

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Merit Meier-Vallist

**TOIDUTURISMI TOODETE ARENDAMINE KOHALIKU
TOIDU PAKKIJATE NÄITEL ROMANTILISEL
RANNATEEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Müristaja MSc

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“ a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Toiduturismi teoreetiline käsitlus	7
1.1. Toiduturism ja selle trendid ning arengusuunad	7
1.2. Toidutee marsruutide koostamine ning toidutee marsruudid Eestis ja mujal maailmas.....	13
2. Kohaliku toidu pakkumine Romantilisel Rannateel.....	19
2.1. Ülevaade Eesti toiduturismist ning uuringute meetod, -valim ja -korraldus	19
2.2. Uuring 1: Intervjuude analüüs.....	24
2.3. Uuring 2: Potentsiaalsete klientide uuringu analüüs	28
2.4. Ettepanekud toiduturismitoote arendamiseks Romantilisel Rannateel kohaliku toidu pakkujatele	32
Kokkuvõte	37
Viidatud allikad.....	39
Lisad.....	44
Lisa 1. Intervjuu küsimused kohaliku toidu pakkujatele.....	44
Lisa 2. Potentsiaalse kliendi uuringu küsimused.....	46
Summary	48

SISSEJUHATUS

Toiduturismi on defineeritud kui „põhiliste ja teisejärguliste toidutootjate, toidufestivalide, restoranide ja eriliste paikade külastust, mille põhiliseks külastuse motivaatoriks on toidu maitsmine ja/või piirkonnale omaste toitude nautimine.“ Selline definitsioon ei tähenda seda, et iga ürituse külastus on seotud toiduturismiga, pigem ajendab reisile minema soov kogeda mõnda piirkonna erist toodet. Toiduturismi on nimetatud ka näiteks kulinaaria-, gastronoomia-, gurmee- ja köögiturismiks. (Hall & Gössling, 2016, lk 6-7)

Toiduturism on ligi meelitanud märkimisväärset hulka uurijaid läbi viimase kümnendi ning on välja selgitatud, et reisijate kulutused toidule on pidevalt kasvanud ning see trend jätkub ka edaspidi. Kõik reisijad peavad sööma, sellepärast on toit ka oluline sihtkohas. On ennustatud, et tulevikus on 25% reisi kuludest suunatud toidutoodetele. Aina rohkem mõistetakse, kuidas toit ja joogid mõjutavad külastajate taju sihtkohast ja loovad rahulolutunnet reisimuljetes. (Getz et al., 2014, lk 1)

Aastast aastasse võib täheldada turistide arvu kasvu Eestis. Samuti on turistide arvu kasv tulus nii toitlustus, kui muude alade ettevõtjatele. OECD 2016 (OECD Tourism Trends..., 2016) aasta aruandes on välja toodud, et toiduteenustele kulutasid välituristid aastal 2010 Eestis viibides 193 miljonit eurot ja eestlased 25 miljonit eurot. Swedpanga uuringu (The Estonian..., 2016) andmetel kulutavad eestlased Eesti siseselt reisisid transpordile 11 eurot inimese kohta, väljas söömisele 8 eurot inimese kohta ja majutusele 7 eurot inimese kohta.

Järjest enam on hakatud mõistma toidutee marsruutide koostamise vajalikkust. Eestist võib välja tuua toiduprojekti "Väärtusta kohalikku". Mille raames on valminud toiduvõrgustiku koduleht - Põhja-Eesti kohalik toit. Lisaks antakse Virumaal välja

kvaliteedimärgist „Viru Toit“. Märgis omistatakse tootele, mis omab piirkondlikku päritolu, kõrget kvaliteeti, looduslike materjalide kasutust ning keskkonnasõbralikku tootmist. (Mis on... n.d.)

Varasemalt on toiduturismi teenuste arendamise kohta kirjutatud kolm lõputööd (Hasson, 2013), (Kont, 2014) ja (Saveljeva, 2011), mis uurisid teenuste arendamise võimalusi Tallinna ja Tartu näitel. Pärnumaal potentsiaali pole veel puudutatud. Antud lõputöö annab piirkonnas tegutsevatele toidu pakkujatele võimaluse tulevikus oma toidu- ja turismitooteid paremini planeerida ja kohandada vastavalt turistide soovidele. Samuti saavad erinevad turismiorganisatsioonid parendada oma tegevust nii, et rohkemad toidutootajad ja pakkujad nendega koostöö peale mõtleks.

Lõputöö probleemküsimus on: kuidas kohaliku toidu pakkujad saaksid muuta oma tooteid ja teenuseid külastajatele ahvatlevamaks?

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada kohaliku toidu pakkujad Romantilisel Rannateel ning teha ettepanekuid toiduturismitoodete arendamiseks. Lõputöö uurimisküsimuseks on: millised ettevõtted pakuvad kohalikku toitu Romantilisel Rannateel ja millised on nende toiduturismitooted ning millised on toiduturismitoodete arendamise võimalused Romantilisel Rannateel?

Eesmärgi täitmiseks seati järgnevad uurimisülesanded:

- teoreetilise ülevaate koostamine toiduturismist ja toiduturismitoodete arengust maailmas ning Eestis;
- ülevaate koostamine turismimarsruutide sh toidumarsruutide põhimõtetest;
- Romantilise Rannateel kohalikku toitu pakkuvate ettevõtete kaardistamine ning võrdlev analüüs, kasutades Romantilise Rannatee koduleheküljel olevat infot;
- intervjuude ettevalmistamine ja läbiviimine kohaliku toidu pakkujatega Romantilisel Rannateel;
- intervjuu tulemuste analüüs ja ettepanekute tegemine kohaliku toidu pakkujatele;
- online küsitluse koostamine potentsiaalsetele tulevastele klientidele ning selle läbiviimine internetis;
- online küsitluse tulemuste analüüs;

- uuringute tulemustele tuginedes järelduste ja ettepanekute tegemine toiduturismitoodete arendamiseks.

Teoreetilise ülevaate koostamiseks on peamiselt kasutatud allikatena erinevaid võõrkeelseid teadusartikleid ja uuringuid, samuti erialaseid raamatuid. Eesti hetkeolukorra analüüsiks on kasutatud Eesti riiklikku turismiarengukava 2014-2020, Eesti toidu tutvustamise ja müügiesituse kava "Eesti toit 2015–2020".

Lõputöö empiiriline osa koosneb kolmest uuringust. Esimese uuringu eesmärk on teada saada, milline on Eesti turismi hetke seis. Teises uuringus saada ülevaade kohaliku toidu pakkuvate ettevõtete kohta. Milliseid tooteid ja teenuseid nad klientidele pakuvad ning kuidas tehakse koostööd teiste pakkujate ja Pärnu Lahe Partnerluskoguga. Kolmanda uuringu eesmärk on välja selgitada, millised on inimeste harjumused nii söögi valmistamisel kui ka väljas söömisel ning milliseid turismitooteid, näiteks töötubade korraldamine, nad toitlustuse pakkujatel ootavad. Uuringu tulemused aitavad Pärnumaa Romantilisel Rannateel kohaliku toidu pakkuvatel ettevõtetel mõista paremini klientide soove ning see omakorda võimaldab neil tulevikus edendada oma tegevust just nii, et see vastaks kliendi ootustele kõige paremini.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk on suunatud toiduturismi kirjeldamisele. Antakse ülevaade toiduturismist ning selle arengust ning trendidest. Kuidas koostada erinevaid marsruute, sh toidutee marsruuti ning on toodud näiteid Eestis ja maailmas loodud toiduteedest. Teises peatükis saab tutvuda töö raames läbiviidud uuringute ning nende tulemustega. Lisaks sellele on antud ülevaade Eesti toiduturismist. Samuti autoripoolsete järelduste ja ettepanekutega kohaliku toidu pakkujatele. Töö võiks olla huvipakkuv ka teistele toidupakkujatele, kes uuringus ei osalenud, sest annab ülevaate toiduturisti soovidest ja sellest mida on võimalik oma tegevuses parandada. Lisaks saavad erinevad turismiorganisatsioonid informatsiooni selle kohta, kuidas arendada koostööd kohaliku toidu pakkujatega.

1. TOIDUTURISMI TEOREETILINE KÄSITLUS

1.1. Toiduturism ja selle trendid ning arengusuunad

Toit ja söömine on inimestele tähtsad olnud alates ajast, kui inimkond tekkis ning ilma toiduta ei suudaks elusorganismid vastu pidada. Igal riigil ja kultuuril on oma rahvustoidud ning samuti ka toiduvalmistamise kombed. Turismimajanduses on hakatud järjest rohkem mõistma, kui suure tähtsusega on toit tänapäeva turismi arengus. Järgnev alapeatükk keskendub sellele, mis on toiduturism, kes on toiduturist ning millised on mõjutused selleks, et turist toidureisile läheks. Samuti on seletatud, mis on kohalik toit.

Toiduturismi on defineeritud kui reisi kindlasse kulinaarsesse piirkonda, rekreatsiooni või meelelahutuse eesmärgil ning mis hõlmab endas erinevate toidutootjate, toidufestivalide, toidumesside, sündmuste, taluturgude, kokasaadete ja teiste esinemiste külastamist, samuti kvaliteetsete toodete maitsmist või tegevusi, mis on seotud toiduga. (Global Report...2012, lk 6)

Toit ja vein moodustavad tervikliku osa kohalikust elust, selle ajaloost, kultuurist ja majandusest, samuti ühiskonnast ning seda on vormitud läbi ajaloo kohaliku elustiili poolt. Toidukultuur peegeldab teatud piirkonna kultuuri ja päritolu. (López-Guzmán, Sánchez-Cañizares, 2011, lk 64)

Terminit „kulinaarne turism“ kasutati esmakordselt 1998. aastal, viidates kontseptsioonile, et turistid saavad kogeda teiste riikide kultuure läbi toidu ning nende maitsmise. Samuti tähendab termin seda, et reisi eesmärgiks on erinevate piirkondade eriliste toitude avastamine. (Tsai & Horng, 2011, lk 6)

Sõnu “kulinaaria ” ja “gastronoomia” vaadeldakse tihti kui sünonüüme, mis tähendavad toiduvalmistamise oskust, toiduaineid, toiduvalmistamise erinevaid kombeid, mis täiustavad riigi või piirkonna köögi erilisust. (Ibid.)

Seoses sellega, et riikide ja piirkondade toiduvalmistamise kombed ja toidukultuurid erinevad üksteisest, nimetatakse ka toiduturismi erinevalt. On olemas palju erinevaid definitsioone toidu- ja joogiturismi kohta ning on väheusutav, et kunagi lepitakse kokku üks kindel sõna. (Everett, 2016, lk 10) on öelnud, et hea, et ei kasutata vaid ühte nimetust, sest see kahjustaks ja liialt lihtsustaks „seda“ keerulise olemuse, pidevalt muutuva ja mitmetahulise tegevuse olemust.

Aslimoski & Gerasimoski järgi (2012, lk 359) jagunevad toidureisid kolme suuremasse gruppi:

- koolivaheaja söögitegemise reisid, kui on võimalik tervel perel koos reisile minna;
- söömine restoranides, mis on kuulsad oma roogade või kokkade poolest ja toiduturgude külastamine;
- reisid, mille käigus külastatakse erinevaid tootjaid, kes on kõik seotud üht liiki toote tootmisega (näiteks kohvi- ja teeistandused, šokolaadiarmastajate reisid jne).

Näitena koolivaheaja söögivalmistamise reisidest võib tuua näiteks Ramekinsi kulinaariakooli Californias. See elegantne, Toskaana-stiilis kool ja trahter pakub väikesele seltskonnale privaatseid „käed külge“ demonstratsioone ja söögitegemise tunde, toitlustamist, söögivalmistamise laagreid ja tunde lastele ning lisaks veel suurt hulka erinevates stiilides üritusi aastaringselt. (Wolf, 2014, lk 171)

Teine grupp kulinaariareise sisaldab endas toidutootjate, toidufestivalide, restoranide ja eriliste kohtade külastamist, mis on seotud mõne erilise toidu ja selle maitsmisega. Vaadeldakse selle tootmist ja ettevalmistamist või süüakse mõnda rooga, mille on valmistanud kuulus kokk, kes samuti näitab, kuidas kindlat rooga valmistatakse. (Umit et al., 2016, lk 727)

Kolmandat liiki reisid on keskendunud vaid ühele tootele. Näiteks on Klideas ja Jolliffe (2010, lk 61) on kirjeldanud järgnevat reisitüüpi, mis põhineb kohvikasvatusele ja mille käigus külastatakse näiteks:

- looduslikke vaatamisväärsusi sh kohvikasvatuspriirkondi ja maastikke;
- inimeste tehtud kohvimajasid ja traditsioonilisi kohvikuid, mis algselt ei olnud disainitud selleks, et turiste ligi meelitada;
- inimeste loodud kohvimuuseumid, mis olid ehitatud eesmärgiga turiste ligi meelitada;
- festivale ja erilisi sündmuseid – näiteks kohvifestivalid.

Selleks, et toiduturism eksisteerida saaks, on vaja inimesi, kes sellest huvitatud on. Kõik turistid söövad reisil olles, kuid kõiki turiste ei saa liigitada toiduturistide kategooriasse. Turiste on erinevaid, ühed on huvitatud kultuurist, teised aktiivsest liikumisest looduses. Kolmandaid meelitab toit ning selle valmistamine ja maitsmine.

