamuslikuna tajutakse hoolikat ja hästi balansseeritud teenindust, kus kliendi rahulolu tagab lahke ja tähelepanelik suhtumine klienti kui külalisse. Tulemused on kooskõlas Berry *et al.* (2006) käsitlusega mille kohaselt on toitlustusettevõtte edu tagamiseks ja seda külastatavate klientide lojaalsuse suurendamiseks oluline oskuslik klienditeenindus kus kliendiga luuakse emotsionaalne side läbi hooliva, lahke ja tähelepaneliku suhtumise. Elamuslikud kohad on võtnud fookusesse kliendi soovide ja ootuste ületamise ning seejuures tehakse seda meeskondlikult üksteist aidates nagu selgus intervjuudest teenusepakkujatega. Ootuspäraselt hindavad siseturistid kõrgelt teenuseosutamise protsessi, mis toimib orgaaniliselt ja mille puhul tajutakse kogu klienditeekonna vältel, et ollakse oodatud külaline, mis kinnitas ka Godfrey ja Clarke (2000) ning Wall-Mullen ja Envick (2015) käsitlusi. Siseturistide poolt väärtustatakse teenindust kus iga klient-teenindaja kokkupuude on põhjendatud ning õigesti ajastatud kus teenindaja rollis on heade

teadmiste ja suhtlemisoskustega professionaalid, kes suhtuvad oma töösse entusiasmiga. Läbiviidud intervjuudele ja osalusvaatluste tulemustele tuginevalt saab väita, et toitlustusettevõtte üleüldine suhtumine (ülemused oma töötajatesse, töötajad üksteisesse, teenindajad klientidesse) mõjutab otseselt seda, kuidas kliendid sihtkohas viibimist tajuvad. Oluline on juhtide ja ülejäänud personali vaheline koostöö. Selleks, et teeninduses saaksid positiivsed muudatused toimuda on oluline juhtide isiklik eeskuju ja tunnustav suhtumine oma meeskonda. Ettevõttes kus oma töötajaid väärtustatakse osatakse ka kliente väärilt kohelda. Külastuskogemuse tajumisel ja sellele hinnangu andmisel lähtuvad inimesed eelkõige sellest, kuidas neid koheldi ja millise tunde see neis tekitas (Berry *et al.*, 2006). Seepärast on eriti oluline pöörata tähelepanu sellele kuidas oma kliente vastu võtta, neid teenust osutades kohelda ja neid taas ära saata. Autor leiab, et oodatud ja väärtustatud tunde tekitamine kliendis kogu klienditeekonna vältel on esmatähtis.

Teooriaosast selgus, et nende turistide arv on kasvanud kelle jaoks on toitlustusettevõtted uute teadmiste, oskuste ja kogemuste hankimise allikaks (Hill, 2013) mistõttu peaksid ka elamuslikkuse suurendamise sooviga toitlustusettevõtted mõtlema kuidas klientide külastuskogemust rikastada. Fookusgrupiintervjuudest selgus, et harivad komponendid ning täiendavad ajaveetmisvõimalused suurendavad sihtkoha atraktiivsust. Seejuures selgus, et lisategevused motiveerivad külastama eelkõige lastega peresid ja linnast väljaspool tegutsevaid toitlustusettevõtteid, mis tuleneb teenusepakkujate hinnangul sellest, et pered soovivad mitmekülgsemat ajaveetmist. Siseturistide hinnangul on Eesti toiduturismi oluline puudujääk lastega peredele sobivate elamuslike toitlustusettevõtete vähesus. Oluline on, et sihtkoha lapsesõbralikkus tuleks selgelt välja kasutatavatest infokanalitest (sotsiaalmeedia või koduleht) kuna külustusotsuseid langetatakse sageli veebiinfo alusel nagu selgus siseturistide tagasisidest. Autor leiab, et lastele sobilike tegevuste pakkumine toitlustusettevõttes on hea võimalus suurendada oma kliendisegmenti. Täiendavaid tegevusi ja lisavõimalusi hindavad lisaks siseturistid kelle jaoks elamuse pakkumine seisneb terviklahenduses kus iga teenuseprotsessi osa on detailideni läbimõeldud. Neile klientidele võib oluliseks osutada majutusteenuse pakkumine sihtkohas või korraldatud transpordi olemasolu, aga ka toidu valmistamise või sellest pealtvaatajana osasaamise võimalus. Toiduhuvilist siseturisti huvitab ka elamust pakkunud toidu või selle koostisosade kaasaostmise võimalus kuid enne seda soovitakse

osa saada toidu, selle valmimise või sihtkoha loost, et soetatud kaubale tekiks karakter kuna kaasajal pakuvad ka toidupoed suurepärasest gurmee- ja käsitöötoodete valikut millel on sageli ka hinnaeelis. Siseturistide hinnangul aitab toote valmimise looga kursisolek anda edasi olulist emotsiooni mistõttu kasvab valmisolek osta kallima hinnaga tooteid ja teenuseid. Toiduhuvilistele läheb korda millest ja mil moel on pakutav toode valmistatud ning kuidas toode nendeni jõuab. See loob arusaama kuidas kliendi tasakaalupanus laiema väärtuse loomise protsessis osaleb.

Kokkuvõtlikult saab välja tuua, et kuigi üldises plaanis on tehtud mitmeid positiivse mõjuga tegevusi (sh loodud uusi elamuslikke toitlustusettevõtteid, algatatud Eesti toidukultuuri tutvustavaid ja arendavaid uusi traditsioone), vajab Eesti-sisene toiduturism oma potentsiaali täielikuks realiseerimiseks järjepidevat, põhjalikku ning pühendunud arendustööd. Selleks, et olemasolevad toitlustuse pakkujad saaksid elamuslikkust suurendada, et Eestis tekiks toiduhuvilisele siseturistile huvi pakkuvaid elamuslikke toitlustusettevõtteid juurde ja et toiduturismi üldisemalt edendada on käesoleva uuringu tulemustele tuginedes tehtud järgnevad ettevõtjatele suunatud ettepanekud:

Kaasata koostööpartnereid, tagamaks teenuste paremat kättesaadavust ja suurendada külastusest saadavat elamust. Antud ettepaneku teine põhjus tuleneb tööjõu liikumisvajadustele vastava transpordiühenduse korraldamise vajadusest. Intervjuudest selgus nii teenusepakkujate, aga ka turistide poolt tõstatatuna probleemkoht milleks on puudulik transpordiühendus. Ühelt poolt raskendab see klientidel suurematest asulatest väljaspool tegutsevate toitlustusettevõtete külastamist ja teiselt poolt takistab transpordiühenduste puudumine sobiva tööjõu leidmist ning kaugemalt tööl käimist. Kuivõrd turismitoote kui tervikpaketi üheks oluliseks komponendiks on turismielamuse külastamisega (sh transpordikorraldusega) seotud teenuste olemasolu (Lipp, 2013) ja pakutavate teenuste kättesaadavaks tegemine (OCTA) siis peab töö autor oluliseks ka maapiirkonnas tegutsevat elamuslike toitlustusettevõtete külastuskogemust rikastavaid tegevusi (sh transporditeenuse korraldust), mis on loodud klientide soove ja vajadusi arvesse võttes. Teoorias toodud Rodriguez & Fuso (2014) käsitluse kohaselt toimub turismisihtkoha efektiivne arendamine vaid erinevate osapoolte aktiivse kaasamise ja huvigruppide koordineeritud koostöö tulemusel, et seeläbi üksteise võimekusi veelgi täiendada (Godfrey & Clarke, 2000). Vajadustele vastava transpordiühenduse loomine

võiks toimida efektiivselt partnerlussuhete kaudu mille osapooled on kohalik omavalitsus erineva tegevusvaldkonna ettevõtjad ja vajadusel kohalik kogukond. Probleemi võib lahendada muuhulgas sõidujagamisteenuse vm vastava mobiilirakenduse kasutamise teel kaasates sealhulgas ka kohalikku kogukonda.

Teenindusprotsessi kõrge kvaliteedi ja elamuslikkuse tagamiseks, rakendada läbimõeldud värbamisprotsessi ja personali järjepidevalt koolitada. Kindlad ootused töötajate isikuomadustele ja suhtlemisoskusele aitaksid paremat teeninduskvaliteeti tagada ning probleemolukordade lahendamist, aga ka eelistatud tövõtteid harjutavad läbimängud võimaldavad teenindajatel tööalaselt areneda ja parema teeninduskvaliteedi suunas liikuda. Teoorias tutvustati Wall-Mullen ja Envick (2015) käsitlust kliendisuhete juhtimisest väärtuspakkumise loomisel, mis toimub läbi kolme võtmevaldkonna ehk funktsionaalse, mehhaanilise ja inimliku faktori mille koostoime tulemusena kujuneb kliendi poolt tajutud väärtus. Kvaliteetne ja maitsev toit üksi ei ole piisav, et tagada kliendi rahulolu ning toimida efektiivselt külustusmotivatsiooni mõjutava tegurina. Antud käsitlus ja teised autorid (Berry *et al.*, 2006; Kim *et al.*, 2009; OCTA, 2012; Godfrey & Clarke, 2000) on rõhutanud teeninduse mõju tähtsust elamuslikkuse edasiandmisel kuivõrd puudulik teenindus võib teiste sihtkoha positiivsete omaduste mõju oluliselt kahandada. Käesoleva uuring tõi välja siseturistide poolt tajutud paljudele toitlustusettevõtetele iseloomuliku, teeninduse kõikuva kvaliteedi ja teenindusega seotud muud probleemid mistõttu kogetakse kliendina liiga sageli ootustele mittevastavat teenindust, mis korduskülastuse soovi kahandab ja toitlustusettevõtte üldist mainet kahjustab.

Võimendamaks oma töötajate näol teenindusprotsessi inimlikku faktorit tasub personali avalikult tunnustada ja premeerida ning viia sisse läbimõeldud motivatsioonisüsteem. Intervjuudest teenusepakkujatega selgus, et sobiva tööjõu leidmine ja nende hoidmine ettevõttes on probleem samuti on keeruline tööjõuvajaduse rahuldamine tulenevalt toitlustusvaldkonna hooajalisusest ja seda eriti keskustest väljaspool tegutsevate teenusepakkujate puhul. Ka siseturistide poolt toodi intervjuudes välja eriti just hooajatöötajate puhul täheldatud ükskõiksemat suhtumist klientide soovidesse ja teenindusprotsessi kvaliteedi tagamisse. Kollektiivi ühisüritustel, koosolekutel jm kogunemistel jagatud tunnustusel, aga ka hästi toimival

motivatsioonisüsteemil (sh heade hooajatöötajate kaasamine hooajaväliste meeskonnaürituste raames) on uuringusse kaasatud ettevõtete näitel tööle ja ettevõttele pühendumist soodustav mõju ning aitab töötajaid organisatsiooniga paremini siduda. Positiivne tagasiside, mis tuleb klientidelt nt sotsiaalmeedia, füüsilise külalisteraamatu või ka toitlustus omanike ja juhini personaalselt tagasi jõudev tunnustus väärrib tähelepanu ja eeskujuks seadmist kuna võib motiveerida töötajat ning kolleege tunnustuse nimel paremini töötama.

