

TARTU ÜLIKOOL
Pärnu kolledž
Turismiosakond

Berit Hansson

**RAHVUSKÖÖGIPÕHISTE MENÜÜDE JA
TOIDUTURISMITEENUSTE ARENDAMINE TALLINNA
RESTORANIDES**

Lõputöö

Juhendaja: turismimajanduse dotsent Heli Tooman

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... 2013. a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Toiduturismi sihtkoha arengu mõjutegurid.....	6
1.1 Sihtkoha toiduturismi potentsiaali arendamine	6
1.2 Toiduturismitoodete ja -teenuste arendamine	12
1.3 Rahvusköögipõhised road ja toiduturismiteenused	16
2. Rahvusköögipõhiste menüüde ja toiduturismiteenuste arendamise uuring	22
2.1. Uuringu kirjeldus	22
2.2. Uuringu tulemuste analüüs ja järeldused	23
2.3. Ettepanekud rahvusköögipõhiste menüüde ja teenuste arendamiseks.....	35
Kokkuvõte	39
Viidatud allikad.....	42
Lisad.....	45
Lisa 1. Ingliskeelne küsitlusankeet	45
Summary	51

SISSEJUHATUS

Toiduturismi valdkonna puhul on tegemist kasvava trendiga, mis on viimastel aastatel tugevalt populaarsust kogunud. Eduka toiduturismi sihtkoha aluseks on aga kvaliteetne, eristuv ja elamuslik toiduturismitoode. Hästi läbimõeldud roog tutvustab turistile külastatavat piirkonda ja rahvuskultuuri. See võimaldab sihtkohal näidata ennast tõeliselt unikaalsena. Anastassia Saveljeva (2011: 40) poolt Tallinnas toiduturismi teemal läbiviidud uuringust selgus, et 79% küsitlusele vastanud välituristidest ei ole Eesti köögiga kursis.

Toit ja restoranides käimine on osa turismitootest, mida kõik sihtkohta külastavad turistid tarbivad. Välismaise tooraine kasutamisel toitlustuskohtades on raske pakkuda kvaliteetset ja teistest piirkondadest eristuvat maitseelamust. Probleemiks on asjaolu, et Eesti toitu ei osata toitlustuskohtade menüüdes atraktiivselt esile tuua ning külastajatele pakkuda. Erinevatest põhjustest tulenevalt ei ole Tallinn toiduturismi sihtkohana maailmas tuntud, mis omakorda vähendab Tallinna ja kogu Eesti atraktiivsust potentsiaalsete külastajate silmis.

Käesolevas töös käsitletakse erinevaid toiduturismi sihtkoha arengu mõjutegureid: analüüsitakse nii toiduturismitoodete ja -teenuste arendamise võimalusi, keskendutakse rahvusköögi põhiste teenustele ning lisaks analüüsitakse laiemalt, kuidas tagada terviklik ja läbimõeldud toiduturismisihtkoha areng. Läbi toodete ja teenuste arendamise on võimalik kvaliteetsete ja köitvate roogade ning toiduturismiteenuste pakkumine, mis tõstab restoranide konkurentsivõimet ning omakorda aitab kaasa kogu sihtkoha maine kasvule. Sellest tulenevalt on uurimistöö eesmärk esitada ettepanekud rahvusköögi põhiste roogade ja teenuste köitvuse suurendamiseks Tallinna restoranides.

Selline lähenemine on vajalik seetõttu, et restoranidel on olemas vajalik ressursid kokade, toitlustusjuhtide jt töötajate teadmiste ja kogemuste näol, et vajalikud

muutused ellu viia. Käesoleva uurimustöö tulemused võiksid leida kasutust restoranide omanike, toidlustusega seotud erialaliitude ja sihtkoha arendamisega seotud organisatsioonide seas.

Uurimustöö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgnevad ülesanded: kirjanduse ülevaate koostamine, teooria läbitöötamine, restoranide küllastajate arvamuste uurimiseks ankeetküsitluse koostamine, ankeetküsitluse läbiviimine, tulemuste analüüs, uuringust tulenevalt toiduturismitoodete arendamiseks ettepanekute väljatöötamine.

Uurimustöö koosneb kahest peatükist, mis on omakorda jaotatud kolmeks alapeatükiks. Uurimustöö esimeses teooria osas tuginetakse peamiselt erinevate uurijate poolt kirjutatud teadusajakirjade artiklitele, kuid väiksemal määral kasutatakse ka teemakohaseid raamatuid ning mõningate erialaste organisatsioonide elektroonilisi kodulehti. Alapeatükis 1.1 keskendutakse strateegiale, mille abil sihtkohas toiduturismi arendada, ning rõhutatakse erinevate organisatsioonide ja liikumiste tähtsust toiduturismi väljaarendamisel. Alapeatükis 1.2 analüüsitakse toiduturismitoodete ja -teenuste arendamise võimalusi ning keskendutakse lugude rääkimise teooriale. Peatükis 1.3 antakse ülevaade erinevate rahvuste köökidest ja toitumistavadest ning analüüsitakse, kuidas atmosfäär võib toetada rahvusrestoranis teenuste pakkumist.

Käesoleva töö empiirilise osa uurimisobjektiks on Tallinna linna küllastavad välituristid. Alapeatükis 2.1 kirjeldatakse uuringu läbiviimise korda. Peatükis 2.2 antakse ülevaade Tallinna toidlustuskohtade klientideks olevate välituristide arvamuste uuringust, mis viidi läbi ankeetküsitluse vormis. Alapeatükis 2.3 tehakse uurimustööst tulenevad ettepanekud rahvusköögipõhiste menüüde ja toiduturismiteenuste arendamiseks. Empiirilisele osale järgneb kokkuvõte, viidatud allikate loetelu, lisad ning resümee. Tööl on üks lisa, milleks on välituristide arvamuste uurimiseks koostatud ingliskeelne küsitlusankeet.

1. TOIDUTURISMI SIHTKOHA ARENGU MÕJUTEGURID

1.1 Sihtkoha toiduturismi potentsiaali arendamine

Toiduturismi saab defineerida kui esmaste ja teiseste toidutootjate, toidufestivalide, restoranide ja spetsiifiliste kohtade külastamine, kus peamine motiveeriv tegur reisimiseks on eesmärk maitsta ja/või kogeda toidu tootmise piirkonnas pakutavat (Hall, Mitchell 2001: 308).

Toiduturism põhineb põllumajandusel, kultuuril ja turismil. Kõik kolm komponenti pakuvad võimalusi ja tegevusi toiduturismi turunduseks ja positsioneerimiseks kui sihtkoha atraktsioon ja elamus. Põllumajandus tagab toote, nimelt toidu; kultuur tagab ajaloo ja autentsuse; ja turism tagab infrastruktuuri ja teenused ning kombineerib kolm komponenti toiduturismi elamuseks. (du Rand, Heath 2008: 209)

Hornig ja Tsai (2012a: 40) on läbi viinud uuringu, mis tugines ressursi põhisele teooriale. Aasia-Vaikse ookeani piirkonna seitsmes riigis, viidi läbi intervjuud turismiasjalistega, mille põhjal toodi välja toiduturismi strateegia neli edufaktorit sihtkoha arendamiseks. Nendeks on toiduturismi ressursside tuvastamine ja kasutamine, valitsuse panuse hindamine toiduturismi haru toetamisel, turustamisstrateegiade omaksvõtmine kulinaaria- ja kultuurivaldkonna edendamiseks ning sobiva keskkonna loomine toidukultuuri ja turismi õppeks.

Esmalt peab piirkonna jaoks identifitseerima põhiressursid, mis võimaldavad seal toiduturismi arendada ning annavad ühtlasi ülevaate piirkonna eelistest ja puudustest (Hornig, Tsai 2012a: 47). Lisaks aitavad hästi kaardistatud ressursid hoida ära nende ebaefektiivset kasutamist.

Smith ja Xiao (2008: 290) on toiduturismi ressursid jaotanud järgmiselt: rajatised, tegevused, sündmused ja organisatsioonid. Ressursside jaotumine on täpsemalt välja

toodud tabelis 1. Rajatised viitavad ehitistele ja maakasutusele, mis on seotud toidu tootmise, ettevalmistamise või ka jaotamisega. Ühine tegur on siinkohal see, et need ehitised ja rajatised on avatud külastajatele, kes tahavad õppida kulinaarsetest toodetest, neid tarbida või osta. Maa kasutus võib endas sisaldada avalikku ligipääsu maale või maastikku, mida turistid hindavad ja, kus neil on võimalus ringreise teha. Nende kohtade sidumine pakettreisi, teeb neist atraktiivsed toiduturismi ressursid (Hornig, Tsai 2012a: 47).

Tabel 1. Toiduturismi ressursside liigitus (Smith ja Xiao 2008: 290 alusel)

Rajatised	Tegevused	Sündmused	Organisatsioonid
Ehitised <ul style="list-style-type: none"> • toidu töötlemise rajatised, • veiniistandused, • pruulikojad, • taluturud, • toidupoed, • toiduga seotud muuseumid, • restoranid. 	Tarbimine <ul style="list-style-type: none"> • restoranides einestamine, • piknikud kohaliku toiduga, • toitute ja jookide ostmise jaemüügist, • toidu ise korjamise võimalused. 	Tarbija etendused <ul style="list-style-type: none"> • veini- ja toiduüritused; • kokandustarvete ja köökide üritused; • tootetuvustused. 	<ul style="list-style-type: none"> • restorani klassifitseerimis- või sertifitseerimissüsteemid; • toidu/veini klassifitseerimissüsteemid; • assotsiatsioonid.
Maa kasutus <ul style="list-style-type: none"> • farmid, • puuviljaaiad, • viinamarjaistandused, • linna restoranikvartal. 	Ringreisid <ul style="list-style-type: none"> • veinipiirkonnad, • põllumajanduspiirkonnad, • linna toidupiirkonnad. 	Festivalid <ul style="list-style-type: none"> • toidufestivalid, • veinifestivalid, • viljakoristus festivalid. 	
Marsruudid <ul style="list-style-type: none"> • veinitee, • toidutee, • gurmeemarsruut. 	Haridus/jälgimine <ul style="list-style-type: none"> • kokanduskoolid, • veini degusteerimine/õpetus, • veiniistanduste külastamine, • kokkade võistluste jälgimine, • kulinaarsete ajakirjade ja raamatute lugemine. 		

Rajatised on tihedalt seotud tegevustega, mida rajatiste kaasabil saab teha. Näiteks erinevad tarbimisega seotud tegevused nagu restoranis einestamine. Tegevused tähendavad toiduturistile võimalust personaalselt kaasa lüüa. Tegevused hõlmavad endas harimise võimalust, näitena võib tuua kokanduskursustel või veini degusteerimisel osalemist, samuti toidule pühendatud ajakirjade ja raamatute lugemist.

(Smith, Xiao 2008: 290) Kokanduskursuste või kulinaarsete kogemuste pakkumist ei saa vaadelda ainuüksi turismiressursina, vaid ka tähtsa strateegiana toidukultuuri tutvustamiseks (Horng, Tsai 2012a: 48).

Toiduturismi sihtkoht peab pakkuma rohkemat kui lihtsalt toiduga seotud kohad ja tegevused. Sündmustena võib lugeda tarbija etendusi, mis esitlevad toidu- ja joogitooteid ning kokandustarbeid. Veini- ja toidufestivalid on nende kõrval toiduturistidele tähtsad tõmbetegurid. Tihti on festivalid toiduturismi kõige paremini nähtav osa. (Smith, Xiao 2008: 290–291)

Viimaseks ressurside jaotuse kategooriakaks on organisatsioonid, mis hõlmavad endas neid, mis seisavad toiduturistide huvide eest või toetavad toiduturismi turu arengut. Nendeks on organisatsioonid, mis tegelevad restoranide klassifitseerimisesüsteemiga (nt Michelin'i teejuhid) ning toidu- ja veini kvaliteedi tagamise süsteemiga. Samuti kuuluvad sinna alla erinevad assotsiatsioonid, kes panustavad toiduturismi pikaajalisse kasvu, näiteks Aeglase toidu liikumine. (Smith, Xiao 2008: 291)

Järgmise sammuna peale ressurside kaardistamist tuleb hinnata valitsuse ja teiste organisatsioonide seotust toiduturismiga ja nende võimet turismiressursse kasutada. Horng ja Tsai uuringu respondendid leidsid sageli, et valitsus peaks välja pakkuma konkreetse arengu raamistiku, et integreerida seotud poliitikaid ja strateegiaid, mis aitaksid sihtkohas turundusorganisatsioonidel nende toiduturismi tooteid ja kogemusi hästi ära kasutada ning samuti arendada kohalikku toiduturismi. Lisaks leidsid uuritavad, et erasektori inimressurss ja kapital on hädavajalikud toiduturismi arendamiseks. Kohased regulatsioonid võimaldaksid turismimajandusega seotud eraettevõtetal täita tähtsat rolli kulinaarsete teenuste kvaliteedi tõstmisel. (Horng, Tsai 2012a: 48–49)

Edasi tuleb toiduturismi sihtkoha tuntuse tõstmiseks välja arendada bränd. Brändi väljatöötamine tuleb teha toidu ja kultuuri kontekstis, kasutades neid koos lugude rääkimise strateegiaga. Brändi atraktsioonide loomisel peaks sihtkoht esitlema kõige populaarsemat ja esinduslikumat rooga ja siduma selle toote kohaliku toidukultuuri konteksti, et brändil oleks rääkida muljetavaldav lugu. Turismiressurside efektiivseks

kasutamiseks on vaja luua erinevad pakettreisid, mida turunduse kaasabil tutvustatakse valitud sihtturgudel. (Horng, Tsai 2012a: 49–50)

Selleks, et toiduturismi piirkonna jaoks välja arendada sihtturud, tuleb läbi viia uuringuid, mis aitavad piirkonda turul positsioneerida. Lisaks on turistide tähelepanu võitmiseks vaja kasutusele võtta sobivad turundusstrateegiad. Turunduskanaleid, mida klientideni jõudmiseks võib kasutada, on mitmeid. Näitena võib tuua teejuhid, internetilehed, telemeedia ning kohalikud ja rahvusvahelised kulinaariasüüsmused. (Horng, Tsai 2012a: 50)

Horng ja Tsai (2012a: 51) uuringust tuli viimase edufaktorina välja, et oluline osa toiduturismi arendamisel on selle akadeemilisel poolel. Külalismajanduse õpetamisel tuleb senisest suuremat rõhku panna toidule ja kultuurile ning selle kohalikele vormidele. Samuti tuleb tähelepanu pöörata koostööle teadlaste ja turismiettevõtete vahel.

