

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Miina Must

**PEIPSIMAA TOIDUKULTUURI OMAPÄRA
KASUTAMINE SIHTKOHA TURUNDUSES**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(dotsent Andres Kuusik)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2016. a

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

.....

(Miina Must)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sihtkoha turundus ja kohaliku toidu roll selles	6
1.1 Sihtkoha turundus kohaturunduse osana, selle mõiste, eesmärgid ja protsess.....	6
1.2 Kohaliku toidu roll ja selle kasutamise võimalused sihtkoha turunduses.....	16
2. Peipsimaa kohaliku toidu kasutamine piirkonna turundamisel.....	26
2.1 Sihtkoha ning uurimismeetodi kirjeldus	26
2.2 Fookusgrupi intervjuu tulemused ning järeldused ja ettepanekud.....	35
Kokkuvõte	45
Viidatud allikad.....	49
Lisad	55
Lisa 1. Metoodika	55
Summary	57

SISSEJUHATUS

Nii nagu ettevõtted võistlevad klientide nimel, võistlevad kohad investorite, ettevõtete, elanike ja külastajate nimel. Käesoleva töö fookuses on külastajate ehk turistide piirkonda meelitamine. Tänu lennuliikluse kiirele arengule ning võimalusele külastada sellised riike, kus varem olid piirid kinni, on muutunud piirkondade vaheline konkurents globaalseks. Selleks, et turistide hulgas silma paista on kohad hakanud otsima oma eristumise võimalusi. Üheks neist on kohalik toit. Toidul on inimese igapäeva elus suur roll, mistõttu on see osa meie kultuurist ning identiteedist. Üha rohkem riike ja piirkondi näevad oma toidukultuuri eripäras võimalusi turistide meelitamiseks ning on hakanud kohalikku toitu silmapaistvalt turundama.

Maailmas kohti, mis on tuntud mõne toidu poolest on näiteks Andaluusia, kus valmistatakse *jamon serrano* sinki või Parma piirkond, kus meisterdatakse parmesani juustu. Need piirkonnad on osanud oma toidukultuuri omapära ära kasutada ning taganud piirkonnale jätkusuutliku arengu. Ka Eestis on hakatud tegema mitmeid samme oma toidukultuuri eripära esiletõstmiseks. Näiteks valitakse igal aastal üks piirkond, kelle toidule pööratakse erilisel tähelepanul. Aastal 2016. on selleks kohaks Hiiumaa, kuid Eestimaal on teisigi omanäolise toidukultuuriga piirkondi nagu näiteks Peipsimaa. Käesoleva bakalaureusetöö fookuses ongi uurida Peipsimaa toidukultuuri omapära ning selle kasutamise võimalusi sihtkoha turunduses.

Lõputöö uurimisprobleem seisneb selles, et antud piirkonna väga omanäolist ja väärtustamist vajavat toidukultuuri, kui arvestatavat arengueeldust, ei ole siiani osatud piisavalt ära kasutada. Siiski on kohaliku toidu olulisust piirkonna turundamisel mõistetud, sest MTÜ Peipsimaa Turism eestvedamisel on alustatud kohaliku toiduga seotud ettevõtete koostöövõrgustiku loomisega. Käesoleva bakalaureusetöö kirjutamise ajal korraldati mitmeid koosolekuid, milles osales ka töö autor. Lõputöö praktiliseks väljundiks on aidata kaasa Peipsimaa toiduga seotud arengueelduste kaardistamisel ja hetkeolukorra mõistmisel ning võimalike jätkutegevuste planeerimisel.

Sellest tulenevalt on töö eesmärgiks Peipsimaa toidukultuuri omapära arvestades töötada välja ettepanekud kohaliku toidu kasutamiseks sihtkoha turunduses. Eesmärgi saavutamiseks püstitab autor järgmised uurimisülesanded:

- analüüsida kohaturunduse ja sihtkoha turunduse mõistet, eesmäärke ning selle protsessi;
- selgitada kohaliku toidu rolli sihtkoha turunduses;
- anda ülevaade Peipsimaa hetkeolukorrast analüüsides toidu väärtusloome protsesse ning sihtkoha turunduse süsteemi ja PRICE mudeli alusel valmistada ette fookusgrupi intervjuu;
- viia läbi fookusgrupi intervjuu, analüüsida saadud tulemusi ning teha järeldused ja ettepanekud kohaliku toidu kasutamiseks Peipsimaa sihtkoha turunduses.

Töö koosneb kahest peatükist. Teoreetilise osa esimeses alapeatükis annab autor ülevaate kohaturundusest kasutades peamiselt Kotleri käsitlusi ning seejärel turistidele suunatud sihtkoha turunduse mõistest ning eesmärkidest, toetudes Morrise, Pike, Alhrooti ja Buhalise teooriatele. Esimese peatüki teises alapeatükis kirjeldab autor kohaliku toidu kasutamise võimalusi sihtkoha turundamisel kasutades Hjalager, Richards, du Randi jt teadusallikaid. Lõputöö empiiriline osa koosneb samuti kahest peatükist. Esimeses alapeatükis kirjeldab autor, kuidas on senini Peipsimaal toitu sihtkoha turunduse vahendina kasutatud. Selleks analüüsitakse teoreetilises osas välja toodud väärtusloome tasandeid. Eelnevat analüüsi arvesse võttes valmistatakse ette fookusgrupi intervjuu, et selgitada välja, millised on Peipsimaa kohaliku toidu kasutamise võimalused sihtkoha turunduses. Antud uuringusse kaasatakse Peipsimaa piirkonna turundajad, toitlustaja ning toidusuveniiride tootja. Saadud tulemusi analüüsides koostatakse ettepanekud, kuidas kasutada toitu Peipsimaa turundamiseks ning antakse ülevaade, mis suunas saaks antud teemat veel edasi arendada.

Autor soovib tänada bakalaureusetöö juhendajat dotsent Andres Kuusikut sisuka tagasiside eest ning kõiki fookusgrupi intervjuul osalenud peipsimaalasi.

Märksõnad: kohaturundus, sihtkoha turundus, toidukultuur, kohalik toit.

1. SIHTKOHA TURUNDUS JA KOHALIKU TOIDU ROLL SELLES

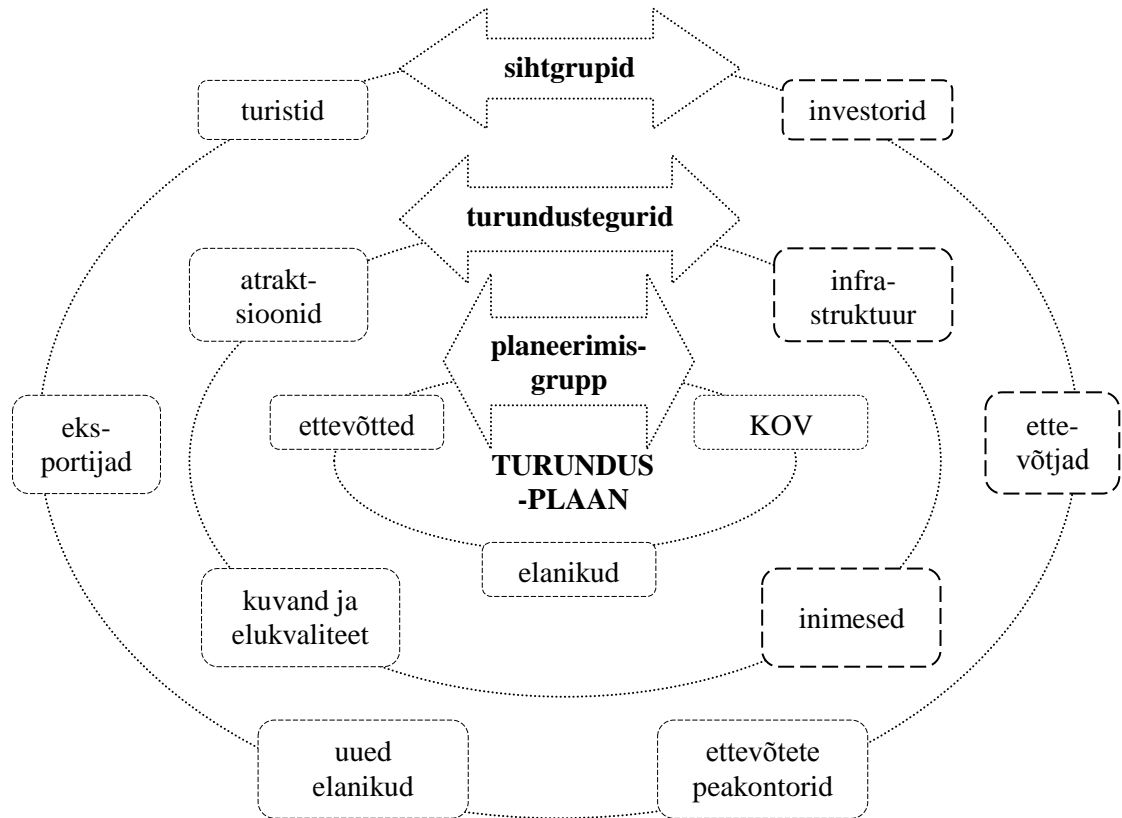
1.1 Sihtkoha turundus kohaturunduse osana, selle mõiste, eesmärgid ja protsess

Järgnev alapeatükis antakse ülevaate kohaturundusest ning sihtkoha turunduse osast selles. Selgitatakse sihtkoha mõistet ning sihtkoha turunduse organisatsioonide ülesandeid. Alapeatüki teises pooles analüüsitakse sihtkoha turunduse süsteemi ja PRICE mudeli alusel turundusplaani osasid ning turundusmeetmestiku kaheksat turundusmeetet.