Tagamaks toitlustusettevõtte elamuslikkusega seontuvate tegurite mõjusust tuleks tõsta ettevõtte juhtimise kvaliteeti ja väärtustada koostööd. Organisatsiooni juhtimiskvaliteedist sõltub palju. Seejuures mõjutavad juhtimisvõtted seda millised inimesed ettevõttes töötavad ja kuidas nad tööd teevad (teenindusprotsessid), milline on pakutav toode või teenus ja sihtkohas loodud atmosfäär. Uuringusse kaasatud teenusepakujate näitel on töötajate tööga rahulolu suurendamiseks vajalik inspireeriv ja eeskujuandev juhtimine, töötajate väärtustamine ning hoidmine. Kui organisatsiooni juhitakse „mine, kui tahad, mul on järjekord uksetaga“ põhimõttest lähtuvalt tunnetavad seda ka kliendid, sest halvasti koheldud töötajad „jagavad“ neile osaks saanud suhtumist külalistajatega. Godfrey ja Clarke (2000), kes toonitavad hea teeninduse olulisust rõhutavad ühtlasi, et turismitooteid ja –sihtkohta arendades on vajalik keskenduda jätkusuutlikkuse tagamisele, mis on saavutatav hoolika ja teadliku juhtimistegevuse tulemusena. Autorite käsitlus toetab ka tööjõuga seonduvate aspektide kavandamisel pikast perspektiivist lähtumist kuna ettevõtte siseklientide (ettevõtte töötajate) rahulolu aitab käesoleva töö autori hinnangul tagada ka rahulolevate ja organisatsiooniga püsivalt seotud klientide olemasolu. Intervjuude tulemustest selgus, et koostöö väärtustamine organisatsioonis ja üksteist toetava õhkkonna loomine toitlustusettevõttes on miski mida ka intervjuueeritud elamuslikud teenusepakujad teevad ja siseturistid märkavad ning kõrgelt hindavad.

Külastuskogemuse rikastamine luues lastega peredele täiendavaid ajaveetmisvõimalusi sihtkohas. Nagu teooriasast selgus on külastuskogemuse rikastamine erinevate täiendavate tegevuste ja võimaluste kaudu mitmete varasemate autorite käsitlustes oluline sihtkoha elamuslikkust mõjutav tegur (OCTA; Moscardo *et al.*, 2015; Kim *et al.*, 2009). Siseturistide poolt toodi välja lastega külalistajate vajadustele

vastavate elamuslike toitlustusettevõtete vähesust mistõttu aitavad lastele mõeldud alad (mängunurk), lastele korraldatud mänguteenused (pakkuda lapsehoiuteenust), aga ka spetsiaalselt lastega peredele mõeldud päevade või ajavahemike korraldamine toitlustusettevõttes luua kompleksset turismiteenust ja suurendada seeläbi sihtgrupi valmisolekut kohta külastada. Ka koostöö teiste teenusepakkujatega kellega peredele suunatud põnevat sisulist tegevust toitlustusettevõttes luua (sh kasutegur ka teisele osapoolle reklaami ja potentsiaalsete küllastajate näol – lasteteatrid, tegelaskujud, muuseumid, mängutoad jm) aitab lastega perede kui ühe suure toiduhuviliste sihtgrupi tähelepanu saada ja külastusvalmisolekut suurendada.

Toiduturismitooteid ja –teenuseid arendades keskenduda kliendile pakutava „jagamisväärseks“ kujundamisele. Teades toidupiltide mõju (Liu *et al.*, 2013) ning võttes arvesse kui laiahaardeline on sotsiaalmeedia kus iga toiduelamuse fotot jagava kasutaja tutvusringkonda kuuluvad liikmed kujutavad endast toiduturismisihtkoha potentsiaalseid tulevasi kliente, tasub teenuseosutamise keskkonna, aga ka toodete „jäädvustamisväärset“ arendada tekitades seeläbi küllastajates soovi end loodud keskkonnas pakutavat nautimas jäädvustada ning seda ka teistega jagada. Antud uurimustööd koostades tuvastas autor, et Instagrami keskkonnas oli märksõnaga toit (#food) leitav 217 338 978 fotot ning vastava tunnussõnaga fotode hulk kasvab sotsiaalmeedias iga minutiga. Seega pakkudes oma külalistele elamusi mida on võimalik ka jäädvustada ja jagada annab ettevõtja konkurentsitihedal turul oma toiduturismitootele ja -teenusele eelise, suurendab ettevõtte nähtavust ning annab võimaluse klientide hulka kasvatada.

Usaldusväärse kullerteenuse vahendusel toiduveo võimaluse pakkumine, mis tagab toidu kvaliteedi sellisel kujul nagu see on sihtkohas kohapeal nautimiseks mõeldud ja võimaldaks nt lastega perel, aga ka teistel huvilistel, eineelamust endale sobivasse asukohta tellida. Sellise võimaluse olemasolu jätkaks kliendi küll sihtkohas loodud atmosfääri mõjul edasiantavast emotsioonist ilma kuid samas ei peaks muretsema, et soovitud toiduelamus jääb saamata põhjusel, et lastega pole sobiv ja ilma lasteta pole võimalik toitlustusettevõtet külastada. Tehtud ettepanek lähtub teooriaosas tutvustatud Godfrey ja Clarke (2000) poolt esitletud lähenemisest edukalt toimiva turismitoote arendamisel mille kohaselt erinevate huvigruppide organiseeritud koostöö edendamisel

lähtutakse kõigi osapoolte kasutegurist. Teooriaosast selgus, et toiduturismi ajendavad inimeste erinevad ootused ja vajadused, mis eineelamuse eelistuste kujunemisel, aga ka elamuse saamisel olulist rolli mängivad (Kim et al., 2009, Herrera *et al.*, 2012 jt). Tehtud ettepaneku baasil toimiva lahenduse pakkumine klientidele tähendaks eelkõige vastamist nende ootustele kes soovivad eineelamust kogeda kuid puudub mingil põhjusel võimalus või soov einet sihtkohta kohapeale kogema tulla. Intervjuudest toiduhuviliste siseturistidega selgus, et sellist kullerteenuse erilahendusi võiksid kasutada nt lastega pered aga ka mõne teise turismiasutuse kliendid, kes soovivad vaheldust külastatava sihtkoha toidupakkumisele (nt spa, teise külalistemaja või muu majutusteenuse pakkuja juures peatuvad turistid), kes võiksid toiduveo erilahendust tajuda kui nende jaoks tehtud lisapingutust, mis mõjutab saadud elamust ja tajutud väärtuspakkumist (Berry *et al.*, 2006).

Mitmed siseturistide hinnangul külastuse elamuslikkust negatiivselt mõjutavad tegurid ja teenusepakkujatega tehtud intervjuudest selgunud elamuslike toitlustusettevõtete arendamist piiravad kitsaskohad vajavad lahenduse leidmiseks laiemat lähenemist kuivõrd ettevõtja soovist ning tegevusest olukorda parandada üksi ei piisa. Tulenevalt sellest on töö autor teinud ka ettepanekuid toiduturismi arendavatele organisatsioonidele kelle tegevuse tulemus mõjutab toiduturismisihtkohtade rajamist ja olemasolevate kohtade elamuslikumaks arendamist.

Rajada erinevaid osapooli kaasav riiklikult organiseeritud koostöövõrgustik mille raames oleks lihtsam toitlustusasutuste ja tootjate vaheliste partnerlussuhete arendamine eesmärgiga tõsta kohaliku tooraine kvaliteeti ja tagada heal tasemel kodumaise tooraine laialdasem kättesaadavus ning kasutuselevõtt. Seejuures võiks koostöövõrgustiku rajamine ka pakutava tooraine hinnapoliitika kujundamisele kaasa aidata, et kvaliteetne toit ei oleks kättesaamatult kalli hinnaga (ei toitlustajale ega lõpptarbijale) ning tootjaspetsiifilisi probleeme tõhusamalt lahendada (tooraine maitse, värvus, säilivus jm omadused, mis arendamist vajavad). Tehtud ettepanek tugineb Godfrey ja Clarke (2000) soovitusel mille kohaselt tuleks turismisihtkoha ja turismitoodete arendamisel kaasata erinevaid osapooli ning tegeleda erinevate huvigruppide koordineeritud ja organiseeritud koostöö korraldamise ning läbi selle üksteise võimekuste täiendamisega. Ettepaneku realiseerumine aitaks lisaks pakutava toidu kvaliteedi tõstmisele ühtlustada läbi kohaliku

tooraine kasutamise ka toidlustusettevõtete väärtuspakkumist rõhutades piirkonnale omase puhta toidutoodangu head taset.

Lihtsustada ettevõtlusega alustamist maapiirkonnas (sh lihtsustada toidlustusvaldkonnas tegutsemise nõudeid ehk jätta suurem vastutus ettevõtjale). Selleks, et soodustada elamuslike toiduturismisihikohtade rajamist keskustest väljapoole ning piirkondadesse, kus tänasel päeval veel toiduhuvilisele turistile atraktiivseid teenusepakkujaid ei leidu (või leidub neid vähe) peab töö autor oluliseks ettevõtluse alustamiseks ja tegevuse arendamiseks mõeldud toetuste(paketi) paindlikumate tingimuste tagamist sh nõustamisteenuste ja juhendamise võimalust ettevõtte käivitamise perioodil. Lisaks valdkonnas juba tegutsevatele ettevõtetele vajaksid parimate praktikatega tutvumist ja motiveerivaid koolitusi ka ettevõtjapotentsiaaliga inimesed kellel on soov ettevõtlusega alustada. Ettepaneku kulutõhusam võimalus on teha e-koolitusi/videoloenguid mida erialaorganisatsioonide ja kohaliku omavalitsuse, aga ka õppeasutuste vahendusel levitada. Toiduturismi arendamine riiklikul tasandil saab toimuda läbi teadliku ja pikast perspektiivist lähtuva turismipoliitika tegevuskava (Godfrey & Clarke, 2000) läbi mille luuakse laiaulatuslikumat kasu erinevatele seotud osapooltele ja huvigruppidele.

Tõhustada olemasolevate veebiplatvormide rakendamist (nt puhkaeesti.ee ja toidutee.ee infovahetuse lihtsamini leitavaks tegemine ja efektiivsem seostamine) mis lihtsustaks otsitava info leidmist erinevate veebiplatvormide vahendusel aitaks tõsta toiduhuvilise siseturisti teadlikkust ja kujundada ka ootusi elamuslike toidlustusettevõtete osas ehk suurendada nõudlust. Uurimuse käigus tuvastas töö autor, et erinevad avaliku sektori vahenditest rahastatud veebiplatvormid ei ole piisaval määral seostatud ega toeta seetõttu info kättesaadavust. Hea kvaliteediga kaasaegsed infokanalid jäävad osa huviliste poolt avastamata ning turundustegevuse mõju on kokkuvõttes väiksem tänu tegevusvaldkonna killustatusele ja vähesele koosloomele. Kui Eesti toidukultuuri ja toiduturismi edendamine on erinevate valdkonna arendamise eest vastutavate osapoolte eesmärk, siis sellest ühise eesmärgi tegemine võiks läbi tunnustava koostöö ja –loome tulemuslikum olla. Toiduturismi võimaluste ja toiduga seotud sündmuste laiaulatuslikum kajastamine võiks toimuda ka era- ja avaliku sektori tõhusama koostööna (Godfrey & Clarke, 2000) mis tähendaks eelkõige reisibüroode veebilehtede vahendusel

toiduturismisihtkohtade ja toimuvate sündmuste info levitamist. Autor näeb seda seni kasutamata võimalusena mis võiks ajendada ka reisibüroode vahendusel puhkuseplaane tegevaid siseturiste senisest suuremal määral kohalikust toidukultuurist, põnevatest sihtkohtadest ja sündmustest osa saama ning eineelamusi teadlikult oma puhkuseplaanidesse lisama.