Croce ja Perri (2010, lk 45) on toonud välja tunnused, mis iseloomustavad inimesi, kes valivad toidu- ja veiniturismi. Tavaliselt need inimesed:

- naudivad toitu ja veini ning on huvitatud sellest, et teada saada rohkem valmistamismeetoditest. Nad kas peavad ennast „haritud“ klientideks või siis nendeks, kes soovivad olla teadjad;
- on avatud uutele kogemustele ja näevad toitu, kui meeldivat viisi avastamiseks uusi ja teistsuguseid kultuure ja identiteete;
- on haritud ja neil on head kultuuriteadmised. Nad soovivad õppida kogu elu ja on valmis kulutama aega, kasvõi puhkuse arvelt enda harimisele;
- on iseseisvad reisijad, kes on harjunud ise tegema oma reisibroneeringuid. Selle tulemusena ei ole nad väga huvitatud reisibüroodest, isegi kui need on spetsialiseerunud toidu ja veini reisele;
- ootavad palju regioonilt, mida nad külastavad.

MacLaurin jt (2007, lk 5) on püüdnud uuringutele tuginedes luua toiduturisti profiili. Toiduturist on keskmiselt kümme aastat vanem, kui tavaline turist, kõrgemalt haritud ja suurema keskmise aastase sissetulekuga ning kulutab reisil viibides üldiselt kaks korda rohkem raha kui muud turistid. Samuti on täheldatud, et nooremad paarid on hakanud ka toiduturismist rohkem huvituma.

Mak *et al* (2012, lk 172) on maininud, et viimasel ajal on märkimisväärsed mõjutused turistide sihtkoha ja toidu eelistustes pannud uurijaid tegema rohkem uuringuid, mis

tõendavad, et turistide huvid ja eelistused toidu kohalt on määranud ära ka nende eelistused sihtkoha valikul. Lisaks selgus nende uuringus, et kulutused toidule moodustavad ligi kolmandiku kogu reisi kulutustest.

Kuna käesolev uurimistöö keskendub Romantilise Rannatee piirkonnas kohalikku toitu pakkuvate ettevõtjate uurimisele ning hilisematele ettepanekutele, kuidas toiduturismooteid arendada, siis järgnevalt sellest, mis on kohalik toit.

Väljendil „kohalik toit“ on erinevaid määratlusi. Kõige sagedamini mõeldakse selle all teatud geograafilist piirkonda, tarbimiskohast umbes 50-100 km raadiuses toodetud toitu. Arvestades Eesti väiksust, võib teatava mööndusega ka kogu Eestis toodetud toitu pidada kohalikuks. Kohalikku toitu iseloomustab tavaliselt ka asjaolu, et see ei ole anonüümne – tarbijale antakse infot selle kohta, kes on tootja ja kus ta paikneb. Kohaliku toidu oluliseks tunnuseks on võimalikult lühike väärtusahel tootjast/töötlejast tarbijani. Toodangut ei veeta kaugete vahemaade taha kulutades tarbetult energiat. (Vetemaa jt 2007, lk 4)

Kohalik toit omab suurt tähtsust ja potentsiaali turismi jätkusuutlikkuse täiustamisel, läbi mille turismi planeerijad ja ettevõtjad peaksid koostööd tegema, et rahuldada klientide vajadusi, aidata kaasa sihtkoha ehtsuse arendamisele, tugevdama kohalikku majandust ja tagama piirkonda keskkonnasõbraliku infrastruktuuriga. (du Rand *et al.*, 2003, lk 3)

Järjest enam on inimesed hakanud käima toidureisidel, eemärgiga tundma õppida erinevaid toidupiirkondi ning nendes piirkondades valmistatavaid toite. Kulutused toidule reisi ajal on kasvanud aastalt aastasse ning ennustatakse, et varsti muudustab toidule kulutatav raha 25% reisi kogumaksumusest. Aina rohkem soovitakse tundma õppida ka kohalikku toitu ning tootjaid.

Samamoodi nagu pidevalt muutub maailm meie ümber on pidevas muutuses ka toit. Mõeldakse välja uusi toite, hakatakse kasutama uusi tehnoloogiaid toidu valmistamiseks, korraldatakse toidulaatasid, toidumesse ja palju muud. Järjest rohkem hakkab turistide huvitama see, mida nad söövad ning kuidas see on kasvatatud ja valmistatud.

„Toiduturism“ on uus trend turismis ning isegi, kui esimene toiduturismi teejuht „*Guida Gastronomica d'Italia*“, kirjutati 1931. aastal, siis toiduturism on endiselt see turismiliik mida otsitakse, kui miskit uut ja trendikat. (Stanley & Stanley, 2015, lk 1)

Kohaliku päritoluga ja orgaaniliste toiduainete kasutamine on muutunud järjest suuremaks trendiks toidumaailmas ning seda kinnitavad ka viimased uuringud, mis näitasid suurenevat huvi kohalikku päritolu toiduainete vastu. Paljud kliendid on valmis nende eest rohkem maksma ning soovitakse toetada kohalikke tootjaid. „*Locavores*“ (inimene, kes ostab kohdu lähedalt) soovivad toetada kohalikku majandust ja teada kelle juurest nende toit tuleb. Kohalikku toitu peetakse tavaliselt ka värskemaks ja kõrgemat kvaliteeti omavaks. (McCluskey, 2015, lk 11)

Orgaanilise toidu kasvatamine omakorda viib selleni, et turistid hakkavad eelistama maapiirkondi ning soovivad tihti kogeda looduslikku ja kultuurilist kogemust, mis annab neile „puhtuse“ tunde. Selle tulemusena saavad maaharimine ja kalastamine, toidu tootmine ja kindla elustiili presenteerimine tähtsaks elemendiks turistide sihtkoha valikul. Puhta toidu eelistamise tulemusena on tekkinud liikumine „*Slow Food*“.

„*Slow Food*“ on defineeritud, kui „kultuurilist liikumist“, mis on omaks saanud kohaliku toidu tootmise väärtustamisele. See kritiseerib globaliseerunud toidutootmise süsteemi. Dumitru et al (2016, lk 4) sõnade järgi esindab *slow food* vastuhakku tsivilisatsiooni ja steriilse tootmise kontseptsioonile, masstootmisele, kommete ja traditsioonide ning kõige rohkem keskkonna hävitamisele.

Yeoman (2008) on oma artiklis välja toonud tegurid, mis mõjutavad turismi ja omakorda toiduturismi. Esiteks demograafia ja muutused majapidamistes, mis tähendab seda, et kogu maailma rikkuse kasv on hakanud mõjutama klientide kulutusi. Teiseks on saadav sissetulek ja kulutuste iseloom muutnud perekonnad järjest vabamaks toiduvalikul - mida vanemaks saavad lapsed, seda suurem võimalus on neil otsustada, mida nemad ja mida pere sööb. Kolmandaks on tarbijad muutunud multi-kultuurseks, milles on roll interneti kättesaadavusel, kõrgharidusega inimeste arvu kasvul, peamistel telekanalitel ja suurel kasvul rahvusvahelises turismis, mis kõik on avanud inimeste meeled. Lisaks sellele on meedia ja telekockade roll mõjutanud seda, et telekanalid on aina tähtsamal kohal inimeste elus.

Kokk-kuulsustel on suur mõju inimeste käitumisele ja toodete ostmisele. Gordon Ramsey fenomen või Jamie Oliveri koolitoidu kampaaniad on pannud inimesi mõtlema tervisliku toidu peale. Positiivseks märgiks inimeste teadlikkusel tervisest on see, et 30% täiskasvanutest ütlevad, et nad on söönud vähem rasva ja suhkrut võrreldes eelmise aastaga ning 28% ütleb, et on tarbinud vähem soola ning juurviljade, puuviljade, kartuli/pasta/kiudainete tarbimine on kasvanud. Klientide soov uute kogemuste järgi ja ehtsate restoranide kogemus muutub järjest tähtsamaks. Ehe on toit, mis on lihtne, kasvatatud piirkonnas, looduslik, etniline, ilus ja inimlik. (*Ibid.*)

Turistidel on soov uute kogemuste ja kultuuri järgi. Turist teab, mis teda huvitab ning see tähendab seda, et tal on soov uute maitsete järele. Teadmised ja kontseptsioonid siitpeale loovad koos toiduga kultuurilise tausta. Kliendid muutuvad rikkamaks ja rohkem elukogenuks, olles avatud uutele maitsetele ning on seklusjanulisemad kui varasemad põlvkonnad. Eelviimaseks punktiks oli see, et toiduturism on vormitud geopoliitliste trendide järgi. Toiduainete hinnainflatsioon kasvab kogu maailmas. Kliimamuutused on kiiremad ja ettearvamatud. Tõusvad temperatuurid tähendavad vähem vett taimedele, kasvab maa hind tänu linnastumisele, mis omakorda tähendab seda, et on vähem maad toidu tootmisele. Viimase trendina tuuakse välja see, et inimesed kannatavad häire all, mida nimetatakse hüpohondriaks (vaimne häire, mille all kannatavad inimesed ilmutavad ülemäärast ja põhjendamatu muret oma tervisliku seisundi pärast). Tervislik söömine on tõusuteel samuti, orgaanilise toidu tähtsus ja soov proovida kohalikku toodangut. Mõnede inimestele muutub tervislik toit aga kinnisideeks. (*Ibid.*)

Suuresti tänu maailma muutumisele, rahvastiku kasvule, sissetulekute suurenemisele, toidu hindade kasvule ja maa vähenemisele, kus toitu kasvatada, on tulevikus oht, et toiduturism muutub vaid rikastele kättesaadavaks ning keskklass seda endale lubada ei saa. (Yeoman, 2012, lk 188)

Suureks trendiks on ka toidufestivalide ja messide-laotade korraldamine. Tootjad saavad tutvustada oma tooteid ning klient tulla üritusele, maitsta paljusid erinevaid toite ning võimalik, et selle järgi otsustada, millist piirkonda ta tulevikus külastada soovib.

Näidetena võib välja tuua järgmised toidufestivalid ja laadad Eestist ja mujalt maailmast:

- Grüne Woche (Saksamaal)
- Rahvusvaheline toidufestival Crave (Austraalias)
- Ludowi toidufestival (Inglismaal)
- Hea Toidu Festival – Grillfest (Pärnus)
- Tartu Toidufestival (Tartu)
- Tallinn Foodfest (Tallinn)

Toiduga seotud üritused ei ole ainult sihtkoha turundusvahendid, vaid toimivad ka müügivõimalustena kohalikule toodangule, on kohtumispaigaks toiduarmastajatele ja magnetiks turistidele. Tähtis on sellelaadseid üritusi näha, kui piirkondade võimalust saavutada oma kulinaarsed eesmärgid. (Richards, 2012, lk 32)

Toit annab põhjuse korraldada aina uusi üritusi üle kogu maailma. Olgu need siis laadad, toidu festivalid, tänavatoidu festivalid, restoranid jne. Toidufestivalidel tihtipeale tutvustatakse uusi tooteid, uusi toiduvalmistamise mooduseid, uusi huvitavaid toite ja toitlustuskohti. Aina rohkem inimesi on hakanud mõistma tervisliku toidu kasulikkust. „*Slow Food*“ liikumine on muutnud väga populaarseks paljude seas.

1.2. Toidutee marsruutide koostamine ning toidutee marsruudid Eestis ja mujal maailmas

Muutuvas turismimaailmas tuleb leida viise, kuidas panna turisti huvituma oma riigist. Toit on üks moodus kuidas turisti oma riigist huvituma panna. Selleks on järjest enam hakatud looma erinevaid toiduvõrgustikke ja toidutee marsruute. Järgnevas peatükis saab aimu sellest, mis on toidutee marsruudid ning kuidas üleüldse turismimarsruute koostada. Samuti antakse ülevaade Eestis tegutsevatest toidutee marsruutidest.

Turismimarsruutide koostamist on kasutatud kui traditsioonilist strateegiat, selleks et arendada regionaalset arengut. Olgu need põhjused poliitilised, kultuursed või keskkonnaga seotud, marsruutide arendamine on alati olnud päevakorral. (Roy, 2015, lk 286)

Turismimarsruudid ühendavad endas erinevaid tegevusi ja atraktsioone, mis on seotud kindla teemaga ja läbi mille on võimalik elavdada tooteid ja teenuseid. Turismimarsruutide kontseptsioonis nähakse väga efektiivset meetodit turismi arendamiseks kindlas piirkonnas liikuvate turistide jaoks. (Lourens, 2007, lk 475-476)

Nõ turismiteed näivad olevat eriti head võimalused vähem arenenud piirkondadele, millel on suur kultuuririkkus, arendada oma tooteid eriliste huvidega turistide jaoks, kes tihti peale mitte ainult ei viibi kauem sihtkohas, vaid ka kulutavad rohkem oma kindla huvi jaoks. Marsruutide mõte on lihtne, kohad täiendavad teineteist, et tutvustada oma kohalikku turismi ning seeläbi innustada turiste liikuma ühest kohast teise. Marsruudid võivad olla pikemad ja lühemad, põhinedes turistide huvidele. Head näited selliste marsruutide kohta on veini- ja toidumarsruudid, mis on muutunud populaarseks Euroopas, Põhja-Ameerikas ja Austraalias. (*Ibid.*)

Gastronoomiaturismi valdkonnas on toidutee marsruudid väga populaarsed turismitooted. Need moodustavad süsteemi, mis sisaldab erineva temaatikaga põimitud pakkumisi turistile. Marsruudi vältel on turistidel võimalik leida informatsiooni ka teiste atraktsioonide kohta. (Gheorghe et al. 2014, lk 14)

Toidu- või veinitee keskendub tavaliselt ühele või paarile tootele kindlas piirkonnas. Tuur veiniregioonis on üles ehitatud veiniistanduste külastamisele, kus kasvatatakse sama sorti viinamarju. Külastajatele soovitakse avaldada mõju näiteks sellega, kui veinidegusteerimise ajal luuakse seoseid intensiivse veini värvi ja elavate pintslitõmmete vahel kuulsal maalil ning luuakse side veini ja mägede vahel, kus kasvasid viinamarjad. (Croce & Perri, 2010, lk 171)

Meyer (Tourism Routes..., 2004, lk 3) on toonud välja tegurid, mis on tähtsad turismimarsruudi koostamisel. Esiteks distantne erinevate külastamist väärt kohtade vahel (tegelik reisi distant) peab olema külastajale aktsepteeritav. Soov teekond läbida on sihtgruppidel erinev ning paikade külastamine sõltub nende atraktiivsusest. Järgmiseks on reisiaeg, mis ühest paigast teise minekuks kulub. Külastajal peab olema võimalus valida, kas ta läbib teekonna päeva jooksul või tuleb reis planeerida pikema aja jaoks. Tavaliselt üritatakse marsruut disainida nii, et sellel oleks piisavalt atraktsioone, mis pakuvad huvi kauem sihtkohas viibivatele turistidele. Seejärel on määravaks raha, mis

kulub teekonna läbimiseks. Kas ollakse valmis kulutama, et marsruut läbida ning kas see on seda raha väärt, st marsruudil peab olema piisavalt ahvatlevaid paiku, mida tuleks kindlasti külastada.

