

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Mari Kolberg

TOIDUTURISMI TOODETE ARENDAMINE
***FISHING VILLAGE* KALURIKÜLA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Anne Roosipõld, PhD

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

Anne Roosipõld

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Mari Kolberg

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Toiduturismi toodete arendamise teoreetilised käsitlused.....	7
1.1. Toiduturismi mõiste	7
1.2. Toiduturismi tooted ja trendid.....	9
1.3. Sihtrühmapõhine toiduturismi toodete arendamine	12
2. Toiduturismi toodete arendamine <i>Fishing Village</i> kalurikülas	17
2.1. Kohalikud toiduained ning ülevaade <i>Fishing Village</i> kalurikülalt	17
2.2. Uuringu kirjeldus.....	20
2.3. Uuringu tulemused ja analüüs	22
2.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud <i>Fishing Village</i> kalurikülale toiduturismi toodete arendamiseks	29
Kokkuvõte	35
Viidatud allikad.....	38
Lisad.....	42
Lisa 1. <i>Fishing Village</i> kaluriküla SWOT-analüüs	42
Lisa 2. Uuringu küsitlusankeet.....	43
Summary	47

SISSEJUHATUS

Toidu ja turismi sidumisel saab edasi anda erinevate rahvaste kultuuri. Küllastades toidufestivale, kokandusklasse või erinevaid toitlustuskohti, tajub turist kohalikku kultuuri, väärtusi ja traditsioone. 2016. aastal Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO) liikmete hulgas läbiviidud uuring näitas, et 87% vastanutest uskus toidu ja gastronoomia tähtsust sihtkohtade kuvandi määramisel (World Tourism Organization, 2017, lk 10–21). Kultuuri tundmaõppimine toidu kaudu on järjest enam ajendanud turiste reisima. Söömine on inimese füsioloogiline vajadus, moodustades osa igast reisist. Maailma Turismiorganisatsiooni andmete kohaselt kulutavad turistid reisisid rohkem kui kolmandiku oma reisieelarvest toidule. (World Tourism Organization & Basque Culinary Center, 2019, lk 7) Positiivne maitseelamus on oluliseks teguriks, et hoida või parandada sihtkoha mainet.

Statistikaameti (2022-a) andmetel kasvas Eestis 2017. aasta algusest kuni 2019. aasta kolmanda kvartalini toidu ja joogi serveerimisega tegelevate ettevõtete müügitulu umbes 16%, vastavalt 153 393 eurolt 178 519 euroni. Alates 2020. aastast langes COVID-19 pandeemia tõttu toidu- ja majutusvaldkonna ettevõtete müügitulu, kuna nad pidid ajutiselt oma tegevuse peatama. 2020. aasta teiseks kvartaliks langes majutusettevõtete müügitulu võrreldes 2019. aasta teise kvartaliga umbes 81%. Toidu ja joogi serveerimisega tegelevate ettevõtete müügitulu on nüüdseks kiiremini taastunud kui majutusettevõtete müügitulu. (*Ibid.*) Järelikult on toidusektor turismis üks kiiremini taastuvaid valdkondi, mistõttu ettevõtetel tasub toitlustamisele ja toidutoodete arendamisele rõhku panna.

COVID-19 pandeemiast tulenevalt suurenes Eestis siseturism. Riikidevahelised piirangud, inimeste teadmatus ja kartus välisriiki reisida viis Eesti siseturismi tõusuteele. Kui 2020. aastal veetsid eestlased Eesti majutusettevõtetes 2,2 miljonit ööd, siis 2021. aastaks oli ööde arv 2,7 miljonit. Ööbimiste arv tõusis 16%. Välisturistide ööbimiste arv

langes vastavalt ligikaudu 9%. (Statistikaamet, 2022-b) Järelikult tuleb rõhku panna siseturismi arendamisele.

Eesti on hakanud rohkem rõhku panema toiduturismi valdkonnale ja selle tähtsusele, et väärtustada kohalikku toidukultuuri. Alates 2016. aastast on Maaeluministeerium igal aastal välja kuulutanud Eesti toidupiirkonna. 2021. aasta toidupiirkonnaks valiti Põhja-Eesti, 2018. aastal valiti Pärnumaa, kuna rohked aastaringsed toiduteemalised üritused on üheks peamiseks viisiks, kuidas piirkonda arendada. (Eesti Toidutee, s.a.)

Varasemalt on toiduturismi tootete ja teenuste arendamise kohta kirjutatud mitmeid lõputöid (Meier-Vallist, 2017; Kuusik, 2013; Hansson, 2013; Kont, 2014), kust on selgunud, et nõudlus toiduturismi järele on tõusnud, aga ettevõtted ei oska oma toiduturismi tooteid ja teenuseid kliendile atraktiivselt pakkuda. Lähtuvalt lõputöodes väljatulnud probleemist võttis autor vaatluse alla ühe turismiettevõtte, mis pakub toitlustusteenust.

Üheks Pärnumaa toiduteemaliste ürituste pakkujaks on *Fishing Village* kaluriküla. Kaluriküla pakub mitmeid tegevusi erinevatele vanusegruppidele ning koht on tuntud oma kalastus- ja ööbimisvõimaluste poolest. Kaluriküla omanikuga (J. Kose, suuline vestlus, 13.10.2021) vesteldes selgus, et üheks ettevõtte probleemiks on lühiküllastajate vähesus ja seda eriti talveperioodil. Lühiküllastaja all on mõeldud küllastajat, kes ei jää kalurikülale ööbima. Enne COVID-19 pandeemiat moodustas kohalik siseturist 25% ja väliturist 75% küllastajatest. Pandeemia sundis ettevõtet rohkem fokuseerima siseturistile. Talvekuudel on kaluriküla kohvik suletud ning majutust pakub 9 magamiskohaga majutusüksus. (Kose, 2021) Toiduturismi toodete arendamine on üheks lahenduseks, kuidas lühiküllastajate arvu nii madal- kui kõrghooajal suurendada. Einestamine, toidufestivalid ja kokandusklassid on vaid mõned näited toiduturismi toodetest, mida saab pakkuda aastaringselt, mistõttu nende arendamine vastavalt aastaajale annaks *Fishing Village* kalurikülale võimaluse muutuda atraktiivsemaks lühiküllastajatele, eelkõige madalhooajal.

Lõputöö eesmärgiks on esitada *Fishing Village* kalurikülale ettepanekuid aastaringselt pakutavate toiduturismi toodete arendamiseks lühiküllastajatele.

Lõputöö uurimisküsimus on järgmine: kuidas arendada lühiküllastajale aastaringelt pakutavaid *Fishing Village* kaluriküla toiduturismi tooteid?

Eesmärgi saavutamiseks sõnastati järgmised uurimisülesanded:

- kirjeldada ja analüüsida toiduturismiga seotud mõisteid, trende ja toodete arendamist;
- vastavalt teooriale koostada küsimustik ja moodustada valim;
- läbi viia ankeetküsitlus kaluriküla klientide ja potentsiaalsete lühiküllastajate seas, uurimaks mis on nende eelistused ja soovid seoses toiduturismi toodetega;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- tulemuste põhjal teha ettepanekuid kalurikülale aastaringelt pakutavate toiduturismi toodete aastaringseks.

Teoreetilise ülevaate koostamisel on peamiselt kasutatud toiduturismi teoorial põhinevaid inglisekeelseid teadusartikleid, mille autoriteks on eelkõige Hribar, Back, Fountain, Nicoletti, Yozukmaz ja Gonzáles. Empiirilises osas on kvantitatiivse uurimismeetodina kasutatud ankeetküsitlust ning vastuseid on analüüsitud tabelarvustusprogrammiga *Excel*.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk koosneb toiduturismi toodete arendamise teoreetilistest käsitlustest. Peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks, mis annavad ülevaate toiduturismi terminitest ja käsitlustest. Lisaks tuuakse välja, millised on toiduturismi tooted ja trendid ning kuidas arendada sihtrühmapõhiselt toiduturismi tooteid. Teine peatükk jaguneb neljaks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis tuuakse välja mis on Eesti kohalikud toiduained ning antakse ülevaade *Fishing Village* kalurikülalt. Teises alapeatükis saab tutvuda lõputöö raames läbiviidud kvantitatiivse uuringu ja selle korraldusega. Kolmandas alapeatükis tuuakse välja uuringu tulemused ning tehakse järeldused. Viimases alapeatükis antakse autoripoolsed ettepanekud kalurikülale aastaringelt pakutavate toiduturismi toodete arendamiseks. Töö lõpeb kokkuvõtte ja viidatud allikatega ning lisades on esitatud *Fishing Village* kaluriküla SWOT-analüüs ning uuringus kasutatud küsitlusankeet.

1. TOIDUTURISMI TOODETE ARENDAMISE TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Toiduturismi mõiste

Inimesed reisivad erinevatel põhjustel, näiteks seoses puhkuse, töö, õpingute, pereliikmete või sõprade külastusega, religiooniga või muudel põhjustel. Üheks populaarseks turismivormiks on toiduturism, kus reisimise põhjuseks on toiduelamuste saamine. Olenemata turismiliigist, kuulub sinna alla toit, kuna see on inimese esmane füsioloogiline vajadus.

Toitu ja turismi seovad erinevad mõisted nagu toiduturism (*food tourism*), gastronoomiaturism (*gastronomy tourism*) ja kulinaarturism (*culinary tourism*). Toiduturismi mõiste on kasutusel Austraalias ja Aasias, gastronoomiaturismi mõiste Euroopas ning kulinaariaturismi mõiste Põhja-Ameerikas. Maailma Turismiorganisatsioon kasutab laialdaselt toiduturismi mõistet, mis on sõnastatud Hall ja Mitchell'i poolt aastal 2001 kui turismi alaliik, mille puhul reisitakse toidu maitsemise või toidupiirkonna kultuurist osasaamise nimel. Selleks külastatakse toidutootjaid, toidufestivale, restorane või konkreetseid toidupiirkonna sihtkohti. (Hribar. *et al.*, 2021, lk 129) Järelikult hõlmab toiduturism nii erinevaid organisatsioone kui ka isikuid. Ka eestikeelses kirjanduses on kasutatud toiduturismi mõistet.

Kulinaariaturismi on lähemalt hakatud uurima 1983. aastast, kui Belisle avaldas artikli turismi ja toidu vahelisest seosest (Back, *et al.*, 2020, lk 43). Green ja Dougherty (2008, lk 150) sõnastasid 2008. aastal kulinaarturismi kui kultuuriturismi osa, kuna erinevate kultuuride toidud ja joogid aitavad edasi anda kohalikke maitseid, lugusid ja kombeid. Kultuur ja toit on omavahel seotud, mistõttu uute toitade ja jookide kogemine tähendab uute kultuuride kogemist.

Maailma Turismiorganisatsioon defineerib gastronoomiaturismi kui reisimise ajal saadud kogemust nii toidu kui ka sellega seotud toodete ja tegevustega. Sellisteks tegevusteks võib olla kohalike tootjate külastamine, toidufestivalidel või kokanduskursustel osalemine. Suure osa gastronoomiaturismist moodustab veiniturism. (Back, *et al.*, 2020, lk 43) Gastronoomiaturismi on defineeritud veel ka kui unikaalse söömise ja joomise kogemuse otsimist. Toidud ja joogid on piirkonnale omased ja originaalsed. Näiteks on Prantsusmaal, Itaalias ja Inglismaal hästi välja arendatud veiniturism; Kanada on tuntud õlleturismi poolest; Itaalia on tuntud pasta ja pitsa poolest ning Türgi on tuntud kebabi poolest. On leitud, et Türgi külastamine toitude maitsmise eesmärgil on välisturistide seas kolmandal kohal. (Sormaz, *et al.*, 2016, lk 727)

Mõisteid kulinaariaturism, toiduturism ning gastronoomiaturism kasutavad ka sellised akadeemikud nagu Horng, Tsai, Lopez-Guzman ja Sanchez-Canizares (Back, *et al.*, 2020, lk 43). Antud mõisted on väga sarnased ning tihtipeale kasutatakse neid tekstides vaheldumisi, kuid terminite sisu erineb. Järgnevalt on kokkuvõtlikult kirja pandud toiduturismi erinevad käsitlused (vt tabel 1).

Tabel 1. Toiduturismi erinevad käsitlused

Toiduturism	Kulinaariaturism	Gastronoomiaturism
Hall ja Michell (2001)	Green and Dougherty (2008)	Maailma Turismiorganisatsioon (2012)
Turismi alaliik, mille puhul reisitakse toidu maitsmise või toidupiirkonna kultuurist osa saamise nimel. Selleks külastatakse toidutootjaid, toidufestivale, restorane ja konkreetseid toidupiirkonna sihtkohti.	Kultuuriturismi osa, kuna erinevate kultuuride toidud ja joogid aitavad edasi anda kohalikke maitseid, lugusid ja kombeid.	Reisimise ajal saadud kogemus nii toidu kui ka sellega seotud toodete ja tegevustega. Gastronoomiaturismi alla käib ka veiniturism.

Allikas: Back, *et al.*, 2020, lk 43; Hribar, *et al.*, 2021, lk 129; Green & Dougherty, 2008, lk 150

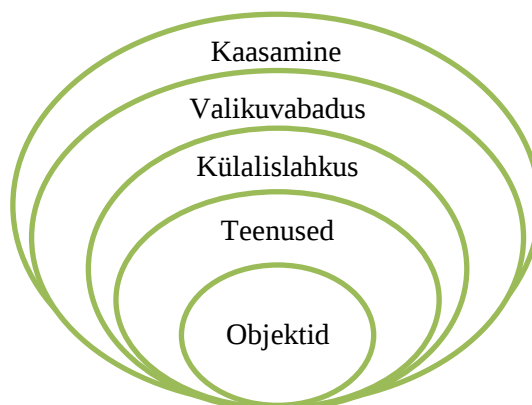
Toiduga saab edastada kultuuri, mistõttu on kultuuriturismi alaliikideks toiduturism, kulinaariaturism ja gastronoomiaturism. Kõikide nende turismivormide ühisjooneks on toidu ja joogiga seotud tegevused reisi ajal. Kulinaariaturismis otsitakse kohalikke

maitseelamusi, et osa saada sihtkoha kultuurist. Gastronoomiaturismis on reisijal spetsiifilisem huvi, kas kindla restorani külastamine või veini degusteerimine. Lõputões kasutab autor toiduturismi mõistet, kuna see võtab üldisemalt kokku ka teised terminid ning mõistet kasutab ulatuslikult Maailma Turismiorganisatsioon.

1.2. Toiduturismi tooted ja trendid

Reisides kasutatakse turismitooteid- ja teenuseid. Turismitoode on üldine külastajakogemus, mis koosneb materiaalistest ja mittemateriaalistest elementidest nagu looduslikud, kultuurilised ja inimtekkelised ressursid, vaatamisväärsused, teenused ja tegevused (World Tourism Organization, 2019, lk 18).