Eelpool toiduturismi ressursse analüüsid kirjeldati organisatsioonide tähtsust toiduturismi pikaajalises arengus. Üks laialdaselt tähelepanu pälvinud liikumine on olnud Uus Põhjala köök. Uus Põhjala köök sai alguse 2004 aastal Taanist kui sealsed kokad andsid välja manifesti, mis defineeris seni eksisteerimata Põhjala köögi alusväärtused ja eesmärgid. Uus Põhjala köök esindab Skandinaavia riike, milleks on Taani, Soome, Island, Norra ja Rootsi. (Byrkjeflot *et al.* 2013: 37)

Manifestis kajastatud Uue Põhjala köögi eesmärgid on (Manifest 2013):

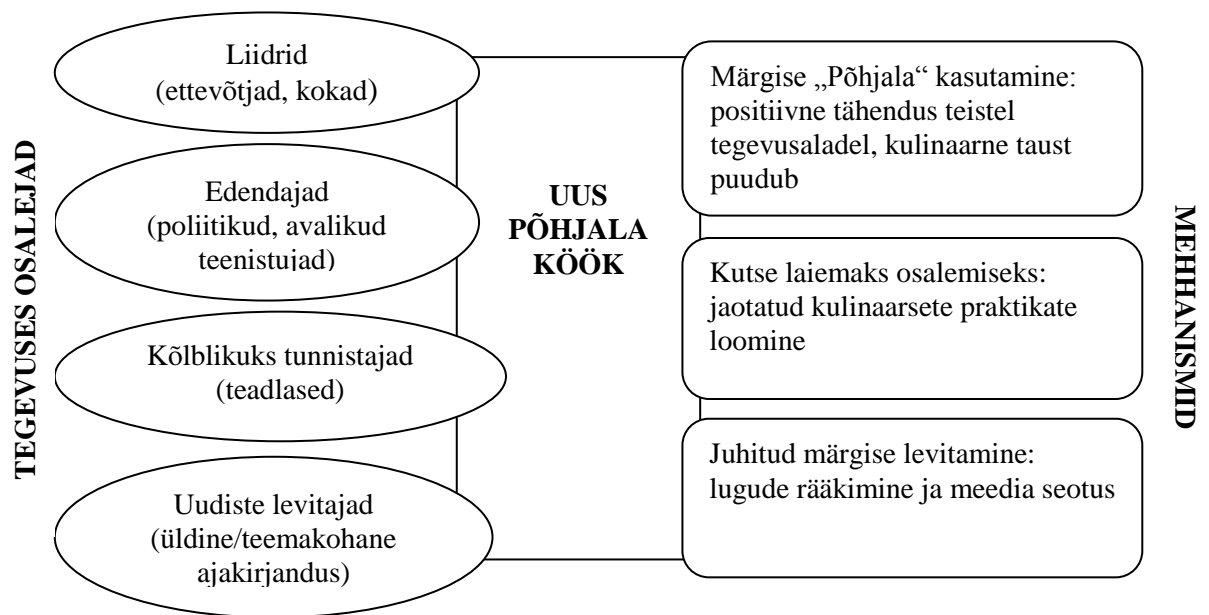
- väljendada puhtust, värskust, lihtsust ja eetikat, mida tihti seostame oma piirkonnaga;
- kajastada aastaegade vaheldumist toidus;
- põhineda toorainetel, mis on eriti iseloomulikud meie kliimale, maastikule ja eluviisile;
- ühendada toidu hea maitse kaasaegsete seisukohtadega tervisest ja heaolust;
- edendada Põhjamaade toodete ja tootjate mitmekesisust ning levitada teadmisi kultuuridest, mis on neile aluseks;
- parendada loomade heaolu, nagu ka viljakandvust nii meres kui ka haritaval ja looduslikul maismaal;

- luua uusi kasutusvõimalusi traditsioonilistele Põhjala toiduainetele;
- rikastada välismõjudega parimaid Põhjala toiduvalmistusviise ja kulinaariatraditsioone;
- ühendada kohalikud traditsioonid kvaliteetsete toiduainete vahetusega eri regioonide vahel;
- kutsuda üles tarbijaid, teisi toiduainetootjaid, põlluharijaid, kalureid, väike- ja suurtööstureid, jae- ja hulgikauplejaid, teadlasi, õpetajaid, poliitikuid ning kohalikke võime koostööle käesoleva projektiga, millest tuleb kasu ja rõõmu kõigile Põhjala elanikele.

Moodne köök on innovatsiooni tulemus. Uus Põhjala köök soovib luua kohaliku köögi uue vaatenurga, seejuures unustamata ajaloolisi toidutraditsioone. Selle abiga on võimalik luua huvitavaid maakonnakööke. Uue Põhjala köögi edu on eeskujuks ning ka Eestil on võimalus liituda selle arengutega ning anda sinna oma panus. (Demjanov 2012)

Uus Põhjala köök on lühikese ajaga saanud üle raske ja vanamoelise rahvusköögi pakkumise mainest. Kokad on taasavastanud kohaliku tooraine, minnes seejuures kaugemale kui suitsulõhe, marineeritud heeringas või rukkileib. (Byrkjeflot *et al.* 2013: 37) Eesti Kulinaaria Instituudi asutaja Dmitri Demjanov (2012), kes tegeleb Eestis Uue Põhjala köögi tutvustamisega, soovitab uute maitsetena kombineerida näiteks taluvõid ja Basmati riisi või hapukapsast ja kitsejuustu.

Byrkjeflot *et al.* (2013: 38, 49–50) on oma uurimustöös analüüsinud tegureid ja tegevuses osalejaid, mille abil Uus Põhjala köök on välja kujunenud ja levinud üle kogu maailma (vt joonis 1). Uuringust tulid välja neli tegevuses osalejate gruppi. Esimeseks olid liikumise liidrid, kes olid otseselt kokandusametiga seotud. Nad tundsid ära professionaalse võimaluse ning algatasid ja defineerisid märgise, seejärel tõmbasid märgisele tähelepanu ja olid oma tegevustes eeskujuks. Ühtlasi käitusid liidrid järelvaatajatena, kaitstes märgise avatust, hoolitsedes selle eest, et kõigil oleks võimalus selles osaleda.



Joonis 1. Uue Põhjala köögi loomise tegevuses osalejad ja mehhanismid (Byrkjeflot *et al.* 2013: 49 alusel)

Tähtsuset järgmine grupp olid edendajad, kelleks olid Põhjamaade poliitikud ja avalikud teenistujad. Neil oli ettevõtlik anne näha selles regionaalset margikujunduse võimalust, mistõttu tagasid nad ettevõtetele, kes olid huvitatud Uue Põhjala köögi edasi arendamisest, vajalikud ressursid. Edendajad tagasid märglise kiirema leviku ja kõrgendatud esiletõstmise. Kolmas grupp koosnes teadlastest, kes hoolitsesid selle eest, et uus liikumine tunnistataks avalikkuse silmis kõlblikuks. Professionaalne ja sotsiaalne kõlblikuks tunnistamine saavutati läbi uuringute, mis näitasid Põhjamaise toiduvaliku kasu rahvastikule. Viimase olulise grupina on välja toodud uudiste levitajad, kelleks oli kohalik ja rahvusvaheline üldine ja teemakohane ajakirjandus. Ajakirjanikud leidsid, et uus initsiatiiv on kajastamist väärt ning kaasasid ennast tegevusse läbi tema kajastamise toidunautlejatele ja laiemale publikule, põhjustades sellega üldise teadlikkuse kasvu ja märglise leviku. (Byrkjeflot *et al.* 2013: 50)

Tegevuses osalejate kõrval aitasid arengule kaasa kolm põhilist mehhanismi. Esiteks valiti Uue Põhjala köögi nime all märglise, millel ei olnud toidumaailmas mingit eelnevat tähendust, samas teistes valdkondades nagu näiteks disain oli positiivne seos olemas. See lihtsustas märglise vastuvõtmist. Teiseks kutse osalemiseks ja rahalise toetuse

pakkumine kõige innovaatilisematele algatustele, tagas jaotatud praktiseerimise loomise. Kolmandaks organiseeritud märgise levitamine läbi lugude rääkimise (nt Põhjamaade territoorium, söömisharjumused), teadlaste poolt kõlblikuks tunnistamine ja ülemaailmse meedia seotus, lubas põnevusel ja teadmisel, mida uus märgis pakub kiiresti levida. (Byrkjeflot *et al.* 2013: 38, 50)

Toiduturism võib olla võtmetegur konkurentsivõimelise sihtkoha arendamisel. Selleks, et olla jätkusuutlik ja samas kasutada parimal viisil ära piirkonna potentsiaali, tuleb analüüsida ja kaardistada olemasolevad ressursid, hinnata erinevate osapoolte rolli ja võimalusi toiduturismi arengu toetamisel ning võtta kasutusele sobivad turundusstrateegiad. Lisaks selgus teooriast, et erinevad organisatsioonid ja liikumised võivad olla piirkonna pikaajalise ja eduka arengu toetajaks.

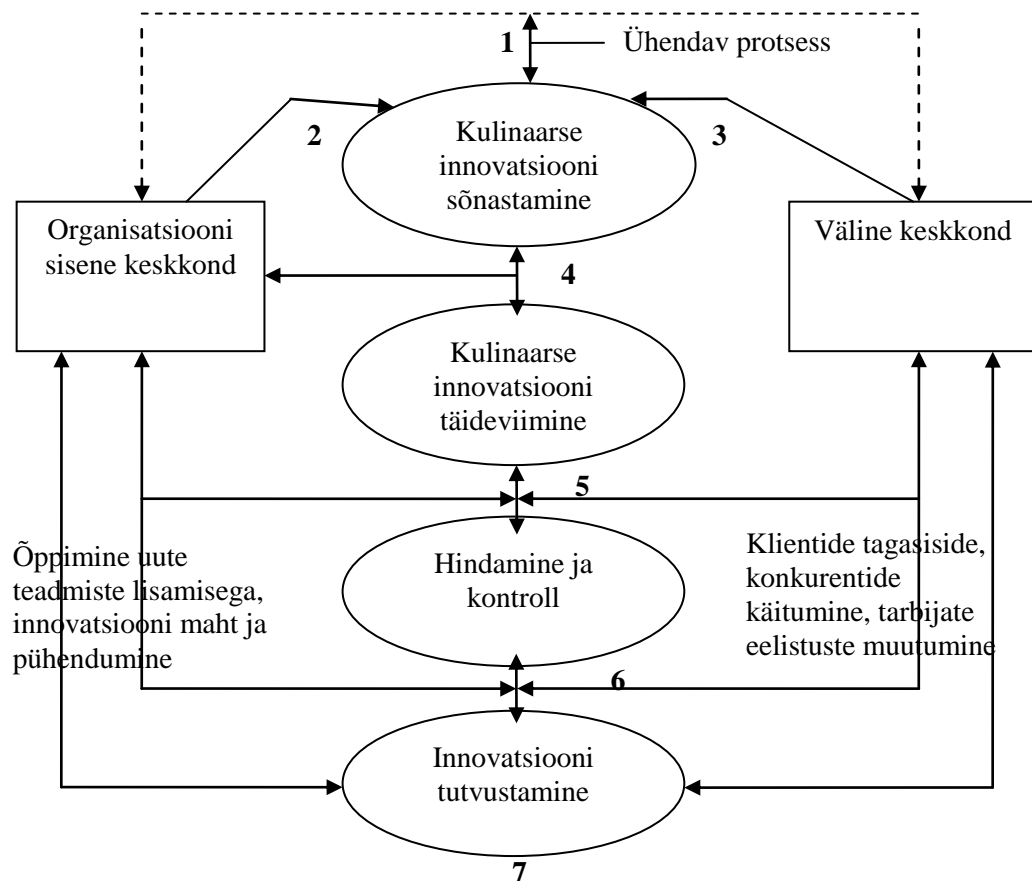
1.2 Toiduturismitoodete ja -teenuste arendamine

Toitlustussektorile iseloomulikud tunnused teevad sealsetele ettevõtetele jätkusuutliku konkurentsieelise saavutamise raskeks. Üks selle põhjustajaks on asjaolu, et individuaalne innovatsioon on toitlustussektoris enamasti märkamatu. Kui toodete ja teenuste loomiseks vajalikud ressursid on turul vabalt kättesaadavad, siis majandussektoris aset leidev innovaatiline tegevus on konkurentide poolt kiiresti järele tehtav. (Harrington 2008: 38)

Iga toitlustusteeninduse kogemus saab olla kavandatud kui kliendile osutatud toodete ja teenuste kogum. See kogemus on loodud läbi ressursside ja kogemuste kogumi, mis loovad lõpliku „toote“ või kogemuse, mis asub toote-teenuse piiril (Olsen *et al.* 1998, viidatud Harrington 2008: 39 vahendusel). See kontseptsioon näitab protsessi tähtsust toitlustussektoris, arvestades, et suur osa, mida pakutakse on oma loomult mittemateriaalne (Harrington 2008: 39).

Kulinaarne innovatsioon on üldiselt tootepõhine, aga innovatsiooni protsessi saab rakendada ka teenustele kuna antud juhul asuvad mõlemad kusagil toote-teenuse piiril (Harrington 2008: 36). Harrington käsitleb kulinaarset innovatsiooni kui uue toote loomise protsessi.

Harrington (2008: 40–41) on loonud kulinaarse innovatsioonimudeli, mis on süntees eelnevatest strateegia, innovatsiooni ja toidutoote arendusmudelitest. Kulinaarse toote arendusmudel (vt joonis 2) koosneb neljast põhifaasist: kulinaarse innovatsiooni sõnastamine, kulinaarse innovatsiooni täideviimine, hindamine ja kontroll ning innovatsiooni tutvustamine. Ühesuunalised nooled joonisel näitavad otsest suhet protsessis olevate faaside vahel. Kahepoolsed nooled näitavad vastastikust suhet mudeli faaside ja elementide vahel ning katkendlikud jooned esindavad mudeli elementide vahel kaudset suhet. Ühendav protsess joonisel toob välja tasakaalu loomise tähtsuse välise keskkonna vajaduste ja organisatsiooni sisemise keskkonna vajaduste ning oskuste vahel.



Joonis 2. Kulinaarse toote arendusmudel (Harrington 2008: 41 alusel)

Hilisemalt on tehtud sama mudeli põhjal Michelini täрни kokkade seas juhtumiuuring, mille tulemusena pandi paika, kuidas teoorial põhinev mudel kõrgetasemelises restoranis praktikas töötab. Juhtumiuuring tõi välja nii sarnasusi kui erinevusi. Kokkade

mudeli etapid olid järgmised: idee genereerimine, sõelumine, katse ja eksimus, kontseptsiooni arendamine, lõplik testimine ja väljaõpe, kommertsialiseerimine. Erinevused seisnevad põhiliselt selles, et loomingu protsess ei ole nii selgelt piiritletud, protsessis toimub pidev kontroll juba läbitud etappidel ning üldiselt ei tehta toote arendamisel finantskalkulatsioone ja turuuringut. (Ottenbacher, Harrington 2008)

Kõige suurem erinevus tuli välja mõjutegurist, mida teoreetilises mudelis kajastatud ei olnud. Nimelt töid kokad välja, et tähtis roll on asjaga tihedalt seotud võrgustikul, kuhu kuuluvad kolleegid üle kogu maailma, kes annavad inspiratsiooni, samuti talupidajad, kellelt peab saama parima kvaliteediga kohaliku tooraine ning tarnijad, kellelt oodatakse usaldust ja pühendumist ja soovitakse saada kõrgekvaliteetseid, eksklusiivseid tooteid. (Ottenbacher, Harrington 2008: 33)

Hornig ja Hu (2008: 230), uurides kulinaarset loominguilisust, leidsid kokkaid intervjuerides samuti, et omavaheline suhtlemine erinevate protsessi kaasatud osapoolte vahel on väga oluline. Kommunikatsioon mitte ainult restorani kokkade, omanike ja juhtide vahel vaid ka kokkade ja küllastajate vahel ning kokkade endi vahel. Seda põhjusel, et tagasiside ja konkurents stimuleerivad loominguilisust.

