

TARTU ÜLIKOOL
Pärnu kolledž
Turismiosakond

Maria Arm

**TOIDUTURISMI INFO KÄTTESAADAVUS
PÄRNUMAA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Tamm, MSc

Pärnu 2025

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Tamm

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Aime Vilgas

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Maria Arm

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Toiduturismi info kättesaadavus	6
1.1. Toiduturistide vajadused ja toiduturismi ressursid.....	6
1.2. Toiduturisti infootsimise klienditeekond	11
2. Toiduturisti infootsingu uuring Pärnumaal	16
2.1. Pärnumaa turismiinfo veebilehed ja uuringu protsess.....	16
2.2. Uuringu 1 tulemused	19
2.3. Uuringu 2 tulemused	20
3. Järeldused ja ettepanekud.....	23
Kokkuvõte	27
Viidatud allikad.....	28
Lisad.....	33
Lisa 1. Uuringus 1 kasutatud vaatlusleht	34
Lisa 2. Uuringus 2 kasutatud vaatlusleht	35
Lisa 3. Visit Pärnu veebilehel toitlustuse menüü alt avaneva filtri valikud.....	36
Summary	37

SISSEJUHATUS

Toidul on turismisihtkoha tõmbetegurina ainulaadseid omadusi, mis eristab seda teistes - olenemata vaatamisväärsustest või ilmastikuoludest on see saadaval igal ajal (International Culinary Tourism Association's, 2006). Nii Euroopas kui ka Eestis on kohalik ja tervislik toit aktuaalne teema, mille raames töötatakse välja erinevaid piirkondlike toidumärke või korraldatakse piirkonna eripära rõhutavaid toidusündmusi (Civitta, 2022). Toiduturism on olnud kasvutrend ühes nii piirkondade identiteedi, majandusarengu kui ka traditsioonilise pärandi olemusliku arenguga (Civitta, 2022) ja toit on turismipiirkondade külastuskogemuse lahutamatu osa (Tsai, Lu, 2012).

Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi (2022) koostatud Eesti turismistrateegia 2022-2025 üheks tegevussuunaks on toiduturismi turundus. Potentsiaalse toiduturisti klienditeekonnal on info otsimise etapp olulise tähtsusega, kuna see määrab edasise huvi süvenemise või huvi kadumise (Scott *et al.*, 2017). Üha enam toetub iseseisvalt reisija turismiinfo kogumisel kergesti kättesaadavale infole ja kanalitele – otsingumootorid, veebilehed, sotsiaalmeedia ja veebipõhised reisibürood (Abbas *et al.*, 2023, lk 128). Sellest on võimalik järeldada, et infootsing on potentsiaalse toiduturisti teekonnal olulise kaaluga. Seega on lõputöö probleemküsimuseks: kuidas potentsiaalse toiduturisti info otsimise etapp teha lihtsaks ja huvi süvendavaks?

Lõputöös uuritakse info kättesaadavust toiduturistile Pärnumaa piirkonna näitel. Kuna turismisihtkohti tervikuna, sh toiduturismi tutvustavad sihtkoha arendamise organisatsioonid, siis lähtutakse teema uurimisel nende hallatavatest kodulehtedest.

Lõputöö eesmärk on teooriale ja uuringu tulemustele tuginedes teha ettepanekuid Pärnumaa sihtkoha arendamise organisatsioonidele, kuidas arendada info kättesaadavust nende haldusalas olevatel veebilehtedel toiduturisti vajadustest lähtuvalt. Eesmärgi täitmiseks on püstitatud uurimisküsimus: milline on Pärnumaast kui toiduturismi sihtkohast huvitunud toiduturisti vajadustest lähtuv veebileht?

Töö koosneb kolmest osast, millest esimeses osas käsitletakse toiduturismi ja toiduturistide olemust, toiduturismi ressursse, turismiinfo kättesaadavust ning potentsiaalsete toiduturistide vajadusi info otsimise etapis. Teoorias on tuginetud autoritele Xiao, Smith (2008), (Goi, 2007) ja (Scott *et al.*, 2017).

Töö teises peatükis tutvustatakse Pärnumaa toiduturismi info kättesaadavuse hetkeolukorda ja uuringu protsessi ning esitatakse uuringu tulemused. Uuringu läbiviimiseks valiti uuritavad potentsiaalsetest toiduturistidest, kes soovivad Pärnumaad toiduturismi sihtkohana külastada. Antud uuritavaid peeti sobivaks uuringus rakendada, kuiõrd töö teema keskendub toiduturismi info kättesaadavusele Pärnumaa kontekstis. Kvalitatiivse uuringu andmekogumise meetodiks valiti vaatlus. Lõputöös uuritakse Pärnumaal sihtkoha arendamise organisatsioonide hallatavaid veebilehti, et saada teada kuidas on kättesaadav toiduturismi puudutav teave.

Lõputöö kolmandas peatükis esitatakse järeldused ja ettepanekud, mis on suunatud veebilehe arendamiseks Pärnumaa sihtkoha arendamise organisatsioonile kui ka erinevatele toiduga seotud kohalikele ettevõtjatele. Lisaks on tööl sissejuhatus, kokkuvõte, viidatud allikate loetelu ja kaks lisa.

1. TOIDUTURISMI INFO KÄTTESAADAVUS

1.1. Toiduturistide vajadused ja toiduturismi ressursid

Antud peatükis määratletakse toiduturismi ja toiduturisti olemust. Lisaks kirjeldatakse toiduturistide ootuseid ja vajadusi. On tõsiasi, et toit on inimestele elutähtsaks allikaks. Lisaks on toidul oluline osa turismis, kuna võib öelda, et turismikogemuse üheks oluliseks elemendiks on turismisihtkohas kogetav toit (Polat, Özdemir, 2021, lk 413). Maailma Turismiorganisatsioon (UNWTO) on turismi defineerinud kui sotsiaalset, kultuurilist ja majanduslikku nähtust, mis hõlmab inimeste liikumist riikidesse või kohtadesse väljaspool nende tavapärasest keskkonda isiklikel või ärilistel eesmärkidel. Aastate jooksul on üha populaarsemaks saanud toiduturism, sest läbi toidu on külastajatel võimalik kogeda uusi ja eksootilisi paiku (Yıkmış *et al.*, 2024).

Hall ja Sharples (2003) on toiduturismi määratlenud kui turisti külastust paikadesse, kus toidu maitsemine ja kogemine selle tootmispiirkonnas on peamine reisimist motiveeriv tegur. Need paigad võivad olla näiteks erinevad toidutootjad, toidufestivalid või restoranid (Ellis jt, 2018, lk 1).

Toiduturism võimaldab turistidel kogeda uusi maitseid, kohalikku toidukultuur, sh kombeid, autentseid toite ja jooke (World Food Travel Association 2019). Tõenäoliselt laiale osale turistidele on loomulik, et soovitakse saada uusi teadmisi ja kogemusi teistest kultuuridest. Seepärast saab ka toitu nimetada võimsa vahendina teise kultuuri sisenemiseks (Privitera, Nedelcu, Nicula, 2018, lk 146). Stone jt (2018, lk 1129) on oma kvalitatiivses uuringus tuvastanud viis peamist elementi mis muudavad toidukogemused meeldejäävaks reisil olles. Nendeks on tarbitud toit või jook, asukoht/olukord, kaaslased, sündmus ja autentsus / uudsus.

Toiduturism hõlmab mitmeid erinevaid toiduvalikuid ja pakutavast valikust leiab iga huviline midagi endale sobivat. Enamasti on rõhk asetatud sellistele eksootilistele

pakutavatele toitudele, mida turistil endal kodus tarbida pole võimalik ning mis motiveerivad teda seetõttu reisima (Long, 2017, lk 3). Toiduturismi alla ei kuulu vaid kohalikes restoranides einestamine, vaid ka mitmed muud tegevused ja elemendid. Eelnevalt mainituna lähevad toiduturismi liigi alla kõik tegevused, kus reisitakse nimes leiduva põhihuvi, toidu pärast.

Toiduturist on inimene, kes on inspireeritud reisima või kes reisib eesmärgiga avastada koha "maitset" (World Food Travel Associationi, 2019). Tema külastamise indikaatoriks on eelkõige eriomane huvi toidu vastu. Huvipakkuvat sihtkoha külastamiseks on tõenäoline, et toiduhuviline on eelnevalt iseseisvalt läbi teinud taustauuringu sihtkoha toidu pakkumistes ja toidukultuurist. Toiduturistile on omane otsida külastatavast kohast toidu kaudu autentsust, lisaks on ka tema kulutused tavaliselt keskmisest suuremad (UNWTO, 2012, lk 10).

Kui toiduturist saab toitu kogeda ka tavapärasest teistmoodi, näiteks tarbides seda kohaliku kodus või muul moel elamuslikult, saab elamuse aspekt turisti toidukogemusele väärtuslikkust juurde anda. Kliendi poolt tajutav väärtus on seotud tihedalt tema rahuloluga - mida suuremaks klient saadud väärtust hindab, seda suurem on tema rahulolu teenusepakkujaja teenustega (Tabaku, Kushi, 2013, lk 226). Sealjuures mugavustoitu või toitu, mis on koduselt kättesaadav ja tuttav, ei tundu sobivaim toiduturistile pakkuda, vaid pigem turistidele, kes toidust sääraselt põhjalikult huvitatud ei ole (Long, 2017, lk 4). Zhang jt (2019, lk 3) on toidu autentsust kirjeldanud kohaliku toidu ehedusena, mis on konkreetsele paigale omane ja peegeldab selle kultuuri.