Smith (1994, lk 587–591) jagas turismitoote viieks elemendiks: objektiks, teenuseks, külalislahkuseks, valikuvabaduseks ja kaasamiseks. Turismitoote tuumaks on rajatised ja objektid, näiteks loodusobjektid, hotellid, või kruisilaevad. Järgnevad erinevad teenused vastavas objektis, näiteks pakub hotell toitlustusteenust. Külalislahkus on viis või stiil, kuidas teenuseid edasi antakse ning kuidas turist sihtkohta saabudes tervitatakse. Kui restoranis teenindaja teenindab naeratusega ja klientide soove arvesse võttes, annab see teenusele lisaväärtust. Neljandaks elemendiks on valikuvabadus, kus turist saab valida olemasolevatest turismitoodetest- ja teenustest endale sobivamad, arvestades enda rahalisi võimalusi, eelnevat kogemust ja teadmisi. Viiendaks on kaasamine (vt joonis 1), kus turist saab reisi ajal keskenduda talle sobivatele tegevustele. Kliendi ootuste ja vajaduste rahuldamiseks on vajalik kõigi viie komponendi ühtsust. (*Ibid.*)



Joonis 1. Turismitoote elemendid. Allikas: Smith, 1994, lk 587

Lähtudes eespool kirjeldatud turismitoote definitsioonist, saab analoogselt defineerida ka toiduturismi toodet. Kui turismitoote põhielemendiks on majutus või transport, siis toiduturismi toote tuumaks on toiduelamus, mille ümber käivad ka teised tegevused ja teenused (Osman & Nazari, 2020, lk 354). Näiteks toiduturismi toote objektiks on restoran, kus pakutakse toidlustusteenust.

Selleks, et paremini mõista, kuidas toiduturismi tooted jagunevad, on need jagatud erinevate turismiressursside alla (vt tabel 2). Toiduturismi ressursideks on rajatised, tegevused, sündmused ja tunnustused, mis kutsuvad turiste sihtkohta. (Hribar, *et al.*, 2021, lk 130)

Tabel 2. Toiduturismi ressursid ja nende alla kuuluvad tooted

Toiduturismi ressursid	Rajatised	Tegevused	Sündmused	Tunnustused ja organisatsioonid
Toituturismi tooted	hooned; toiduainete- ja veinitööstused; õlletehased; turud; restoranid; maa kasutus: farmid; veiniaiad; toidutänavad	einestamine; piknikute pidamine; toiduainete ostmine; veinituuridel, kokandusklassides- ja võistlustel osalemine; veini degusteerimine; toidu-kirjanduse lugemine	toidu- ja veinifestiivalid; toiduvalmistamise esitlused	Michelin (restorani klassifikatsioon); <i>Slow Food</i> (puhas toit)

Allikas: Hribar, *et al.*, 2021, lk 130

Esimeseks toiduturismi ressursiks on rajatised. Rajatised võivad olla inimtekkelised hooned nagu toiduainete- ja veinitööstused, õlletehased, turud ja restoranid. Rajatiste alla lähevad ka maa alal kasutusel olevad farmid, veiniaiad ja toidutänavad. Teine kategooria on toiduga seotud tegevused nagu einestamine, piknikud, toidu ostmine, veinituurid, kokandusklassid, veini degusteerimine, kokandus võistlused ja toidukirjanduse lugemine. Sündmuste alla käivad festivalid ja toiduvalmistamise esitlused. Viies ressurss on tunnustused ja organisatsioonid nagu Michelin, kes tunnustab restorane, ja *Slow Food* ehk aeglane või puhas toit, kes pöörab tähelepanu tervislikule eluviisile ja puhtale toidule.

(Hribar, *et al.*, 2021, lk 130) Michelini tunnustusega restoranid on gurmeehuviliste seas väga populaarsed ja hinnatud, kuna nemad on huvitatud kõrgema klassi toitudest.

Toiduturismi tooted aitavad mitmekesistada kohalikku majandust ning luua piirkondliku identiteedi ja maine. Toit kuulub inimeste igapäevaellu ning reisisid ollakse nõus toidule rohkem kulutama, eriti, kui tegemist on toiduturistiga. COVID-19 kriisi ajal on majandus kannatada saanud ning tarbijate toidukäitumine ning toiduharjumused on muutunud, mis on kaasa toonud uusi trende. 2020. aastal suleti pandeemia tõttu Uus-Meremaa piirid ja asutused ning lahti jäid ainult toidupoeid. Suure nõudluse tõttu oli toidupoodidel raske end toiduainetega varustada. Trendiks sai ka kohalike toodete väärtustamine. Kohalikke tooteid ja toidukaupu osteti internetist. Suurenevale kodumaisete toodangute nõudlusele aitas kaasa Uus-Meremaa kampaania „*buy local*” ehk „osta kodumaist”. 2020. aasta detsembris viidi uusmeremaalaste seas läbi uuring, kust selgus, et enam kui pooled vastanutest (53%) ostsid pandeemiast tulenevalt rohkem kohalikke toite ja jooke. (Fountain, 2021, lk 3–8) Eesti Konjunkturiinstituudi (Lepane, *et al.*, 2020, lk 85) poolt läbiviidud uuringust selgus, et nii 2016. aastal kui ka 2020. aastal eelistas kodumaised toidukaupu 74% vastajatest. Järelikult ei ole eestlaste eelistus kodumaisete toidukaupade osas COVID-19 pandeemiast tulenevalt kasvanud.

Veel said Uus-Meremaal populaarseks töötoad, kus õpetati, kuidas teatud aastaajal aiasaaduseid kasvatada ning kaasahaaravad toidutuuriid, kus osalejad said loomi sööta, saaki korjata ning kala püüda ja tuuri lõpus ühise laua taga süüa (Fountain, 2021, lk 8–9).

COVID-19 kriis aitas teadvustada, kui oluline on kohalike toidukaupade olemasolu ning tervislik toitumine. Sellele kõigele aitas kaasa ka tervislikule eluviisile loodud liikumine *Slow Food* („aeglane” või „puhas” toit). Nii, nagu toit saab olla „kiire” ehk tundmatu päritoluga ja ebakvaliteetne, saab toit olla ka „aeglane” ehk kohalik ja kvaliteetne. Liikumine sai alguse 1986. aastal Carlo Petrini’i algatusel, takistamaks kiirtoidurestorani *McDonald’s* avamist Itaalia linnas. Kiire elutempo juures kasutavad inimesed võimalust süüa kiirtoidurestoranides, et aega kokku hoida poes käimisele või söögi tegemisele. Kiirtoidurestoranides kasutatakse võõra päritoluga ja ebakvaliteetseid toiduaineid, mis on viinud elanikkonna rasvumiseni ja paljude teiste terviseprobleemideni. Aeglase toidu kontseptsioon on muutnud inimesed teadlikumaks tervislikust toitumisest. (Celebi &

GenC, 2021, lk 100) Seetõttu on oluline, et ka lapsed ja noored oleksid teadlikud tervisliku toitumise olulisusest, et tagada jätkusuutlik tulevik.

Käesolevas töös mõistetakse toiduturismi toote all toiduelamust, mida antakse edasi erinevate ressursside nagu rajatiste, tegevuste, sündmuste ja tunnustuste kaudu. Toiduturismi ressursside alla kuuluvad tooted on näiteks veiniaiad, restoranid, toidutänavad, einestamine, degusteerimine, toidufestivalid ja toiduainete ostmine. Antud toodete kogemine ei ole pikaajaline, mistõttu on need lisaks turistidele sobilikud kasutamiseks ka kõikidele lühi- või ühepäevakülastajatele. Praegused trendid toidu ja turismiga on seotud kohaliku tooraine ostmise ja tarbimisega, töötubades ja toidutuuri osalemisega ning tervisliku toitumisega.

1.3. Sihtrühmapõhine toiduturismi toodete arendamine

Toiduturiste on defineeritud kui inimesi, kellel on pikaajaline kirg toidu ja maitseelamuste vastu ning kes soovivad sellealaseid teadmisi laiendada. Uusi maitseelamusi ja teadmisi otsitakse toidupiirkondadest, kohalikest toitlustuskohtadest ning töötubadest. Toiduturistid võivad olla nii tavalised turistid, kes viibivad piirkonnas pikemalt, kasutades majutusteenust, kui ka ühepäevakülastajad, kes viibivad piirkonnas ainult mõne sündmuse toimumise ajal. (Back, *et al.*, 2020, lk 45)

Nicoletti, *et al.* (2019, lk 6) jagasid oma uuringu tulemustel toiduturistid kolme rühma, lähtudes Björk ja Kauppinen-Räisäneni teooriast: kogejad, nautijad ja ellujääjad. Selle teooria kohaselt on kogejate jaoks toiduelamuste saamine reisel esmatähtsaks, nautijad soovivad reisel kogeda kulinaarseid naudinguid, kui see pole peamiseks reisimotiiviks ning ellujääjate jaoks ei toiduelamused olulised. Selle uuringu järgi ei olnud ellujääjate jaoks gastronoomia tähtsaks motivaatoriks sihtkoha valikul, nautijad hindasid gastronoomia tähtsust reisel keskmiseks ning kogejad näitasid suurt huvi kohaliku gastronoomia vastu. (*Ibid.*) Järelikult võib toiduturistiksi nimetada nii reisijaid, kes reisivad toiduelamuste eesmärgil kui ka reisijad, kes reise ajal soovivad saada uusi ja kohalikke maitseelamusi. Ellujääjaid antud lõputöös toiduturistiksi ei nimetata.

Back, *et al.* (2020, lk 45) uuringu järgi on kulinaariaturistid vanemad, haritumad ja jõukamad, kes kulutavad külastuse ajal peaaegu kaks korda rohkem raha kui tavalised turistid. Nad viibivad sihtkohas kauem, peatudes reiside ajal ka spaades, hotellides ja kuurortides (Nicoletti, *et al.*, 2019, lk 8). Kuna käesolevas töös kasutatakse mõistet toiduturism, siis ei eristata kulinaariaturisti toiduturistist.

Lisaks toiduturistile nimetatakse toidust huvitatud inimest ka toiduhuviliseks (inglise keeles *foodie*). See termin võeti kasutusele 1984. aastal. Toiduhuviline on samuti nõus toiduelamuste pärast reisima teistesse riikidesse, osalema kokanduse töötubades või toidufestivalidel. Erinevus kahe grupi vahel seisneb selles, et toiduhuvilised tegelevad toiduga seotud tegevustes oma igapäevaelus, toiduturistid aga mitte. Sellest tulenevalt võib toiduhuvilised jagada kuueks grupiks: eri kultuuride või vürtsikate toitade armastajad; entusiastlikud kokad; gurmaaniid ehk kõrgema klassi toitade harrastajad; orgaaniliste ja looduslike toitade armastajad; kalorite jälgijad ja restoranitoidu huvilised, kes eelistavad mõru, hapu ja aromaatselt maitsega toiduaineid. Toiduhuviliste gruppi kuuluvad enamasti 30–55 aastased naised, kellel on keskmisest kõrgem haridus- ja elatustase. Seetõttu on nad ka nõus toiduelamustele rohkem kulutama. (Yozukmaz, *et al.*, 2017, lk 174–175) Järelikult sarnaneb toiduhuviline soo ning haridus- ja elatustaseme poolest toiduturistiga, ainult et esimene ei pea ilmtingimata reisima teise linna või riiki.

González, *et al.* (2019, lk 5–9) viisid USA elanike seas läbi uuringu, et teada saada, millised tegurid mõjutavad reisides toiduvalikute tegemist. Selgus, et turistide sotsiaaldemograafiliste näitajad nagu sugu, vanus, haridustase ja sissetulekud mõjutavad nende toiduvalikuid. Selle uuringu järgi meeldivad naistele suuremad toiduvalikud võrreldes meestega ning naised on rohkem huvitatud ebatavalistest puu- ja juurviljadest. Vanemate põlvkondade toiduvalik on võrreldes noortega pigem kitsas ning tervislik. Sarnaselt eakamatele inimestele eelistavad keskmisest kõrgema haridustasemega inimesed tervislikke ja kohalikke toite. Keskmisest kõrgema sissetulekuga reisijad eelistavad laia ja kohalikku toiduvalikut, nt eksootilisi toite, millega näidatakse oma sotsiaalset staatust. (*Ibid.*) Nicoletti, *et al.* (2019, lk 7) leidsid Itaalias läbiviidud uuringust samuti, et eakamatel turistidel on suurem huvi kohaliku toidukultuuri vastu kui noortematel. Kõige olulisemateks teguriteks kohaliku toidu juures hinnati toidu kvaliteeti, mitmekesisust ning

hinda. Kõige vähem olulisteks teguriteks hinnati rajatisi, toitlustuskohtade miljööd ning roogade uusi maitseid. (*Ibid.*, lk 8) Võrreldes uuringutes osalejaid toiduturistidega, siis võib leida sarnaseid jooni kohalike toidutoodete eelistuste suhtes.

Hernandez-Rojas & Alcocer (2021, lk 8–13) viisid Hispaanias 2019. aastal läbi uuringu selle kohta, kuidas mõjutavad traditsioonilised restoranid turistide ettekujutust kohalikust gastronoomiast ja üleüldist pilti sihtkohast. Uuring viidi läbi UNESCO Maailmapärandi nimistusse kuuluva ning oma traditsiooniliste toitade poolest kuulsas Cordoba linna restoranides. Selgus, et restoranides positiivse kogemuse saajatel on sihtkoha gastronoomiast hea arvamus, mistõttu on nad linnale lojaalsed ning soovivad seda külastada ka teistel. Saavutamaks head restorani kogemust, on oluline kvaliteetne toit, hea teenindus ning loodud atmosfäär. Lisaks aitavad positiivsele elamusele kaasa turistide kaasamine, roogade komponentide ja valmistusviiside selgitamine või restorani töökorralduse parandamine. (*Ibid.*) Järelikult on heal toidul suur mõju sihtkoha maine kujundamisel ja klientide tagasikutsumisel.