Ligipääs marsruudile on järgmine tähtis koostisosa. Siia hulka kuuluvad näiteks see, kui lähedal asuvad suuremad maanteed, kuidas on võimalik liikuda ühistranspordiga ning kui lähedal asub suurim asula. Juhul kui suurimasse asulasse on päeva pikkune teekond, peab marsruudil olema teisi võimalusi turistidele peatumiseks – toidukohad, majutus jms. Tihtipeale on marsruudid koostatud väiksemate teede kaudu, mis annab turistile võimaluse endale sobival ajal ja kohas teha söögi-, puhke-, ja muid peatusi. Turismimarsruut peaks, seal kus võimalik, sisaldama erinevaid vaateid, erinevatelt kõrgustelt, mis on turistidele ohutud. Kõrgemad kohad, nagu mäenõlvad, saavad anda turistile maalilise vaata ning hea tunde. Maalilised vaated on seotud ka teiste looduslike elementidega, näiteks vesi (järved, joad, meri, jõed jt.) ja maa (kaljud, koopad, kivipaljandid jt.). Koostades marsruuti, tuleb arvestada sellega, et turist soovib näha ka loodust ja vaateid. Samas, nii tihti kui võimalik, peaksid marsruudi teele jääma informatsioonipunktid ja vaatamisväärsused. (*Ibid.*)

Erinevates regioonides on hea valida erinevaid marsruute ning tuleb arvestada piirkonna geograafiaga. Croce ja Perri (2010, lk 174) on jaganud marsruudid n.ö kujundite järgi järgmisteks:

- karikakrakujuline teekond
- puuoksakujuline teekond
- sirgjooneline teekond
- ringjas teekond
- segatüüpi teekond

Karikakrakujuline teekond on sobilik aladele, kus turistide tõmbetegur põhineb kindlal atraktsioonil või ressursil. Tuuri saab disainida ümber oma südamiku, moodustades koha, kust tuurid hakkavad ning puuoksakujuline teekond on konstrueeritud ümber erinevate punktide, millel kõigil on tõmbefaktorid turistide jaoks. Erinevad paigad, mis kõik on väärt tähelepanu, on ühendatud üheks teekonnaks. Tihti sisaldab peatumisi vähemalt kahes erinevas linnas. (*Ibid.*)

Juhul, kui reis viib mööda jõeäärt, mööda poolsaart või rannikuäärt, siis on parim sirgjooneline teekond. Näiteks sõites mööda rannikuäärt, peatutakse erinevates poodides, ostetakse just sealt kohast püütud kala, tuntakse erinevaid aroome ja maitseid. Sama võib teha ka jalgrattaretke puhul. Näiteks Po jõgi Itaalias on 660 km pikk ja mööda selle kallast liikudes viib see turistid kulinaariapaikadesse, kus saab maitsta Alpide juustu ja soolaliha Piemonte orus, trühvleid Langhe regioonis, riisi ja gorgonzola juustu Lombardia tasandikul. (*Ibid.*)

Ringjas teekond on perfektne piirkonnas, kus on palju spetsiaalseid atraktsioone, eriti just siis, kui on midagi, mis on neil kõigil ühist. Selle tuuri puhul algab ja lõppeb reis samast punktist. Kus alustada ja lõpetada sõltub suuresti näiteks sellest, kas seal asub lennujaam või on see seotud piirkonna identiteediga. (*Ibid.*)

Turismimarsruudid on hea võimalus suunata turiste ka sellistesse piirkondadesse, kuhu muidu turist ei satu. Nad tihtipeale mitte ainult ei viibi piirkonnas kauem, vaid ka kulutavad seal olles rohkem raha. Turismimarsruudid on üles ehitatud nii, et need pakuks huvi eri huvidega turistidele. Marsruudid pakuvad võimalust oma piirkonna turismitoodete tutvustamiseks. Lisaks marsruudil tähtsale toidule, on olulisel kohal ka vaatamisväärsused, majutus ja muu turistile vajalik.

Järjest enam on hakatud mõistma, et toit ja toiduturism on nii Eestis kui mujal maailmas kiiresti huvi koguv trend. Tuleb luua erinevaid uusi mooduseid, et turiste võimalikult paljudesse piirkondadesse meelitada. Mitmed riigid on hakanud looma oma maa „toidutee ja joogitee“ marsruute.

Ühed maailma vanimad toidu- ja joogimarsruudid on veiniteed ja -marsruudid, mida pakuvad peaaegu kõik veini tootvad maad. Maailma vanimaks peetakse Saksa Veiniteed, mis koostati 1930-ndatel. Peale seda toimus suur arenguhüpe selliste marsruutide koostamises ning nende marsruutide edu pani toidu- ja joogiturismiga seotud ettevõtteid mõistma potentsiaalset suurenevat sissetulekut turistide poolt, kes ootasid midagi uut ja unikaalset ning omast külalastavale piirkonnale. (Everett, 2016, lk 251-253)

Veini on Sanoma maakonnas toodetud juba üle 130 aasta. Marsruuti läbi veinimaakonna Californias nimetatakse „*Wine Road*“ ja see püüab kokku põimida

kohtumisi viinamarjaaedade ja veinitootjatega, California vanimates viinamarjakasvatustes. Väikesest grupist ettevõtetest, mis koosnes üheksast veinikeldrist, on nüüdseks saanud 197 keldrit ja 54 ööbimispaika. Marsruut julgustab külastajaid avastama uusi piirkondi ja annab neile tunde, nagu nad avastaksid seda paika ise. Piirkond ise iseloomustab ennast kui „mitmete juveelidega aardekaart, mis laiub mööda mägesid ja orge, koos värsket õhu, hea veini ja eelvustekitava toiduga neile, kes läbi astuvad.“ (*Ibid.*)

Näitena maailma toidumarsruutidest võib tuua Londonist - Šokolaadi Rada (*London Chocolate Trail*), mis ühendab endas erinevaid täiendavad tegevusi üle Suurbritannia. Vapustav Toidutee Irimaal (*Fabulous Food Trails of Ireland*), korraldab söögitegemise päevi, mis hõlmavad endas teemasid nagu Tai, Jaapani, India ja šokolaad. *Fabulous Food Trails of Ireland* eestvedajad on koostanud viis marsruuti läbi riigi, millede üheks osaks on kahe ja poole tunnine giidiga jalutustuur Dublinis. Ühendades kultuuri ja ajalugu, pakkudes võimalust avastada varjatud maitseid ja „olla hommikuks kohalik“, külastades juustukaupmehi, lihunikke ja pagareid, kes on kaubelnud sajandeid ja kes on tutvustanud uusi tooteid, mis peegeldavad moodsat Iiri kööki. (Jacobs, 2010, lk 9)

17. jaanuaril 2015 aastal toimus Saksamaal, Berliinis, Grüne Woche messil Baltic Sea Culinary Routes ehk Läänemere Toidutee esmaesitlus, mille raames tutvustati ka Eesti Toidutee koostatavat marsruuti. Läänemere Toidutee eesmärk on tutvustada Läänemere regiooni toidumaastikku ning olla väravaks, mille kaudu jõuavad maailma erinevate riikide toiduhuvilised kergemini ja kiiremini siinse toidupiirkonnaga tutvuma. Läänemere Toiduteele on koondunud kümne riigi - Eesti, Läti, Leedu, Soome, Taani, Norra, Rootsi, Saksa, Poola ja Venemaa toiduteed. Läänemere Toiduteel osalevate riikide ühine eesmärk on pakkuda just oma riigile-piirkonnale ainuomaseid maitseid. (Läänemere Toidutee, n.d.)

Ka eestlased on mõistnud marsruutide vajalikkust ning sellest annab märku see, et 1. mail 2016 aastal avati Hiiumaal Kärklas MTÜ Eesti Maaturismi eestvedamisel „Eesti Toidutee“. Tee ühendab endas üle 120 maapiirkondade toitlustusteenuse pakkujat üle Eesti. Projektis osalevad toidutee ettevõtted pööravad tavapärasest suuremat tähelepanu Eesti kohaliku toidu edendamisele ning kodumaise tooraine kasutamisele. (1.mail avati... 2016)

Maailma vanimad toidumarsruudid on juba üle 80 aasta vanad aga ka Eestis hakatakse aina rohkem mõistma, et kohaliku toidu potentsiaali tuleb ära kasutada. Luuakse erinevaid toiduvõrgustikke ja koostatakse projekte, milles osaleb päris suur hulk toidupakkujaid üle Eesti.

2. KOHALIKU TOIDU PAKKUMINE ROMANTILISEL RANNATEEL

2.1. Ülevaade Eesti toiduturismist ning uuringute meetod, -valim ja -korraldus

Traditsioonid ja kombed antakse edasi ühelt generatsioonilt teisele ning tihti on neil suur roll nii kultuuri kui ka toidutraditsioonide loomisel. Kindlad söömis harjumused ja toiduained, mida kasutatakse, mängivad tähtsat rolli mitmetes kultuurides ning enamik inimesi suudab nimetada vähemalt ühe traditsioonilise toidu oma piirkonnast. Tihti on just huvitavad road või näiteks roogade valmistamise viis see, mis turistidele sihtkohas huvi pakub ning neid sinna toob. Järgnevas alapeatükis on käsitletud Eesti toiduturismi hetkeolukorda.

Turistide huvist toidu ja Eesti vastu annab märku näiteks fakt, et 2013. aastal valiti Eesti Saksamaal toimuva maailma suurima toidumessi „*Grüne Woche*“ (Roheline Nädal) partnerriigiks. (Eesti on...,2014) Eesti sai selle au esimesena Balti- ja Põhjamaade seas. Eesti korraldada oli messi avatseremoonia, millel osales ligi 5000 külalist.

Kindlasti aitab toidukultuuri tutvustamisele kaasa ka erinevate laatade ja messide korraldamine, kus on võimalik proovida ise valmistada või lihtsalt kaasa osta kodumaised kohalikke tooteid.

Eesti Riiklikus Turismiarengukavas (2014-2020) on kirjutatud, et suureneb erihuvidel põhinevate reise osakaal, kusjuures erinevate huvidega tarbijasegmente on järjest enam. Reisisihtkoha valikul saab järjest rohkem määravaks konkreetne elamus või tegevus, näiteks huvipakkuva harrastusega tegelemine või uute teadmiste omandamine. Seetõttu prognoositakse kasvu nii kaugete ja eksootiliste maade külastustele kui ka

tuntud kodulähedastes paikades puhkuse veetmisele. Siinkohal võib selleks erihuviks pidada ka huvi toidu vastu.

Eesti köök tugineb pikaajalistele traditsioonidele ning on atraktiivne ja omanäoline. Turistidel on suur huvi Eesti toidukultuuri vastu aga nende üldine ettekujutus Eesti köögist ei ole välja kujunenud. Samuti ei ole piisavalt asjakohast teavet ja turundusmaterjale. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013)

Toiduturismi arendamise peamisteks tegevusteks on: (*Ibid.*)

- Eesti kui toiduturismi sihtkohta tutvustamine välisturgudel, tõstes esile Eesti atraktiivset ja omanäolist kööki;
- teenusepakkujate teadlikkuse tõstmine kohalikul toorainel põhineva ning Eestit ja selle piirkondi eristava toidu valmistamisest, serveerimisest ja pakkumisest;
- nõustamise ja mentorluse rakendamine;
- teenindajate teadlikkuse suurendamine Eesti toidust, toitlustusettevõtete teeninduse kvaliteedi tõstmine ning parimate ettevõtjate tunnustamine;
- turismitoodete atraktiivsuse suurendamiseks teadlikkuse tõstmine mahetoodetest ja koostöö tõhustamine mahetootjate, -töötajate ja -tarnijate ning turismiettevõtjate vahel.