Özdemir ja Seyitoğlu (2017) on kirjeldanud kolme põhilist turisti tüüpi kolmes võimalikus kontekstis, sõltuvalt turistide autentsusepüüdlustest. Nendeks on autentsuse otsijad, mõõdukad ja mugavuse otsijad (vt tabel 1, lk 8). Toiduturist otsib autentsuse ja kohaliku identiteedi kaudu kogemusi, mis toiduturismi osadena sisaldavad erinevate kultuuride kohta õppimisvõimalust (Ellis jt, 2018, lk 257). Lisaks põhilisele toidutegurile, on toiduturisti teekonnal oluliseks elementiks ka näiteks suveniirid. Nendeks võivad olla kohapealsed toidu- ja joogi või köögitarbed kui ka retseptid (Buczowska, Poznań, 2014, lk 1). Veel enam jäävad turistile positiivselt meelde need kogemused või tooted, mille valmistamise juures on ta saanud ise olla. Külastaja hindab interaktiivsuse võimalusi, sest need viitavad ka otseselt kogemuse autentsusele. Anastasiadou ja Vettese (2019)

nendivad, et turisti jaoks suureneb tema kaasavõetavate suveniiride tähenduslikkus kui ta saab olla ise suveniiri tootmisprotsessi juures, kasutades erinevaid tööriistu nagu näiteks 3D-printer (Masset, Decrop, 2021).

Tabel 1. Toiduturisti tüübid autentsuse alusel

	Autentsuse otsijad	Mõõdukad	Mugavuse otsijad
Sobiv kontekst	Esimesed	Teised	Kolmandad
Info otsimine	Aktiivne Kohalikud teabeallikad	Passiivne Olemaolevad teabeallikad	Ei mingit otsingut
Sihtkoha valik	Uus ja eksootiline tugeva kohaliku toidu kuvandiga sihtkoht	Kohaliku toidupildiga tuttav sihtkoht	Täiesti tuttav sihtkoht tuttava toidupildiga
Toidukogemus	Kohalik toit Kohalikud töötajad Kohalikud külalised Autentne atmosfäär	Tuttav toit Tuttavad töötajad Tuttavad külalised Autentne atmosfäär	Tuttav toit Pereliikmed Tuttav õhkkond
Osalemine tegevustes	Aktiivne osalemine	Vaatlus	Vältimine
Rahulolu	Asukoht Autentsus Uudsus Õppimine	Vastuvõetav autentsuse tase Nauditav kogemus Tuttavus Ohutus ja mugavus	Tuttavus Ohutus Mugavus

Allikas: Özdemir, Seyitoğlu, 2017, lk 4

Toiduturisti jaoks saab olla see näiteks mõni kohalikus talus valmistatud piimatoode nagu juust. Turist sai olla ise juustuvalmimise protsessi juures, sealhulgas aidata kohalikku toidutootjat toote valmistamisega kui ka õppida sealse kultuuri kohta, kogedes seeläbi kultuuri ise esmaselt. Üha enam kasutatakse piirkondades turismi arendamiseks ka festivale, sest neid saab tõhusalt kasutada sihtkoha kuvandi kujundamisel ja piirkonna majandusarengu edendamisel (Sun *et al.*, 2019, lk 1).

Toidufestivali külastades on turistil võimalik läbi sealse pakutava toidu paremini tundma õppida kohalikku piirkonda, kuna igal riigil on iseloomulikud puu- ja köögiviljad ning muud põllumajandussaadused. Need saadused ja tooted aitavad kujundada riigi identiteeti, sidudes seda sellega, mida seal toodetakse (Büyüksalvarci, Akkaya, 2018, lk 2). Läbi toidufestivalide julgustatakse külastajaid uusi toite proovima, tekitades seeläbi meeldejäävaid emotsioone ja mõjutades tulevasi toiduvalikuid (Organ jt, 2015, lk 85). Näiteks võivad olla festivalid üheks heaks puutepunktiks toiduturisti ja piirkonna vahel.

Sündmused üldiselt on piirkonnale majanduslikult ja sotsiaalselt olulised ning läbi nende tähistatakse näiteks kohalikku toitu (Choo jt, 2022, lk 58). Piirkond saab kohaliku toidufestivaliga seega teistest sihtkohtadest eristuda (Choo jt, 2022, lk 58). Ka erinevad ettevõtjad võivad kasu saada kohaliku festivali loomisel (Ossowska, 2023, lk 3). Näiteks erinevatel toidufestivalidel osalevad toidutootjatest ettevõtjad, kes küllastajatega otsest kontakti luua saavad seejuures enda toodet tutvustades.

Toiduturist eelistab õdusat, kohalikku ja maalähedast õhkkonda, mida saab luua vaid sihtkoht ise. See, kuidas turist tajub sihtkoha atmosfääri, mõjutab ka tema arusaama kogetava elamuse autentsusest (Karagöz, Uysal, 2022). Parima kogemuse pakkumiseks turistile saab sihtkoht väga palju ära teha. Siinkohal saavad sihtkoha toidupakkujad panna rõhku ökoloogilisusele. Lisaks saavad erinevad restoranid üle vaadata punktid, millele tähelepanu mitte pöörates külastaja negatiivse mulje endaga sealt kaasa võtab. Negatiivse mulje tekkeallikaks tuleb probleem üldiselt nendest neljast kategooriast, milleks on teenindus, toit, keskkond ja hind (Song, Kim, 2021, lk 3). Et külastatavas toidupiirkonnas toiduturist rahule saaks jääda, võib selleks kokkuvõtvalt nimetada järgmised teoorias esinenud olulised aspektid:

- piirkonnale omased eksootilised toiduained (Long, 2017, lk 3);
- võimalus olla kaasatud kohalikus toidutootmisprotsessis (Masset, Decrop, 2021);
- teenindus- ja toidu kvaliteet (Song, Kim, 2021, lk 3).

Selleks, et oleks soovitud piirkonnas võimalik hakata toiduturismi tooteid ja teenuseid arendama, on tähtis teha selgeks, mis on algressursid, mille najal neid tooteid ja teenuseid luua saab. Smith ja Xiao (2008) on jaotanud toiduturismi ressursid nelja põhilisse kategooriasse (vt tabel 2, lk 10):

- maa ja ehitised;
- tegevused;
- sündmused;
- organisatsioonid.

Tabel 2. Toiduturismi ressurside jagunemine.

Maa ja ehitised	Tegevused	Sündmused	Organisatsioonid
Ehitised: Toidu töötlemise hooned Veini-istandused Pruulikojad Talunike turud Toidupoed Toiduga seotud muuseumid Restoranid	Tarbimine: Einestamine restoranides Piknikud kohalike toiduainetega Toidu ja joogi ostmine talupoodidest ja turgudest Ise toidu korjamist võimaldavad talud	Messid: Toidu ja veini näitused/üritused Toiduvalmistamistarvete ja köökide üritused Toodete esitlused	Restoranide tunnustus- või sertifitseerimissüsteemid (nt Michelin) Toidu ja veini klassifitseerimissüsteemid Ühingud (nt Slow Food)
Maa: Talud Viljapuu-aiad Viinamarja-istandused Linna restorani- piirkonnad	Tuurid: Veini piirkonnad Põllumajandus- piirkonnad Linna toidupiirkonnad	Toidufestivalid: Veinifestivalid Saagikoristus- festivalid	
Marsruudid: Veiniteed Toiduteed Gurmeeteed	Õppimine/jälgimine: Kokanduskoolid/kursused Veinide degustatsioon/õpetus Veiniistanduste külastus Kokavõistluste jälgimine Toidu- ja joogiajakirjade ning raamatute lugemine		

Allikas: Smith, Xiao, 2008, lk 290

Ressurss „Maa ja ehitised“ all mõeldakse toidu kasvatamiseks, valmistamiseks, tootmiseks ja turustamiseks kasutatavaid maa alasid ja hooneid. Ressurss „Tegevused“ on seotud esimese kategooriaga nii, et külastajad saavad seal ostmas, tarbimas ja/või õppimas käia. Lisaks hõlmavad tegevused külastaja harimisvõimalusi, mille alla võib kuuluda näiteks veinidegustatsioonil osalemine. Ressurss „Sündmused“ köidavad suurimat tähelepanu ning need jaotuvad messideks ja toidufestivalideks (Smith, Xiao. 2008, lk 290-291). Siinjuures viimastest moodustavad oma tähtsuse poolest koguni 30%

toidufestivalid (Bottyán, 2015, lk 195). Viimaseks ressursiks on „Organisatsioonid“, mis aitavad kaasa toiduturismi arengule. Näiteks algatus “Aeglane Toit”, mis on pühendunud traditsioonilistele toiduvalmistamisviisidele ja kohaliku toidu edendamisele. Samuti kuuluvad organisatsioonide alla kvaliteedi- ja märgistussüsteemid, mis tagavad turistile, et restoran pakub parimat sh toiduainete kvaliteet - tuntuim nt Michelini restoranide tärnisüsteem. (Smith, Xiao, 2008, lk 291)