Selleks, et tihedas konkurentsisis edu saavutada, peavad kohad määratlema oma konkurentsieelised ning neid efektiivselt oma soovitud sihtturgudele edastama (Kotler *et al.* 1999: 25). Antud teemaga tegelevadki kohaturundajad. Kohaturunduse mõiste (*place marketing*) tõi esimesena kasutusele Northwesterni ülikooli professor Philip Kotler, kes leidis, et kohaturunduse eesmärgiks on luua kogukond, mis rahuldab oma sihtgruppide huve. Kohaturundus on edukas, kui elanikud, töötajad ja ettevõtted on rahul oma kogukonnaga ning küllastajate, uute ettevõtete ning investorite ootused täidetakse. (Rainisto 2003: 58; Kotler *et al.* 1993: 18)

Peamised turundustegurid, mis piirkonna väärtust tõstavad, on selle atraktsioonid, infrastruktuur, kohalikud inimesed ning koha kuvand ja elukvaliteet (Rainisto 2003: 15). Antud teguritest sõltub, kui rahul on kohalikud elanikud ja ettevõtjad kogukonnaga ning kuivõrd palju suudab koht meelitada piirkonda investorid ja turiste. Nende tegurite arendamiseks on Euroopas levinud moodustada planeerimisgrupp, mis koosneb avaliku sektori ametnikest ning vahel kõrvalseisja perspektiivi ning laiema vaate lisamiseks ka välisnõustajast. Siiski on oluline kohe alguses kaasata ka kohalike ettevõtete esindajaid, sest koostöö avaliku ja erasektori vahel on tuleviku edukuse eeltingimuseks. (Kotler *et.*

al 1999: 25) Eelmainitud kohaturunduse sihtgrupid, turundustegurid ja planeerimisgrupi osapooled koondab kokku Kotleri kohaturunduse tasandite raamistik, mis on esitatud järgneval joonisel 1.



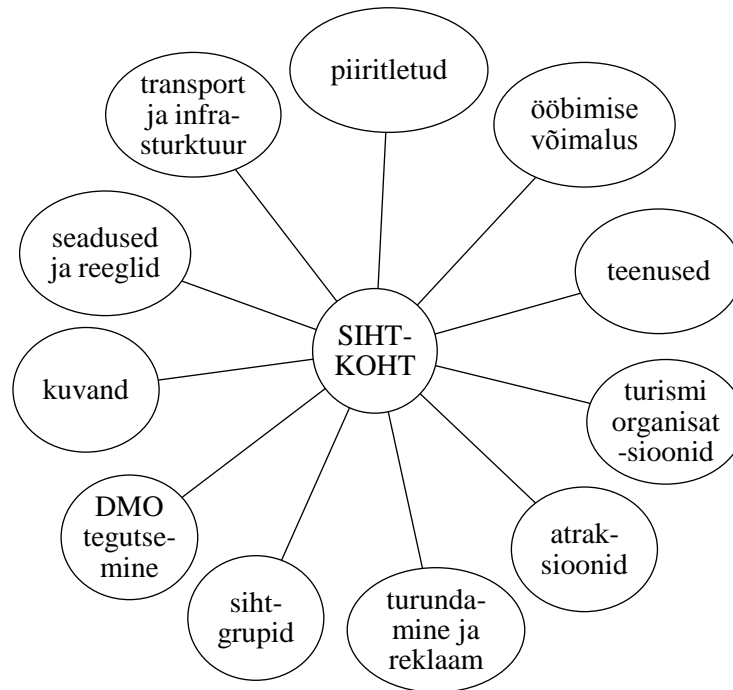
Joonis 1. Kohaturunduse tasandid

(Allikas: Kotler *et al.* 1999: 27; autori kohandused)

Kohaturunduse valdkond on lai ning hõlmab endast mitmeid alaliike. Üheks neist on turistidele suunatud kohaturundus, mida nimetatakse sihtkoha turunduseks (*destination marketing*). Kuna need käsitlused on omavahel tihedalt seotud, siis leidub kirjanduses mitmeid kattuvusi ning põhiküsimus on selles, mis ulatuses koha maine mõjutab turismi sihtkoha brändi tajumist ja vastupidi (Pike, Page 2014: 10). Järgnevalt analüüsib autor sihtkoha mõistet, selgitab, millega tegelevad sihtkoha turundajad ning analüüsib sihtkoha turunduse eesmärke ning protsessi.

Käesolevas bakalaureusetöös kasutakse mõisteid piirkond ning sihtkoht ühtse mõistena, mille all mõeldakse geograafilist ala, mis meelitab piirkonda külastajaid (Morrison 2013: 4). Pike (2008: 24) on lisanud, et sihtkoht ei pea olema piiratud poliitilistest

piiridest, vaid võib ulatuda ka nendest välja. Buhalis (2000: 1) on aga leidnud, et sihtkoht on turismitoodete kogum, mis pakub integreeritud kogemust selle tarbijale. Kuna sihtkoha mõistet kasutatakse mitmetes valdkondades nagu turism, turundus ja planeerimine, siis toovad autorid välja erinevad sihtkohale omaseid karakteristikuid (Alhroot 2007: 114), mis on toodud välja joonisel 2.



Joonis 2. Sihtkoha karakteristikud

(Allikas: Morrison 2013: 4; Alhroot 2007: 114; Pike 2008: 24; autori kohandused)

Jooniselt 2 on näha, et sihtkoht on piiritletud ala, kuhu turist jääb vähemalt üheks ööks ning kasutab ka teisi atraktsioone ja teenuseid, mida pakuvad kohalikud turismiorganisatsioonid. Turisti meelitamiseks on sihtkoht oma piirkonda turundanud ja reklaaminud ning loonud toimiva infrastruktuuri ning transpordivõimalused piirkonda pääsemiseks. DMO (*destination marketing organization*) ehk sihtkoha turunduse organisatsioon juhib ja koordineerib selle tegevust ning arvestades sihtgruppide huvidega (erasektori ettevõtted) ja valitsuse seadustega loob sihtkoht turisti silmis piirkonnale omase kuvandi. (Morrison 2013: 4; Alhroot 2007: 114; Pike 2008: 24)

Lühendi DMO all mõistetakse erinevates allikates lisaks sihtkoha turundamise (*marketing*) ka sihtkoha juhtimise (*managing*) organisatsooni. Morrison (2013: 5-7) ja

Harill (2005: 275) leiavad, et DMO on sihtkoha juhtimise organisatsioon. See on terviklikum lähenemine, mis hõlmab ka teadus-, inimressurse ja tehnoloogiat. See-eest Pike ja Page (2014: 8-9) väidavad, et kuna sihtkoha turundajate võimuses pole näiteks lennuliikluse arendamine või kuritegevuse vähendamine, siis DMO on vastutav vaid sihtkoha turundamise eest. Samuti DMAI (*Destination Marketing Association International*) ehk Rahvusvaheline Sihtkohaturunduse Ühing defineerib lühendiga DMO sihtkoha turunduse, mitte juhtimise organisatsiooni. DMAI järgi on DMO sihtkoha esindaja, mis kasutades erinevaid turismi strateegiaid vastutab kogukonna pikaajalise arengu eest. (Destination... 2014) Autor lähtub käesolevas töös viimasest käsitlusest ning tähistab lühendi DMOga sihtkoha turunduse organisatsiooni.

