

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Heili Kukke

**VEINITURISMI TEENUSTE ARENDAMINE
VALGEJÕE VEINIVILLA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Anne Roosipõld, PhD

Pärnu 2020

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.

Heili Kukke

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Teenusearenduse kontseptsioonid veiniturismi ettevõtetes.....	6
1.1. Veiniturismi määratlus ja selle olemus	6
1.2. Veinituristi ootused ja vajadused	9
1.3. Turismiteenuse arendamine disainimõtlemise abil	12
2. Teenusearenduse võimaluste uuring Valgejõe Veinivillas	16
2.1. Ülevaade Valgejõe Veinivillast.....	16
2.2. Uuringu meetod, valim ja korraldus.....	17
2.3. Uuring 1: Valgejõe Veinivilla konkurentide analüüs.....	20
2.4. Uuring 2: Veiniturismi ettevõtjate ja veiniekspertide intervjuu analüüs.....	25
3. Uuringu järeldused ja ettepanekud	30
Kokkuvõte	35
Viidatud allikad.....	38
Lisad.....	42
Lisa 1. Ekspertintervjuu küsimused	42
Lisa 2. Konkurentide analüüsis uuritavad ettevõtted märts 2020.a seisuga.....	43
Summary	44

SISSEJUHATUS

Viimase kümnendi jooksul on muutunud veiniturism oluliseks aspektiks toiduturismis. Mitmed veiniturismi sihtkohad ja regioonid on mõistnud, et tooteid saab arendada veinikeldrist kaugemale ja pakkuda küllastajatele erinevaid veiniga seotuid teenuseid ja elamusi. Kui teenused ja tooted on arendatud vastavalt sihtturule, siis veiniturism pakub suurepärase võimaluse mitmekesistada ja tõsta tarbija elamuse väärtust. (UNWTO, 2019)

Eesti turismisihtkohtadel on vajalik eristumiseks töötada välja ja luua uusi tooteid ja teenuseid järjest rohkem, mis lähtuksid kliendi soovidest, ootustest ja vajadustest. Uute toodete ja teenuste loomisel tuleb samuti arvesse võtta jätkusuutlikkust, teenuste ja toodete kvaliteeti ning lisandväärtuse suurendamist. Lisaks peaksid turismisihtkohad lähtuma teenuste ja toodete loomisel erinevatest turismialastest uuringutest ja tulemustest. Uuringud ja nende tulemused annavad aluse eduka ning kliendile nauditava teenuse või toote loomisel. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013)

Vastavalt vestlusele Valgejõe Veinivilla juhi Tiina Kuuleriga (2019) on oluline silmas pidada, et Eesti veinid on suurel määral tehtud puuviljadest ning marjadest, mitte viinamarjadest nagu näiteks Prantsusmaal või mõnes muus riigis. Seega veiniturism on Eestis tinglik nimetus.

Veiniturismi Eestis on esmakordselt meedias kajastanud Aidama (2015), kes intervjueris Muhu veinitalu omanikku Peke Elorantat. Seega on veiniturism Eestis suhteliselt uus ja alles arenemisjärgus. Eelnevat arvesse võttes on formuleeritud uurimisprobleem: veiniturismi teenuseid ei ole Eestis piisavalt välja arendatud, kuigi ettevõtete poolne huvi selleks on olemas. Veinivilla noorperemees Gregor Alaküla alustas 2018. aastal teenuste uurimisega madalhooajal oma bakalaureusetöös „Veinivilla madalhooajale sobivate teenuste uuring“. Alaküla (2018) soovitas läbi viia klientide teenustega rahulolu uuringut.

Käesolev lõputöö on koostatud COVID-19 ehk koroonaviiruse pandeemia ajal, mistõttu ei olnud võimalik autoril läbi viia algselt plaanis olnud uuringut. Autoril oli plaanis

disainida Valgejõe Veinivillale uus teenus ja seda klientidega testida ning uurida nende rahulolu teenusega märtsis, ent kriisiolukorra tõttu tehti töö ümber hetkeolukorra kaardistuseks ning Skype intervjuudeks veiniturismi ettevõtjate ja ekspertidega veiniturismi arendamise teemal.

Uurimistöö autori eesmärgiks on analüüsida Eesti veiniturismi turu hetkeolukorda ning teha ettepanekuid uute teenuste ja toodete arendamiseks Valgejõe Veinivillas.

Lähtudes uurimisprobleemist on seatud kaks uurimisküsimust:

- 1) Milline on Eesti veiniturismituru hetkeolukord?
- 2) Milliseid teenuseid arendada veiniturismi ettevõtetes?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- uurida ja analüüsida erinevaid teadusallikaid veiniturismi, selle arendamise, veinituristi ning veiniturismiteenuste kohta;
- uurida veiniturismi hetkeolukorda Eestis, võrreldes Valgejõe Veinivillat teiste veiniturismi ettevõtetega;
- viia läbi intervjuud veiniturismi ettevõtjatega ja ekspertidega ideede saamiseks, kuidas arendada teenuseid;
- analüüsida uuringu tulemusi ning teha järeldusi;
- teha ettepanekuid Valgejõe Veinivillale teenuste arendamiseks.

Teoreetilises osas vaadeldakse veiniturismi kui toote olemust ja selle arendamise võimalusi erinevate autorite käsitluses. Töö esimese peatüki esimeses ja teises alapeatükis tuuakse välja veiniturismi olemus ning veinituristide ootused ja vajadused veiniturismi teenuse või toote kogemisel. Kolmandas alapeatükis antakse ülevaade teenusedisaini definitsioonist ning teenuste või toodete arendamist, kasutades topeltteemandi mudelit.

Empiirilises osas antakse ülevaade Valgejõe veinivilla ajaloost ning hetkeolukorrast ja uurimismetoodikast. Uuring on kombineeritud: analüüsitakse Eesti Veinitee ettevõtteid ja viiakse läbi intervjuu veiniturismi ekspertidega. Uuringu põhjal tehakse järeldusi ja ettepanekuid ettevõttele teenuste arendamiseks.

1. TEENUSEARENDOUSE KONTSEPTSIOONID

VEINITURISMI ETTEVÕTETES

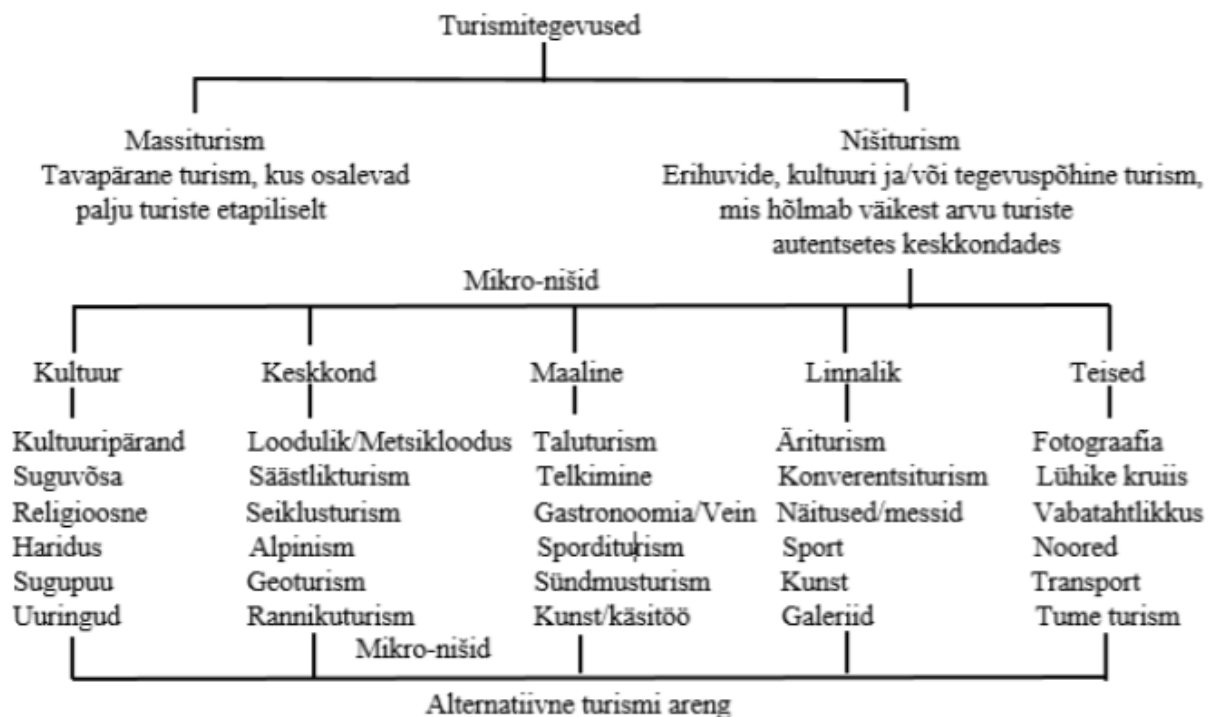
1.1. Veiniturismi määratlus ja selle olemus

Käesolevas peatükis antakse ülevaade veiniturismi olemusest ning selle ajaloost. Peatükis tuuakse välja uuringus kasutatavad ning olulised mõisted veiniturismis nagu näiteks veiniturism, veiniturismi tooted ja teenused, veiniistandused jt. Samuti vaadeldakse veiniturismi populaarsust ning veiniturismi ettevõtjate eesmärke.

Turism on mitmetes riikideks suurimaks majandusharuks ning kuni aastani 2019 on turism kasvanud, ent 2020.a esimeses pooles alanud COVID-19 pandeemia tõttu on turism oluliselt langenud. 2018. aastaga võrreldes kasvas turism 4% võrra (1,5 miljardini). 2020.aastal oodati turismis samuti 4%- list kasvu, ent 2020. aprilli seisuga on turism seiskunud ning oodatavat kasvu arvatavasti ei saavutata. (UNWTO, 2020) Reisisihtkohad, kus peamine eesmärk on nautida päikest, randa ja merd ning kus turiste on käinud igal aastal massiliselt, ei pruugi järgnevatel aastatel olla enam võimalikud reisimiseks. Üheks selliseks näiteks on Kanaari saared, mis on olnud populaarseks päikesereisi sihtkohaks. Scherrer jt (2009) on väitnud, et päikesereisid kui turismivorm ei ole piisavalt jätkusuutlik ning tänu sellele otsitakse uusi võimalusi ja sihtkohti, mis oleksid turistidele atraktiivsed ka aastate pärast. 2015. aastal nimetas Maailma Turismiorganisatsioon (*United Nations World Tourism Organization*) veiniturismi alternatiivseks turismiliigiks ja võimaluseks turismipiirkonnal saada rohkem tähelepanu ning turiste.