Inimeste tegemised ja käitumine on enamasti orienteeritud eesmärgile. Reisi sihtkohta valitakse oma eesmärkidest ja huvidest lähtuvalt. González, *et al.* (2019, lk 5) väidavad, et toiduturistid reisivad, et leida piirkonnale omaseid toite, külastada kohalikke turge, saada osa toiduga seotud teenustest või külastada kokandusklasse. Su, *et al.* (2018, lk 10–12) tõid samuti oma uuringus välja, et toidu maitseelamuste saamine on peamiseks põhjuseks, miks toiduturistid sihtkohta reisivad. Reisi motiiviks on lisaks kohaliku toidu tarbimisele ka autentse kultuuri kogemine ja selle tundmaõppimine. Kuna toiduturist sarnaneb toiduhuvilisele, siis ka nemad otsivad autentsust, uudsust, õppimisvõimalusi ja suhtlemist (Yozukmaz, *et al.*, 2017, lk 176). Seda kõike saavutatakse kokandusoskuste arendamise, oma teadmiste täiendamise ning kohalike kokkadega suhtlemise kaudu (Su, *et al.*, 2018, lk 11)

Selleks, et toiduturismi tooteid tarbitakse, on pidevalt vaja neid arendada ja turule tuua. Uued tooted on vajalikud klientidele kui ka ettevõtetele (Sofianti, *et al.*, 2009, lk 1270). Kui üks ettevõtte pakub toodet, mida teine ei paku või pakub seda kallimalt, siis võib klient otsustada esimese ettevõtte kasuks. Seetõttu toob uute toodete arendamine ettevõtetele rohkem kasu kui miski muu. Selleks, et uus arendatav toode oleks tulemuslik, on vaja

teada kliendi soove ja vajadusi, lahti mõtestada tootearendusprotsess ning igasse etappi piisavalt panustada ning pöörata tähelepanu toote kvaliteedile. (Crawford, *et al.*, 2015, lk 6–7)

Toote arendamise puhul võib tegemist olla täiesti uue tootega, millega ettevõtte pole varem turule tulnud, olemasoleva tootega, mida täiendatakse või laiendatakse tootesarja (Song & Feng, 2021, lk 418). Toote arendamisel on mitu etappi. Esimeseks etapiks on uue idee genereerimine. Uusi ideid aitavad peamiselt leida ettevõtte sisemised allikad nagu teadus- ja arendusosakond, töötajad ning välised allikad nagu kliendid ja konkurendid. Teine etapp on kõige sobilikuma idee väljaalimine ja selle hindamine. Küsitakse küsimusi nagu kas kliendil on vajadus antud toodet osta, kas toode tooks ettevõttele kasu ja kas ideed tasub teostama hakata ning kui kõigile küsimustele ettevõtte vastab jaatavalt, saab liikuda järgmise etapi juurde. Selleks on kontseptsiooni väljatöötamine ja testimine. Toote ideed esitatakse üksikasjalikult ning seda testitakse sobiva kliendirühma peal. Järgmiseks luuakse turundusstrateegia. Pannakse kirja, millisel turul toodet müüakse, mis on toote müügihind ja kui palju loodetakse saada kasumit. Järgmiseks luuakse äristrateegia, kus esmalt prognoositakse turu-uuringute ja sarnaste toodete müüginumbrite põhjal uue toote müüki ning siis prognoositakse tulusid ja kasumit. Kuuendaks sammuks on tootearendus ehk uue tootenäidise loomine ning selle testimine. Seitsmendaks on turundustest, kus tehakse kindlaks kõik turundusega seotud nagu sihtturg, reklaam, pakend ja kulud. Kaheksandaks sammuks on toote turuletoomine. (Gürbüz, 2018, lk 62–64)

Levitt (1965) on tooted jaganud elutsükklisse alustades toote turuletoomisest ehk algusfaasist. Toote turuletoomisega algab selle elutsükkel ehk algusfaas. Esimeses elufaasis on toode alles turule tulnud, see pole nii tuntud ning selle müük on madal. Teine faas on turu kasv, kus nõudlus hakkab kiirenema ja turg laienema. Seda faasi nimetatakse ka stardietapiks. Edasi tuleb turuküpsuse faas, kus nõudlus ühtlustub, kuna enamus kliente on toodet juba kasutanud. Neljas faas on turu langus, sest toodet enam ei osteta. (*Ibid.*)

Sarnaselt toote arendusele on ka turismitoode arendamisel oluline järgida erinevaid komponente ja nende ühtsust. Turismitoote esimeses ehk disaini faasis tuleb kõigepealt

moodustada projektimeeskond, kuhu kaasata kõik, kes protsessile saavad kaasa aidata. Erinevalt toote arendamisest tuleb turismitoote algusfaasis määratleda toote lugu, atraktsioonid, tegevused, saavutatavad elamused ja kliendi kaasamine, kuna just elamusi soovitatakse turismitootega edasi anda. Hindamise faasis tuleb sarnaselt toote arendusele analüüsida toote majanduslikku elujõulisust, teha konkurentsianalüüs ja analüüsida õiguslikke piiranguid. Arendusfaasis tuleb luua plaan, kus on kaardistatud toote protsess, selle tugevad ja nõrgad kohad ning klienditeekond. Viimane etapp on turuleviimine, kus valitakse sobivad turunduskanalid. Selline mudel on ringikujuline, erinevalt toote arenduse mudelist, mis on lineaarne, kuna turismitooteid tuleb pidevalt ümber hinnata. Need tooted põhinevad sihtkohtade ressurssidel ja klientide vajadustel, mis on pidevas muutumises. (Santos, *et al.*, 2020, lk 12–15)

Yozukmaz, *et al.* (2017, lk 177) väidavad, et toiduturistide meelitamiseks peaksid sihtkohad esitlema ja reklaamima oma kohalikke toite ja jooke nii, et neid tahetakse just kohapeal kogeda. Sihtkohad peaksid looma erinevaid töötubasid, üritusi ja võistlusi, et toiduhuvilised saaksid ise toidu valmistamisest või selle õppimisest osa saada. Lisaks võiksid kohalikud toiduainete tootjad korraldada erinevaid tegevusi vastavalt toiduhuvilise tüübile, näiteks orgaaniliste ja looduslike toitude armastajatele. Selleks, et toiduhuvilisi rohkem mõista, tasuks lähemalt uurida kokandusklasside ja veiniklubides osalejaid, toiduhuviliste elustiili ning käitumisharjumusi erinevate tüüpide puhul. (*Ibid.*)

Kokkuvõtvalt võib väita, et toiduturistid on huvitatud erinevate kultuuride toitudest ja jookidest. Nad külastavad toidupiirkondi, toidufestivale, kokandusklasse ja restorane. *Foodie* ehk toiduhuviline sarnaneb toiduturistile, kuid toiduhuviline tegeleb toiduga seotud tegevustega iga päev. Toiduhuvilised on näiteks kokad või kalorite lugejad. Antud töös võetakse mõlemad terminid kokku. Nii toiduturist kui ka toiduhuviline on keskmisest kõrgema sissetulekuga, kogenud reisija, kelle reisi mõjuteguriteks on kohaliku maitseelamuse saamine, toidualaste teadmiste täiendamine ning sotsialiseerumine. Selleks, et antud sihtgrupile toiduturismi tooteid arendada, tuleb põhjalikult läbi mõelda turismitoote arendamise etapid, alustades elamuse loomisest toote loo, atraktsioonide, tegevuste ja kaasamise kaudu ning lõpetades atraktiivse reklaamiga, mis tooteid kohapeale tarbima kutsub.

2. TOIDUTURISMI TOODETE ARENDAMINE *FISHING VILLAGE* KALURIKÜLAS

2.1. Kohalikud toiduained ning ülevaade *Fishing Village* kalurikülast

Eestis on hakatud rohkem rõhku panema toiduturismile ning kohalikud toidutooted on muutunud populaarseteks. Toiduturismi Eestis aitavad edendada mitmed toiduturismi ettevõtted, üritused ning kokad. Maaeluministeeriumi algatusel tähistatakse septembris Eesti toidu kuud, valitakse Eesti toidupiirkond ning korraldatakse toidutööstuste nädalat. Eesti Toidutee ühendab endas maapiirkondades olevaid toidupakkujaid, kes kasutavad kohalikku toorainet ning tutvustavad kohalikku kööki. (Maaeluministeerium, 2021, lk 8) Eesti Veinitee ühendab endas kohalikke veinitalusid, kes valmistavad veine puuviljadest, marjadest, lilledest ja köögiviljadest ning seetõttu on Eesti veinimaastik väga mitmekesine (Eesti Veinitee, s.a.). Lisaks on oluline roll Eesti toiduturismi tuntuse edendamisel tipprestoranidel, kes osalevad rahvusvahelistel võistlustel. (Maaeluministeerium, 2021, lk 8)

Rahvusvaheliselt aitab Eesti kööki tutvustada ka Michelin tärnide tulek Eestisse. See toiduvaldkonna tunnustussüsteem aitab kaasa Eesti heale mainele ning turismituludele suurenemisele. Täрни saanud restorani müügitulu võib kasvada 20% ning Eesti restoranide tulu kokku 2 miljonit eurot aastas. (Mäekivi, 2022) Eesti toidul on väga palju potentsiaali jõuda kohalikul tasandil inimesteni erinevate ettevõtete ja ürituste kaudu kui ka ülemaailmsel tasandil rahvusvaheliselt tunnustatud süsteemide kaudu.

Eesti toidu eripäraks on neli aastaaega, mil igal aastaajal on saadaval erinevad saadused, mis muudavad toiduvaliku mitmekülgseks. Järgnevalt on välja toodud Eesti kevadised, suvised, sügisesed ja talvised toiduained (vt tabel 3).

Tabel 3. Eesti toiduained neljal aastaajal

Aasta-aeg	Toiduained
Kevad	karulauk, kurk, rabarber, redis, räim, ahven, särg, haug, siig, juust, jogurt, kohupiim, vahtra- ja kasemahl
Suvi	kartul, marineeritud liha, grillvorstid, suitsukala, köögi- ja puuviljad, kaunviljad, marjad, mesi, kama, jäätis, kohupiim, kali
Sügis	kartul, põdra- ja sealiha, seened, porgand, kaalikas, kapsas, peet, sibul, õunad, pohlad, pähklid
Talv	tangutoidud, verivorst, sült, lõhe, heeringas, hapukapsas, kõrvits, rukkileib, sinep, pirukad, õlu

Allikas: Jürjo, *et al.*, s.a.-a, s.a.-b, s.a.-c, s.a.-d

Kevadel on paljud Eesti toiduained rohelised ja maitselt värsked. Salatites ja võileibadel kasutatakse saaduseid nagu karulauk, kurk ja rabarber. Magustoiduna on tuntud rabarberikook. Rahvuskala räime süüakse värskelt, praetult või marineeritult. Piimasaadustest on populaarsed juust, kohupiim ja jogurt. Kevadiseks naturaalseks joogiks on kasemahl. Suve värvi on kollane, mis väljendub varastes kartulites, kukeseentes ja mees. Suvi on aeg, kui marjade (maasikate, mustikate, vaarikate, murakate, sõstarde ja karusmarjade) valik on väga lai ning neid süüakse meega, suhkruga ja piimaga või valmistatakse nendest kooke. Tänapäeval kasutatakse marju ka soolaste toitide juures. Toidulaua on grillliha ning suitsukala. Suviseks joogiks on kali ja õlu. (Jürjo, *et al.*, s.a.-a, s.a.-b) Suvel annavad maitseid edasi Eesti linnades ja külates toimuvad kohvikutepäevad ja toidufestivalid.

Toidulauale annavad sügisel värve porgand, kaalikas, peet, sibul, õunad, seened ja pohlad. Tähtsaim toiduaine on kartul. Kartuli eripäraks on selle erinevad valmistamisviisid: keetmine, aurutamine, praadimine, küpsetamine, lõkketuhas küpsetamine, kartulipudru, kartulisalat. Lihadest süüakse põdra-, metssea- või lambaliha. Sügis on hea aeg marja- ja puuviljaveinide valmistamiseks. (Jürjo, *et al.*, s.a.-c) Sügisei toimuvad üle Eesti mitmed toidusündmused nagu Kallaste kala- ja sibulalaat, Saaremaa Toidufestival, Meefestival Karksi-Nuias, Sibulatee Peipsimaal, *Bocuse d'Or Europe* ja restoranide nädal (Altrov, 2022). Talvel on toidulaua tumedat värvi toiduained nagu must

rukkileib, õlu, verivorstid, piparkoogid, sealih. Värve toovad toidulauale kõrvitsa- ja pohlasalat ja külmutatud marjad. Rasvastest kaladest kasutatakse lõhe või heeringat. Talvel on Eesti toorainet raskem saada, mistõttu süüakse eelnenud aastaagadel siutsutatud, marineeritud, kuivatatud või külmutatud tooraineid. Talurahval oli pühade ajal toidulaual tangupuder, mis on asendunud nisujahust pirukatega. Rukkileiva tegu on aga endiselt au sees ning vastlapäeval süüakse vastlakukleid. (Jürjo, *et al.*, s.a.-d) Eesti köök on väga mitmekülgne ja hooajaline, millest tulenevalt muudavad paljud toitlustuskohad oma menüüsid, et pakkuda värsketest toorainetest valmistatud roogasid.

Fishing Village kaluriküla on Pärnus Sauga jõe kaldal asuv puhke- ja vabaajakeskus. Ligikaudu viiel hektaril maa-alal pakutakse omapäraseid majutusvõimalusi nagu kalurionnikesi, puhkemaja, *glampingut* ehk mugavustega telkimist, autosuvilatele karavaniparki ja telkimisala ning sauna ja spaa kompleksi. Kalurikülalt saab laenutada auru- ja mootorpaate, osta kalastusvarustust, pakutakse kalagiiditeenust ning lõbusõite laevaga Johanna. Vabaajategevustest saab kohapeal mängida jalgpalli, disc-golfi, lasta vibu, püüda kala, vaadelda minifarmis loomi ning sõita SUP lauaga. (*Fishing Village*, s.a.-a)

Sündmuste valik on lai. Klassiekskursioonidel ja sünnipäevadel saab õppida kaluritarkusi, valmistada smuutisid, minna laevareisile, mängida aardejahti ja vibu ning meisterdada. Sündmuste valikus on veel talvine jalgsimatk, kalapüügivõistlus, kajakimatk, kala valmistamise töötuba, parveehitus ja teatejooks vee peal. (*Fishing Village*, s.a.-b)

Toitlustust pakub kalurikülas sadamakohvik, mis on avatud maist septembrini. Kaluriküla sadamakohviku eripära on see, et seal valmistatakse võimalikult palju toite kodumaisest toorainest, mis tulevad nii metsast kui merest. Suur osa toitudest valmib elaval tulel. Pakutakse hommikusööke ja grupimenüüsid, eel- ja pearoogadest leiab kala, kana, sea ja ulukiliha praade ning kalasuppe. Lastemenüüst leiab kanavappi või krabisõrad friikartulitega. (*Fishing Village*, s.a.-c)

Kalurikülal on kolm visiooni, milleni soovitakse jõuda kümne aasta pärast. Kaluriküla on aastaringne puhkeküla, kus majutatakse korraga kuni 100 inimest ning neile saab pakkuda

täisteenused aktiivsete tegevuste ja toidu näol. Ettevõttest saab kestlik ja rahvusvaheliselt tuntud ökoturismi küla. Panustatakse looduskeskkonna ja kultuuripärandi säilitamisele, pakkudes lõbusaid ja mängulisi teenuseid. Kolme aasta pärast on ettevõtte fookuseks *Green Key* ökomärgise ja EHE märgise kasutuselevõtmine, lühiteenuste lisandumine, sadamakohvikus 50% tasemel kodumaise tooraine kasutamine ning sadamakohtade arvu kasvamine. (Kose, 2021)

Kaluriküla SWOT analüüsist (vt lisa 1) selgub, et ettevõtte kõige nõrgemaks kohaks on hooajalisus, kuna koht ei suuda sügis-talvisel ajal pakkuda piisavalt majutusvõimalusi. Toiduturismi toodete arendamine on üks viis, kuidas madalhooajal lühikülastajaid puhkekülla kutsuda.