Sihtkoha turundajad tegelevad mitmete erinevate valdkondadega nagu promotsioon tootearendus, asjakohase hinnapoliitika kujundamine, toodete jaotuskanalite ja pakendidisaini ning sobiva sihtturu strateegiline valimine. Oluline on keskenduda tulutoovatele klientidele, sest see on piirkonna jätkusuutlikkuse üheks eelduseks. (Crouch, Ritchie 1999: 149) Oma tegevust planeerides peavad sihtkoha turundajad arvestama kõikide sihtturgude huvidega. Arvestada tuleb nii elanike, ettevõtete ja investorite kui ka turistide, reisikorraldajate, vahendajate jt sidusgruppide huvidega. Sealhulgas tuleb kindlustada avalike huvide nagu maastikud, mäed ja mered, ratsionaalne kasutamine ning säilitada neid ressursse ka järeltulevatele põlvedele. (Buhalis 2000: 2)

Hindamaks, kui hästi DMO on oma ülesannetega hakkama saanud ning selleks, et turundajad suunaks oma tähelepanu mitmetele piirkonna turundamisega seotud aspektidele, on Morrison (2013: 20-21) välja toodud 10 Ad, milleks on:

- 1) teadlikkus (*awareness*) ehk kas piirkond on tuntud potentsiaalsetele klientidele;
- 2) atraktiivsus (*attractiveness*) ehk kas sihtkoht pakub piisavalt mitmekesiseid vaatamisväärsusi;
- 3) kättesaadavus (*availability*) ehk kas broneeringuid ja reserveeringuid on võimalik teha kasutades mitmesuguseid jaotuskanaleid;
- 4) ligipääsetavus (*access*) ehk kas sihtkohta ja sealt ära saab erinevaid transpordivahendeid kasutades ja kui mugav on sisetransport;

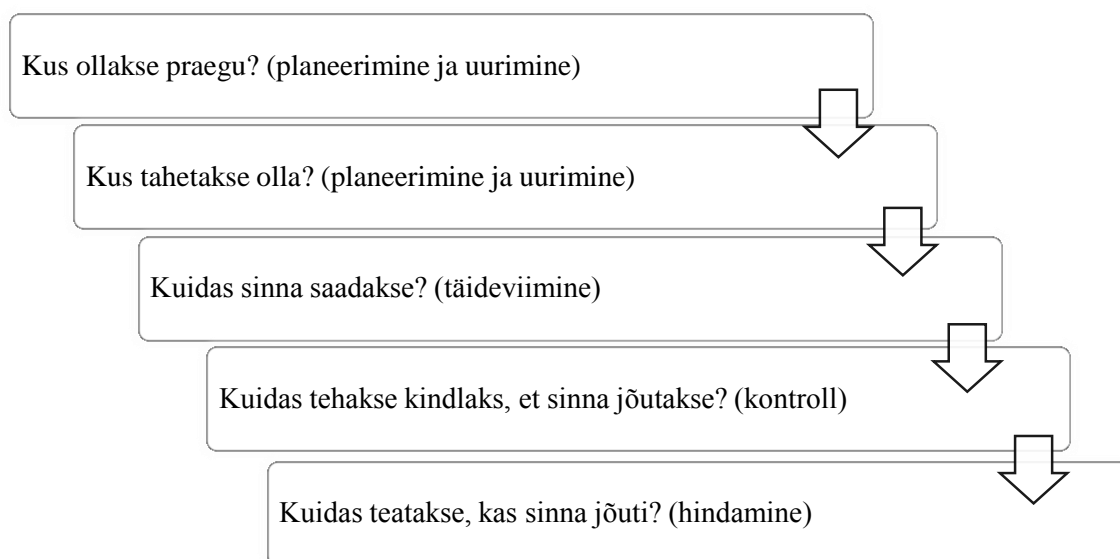
- 5) välimus (*appearance*) ehk kas sihtkoht jätab hea esmamulje ning kas see mulje on positiivne ja pikaajaline;
- 6) tegevused (*activities*) ehk kas sihtkoht pakub piisavalt laias ulatuses turistile huvipakkuvaid tegevusi;
- 7) kindlustunne (*assurance*) ehk kas sihtkoht on puhas, turvaline ja ohutu;
- 8) külalislakkus (*appreciation*) ehk kas turistid tunnevad ennast teretulnuna ning saavad hea teeninduse osaliseks;
- 9) tegutsemine (*action*) ehk kas turismi arendamine ja turundamine on hästi planeeritud;
- 10) aruandlus (*accountability*) ehk kas DMO mõõdab oma tegevuse efektiivsust.

Antud küsimustele vastamiseks tuleb turundajatel läbi viia uuringuid ning nõrkade kohtade leidmisel teha muudatusi turundusplaanis. Järgnevalt kirjeldatakse lähemalt strateegilise ja taktikalise turundusplaani olemust ning missuguseid uuringuid nende koostamiseks teha tuleb.

Sihtkoha turunduse eesmärgid on jaotatud kaheks tasandiks. Esiteks strateegiliseks, mis tegeleb kohaturunduse planeerimise, positsioneerimise ja pikaajaliste eesmärkide loomisega. Teiseks taktikaliseks, mis hõlmab endast lühiajaliste igapäevaste otsuste elluviimist. (Alhroot 2007: 121) Sihtkoha turundusplaani koostamiseks on mitmeid võimalusi. Üheks neist on kasutada planeerimisprotsessi, mis koosneb sihtkoha turunduse süsteemi (DMS) viiest küsimusest ja PRICE (*planning, research, implementation, control, evaluation*) mudelist (Morrison 2013: 78). Arvestades mõlema mudeli osasid, koostas autor joonise 3 (vt lk 11).

Esimese sammuna turundusplaani koostamisel tuleb piirkonnal selgelt määratleda oma visioon, kuhu poole püüelda (Morrison 2013: 73). See peaks inspireerima nii kohalikke elanikke kui ka teisi huvigruppe ühise eesmärgi nimel pingutama. Kui visioon on püstitatud pigem inspireerival eesmärgil, siis missiooni koostamisel on nõutud, et see oleks täidetav ning mõõdetav. (Pike 2008: 116-117) Missiooni täitmiseks püstitatakse eesmärgid, mis on eelduseks piirkonna sihtide ehk 3-5 aastaste eesmärkide täitmisel (Morrison 2013: 76). Vaatamata plaanide headusele, võivad need nurjuda, sest

piirkonda mõjutab nii sise- kui ka väliskeskkond. Väliskeskkonna sündmuste nagu ilmast põhjustatud sesoonsuse üle on sihtkoha turundajatel vähe kontotrolli, mistõttu on see võimaluste ja ohtude allikaks. Sisekeskkond, mille üle on turundajatel kontroll suurem, on tugevuste ja nõrkuste allikaks. Keskkonna analüüsimiseks kasutatakse SWOT analüüsi, mille abil saab ideaalis koostada sellised strateegiad, mis ei ole konkurentide poolt veel rakendatud, kasutab ära piirkonna tugevusi ja võimalusi, neutraliseerib ohte ning väldib nõrkusi. (Pike 2008:121) Samuti soovitatakse selles etapis teha mitmeid analüüse nagu näiteks keskkonna analüüs, situatsiooni analüüs, mis hõlmab endast koha, konkurentsi, küllastaja profiili, turupositsiooni, turundusplaani ning kohalike elanike analüüsi. Nende analüüside abil on võimalik selgitada, mis on need sihtkoha unikaalsed omadused, mida saab kasutada järgmises etapis, mille eesmärgiks on selgitada, missugust olukorda soovib sihtkoht saavutada. (Morrison 2013: 79)

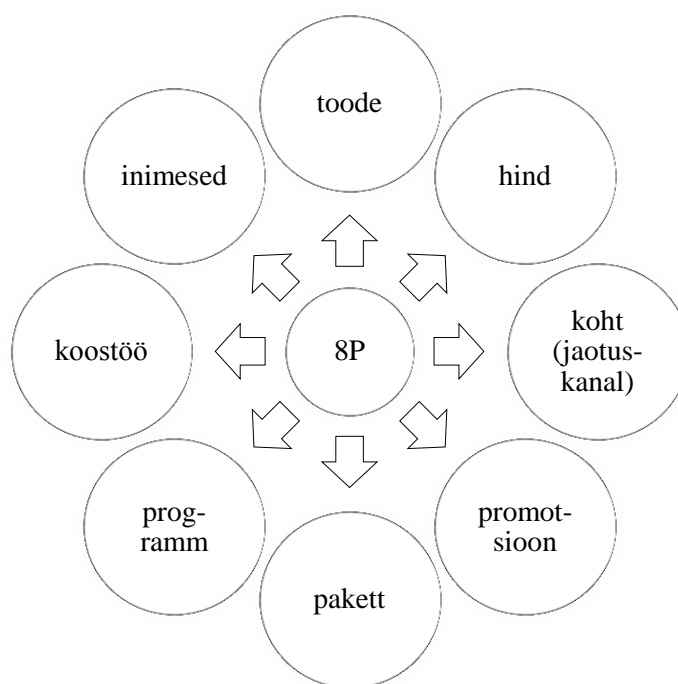


Joonis 3. Sihtkoha turunduse süsteem ja PRICE mudel
(Allikas: Morrison 2013: 78; autori kohandused)

