

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Liis-Marie Kukk

**VEINIKOGEMUSE KUJUNDAMINE PÄRNU
RANNAHOTELLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Anne Roosipõld, PhD

Pärnu 2023

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Anne Roosipõld

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Tamm

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Liis-Marie Kukk

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Veinikogemuse kujunemine	7
1.1. Veinikogemuse olemus läbi meelte.....	7
1.2. Veinikogemuse olemus läbi teiste tegurite.....	12
1.3. Veinikogemuse näiteid välismaalt	16
2. Veinikogemuse kujundamine Pärnu Rannahotelli restoranis.....	19
2.1. Hetkeolukord Pärnu Rannahotelli restoranis.....	19
2.2. Uuringu meetoodika ja valimi kirjeldus.....	21
2.3. Uuringu tulemused	24
2.3.1. Eeldused, teadmised ning varasem kogemus	24
2.3.2. Tajud	28
2.3.3. Veinide valimine ning brändid.....	30
2.4. Järeldused ning ettepanekud.....	31
Kokkuvõte	35
Viidatud allikad.....	38
Lisad.....	42
Lisa 1. Aroomiratas	42
Lisa 2. Intervjuu küsimused esimesele ja teisele sihtrühmale.....	43
Lisa 3. Intervjuu küsimused kolmandale sihtrühmale.....	45
Lisa 4. Pärnu Rannahotelli persoona kirjeldus.....	47
Summary	48

SISSEJUHATUS

Iga restoran peab oluliseks oma küllastajate rahuolu. Restorani töö üks oluline osa on joogikultuuri edasikandmine ning see on tähtis ülesanne restorani kelnerite ja sommeljeede ametis. Alkohol põhjustab rohkem kui 200 haigust ning selle liigtarbimisel hukub igal aastal umbes 3 miljonit inimest. See moodustab kõikidest surmadest 5,3%. Lisaks kannab alkohol negatiivset mõju sotsiaalselt ja vaimselt kogu ühiskonnale. (World Health Organization, 2022) Kogu maailmas tarbitavast alkoholist moodustab vein kõigest 11,7% (WHO, 2018, lk 47). 1992 aastal nimetasid Renaud ja de Lorgeril Prantsuse paradoksiks seda, et vaatamata kõrge rasvasisaldusega dieedile esineb prantslaste seas vähe südamehaigusi just tänu veini tarbimisele, kuna viinamarjad sisaldavad palju kasulikke polüfenoole (Huang *et al.*, 2021). Seega võib väita, et joogikultuuri edasikandmine lahendaks alkoholi liigtarbimisega seotud probleeme.

Varasemalt tehtud uuringud on näidanud, et veinikogemusel on suur mõju kaubamärgile. 2019 aastal uurisid teadlased Madeira, Correia ja Filipe veini kogemust läbi nelja dimensiooni, kus esimeseks näitajaks on personal, teiseks veinikelder, kolmandaks hariduslik taust ning neljandaks esteetika. (Caldas *et al.*, 2022, lk 387).

Antud töö eesmärk on uurida veinikogemust ning teha ettepanekuid Pärnu Rannahotelli restoranile ning kelneritele veinikogemuse parandamiseks. Kuna varasemalt ei ole keegi Eestis veinikogemuse uuringuid teinud, on antud töö heaks põhjaks kõikidele Eestis asuvatele restoranidele oma küllastajakogemuse parandamiseks.

Lõputöös käsitlevas ettevõttes Finest Rannahotell OÜ on suvehooaegadel töötav toitlustusettevõtte Rannahotelli restoran. Selle restorani veinikaardis on esindatud väga paljud erineva päritolu, tausta ning hinnaklassi kuuluvad veinid. Statistika järgi on näha, et veinide müük on väga ebaühtlane ning paljud veinid lihtsalt seisavad riulitel ja nende müük ei toimu. See omakorda tekitab järgmise probleemi, kuna paljud veinid jäävad seisma ja kaotavad oma omadused ning need tuleb seejärel maha kanda. Tihti pärast

personali seas läbiviidud koolitusi tõuseb mõne koolitusel olnud veini müük hüppeliselt, kuid üldiselt on selline tõus ajutine. Restorani külastajad tarbivad seega kindlaid veine ning kuigi Rannahotelli restorani juht on väga hoolikalt valinud joogikaarti ka erilisemaid veine, ei müüda neid piisavalt ning see tekitab teise probleemi, kus külastajate veinikogemus jääb väga ühekülgseks. Külastaja ja veinimüügi vaheliseks lüliks on kelner, seega on ka veinikogemuse otsene vahendaja restorani teenindaja. Antud lõputöö uurib kuidas saab kelner mõjutada veinide müüki läbi veinikogemuse parandamise. Restorani töötajad saavad õigeid veinikultuuri väärtusi edasi andes teha külastajatest teadlikumad veinitarbijad, kes tellivad ka vähem müüdavamaid veine ning seega on veinikaardis erinevate veinide müük ühtlasem. Teadlikum veinitarbija oskab eeldatavasti ka kvaliteetset veini hinnata ning seetõttu toimub liigtarbimist vähem.

Lõputöö autori eesmärgiks on teha ettepanekuid veinide müügi tõhustamiseks ning veinikultuuri edasikandmiseks läbi positiivse veinikogemuse Pärnu Rannahotelli näitel. Selleks, et lõputöös püstitatud eesmärki saavutada, seati uurimisküsimus:

- Millised tegurid mõjutavad külastajate veinikogemust?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks seati järgnevad uurimisülesanded:

- analüüsida teoreetilisi allikaid veinikogemuse olemusest, brändide mõjukusest ning veinikultuurist üldisemalt;
- uurida Pärnu Rannahotelli restorani statistikast, millised on erinevate veinide müügitulemused;
- koostada kaks intervjuu kava ning viia intervjuud läbi erinevate sihtrühmade lõikes. Sihtrühmad on:
 - Pärnu Rannahotelli teenindajad,
 - Pärnu Rannahotelli restorani kliendid,
 - ekspertintervjuud ehk sommeljeed.
- koostada uuringutulemuste analüüs;
- teha järeldusi ja ettepanekuid veini müügi tõhustamiseks Pärnu Rannahotelli restoranis.

Lõputöö raames viiakse läbi ka dokumendiuring, kus uuritakse Pärnu Rannahotelli restorani veinimüügi tulemusi, et mõista millised on veinimüügis trendid ning milliste veinide müügil oleks tarvis teha suunavat müügitööd. Intervjuud külastajatega aitavad

mõista, millised on sihtrühma teadmised veinidest ning milline oleks nende veinivalik, kui hind ei mängiks rolli. Intervjuud Rannahotelli restorani töötajatega aitavad hinnata nende teadmisi olemasolevast joogikaardist. Ekspertintervjuud sommeljeedega aitavad välja selgitada vajakajäämised teenindajate müügitöös.

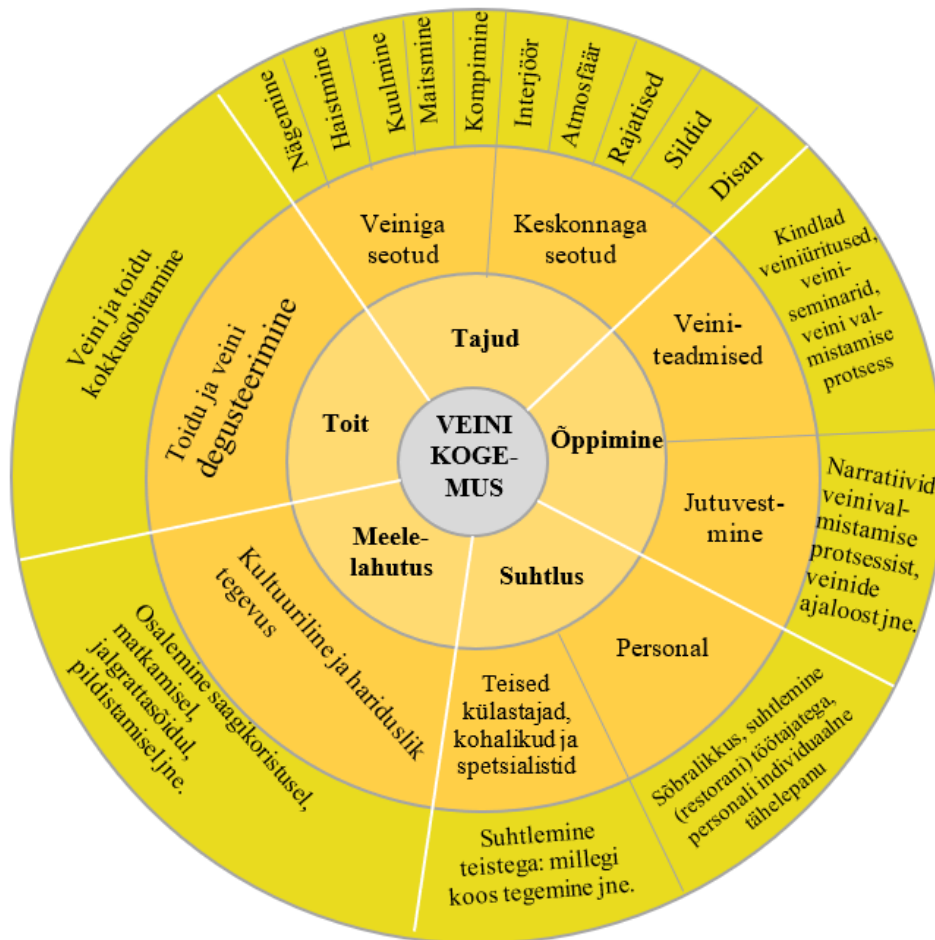
Lõputöö esimeses peatükis keskendutakse teooriale. Seletatakse veinikogemuse olemust läbi kõigi viie meele, kirjeldatakse brändide olulisust, toidu ja joogi kokkusobimist, meelelahutuse ja veini seost ning veinide hinna ja kvaliteedi suhet. Lisaks tuuakse välja varasemaid uuringuid veinikogemusest. Teises peatükis kirjeldatakse Pärnu Rannahotelli restoranis läbiviidud uuringut ning analüüsitakse tulemusi ja tehakse järeldused ning ettepanekud veinikogemuse parandamiseks Pärnu Rannahotelli restoranis.

1. VEINIKOGEMUSE KUJUNEMINE

1.1. Veinikogemuse olemus läbi meelte

Veinikogemust on defineeritud kui terviklikkust veini-, toidu ja teenindusmaastiku vahel läbi suhtluse ning soovi õppida naudingute kaudu midagi uut (Leri & Theodoridis, 2019). Seega on veinikogemuse jaoks lisaks veinile endale olulised mitmed tegurid, mis on seotud ümbritseva keskkonnaga.

Hea ülevaate veinikogemuse kohta annab Roosipõllu ja Ojasoo (2022) loodud veinikogemuse ratas (vt joonis 1, lk 7). Selline ratas kujutab endas kolme ringi, kus kõige sisemine ring on üldisem ning kõige välisem ring on väga spetsiifiline. Kõige olulisemaks on veinikogemusel tajud – nägemine, haistmine, kuulmine, maitsmine ning kompimine, kuid olulist rolli mängivad ka teenindus ja üldine ümbrus. Veinikogemus kujuneb õppimise ja meelelahutuse omavahelise koostööna. Lisaks on veinikogemuse puhul tähtis ka kogemuse jagamine – kas siis sõprade, reisikaaslaste või teenindajatega. Ning lõpetuseks on veinikogemusel tähtis roll ka toidul, mis aitab luua täiusliku koosluse. (Roosipõld & Ojasoo, 2022)



Joonis 1. Veinikogemuse ratas (Roosipõld ja Ojasoo, 2022)

Veinikogemuse ratas aitab mõista, et veinikogemuse kujundab lisaks maitseelamusele ka ümbrus. Kui veinikogemuse maitse- ja haistmismeelte rahuldamiseks on peamiseks ajendiks vein ise, siis kuulmise puhul mängib kõige suuremat rolli teenindaja ning muusika ja nägemise puhul atmosfäär. (Roosipõld ja Ojasoo, 2022)

Veinikogemuse kujundamisel hakkab nägemismeel töötama juba restorani saabudes – atmosfäär, teenindajate riietus, lauakate ja paljud muud elemendid mängivad väga suurt rolli. Kui lauda saabub pudel, siis esmalt tutvustab kelner pudelit ning külastaja saab vaatluse käigus teha kindlaks, kas tegu on tema soovitud joogiga. Pudeli kujundus mängib samuti olulist rolli veinikogemusel. Lick *et al* (2017) jõudsid uurimuse käigus järeldusele, et pudeli värv annab suure eelaimduse millise veiniga võiks tegu olla. Näiteks tumepunast ja musta värvi pudeleid seostatakse tugevamate maitsetega, kuid soojemad toonid, nagu soe punane ja oranž, kannavad edasi eeldust, et veini maitse on puuviljane ja lilleline.