Veiniturism on üks paljudest nišiturismi liikidest. Nišiturism on seotud kindla teema või valdkonnaga ning hõlmab väikest arvu turiste ja vastandub massiturismile. Nišiturismi alaliike on mitmeid, nendeks on näiteks ökoturism, safariturism, fototurism jpt ning samuti veiniturism. (George, 2014) Robinson & Novelli (2005) on välja toonud, et

turismisektori saab jaotada kaheks – massiturismiks ja nišiturismiks (vt joonis 1). Nišiturism meelitab enamjaolt maksujõulisi turiste, kel on võimalik kulutada rohkem raha teenustele ja toodetele kui väiksema rahalise sissetulekuga turistil. Massiturism on aga loodud suurtele turistide hulkadele soodsate hindade eest. Mikro-nišideks nimetatakse tegureid, mille alusel liigitatakse nišiturim väiksemasse kategooriasse nagu näiteks veiniturism. (Robinson & Novelli, 2005)



Joonis 1. Nišiturismi aspektid. Allikas: Robinson & Novelli, 2005 (autori poolt tõlgitud)

Veiniturism on pikaajaliste traditsioonidega turismi liik, mis on maailmas tuntud juba alates 19.sajandist. Veiniistanduste külastamise privileeg on kuulunud ajaloos aristokraatidele ja aadlikele. (Filippidis & Kyparissiou, 2002). Prantsusmaa on maailmas kõige populaarsem sihtkoht veiniturismi harrastajatele. Üheks vanimaks veiniturismi sihtkohaks on olnud Bordeaux piirkond, mis muutus turistide seas populaarseks 1950.-tel aastatel peale veinide ametlikku tunnustamist kvaliteetveinidena. (Efstathios jt, 2009)

Veiniturism on veiniistanduste (*wine estate*), veinimõisade, veinifestivalide ning veiniga seotud sündmuste külastamine eesmärgiga maitsta veine või kogeda veinipiirkonnale

omast kultuuri ja pärandit. (Hall & Macionis, 2000) Thanh ja Kirova (2018) on toonitanud, et veiniturismis ei ole tähtsad ainult vein ja veiniistandused, vaid oluline on terve veiniturismi sihtkoht koos seal pakutavate erinevate teenustega. Veiniturismi ettevõtja peaks looma tervikliku paketi, mis koosneb majutusest, veiniga seotud tegevustest, kohaliku kultuuriga tutvumisest ja kohalikkude vaatamisväärsuste külastamisest. (Cohen & Ben-Nun, 2008) Sihtkohas võib pakkuda ekskursioone ümbruskonnas ja jalgrattasõite ning õhureise kuumaõhupalliga. (Singh & Hsiung, 2016)

Kuigi veiniturismi tooted ja teenused on erinevad, on pöhirõhk siiski veinil ja sellega seonduvatel teenustel. Nimelt veiniga seotud teenused on veinikoolitused, veini degusteerimine, veini ja toidu sobivuse koolitused, veini valmistamise protsessi tutvustamine, veinivann, veini maalimine, veini degusteerimine teistsuguses keskkonnas (metsas, rannas või jahi peal), veiniorienteerumine jpm. (Cohen & Ben-Nun, 2008; Singh & Hsiung, 2016) Veiniturismi tooted on ettevõtjale lisamüügi võimalus, nendeks on veinid, kinkekaardid, riide esemed veiniistanduse logoga jms. (Cohen & Ben-Nun, 2008)

Veiniturismi ettevõtjate oluliseks eesmärgiks on veinide kaasamüük turistidele. Vein võib turistile olla elamuskaubaks, eriti kui see on hea mainega ja kvaliteetne. Veiniasjatundjad käivad sageli läbi mitmeid veiniistandusi ning proovivad erinevaid veine, et hinnata nende kvaliteeti. Kliendid lähtuvad pigem asjatundjate soovitudest, kui ise proovimisest erinevates veiniistandustes. (Winfrey, McIntosh & Nadreau, 2018)

Kokkuvõtvalt võib väita, et kuigi veiniturism on seotud veiniistanduste, veinimõisade, veini nautimise ja uute elamuste kogemisega, jääb põhiteguriks siiski vein ja selle müümine turistidele. Samuti on veiniturism olnud maailmas olemas mitmeid aastaid ning selle populaarsus on tõusujoonel.

1.2. Veinituristi ootused ja vajadused

Käesolevas peatükis vaadeldakse veinituristide alagruppe ning tuuakse välja, kes on veinituristid. Samuti uuritakse põhjuseid ja mõjutegureid, millest sõltuvad veinituristide ootused ja vajadused ning tuuakse välja veinituristi kogemuse põhitegurid.

Veinituriste kirjeldatakse tihti kui intelligentseid ja teadlikke ning maksujõulisi kliente. Veinituristi põhieesmärk on sihtkoha kultuuri tundmaõppimine ning meeldejäävate kogemuste saamine. (Aidama 2015) Veinituristid on inimesed, kes naudivad veini ja toitu ning on huvitatud erinevate veini tootmisviisidest. Samuti võivad need olla ka inimesed, kes peavad end haritud inimesteks või on vähemasti huvitatud uutest teadmistest ja kogemustest. (Hall jt 2000)

Hall ja Macionis (2000) on jaganud veinituristid kolmeks alagrupiks (vt tabel 1) Esimeseks on „veiniarmastajad“, kelle eesmärk reisil olles on külastada veinimõisaid. Nad valivad oma sihtkoha välja veinimaa järgi ja külastavad mitmeid veinimõisaid ning veiniistandusi, kogedes ise veini tegemist ja sealset atmosfääri. Teiseks on välja toodud "veinist huvitujad", kelle jaoks on veini tarbimine pigem hea ajaviide ning lõõgastus kui suur huvi ja kirg. Nad võivad külastada veinimõisaid, kuid see ei ole nende jaoks prioriteet. Viimaseks on "uudishimulikud turistid", kes veinidest või veini tarimisest eriti midagi ei tea, vaid veinimõisa külastamine on lihtsalt tore uus kogemus.

Tabel 1. Veinituristide alagrupid

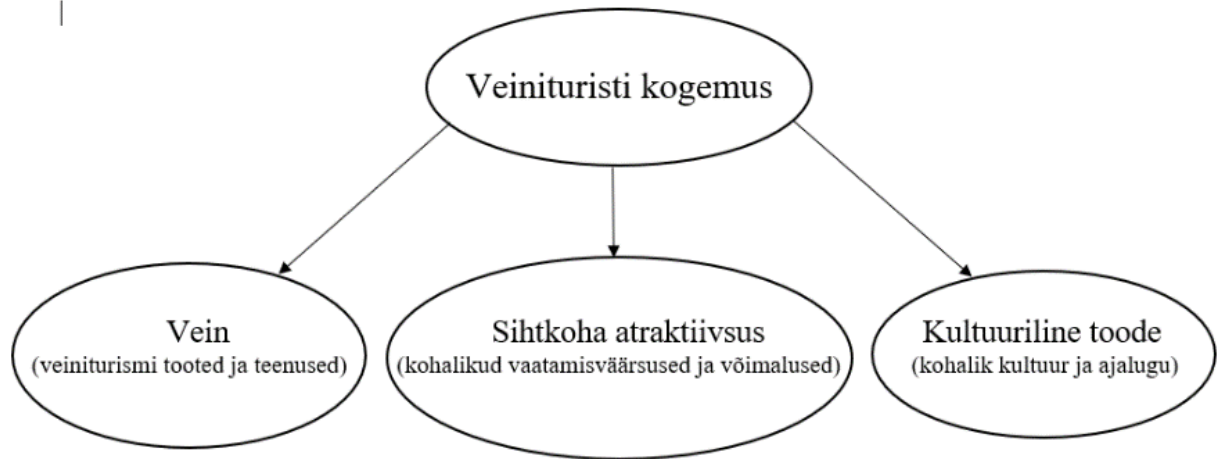
Veinituristi nimetus	Iseloomustavad tunnused
Veiniarmastaja	Valivad sihtkoha veinipiirkondade järgi. Neil on teadmised veini tegemisest ning varasem kogemus veiniga, teavad veinide erinevusi ning nüansse.
Veinist huvitujad	Veiniturism tekitab neis lisaväärtuse sihtkoha näol, nad ei ole eksperdid veinide vallas, kuid naudivad ajaviidet ja lõõgastust.

Uudishimulikud turistid	Ei ole varasemat kokkupuudet veinimõisaga, selle külastamine on vaid tore kogemus. Pole teadlikud veiniturismist ega veinide tegemisest.
-------------------------	--

Allikas: Hall jt, 2000

Edukaks veiniturismi teenuse loomiseks on esmalt vaja mõista veiniturismi tarbijate turgu. Alebaki ja Iakovidou (2011) töid välja, et määratleda veinituristi ootusi ja vajadusi tuleb veiniturismi tarbijate turg segmenteerida. Uuringu käigus leiti, et enamus veiniturismi hõlmavat kirjandust ja analüüse on tehtud Uus-Meremaa ja Austraalia kohta, ent uurijad ise on pärit Ameerika Ühendriikidest või Kanadast, kuna seal on välja õppinud mitmeid sommeljeesid. Uuringud veinituristidest on tehtud mitmeid, ent veiniturismi enda poliitika ning majandus on alles varases etapis. (*Ibid*)

Carlsen (2004) on viinud läbi ülemaailmse veiniturismi uuringu, milles selgus, et paljud veinipiirkonnad ja sihtkohad on aru saanud, et veiniturism toob majanduslikku, positiivset sotsiaalset ja poliitilist kasu ning muudab sihtkohta atraktiivsemaks. Getz ja Brown (2006) toovad välja, et veinituristi kogemus hõlmab kolme põhilist omadust, mida nemad nimetavad „peamiseks veinitooteks“, „peamiseks sihtkoha atraktiivsuseks“ ja „kultuuriliseks tooteks“ (vt joonis 2). „Peamiseks veinitooteks“ on veinid, nende atraktiivsus ja tuntus maailmas ning maine. Näiteks on Bordeaux veinid hinnatud ning nende maine tõttu on veiniturist huvitatud külastama just sealseid veiniistandusi. „Peamiseks sihtkoha atraktiivsuseks“ on veinipiirkonna võimalused, mida veinituristil on võimalik kogeda lisaks veini nautimisele. „Kultuuriliseks tooteks“ on veinide tootmise ajalugu ning veinipiirkonna kultuuriline taust. Nende omaduste põhjal teeb veiniturist oma valiku. Lisaks on välja toodud „turisti enda personaalne areng“. Kui sihtkoha atraktiivsus ja veinitoode või kultuur on välised mõjutegurid, siis veinituristi personaalne areng on sisemine mõjutegur, mis on seotud sooviga leida uut informatsiooni veinide kohta. (*Ibid*)



Joonis 2. Veinituriste kogemuse põhilised omadused (Getz & Brown, 2006)

Mitchell & Hall (2011) väidavad, et meessoost ja naissoost veinituristide vahel on olulised erinevused. Näiteks, naissoost veinituriste tõmbab rohkem veinipudeli välimus ja sildid ning võimalus jagada veine teistega ning teha pärast külastust veinioste. Naissoost veinituristidele on oluline veinipiirkonna atraktiivsus ning võimalus sotsialiseeruda sõprade ja tuttavatega. (*Ibid*)

Veinituristi ootused ja vajadused on erinevad ka rahvuste seas. Ali-Knight & Charters (2002) toovad välja, et eri rahvustel on välja arenenud erinevad tarbimise mustrid. Kuna Põhja-Euroopas on vähem veiniistandusi kui Lõuna-Euroopas, siis selle tõttu imporditakse Põhja-Euroopasse rohkem välismaiseid veine ning tarbijatel on laiem valik. Lõuna-Euroopas on mitmeid veiniistandusi ning see loob tarbijatele võimaluse osta kohalikke veine ja ka külastada oma riigi veiniistandusi. Seetõttu on vajalik veiniturismi ettevõtjal läbi viia turu segmenteerimine, et mõista, kes on nende kliendiks. (*Ibid*)

Lisaks soole on veinituriste segmenteeritud vanuse, hariduse ja sissetuleku alusel. Enamus uurimusi toetavad väidet, et veiniturist on nooremas vanuses (18-35-aastased), kõrgharidusega ja maksujõuline. Sellised uurimused on olulised sihtkohtadele, sest nende najal on võimalik määratleda oma sihtgruppi ning suunata vastavalt oma teenuseid ja tooteid. Uuringu läbiviijad on arvamisel, et kuigi noortel veinituristidel võib olla piiratud teadmised veinidest ja sellega seonduvast võrreldes vanemate veinituristidega, siis pikemas perspektiivis on nad kasumlikumad tänu korduvkülastuste arvule. Kui nooremad

veinituristid saavad elamuse konkreetsest sihtkohast, siis on suurem tõenäosus, et nad tulevikus pöörduvad samasse veinisihtkohta. (Robert & Sparks, 2006)

Vastavalt eespool toodud allikatele sõltuvad veinituristide ootused ja vajadused veinitarbija vanusest, soost, kogemusest ning rahvusest. Seega tuleb ettevõttel tähelepanu pöörata oma klientidele ning leida nende ootused ja vajadused lähtuvalt nende motiividest ning pidada meeles ka veinituristi kogemuse mõjutegureid.

1.3. Turismiteenuse arendamine disainimõtlemise abil

Käesolevas peatükis vaadeldakse teenusedisaini kasutamist turismitoote või teenuse arendamisel. Tuuakse välja populaarne mudel, mida kasutatakse teenuste või toodete disainimisel. Samuti vaadeldakse, kuidas moodustub teenuse disainimise protsess.