Teises etapis analüüsitakse sihtkoha turgu. Sihtkoha tüübi ja omaduste mõistmine on oluline osa turunduses, sest iga piirkond on võimeline rahuldama vaid teatud vajadustega kliente, kellele suudetakse pakkuda just neile kohandatud pakette ja brände. (Buhalis 1999: 100) Konkurentidest eristumiseks tasub piirkonnal kasutada turu segmenteerimist, mis võimaldab neil leida sarnaste vajadusega potentsiaalsete küläs-

tajate grupid (Alhroot 2007: 62). Kui segmenteerimise käigus on leitud need sihtgrupid, kellele keskenduda, siis järgmisena tuleb turundajatel paika panna, kuidas klientidele sihtkohta positsioneerida. Oluline on ühildada sihtkoha valitud positsioneerikut (soovitud kuvandit) sellega, milline on tarbija tegelik kuvand sihtkohast (tajatud kuvand) (Morrison 2013: 89). Efektiivseks positsioneeringuks peavad turundajad sihtturu vajaduste rahuldamiseks koostama sisutiheda, fokuseeritud ja järjekindla sõnumi, mis ülerahvastatud ja dünaamilisel turul kaduma ei läheks. Peamised sihtkoha positsioneerimise komponendid on brändi nimi ja sümboolid nagu logod ning lööklaused (*slogans*). (Pike 2008: 237)

Kolmanda etapi põhiküsimuseks on kuidas sinna saadakse. Selleks tuleb analüüsida sihtkoha turundusmeetmeid (8 P), koostada turundusplaan ning see ellu viia. Meetmestik koosneb kaheksast meetmest, mis on koondatud joonisele 4. (Morrison 2013: 72)-



Joonis 4. Turundusmeetmestik
(Allikas: Morrison 2013: 72; autori kohandused)

Esimene turundusmeede ehk turismitoode on tõenäoliselt kõige olulisem sihtkoha turunduse meede, sest ilma tooteta pole teisi tegureid nagu hind ja promot-sioon (Alhroot 2007: 87). Turismitoode on multifunktsionaalne hõlmates nii füüsilisi tooteid nagu atraktsioonid, rajatised (hotellid, restoranid), transport ning infrastruktuur kui ka

inimesed. (Morrison 2013: 95) Turundajate tähtsaks ülesandeks on eristuda ülejäänud massist ning pakkuda turule unikaalseid tooteid. Üha enam on aru saadud, et liiga paljudele sihtturgudele suunatud kampaaniad ei tööta ning tänapäeva tarbija otsib autentset ning unikaalset toodet. Kui toode on konkurentide omast märgatavalt parem, siis on kliendid nõus selle elamuse nimel ka rohkem maksma. Selleks peaksid sihtkohad ümber hindama oma ressursid ning leidma sobivad turismitooted igale sihtrühmale eraldi. (Buhalis 2000: 109)

Teisel turundusmeetmel ehk hinnal on oluline roll, sest see meelitab ühtesid sihtgruppe, kuid samas tõrjub teisi (Morrison 2013: 95). Kõrgete hindadega sihtkoht võib teenida eksklusiivse või luksusliku koha mulje, kuid madalate hindadega sihtkohta võidakse vaadata kui massiturismi piirkonda. Kuna teenust on keeruline enne tarbimist hinnata, siis võib hind olla tajutava kvaliteedi indikaatoriks. Samuti on hind oluline vahend kontrollimaks pakkumise ja nõudluse tasakaalu, sest teenuseid pole võimalik ladustada. (Morris and Fuller 1989, viidatud Alhroot 2007: 89 vahendusel) Hinna määramisel tuleb arvestada sellega, et tarbija tajuks, et ta on maksnud ausat ning head hinda, sest vastasel juhul kahjustab kliendi rahulolematuse nii sihtkoha konkurentsivõimet kui ka mainet (Buhalis 2000: 110).

Kolmas turundusmeede ehk koht väljendab sihtkoha turunduses nii veebipõhiseid kui ka traditsioonilisi jaotuskanaleid, mille kaudu turiste oma piirkonda meelitatakse. Sihtkohta saab turundada nii otse potentsiaalsetele klientidele kui ka kaudselt läbi vahendajate (lennufirmad, turismibürood). (Morrison 2013: 96) Väidetavalt parim viis tarbijaga kontakti loomiseks on personaalne müümine. Turismimesid on võrreldes tarbijareklaamiga odav ning hea võimalus oma tooteid, teenuseid ja brände vahetult oma potentsiaalsele kliendile tutvustada. (Pike 2008: 285). Jaotuskanal on oluline turundusmeede, sest erinevad jaotuskanalid võimaldavad väärtusloome ning mõjukate kujundite abil tooteid diferentseerida. Lisaks sõltub selle valikust toote lõplik hind, kuna hinnatavalt 20-30% toote hinnast moodustuvad just jaotuskulud. (Buhalis 2000: 111)

Neljas turundusmeede ehk promotsioon on turunduse oluline valdkond, mis hõlmab endas eelkõige reklaami ja müüki, kuid ka suhtekorraldust ja turustamist (Morrison 2013: 96). Tähtsal kohal on personaalne müümine, kus suusõnaline reklaam on üks efektiivsemaid viise sihtkohtade turundamiseks (Alhroot 2007: 93). Lisaks võimaldab elektrooniliste vahendite areng turundajatel veebilehti kujundada igale turusegmendile eraldi (Pike 2008: 273). Vaatamata internetiturunduse populaarsusele pole ära kadunud traditsioonilised brošüürid, mida ettevõtted saavad jagada messidel nii oma potentsiaalsetele klientidele kui ka vahendajatele (Buhalis 2000: 112).

Viies turundusmeede ehk pakettimine on erinevate turismiteenuste nagu majutuse, toitlustuse, transpordi ja ekskursioonide kombineerimine ühtsesse paketti. See võimaldab turundajal pakkuda külastajatele erinevaid hinnasoodustusi ning teha nende jaoks reisiplaneerimine mugavamaks. Lisaks võimaldab see eristuda konkurentidest ning vähendada hooajalisusest tulenevaid külastatavuse kõikumisi. (Pomering *et al.* 2011: 964; Morrison 2013: 96) Piirkonna turismiettevõtetel on kasulik teha üksteisega koostöö ning luua koos pakette, sest see tõstab piirkonna usaldusväarsust ning parandab selle kuvandit (Pomering *et al.* 2011: 964).

Pakettide loomisel tasub kasutada ka kuuendat turundusmeedet ehk programmi, sest erilised tegevused ja üritused loovad turistidele elamuse, mis võib saada piirkonna külastamise peamiseks motivaatoriks. (Morrison 2013: 97) Kahjuks on erinevate sündmuste korraldamisel ka negatiivseid mõjusid. Kohtades, kus turismi kiire areng on muutunud koormavaks, võivad näiteks suured sündmused ja festivalid kohalike elanike pahameelt veelgi suurendada. (Pomering *et al.* 2011: 964) Siinkohal on oluline, et sihtkoha turundajad arvestaksid programmide loomisel kõikide koha sihtturgude huvidega (vt joonis 1).

Seitsmendaks turundusmeetmeks on koostöö. Turundajatel on oluline roll arendada piirkonnas tegutsevate ettevõtete vahelist koostööd ning soodustada innovaatiliste toodete arendamist. Väidetavalt peaks koostöö era- ja avaliku sektori vahel tagama piirkonnale pikaajalise konkurentsivõime. (Buhalis, Cooper 1998, Buhalis 2000: 109 vahendusel) Kahtlemata tähtis roll on kõikide turundusprotsesside juures inimtegevusel

ehk kaheksandal turundusmeetmel. Kuna turism on väga inimesekeskne äri, kus teenindusest sõltub kliendi elamus ning rahulolu, siis on oluline püstitada teenindusstandardid, koolitada töötajaid ning kontrollida nende töösooritust (Morrison 2013: 98, Alhroot 2007: 91). Kõik eelnevalt käsitletud turundusmeetmed on olulised, et luua sihtkohale selline turundusplaan, mis arvestades sihtkoha võimalusi ja eesmärgi, loob piirkonnale sellise kuvandi, mis oleks küllastajate jaoks atraktiivne.