(Ibid) Kui vein juba klaasis on, hakkavad mängima rolli värvid. Valge vein ei ole pelgalt valge – ta võib olla kollakas, rohekas, läbipaistev või palju muud. Päike peegeldab veini laevalgusest hoopis teisiti. Kui veini pokaali sees keerutada, jäävad nirisema veinijoad mis annavad aimu veinis sisaldava alkoholikoguse kohta – mida pikemalt joad jooksevad, seda rohkem alkoholi veinis leidub. (Roosipõld ja Ojasoo, 2022)

Nägemismeel töötab ka veinipudelit vaadeldes ning pudeli pakend ja etiketi värvid mõjutavad veinielamust ja maitseootusi. Näiteks punane ja must tekitavad kõige tõenäolisemalt teravaid maitseootusi, punast ja oranži aga seostatakse kõige rohkem puuviljade ja lilleliste maitsetega. (Lick *et al.*, 2017)

Veinikogemuse puhul on haistmine väga olulisel kohal. Kõigepealt teeb lõhna abil kelner kindlaks, et vein ei oleks riknenud. Seejärel, enne joomist, peaks klient veini nuusutama. Aroomi aitab kindlaks määrata veiniaroomiratas, mille koostas Ann C. Noble juba 1984. aastal. Tegemist on füüsilisel kujul plastikust vahendiga, mis aitab inimestel mõista veini olemust. Aroomiratta võlu seisneb tema lihtsuses ning see ei ole mõeldud ainult ekspertidele vaid ka tavakasutajatele paremaks veini mõistmiseks. (Shapin, 2016, lk. 450) Aroomiratas sisaldab endas üle kaheksakümne erineva aroomikirjelduse. Ratas koosneb kolmest ringist, sisemine ring on kõige üldisem ning välimine ring kõige täpsem. Sisemine ring kirjeldab kahteteist peamist aroomi (James, 2018, lk. 4-6):

1. puidune,
2. mullane,
3. keemiline,
4. tugev,
5. oksüdeeritud,
6. mikrobioloogiline,
7. lilleline,
8. vürtsikas,
9. puuviljane,
10. ürdine või juurviljane,
11. pähkline ning
12. karamelline.

Haistmise puhul on oluliseks indikaatoriks ka veinipokaal. (Roosipõld ja Ojasoo, 2022) Paljud veiniekspertid väidavad, et klaasikuju mõjutab veini aroomi ning ka maitset. Näiteks väiksema avaga klaasi puhul ei pääse veiniaroomid õhku nii hästi, kui laiema avaga klaasidel. 2003. aastal viidi läbi uuring, kus katsetati nelja erinevat klaasi punase ja valge veini tarbimisel. Klaasideks valiti kandilise-, tulbi- ning klassikalise pirnikujuga väike ja suur pokaal. Uuringust selgus, et kõige intensiivsema lõhna ning tugevama maitse, olenemata veini liigist, saadakse klassikalisest pirnikujulisest pokaalidest. Lisaks oskasid katses osalejad kõige paremini suuliselt kirjeldada samuti klassikalisest pokaalidest proovitud veini. (Hummel *et al*, 2003, lk 199-202) Kuid 2002 aastal Ameerikas Delwiche ja Pelchat (2002, lk 19-27) tehtud uuring sai hoopis vastupidised tulemused. Seal uuriti, kuidas kirjeldavad 30 mitte veiniteadlikku katses osalejat Californiast pärit *Cabernet Sauvignoni* ning *Chardonnay* omadusi neljast erinevast pokaalidest, millest kaks olid pärit samalt tootjalt ning valmistatud samast kristallist, millest üks oli spetsiaalselt *Chardonnay* jaoks toodetud ja teine *Bordeauxi* tüüpi veinide jaoks (mis on mõeldud ka *Cabernet Sauvignoni* joomiseks). Mõlemad klaasid olid ülevalt kitsenevad ning pirnikujulised. Kolmas klaas oli klassikaline restorani pirnikujuline pokaal, mis on ülevalt laienev ning neljandaks oli kandiline kristallist veepokaal. Katses osalejatel olid silmad kinni seotud ning neil ei olnud võimalik klaase katsuda ning pokaalid olid spetsiaalsel alusel, mis õrnalt keerutasid veini, et aroomid saaksid paremini liikuda. Läbiviidud katse ei tuvastanud veiniaroomides märkimisväärseid erinevusi. Küll aga oli lõhna intensiivsus *Bordeauxi* tüüpi klaasis madalam ja seda saab põhjendada suurema klaasiga, milles oli sama kogus veini kui teistes pokaalides. (Delwiche & Pelchat, 2002, lk 19-27)

Vahuveini puhul on populaarseks valikuks pikk flöödikujuline klaas. Selline klaas loodi, et vahuveinis sisalduvaid kihisevaid mulle oleks paremini näha. Lisaks aitab selline klaas jõuliselt vahuveinil klaasis seguneda, tuues rohkem süsihappegaasi mulle pinnale, kuid see omakorda võib ärritada jooja nina ning mõjutada veini aroomi negatiivselt. (Polidori *et al*, 2009)

Kui nii kelner kui ka külastaja on veiniaroomi kaudu veendunud, et tegemist pole riknenud veiniga, jätkub veinikogemus läbi maitsemeele, mille puhul mängib rolli veini maitse intensiivsus, tasakaal ning kestvus. Maitsemeel ei lõppe joogi alla neelamisega vaid jätkub veini järelmaitsetes. Siinkohal mängib taas väga suurt rolli klaasivalik. Selleks, et

osata kõiki maitseüansse märgata ning hinnata, läbivad nii sommeljeed kui ka teised veinihuvilised mitmeid koolitusi. (Sternsdorff-Cisterna, 2014, lk 97) Veini kirjeldamise jaoks ei piisa väljenditest kuiv, magus ning happeline. On tarvis kindlaid maitsetäpsustusi. Selle jaoks, et veinikogemuse jaoks olulised maitseelemendid saaks võimalikult täpselt lahti seletada, kasutatakse väga spetsiifilisi ning täpseid kirjeldusi. Näiteks tsitruse maitse või aroomi puhul tuuakse välja, kas laim, sidrun või hoopis apelsin ning kas tegemist on pigem koore, tsitruseviljaliha või hoopis millegi veel spetsiifilisema, nagu näiteks glasuuritud apelsiniviiludega. (James, 2018, lk. 1)

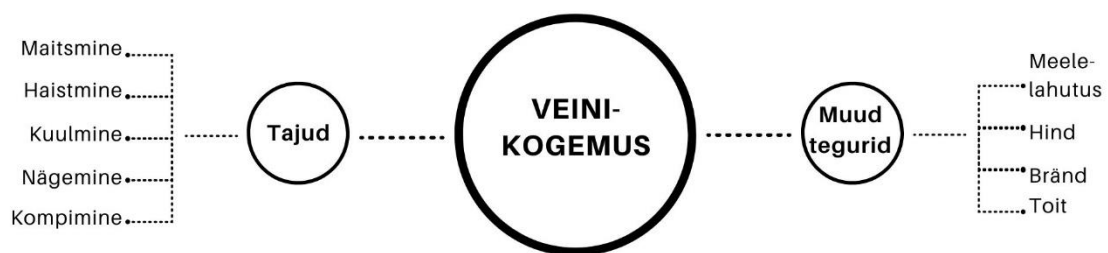
Lisaks on võimalik veini omadusi kujundada läbi kuulmise. Selle all peetakse silmas taustamuusika või muude helide ühildamist kindla veiniga, mis aitab rõhutada veini omadusi. Tegemist on kiiresti areneva empiirilise uurimistöö valdkonnaga. (Spence, 2020, lk 1) Antud töös uuritakse veinikogemusel kuulmise taju läbi jutuvestmise, kuna kelneri müügitöö juurde käib ka veinide tutvustus ning taustaloo rääkimine, mille abil on võimalik külastajale vein teha huvitavamaks ja atraktiivsemaks. 2020 aastal loodi skaala, mis aitas mõista veiniturismi külastaja kogemust, võttes arvesse veini narratiivi, veini degusteerimise innustust, veinikogemuse tausta ning veinimaastikku. Selle skaala abil tehti Portugalis uurimus ning jõuti järeldusele, et kõige olulisemaks neist ongi veini taustalugu ehk jutuvestmine. (Santos *et al.*, 2020, lk 12-13).

Veinipudelit ja ka klaasi katsudes saab klient aimu veinitemperatuurist. Teadlased Wang ja Spence (2018) viisid läbi uuringu, mille põhjal jõuti järeldusele, et erinevate materjalide katsumine mõjutab maitsemeeli. Näiteks kui külastaja puudutas sametisi pindu, tundus talle vein puuviljasem.

Kokkuvõttes võib väita, et veinikogemus läbi tajude sõltub väga paljudest väikestest nüanssidest, mis moodustavad omavahel ühtse terviku. Olulisel kohal on kõik viis meelt, mis otseselt või kaudselt toovad kõik veiniga seotud osad kliendini. Selle jaoks, et kogemus oleks positiivne ning tooks kasu nii restoranile, maaletoojatele kui ka veinitootjale, on tarvis rahuldada kõiki külastaja meeli. Nägemismeele puhul on oluline atmosfäär, interjäär, klaaside ning ka pudeli välimus, kuulumismeele puhul taustamuusika ja teenindaja oskus veinist kõneleda, maitsemismeele ja haistmismeele puhul klaasi õige kuju, veini õige temperatuur ning maitse ja aroom ning kompimismeele jaoks kvaliteetsed materjalid.

1.2. Veinikogemuse olemus läbi teiste tegurite

Lisaks meelele mõjutavad veinikogemust veel mitmed tegurid. Käesolevas lõputöös käsitletakse lisaks tajudele veel ka toidu ja joogi sobivust, veini hinda, meelelahutust ning brändi. Täpsemalt on kõik antud töös kajastatud meeled välja toodud joonises 2.



Joonis 2. Veinikogemust mõjutavad tegurid

Veinikogemus ja toit on omavahel tugevalt seotud. Restoranid pakuvad tihti erinevaid kokkusobitusi oma menüüs leiduvate toitude ning jookide vahel. Jookideks valitakse üldiselt veinid, kuid leidub ka kokteilide, karastusjookide ning kangema alkoholiga tehtud sobitusi. 2021 aastal uuriti 24 erinevat artiklit ning sooviti teada saada, kuidas sobivad erinevad toidud kohvi, tee, veini ning õllega. Uuringust selgus, et toidu- ja joogisobivusel on kõige olulisem, et üks ei domineeriks teist. Kolm tulemust näitasid, et vastaja soositud toidu eelistuse korral mõjutab see positiivselt omavahel sobitatud toitu ja jooki, kuid seitse tulemust kinnitasid, et vastaja soositud jook aitab hinnata selliseid paare kõrgemalt. (Rune, 2021, lk 13). Seega on toidu- ja joogisobivusel väga tähtis jook ise.

Veini joomine on seotud ajaviitega. Seega on veinikogemus osa meelelahutusest, mille all võib silmas pidada eri programme, nagu näiteks erinevad veiniõhtusöögid, kontserdid jm. Veinikogemuse kujundamisel on väga oluline ka suhtlus. Jutuvestmise (inglise keeles

storytelling) läbi saab küllastajatele edasi kanda veini olemust ja selle ajalugu. Jutuvestmine on olnud kasutusel tuhandeid aastaid, andes edasi teadmisi läbi lugude rääkimise. Inimajus on ühendused, mis suudavad kokku viia kogemuse läbi jagatud lugude. (Tussing, Giakas, Mulder, Bailey, 2022, lk 361) Jutuvestmise puhul käsitletakse antud töös veiniloo rääkimist, mis on oluliseks taustaks restorani müügitöös, kuna see annab küllastajale edasi informatsiooni alates veini tootmise kõige algsemast – mullast, lõpetades legendide, pudeldamise ning kindlasti ka isikliku kogemusega.

Suhe veinihinna ja tarbijate hinnangute vahel on veinimaailmas väga aktuaalne teema ning paljud veiniekspertid ja tarbijad usuvad, et kallimad veinid on parema kvaliteediga kui soodsamad veinid. Varasemad uuringud on kinnitanud, et kallim vein annab tarbijale rohkelt positiivseid emotsioone (Schiessl, 2023, lk. 5). Kuid 1976. aastal viidi läbi suur veinide pimedegusteerimine, mille tulemused olid toleaeagsete kriitikute jaoks šokeerivad – mitmed soodsamad California veinid said kõrgemad hinnad Prantsusmaalt pärit veinidest. Selle uuringu tulemused jõudsid *Time* ajakirjakaante vahele. Sellega õppisid paljud veiniarmastajad, et kõige olulisem nüanss on vein ise, mitte tema päritolu. (James, 2018, lk. 3) 2023 aastal viidi läbi uuring, kus kolmel erineval viisil uuriti veinihinna ja veini väärikuse suhet. Kõigepealt uuriti kuidas on erinevate veinide reitingud spetsiaalselt veini tagasisidestamise veebilehtedel. Selgus, et mida kallim vein, seda parem oli ka veini tagasiside. Teisena uuriti samadelt veebilehtedelt, kuid lähtuti rohkem tarbijatest. Selle uurimuse tulemusel selgus, et kuigi kallimate veinide puhul on hinnangud kõrgemad, mõjutab liiga kallis hind tarbija emotsioone negatiivselt. Lisaks tuli sellest uuringust välja, et kõrgem hind mõjutab ka klientide staatusetunnet ning annab neile võimutunde ja selline emotsionaalne seisund paneb neid veine karmimalt hindama. Seega ollakse kallimate veinide suhtes kriitilisemad. Viimasena uuriti Twitterst veiniga seotud säutse, ning leiti, et veini rahaline väärtus mõjutab tarbijate positiivseid emotsioone. (Schiessl, 2023, lk. 1-16)

Nii, nagu ka teistes eluvaldkondades, mõjutavad brändid veinikogemust. Veini puhul võib brändiks olla nii kaubamärk ise kui ka piirkond, viinamari või veinisort. Brändi kui kaubamärgi puhul on paremini tuntud ning prestiižikamad kaubamärgid usaldusväärsemad ning nende tarbimine on sotsiaalse staatuse märk. (Caldas *et al.*, 2022, lk 388) Sotsiaalmeedias on väga populaarne rõhutada erinevate veinide tarbimisel just

veinibrändi ning uuringud on näidanud, et bränditoodete soosimise taga on soov iseennast kujundada läbi mõjukate brändide (Ingrassia *et al.*, 2020, lk 8).