Arendada teadlikult partnerlussuhteid turismisektori, kogukonna, koolitusorganisatsioonide ja valitsuse vahel eesmärgiga tööjõupuudust vähendavate strateegiate väljatöötamiseks ja tulevikuprobleemide ennetamiseks. Kuna teenusepakkujatega läbiviidud intervjuudest tõstus ühe olulise ettevõtjate kasvupotentsiaali ja elamuslikkuse suurendamist piirava asjaoluna sobiva tööjõu puudus ja seda eriti keskustest väljaspool siis autori hinnangul vajab antud kitsaskoht erinevate osapoolte kaasamist ja teadlikku tööjõupoliitika kujundamist sh toiduturismi arendamise fookusest lähtuvat lähenemist.

Antud alapeatükis toodi välja oma klientide parema tundmise eelised läbi mille on võimalik tooteid ja teenuseid vajadustele ning soovidele vastavaks disainida. Kaasatud huvigruppide tagasiside kinnitas, Wall-Mullen ja Envick (2015) poolt esitletud võtmevaldkondade - funktsionaalne, füüsiline ja inimlik faktor, paikapidavust millede koosmõjul kujuneb kliendi poolt tajutud teenuse või toote väärtuspakkumine.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärk on teha ettepanekuid toitlustusettevõtete elamuslikkuse suurendamiseks Eestis, tuginedes toiduhuvilise siseturisti hinnangutele ja elamuslike teenusepakkujate tegevuspraktikale toitlustusettevõtte elamuslikkust mõjutavate tegurite osas. Magistritöö laiemat eesmärki, anda panus Eesti toiduturismi edendamisse, silmas pidades, toodi laiapõhjalisemate probleemkohtade lahendamiseks välja ka toiduturismi arendavatele organisatsioonidele suunatud ettepanekuid.

Magistritöö teoreetilises osas toodud erinevatest käsitlustest võeti aluseks Everett'i käsitletud toiduturismi mõiste, mis lähtub inimese reisikäitumist mõjutavast huvist söömise ja toiduga seotud tegevuste vastu. Toiduturisti määratlemisel lähtus autor Everett'i, Laing & Frost ja Getz *et al.* kombineeritud käsitlusest, mille kohaselt on toit inimesele oluliseks naudinguallikaks ja toiduga seotud elamustest osa saamise soov on individuaalselt erinev, kuid teadlik reisi planeerimist mõjutav tegur. Toiduturismisihtkoha mõistet kasutades lähtutakse Tresidder ja Anuar *et al.* käsitlustest, mille kohaselt iseloomustab seda eristuv ja kohale ainuomasel terviklikul moel elamuslikkust edasiandev kontseptsioon, mis eristab seda teistest toitlustusettevõtetest. Toiduturismisihtkoha külastamine on sageli toiduhuvilise turisti peamisi reisi eesmärke.

Toit on õnnestunud ja meeldejääva reisikogemuse oluline komponent. Inimeste suurenenud huvi toidu ja sellega seotud tegevuste osas mõjutab ka turistide eelistusi ja reisikäitumist. Autori hinnangul on Eesti toiduturismi arendamise peamine põhjus toiduhuvilise siseturisti reisikäitumine, sh erinevates piirkondades korraldatud toidusündmuste ja toitlustusettevõtete kasvav küllastajaskond. Toiduturismi trendi toetavad ühelt poolt tarbija kasvanud ootused kvaliteetsete vabaaja tegevuste osas ja teiselt poolt motiveerib tegijaid parimate järjestamine White Guide meetodika alusel. Eesti Maitsete restoranijuhi edetabelisse kuulumine on teatud kvaliteedimärk, mida hindavad nii toiduhuvilised siseturistid, kui ka toitlustusettevõtted ise. Toiduturism, kui piirkonnale ja turistidele väärtust loov turismivaldkonna haru, teenib erinevate huvigruppide huve, aitab turismiteenuste ja –toodete pakkumist mitmekesistada ja võimaldab kohaliku majanduse arengut stimuleerida. Selleks, et Eestit toiduhuvilise

siseturisti jaoks külastusväärsemaks muuta, on oluline luua kogemist väärt elamusi, mis külastajaid ligi meelitaks.

Eesmärgi saavutamiseks viidi läbi osalusvaatlused, intervjuueriti toiduhuvilisi siseturiste ja elamuslikke toitlustusteenuse pakkujaid ning püstitati järgmised uurimisküsimused: 1) Millised on toiduhuvilise siseturisti ootused elamuslikule toiduturismisihtkohale? 2) Millised on siseturisti hinnangul toiduturismisihtkoha elamuslikkust mõjutavad ja külastusvalmisolekut kujundavad tegurid? 3) Millised on tunnustatud elamuslike toitlustusettevõtete tegevuspraktikad ja toimimispõhimõtted?

Eesmärgi täitmiseks viidi Tallinnas, Pärnus ja Tartus läbi kolm fookusgrupiarutelu, millest võttis osa 18 toiduhuvilist siseturisti. Samuti viidi läbi intervjuud kuue tunnustatud toitlustusega tegeleva ettevõtte esindajaga (vt uurimisobjektide kirjeldused lisas 6). Täiendavalt koguti toiduhuviliste siseturistide tagasisidet veebipõhise ankeetküsitlusega, mille eesmärk oli kontrollida fookusgrupiarutelude tulemusi, elamusliku toitlustusettevõtte külastusvalmisolekut mõjutavate tegurite osas ning toitlustusettevõtte elamuslikkusega seonduva paremaks mõistmiseks. Teooriaosas toodud erinevate autorite poolt varasemalt käsitletud toitlustusettevõtte elamuslikkust ja külastusvalmisolekut kujundavatest mõjuteguritest moodustati koondtegurid, mis on käesoleva magistritöö empiirilise osa intervjuuküsimustike väljatöötamise ja analüüsipeatüki ülesehituse aluseks. Moodustatud koondtegurid olid: toit ja seonduvad omadused; miljöö ja keskkonna tajumine; inimlik faktor ja teenuseosutamise protsess; külastuskogemuse rikastamine.

Intervjuudest selgus, kvaliteetsel toorainel põhinev hea toit ja selle muud omadused (välimus, lõhn, maitse jm) on siseturisti hinnangul toitlustusettevõttest saadava elamuse keskne mõjutegur ja elamusliku toitlustusettevõtte külastusvalmisolekut kujundav omadus, mida ka uuringusse kaasatud teenusepakkujate poolt kõrgelt hinnatakse. Lisaks toidule ja selle kvaliteedile mängivad siseturisti hinnangul toitlustusettevõttest elamuse saamisel olulist rolli ka füüsiline keskkond, ehk milline on sihtkohas loodud miljöö ja millist meeleolu see loob, ning see, kas toote või teenuse pakkumine seostub kohaliku kultuuriga ja võimaldab seeläbi kogemust autentsena tajuda. Sarnaselt Wall-Mullen ja Envick käsitlusele teenindusettevõtte väärtuspakkumisest, kes on rõhutanud inimliku faktori rolli olulisust, selgus ka antud uuringust, et teenindus ehk see, kuidas klient tajub

temasse suhtumist ja temaga käitumist, mõjutab kliendi poolt tajutud teenuse kvaliteeti ning seda peetakse siseturistide poolt seetõttu oluliseks elamuslikkust mõjutavaks teguriks.

Toiduhuviliste siseturistide ja elamuslike teenusepakkujate tagasisidet kokku võttes saab järeldada, et elamuslikus toitlustusettevõttes tagatakse pakutava toidu värskus ja kõrge kvaliteet, peetakse oluliseks sihtkohas loodud miljööd ja nähakse vaeva meeldivat olemist („*feel good*“) tagava atmosfääri kujundamisega. Toiduhuvilisi siseturiste on võimalik sihtkohta külastama motiveerida pakkudes midagi originaalset. Seejuures sobib eristumiseks hästi ka piirkonna kultuurile omaste algupäraste elementide kasutamine – nii tooraines kui ka keskkonda kujundavate elementide kasutamisel. Uuringutulemustest selgus lisaks, et siseturisti huvitab teenuste ja toodete „oma lugu“, mis aitab luua emotsionaalset sidet ning suurendab valmisolekut maksta kallimat hinda, mistõttu tasub ettevõtjatel oma pakkumise eristumist selgelt välja tuua. Valdavalt peetakse elamuse saamiseks oluliseks millegi uudse ja tavapärasest erineva kogemist ning teadmist, et pakkumine on loodud mõeldes kliendile. Eriliselt hea ja külastajat väärtustav kohtlemine kogu klienditeekonna jooksul mõjutab seejuures elamuslikkuse kogemist oluliselt.

Siseturistidelt ning teenusepakkujatelt saadud tagasiside põhjal selgusid ka peamised kitsaskohad, mis inimeste külustusvalmisolekut kahandavad, aga ka elamuslike sihtkohtade rajamist ning elamuslikkuse edasiandmist takistavad. Uurimuse käigus tuvastatud kitsaskohad olid paljudes toitlustusettevõtetes pakutava toidu madal ja teeninduse kõikumine kvaliteet, lastega peredele sobilike elamuslike toitlustusettevõtete vähesus, sobiva tööjõu puudus keskustest väljaspool, puudulik transpordiühendus, piirkonna ettevõtjate vähene koostöö ning raskused maapiirkonnas ettevõtlusega alustamisel. Toodud kitsaskohtade lahendamiseks tehti ettevõtjatele ja valdkonda arendavatele organisatsioonidele suunatud ettepanekuid.