Tänu turismimajanduse kiirele arenemisele on oluliseks saanud erinevate turismiteenuste ja -toodete arendamine disainimõtlemise abil. Turismiteenuste ja -toodete arendamine läbi disainimõtlemise on tänaseks muutunud lahutamatuks osaks turismimajanduses. Sellele vaatamata ei ole aga turismiga seotud osalised jõudnud ühisele kokkuleppele turismitoote määramises. Kliendile on turismitoode terviklik elamus, mis vastab tema ootustele ja vajadustele. Et turismisihtkohad saaksid pakkuda laia valikut turismitooteid, on oluline mõista, millest koosnevad elamusrikkad ja terviklikud külastuskogemused. (Xu, 2010) Et luua kvaliteetset teenust või toodet tuleb esmalt mõista toote- ja teenusepakkuja motiive. Ettevõtte sooviks ja motiiviks on müüa võimalikult palju oma tooteid kasumi saamise eesmärgil. Ettevõtte sooviks on kvaliteetse teenuse müümine oma klientidele ning elamuse pakkumine. (Young, 2008) On mitmeid teenusepakkujaid, kelle teenused on kvaliteetsed ja välja arendatud oma teadmiste ning kogemuste põhjal. Kui teenusepakkuja soov on ettevõtte käivet suurendada, siis esmalt on tal oluline mõista, kellele ja mida pakkuma hakatakse. Selleks on vajalik teha turu segmenteerimise analüüs, lähtudes erinevatest aspektidest nagu demograafilised, psühholoogilised näitajad jne. Samuti peab teenusepakkuja silmas pidama oma konkurente, sest ilma konkurentide analüüsita ei ole võimalik mõista turgu terviklikult. Konkurentide puhul on vajalik uurida nii nende poolt

pakutavaid tooteid ja teenuseid, kui ka nende pikaajalisemat suunda ehk strateegiat. (Young, 2008)

Fisher, Gebauer, Fleisch (2012) toovad välja teenuse arendamise erinevad protsessi etapid ettevõttes. Teenuse arendamise protsess on teenindusettevõtetes reeglina väga formaalne, kuid kindlasti peaks eristama järgnevaid analüüsi ja arenduse aspekte (Fisher, Gebauer, Fleisch, 2012):

- 1) sihtgrupi valik;
- 2) ajurünnak (ideede genereerimine, nende hindamine ja valimine);
- 3) arendusetapp (kontseptsiooni loomine ja äriplaani koostamine);
- 4) turule toomise etapp (teenuse ettevalmistamine turule minekuks ja turule minek)
- 5) hindamine ja teenuse arendus (analüüs ja teenuse arendus, vajadusel uus tsükkel).

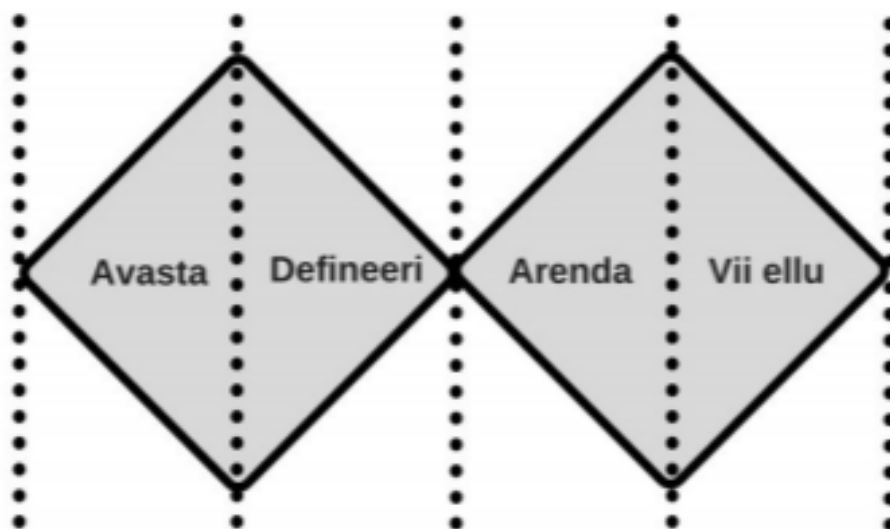
Esimeses etapis on ettevõtte teenusejuhtidel oluline kohtuda müügi-, klienditeeninduse- ja turundusosakondadega ning valida välja sihtgrupp, kellele teenus suunatakse. Esmalt selgitatakse välja kliendi ootused ja soovid nii, et oleks võimalik luua spetsiifiline teenus, mis on kooskõlas sihtgrupi vajadustega. Kui sihtgrupp on valitud, alustatakse ajurünnakuga, mille käigus genereeritakse ja analüüsitakse teenuse ideid. Vastavalt sihtgrupi vajadustele valitakse välja üks teenuse idee, mida soovitakse arendama hakata. Esimeseks faasiks, teenuse arenduse protsessis, on luua arendatava teenuse kontseptsioon. Samuti koostatakse äriplaani, mille alusel pannakse paika teenuse tulud ja kulud ning kõik finantsiliselt mõjutavad aspektid. Kui teenuse äriplaani ja kontseptsioon on valmis, võib teenuse viia turule sihtgrupile kasutamiseks. Peale esimesi kasutuskogemusi on vajalik koguda tagasisidet ja hinnata, kui võrd teenus on sobilik valitud sihtgrupile ning vajadusel viia sisse ka muudatusi, et arendada teenust edasi. (Fisher, Gebauer & Fleisch, 2012)

Toote või teenuse disainimisel kasutatakse sageli Suurbritannia Disaini Nõukogu poolt loodud nn. topelt-teemandi mudelit (*Double Diamond Model*). (Banathy, 1996) Mudel koosneb neljast faasist: avasta, defineeri, arenda ja vii ellu. Et oleks võimalik kasutada topelt-teemandi mudelit, tuleb vaadelda mudeli etappe ning aru saada, milliseid protsesse tuleb igas etapis läbida. Antud meetod näeb ette, et protsessi tuleb disainida lähtuvalt probleemist. Topelt-teemandi mudeli (vt joonis 3) esimeseks faasiks on avastamine, kus on tarvis tutvuda ettevõttega ja nende hetkeolukorraga ning potentsiaalse

teenuse kasutajaga. Samuti selles faasis on vajalik leida probleem, millele hakatakse lahendust otsima. Teiseks faasiks on defineerimine. Selles faasis analüüsitakse „Avasta“ faasi tulemusi ning hakatakse otsima ideed, mida ellu viia. (British Design Council, 2005)

Kolmandaks faasiks on arendamine. Selles faasis tuleb kasutada eelmises faasis loodud ideid ja kontseptsioone ning neid testida. Silmas tuleb pidada teenuse ja toote eripära. Tootest saab teha prototüübi ning küsida seejärel sihtgrupi ja ekspertide arvamusi, ent teenust on oluliselt raskem analüüsida. Teenuse esitlemisel sihtgrupile on vaja luua võimalikult selge ja arusaadav visuaal teenusest või viia läbi teenus sihtgrupi seas. Selle saavutamiseks on võimalik kasutada erinevaid visuaalseid lahendusi, milleks on näiteks pildid, videod, mängud jne. Stickdorn ja Schneider (2010) toovad välja, et oluliseks mõtteviisiks on, et ei kardeta teha ja vältida vigu, vaid võimalusel tuleb teha neid võimalikult palju, et neid oleks võimalik avastada. Eesmärgiks on nendest õppida ning teha korrekture, et järgnevas turule viimise etapis ei korrataks algselt tehtud vigu.

Neljandaks faasiks ning ühtlasi viimaseks faasiks on teenuse elluviimine. Elluviimise faasis vaadatakse üle eelmises etapis uuenenud kontseptsioon. Samuti on oluline, et kõik ettevõtte töötajad mõistaksid teenuse toimimist ning viisi, kuidas seda edastatakse klientidele. Seetõttu on oluline, et ettevõtte töötajad või vähemalt osakondade juhid oleksid kaasatud teenuse loomisesse selle esimesest faasist. (Stickdorn & Schneider, 2010)



Joonis 3. Topelt-teemandi mudel. (Stickdorn & Schneider, 2010)

Teenuse loomisprotsessis on olulise tähtsusega kaasata klientide sihtgrupi ja seda nii vara kui võimalik. Sihtgruppi mõistmine ning nende ootuste ja vajaduste kaardistamine on oluliseks aspektiks teenuse õnnestumiseks. Teenuse välja töötamine algab sihtgrupi analüüsimisest ja selle mõistmisest, seejärel genereeritakse teenuse idee ning testitakse prototüübi najal selle toimimist sihtgrupi kaudu. Reeglina on peale testimist vaja mingeid osasid või komponente teenuses ümber disainida. Topelt-teemandi mudel annab samas hea võimaluse teha teenuse loomisprotsess uuesti läbi ning parandada vigu või detaile, mis tekkisid teenuse testimisel sihtgrupiga. (Huq & Gilbert, 2017)

Teenuse disanimisel on olemas mitmeid võimalusi ja mudeleid, kuidas luua edukas teenus, mis sobib ettevõtte poolt valitud sihtgrupiga. Oluline faktor on valida teenusele vastav sihtgrupp ning kaasata ettevõtte töötajad või osakonna juhid teenuse väljatöötamisesse, et kõigil oleks ühtne arusaam teenuse toimimisest ning kliendile elamuse edastamisest. Antud töös välja toodud mudel on ainult üks näide mitmetest teenuse arendamise võimalikest mudelitest ning igal ettevõttel on võimalik teha oma valik, millisest mudelist lähtuda.

2. TEENUSEARENDOUSE VÕIMALUSTE UURING VALGEJÕE VEINIVILLAS

2.1. Ülevaade Valgejõe Veinivillast

Valgejõe Veinivilla tegutseb Eestis 2014.aastast ning 2020.aastal alustavad nad oma 7. hooajaga. Valgejõe Veinivilla valmistab Eesti marjadest veine, mis on võimelised konkureerima välismaa veinisortidega. Neid pakutakse maitsmiseks Valgejõe Veinivilla külalistele, aga ka Tallinna vanalinna ja välismaa restoranides. Istanduses on mitmeid marju: sõstrad, arooniad, pihlakad, rabarber ja mitmed teised marjasordid. Toorainet, mida Valgejõe Veinivillal endal võimalik kasvatada ei ole, ostetakse kokku Eesti marja- ning puuviljaistandustest. Marjadest tehakse populaarsemaid veine, ent seniks kuni marjad veel valmis ei ole, tehakse rabarberi vahuveini, mis on ka üks ostetumaid tooteid. Valgejõe Veinivilla strateegiline eesmärk on arendada ja edendada Eesti veinikultuuri, õpetades sommeljeesid ja korraldades koolitusi, võistlusi ja degusteerimisi. Oluliseks verstapostiks oli 2017.a suve lõpp, mil Valgejõe Veinivilla omanik Tiina Kuuler kutsuti asjatundjana USA-sse veinikonkursi žüriisse. Valgejõe Veinivilla veinid on väga nõutud ning huvi nende järele ainult kasvab. (Niitra 2017)

Valgejõe Veinivilla asub Tallinnast umbes tunniajase sõidu kaugusel Lahemaa rahvusparki serval Valgejõe külas. Populaarsemateks teenusteks on veini degusteerimine, veini orienteerumine ning koduveini koolitus. Samuti on neil olemas ainulaadne teenus Eestis, nimelt veinivann, kus vesi on kohalikust mineraaliderohkest jõest ja veiniks on pohlavein või aroonia-mustika vein, vastavalt kliendi soovile. Gregor Alaküla, kes on Valgejõe Veinivillas turundusjuht ning ka koolitatud sommeljee, mõtleb pidevalt välja uusi teenuseid ja tooteid eesmärgiga tekitada turistides huvi külastada Veinivillat korduvalt. Koroonaviiruse eriolukorra ajal kohanes Valgejõe Veinivilla kiirelt oludega ning tõi turule uue teenuse, nimelt virtuaalne veini degusteerimine. Sellist teenust varem Eestis pakutud ei ole ning on oma ainulaadsuses suure potentsiaaliga. Kõik osalejad

saavad endale eelnevalt koju tellida soovitud arv veine ning osaleda degusteerimisel oma kodus. Kokkulepitud kellaajal avatakse koos pudelid ja interneti vahendusel räägib kogunud sommeljee veinidest ja tutvustab nende tootmisprotsessi.

Valgejõe Veinivillat arendatakse järjepidevalt ja soovitakse leida uusi kliendikeskseid lahendusi. Nende veine müüakse ja pakutakse nii erinevates Eesti restoranides, kaubamajades ning veinipoodides kui ka Berliinis - Michelini tähe restoranis nimega „Nobelhart & Schmutzig“. Tallinnas on nende veine võimalik saada erinevates restoranides nagu näiteks „Rataskaevu 16“, „Farm“, „Leib“ jpt. Läbi nende turunduskanalite on võimalik klientidel tutvuda veinidega ning hiljem tulla külastama Valgejõe Veinivillat.