Bränd ja veinikogemus on omavahel vastastikusel suhtel, sest uuringute käigus on tulnud välja, et veinikogemus ise mõjutab ka brändi, mitte ainult vastupidi. Brändi usalduse ja rahulolu tagamiseks on veinikogemusel veiniteadmistest suurem roll. Kõik, kes on seotud veinide edasimüügiga, peavad mõistma veinibrändi taga olevaid väärtusi. Veinivalikul saab kliendile tihti määravaks just bränd. Tuntud kaubamärkide puhul ei olegi tarvis neid ostma suunata, sest müügitöö teeb brändiprestiiž juba ise ära. Vähem tuntud brändide puhul on müügitöö väga oluline faktor, sest lojaalsete klientide suust-suhu liikuv tagasiside annab tarbijale kindlust. Uuringud on näidanud ka seda, et veinitootjad ise saavad oma brändiprestiiži parandada, pakkudes klientidele meeldejäädavat veinikogemust, mis stimuleerib positiivset emotsiooni seost kaubamärgiga (Drennan *et al.*, 2015).

Batra, Ahuvia ja Bagozzi (2012, lk 3-5) töid oma uuringus välja brändi armastuse taga olevad kümme faktorit:

- hea kvaliteet;
- väärtused ning olemuslik tähendus;
- seesmised hüved;
- identiteet;
- positiivne mõju;
- kirglik soov ja ühtekuuluvuse tunne;
- emotsionaalne side;
- investering;
- sage kasutus ning
- pikk kasutusaeg.

Kui traditsiooniliselt seostatakse brändi ettevõttega, võib veini puhul brändiks olla ka piirkond (Kunc *et al.*, 2019, lk 203). Näiteks hakati 19. sajandil Prantsusmaal ohtralt tootma šampanjat, mis on sellest ajast peale tähistamise ning pidulikkuse sümboliks oma gaseeritud oleku tõttu. (Jeandet, Liger-Belair, 2009). Tegu on joogiga, mis on niivõrd eriline, et muudab veinikogemuse koheselt pidulikumaks. Šampanja kaubamärgi lahutamatuks osaks ongi piirkond ise – *Champagne*. Sealsed veinimõisad on šampanja

nimetuse üle niivõrd kaitsvad, et 1990.ndatel aastatel loodi kvaliteedimärgis selle jaoks, et moemaja Yves St Laurent ei saaks oma parfüümi, mis tol hetkel kandis nime *Champagne*, sama nime all turundada. (Morton *et al.*, 2013) Tänu heale piirkonna omavahelisele koostööle ja ühtsele turundusele ongi šampanja säilitanud oma väärikuse ning on üks erilisemaid jooke veinikogemuse kujundamisel. (Kunc *et al.*, 2019, lk 214-216). Kasuks tuleb veel ka šampanja eriline valmistamisviis, kus pudeleid keeratakse käsitsi, süsihappegaas tekib läbi naturaalse käärimisprotsessi jne.

Lisaks on veel piirkonna brändidena tuntud Prantsusmaal asuv Bordeaux ning USA läänerannikul paiknev Napa Org. Selle jaoks, et territoriaalsed brändid hästi toimiksid, peavad tootjad tegema koostööd. Väga hea näide sellise koostöö kohta on *prosecco*. Tegemist on väga hinnasõbraliku ja lihtsa vahuveiniga, mis on populaarne nii New Yorkis kui Londonis ning mille peamine sihtrühm on millenniumlased. See Itaaliast pärit veinisort oli veel paarkümmend aastat tagasi isegi Itaalias vähetuntud ning seda peetakse teistest vahuveinidest palju kehvemaks, kuid see on muutunud väga populaarseks lühikese aja jooksul. *Prosecco* müügi kiiret kasvu 2010.ndatel aastatel kutsutakse *prosecco*-imeks (*prosecco miracle*). *Prosecco* eduloo eelduseks oli tema olemus ning ajastus – 2000ndatel muutus vahuvein järjest populaarsemaks ning inimesed soovisid midagi šampanjast magusamat, kuid traditsioonilisest *Muscat* viinamarjast tehtud vahuveinist vähem magusat. *Prosecco* oma lilleliste nootidega kuulubki täpselt sinna vahele ning kasuks tuleb ka tema soodne hind. Küll aga oli *prosecco* bränd suurel määral, sest jook sai oma nimetuse samanimelise viinamarja järgi, kuid seda viinamarja kasvatati ka mujal ning seega tahtsid paljud teised riigid samuti tootma hakata vahuveini nimega *Prosecco*. Tekkis vajadus teha brändile tugevad regulatsioonid. Juba 1990ndatel arutati Itaalias erinevate regulatsioonide loomist, kuid nende koostamine venis. 2006 aastal tekkis inglasedel turundusplaan, milles sooviti kasutada reklaami, kus Paris Hilton saabub helikopteriga Ventosse ning tarbib kuldset purgis *Proseccot*. Itaalia seaduste järgi tohtis *proseccot* müüa ainult pudelis, kuid purgiversiooni sooviti hakata müüdma Suurbritannias, Saksamaal, Austrias ning Šveitsis. Tänu sellele saadi aru, et Itaalia on kaotamas oma brändi ning tuli kiirelt asuda tegutsema. Lõpuks muudeti viinamarja nimi *Glera* ning seega ei saanud teised samast marjast vahuveini tootjad oma pudelitel enam kasutada *prosecco* nimetust, mida saab nüüd toota ainult viies Venetos ning neljas Friuli-Venezia Giulia maakondades asuvatel aladel. Regulatsioonidest ning brändiloomisest

riiklikul tasandil oli kasu, sest täna moodustab *prosecco* kogu maailmas müüdavatest vahuveinidest ühe kolmandiku, samal ajal kui näiteks suurimad konkurendid *cava* ja šampanja moodustavad koos teise kolmandiku. (Ponte, 2021)

Seega võib veini puhul olla brändiks nii tootja ehk ettevõtte aga ka riik, piirkond, viinamari või hoopis veiniliik. Hea turunduse või koostöö tõttu on kindlad brändid jõudnud massidesse, mis tagavad veinile globaalse populaarsuse.

Kokkuvõttes võib öelda, et veinikogemus on lisaks tajudele seotud ka toidu, meelelahutuse, hinna ning brändiga. Restoranid kulutavad väga palju ajalist ja rahalist ressursi, et nende teenindajad omaksid häid teadmisi veinikaardis olevatest veinidest. Veinikogemuse jaoks peab kelner olema kursis oma restorani joogikaardis olevate veinidega, et nende väärtusi jutustamise käigus külastajale edasi kanda. Iga hea restoran soovib, et veini joomine oleks kogemus omaette. Oluline on restorani külastaja kogemuse parandamiseks ka toidu ja veini kokku sobitamine. Veini valikul on tähis osa veinibrändil ning brändi puhul võib olla tegemist tootja, viinamarja, veiniliigi või hoopis veinipiirkonnaga. Tuntud brändide taga on suur koostöö, müügitöö ning koolitamine. Aja ja rahalise ressursi panustamine brändidesse on olnud edukas, sest prestiižikate brändide tarbimine mõjub külastajate enesehinnangule positiivselt. Ka veinihind mõjutab veinikogemust, kuna liiga kõrge hind võib mõjuda negatiivselt ning ootused on kõrge hinnaga veinidele suuremad.

1.3. Veinikogemuse näiteid välismaalt

Varasemalt ei ole Eestis veinikogemust uuritud, seega ei ole võimalik tuua näiteid siinsetest uuringutest. Küll aga on veinikogemuse uuringuid tehtud välismaal. Näiteks tehti 2020. aastal Lõuna-Aafrika Vabariigis uuring, kus osales 443 veinituristi. Uuringus sooviti teada saada, milliseid veiniga seotud tegevusi külastajad eelistavad. Tegevused jaotati ära „Sinise Ookeani“ ja „Punase Ookeani“ tegevusteks. (Priilaid *et al.*, 2020) „Sinise“ ja „Punase Ookeani“ mõistete puhul on tegemist äristrateegiaga, kus „Punane Ookean“ sümboliseerib kõiki praegused turge suure konkurentsiga ning „Sinine Ookean“ tulevasi ja võimalikke turge, millel hetkel puudub konkurents (Kim & Mauborgne, 2005, lk 4). Kokku pidid vastajad hindama kümmet veiniga seotud tegevust. „Punase ookeani“ tegevusteks loeti:

- pärastlõunane veinituur peale-ja-maha bussiga ning
- turismibussiga erinevate veinivalduste külastamine, kus oli võimalik proovida veine.

„Sinise ookeani“ tegevused olid:

- kolmekäiguline õhtusöök koos toiduga sobitatud kohalike veinidega, mida viib läbi kohalik veiniekspert;
- veinipiknik veinimõisas;
- piirkonna parimate veinide degustatsioon või degustatsioon piirkonna kõige levinumate veinidega;
- kontsert koos veinidega veinimõisas;
- veinitegija poolt läbiviidud veinikeldri tuur väikesemale seltskonnale;
- veinimõisate külastus mitte veiniga seotud eesmärkidel, nagu näiteks kohvi või juustu degustatsioon;
- väiksele seltskonnale korraldatud bussituur kolme veinimõisa koos veinide degustatsiooni ja veiniekspertiga ning
- väiksele seltskonnale mõeldud veinide degustatsiooni meistriklass koos veiniekspertiga, kus degusteeritakse kõige paremaid kohalikke veine koos gurmeeõhtusöögiga.

„Sinise Ookeani“ tegevuste puhul oli tegemist tollel hetkel Kaplinnas mitte saadaolevate teenustega. Tulemusteks saadi, et külastajate jaoks olid kõige vähem atraktiivsed „punase ookeani“ tegevused. Kõige populaarsemaks ostus „Sinise ookeani“ kategooriasse kuulunud kohaliku veinieksperti läbiviidav kolmekäiguline õhtusöök koos sobivate veinidega ning piknik kohalikus veinimõisas. (Priilaid *et al.*, 2020)

Portugalis viidi 2019. aastal läbi uuring, milles sooviti teada saada, kuidas veinikogemus saab kujundada ning toetada turismi sihtkohta läbi veiniturismi. Töö keskendus Lissaboni piirkonnale. Uuringus kirjeldati veinikogemust läbi kuue dimensiooni: vein, personal, veinikeldrite külastus, meelelahutus, (veini)haridus ning esteetika. Uuringus küsitleti 16 erineva veinimõisa 314 külastajat. Tulemustest joonistus välja, et veinikogemust mõjutab Lissabonis kõige enam esteetika, (veini)haridus, veinikeldrite külastus ning personal. Veini ennast ning ka meelelahutust oleks tarvis hea kogemuse saamiseks arendada.