2.2. Uuringu kirjeldus

Käesoleva lõputöö uuringu eesmärk on välja selgitada, millised on kaluriküla klientide ja potentsiaalsete lühikülastajate huvid ja soovid seoses toiduturismi toodetega. Uuringu tulemustele ja toiduturismi trendidele tuginedes tehakse ettepanekud *Fishing Village* kalurikülale aastaringset pakutavate toiduturismi toodete arendamiseks.

Autor kasutas uuringus kvantitatiivset uurimismeetodit. Andmeid koguti elektroonilise küsitlusega. Küsimustik koosnes 15 küsimusest ning selles kasutati kvalitatiivseid tunnuseid ehk nominaaltunnuseid (nt sugu) ja järjestustunnuseid (nt meeldivuse hinnangud). Kasutati ka kvantitatiivseid tunnuseid ehk pidevaid arvtunnuseid (nt vanus) ja binaarseid tunnuseid. Binaarsed tunnused on tunnused, millele on vaid kaks võimalikku väärtust (Rootalu, 2014). Küsitlusmeetod osutus valituks, kuna see on üks levinumaid andmekogumise viise, millega saab koguda informatsiooni suurelt hulgalt inimestelt ning vastajad saavad küsitlusele vastata neile sobival ajal (Õunapuu, 2014, lk 160). Küsitlus koostati internetilehel *Limesurvey*.

Küsimustik sisaldas täielikult suletud küsimusi ja vaba vastuse reaga suletud küsimusi. Lihtskaaladest kasutati binaarskaalat, et liigitada küsitletavad soo järgi. Viie ja kümne palli reitinguskaalat kasutati, et teada saada uuritavate hoiakud erinevate tegevuste ja toodete suhtes. (Õunapuu, 2014, lk 167–168) Küsitlus jagunes teoreetiliste käsitluste

põhjal kuude kategooriasse (vt tabel 4). Taheti teada saada, milliseid vastajaid saab liigitada toiduturistide alla; millised on vastajate eelistused väljas söömisel nii soolase ja magusa toidu kui ka joogi poolest ning milline peaks nende arvates olema lastemenüü; kui oluliseks peetakse kohaliku tooraine kasutamist toitlustuskohtades; millised teenused ajendavad turiste sihtkohti külastama; kui palju ollakse nõus erinevatele teenustele reise ajal raha kulutama ning millistest toiduturismi toodetest ja trendidest ollakse huvitatud. Küsimused 10–12 olid suunatud kaluriküla külastanud klientidele, uurimaks mis aastaajal, kellega ja miks kaluriküla külastati. Viimased kolm küsimust olid seotud vastajate demograafiliste andmetega.

Tabel 4. Küsitluse moodustamisel kasutatud teoreetilised käsitlused

Küsimuse number	Teoreetiline käsitlus	Autorid
1	Toiduturistid ja nende reisimise põhjused	Back, <i>et al.</i> , 2020; González, <i>et al.</i> , 2019; Yozukmaz, <i>et al.</i> , 2017
2–5	Eelistused toiduvalikul	González, <i>et al.</i> , 2019
6	Kohaliku tooraine kasutamise tähtsus toitlustuskohtades	González, <i>et al.</i> , 2019; Nicoletti, <i>et al.</i> , 2019
7	Erinevate teenuste kasutus	Back, <i>et al.</i> , 2020; Nicoletti, <i>et al.</i> , 2019
8	Kulutused erinevatele teenustele	Back, <i>et al.</i> , 2020; Nicoletti, <i>et al.</i> , 2019
9	Toiduturismi tooted ja trendid ning toodete arendamine	Celebi & GenC, 2021; Fountain, 2021; Hribar, <i>et al.</i> , 2021; Osman & Nazari, 2020; Santos, <i>et al.</i> , 2020

Küsitlus postitati *Fishing Village Estonia* - Kaluriküla (4 425 liiget), Pärnakad (5 200 liiget), Pärnu ja Pärnumaa turismiasjalised (446 liiget) ning Pärnu ja Pärnumaa (6 298 liiget) *Facebooki* gruppidesse. Antud grupid osutusid valituks, kuna *Fishing Village* kaluriküla lehega liitujad on eeldatavalt kohta varem külastanud ning Pärnakad, Pärnu ja Pärnumaa turismiasjalised ning Pärnu ja Pärnumaa *Facebooki* lehe liitujad on eeldatavalt kohalikud, kes võiksid moodustada suurema osa kaluriküla lühiküllastajatest. Üldkogumiks oli 16 369 *Facebooki* gruppidega liitunud inimest aga arvatavasti vähem, kuna üks inimene võis olla liitunud mitme grupiga. Valimiks oli juhuslikkuse teel kõik

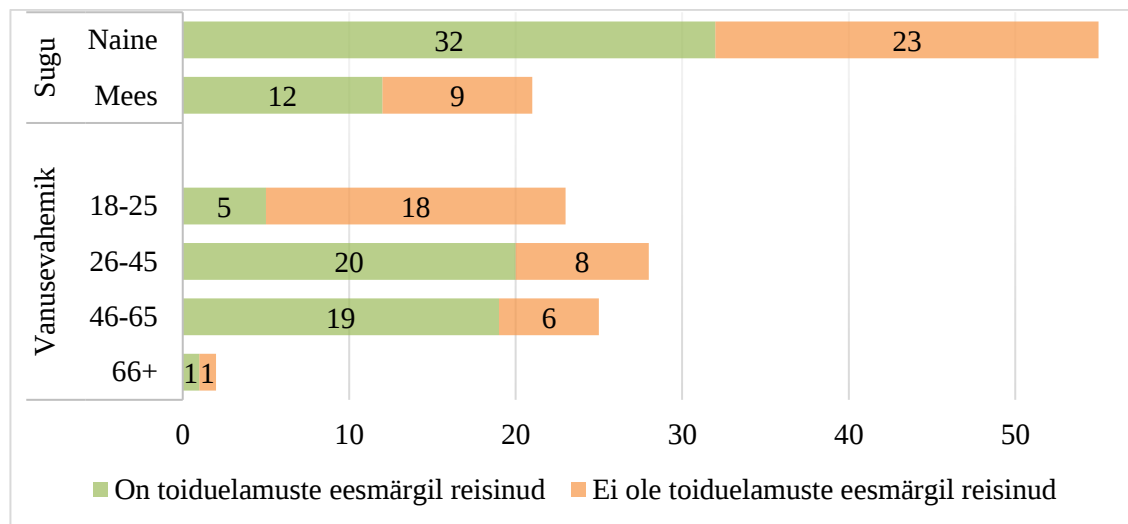
küsitlusele vastajad, kes ankeedi täielikult ära täitsid, ning kes võiksid olla kaluriküla lühikülastajad. Küsitlusele sai vastata alates 5. märtsist kuni 31. märtsini. Küsimustikuga saab tutvuda lisa 2.

Enne küsitluse postitamist viis autor läbi piloot-uuringu mugavusvalimi alusel, et välja selgitada küsitluses arusaamatud kohad ning umbkaudse vastamise aja. Autor analüüsis kvantitatiivseid andmeid statistilise andmeanalüüsi meetodi abil (Andmekogumine, andmeanalüüs ja..., *n.d.*). Selleks kasutas autor tabelarvustusprogrammi *Excel*. Statistilistest andmetest analüüsiti vanust ja rahalist väljaminekut erinevatele teenustele. Kvalitatiivseid ehk mitteamarvulisi vastuseid analüüsiti sisuanalüüsi abil (Õunapuu, 2014, lk 161).

2.3. Uuringu tulemused ja analüüs

Uuringu tulemused ja analüüs tuginesid 78 vastaja vastustele. Enamus vastajatest olid naised (55) ning kaks ei soovinud oma sugu avaldada. Kõige rohkem oli vastajaid vanusevahemikus 26–45, neid oli kokku 28. Kõige rohkem elas vastajaid Pärnu maakonnas (50 vastajat). Suur Pärnu maakonna elanike arv tulenes sellest, et küsitlus postitati eelkõige Pärnuga seotud *Facebooki* gruppidesse, kuna pärnumaalased võiksid moodustada suurema osa kaluriküla lühiajalistest klientidest. 17 vastajat elas Harju maakonnas, kaks vastajat Rapla ja kaks Põlva maakonnas ning üks vastaja nii Lääne-Viru, Ida-Viru, Hiiu-, Lääne- kui ka Võru maakonnas.

78-st vastajast 45 oli toiduelamuste eesmärgil reisinud teise Eesti linna või maakonda. Selliseid reise olid rohkem teinud naised (32 vastajat) kui mehed (12 vastajat) (vt joonis 2). Kahe vastaja sugu ei olnud avaldatud, seega naiste ja meeste võrdluses kasutati 76 vastaja vastuseid.



Joonis 2. Toiduelamuste eesmärgil reisimise võrdlus soo ja vanuse järgi

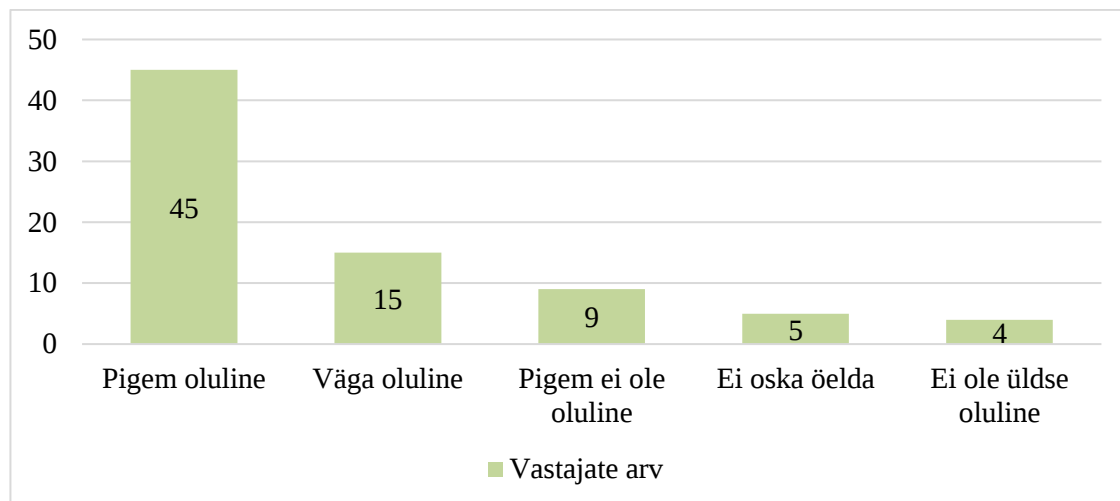
Vanusegruppidest reisis toiduelamuste eesmärgil teise Eesti linna või maakonda kõige rohkem 26–45 aastased (20 vastajat) ning 46–65 aastased (19 vastajat). Kõige vähem reisisid 18–25 aastased noored (viis vastajat) ning 66+ aasta vanused (üks vastaja). Järelikult reisivad toiduelamuste eesmärgil kõige rohkem 26–45 aastased naised.

Põhjusteks, miks reisis toiduelamuste saamiseks teise Eesti linna või maakonda, toodi välja soov toetada kohalikku kogukonda, näha ja külastada uusi toitlustuskohti, osta kohalikku kaupa, saada maitseelamusi või pidada sünnipäeva. Üritustest toodi kõige sagedamini välja Peipsimaa Sibulatee kohvikute päeva, Pärnu Grillfestivali, Haapsalus toimuva veinipäeva ning toidutänavad nii Tallinnas kui Pärnus. Veel mainiti Tõstamaa räimefestivali ja Uulu lambafestivali ning sihtkohtadest mainiti Hiiumaad ja Saaremaad. Külastatavamad toidukohad olid Häädemeeste Kosmonautika puhkekeskus, Rudolphi restoran, Ööbiku talu, Muhu veinitalu, NOA restoran, Kapteni talu ja Kärme Küülik. Paar vastajat mainisid peale Eesti paikade ka välismaa riike nagu Türgit, Mehhikot, Taid, Indoneesiat, Monacot ja Lätit. Vastajatest 33 ei olnud toiduelamuste eesmärgil reisinud teise Eesti linna või maakonda. Põhjusteks oli vähene huvi toidumaailma vastu, uusi toitlustuskohti avastati sihtkohas kohapeal ning teadmatus, millist toitu erinevates piirkondades pakutakse.

Väljas einestades eelistasid nii naised kui mehed kõige rohkem loomseid (kana, siga, metsloomad) toite, teisel kohal olid kalatoidud ning kolmandal kohal taimsed toidud. Võrreldes vanusegruppide toidueelistusi, siis 18–25 aastased eelistasid eelkõige loomseid toite. 26–45 aastaste toidueelistus oli mitmekülgsem. Lisaks loomsetele toitudele eelistati kalatoite ning taimseid toite. 46–65 aastased eelistasid ülekaalukalt kala- ja loomseid toite. Magusatest toitudest nagu kook, saiake, dessert ja pannkook eelistasid vastajad kõige rohkem desserte (nt *fondant* jäätisega) ning kooke. „Muu” vastusevariandi all toodi välja midagi tervislikku ja puuviljad. Kümme vastajat 78-st ei tarbinud väljas süües magusat. Väljas einestades eelistasid kõik vanusegrupid joogivett. 18–25 aastased eelistasid lisaks kokteile ja eestimaist siirdrit, 26–65 aastased välismaist veini ja eestimaist õlu ning 66+ vanusegrupp tõi „muu” vastusevariandi all välja alkoholivaba õlu ja veini.

Suurem osa vastajatest arvas, et lastemenüü võiks olla pigem tervislikest alternatiividest koosnev kui kiirtoit (nt viiner, friikartul). „Muu” vastusevariandi all toodi välja, et lastel ei peaks olema erimenüü, vaid portsjonid võiksid olla tavamenüüst teisti serveeritud ning väiksemad, taldrikul peaks toit olema eristatav ning menüüdes olevad fotod peaksid lapsi meelitama tervislikumat valikut tegema. Lõbusama väljanägemisega toit on rohkem kutsuvam ja nende kaudu on lihtsam last suunata tervislikemate valikute poole. Lisaks võiksid pakkumised olla nii tervislikest valikutest koosnevad kui ka fritüüris valmivad toidud, kuna lapsed on erinevate eelistustega. Toitudest toodi välja veel lihapallid kartulitega, toorsalat mereandidega, köögi- ja juurviljasalat, marjad ja smuutid.