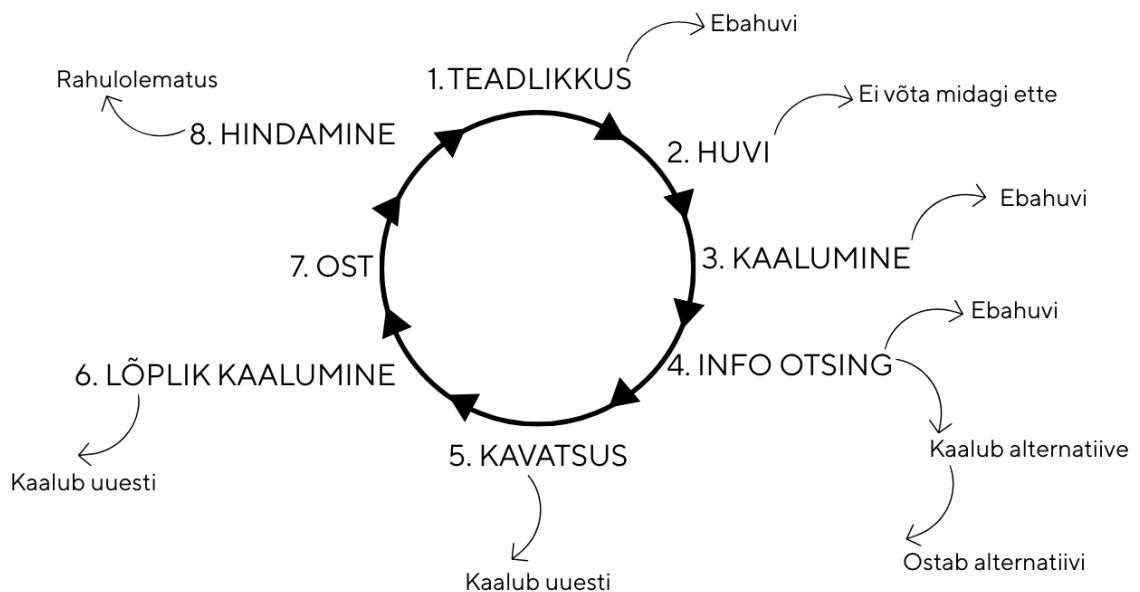
1.2. Toiduturisti infootsimise klienditeekond

Klienditeekonda võib pidada järjestikuste sündmuste jadaks, mille käigus klient jõuab ettevõtte pakutava infoni, sooritab ostu ja puutub pakkumisega kokku – olgu selleks tooted, teenused või elamused ja olenemata sellest, kas teekond on ettevõtte poolt teadlikult kujundatud või mitte (Norton, Pine II, 2013, lk 12). Klienditeekonna kaardistamisel on oluline roll kuna see aitab mõista klientide käitumist teenuse eri etappides ning tuvastada kitsaskohad ja tugevused, võimaldades seeläbi parandada kliendikogemust. See on tööriist, mida saavad turundajad kasutada, kes soovivad teenuse kvaliteedi parendamist (Crosier, Handford, 2012, lk 68). Gallob (2014, lk 2) on oma joonises välja toonud klienditeekonna etapid või ka puutepunktid, milleks on inspiratsiooni faas, planeerimise faas, broneerimise faas, reisi keskne faas ja reisi järgne faas.

Inspiratsioonifaasis luuakse teadlikkus ettevõttest, kasutades selleks erinevaid audiovisuaalseid klippe. Antud etapi eesmärgiks on äratada kliendis huvi ja suunata tema tähelepanu teenusele või tootele. Järgmises, planeerimise faasis kogub klient informatsiooni ja hindab erinevaid võimalusi, nagu näiteks vaatamisväärsusi, majutust ja ligipääsetavust. Etapis on seega olulisel kohal asjakohane info, mis kliendi otsustusprotsessi toetab. Broneerimise faasis on tegemist otsustusprotsessiga, kus klient teeb lõpliku valiku ja broneerib teenuse või toote. Teenuseks võib olla näiteks majutus ja transport. Järgneb reisi vältel olev aeg, kus klient vajab toetust ja abi koha peal viibides, sealhulgas konkreetset infot kaartide, ilmaennustuse ja asukohapõhiste teenuste kohta. Viimaks, reisi järgses faasis kaasatakse klienti järeltegevustes nagu tagasiside andmine

ning kogemuste jagamine sotsiaalmeedias. Tagasisidet saab klient jätta näiteks arvustuste, fotode või lugude kaudu (Gallob, 2014, lk 2).

Töös on keskendunud digitaalsele kliendi teekonnale (vt joonis 1). Tänapäeval on loogiline rääkida digiajastust, tõdedes kui palju on erinevaid digivahendeid inimeste ümber. Digivahendite nagu näiteks nutitelefonide igapäevane kasutamine on harjumuspäraseks kujunenud tõenäoliselt suurele osale inimkonnast. Samuti võib internetikasutust igapäevaelus pidada harjumuspäraseks nähtuseks. Interneti kasutatakse kui informatsioonikeskust ning selle kasutus mõjutab suuresti inimeste ja ühiskonna käitumist (Joshi, Nagarajan, Singh, 2022, lk 13). Informatsiooni otsija kasutab märksõnaotsingut soovitud teemaga ning kui otsing ei anna koheselt tulemusi, võib informatsiooni otsija lisada sõnu ristotsingu abil, kasutades rohkem kui ühte märksõna (Ho, Lin, Chen, 2012, lk 1471).



Joonis 1. Klienditeekonna mudel digitaalajas.

Allikas: Scott, Scott, Stokes, Moore, Smith, Rowland, Ward, 2017, lk 14.

Antud klienditeekonna mudelit näitena võttes, asub toiduturist neljandas ehk informatsiooni otsimise etapis. Turistide jaoks tähendab uue informatsiooni kogumine marsruudi väljatöötamist, et siduda nende reisieelne planeerimine pärast sihtkohta jõudmist (Zarezadeh, Benckendorff, Gretzel, 2023, lk 2). Sihtkoha hindamiseks

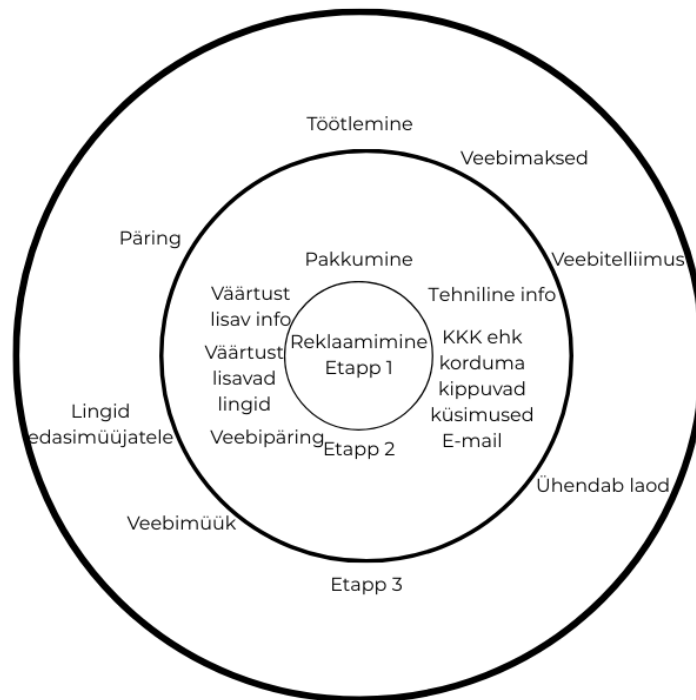
tuginevad turistid enda eelteadmistele pikaajalisest mälest, mis on kujunenud varasematest kogemustest ja informatsiooni otsingutest (Ho, Lin, Chen, 2012, lk 1469).

Internetis olevat informatsiooni saab jagada kaheks: turundajate loodud sisu (edaspidi MGC) ja kasutajate loodud sisu (edaspidi UGC). MGC poolt loodav sisu tuleneb ametlikelt restoranide veebilehtedelt, mis sisaldab informatsiooni toodete ja teenuste, ümbruskonna ning kampaaniate või reklaamide kohta. UGC sisu saab olla näiteks arvustuste veebilehtedel olev info, mis sisaldab põhjalikku teavet varasemate küllastajate kogemuste kohta, ühtlasi kogetava toidu ja teeninduse kvaliteedi, keskkonna ja kogu einestamiskogemuse hinnangute kohta (Uthaisar, Eves, Wang, 2023, lk 1-2). Üha enam uurib ja toetub iseseisvalt reisija kergesti kättesaadavatele veebilehtedele, milleks on sotsiaalmeedia, otsingumootorid ja veebipõhised reisibürood (Abbas, Al-Sulaiti, Al-Sulaiti, 2023, lk 128). Kõige sagedasem põhjus infootsingu katkestamiseks lehel on see, et kasutaja peab tegema rohkem kui kolm klikki info leidmiseks Icasiano (2015, viidatud Porter ja Miller, 2016, lk 2 vahendusel). Seega võib järeldada, et tänasel internetiajastul on kiirete ja tõhusate infokanalite kasutamisest selle kasutajale palju abi ning oluline roll nende efektiivseks muutmiseks lasub ka veebiarendajatel. Gupta ja Kim (2010, viidatud Chung ja Koo, 2015, lk 216 vahendusel) leiavad, et kliendi ostuotsuse tegemist mõjutab oluliselt tajutav väärtus.