Uuringus leiti, et Lissaboni veinibrände tuleb rohkem massidesse viia ning meelelahutusprogramme arendada. (Madeira, *et al.*, 2019)

2020. aastal uuriti Hiinas kuidas veinikogemus Yantai veinimõisates mõjutab sihtkohta kui brändi. Tegemist oli teadaolevalt esimese uurimusega, kus seostati veinimõisa teenuste kvaliteeti veini sihtkohaga Hiina turismis. Töös seati uurimisküsimusteks: „Millist mõju avaldab veinimõisate teenuse kvaliteet Hiina veinituristide rahuolule?“ ning „Kuidas veinimõisa teenusekvaliteet mõjutab sihtkohta kui brändi?“. Töös toodi välja ka, et Aasia tarbijatel on teenuse kvaliteedi osas teised eeldused, kui Lääne tarbijatel. Seega on ka Hiina veinituristid lääne omadest erinevad. Samuti toodi uurimuses välja, et veinikogemust mõjutavad veinimõisates erinevad tegurid – alates atmosfäärist ja lõpetades sihtkohas pakutud tegevuste ehk meelelahutusega. Veinikogemuse puhul tuleb meeles pidada, et iga osa pakutud teenusest annab võimaluse tõsta külastaja rahulolu. Hiina veinituristide jaoks on väga oluline uute teadmiste saamine, seda eriti kuna sellisel kujul veinimõisad ning nende külastamine on Hiinas küllaltki uus suund. Seega on oluline, et veinituuril jagataks külastajatele teadmisi veini ajaloo, tootmise ja ka mõisa enda kohta. Uuringust selgus, et veinimõisa personali käitumine mõjutab suurel määral veinikogemust. Võrreldes varasemate uuringutega selgus, et Hiina veinituristide jaoks on nii atmosfäär ehk mõisa välimus kui personali lahkus positiivsel veinikogemusel olulisemad kui veinide degusteerimise kvaliteet. Läänemaailmas peetakse veini ennast atmosfäärist tähtsamaks. Uuringus järelitati, et selle põhjuseks on Hiinlaste vähene veinitaust – hiinlased kogevad veini läbi füüsilise atmosfääri ning soovivad oma teadmisi täiendada. Seda saab aga ainult läbi otsese kontakti veinimõisa personaliga. (Lee *et al.*, 2020)

Kokkuvõtteks võib väita, et välismaal tehtud veinikogemuse uuringud kinnitavad antud töös välja toodud teooriat. Kõige olulisemaks on müügitöö ning suhtlus teenindaja/esindajaga. Lisaks on veel tähtis turundus ning veini juurde käiv sobilik meelelahutusprogramm.

2. VEINIKOGEMUSE KUJUNDAMINE PÄRNU RANNAHOTELLI RESTORANIS

2.1. Hetkeolukord Pärnu Rannahotelli restoranis

Antud töö koostati Pärnu Rannahotelli restorani näitel. Rannahotelli restoran asub samanimelise hotelli esimesel korrusel aadressil Ranna puiestee 5, Pärnu. Tegemist on Finest Rannahotell OÜ'le kuuluva ettevõttega.

Hotelli hoone ehitati eesmärgiga luua Põhja-Euroopa piirkonda üks peenemaid hotelle. Arhitektite O. Siinmaa ja A. Soansi kujundasid 1937 aastal avatud hotelli selliselt, et merelt vaadates meenutaks hotell laeva. (Aesma, 2017)

Pärnu Rannahotelli restorani peamine sihtrühm on turistid. Kuna hotell on septembrist maini suletud, on turistid peamiselt Pärnusse saabuval suvitajad. Siiski korraldatakse aastaringselt erinevaid üritusi – alates seminaridest lõpetades pulmadega. (G. Vaigo, suuline vestlus, 13.02.2023).

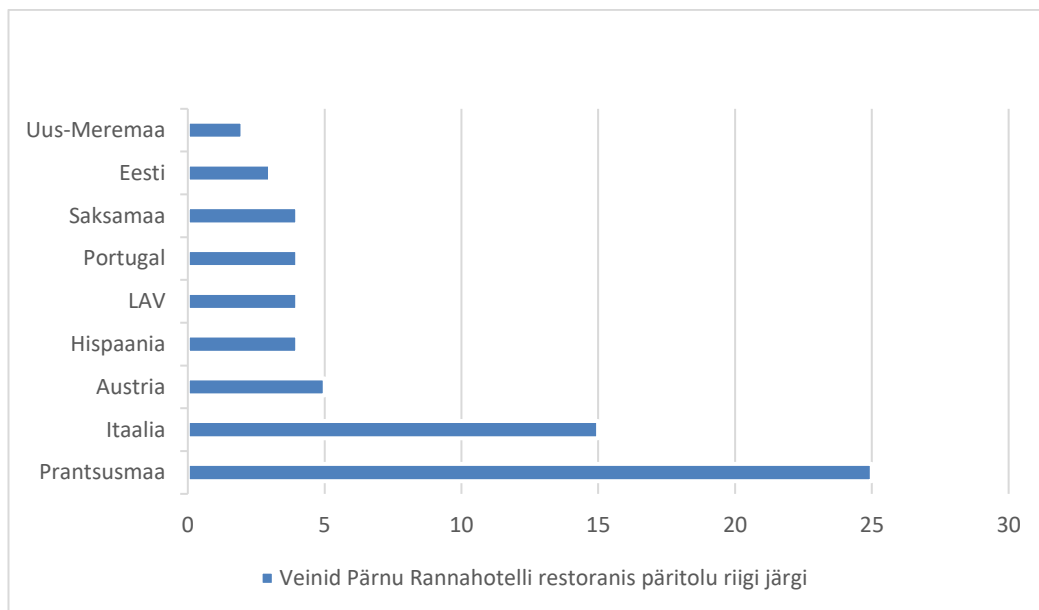
Pärnu Rannahotelli restorani veinikaardi on koostanud restorani juht ning sommeljee, kes lähtub veinide valikul eelkõige hooajast ning toidumenüüst. Tema soov on, et veinikaart ja menüü jutustaksid sama lugu. Lisaks jälgib ta, et kaardis oleksid esindatud erinevat stiili veinid, ning et stiilid oleksid omakorda esindatud ka mitmes erinevas hinnaklassis. Kuna paljud restorani külastajad eelistavad kindla maitseomadustega veine, saab külastaja teha valiku vastavalt oma eelarvele. Restorani juht eelistab veinimenüüd koostades kasutada vähem tuntud piirkondi ning väiksemate veiniproduktide toodangut. Lisaks on tema jaoks oluline, et ühelt tootjalt või ühest piirkonnast ei oleks liiga palju veine ning katsub hoida veinikaardi võimalikult mitmekesisena. Siiski restorani juhina teab ta, et paljud külastajad eelistavad vähem tuntud viinamarjadele ning piirkondadele kindlaid nimesid ning seega leidub ka joogikaardis tuntud brände. Lisaks on Rannahotelli

restroani joogikaardis veine ka tulenevalt Pärnu Rannahotelli ajaloole – näiteks Luscher & Matieseni veinid olid esindatud ka juba kõige esimeses säilinud Rannahotelli restorani menüüs aastast 1938. Täna sel päeval on Rannahotelli restoranis selle veinimaja rabarberist valmistatud dessertvein. (G. Vaigo, suuline vestlus, 12.04.2023)

Möödunud hooaja veinikaardis oli kokku 20 vahuveini, millest 10 olid šampanjad, lisaks 25 valget veini, kaks roosat veini ning 19 punast veini. Veinide osakaal päritolu riigi järgi on toodud diagrammina joonises 3 (vt joonis 3, lk 20). Rannahotelli restorani veinikaardis olevad veinid pärinevad Prantsusmaalt, Itaaliast, Eestist, Austriast, Hispaaniast, Lõuna-Aafrika Vabariigist, Portugalist, Uus-Meremaalt ning Saksamaalt. Hinnavahemik jääb 27 euro ja 340 euro vahemikku. Kaardis on veinid ära jaotatud esmalt liikide järgi (šampanja, vahuvein, valge vein, roosa vein ja punane vein) ning seejärel riigiti geograafiliselt, alustades põhjast ja lõpetades lõunas ning seejärel iga riigi siseselt samamoodi geograafiliselt ülevalt alla. Veini on võimalik soetada erinevas koguses:

- klaasiga vein ehk 12 cl,
- *demi* suuruses pudel ehk 37,5 cl,
- standard suuruses pudel ehk 75 cl,
- *magnum* suuruses pudel ehk 150 cl ning
- *jeroboam* suuruses pudel ehk 300 cl.

Selle jaoks, et saaks müüa ka kallemaid veine klaasiga, kasutatakse *coravini*, tänu millele säilib avatud vein sama kaua, kui avamata pudel. *Coravini* puhul surutakse spetsiaalse avaja abil peenike nõel läbi veinikorgi ning vein liigub läbi nõela pudelist välja ja selle asemel liigub avajas asuvast gaasiballoonist argoon pudelisse. (Freeman, 2022)



Joonis 3. Veinid Pärnu Rannahotelli restoranis päritolu riigi järgi

Pärnu Rannahotelli müügitulemustest (mai 2022 – september 2022) selgub, et valgetest veinidest müüakse kõige enam Itaaliast pärit *Tenuta Ca'Bolani Pinot Grigiot* ning punastest veinidest Prantsusmaalt pärit „*Le Dusche*“ *Moillard Pinot Noiri*. Valgetest veinidest ei müüdnud mitte ühtegi pudelit Prantsusmaalt pärit *Geyser Domaine Cauhapet* ega Saksamaalt pärit *Silvaner „Probstey“ Trocken Thörlet*. Punastest veinidest ei müüdnud mitte ühtegi pudelit *Pomerol Chateau Rouged*.

2.2. Uuringu meetodika ja valimi kirjeldus

Käesoleva töö empiirilises osas kasutati kvalitatiivset uurimisviisi. Kvalitatiivse uurimistöö uuritav nähtus on tegeliku elu tõsiasjad ning eesmärgiks on need leida ja avalikkuse ette tuua. (Õunpuu, 2014, lk 52). Kvalitatiivse uurimistöö puhul ei ole eesmärgiks numbrid, vaid probleemi sügavam tähendus. Sellises uurimistöös on oluline anda põhjalikku ja illustreerivat teavet, et oleks võimalik analüüsida probleemi erinevaid dimensioone. (Queiros, Faria & Almeida, 2017, lk 370)

Andmete kogumisel kasutati individuaalseid poolstruktureeritud intervjuusid. Töö autor koostas intervjuud kolmele sihtrühmale. Esimese ja teise sihtrühma vastuseid analüüsid saab ülevaate, milline on Rannahotelli restorani teenindajate teadlikkus veinikogemuse kujundamisel ning kuidas näevad veinikogemust eksperdid ehk sommeljeed (vt lisa 3).

Kolmanda sihtrühma vastuste analüüs annab ülevaate, kuidas suhtuvad veinikogemusse restorani külastajad (vt lisa 2).

Intervjueeritavate inimeste leidmiseks kasutati ettekavatsetud valimit, kus töö autor valis ise personaalselt inimesed, keda küsitleda. Autor on selle jaoks valinud populatsioonist kõige tüüpilisemad esindajad. (Õunpuu, 2014, lk 143). Valikul lähtus töö autor oma tutvustest ning kogemustest. Töö autor on varasemalt töötanud restoranides ning puutunud kokku paljude veini maaletoojate ning sommeljeedega. Lisaks tunneb autor paljusid Pärnu Rannahotelli kliente isiklikult.

Alates 2001. aastast on Eesti Sommeljeede Assotsiatsioon andmetel Sommeljee hariduse omandanud 242 inimest (Eesti Sommeljeede Assotsiatsioon, s. a.) Antud töö raames valiti nende seast välja kaks sommeljeed, kellega viidi läbi ekspertintervjuud. Autor soovis leida erineva taustaga sommeljeed ning valis üheks eksperdiks sommeljee, kes töötab alkoholi maaletoojana, koostab restoranide veinikaarte ning on töötanud ka teenindajana ja kuulub Eesti Sommeljeede Assotsiatsiooni juhatusse. Teiseks eksperdiks valiti sommeljee, kes kirjutab eri väljaannetele veiniteemalisi artikleid, peab veiniblogi ning töötab veinide kategooriajuhina.

Pärnu Rannahotelli Restoranis töötas eelmisel hooajal täiskohaga kuus teenindajat. Autor valis nende seast välja kaks teenindajat, kellega viis läbi intervjuud. Teenindajad valiti koos Pärnu Rannahotelli Restorani koordinaatoriga.

Pärnu Rannahotelli külastas eelmisel hooajal kokku 12021 inimest. Kõik majas ööbijad on ka potentsiaalsed Rannahotelli restorani kliendid. Lisaks käivad Rannahotelli restoranis lõuna- ja õhtusööki nautimas ka kohalikud ning teiste hotellide kliendid. Kuna restorani külastajate arv on samuti väga suur, lähtuti uuringus väiksemale hulgale ehk valimile (Õunpuu, 2014, lk 139). Kokku tehti intervjuu viie külastajaga.

Ekspertintervjuud kestsid keskmiselt 49 minutit ning intervjuud klientide ning Pärnu Rannahotelli restorani töötajatega keskmiselt 16 minutit. Alljärgnevas tabelis 1 on intervjueeritavad kindlate kriteeriumite järgi kodeeritud, et tagada anonüümsus (vt. tabel 1, lk 23).

Tabel 1. Uurimuse valim

KOOD	Sihtrühm
E1	Ekspert ehk sommeljee
E2	Ekspert ehk sommeljee
T1	Pärnu Rannahotelli restorani töötaja
T2	Pärnu Rannahotelli restorani töötaja
K1	Pärnu Rannahotelli restorani külastaja
K2	Pärnu Rannahotelli restorani külastaja
K3	Pärnu Rannahotelli restorani külastaja
K4	Pärnu Rannahotelli restorani külastaja
K5	Pärnu Rannahotelli restorani külastaja

Intervjuud toimusid ajavahemikul 10.03-11.05.2023 ning kõik intervjuud viidi läbi Pärnu linnas. Neli intervjuud toimusid veebivahendusel ning ülejäänud intervjuueeritavate kodudes, Tartu Ülikooli Pärnu Kolledžis ning kohvikus Pastoraat.