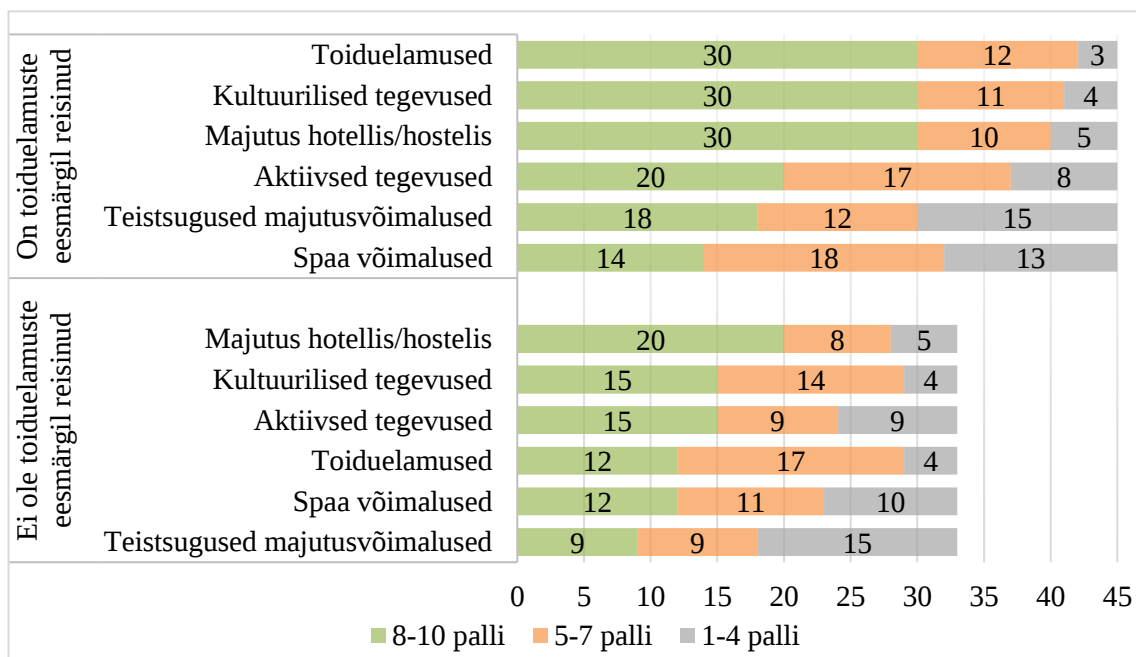
Küsites, kui oluliseks peetakse kohaliku tooraine kasutamist toitlustuskohtades, siis 78 vastaja seast oli see pigem oluline 45 vastajale. Väga oluline oli see 15 vastajale. Kohaliku tooraine kasutamine ei olnud pigem oluline üheksa vastaja jaoks, viis vastajat ei osanud oma arvamust avaldada ning nelja vastaja jaoks ei olnud see üldse oluline (vt joonis 3). Soolisi erinevusi vastustest ei esinenud, seega oli nii meeste kui ka naiste arvates kohaliku tooraine kasutamine toitlustuskohtades pigem oluline. Kõikide vanusegruppide arvates oli kohaliku tooraine kasutamine samuti pigem oluline, kuid ükski 18–25 aastane ei pidanud seda väga oluliseks.



Joonis 3. Kohaliku tooraine kasutamise olulisus toitlustuskohtades

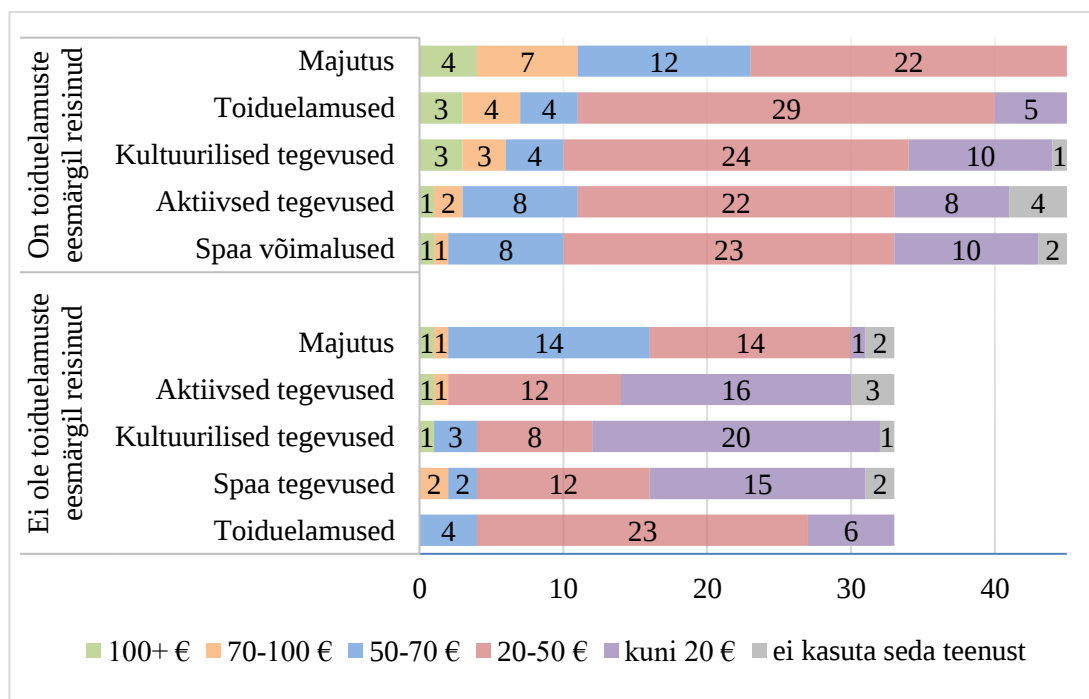
Vastajatelt uuriti, kui olulisteks peetakse 10-palli skaalal erinevaid võimalusi reisisid teise Eesti linna või maakonda. Võimalustest paluti hinnata spaa elamusi, toiduelamusi, kultuurilisi tegevusi (nt teater, kontsert, muuseum), majutust hotellis/hostelis, teistsuguseid majutusvõimalusi (nt glämping, telkimine) ja aktiivseid tegevusi (nt teema- ja seikluspargid, veesport, matkamine). Hinded 1–4 loeti mitte oluliseks, hinded 5–7 keskmise olulisusega ning hinded 8–10 väga oluliseks. Selgus, et 78 vastaja seast olid kõige tähtsamateks võimalusteks reisisid Eestis siseselt ööbimine hotellis/hostelis (50 vastajat), kultuurilised tegevused (45 vastajat) ning toiduelamuste saamine (42 vastajat). Võrreldes toiduelamuste eesmärgil reisinud ja mitte reisinud inimesi, selgus, et need, kes olid toiduelamuste eesmärgil reisinud, pidasid Eestis reisisid kõige tähtsamateks võimalusteks toiduelamuste saamist, kultuurilisi tegevusi ning majutust hotellis või hostelis. Neile kolmele teenusele andsid 30 vastajat hinded 8–10 palli. Märgatavalt vähem peeti oluliseks aktiivseid tegevusi, teistsuguseid majutusvõimalusi ning spaa võimalusi. Vastajad, kes ei olnud toiduelamuste eesmärgil reisinud, pidasid 8–10 palli väärtuses oluliseks majutust hotellis või hostelis, kultuurilisi tegevusi ning aktiivseid tegevusi. Vähem peeti oluliseks spaa võimalusi ning teistsuguseid majutusvõimalusi. Toiduelamuste saamist hinnati keskmiseks ehk hinnetega 5–7 (vt joonis 4). Võrreldes kõigi vanusegruppide eelistusi, siis kõige olulisemateks peeti majutust hotellis/hostelis, toiduelamusi ja kultuurilisi tegevusi. Järelikult neile, kes reisisid toiduelamuste nimel, oli see võimalus reisidel väga oluliseks osaks, samuti ka kultuurilised tegevused ning

majutus hotellis või hostelis. Need, kelle jaoks toiduelamuste saamine ei olnud tähtsal kohal, otsisid reisidel pigem kultuurilisi ja aktiivseid tegevusi.



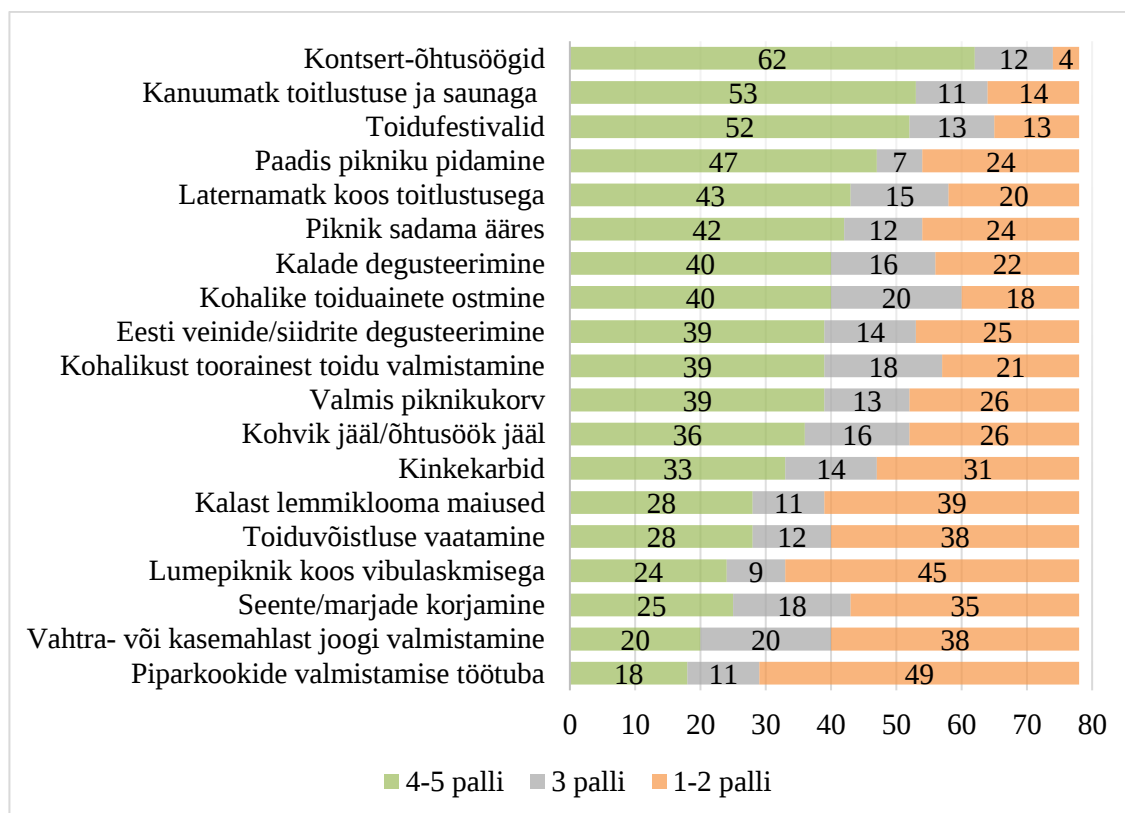
Joonis 4. Erinevate võimaluste olulisus reisides Eestis 10-palli skaalal

Reisides teise Eesti linna või maakonda oli kõigist vastajatest nõus toitlustusele kulutama kõige rohkem 20–50 eurot päevas (52 vastajat). Neli vastajat oli nõus kulutama 70–100 eurot ning kolm vastajat 100 eurot ja rohkem. Kõigist vastajatest olid nii majutusele, aktiivsetele tegevustele, spaa teenustele kui ka kultuurilistele tegevustele nõus kulutama kõige rohkem 20–50 eurot päevas. Majutusteenust ei kasutanud kaks vastajat, aktiivseid tegevusi seitse vastajat ning spaa teenuseid neli vastajat. 45-st toiduelamuste eesmärgil reisinud vastajast oli 29 vastajat nõus toiduelamustele kulutama 20–50 eurot, viis vastajat kuni 20 eurot, neli vastajat 50–70 eurot, neli vastajat 70–100 eurot ning kolm vastajat 100 eurot ja peale. Toiduelamuste eesmärgil mitte reisijad ei olnud toiduelamustele nõus rohkem kulutama kui 70 eurot. Järelikult oli toiduelamustele nõus rohkem raha kulutama need, kes pidasid neid elamusi reisidel tähtsaks (vt joonis 5). Samuti oldi nõus rohkem raha kulutama ka majutusele ja kultuurilistele tegevustele.



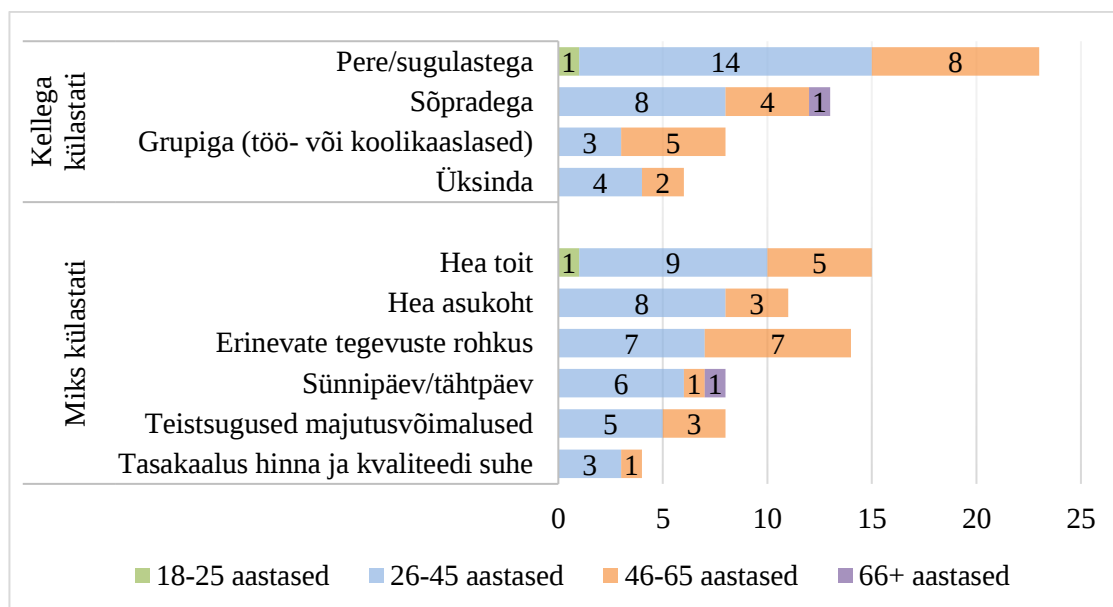
Joonis 5. Kulutused erinevatele tegevustele reisisid Eestis

Järgnevalt paluti 5-palli skaalal hinnata, kui huvitatud ollakse erinevatest toiduturismi toodetest. viis palli tähendas, et toode pakkus väga huvi, üks pall tähendas, et toode ei pakkunud üldse huvi ning kolme palli valijad ei osanud oma arvamust toote suhtes avaldada. Hinded viis ja neli palli arvestati kokku, et vastaja oli tootest huvitatud, üks ja kaks palli, et vastaja ei olnud tootest huvitatud. Nelja ja viie palliga hinnati kõige huvipakkuvamateks toiduturismi toodeteks kontsert-õhtusööke (62 vastajat), kanuumatka koos toitlustusega (53 vastajat), toidufestivale (52 vastajat) ning paadis pikniku pidamist (47 vastajat). Kõige vähem oldi huvitatud piparkookide valmistamise töötoast, vahtra- või kasemahlast joogi valmistamisest ning seente ja marjade korjamisest (vt joonis 6). Võrreldes toiduelamuste nimel reisijaid ja mitte reisijaid, siis erinevusi ei esinenud, küll aga need, kes polnud toiduelamuste nimel reisinud pidasid kõige huvipakkuvamateks toodeteks lisaks kontsert-õhtusöögile ja kanuumatkale koos toitlustusega ka Eesti veinide ja siidrite degusteerimist. Vanusegruppide võrdluses ei esinenud samuti erinevusi. 18–25 aastased olid lisaks huvitatud Eesti veinide ja siidrite degusteerimisest ning laternamatkast, 46–65 aastased kohalike toiduainete ostmisest ning 66+ vanused seente ja marjade korjamisest.