Kuigi kodumaine toit on oluline kolmveerandile tarbijaist, on siiski vajalik tähelepanu pöörata kohaliku toidukultuuri ja toitumistavade säilimisele. Toit, kui kultuuri oluline osa vajab eraldi lähenemist, mõtestamist ja edendamist. Toidukultuuri ja toidu alase teadlikkuse edendamine on pikaajaline protsess, mis nõuab planeerimist ja sihipärast tegutsemist, ressursse ja erinevate osapoolte koostööd ning sünergiaid. Oluline osapool on siinjuures ka riik, lisaks tootjatele, töötajatele, kaubandusele, turismisektorile, kokkadele, toitumisspetsialistidele, haridusasutustele ja teistele toiduga seotud huvigruppidele. (Eesti Toit..., 2015)

Aastast 2016 valitakse Eestis toidupiirkondi. Eesti esimeseks toidupiirkonnaks kuulutati 2016. aasta 1. mail Hiiumaa. Hiiumaa maitsete aasta kestab 2017. aasta 30. aprillini ning 2017. aasta 1. mail saab tiitli endale järgmine Eesti toidu piirkond. (Eesti Toit, n.d)

Olulised tüüpilise toidu tutvustajad on ka turismitalud, kellel on võimalik kasutada maapiirkondades asuvate väiketootjate toodangut. Kohaliku tooraine kasutamise trend on maailmas kasvamas. Maaturismi arengukava koostamisel läbiviidud süvaintervjuudest selgus, et maapiirkondades on puudu bussidega liikuvatele turismigruppidele sobivatest eestipärastest kvaliteetsetest söögikohtadest ning omanäolistest eestipärastest menüüdest. (*Ibid.*)

Eestlaste toidulaud on saanud sajandeid mõjutusi meid ümbritsevate riikide toitudest. Toit on alati olnud reisi tähtis osa ja järjest enam on kasvanud ka huvi Eesti toitude vastu ning sellele kulutatakse reisi vältel aina enam raha. Turistid otsivad midagi uut ja põnevat.

Käesoleva töö empiirilises osas viidi läbi kaks uuringut. Esimene oli suunatud kohalikku toitu pakkuvatele ettevõtetele Pärnumaal Romantilisel Rannateel. Selle eesmärk oli välja selgitada, milliseid tooteid ja teenuseid nad klientidele pakuvad ning kuidas tehakse koostööd teiste pakkujate ja Pärnu Lahe Partnerluskoguga. Teine uuring oli suunatud potentsiaalsetele toiduturistidele, et välja selgitada kohaliku toidu pakkujate poolt pakutavate toitude ja lisateenuste olulisus potentsiaalsele kliendile.

Kohalikku toitu pakkuvate ettevõtete uuringus kasutas autor uuringu meetodina struktureeritud intervjuusid. Intervjuu meetodi kasuks otsustas autor seetõttu, et intervjuud viiakse läbi vahetu suhtluse kaudu. See annab võimaluse vajadusel küsida täpsustusi. Intervjuud saab läbi viia kindlal ajal ja kindlas kohas. Antud meetodil on ka puudusi, nimelt Laherandi (2008, lk 47-48) kohaselt saab kvalitatiivset meetodit pidada ebausaldusväärseks kuna analüüsis esitatakse vaid osa katkendeid intervjuudest. Lisaks on võimalik intervjuueeritavate vastuseid ja hääletooni tõlgendada mitmeti ning seetõttu saab järelduste tegemisel lähtuda vaid intervjuueeritavate vastustest. Intervjuu küsimustele saadi vastused e-maili ja telefoni teel. Töövahendina kasutas autor küsimustikku ning andmeanalüüsi meetodina suunatud sisuanalüüsi. Kõigile esitati ühesuguseid küsimusi ning vastuseid on hiljem lihtne omavahel võrrelda. Intervjuu küsimusi oli kokku 17 (vt lisa 1).

Küsimused 1-2 uurivad, kui kaua on ettevõtted toitlustusteenust pakkunud ja kas omatakse erialast haridust või tegutsetakse kogemuste põhjal. Teise ploki 3 küsimust

olid seotud traditsioonidega toitude valmistamisel ja sellega, mis eristab ettevõtteid konkurentidest (López-Guzmán, Sánchez-Cañizares, 2011, lk 64; Tsai & Horng, 2011, lk 6). Küsimused 6-8 uurisid lisateenuste olemasolu ettevõtetes (Aslimoski & Gerasimoski, 2012, lk 359). Töötubade olemasolu ja ise toiduvalmistamises kaasalöömise uurimiseks olid küsimused 9 ja 10 (Wolf, 2014, lk 171). Küsimus number 11 uuris seda, kuskohast saavad ettevõtted tooraine (Hill, 2010, lk 9; Dumitru et al 2016, lk 4). Peamise külastaja rahvuse ja keskmise vanuse kohta oli küsimus 12 (Croce & Perri, 2010, lk 45; MacLaurin jt, 2007, lk 5). Viimase ploki küsimused olid seotud ettevõtete osalemisega laatadel-taluturgudel ning koostööga teiste pakkujate, reisibüroode ja Pärnu Lahe Partnerluskoguga (du Rand et al., 2003, lk 3; Richards, 2012, lk 32).

Uuringusse valis autor toitlustuskohad, kes pakuvad oma menüüs traditsioonilist Eesti toitu ning kasutavad toorainena kohalikku päritoluprodukte. Valimi moodustamiseks pidas autor nõu Romantilise Rannatee koordinaatori Eveli Loorentsi ja ning SA Pärnumaa Turismi projektijuhi Ave Läänega. Samuti uuris autor Romantilise Rannatee koduleheküljel pakutavat informatsiooni toitlustuse pakkujate kohta. Sealt selekteeriti välja sobivad ettevõtted ning analüüsiti nende kodulehekülgede põhjal, pakutavaid tooteid ja teenuseid.

Väljavalituks osutusid üksteist pakkujat Romantiliselt Rannateelt, kellest üheksaga sai autor ka ühendust. Põhjust, miks kaks ettevõtet uuringus osaleda ei tahtnud, autor teada ei saanud. Kahjuks ei vastatud korduvatele e-mailidele ega kõnedele, kuigi autor nägi, et e-mail on läbi loetud. Ülejäänud üheksa ettevõttega võttis autor esmalt ühendust e-maili teel, hiljem telefonitsi. Intervjuud viidi läbi ajavahemikul 7. märts kuni 10.aprill.

Intervjuude vastuste kodeerimiseks kasutas autor deduktiivset kodeerimist ja koodid kanti Microsoft Exceli kooditabelisse. Vastuste analüüsiks kasutati suunatud sisuanalüüsi. Suunatud sisuanalüüsi eesmärk on kinnitada või edasi arendada mingit teoreetilist raamistikku või teooriat. Suunatud sisuanalüüsi tulemused võivad pakkuda teooriat toetavaid või mittetoetavaid tõendeid (Laherand, 2008, lk 292-296).

Paralleelselt kohalikku toitu pakkuvate ettevõtete intervjuuerimisele, viis autor läbi ka küsitluse interneti vahendusel, et välja selgitada inimeste söögi valmistamise

harjumused ning millised on soovid restoranis-kohvikus söömisel. Uuringu tulemuste analüüs aitab kohalikku toitu pakkuvatel ettevõtetel mõista paremini potentsiaalse kliendi soove ja ootuseid. Küsimusi oli kokku 12 tükki ning kasutati nii binaarseid tunnuseid (nt sugu), nominaalseid tunnuseid kui ka pidevaid tunnuseid (nt vanus). Küsimustik koostati eesti keeles, sest sooviti uuringusse kaasata just eestlaseid. Küsimustiku koostamise töövahendina kasutas autor internetilehekülge *Limesurvey* mida jagas oma sõprade ja tuttavatega *Facebook*'i vahendusel. Ankeetküsitluse valis autor seetõttu, et vastajate hulk on suur ning hiljem on tulemusi kerge analüüsida.

Kaks esimest küsimust olid suunatud potentsiaalsete klientide söögivalmistamise harjumuste ning väljas söömise eelistuste välja selgitamiseks (Hill, 2010, lk 9; OECD Tourism Trends..., 2016). Kolmas küsimus uuris seda, kui oluline on lastemenüü olemasolu. Küsimused 4 ja 5 puudutasid kohaliku -, ja mahetoidu tähtsust söögikoha valikul (Vetemaa jt 2007, lk 4; Hill, 2010, lk 9; Dumitru *et al.* 2016, lk 4). Töötubade olemasolu ja ise toidu valmistamise protsessis kaasalöömise soovi uurisid küsimused 6 ja 7 (Wolf, 2014, lk 171). Kaheksas küsimus uuris seda, millistest allikatest otsivad potentsiaalsed kliendid informatsiooni kohaliku toidu pakujate kohta (Richards, 2012, lk 32). Viimased 4 küsimust puudutasid potentsiaalse kliendi eelistust taime-, ja lihatoidu kohta ning demograafilisi andmeid (MacLaurin *et al.* 2007, lk 5; Yeoman, 2008).

Uuringu käigus vastas küsimustele kokku 118 inimest. Uuringu sihtrühmaks olid inimesed, kes oleksid potentsiaalsed külastajad kohalikku toitu pakkuvates ettevõtetes. Üldkogumiks olid kõik küsitlusele vastanud inimesed ning valimiks ankeedi täielikult täitnud inimesed. Naisi osales uuringus 85 ja mehi 21. Kokku oli võimalik kasutada 106 vastanu vastuseid. Andmed koguti kahe päeva jooksul (13. – 14. märts 2017. a.). Tulemuste põhjal koostas autor kirjeldava andmeanalüüsi ning mõnede tulemustele koostati ka joonised.

Enne uuringu läbiviimist tehti pilootuuring 5 inimese seas, eemärgiga analüüsida küsimustikule vastamise sujuvust. Pilootuuringus selgus, et oli vaja muuta ühe küsimuse ülesehitust. Muu sobis ning rohkem probleeme ei esinenud.

2.2. Uuring 1: Intervjuude analüüs

Kohaliku toidu pakkujate intervjuude analüüs annab ülevaate sellest, milliseid tooteid ja teenuseid nad klientidele pakuvad. Analüüsi illustreerimiseks on kasutatud intervjuude väljavõtteid. Tsitaatide esitamisel kasutatakse järgnevaid koode: N – naine, M – mees. Koodile järgnev täht on ettevõtte algustäht.

Esmalt uuriti, kui pikka aega on ettevõtted tegelenud toitlustuse pakkumisega. Selgus, et ettevõtete vanused on väga erinevad. Kõige noorem ettevõtte on tegutsenud toitlustusega ainult ühe aasta ning kõige kauem on tegutsenud juba 15 ning 18 aastat. Muutuval tarbimise ajastul on mõistetav, et tekib juurde uusi pakkujaid. Hea on tõdeda, et mõned ettevõtted on tegutsenud juba pikka aega ning see annab kindlasti uutele ettevõtetele innustust, et toitlustusteeninduse vallas on võimalik jätkusuutlikult tegutseda.

Järgnevalt uuriti, kuidas on alustatud toitlustuse pakkumisega. Kas omatakse erialast haridust või alustati kogemustest ajendatult. Kolme ettevõtte kokad omavad kokaeriala haridust ning pea kõikide teiste ettevõtete toiduvalmistajad on täiendanud end kursustel ning kahe ettevõtte kokk on osalenud praktilisel restoranis, tippkoka käe all. Ühe ettevõtte omanik on lõpetanud ärijuhtimise eriala, mis mõjutab ettevõtte juhtimist positiivses mõttes. Kõik vastajad märkisid ära, et kasutavad paljus ka oma kogemusi mida on saanud nii vanaemadega süüa tehes, kui ise oma perele toitu valmistades.

Piirkonna või ettevõtte ajalooa oli pakutav toit seotud kahel korral, kui intervjuueeritavad märkisid, et valmistavad toite vanade õpetuste järgi, nii nagu vanavanemad neid kunagi valmistasid. Kirjapandud õpetusi kahjuks alles ei ole, vaid kasutatakse suuliselt edasi antud õpetussõnu. Ühe ettevõtte omanik mainis, et soovib saada omale retsepte, mis koostati kunagi Tõstamaa Kodumajanduskoolis. Üldiselt ei valmistata toite kuidagi teistmoodi, aga üks vastaja ütles, et kasutab meeeldi vana puupliiti, millel toitu valmistades maitseb see paremini.

Intervjuueeritavad ütlesid, et soovivad oma klientidele pakkuda võimalikult koduseid ja lihtsaid toite. Enamik toite valmistavad ettevõtted kohapeal ning suuremal osal kasutatakse kohalike tootjate toorainet. Pakutakse nii suppe, eelroogi, praade ja magusaid küpsetisi. Ühel ettevõttel on eraldi menüüd suvepäevadeks, pulmadeks,

seminarideks ja kohvipausideks. Üks kohvik pakub iga päev uut ja erinevat menüüd, kuhu kuuluvad erinevad päevasupid, avatud pirukad ja koogid. Samuti valmistab kohvik ise jäätist, küpsiseid ja siirupeid.

- *N C: Meie peamine suund toitumise valikul on pigem selline kodune, maalähedane nagu vanasti vanaema juures.*

Kõigilt ettevõtelt on võimalik ette tellimisel saada peolaudu ning grupitoitlustust. Mainiti ära, et alati on võimalik koostöös kliendiga leida parim lahendus ning valmistada just seda, mis klient soovib. Kolmel pakkujal on menüüs päevapraad/supp. Hommikusööki pakuvad kaks ettevõtet oma majutuses ööbijatele. Kahe toitlustaja juurde on võimalik hommikusööki sööma minna ka teistel küllastajatel, kes nende juures ei ööbi. Üks intervjueritav ütles, et kui hommikusööki tellitakse, siis ta valmistab.

Lastemenüü on eraldi vaid ühtel toitlustuskohal, kuigi ka kõik teised pakkujad tõdesid, et alati on võimalik läheneda individuaalselt. Üks vastaja mainis, et ta ei poolda lastemenüüd. Lapsed peaksid sööma seda sama mida täiskasvanudki. Sellisel puhul annab ta lastele eraldi väiksema taldriku, et laps saaks ema-isa juurest võtta seda, mida soovib või serveerib ta kohe alguses lapsele lihtsalt väiksema portsjoni.