Tänapäevaks on tehnoloogia arenenud hüppelisel kiirusel ning ühtlasi sellega on muutunud paremaks ka infovahetus. Võib väita, et tehnoloogial on tähtis roll ka toiduturisti jaoks kuna digimeedial on märkimisväärne mõju tema otsustusprotsessi, reisikäitumise ning üldise kogemuse osas (Kempiak jt, 2016, lk 3). Sihtkoht saab palju ise ära teha, et oma piirkonda atraktiivsemaks muuta. Eestis on selleks erinevad sihtkoha arendamise organisatsioonid ehk (edaspidi) DMO'd.

Internetikaubanduse omaksvõtu mudel (*Model of Internet Commerce Adoption*, MICA) kirjeldab, kuidas organisatsioonid oma veebilehti samm-sammult arendavad, alustades kõigepealt lihtsast veebikohalolust ja seejärel tehniliste oskuste kasvades liikudes keerukamate e-kaubanduse funktsioonideni. Paralleelselt suureneb ka lehele lisatavate moodulite arv. MICA mudel võimaldab hinnata internetikaubanduse küpsusastet nii üksikettevõtte kui ka kogu sektori lõikes. See toimib teekaardina, mis aitab määratleda, millises arengufaasis ettevõtte või valdkond parasjagu e-kaubanduse rakendamisel asub.

Antud teekaardi (vt joonis 2) järgi liigub veebileht läbi järgmistest arenguetappidest, milleks on: algusest (reklaamimine) läbi konsolideerimise (pakkumine) kuni küpsuseni (töötlemine). Igas etapis lisandub sealjuures veebilehele järjest suurem keerukus ja funktsionaalsus (Goi, 2007, lk 9-10).



Joonis 2. MICA mudel (Goi, 2007, lk 9).

Tänaseks on MICA mudelit edasi arendatud ja täiendatud, mille tulemusel on välja kujunenud selle täienenud versioon – Extended Model of Internet Commerce Adoption (eMICA). Kui esimene on üldine ja kolmeastmeline, siis laiendatud mudel ehk eMICA on detailsem, kus iga etapp on jagatud alamkategoriateks. eMICA täiendab oma kolme põhietappi mitmete täiendavate funktsionaalsuse ja innovatsiooni tasanditega, võimaldades paremini kajastada internetikaubanduse mitmekesisest arengut. Viimast on ka täheldatud turismisektoris. eMICA mudeli esimeses etapis ehk reklaamimise tasandil eristatakse kahte arengutaset: kõigepealt lihtne koduleht koos kontaktandmetega (nt telefoninumber) ja seejärel sisukam leht, mis sisaldab detailset infot (nt aastaaruandeid) ja kasutajatele meiliteel info küsimise võimalust. Teine etapp ehk reklaamimine on keerukaim, hõlmates kolme funktsionaalsuse taset. Esimesel tasemel on veebileht väikse

interaktiivsusega (nt lihtne tootekataloog ja kontaktivorm). Teisel tasemel lisanduvad otsinguga tootekataloog, klienditugi ja sektorispetsiifilised teenused (nt piirkondlik info ja külalisteraamat). Kolmandal tasemel pakutakse juba arenenud lahendusi nagu online-broneeringuid, reisiplaneerijat, keelevelikuid ja online-turismiajakirju. See aga viib lehe kõrgema kasutajamugavuse ja teenindusvõimekuse tasemele (Burgess *et al.*, 2001, lk 2).

Varasemalt on eMICA mudelit kasutatud näiteks Larson ja Ankomah (2005) uuringus, kus mudelit kasutati 20 USA osariigi ja territooriumi turismiveebilehtede hindamiseks. Uuringust tuli põhiliselt välja, et enamik USA osariikide turismiveebilehti kuulus eMICA mudeli 2. etapi 3. tasemele, pakkudes üsna keerukat funktsionaalsust aga vaid vähesed (nt Florida ja Texas) olid täielikult arenenud 3. etapile, kus toimusid ka turvalised veebitehingud (Larson ja Ankomah, 2005, lk 32).

Antud mudelit on mõistlik kasutada ka toiduturismi kontekstis veebilehtede analüüsimiseks. Mudeli tasandid võimaldavad hinnata, kuidas Pärnumaa kui turismisihtkoha arendajate veebilehed toetavad toiduturisti infootsingut, broneerimist ja kaasatust. Kuna antud lõputöö keskendub toiduturismi info kättesaadavusele, saab vaadelda, kuidas eMICA mudelit saab kohandada toiduturisti vaatenurgast. Potentsiaalse toiduturisti vaatenurgast võimaldab see mudel hinnata, kuidas turismi sihtkoha veebileht toetab tema iseseisva infootsingu teekonda – alates esmase huvi tekkimisest kuni võimaliku broneeringu või ostuni. Mudeli etappe saaks toiduturisti kontekstis tõlgendada järgmiselt:

- 1 etapp „reklaamimine“ – potentsiaalne toiduturist jõuab turismiveebilehele ja otsib sealt esmast infot nt piltide ja teksti kaudu;
- 2 etapp „pakkumine“ – potentsiaalne toiduturist otsib nüüd sisukamat infot ja konkreetseid valikuid, nt valikute juures on välja toodud piirkondlikud eripärad või lood toidu taga ning kas lehel on olemas korduma kippuvad küsimused;
- 3 etapp „töötlemine“ – potentsiaalne toiduturist vajab nüüd sujuvat ja usaldusväärset digiteenust nagu nt online-broneeringute ja maksete tegemiseks või lisateenust nagu nt reisiplaneerijat.

Selline lähenemine võimaldab mõista, kui hästi Pärnumaa kontekstis toiduturismi infot pakkuvad veebilehed toetavad potentsiaalse toiduturisti teekonda huvist tegevuseni.

2. TOIDUTURISTI INFOOTSINGU UURING PÄRNUMAAL

2.1. Pärnumaa toiduturismi veebilehed ja uuringu protsess

Eestis tegelevad turismialase informatsiooni levitamisega sihtkoha arendamise organisatsiooni (lühendina DMO) ja nende üks oluline ülesanne on sihtkoha vastu huvi tekitamine ja huvi korral turismiinfo jagamine. Pärnumaa jaguneb omavalitsusteks (vt joonis 3): Lääneranna vald, Põhja-Pärnumaa vald, Tori vald, Häädemeeste vald, Kihnu vald, Saarde vald ja Pärnu linn. Pärnu linna koosseisus on moodustatud Audru osavald, Paikuse osavald ja Tõstamaa osavald (Pärnu Linnavolikogu. (2021).



Joonis 3. Pärnumaa haldusjaotus.

Allikas: Pärnumaa Omavalitsuste Liit.

Pärnumaa kui turismisihtkoha informatsioon jaguneb hetkel kuue veebilehe vahel (Ettevõtluse ja Innovatsiooni Sihtasutus, 2025):

- Visit Pärnu (haldajaks Pärnu Linnavalitsus ja MTÜ Destination Pärnu),
- Visit Kihnu (haldajaks Kihnu Vallavalitsus),
- Visit Soomaa (haldajaks Soomaa Turism MTÜ),

- Visit Matsalu, (haldab Turismiinfo),
- Visit Tõstamaa (haldajaks Tõstamaa Mõis SA),
- Romantiline Rannatee (haldajaks Pärnu Lahe Parterluskoogu).

Lõputöös uuritakse Pärnumaal sihtkoha arendamise organisatsioonide hallatavaid veebilehti. Töös uuritavate veebilehtede eesmärgiks on hinnata, kuidas ja kui kergesti ning selgelt on kättesaadav toiduturismi puudutav teave. Lõputöös on autor läbi viinud kaks uuringut.

Esimesena uuriti toiduturistile kättesaadavat infot Pärnu sihtkoha arendamise organisatsiooni hallataval veebilehel Visit Pärnu, Visit Kihnu ja Romantiline Rannatee. Uuringu eesmärk oli saada ülevaade toiduturistile suunatud info kättesaadavusest ja toiduturismi ressursside kajastamisest veebilehtedel. Uuring oli sisendiks teise uuringu ettevalmistamiseks. Töö autor viis läbi antud alusuuringu, sest sellele tuginedes sai ta vaadelda teisi potentsiaalseid toiduturiste, mida nad otsivad.