2.2. Uuringu meetod, valim ja korraldus

Käesoleva lõputöö uurimisprobleemi lähtepunkt on asjaolu, et veiniturism on Eestis suhteliselt uus ning teenused sihtturul testimata. Paljud teenused ja tooted ei ole katsetatud ning seega ei teata, mis teenus või toode on kliendile huvipakkuv, emotsioone tekitav ja meelde jääv. Lähtudes uurimisprobleemist on autor seadnud kaks uurimisküsimust:

- 1) Milline on Eesti veiniturismituru hetkeolukord?
- 2) Milliseid teenuseid arendada veiniturismi ettevõtetes?

Käesolevas uurimuses kasutatakse kombineeritud uurimismeetodit: dokumendiuringut ja kvalitatiivset uurimismeetodit, kus andmete kogumiseks kasutatakse intervjuusid. Uurimus baseerub topelt-teemandi esimesele kahele etapile: „Avasta“ ja „Defineeri“. Esimeses etapis ehk avastamise faasis viib autor läbi kaks uuringut. Esimese dokumendiuringu eesmärgiks on kaardistada Eesti veiniturismi ettevõtted ning analüüsida nende pakutavaid teenuseid ja tooteid. Teine uuring on kvalitatiivne uuring. Kuigi kliendiuringuks on sobilikud nii kvalitatiivsed kui ka kvantitatiivsed uurimismeetodid, on kvalitatiivsel meetodil mitmeid eeliseid ning seda kasutades on võimalik kätte saada just täpselt seda informatsiooni, mida uuringu tegemiseks on vaja

ning lisaks, uuringu tegemise ajal on võimalik samuti hinnata, kas informatsioon, mida saadakse, on piisav. (Goodwill, 2009)

Esimese, dokumendiuringu eemärgiks on kaardistada Eestis veiniturismi ettevõtted ja analüüsida nende poolt pakutavaid teenuseid, majutusvõimaluste ja suuremate ruumide olemasolu ning kaugust suurematest asulatest. Eesmärgi täitmiseks viiakse läbi hetkeolukorra kaardistamine ja analüüsimine. Üldkogumiks on võetud kõik 12 Eestis veiniturismiga tegelevat ettevõtet, kes on liitunud Eesti Veiniteega. Üldkogumit analüüsiti kriteeriumite alusel (vt tabel 3) ning valiti 9 ettevõtet, kes sarnanesid kõige rohkem Valgejõe Veinivillaga. Peale konkurentide uuringu läbiviimist liitus Eesti Veiniteega 4 uut veiniturismi ettevõtet, keda seetõttu töös ei kajastatud. Aprill 2020 lõpu seisuga on Eesti Veinitee koosseisus 16 ettevõtet. Kõik Eesti Veinitee ettevõtted, kelle sobivust kriteeriumite alusel hinnati, on välja toodud Lisas 2. Uuringu käigus analüüsitakse pakutavaid teenuseid, majutusvõimaluste olemasolu, suuremate ruumide olemasolu ning ligipääsetavust suurematest linnadest. Konkurentide analüüsi andmed dokumenteeriti *exceli* tabelisse ja andmeanalüüsi meetodina kasutati ühe- ja kahemõõtmelist andmeanalüüsi. Uuring tehti paralleelselt intervjuudega ajaperioodil 24.02.2020-06.04.2020.

Teise uuringu eesmärgiks oli välja selgitada klientide soovid ja vajadused läbi veiniturismi ettevõtjate ja ekspertide hinnangu ning uurida veiniturismi arendamise võimalusi Eestis. Valimi moodustasid Eestis veiniturismiga ja tootearendusega tegelevad inimesed, kelleks on Eesti Veinitee ettevõtete juhid ja Eesti Sommeljeede Assotsiatsiooni liikmed, keda nimetatakse järgnevalt veiniturismi ekspertideks. Ühendust võeti kõigi Eesti Veinitees oleva kaheteistkümne ettevõttega, ent intervjuule olid nõus vastama kuus ettevõtjat. Kuna töö koostati eriolukorra ajal, siis tõenäoliselt tänu sellele oli vastajate hulk oodatust väiksem, kuna ettevõtted keskendusid tegevustele seoses ettevõtte elujäämisega. Ettevõtete juhtide otsesed kontaktid sai autor nii Valgejõe Veinivillalt esindajalt kui ka enda töö juhendajalt. Kaks veiniturismi eksperti leiti vastavalt Eesti Sommeljeede Assotsiatsiooni liikme soovitusele. Andmekogumismeetodiks oli poolstruktureeritud intervjuu ning kokku viidi läbi 8 intervjuud.

Intervjuus oli kokku 10 küsimust ning vastajatelt küsiti nende hinnanguid Eesti veiniturismi arengule ja võimekusele, veinituristi ootuseid ja vajadusi, nende enda

ettevõtte klientuuri ning pakutavate teenuste valikut. Samuti paluti neil defineerida „veiniturism“ ning „veiniturismi tooted ja teenused“. Intervjuu käigus küsiti juurde lisaks täpsustavaid küsimusi. Küsimused on koostatud lähtuvalt teoriast (vt tabel 2). Intervjuud viidi läbi Skype teel, sest töö koostamise ajal kehtis eriolukord ning ei olnud võimalik kohtuda silmast silma. Iga intervjuu salvestati, et oleks võimalik peale intervjuud toimumist vastuseid analüüsida. Intervjuu kestis umbes 15-30 min ning transkribeeriti kohe peale vestluse lõppemist. Erinevatest intervjuudest koguti kokku kõik konkreetse teema kohta käivad tekstiosad ning moodustati ühine järeldus tulemustest.

Tabel 2. Uuringküsimuste aluseks olevad allikad ja intervjuu küsimused (autori koostatud)

Teooriale tuginevad teemad	Intervjuu küsimused
Veiniturismi olemus (Hall <i>et al</i> ,2000)	1) Mida tähendab teie jaoks sõna „veiniturism“? 2) Millised on teie arvates veiniturismi tooted ja teenused?
Veiniturismi tooted ja teenused (Cohen & Ben-Nun, 2008)	3) Milliseid veiniturismi teenuseid te olete proovinud? Milliseid tooteid ja teenuseid teie ettevõtte pakub?
Veinituristi määratlus (Hall <i>et al</i> , (2000); Ali-Knight & Charters (2002)	4) Kes on teie arvates veinituristid? Mida nad ootavad, vajavad, soovivad? 5) Kes on teie ettevõttes peamiseks kliendiks, välismaalane või eestlane?
Eesti veiniturismi probleemid (Stickdorn & Schneider, 2010)	6) Mis on teie hinnangul kõige suuremaks probleemiks praegu Eesti veiniturismis?
Eesti kui veiniturismi sihtkoha arendamine (erinevad artiklid meedias; Eesti Riiklik	7) Kas teie hinnangul tegeletakse Eestis veiniturismi arendamisega piisavalt? 8) Kuidas hindate Eesti võimekust olla veiniturismi sihtkoht?

Turismiarendukava 2014–2020 (RT)	9) Mida peaks Eesti veiniturismis parendama, et muutuda huvipakkuvamaks sihtkohaks tulevikus?
Eesti veiniturism tulevikus (Carlsen & Boksberger, 2015)	10) Kuidas hindate Eesti veiniturismi arengut viimase 10 aasta jooksul? Kus näete Eesti veiniturismi 5, 10 aasta pärast?

Peale uuringute läbiviimist tehti kahe uuringu põhjal järeldused ja ettepanekud. Konkurentide uuringu ning intervjuude tulemused ühendati ning vaadeldi neid ühtselt, et oleks võimalik teha erinevaid ettepanekud, põhinedes nii konkurentide analüüsile kui ka veiniturismi ettevõtete juhtide ja ekspertide hinnangule.

2.3. Uuring 1: Valgejõe Veinivilla konkurentide analüüs

Vastavalt Young'i (2008) hinnangule, peab teenusepakkuja olema teadlik oma konkurentidest ning neid analüüsima, et mõista turgu terviklikult. Konkurentide puhul tuleb uurida nende tooteid ja teenuseid, kui ka nende pikaajalisemat suunda. Valgejõe Veinivilla konkureerib kõigi veiniturismi ettevõtetega, kus pakutakse veiniga seotuid tegevusi.

Käesolevas uuringus võeti aluseks Eesti Veinitees osalevad ettevõtted ning nende hulgast valiti analüüsivad konkurendid kolme kriteeriumi järgi (vt tabel 3.) Autor seadis need 3 kriteeriumit, et oleks võimalik võrrelda Eesti veiniturismi ettevõtteid, kes on kõige sarnasemad Valgejõe Veinivilla profiiliga. Nõudeks oli, et veiniturismi ettevõtte asukoht oleks väljaspool linna või suuremat asulat. Kuna uuritav ettevõtte asub Tallinnast 75 km kaugusel Valgejõe külas, mistõttu tuleb arvestada ligipääsetavusega. Tulenevalt Valgejõe Veinivilla pakutavatest teenustest valiti konkurentide analüüsi jaoks ettevõtted, kes pakkusid vähemalt kahte erinevat teenust. Veel üheks konkurentide valiku kriteeriumiks oli suuremate ruumide olemasolu, mis annab võimaluse võtta vastu suuri grupe. Valgejõe Veinivillal on võimalus vastu võtta kuni 35 inimest.

Tabel 3. Kriteeriumid konkurentide valimisel (autori koostatud)

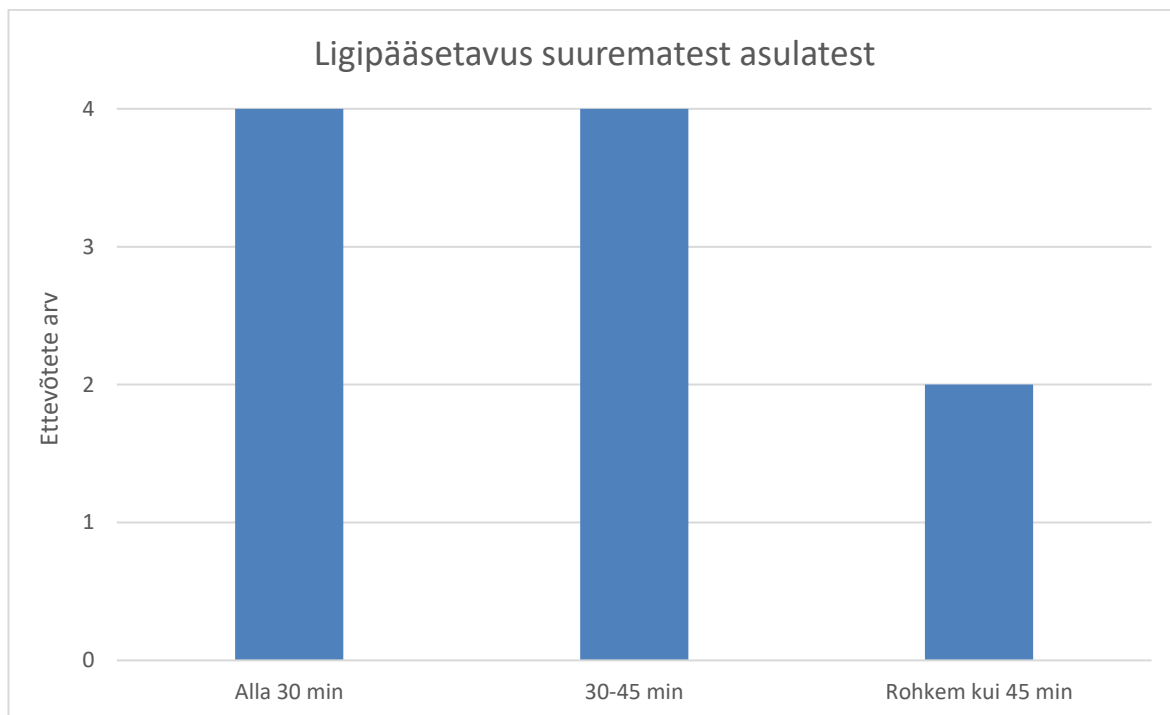
Kriteerium	Omadus
Asukoht	Väljaspool linnu ja suuremaid asulaid
Teenused	Vähemalt 2 erinevat pakutavat teenust
Mahutavus	Suuremate sündmuste pidamise võimalus (vähemalt 35 inimesele)

Eesti Veinitees teeb koostööd 12 veiniturismiga tegelevat ettevõtet (märts 2020.a seisuga). Igal ettevõttel on aga vaja leida oma turunišš, et pakkuda veiniturismi ettevõttes eripäraseid tooteid ja teenuseid. Peale iga kriteeriumi analüüsimist jäi konkureerima 9 ettevõtet, mis sarnanesid enim Valgejõe Veinivilla ettevõtte profiiliga, mistõttu sai neid omavahel võrrelda.