Joonisel 3 (vt lk 11) märgitud sihtkoha turunduse süsteemi neljanda etapi põhiküsimuseks on, kuidas tehakse kindlaks, et sinna jõutakse. Selleks mõõdetakse progressi ajal, mil turundusplaani rakendatakse ning ka pärast seda, kui turundusplaan on ellu viidud. Tihtilugu mõõdetakse küll sündmuste ja külaliste arvu, kuid mitte produktiivsust ja teostust. Viimases etapis analüüsitakse eelmises etapis saadud tulemusi ning tehakse järeldused ning parandused uue turundusplaani jaoks. (Morrison 2013: 103)

Sihtkoha turunduse planeerimisel tuleb läbida mitmeid etappe, mille käigus sihtkoha turunduse organisatsioonid ehk DMOd koostöös kohalike elanike ja ettevõtetega leivad piirkonna eripärad ning võimalused sihtkoha turundamiseks. Planeerimise ja uurimise etapis analüüsitakse sihtkoha tugevusi, nõrkusi, võimalusi ja ohte ning püstitatakse koha visioon, missioon ning lühi- ja pikaajalised eesmärgid. Samuti tuleb arvestada ümbritseva keskkonna muutuvate oludega ning peamiste konkurentidega. Lisaks on vajalik õppida tundma oma potentsiaalseid kliente, et leida sobivad turundusmeetmed, millest lähtudes moodustada turundusplaan. Täideviimise etapis määratletakse sihtkoha turundusmeetmed (8 P) ehk toode, hind, jaotuskanal, promotsioon, pakett, programm, koostöö ning inimesed. Olulisem neist on toode, sest just turismitoote atraktiivsus on see, mis küllastajaid piirkonda meelitab. Lisaks tuleb arvestada sellega, et valitud sihtturule määratletaks sobiv hinnaklass ning valitaks sobiv jaotuskanal, et reklaam jõuaks sihtgrupini. Piirkonna turundamisel on oluline roll ka turismiettevõtete vahelisel koostööl, et luua erinevaid pakette ning programme. Kõikide eelnevalt mainitud turundusmeetmete määramisel on oluline panus inimestel, sest teeninduse kvaliteet määrab suures osas küllastaja rahulolu. Samuti on vajalik sihtkoha turunduse organisatsioonid (DMOd) arvestaksid turundusplaani koostamisel kõikide piirkonnaga seotud sihtgruppide huvidega, sest vaid siis, kui nii kohalikud elanikud kui ka ettevõtjad

on piirkonna tegevusega rahul, suudavad nad turistidele pakkuda teenuseid, mis vastaks loodud kuvandile ning täita piirkonnale püstitatud eesmärgid, sihid ja visiooni ning missiooni.

1.2 Kohaliku toidu roll ja selle kasutamise võimalused sihtkoha turunduses

Järgnev alapeatükk annab ülevaate kohaliku toidu rollist sihtkoha turunduses ning selgitab kohaliku toidu mõistet. Samuti käsitletakse globaliseerumise mõju kohalikule toidule ning tuuakse välja kohaliku toidu kasutamise positiivsed mõjud piirkonnale. Alapeatüki teises pooles analüüsitakse väärtusloome tasandite alusel toidu kasutamise võimalusi sihtkoha turunduses.

Lisaks piirkonna vaatamisväärsustega tutvumisele, moodustab söömine või sobiva söögikoha otsimine turisti päevast suure osa, mistõttu on tähtis ka see külastaja jaoks elamuseks muuta (Food and ... 2012: 20; Hjalager, Richards 2002:11). Toit pole ainult energiaallikas, vaid osa kultuurist ning globaalsest vaimsest pärandist, läbi mille saab iseloomustada kohalikku piirkonda ning seal elavaid inimesi (du Rand 2006: 207; Food and ... 2012: 14) Sihtkohtade vahelise konkurentsi tihenemise tõttu on kohalik kultuur uute, turistidele atraktiivsete toodete ja tegevuste loomisel väärtuslik allikas (Hjalager, Richards 2002: 3). Samuti annab seos toidu ja turismi vahel aluse kasutada toidukultuuri sihtkoha kuvandi ja turismielamuste loomisel. (Food and ... 2012: 14; Hjalager, Richards 2002: 11) Kuid enne gastronoomia ja selle kasutamise võimaluste analüüsimist sihtkoha turunduses peab autor vajalikuks seletada lahti kohaliku toidu mõiste.

Kuigi kohaliku toidu olemust on lihtne mõista, puudub sellel üheselt aktsepteeritav definitsioon. Osaliselt on see geograafiline mõiste, kus määratakse ära vahemaa kohaliku tootja ja tarbija vahel. Samas pole vähem oluline kohaliku toidu defineerimisel ka sotsiaalsed ja tarneahela karakteristikud. (Martinez *et al.* 2010: 3) Kohalikuks toiduks võib nimetada sööke ja jooke, mis on jätkusuutlikult toodetud, töödeldud ning müüdüd 30 miili (48 km) raadiuses. Kohaliku toidu pakkumisel on positiivne mõju piirkonna majanduslikule, keskkondlikule ning sotsiaalsele heaolule. (Sustain... 2008: 4; Feenstra 2002: 100) Kuid siiski pole kohalik toit ainult see, mis on kohapeal kasvatatud

ja toodetud, vaid ka selline toit, mille valmistamisel läheb vaja mõnest teisest piirkonnast pärit toorainet, kuid mis on valminud kohapeal ning seeläbi saanud kohaliku või regionaalse identiteedi (Nummedal, Hall 2006: 3). Samuti võib kohaliku toidu hulka liigitada neid tooted, mida valmistatakse ekspordiks (Morris, Buller 2003: 561).

Geograafiline lähedus ja jätkusuutlikkus on ainult osa kohaliku toidu definitsioonist. Mõistet võib laiendada tootjani. Kohalikul toidul on oma lugu, mille kujunemisel mängib tähtsat rolli kasvataja isikupära ning eetilisus, farmi ja seda ümbritseva maastiku atraktiivsus, toidu valmistamise traditsioonid ja muu (Thompson *et al.* 2008: 4). Kõikidel nendel käsitlustel on sarnaseid ja erinevaid jooni, mis on välja toodud järgnevas tabelis 1.

Tabel 1. Definitsioonide sarnasused ja erinevused

Allikas	Sarnased märksõnad				Erinevad märksõnad	
	toodetud piirkonnas	müüdud piirkonnas	jätku-suutlikkus	identiteet	eksporditakse mujale	tootja isikupärasus
Sustain...	x	x	x			
Feenstra	x	x	x			
Nummedal, Hall	x			x		
Morris, Buller	x	x			x	
Thompson	x			x		x

Allikad: (Sustain... 2008: 4; Feenstra 2002: 100; Nummedal, Hall 2006: 3; Morris, Buller 2003: 561; Thompson *et al.* 2008: 4); autori kohandused.

Käesolevas bakalaureusetöös lähtutakse kõikidest eelnevatest definitsioonidest ning liidetakse olulised karakteristikud ühtsesse mõistesse. Autori arvates on kohalik toit isikupärase tootja poolt peamiselt kohalikust toorainest jätkusuutlikult valmistatud tooted, mida müüakse piirkonnas või eksporditakse välja, tuues piirkonnale nii majanduslikku, keskkondlikku kui ka sotsiaalset kasu.