Majanduse aluspõhimõtted on liikunud tootepõhisest elamuspõhiseks, seetõttu on tootearenduse ja innovatsiooni protsess samuti muutunud. Töötlevas tööstuses on innovatsioon seotud uue toote arendamisega nagu selleks on uued toidud. Teenusemajanduses on innovatsiooni fookus toidu serveerimisel, esitlemisel ja turundusel. Elamusmajanduses põhinevad tootearendus ja innovatsioon järjest enam koos loomisel või töötavad tootjad koostöös klientidega, et luua väärtus ühiselt. (Richards 2012: 25)

Liikumine toodete ja teenuste pakku miselt elamuste pakkumisele nõuab suuremat loominguilisust ka tootjatelt, ettevõtjatelt ja arengu suunajatelt, kes nüüd ei pea ainuüksi mõtlema toidu tootmisele ja esitlemisele vaid ka lugude rääkimisele, brändi loomisele ja elamuste lavastamisele ning esitlemisele. (Morgan *et al.* 2008: 117)

Schank (1990, viidatud Woodside *et al.* 2008: 100 vahendusel) leiab, et inimesed lähtuvad enamasti mõtlemisel lugudest. Maailma mõistetakse nende lugude alusel,

millest on juba aru saadud. Uusi sündmusi ja probleeme mõistetakse lugude kontekstis, milliseid on varem mõistetud ja neid selgitatakse ka teistele kasutades selleks lugusid.

Paljudes restoranides ostavad kliendid koos toidu endaga ka loo sellest toidust, selle päritolu, algupära ja mõnikord tootmise (orgaaniline) ning ärimetoditest (õiglase kaubandus), mis on toormaterjali taga. Kliendid ostavad ka loo konkreetsest roost, rahvuskultuurist ja vahetevahel kuulsast kokast, kes selle tegi. (Morgan *et al.* 2008: 113) Ljunggren (2012: 66) leiab, et narratiivi võib näha kui võimalust tugevdada restorani küllastamise elamust ja roogade tarbimist. Kuuldud lugusid võidakse teistele inimestele edasi rääkida, kasutades seejuures suusõnalist turundust.

Lugusid võib rääkida näiteks kohalikest traditsioonidest. Kui serveerida klientidele mereande, siis lugu võib keskenduda sellele, et kalastamine ja kalatööstus on Põhjamaades tähtsal kohal. Veel enam, kalastamine on tänu pikale rannikualale ja rohketele järvedele oluline spordiala. Samuti sellest, kes ja, kus kohas pakutava kala püüdis. Kas see on piirkonnale omane roog. Võimalusel võib tutvustada mõnda retsepti. (Storytelling 2013)

Ajalooline kontekst saab toiduga seotud lugude rääkimist rikastada, muutes sellega toiduturismi tähendusrikkamaks. Ehk kui toitu esitletakse turismitootena, siis selle kultuuriline profiil peab olema identifitseeritud ja esile tõstetud, et suurendada tarbija usaldust tootesse ja tema soovi kohalikku toidukultuuri kogeda. (Hornig ja Tsai 2012b: 813)

Kuna suur osa sellest, mida restoranis küllastajatele pakutakse, on oma loomult mittemateriaalne ning lisaks soovivad restoranid teistest konkurentidest eristuda, siis toidu loomise protsess peab olema põhjalikult läbi mõeldud. Selleks on uuritud kokkade kulinaarset loomingulisust ning koostatud on mudelid, mis kajastavad kulinaarset loomingulisust kui uue toote loomise protsessi. Toote loomise erinevaid etappe on, aga raske kirjeldada kuna protsessis toimub pidev liikumine erinevate etappide vahel. Lisaks kokkadele tuleb ka ülejäänud töötajatel ja restorani juhil olla loominguline, sest lisaks toidule ostavad küllastajad ka toiduga kaasneva loo, mis täiendab küllastuskogemust.

1.3 Rahvusköögipõhised road ja toiduturismiteenused

Toit on osa rahvuskultuurist, mis teeb iga riigi huvitavaks ja omanäoliseks. Rahvusroad on välja kujunenud läbi sadade aastate ning ajas palju muutunud, kuid need on iga rahvusköögi aluseks. Rahvusroogadega on seotud omad kombed, kuidas neid valmistama peab ja, mis puhul neid süüakse. Rahvusroogade ja toitumiskommete tutvustamine turistidele on üks võimalus pakkuda küllastajatele erilisi elamusi. Pakutava toidu kõrval on aga tähtsal kohal ka atmosfäär, kus toitu serveeritakse. Oskuslikult läbi mõeldud toidukoha atmosfäär võib edukalt toetada rahvustoitude pakkumist.

Eestis, nagu paljudes teistes Euroopa riikides, on toidulaual olnud pikka aega kesksel kohal leib. Kui talupõldudel hakati kasvatama kartulit, muutus see leiva kõrval kiiresti tähtsaimaks toiduaineks. Kartul tõrjus toidulaualt teised köögiviljad nagu naerid ja läätsed peaaegu täiesti ning kaalikate, herneste ja ubade tarvitamine vähenes märgatavalt. (Troska, Viires 2008: 275)

Eestis on läbi aegade välja arenenud huvitavad piirkondlikud köögid. Ida-Eestis armastati eriti kartuliputru. Seda söödi mitut erinevat moodi. Kartulipudrule lisati kastet, seda pandi supi sisse, küpsetati üle ahjus või tehti näiteks kartulikotlette. Kala söödi Ida-Eestis ohtrasti. Värskeid räimi röstiti, tänapäeval on aga hinnas röstitud Narva silmud. Alkohoolsetest jookidest on seal piirkonnas olnud ammusest aegadest tavaks valmistada koduveini. (Rekkor 2006: 99–103) Mulgimaa tuntumad toidud on kartuli-tangupuder ehk mulgipuder ning paksud kapsad tangudega, mis on tuntud mulgikapsastena. Mulgimaalt on pärit ka segaviljajahust kama ja korbid, mis tänapäeval täidetakse enamasti kohupiimaga. (Piiri 2006: 120–123)

Suured muutused talupojaköögis toimusid 19. sajandil kui põllumajandus arenes ja talumajadesse hakati ehitama pliite. Lahtisel koldel suurte koguste keetmise asemel võis pliidil kiiresti valmistada väiksemaid toidukoguseid ning keetmise kõrval kasutada ka praadimist. Tavapäraseks sai viiludeks lõigatud liha ja pannkookide praadimine. Enim levinud liha on olnud läbi aegade sealihha. Sealihha säilitati vanasti soolatuna, Lõuna-Eestis tehti sageli saunas ka suitsusinki. Sea peast ja jalgadest keedeti sülti. Kalast söödi enim soolasilku, mille kõrvale lisandus hiljem heeringas. Kalja, taara ja kasemahla asemel hakati toidukultuuri arenedes jooma kohvi ja teed. Õllel oli vanadel

aegadel külaühiskonna elus tähtis roll. Õlut tehti mitu korda aastas olulisteks tähtpäevadeks nagu näiteks jõulud, jaanipäev ja pulmad. (Troska, Viires 2008: 274–276)

Kõige suuremad muutused eestlaste toitmisharjumustes tulid peale põllumajanduse kollektiviseerimist ja naturaaltasult rahapalaga maksmisele üle minekut. Kodune toiduainete tootmine vähenes järk-järgult ning järjest enam hakati ostma poest. Eesti talurahvatoit omandas 20. sajandi lõpuks linliku ja rahvusvahelisest toidukultuurist mõjutatud laadi. Siiani on säilinud palju iseloomulikke vanadest kommetest: rohke sealihaga söömine, vähene vürtside kasutamine, suurem kartulite ja vähesem muude aedviljade tarvitamine ning mitmete rahvapäraste toitade söömine, mida toodetakse nüüd tööstuslikult. (Troska, Viires 2008: 277)

Tänapäeval ei ole eestlastel välja kujunenud kindlaid söögiaegu. Hommikusöök süüakse enamasti enne tööd. Sageli, kas pudru, müsli või võileibade näol. Lõunaesine kaheteistkümneme või kolme vahel, kas töökohas või lähedalasuvas toidukohas ning õhusöök süüakse kodus peale tööpäeva lõppu. Kogu pere saab söögilaua taga kokku enamasti vaid nädalavahetustel. (Suitsu 2005: 144–145)

Hiina köögi kõige tähtsam komponent on läbi ajaloo olnud teravili. Teraviljadest kõige olulisemad on nisu ja riis, mis koos köögiviljadega moodustavad põhilise osa hiinlaste igapäevasest toidust. Liha süüakse küllaltki vähe ja juhul kui liha toidus kasutatakse, siis selle osakaal roas on väike. Hiinlased suhtuvad üldiselt ettevaatlikkusega tooresse toitu, isegi vett eelistatakse juua keedetult. Küpsetatud toitu eelistatakse seetõttu, et seda peetakse toorest tervislikumaks. (Newman 2004: 13–14)

Hiinas arvatakse toidul olevat rohkemat kui lihtsalt toiteväärtust. Usutakse, et paljudel söökidel, jookidel ja maitsetaimedel on tervistavad omadused, mis aitavad ennetada ja ravida erinevaid terviseprobleeme. Selliseid sööke valmistavad pered igapäevaselt ja neid on võimalik tellida ka restorani menüüst. (Encyclopedia of Contemporary... 2005: 536)

Tee joomisel on Hiina kultuuris väga tähtis osa. Selle nautimiseks on loodud teemajad, kus pakutakse lisaks teele ka kerget einet. Teemajasid on erinevas stiilis nii näituste

korraldamiseks, ärikohtumisteks kui noortele suunatud kohtasid, kus mängitakse kaasaegset muusikat ja meelelahutuseks on videomängud. Teemajad on väga populaarsed ka Hiinat külastavate turistide seas. (Encyclopedia of Contemporary... 2005: 807)

Kuna Hiinas on vanemad inimesed kõrgelt austatud, siis einestamisel on istekoha määramine siiani oluline. Kõigepealt lastakse istuma vanemad inimesed ja esmakordsed külalised, seejärel lapsed. Laste austamine tuleneb Hiina ühe lapse poliitikast. Süüakse enamasti ümara laua taga ning laua keskele asetatakse toiduga pöörlev kandik. See komme näitab külalistele, et neid austatakse ja, et kõigil on võimalik toidust saada võrdne osa. (Encyclopedia of Contemporary... 2005: 247)

Paljudel prantslastel on kombeks einestada vähemalt korra nädalas koos pere ja mõnikord ka lähemate sõpradega. Toit ei ole lihtsalt selleks, et nälga kustutada, nauditakse lõhnasid, söömist kui tegevust ja koos olemist. Kuigi igapäevased toidud on tavaliselt küllaltki lihtsad, siis toidu valmistamiseks ja söömiseks varutakse rohkelt aega. (Hermann Loomis 2004: 130–134)

Toitudes kesksel kohal on liha ja sai ning kõrvaliseks köögiviljad. Juustu süüakse eraldi käiguna peale pearooga, erinevad juustusordid serveeritakse lihtsalt portsjoniteks lõigatuna. Prantsusmaa on juhtiv veiniproduktori maailmas. Kuigi veini joomine on prantslaste endi seas tuntavalt vähenenud, siis on veini tarbimine toidu kõrvale ja eraldi siiski tavapärane. (Food Cultures of... 2011: 114–115)

Modernne Prantsuse köök on osav kombinatsioon kõrgetasemelisest kokandusest ja Prantsuse eri piirkondade köökidest. Prantslased ei käi väljas einestamas nii tihti kui mõni teine rahvus, kes on sama elatustasemega nagu näiteks inglased, kuid väljas einestamine on pikkade traditsioonidega. Seltskonnaga restorani einestama minnes valitakse tihti spetsiaalsest menüüst fikseeritud hinnaga eine, millel on enamasti 2–3 käiku. Toidu ja joogi valik arutatakse eelnevalt laudkonnaga läbi kuna kombeks on, et valitakse sama arv käike, mis tagab ühtlases rütmis teeninduse. Samuti peetakse oluliseks, et laudkond joob sama veini. (Abramson 2007: 128)

Gruusia köök on mitmekülgne, sisaldades ohtralt erinevaid maitsetaimi ja vürtse. Pakkuda on nii taimetoite kui lihast roogasid. Tähtsal kohal on juust, mille erinevaid sorte on riigis kokku 46. Juustud on enamasti tehtud soolvees ja esinevad juustumassi kujul nagu Kreeka fetajuust. Juustu tarvitatakse üldjuhul töödeldud kujul, kas näiteks grillituna või püreena koos maitsetaimedega. (Food and wine... 2012: 33–34)

Gruusia kiitleb vanimate, katkematute veini valmistamise traditsioonidega, mis ulatuvad tagasi 8000 aasta tagusesse aega. Veini valmistamine on tähtis osa Gruusia kultuurist ning paljud pered siiani kasvatavad oma enda viinamarju ja teevad veini vanade traditsioonide kohaselt, kääritades seda savi purkides läbi terve talve maa all. (Food and wine... 2012: 33–34)

Sajandite vältel sellise küllusliku toidu ja veini valiku keskel elamist on Gruusias väljaarendanud tugeva traditsiooni toitumistavade ja lauakommete näol. Grusiinide südamlikkus ja külalislahkus tuleb kõige paremini välja toidulaua taga traditsioonilisel pidusöömingul. (Food and wine... 2012: 33)

Kui külalised on lubatud laua taha istuma, siis sööma hakatakse kohe, ootamata, et keegi sooviks head isu. Pidusöömingul on väga tähtis roll toostimeistril, kes peale toostide hõikamise peab hoolitsema ka selle eest, et lauasviibijad tajuksid ühtsustunnet ja kellegi vahel ei tekiks vaidlust. Vaidlemist kohtab Gruusia lauas väga harva kuna seda ei peeta heaks tavaks. Pidusöögil pakutakse esmalt külmasid toite nagu peedi- ja porgandi salatid, külm liha, juust jne. Seejärel on komme pakkuda *khadjapuri*-t ehk juustu pirukat, mille valmistamine erineb regiooniti. Lääne-Gruusias lõppeb söömaeg tavaliselt grillitud lambašāšlōki või mõne muu lihaga. (Chatwin, Kikodze 2005: 178–179)