Esimese intervjuu (vt lisa 2) puhul on määravaks intervjuueeritava amet, ehk siis intervjuueeritavad on kas Pärnu Rannahotelli restorani töötajad või sommeljeed.

Teise intervjuu (vt lisa 3) puhul küsitleti Pärnu Rannahotelli restorani külastajaid, kes vastavad Pärnu Rannahotelli persoon kirjeldusele (vt lisa 4). Persoon kirjeldus on disainitööriist, kus on loodud täpne kliendiprofiil foto, nime ja isikuandmetega ning kus on välja toodud ka isiku vajadused ning eesmärgid (Blomquist ja Arvola, 2002, lk 197).

Intervjuu alguses anti intervjuueeritavatele tutvumiseks ilma hinnakirjata Pärnu Rannahotelli restorani veinikaart ning uuriti millise veini intervjuueeritav valiks.

Autor koostas intervjuude kava lähtudes antud töö teooriast ning peamised küsimused olid seotud veinikogemuse rattaga (Roosipõld ja Ojasoo, 2022) (vt joonis 1, lk 7). Küsimusi kohandati vastavalt sihtrühmale. Veinikogemuse teooria, mida kasutati küsimustes, on välja toodud ka tabelis 2 (vt tabel 2, lk 23).

Tabel 2. Veinikogemuse teooria intervjuu küsimustes

Tajud (otsesed)	Tajud (kaudsed)	Uued teadmised	Vein ja toit	Meelelahutus	Veinipokaal
Nägemine	Interjäär ja atmosfäär	Joogikaardis nähtud veini kohta info otsimine	Veini ja toidu välimus	Esinejad	Kuju ning välimus
Kuulmine	(Vahu)veini avamine	Jutuvestmine	Miks on valitud see vein selle toidu juurde	Muusika, kontserdid ja uued teadmised	Klaaside kokku löömine
Haistmine	Toidu- ja ruumilõhnad		Veini ja toidu aroomi sobivus	Pime-õhtusöök sobivate veinidega	Erineva kujuga pokaal
Maitsmine	Toidu ja joogi sobivus	Uued maitsed	Veini ja toidu maitse sobivus	Uued maitsed	Erineva kujuga pokaal
Kompimine	Pudeli katsumine				Pokaali materjal, mulli intensiivsus

Intervjuude vastused transkribeeriti ning kõikide sihtrühmade tulemusi võrreldi omavahel ja koostati uuringutulemuste analüüs.

2.3. Uuringu tulemused

2.3.1. Eeldused, teadmised ning varasem kogemus

Uuringutulemustest selgus, et veinikogemust mõjutab kõige enam kelneri professionaalsus, mille alla käib müügitöö, veinide tundmine, serverimine, jutuvestmine jne. Oluline on ka veiniklaasi sobilikkus külastaja eelistusele, õige meelelahutus. Tulemustest tuli veel välja, et veinikogemust mõjutab ka seltskond. Vähem mõjutab kogemusest veini ja toidu kooskõla. Veinide valikul on kõige tähtsamaks harjumused ning teisenä hind.

Veinikogemus on tihedalt seotud müügitööga ning tähtis osa on ka õigel serverimisel. Oluline on külastajale anda edasi veini väärtust. Tähtis on veinikogemusel ka veini juurde kuuluv toit (E1, T2, K1, K2, K5). E1 rõhutas, et kõige olulisem on veinikogemuse juures keskkond ning emotsioon.

Selle kohta on hea ütlus – parimad veinid on need, mida juuakse väga heade sõpradega. Väga paljud käivad ju reisil, näiteks Hispaanias ja Itaalias. Seal juuakse palju veini ja väga sageli ostetakse seda sama veini koju kaasa, sest nii hea hinnaga ja nii hea vein, parim vein üldse. Aga kui kodus pudeli avad, isegi siis kui sul on täiuslik klaas ja temperatuur ja hea toit, ta ei ole ikkagi see sama. Mina arvan, et veinikogemuse muudab täiuslikuks emotsioon ja keskkond, kus sa seda veini jood. (E1)

Kelner mõjutab veinikogemust väga palju. Selle jaoks, et see mõju oleks positiivne, on oluline kelneri teadlikkus. Mõlemas ekspertintervjuus selgus, et ei ole tarvis õppida pähe kogu veiniajalugu vaid kaks kuni kolm lauset ning fakti antud veini kohta. E2 ettepanekul võiksid kõik teenindajad tunda iga marja omapära, sest kogu veinikaardis olevaid veine peast teada on üpris mahukas töö. Kui kelner tunneb marja omadusi, siis tänu sellele on võimalik juba küllastajale veinidest rääkida ning veinikogemust positiivsemaks muuta. Kuid siiski võiks oma majaveinidest teada enamat. Ka Pärnu Rannahotelli restoranide töötajatega tehtud intervjuud kinnitavad, et kelner võiks veinidest rohkem teada. Kui küsiti T2 intervjuus antud teenindaja kõige enam müüdava valge veini kohta, vastas intervjuueeritav, et ta teab, et oleks parem kui ta oskaks midagi juurde rääkida, kuid ta ei oska seda. Väga oluline on, et kelner tunneks oma restoranis müüdavaid veine ning küllastajad soovivad, et põnevaid fakte ka nendega jagatakse. Restorani küllastades intervjuueeritavad oma algatusel veinide kohta ei küsi, kuid nad ootavad, et kelner ise veinidest räägiks. Enne restorani minekut uurivad sealses veinikaardis olevaid veine E1, T1, K4 ning K5. E1 ning K1 jäädvustavad lemmikute veinide pildid ka telefoni. Hea soovitusel puhul ollakse valmis proovima midagi uut ning vaatama raamidest välja ka veini- ja toidusoovituste osas.

Kelneri soovitus on number üks. Vahet ei ole, kas see on tavaline inimene või sommeljee – minu räägiks iga kelner ära, kui ta ütleb, et parim *match* on see toit selle veiniga. /.../ Kui teenindaja ei oska nt hääldada õigesti oma restorani veinikaardis olevaid veine, siis see tekitab kindlasti vastuolu. (E1)

Veini maitset võivad mõjutada väga paljud tegurid. Kõige enam töid intervjuueeritavad välja seda, milline on veini kõrvale tarbitav toit ning ka teised joogid nagu näiteks veini kõrvale joodav vesi või enne veini nautimist joodud kohv (E2, T2, K1, K2, K5.). Oluline

on ka veini õige temperatuur (T1, K1, K3, K4) ning klaas (E1, T1, K3, K5). Lisaks võivad veinimaitset mõjutada ka kaaslased (K1, K2), atmosfäär (E2, K4), enesetunne (K3), dekanteerimine (K5) ning kuufaasid (E2).

Pärnu Rannahotelli restoranis on kasutusel väga kvaliteetsed Riedeli kristallklaasid ning eriliiki veinide juurde pakutakse erineva kujuga pokaale. Uurides külastajatelt klaaside kohta, vastasid intervjueeritavad erinevalt. K1 jaoks on klaas väga oluline ning ta eelistab võimalikult kerget punase veini pokaali, millest joob kõiki veiniliike. K2 nimetab end „vanakooliks“ ning soovib vahuveini juua pikast ja peenikesest pokaalist ning klaasi puhul on kõige olulisem ilus välimus. Kuigi K3 tõi välja, et klaas mõjutab veinimaitset, ütles ta, et tema jaoks ei ole klaasikujul vahet, kuid veini sooviks ta ikkagi juua jalaga pokaalist. K4 leidis samuti, et klaasi puhul on kõige tähtsam visuaalsus. Kõige olulisemaks pidas klaasi K5:

Oi väga tähtis! Lihtsama veini puhul ei ole pokaal nii tähtis aga mingid veinid on sellised, et hea veini võib ära rikkuda vale klaas. Iga veini jaoks oma pokaal. Kui on võimalus valida, siis näiteks restorani kohapealt on õige klaas tööriist, mida peaks kindlasti kasutama. Kodus ei ole kõigil võimalik osta endale mitu komplekti. Aga ma ükspäev ostsin koju endale täidlasema *Chardonnay* siis ma panin ta džinntooniku klaasi, sest see on avaram.

Ekspertide ning Pärnu Rannahotelli restorani töötajate käest klaaside kohta ei uuritud, sest autor pidas oluliseks just külastajate soove mitte teenindajate teadlikkust ega ekspertide hinnangut.

Pärnu Rannahotelli restorani klientide käest uuriti varasema veinikogemuse kohta. Kõige rohkem peeti hea veinikogemuse aluseks jutuvestmist (K1, K2, K3). K4 ning K5 jaoks oli hea veinikogemus seotud eelkõige uue ja huvitava veiniga. K1 on saanud väga head veinikogemust erinevates vinoteekides, sest sealsed töötjad oskavad veinidest rohkem rääkida. K2 sai viimati väga hea veinikogemuse ühes restoranis, kus teenindaja oma algatusel soovitas intervjueri jaoks täiesti tundmatut veini, mis osutus uueks ja põnevaks maitseks. K3 tõi välja, et parima veinikogemuse saab ta oma kodus abikaasaga veini juues, sest tema abikaasa teab veinidest palju ning räägib alati põnevaid taustalugusid. K4 ning K5 on varasemalt käinud veinikoolitusel ning said seal väga

positiivse kogemuse läbi uute teadmiste. K2 ning K3 ei mäleta, et nad oleksid kunagi saanud osaks halvale veinikogemusele, kuid K1 ning K4 jaoks on halb veinikogemus seotud teenindaja ebaprofessionaalsusega, kui lauda tuuakse vale vein või ei osata veinide kohta mitte midagi juurde rääkida ning nad on pidanud veini ise serveerima. K5 seostas halba veinikogemust ebaõnnestunud veinivalikuga. Ekspertide ning restorani töötajatega tehtud intervjuudes varasemate kogemuste kohta ei uuritud.

Kõik intervjuus osalejad, peale T2, leidsid et vein ei ole lihtsalt jook vaid osa meelelahutusest. Veiniürituse puhul on aga oluline, et veini kõrval oleks sobilik meelelahutusprogramm. Kõikide intervjuueeritavate arvates ei tohiks veiniüritusel taustamuusikat pakkuv artist veinist üle sõita ning esmatähtis peaks ikkagi olema vein ise. Küllastajate jaoks on väga oluline veiniüritustel jutuvestmine, sest soov on saada uusi teadmisi ning laiendada silmaringi. Erinevat stiili veinide juurde sobib erinev programm, kuid meelelahutus aitab veini paremini müüa.

Meelelahutus aitab sommeljeedel ja maaletoojatel viia kiiremini trende inimesteni. Kuid ka üksik degustatsioon võib olla väga meelelahutuslik. Aga kui on suurem veiniüritus, siis oleneb brändist ja kus on fookus. *Minutty* kontseptsioon ongi selline, mis käib kokku kvaliteetse meelelahutuse juurde. Selliseid üritusi võiks olla rohkem. (E2)

Veinikogejat ümbritseb lisaks kelnerile ka teisi inimesi ehk seltskond. Uurides ideaalse seltskonna kohta, tuli välja, et veini võib tarbida üksi (E1, E2, K1, K2, K3, K4, K5), kahekesi (kõik vastajad) või ka suurema seltskonnaga (kõik vastajad).

Mina võin veini juua igas asendis. Üksinda, kahekesi, kolmekesi, kassiga, koeraga. Hommikul, lõunal, öösel! (E1)

Antud töö raames uuriti millised veinid on Pärnu Rannahotelli restoranis kõige müüdavamad ja millised kõige vähem müüdavad. Neist veinidest paluti rääkida sommeljeedel ning restorani töötajatel. Kõigepealt uuriti T1 ja T2 käest, mis on nende arvates kõige müüdavamad veinid. T1 tõi näidetena *Chablis*, *Riesling*, *Pinot Noir* ning lisaks vahuveinidest *Graham Becki*. T2 mainis ainult *Graham Becki* vahuveini. Kõige müüdavam valge vein on restoranis hoopis *Ca Bolani Pinot Grigio*. Ka selle veini valisid

K2 ning K3, kui neil paluti valida kaardist endale üks meelepärane vein. *Ca Bolani Pinot Grigio* oli lisaks üldisele müügile ka T1 ning T2 kõige müüdavam vein. T1 leiab, et selle veiniga ei pidanud müügitööd tegema ning külastajad ise küsisid ja soovisid just *Pinot Grigio* viinamarjast valmistatud veini. E1 mainib ka brändi populaarsust, sest *Ca Bolani* on suur ja tuntud veinibränd. Teine valge vein, mille kohta uuriti, oli *Domaine Cauhape Geyser Jurançon Sec*. Antud veinimüük on väga nõrk ning restoranijuht otsustas järgmisel hooajal selle veini joogikaardist välja jätta. T1 ja T2 ei mäleta, et selline vein oleks joogikaardis olnud ning nad ei osanud veinist mitte ühegi sõnaga kirjeldada. Ka ei teadnud nad mis liiki antud vein on ega kust riigist võiks see pärineda. E1 tundis nime järgi ära, et tegu peaks olema kergelt magusama veiniga, E2 lisas, et sellise veini puhul ta kindlasti uuriks kelneri käest veini iseloomu kohta. Punastest veinidest müüdi möödunud hooajal Pärnu Rannahotelli restoranis kõige enam *Pinot Noiri* ning kõige vähem *Spätburgunderit*. Tegemist on samade viinamarjadega, *Pinot Noiri* puhul on päritoluks Prantsusmaa ning *Spätburgunderi* puhul Saksamaa. Mõlemad kelnerid tunnistasid, et *Pinot Noiri* müüdi rohkem. *Spätburgunderi* puhul lisas T1, et tegemist on hoopis valge veiniga. Sommeljeed leidsid samuti, et *Pinot Noiri* müük on kindlasti tõhusam. E2 mainis, et ainult sakslased ise suudavad seda veini müüa *Spätburgunderi* nime all ning E1 lisas, et sakslased on hakanud *Spätburgunderi* pudelitele, mis lähevad ekspordiks, peale kirjutama *Pinot Noir*, et müüki hõlbustada. Pärnu Rannahotelli restorani küllastajate käest veinide kirjeldusi ei uuritud, sest tööautor ei pidanud oluliseks küllastajate spetsiifilisi veiniteadmisi.