- *M T: Lisaks lastele, saavad ka täiskasvanud teha muudatusi. Pakume varianti tellida toite, mis ei sisalda laktoosi, gluteeni. Pakume siis toitu salati või mõne muu soovitud asjaga.*

Järgnevalt uuriti intervjueritavatelt seda, kas nende ettevõttes on küllastajatel võimalik ise osaleda toiduvalmistamise protsessis. Näiteks minna metsa marjul/seenele, ise valmistada taigen, küpsetada leiba. Suurem osa uuritavatest ei paku sellist võimalust oma toitlustuskohas. Ühe respondendi juures on võimalik ise protsessis osaleda, valmistades kala ette küpsetamiseks. Teine intervjueritav mainis, et on seda meelt, et mõned paketid võiksid sisaldada puhkaja poolt korjatud seentest või marjadest valmistatud toidu tegemist, aga kahjuks pole nende ettevõtte veel ise selleni jõudnud. Ühe pakkuja pool on võimalik kliendil ise minna ja korjata põllult kartuleid, peete, porgandeid ning kasvuhoonest kurke, tomateid ja maitserohelist. Samuti võib ise minna metsa marju ja seeni korjama.

Eraldi töötuba toiduvalmistamise õppimiseks pakub neli intervjueeritavat. Ühe vastaja juures on võimalik osaleda näiteks räimerullide ja suitsuräime õpitoas, teise juures korraldati hiljuti toortordi koolitus, mida viis läbi Mahemarketi endine peakokk, kolmanda pakkuja juures korraldatakse verivorsti ja hoidiste töötuba. Üks respondent ütles, et mõtteid töötoa korraldamiseks on olnud, aga tegudeni ei ole jõutud.

Kõik uuritavad ütlesid, et peamine külastaja on eestlane. Keskmiselt 25–40 aastane. Üks respondent lisas, et külastav eestlane on keskmisest haritum ning kõrgema sissetulekuga. Tõdeti, et toitlustuskohtade ülejäänud külastajate rahvused ja keskmised vanused on väga erinevad. On nii 3 kuu vanuseid, kui üle 60 aastaseid. Külastajaid on nii Euroopast kui ka mujalt maailmast.

Intervjuurde põhjal saab öelda, et uuritavad kasutavad nii palju, kui võimalik kohalikku toorainet. Ostetakse puu- ja juurvilju, lihatooteid, kala lähedal elavatelt talunikelt ja mahetootjatelt. Neli intervjueeritavat ütles, et kasvatavad palju toorainet oma peenardel ja põldudel ise. Samuti käiakse metsas seeni ja marju korjamas, millest hiljem valmistatakse külastajatele pakutavad mahlu, moose ja muid hoidiseid. Ühe uuritava toitlustuskoha omanik on ka kutseline kalur, seega osa kalast tuleb kohalikust merest. Seda nad alati ka oma külastajatele ning ka mujal reklaaminud.

Majutust pakuvad neli ettevõtet. Ühe ettevõtte juures on võimalik valida erinevate majutuskohade vahel. Näiteks, kes soovib, saab ööbida vanas talumajas või siis palkaidas. Ööbimisvõimalus on olemas ka telkimise näol. Lisaks sellele pakutakse intervjueeritavate juures väga mitmeid tegevusi ja teenuseid. Välja võib tuua suve- ja firmapäevad, seminarid, jalgratta- ja paadirendi võimaluse. Mitu kohta korraldab giidiga ekskursioone ning matku ja seiklusmänge. Mitmes kohas saab tellida saunakasutust. On olemas mänguplatsid lastele ning ujumiskohad. Ühes paigas toimib maja ka küla- ja noortekeskusena. Samuti asuvad majas naisseltsi käsitöö ja kangastelgede ruumid, kus on võimalik käia soovijail keraamikat tegemas, kangast kudumas ja käsitööd tegemas. Ühes toitlustuskohas on lisaks toitlustusele on ka Eesti käsitöö ja disaini pood. Sinna on suveks võetud müügile nii kohalike meistrite kui ka tuntud Eesti brändide kvaliteetset loomingut.

Kirjalikku tagasisidet palub oma klientidelt üks ettevõtte. Teised küsivad seda põhiliselt toitu lauale viies ning hiljem taldrikuid ära võttes. Paljud inimesed kirjutavad omal soovil tagasisidet ka internetiportaalides, näiteks *Facebook*, kus mitmel respondendil on oma ettevõtte lehekülg. Tagasiside on peaaegu alati olnud kõigil positiivne. Järgnevalt mõned näited ettevõtete *Facebook*'i lehtedelt:

- *Uskumatult mõnus koht otse mere kaldal.*
- *Tõeliselt mõnus koht, kus pea heas mõttes tühjaks läheb ja hing puhkab.*
- *Nii mõnus, hubane ja meeldiv koht puhkamiseks!*
- *Friendly staff and good food! Always happy to come back!*
- *Väga maitavad toidud ja meeldiv teenindus.*

Online uuringust tuli välja, et suur hulk vastanutest otsib kohaliku toidu pakkujate kohta informatsiooni internetist. Järgnes sõbralt või tuttavalt kuulud informatsioon. Kohaliku toidu pakkujatel on enamusel olemas koduleht ja *Facebook*'i lehekülg. Hea oleks lisada rohkem informatsiooni oma pakutavate toodete ja teenuste kohta. Lisada pilte, millised on söögisaalid/-toad, kuidas näevad välja pakutavad toidud. Klient teeb tihti hinnangu, kuhu tulla, visuaalsele infole tuginedes. Hea reklaam ja huvi tekitavad pildid oleks siinkohal positiivsed.

Järgnevalt uuriti intervjuueritavatelt, kas nad on osalenud oma ettevõtte pakkumistega messidel, laatadel, taluturgudel – eesmärgiga oma tooteid reklaamida. Selgus, et kolm ettevõtet on seda teinud. Näiteks on osaletud turismimessil TourEst Tallinnas ning erinevatel toidulaatadel. Ühe ettevõtte omanik osaleb peaaegu igal nädalal Pärnumaa Toiduvõrgustik OTT - Otse Tootjalt Tarbijale laatadel. Teised respondendid vastasid küsimusele, miks osaletud ei ole, põhjendustega, et osalemine jääb ära tänu aja- ja ressursi nappusele.

Reisikorraldajatega toidureiside eesmärgil on koostööd teinud kaks ettevõtet. Ühe vastaja sõnul on koostöö pigem turismigruppide kui üksikliendi põhine. Tuuakse nende juurde sööma piirkonnas reisivaid suuremaid gruppe. Mitu intervjuueritavat ütles, et nad on sellele mõelnud ja tulevikus kindlasti tahaksid reisikorraldajatega koostööd teha. Kahjuks tõdeti siingi, et koostöö jääb tihti ära tänu rahanappusele.

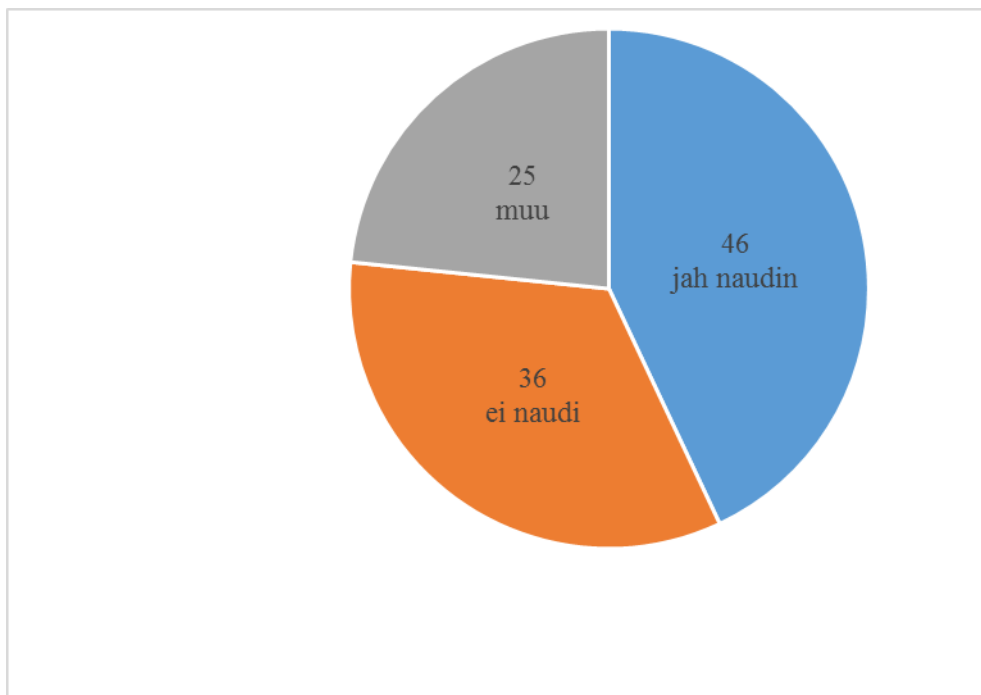
Küsimusele, miks on Teie ettevõtte toidutooted ainulaadsed ja mis eristab Teid konkurentidest, mainisid peaaegu kõik vastajad ära, et kasutatakse kohalikku toorainet. Mitu pakkujat valmistab lihatooted – singid, kotletid, vorstid ise ning need ei sisalda säilitusaineid. Süüa valmistatakse koduselt ning see kannab endas kohalikku „väge ja energiat“.

- *N V: Meie toidutooted (s.h. lihatooted – vorstid, singid, kotletid jne) on kõik valmistatud meie enda poolt ja ilma säilitusaineteta. Mahetooded on tehtud kohalikust toorainest (ka liha on meie metsadest, kohalikest mahetaludest ostetud).*

Lõpetuseks uuris autor, kas tehakse koostööd teiste pakkujatega Romantiliselt Rannateelt ning Pärnu Lahe Partnerluskoguga. Selgus, et mitmed pakkujad teevad omavahel koostööd. Ostetakse üksteiselt tooraineid ja saadetakse üksteisele kliente. Ühe pakkuja õuel toimub iga-aastane Hapukurgifestival, kus saavad ka teised osaleda, teine respondent annab oma ettevõtte ruume kasutada Häädemeeste Martadele, kes seal oma toitu pakuvad. Ühe uuritava sõnul leidub piirkonnas teisigi kooke, mis oma teenuseid pakuvad, aga kliente jätkub kõigile. Koostööd teha on kokkuvõttes kasulik, kui omavahel võistelda. Pärnu Lahe Partnerluskoguga teevad samuti koostööd mitu pakkujat. Üks ettevõtte, kavatseb Pärnu Lahe Partnerluskoguga teha koostööd, menüüraamatu koostamisel. Teine osaleb projektides, kui on aega ja jõudu. Mitmed mainisid, et koostöö tegemiseks on aeg ja ressursid piiratud, seega ei ole nad sellega hetkel tegelema.

2.3. Uuring 2: Potentsiaalsete klientide uuringu analüüs

Esimene küsimus uuringus puudutas inimeste igapäevast toidu valmistamist (vt joonis 1). Selgus, et igapäevaselt naudib seda 46 vastajat 106st. Soolises võrdluses naudib igapäevaselt toidu valmistamist 42% naistest ja 52% meestest. Lisaks märgiti „muu“ lahtrisse ära, et pigem meeldib toidu valmistamine ülepäeviti aga kui tehakse, siis südamega. Segavateks faktoriteks oli ära toodud see, et aega on vähe ning peale tööd on inimesed väsinud. Samuti on toiduvalmistamise nautimiseks vaja rahu ja seda, et lapsed ei segaks.

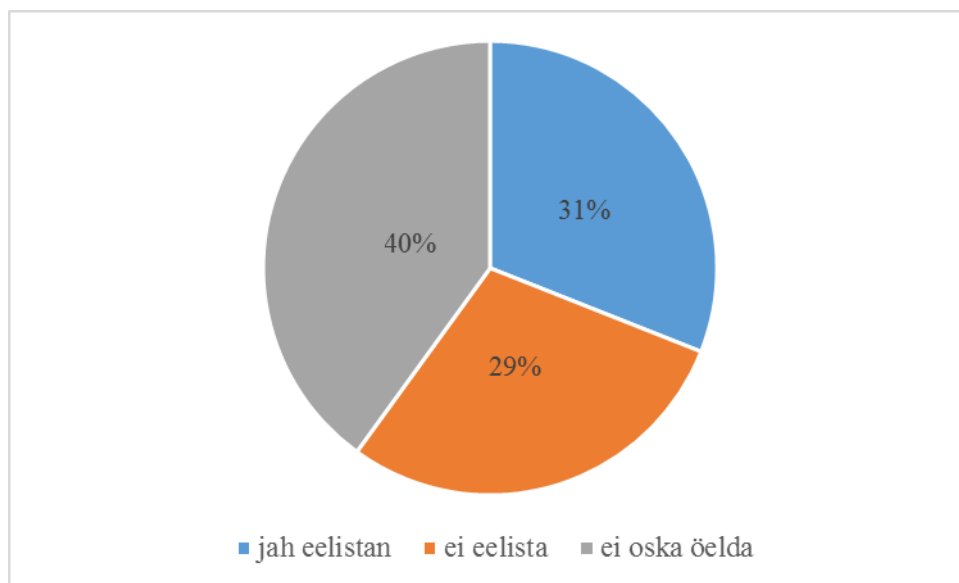


Joonis 1. Valimi jaotumine igapäevase toidu valmistamise lõikes (autori koostatud)

Argipäeviti eelistab kodus süüa 90% vastajatest ning vaid 7% külastab restorani-kohvikut. Nädalavahetusel seevastu, eelistab juba suur osa vastajatest (72%) süüa mujal kui kodus. Pidupäeval kasvas mujal kui kodus sööjate protsent 86%-ni kogu vastajate hulgast. Vanuselises lõikes küsimustes olulisi erinevusi ei esinenud. Antud vastused näitavad selgelt, et järjest rohkem on hakanud inimesed eelistama restorane-kohvikuid ning muid alternatiive kodus söömise kõrval. Küsimustikust selgus ka see, et lastemenüü olemasolu kohta on arvamused erinevad. Vastajatest 45 peavad selle olemasolu oluliseks, seevastu 55-le inimesele see oluline ei ole. Toodi välja, et lastemenüü võiks olla tervislik, mitte tavapärase „friikartul ja viiner“. Soovitati pakkuda lastele näiteks poolt portsjonit menüüs olevatest toitudest.