Selleks, et Eestis oleks elamuslike ja atraktiivseid toitlustusettevõtteid, mida toiduturismi sihtkohtadena käsitleda, ning et toiduhuviliste turistide huvi elamuslike toitlustusettevõtete vastu kasvaks, on vajalik tõsta pakutava tooraine, aga ka teeninduse kvaliteeti, luua mitmekesisest ajaveetmist võimaldav keskkond ja teenused, moodustada toimiv tootja-teenusepakkuja võrgustik ning teha läbimõeldud teavitustööd elamuslike toitlustusettevõtete olemasolust informeerimiseks. Avaliku sektori ja ettevõtjate

tõhusama koostöö tulemusena saaks tõusta pakutavate teenuste ja toodete kvaliteet ning Eesti erinevatest regioonidest kujuneda atraktiivsed toiduturismipiirkonnad, mis omakorda suurendaks tarbija teadlikkust Eesti eri piirkondadele omase toidukultuuri pakkumisest. Erinevate osapoolte vaheline tihedam koostöö ning koordineeritud tegevus saaks aidata kaasa ka toiduturismipotentsiaali maksimeerimisele. Nii näiteks puudub maapiirkonnas tegutseval toitlustusettevõtjal vajadus hakata ise majutusteenust välja arendama, kui ümbruskonnas leidub teisi teenusepakkujaid, kellega koostööst võidaksid kõik osapooled. Eelkõige on väljaspool suuremaid keskusi tegutsevatel teenusepakkujatel kliendisegmendi suurendamise soovi korral vajalik mitmekesistada pakutavate teenuste hulka, et klientide külaskogemust rikastada ja tagada ka lastega peredele sobivate tegevuste olemasolu sihtkohas. Kuivõrd kogu klienditeekonna jooksul kliendile osaks saaval teenindusprotsessil on elamuslikkuse kogemisel oluline roll kanda, on tööjõu oskuste arendamisele, aga ka tunnustamisele ja motiveerimisele tähelepanu pööramine oluline, et sobivat tööjõudu hoida ning tööalast professionaalsust tõsta. Isiklik eeskuju ja koostööd väärtustav organisatsiooni juhtimine aitab saavutada siseturistide ootustele vastavat teenindust.

Autori hinnangul saavutati seatud eesmärgid ja magistritöö annab ülevaate Eesti toiduturismi hetkeolukorrast ning toob välja toiduturismi valdkondliku, aga ka toitlustusteenusepakkujate tasandi potentsiaali. Autor usub, et uurimuse käigus selgunud toiduhuvilise siseturisti eelistused ja ootused elamuslikule toiduturismisihtkohale ja tunnustatud elamuslike toitlustusteenusepakkujate tegevuspraktikate ülevaade on valdkonna ettevõtjale toetavaks suunanäitajaks, kui on soovi oma organisatsioonist toiduturismisihtkohta arendada ning toiduhuvilisi siseturiste ligi meelitada. Samuti usub autor, et analüüsist selgunud toiduturismi ja sihtkohtade arendamist takistavaid kitsaskohti on võimalik kõigi osapoolte koostöös tulemuslikult lahendada. Kuna toiduturismi temaatika on Eestis seni veel vähe uuritud valdkond, võiks edaspidi sarnase uurimuse valimisse kaasata ka end toiduturistidena määratlevaid välisturiste, selgitamaks välja nende ootusi ja eelistusi elamuslike toitlustusettevõtete osas, et seeläbi Eesti toiduturismi atraktiivsust veelgi suurendada.

VIIDATUD ALLIKAD

- Albrecht, M. M. (2011). 'When You're Here, You're Family: Culinary Tourism and the Olive Garden Restaurant. *Tourist Studies*, 11(2), 99-113.
doi:10.1177/1468797611424938
- Anuar, A., Ahmad, H., Jusoh, H., & Hussain, M. (2012). The Roles of Tourism System towards Development of Tourist Friendly Destination Concept. *Asian Social Science*, 8(6), 146-155. doi:10.5539/ass.v8n6p146
- Avieli, N., & Cohen, E. (2004). Food in Tourism Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 775-778.
- Barr, A., & Levy, P. (1984). *The Official Foodie Handbook*. London: Ebury Press.
- Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience. *Academy of Management Perspectives*, 43-57. doi:10.5465/AMP.2006.20591004
- Brett, M. (2016). The Restaurant List That Ate the Food World. *GQ Magazine*. Retrieved from <http://www.gq.com/story/50-best-restaurants-list-backstory>
- Chawla, S., Elliot, S., Wansink, B., & Wolf, E. (2014). How Foodies Make Decisions. In J. Bussell, C. Campbell, W. Lange-Faria & K. McAree (Eds.), *Have Fork Will Travel* (pp. 71-82). Portland: World Food Travel Association.
- Chen, A., Peng, N., & Hung, K.-p. (2015). The effects of luxury restaurant environments on diners emotions and loyalty. *International Journal of Comtemporary Hospitality Management*, 27(2), 236-260.
- Choi, J.-k., Lee, J.-e., & Zhao, J. (2009). A Comparison of the Restaurant Selection Preferences between Residents and Visitors of South Florida. *International CHRIE Conference* (pp. 1-8). Retrieved from <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1245&context=refered>
- Cohen, S. (2010). Searching for Escape, Authenticity and Identity: Eperiences of "Lifestyle Travellers". In M. Morgan, P. Lugosi & J.R.B Ritchie (Eds.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (pp. 27-42). Bristol: Channel View Publications.
- Croce, E., & Perri, G. (2010). *Food and Wine Tourism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Emmel, N. (2013). Sampling and choosing cases in qualitative research: a realist approach. *Journal of Applied Quantitative Methods*. London: SAGE Publications Ltd.
- Everett, S. (2016). *Food & Drink Tourism. Principles and Practice*. London: SAGE Publications Ltd.

- Failte Ireland National Tourism Development Authority. (2011). *National Food Tourism Implementation Framework 2011-2013*. Retrieved from http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/3_Research_Insights/1_Sectoral_SurveysReports/FoodTourismImplementationFramework.pdf?ext=.pdf
- Fung, A. M., & Tai, S. H. (2011). Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4), 331-337. doi:10.1080/095939697342914
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., & Vujicic, S. (2014). *Foodies and Food Tourism*. London: Goodfellow Publishers Ltd.
- Getz, D., & Robinson, R. (2014). Foodies and Food Events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 315-330. doi:10.1080/15022250.2014.946227
- Given, L. M. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. London: SAGE Publications INC.
- Godfrey, K., & Clarke, J. (2000). *The Tourism Development Handbook: a practical approach to planning and marketing*. London; New York: CONTINUUM.
- Hall, C., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In M. Novelli (Eds.), *Niche tourism, contemporary issues, trends and cases* (pp. 98-100). Boston: Elsevier.
- Hall, M. C. (2008). *Tourism Planning: Policies, Processes, Relationship* (2nd ed.). Pearson Education Limited, Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Harrington, J., & Ottenbacher, C. (2010). Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32. doi:10.1080/15428052.2010.490765
- Hay, B. (2015). The Future of Dining Alone: 700 Friends and I Dine Alone. In I. Yeoman, U. McMahon-Beattie, K. Fields, J. Albrecht, & K. Meethan (Eds.), *The future of food tourism. Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital* (pp. 194-207). Bristol: Channel View Publications.
- Healy, A. (2014). Noma put Denmark on food tourism map. *The Irish Times*. Retrieved from <http://www.irishtimes.com/life-and-style/food-and-drink/noma-put-denmark-on-food-tourism-map-1.1739287>
- Heldke, L. M. (2003). *Exotic Appetites: Ruminations of a Food Adventurer*. London: Routledge.
- Herrera, C., Herranz, J., & Arilla, J. (2012). *Gastronomy's importance in the development of tourism destinations in the world* (AM Reports: volume 4). UNWTO.
- Hill, K. (2013). The gourmet club. Loetud addressil <http://www.goodfood.com.au/eat-out/the-gourmet-club-20130121-2d2oa>

- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, 52(2), 195-201.
- Holmberg, C., Chaplin, J. E., Hillman, T., & Berg, C. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, 99, 121-129.
- Horng, J.-S., & Tsai, C.-T. (2012). Constructing Indicators of Culinary Tourism Strategy; An Application of Resource-Based Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 796-816.
doi:10.1080/10548408.2012.730945
- Johnston, J., & Shyon, B. (2009). *Foodies: Democracy and Dinstinction in the Gourmet Foodscape*. New York: Routledge.
- Kalenjuk, B., Tešanovic, D., Gagic, S., Erdeji, I., & Banjac, M. (2015). Offer of authentic food as a condition for gastronomic tourism development. *The European Journal of Applied Economics*, 12(2), 27-34. doi:10.5937/ejae12-9139
- Kim, Y., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431. doi: 10.1016/j.ijhm.2008.11.005
- Kivela, J., & Crofts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1096348006286797>
- Koo, D., & Ju, S. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388. doi:10.1016/j.chb.2009.11.009
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Retrieved from http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2010). *Principles of marketing* (5th European ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Koutoulas, D. (2004). *Understanding the Tourism Product*. Retrieved from https://www.academia.edu/1861406/Understanding_the_Tourism_Product
- Laing, J., & Frost, W. (2015). The New Food Explorer: Beyond the Experience Economy. In I. Yeoman, U. McMahon-Beattie, K. Fields, N. Albrecht, & K. Meethan (Eds.), *The Future of Foor Tourism* (pp. 177-193). Bristol; Buffalo; Toronto: Channel View Publications.
- Lipp, L. (2013). Turismitooted ja tootearendus. Ü.Puustusmaa (toim), *Turismitoote arendamise juhendmaterjal* (lk 12-15). Loetud aadressil http://bda.ee/wp-content/uploads/2013/12/Turismitoote-juhendmaterjal_2013.pdf

- Liu, B., Norman, W. C., & Pennington-Gray, L. (2013). A Flash of Culinary Tourism: Understanding the Influences of Online Food Photography on People`s Travel Planning Process on Flickr. *Tourism, Culture & Communication, 13*, 5-18. Retrieved from https://www.academia.edu/7400164/A_Flash_of_Culinary_Tourism_Understanding_The_Influences_of_Online_Food_Photoshraphy_on_Peoples_Travel_Planning_Process_on_Flickr
- Lo, I. S., McKercher, B. L., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management, 32*(4), 725-731. doi: 10.1016/j.tourman.2010.06.001
- Long, L., M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Maasikas, M. (2013). Turismi sihtkoha arendamisvõimalused Ravere linna näitel. Pärnu.
- Madiste, E. (2015). *Eesti elanik kulutab päevas söömisele üle tunni. Statistika blogi*. Loetud aadressil <https://statistikaamet.wordpress.com/tag/soomine/>
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti Turismi Arengukava 2014-2020*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). Turismitoodete arendamise toetamise tingimused ja kord. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/116042013016>
- Mak, A. H., Lumbers, M. A., & Chang, R. C. (2013). An application of the repertory grid method and generalised Procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management, 32*7-338. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.07.007
- Mandala Research. (2013). *American Culinary Traveler Report*. Retrieved from http://mandalaresearch.com/images/stories/Culinary_Download/FREE_DOWNLOAD_American_Culinary_Traveler_Report.pdf
- Marc, T. J. (2014). *Mauritius as a Potential Culinary Destination: An assessment of the local cuisine for tourism development*. Retrieved from https://www.academia.edu/8896039/Mauritius_as_a_Potential_Culinary_Destination
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2003). Testing a Cultural Tourism Typology. *International Journal of Tourism Research, 5*(1), 45-58. doi:10.1002/jtr.417
- Meler, M., & Cerovic, Z. (2003). Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal, 105*(3), 175-192. doi:10.1108/00070700310477121