2.3.2. Tajud

Kõikide intervjueeritavate arvates on veinikogemusega seotud maitsemeel ning haistmine. E1, T2 ning K4 tõid välja veel ka nägemise. K5 tõi välja kompimise, K2 arutles endamisi, et kompimine siia alla ei käi ning E1 leidis läbi suunavate lisaküsimuste, et kompimine ning kuulmine on siiski veinikogemusega seotud. Kuigi veinikogemuse olemuse puhul toodi välja, et väga oluline osa on see, mida kelner veinidest teab edasi rääkida, oli K1 ainus, kes tõi välja, et kuulmine käib veinikogemuse juurde: „Samas kuulmine, mida sulle räägitakse veinist. Veini avamine on hea hääl.“

Uurides täpsemalt nägemise, ehk veinipudeli värvuse, kuju ja ka sildi kohta, arvasid T2 ning K4, et välimusel ei ole mingit tähtsust. Kõik teised mainisid, et silt on oluline ning

E1 ja K3 leidsid, et ka pudeli enda välimus on oluline. T1 tõi välja, et veini valides eelistab ta pikka ja sirget pudelit, kuna seda on lihtsam avada. E1 tõdes, et tume pudel on parem kuna kaitseb päikese eest ning tume, raske ja suur pudel annab eelduse, et tegemist on erilise veiniga. K5 vaatab välimust siis, kui valib veini kingituseks. K1 ning K3 tõid peale selle küsimuse esitamist välja, et tegelikult on tajudest on ka nägemine seotud veinikogemusega.

Paludes kirjeldada parimat võimalikku aroomi, olid vastused väga erinevad. T2 ning K3 mainisid, et veini lõhn ei tohiks olla liiga tugev, kuid K2 rõhutas, et veini aroom peab olema tugev. K1 vastas, et veini aroomis peab tundma erinevaid asju ning rõhutas koos E1ga, et veini aroom peab klaasis arenema. E2 soovib veiniaroomis tunda veinile omast aroominüansi ehk veiniaroom peaks olema sordipõhine. T1 arvates on parim vein puuvilja aroomiga. K4 eelistab tummist aroomi, milles ei oleks liiga palju komponente ning K5 just troopiliste puuviljade lõhnu ning välistaks maapinnale iseloomulikud aroomid nagu kivi, muru jms.

Enamus intervjuueeritavate jaoks on veinikogemuse puhul oluline taustamuusika. Küll aga ei arva nad, et prantsuse muusika võiks neid teadlikult panna prantsuse veini ostma, kuid E1, E2 ning T1 leidsid, et alateadlikult võib see suunata veinivaliku tegemisel. Kindlasti häiriks lärmakas saal veinitarbimist vastajaid T1, K1, K4 ning K5. E2 tõdes: „Kui ma tahan 100% naudingut saada, siis mul ei saa olla ümbritsevaid helisid. Kui ma tahan sõpradega aega veeta, siis võib olla meeleolu ja sumin ja lärm taga.“ K5 leidis, et liiga suur lärm paneb teda veini asemel valima kokteile.

Intervjuus osalejad ei ole varasemalt restoranis viibides pööranud tähelepanu ümbritsevatele materjalidele ja ei osanud seostada erinevaid materjale veinikogemusega. Küll aga on materjalid olulised atmosfääris ning kallimate materjalidega restorani (nagu näiteks menüüidel nahastkaaned, marmorist lauaplaat, täispuidust põrand jne) puhul eeldatakse, et veinikaart ise on erilisem ning sealsed veinid kallimad (K1, K2, K5). Lisaks kui restoranis on pandud rõhku kallimatele ja naturaalsele materjalidele, siis see suunab külastajaid ka veinivalimisel tegema kalleimaid valikuid (E1, E2, T1, K2). K5 arvab, et kallima interjööri restoranis võivad soodsamad veinid tunduda maitseomadustelt kallimana.

Mida kallimahinnalisemad on esemed, mida ma saan puudutada ja näha, mida puhtamad nad on, seda rohkem ma tunnen ennast erilisena. Seda kallima valiku ma olen valmis tegema ja ma olen alim selleks, et mulle soovitatakse kalleimaid veine ja ma tajun eksklusiivsemalt seda veini. (E2)

Uurides atmosfääri ja interjööri kohta täpsemalt, panid eksperdid rõhku aastaegadele: talvel külmaga punane vein ning suvel kuumaga ilus terrass vahuveiniga. Kõige ideaalsemaks paigaks veininautimisel peeti merevaatega asukohta (E1, T1, K1, K5).

2.3.3. Veinide valimine ning brändid

Intervjuude käigus anti K1, K2, K3, K4 ning K5 ehk Pärnu Rannahotelli restorani küllastajatele restorani joogikaart ilma hindadeta ning paluti neil valida endale meelepärane vein ja seejärel seda valikut ka põhjendada. K2 ning K3 valisid Pärnu Rannahotelli restorani kõige müüdavama valge veini ehk *Pinot Grigio* ja põhjendasid oma valikut sellega, et tegu on neile tuttava veiniga. K1 valis *Pinotage touch of oak rijk private vellar* ja põhjendas oma valikut sellega, et see ei ole kõige traditsioonilisem ja tavalisem vein ning seda igal pool ei pakuta. K4 valis *Prosecco DOC Rosè Brut Le Manzane*, kuna ta eelistab kergelt roosat vahuveini ning K5 *Cava Reserva Brut Bohigas* ning põhjendas oma valikut teadmisega, et *cava* hinna ning kvaliteedisuhe on hea. Hinnaklassi järgi kuuluvad kõik veinid soodsamate hulka. Seega on veinivalikul kõige olulisemaks harjumus ning isegi kui hind ei ole oluline soovitakse ikkagi juua omale tuttavat veini. Siiski tõi K2 välja, et on nõus proovima ka midagi muud, kui teenindaja seda talle soovitab. Veini valimisel on küllastajate jaoks olulised veini omadused (kuiv vs magus) (K2, K3, K4), õige temperatuur (K3) ning veini juurde söödav toit (K5). Kui veini ise valida, siis kindlasti peaks olema juba varem joodud vein (K2, K3) ja kui teenindaja soovitab veini, siis on oluline, et ka toit sobiks veiniga kokku (K1, K2). Ka T1 ning T2 kinnitasid, et vein ja toit peavad omavahel sobima. Ekspertintervjuudest selgus, et toit ja vein ei pea olema omavahel alati täiuslikus sobivusest ning tihti joob punase veini armastaja ka kala kõrvale punast. Kuid kui menüüs on toodud välja toidu kõrvale kuuluv vein, siis need peavad omavahel kindlasti sobima. E2 leidis, et teenindaja peaks oskama ka seletada, miks just antud vein on selle kindla toiduga sobilik. K1 väitis, et valib tihti toidu hoopis veini järgi:

Minu jaoks on oluline, et oleks kaardis midagi huvitavat ja põnevat, et siis teenindaja saabki sellest veinist rääkida. Ja et ta räägib sinna juurde ka toidusoovitused, et saaksin selle järgi siis toidu võtta. Kui ma võtan klaasiga, siis valin enne toidu aga kui pudeliga, siis saan käituda toiduvalikul selle soovitus järgi.

Nii sommeljeed kui Pärnu Rannahotelli restorani teenindajad kinnitasid, et külastajad eelistavad veini valides jääda oma harjumuste juurde ning ka hind määrab palju. E2 tõi välja, et harjumus kujuneb läbi veinimaailmas olevate trendide.

Veinibrändi olulisuse osas jagunesid vastajad kaheks. K2, K3, K4 ning K5 ütlesid, et veinibränd ei oma tähtsust, kuid T1 ning K1 tõdesid, et teatud brändide vastu on usaldus ning seega on nad oma valikul kindlatele brändidele lojaalsed. K2 tõi siiski välja, et veinisort kui bränd mõjutab tema valikut küll, sest näiteks vahuveinidest eelistab ta kõige enam *prosecco*. T2 tõi välja päritolu kui brändi, ning et restorani külastajad soovisid pigem Itaalia ja Prantsusmaa veine. Mõlemad mainisid, et bränd on oluline ning tootja puhul mängib rolli nii veinimaja enda kui ka maaletooja poolt tehtud turundus. E2 toob välja ka persoonibrändi: „Eestis Kristel Voltenberg on persoonibränd šampanjale. Tal ei ole tugevad brändid, kuid ta on teinud neist tugevad. Ta müüb kuninglikkust ja stiili ja elegantsi.“ Lisaks tõid mõlemad sommeljeed välja ka brändi kui veinistiili (*cava*, *primitivo* ning *prosecco* populaarsus).

2.4. Järeldused ning ettepanekud

Käesolevas uuringus selgus, et kõige tähtsam lüli veinikogemusel on kelneri professionaalsus. Sinna hulka kuulub müügitöö, veinide tundmine ja jutuvestmine. Ka 2020. tehtud uuringus Lõuna-Aafrika Vabariigis saadi tulemuseks, et veinikogemusel eelistavad külastajad kõige enam veiniõhtusööki, kus kohalik veiniekspert kannaks läbi jutuvestmise edasi veiniteadmisi (Priilaid *et al.*, 2020). Lisaks Portugalis 2019. aastal läbiviidud uuringus selgus, et personal on veinikogemusel olulisel kohal (Madeira, *et al.*, 2019). Teenindaja teadlikkust pidasid oluliseks ka Pärnu Rannahotelli restorani teenindajad, kuid uurides neilt veinide kohta, jäid nende vastused kesiseks või lausa valeks. Ka sommeljeed pidasid kelneri müügitööd ning tööalast pädevust kõige olulisemaks veinikogemuse kujundamisel. Pärnu Rannahotelli restorani külastajad

soovivad, et neile tutvustatakse uusi ja erilisi veine, ning et kelner jagaks veiniteadmisi ka nendega. Kahjuks aga olid küsitluses kaasatud kelnerite veiniteadmised kesised ning seega teeb uurimistöö autor ettepaneku Pärnu Rannahotelli restoranile, et tuleks kelneritele teha põhjalik veinikoolitus marjapõhiselt. Kui kelner tunneb põhilisi marju ja nende omadusi, on tal lihtsam ka tema jaoks tundmatuid veine kirjeldada ning nende iseloomu külastajale edasi anda. Peamisi ja kõige müüdavamaid veine peaks iga kelner oskama kirjeldada kahe kuni kolme lausega ja eriliste veinide puhul peaks kelner tooma välja mõne põneva fakti antud veini kohta. Kindlasti on oluline ka see, et kelner oskaks kõikide veinide nimesid korrektselt hääldada ning teha vahet erinevatel veinidel.

Uuringus selgus, et kõige enam olid müüdavad veinid trendipõhised. Veinitrendid tekivad läbi väga hea turunduse, üheks parimaks näiteks on *prosecco*-hullus (Ponte, 2021). Restorani külastajad soovivad veini valides olla kindlad ja seega valitakse juba varasemalt tuntud marjade ja nimede seast. Küll aga ollakse valimis proovima midagi uut, kui kelneri poolt on tehtud ettepanek. Veinikogemuse oluline osa on uute teadmiste saamine ning sinna alla kuulub ka uute veinide degusteerimine. Et uusi veine külastajateni viia, on väga hea teha veiniüritusi. Läbi selliste sündmuste on võimalik siduda uued teadmised veiniga ning kasu saavad sellest nii külastajad, restoran kui ka maaletoojad. Hiinas läbi viidud uuringust selgus, et külastajate jaoks on väga oluline uute teadmiste saamine (Lee *et al*, 2020). Käesolevas töös tuli uuringu käigus välja, et erinevad veini degusteerimisega seotud üritused on külastajate jaoks atraktiivsed. Oluline koht on sellistel üritustel ka muul vastava temaatikaga kokku sobival meelelahutusel. Seega teeb töö autor teise ettepaneku korraldada Pärnu Rannahotelli restoranis rohkem veiniüritusi. Igal suvel on Rannahotelli restoranis väga populaarne *Minutty* veiniõhtusöök, kus meelelahutus programmina on kaasatud lisaks maaletoojale ehk jutuvestmisele ka taustamuusika ning hea toit. Kuna tegu on läbimüüdud üritusega, peaks selliseid brändipõhiseid üritusi korraldama ka teistel hooaegadel. Näiteks mõne punaseveini üritus külmal talveõhtul koos klassikalise klaverimuusika ning jutuvestmise ja õhtusöögiga. Meelelahutus programmid aitavad veini paremini müüa, tõstavad külastajate ja ka kelnerite teadlikkust ning on samuti hea turundustaktikana. Lisaks saab veiniõhtusöögil juurde pakkuda ka teisi teenuseid, nagu näiteks majutus ja hommikusöök.