Joonis 6. Huvi erinevate toiduturismi toodete suhtes 5-palli skaalal

Fishing Village kaluriküla oli külastanud 36 vastajat 78st. 36st vastajast 26 külastas puhkeküla Pärnu maakonnast, seitse vastajat Harju-, üks Lääne-Viru-, üks Rapla- ja üks Hiiu maakonnast. Kõige rohkem külastajaid oli vanusevahemikus 26–45 (19 vastajat) ning külastati enim suvel (29 korral), koos pere ja sugulastega (24 korral). 18–25 aastane külastas kaluriküla hea toidu pärast, 26–45 aastased tõid külastase põhjustena samuti välja hea toidu ning hea asukoha. 46–65 aastased tõid põhjuseks eelkõige erinevate tegevuste rohkuse ning üks 66+ aastane käis kalurikülas pidamas sünnipäeva või tähtpäeva (vt joonis 7). Toiduelamuste nimel reisijate ja mitte reisijate võrdluses erinevusi ei olnud. Toiduelamuste nimel reisijad tõid kaluriküla külastuse põhjustena „muu” vastusevariandi all välja veel üritustel nagu jaanipäeval ja avatud kalasadamate päeval osalemise, koha ja teenustega tutvumise ning mainiti ka säravat ja inspireerivat puhkeküla omanikku. Toiduelamuste eesmärgil mitte reisijad külastasid kohta, kuna see asus nende jalutuskäiguga samas kohas.



Joonis 7. Kaluriküla külastamine vanusegruppide lõikes

Uuringu tulemused näitasid, et toiduelamuste eesmärgil reisisid rohkem 26–45 aastased naised. Piirkonna kohalikud maitsed, uued restoranid ning toidufestivalid olid enim levinumateks põhjuseks, miks reisiti. Lisaks pidasid toiduelamuste nimel reisijad oluliseks ka kultuurilisi tegevusi ning majutust hotellis/hostelis. Nendele teenustele oldi nõus ka kõige rohkem maksma. Vähem oluliseks peeti spaa võimalusi ja teistsuguseid majutusvõimalusi. Toiduturismi toodetest meeldisid vastajatele need tooted, millele saadi juurde lisaväärtust. Lisaväärtus andsid kontserdid, ekstreemsemad einestamise kohad ja toidufestivalid.

2.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud *Fishing Village* kalurikülale toiduturismi toodete arendamiseks

Lõputöö eesmärgiks oli esitada *Fishing Village* kalurikülale ettepanekuid aastaringselt pakutavate toiduturismi toodete arendamiseks. Eesmärgi saavutamiseks uuriti kaluriküla klientide ja potentsiaalsete lühikülastajate huve ja soove seoses toiduturismi toodetega. Uuringu tulemustele ja teooriale tuginedes koostati ettevõttele ettepanekud.

Toit on nii reise kui ka igapäevaelu lahutamatu komponent. Inimesi, kes reisivad toiduelamuste eesmärgil nimetatakse toiduturistideks. Toiduturistid on eelkõige naised,

vanusevahemikus 30–55 (Yozukmaz, *et al.*, 2017, lk 176). Seda kinnitab ka läbiviidud uuring, kust selgus, et toiduelamuste eesmärgil reisijad olid peamiselt naised, kes jäid vanusevahemikku 26–45 ja 46–65. Uuringust selgus veel, et reisi põhjusteks oli kohaliku kogukonna toetamine, uute maitseelamuste saamine toitlustuskohtadest või üritustelt ning kohaliku kauba ostmine. Nii Back, *et al.* (2020, lk 45) kui ka González, *et al.* (2019, lk 5) sõnul reisivad toiduturistid, et leida piirkonnale omaseid toite, saades seeläbi uusi maitseelamusi ja teadmisi ning külastada kohalikke turge ja kokandusklasse.

Lisaks toiduturistile nimetatakse toiduhuvilisteks erinevate kultuuride toitude armastajaid, kokkasid, gurmaane, orgaaniliste ja looduslike toitude armastajaid, kalorite jälgijaid ja restoranitoidu huvilisi (Yozukmaz, *et al.*, 2017, lk 174). Uuringus osalejad mainisid reisides mitmeid välisriike, uute kõrgema klassi restoranide, talukohvikute ja toidufestivalide külastust ning kohalike toiduainete ostmist. Järelikult võib uuringus osalejaid nimetada nii toiduturistideks kui ka toiduhuvilisteks.

Väljas süües meeldivad naistele suured toiduvalikud ning ebatavalised puuviljad (González, *et al.*, 2019, lk 7). Läbiviidud uuringust ei selgunud naiste huvi suure toiduvaliku suhtes, küll aga tõi üks naine välja, et väljas süües võiks menüü valikus olla puuviljad. Uuringust selgus veel, et 18–25 aastaste toidueelistused olid kitsamad kui 26–45 ja 46–65 aastaste toidueelistused. González, *et al.* (2019, lk 7) seda väidet ei kinnita, tuues välja, et noored eelistavad laia toiduvalikut.

Toitlustuskohtades kohaliku tooraine kasutamine oli suurele hulgale vastajatest pigem oluline, kuid ükski 18–25 aastane ei pidanud seda väga oluliseks. González, *et al.* (2019, lk 7) ja Nicoletti, *et al.* (2019, lk 7) tõdevad, et kogenenud reisijatel on suurem huvi kohaliku toidukultuuri vastu ning peavad seda olulisemaks kui noored reisijad. Autori ettepanekuks on suurendada kodumaisest toorainest kohvikutoitude osakaalu. Toiduturismi tooteks on kohalik tooraine. Kaluriküla toob ka oma arengustrateegias välja, et nende üheks visiooniks on saavutada tase, kus 50% või rohkem kohviku toitudest on valmistatud kodumaisest toorainest.

Toiduturistid pidasid reisidel kõige olulisemaks reisi eesmärgiks toiduelamuste saamist. Neid võib nimetada kogejateks toiduturistideks, kuna nad näitavad suurt huvi kohaliku

toidukultuuri vastu ning toiduelamused on nende jaoks esmatähtsaks (Nicoletti, *et al.*, 2019, lk 6). Toidu eesmärgil mitte reisijad pidasid reisidel toiduelamuste olulisust keskmiseks. Neid võib nimetada nautijateks, kelle jaoks toiduelamuste saamine ei ole prioriteediks (Nicoletti, *et al.*, 2019, lk 6). Reisides toiduelamuste eesmärgil võivad reisijad kasutada mitmeid erinevaid teenuseid. Näiteks peatudes sihtkohas kauem, ööbitakse hotellis ning kasutatakse spaa teenuseid, mistõttu kulutatakse reisi ajal rohkem raha (Back, *et al.*, 2020, lk 45). Seda kinnitab ka läbiviidud uuring, kust selgus, et toiduelamuste nimel reisinud inimesed pidasid väga olulisteks hotellis ööbimist ning majutusele oldi nõus kulutama kõige rohkem raha. Küll aga peeti vähem oluliseks spaa võimalusi ning sellele oldi nõus kulutama kõige vähem raha võrreldes majutuse, toiduelamuste, aktiivsete ja kultuuriliste tegevustega. Oluliseks võimaluseks peeti lisaks majutusele ka kultuurilisi tegevusi. Sellest tulenevalt oleks ettepanekuks korraldada suvel eestiteemaline päev, kus pakutakse traditsiooniliselt valmistatud eestimaiseid roogasid ning kontserti annab tuntud Eesti bänd või laulja. Selleks toiduturismi tooteks oleks festival.

Toiduturismi alla kuuluvad erinevad toiduturismi tooted. Toiduturismi toode võib koosneda mitmest tegevusest ja teenusest, näiteks restoraniteenus, mille põhielemendiks on toit (Osman & Nazari, 2020, lk 354). Toiduturismi toodeteks on rajatised nagu restoranid ja toidutänavad, tegevused nagu pikniku pidamine ja veinide degusteerimine, sündmused nagu toidufestivalid ning tunnustused nagu Michelin'i tärnid (Hribar, *et al.*, 2021, lk 130). Uuringu käigus taheti teada, millistest toiduturismi toodetest ollakse enim huvitatud. Selgus, et kõige huvipakkuvamateks toodeteks olid üritused ehk kontsert-õhtusöögid, einestamine ehk kanuumatk koos toitlustusega, toidufestivalid ning paadis pikniku pidamine. Kõige vähem huvipakkuvateks osutusid piparkookide valmistamise töötuba, kasemahlast joogi valmistamine ning toiduvõistluse vaatamine. Järelikult need tooted, kus toiduelamustele juurde saadi lisaväärtust, osutusid kõige huvitekitavamateks. Kontsert-õhtusöögil annab einestamisele lisaväärtust taustal mängiv elav muusika, kanuumatk ja paadis pikniku pidamine on teistsugusemad ja ekstreemsemad kohad, kus einestada ning selle juurde kuulub ka aktiivne tegevus. Toidufestivalide juurde kuuluvad erinevad tegevused, mängud ja melu.

Arendades turismitoodet tuleb kõigepealt mõelda, kuidas toote loo, atraktsioonide, tegevuste ja kaasamise kaudu edasi anda elamust. Järgmises ehk hindamise faasis tuleb teha konkurentsianalüüs, et eristuda teistest. Arendusfaasis tuleb kirja panna toote tugevused ja nõrkused ning viimases ehk turule viimise etapis on oluline leida sobivad turunduskanalid, et toode jõuaks õige sihtgrupini (Santos, *et al.*, 2020, lk 12–15). Toiduturismi tooteid peab reklaamima nii, et neid soovitakse kogeda kohapeal (Yozukmaz, *et al.*, 2017, lk 177). Sellisteks toodeteks sobivad hästi üritused, võistlused ja toidufestivalid.

Kaluriküla võiks korraldada sündmuseid nagu kontsert-õhtusöök, kus fookuses on mitmekäiguline õhtusöök ning kus tagataustal mängib vastavale sihtgrupile sobilik kontsert. Samuti võiks pidada toidufestivale nii madal- kui kõrghooajal, kus pakutakse vastavalt hooajale kohalikke toiduaineid ning toimuvad toidualased tegevused nii meestele, naistele kui ka lastele. Kaluriküla üheks tegevuseks on kajakimatk koos toitlustusega, aga kuna uuringu vastajad näitasid üles suur huvi kanuumatka vastu koos toitlustusega, siis oleks autori ettepanekuks ka selle tegevuse sissetoomine. Veel meeldis vastajatele paadis pikniku pidamise võimalus, mistõttu oleks selle toote turule toomine uuenduslik ning potentsiaalsetele klientidele huvipakkuv.

Kaluriküla madalhooaja vähendamiseks oleks ettepanekuks korraldada toidufestivale ka talvekuudel, näiteks teha jõuluturg, kus pakutakse erinevaid jõuluteemalisi suupisteid ning kaasa ostmiseks hooajalisi toiduaineid. Lisaks võiksid lastega tegeleda päkapikud, kes koos peavad lumesõda või teevad lumememme ehitamise võistluse. Kui kõrghooajal oleks toiduturismi tooteks paadis pikniku pidamine, siis madalhooajal, kui vee peal pole jääd, saaks paadi asendada laevaga. Laevas oleks külalistel soe einestada. Selleks, et madalhooajal pakkuda toitlustust, oleks kalurikülal vaja aastaringselt kokka, kes hetkel puudub.

COVID-19 pandeemiast tulenevalt suurenes siseturism ning trendiks sai kohalike toidutoodete väärtustamine ja tarbimine (Fountain, 2021, lk 8). Uurides, miks reisitakse toiduelamuste eesmärgil Eesti siseselt, selgus, et taheti osta kohalikke toiduaineid ja toetada kogukonda. Seetõttu oleks ettepanekuks kalurikülas kohapeal kasvatada aia- ja põllusaaduseid, mida klientidele müüa ning mida kasutada roogade valmistamisel.

Kevadel saab karulauku, kurki, rabarberit, millest valmistada kooki, ja redist. Suvel kaunvilju ja erinevaid marju, millest teha moosi. Sügisel kartulit, porgandit, kaalikat, peeti ja sibulat. Toiduturismi tooteks oleks toiduainete ostmine.

Trendiks sai ka töötubades osalemine, kus anti õpetusi toiduainete kasvatamise ja roogade valmistamise kohta (Fountain, 2021, lk 7). Uuringu kohaselt seda trendi väga populaarseks ei peetud, kuna tooted nagu piparkookide valmistamise töötuba, kasemahlast joogi valmistamine ning seente ja marjade korjamine olid kõikidest toodetest vähem huvipakkuvad. Järelikult ise toitumise valmistamisega seotud tooted ei olnud külastajate jaoks atraktiivsed.

Tervislik toitumine on alati olnud teemakohane ning seda teemat on püütud levitada kõigile (Celebi & GenC, 2021, lk 100). Oluliseks peeti seda, et ka lapsed toituisid tervislikult. Tervislikumate valikute poole tõmbavad lapsi menüüs olevad lõbusa väljanägemisega pildid ning lastele tuntud road, mis on kas osaliselt või täielikult valmistatud tervislikematest alternatiividest. Seega peaks lastemenüü koosnema toorsalatitest, köögi- ja juurviljadest ning kalast valmistatud roogadest, samuti ka marjadest ja smuutidest. Road võiksid olla lastele tuttavate loomade kujutistega ning neid pilte võiks kajastada menüüs.

Tabelisse 5 on kokkuvõtlikult kirja pandud uuringust saadud järeldused ning neile tehtud autoripoolsed ettepanekud kalurikülale edasiseks tegevuseks seoses toiduturismi toodete arendamisega.