Lisaks toidule peab toiduturismiteenuse pakkuja pöörama tähelepanu ka koha atmosfääril, kus toitu serveeritakse. Atmosfäärina võib lugeda ruumi erinevaid elemente (lõhn, müra, istekohtade paigutus, valgustus jne), töötajaid (välimus, vanus, riietus) ning seda, mis rahvusköögiga tegemist on. Erinevate uuringutega on tehtud kindlaks, et muusika ja selle kasutamine või mitte kasutamine mõjutab toidukoha klientide käitumist. Näiteks traditsioonilise Itaalia muusika mängimine suurendas Itaalia toidu tarbimist, kaasaegse Itaalia muusika mängimisel sarnast seost ei esinenud. Samuti on

uuringu tulemusena leitud, et mida rohkem kohviku küllastajale meeldib seal mängitav muusika, seda enam meeldib talle antud situatsioon ja seda enam on ta kiindunud sellesse kohta, kus muusikat mängitakse ning soov kohvikusse naasta on suurem. (Edwards, Gustafsson 2008: 24)

Uuringutes on otsitud seost restoranis mängitava muusika tempo ja klientide söömiskiiruse vahel. Ühe uuringu tulemusena on leitud, et kui restoranis mängib tempokas muusika, siis kliendid söövad märgatavalt kiiremini ning nende restoranis viibimise aeg on lühem kui seda aeglase muusika puhul. Teises uuringus võrreldi söömiskiirust tempoka muusika ja aeglase muusika puhul või üldse ilma muusikata. Kliendid sõid kõige kauem siis kui mängis aeglane muusika. (Edwards, Gustafsson 2008: 25)

Seoses lõhnade kasutamisega on toidlustuskohtades läbi viidud väga vähe uuringuid. Kuid ühe näitena on leitud, et lavendli lõhna kasutamine restoranis mõjub positiivselt restorani küllastuse kestvusele ja seal tehtud kulutuse suurusele. Tulemus on tõenäoliselt põhjustatud lavendli rahustavast toimest. Eksperiment sidruni lõhnaga ei põhjustanud märkimisväärseid muutusi klientide käitumises. (Edwards, Gustafsson 2008: 27)

Samuti võivad laudade ja istekohtade paigutus mõjutada klientide rahulolu külastuskogemusega. Inimestele on nende personaalne ruum ja privaatsus äärmiselt olulised ning seetõttu, kus iganes võimalik üritatakse valida istekohad, mis pakuvad rohkem privaatsust. Oma isiklikku ruumi üritatakse kaitsta, kasutades selleks seinu, seinasopistusi, isiklike esemeid nagu käekott või sättides tooli teistest eemale. Inimestel on istumiseelistused tulenevalt nende kultuurilisest päritolust. Näiteks Hiina restoranis on tähtsad need kohad, mis asuvad keset restorani ja, kus ollakse kõigile nähtav. (Edwards, Gustafsson 2008: 28)

Uuringute tulemusena on leitud, et istekohtade paigutus võib mõjutada küllastuse kestvust ja tehtava kulutuse suurust. Küllastajad, kes istusid fikseeritud istmetel ehk nn kabiinides, kulutasid märkimisväärselt rohkem kui teistsuguse paigutusega istekohtadel istuvad küllastajad, kuid nende külastusaeg märkimisväärselt teistest ei erinenud. Inimesed, kes istusid banketi-stiilis istekohtadel, viibisid restoranis kõige kauem. Samuti oli erinevus istekohtade vahel, mis tagasid klientidele suuremal või väiksemal

määral privaatsuse. Laudade kliendid, kes olid teistele küllastajatele rohkem näha, veetsid restoranis lühemalt aega ning nende kulutused olid ühtlasi väiksemad. (Edwards, Gustafsson 2008: 28)

Ryu ja Jang (2008: 16) viisid läbi uuringu, mille käigus analüüsiti, kuidas kõrgema klassi restorani kliendid tajuvad restorani atmosfääri erinevaid tegureid. Uuringu tulemusena leiti, et õhkkonnal (temperatuur, muusika ja aroom) ning töötajatel (töötajate arv, atraktiivsus, riietus) oli klientidele kõige suurem mõju.

Sukalakamala ja Boyce (2007: 73) uurisid erinevate tegurite mõju rahvusrestoranis. Analüüsiti Tai restorani küllastajate hinnanguid, et määrata nende tajutud autentsus rahvuslikus restoranis. Faktorid, mis iseloomustavad autentset einestamiskogemust olid ette antud. Kolm tegurit, mis tulid välja kõige olulisemana olid toit (autentsed Tai road, kus kasutatakse autentseid koostisosi ja traditsiooniline vürtsikas maitse), keskkond (autentne sisekujundus) ning töötajad (ainult Tai rahvusest kokad). Tulemuste kohaselt oli erinevatest faktoritest märkimisväärselt oluline üksnes toit.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et restorani atmosfäär toetab toiduturismiteenuste pakkumist. Näiteks sobiva valgustuse ja sisekujundusega saab edasi anda restorani kontseptsiooni ning luua õdusa õhkkonna, mis paneb kliendid ennast mugavalt tundma. Lisaks võivad erinevad tegurid nagu istekohtade paigutus ja muusika valik mõjutada klientide kulutuste suurust või nende küllastuse kestvust restoranis.

2. RAHVUSKÖÖGIPÕHISTE MENÜÜDE JA TOIDUTURISMITEENUSTE ARENDAMISE UURING

2.1. Uuringu kirjeldus

Käesolevas uuringus keskendutakse ainult välituristidele kuigi osaliselt võivad uuringu tulemused aidata kaasa ka siseturistidest klientide paremale teenindamisele. Tallinna toitlustuskohtade klientideks olevate välituristide arvamusi uuriti läbi ankeetküsitluse (vt lisa 1). Uuringu eesmärk oli analüüsida Tallinna toitlustuskohti külastavate turistide kogemusi, eelistusi ja ootusi seoses toiduturismi toodete ja -teenustega.

Küsitluse meetodit eelistatakse teistele meetoditele kuna uuritakse suurt üldkogumit ning soovitakse saada esinduslikku valimit. Ankeetküsitlus ei nõua respondendilt ka suurt ajakulu, mis on nõusoleku saamisel oluline tegur. (Hirsjärvi *et al.* 2010: 182)

Kuna Tallinna toitlustusasutusi külastavate välituristide arvu ei saa täpselt määrata, siis üldkogumi suurust, keda sooviti uurida ei olnud täpselt teada. Seetõttu kasutati isetekkelist valimit. Antud valimi puuduseks on asjaolu, et see ei võimalda luua seost üldkogumi ja valimi vahel, mistõttu üldistuste tegemine kõigile Tallinna linna külastavatele välituristidele ei olnud võimalik (David, Sutton, 2011: 231).

Uuringus osalejalt informeeritud nõusoleku saamine saavutati läbi uuringu sisu tutvustamise osalejatele. Sissejuhatav tutvustus, kus selgitatakse küsitluse eesmärki ja milleks saadud teavet kasutatakse, on uuringuankeedi alguses. Küsitluse täitmist ning tagastamist võib samuti lugeda nõusoleku tõendusena (David, Sutton 2011: 212).

Uurimustöö autori poolt läbiviidava uuringu küsimused põhinevad osaliselt Eesti Konjunktuuriinstituudi uuringul, mille eesmärk oli välja selgitada Eesti toidu kuvand välituristide seas, ankeeti kasutati turistide küsitlemiseks 2007a (Eesti toidu kuvand... 2007). Autori koostatud uuring koosneb 22. küsimusest, millest seitse on taustküsimused. Taustküsimustena käsitleti järgnevaid tunnuseid: sugu, vanus, haridus,

elukohariik, varasem Tallinna külastamine, reisi pikkus ja reisi eesmärk. Ankeedis on nii valikvastustega küsimusi kui avatud küsimusi, samuti sisaldub ankeedis üks Likerti 5-palli skaalal põhinev küsimus. Küsitlus oli koostatud ingliskeelsena. Ankeet oli välja trükituna peaaegu kolm lehte pikk ning selle täitmine võttis keskmiselt aega 5–7 minutit. Ankeedile vastasid turistid iseseisvalt, kuid uuringu läbiviija viibis ankeedi täitmise ajal vastaja vahetus läheduses, et võimalike küsimuste korral juhendada.

Uuringus osalemiseks olid järgnevad kriteeriumid: vastaja pidi olema vähemalt 18-aastat vana välisurist ning tegemist ei tohtinud olla kruisituristiga. Vanuseline piirang oli seetõttu, et alaealised on oma otsustes tihti mõjutatud nendega koos reisiva täiskasvanu eelistustest. Kruisituriste ei uuritud kuna nende Tallinnas viibimise aeg on lühike, mistõttu nende hinnangud toidupakkumiste osas ei pruugi olla täpsed. Uuriija küsitles turiste Tallinna Vanalinna erinevates avalikes kohtades nagu näiteks Raekoja plats. Uuringu viis käesoleva töö autor läbi ajavahemikus 8. kuni 24. märtsini 2013. aastal.

Ankeetküsitlusega kogutud kvantitatiivsed andmed sisestati andmetöötlus programmi MS Excel ning seejärel andmed analüüsiti kasutades statistilist analüüsi. Uuringus tulnud kvalitatiivseid andmeid analüüsiti sisuanalüüsi abil. Analüüsi illustreerivad joonised põhinevad uuringu andmetel ja on kõik autori koostatud.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs ja järeldused

Kokku küsitleti 104 välisuristi, ankeetidest 4 olid poolikult täidetud ning jäeti seetõttu analüüsist välja. Lõplik vastajate arv oli 100 välisuristi, kes pärinesid 20 erinevast riigist. Kõige rohkem vastajaid oli Soomest (20%), järgmisena Suurbritanniast (16%), Prantsusmaalt (13%) ja Venemaalt (12%). Tunduvalt vähem oli vastajaid Rootsist (7%), Itaaliast (5%), Norrast ja USA-st (4%) ning Lätist (3%). Võrdselt 2% olid pärit sellistest riikidest nagu Bulgaaria, Kanada, Poola, Saksamaa ja Taani. Üksikud vastajad olid Austraaliast, Austriast, Belgiast, Hollandist, Kreekast ja Uus-Meremaalt.

Küsitlusele vastanud turistidest üle poolte ehk 54% külastavad Tallinna esimest korda, 31% on käinud Tallinnas 2–3 korda ja 15% on pealinna külastanud rohkem kui 3 korda. Tallinnasse reisimist analüüsitakse ka nelja kõige suurema vastajate arvuga riigi lõikes. Kuigi kõige sagedamini olid Tallinna külastanud Soomest pärit turistid, siis kõige

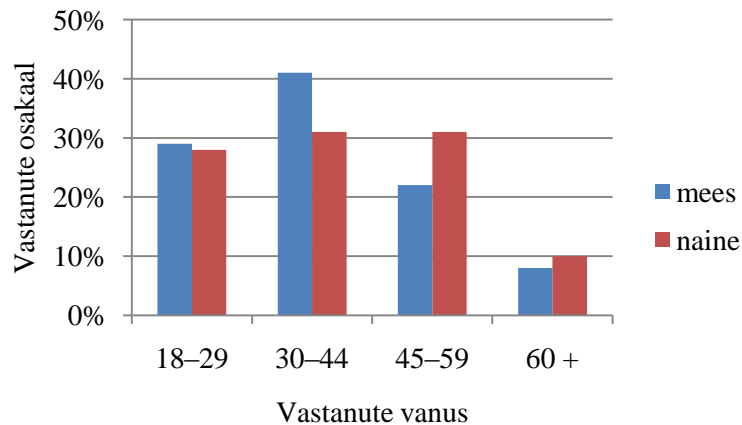
rohkem valiti nende poolt vastusevarianti „olen käinud 2–3 korda“. Sama vastusevariandi valisid riigi lõikes kõige tihedamini ka Venemaalt pärit turistid, kuid nende vastused kaldusid pigem esmakordse külastuse poole. Suurbritanniast pärit turistid külastasid Tallinna enamasti esimest korda, aga suur oli ka mitmekordsete külastajate osakaal. Prantsusmaalt tulnud külastajad olid kõik peale ühe turisti Tallinnas esmakordselt.

Soomest pärit vastajate mitte nii sage Tallinna külastamine võib tulla sellest, et Soomest pärit turistidest pooled olid vanusest 18–29 aastat ning nooremate seas ei pruugi naaberriigi külastamine olla nii populaarne kui see seda on vanemate seas. Keskmiselt oli turistidel reisi pikkuseks 3 päeva. Rahvustest, kes enim Tallinna külastasid, viibisid siin kõige lühemat aega soomlased, nende keskmine reisi pikkus oli 2 päeva. Prantsusmaalt pärit turistidel 3 päeva ning Venemaalt ja Suurbritanniast pärit külastajatel võrdselt 4 päeva. Kuna mõnede turistide reisikestvus oli tunduvalt pikem kui teistel, siis kasutati keskmise leidmiseks mediaani.

Käesolevaga võrreldakse Eesti Konjunktuuriinstituudi küsitlust autori poolt läbi viidud uuringuga. Eesti Konjunktuuriinstituudi küsitlus, mis viidi läbi Eesti toidu kuvandi väljaselgitamiseks, oli märgatavalt erinevamate tulemustega. Küsitluses osales 1001 välituristi ning uuriti külastajaid, kelle reisisihiks oli Eesti, mitte Tallinna linn nagu käesolevas uuringus. Vastajate päritolu järgi domineerisid külastajad Soomest (30%), Rootsist (14%), Venemaalt (8%) ja Saksamaalt (8%). Vastanutest esmakülastajad olid sarnaselt ligi pooled (48%) vastajatest, kuid turistide arv, kes olid sihtkohas 2–3 korda käinud oli väiksem (20%) ning seevastu üle kolme korra külastanud turistide osakaal ligi poole suurem (32%). Keskmine reisi pikkus oli 6,2 päeva, kuid täpselt pole selge, kas tegemist on aritmeetilise keskmisega või kasutati mõnda muud näitajat.

Autori poolt läbi viidud uuringu respondentide sooline koosseis oli peaaegu võrdne, vastajatest 49% olid naised ja 51% mehed. Joonisel 3 on kajastatud vastanute protsendiline jaotus meeste ja naiste seas vanusegruppide lõikes. Vanuselises koosseisus olid soo alusel mõningad erinevused. 18–29 aastaseid vastajaid oli peaaegu võrdselt, mehi 29% ja naisi 28% kogu vastanud meeste ja naiste hulgast. Suurim osakaal nii meeste kui naiste hulgas oli 30–44 aastastel vastajatel. Meeste osakaal 41% ning naiste osakaal tunduvalt väiksem 31%. Naiste osakaal domineeris 45–59 aastaste vastajate

seas, vastavalt naisi 31% ja mehi 22% ning 60 aastaste ja vanemate hulgas, naisi 10% ja mehi 8%. Vastanutest 82% on kõrgharidus, sellele küsimusele jättis vastamata 6 inimest.