Esimesena uuriti Pärnumaast huvitunud potentsiaalsete toiduturistide infootsingu kaardistamist digitaalse klienditeekonna info otsimise etapis. Uuringu eesmärk oli kaardistada, kuidas otsib potentsiaalne toiduturist iseseivalt toiduturismi teemalist informatsiooni veebikeskkonnas, kui ta valib külastatavaks piirkonnaks Pärnumaa. Kaardistati potentsiaalse toiduturisti loomulik info otsimise protsess ehk uuritav sai ise otsitava info valida oma huvidest lähtuvalt digitaalse klienditeekonna info otsimise etapis.

Mõlemas uuringus kasutati uurimismeetodina kvalitatiivset lähenemist, andmekogumise meetodina vaatlust. Gabriano ja Holland (2009, viidatud Õunapuu, 2014, lk 53 vahendusel) on andmete kogumist kvalitatiivses uurimistöös kirjeldanud kui avatud lõpuga küsimusi või meetodeid, milleks antud kontekstis võivad olla osalusvaatused, intervjuud või grupipõhised ning visualiseeritud osalusmeetodid. Vaatlus on meetod, mida kasutatakse mingi subjekti käitumise jälgimiseks ja kirjeldamiseks ning mille puhul lihtsalt jälgitakse nähtust kuni mingi aimduseni või arusaamani (Kumar, 2023, lk 1). Hirsjärvi *et al.*, (2005 lk 200) põhjal kasutatakse vaatlust inimeste või gruppide jälgimiseks, eriti kui on oluline selle loomulik keskkond. Vaatlus võimaldab leida põhjuste-tagajärgede seoseid kui kogutakse kinnitavaid või ümberlukkavaid andmeid

(Õunapuu, 2014, lk 30-31). Vaatluse planeerimisel lähtuti Vihalemma (2014, viidatud Rootamm-Valter vahendusel) soovitatud küsimustest:

- Vaatluse eesmärk oli kaardistada toiduturistide infootsingu protsessi. Vaatlusobjektiks olnud nähtus ehk infootsingu protsess oli uurijale ligipääsetav ning vaadeldav loomulikus keskkonnas.
- Vaatluses jälgiti kogu protsessi, alates info otsimise algusest kuni kas soovitud informatsiooni leidmiseni või otsingu katkestamiseni otsusega protsess mingil põhjusel katkestada.
- Vaatluse kestus sõltus uuritava isikuomadustest.
- Andmete kogumiseks digitaalseid salvestusvahendeid ei kasutatud, vaid uurija dokumenteeris vaadeldavate tegevuse käsitsi tehes märkmeid. Uurija viibis vaatluse ajal uuritavate juures ilma sekkumiseta, et säilitada loomulik keskkond.
- Vaatluse läbiviimiseks sõlmiti eelnevad kokkulepped uuritavatega, täpsustades nii vaatluse toimumise aja ja koha. Info otsingu puhul potentsiaalse toiduturismi kontekstis oli tegemist igapäevase ja loomuliku tegevusega, millele ei olnud vaja eraldi sisseelamisperioodi.
- Uurija sai kinni pidada kõigist teadustöö eetikanõuetest, sest uuritavaid oli informeeritud vaatluse eesmärkidest ning nad andsid nõusoleku kogutud andmete kasutamiseks üksnes antud lõputöös.

Nii uurija enda kui uuritavate lähteülesandeks oli iseseisvalt otsida enda huvist lähtuvat informatsiooni ehk toiduturismi ressursse ette antud piirkonnas, milleks oli Pärnumaa. Uuringu 1 teoreetiliseks aluseks oli klienditeekonna mudelist etapi nr. 4 ehk informatsiooni otsimine ja toiduturismi ressursside liigitus. Toiduturismi ressursid jagunevad teoorias nelja kategooriasse: 1) maa ja ehitised, 2) tegevused, 3) sündmused, 4) organisatsioonid. Autor vaatles, kuidas on veebilehel märgatav toiduga seotud informatsioon ning milline informatsioon on toiduturismi ressursside liigitusest lähtuvalt veebilehel kättesaadav (vt lisa 1). Vaatlus viidi läbi 05.04.2025.

Uuringu 2 vaatluslehele (vt lisa 2) märgiti tegevused, mida vaadeldav teeb informatsiooni otsimise etapis, mis on aluseks teoorias olevale klienditeekonna mudelile. Antud vaatlusleht koosnes 9-st tegevusest, mida vaatleja vaadeldavate puhul hindas. Vaadeldava demograafilised andmed kui ka vaatluse läbiviimise kuupäev ja kellaaeg märgiti samuti

vaatluslehele. Vaadeldavatele tagati anonüümsus, lubades kajastada tulemusi vaid lõputöös. Alljärgnevas tabelis 3 on esitatud uuringus osalenute andmed ja koodid.

Tabel 3. Uuringus 2 osalenute andmed ja koodid.

Vanus	Sugu	Elukoht	Kood
59	naine	Pärnu	V1
38	naine	Pärnu	V2
28	naine	Tallinn	V3

Vaatlus viidi läbi ajavahemikul 10-19.04.2025. Valimi moodustasid töö autori toiduturismi huvilised sõbrad ja tuttavad. Valimi näol on tegemist mugavusvalimiga, milleks on andmete kogumine kuluefektiivsel viisil elanikkonnast, mis on uurijale lihtsasti juurdepääsetav (Rahi, 2017, lk 3). Mugavusvalimit iseloomustab rangete üldistuste mitte tegemine kuna uuritavate saadud vastused kajastavad vaid lähemasse tutvusringi kuulujate ja uurijale kergemini kättesaadavate inimeste hinnanguid (Rämmer, 2014).

2.2. Uuringu 1 tulemused

Visit Pärnu veebilehe näitel on turistil võimalik leida ise informatsiooni viie pealkirja alt, milleks on “toitlustus”, “majutus”, “transport”, “vaatamisväärsused” ja “sündmused”. Autor luges seejärel läbi veebilehe menüü pealkirjad ning otsis toitlustusega seotud märksõna. Viimast oli lihtne leida kuna asus kohe esilehel. Potentsiaalse toiduturisti rollis olles, klikkis töö autor eeltoodud pealkirjal “toitlustus” ning seejärel avanes piltidega loetelu toitu pakkuvate ettevõtetega. Esmapilgul jäi silma, et veebilehe toiduvalikute loetelu on üldine. Küll on veebilehel olemas aga lisavalik filtreerimise võimalustega. Edasi keris autor loetelu lõppu ning avas filtri. Autor soovis näha, millised toiduturismi ressursid on Visit Pärnu veebilehel esindatud.

Lisas 3 saab näha, et filtrile vajutades avanes vaade kuuele toiduturismiga seonduvaga pealkirjale, millest toiduturismi ressursidena on esindatud „maa ja ehitised“ ja „tegevused“. Ressursist „maa ja ehitised“ alla kuulub pealkiri „taluturg ja väiketootja“ ning ülejäänud pealkirjad „tegevused“ alla.

Esimesena valis autor filtris elamustoitlustuse ning sai 15 vastet. Nendest tutvus autor 4 juhusliku valikuga, mis ükshaaval läbi vaadati. Autor soovis teada ja vaatas kui lähedal üksteisele antud paigad asuvad. Informatsiooni leidmine selle kohta polnud võimalik. Teisena valis autor info otsimiseks filtris järgmise teema, milleks on taluturud ja väiketootjad. Järgmisena avas autor uuesti filtri, valis uue teema ning eemaldas vana.

Võrdlusena Visit Pärnule võib tuua kaks näidet Pärnumaalt turismi veebilehtedega. Vaadeldes Romantiline Rannatee ja Visit Kihnu turismi veebilehti, on võimalik märgata mõningaid erinevusi nii eelnimetatute kui ka Visit Pärnu vahel.

Romantiline Rannatee veebileht algas samuti märksõna “toit” otsimisega. Autor märkas pealkirja “söök ja jook” ning klikkis sellel. Seejärel keriti taas lehekülje lõppu, et kaardistada valikuid. Töö autor märkas, et lehel on küll umbmäärane loogika kuna pealkirjad on kategoriseeritud, kuid antud vasted on lehel mitmes kohas laiali ja seetõttu ei olnud informatsiooni lugemine tõhus. Edasi klikati pealkirjale “Naudi Rannatee maitseid”, pärast mida autor luges leheküljelt kolme pealkirja, milleks olid “kala”, rannakülade erilised maitseid” ja “talvel avatud söögikohad” ning tutvus pealkirjade all olevate paikade tutvustusega. Avanenud lehel autor filtrit ei leidnud.

Visit Kihnu veebilehte avades oli lihtsasti leitav esilehel olev pealkiri “toit ja söögikohad”, millel töö autor klikkis. Esimesena märgati suvehooajal avatud kohvikute nimekirja. Järgmisena avanes lehelt vaade piltidega loetelule kohalikest toitlustajatest ning mille juures oli ka filtrifunktsioon kategooria ja liigi täpsustamiseks. Autor klikkis kategooria filtril ja valis “söök, jook ja ööelu”. Seejärel klikiti liigi filtril ning valiti antud filtrid “kohvikud” ja “elamustoitlustus ja õpitoad”. Mõlemaid oli veebilehel kokku kuus, millest ühe puhul oli tegu elamustoitlustusega ja teised kohvikud. Töö autor avas kolm järjestikust kohvikut ja ainsa elamustoitlustuse ning tutvus nendega.