Töös selgus, et tajudest on veinikogemusel kõige enam esindatud maitsmine ja haistmine. Uuringus osalejad ei osanud tuua seost kuulmise ja kelneri müügitöö vahel, kuigi kelneri vestlust pidasid nad väga tähtsaks. Veini maitset ning aroomi tugevust mõjutab pokaal (Hummel *et al.*, 2003, lk 197) (Polidori *et al.*, 2009). Kuid uuringust selgus, et veinipokaal omab tähtsust ka nägemisel, kuna veinipokaal peab olema atraktiivne. Antud töös tuli välja, et osad külastajad eelistavad ühe ja kindla kujuga pokaali, millest tarbida kõiki veine, kuid teised soovivad erinevaid veiniliike nautida erinevatest pokaalidest. Pärnu Rannahotelli restoranis pakutakse külastajatele kõiki veine kas punase või valge veini pokaalist. Kuid selle jaoks, et külastaja saaks veinikogemuse puhul veini nautida just temale oluliste tingimustega pokaalidest peaks lisama restorani inventari ka klassikalise vahuveini ehk flöödipokaali. Seega teeb töö autor kolmanda ettepaneku Pärnu Rannahotelli restoranile uurida külastaja käest millist klaasi ta eelistab. Lisaks võiks teenindaja rääkida juurde, millist pokaali ja mis põhjustel nemad soovivad, kuid külastaja soovi korral on võimalus valida ka mõni teine pokaal. Selline lähenemine annab külastajale uusi teadmisi (millist veini millisest pokaalist soovivad tarbida veinispetsialistid) aga ka personaalsema tunde, et tema soovidega arvestatakse.

Veini ja toidu kooskõla on väga levinud termin. Õige kooslus tähendab, et mõlemad täiendavad üksteist. Igal sommeljeel ning kokal on aga oma nägemine ning seega võivad veini ja joogi paarid olla väga erinevad. (Rune *et al.*, 2021, lk 1) Antud töös tuli välja, et kui restoran on paika pannud toidu kõrvale sobivad veinid, siis on oluline, et nende omadused klapiksid. Kui aga tuleb külastaja ning soovib juua oma lemmikut veini, siis jääb ideaalne kooslus tahaplaanile.

Lisaks tuli uuringus välja, et veinikogemusel on tähtis õige seltskond. Kuna külastaja ümber olevad inimesed määravad veinitarbija emotsioone, siis erinevates seltskondades võivad sama veini maitseomadused olla erinevad.

Veinivaliku puhul on kõige olulisemaks kriteeriumiks veiniharjumused. Uuringus esitati Pärnu Rannahotelli restorani külastajatele joogikaart ilma hindadeta ning paluti neil teha valik. Kõik külastajad valisid soodsamad veinid mis tähendab, et hind ei ole veinivaliku puhul oluline. Ka Pärnu Rannahotelli restorani töötajatega läbiviidud uuringutes selgus, et külastajad küsisid kindlaid liiki veine.

Seega on autori poolsed ettepanekud Pärnu Rannahotelli restoranile järgmised:

- viia kelnerite seas läbi veinimarja põhiseid koolitusi;
- korraldada rohkem veiniga seotud üritusi ning
- täiustada pokaalide inventari ning pakkuda külalisele võimalust endale meelepärane klaas valida.

Kokkuvõtlikult saab öelda, et käesoleva uurimistöo eesmärgid täideti ning uurimisküsimus sai vastuse.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teemavalik tulenes probleemist, et restoranides on veinimüük väga ebahühtlane ning ühekülgne. Töö eesmärk oli uurida veinikogemust ning arendada joogikultuuri läbi restorani külastuse. Varasemalt ei ole Eestis veinikogemust uuritud ning seega puudusid teadmised siinsetest veinikogemust mõjutavatest teguritest. Lisaks soovis autor oma töö tulemustes anda edasi ettepanekud Pärnu Rannahotelli restoranile, kuidas külastajate veinikogemust kujundada ning seeläbi panna kliente tegema teadlikke ja paremaid valikuid ning ka vähem alkoholi tarbima.

Lõputöö teoreetilises osas tõi autor välja veinikogemuse olemuse läbi kõigi viie meele, meelelahutuse, jutuvestmise, hinna ja kvaliteedi suhte, õige klaasi ning erinevat liiki brändide. Lisaks tõi autor välja kolm erinevat veinikogemuse uuringut välismaalt.

Töö autor kasutas uuringu läbiviimiseks kvalitatiivset uurimisviisi ning koostas poolstruktureeritud intervjuud. Intervjueeris kolme erinevat sihtrühma: eksperdid ehk sommeljeed, Pärnu Rannahotelli restorani teenindajad ning Pärnu Rannahotelli restorani külastajad. Intervjuuküsimused sommeljeedele ja restorani töötajatele olid enamjaolt samad, et võrrelda töötajate teadmisi ekspertide omadega. Lisaks uuriti töötajate teadmisi Pärnu Rannahotelli restorani veinikaardi kohta. Küsimused restorani külastajatele olid suunatud selliselt, et saaks teada nende soovid, vajadused ning eeldused. Kokku tehti üheksa intervjuud: kaks ekspertidega, kaks töötajatega ning viis külastajatega.

Uuringu tulemused oli võimalik jagada kolme kategooriasse:

- eeldused, teadmised ning varasem kogemus,
- tajud ja
- veinide valimine ning brändid.

Uuringust selgus, et kõige olulisem on veinikogemuse kujundamisel kelneri teadlikkus ja professionaalsus. Kahjuks aga ei olnud töötajate teadmised külastajate veinikogemuse

parandamiseks piisavalt head ning seega tegi tööautor Pärnu Rannahotelli restoranile esimese ettepaneku koolitada personali veiniteadmisi marjapõhiselt, et neil oleks lihtsam seoseid luua veinikaardis olevate veinidega. Lisaks võiks teenindaja teada olulisemate ja müüdavamate veinide kohta tähtsamaid fakte, et saaks toimuda veinialane jutuvestmine külastajaga.

Uuringust selgus veel, et veinivalikul lähtub külastaja kõige enam trendidest ning harjumusest. Intervjuude käigus selgus, et külastajad on väga aldid uusi maitseid proovima, kuid nad kardavad teha valesid valikuid. Seega veinimüügi mitmekülsemaks müügiks tegi autor Pärnu Rannahotelli restoranile teise ettepaneku korraldada rohkem erinevat stiili veiniüritusi, kus saavad uusi teadmisi nii külastajad kui ka restorani töötajad, kes omakorda seeläbi julgevad soovitada teistele külastajatele rohkem uusi veine.

Uuringu käigus tuli välja, et veinitarbimisel on oluline ka pokaal, kuid külastajate jaoks on pokaali puhul tähtsad erinevad omadused nagu kuju, välimus, suurus jne. Veiniteadlikud külastajad soovivad oma veini tarbida pokaalidest, mis on teaduslike uurimuste käigus valitud parimateks, kuid paljud külastajad soovivad jääda harjumustele kindlaks ning juua näiteks vahuveini piklikust pokaalist kuna see on nende jaoks veinikogemusel väga oluline osa. Seega tegi autor Pärnu Rannahotelli restoranile kolmanda ettepaneku suunata külastajaid klaasivalikul lähtudes viimastele uuringute tulemustele, kuid jätta neile ka võimalus teha enda maitse eelistuste kohaselt kõige ideaalsem valik. Selle jaoks peab kelner külastajale edasi kandma teadmised, öeldes, et soovitab x veini juua x klaasist, kuid kui külastaja soovib, võib kelner pakkuda veel ka y, z, jne pokaale. Sellise valiku puhul on juba külastaja saanud juurde uue teadmise ning on toimud veinialane suhtlus kelneriga, kuid soovi korral saab külastaja siiski jääda oma harjumustele truuks.

Kokkuvõttes võib öelda, et käesolevas lõputöös seatud eesmärgid täideti, sest lõputöö sissejuhatuses püstitatud uurimisküsimus sai uuringu käigus vastuse. Teoorias väljatoodud tegurid veinide müümisel olid sarnased uuringu käigus välja tulnud vastustega ning kelnerite teadlikkus nendest teguritest tuli samuti uuringu käigus selgelt välja. Lisaks sai autor teha kolm ettepanekut Pärnu Rannahotelli restoranile, mis oli samuti üheks lõputöö eesmärgiks.

Selleks, kas antud töös tehtud ettepanekud ka aitavad restorani küllastajate veinikogemust kujundada ning ka alkoholi liigtarbimist läbi veinikulutuuri edasikandmise vähendada tuleks teha uus uuring ettevõttes, kus on antud töö ettepanekud kasutusele võetud.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aesma, M. (2017). Arhitektuuripärli juubel: täna täpselt 80 aastat tagasi avati Pärnu rannahotell, millele polnud võrdset "pooles Euroopas". Ekspress Meedia AS. <https://forte.delfi.ee/artikkel/78586842/arhitektuuriparli-juubel-tana-tapselt-80-aastat-tagasi-avati-parnu-rannahotell-millele-polnud-vordset-pooles-euroopas>
- Batra, R., Ahuvia, A. C. & Bagozzi, R.P. (Märts, 2012). Brand Love. *Journal of Marketing* 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Blomquist, A. & Arvola, M. (2002). Personas in Action: Ethnography in an Interaction Design Team. *NordiCHI '02: Proceedings of the second Nordic conference on Human-computer interaction* lk 197-200. <https://doi.org/10.1145/572020.572044>
- Caldas, F., Santos, S., Santo, P. M. E., Augusto, L. & Oliveira, A. (2022). Winery Word of Mouth: The Role of Brand Prestige, Brand Credibility and Wine Experience. *Proceedings of the 5th International Conference on Tourism Research 2022, vol 15*, lk 387-395. <https://doi.org/10.34190/ictr.15.1.116>
- Delwiche, J. F. & Pelchat, M. L. (2002). Influence of glass shape on wine aroma. *Journal of Sensory Studies*. 17(1), 19-28. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2002.tb00329.x>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management* 49, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>
- Eesti Hotellide ja Restoranide Liit. (s. a.). <https://ehrl.ee/>
- Eesti Sommeljeede Assotsiatsioon MTÜ. (s. a.). Lõpetanud. <https://sommeljee.ee/eese/lopetanud/>
- Freeman, S. (2022). Coravin Wine Preservation System Review. *Dotdash Meredith*. <https://www.liquor.com/coravin-review-5204952>

- Huang, Y., Xu, M., Li, J., Chen, K., Xia, L., Wang, W., Ren, P. & Huang, X. (2021). Ex vivo to in vivo extrapolation of syringic acid and ferulic acid as grape juice proxies for endothelium-dependent vasodilation: Redefining vasoprotective resveratrol of the French paradox. *Food Chemistry*. 363, 130323.
<https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2021.130323>
- Hummel, T., Delwiche, J. F., Schmidt, C. & Hüttenbrink, K.-B. (2003). Effects of the form of glasses on the perception of wine flavors: a study in untrained subjects. *Appetite* 41(2), 197-202. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00082-5](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00082-5)
- Ingrassia, M., Altamore, L., Bacarella, S., Columba, P. & Chironi, S. (2020). The Wine Influencers: Exploring a New Communication Model of Open Innovation for WineProducers—A Netnographic, Factor and AGIL Analysis. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity* 6(4):165.
<https://doi.org/10.3390/joitmc6040165>
- James, A. (2018). How Robert Parker's 90+ and Ann Noble's Aroma Wheel Changed the Discourse of Wine Tasting Notes. <https://doi.org/10.4000/ilcea.4681>
- Jeandet, P. & Liger-Belair, G. (2009). Bubbles and Flow Patterns in Champagne. *American Scientist* 97(4). DOI:10.1511/2009.79.294
- Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy. *Harvard Business School Press*. <https://hbr.org/2004/10/blue-ocean-strategy>
- Kunc, M., Menival, D. & Charters, S. (2019). Champagne: The Challenge of Value Co-creation through Regional Brands. *International Journal of Wine Business Research*. 2, 203-220. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2017-0056>
- Lee, K., Kladou, S., Usakli, A., Shi, Y. (2020). Inspiring winery experiences to benefit destination branding? Insights from wine tourists at Yantai, China. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2514-9792, 116-137.
<https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2020-0109>
- Leri, I. & Theodoridis, P. (2019). The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. *Tourism Review*. vol. 74 NO. 3, 480-502. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2018-0092>
- Lick, E., König, B., Kbossa, M. R. & Buller, V. (2017). Sensory expectations generated by colours of red wine labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 37, 146-158. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.005>