- Mihai, D. (2014). Procedural Particularities of Creating and Valuating a Tourism Product. *Agricultural Management /Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 16(4), 71-76.
- Mirtaghyan, M., Gharibi, N., & Akbarnataj, H. (2013). A Study of Factors Influencing Food Tourism Branding: The Case of Iranian Tourism. *American Journal of Tourism Management*, 2(3), 63-68. doi:10.5923/j.tourism.20130203.01
- Molz, J. G. (2003). Tasting an Imagined Thailand. In L. M. Long (Eds.), *Culinary Tourism* (pp. 53-75). Lexington: The University Press of Kentucky.
- Moscardo, G., Christina, M., & O`Leary, J. (2015). Dimensions of the Food Tourism Experience: Building Future Scenarios. In I. Yeoman, U. McMahon-Beattie, K. Fields, J. Albercht, & K. Meethan (Eds.), *The Future of Food Tourism. Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital* (pp. 208-220). Bristol: Channel View Publications.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- MTÜ Eesti Maaturism. (2016). *Toidupiirkonnad*. Loetud aadressil <http://www.toidutee.ee/eesti-toit--toidupiiirkonnad>
- Murray, N., Foley, A., & Lynch, P. (2010). *Understanding the Tourist Experience Concept*. Retrieved from <http://www.shannoncollege.com/wp-content/uploads/2009/12/THRIC-2010-Full-Paper-N.-Murray-et-al2.pdf>
- OCTA&Skift. (2015). *The Rise of Food Tourism*. (Raport). Retrieved from <https://skift.com/2015/02/17/new-free-skift-report-the-rise-of-food-tourism/>
- OECD. (2012). *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*. Retrieved from http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/food-and-the-tourism-experience_9789264171923-en#page1
- Oxford Dictionaries. (n.d.). *English Oxford Living Dictionaries*. Retrieved from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/authentic>
- TripAdvisor Survey. (2013). Travel Works Up An Appetite, According to TripAdvisor Survey. Retrieved from <http://blog.tripadvisor.com/2013/07/17/travel-works-up-an-appetite-according-to-tripadvisor-survey/>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. doi: 10.1016/S0261-5177(03)00130-4
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?* Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/239844909_Gastronomy_an_essential_ingredient_in_tourism_production_and_consumption

- Rodriguez, G., & Fuso, M. (2014). Developing a Food & Drink Tourism Framework. In J. Bussell, C. Campbell, W. Lange-Faria & K. McAree (Eds.), *Have Fork Will Travel* (pp. 85-96). Oregon: World Food Travel Association.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should We Delight the Customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.
- Rämmer, A. (2014). *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Loetud aadressil <http://samm.ut.ee/valimid>
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. doi: 10.1108/09596111211206141
- Sanchez-Canizares, S., & Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245. doi:10.1080/13683500.2011.589895
- Seaton, B., & Bennett, M. M. (2001). *The marketing of tourism products: concepts, issues and cases*. United Kingdom: International Thomson Business Press.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertrugal, S., & Balik, M. (2015). Tourists Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437. doi:10.1016/j.sbspro.2015.06.485
- Smith, S., Costello, C., & Muenchen, R. (2010). Influence of Push and Pull Motivations on Satisfaction and Behavioral Intentions within a Culinary Tourism Event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 17-35. doi:10.1080/15280080903520584
- Southern Foodways Alliance. (2007). *The New Encyclopedia of Southern Culture*. Retrieved from <https://www.lexiconoffood.com/definition/definition-foodways>
- Sparks, B., Browen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 15(1), 6-13. doi:10.1108/09596110310458936
- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, 110, 53-63. doi:10.1016/j.bandc.2015.08.006
- Statistikaamet. (2017). *TU53: Eesti elanike ööbimisega sisereisid peamise sihtkoha järgi (kvartalid)* [andmebaas]. Loetud aadressil http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=TU53&ti=EESTI+ELANIKE+%D6%D6BIMI+SEGA+SISEREISID+PEAMISE+SIHTKOHA+J%C4RGI+%28KVARTALID+%29&path=../Database/Majandus/23Turism_ja_majutus/01Eesti_elanike_reisimine/&lang=2

- Statistikaamet. (2017). *TU410: Majutus-, toitlustus- ja turismiteenuste müük (kvartalid)* [andmebaas] Loetud aadressil <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp>
- Stebbins, R., A. (2007). *Serious Leisure: A Perspective For Our Time*. New Brunswick; London:Transaction Publishers.
- Thinkmap Inc. (n.d.). In *Vocabulary*. Retrieved from <https://www.vocabulary.com/dictionary/destination>
- Tomić, N., & Stojsavljević, R. (2013). Spatial Planning and Sustainable Tourism - A Case Study of Golija Mountain (Serbia). *European Researcher*, 65(12-2), 2918-2929. doi:10.13187/issn.2219 8229
- Tourism Australia Corporate Website. (2016). *There`s Nothing Like Australia*. Retrieved from <http://www.tourism.australia.com/campaigns/Food-Wine.aspx>
- Tourism Policy Review Group. (2003). *New Horizons for Irish Tourism: An Agenda for Action*. Retrieved from <http://www.dttas.ie/sites/default/files/publications/tourism/english/executive-summary-tourism-renewal-group-report-sept-2009/tourismreviewreport03.pdf>
- Tresidder, R. (2015). Eating ants: understanding the terroir restaurant as a form of destination tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(4), 344-360. doi:10.1080/14766825.2014.956751
- Wall-Mullen, E., & Envick, B. R. (2015). Get a Clue: How Entrepreneurs Can Manage The Service Experience to Differentiate Themselves & Provide Value Propositions That Maximize Customer Satisfaction. *Entrepreneurial Executive*, 20(1), 1-8.
- Walter, P. (2016). Culinary tourism as living history: staging, tourist performance and perceptions of authenticity in a Thai cooking school. *Journal of Heritage Tourism*, 1-15. doi:10.1080/1743873X.2016.1207651
- Watson, P., Morgan, M., & Hemmington, N. (2008). Online communities and the sharing of extraordinary restaurant experiences. *Journal of Foodservice*, 19(6),289-302. doi:0.1111/j.1748-0159.2008.00110.x
- Vihalemm, T. (2014). *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Loetud aadressil <http://samm.ut.ee/fookusgrupi-intervjuu>
- World Food Travel Association. (2016). *2016 Food Travel Monitor*. Retrieved from <http://foodtravelnews.org/food-tourism-research-study/>
- Wolf, E. (2014). Introduction to the Food Tourism Industry. In J. Bussell, C. Campbell, W. Lange-Faria & K. McAree (Eds.), *Have Fork Will Travel: A Practical Handbook for Food & Drink Tourism Professionals*. Oregon: World Food Travel Association.

World Tourism Organization. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: UNWTO.

Yeoman, I.-B., Fields, K., Albrecht, J., & Kevin, M. (2015). In Introduction to the Future. In I.-B. Yeoman, K. Fields, J. Albrecht, & M. Kevin (Eds.), *The Future of Food Tourism* (pp. 3-10). Bristol: Channel View Publications.

Yuksel, A., & Yuksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.

Lisa 1. The Culinary Tourism Alliance toiduturismi elamuskogemuse ja toote-teenuse turuvalmisoleku hindamise tööriist

Toiduturismisihtkoha elamuskogemuse ja toote-teenuse turuvalmisoleku oluliste omaduste loend	Kategooriaid iseloomustavad küsimused
Külastajate ligimeelitamise oskus	kas on atraktiivne ja vajaliku sisuga veebileht? kui ajakohane on kodulehe ja/või ettevõtte sotsiaalmeedia sisu? kas kontakti ja kohalejõudmise info on kergesti leitav?
Meeskonna võimendamine	kas töötajad on teadlikud ja suhtuvad pakutavatesse teenustesse-toodetes kirglikult? kas toodete lugu kommuniqueeritakse uhkusega, (kui seotud on töötajad)? kas personali oskuste ja teadmiste taseme hoidmiseks/tõstmiseks koolitatakse inimesi?
Sihtkoha „oma lugu“	kas pakutakse unikaalset sihtkoha maitset („ <i>taste of place</i> “), mida saab käsitleda sihtkoha autentsuse väljendusena? kas pakutakse kohalikku toitu ja jooki ning tehakse kohaliku kuvandi kinnistamiseks ka müügiesendust? kas kasutatakse kõiki võimalusi, mida kohalik toidu ja joogitoodang pakub?
Külastuskogemuse rikastamine	kas tehakse toidu/ joogi degusteerimisi? kas toodete-teenuste pakkumise juurde kuulub ka hariv komponent, koolitused, õpitoad jmt.? kas pakutakse meelelahutust? kas ollakse ka mõne tuuri/ringreisi vahepeatuseks? kas sihtkohas korraldatakse ka suuremaid sündmusi?
Külastajate tähelepanu köitmine, nende informeerituse tagamine ja sidumine kohaga	kas sihtkoht on sotsiaalmeedias aktiivne? kas ollakse aktiivne ka tagasisideveebiplatvormides (TripAdvisor, Yelp, Urbanspoon...)? kas oma kliente julgustatakse saadud kogemusi sotsiaalmeedias jagama, fotosid märgistama ja neid jagama? kas klientidelt kogutakse tagasisidet, milliseid teenuse või tootearendust nad veel sooviks sihtkohas kogeda? kas osaletakse väljaspool promoüritustel, et sihtkohta reklaamida?

Lisa 2. Toiduturisti tüpaažid, eelistused ja neile eineelamusi pakkuvad toitlustusettevõtted

Toiduturisti tüpaažid ja neile iseloomulikud einestamise harjumused	
Kokkuhoidlik koduseid maitseid eelistav puhketurist	*eelistab ise toitu valmistada, meeldib oma lemmikuid toidukomponente reisile kaasa võtta; *kaasaelamist võimaldava vabaaja tegevuse kõrvale sööb midagi meelepärast (oluline aspekt on võimalus sõpru ja perekonda tegevustesse kaasata), atraktiivsed toiduelamused on nt spordivõistluste või muu aktiviteedi kõrvale pakutav.
Tuttavate maitsete nautija turist	*populaarsed toitlustusketid ja turistidele mõeldud toitlustuskohad; *toiduportsjoni suurus on oluline argument, miks kohta külastada; *rustikaalsed ja lihtsamad toitlustuskohad (pubid ja trahterid)
Elamuslikke kogemusi hindav turist	*autentsed toiduga seotud elamused, kohalikud kombed, komponendid ja toiduvalmistamise võtted, nt kohaliku kodukokaga koos toiduvalmistamine; *eelistab külastada kohalikku turgu, aga ka toidusündmusi (festivale, kokandusvõistlusi, toidumesse jm.) *külastavad mh ka turistidele mõeldud kohalikku toidukultuuri esindavaid toitlustuskohti
Moeteadlik uuenduste otsija turist	*viimase tehnoloogia ja disainerlahendustega loodud kohvikud ja restoranid; *toidutrendi järgivad toitlustuskohad
Ehedat kohalikku toitu otsiv turist	*autentsed söögikohad; *juustumeistrid, veiniistandused, puu- ja juurviljakasvatused; *kalastusretked; *käsitöömeistritest toidutootjad

Lisa 3. Toitlustusettevõtte elamuslikkust ja turistide külustusvalmisolekut mõjutavad tegurid