Tabel 5. Järeldused ja ettepanekud kalurikülale aastaringselt pakutavate toiduturismi toodete arendamiseks

Järeldus	Ettepanek (toiduturismi toode)
Kohaliku tooraine kasutamine toitlustuskohtades oli oluline	Suurendada kodumaisest toorainest kohvikutoitude osakaalu (tooteks kohalik tooraine)
Kultuurilisi tegevusi peeti oluliseks	Korraldada suvel eestiteemaline päev, kus pakutakse vanade eestlaste kombel valmistatud roogasid ning kontserti annab tuntud Eesti bänd või laulja (tooteks sünnimus, festival)

Üheks huvipakkuvamaks tooteks olid kontsert-õhtusöögid	Korraldada suvel korra kuus kontsert-õhtusööke (tooteks sündmus)
Üheks huvipakkuvamaks tooteks oli kanuumatk koos toitlustusega	Toote kanuumatk koos toitlustusega sissetoomine (tooteks einestamine)
Üheks huvipakkuvamaks tooteks olid toidufestivalid	Toidufestivalide korraldamine nii suvel kui talvel (jõuluturg) (tooteks toidufestival)
Üheks huvipakkuvamaks tooteks oli paadis pikniku pidamine	Toote paadis pikniku pidamine sissetoomine, madalhooajal laevas einestamine (tooteks pikniku pidamine)
Trendiks sai kohalike toiduainete ostmine	Kalurikülas kasvatada ja müüa aia- ja põllusaaduseid (tooteks toiduainete ostmine)
Trendiks sai tervislik toitumine	Koostada tervislikest valikutest ja lõbusa väljanägemisega lastemenüü

Kokkuvõtvalt võib öelda, et kaluriküla kliendid või potentsiaalsed lühikülastajad, olgu nad toiduelamuste eesmärgil reisijad või mitte, eelistavad neid toiduturismi tooteid, kus toiduelamustele annab lisaväärtust kas kontsert, füüsiline tegevus, teistsugusem einestamise koht või muud toiduteemalised tegevused.

Pakutud ettepanekud võiksid olla atraktiivsed kaluriküla klientidele ja potentsiaalsetele lühikülastajatele, suurendada lühikülastusi ning hoida ettevõtte konkurentsieelist.

KOKKUVÕTE

Toit kuulub inimeste igapäevaellu. Sellega saab edasi anda rahvaste kultuuri, kuna toidud, söögikombed ja traditsioonid moodustavad osa kultuurist. Inimesed reisivad, et saada osa erinevatest kultuuridest ning seetõttu ollakse nõus toiduelamustele raha kulutama. Oluline on, et ettevõtted oskaksid klientidele toiduturismi tooteid atraktiivselt pakkuda. Toiduturismi tooteid saab pakkuda aastaringselt, mistõttu nende arendamine vähendaks ettevõtete hooajalisust. Lõputöö eesmärgiks oli *Fishing Village* kalurikülale esitada ettepanekuid aastaringselt pakutavate toiduturismi toodete arendamiseks.

Lõputöö esimeses osas keskenduti toiduturismi toodete arendamise teoreetilistele käsitlelustele. Analüüsiti, mis erinevus seisneb mõistete toiduturism, kulinaariaturism ja gastronoomiaturism vahel. Antud turismivormide puhul reisitakse toidu- või joogielamuste saamise eesmärgil, külastades toidu- ja veinipiirkondasid, restorane ja toidufestivale. Teoreetilises osas toodi välja veel, mis on toiduturismi tooted ning millised on toiduga seotud trendid. COVID-19 pandeemia aitas kaasa kohalike toidukaupade nõudluse suurenemisele ning populaarseteks said töötoad ja toidutuurid. Esimene osa lõppes toiduturismi määratlemisega ning toiduturismi toodete arendamise analüüsiga.

Töö teises osas anti ülevaade kohalikest Eesti toiduainetest ning kirjeldati uurimistöö vaatluse all olevat ettevõtet. Seejärel kirjeldati lõputöö uuringu metoodikat ning analüüsiti uuringu tulemusi. Sooviti saada vastus küsimusele: „Kuidas arendada aastaringselt pakutavaid *Fishing Village* kaluriküla toiduturismi tooteid?“. Uuringuga taheti teada saada, millised on kaluriküla klientide ja potentsiaalsete lühiküllastajate huvid ja soovid seoses toiduturismi toodetega. Uuringu tulemusi analüüsides toodi välja ettepanekud toiduturismi toodete arendamiseks. Andmeid koguti kvantitatiivse uurimismeetodi alusel, kasutades elektroonilist ankeetküsitlust.

Küsimustikus oli kokku 15 küsimust ning need jagunesid teoreetiliste käsitluste põhjal kuude kategooriasse. Uuriti, kes vastajatest oli toiduelamuste eesmärgil reisinud; millised olid nende eelistused väljas einestades; kui oluliseks peeti kohaliku tooraine kasutamist toitlustuskohtades; viie ja kümne palli reitinguskaalal uuriti, milliseid teenuseid peeti Eesti siseselt reisides oluliseks; kui palju oldi nõus nende eest maksma ning kui huvitatud oldi erinevatest toiduturismi toodetest. Vastajaid oli kokku 78, kellest enamus olid naised vanusevahemikus 26–45. Statistilisi andmeid analüüsiti tabelarvustusprogrammi *Excel* abil ning tulemusi illustreeriti joonistega.

Uuringu tulemustest selgus, et toiduelamuste eesmärgil olid rohkem reisinud 26–45 aastased naised. Toiduelamusi saadi uute toitlustuskohtade külastusest ja üritustelt. Veel toodi välja, et Eesti siseselt reisiti, kuna sooviti toetada kohalikku kogukonda ja osta kohalikku kaupa. Vastajad, kes ei olnud toiduelamuste eesmärgil reisinud, ei tundnud toidumaailma vastu nii suurt huvi, uusi toitlustuskohti sooviti avastada sihtkohas kohapeal ning puudus teadmine erinevates piirkondades pakutavatest toitudest.

Tuginedes uuringu tulemustele ja järeldustele ning teoreetilisele taustale, koostas autor ettepanekud *Fishing Village* kalurikülale aastaringelt pakutavate toiduturismi toodete arendamiseks.

Kohaliku tooraine kasutamist toitlustuskohtades peeti oluliseks, eriti kogenenud reisijate seas. Seetõttu tõi autor ettepanekuks suurendada kaluriküla kodumaisetest toorainetest valmistatud kohvikutoitude osakaalu. Reisides Eesti siseselt toiduelamuste eesmärgil peeti oluliseks ka kultuurilisi tegevusi, mistõttu oli ettepanekuks korraldada kalurikülas eestiteemaline päev, mille keskmeks on traditsioonilisel kombel valmistatud road ja elav Eesti muusika.

Toiduturismi tooteid on väga palju ning uuringu tulemustest selgus vastajatele kõige huvipakkuvad, mida autor soovitas ettevõttel kasutusele võtta. Nendeks toodeteks olid kontsert-õhtusöögid, kanuumatk koos toitlustusega, toidufestivalid ja paadis pikniku pidamine. Madalhooajal saaks talvel korraldada toidufestivale näiteks jõuluturu näol ning paadis pikniku pidamise asendada laevas einestamisega. Toodete arendamisega tuleb mõelda, kuidas neid meeleejävalt pakkuda ja atraktiivselt reklaamida.

Kohaliku toidu tarbimine ja kohalike toiduainete ostmine muutus COVID-19 pandeemiast tulenevalt populaarsemaks. Seetõttu tõi autor ettepanekuks kalurikülas kasvatada aia- ja põllusaaduseid, mida klientide müüa ja mida roogade valmistamisel kasutada. Tervislik toitumine on alati olnud trendiks ning juba lastele tuleks näidata, et see on oluline jätkusuutlikuma tuleviku jaoks. Ettepanekuks oleks lastemenüü koostada tervislikest valikutest, jäädes samas lõbusa väljanägemisega.

Töö autor leiab, et käesoleva lõputöö uurimisülesanded, eesmärk ja uurimisküsimus said täidetud. Kirjeldati ja analüüsiti toiduturismiga seotud mõisteid, trende ja toodete arendamist, viidi läbi uuring kaluriküla klientide ja potentsiaalsete lühiküllastajate seas, et teada saada nende vajadused ja soovid seoses toiduturismi toodetega ning uuringu tulemustest ja teooriast lähtuvalt esitati kalurikülale ettepanekud aastaringselt pakutavate toiduturismi toodete arendamiseks.

Edaspidi võiks rõhku panna ka pikemaajalistele küllastajatele ja uurida, kuidas neile arendada toiduturismi tooteid. Lisaks võiks võrrelda, kuidas erinevad välismaalaste ja eestlaste eelistused seoses Eestis asuva turismiettevõtte toiduturismi toodetega.

Autor soovib tänada juhendajat, praktikaorganisatsiooni poolset juhendajat ning küsitluses osalejaid koostöö eest.

VIIDATUD ALLIKAD

- Altrov, R. (2022, 2. jaanuar). Eesti toit peakokkade silme läbi. Puhka Eestis. <https://www.puhkaeestis.ee/et/puhka-eestis/eesti-toit-peakokkade-silme-labi>
- Andmekogumine, andmeanalüüs ja tulemuste esitamine kvantitatiivuuringus. (n.d.). https://sisu.ut.ee/teadustoo_alused/andmekogumine-andmeanal%C3%BC%C3%BCs-ja-tulemuste-esitamine-kvantitatiivuuringus
- Back, R. M., Okumus, B., & Tasci, A. (2020). Culinary fans vs culinary critics: characteristics and behavior. *International Hospitality Review*, 34(1), 41–60. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IHR-10-2019-0024/full/pdf?title=culinary-fans-vs-culinary-critics-characteristics-and-behavior>
- Celebi, D., & GenC, S. (2021). Exploring the Slow Food Perception of Gastronomy and Culinary Arts Students. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 99–110. https://jotags.org/2021/vol9_issue1_article6.pdf
- Crawford, M., & Di Benedetto, A. (2015). The Strategic Elements of Product Development. *New Products Management* (pp. 5–24). McGraw-Hill Education. https://www.academia.edu/43520172/New_Products_Management_New_Products_Management
- Eesti Toidutee. (s.a.). Toidupiirkonnad. <https://www.toidutee.ee/toidupiirkonnad>
- Eesti Veinitee. (s.a.). Põhjamaine maitserännak. <https://veinitee.com/>
- Fishing Village. (s.a.-a). Kaluriküla. <https://fishingvillage.ee/>
- Fishing Village. (s.a.-b). Sündmused. <https://fishingvillage.ee/syndmused/>
- Fishing Village. (s.a.-c). Sadamakohvik menüü. <https://fishingvillage.ee/sadamakohvik/kohvik-menuu/>
- Fountain, J. (2021). The future of food tourism in a post-COVID-19 world: insights from New Zealand. *Emerald Publishing Limited*, 1–14. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-04-2021->

0100/full/pdf?title=the-future-of-food-tourism-in-a-post-covid-19-world-insights-from-new-zealand

- González, A. F., Curtis, C., Washburn, I. J., & Shirsat, A. R. (2019). Factors in tourists' food decision processes: a US-based case study. *Journal of Tourism Analysis*, 27(1), 2–19. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTA-01-2019-0002/full/pdf?title=factors-in-tourists-food-decision-processes-a-us-based-case-study>
- Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2008). Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy. *Community Development*, 39(3), 148–158. https://www.academia.edu/7333274/Localizing_Linkages_for_Food_and_Tourism_Culinary_Tourism_as_a_Community_Development_Strategy
- Gürbüz, E. (2018). New product development (NPD). *Theory of New Product Development and Its Applications* (pp. 59–64). Marketing. <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.74527>
- Hernandez-Rojas, R. D., & Alcocer, N. H. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *Plos One*, 16(6), 1–19. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0253088>
- Hribar, M. Š., Visković, N. R., & Bole, D. (2021). Models of stakeholder collaboration in food tourism experiences. *Acta geographica Slovenica*, 61(1), 127–140. <https://ojs.zrc-sazu.si/ags/article/view/8756/9538>
- Jürjo, I, Kannike, A, & Bardone, E. (s.a.-a). Kevadised toidud. *Eesti Toit*. <https://www.eestitoit.ee/et/content/kevadised-toidud>
- Jürjo, I, Kannike, A, & Bardone, E. (s.a.-b). Suvised toidud. *Eesti Toit*. <https://www.eestitoit.ee/et/content/suvised-toidud>
- Jürjo, I, Kannike, A, & Bardone, E. (s.a.-c). Sügisesed toidud. *Eesti toit*. <https://www.eestitoit.ee/et/content/sugisesed-toidud>
- Jürjo, I, Kannike, A, & Bardone, E. (s.a.-d). Talvised toidud. *Eesti toit*. <https://www.eestitoit.ee/et/content/talvised-toidud>
- Kose, J. (2021). Turismitoote arenduse projektiplaan [Avaldamata käsikiri]. Fishing Village kaluriküla.

- Lepane, L., & Mattheus, Ü. (2020). Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud. Eesti Konjunkturiinstituut. https://www.pikk.ee/wp-content/uploads/2021/05/Eesti_elanike_toidukaupade_ostueelistused_ja_hoiakud_2020.pdf
- Levitt, T. (1965). Exploit the Product Life Cycle. *Harvard Business Review*, 43, 81–94. <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>
- Maaeluministeerium. (2021). Eesti toit 2022–2025. <https://www.agri.ee/sites/default/files/content/arengukavad/visioonidokument-eesti-toit-2022-2025.pdf>
- Mäekivi, M. (2022, 7. aprill). Michelin restoranitärnide süsteem jõuab Eestisse. Eesti Rahvusringhääling. <https://www.err.ee/1608557428/michelin-restoranitarnide-susteem-jouab-eestisse>
- Nicoletti S., Medina-Viruel M. J., Di-Clemente E., & Fruet-Cardozo J. V. (2019). Motivations of the Culinary Tourist in the City of Trapani, Italy. *Sustainability*, 11(9):2686, 6–11. <https://doi.org/10.3390/su11092686>
- Osman, S., & Nazari, N. (2020). Reviewing Food as a Tourism Product. *International Journal of Innovation*, 10(8), 350–371. https://www.researchgate.net/publication/341804271_Reviewing_Food_as_a_Tourism_Product
- Rootalu, K. (2014). Tunnused ja nende tüübid. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso, ja T. Vihalemm (toim), *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. <https://samm.ut.ee/tunnused-ja-nende-tyybid>
- Santos, M. C., Ferreira, A., Costa, C., & Santos, J. A. C. (2020). A Model for the Development of Innovative Tourism Products: From Service to Transformation. *Sustainability*, 12(11), 4362, 1–20. <https://doi.org/10.3390/su12114362>
- Smith, S. L. J. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595. https://www.academia.edu/4219044/The_tourism_product
- Sofianti, T. D., Suryadi, K., Govindaraju, R., & Prihartono, B. (2009). Customer Knowledge Management in new Product Development. *Research Gate*, 1268–1279. https://www.researchgate.net/publication/228650497_CUSTOMER_KNOWLEDGE_MANAGEMENT_IN_NEW_PRODUCT_DEVELOPMENT

- Song, Q., & Feng, W. (2021). Interests-Based Local Experience Tourism: A New Tourism Product Design in China. *Open Journal of Social Sciences*, 9(4), 413–426. <http://dx.doi.org/10.4236/jss.2021.94030>
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725–730. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116302866?via%3Dihub>
- Statistikaamet. (2022-a). EM041: Turismivaldkonna ettevõtete müügitulu põhitegevusala järgi (kvartalid) [andmebaas]. <https://juhtimislauad.stat.ee/et/turism-1/graaфик-63>
- Statistikaamet. (2022-b). TU131: Majutatud ja majutatute ööbimised maakonna ja elukohariigi järgi (kuud) [andmebaas]. https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__turism-ja_majutus__majutus/TU131/table/tableViewLayout2
- Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2018). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 1–15. https://www.researchgate.net/publication/329329343_Analysis_of_push_and_pull_factors_in_food_travel_motivation
- World Tourism Organization. (2017). Second Global Report on Food Tourism (Vol. 16). UNWTO, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701>
- World Tourism Organization. (2019). UNWTO Tourism Definitions. UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- World Tourism Organization & Basque Culinary Center. (2019). Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. UNWTO, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420957>
- Õunapuu, L. (2014). Uurimisprotsessi viies etapp: töö andmetega. Ede Kärner (toim), Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes (lk 160–170). https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf
- Yozukmaz, N., Bekar, A., & Kiliç, B. (2017). A Conceptual Review of 'Foodies' in Tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 170–79. https://jotags.org/2017/vol5_issue4_article11.pdf