2.3. Uuringu 2 tulemused

Vaadeldav (v1) alustas toiduturistile huvipakkuva informatsiooni otsimisega telefonist, avas Google otsingu ja sisestas märksõnad „söögikohad Soomaal“. Ta põhjendas oma märksõnade valikut sooviga külastada toiduturismi sihtkohta väljaspool Pärnu linna. Otsingu tulemus andis erinevaid valikuid, millest avas ta Visit Soomaa veebilehe.

Seejärel jõudis ta Visit Soomaa veebilehele, ning avas avalehel oleva menüü pealkirja „Avasta Soomaad“. Seejärel avanes alamenüü pealkirjadega „tegevused Soomaal“, „matkarajad“, „vaatamisväärsused“, „söök & jook“, „spaa & saunad“, „avatud talud“, „üritused“. Sealt valis ta „söök & jook“. Sealt avanenud veebilehelt nägi pealkirja valikutega: söögikohad, elamustoitlustus ja töötoad, mis olid kõik ühel lehel koos. Seejärel keris lehe lõppu, et näha kogu valikut. Ta valis välja Piesta Kuusikaru talukohviku, avas seda tutvustava lehe ja jäi teksti lugema. Piltide peale eraldi ei vajutanud, kuigi lehel on piltide suuremalt vaatamise võimalus.

Vaadeldav ütles, et „Tahaks sinna minna aga ma ei näe siin hetkel informatsiooni, millist toitu ette tellida saab“. Ta lisas „Siin lehel võiks olla menüü eraldi välja toodud, et saaks teada mis toiduvalikud on.“ Vaadeldaval tekkis kookide pilte vaadates küsimus, kas need on igapäevaseks pakkumiseks või ainult illustratiivsed. Seejärel vaadeldav lahkus Visit Soomaa veebilehelt. Vaadeldav kommenteeris, et veebileht ei vaja eraldi filtrit, kuna pakutavat valikut on niigi vähe. Toiduturismi ressurssidest valis ta „tegevused“, mille alamkategorias „tarbimine“ ning sealt alamkategoriana „einestamine toitlustuskohas“.

Vaadeldav (v2) alustas toiduturistile huvipakkuva informatsiooni otsimisega arvutist, avas samuti Google otsingu ja sisestas märksõnad „toidukohad Pärnus“. Tal oli soov külastada Pärnu linna toiduturismi sihtkohana. Otsingu tulemus andis esimese veebilehe valikuna Visit Pärnu. Lehe avades valis ta avalehel oleva menüü pealkirjade hulgast „Toitlustus“, mille juurde kommenteeris „seda oli kerge leida“. Sealt avanenud veebilehelt märkas vaadeldav pealkirja „Pärnu parimad söögikohad“. Ta märkas pealkirja all alapealkirju, milleks olid „Eesti Restoranijuht White Guide 2023 soovitab:“, „Laste mängukohaga söögikohad Pärnus“ ja „Koertesõbralikud söögikohad Pärnus“. Ta avas „Eesti Restoranijuht White Guide 2023 soovitab“, mille alla tekkis loetelu kümne restoranisoovitusega. Seejärel keris ta veidi allapoole ja märkas filtrit, kust sai valida tüüpi, varustust ja kvaliteedimärgist, mille järel valis filtrist „Restoranid“. Ta valis välja Resto Võrgukuur restorani, mille avades tekkis restorani juurde lühikirjeldus, mida luges. Ta vaatas seejärel uuesti teisi valikuid ning märkas, et juures puudub üleüldine kaart, kus saaks hinnata restoranide lähedust üksteisest. Toiduturismi ressurssidest valis ta „tegevused“, mille alamkategorias „tarbimine“ ning sealt alamkategoriana „einestamine toitlustuskohas“.

Vaadeldav (v3) alustas toiduturistile huvipakkuva informatsiooni otsimisega telefonist. Ta avas Google otsingu ja sisestas märksõnad „Kihnu toidufestival“. Ta valis viienda ettetulnud veebilehe valiku, milleks oli Visit Kihnu. Seejärel avanes talle veebileht inglise keeles ja vaadeldav otsis veebilehe tõlkimise kohta. Siis valis ta eestikeelse ikooni. Seejärel märkas ta pealkirja „Olulised sündmused 2025“, mille alt olid nähtavad erinevad sündmused. Ta märkas teise pakutud sündmusena „Räimeretk“ sündmust. Seejärel avas ta sündmuse „Räimeretk“. Ta märkas sündmuse kirjeldust, luges selle ja keris lehe lõppu. Vaadeldav kommenteeris, et „sooviks veel näha kas on mingeid toidusündmusi“. Ta läks uuesti menüüsse ja valis „sündmused“. Vaadeldav soovis näha, kas sündmusi saab teineteisest eristada. Ta ei märganud vastavat filtrit ja lahkus veebilehelt. Toiduturismi ressurssidest valis ta „sündmused“, alamkategorias „festivalid“ ning sealt „toidufestivalid“.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Antud peatükis teeb autor teooriale ja lõputöö uuringu tulemustele tuginedes järeldused ning ettepanekud. Potentsiaalsel Pärnumaa toiduturistil on võimalik huvipakkuva ressursi kohta informatsiooni saada kuuelt sihtkoha organisatsiooni hallatavalt veebilehelt, milleks on Visit Pärnu, Visit Kihnu, Visit Tõstamaa, Visit Soomaa, Visit Matsalu ja Romantiline Rannatee. Kui vaadata Pärnumaa kui turismisihtkoha veebilehti, võib näha, et need on kindla struktuuri ja kategoriseeritud ülesehitusega. Märksõna “toit” on leitav kõikidelt lehtedelt, pakkudes toiduturistile lihtsat info otsimise alustamise kogemust.

Toiduturismi ressursid jagunevad teoorias nelja kategooriasse: 1) maa ja ehitised, 2) tegevused, 3) sündmused, 4) organisatsioonid (Xiao ja Smith, 2008). Uuritud veebilehtede ülesehitus võimaldab leida infot toiduturismi ressurssidest „tegevuste“ ja „sündmuste“ kategoorias, mida mõlemat uuritavad ka kasutasid.

Iseseisvalt toiduturismi sihtkoha kohta informatsiooni otsides on ta läbinud juba digitaalsel klienditeekonnal kolm etappi: teadvustamise ehk idee, huvi ja otsus edasi uurida. Seega uuriti töös toiduturist digitaalse klienditeekonna neljandat etappi: info otsimine. Selles etapis võib olla kolm väljundit: 1) selgub edasise huvi puudus, 2) alternatiivide kaalumise, 3) alternatiivse valiku kasuks otsustamine (Scott, Scott, Stokes, Moore, Smith, Rowland, Ward, 2017, lk 13). Kõige sagedasem põhjus infootsingu katkestamiseks lehel on see, et kasutaja peab tegema rohkem kui kolm klikki info leidmiseks Icasiano (2015, viidatud Porter ja Miller, 2016, lk 2 vahendusel). Seda põhjust uuringu tulemustes ei esinenud.

Uuringu tulemustest selgus, et toiduturistid otsisid enim toiduturismi ressurssidest tegevusi, täpsemalt restoranides einestamist. Tulemused näitasid, et toiduturistide jõudmine sihtkoha veebilehele on lihtne, kasutades toiduteemalisi märksõnu. Sealt selgus, et toiduturistid hindavad erinevate veebilehtede ülesehituse lihtsust. Nad soovivad, et veebilehtedel oleksid järgmised funktsioonid/võimalused:

- Soovide põhjal otsingu tegemisel filtrite kasutamine Visit Pärnu lehel. Filter võiks jääda avatuks, et oleks võimalik valikute loetelu kerides hõlpsalt vahetada ja lisada uusi.
- Samuti võiks olla Visit Pärnu lehel filtris olemas võimalus hinnata väljapakutud loetelus olevate kohtade omavahelist geograafilist paiknemist. See võimaldaks toiduturistil koostada endale sobiva pikkusega külastusplaani ehk aitaks muuta reisi planeerimise kasutajasõbralikumaks. Selleks on autori ettepanek teha toiduturistile veebilehel avanevat kaarti, mis sisaldaks embleemidega tähistatud toiduturismi ressursse antud sihtkohas.
- Toidukohtade ehk ettevõtete info täiendamine: infolehel avamisel võiks olla võimalik näha menüüsid ehk millist toitu pakutakse (nii Visit Soomaa lehel kui ka teistel piirkonna lehtedel)
- Toidukohtade ehk ettevõtete info täiendamine: kirjelduse juurde lisatud fotode seostamine reaalse pakkumisega. Näiteks, kas piltidel olevaid toite on võimalik osta või on need lihtsalt illustratiivsed (nii Visit Soomaa lehel kui ka teistel piirkonna lehtedel)

Lõputöös on autor teinud ettepanekud Pärnumaa toitlustusega seotud ettevõtjatele ja Pärnumaa turismi sihtkoha juhtimise organisatsioonile ehk antud veebilehtede arenduse kontekstis Pärnu Linnavalitsusele, MTÜ Destination Pärnule, Soomaa Turism MTÜ'le ja Kihnu Vallavalitsusele. Autor on loonud Visit Pärnu veebilehe näitel prototüübi (vt joonis 4 lk 25)., milline kaart võiks filtreerimise juures olla. Kaardil kuvatakse Pärnumaa toiduturismiettevõtjad geograafilise asukohaga, seega potentsiaalne külastaja saab kiire ülevaate pakkumiste valikust soovitud piirkonnas.