Kogemust mõjutav tegur		Mõjuteguri iseloomustus
1)	Toidu kvaliteet	toidu värskus, toiteväärtus, maitseomadused, maitseüanssidest peegelduv kvaliteet, tasakaalustatud komponendid jm
2)	Toidu kogus	portsjoni piisavus, kas tekitab rahulolu või rahulolematust
3)	Tooraine päritolu	kohalik või import tooraine, tavapärased komponendid või unikaalsed koostisosad
4)	Toidu serveerimine	kui põnevalt, ilusalt, milliseid serveerimise vahendeid kasutades toitu pakutakse
5)	Pakutava mitmekülgsus	kas pakutav valik erinevaid roogasid rahuldab kliendi ootusi ja vastas vajadustele või tekitab segadust, rahulolematust
6)	Turismikoha miljöö (füüsiline keskkond)	kas võimaldab head ja mugavat olemist ning aitab elamuse saamisel kaasa või on häirivaid aspekte. Kas paneb külastajaid end keskkonnas jäädvustama ja seda teistega jagama.
7)	Hariv, uusi teadmisi ja/või oskusi lisav komponent	toote või teenusega seotud omadused ja lugu (saab edasi anda personal või kujunduselemendid ruumis vm). Info roa valmistamise kohta, mõni detail kasutatud koostisosade kohta
8)	Teiste meeltega tajutav väärtus (lõhnad, helid, maitse, materjalid)	kas keskkonnas tajutav lõhn on meeldiv, millised helid kogemusega kaasnesid (vbla muusika), kuidas serveeriti (taldriku asemel puutükk või suurem kivi) jm
9)	Teenindus või juhendamine	teeninduse kvaliteet, kas inimene tajub, et tema vajadused (füüsiliste asjade, aga ka info järgi) ja soovid on rahuldatud, kui asjakohane on õpetamine/juhendamine nt kokanduskoolis.
10)	Kohalik kultuur ja elamuse autentsus	millist kohalikku kultuurikogemust antud kogemus kliendile annab, kas külastaja tajub, et sai osa millestki erakordsest, piirkonna traditsioonidest ja pärimuslikust.
11)	Meelelahutuslik aspekt	kas elamusega kaasneb lisategevusi ja võimalusi või lõbusat ajaviidet ja meeleolu tõstvaid komponente
12)	Toidu iseäralik valmistusviis	milliseid tehnikaid ja toidu valmistamise võtteid kasutatakse (lahtisel tulel küpsetamine, erilises ahjus, marineerimine jm)
13)	Turismisihtkoha asukoht ja ümbrus	milliseid pingutusi peab klient selleks tegema, et kohta külastada (sh transport), kas on kerge üles leida (viidad), milline (looduslik) keskkond sihtkohta ümbritseb jm

Lisa 4. Veebipõhine ankeetküsimustik toiduturistidele

Ankeedivorm loodi keskkonnas Google Forms

Sugu M N

Vanus

Elukoht

- 1) Kas Eestis on piisav hulk elamuslikke toitlustusettevõtteid?
 - Jah
 - Ei
 - Ei tea
 - Olemasolevad toitlustusettevõtted võiksid elamuslikkusele ja atraktiivsusele rohkem rõhku pöörata
 - Uusi elamuslikke toitlustusettevõtteid võiks rohkem olla
- 2) Palun vaata allpool toodud kolme fotot, mis illustreerivad erinevaid toitlustusteenuse pakkujaid ja põhjenda, milline/millised tunduvad elamuslikud ja miks? Mis seostub Sulle elamusliku toiduturismisihtkohaga?



- 3) Mis mõjutab Sinu külastusvalmisolekut toitlustuskohta valides, kui eesmärgiks on eineelamuse saamine? (1= pole üldse oluline; 5= on väga oluline)

Toidu kvaliteet, tooraine päritolu, toidu kogus, toidu serveerimine, pakutava mitmekülgus, toitlustuskoha füüsiline keskkond, teiste meeltega tajutavad omadused, uusi teadmisi ja oskusi lisavad komponendid, teenindus, kohaliku kultuuri tajumine või pakutava autentsus, meelelahutuslikud komponendid, iseäralik valmistusviis, toitlustuskoha asukoht ja ümbrus.

Lisa 5. Tunnustatud toitlustusettevõttes läbi viidud osalusvaatluse plaan

Vaatlusobjekt:

Osalusvaatluse aeg:

1. Protsessi kirjeldus

Teostatavad tegevused	Teostaja ja teised osapooled	Tegevuseks kulunud aeg	Kommentaarisid
Saabimine ja sobiva laua leidmine			
Menüü saamine, sellega tutvumine ja valiku tegemine			
Lisasoovid ja küsimused teenindajale			
Ooteaeg ja selle sisustamine			
Tellitud toit ja jook, einestamine			
Arve küsimine, saamine, lahkumine			

2. Tähelepanekud

Elamuslikkust mõjutav tegur	Tähelepanekud, hinnangud, märkused
Toitlustusettevõtte miljöö ja teiste meeltega tajutavad omadused	
Toit ja jook	
Teenuseosutamise protsess	
Külastuskogemuse rikastamine (lisategevused ja – võimalused sihtkohas)	
Väärtuspakkumine	

Lisa 6. Uurimisobjektide kirjeldused

Põhjaka restoran

Põhjaka restoran (edaspidi Põhjaka) tegutseb Järvamaal, Paide vallas alates 2010 aastast ja on White Guide metoodika alusel hinnatud kõrgtaseme restoraniks. Mitmed külastajad, aga ka koha omanikud on märkinud, siis see on söögikoht, mis asub keset Tallinn-Tartu maanteed, keset eimiskit. Kvaliteetsöögikoht on sellele vaatamata esimesest päevast alates populaarne olnud. Tegemist on 19.sajandi alguses rajatud mõisakompleksiga, mille taastamisega alustati 2007 aastal. Põhjaka eesmärgiks on pakkuda vaid kohalikul toorainel põhinevat ning elusal tulel valmistatud toitu. Seetõttu on mõisa juurde rajatud oma juurviljapõld ning ürdiaed ja kööki ehitatud lahtise koldega küpsetusahi koos puupliidiga. Lisaks kasvatatakse Põhjagal kanu ja peetakse kitsesid. Põhjaka menüü on kodumaine ja aastaajale vastav, mistõttu osatakse seal hoidistamise kultuuri auses hoida. Seal tegeletakse lisaks restoranile ka kulinaaria toodete valmistamise ning turustamisega. Nende kvaliteetseid tooteid saab soovi korral kohapealt, aga ka jaekauplustest ning teistest restoranidest kaasa osta. Toitlustusäri täienduseks loodi Põhjakale 2014 aastal ka Eesti esimene ja ainuke sertifitseeritud väikeviinaköök, kus toodetakse astelpajunapsu nii oma kohapealsetele klientidele, kui ka koostööpartnerite klientidele.



Ööbiku Gastronoomiatalu

Ööbiku Gastronoomiatalu (edaspidi Ööbiku) avati elustiilirestoranina küllastajatele aastal 2013 ja on White Guide metoodika alusel hinnatud väga hea tasemega restoraniks. Ööbikul hinnatakse kõrgekvaliteedilist toorainet, puhtaid maitseid, klassikalisi kulinaarseid võtteid ning peent ja elegantset viimistlust. Klientidele soovitakse elamusi pakkuda läbi luksusliku lihtsuse. Toiduvalmistamisel kasutatakse Eesti päritolu liha- ja piimatooteid, piirkonna metsaande ning kohalike talupidajate kasvatatud köögivilja. Ööbiku Gastronoomiatalu maitseelamused on loodud keskkonnasäästu silmas pidades. Seepärast on kokk seadnud eesmärgiks, kasutada igat toidu tarbeks vajaminevat toorainet maksimaalsel võimalikul määral. Gastronoomiatalus nähakse vaeva detailidega ning kliendile pühendatud teenuseprotsessi iga lüli ja komponent on külaliste heaolutunnet kasvatama disainitud. Hea stiilitaju paistab välja nii ruumikujunduses, eineelamuse visuaalses pooles, kui ka serveerimiseks kasutatavatest Eesti loodusest inspireeritud käsitöö lauanõudest, mille on loonud Eesti Kunstiakadeemia tudengid. Koht pakub toiduhuvilisele puhketuristile täislahendust, taluümbruses on võimalik metsa- ja rabamatka läbi viia, seejärel 5-käigulisest õhtusöögist osa saada ning puhkuse lõpetuseks aidahoones ka ööbida.



Tori-Jõesuu Siidri- ja veinitalu

Tori-Jõesuu Siidri- ja Veinitalus (edaspidi siidritalu) tegeletakse alates 2014 aastast mahe õuna- ja viinapuude kasvatamise ning neist Eestimaise siidri ja veini tootmisega. Küllastajate võõrustamist katsetati väikesemahulisel esmakordselt 2015 aastal ning 2016 suvel oli talu avatud juba kõigile huvilistele kogu hooaja vältel. Siidri- ja veinitalu istandus on rajatud koostöös Eesti Maaülikooli Polli Aiandusuuringute Keskusega, eesmärgiga leida ja kasvatada kohalikus kliimas kõige vastupidavamaid viinapuid. Siidri valmistamiseks vajaminevad õunad tulevad osaliselt ka vääriviljadega vana-vanaisade aegsest õunaaist Tõstamaalt. Tori-Jõesuu siidritalus toodetud ökosiider vintage brut on saanud 2016 aastal parima mahetoote tiitli. Jookide valmistamisel traditsioonilisi meetodeid kasutava talu üks eesmärke on anda oma panus Eesti, kui eksootilise ja ebahariliku veini- ja siidrimaa kuvandi loomisse. Siidritalus on küllastajatel võimalus saada osa ringkäigust istanduses, mille raames tutvustatakse ka jookide tootmise poolt ning degusteeritakse kohalikku toodangut. Soovi korral saab einestada talu küünikohvikus, kus talu peremees, kes on varasemalt pidanud 10 aastat koka ametit, pakub kohalikust toorainest valmivat pitsat ehk lahtist pirukat.