- Madeira, A., Filipe, J. A. & Correia, A. (2019). Modelling wine tourism experiences. *Anatolia*, 30(6), 1k 1-17. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1642922>
- Morton, A.-L., Rivers, C., Charters, S. & Spinks, W. (2013). Champagne purchasing: the influence of kudos and sentimentality. *Qualitative Market Research vol. 16*, 1k 150-164. <https://doi.org/10.1108/13522751311317567>
- Polidori, G., Jeandet, P. & Liger-Belair, G. (2009). Bubbles and Flow Patterns in Champagne. *American Scientist* 97(4), 294-301. <https://doi.org/10.1511/2009.79.294>
- Ponte, S. (2021). Bursting the bubble? The hidden costs and visible conflicts behind the Prosecco wine ‘miracle’. *Journal of Rural Studies* 86, 542-553. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.07.002>
- Priilaid, D., Ballantyne, R. & Packer, J. (2020). A “blue ocean” strategy for developing visitor wine experiences: Unlocking value in the Cape region tourism market. *Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 43*, 1k 91-99. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.009person>
- Queiros, A., Faria, D. & Almeida, F. (2017). Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods. *European Journal of Education Studies* 3(9). <https://doi.org/10.5281/zenodo.887089>
- Roosipõld, A. & Ojasoo, M. (2022). Wine experience. *Encyclopedia of tourism management and marketing*, 1k 748-751. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.wine.experience>
- Rune, C. J. B., Münchow, M., Perez-Cueto, F. J. A. (2021). Systematic Review of Methods Used for Food Pairing with Coffee, Tea, Wine, and Beer. *Beverages*. <https://doi.org/10.3390/beverages7020040>
- Santos, V. Ramos, P., Almeida, N., Santos-Pavón, E. (2020). Developing a Wine Experience Scale: A New Strategy to Measure Holistic Behaviour of Wine Tourists. *Sustainability* 12(19), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su12198055>
- Schiessl, D. (2023). More Expensive Wine Is Really Better? The Role of Positive Emotion and Consumer Power. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1k 1-22. <https://doi.org/10.1080/08974438.2023.2187917>

- Shapin, S. (2016). A taste of science: Making the subjective objective in the California wine world. *Social Studies of Science* 46(3), 436–460.
<https://doi.org/10.1177/0306312716651346>
- Spence, C. (2020). Wine psychology: basic & applied. *Cognitive Research Principles and Implications* 5(1), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00225-6>
- Sternsdorff-Cisterna. (2014). Unexpected Moments and the Wine Experience. *Food and Foodways*, vol 22 lk 90-111. <https://doi.org/10.1080/07409710.2014.892734>
- Tussing, T.E., Giakas, D.A., Mulder, C. & Bailey, J. (2020). Storytelling: A Legacy Continuing to Connect Theory and Practice. *Nurse Leader* 20(1), 361-365.
<https://doi.org/10.1016/j.mnl.2022.03.008>
- Wang, Q. J. & Spence, C. (2018). A smooth wine? Haptic influences on wine evaluation. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 14, lk 9-13.
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2018.08.002>
- World Health Organization. (2018). *Global status report on alcohol and health*.
<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274603/9789241565639-eng.pdf>
- World Health Organization. (2022). *Alcohol*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>
- Õunpuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. *Tartu Ülikool*.
https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf

Lisa 2. Intervjuu küsimused esimesele ja teisele sihtrühmale

1. Mis moodustab Teie arvates täiusliku veinikogemuse?
2. Millised tajud on seotud veinikogemusega?
3. Kuidas saab kelner kujundada veinikogemust?
4. Millised veinid on Pärnu Rannahotellis kõige müüdavamad ning millised kõige vähem müüdavamad?
 - a. Seda küsiti ainult Pärnu Rannahotelli restorani personali käest.
5. Mida oskate öelda z veini kohta?
 - a. Z = antud teenindaja kõige müüdavam vein.
 - b. Seda küsiti ainult Pärnu Rannahotelli restorani personali käest juhul kui z ei võrdu X või Y.
6. Mis Te arvate, miks osasid veine ostetakse restoranis rohkem, kui teisi?
7. Kui oluline on veini puhul tuntud bränd? Millised brändid ja liigid on Teie arvates kõige populaarsemad?
8. Kui oluline on pudeli värvus ning kuju?
9. Kuidas kirjeldate oma lemmiku veini aroomi?
10. Kui oluline on veinitarbimisel taustahelid? Näiteks lärmakas saal vs vaiksem nurk. Lisaks kas prantsuse muusikat kuuldes tekib kohe isu prantsuse veini juua?
11. Millised tegurid võivad mõjutada veini maitset?
12. Kui oluline on, et vein ja toit sobiksid kokku?
13. Restoranis lauas istudes on ümbruses palju erinevaid materjale – klaasist pokaalid, puuvillane või muust materjalist laudlina, nahast menüükaaned. Kas olete varasemalt pööranud tähelepanu restoranis asuvatele materjalidele? Kas see, millised on materjalid, võiksid mõjutada veinikogemust? Näiteks kui mõnes restoranis on nahastmenüü asemel paberist menüü, siidine laudlina puudub ja hoopis tugev puitlaud?
14. Kui oluline on veini tarbimisel interjäär ning atmosfäär? Kirjeldage kõige ideaalsemat paika veini joomiseks.
15. Kui väga soovite, et kelner jagaks veiniteadmisi ka teiega? Kui palju ise juurde küsite ja uurite? Kui palju enne/pärast hea veini joomist internetist antud veini kohta informatsiooni otsite?


16. Kui mõtlete veini peale, siis kas tegemist on lihtsalt joogiga või osaga meelelahutusest? Milline üldse oleks veini kõrval sobilik meelelahutusprogramm? Kas pigem taustamuusika või kindlam esineja?
17. Milline on ideaalne seltskond veini tarbimiseks, kas on see mõeldud pigem üksinda joomiseks, kahekesi tähistamiseks või seltskonnas nautimiseks?
18. Milline võiks olla lugu Ca Bolani Pinot Grigio kohta? (Kõige müüdavam valge vein Rannahotelli restoranis)
19. Milline võiks olla lugu Domaine Cauhapé Geysler Jurançon Seci kohta? (Kõige vähem müüdav valge vein Pärnu Rannahotelli restoranis)
20. Milline võiks olla Spätburgunderi müük ning milline Pinot Noiri müük? (Kõige vähem müüdav ning kõige müüdav punane vein Pärnu Rannahotelli restoranis)

Lisa 3. Intervjuu küsimused kolmandale sihtrühmale

1. Miks valisite just need veinid?
2. Mis on veini valimisel oluline?
3. Mis on teie jaoks veinikogemus?
4. Kirjeldage mõnda väga head veinikogemust, mille osaks olete saanud.
5. Kirjeldage mõnda halba veinikogemust, mille osaks olete saanud.
6. Kui oluline on veini puhul tuntud bränd? Milliseid brände ning liike oskate nimetada?
7. Millised meeled on veinikogemusel olulised?
8. Kui tähtis on Teie jaoks veini pokaal? Milline võiks olla veini puhul pokaal?
9. Kui oluline on pudeli värvus ning kuju?
10. Kuidas kirjeldate oma lemmiku veini aroomi?
11. Kui oluline on veinitarbimisel taustahelid? Näiteks lärmakas saal vs vaiksem nurk. Lisaks kas prantsuse muusikat kuuldes tekib kohe isu prantsuse veini juua?
12. Millised tegurid võivad mõjutada veini maitset?
13. Kui oluline on, et vein ja toit sobiksid kokku?
14. Restoranis lauas istudes on ümbruses palju erinevaid materjale – klaasist pokaalid, puuvillane või muust materjalist laudlina, nahast menüükaaned. Kas olete varasemalt pööranud tähelepanu restoranis asuvatele materjalidele? Kas see, millised on materjalid, võiksid mõjutada veinikogemust? Näiteks kui mõnes restoranis on nahastmenüü asemel paberist menüü, siidine laudlina puudub ja hoopis tugev puitlaud?
15. Kui oluline on veini tarbimisel interjäär ning atmosfäär? Kirjeldage kõige ideaalsemat paika veini joomiseks.
16. Kui väga soovite, et kelner jagaks veiniteadmisi ka teiega? Teadmiste all pean silmas kindla veini ajalugu, veinivalmistamise tehnoloogiat jms.
17. Kui palju ise kelneri käest veini kohta juurde küsite ja uurite? Kui palju enne/pärast hea veini joomist internetist antud veini kohta informatsiooni otsite?
18. Kui mõtlete veini peale, siis kas tegemist on lihtsalt joogiga või osaga meelelahutusest? Milline oleks veini kõrval sobilik meelelahutusprogramm? Kas pigem taustamuusika või kindlam esineja?

19. Milline on ideaalne seltskond veini tarbimiseks, kas on see mõeldud pigem üksinda joomiseks, kahekesi tähistamiseks või seltskonnas nautimiseks?


Lisa 4. Pärnu Rannahotelli persoona kirjeldus.





Mariana Anderson

37-aastane

KONTAKT

 Rotermanni 3-17 Tallinn

 mariana.anderson@gmail.com

 @marianaanderson

HARIDUS

Magister
Tartu Ülikool
2011 - 2013

Bakalaureus
Tartu Ülikool
2007 - 2010

Keskool
Tallinna 21. kool
2000 - 2003

VÄÄRTUSED

Puhtus	<div style="width: 100%;"></div>
Hea toit	<div style="width: 100%;"></div>
Hea vein	<div style="width: 100%;"></div>
Kultuur	<div style="width: 100%;"></div>
Õöelu	<div style="width: 100%;"></div>

OOTUSED

Kvaliteet
On nõus rohkem maksma, et saada paremat kvaliteeti. Kõrgema hinnaklassi hotellid, resotranid, kõrgemalt hinnatud meelelahutus.

Soov arenda
Meeldib tutvuda sarnaste huvidega inimestega, arutleda poliitikast, kunstist, teadusest. Käia koolitustel ning õpitubades.

Meelelahutus
Meelelahutuse üks osa peab olema seotud kultuuriga - teater, veiniõhtusöögid, konsterdid.

HOBID

Reisimine

Teater

Lugemine

VÄLDIB

Suuri üritusi
Ei soovi reisida sihtkohta mõne suurema ürituse, nt BeachGrind, ajal.

Lisa 4. Autori koostatud organisatsiooni sisedokumentide alusel

SUMMARY

DESIGNING WINE EXPERIENCE ON THE EXAMPLE OF PÄRNU RANNAHOTELL

Restaurants are encountering an issue where, despite offering a wide range of wine options, customers tend to order only certain types of wine. The aim of this thesis was to provide suggestions to improve the sale of wines and to pass on the wine culture through a positive wine experience using the example of the Pärnu Rannahotell. Depending on the purpose, the following research question was set: What factors influence visitors' wine experience.

The theoretical overview of the thesis explores the fundamental factors involved in crafting a comprehensive wine experience, encompassing the five senses, as well as additional elements like entertainment, pricing, brand, and food. Through sensory perception, the significance of the wine glass and the overall ambience are further emphasized.

The study used qualitative research method. Two different semi-structured interviews were made for three target groups. First target group consisted of two wine experts, second target group comprised two waiters from Pärnu Rannahotell restaurant, and the third target group encompassed five customers from Pärnu Rannahotell restaurant. By analyzing the responses from the first and second target groups, a comprehensive understanding was gained regarding the awareness of Pärnu Rannahotell's restaurant staff in designing the wine experience, as well as the perspectives of the experts on the wine experience. Analyzing the answers from the third target group provided an overview of the preferences, requirements, and expectations of restaurant customers in designing their wine experience. The answers to the interviews were divided into three categories: assumptions, knowledge and prior experience; senses; choosing wines and brands.

The research findings showed that the waiter's awareness and professionalism emerged as the utmost crucial factor in shaping the wine experience. Furthermore, the thesis findings unveiled that visitors' wine selection relies on trends and personal habit, however they are willing to try new flavours when encouraged. Lastly, the research findings indicated that the wine glass plays a significant role in wine experience. However, visitors prioritize various characteristics of the glass, such as shape, appearance, size, and more.

Based on the results of the research, three proposals were made to Pärnu Rannahotell: to provide grape-based training for waiters; to organize more wine-related events; to improve the inventory of wine glasses and offer the guests the opportunity to choose a glass of their choice.

In order to determine whether the suggestions made in this paper help to shape the wine experience of restaurant visitors, further research could be conducted within company where the suggestions have been implemented.

Lihtlitsents lõputöö elektroonseks avaldamiseks

Mina, Liis-Marie Kukk,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Veinikogemuse kujundamine Pärnu Rannahotelli näitel“, mille juhendaja on Anne Roosipõld, 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 lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Liis-Marie Kukk

19.05.2023