Kui respondentidelt uuriti, kas nad eelistavad toitlustuskohti, kus toidud valmistatakse kohalikest toorainest, selgus, et suurt tähtsust see klientide hulgas ei oma (vt joonis 2). Vastanutest 31% eelistab ning 29% ei eelista. Kõige suurem protsent (40%) esines „ei oska öelda“ vastusel. Võib arvata, et inimesed ei ole kursis kohaliku toidu pakkuvate ettevõtetega ning teadlikkus, imporditud ja kohaliku toidu kohta on vähene. Samuti tuli uuringu käigus välja see, et mahetoidu kasutamine toitlustuskohtades, omab kliendile

vähesel määral tähtsust. Väga tähtsaks pidas mahetoidu kasutust 17 vastajat 106-st. 33-le inimesele ei oma see üldse tähtsust. 56 uuritavat pidas seda vähesel määral oluliseks.

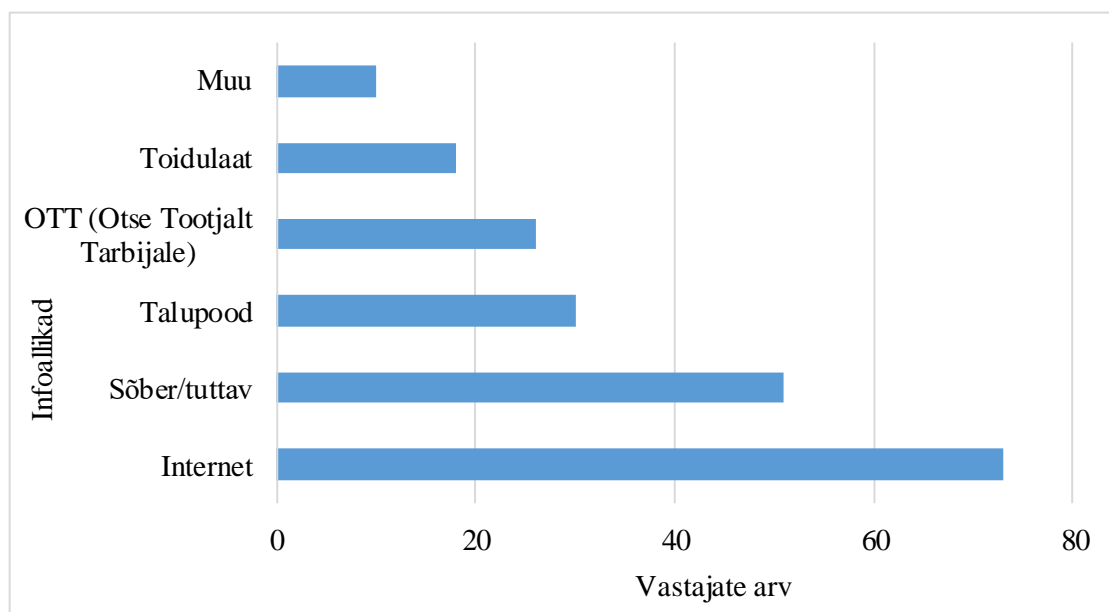


Joonis 2. Kohaliku tooraine eelistus toitlustuskohtades (autori koostatud)

Järgmiseks paluti vastajatel märkida ära see, kuidas suhtutakse ideesse, minna ise metsa marjule, seenele, merele kalale. Hiljem valmistatakse koos juhendajaga korjatud/püütud saagist oma kätega marineeritud seened, moosid/mahlad, road. 98 respondenti elas linna- ja linnalähipiirkonnas ning 8 inimest maapiirkonnas. Uuringus tuli välja, et maapiirkonna inimesed on antud tegevusest rohkem huvitatud (75%) kui linnas elavad inimesed (66%). Selgus ka, et naised (71%) suhtuvad ise metsa saagi korjama minekusse ning hiljem sellest millegi valmistamisesse paremini kui mehed (52%). Kommentaaridena lisati juurde, et on mõned vastajad kes, käivad juba ise metsas marjul ja seenel, samuti kalal. Valmistatakse ise hoidiseid ja roogi. Oli ära märgitud, et osatakse ise teha ning juhendajat ei ole vaja. Söögitegemise töötubades osalemisest on huvitatud 80% naistest ja 52% meestest. Maapiirkonna inimesed on vähem huvitatud (62%), kui linnapiirkonna inimesed (75%).

Kõige rohkem informatsiooni kohaliku (Eestis kasvatatud toorainest valmistatud toit) toidu pakkujate kohta otsitakse internetist (69%) (vt joonis 3). Seda võib tänapäeva infoajastus pidada loomulikuks, kuna internetis on palju erinevaid lehekülgi, samuti toitlustuskohad omavad kodulehekülgi, kus infot leida. Samuti saadakse pakkujatest teada sõpradelt ja tuttavatelt. Külastatakse ka talupoode, kus on võimalik infot leida

ning OTT'i (Otse Tootjalt Tarbijale) toidulaatasid. Kuna vastajatel oli võimalik valida mitu erinevat infoallikat, siis jaotusid vastused järgnevalt:



Joonis 3. Infoallikate jaotumine kohaliku toidu pakkujate otsimisel (autori koostatud)

Respondentidelt uuriti ka seda, kas eelistatakse pigem liha- või taimetoitu. Vastustest selgus, et 76 vastajat eelistab liha ja 30 taimetoitu. Muu lahtrisse oli kirjutatud, et mõlemad antud vastustest on tasakaalus. Lisaks oli üks uuritav vastanud, et eelistab kala ja mereande.

Uuringu tulemustest võib järeldada, et nauditakse küll argipäeviti toidu tegemist kuid järjest enam kasvab inimeste arv, kes eelistavad nädalavahetusei ning pidupäevadel süüa mujal, kui koduses keskkonnas. Lastemenüüd on olulised pigem lastega peredele ning need võiksid olla tervislikumad, kui me tavapäraselt söögikohtades oleme harjunud nägema. Inimesed soovivad üha rohkem osaleda töötubades ja oma kätega valmistada toorainest erinevaid roogasid. On ka neid, kes juba oskavad iseseisvalt teha hoidiseid ja muud. Hetkel ei ole kohaliku toidu kasutamise osatähtsus veel nii suur, kui võiks. Lisaks tuleb tõdeda, et mahetoidu eelistus on kahjuks suhteliselt madalal. Informatsiooni otsitakse kohaliku toidu pakkujate kohta internetist, lisaks kuuldakse soovitusi sõpradelt/tuttavatelt.

Läbiviidud uuringu tulemustest selgus, mis huvitab potentsiaalseid tulevasi kliente. Millised on nende igapäevased, nädalavahetuse ja pidupäeva söögikoha eelistused ning

soovid. Antud info on kohaliku toidu pakkuvatele ettevõtetele kasulik, sest nii on võimalik muuta oma tooteid ja teenuseid klientidele sobivateks ning rohkem huvipakkuvateks.

2.4. Ettepanekud toiduturismitoote arendamiseks Romantilisel Rannateel kohaliku toidu pakkujatele

Järgnevas alapeatükis toob autor välja järeldused ja ettepanekud, lähtudes teoorias käsitlust leidnud informatsioonile ning mis põhinevad läbiviidud uuringu tulemustel, tehes ettepanekuid kohaliku toidu pakkujatele Romantilisel Rannateel toiduturismitoodete arendamiseks ja Pärnu Lahe Partnerluskogule koostöö edendamiseks. Antud lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada kohaliku toidu pakkujad Romantilisel Rannateel, uurida millised on nende toiduturismi tooted ning millised lisateenuseid nad pakuvad, samuti viia läbi potentsiaalse kliendi uuring, et välja selgitada millised on nende soovid ja vajadused seoses väljas söömisel.

Uuringu tulemustest selgus, et vanuseliselt on uuritud ettevõtted väga erinevad. Hea on tõdeda, et on nii vanu pakkujaid, kui järjest rohkem on tulnud juurde noori, paari aasta vanuseid ettevõtteid. Vanade olijate olemasolu on märgiks, et toidumaastikul saab olla jätkusuutlik. Isegi, kui esimene toiduturismi teejuht „*Guida Gastronomica d' Italia*“, kirjutati 1931. aastal, toiduturism on endiselt see turismiliik mida otsitakse, kui miskit uut ja trendikat. (Stanley & Stanley, 2015, lk 1)

Mõned toitlustuse pakkujad on erialase haridusega, mis annavad paljus eelised toidu käsitlemise oskustes. Lisaks on ennast täiendatud restoranides praktiliselt olles või mõne koka juures õppimas käies. Mitmed uuritavad mainisid ära, et kasutavad kogemustest saadud oskuseid, mis iseenesest on väga hea, sest kui toit maitseb endale, siis julgetakse seda pakkuda. Alati on soovitatav osaleda koolitustel ja praktikatel, et kliendile pakkuda aina paremaid elamusi.

Kahjuks on väga väheste pakkujate toidud seotud piirkonna või perekonna ajalooaga. Ettevõtjate seisukohalt tuleks hakata siduma ettevõtete toite/tooteid ettevõtte ja piirkonna ajalooaga. López-Guzmán ja Sánchez-Cañizares (2011, lk 64) on öelnud, et toit ja vein moodustavad tervikliku osa kohalikust elust, selle ajaloo, kultuurist ja

majandusest, samuti ühiskonnast ning seda on vormitud läbi ajaloo kohaliku elustiili poolt. Toit peegeldab teatud piirkonna kultuuri ja päritolu. Tihtipeale on turist huvitatud ajalooliste paikade külastamisest ja toitude maitsmisest ning juhul, kui paik on endale selle vana imago loonud, on potentsiaalseid kliente mitmeid. Turistile meeldib külastada vanu traditsioonilisi kohvikuid (Kliedas & Jolliffe, 2010, lk 61). Tuleks uurida vanu ajalooallikaid, küsida võimalusel esivanemate käest nende mälestusi ja need kirja panna. Talletatud lugusid on võimalik rääkida klientidele, kasutada reklaamis jm. Dumitru, et al (2016, lk 4) kohaselt hakatakse vastu masstootmisele, kommete ja traditsioonide ning kõige rohkem keskkonna hävitamisele.

Uuringu tulemustest selgus, et kõigi kohalikku toidu pakkunud ettevõtete käest on võimalik tellida peolaudu ja toitlustuks muudeks üritusteks. Mõned on avatud ka igapäevaselt. Paljud kohad on avatud vaid ettetellimisel. (The Estonian..., 2016) andmetel kulutavad eestlased väljas söömisele 8 eurot inimese kohta. Online uuringu tulemustele, et 72% küsitlustes osalejatest, eelistab nädalavahetuse ti süüa mujal, kui kodus, siis oleks toitlustuse pakkujatel hea olla avatud ka ilma ettetellimiseta. Alustades näiteks nädalavahetuse ti avatud olles. Niiöelda turismiteed näivad olevat eriti head võimalused arendada oma tooteid eriliste huvidega turistide jaoks, kes tihtipeale mitte ainult ei viibi kauem sihtkohas, vaid ka kulutavad rohkem oma kindla huvi jaoks (Lourens, 2007, lk 475-476).

Uuringust selgus, et lastemenüüd on väga vähestel uuringus osalenud pakkujatest. Toodi välja see, et lastele pakutakse näiteks väiksemaid portsjone või võimalust võtta vanemate juures midagi. Online uuringus osalenud sooviksid, et lastele pakutavad toidud oleksid tervislikud. Samuti ei olnud lastemenüü olemasolu oluline üle pooltele vastajatest. Seega ei vaja toitlustuskohad ilmtingimata lastemenüüd. Alati on võimalik leida kompromiss, mis lastele sobib ning mis mitte. Juhul, kui lastemenüü koostada, siis lastemenüüde olemasolu muudaks lastega peredele toiduvaliku lihtsamaks ning muudaks ettevõtte nende silmis lastesõbralikuks ning potentsiaalseks külastuse paigaks tulevikus.

Töötubasid korraldavad juba mõned pakkujad. Näiteks on võimalik osaleda räimerullide ja suitsuräime õpitoas, teise pakkuja korraldati hiljuti toortordi koolitus. Online uuringu tulemustest selgus, et õpitubadest on huvitatud 80% vastanud naistest ning 62%

meestest. Selline suur protsent annab mõista, et järjest enam on hakanud inimesi huvitama see, kuidas midagi tehakse ning aina rohkem tahetakse ise ka toidu valmistamises kaasa lüüa. Aslimoski ja Gerasimoski järgi (2012, lk 359) on üheks toidureiside grupiks näiteks koolivaheaja söögitegemise reisid. Kliendid on huvitatud väikesele seltskonnale pakutavatest „käed külge“ demonstratsioonidest ja söögitegemise tundidest, söögivalmistamise laagritest ja tundidest lastele. Töötubade korraldamine annaks võimaluse meelitada oma ettevõttesse inimesi, kes on huvitatud ise toidu valmistamisest. Töötubasid ei pea korraldama keegi ettevõttes koha peal, vaid saaks teha koostööd rohkem Häädemeeste Martadega, Maarja-Magdaleena Gildiga Pärnus. Samuti selgus online uuringust see, et linnainimesed on koolitustest rohkem huvitatud, kui maapiirkonna inimesed. Linnas korraldatavad koolitused oleks mugav variant linnainimesel siiski töötubades osaleda. Lisaks selgus potentsiaalsele kliendile suunatud uuringus see, et toidu valmistamise nautimiseks on vaja rahu ja seda, et lapsed ei segaks. Töötubasid korraldaval ettevõttel oleks siinkohal võimalus pakkuda vanematele ja lastele eraldi töötubasid või lastehoiu teenust samal ajal, kui vanemad osalevad töötubades.