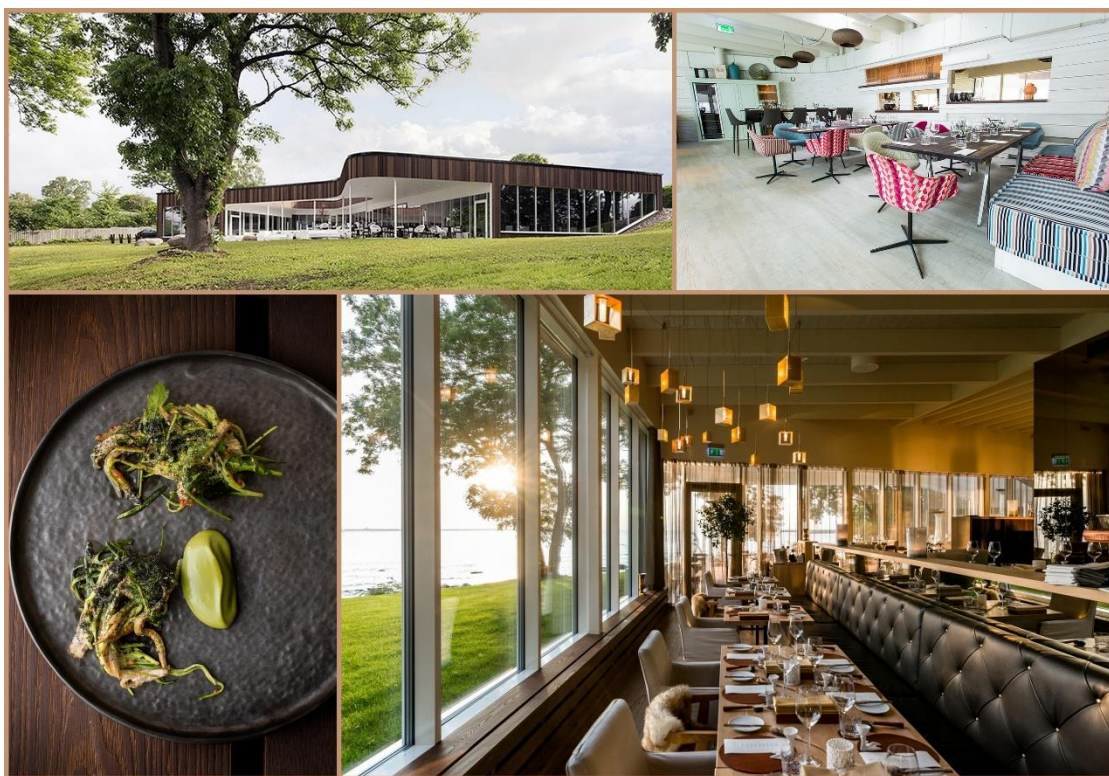
Portaal Elamuscatering

Portaal Elamuscatering (edaspidi elamuscatering) alustas toitlustusteenuse pakkumisega 2015 aastal Pärnus. Ettevõtte eesmärk on pakkuda oma klientidele erilisi maitseelamusi ja huvitavat toitu ning luua seeläbi elamusi. Elamuscateringi lubadus on, et nad ei hoia kokku heade emotsioonide ega maitsete pealt ning oma klientide soovide täitmiseks ollakse valmis minema nii metsa, mäe aga ka puu otsa. Elamuscateringis pööratakse suurt rõhku toorainele, mis peab alati olema värsked ja eelistatult kohalik, mistõttu tehakse koostööd siinsete põllumeeste, jahimeeste aga ka kaluritega. Suur osakaal on mahetoorainel, mis teeb sageli algmaterjali kallimaks, kuid aitab parimal võimalikul moel tagada lubadust, pakkuda oma klientidele vaid parimat. Maitseelamusi ollakse valmis looma nii traditsioonilisi kohalikke toiduvalmistamise võtteid ja maitsekombinatsioone kasutades, kui ka teistele piirkondadele omaseid toidutegemise kombeid rakendades. Elamuscateringi teenuse- ja tootepakkumisel on tegijate püüdlus muuta kliendi poolt soovitud sihtkoht (kuhu toitlustust tellitakse) elamuslikuks, olgu selleks siis puu otsa ehitatud onnis, sadamasse ehitatud tammil või rabasaarel serveeritud eineelamus.



NOA

NOA Peakoka Pool asub Tallinna ja Viimsi piiril, mere ääres ja on White Guide metoodika alusel hinnatud rahvusvahelise meistritaseme restoraniks. NOA on justkui kahest eraldi restoranist koosnev kompleks, kus White Guide metoodika alusel hinnates tegutseb lisaks kõrgtaseme restoranile veel ka NOA Peakoka Pool ehk rahvusvahelise meistritaseme toidlustuskoht. Restoran on ehitatud nii, et selle kolmelt eri tasapinnalt avaneks kõigile restorani küllastajatele vaade Tallinna vanalinna siluutile. Menüü koostamisel ei ole NOA tuntud ja hinnatud peakokk Tõnis Siigur oma eksperimenteerimisvalmidust kindlale piirkonnale omase tooraine või toiduvalmistamise võtetega piiranud, mistõttu keskendutakse eineelamuste pakkumisele põnevate maitsekombinatsioonide ja toidu töötlemise tehnoloogiate kombineerimise teel. NOA peakoka saal on privaatsem ja elegantsem, degustatsioonimenüüd pakkuv 45-kohaline restoraniosa, mis 2014 ja 2015 aastal Eesti parimaks restoraniks hinnati.



Ö

Restoranis Ö on Tallinna vanalinna vahetus läheduses asuv ehtne Eesti restoran, mis White Guide metoodika alusel meistritaset esindab. Restoranis on rõhuasetus kodumaisel toorainel ning vastavalt selle hooajalisusele vaheldub ka menüü. Nende jaoks on

iseenesest mõisteta kasutada parimat kohalikku ja põhjamaist toorainet. Koostöö väiketootjate ja talunikega on tihe. Pannakse palju rõhku hooegadele, korilusele ja iidsetele toiduvalmistamise viisidele. Vanu klassikuid võetakse algosadeks lahti ja pannakse uudsel kujul uuesti kokku. Pakutav toit peab olema aus – midagi varjamata ja liigselt ilustamata. Restorani Õ õhtusöök on nagu väike etendus, mis jutustab oma lugu. Õ on eriline restoran erilisteks hetkedeks.



Lisa 7. Intervjuuküsimustik elamusliku toitlustusettevõtte esindajale

- 1) **Külastajate ligimeelitamine** – Mis on need elamust lubavad komponendid Teie teenuse/toote puhul, mis kliente jätkusuutlikult ligi meelitada aitavad, mis motiveerib neid siia tulema?
- 2) **Teenuse atraktiivsus ja elamuslikkus** (sh teenuse osutamise keskkond) – Mis tagab teie sihtkohas elamuslikkuse? Millised meetodid ja võtted toimivad klientide tagasimeelitamisel kõige paremini, kui eesmärgiks on korduvkülastuste suurendamine?
- 3) **Pakutav toit ja selle serveerimine** – Mis on need toidu (tooraine) omadused, mida eriliselt väärtustate ning mida oma klientidele pakkudes kindlasti silmas peate? Mille poolest erineb siin pakutav toit mõnest teisest einestamise kohast? Kuidas oma toitu atraktiivselt serveerida?
- 4) **Teenindus** – Millele teenuseprotsessis enim rõhku pöörate? Kuidas iseloomustaksite oma teenindust? Kuidas klienditeeninduses üldiselt nn kliendimeelepärasust tagada?
- 5) **Meeskonna võimendamine** – Milliste võtetega oma meeskonda kirega tööd tegema panna? Kas meeskond räägib „koha lugu“ või toidu valmimise lugu klientidele? Milline on teenindaja roll kliendi elamuse kujundamisel?
- 6) **Külastuskogemuse rikastamine** – Milliseid lisategevusi või võimalusi oma külastajatele lisaks toidule pakute?
- 7) **Sihtkoha „oma lugu“** – Kas ja kui jah, siis kuidas väljendub pakutavas teenuses/tootes sihtkoha autentsus ja unikaalsus? Kuidas hindate, kas sihtkohale ainuomane ja autentsus on Teie klientidele pigem oluline või mitte ja miks?
- 8) **Väärtuspakkumine** – Milles seisneb Teie sihtkoha väärtuspakkumine? Kuidas hindate, mida võiksid kliendid Teie teenuse puhul väärtuspakkumisena tajuda?
- 9) **Toitlustuskoha arendustegevus** – Mis kaasneb toitlustuskoha tulemuslikult käigus hoidmisega? Mis võiks Teie hinnangul toiduturismi soodustada ja inimeste eineelamuste otsinguid suurendada? Mida arvate, mis võiks tänasel päeval toiduturismi edendamist pigem takistada (mis on selle nõrgad küljed?)

Lisa 8. Fookusgrupiarutelu poolstruktureeritud intervjuu kava

Intervjuu osa	Sisu	Kestvus
Sissejuhatus, tutvustus	Tutvustan end fookusgrupis osalejatele ja teeme nimeringi. Selgitan lühidalt, mis on antud uuringu eesmärgiks. Palun luba vestlust salvestada. Tutvustan osalejatele fookusgrupi läbiviimise põhireegleid: kõik vastused on sobivad, õiget ja valet arvamust ei ole ja üksteise mõtteid ei kritiseerita. Lepime kokku ligikaudse vestluse kestvuse jm olmelised küsimused. Osalejad saavad ka nimesildid rinda, et vajadusel oleks lihtsam pöörduda. Lepime kokku, mis vormis üksteise poole vajadusel pöörduda. Igaüks saab kirjutusvahendi ja paberi märkmete tegemiseks.	3 minutit
Soojendusülesanne, töörüümi saavutamine	Alustuseks toon näiteid isiklikest kogemustest toiduturismiga. Seejärel palun osalejatel paari minuti jooksul kirja panna kõik märksõnad ja mõtted, mis seostuvad väljendiga „elamuslik toiduturismisihtkoht“ – milline on see keskkond, sealne atmosfäär ja mida seal pakutakse? Ülesanne lõpeb iga osaleja kirjeldusega, millised on need märksõnad ja omadused, mis neile elamusliku toitlustusettevõttega seostuvad.	12 minutit
Senised kogemused elamuslike toiduturismisihtkohtadega	Olles soojendusülesandega osalejad toiduturismitemaatika lainele viinud, asun uurima, millised on olnud inimeste kogemused atraktiivsete toitlustusettevõtetega ning senised eineelamused, aga ka sagedasemad elamuslikkust takistavad tegurid. Palun igal osalejal tuua ühe näite elamuslikust toitlustusettevõttest Eestist, mis teeb selle koha elamuslikuks? Mis takistab elamuse saamist?	12 minutit
Külastus- ja einekogemust saama motiveerivad tegurid	Millised on elamusliku toitlustusettevõtte külastusvalmisolekut mõjutavad tegurid? Esmalt palun igal osalejal individuaalselt, anda hindeid 5-palli skaalal etteantud teguriteloendile (13 tegurit, vt lisa 3), kirjalik ülesanne. Pärast mida arutleme grupis, mis mõjutab külastusvalmisolekut. Millise elamuse järgi oleksid valmis teise asulasse (nt tööpäeva lõpus 1,5h) sõitma?	14 minutit
Toit ja seotud omadused	Milline on elamuslik ja atraktiivne toit? Millised toidu omadused on eineelamuse saamiseks kõige olulisemad, mille mittetagamine elamuslikkust kahandab? Palun kirjeldada elamuslikult serveeritud toitu.	14 minutit

Sihtkoha miljö ja teiste meeltega tajumine	Millised füüsilised omadused on atraktiivse ja elamusliku toitlustusettevõtte puhul olulised tagada? Milline keskkond ja tingimused Sind sihtkohta külastama meelitavad? Millised keskkonna omadused atraktiivsust kahandavad? Millised teiste meeltega tajutavad omadused on elamusliku toitlustuskoha puhul olulised ja elamuslikkust mõjutavad? Millised mõjutavad negatiivselt?	20 minutit
Inimlik faktor ja teenuseosutamise protsess	Milline on olnud Sinu senine parim teeninduskogemus? Millised on elamusliku ja külastamakutsuva teeninduse omadused? Kuidas hindad tavapärasest toitlustusettevõttes osaks saavat teenindust? Mis mõjub teenindusprotsessi elamuslikkusele negatiivselt?	14 minutit
Külastuskogemuse rikastamine	Millised lisategevused ja võimalused kogemuse elamuslikkust toetavad? Millistest täiendavatest teenustest olete toitlustusettevõttes enim puudust tundnud? Milliseid elamuslikke lisategevusi oled erinevate teenusepakkujate puhul kohanud?	10 minutit
Väärtuspakkumine	Milles seisneb elamusliku toitlustuskoha väärtuspakkumine, millisel juhul tajud kliendina, et oled küsitud tasakaalupanuse eest väärtusliku elamuse saanud?	8 minutit
Lõpetuseks	Täiendavate temaga haakuvate kommentaaride tegemise aeg. Toimub osalejate tänamine ja rühmaarutelu käsitletust lühikokkuvõtte tegemine.	2 minutit