Üheksa väljavalitud ettevõtet on (autori koostatud):

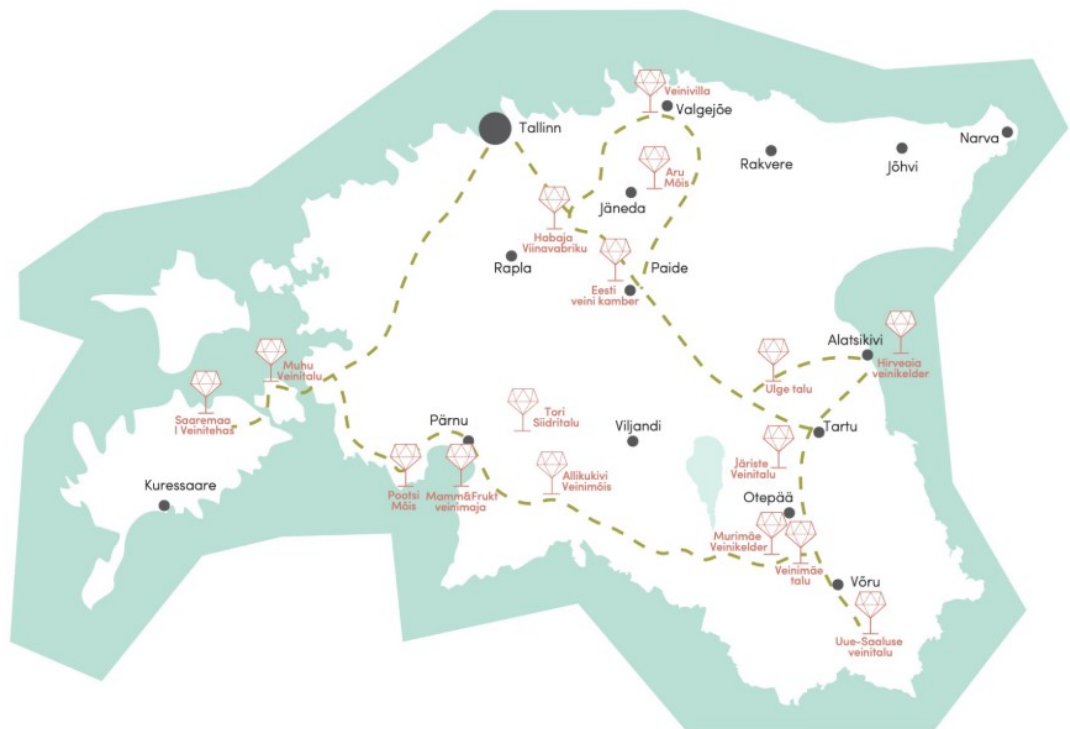
- 1) Pootsi Veinimõis;
- 2) Luscher & Matiesen Muhi Veinitalu;
- 3) Tori Siidritalu;
- 4) Murimäe Veinitalu;
- 5) Uue-Saaluse Veinitalu;
- 6) Järaste Veinitalu;
- 7) Habaja Viinavabrik;
- 8) Hindreku Talu;
- 9) Allikukivi Veinimõis.

Esimeseks uuritavaks objektiks oli asukoht. Valgejõe Veinivilla asub Tallinnast 75 km kaugusel ja kohale pääseb ainult isikliku transpordiga. Vaadeldes analüüsitavaid ettevõtteid (vt joonis 4) on näha, et 8-sse ettevõttesse jõuab autoga klient suuremast asulast vähem kui 45 minutiga.



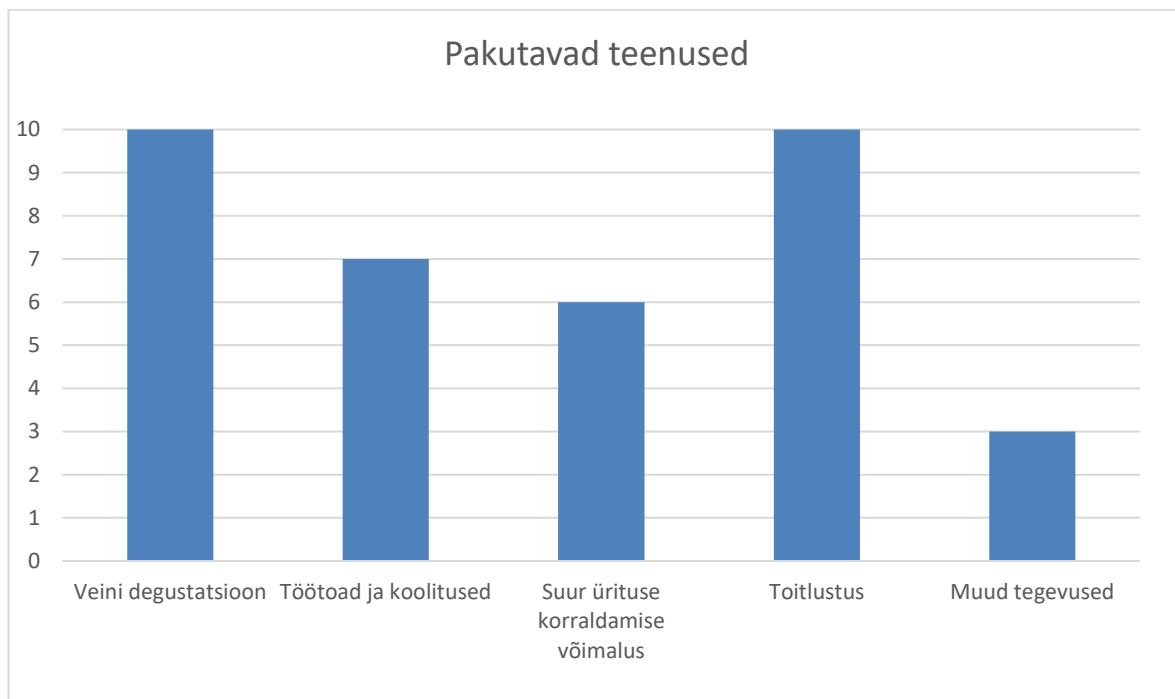
Joonis 4. Ettevõtete kaugus suurematest asulatest autoga liikudes (autori koostatud)

Alla 30 minuti sõidu kaugusel asuvad ettevõtted on Pootsi veinimõis Pärnust, Uue-Saaluse veinitalu Võrust, Järiste veinitalu Tartust ning Hindreku Talu Paidest. 30-45 minuti sõidu kaugusel on Habaja Viinavabrik Paidest, Murimäe Veinitalu Võrust, Tori Siidritalu ning Allikukivi Veinimõis Pärnust. Rohkem kui 45 minuti sõidu kaugusel suuremast asulast on Valgejõe Veinivilla Tallinnast ning Luscher & Matiesen Muhu Veinitalu Kuressaarest. Kuigi kõik ettevõtted on lähedal suurematele asulatele, on siiski Valgejõe Veinivilla kõige lähemal Tallinnale. Ülejäänud ettevõtetesse ei pruugi väljastpoolt Eestit tulev veiniturist jõuda, kuna asukoha poolest ei ole nad lähedal lennuühendusele. Eesti Veinitee on koostöös kõigi veiniturismi ettevõtetega välja töötanud kaardi (vt joonis 5), kus antakse soovitusi marsruudi koostamiseks kõikide veinitalude külastamiseks ning on võimalik näha kaugust suurematest asulatest. Valgejõe Veinivilla eeliseks on asukoht Lahemaa rahvuspargis ja Tallinna lähedus, mis võimaldab vastu võtta Tallinnasse saabuvald turismigruppe.



Joonis 5. Eesti Veinitee kaart (Eesti Veinitee, 2020)

Teiseks uuritavaks objektiks oli teenuste arv, mis sai valitud sellepärast, et see on klientidele oluliseks kriteeriumiks ettevõtte valimisel. Valgejõe Veinivilla pakub hetkel 10 erinevat teenust, ent teistel ettevõtetel on teenuste arv väiksem (2-3). Peamine teenus on veinide degusteerimine. Valgejõe Veinivilla aga eristub teistest teenusepakkujatest just omanäoliste degusteerimiste poolest: pakutakse degusteerimist Lahemaa Rahvusparki metsades, degusteerimist koos ajaloolise ekskursiooniga, veiniorienteerumist ja veinivanni, mida ei ole ühelgi teisel Eesti veiniturismi ettevõttel. Kui vaadelda teisi Eesti Veinitee ettevõtteid, siis samuti kõigil on olemas veinidegusteerimine koos ekskursiooniga ja nende asutamislooga.



Joonis 6. Pakutavad teenused analüüsitavatel ettevõtetel (autori koostatud)

Kõik analüüsitavad ettevõtted pakuvad veini degusteerimist ning sinna juurde ka toitlustuse võimalust (vt. joonis 6). Valikus on nii erinevad õhtusöögi ning lõunasöögi võimalused kui ka suupisted degusteerimisel. Populaarseks pakutavaks teenuseks on erinevad töötoad ning koolitused, mida pakuvad kuus ettevõtet kümnest. Töötubades ja koolitustes õpitakse näiteks valmistama koduveini või oma personaalset veini (seda pakub ainukesena Murimäe Veinitalu), jne. Joonisel 2 on välja toodud „muud tegevused“, mille all on autor mõelnud teenuseid, mida pakuvad vähesed veiniturismi ettevõtted. Näiteks Luscher & Matiesen Muhu Veinitalu pakub ratsutamist koostöös lähedal asuva taluga, eraldi meestele disainitud paketti, aja mahavõtmise paketti ning spa lõõgastust koos erinevate veetegevuste ning massaažidega. Suuremad veiniturismi ettevõtted on loonud koostöö lähedal asuvate ettevõtetega, pakkudes lisateenuste võimalusi, näiteks majutust, toitlustust ning muid aktiivseid teenuseid. Kui ettevõttel on olemas lisateenused, siis on need mõjutavaks teguriks kliendi veiniturismi sihtkoha valikul.

Kolmandaks analüüsitavaks teguriks on majutusvõimalused. See on oluline, kuna peale veini tarbimist ei tohi klient enam autorooli istuda. Vaadeldes analüüsitavaid Eesti Veinitee ettevõtteid on näha, et majutusvõimalused on olemas ainult 4 ettevõttel. Kuuel analüüsitaval ettevõttel ei ole endal majutuse võimalust. Majutust klientidele pakuvad

Luscher & Matiesen Muhi Veinitalu, Hindreku Talu, Pootsi Veinimõis ja Allikukivi Veinimõis. Nendel ettevõtetel ei ole hinnad välja toodud, sest need olenevad vastavalt nõudlusele, grupi suurusele ning hooajale. Kuus ettevõtet, kellel ei ole endal majutuse võimalust ning kes soovivad lähedal asuvaid majutusasutusi, on Tori Siidritalu, Järiste Veinitalu, Habaja Viinavabrik, Murimäe Veinitalu, Uue-Saaluse Veinitalu ja Valgejõe Veinivilla. Majutusvõimaluste arendamine peaks igal ettevõttel olema mõttekoht ning võimalusel seda ka realiseerima, et klientidel oleks võimalik rohkem aega veeta veiniturismi sihtkohas ning kasutada rohkem ettevõtte enda teenuseid.

Autori järelduse kohaselt on terviklik pakett koos majutuse ning erinevate tegevuste ja toitlustamisega olemas ainult vähestel ettevõtetel ning edukuse saavutamiseks peaksid majutuse võimekust arendama kõik ettevõtted. Alebaki & Iakovidou (2011) töid välja enda uuringus, et arendada uusi teenuseid ja tooteid edukalt on vajalik segmenteerida oma turg ning olla kursis klientide ootuste ja vajadustega, seetõttu on vajalik koguda peale iga teenuse kogemist klientide tagasiside. Samuti peaks iga ettevõtte rohkem arendama oma eristumise nišši, sest analüüsis on näha, et kõik analüüsitud ettevõtted pakuvad sarnaseid tooteid ja teenuseid.

2.4. Uuring 2: Veiniturismi ettevõtjate ja veiniekspertide intervjuu analüüs

Intervjuu küsimustele olid nõus vastama 8 veiniturismi ettevõtjat ning eksperti. Vastajatest 6 olid veiniturismi ettevõtjad ning 2 olid veiniturismi eksperdid. Kõigil vastajatel oli olemas sommeljee haridus. Uuringutulemusi analüüsiti koos ning vastajate hinnangutest tehti kokkuvõtte.