Vaatamata toidu ja koha vahelisele tugevale seosele, on globaliseerumine muutunud kohalikule toidukultuurile ohuks (Mak *et al.* 2012: 171). Ehedaks näiteks globaliseerumisest on friikartulid (*French fries*), mida on võimalik tarbida erinevates toitlustuskohtades üle maailma. Samuti pole probleem leida kaubandusest aastaringselt hooajaväliseid saadusi, mis on kohale transporditud mõnest kaugest eksootilisest riigist. (Hjalager, Richards 2002: 9)

Ratsionaalsusele, kiirusele ja efektiivsusele orienteeritud ühiskonnas on kiirtoiduketid saavutanud suure edu. Kasutusele on võetud *mcdonaldisatsiooni* metafoor, sest üle maailma reisides on peaaegu igalt poolt võimalik leida sarnaseid kett-stiilis restorane, hotelle ja poode. (Ritzar 1983: 371) Näiteks on McDonalds'i restorane üle 100 riigis (McDonald's... 2015: 1) ning Starbucks kohvikuid 67 riigis üle maailma (Starbucks ... 2015). Isegi tugeva kohvikultuuriga Itaalias on plaanitud avada ameerika kohvi pakuvaid poode. Kusjuures samas riigis on algatatud globaliseerumisvastast liikumist (*Slow Food Movement*), mille eesmärgiks on ära hoida kohaliku toidu ja kultuuri kadumist, takistada kiireneva eluviisi kasvu, võidelda inimeste väheneva huviga söögi päritolu vastu ning teavitada, kuidas nende toiduvalikud mõjutavad maailma meie ümber (About us... 2015).

Kuigi mõned turistid pooldavad gastronoomiamaastiku ühtlustumise ideed, süües odavalt, ootuspäraselt ja turvaliselt üle maailma, leidub selle elustiilile ka vastased. Leitakse, et standardiseerunud ja erisusi vältiv kiirtoit on ebatervislik, ebaloomulik ning kahjulik kohalike elanike kultuurile ja majandusele ning jätab turistid ilma kohaga seotud elamustest. (Hjalager, Richards 2002: 9) Eelnevalt mainitud kiirtoitu nimetab Pillsbury keha toiduks, sest see täidab tuttavalikus õhkkonnas kiiresti kõhu ilma selle päritolu peale mõtlemata. Hinge toit on aga vastupidi valmistatud aeglaselt, kindlaid soove arvestades, tihti eksootiline ja eriline. Seejuures keskkonna hubasus ning seltskonna olemasolu on elamuse loomisel hädavajalikud. (Pillsbury 1990, Hjalager, Richards 2002: 21 vahendusel)

Viimastel aastatel on nende inimeste osakaal, kes oma tarbimisharjumusi muudavad, tõusnud. Seda mitte ainult sellepärast, et vähendada modernse elustiili kõrvalnähtusi,

vaid ka selletõttu, et „keha toit” enam neid ei rahulda. (Sopper 2007: 211) Kohaliku toidu tarbimine on eetilisem ning elamusterohkem, mistõttu on toiduturism märgatavalt kasvanud ning muutunud üheks dünaamilisemaks ning loovamaiks turismisegmendiks (Global report... 2012: 5).

Maailma toiduturismi raporti kohaselt kasutakse enim toiduturismi defineerimiseks Halli ja Sharplesi mõistet, kus toiduturism on puhke- ja meelelahutuse eesmärgil tehtav kogemuslik reis omanäolise toidukultuuriga piirkonda, et külastada toidu tootjaid, toidufestivale või -laatu, talunike turge, söögivalmistamise esitlusi, toidu degustatsioone või teisi toiduga seotud üritusi. (Hall, Sharples 2003, viidatud Global report ... 2012: 6 vahendusel) Toiduga seotud turismi võib nimetada ka kulinaaria või gastronoomia turismiks. Gastronoomia on toidu tegemise kunst, mis uurib toidu ja kultuuri vahelist suhet. Kõikidel nendel terminitel on siiski sama tähendus, mis tähistab inimeste reisimist sihtkohta, et tarbida piirkonnale omaseid toite ning saada osa selle toidukultuurist. (Kivela, Crofts 2006: 354)

Toit on tihti värv kohalikku kultuuri. Toitu seostatakse kohalike tavadega, traditsioonidega, maastiku ning toidu tootmise süsteemi kaudu saab pakkuda autentset kultuurielamust. (Food and... 2012: 20) Just kultuurielamuste järgi on turul nõudlus, sest paljude turistide jaoks pole enam füüsiliste objektide nagu muuseumite ja monumentide vaatamine niivõrd oluline, kui seda on kultuuri, atmosfääri ja elustiili kogemine (*Ibid.*: 14). Üha olulisemaks muutub kohaliku kultuuriga seotud tooraine väärtustamine ning sellega seotud lugu. Lugu seob koha selle toiduga ning toidu turistiga. Seetõttu on turismi valdkonnas oluliseks muutnud elamuse loomise oskus, loovus ning innovatsioon (*Ibid.*: 20) Toit on oluline elamuse looja, sest see mõjutab viit: nägemis-, kuulmis-, haistmis-, maitsmis- ja kompimismeelt (Kivela, Crofts 2006: 360). Kuna toit kaasab kõiki meeli, siis tekib sellega mitmeid personaalseid ja ainulaadseid mälestusi, mida seostakse kohaga, kus seda tarbiti (Sims 2009: 328).

Kohalik toit on väärtuslik allikas turistidele meeldejääva elamuse pakkumisel, sihtkohale võimaluseks konkurentsist eristumiseks ning piirkonnale positiivne kuvandi loomiseks. Lisaks on kohaliku toidu kasutamisel sihtkoha turunduses ka teisi

positiivseid mõjusid. Nimelt on kohalikul toidul suur potentsiaal mitmekesisistada turismi ning tagada selle jätkusuutlikus ning eetilisuus, toetada sihtkoha autentsust, edendada kohalikku majandust, põllumajandussektorit ning keskkonnasõbralikku infrastruktuuri. (du Rand *et al.* 2003: 97; Global report... 2012: 5; du Rand *et al.* 2006: 211).

Sellest, et kohalikul toidul on suur potentsiaal sihtkoha arendamisel on saadud aru mitmel pool maailmas. Ehedaks näiteks kohaliku toidu rolli tähtsusest turismi arendamisel on Põhjamaade Ministrite Nõukogu 2007. aastal algatatud projekt "Uus Põhjala toit". Programmis tutvustakse Põhjala toitu, mille valmistamisel on arvestatud Põhjala looduse ja toidukultuuri omapäraga. See muudabki Põhjala toidu huvitavaks ja unikaalseks ning maailma silmis atraktiivseks. Koostööprojektide abil viiakse kokku erinevaid valdkondi, sest sel viisil tekib innovaatilisi ideid, kuidas toitu pakkuda ning kuidas Põhjala eripära väärtustades toidukultuuri arendada. Põhjala riikide pingutused on neid viinud tulemuseni, kus nende toidukultuur muutub üha populaarsemaks ning pälvitakse mitmeid rahvusvahelisi tunnustusi ning auhindu. (Eesti toidu... 2015: 6) Põhjala toit on saavutanud sellise tuntuse, et kui tavaliselt on toit teisejärguline motivaator koha külastamiseks, siis detailselt läbi mõeldud elamuste pakkumised nagu gastronoomiatuurid ja kokanduse kursused võivad saada turistide peamiseks motivaatoriks piirkonda külastada. (Food and... 2012: 19)

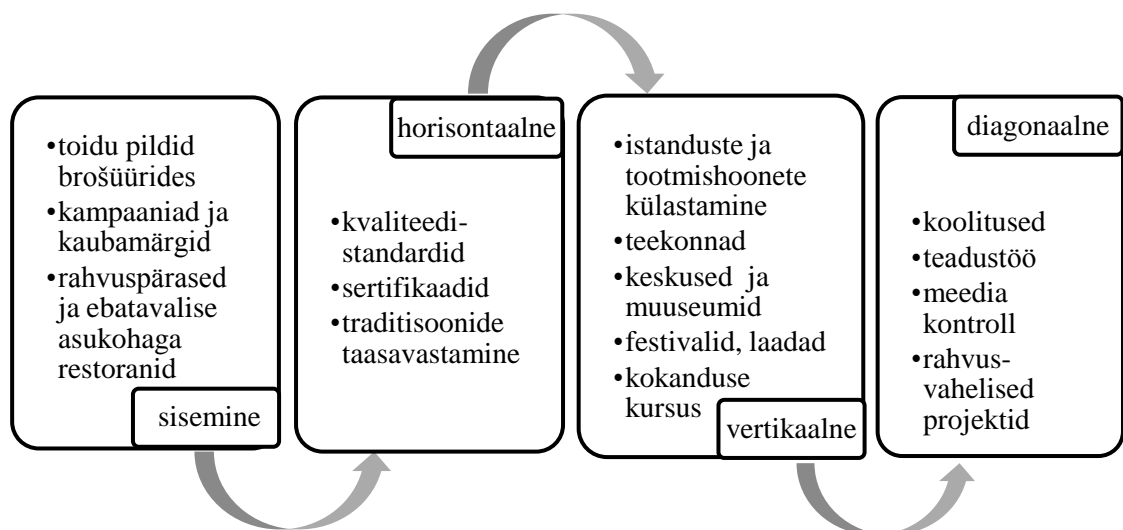
Võimalusi, kuidas piirkonnad saavad luua toodetele ja teenustele lisandväärtust ning arendada sihtkoha toiduturismi, on mitmeid. Turundusvõtted, mida piirkond peaks toiduturismi arendamiseks ette võtma, sõltuvad sellest, mis tasemel hetkel ollakse. Toiduturismi arendamise väärtusloome protsessi tasandid ning arendamise võimalused võtab kokku joonis 5 (vt lk 21).