Uuringust selgus, tagasisidet küsitakse klientidelt suhteliselt vähe. Seda saadakse põhiliselt suuliselt või internetiportaalidest. Tagasisidet oleks hea küsida lisaks suulisele, ka kirjalikult. Kirjalik tagasiside on hea, sest saab nõ arhiveerida küllastajate arvamused, lisaks ettepanekud tulevikuks. Ettevõtjad saaksid seda ära kasutada, et muuta oma tooteid paremaks klientidele.

Oma toidutoodetega käivad toidulaatadel- ja turgudel vaid kolm pakkujat üheksast. Kohaliku toidu pakkujad peaksid hakkama osalema erinevatel talupäevadel ja laatadel, näiteks OTT või FoodFest messil Tallinnas. Eesmärgiga tutvustada oma pakutavaid tooteid ja teenuseid. Tuginedes teooriale soovib klient külastada erinevaid üritusi, et maitsta kvaliteetseid toite või nautida tegevusi, mis on seotud toiduga (Global Report...2012, lk 6). Klient saaks ühte üritust külastades ülevaate teda huvitavatest paikadest. Seeläbi otsustada, millist paika soovib tulevikus külastada. Samuti on võimalik pakkujatel müüa oma tooteid. Paljud töid põhjenduseks miks osaletud ei ole, et osalemine jääb ära tänu aja- ja ressursi nappusele. Siinkohal võiks oleks hea teha teiste pakkujatega suuremat koostööd, et siis ühiselt (näiteks samast piirkonnast)

pakkujad saaks koos nendest osa võtta. Reklaam oleks mõlemale aga kulutused jagatud võrdselt. Ettevõtjad peaksid koostööd tegema, et rahuldada klientide vajadusi, aitama kaasa sihtkoha ehtsuse arendamisele, tugevdama kohalikku majandust (du Rand et al., 2003, lk 3).

Samuti ütles vaid üks vastaja, et teeb koostööd reisibüroodega. Tema juurde tuuakse vahel grupe sööma. Ettevõtjad peaksid mõtlema selle peale, et hakata korraldama näiteks tutvumisreise enda juurde, et reisikorraldajad teaksid millised võimalused kellegi juures on. OECD 2016 (OECD Tourism Trends..., 2016) aasta aruandes on välja toodud, et toiduteenustele kulutasid välituristid aastal 2010 Eestis viibides 193 miljonit eurot ja eestlased 25 miljonit eurot. Swedpanga uuringu (The Estonian..., 2016) andmetel kulutavad eestlased Eesti siseselt väljas söömisele 8 eurot inimese kohta. Tuleks kaaluda võimalust pakkuda reisikorraldajatele pakettreiside korraldamise võimalust. See annaks toitlustuse pakkujale võimaluse teenida suuremat tulu. Ööbimine, koos saunade ja toiduvalmistamise töötubadega oleks kindlasti sellest huvituvale inimesele hea pakkumine.

Tähelepanu tuleks pöörata ka pakkujate omavahelise koostöö arendamisele. Kohaliku toidu pakkujad küll mainisid ära, et teevad lähedal asuvate konkurentidega tööd, näiteks saadavad üksteisele kliente ning ostavad teineteiselt tooraineid. Koostöö võiks olla suurem ning siinkohal saaks selleks vahendajaks hakata näiteks Pärnu Lahe Partnerluskogu, korraldades rohkemaid infopäevi, ühiseid väljasõite, toidureiside eesmärgil. Pakkudes abi reklaamide väljamõtlemisel ja info levitamisel. See omakorda tugevdaks ettevõtjate koostööd Pärnu Lahe Partnerluskoguga. Lisaks sellele tuleks mõelda marsruudi koostamise peale antud piirkonnas. Turismimarsruutide kontseptsiooni nähakse kui väga efektiivset meetodit turismi arendamiseks kindlas piirkonnas liikuvate turistide jaoks (Lourens, 2007, lk 475-476). Ka eestlased on mõistnud marsruutide vajalikkust ning sellest annab märku see, et 1. mail 2016 aastal avati Hiiumaal Kärulas MTÜ Eesti Maaturismi eestvedamisel „Eesti Toidutee“. Tee ühendab endas üle 120 maapiirkondade toitlustusteenuse pakkujat üle Eesti. (1.mail avati... 2016). Koostööd korras oleks võimalik koostada Romantilise Rannateel kohaliku toidu pakkujate marsruudikaart, millel oleksid ära märgitud milliseid toite ja teenuseid nad pakuvad. Lisatud oleks pilt igast ettevõttest, telefoni number ja aadress.

Kohaliku toidu pakkujatele suunatud uuringus soovis autor välja selgitada, milliseid tooteid ja teenuseid nad klientidele pakuvad ning kuidas tehakse koostööd teiste pakkujate ja Pärnu Lahe Partnerluskoguga. Samuti aitas teise, potentsiaalsele kliendile suunatud uuring mõista, millised on klientide huvid ja soovid. Uuringust selgus, et kohalikku toitu pakuvad ettevõtted teevad meeleldi kompromisse klientidega, et leida nendele parim lahendus. Samuti tehakse koostööd omavahel. Esines ka mõningaid kitsaskohti, millele parendamiseks püüdis autor anda ettepanekud.

KOKKUVÕTE

Toit on olnud inimese elu lahutamatu osa juba aegade algusest. Toidulauad üle maailma on saanud mõjutusi ümberkaudsete riikide köökidest. Sõna „kulinaariaturism“ kasutati esmakordselt 1998 aastal. Toiduturismi on defineeritud kui „põhiliste ja teisejärguliste toidutootjate, toidufestivalide, restoranide ja eriliste paikade külastust, mille põhiliseks külastuse motivaatoriks on toidu maitmine ja/või piirkonnale omaste toitide nautimine.“ Toiduturismi saab liigitada erinevatesse gruppidesse nagu koolivaheaja söögitegemise reisirid, söömine restoranides, mis on kuulsad oma kokkade poolest ja toidulaatade ja turgude külastamine. Turistid soovivad aina enam kogeda midagi uut ja avastada erinevate piirkondade kultuuri ja ajalugu läbi toidu.

Riigid on hakanud mõistma toiduturismi tähtsust oma riigi turismi arengus. Koostatakse toidutee marsruute, mis annavad turistile võimaluse külastada kindla piirkonna paljusid teenusepakkujaid. Korraldatakse palju erinevaid toiduga seotud üritusi ja toidutootjad on hakanud arendama oma toidutooteid nii, et need pakuksid huvi potentsiaalsetele klientidele.

Välja selgitamiseks, milliseid tooteid ja teenuseid kohaliku toidu pakkujad kliendile pakuvad ning kuidas teevad koostööd omavahel, viidi lõputöö raames läbi intervjuud kohaliku toidu pakkujatega Romantilisel Rannateel. Lisaks sellele, viidi läbi ka teine uuring - küsitlus internetis potentsiaalsetele klientidele, mõistmaks nende soove ja eelistusi, toidu ja toitlustuskohtade osas.

Uuringus selgus, et uuritud toitlustuse pakkujad küll korraldavad erinevaid töötube, kuid neid võiks rohkem olla. Potentsiaalse kliendi uuringu tulemustele tuginedes, oleks huvitatuid rohkem, kui oleks enam töötube ja kursuseid, kus osaleda. Järjest rohkem on turistid huvitatud erinevates „käed külge“ üritustel osalemisest.

Arvesse tuleks võtta toiduturismi trende ning seda, et kliendid soovivad nädalavahetuseti süüa mujal, kui kodus, mis annaks kohaliku toidu pakkujatele võimaluse, olla avatud ka muul ajal, kui ainult ettetellimisel. Samuti tuleks arendada omavahelist koostööd pakkujate vahel, osaledes taluturgudel, messidel oma toodete reklaamiga. Koostööd korras oleks võimalik koostada kohaliku toidu pakkujate marsruudikaart, millel oleksid ära märgitud milliseid toite ja teenuseid nad pakuvad. Lisada tuleks pilt igast ettevõttest, telefoni number ja aadress.

Hea oleks siduda oma paiga ajalugu ja traditsioonid ettevõtte toitude ja muude teenustega. Tihtipeale on turist huvitatud ajalooliste paikade külastamisest ja toitude maitsmisest ning juhul, kui paik on endale selle vana imago loonud, on potentsiaalseid kliente mitmeid.

Antud lõputöö eesmärgiks oli ettepanekuid toiduturismitoodete arendamiseks kohaliku toidu pakkujatele Romantilisel Rannateel. Autori hinnangul sai töö eesmärk täidetud ning uurimisküsimus - millised ettevõtted pakuvad kohalikku toitu Romantilisel Rannateel ja millised on nende toiduturismitooted, leidis vastuse. Lõputöö teoreetilise osa koostamiseks sai läbi töötatud erinevad teadusartiklid ning raamatud. Anti ülevaade saavutatud tähtsamatest uurimistulemustest.

Empiirilises osas viis autor läbi kaks uuringut. Esimene oli suunatud kohaliku toidu pakkujatele Romantilisel Rannateel ja teine uuring keskendus potentsiaalse kliendi huvidele. Saadud tulemustega koostati uuringutulemuste analüüs ja tehti järeldused ning ettepanekud toiduturismitoodete arendamise võimalustest.

Autor usub, et toiduturism ja selle arendamise võimalused on huvipakkuvad ka tulevikus ning lisaks kohaliku toidu pakkujatele võiks uurida ka turismiorganisatsioone nagu SA Pärnumaa Turism ja Pärnu Lahe Partnerluskogu. Millised on nende ideed ja visioonid koostöö arendamiseks ja toiduturismitoodete koostamiseks. Samuti oleks hea viia läbi uuring ka välituristiga, et välja selgitada, millised on nende ootused seoses Eesti kohaliku toiduga. Antud tulemused annaksid hea ülevaate kuidas muuta toiduturismiga seotud tooteid ja teenuseid huvipakkuvaks ka välituristile.

VIIDATUD ALLIKAD

2017. aasta Eesti Toidupiirkonna valimine. (n.d.) Loetud aadressil www.eestitoit.ee/et/content/eesti-toidu-piirkonna-valimine-2017-aastaks.

Aslimoski, P., Gerasimoski, S. (2012). Food and nutrition as tourist phenomenon. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 44, 357-362. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.039>

Bertella, G. (2011). *Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. Current Issues in Tourism*. 14(4), 355-371. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2010.489638>

Croce, E., Perri, G. (2010). *Food and Wine Tourism. Intergrating Food, Travel and Territory*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dumitru, A., Lema-Blanco, I., Kunze, I., García-Mira, R. (2016). *Transformative Social Innovation: Slow Food Movement. A summary of the case study report on the Slow Food Movement*. Retrieved from http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/190%20SlowFood_summary.pdf

Eesti on tänavuse messi Grüne Woche partnerriik. (2014). Loetud aadressil: <http://epkk.ee/uudised2/eesti-tanavuse-messi-grune-woche-partnerriik/>

Everett, S. (2016). *Food & Drink Tourism*. London: SAGE Publications Ltd.

- Everett, S., Aitachison, C. (2010). *The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England*. *Journal of Sustainable Tourism*. 16(2), 150-167. DOI <http://dx.doi.org/10.2167/jost696.0>
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., Vujicic, S. (2014). *Foodies & Food Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., Nistoreanu, P. (2014). *Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism??* *Cactus Tourism Journal Vol. 9*. 12-21. Retrieved from <http://www.cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/vol9/nistorescu.pdf>
- Global Report on Food Tourism*. (2012). AM Reports: Volume four. World Tourism Organization (UNWTO). Lk 6. Retrieved from <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>
- Hall, M., & Gössling, S. (2016). *Food Tourism and Regional Development. Networks, products and trajectories*. London and New York: Routledge.
- Hill, K. (2010). *Career opportunities in the Food and Beverage Industry*. Retrieved from <https://books.google.ee/books?id=Z7IHBweI7UoC&pg=PR4&dq=tompson+hill+2010&hl=et&sa=X&ved=0ahUKEwirqejJwbLTAhVHhiwKHe3gDHoQ6AEIJDAA#v=onepage&q&f=false>
- Jacobs, H. (2010). *A Selected Internet Guide to Culinary Trails*. Retrieved from http://www.geography.ryerson.ca/geo509/A_Selected_Internet_Guide_to_Culinary_Trails.pdf
- Kleidas, M., Jolliffe, L. (2010). *Coffee attraction experiences: A narrative study*. *Tourism: Preliminary Communication*, 58(1), 61-73. Retrieved from <http://hrcak.srce.hr/file/85228>
- Laherand, M-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviisid*. Tallinn: Infotrükk.
- López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, S. (2011). *Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain*. University of Cordoba. Canada: Better Advances Press. Retrieved from <http://www.bapress.ca/Journal->

6/Gastronomy,%20Tourism%20and%20Destination%20Differentiation--
A%20Case%20Study%20in%20Spain.pdf

Lourens, M. (2007). *Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development*. *Development Southern Africa*, 24(3), 475-490. DOI: dx.doi.org/10.1080/03768350701445574

Läänemere Toidutee. (n.d.) Loetud aadressil <http://www.toidutee.ee/laanemere-toidutee>

Maaeluministeerium. (2015). *Eesti Toit 2015-2020. Eesti toidu tutvustamise ja müügiesituse kava*. Loetud aadressil <https://www.agri.ee/sites/default/files/content/arengukavad/eesti-toit-2015-visionsidokument.odt>