Lisa 9. Siseturisti hinnangud elamuslikkust enim mõjutavate tegurite osas

Mõjutegur	Positiivne - külastama kutsuv	Negatiivne – alternatiive otsima panev
Külastus- ja einetegurite saama motiveerivad tegurid	Teiste soovitud on tugev mõju, sh avalikud tunnustused (nt White Guide Nordic), atraktiivne veebileht, mis annab otsitava elamust hästi edasi, blogide isuaratavad kokkuvõtted mõnest toidukohast, koha tunnus oma kvaliteedi järgi, koha, seal valmiva toidu või sellega seotud inimeste lood („...sa tead, et neil on seal tagaaias oma ürdiaed ja loomad, kust nende toorainest osa ka tuleb.“) mõjutavad külastama, teiste jagatud fotod sotsiaalmeedias, koha uudsus, võimalus minna välja kogu perega	Siin kajastuvad teiste mõjutegurite juures välja toodud negatiivsed aspektid
Sihtkoha füüsilised omadused ja teiste meeltega tajutavad mõjutegurid	Lohakalt elegantne, hea stiilitundega loodud miljöö, ilus ja puhas, soojus (elav tuli), elavad lilled või muud taimed, ootamatud kontrastid, puit sisekujunduses, omanäoline interjäär (huvitav arhitektuur, miljöö on eksootiline või rustikaalne), hea vaade, koha esteetika, keskkonna autentsus, abiruumid on korras, puhtad ja värsked (nt tualettruum), see näitab suhtumist oma külalistesse	Rõske ja niiske õhk, ebameeldivad lõhnad, liiga vali ja kohaga mittesobiv muusika, plastiku kasutamine interjööris (mööbel, kunstlilled, odavalt mõjuvad dekoratsioonid), elamust segavad muud faktorid („... ma ei taha mingisuguseid segavaid faktoreid..erinevatele sihtgruppidele erinevad külastusajad võibolla, sest mulle ei meeldi kisavad lapsed...“) Liiga kitsas ja kokkupressitud ruumilahendus
Toit ja selle serveerimine	Toidu tooraine kindel kvaliteet, selle kohalik päritolu ja toidu komponentide autentsus („et Pärnus kala süües ma ikka tean, et söön Pärnu lahe koha.“), Eriline menüü (nimetused, kooslused, menüü füüsiliselt), Toit peab tekitama tunnet „oi kui ilus kõik on“, värvid, Toit peab rääkima lugu, Söödavad komponendid, mis tunduvad mitteröödavad, huvitavad toidunõud (kogu serviis ja alused, millelt toitu serveeritakse, „meeldib kui klaas on raske, see on nagu kvaliteedi tunnus.“), üllatusmoment, kui saadetakse kokatervitust ja maja poolt tehakse midagi ekstra,	Kõik komponendid segamini esitletud („et kui on pandud hästi palju asju nagu kokku.“, „kui tellid liha, aga see mis sulle tuuakse näeb välja nagu hautis, siis ei ole väga hea.“), Kui midagi on must või katki („mind häirib, kui mingi asi on katki või midagi on must...kui sa näed, et klaas on pestud, aga ...kui on jäänud see jutt peale, siis on see rõve“), Kui menüüst ei saa pooli asju tellida („ei seda meil ei ole ja see on ka otsas..no miks sa üldse annad selle menüü siis“)

	elamusliku ja iseloomuga tootlustuskoha juurde kuulub isetehtud leib	
Teenuseosutamise protsess	<p>Tunned end oodatud ja tagasihoidatult külalisena, tähelepanelik ja hooliv teenindus, kus külalise vajadusi märgatakse õigeaegselt ja soovetäidetakse kollektiivselt,</p> <p>Kui teenindajad on positiivsed, energilised ja samas loomulikud – kohas paistab välja see, et meeskond töötab ühise asja nimel, toimitakse nagu perekond, üksteise tööd toetades („...polnud üldse tema laud, aga ta võttis mustad nõud eest ära ja teine tõi meile lisaks tellitud joogi, kuna meie teenindaja oli hõivatud..“),</p> <p>oluline on teeninduse ühtlane kvaliteet („...seal nii kiidetakse ja mina ei saa üldse aru, miks...“) ja vigade tunnistamine käib vajadusel viisaka teeninduse juurde</p>	<p>Kui teenindajad teevad tööd pingutatult ja sunniga, kogu teenuseprotsessist paistab selgelt välja kohustuslikkus, lohakas ja tähelepanematu, kui teenindusprotsess lõpetatakse liiga vara ära, nt küsitakse, kas ma toon teile arve (klient pole veel lahkunud, ei tekita tunnet, et oled tagasi oodatud), ebaviisakas tervitamine, ka ainult ühel külastuskorral ei luba teistkordselt minna, liiga pealetükkiv ja sage tülitamine personali poolt (kokk või teenindaja) („mulle ei meeldi seal käia, sest ma tean, et see kokk seal tuleb iga kord küsima, et noh kuidas maitses...“)</p>
Külastuskogemuse rikastamine (erinevad lisategevused ja võimalused sihtkohas)	<p>Köögipoollega tutvumise võimalus, hästi informeeritud teenindajad, kes oskavad professionaalseid kommentaare jagada (või kokk, kes leiab selleks aega), toodete kaasaostmise võimalus, lastele mõeldud tegevuste olemasolu,</p> <p>Lisategevused (kalapüük, mängud, jalutuskäigu võimalus ja muud aktiviteedid kaugemas sihtkohas), Koha loo rääkimine kõigi tegevuste kõrvale (degusteerimise, söögi või joogi serveerimise või tootmisruumi külastuse juurde) annab emotsiooni edasi ja toimib kliendi jaoks siduvalt,</p> <p>Majutusteenuse pakkumine, kui sihtkoht on linnast väljas ja võimalus õhtusöögi kõrvale veini tellida või korraldatud transpordiühendus.</p>	-

SUMMARY

THE FACTORS INFLUENCING THE EXPERIENCE OF A FOOD TOURISM DESTINATION ESTONIAN LOCAL TOURIST APPROACH

Inger Lilles-Nestor

When being on a vacation, the food is considered as a source of pleasure and in general no trip passes by without trying the local food that this particular destination has to offer. Many researches before have proven that food and eating affects significantly the tourism experience one gets while on a trip. Culinary tourism is an emerging phenomenon and over a third of the average tourists expenditures are related to food and eating, while it is estimated to be even up to half of a foodie travel budget. The cuisine of the destination is one of the most important aspects that designs the quality of the holiday experience. Thus the local food is nowadays one of the main tourism attractions.

Introducing Estonia as a region of food tourism is one of the goals of Estonian Development plan of Tourism 2014-2020. It is important since it diversifies the tourism services and product offer in addition to stimulate the economic development. Estonia is not yet known for its local and traditional meals and for that reason gastronomical thrills are not the ground for travelling. It means one has to be more creative and stand out when attracting the culinary tourists. Some of the obstacles for food tourism to grow are the little awareness of service providers, about the possibilities and lack of skills in order to design attractive and worth to experience food tourism products and services. Author raised following questions as a research problems:

- 1) What are the expectations of the internal culinary tourist to the experiential food tourism destination?
- 2) What are the factors affecting and shaping the experience and readiness for visitors of the food tourism destination?
- 3) Which are the practices and functioning principals of an experiential foodservice enterprises?

The aim of present Master`s thesis is to make proposals to the foodservice entrepreneurs, who could be interested in making their food related tourism services and products more

attractive and worth to experience. The proposals are based on the results of the survey conducted with local tourists and local attractive service providers in order to find out which are the factors that affect food service destination to be experiential.

The term food tourism destinations is defined as a distinctive and in its unique way experience offering food service entrepreneurs, whose services and products can be enjoyed by the tourists. Defining a food service provider as a food tourism destination is a novel approach, which was initiated by the clearly distinguishable and attractive restaurants, such as Noma, Fäviken Magasinet, L'Enclume and other distinctive food service concepts, visited by the foodies often as the main purpose of the trip.

The first chapter gives an overview of the definitions of the food tourism related terms, different types of the food tourists and the factors influencing the preferences and the experience itself, as well as the motivation to visit a food tourism destination. The Master's thesis empirical part gives an overview of the Estonia's domestic food tourism and experiential food service providers. The focus is on finding out the characteristics that describe the experiential food tourism destination. The second chapter presents the methodology and findings of the current study. In the first stage of the research the author conducted document analysis and observations in recognized food service providers in order to give an overview, what is the current situation in Estonian food tourism and how the well-known and attractive service providers are organized. The three focus group interviews and a web-based questionnaire were carried out among local food tourists in order to find out, which are the factors that influence one's visiting experience and motivate tourists to visit experiential food tourism destinations. Also half-structured interviews were conducted with the experiential entrepreneurs, which allowed to analyse the practices and the activities the recognized service providers do on daily basis.

The aim of the Master's thesis was fulfilled. Based on survey data received from the local tourists as well as from the experiential service providers it can be said that the food and the quality of the food and the whole experience are the most important factors that influence the experience one gets from visiting a food service provider. Unique and novel food related offers, such as using the original elements of the regional culture as raw material (old and honored recipes and components) but also as design elements decorating the environment motivate local tourists to visit the place. Caringly good and highly valued

treatment of a customer through the whole customer journey influences significantly the experience one gets.

Based on the feedback of the local tourists and service providers the major shortages were unfolded that reduce people's willingness to visit and restrain the development of the experiential food tourism destinations. The negative aspects are the low and volatile quality of the food and service, the deficit of experiential destinations, suitable for the families with children to visit, shortage of good workers outside the centers, lack of transport connections in rural areas, insufficient cooperation by the entrepreneurs in the region and complications starting the business in the countryside. To solve the aforementioned shortages proposals were presented to the service providers and in case of broader problems, suggestions to the organizations that develop the food tourism field in Estonia, were proposed as well.

For experiential and attractive food service providers operating in Estonia that can be categorized as food tourism destinations and for the interest of local food tourists towards experiential food service providers to grow it is necessary to increase the quality, create diversified entertaining environment and services, to form a working producer-service provider network and execute a profound publicity for introducing the experiential food service providers. As a result of an efficient collaboration between public and private sector the quality of the services and products offered can be improved, different regions of Estonia can grow in becoming an attractive food tourism destination, which would increase the awareness of the customers about the different regional food cultures offered in Estonia. It is particularly important to increase and diversify the range of different services offered by the service providers that are located outside the major centers to enrich the visitor experience and also ensure the existence of suitable activities for families with children.

The author believes that the analysis gives a proper overview of the factors that influence the experience of visiting the food service provider and the local tourists expectations when visiting the food tourism destination. Since the food tourism in Estonia is yet unexplored area, the foreign tourists that visit Estonia should be included in the sample of similar surveys in the future, in order to find out their expectations and preferences when looking for a food experience.