Lisa 1. *Fishing Village* kaluriküla SWOT-analüüs

Tugevused • Väga lai valik kalastusvarustust ja veesõidukeid. • Kõrged teadmised kalastuse- ja merenduse teemal. • Pikaajaline kogemus restorani ja üritusturunduse valdkonnas. • Asukoht soodne (Pärnu kesklinnast vaid 5 minutit autoga sõites, kuid asub looduskaunis linnaservas). • Sadam ja kohvik vee ääres – tasuta parkimine, slipp, staapelplats ja kalastajatele vajalik inventar. • Suur maa ala jõe ääres. • Kodulehekülg on 11 keeles. • Alati värsked kalavarud Eesti suurimalt kalatoodete kokkuostjalt Kalamajakalt. • Jakob Kose: Lääne-Eesti turismitegija 2019 • Puhkan Eestis keskkonnas on 14 erinevat toodet.	Nõrkused • Hooajalisus (käibe kõikumine). • Sügis-talviste majutusüksuste väike arv (9 kohta st, kaks majutusüksust). • <i>Glamping</i> telkide liiga kiire amortiseerumine. • Personali puudus – oskuslikke töötajaid on hooajaks raske leida.
Võimalused • Rahvusvaheline loodus- ja kalastusturism teenuse pakkumine. • Turistid otsivad elamusi loodus läheduses. • Välisturistid hindavad aina rohkem elamusi, mis on erilised ja külastavat riiki iseloomustavad (kultuuripärand). • Keskkonnateadlikkuse tõstmine ühiskonnas läbi omanäolise uue turismitoote (prügpüük ehk <i>magnet and net fishing</i>). • Fishing Village oma kalatooted. • Maa-ala võimaldab ehitada uusi hooneid ja laiendada sadamat.	Ohud • Majanduslangus. • Viirusega seotud piirangud, välisturistide piirangud. • Jõuline konkurent suurte investeeringutega. • Värske kala tarnimise raskused (tarnimise mugavus Kalamajakast). • Personali probleemidest tulenev kvaliteedi langus klienditeeninduses.

Allikas: Kose, J. 2021

Lisa 2. Uuringu küsitlusankeet

TOIDUTURISMI TOODETE ARENDAMINE *FISHING VILLAGE* - KALURIKÜLAS

Hea vastaja!

Antud küsimustik on loodud koostöös *Fishing Village* - Kaluriküla ja Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilasega Mari Kolberg, et välja selgitada, kas eestlane on nõus toiduturismi eesmärgil reisima ning millised on nende huvid seoses toiduturismi toodetega. Toiduturism tähendab reisimist, mille peamiseks eesmärgiks on toit ja toiduelamuste saamine. Uuringu tulemused aitavad *Fishing Village* - Kalurikülal arendada oma toiduturismi toodeteid, et olla Teie ootustele vastav. *Fishing Village* on Pärnus asuv puhke- ja vabaajakeskus.

Küsitlusele vastamine võtab aega kuni 10 minutit ning on anonüümne.

Küsimused:

1.* Kas Te olete ainult toiduelamuste eesmärgil reisinud teise Eesti linna või maakonda? (et avastada uut restorani, külastada toidufestivali jne)? Kui jah, siis kuhu Te reisisite ja mida tegite? Kui ei, siis miks Te ei ole toiduelamuste eesmärgil reisinud?

- Ei ole
 - Olen
- Palun lisa oma kommentaar siia:

2.* Kui Te lähete välja sööma, millist toitu Te eelistaksite tellida?

- ☐ Kalatoidud
- ☐ Loomsed toidud (kana, siga, metsloomad)
- ☐ Taimsed toidud

3.* Kui Te lähete välja sööma, mida magusat Te eelistaksite?

- ☐ Kook
- ☐ Magus saiake
- ☐ Dessert (näiteks *panna cotta*, kastmega jäätis, šokolaadivaht)
- ☐ Pannkook
- ☐ Ei tarbi magusat

☐ Muu: _____

4.* Mida eelistate väljas einestades juua toidu kõrvale?

- ☐ Vesi/maitsevesi
- ☐ Mahl
- ☐ Smuuti
- ☐ Kokteilid
- ☐ Eestimaine vein
- ☐ Välismaine vein
- ☐ Eestimaine siider
- ☐ Välismaine siider
- ☐ Eestimaine õlu
- ☐ Välismaine õlu
- ☐ Ei tarbi jookke
- ☐ Muu: _____

5.* Milline võiks Teie arvates olla lastemenüü?

- ☐ Kiirtoit (nt viiner, friikartul)
- ☐ Tervislikest alternatiividest koosnev (nt kohapeal valmistatud kalapulgad, köögivilju sisaldav burger)
- ☐ Muu: _____

6.* Kui oluline on Teie jaoks kohaliku tooraine kasutamine toidlustuskohtades?

- Ei ole üldse oluline
- Pigem ei ole oluline
- Ei oska öelda
- Pigem on oluline
- Väga oluline

7.* Hinnake 10-palli skaalal, kui olulised on Teie jaoks järgmised võimalused reisides teise Eesti linna või maakonda. (1 pall - ei ole üldse oluline, 10 palli - väga oluline)

- Spaa võimalused: 1...10
- Toiduelamused: 1...10
- Kultuurilised tegevused (nt teater, kontsert, muuseum): 1...10
- Majutus hotellis/hostelis: 1...10
- Teistsugused majutusvõimalused (nt glämping, telkimine, paadimaja): 1...10
- Aktiivsed tegevused (nt teema- ja seikluspargid, veesport, matkamine): 1...10

8.* Kui palju Te olete nõus kulutama järgmiste tegevuste peale reisides teise Eesti linna või maakonda? (kulutus arvestada ühe inimese kohta päevas)

- Toitlustus: a) Ei kasuta seda teenust; b) Kuni 20 € (inimene/päevas); c) 20–50 € (inimene/päevas); d) 50–70 € (inimene/päevas); e) 70–100 € (inimene/päevas); f) 100 € ja rohkem (inimene/päevas)
- Majutus: a) Ei kasuta seda teenust; b) Kuni 20 € (inimene/päevas); c) 20–50 € (inimene/päevas); d) 50–70 € (inimene/päevas); e) 70–100 € (inimene/päevas); f) 100 € ja rohkem (inimene/päevas)
- Aktiivsed tegevused (nt seiklus- ja teemapargid, veesport): a) Ei kasuta seda teenust; b) Kuni 20 € (inimene/päevas); c) 20–50 € (inimene/päevas); d) 50–70 € (inimene/päevas); e) 70–100 € (inimene/päevas); f) 100 € ja rohkem (inimene/päevas)
- Spaa tegevused: a) Ei kasuta seda teenust; b) Kuni 20 € (inimene/päevas); c) 20–50 € (inimene/päevas); d) 50–70 € (inimene/päevas); e) 70–100 € (inimene/päevas); f) 100 € ja rohkem (inimene/päevas)
- Kultuurilised tegevused (nt teater, kontsert, muuseum): a) Ei kasuta seda teenust; b) Kuni 20 € (inimene/päevas); c) 20–50 € (inimene/päevas); d) 50–70 € (inimene/päevas); e) 70–100 € (inimene/päevas); f) 100 € ja rohkem (inimene/päevas)

9.* Andke hinnang, kui huvitatud Te oleksite järgmistest tegevustest ja toodetest reisides Eestis teise linna või maakonda. (1 pall - ei ole üldse huvitatud, 2 palli - pigem ei ole huvitatud, 3 palli - ei oska öelda, 4 palli - pigem olen huvitatud, 5 palli - olen väga huvitatud)

- Vahtra- või kasemahlast joogi valmistamine: 1...5
- Valmis pandud piknikukorv: 1...5
- Paadis pikniku pidamine merel või jõel: 1...5
- Lumepiknik koos vibulaskmisega: 1...5
- Piknik sadama ääres koos varustuse, valmis tooraine ja küpsetamise juhendiga: 1...5
- Toidufestivalid: 1...5
- Kohapeal kohalikust toorainest toidu (nt kala/grilliha) valmistamise töötoad: 1...5
- Toiduvõistluse vaatamine: 1...5
- Kontsert-õhutsöögid: 1...5
- Seente/marjade korjamine: 1...5
- Eesti veinide/siidrite degusteerimine: 1...5
- Piparkookide valmistamise töötuba: 1...5
- Kohvik jääl/õhtusöök jääl: 1...5
- Laternamatk koos toitlustusega: 1...5
- Kanuumatk koos lõkkeäärse toitlustuse ja saunaga: 1...5
- Kalade degusteerimine: 1...5
- Kohalike toiduainete ostmine: 1...5
- Kalast valmistatud lemmiklooma maiused: 1...5

- Kinkekarbid (kuhu kuuluvad kala, kalamari, jook): 1...5

10.* Kas Te olete Fishing Village - Kaluriküla varem külastanud? Kui jah, siis mis aastaajal olete külastanud?

- ☐ Ei ole külastanud
- ☐ Kevadel
- ☐ Suvel
- ☐ Sügisel
- ☐ Talvel

11. Kellega külastasite Fishing Village - Kaluriküla? Kui Te pole kaluriküla külastanud, liikuge küsimuse number 13 juurde.

- ☐ Üksinda
- ☐ Pere/sugulastega
- ☐ Sõpradega
- ☐ Grupiga (töökaaslased, koolikaaslased)
- ☐ Muu: _____

12. Mis oli Fishing Village - Kaluriküla külastuse põhjus?

- ☐ Hea toit
- ☐ Teistsugused majutusvõimalused (*glamping*, telkimine, paadimaja, kalurituba)
- ☐ Hea asukoht
- ☐ Hinna ja kvaliteedi suhe on tasakaalus
- ☐ Erinevate tegevuste rohkus (suvepäevad, talveüritused, vibulasketiir, laevasõit, kalastamine, saun, kajakimatk)
- ☐ Sünnipäev/tähtpäev
- ☐ Muu: _____

13.* Mis maakonnas Te elate? – a) Harju maakond; b) Lääne-Viru maakond; c) Ida-Viru maakond; d) Rapla maakond; e) Järva maakond; f) Jõgeva maakond; g) Viljandi maakond; h) Hiiu maakond; i) Saare maakond; j) Lääne maakond; k) Pärnu maakond; l) Tartu maakond; m) Põlva maakond; n) Valga maakond; o) Võru maakond

14.* Vanus:

- 18–25
- 26–45
- 46–65
- 66+

15.* Sugu:

- a) Mees; b) Naine; c) Ei soovi avaldada

Suured tänud vastamast!

SUMMARY

DEVELOPMENT OF FOOD TOURISM PRODUCTS ON THE EXAMPLE OF FISHING VILLAGE

Mari Kolberg

Food is a part of people's daily lives and forms a part of every trip. Food conveys culture, which is why travelling for food experiences has become more popular. Seasonality is a problem for many businesses in Estonia. Food tourism products can be offered all year round, so developing them would reduce seasonality. In Fishing Village, apart from seasonality, the problem is also the lack of short-term visitors, as most of their customers were foreign tourists, but due to the COVID-19 pandemic, foreign tourists were replaced by domestic tourists.

The aim of this study was to give suggestions to Fishing Village on how to develop food tourism products offered all year-round in order to reduce seasonality and increase the number of short-stay visitors. The question of the research was: how to develop food tourism products offered all year round to short-term visitors?

Based on the theory, the concepts of food tourism, culinary tourism and gastronomy tourism were formulated. In food tourism, people travel to experience food or a specific food region. This is achieved by visiting food producers, food festivals and restaurants. Travelling for food, variety of food tourism products are used. Previous studies have divided food tourism products into different resources. These resources were facilities, activities, events and awards. Facilities included restaurants and food markets, activities included dining out and buying food products. Events included food and beverage festivals and restaurants were recognised by Michelin stars. Following the COVID-19

pandemic, there has been an upsurge in demand for local food products, as well as participation in workshops and culinary tours.

People who travel for food experiences are called food tourists. According to several studies, they were sophisticated travellers, more educated and more affluent. They also stayed in hotels and spas during their visits, spending more money than the average tourist. The main purpose of a trip was to try local dishes, to visit local markets and cooking classes. In order for the customer to reach the products, its attractiveness is necessary. This is defined in the first, or design, phase of tourism product development. This is where the story of the product, the attractions, the activities, the experiences and the involvement of the customer must be defined. In the final phase, the right promotion of the product is essential.

Based on the aim of the study, a quantitative research method was used. An online survey was carried out, because it is the fastest way to collect large amounts of data. The purpose of this study was to find out what are the needs and wishes of short-term visitors of Fishing Village in terms of food tourism products. The questionnaire consisted of 15 questions and it was conducted into six theme blocks. There were 78 respondents in total, the majority of whom were women aged 26–45. Statistical data was analysed using the spreadsheet program Excel and the results were illustrated with illustrative figures.

As a result, both the theory and the results of the survey showed that tourists who travelled for food experiences were mainly women, aged between 30 and 55. The reasons for travelling were to support the local community, to experience new flavours in restaurants or at festivals, or to buy local goods.

Based on the results of the study and the theoretical background, suggestions on how to develop all year-round food tourism products were made.

The results indicate that buying and consuming local food is important among the respondents, which is why Fishing Village should increase the share of locally produced food. They should also grow their own horticultural and arable crops for sell. Food is an important aspect of culture and having cultural experiences was an important part of respondents' trips. Therefore, Fishing Village should organize an Estonian themed day.

To find out which food tourism products were most preferred, respondents were asked their opinion on a five-point scale. The results showed that concert dinners, canoe trips with catering, food festivals and boat picnics were most preferred. In the low season, food festivals could be organized in the winter, for example a Christmas market, and picnics on a boat could be replaced by meals on a ship.

The aim of this thesis was completed. The chosen research method was appropriate, because it allowed to collect many responses. Even though internet survey method is quick and easy, people often don't bother to answer, they leave it incomplete or don't answer honestly.

In the future, the focus could also be on longer-term visitors and how food tourism products can be developed for them. Also, it could be compared how the preferences between foreign tourists and Estonian visitors differ regarding the food tourism products when visiting Estonia.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Mari Kolberg,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
Toiduturismi toodete arendamine *Fishing Village* kaluriküla näitel,

mille juhendaja on Anne Roosipõld, PhD,

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
Commonsi litsentsiga CC BY NC ND 3.0, 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 lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi
ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Mari Kolberg

20.05.2022