Joonis 3. Naiste ja meeste protsendiline jaotus vanusegruppide lõikes

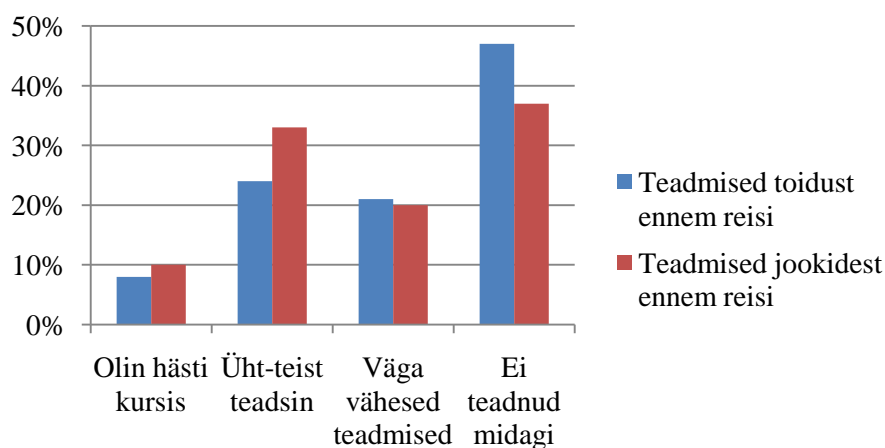
Uuringus osalenutelt sooviti teada, mis eesmärgil nad Tallinna tulid. Vastusevariante võis antud küsimuse puhul valida rohkem kui ühe. Üle poolte vastanutest ehk 58% tuli Tallinna puhkusereisile, 17% ostureisile, võrdselt 11% ärireisile ning 11% sõpru ja sugulasi külastama, üksikud olid märkinud valikuks mõne muu eesmärgi ja õppereisi. Soome turistid tulid Tallinnasse enamasti puhkusreisile (13 korral), kuid selle kõrval oli sageli eesmärgiks ka kaupade ja teenuste ostmine (8 korral). Suurbritanniast pärit turistid valisid lisaks puhkusreisile (13 korral), 4 korral eesmärgiks ka ärireisi. Küllastajad Prantsusmaalt olid põhiliselt vaid puhkusreisil (13 korral) ning Venemaa turistidel oli puhkusreisi (10 korral) kõrval tähtsal kohal ka sõprade ja sugulaste külastamine (4 korral).

Eesti Konjunktuuriinstituudi uuringus osalenud turistid käisid samuti enamasti puhkusreisil, ostureiside osakaal oli ligi poole väiksem ja ärireiside osakaal mõnevõrra väiksem, sõpru ja sugulasi külastanud turistide arv oli peaaegu võrdne. Soomlastel oli puhkusreisi kõrval samuti tähtsaks eesmärgiks poodlemine ning Venemaalt pärit turistidel sõprade ja sugulaste külastamine.

Edasi järgnesid küsimused välisküllastajate teadmiste kohta eesti toidust ning nende eelistustest väljas einestamisel. Kõigepealt uuriti turistidelt, kas nad ennem reisi teadsid

midagi Eesti toitudest ja jookidest. Teadmisi hinnati protsentuaalselt jookide ja söökide kohta eraldi (vt joonis 4). Veidi üle poolte turistidest olid mingil määral Eesti köögis pakutavast teadlikud. Neist 8% hindas, et nad olid ennem reisi toitudega hästi kursis, 24% arvas, et nad teadsid üht-teist ja 21% arvas, et teadmised olid väga vähesed. 47% vastajatest ei teadnud Eesti toitudest mitte midagi.

Teadmised Eesti jookidest olid mõnevõrra suuremad. 63% vastanutest arvasid, et neil on vähemalt mingid teadmised Eestis pakutavatest jookidest. Neist 10% olid jookidega hästi kursis, 33% teadsid üht-teist ja 20% olid väga vähesed teadmised. 37% vastanutest ei teadnud Eesti jookidest mitte midagi.



Joonis 4. Turistide teadmised Eesti toitudest ja jookidest enne reisi

Eesti Konjunktuuriinstituudi küsitluse tulemuste põhjal olid külastajad Eesti köögist teadlikumad. Nende vastajate arv, kes ei teadnud Eesti toitudest ja jookides midagi, oli väiksem. Toitudest ei teadnud midagi 35% ja jookidest 33% vastajatest. Lisaks oli suurem nende turistide arv, kes olid toitude ja jookidega hästi kursis, vastavalt 21% ja 22% vastanutest.

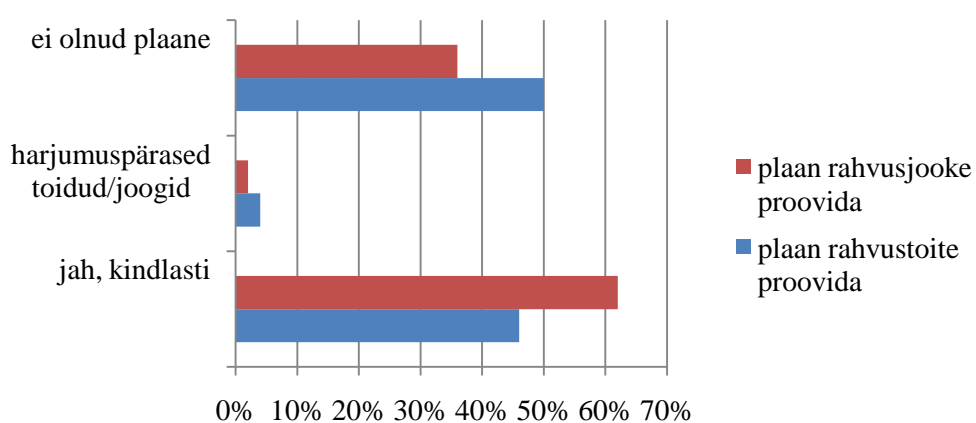
Kui otsida seost varasema Tallinna külastamise ja turistide teadmiste vahel Eesti köögist, siis antud juhul on seos olemas. Turistidest, kes külastasid Tallinna esimest korda, ei olnud Eesti toitudest midagi kuulnud 70% vastajatest ning Eesti jookidest ei olnud kuulnud 61% vastajatest. Seevastu turistidest, kes olid Tallinnas käinud üle kolme

korra, ei olnud Eesti toitudest midagi kuulnud, vaid 7% vastajatest ning jookide kohta ei märkinud keegi vastust „ei ole midagi kuulnud“.

Turistide vastused, kes olid Tallinnas käinud 2–3 korda, koondusid pigem keskmiste vastusevariantide poole „üht-teist teadsin“ ja „väga vähesed teadmised“, toitudest ei olnud neist midagi kuulnud 26% vastajatest ja jookidest 13% vastajatest. Kuna küsitlusele vastanutest, kes olid Tallinnas käinud 2–3 korda, oli suur enamus Eesti lähinaabrid, siis tulemustest võib järeldada, et uuringus osalenud lähiriikidest pärit turistide teadmised Eesti köögist on pigem vähesed.

Järgmisena sooviti turistidelt teada, kas nad Tallinna tulles mõtlesid, et tahavad proovida Eesti rahvustoite ja -jooke. Küsimus esitati toitude ja jookide kohta eraldi (vt joonis 5). Rohkem olid turistid huvitatud rahvusjookide kui -toitude proovimisest. Vastajatest 62% märkis, et nad kindlasti mõtlesid proovida rahvusjooke, toitude puhul oli see näitaja 46%. Harjumuspäraste söökide ja jookide tarbimise juurde planeerisid jääda vaid üksikud vastajad.

Toitudega seoses ei olnud plaane pooltel ehk 50% vastajatest, jookidega seoses puudusid plaanid 36% vastajatest. Sellest, et pooled vastajad ei tee toitudega seoses plaane ennem sihtkohta jõudmist, saab järeldada, et kohapealne toidukohtade reklaam ja toidukultuuri tutvustamine on väga oluline kliendi valikute mõjutaja.



Joonis 5. Turistide soov Eesti rahvustoite ja -jooke proovida

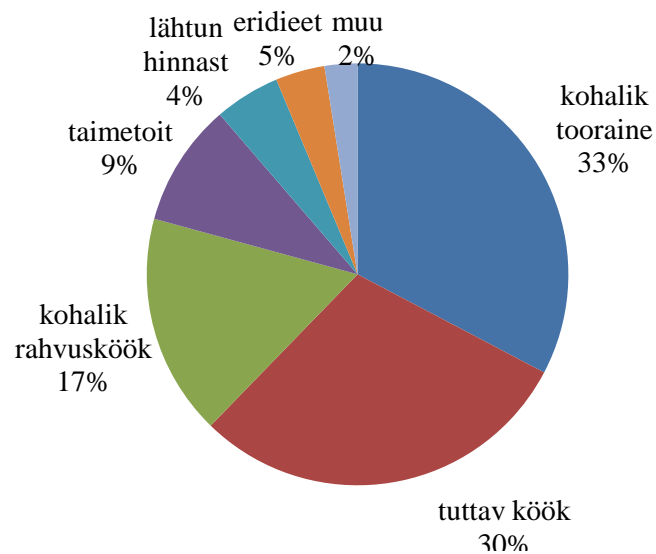
Eesti Konjunktuuriinstituudi uuringu tulemuste kohaselt oli nende turistide osakaal suurem, kellel oli kindel plaan Eesti rahvustoite ja -jooke proovida. Toite planeerisid proovida 66% vastajatest ja jooke 67% vastajatest. Samas oli suurem turistide arv, kes ei olnud avatud uute toitade proovimise suhtes, vastajatest 10% planeerisid jääda harjumuspäraste toitade tarbimise juurde ja 7% harjumuspäraste jookide tarbimise juurde. Toitudega seoses ei olnud plaane 24% vastajatest ning jookidega seoses 26% vastajatest.

Nendest turistidest, kes viibisid Tallinnas esimest korda, soovisid kindlasti rahvustoite proovida üle poolte ehk 57% vastajatest ning 37% ei olnud seoses toitudega plaane teinud. Turistidest, kes olid Tallinnas käinud 2–3 korda, soovisid kindlasti rahvustoite proovida 29% vastajatest, kuid enamus ehk 68% neist ei olnud toitudega seoses plaane teinud. Kuna üle kolme korra Tallinna linna külastanud turistide osales uuringus vähe, siis nende tulemusi kokkuvõtvalt ei käsitleta.

Antud tulemustest on näha, et esmakülastajate huvi Eesti rahvustoitu proovida on suur. Kuid uuringus osalenu turistid, kes on Tallinnas 2–3 korda viibinud ei tunne enam rahvustoidu vastu nii suurt huvi. Käesoleva töö autori arvates võib korduvkülastajate vähesem huvi olla põhjustatud selles, et turisti esimesel külastusel ei suudetud jätta Eesti rahvustoidust piisavalt atraktiivset esmamuljet, kas seda vähesel reklaami tõttu või tingituna puudulikust toiduelamusest.

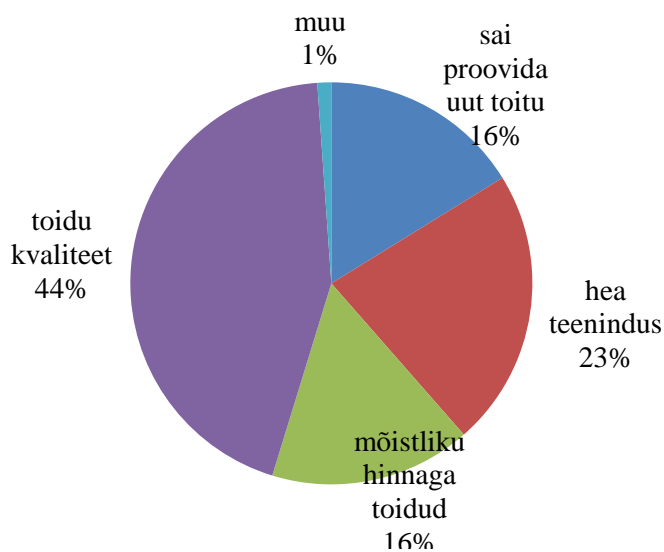
Edasi taheti vastajatelt teada, milliseid roogasid nad eelistavad reisil olles toitlustuskoha menüüst tellida. Valida oli võimalik 7 erineva vastusevariandi vahel, millest üks oli vaba vastus. Küsitletavad võisid kokku valida kuni kaks vastusevarianti. Joonis 6 näitab protsentuaalselt, millised olid vastanute eelistused menüüst toiduvalikute tegemisel.

Antud küsimuse tulemuste järgi tuleb välja, et turistid eelistavad reisil olles toitlustuskohast kõige rohkem tellida kohalikust toorainest valmistatud roogasid, selle vastuse valisid 33% vastanutest. Samas osakaalult järgmine 30%-ga on tuttavast köögist pärit roogade eelistamine. Nende tulemuste põhjal võib arvata, et vastajad eelistavad kohalikku toorainet enamasti, siis kui sellest tehtud roog on neile tuttav. 17% märkisid eelistusena kohaliku rahvusköögi road ning 9% taimetoidud. Vähem lähtutakse toidu valikul hinnast, eridieedist ja muudest eelistustest nt hetke olukorrast.



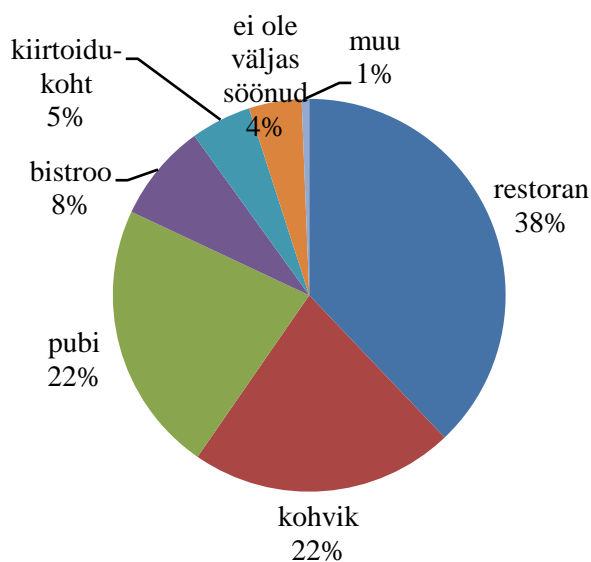
Joonis 6. Turistide eelistused menüüst toiduvalikute tegemisel. N=159

Vastajatel paluti anda hinnang, millised on kõige tähtsamad kriteeriumid, mille alusel nad otsustavad, et jäid toitlustuskoha külastusega rahule. Ette oli antud 5 valikut sh vaba vastus, maksimaalselt võis valida kaks vastust. Vastuste osakaalud on toodud protsentuaalselt joonisel 7. Populaarseim vastus oli toidu kvaliteet, mille valis 44% vastajatest, 23% pidas tähtsaks head teenindust, võrdselt 16% pidas rahulolu tagamisel oluliseks mõne uue toidu proovimist ja mõistliku hinnaga menüüd. Muu vastuse variandina märgiti ära koha atmosfäär. Antud tulemuste põhjal on vastajatele ülekaalukalt oluline toidu ja teeninduse kvaliteet, uusi toiduelamusi peeti küllaltki väheoluliseks.



Joonis 7. Toitlustuskoha külastusega rahulolu kriteeriumid. N=179

Väliskülastajatelt sooviti järgmisena teada, millistes toitlustuskohtades nad Tallinnas viibides on jõudnud söömas käia (vt joonis 8). Ette anti 7 vastusevarianti sh „muu“ ja „ei ole väljas söömas käinud“. Valida võis üks kuni kõik vastusevariandid. Kõige enam külastati Tallinnas restorane (38%), võrdselt on käidud kohvikutes (22%) ja pubides (22%), tunduvalt vähem külastati bistroosid (8%) ja kiirtoidukohti (5%). Väljas söömas ei olnud käinud 4% vastanutest ning üks vastas, et on söönud hotellis.