Rääkides veiniturismist töid intervjuueeritavad välja, et eelkõige on veiniturism seotud veini tootmisega ja selle protsessist osavõtmisega, kas ise valmistamise näol või valmis toote maitsmisega. Lisaks hõlmab veiniturism veiniga seotud teenuste ja toodete kogemist, nagu näiteks veini degusteerimine ja sihtkoha loo mõistmine. Klassikaliselt mõistetakse veiniturismi all viinamarjaistandusi ning viinamarjadest tehtud veine. Seetõttu toodi välja, et tulevikus võiks Eesti veiniturism olla täpsustatud, näiteks käsitöö-

ja marjaveini turism, et kuvada ja juhtida väljastpoolt Eestisse tulevatele klientidele paremat arusaama ning täita ootusi Eesti veiniturismist.

„Eesti veiniturism on väga heast eestimaisest toorainest valmistatud käsitööveinid ja toredad veinimajad, kellel jutustada oma lugu ent jagades samu väärtusi.“ (Veiniettevõtja)

Veiniturismi peamise teenusena toodi välja veini degusteerimine, sellele järgnes ekskursioon veiniturismi ettevõttes ning alles seejärel nimetati erinevaid töötubasid, seminare, orienteerumisi, õhtusööke ja festivale. Intervjueeritavad töid välja teenuseid, mis on nende enda ettevõttes kasutusel, sest eeldatavasti ollakse nende teenustega kõige rohkem kursis. Olulise aspektina mainiti, et teenused võiksid olla eristuvad, uused ja midagi, mida teistel veiniturismi ettevõtetel ei ole, võimalusel ka erinevate teenuste kombineerimine, mille tulemusel luuakse midagi uut ja eristuvat nagu näiteks veiniga maalimine, fotografeerimine, selfide tegemine koos veinidega metsas, veinivann, veini orienteerumine. Sellest nimekirjast on olemas veinivann ja veini orienteerumine Valgejõe Veinivillal ja Valgejõe Veinivilla eristub Eesti veiniturismi maastikul.

Intervjueeritavad olid kõik külastanud erinevaid veiniturismi ettevõtteid väljaspool Eestit, kui ka Eestis. Peamised teenused, mida veiniturismi ettevõtet külastades kogeti, olid degusteerimine ning tutvumine ettevõtte ja nende veinitootmisega. Toodi ka välja, et Prantsusmaal, Itaalias ja Hispaanias on veiniturismi ettevõtted rohkem arenenud ning pakutavad teenused ja tooted on rohkem läbimõeldud, mille tulemuseks on külastajale kõrge rahuolu ja suured külastusmahud ettevõtjale.

„Välismaa veinid, nagu näiteks Bordeaux omad või Chateau Marguax veinid, on teada tuntud eestlastele ja seetõttu eelistatakse restoranides neid ning Eesti veinidel ei ole võimalust, kuna meid ei usaldata veel. See peab muutuma.“ (Veiniettevõtja)

Veinituristideks nimetasid intervjueeritavad ühiselt uudishimulikke veinist huvitujaid, kes otsivad erinevaid elamusi veinidest ning kes pole varem Eesti veiniturismi ettevõtteid külastanud ning marjaveine proovinud ega kogenud. Nad ootavad maitseelamust, kohalikku toitu ja jooki, üllatusmomenti, ilusat ümbrust ja puhast loodust. Veiniteadlikumad kliendid ootavad kurssi viimist marjaveinide omapäraga. Samuti veinituristi ootuseks on aru saada, kuidas toimub veini tootmise protsess ning kuidas

saavutatakse soovitud tulemus. Lisaväärtusena toodi välja erinevad üritused, mille alusel võivad külastajad tulla veiniturismi ettevõtetesse.

Klientide vajaduseks nimetasid intervjuueeritavad kombineeritud võimalust saada toitlustust ja majutust, sest enamuse veiniturismi ettevõtteid on kaugemal suurematest asulatest ning soovitakse viibida veiniturismi ettevõttes kauem, et saada terviklikku ja nauditavat kogemust. Kui paluti vastajatel defineerida, kes on nende peamised külastajad, siis vastati, et 2/3 külastajatest on siseturistid ning väiksem osa on välituristid. Toodi välja, et välituristid, kes jõuavad ettevõtetesse, on enamjaolt grupid või üksikisikud, kes on tulnud reisikonsultandi abiga. Vähesed välituristid jõuavad ainult omal käel veiniturismi ettevõtetesse. Eestlased, kes käivad veiniturismi ettevõtetes, on suuremas osas sõpruskonnad, töökollektiivid või pered ning neile pakutakse võimalusel kombineeritud paketti - veini nautimist ja toitlustust.

Intervjuu üheks olulisemaks küsimuseks oli hinnata suurimat probleemi Eesti veiniturismis. Selle küsimuse juures tõid vastajad välja erinevaid aspekte.

Kolm vastajat tõid probleemina välja, et paljud veiniturismi ettevõtteid on suurematest asulatest kaugel ning seal ei ole ööbimiskohta. Üks vastaja tõi lahendusena välja jätkata virtuaalsete veinidegusteerimisega, mida korraldas Valgejõe Veinivilla 2020. a kevade eriolukorra ajal.

„Virtuaalne degusteerimine on positiivne kogemus ning neid võiks rohkemgi korraldada, kuna see annab võimaluse nautida veine ilma kodust lahkumata. Samuti ei pea muretsema transpordi ning majutuse pärast. Võimaluse korral saab seda teha ükskõik, kus maailmas koos lähedastega, sõpradega või kolleegidega, mis loob mobiilse võimaluse tutvuda ja nautida Valgejõe Veinivilla veine“. (Veinieksperit)

Viis vastajat tõid probleemina välja vähese turunduse: kuigi on loodud Eesti Veinitee, ei ole eestlased paljudest veiniturismi ettevõtetest teadlikud ning seetõttu ei ole külastanud ka Eestis olevaid veiniturismi ettevõtteid.

Kui küsiti intervjuueeritavalt, kas Eestis tegeletakse veiniturismi arendamisega piisavalt, siis väideti, et alati saab rohkem ning peakski rohkem edasi arendama. Tuleviku suunaks peetakse teenuse tutvustamist välituristidele ning nendele tervikliku paketti pakumist

veiniturismi ettevõttes. Suureks arenguks peeti Eesti Veinitee teoks saamist, mille alusel on loodud ühine marsruut läbimaks Eesti erinevaid veiniturismi ettevõtteid. Samuti toodi välja, et iga Eesti veiniturismi ettevõtte peaks andma oma panuse veiniturismi arendamisesse, sest ühiselt jõutakse paremate tulemusteni. Samuti tõi üks vastajatest välja ühe mõtte, mis kirjeldab vastaja rõõmu Eesti Veinitee teoks saamisest.

„Eesti Veinitee on suur ettevõtmine ning ma olen õnnelik, et see lõpuks teoks sai. Nüüd saame kõik koos jõuda suurema publikuni ning toetada üksteist sellel teekonnal.“
(Veiniturismi ettevõtte juht)

Küsimuse juures, kas Eestil on olemas võimekus olla veiniturismi sihtkoht, läksid ekspertide arvamused lahku. Osad hindasid, et Eesti võimekus on üsna hea ning teised vastasid, et Eesti ei suudaks kunagi olla veiniturismi sihtkoha valikul esimeste seas. Intervjueeritavad, kes väitsid, et Eesti võimekus olla veiniturismi sihtkoht, seadsid esikohale eestimaise tooraine kasutamise ja väärtustamise ning aususe kliendi suhtes. Vastustest koorus välja fakt, et kuna Eestis on olemas juba üle 15 veiniturismi ettevõtte ning kui külastada kõiki ettevõtteid, siis võtaks see aega kokku 4-5 päeva. Intervjueeritavad, kes väitsid, et Eesti ei suuda olla veiniturismi sihtkoht, hindasid, et Eestil on võimalik olla sihtkoht ainult sel juhul, kui veiniturism on kombineeritud mõne teise turismiliigiga, näiteks looduturismi või toiduturismiga.

Rääkides Eesti veiniturismi parendamisest, et olla huvipakkavam sihtkoht tulevikus, väitsid vastajad, et tuleks teha laiapõhjalisemat turundust, leida Eesti veiniturismi oma nišš ning kombineerida Eesti veiniturism teiste turismiliikidega. Turundust tuleks veiniturismi ettevõtete puhul suunata nii välismaale kui ka Eesti külastajatele. Ühine arvamus oli, et kui leidub keegi, kes võtaks turunduse enda õlule, siis võib teha koostööd, aga senikaua igaüks teeb oma turundust iseseisvalt. Samas hinnati Eesti Veinitee tekkimist suureks turunduse võimaluseks.

„Suhtumine, et *Issver, kas siis Eestis ka veini tehakse, ma ei teadnudki!* võiks ühel hetkel muutuda pigem selliseks, et *Meil tehakse Eestis väga huvitavaid veine, kas te Põhja-Eestis taludes olete juba käinud, minge siis Lõuna-Eestisse ka!*“ (Veiniturismi ettevõtte juht)

Nenditi, et vein kui toode on arenenud väga jõudsalt ja tänu tugevatele eestvedajatele, nagu ka eelnevalt mainitud Eesti Veinitee teoks saamine. Toodi välja, et kui Eesti veinitootjad sõnastavad oma väärtused ja neid üheskoos järgitakse, siis võib sellest kujuneda 5-10 aasta pärast oluline elamusturismi osa. Samuti toodi välja, et Eesti veiniturismi, mis koosneb peamiselt marjaveinidest, võiks tulevikus arendada sommeljeede kursusteks, kus õpetatakse, kuidas teha veine teistsugusest toorainest kui ainult viinamarjadest.

Kõikidel intervjueeritavatel olid erinevad hinnangud, ent ühisel arvamusel ollakse, et Eesti veiniturismi tuleb edasi arendada ja turundada Eestist kaugemale. Samuti tuleb kombineerida Eesti veiniturism mõne muu turismiliigiga, et oleks võimalik luua uusi teenuseid ja tooteid, mis teeksid Eestist erilise veiniturismi sihtkoha, mida mujal maailmas ei ole. Näiteks kombineerida veiniturism maalimise või loodusturismiga, kus teenuseks võib olla midagi kunstilist või degusteerida veine hoopis uues keskkonnas.

„Kõike me oleme oma mätta otsas ning ajame oma rada, me peaksime jõud ühendama ning panustama ühtsesse turundusse, mille kaudu jõuaksime kaugemale. Üksi jõuad kiiremini, koos jõuad aga kaugemale.“ (Veiniturismi ekspert)

Intervjueeritavate analüüsist selgus, et Eesti veiniturismis on potentsiaali, kuid ka on erinevaid takistusi, mida praegusel hetkel ei ole lahendatud. Suureks sammuks peavad kõik vastajad siiski Eesti Veinitee teoks saamist, mille tõttu on võimalik edasi liikuda ühiselt ja jõuda ka välisturistideni, kelleni praegusel hetkel ei ole jõutud.

3. UURINGU JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Järgnevas alapeatükis tuuakse töö teoreetilisest osast ning uuringute tulemustest lähtuvalt välja soovituslikud arendusettepanekud veiniturismi teenuste arendamisel Valgejõe Veinivillas. Välja toodud ettepanekuid on autori arvamusel võimalik arendada ning muutuda tuntuks nii siseturistide kui ka välisturistide silmis.

Veiniturismi on lahti mõtestatud mitmeti, ent ühiseks jooneks jääb siiski vein. Kui klient valib veiniturismi tooteid ja teenuseid, siis pole esmatähtis ainult vein, vaid ka teenuse terviklik pakett. (Hall & Macionis, 2000) Intervjuudest veiniturismi ekspertidega selgus samuti, et vajalik on leida ettevõttel oma nišš ning kombineerida see erinevate turismiliikidega, et luua külastajale rohkem võimalusi.

Intervjuudest veiniturismi ekspertidega tuli välja, et Eesti veiniturismi suurimateks probleemideks on kaks asjaolu: vähene turundus ning ligipääsetavus ilma autota ja majutusvõimaluse puudumine. Nendele peaks iga veiniturismi ettevõtte tähelepanu pöörama ning samuti Eesti veinitee peaks panema rõhku ühisturundusele, et Eesti veiniturismi ettevõtted oleksid nähtavad. Nendele probleemidele keskendudes toob autor järgnevalt välja ettepanekuid, kuidas neid lahendada.