Toiduturismi arengut saab analüüsida neljal tasandil. Esimesel ehk sisemisel tasandil toimub väärtusloome protsess primaarsektoris. Sellel tasandil on kommunikatsioon kliendi ja tootja vahel puudulik ning infrastruktuuri arendamine ja toidu mitmekesisus teisejärgulised. Antud olukorra parandamiseks on mitmeid võimalusi (Hjalager, Richards 2002: 23-25):

a) Lisada piirkondi tutvustavatesse materjalidesse pilte kohalikust toidust ja traditsioonidest. Seda tehes tuleb arvestada, et kui sihtrühmaks on valitud toiduekspertid, siis peab pakutav toit vastama ka oodatud kvaliteedile.

b) Teha kohaga või hooajaga seotud toodete kampaaniad ning luua kohalike nimedega kaubamärke. Pole oluline, kas tegemist on kvaliteedimärgisega või mitte, mõlemal juhul tõstab see toote märgatavust. Ehe näide kaubamärgist, mida on arendatud aastakümneid ja põhineb traditsioonilisel tootmisel on Parma regiooni produktid. Parma tooted on tuntud üle maailma ning kahtlemata tõmbab parmesani juust ja parma sink piirkonda palju turiste. (Registration... 2016)

c) Luua piirkonda rahvuspäraseid kööke ning põneva asukohaga restorane ja suveniiripoode (Swarbrooke 2002: 368).



Joonis 5. Väärtusloome tasandid

Allikas: (Hjalager, Richards 2002: 33; Swarbrooke 2002: 368), autori kohandused.

Teisel ehk horisontaalse arengu tasandil keskendutakse kvaliteedi tõstmisele. Paraku toob kvaliteedi tõstmine tootja jaoks kaasa ka lisakulusid, vaeva ning tööjõu ümberkorraldamist. (Food and ... 2012: 55-56) Ettevõtetes tuleb leida inimesed, kes tegelevad turundusega ja kvaliteedi kontrolliga. Võimalused, kuidas sihtkohta horisontaalsel tasandil arendada on järgmised (Hjalager, Richards 2002: 26-27):

a) Rakendada kvaliteedistandardeid. Isegi kui piirkonnal on huvitav toidukultuur, võib toidumenüü kohalike elanike tavapäraste toitumisharjumustega arvestamise tõttu muutuda ühekülgses. Kui menüüsse lisatakse piirkonnale omaseid toite, siis tuleb nende kvaliteedile ja koostisosadele ekstra tähelepanu pöörata.

b) Jagada sertifikaate tootjatele, kes täidavad etteantud kriteeriumid ja kelle tegevus põhineb teatud väärtustel. Selleks, et sertifikaat toimiks peavad kriteeriumid olema täpselt sõnastatud ning lihtsasti jälgitavad. Samuti peab kontrolliv ja juhendav organisatsioon olema võimeline tootjaid motiveerima ning vajadusel andma nõu, missuguseid samme kvaliteedi parandamise nimel ette võtta.

c) Taasavastada, moderniseerida ning kohandada vanu traditsioonilisi toite. Läbi toidu on võimalik jutustada mitmeid ajaloolisi lugusid, müüte ja traditsioone. Toidukultuuri pärand toetub enamasti uskumustele ning tegelik tõestus polegi vajalik. Omapäraste toodete vajaduse tõttu paljud kokad ja toidu tootjad mitte ainult ei taasavasta ja moderniseeri vanu traditsioone, vaid ka loovad täiesti uusi tooteid. Prantsusmaa provintssides on traditsiooniliste toitade kultuuriväärtust juba ammu au sees hoitud, mistõttu on tippkokade poolt välja antud mitmeid piirkonna kööki tutvustavad kokaraamatuid (Bessière 1998: 1).

Kolmandal ehk vertikaalse väärtusloome protsessi tasandil minnakse sammu võrra edasi suurendades kogemusliku toidu väärtust. Selleks seotakse toit teiste turismi-atraktsioonidega. Vertikaalse väärtusloome protsessis on võimalik toiduturismi arendamiseks võtta ette järgnevad sammud (Hjalager, Richards: 28-30):

a) Ümberstruktureerida toiduelamuse loomine. Selleks avatakse külalistele istandused ja tootmishooned, korraldatakse turistidele näidistootmist ning räägitakse tootmise ajaloost. Oluline on külastajaid protsessis kaasata, sest siis on suurem võimalus, et külastuse käigus valminud tooted ostetakse hiljem suveniirideks kaasa.

b) Luua toidu teekondi. Liites sama kategooria mitmed teenuste pakkujad võib piirkond saavutada sünergia, mis meelitab sihtkohta mitmeid turiste.

c) Luua toidu tootmisega seotud muuseume ja keskusi, kus eksponeeritakse tootmisvahendeid, valmistamismeetodeid ja traditsioonilisi menüüsid. Näiteks Taanis asuv soola keskuses on võimalik tutvuda nii soola ajaloo ja loomise protsessiga kui ka osta kaasa erinevaid soolasid, kosmeetikat ja mänguasju (Welcome ... 2016).

d) Korraldada festivale, toidu teemalisi üritusi, pidusid, laatasid, võistlusi ja oksjoneid. Laatadel ja festivalidel on võimalik teha söögi ja joogi esitlusi, müüa köögitarbeid, korraldada kokaraamatute esitlusi või kuulsate kokkade loenguid. Heaks näiteks, kuidas festivalide korraldamine on toonud piirkonnale ülemaailmse kuulsuse on õllefestival Oktoberfest (Gunnels 2014: 1).

e) Pakkuda kokandusest huvitatud turistidele kokanduse kursuseid ja kokanduse puhkuspakette, mis annavad küllastajatele võimaluse tutvuda kohalike traditsioonidega, toodetega, põllumajandusmaaga ning valmistada midagi ise oma kätega. Tihti on kokanduskursused seotud mõne kuulsa telekokaga, seega meedia roll turundamisel on olulise tähtsusega.

Neljanda ehk diagonaalse väärtusloome protsessi osas kaasatakse lisateadmiste allikaid ja innovatsiooni võimalusi. Diagonaalse lähenemise eesmärk on tagada, et teadmiste loomine ja jagamine kompenseerib ümberstruktureerimisest tulenevad puudused. (Hjalager, Richards 2002: 30) Arvesse tuleb võtta, et vastumeelsus võrgustiku loomisel võib olla ettevõtjatel, kes (Boekholt, Thuriaux 1999: 390-391):

- vajavad aega, et oma partneritega luua usaldusväärsed suhted;
- on vastu kulutama väärtuslikku aega ja energiat võrgustiku loomiseks, kui selle eesmärgid ja tõenäolised kasud on ebaselged;
- kardavad kaotada strateegilist vara ja teadmisi teistele võrgustiku liikmetele;
- on erinevad vajadused ja võrgustikule seatud ootused, mis sõltuvad nende endi võimetest;
- on pettunud, kui nende kogemused võrgustikuga on negatiivsed;
- tõenäoliselt alguses liituvad mõne vähem strateegilise ühendusega, kus ei nõuta niivõrd keerulisi teadus- ja arendustöid.

Seega piirkonnad, kes tegelevad sihtkoha võrgustike loomisega, peaks eelkõige ise oma eesmärgid paika panema ning koguma teadmisi, kuidas antud piirkonnas saab kohaliku toidu eripära sihtkoha turundamisel kasutada.