Joonis 8. Külastatud toidukohtade protsentuaalne jaotus. N=161

Järgmisena uuriti, kas Eesti rahvustoidud ja kohalik tooraine on Tallinna toitlustuskohtades turistidele nähtavad ja ära tuntavad. Selleks küsiti uuritavatelt, kas nende poolt külastatud toitlustuskohtades pakuti Eesti rahvustoitu või kohalikust toorainest roogasid. Moodustatud oli kaks eraldi küsimust. Küsimustele vastasid 93 uuringus osalejat. Üle poolte vastanutest ehk 60% arvas, et toitlustuskohas, kus nemad söömas käisid pakuti Eesti rahvustoitu, kohaliku tooraine pakkumine on aga toitlustuskohtades kesine. Vaid 22% vastanutest leidis, et nende külastatud toitlustuskohas pakuti kohalikust toorainest roogasid. Sellest võib järeldada, et uuringus osalejate poolt külastatud toitlustuskohad kasutavad kohalikku toorainet vähe ja ei pea kohaliku tooraine kasutamisele keskendumist oluliseks turundusvõimaluseks.

Selleks, et saada teada kui täpsed on turistide teadmised Eesti rahvustoitudest ja -jookidest, paluti vastajatel kirjutada, mis nende arvates on Eesti rahvustoidud ja -joogid. Sellele küsimusele vastas 77 inimest 100-st. Vastajatest 17% pakkus erinevaid toite, 23% erinevaid jooke ja üle poolte ehk 60% nii toite kui jooke.

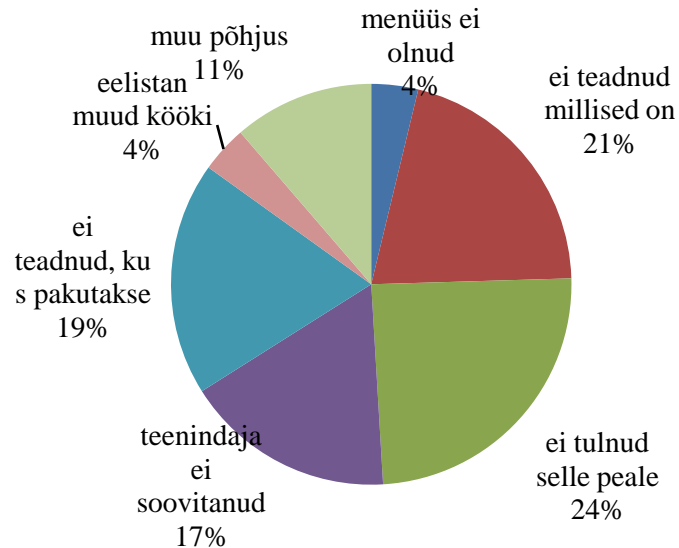
Kui jookide puhul piirduiti üldiselt vaid õlu, viina ja Vana Tallinna likööri nimetamisega, siis toitide puhul olid vastused mitmekesisemad. Enamasti pakuti vastustena sealihha või lihtsalt liha või kala ning üllatavalt palju ulukiliha. Ulukilihast oli nimetatud metssea- või hirveliha ja ka nendest tehtud toite. Vähem pakuti sülti, hapukapsast, kartulit, heeringat, suppi, verivorsti ja leiba. Üksikutel kordadel nimetati veel näiteks karuliha, mannavahu, kama, hapukoort ja seeni. Mõningad vastajad pakkusid ka toite, mis on küll Eestis populaarsed, kuid ei kuulu Eesti rahvuskööki nt salaami ja seljanka.

Vastajatelt sooviti teada kui paljud on Tallinnas viibides Eesti rahvustoite või -jooke proovinud. 56% vastas, et nad on toite või jooke proovinud, 35% arvas, et nad ei ole neid proovinud ning 9% märkis sellele küsimusele vastusevariandi „ei saa vastata“. Järgmises küsimuses uuriti, milliseid rahvustoite ja -jooke turistid Tallinnas viibides proovinud on. Nendest, kes toite ja jooke proovinud olid täpsustasid oma valikuid 53 vastajat, kuid 3 jättis sellele küsimusele vastamata. Antud küsimusele vastanutest kõige suurem osakaal oli turiste, kes olid enda hinnangul proovinud rahvusjooke, neid oli 42%. Nii rahvustoite kui -jooke olid proovinud 32% ning kõige vähem vastajaid ehk 26% olid proovinud ainult rahvustoite.

Seega kokkuvõttes on antud uurimuses osalenud turistidest enda hinnangul Eesti rahvustoite Tallinnas viibimise ajal proovinud vaid 31% külastajatest. Proovitud toitudest nimetati näiteks sealiha, hirveliha, metssealiha, peeti, suitsukalasuppi, hernesuppi, heeringat, sülti ja kama. Jookidest olid erilisemad õunavein, küüslauguõlu ja Pihntla koduõlu. Kahjuks alkoholivabased jooke ei osanud nimetada ükski turist.

Viimase küsimusena selles küsimuste grupis paluti vastajatel märkida, miks nad ei ole Tallinnas viibides Eesti rahvustoite või -jooke proovinud (joonis 9). Valikvastused olid ette antud, valida võis üks kuni kõik variandid. Antud küsimusele vastas kokku 35 inimest. Põhiliselt märgiti takistusena järgmisi põhjuseid: 24% „ei tulnud selle peale“, 21% „ei teadnud, millised on Eesti rahvustoidud või -joogid“, 19% „ei teadnud, kus pakutakse rahvustoite ja -jooke“ ning 17% „teenindaja ei soovitanud“. Lisaks valis 11% „muu põhjus“, ning võrdselt 4% „eelistan muud kööki“ ja „menüüs ei olnud“.

Vastustest tuleb selgelt välja, et peamised põhjused, miks respondendid ei olnud rahvusköögiga tutvust teinud tulenevad sellekohase reklaami ja informatsiooni vähesusest.

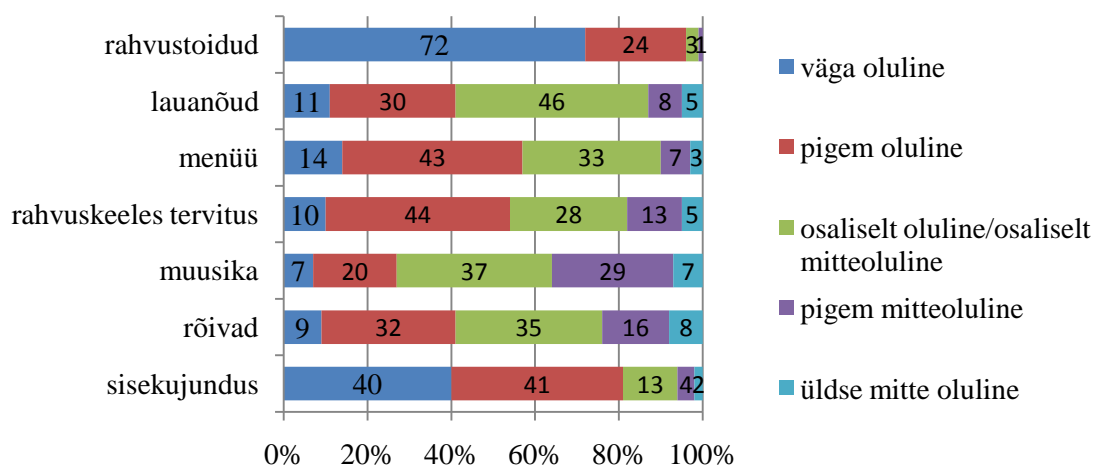


Joonis 9. Põhjustused, miks Eesti rahvustoite või -jooke ei ole proovinud. N=53

Eesti Konjunktuuriinstituudi uuringu tulemused olid selle küsimuse osas küllaltki sarnased, kuid valikust kõige enam toodi välja põhjust „ei teadnud, millised on Eesti rahvustoidud või -joogid“. Edasi olid sagedamini valitud vastuste järjestus järgmine: „ei

teadnud, kus pakutakse rahvustoite ja -jooke“, „ei tulnud selle mõtte peale“ ja „teenindaja ei soovitanud“.

Selleks, et teada kui oluline osa on rahvusrestoranis einestades, positiivse külaskogemuse saamisel, erinevatel toiduturismiteenuse teguritel, paluti turistidel hinnata tegurite tähtsust Likerti 5-palli skaalal (vt joonis 10). Skaala tähistus oli järgmine: 2-väga oluline, 1-pigem oluline, 0-osaliselt oluline/osaliselt mitteoluline, -1-pigem mitte oluline, -2-üldse mitte oluline. Üldiselt peeti erinevaid tegureid positiivse kogemuse saamisel oluliseks või jäädi nende suhtes neutraalseks.



Joonis 10. Toiduturismiteenuse komponentide tähtsuse osakaal protsentides

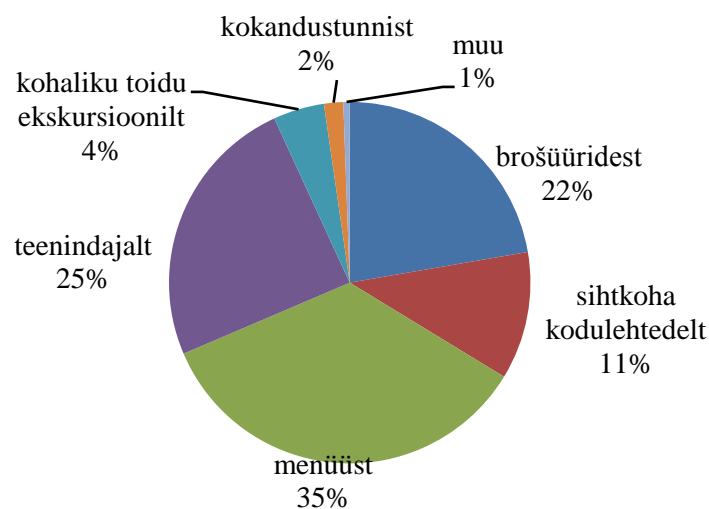
Rahvusrestoranis einestades peeti kõige tähtsamaks teguriks kohalikust toorainest valmistatud rahvusroogad, sellele tegurile valiti ainsana väärtust „väga oluline“ kõige sagedamini. Tähtsuse järgmine oli autentne sisekujundus, mille sagedaseim väärtus oli „pigem oluline“, mis oli osakaalult peaaegu võrdne väärtusega „väga oluline“. Pigem oluliseks peeti ka tegureid „rahvuslikus stiilis kujundatud menüüd ja rahvuskeeles toitide nimed“ ning „külalisi tervitatakse rahvuskeeles“.

Valdavalt neutraalseks jäädi järgmiste tegurite puhul: „kasutatakse rahvuslikus stiilis lauanõusid“, „mängitakse kohalikku muusikat“ ja „teenindajad kannavad rahvuslikel motiividel põhinevaid rõivaid“. Kuigi ühegi teguri puhul ei domineerinud vastusevariant „pigem mitteoluline“, siis kohaliku muusika mängimist peeti erinevatest

teguritest kõige sagedamini pigem mitteoluliseks ning sellele järgnes teenindajate rõivastus. Kõige sagedamini jäädi neutraalseks lauanõude tähtsust hinnates.

Kokkuvõtvalt võib hinnata, et uuringus osalejad peavad toiduturismi teenuse pakkumisel kõige tähtsamaks teenuse põhilisi komponente nagu toit, restorani interjäär ja menüü kujundus. Lisaks peeti ka üllatuslikult oluliseks seda, et külastajaid tervitatakse rahvuskeeles. Kohaliku muusika mängimisse rahvusrestoranis peaks suhtuma pigem ettevaatusega kuna vastajate sagedane „pigem mitteoluline“ hinnang võib ühtlasi tähendada ka pigem negatiivset suhtumist.

Viimaste küsimuste eesmärk oli saada teavet, mis võimaldaks suurendada turistide teadlikkust kohalikust toidust. Esmalt taheti vastajatelt teada, kas nad sooviksid Tallinna külastades saada rohkem informatsiooni Eesti rahvusköögist. Tervelt 85% väliskülastajatest vastasid, et nad sooviksid rohkem informatsiooni saada. Järgmisena paluti täpsustada, milliste allikate kaudu vastajad informatsiooni saada tahaksid (vt joonis 11). Antud oli 7 vastusevarianti sealhulgas vaba vastus. Vastaja võis valida üks kuni kõik vastused.



Joonis 11. Turistide poolt eelistatud informatsiooniallikate protsentuaalne osakaal.

N=175

35% vastanutest eelistas rahvusköögi kohta paremat teavet saada toitlustuskoha menüüst, 25% pidasid oluliseks saada seda teenindajalt, 22% soovisid saada

informatsiooni brošüüri kujul, mida jagataks majutus- ja toitlustuskohtades, ning 11% vastajatest märkis, et nad tahaksid informatsiooni leida internetilehtedelt, mis tutvustavad turismisihtkohta. Vaid 4% eelistaksid saada teavet giidilt, kohaliku toidu ekskursioonil, 2% kokandustunnis osaledes ning üks vastaja märkis, et sooviks saada teavet turismiinfokeskusest.

Tulemustest võib järeldada, et enamus uuringus osalenud turistidest teevad oma valikuid informatsiooni põhjal, mida nad saavad toitlustusasutuses kohapeal viibides, kuid tähtsaks peetakse ka internetist ja paber kandjal saadavat informatsiooni. Toiduturismile omastest tegevustest nagu seda on toiduekskursioonid ja kokandustunnid, olid huvitatud vähesed külastajad. Autori arvates võib vähene huvi tulla sellest, et Tallinn ja Eesti ei ole toiduturismi sihtkohana tuntud ning seetõttu reisib siia vähe vastavate huvidega väliskülastajaid.

Viimase küsimusena paluti vastajatel teha ettepanekuid kuidas võiks kohalikul toorainel ja rahvusköögil põhinevad toidud olla toitlustuskohtade menüüdes esile toodud. Sellele küsimusele vastasid veidi üle poole (56%) uuringus osalejatest. Väga põhjalikke ettepanekuid antud päringuga ei saanud.

Enim pakuti lahenduseks toidukoha menüüs eraldi gruppi, mis kajastab Eesti rahvustoite või kohalikul toorainel põhinevaid toite. Samuti pakuti lahendusena erinevate logode kasutusele võttu, mis aitaksid visuaalselt menüüs eristada kohalikku toorainet. Näiteks pakuti välja lipumärgi kasutamist. Sagedane soovitus oli ka toitudele selgituse juurde kirjutamine ning ühe korra esitati ettepanek, et menüüs võiksid olla lühikesed vaimukad kirjeldused rahvusköögi roogadest. Veel pakuti täiesti eraldi menüüd või kohalike pakkumiste paigutamist menüü esilehele. Paaril korral toodi välja, et rahvustoitude pakkumine võiks olla kirjas toitlustuskoha välimenüüs. Mitmes vastuses rõhutati, et roogasid aitaks esile tuua teenindajate soovitusel.