Valgejõe Veinivilla konkurentide analüüsist tuli välja, et kõige populaarsem teenus on veini degusteerimine ning ainult vähesed ettevõtted pakuvad teenuseid, mida teistel ei ole. Seetõttu on teenused väga laiapõhjalised ning ei ole suunatud konkreetsele sihtgrupile. Vajalik oleks töötada välja teatud teenus, mis sobitud nende kõige külastatuma sihtgrupiga. Autor on jõudnud järeldusele, et ettevõtte peaks ära määratlema oma kindla sihtgruppi, kes vastavalt hooajale neid külastab ning selle alusel looma teenuseid ja tooteid, mis ühtiks selle sihtgruppi huvidega.

Oluline on tagasiside, et teada saada oma sihtgrupi vajadusi ning teenuste toimimist. Autor teeb ettepaneku Valgejõe Veinivillale tagasiside vormi väljatöötamiseks, et

arendada ja parendada oma teenuseid.. Samuti oleks kasulik töötada välja püsiklientide süsteem, mis annaks võimalusel korduvklientidel saada soodustusi ning tekitab neile väärtustatud tunde. Kliendil, kes on juba mitmendat korda ostmas Valgejõe Veinivilla tooteid ja teenuseid, võiks olla võimalus registreerida end ID-kaardi alusel püsikliendiks ning tulevikus saada soodustust teatud toodetelt ja teenustelt. Selline süsteem loob võimaluse tunda kliendil erilisena ning soodustab kordusoste Valgejõe Veinivillas.

Autori järelalusena peaks veiniturismi ettevõtte investeerima kohapealse majutuse võimaluse loomisele. Võimalusel tuleks ehitada oma alale kämpingud või uus maja, kus oleks võimalik ööbida vähemalt 35 inimesel. Samuti peaks ettevõtte läbi mõtlema võimaluse küllastamiseks inimestele, kel ei ole võimalik kasutada autot. Selle lahenduseks oleks koostöö partneri või partnerite leidmine, kes oleks vastavalt soovile nõus tooma külastajaid ettevõttesse ning ka hiljem neid tagasi viima.

Autor on jõudnud järelaluseni: selleks, et saada rohkem välismaa turiste veiniturismi ettevõtetesse, tuleb teha koostööd välismaa reisifirmadega ja Eesti hotellidega, kus välituristid ööbivad või kelle kaudu reis on broneeritud. Selline koostöö annaks ettevõttele võimaluse saada uusi kliente ning välituristid saaksid seeläbi oma kogemust jagada ka teiste välituristidega, mis algataks suust-suhu turunduse. Hetkeolukorda vaadeldes ning pandeemia olukorras, on autor leidnud intervjuude alusel, et ettevõtted peaksid keskenduma rohkem ja esmaselt siseturistile ning pikemas perspektiivis välituristile. Siseturistini jõudmiseks on samuti vajalik koostöö erinevate ettevõtetega ning turundus Eesti meedia kanalites. Üheks võimaluseks siseturistini jõudmiseks on osa võtta erinevatest n.ö rahva üritustest. Praegusel hetkel on Valgejõe Veinivilla esindatud turismimessil Tourest, kus tehakse enda toodete müüki ning tõstetakse nende olemasolu teadlikust. Kahjuks turismimess Tourestil käib ainult väike osa Eesti populatsioonist, seega peaks Valgejõe Veinivilla osalema erinevatel festivalidel, laatadel, turgudel ning võimalusel ka avada oma enda *pop-up pood* näiteks Telliskivi Loomelinnakus. Selline tegevus võimaldab müüa rohkem tooteid ka madalhooajal ning ehitada üles klienttuuri, kes hiljem oleks huvitatud kogemaks Valgejõe Veinivilla teenuseid nii kohapeal või ka kutsudes neid erinevatele koosviibimistele.

Intervjuudes räägiti, kuidas igaüks tegutseb omaette ning koostööd palju ei ole. Välja oli toodud ka illustreerimiseks üks lause, kuidas igaüks on n.ö oma mätta otsas, ning

kaugemale ei näe ega astu. Seetõttu on autor jõudnud järelduseni, et Valgejõe Veinivilla peaks tegema koostööd lähedal asuvate hotellide ja majutusettevõtetega, mille kaudu on neil võimalik rohkem ennast reklaamida ning suust suhu turunduse kaudu jõuda kliendini. Samuti peaks Valgejõe Veinivilla võtma osa lähedal asuvatest festivalidest näiteks Viru Folk, kuna see võimaldab neil teha kohalikele ning naaber asulates asuvatele inimestele reklaami. Viru folgil ja muudel lähedal asuvatel üritustel käivad kohalikud, kes on alati nõus tutvuma just lähedal asuvate ettevõtetega ning tänu lähedusele on võimalus neil kasutada Valgejõe Veinivilla teenuseid ka madal hooajal.

Järelduste ja ettepanekutena illustreerimiseks on autor loonud järgneva tabeli (vt tabel 4).

Tabel 4. Uuringu järeldused ja ettepanekud (autori koostatud)

Uurimistulemus	Teoreetiline lähenemine	Soovitus/ettepanek Valgejõe Veinivillale
Ettevõtte on võimalik leida oma nišš ning kombineerida see erineva turismiliikidega, et luua terviklik pakett.	Kui klient valib veiniturismi tooteid ja teenuseid, siis pole esmatähtis ainult vein, vaid ka teenuse terviklik pakett. (Hall & Macionis, 2000)	Luua uusi teenuseid vastavalt sihtrühmale ning kombineerida uus teenus (loodusturism, fototurism, maalimisega) veiniturismi põhitootega (veiniga).
Tagasisidestamise vorm ei ole välja töötatud ning teenuste arendamisel on see oluline.	Selleks, et määratleda veinituristi ootusi ja vajadusi tuleb veiniturismi klientide turg segmenteerida (Alebaki & Iakovidou, 2011)	Luua tagasisidestamise vorm ning luua korduvklientidele soodustused teenustele ja toodetele.
Ei ole piisavalt majutusvõimalusi.	Kui klient valib veiniturismi tooteid ja teenuseid, siis pole esmatähtis ainult vein, vaid ka teenuse terviklik pakett. (Hall & Macionis, 2000)	Teha koostööd lähedal olevate majutusasutustega. Kui võimalik, luua Veinivilla territooriumile majutusvõimalus.
Enamus külastajaid on siseturistid ning välituriste jõuab ettevõttesse vähe.	Veiniturismi ettevõtte üheks olulisemaks teguriks on külastajad, kellele tuleb teha reklaami, et neil oleks võimalik märgata veiniturismi ettevõtte olemasolu. (Singh & Hsiung, 2016)	Teha koostööd välismaa reisifirmadega või hotellidega, et reklaamida ennast eelkõige siseturistile ning hiljem välituristile.

Kokkuvõtlikult on autori arvamusel Valgejõe Veinivillal head võimalused teenuste arendamiseks ning luua uusi võimalusi veinituristidele nautimaks Valgejõe Veinivillat. Rakendades autori poolt välja toodud ettepanekuid ning kasutades Valgejõe Veinivilla olemasolevaid võimalusi, suudab Valgejõe Veinivilla vastata veinituristide ootustele ja vajadustele. Tulevikus võiks teha uuringu Valgejõe Veinivillas turunduse vallas.

KOKKUVÕTE

Käesolevas lõputöös uuriti erinevaid võimalusi arendamiseks teenuseid Valgejõe Veinivillas. Valgejõe Veinivillal on suured eelised oma niši leidmiseks, kuna neil on olemas põnevad teenused ning olukordadega kohanetakse kiiresti. Samuti teenuste arendamine tagab suurema sihtkoha külastatavuse ja paremad võimalused veinituristidele nautimaks Valgejõe Veinivillat.

Veiniturism on üheks nišiturismi osaks, mille definitsiooni on lahti mõtestanud erinevad autorid. Veiniturism on seotud veiniistandustega, veinide nautimisega ning uute elamuste saamisega. Veiniturism on olemas olnud mitmeid aastaid ning järk järgult on arenenud järjest populaarsemaks turismiliigiks. Eesti veiniturism on seotud enamjaolt marja-veinidega ning kohaliku toorainega, ent siiski teenuste põhiteguriks on vein.

Veinituristide ootused ja vajadused on eelkõige seotud veini tarbija vanusest, soost ning kogemusest. Veinituriste on võimalik liigitada 3 kategooriasse ning teenuste välja töötamisel tuleb võtta arvesse sihtrühma, kellele teenus on suunatud. Seega kui ettevõtte segmenteerib oma turgu, tuleb lähtuda konkreetse veinituristi ootustest ja vajadustest ning silmas pidada nende motiive.

Konkurentsi eeliseks ning oma niši leidmiseks soovib Valgejõe Veinivilla arendada uusi teenuseid, et pakkuda külastajatele terviklikku elamust. Seetõttu viidi lõputöö raames läbi kaks uuringut, mille raames anti ülevaade Eesti veiniturismi hetkeolukorrast ning räägiti veiniturismi ekspertidega, et leida võimalusi veiniturismi teenuste arendamiseks Eestis. Uuringutes põhineti topelt teemandi mudeli kahele etapile „Avasta“ ja „Defineeri“. Mõlemad uuringud viidi läbi ajavahemikus 24.02.2020-06.04.2020.

Esimeses uuringus viidi läbi Eesti veiniturismi konkurentide analüüs, et saada ülevaade Eesti veiniturismi hetkeolukorrast ning analüüsida olemas olevaid teenuseid ning võimalusi. Uuringus kasutati dokumendianalüüsi ning uuriti veiniturismi ettevõtete

kodulehti ning internetis olemasolevaid allikaid. Valimiks olid Eesti Veinitees osalevad veiniturismi ettevõtted, kust valiti sarnasuse põhjal välja 9 ettevõtet.

Konkurentide analüüsi tulemustes selgus, et vähestel Eesti veiniturismi ettevõtetel on olemas terviklik pakett, mis pakub majutust, tegevusi kui ka toitlustust. Samuti selgus, et enamustel ettevõtetel on sarnased teenused, mis tõttu pole leitud oma niši. Valgejõe Veinivillal on olemas mitmeid teenuseid, mida teistel ettevõtetel pole ning ettevõtte on kohanenud erinevate oludega kiiresti. Autori arvates peaksid ettevõtted keskenduma tervikliku paketi loomisele ning arendama erinevaid pakette, mis tooks veinituristid just nende ettevõttesse.

Teises uuringus intervjueriti veiniturismi eksperte, et leida nende hinnangul võimalusi, kuidas arendada veiniturismi teenuseid. Uuringu meetodiks oli kvalitatiivne uuring, mis viidi läbi intervjuu vormis. Intervjuu küsimused olid poolstruktureeritud ning vastajaid olid veiniturismi ettevõtjad ja eksperdid, kellel oli ka sommeljee haridus. Kokku osales intervjuus 8 vastajat. Poolstruktureeritud küsimused võimaldasid saada laiemat ülevaate ning esitada täiendavaid küsimusi. Intervjuu küsimusi oli kokku 10 ning need põhinesid eelnevalt läbitöötatud teooriale.

Veiniturismi ettevõtjatega ja ekspertidega läbiviidud intervjuude tulemuseks oli, et Eesti veiniturismil on ruumi arenemiseks ent on olemas erinevaid takistusi, mida hetkel lahendatud ei ole. Intervjuude vastajad peavad suureks sammuks Eesti Veinitee valmimist ning usuvad, et selle tõttu on võimalik jõuda välituristideni ning teha laiapõhjalisemat turundust.

Lõputöö viimases osas on tuginetud eelnevalt läbi töötatud teoreetilistele allikatele kui uuringu tulemustele ning esitatakse autori poolset ettepanekud arendamiseks Valgejõe Veinivillat ja nende teenuseid.

Esimeseks ettepanekuks on luua uusi teenuseid Valgejõe Veinivillas kombineerides erinevaid turismiliike. Uued teenused võiksid olla seotud näiteks loodusturismi, fototurismi jpm ning uueks teenuseks võiks olla veinimaalimine, selfide tegemine teatud looduskaunites kohtades koos veiniga jpm. Selliste teenuste arendamine aitavad ettevõttel leida oma nišši. Teiseks ettepanekuks on luua konkreetne tagasiside vorm, mille alusel

on võimalik olemasolevaid teenuseid arendada ning muuta vastavalt sihtgrupile. Lisaks luua ka korduvkliendile soodustused, et klient saaks tunda end väärtustatuna. Kolmandaks ettepanekus on autor välja toonud majutusvõimaluste arendamise, sest majutuse olemasolu on oluline tervikliku paketti kogemisel. Autor soovib teha koostööd lähedal asuvate majutusasutustega või panustada Valgejõe Veinivilla kinnistule majutusvõimaluse loomist. Alternatiiviks tõi autor välja virtuaalsete degusteerimiste arendamise, mis annavad võimaluse kogeda veinidegusteerimist igast maailma nurgast. Neljandaks ja viimaseks ettepanekuks on teha koostööd välismaa reisifirmadega ja Eesti hotellidega, kus peatuvad välisturistid ning neile reklaamida Valgejõe Veinivillat. Praeguse pandeemia ajal peaks Valgejõe Veinivilla keskenduma Eestis elavale kliendile ning suunama turunduse siseturistile.