MacLaurin, T., Blose, J., Mack, R. (2007). Marketing Segmentation of Culinary Tourists. 7th Global Conference of Business & Economics. Retrieved from <http://www.doc88.com/p-947592499531.html>

Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti Riiklik Turismiarengukava 2014-2020*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktiivisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>

Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. (2012). *Globalisation and Food Consumption in Tourism*. *Annals of Tourism Research*. 39(1), 171-196. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>

McCluskey, J. J., (2015). Changing Food Demand and Consumer Preferences. Retrieved from <https://www.kansascityfed.org/~/media/files/publicat/rscp/2015/mccluskey-paper.pdf?la=en>

Meyer, D. (2004). *TOURISM ROUTES and GATEWAYS: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism*. Retrieved from <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/4040.pdf>

- Mis on Põhja-Eesti kohalik toit? (n.d.) Loetud aadressil: <http://kohaliktoit.arenduskoda.ee/>
- Mäe, K. (2016). Maaeluministerium. 1. mail avatakse Hiiumaal Eesti Toidutee. Loetud aadressil: <https://www.agri.ee/et/uudised/1-mail-avatakse-hiiumaal-estti-toidutee>
- OECD Tourism Trends and Policies 2016. (2016). Paris: OECD Publishing. Retrieved from <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/8515041e.pdf?expires=1492686252&id=id&accname=guest&checksum=A78997186E32CE6004CC897E9C9C3FCC>
- Rand, G. E., Heath, E., Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: a South African situation analysis. Retrieved from [http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/6080/DuRand_Role\(2003\).pdf?sequence=1](http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/6080/DuRand_Role(2003).pdf?sequence=1)
- Richards, G. (2012). „An overview of food and tourism trends and policies“, in *OECD Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*. OECD Publishing. DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264171923-3-en>
- Roy, N. (2015). Tourism and trails: cultural, ecological and management issues. *Anatolia. An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(2), 286-288. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2015.1088219>
- Stanley, J., Stanley, L. (2015). *Food Tourism: A Practical Marketing Guide*. Retrieved from https://books.google.ee/books?id=7-huBgAAQBAJ&pg=PA22&lpg=PA22&dq=stanley+food+tourism+pdf&source=bl&ots=SuJDUmbnbF&sig=ICzAtZn0_-slyHdpczZrLr1VBEQ&hl=et&sa=X&ved=0ahUKEwihq8OEwLLTAhUCWCwKHZsRAsgQ6AEIjAA#v=onepage&q&f=false
- The Estonian Economy. (2016). Loetud aadressil: http://www.swedbank-research.com/english/estonian_economy/2016/september/ee_newsletter_tourism.pdf

- The Trail Planning Guide. An insight into the process of planning interpretative trails. Principles and Recommendations. (2007). Ecological Tourism in Europe (ETE). [http://www.oete.de/tourism4nature/results/backdocs/The%20Trail%20Planning%20Guide.pdf]
- Tsai, C-T., Horng, J-S. (2011). *Exploring marketing strategy of culinary tourism development in Hong Kong and Singapore: A resource-based theory. Asia Pacific Journal of Tourism Research. 17(3), 277-300.* DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2011.625432>
- Umit, S., Akmeşe, H., Gunes, E., Aras, S. (2016). *Gastronomy in Tourism. Procedia Economics and Finance. 39, 725-730.* DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6)
- Vetemaa, A., Mikk, M., Liivaauk, P., Lahesoo, K. (2007). *Kohaliku toidu tootmine, töötlemine ja turustamine. Lühike juhend kohaliku toidu väiketöötlemisega alustajale.* Tartu: Ökoloogiliste Tehnoloogiate Keskus. Tartu. Loetud aadressil http://www.maheklubi.ee/upload/Editor/New%20Folder/kohaliku_toidu_tootlemine.pdf
- Why food tourism is becoming more important?* (2008, january) *Hospitality Net.* Retrieved from <http://www.hospitalitynet.org/news/4037197.html>
- Wolf, E. (2014). *Have Fork Will Travel. A practical Handbook for Food & Drink Tourism Professionals.* Oregon: World Food Travel Association.
- Yeoman, I., Tan Li Yu, R., Mars, M., Wouters, M. (2012). *2050 – Tomorrow's Tourism.* Salisbury: Short Run Press Ltd. Lk 188.

Lisa 1. Intervjuu küsimused kohaliku toidu pakkujatele

1. Kui pikka aega olete tegelenud toitlustusteenuse pakkumisega oma ettevõttes?
2. Omate Te toitlustusalase eriala haridust või alustasite kasutades kogemustest saadud teadmiseid ?
3. Kas pakutav toit on seotud Teie ettevõtte ja/või piirkonna ajalooa? Näiteks, kas toitu valmistatakse vanade traditsioonide järgi või näiteks vanas ahjus?
4. Millised toite Teie ettevõtte pakub ?
5. Miks on Teie ettevõtte toidutooteid ainulaadsed ja mis eristab Teid konkurentidest?
6. Kas Teie ettevõtte pakub võimalust tellida peolaudu, grupitoitlustust? Lisaks kas on olemas näiteks päevapraad, eraldi hommikusöök vms?
7. Kuidas olete muutnud oma tooteid meelepärasemaks lastele ? Kas on olemas eraldi lastemenüü?
8. Kas pakute peale toitlustuse ka muid teenuseid oma ettevõttes ning kas Teie juures on võimalik käia üksikutel klientidel või pakute teenuseid ka gruppidele? Ning kas Teie juurde on võimalik tulla igal ajal või ainult ettetellimisel?
9. Kas Teie ettevõttes on küllastajatel võimalik ise osaleda toiduvalmistamise protsessis? (Metsas marjul/seenel käimine. Ise taigna valmistamine, leiva küpsetamine. Nt. looma lihaks tegemine?)
10. Kas Teie ettevõttes korraldatakse eraldi toiduvalmistamise kursuseid/töötubasid?
11. Kuskohast saate toitude valmistamiseks kasutatava tooraine? On see Teie enda kasvatatud / metsast korjatud või ostate seda lähedal asuvatelt talunikelt/edasimüüjatelt?
12. Milline on peamise küllastaja rahvus ning keskmine vanus ?
13. Olete Te varem küsinud klientidelt tagasisidet oma toitude maitse, ainulaadsuse kohta ?

14. Kas olete osalenud oma ettevõtte toiduturismitoodetega messidel, laatadel, taluturgudel – eesmärgiga oma tooteid reklaamida? Kui ei, kas plaanis on osaleda? Nt: OTT?

15. Olete Te teinud koostööd reisibüroodega, toidureiside eesmärgil? Kui ei, kas olete sellele mõelnud?

16. Kas hetkel tehakse koostööd teiste kohaliku toidu pakkujatega Romantilisel Rannateel? Kui ei, siis miks? Kui jah, siis kuidas?

17. Kas teete koostööd Pärnu Lahe Partnerluskogu arendajatega? Kui ei, siis miks? Kui jah, siis kuidas?

Lisa 2. Potentsiaalse kliendi uuringu küsimused

Tere armas küsitlusele vastaja!

Käesolev küsitlus on koostatud selleks, et teada saada millised on inimeste harjumused nii söögi valmistamisel kui ka väljas söömisel. Küsimustik aitab Pärnumaal Romantilisel Rannateel kohalikku toitu pakkuvatel ettevõtetel, mõista paremini tarbija soove ning võimaldab neil tulevikus edendada oma tegevust just nii, et see vastaks Teie ootustele kõige paremini!

Ankeedile vastamine võtab aega umbes 5 minutit ning see on anonüümne.

Olen väga tänulik, kui leiate aega selle täitmiseks.

Merit Meier-Vallist

Küsimused:

1. Kas naudite igapäevast toidu valmistamist?: A) jah; B) ei; C) muu

2. Kus eelistate süüa:

1) argipäeviti ? : A) kodus; B) kohvikus- restoranis; C) muu (palun täpsustage)

2) pidupäevadel ? : A) kodus; B) kohvikus-restaurantis; C) muu (palun täpsustage)

3) nädalavahetusel? : A) kodus; B) kohvikus-restaurantis; C) muu (palun täpsustage)

3. Kas Teie jaoks on söögikohta valides oluline, et neil oleks pakkuda lastemenüü ?

A) jah omab tähtsust

B) ei oma tähtsust

C) ei oska öelda

4. Kui Te sööte väljas, kas eelistate neid toitlustuskohti, kus kasutatakse kohalikku toorainet? :

A) jah eelistan

B) ei eelista

C) ei oska öelda

- 5. Millisel määral omab tähtsust Teie jaoks see, kas toit on kasvatatud mahetoiduna? :**
- A) omab suurt tähtsust
 - B) omab vähesel määral tähtsust
 - C) ei oma tähtsust
- 6. Kuidas suhtute ideesse, minna ise metsa marjule, seenele, merele kalale, hiljem valmistaksite koos juhendajaga korjatud/püütud saagist oma kätega marineeritud seened, moosid/mahlad, road:**
- A) elevusega (läheksin hea meelega)
 - B) korjama ise ei läheks aga valmistamise protsessis osaleksin hea meelega
 - C) ei ole vaimustuses
- 7. Kas Teile meeldiks osaleda restoranide/kohvikute poolt pakutavates töötubades, kus saab koos juhendajaga valmistada erinevaid roogasid?**
- A) jah
 - B) ei
- 8. Millistest allikatest otsite informatsiooni kohaliku (Eestis kasvatatud toorainest valmistatud toit) toidu pakkujate kohta?:**
- A) talupood
 - B) toidulaat
 - C) OTT (Otse tootjalt-tarbijale)
 - D) sõber/tuttav
 - E) internet
- 9. Kumba valikutest eelistate ? :**
- A) taimetoit
 - B) lihatoit
 - C) muu (palun täpsustage)
- 10. Sugu:** - mees : naine
- 11. Vanus:** -18-25 ; 26-35; 36-45; 46-55;56-65; 65+
- 12. Elukoht :** Linn-Linnalähi; Maapiirkond

SUMMARY

DEVELOPMENT OF FOOD TOURISM PRODUCTS EXAMPLIFIED BY LOCAL FOOD COMPANIES IN ROMANTIC COSTLINE

By Merit Meier-Vallist

Food has been a inseparable part of our life since the beginning. All over the world, our dishes are influenced by our neighbouring countries. Word “Culinary Tourism“ was first mentioned in 1998. Culinary tourism can be divided into cooking school holidays, dining in famous restaurants - thanks to their chefs and visiting local foodmarkets and festivals. Tourists are always looking to experience something new and love discovering local foods from different areas through their culture and history.

Countries all over the world are starting to understand the importance of the tourism through the food. Development of culinary routes are organizing many different events related to food. Also local food producers are developing their food products.

The aim of this final paper is to identify the local food producers in Romantiline Rannatee (Romantic Costline) and to explore their foodtourism products also to find out the additional services they provide. After that to make proposals for developing the foodtourism products.

In addition to that I want to carry out an online-survey for the potential clients, to find out if they're interested in food and food services. In their survey, the author choose dining places of their choice, that offers traditional Estonian food that uses local food products. Eleven places were selected from Romantic Costline and nine out of eleven the author was able to combine the survey with. At first author wrote an e-mail to the

companies and after that interviews were conducted by e-mails and phone calls. Interviews were gathered from March 7th until April 10th. The interviews were first transcribed, coded, categorized and lastly analyzed.

In addition to the interviews at the local food places, a quantitative web survey was conducted, asking people of Estonia as to what they would like to have while eating out and how do they cook food at home. The questionnaire was conducted by the author, considering what aspects may interests local food restaurants and producers. 85 women and 21 men. A total of 118 people participated in that survey.

The Author was able to use 106 question & answers out of 118. On the basis of theoretical background and two surveys, indicative proposals were made to the organizations for improvement and development.

The surveys demonstrated that food producers do organize different workshops, but their should be more of such workshops. Based on the results of the online survey, people are interested in workshops. On the weekends people want to eat out and not at home. Flexible working hours can give the food producers an opportunity to make more earnings over the weekends and that will also help them advertise themselves by the word of mouth publicity. Also, mutual understanding and cooperation amongst different food producers is very important. And that can be developed by organizing and attending different food markets and festivals especially for the food producers.

Through the Interviews author found out that asking for feedback is more verbal than written. Though written feedback would give food producers an opportunity to gather opinions from visitors in order to make improvements in their products and services. Mostly People won't give negative feedback verbally, but in writing people feel more comfortable. That gives them the opportunity to write their thoughts and proposals freely to the company.

Online survey reflected that main source for people to search for local food companies is from the Internet, and then comes the word of mouth from friends and acquaintances. Local food producers should constantly update their information on the Internet so the

restaurant goers can get the correct information about the new dishes, additional services they offer, pictures of their popular dishes and photos of their facility.

The purpose of this final paper is to identify the local food producers in Romantiline Rannatee (Romantic Costline), to explore their foodtourism products and to find out what additional services do they provide, to make proposals for food tourism product developments. The author considers that this objective has been achieved and the questions asked in the research were answered. During literature research, different scientific articles and books in this area were reviewed and an overview of main research results was given.

Author believes that food tourism and development opportunities are interesting. In the future it will be great to have a survey about the tourism organizations as SA Pärnumaa Turism and Pärnu Lahe Partnerluskogu. What their ideas and visions are in terms of collaborating with the local food producers and vendors. Also it would be good to make a survey questionnaire for all the foreign tourists to fill out who visits Estonia, this will help find out what they expect from the local Estonian food restaurants. And the results for the survey can help develop food tourism and related products and services. This way we can make the travel and experience more interesting to the foreign tourists.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Merit Meier-Vallist,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Toiduturismi toodete arendamine kohaliku toidu pakkujate näitel Romantilisel Rannateel“, mille juhendaja on Heli Müristaja.

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

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

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

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

Pärnus, **17.05.2017**