2.3. Ettepanekud rahvusköögipõhiste menüüde ja teenuste arendamiseks

Atraktiivse rahvusköögipõhise menüü välja arendamise aluseks on Eesti kaasaegse rahvusköögi aluspõhimõtete väljatöötamine. Seda ei ole võimalik teha ühel organisatsioonil üksinda. Selleks on vaja, et Eesti toidu arengu eest seisvad ettevõtted

teeksid ühiselt koostööd. Vajalik on Eesti toidu seminaride korraldamine koos mõttetalgutega, mille tulemusena kujundatakse välja visioon atraktiivsest Eesti rahvusköögist ja selle pakkumise viisidest restoranides. Eesti võiks selles osas tugineda näiteks Uue Põhjala köögi põhimõtetele, mis on väga edukalt Põhjamaade toidukultuuri populaarsust tõstnud. Projekti eestvedajateks võiks olla näiteks Eesti Peakokkade Ühendus ja Eesti Kulinaaria Instituut.

Kui välja on kujundatud ühtne Eesti rahvusköögi kontseptsioon ja selle pakkumise aluspõhimõtted, siis on restoranidel lihtsam keskenduda rahvusroogade ja kohaliku tooraine pakkumisele. Restoranid peaksid koos uute või varasemalt väljatöötatud roogade pakkumisega mõtlema läbi kõik pakkumist toetavad tegurid nagu muusika, sisekujundus, reklaam jne. Uuringu tulemus näitas, et peale toidu peavad külastajad rahvusrestoranis einestades oluliseks ka autentset sisekujundust, rahvuslikus stiilis kujundatud menüüsid ning rahvuskeeles toitude nimesid ja külastajate tervitamist rahvuskeeles. Autori arvates on rahvusroogade pakkumist toetavate tegurite teadlik kasutamine hea võimalus edasi anda rahvusköögi kontseptsiooni. Isegi juhul kui ettevõtte ei keskendus vaid rahvusroogade pakkumisele, saab rahvusroogade serveerimisel kasutada näiteks teistsuguseid lauanõusid, mis on tehtud kohalike disainerite poolt.

Turistid olid väga huvitatud reisil viibides Eesti rahvusköögi kohta informatsiooni saamisest. Üle poolte vastanutest eelistasid seda saada restoranist kohapealt, kas menüüst või teenindajalt. Et rahvustoidud oleksid menüüs nähtavad ja teistest roogadest selgelt eristuvad, on vajalik toitudele kirjelduste lisamine, milles on üheselt mõistetavalt kirjas, kust roog pärineb. Rahvustoitudel aitaks silma paista ka see kui menüüs oleks nende jaoks eraldi osa. Samuti on oluline, et turistil oleks võimalus juba enne restorani sisenemist teada, milliseid toite selles kohas pakutakse. Turistides aitaks huvi äratada ja nende teadlikkust tõsta see kui restorani välimenüüs oleks rahvusroogade pakkumine eraldi välja toodud.

Klientide huvi rahvustoitude vastu saab suurendada läbi lugude rääkimise. Lühikesed, põnevad, humoorikad või hoopis harivad lood toidu päritolust ja sellega seotud traditsioonidest võivad olla kirjas, kas menüüs või eraldi trükises, mis tutvustab

kohalikku kööki. Samuti võib lugusid vesta teenindaja või ka kokk ise, selgitades näiteks, milline on tooraine päritolu ja, kes toidu valmistamises on osalenud.

Lisaks restoranis kohapeal pakutavale informatsioonile, peeti tähtsaks brošüüri kujul teabe saamist. Eesti rahvusköögist tuleks koostada ülevaatlik brošüür. Eesmärgiks on see, et pealinna turismiinfokeskuses, populaarseimates hotellides ja restoranides on turistidel Eesti rahvusköögi kohta teave mitmes keeles vabalt kättesaadav. Trükise väljaandmisega võiks igaaastaselt tegeleda EAS Turismiarenduskeskus.

Samuti tuleks iga aasta välja anda toitlustuskohtade teejuhti, kus tutvustatakse pealinna innovaatilisemaid ja huvitavamaid restorane ja kohvikuid. Teejuhis oleks eraldi osana välja toodud rahvuskööki pakkuvad toidukohad. Teatmiku väljaandmise eest võiksid vastutada Tallinna restoranide esindajad. Autori arvates täidaks teejuht oma eesmärgi kõige paremini, siis kui see oleks turistidele vabalt kättesaadav.

Toidu esitlemise kõrval on väga tähtis toidu kvaliteet. Uuringus osalenud turistidest 44% pidas toidukoha külastusega rahule jäämiseks kõige olulisemaks kriteeriumiks toidu kvaliteeti. Toidu kõrget taset aitab saavutada kvaliteetne kohalik tooraine, mis ühtlasi toetab rahvusköögi roogade pakkumist. 72% uuritavatest leidsid, et kohalikust toorainest valmistatud rahvusroogade pakkumine on rahvusrestoranis einestades positiivse külastuskogemuse saamisel väga oluline tegur. Ühtlase tasemega kohaliku tooraine hankimiseks on esmase tähtsusega, et toitlustuskohad ja väiketootjad teevad pidevat koostööd ning vahetavad teadmisi ja kogemusi.

Peale toidu kvaliteeti oli uuringule vastajate arvates olulisuselt järgmine teeninduse kvaliteet. Hea teeninduse pakkumiseks on vajalik teenindajate pidev koolitamine. Seda saab teha läbi klienditeenindusalaste ja võõrkeelte koolituste, toidu ja toidukultuuri teemaliste koolituste ning ka restoranis pakutavate roogade ja nende valmistamistehnikate lahti seletamise. Teenindajate tähtsust ei tohiks ettevõtte unustada ka, siis kui arendatakse välja uus kontseptsioon ja hakatakse keskenduma kohaliku rahvusköögi pakkumisele. Teenindajale peab olema selge, mis on Eesti rahvuslikud ja omapärased toidud, ilma selleta ei jõua ka vajalik informatsioon kliendini.

Uurimistulemuste põhjal teeb autor kokkuvõtvalt järgmised ettepanekud rahvusköögipõhiste roogade ja teenuste köitvuse suurendamiseks:

- Atraktiivse rahvusköögipõhise menüü välja arendamise aluseks on Eesti kaasaegse rahvusköögi aluspõhimõtete väljatöötamine;
- Vajalik on Eesti toidu seminaride korraldamine koos mõttetalgutega;
- Ühtse kontseptsiooni välja arendamisel on restoranidel lihtsam keskenduda rahvusroogade ja kohaliku tooraine pakkumisele;
- Peale toidu peavad külastajad rahvusrestoranis einestades oluliseks ka autentset sisekujundust, rahvuslikus stiilis kujundatud menüüsid ning rahvuskeeles toitude nimesid ja külastajate tervitamist rahvuskeeles;
- Valdav enamus uuringus osalenutest olid huvitatud reisil viibides Eesti rahvusköögi kohta informatsiooni saamisest;
- Informatsiooni eelistati saada restoranist kohapealt, kas menüüst või teenindajalt;
- Turistid soovivad, et rahvustoitude paremaks eristamiseks oleks menüüsse lisatud toitude kirjeldused;
- Klientide huvi rahvustoitude vastu saab suurendada läbi lugude rääkimise;
- Lisaks restoranis kohapeal pakutavale informatsioonile, peeti tähtsaks brošüüri kujul teabe saamist. Autor tegi ettepaneku, et regulaarselt tuleks välja anda põhjalikku brošüüri Eesti rahvusköögist ning restoranide teejuhti;
- Turistide arvates on toidukoha külastusega rahule jäämiseks kõige olulisemad kriteeriumid toidu- ja teeninduse kvaliteet.

Välja toodud kitsaskohad ja nende lahendamiseks esitatud ettepanekud saavad aidata kaasa Eesti rahvusköögi kontseptsiooni välja arendamisele ning ühtlasi Tallinna restoranide poolt pakutavate toiduturismiteenuste arengule. Samaaegselt võivad vastavasisulised arengud tõsta Tallinna atraktiivsust toiduturistide seas.

KOKKUVÕTE

Uurimustöö eesmärk oli esitada ettepanekud rahvusköögipõhiste roogade ja teenuste köitvuse suurendamiseks Tallinna restoranides. Töö eesmärgi täitmiseks tutvus autor teemakohase kirjandusega ja koostas erinevate autorite seisukohtade põhjal analüüsi, millele tuginemine aitaks turismiasjalistel sihtkohas rahvusroogade ja toiduturismiteenuste pakkumist toetada. Teoreetiline analüüs võimaldas välja töötada restoranide küllastajate arvamuste uurimiseks ankeetküsitluse. Töö autor viis käesoleval aastal vahemikus 8. kuni 24. märtsini läbi küsitluse, mille tulemuste analüüsi põhjal tegi autor järeldused ning koostas rahvusköögipõhiste roogade ja teenuste arendamiseks ettepanekud.

Töö teoreetilises osas selgus, et sihtkohas toiduturismi arendamiseks oleks vaja esmalt tuvastada piirkonna toiduturismi ressursid, mille abil saab hea ülevaate piirkonna võimalustest ja arendamist vajavatest kitsaskohtadest. Samuti on vaja hinnata erinevate osapoolte rolli ja võimalusi toiduturismi arengu toetamisel ning paika panna sobivad turundusstrateegiad. Teooria põhjal võis järeldata, et erinevad kulinaariaga seotud organisatsioonid nagu näiteks Uus Põhjala köök, võivad edukalt mõjutada toiduturismi pikaajalist arengut.

Uute toote loomise protsess läbi kulinaarse innovatsiooni võib teoorias ja praktikas olla üsnagi erinev. Erinevused seisnevad põhiliselt selles, et toote loomingu protsess ei ole kokkade tegevuses nii selgelt piiritletud kui see seda on teoreetilistes mudelites. Protsessis toimub pidev kontroll juba läbitud etappidel ning üldiselt ei tehta toote arendamisel finantskalkulatsioone ja turuuuringut. Kokad leidsid lisaks, et suhtlemine erinevate loomingu protsessi kaasatud osapoolte vahel on väga oluline.

Toiduturismiteenuste pakkumisel on saanud elamuste müümine üha olulisemaks. Üks võimalus seda teha on läbi lugude rääkimise. Narratiive võib näha kui võimalust

tugevdada restorani külastamise elamust ja roogade tarbimist. Lugusid võib rääkida näiteks kohalikest piirkonna traditsioonidest ja inimestest, kes olid toidu valmistamisega seotud.

Rahvusköögid on oma olemuselt rikkalikud ning erinevate rahvaste roogades võib näha mitmeid erinevusi kui ka sarnasusi. Huvitavate roogade kõrval on aga tähtsal kohal keskkond, kus rooga tarbitakse. Restorani atmosfäär võib toetada toiduturismiteenuste pakkumist. Näiteks sobiva valgustuse ja sisekujundusega saab tekitada õdusa õhkkonna, mis paneb kliendid ennast mugavalt tundma.

Töö empiirilise osa analüüsi tulemusel tehti mitmed järeldused ja ettepanekud, millest lähtumine aitaks Tallinna restoranides rahvusköögipõhiseid roogasid ja teenuseid muuta külastajatele atraktiivsemaks. Esmalt peaksid Eesti toidu arengu eest seisvad organisatsioonid töötama välja Eesti kaasaegse rahvusköögi aluspõhimõtted. Selleks oleks vajalik Eesti toidu seminaride korraldamine koos mõttetalgutega. Toetudes ühtsele kontseptsioonile, on üksikutel restoranidel lihtsam keskenduda rahvustoitude pakkuemisele.

Tallinna esimest korda külastavatest turistidest, soovisid Eesti rahvustoitu proovida üle poolte vastanutest. Kuid uuringus osalenu turistid, kes on Tallinnas 2–3 korda viibinud ei tunne enam rahvustoidu vastu nii suurt huvi. Autori arvates võib korduvkülastajate vähesem huvi olla põhjustatud selles, et turisti esimesel külastusel ei suudetud jätta Eesti rahvustoidust piisavalt atraktiivset esmamuljet, kas seda vähese reklaami tõttu või tingituna puudulikust toiduelamusest.

Tulemustest selgus, et turistid eelistavad reisil olles toitlustuskohast kõige rohkem tellida kohalikust toorainest valmistatud roogasid, kuid samas eelistatakse selle kõrval tuttavast köögist pärit roogasid. Turistide arvates on toidukoha külastusega rahule jäämiseks kõige olulisemad kriteeriumid toidu- ja teeninduse kvaliteet. Rahvusrestoranis einestades peavad külastajad tähtsaks kohalikust toorainest valmistatud rahvustoite, autentset sisekujundust, rahvuslikus stiilis kujundatud menüüsid ning rahvuskeeles toitade nimesid ja külastajate tervitamisest rahvuskeeles.

Rahvustoitudest, mida turistid teadsid või olid proovinud, osati kõige paremini nimetada sealihha, ulukiliha ja erinevaid kalarooogasid. Alkohoolsetest jookidest nimetati peamiselt õlu ja viina, alkoholivabased jooke ei osanud nimetada ükski turist. Vastajatelt sooviti lisaks teada, miks nad ei ole Tallinnas viibides Eesti rahvustoite või -jooke proovinud. Vastustest võib järeldada, et peamised põhjused, miks respondendid ei olnud rahvusköögiga tutvust teinud tulenevad sellekohase reklaami ja informatsiooni vähesusest.

Valdav enamus uuringus osalenutest olid huvitatud reisil viibides Eesti rahvusköogi kohta informatsiooni saamisest. Informatsiooni eelistati saada restoranist kohapealt, kas menüüst või teenindajalt. Turistid leidsid, et rahvustoitude paremaks eristamiseks võiks menüüsse olla lisatud toitade kirjeldused. Küsimustikule vastanud turistide kommentaaridest võis teha järelduse, et nende huvi rahvustoitude vastu saab suurendada läbi lugude rääkimise. Lisaks restoranis kohapeal pakutavale informatsioonile, peeti tähtsaks brošüüri kujul teabe saamist. Autor tegi ettepaneku, et regulaarselt tuleks välja anda brošüüri Eesti rahvusköögist ning restoranide teejuhti.