Tuginedes lõputöö raames läbitöötatud teooriale ning uuringute tulemustele sai sissejuhatuses püstitatud lõputöö uurimisküsimus vastuse ning eesmärk täidetud. Töös esitatud järeldused ja ettepanekud on kasulikud Valgejõe Veinivillale veiniturismiteenuste arendamiseks ning oma nišši leidmiseks. Tulevikus planeitavad uuringud tuleks läbi viia veiniturismi ja Valgejõe Veinivilla turunduse teemal, et jõuda rohkemate klientideni.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aidama, K. (2015). Veiniturism kogub populaarsust. Loetud aadressil:
<https://www.aripaev.ee/vabalt/2015/08/15/veiniturism-kogub-populaarsust>
- Alaküla, G. (2018). Veinivilla madalhoojale sobivate teenuste uuring. Bakalaureuse töö, Tallinna Ülikool.
- Alebaki, Maria. & Lakovidou, Olga. Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches. Retrieved from <https://bit.ly/2FgOGKW>
- Ali-Knight, Jane. & Charters, S. (2002). Who is the wine tourist? Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/223406657_Who_is_the_wine_tourist
- Banathy, Bela H. (1996). Designing Social Systems in a Changing World. Retrieved from <https://bit.ly/2W20J6L>
- British Design Council. (2005). Eleven lessons: managing design in eleven global brands A study of the design process. Retrieved from [https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20\(2\).pdf](https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20(2).pdf)
- Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5–13. doi: <https://doi.org/10.1080/0957126042000300281>
- Carlsen, J., & Boksberger, P. (2015). Enhancing consumer value in wine tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 132–144. doi:10.1177/1096348012471379
- Cohen, E. & Ben-Nun, L. (2008). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. Retrieved from <https://journals-sagepub-com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/pdf/10.10https://veinitee.com/veinitalud/57/thr.2008.42>
- Eesti Veinitee. 2020. Eesti Veinitee kaart. Loetud aadressil <https://veinitee.com/veinitalud/>
- Efstathios, V., Galagala, A. & Athanassios, K. (2009). Wine tourism. Planning and development of a wine route network in the region of thessaly in Greece. Retrieved

- from
https://www.researchgate.net/publication/47697370_Wine_tourism_Planning_and_development_of_a_wine_route_network_in_the_region_of_thessaly_in_Greece
- Filippidis, D. & Kyparissiou, P. (2002). The Wine in Greece and in the World. Publ. Le Monde (in Greek).
- Fisher, T., Gebauer, H., Fleisch, E. (2012). Service Business Development. Strategies for Value Creation in Manufacturing Firms. Cambridge: Cambridge University press.
- George, R. (2014). Marketing Tourism in South Africa. United Kingdom: Oxford University Press Southern Africa; 5th Revised edition edition (August 31, 2014)
- Getz, D. and Brown, G. (2006). Benchmarking wine tourism development: The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. Retrieved from <https://www-emerald-com.ezproxy.utlib.ut.ee/insight/content/doi/10.1108/09547540610681077/full/html>
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., & Sharples, L. (2000). Wine tourism: an introduction. rmt: C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets (pp. 3). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Huq, A. & Gilbert, D. (2017). All the world's a stage: transforming entrepreneurship education through design thinking. Retrieved from <https://www-emerald-com.ezproxy.utlib.ut.ee/insight/content/doi/10.1108/ET-12-2015-0111/full/pdf?title=all-the-worlds-a-stage-transforming-entrepreneurship-education-through-design-thinking>
- Koch, J., Martin, A., & Nash, R. (2013). Overview of perceptions of German wine tourism from the winery perspective. International Journal of Wine Business Research, 25(1), 50–74.
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Niitra, S. (2017). Veinivilla tõstab marjaveini viinamarjaveinide kõrvale. Loetud aadressil <https://maaelu.postimees.ee/4176451/veinivilla-tostab-marjaveini-viinamarjaveinide-korvale>

- Novelli M. (2005) Niche Tourism – Contemporary issues, trends and cases. Retrieved from
https://books.google.se/books?id=X7knnn2iX5QC&pg=PA10&lpg=PA10&dq=NICHE++TOURISM+PRODUCTS&source=bl&ots=jPBRYIHc7_&sig=a3P3_dKhAXr585RqFte-a5PTpyNvU&hl=sv&sa=X&ved=0ahUKEwib48jAYvaAhVIVSwKHZnPADc4ChDoAQhXMAc#v=snippet&q=special%20&f=false
- Novelli, M., & Robinson, M. (2005). Niche tourism: an introduction. Retrieved from
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B978075066133150007X>
- Roberts, L. & Sparks, B. (2006). Enhancing the wine tourism experience: the customers' viewpoint. Retrieved from <https://bit.ly/35j4oji>
- Scherrer, P., Alonso, A., & Sheridan, L. (2009). Expanding the destination image: wine tourism in the Canary Islands. *International Journal of Tourism Research*, 11 (5), 451–463. Doi: 10.1002/jtr.713
- Singh, N., & Hsiung, Y. (2016). Exploring critical success factors for Napa's wine tourism industry from a demand perspective. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 27(4), 433–443.
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2010). *This is Service Design Thinking*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Thanh, T. Vo, & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30–37
- UNWTO. (2019). Unwto wine tourism product development project: the joyful journey. Retrieved from <https://www.unwto.org/unwto-wine-tourism-product-development-project-joyful-journey>
- UNWTO. (2020). International tourism growth continues to outpace the global economy. Retrieved from <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>
- Winfrey, J., McIntosh, C. & Nadreau, T. (2018). An economic model of wineries and enotourism. Retrieved from
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221297741830036X>

- World Tourism Organisation. (2016). Wine tourism – a growing tourism segment. Retrieved from <http://media.unwto.org/press-release/2016-09-09/wine-tourismgrowing-tourism-segment>
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31(5), 607-610. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.011
- Young, L. (2008). *From products to Services. Insight and experience from companies which have embraced the service economy*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Lisa 1. Ekspertintervjuu küsimused

1. Mida tähendab teie jaoks sõna „veiniturism“?
2. Millised on teie arvates veiniturismitooted ja –teenused?
3. Milliseid veiniturismi teenuseid te olete proovinud? Milliseid tooteid ja teenuseid teie ettevõtte pakub?
4. Kes on teie arvates veinituristid? Mida nad ootavad, vajavad, soovivad?
5. Kes on teie ettevõttes peamiseks kliendiks, välismaalane või eestlane?
6. Mis on teie hinnangul kõige suuremaks probleemiks praegu Eesti veiniturismis?
7. Kas teie hinnangul tegeletakse Eestis veiniturismi arendamisega piisavalt?
8. Kuidas hindate Eesti võimekust olla veiniturismi sihtkoht?
9. Mida peaks Eesti veiniturismis parendama, et muutuda huvipakkumaks sihtkohaks tulevikus?
10. Kuidas hindate Eesti veiniturismi arengut viimase 10 aasta jooksul? Kus näete Eesti veiniturismi 5, 10 aasta pärast?

Lisa 2. Konkurentide analüüsis uuritavad ettevõtted märts 2020.a seisuga

Ettevõtted, kes olid liitunud Eesti Veiniteega ning kelle seast valiti välja uuritavad ettevõtted kriteeriumite alusel:

1. Pootsi Veinimõis;
2. Luscher & Matiesen Muhu Veinitalu;
3. Tori Siidritalu;
4. Murimäe Veinitalu;
5. Uue-Saaluse Veinitalu;
6. Järste Veinitalu;
7. Habaja Viinavabrik;
8. Hindreku Talu;
9. Allikukivi Veinimõis;
10. Peenjoogivabrik Nudist (enam ei ole Eesti Veinitees);
11. Mamm & Frukt veinimaja;
12. Valgejõe Veinivilla.

Ettevõtted, kes liitusid Eesti Veiniteega peale konkurentide uuringut on järgmised:

1. Aru mõis;
2. Ulge talu;
3. Saaremaa I veinitehas;
4. Hirveaia veinikelder;
5. Veinimäe talu.

SUMMARY

DEVELOPMENT OF WINE TOURISM PRODUCTS ON THE EXAMPLE OF VALGEJÕE WINEVILLA

Heili Kukke

This thesis researches possibilities to develop wine tourism products and activities in Valgejõe Winevilla. Wine tourism in Estonia is relatively new and has started developing more in the past decade. Due to that reason the products and activities aren't tested and there isn't a knowledge which product is attractive, memorable and captivating.

The purpose of this research is to present suggestions of developing wine tourism products at Valgejõe Winevilla and for finding their niche in the Estonian wine tourism market. According to the objective, the research questions read as follows:

- What is the current situation in the Estonian wine tourism market?
- What wine tourism products should be developed at the wine tourism enterprise?

Wine tourism is a part of niche tourism, which by the definition is type of tourism, where tourists enjoy wine estates, wines and getting new experiences. Wine tourism has existed for many years and has grown more popular each year. Estonian wine tourism is related to mostly berry wines and with the local produce, but still the main attribute is wine.

To achieve the thesis goals, two studies were conducted to examine the wine tourism market in Estonia and to establish wine tourists needs and expectations, when they contemplate visiting Estonia with the purpose in experiencing Estonian wine tourism. The first study was an analysis to understand Valgejõe Winevilla competitors. The study gives an overview about their products and activities, accommodation and distance from big cities. The data about the competitors was analysed from the competing companies webpages, mass media news and social media.

As a result of the competitors analysis, the author concluded that few Estonian wine tourism companies have a wholesome package that offers accommodation, activities and dining possibilities. The study also found that most activities at the wine tourism companies are very similar and due to that fact many of the companies haven't found their niche. Valgejõe Winevilla has many different activities that other analysed competitors doesn't and they have adjusted with the circumstances (referring to 2020 COVID-19 pandemic). Author suggests companies to focus on creating a wholesome package and develop different activities and package that would make them stand out from the other wine tourism companies.

In the second study, wine tourism entrepreneurs and experts were interviewed to find possibilities for developing wine tourism products and activities in their opinion. Study method was semi-structured interviews, which gave the possibility to get a wider overview of the topic. Interview questions were based on analysed theory and 8 wine tourism entrepreneurs and experts answered. The interview results were analysed and a summarised conclusions were made.

The result of the interviews allow to make conclusions about Estonian wine tourism possibilities and further development in marketing and wine tourists. The results pointed out that Estonia has the potential to grow as a wine tourism country, but currently there are many obstacles ahead. Great milestone is Estonian Wine Route Tour creation, which allows wine tourism companies to do joint marketing and to reach to international wine tourists.

Based on the analysed theory and the research results, the author made suggestions to the Valgejõe Winevilla to improve their products and activities on the purpose to attract more tourists and stand out from their competitors. Valgejõe Winevilla should combine different types of tourism to develop different activities and products. To create a wholesome package for the tourist, Valgejõe Winevilla should invest and create accommodation possibilities, whether it is with the nearby accommodations or developing their own accommodation on the site. Third suggestion is to develop a concrete feedback system, which allows clients to help them to adjust their products and activities according to the client needs. Author's last suggestion is to eventually co-operate

with foreign travel companies and hotels, who could market their product and bring in foreign customers, but currently first focus on the domestic tourist.

The main aim of the research and the research questions have been answered. Suggestions made on the thesis are useful for Valgejõe Winevilla for developing their products and activities and for finding their niche. In the future, further research should be conducted in Valgejõe Winevilla marketing field to establish strategies to expand their customer base.

Lihtlitsents lõputöö elektroonseks kopeerimiseks säilitamise eesmärgil

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks

1. Mina, Heili Kukke, annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

„Veiniturismi teenuste arendamine Valgejõe Veinivilla näitel“

mille juhendaja on Anne Roosipõld,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda ainult säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni. Ma ei luba oma lõputööd avaldada.

2. Olen teadlik, et punktis 1 nimetatud reprodutseerimise õigus jääb alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Heili Kukke

20.05.2020