Potentsiaalne toiduturist otsib informatsiooni oma huvist ning vajadustest lähtuvalt, milleks uuringu kohaselt oli huvi einestamise toitlustuskohtades vastu ja huvi sündmuste vastu. Antud tulemustest lähtuvalt koostati prototüüp Prototüübi loomisel lähtuti teooriast, et informatsioon võiks olla lihtsasti leitav, maksimaalselt kolme kliki kaugusel. Filtris võiks toiduturist näha Xiao ja Smith (2008) tabeli ülesehitusel põhinevaid põhi ja alapealkirju, nagu nt ressurss „tegevused“ – „tarbimine“, „tuurid“, „õppimine/jälgimine“.



Joonis 3. Visit Pärnu lehel filtri juurest avanev kaart (prototüüp), autori koostatud.

Toiduturistil on võimalik näha, millised on külastatava piirkonna ehk Pärnumaal olevad teised toiduturismiressursid. Kaardil on eri värvidega punktid, mis tähistavad erinevaid toiduturismi ressursside alla liigituvaid külastuskohti. Nimede kasutamine ei mahu antud juhul kaardile. Esialgse märgistusega kuvatakse külastuskoha nimi, millele vajutades on võimalik avada lisaleht täpsema informatsiooni lugemiseks.

See tähendab, et potentsiaalsel toiduturistil on võimalik tuvastada kaardi pealt visuaalselt eri värvidega tähistatud punktid, milleks on „maa ja ehitised“, „tegevused“ ja „sündmused“ alla kuuluvad reaalsed külastuskohad. Menüüriba „vali kategooriast“ näitel on märgatavad eelnimetatud toiduturismi ressursside pealkirjad, millele klikates avanevad info otsijale kategooriate alapealkirjad, mis on välja toodud Xiao ja Smith (2008) tabelis.

Filtris valikute tegemise lihtsustamiseks ja võrdluseks võiks jääda korra klõpsatud pealkiri selle all märgatavate alapealkirjade ning reaalsete külastuskohtadega avatuks. Siis on võimalik potentsiaalsel toiduturistil kaardistada visuaalselt kõik veebilehel

pakutavad valikud. Soovi korral saab info otsija pealkirjal uuesti klõpsates kinni panna antud valikute loetelu.

Kasutada on võimalik neid samu infolehti, mis on juba hetkel Visit Pärnu lehele loodud. Uuringu tulemustest lähtuvalt koostati prototüüp, millisena võiks olla veebilehel märgatav filtrite valik. Visit Pärnu lehelt oli võimalik valida näiteks „Piesta Kuusikaru õunatoodete talu külastus“, mis on tähistatud prototüübis kollasega kuna kuulub toiduturismi ressurssidest „maa ja ehitiste“ alla. Punasega tähistatud „tegevuste“ alt avaneb „restoran Võrgukuur“. Sinisega tähistatud sündmuste alt avaneb „RäimeWest“. Ülejäänud nimetamata punasega märgitud kohad olid Visit Pärnu lehel leitavad piirkonnas olevad restoranid, sinisega taluturud või tootjad ja kollasega tähistatud sündmused. Seega on prototüübi olemus visuaalseks ettekujutuseks, mismoodi võiks piirkonniti olla võimalik toiduturismi ressursside vahel valida. Antud prototüüp on mõeldud näidiseks veebilehe arendamise eest vastutajatele.

KOKKUVÕTE

Käesolev lõputöö koosnes kolmest peatükist, milleks olid teoreetiline ja empiiriline pool ning järeldused ja ettepanekud. Töös käsitletavaks probleemiks oli veebilehtede ülesehitus toiduturistidele, mida toetas uurimisküsimus: milline on Pärnumaast kui toiduturismi sihtkohast huvitunud toiduturisti vajadustest lähtuv veebileht?

Selleks viis autor läbi kaks uuringut, millest esimene oli iseseisev veebilehtede vaatlus ja teine hõlmas potentsiaalsete toiduturistide vaatlemist, kuidas nad iseseisvalt endale huvipakkuvat toiduturismiga seotud informatsiooni otsivad.

Tulemused näitasid, et enim soovitakse leida informatsiooni restoranis einestamise kohta. Lisaks selgus tulemustest, et potentsiaalsed toiduturistid soovivad turismialase informatsiooni levitamise eest vastutavate organisatsioonide veebilehtede kergemat kasutuskogemust. Uuringute läbiviimisest lähtuvalt sai töö autor kasutada tulemusi järelduste ja ettepanekute koostamisel.

Järeldused ja ettepanekud on käesolevas töös suunatud eelkõige Pärnumaa turismi sihtkoha juhtimise organisatsioonile kui ka toitlustusega tegelevatele ettevõtjatele. Iseseisev informatsiooniotsing on muutunud igapäeva elus tavaliseks nähtuseks ning seetõttu saab teha ettepaneku eelkõige informatsiooni efektiivsemaks kuvamiseks veebilehtedel. Informatsiooni leidmine võiks olla kergem, st veebilehtedel saaks muuta paremaks filtrisüsteeme, ühtlasi vähendada sellega veebilehtedel tehtavate klikkide arvu.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abbas, Jaffar & Al-Sulaiti, Khalid & Al-Sulaiti, Ibrahim. (2023). Tourists' online information influences their dine-out behaviour: Country-of-origin effects as a moderator. *Country of Origin Effects on Service Evaluation*, 125-147.
- Akkaya, A. (2018). The evaluation of gastronomy festivals as events tourism. *The Journal of Academic Social Science*, 67, 452-467. <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.13524>
- Aslimoski, P., & Gerasimoski, S. (2012). Food and nutrition as tourist phenomenon. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 357-362. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.039>
- Buczowska, K. & Poznań, AWF. (2014). Local Food and Beverage Products As Important Tourist Souvenirs. *Turystyka Kulturowa*, 1, 47-58.
- Bujang, R., Kasuma, J., Isnin, N., Negin, P., Hassan, A. N. A., Darma, D. C., Kuleh, Y. (2020). Relationship Between Client Satisfaction, Service Quality and Client Perception Towards the Effectiveness of Client Consultation Services. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 1475-7192.
- Burgess, L., Cooper, J., & Alcock, C. (2001). The adoption of the web as a marketing tool by regional tourism associations (RTAs) in Australia. *ACIS 2001 Proceedings*. 9. <https://aisel.aisnet.org/acis2001/9>
- Chung, Koo. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229, ISSN 0736-5853. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
- Civitta. (2022). *Lõuna- Eesti toiduturismi hetkeolukord ja tulevikusuunad – sihtgruppide analüüs ja teenuspakkujate kaardistamine*. <https://visitsouthestonia.com/wp-content/uploads/2022/11/Louna-Eesti-toiduturismi-analuusi-lopparuanne.pdf>
- Crosier, A., & Handford, A. (2012). *Customer journey mapping as an advocacy tool for disabled people: A case study*. *Social Marketing Quarterly*, 18(1), 67-76. <https://doi.org/10.1177/1524500411435483>

- Ellis, A., Park, E., Kim, S.,Yeonman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 2018, 250-263, ISSN 0261-5177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Gallob, S. (2014). An evaluation of success factors on European National Tourism Organisations' destination websites. Retrieved from http://www.etourism-students.com/Iscontour/wp-content/uploads/2014/07/2014_iscontour_gallob_stefanie.pdf
- Hall, C. M. & Sharples. L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. 1-24. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X>
- Harris, P., Pol, H., & Van Der Veen, G. (2020). Customer journey: From practice to theory. In *The Routledge companion to strategic marketing* (pp. 67-90). Routledge. 10.4324/9781351038669
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2005). Uuri ja kirjuta. *Medicina*.
- Ho, C. J., Lin, M. H., Chen, H. M. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management, Volume 33, Issue 6*, Pages 1468-1482, ISSN 0261-5177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.016>.
- Ho, C. J., Lin, M. H., Chen, H. M. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management, Volume 33, Issue 6*, Pages 1468-1482, ISSN 0261-5177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.016>.
- Joshi, R., Nagarajan, P., Singh, C. (2022). Internet an Integral Part of Human Life in 21 st Century: A Review.
- Karagöz, D., & Uysal, M. (2022). Tourists' Need for Uniqueness as a Representation of Differentiated Identity. *Journal of Travel Research*, 61(1), 76-92. <https://doi.org/10.1177/0047287520972804>
- Kumar, A. (2023). Observation method. *Library Philosophy and Practice*, 13, 1-14.
- Larson, T., & Ankomah, P. (2005). Evaluating tourism web site complexity: The case of international tourism in the US. *Services Marketing Quarterly*, 26(2), 23-37. https://doi.org/10.1300/J396v26n02_02

- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., Kralj, A. (2019). What we know and do not know about authenticity in dining experiences: A systematic literature review. *Tourism Management*, 74, 258-275. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.012>
- Li, F., Qianqian, S., Jianan, M. (2022). How do food authenticity and sensory appeal influence tourist experience? The moderating role of food involvement. *International Journal of Tourism Research*. 25(4) <https://doi.org/10.1002/jtr.2552>
- Long, L. M. (2017). *Comfort food in culinary tourism: negotiating "home" as exotic and familiar*. Jackson: University of Mississippi Press.
- Regionaal- ja Põllumajandusministeerium. (2022). *Eesti toidu tutvustamise ja müügiarenduse visioonidokument. Eesti toit 2022-2025*. [<https://agri.ee/visioonidokument-estti-toit-2022-2025>]
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. *Turismistrateegia 2022-2025*. [<https://www.mkm.ee/ettevotlus-ja-innovatsioon/turism/turismistrateegia>]
- Masset, J., & Decrop, A. (2021). Meanings of Tourist Souvenirs: From the Holiday Experience to Everyday Life. *Journal of Travel Research*, 60(4), 718-734. <https://doi.org/10.1177/0047287520915284>
- Norton, D. W., & Pine, B. J. (2013). *Using the customer journey to road test and refine the business model*. *Strategy & Leadership*, 41(2), 12-17. <https://doi.org/10.1108/10878571311318196>
- Okumus, B. (2020). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42. DOI:10.1108/TR-11-2019-0450
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84-99. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.021>
- Polat, E., & Özdemir, S. (2021). Food and beverage experience in tourism in the context of experience economy. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 4, 409–420. <https://doi.org/10.33083/joghat.2021.83>
- Privitera, D., Nedelcu, A., & Nicula, V. (2018). Gastronomic and food tourism as an economic local resource: Case studies from Romania and Italy. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 143-157.
- Pärnu Linnavolikogu. (2021). Pärnu linna põhimäärus. Riigi Teataja.

- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>.
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>
- Scott, P., Scott, T., Stokes, P., Moore, N., Smith, S., Rowland, C., Ward, T. (2017). The consumer journey in the digital age: the challenges faced by destination and place marketing agencies. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(1):28. <https://doi.org/10.1504/IJDCET.2017.082512>
- Scott, P., Scott, T., Stokes, P., Moore, N., Smith, S., Rowland, C., Ward, T. (2017). The consumer journey in the digital age: the challenges faced by destination and place marketing agencies. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(1):28. <https://doi.org/10.1504/IJDCET.2017.082512>
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., Balık, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.485>
- Smith, S. L. J., & Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299. <https://doi.org/10.1177/0047287506303981>
- Smith, S. L. J., & Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299. <https://doi.org/10.1177/0047287506303981>
- Sofronov, B. (2018). The Development of the Travel and Tourism Industry in the World. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 18, 123-137. <https://doi.org/10.26458/1847>
- Song, H., & Kim, J. H. (2021). The cause-effect relationship between negative food incidents and tourists' negative emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102925. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102925>
- Stalmirska, A. M., & Ali, A. (2023). Sustainable development of urban food tourism: A cultural globalisation approach. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14673584231203368>

- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132. <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>
- Sun, H., Wu, S., Li, Y., & Dai, G. (2019). Tourist-to-Tourist Interaction at Festivals: A Grounded Theory Approach. *Sustainability*, 11(15), 4030. <https://doi.org/10.3390/su11154030>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>
- Zohreh Zara Zarezadeh, Pierre Benckendorff, Ulrike Gretzel, Online tourist information search strategies, *Tourism Management Perspectives*, Volume 48, 2023, 101140, ISSN 2211-9736, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101140>
- Tabaku, E., & Kushi, E. (2013). Service quality, customer satisfaction, perceived value and brand loyalty: a critical review of the literature. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(9), 223-228. <https://10.5901/ajis.2013.v2n9p223>
- Tsai, C. T. (S.), & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>
- Tsai, C. T., & Lu, P. H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304-306. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.010>
- Uthaisar, S., Eves, A., & Wang, X. L. (2023). Tourists' Online Information Search Behavior: Combined User-Generated and Marketer-Generated Content in Restaurant Decision Making. *Journal of Travel Research*, 63(6), 1549-1573. <https://doi.org/10.1177/00472875231195314>
- Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu Ülikool.

- Özdemir, B. & Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.010>
- Yıkılmış, S., Türkol, M., Abdi, G., İmre, M., Alkan, G., Türk Aslan, S., Rabail, R., & Aadil, R. M. (2024). Culinary trends in future gastronomy: A review. *Journal of Agriculture and Food Research*, 18, 101363. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101363>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2012). Global report on food tourism (AM Reports: Volume 4). <https://doi.org/10.18111/9789284414819>
- World Food Travel Association. (n.d.). What is food tourism? <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism>
- World Tourism Organization (UNWTO). (n.d.). Glossary of tourism terms. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

Lisa 1. Uuringus 1 kasutatud vaatlusleht

Vaatluse läbiviimise kuupäev ja kellaaeg:

Vaadeldud veebilehe nimi ja veebiaadress:

Informatsiooni otsimise protsess	Teoreetiline tagapõhi
Toiduga märksõna või toiduga seotud info esinemine veebilehel	(Scott, Scott, Stokes, Moore, Smith, Rowland, Ward, 2017, lk 5)
Toiduga seotud info esitamine võrdluses toiduturismi ressursside teooria nelja kategooriaga:	(Smith, Xiao, 2008, lk 290)
1) maa ja ehitised 2) tegevused 3) sündmused 4) organisatsioonid	

Lisa 2. Uuringus 2 kasutatud vaatlusleht

Vaatluse läbiviimise kuupäev ja kellaaeg:

Vaatleja demograafilised andmed (sugu, vanus, elukoht)	
Informatsiooni otsimise protsess	Teoreetiline tagapõhi
Loomulik infootsing Pärnumaa toiduturisti huvist lähtudes:	(Scott, Scott, Stokes, Moore, Smith, Rowland, Ward, 2017, lk 13)
-millist seadet otsinguks kasutatakse	
-milline keskkond avatakse	
-milliseid märksõnu info otsinguks kasutatakse	
-millise infoallika esimesena avab	
-huvi tekitavad tegurid	
-millisele lehele jääb pikemalt vaatama	
-info otsimise lõpetamise põhjused	
-kas loomulik infootsingus jõuab huviline Pärnu DMO hallatavale veebilehele Visit Pärnu	(Scott, Scott, Stokes, Moore, Smith, Rowland, Ward, 2017, lk 5)
-mittejäudmise põhjused	
-otsingul külastati Visit Pärnu veebilehte, miks see osutus valituks?	
-millised toiduturismi ressursse valitakse	(Smith, Xiao, 2008, lk 290)

Lisa 3. Visit Pärnu veebilehel toidlustuse menüü alt avaneva filtri valikud

» Toidlustus

Filter

Filtreeri

[Eemalda kõik filtrid](#)

Tüüp	Varustus	Kvaliteedimärgised	Rahvuspark	Saar
<input checked="" type="checkbox"/> Restoran	<input checked="" type="checkbox"/> Parkimine tasuta	<input checked="" type="checkbox"/> Green Key	<input checked="" type="checkbox"/> Soomaa rahvuspark	<input checked="" type="checkbox"/> Kihnu
<input checked="" type="checkbox"/> Baarid ja pubid	<input checked="" type="checkbox"/> Laste mängutuba	<input checked="" type="checkbox"/> White Guide Nordic	<input checked="" type="checkbox"/> Matsalu rahvuspark	
<input checked="" type="checkbox"/> Kohvikud	<input checked="" type="checkbox"/> Parkimine tasuline			
<input checked="" type="checkbox"/> Tänavatoit				
<input checked="" type="checkbox"/> Taluturg ja väiketootja				
<input checked="" type="checkbox"/> Elamustoitlustus				

SUMMARY

TOIDUTURISMI INFO KÄTTESAADAVUS PÄRNUMAA NÄITEL

Maria Arm

In recent years, there has been a growing interest in food tourism in the tourism landscape. However, in many smaller places the form of tourism is not very well known. In this work, the author has chosen Pärnu County as the region to be studied, where it is desired to highlight the potential and opportunities of DMO's tourism websites for the usage for food tourists. The author raised the research question: What would a website look like that is based on the needs of a food tourist interested in Pärnu County as a food tourism destination? For this end, the author of the work conducted a observation in the form of observation sheet, which purpose was to investigate food tourist's information seeking behaviour within the borders of Pärnu County.

The results reflect, that the tourism websites should be more developed, for its easier use for potential clients.

The author summarized her conclusions and development proposals based on theory and data analysis. Consequently, author of the paper recommends that the region destination managers (DMO's) could develop the filters on their websites, that the searched information could be finded easier for the tourists. One option is from them. Secondly, this option also can apply to food industry related entrepreneurs. And finally, this website development could be a positive result, because of ohter people can recommend those websites to ohter tourists.

Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, _____,

(Maria Arm)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihlitsentsi) minu loodud teose

(Toiduturismi info kättesaadavus Pärnumaa näitel)

mille juhendaja on _____,

(Tiina Tamm)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Maria Arm

19.05.2025 (töö lõpliku esitamise kuupäev)