Käesoleva uurimustöö tulemused võiksid leida kasutust restoranide omanike seas, kes tuginedes uurimistöö ettepanekutele võiksid koostöös kokkadega välja arendada nende restoranile omase rahvusköogi pakkumise visiooni, millest oma igapäevastes tegevustes lähtuda. Toitlustusega seotud erialaliidud võiksid oma liikmetele korraldada seminare, mille eesmärk oleks autori poolt tehtud ettepaneku kohaselt kaasaegse rahvusköogi aluspõhimõtete väljatöötamine. Tallinnas turismi arendamisega tegelevad organisatsioonid võivad antud uurimustööst saada mõtteid sihtkoha arengu toetamiseks näiteks läbi informatsiooni edastamise pealinna külastavatele turistidele.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Abramson, J.** 2007. Food Culture in France. USA: Greenwood Publishing Group.
2. **Byrkjeflot, H., Pedersen, J. S., Svejenova, S.** 2013. From label to practice: the process of creating new Nordic cuisine. - Journal of Culinary Science & Technology, Vol. 11 (1), pp. 36–55.
3. **Chatwin, M. E., Kikodze, Z.** 2005. Georgia - Foodways in rapid transition. - Culinary Cultures of Europe: Identity Diversity And Dialogue. Ed. Goldstein, D. J., Merkle, K. Germany: Council of Europe Publishing, pp. 171–181.
4. **David, M., Sutton, C. D.** 2011. Social Research: An Introduction (2nd ed.). London: SAGE Publications Ltd.
5. **Demjanov, D.** 2012. Eesti Kulinaaria Instituut (esitlus). [http://www.eas.ee/media/com_events/attachments/83/407685_vanatoa-eas-dmitri-demjanov.pdf] 01.03.2013.
6. **du Rand, G. E., Heath, E.** 2006. Towards a framework of food tourism as an element of destination marketing. - Current Issues in Tourism, Vol. 9 (3), pp. 206–234.
7. **Edwards, J. S. A., Gustafsson, I.-B.** 2008. The room and atmosphere as aspects of the meal: a review. - Journal of Foodservice, Vol. 19, pp. 22–34.
8. Eesti toidu kuvand turistide seas (välisturistide küsitlusuuringu tulemused). Eesti Konjunktuuriinstituut. 2007. Tallinn. [http://www.agri.ee/public/juurkataloog/UURINGUD/eki_tarbijauuringud/Eesti_toidu_kuvand_turistide_seas_2007.pdf] 02.02.2013.
9. Encyclopedia of Contemporary Chinese Culture. 2005. Ed. Davis, E. L. Routledge.
10. Food and wine tourism in Georgia. Global Report on Food Tourism. World Tourism Organisation 2012. Madrid.
11. Food Cultures of the World Encyclopedia. 2011. Ed. Albala, K. United States of America: ABC-CLIO LLC.

12. **Hall, C. M., Mitchell, R.** 2001. Wine and food tourism. - Special Interest Tourism. Ed. Douglas, N., Douglas, N., Derrett, R. Brisbane: John Wiley and Sons Australia, pp. 307–329.
13. **Harrington, R. J.** 2008. Part I: the culinary innovation process- a barrier to imitation. - Journal of Foodservice Business Research, Vol. 7 (3), pp. 35–57.
14. **Hermann Loomis, S.** 2004. Giving thanks, with a french accent. - Health, pp. 130–135.
15. **Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P.** 2010. Uuri ja Kirjuta. Tallinn: Kirjastus Medicina.
16. **Horng, J.-S., Hu, M.-L.** 2008. The mystery in the kitchen: culinary creativity. - Creativity Research Journal, Vol. 20 (2), pp. 221–230.
17. **Horng, J.-S., Tsai, C.-T.** 2012a. Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. - International Journal of Tourism Research, Vol. 14, pp. 40–55.
18. **Horng, J.-S., Tsai, C.-T.** 2012b. Constructing indicators of culinary tourism strategy: an application of resource-based theory. - Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 29 (8), pp. 796–816.
19. **Ljunggren, E.** 2012. Linking local food resources to high-quality restaurants in the Nordic region. - Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop. OECD Studies on Tourism. OECD Publishing, pp. 63–73.
20. Manifest. Eesti Kulinaaria Instituut. [<http://www.kulinaaria.ee/files/Manifest.pdf>] 04.03.2013.
21. **Morgan, M., Watson, P., Hemmington, N.** 2008. Drama in the dining room: theatrical perspectives on the foodservice encounter. - Journal of Foodservice, Vol. 19, pp. 111–118.
22. **Newman, M. J.** 2004. Food culture in China. USA: Greenwood Publishing Group.
23. **Olsen, M. D., West, J., Tse, E. C.** 1998. Strategic management in the hospitality industry (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons (kaudviide).
24. **Ottenbacher, M., Harrington, R. J.** 2008. The culinary innovation process: a study of Michelin-starred chefs. - Journal of Culinary Science & Technology, Vol. 5 (4), pp. 9–35.
25. **Piiri, R.** 2006. Lõuna-Eesti, Mulgimaa. - Eesti rahvusköök (2 täiend tr.). Tallinn : Tallinna Raamatutrükikoda, lk 120–123.

26. **Rekkor, S.** 2006. Ida-Eesti. - Eesti rahvusköök (2 täiend tr.). Tallinn : Tallinna Raamatutrükikoda, lk 99–103.
27. **Richards, G.** 2012. An overview of food and tourism trends and policies. - Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop. OECD Studies on Tourism. OECD Publishing, pp. 13–43.
28. **Ryu, K., Jang, S.** 2008. Dinescape: a scale for customers' perception of dining environments. - Journal of Foodservice Business Research, Vol. 11 (1), pp. 2–22.
29. **Saveljeva, A.** 2011. Eesti toiduturismi potentsiaali hindamine ja arendamine Tallinna näitel. TÜ Pärnu kolledž Turismiosakond. (Lõputöö).
30. **Schank, R. C.** 1990. Tell me a story: a new look at real and artificial memory. Cambridge: Cambridge University Press (kaudviide).
31. **Smith, S. L. J., Xiao, H.** 2008. Culinary tourism supply chains: a preliminary examination. - Journal of Travel Research, Vol. 46, pp. 289–299.
32. Storytelling. Ny Nordisk Mad. [http://www.nfd.nynordiskmad.org/index.php?id=523] 07.04.2013.
33. **Suitsu, M.** 2005. Estonia - Pleasures of the palate. - Culinary Cultures of Europe: Identity Diversity And Dialogue. Ed. Goldstein, D. J., Merkle, K. Germany: Council of Europe Publishing, pp. 139–156.
34. **Sukalakamala, P., Boyce, J. B.** 2007. Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. - Journal of Foodservice, Vol. 18, pp. 69–75.
35. **Troska G., Viires A.** 2008. Söögid ja joogid. - Eesti rahvakultuur (2 täiend tr.). Toim. Viires, A., Vunder, E. Tallinn : Eesti Entsüklopeediakirjastus, lk 264–275.
36. **Woodside, A. G., Sood, S., Miller, K. E.** 2008. When consumers and brands talk: storytelling theory and research in psychology and marketing. - Psychology and Marketing, Vol. 25 (2), pp. 97–145.

LISAD

Lisa 1. Ingliseelne küsitlusankeet

Dear survey respondent,

The purpose of this questionnaire is to analyse the expectations and experiences of tourists who visit catering establishments in Tallinn. The questionnaire forms part of a study that aims to contribute to the development of products and services that are unique to restaurants in Tallinn and that represent Estonia.

The study, entitled 'Development of national cuisine-based menus and catering services in Tallinn restaurants' is to be presented at the University of Tartu Pärnu College. The results of the questionnaire are to be used in the study in generalised form for analysis. The questionnaire itself is anonymous.

I would be grateful if you could find a few moments to answer the questions, as your opinion is very important.

Please tick the box next to the answer that most closely matches your thoughts. In the case of multiple choice questions you should only choose one answer, unless otherwise indicated.

1. Have you been to Tallinn before?

This is my first time

I've been here 2 or 3 times

I've been here more than three times

2. What's the length of your visit this time? (day/s)

.....

3. What is the purpose of your visit? (**You can choose more than one answer.**)

Lisa 1 järg

- Leisure, including culture
- Business
- Education
- Visiting friends/relatives
- Shopping (products and services)
- Other

4. Did you know anything about Estonian food and drinks before you came here?

Food

- Yes, I already knew quite a lot about it
- I knew one or two things about it
- I had very little knowledge of it
- I didn't know anything about it at all

Drinks

- Yes, I already knew quite a lot about them
- I knew one or two things about them
- I had very little knowledge of them
- I didn't know anything about them at all

5. Were you planning on trying Estonian national dishes and drinks while visiting Tallinn?

Food

- Yes, definitely
- No, I thought I'd stick to food I know while in Tallinn
- I didn't have any plans in terms of food

Drinks

- Yes, definitely
- No, I thought I'd stick to drinks I know while in Tallinn
- I didn't have any plans in terms of drinks

6. What kind of dishes do you normally order off the restaurant menu while on holiday? **(Please choose no more than two answers.)**

- Dishes made from local produce
- Dishes from cuisines I'm familiar with (e.g. Asian food)

Lisa 1 järg

- Dishes from the local national cuisine
- Vegetarian food
- Dishes based on a special diet
- I make my choices depending on the price
- Other

7. What are the most important criteria in terms of you being satisfied with a place at which you've eaten? **(Please choose no more than two answers.)**

- I got to try something new
- The service was good
- The menu was reasonably priced
- The quality of the food
- Other

8. Where have you eaten while you've been in Tallinn? **(You can choose more than one answer.)**

- At a restaurant
- At a café
- At a pub
- At a bistro
- At a fast food outlet
- I haven't eaten out since I've been here (Skip to question 11.)
- Other

9. Have you noticed whether Estonian national dishes are served at the places you've eaten in Tallinn?

- Yes
- No

10. Have you noticed whether dishes made from local produce are served at places you've eaten in Tallinn?

- Yes
- No

11. In your view, what are Estonian national dishes and drinks?

.....

Lisa 1 järg

12. Have you tried Estonian national dishes or drinks while in Tallinn?

- Yes
- No (Skip to question 14.)
- Not applicable (Skip to question 15.)
- 15.)

13. If so, which ones?

.....

14. If not, why? (**You can choose more than one answer.**)

- There weren't any on the menu
- I didn't know which ones were national dishes and drinks
- It wasn't something I thought about
- The person serving me didn't recommend anything
- I didn't know where to go to try any
- There aren't that many places that offer national dishes and drinks
- I don't like Estonian cuisine
- I prefer other cuisines
- Other reason

Lisa 1 järg

15. To what extent do you consider the following factors important in creating a positive experience when dining at a restaurant that serves national cuisine? Please answer on a scale from 2 to -2 where 2 is very important, 1 is quite important, 0 is neither important nor unimportant, -1 is not very important and -2 is not important at all. Tick the appropriate box.

Authentic interior design	2	1	0	-1	-2	Not applicable
The wait staff wear outfits that feature elements of national design	2	1	0	-1	-2	Not applicable
Local music is played	2	1	0	-1	-2	Not applicable
Guests are greeted in the national language	2	1	0	-1	-2	Not applicable
Menus are presented using elements of national design and the names of dishes are presented in the national language	2	1	0	-1	-2	Not applicable
Tableware in national style is used	2	1	0	-1	-2	Not applicable
National dishes are made using local produce	2	1	0	-1	-2	Not applicable

16. Would you like to be able to get more information about Estonian national cuisine when visiting Tallinn?

- Yes
 No (Skip to question 18.)

17. Where would you prefer to get this information? (**You can choose more than one answer.**)

- In brochures provided by restaurants, hotels and the like
 On websites showcasing the destination
 On the menus themselves
 From the person serving me
 From a guide on a local food related excursion
 By taking part in a cooking lesson

Lisa 1 järg

Other

18. What would you suggest in order for national cuisine and dishes made using local produce to be highlighted in restaurant menus?

.....

19. Gender

Female

Male

20. Age

18–29

30–44

45–59

60+

21. Education

Elementary/basic

Secondary/
vocational

Higher/tertiary

22. What country do you live in?

.....

Thank you very much for contributing to this study!

If you have any questions, please contact: Berit Hansson, hansson@ut.ee

SUMMARY

DEVELOPMENT OF NATIONAL CUISINE-BASED MENUS AND CATERING SERVICES IN TALLINN RESTAURANTS

Berit Hansson

Food tourism is a growing trend which has gained a lot of popularity in recent years. The basis of a successful food tourism destination is a high-quality, unique food tourism product that offers people an experience. A well thought-out dish showcases the area and national culture for tourists. Food and going to restaurants are parts of tourism which are consumed by all tourists who visit a destination. It is difficult to offer a high-quality taste experience which differs from other regions when catering venues use foreign raw produce. The problem is that catering venues do not know how to make Estonian food attractive on menus or how to offer it to visitors. For a number of reasons, Tallinn is not known around the world as a food tourism destination, which in turn lessens the attractiveness of Tallinn and Estonia as a whole for potential visitors.

Developing products and services makes it possible to offer high-quality, exciting dishes and food tourism services, which boosts competition between restaurants and helps to improve the reputation of the overall destination. Therefore, the goal of this thesis is to make suggestions in terms of how to increase the attractiveness of national cuisine dishes and services in restaurants in Tallinn.

The following tasks were set in order to achieve this goal: compiling an overview of literature; working through the theory; compiling a questionnaire to ascertain the opinions of restaurant visitors; conducting the questionnaire; analysing the results; and developing suggestions for improving food tourism products based on the questionnaire.

In the theoretical part of the thesis it emerged that in order to improve food tourism in a destination its food tourism resources should first be identified in order to obtain an overview of the area's options and bottlenecks which need to be resolved. It is also necessary to assess the roles and opportunities of different parties in supporting the development of food tourism, and lay out suitable marketing strategies. Different culinary organizations such as New Nordic Food could influence the long-term development of food tourism in a successful way.

The process of creating a new product through culinary innovation can be very different in theory and practice. The main reason for differences is that the creative process behind a product is not as clearly defined in the chefs' work as it is in theoretical models. The completed phases of the process are constantly checked and usually do not involve financial calculations or market research. Chefs feel that communication between the parties involved during the creative process is very important.

Selling experiences has become increasingly important when offering food tourism services. One way to do this is by telling stories. Narratives can be seen as an opportunity to enhance the experience of visiting a restaurant and consuming dishes. The stories can be told about e.g. the traditions of the local area and the people who were involved in making the food.

National cuisines are abundant by nature and both differences and similarities can be found between the dishes of different nations. In addition to interesting dishes, the environment in which the dish is consumed is also very important. The atmosphere of a restaurant can support the provision of food tourism services. For example, suitable lighting and interior design can create a cosy environment which makes clients feel comfortable.

The object of study of the empirical part of this thesis was foreign tourists visiting Tallinn, whose opinions were gauged through a questionnaire. 100 tourists responded to the survey. After analysing the empirical part, the following conclusions and suggestions were made.

- The basis of developing an attractive menu centred on national cuisine should be determination of the key principles of modern Estonian cuisine.

- It is necessary to arrange seminars and workshops concerning Estonian food.
- If a single concept is developed, it is easier for restaurants to focus on offering national dishes and local raw produce.
- Besides food, visitors also think it is important for national cuisine restaurants to have authentic interior design, menus designed in national style and dish names in the national language, as well as to be greeted in the national language.
- Most of the people who participated in the questionnaire were interested in finding out about Estonian national cuisine while here. They preferred to obtain this information from restaurants themselves – either the menu or the wait staff.
- Tourists would like menus to include descriptions of their dishes so as to help distinguish national dishes.
- The interest of clients in national dishes can be boosted by telling stories.
- In addition to information offered on the spot, tourists also consider informative brochures important. The author suggests that a detailed booklet concerning Estonian national cuisine and a guide to restaurants be provided on a regular basis.
- Tourists say that the most important criterion in coming away satisfied from a catering venue is the quality of its food and service.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Berit Hansson

(autori nimi)

(sünnikuupäev: 16. september 1988a.)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Rahvusköögipõhiste menüüde ja toiduturismiteenuste arendamine Tallinna restoranides,
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Heli Tooman,

(juhendaja nimi)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **15.05.2013**