Neljanda järgu väärtusloome protsessis on teadmised kõige olulisem koostisosa. Innovatsiooni arendamiseks ning teadmiste jagamiseks saab kasutada mitmeid meetodeid (Hjalager, Richards 2002: 31-32):

a) Korraldada piirkonna tootjatele ja turundajatele koolitusi ja kokanduse kursusi. Näiteks on Rootsis, Grythyttanis õpetatakse toidukunsti ja toiduteadust, kust saab teadmisi nii toidukoha disainimisest, tarbijakäitumise analüüsimisest, menüü planeerimisest, toidu ajaloost kui ka selle turundamisest. Ülikoolil on tugev positiivne mõju Rootsi toiduturismi arendamisel. (Gustafsson 2004: 9)

b) Teha toiduga seotud uurimistöid. Paraku ei toiduainete töötlemine ega turism pole väga teadusmahukas haru, kuid siiski on tehtud selles valdkonnas mõningaid avastusi.

c) Haarata ulatuslikum kontroll meedia üle, sest toiduturism on suurel määral sõltuv meediast. Näiteks isegi Eesti Televisioonis on võimalik näha Tareq Tayloriga telesaadet Põhjamaade köögist. Saate raames külastab kokk erinevaid paiku, et saada toidu valmistamiseks kohalikku toorainet, kohtuda spetsialistidega ning luua unikaalseid toiduelamusi. (Tareq Taylor ... 2016)

d) Võtta osa riikidevahelistest projektidest, mis juhivad tähelepanu toidu jätkusuutlikule tootmisele või luua projekte uutest teemadest nagu toidu turvalisus, toiduteraapia vms.

Kõiki eelmainitud võimalused on vaid osa sellest, mida piirkond oma toiduturismi arendamiseks saab ära teha. Olenevalt piirkonna hetkeseisust ning selle omapärasest saavad sihtkoha turundajad koos kohalike ettevõtete ning huvigruppide abiga luua läbimõeldud turundusplaani, mida teostades on võimalik piirkonnal saavutada jätkusuutlik areng ning tugevam positsioon konkurentide seas.

Vaatamata globaliseerumise mõjudest kohalikule toidule, saavad piirkonnad omanäolist toidukultuuri massist eristumiseks ära kasutada. Sihtkoha võimaluseks on oma toidu eripärasest lähtudes moodustada erinevate toodete, pakettide ja teiste atraktsioonide kogum, mis turisti piirkonda meelitaks. Samuti annab toitu siduda mitmete festivalidega ja üritusega ning moodustada toiduteemalisi teekondi. Oluline on, et kõik piirkonnas tegutsevad turismiettevõtted, turundajad ning kogukonna liikmed teeksid omavahel

koostööd ning ühisturundust, et tekitada turisti silmis tugev positiivne kuvand. Piirkond peaks toidu turundamisel eelkõige lähtuma selle kulutuurilisest taustast ning looma toiduga seotud lugusid ja legende, sest just need jäävad turistidele pikamaks meelde ning loovad kohaga seotud mälestusi. Vaid unustamatut elamust pakkudes saavutavad piirkonnad olukorra, kus sihtkohta tullakse just mingi kindlate toodete, festivalide või gastronoomiatuuride pärast. Kohalikku toitu tasub sihtkoha turundamise vahendina kasutada, sest lisaks külastatavuse kasvule on sellel teisigi kasulikke mõjusid. Tarbides kohalikku toitu antakse panus turismi mitmekesistamisse ja piirkonna autentsuse säilitamisse, samuti ka piirkonna jätkusuutlikkuse tagamisse ning põllumajandussektori arengu ja majandusliku olukorra parandamisse.

2. PEIPSIMAA KOHALIKU TOIDU KASUTAMINE PIIRKONNA TURUNDAMISEL

2.1 Sihtkoha ning uurimismeetodi kirjeldus

Sellest, et Eestis on lõpuks hakatud toiduturismi olulisust mõistma, annab kinnitust Eesti põllumajandusministeeriumi visioonidokument „Eesti toit 2015-2020”. Järgmise viie aasta prioriteetseteks tegevusteks on sõnastada „Eesti toidu lugu” ning luua Eesti toidu kuvand ning tutvustada seda nii Eestis kui välisriikides. Samuti peetakse oluliseks eri piirkondade köögi arendamist ja tutvustamist ning tarbija teadlikkuse tõstmist märgistamissüsteemist. (Eesti toidu... 2015: 12) Siiani on toiduturismi arengut pärssinud mitmed probleemid. Üheks probleemiks on see, et Eesti erinevad kohad ei arvesta piisavalt piirkondlike aspektidega ja eripäradega, mistõttu nende toidukultuurid ja -ideoloogiad teistest märgatavalt ei eristu. Lisaks ei osata ära kasutada enda konkurentsivõimeid ja võimalusi, mistõttu tekib palju standardlahendusi ning lisandväärtus jääb puudulikuks. (*Ibid.*: 8) Sarnased probleemid esinevad ka Peipsimaal, kus kohaliku toidu potentsiaali sihtkoha turundamise vahendina on küll avastatud, kuid võimalusi, mida kohalik toit piirkonna turundamisel pakub, on veel kasutamata.

Hetkeolukorra paremaks mõistmiseks kirjeldatakse antud alapeatükis esmalt Peipsimaad kui reisisihtkohta ning seejärel analüüsitakse teoreetilises osas välja toodud väärtusloome protsessi etappe (vt joonis 5) arvestades, kuidas on siiani Peipsimaa kohalikku toitu sihtkoha turundamise vahendina kasutatud. Alapeatükki lõpus antakse ülevaade uurimismeetodist, valmist ja uuringu läbiviimise korraldusest.

Peipsimaa termini võttis esimesena kasutusse etnograaf Alice Moora 1964. aastal avaldatud teoses “Peipsimaa etnilisest ajaloost”. Hiljem on piirkonda nimetatud ka Peipsiveereks, kuid tänapäeval on jällegi kasutusel Peipsimaa nimetus. Peipsimaa alla kuulub 18 omavalitsust neljas maakonnas: Ida-Viru maakonnas Alajõe, Lohusuu, Iisaku,

Tudulinna ja Avinurme vald, Jõgeva maakonnas Mustvee linn, Torma, Kasepää, Saare ja Pala vald, Tartu maakonnas Alatskivi, Peipsiääre, Piirissaare, Vara, Võnnu ja Meeksi vald, Kallaste linn ning Põlva maakonnas Räpina vald (vt joonis 6). (Peipsimaa 2016) Kõikide nende omavalitsuste ühendajaks on Peipsi järv, millel on piirkonna turundamisel oluline roll.



Joonis 6. Peipsimaa määratlus
(Allikas: Peipsimaa tegetsemispiirkond 2016)

Peipsi regiooni turismialase arendustöö koordineerimiseks loodi 2011. aastal MTÜ Peipsimaa Turism. Sealhulgas on organisatsiooni ülesanneteks tegeleda ka piirkonna turundamise, turismitoodete arendamisega ning regiooni maine kujundamisega. (Peipsimaa Turism MTÜ 2016) Kuna Peipsimaa on suur regioon, siis on mitmetes piirkondades loodud eraldi turundusega tegelevaid koostöövõrgustikke. Näiteks ühendab Emajõe paremkaldast Tartu tagant kuni Kallasteni turismiteenuseid pakkuvaid ettevõtjaid Sibulatee võrgustik. Sibulatee on piirkond, kus on esindatud kaks rahvust ehk eestlased ja venelased ning kolm kultuuri ehk balti-saksa, eesti talupoja ja vanausuliste kultuur. (Sibulatee... 2016) Kuigi organisatsioon ei tegele ainult toitlustuskohtade, vaid ka majutusettevõtete ja vaatamisväärsuste turundamisega, on kohaliku

toidu roll piirkonna tutvustamisel olulise tähtsusega. Tulenebki ju Sibulatee nimetus piirkonna tuntuimast toorainest. Siiski pole sibul ainus piirkonda ja Peipsimaad iseloomustav toit. Lisaks sibulakasvatusele on Peipsimaal tänapäevani oluliseks sissetulekuallikaks kalapüük. Samuti kasvatatakse kurki ning korjatakse soode alalt jõhvikaid. Lisaks piirkonnale omastele toorainetele on Peipsimaa toidupärandi kujunemisel oluline mitmekülgne kultuur, mille mõju teeb piirkonna köögi omanäoliseks. Peipsimaa toidukultuuris on omavahel põimunud eestlaste, vene vanausuliste, setode ning osaliselt ka balti-saksa köögi traditsioonid. (Peipsimaa maitset 2016; Peipsimaa infokandjad... 2016) Seda erilist toidukultuuri on küll mitmest toidlustusasutuste turundamisel püütud ära kasutada, kuid siiski leiab autor, et kohalikul toidul on suurem potentsiaal sihtkoha turundamiseks.

Järgnevalt antakse ülevaate, kuidas on siiani Peipsimaa toitu sihtkoha turundamisel kasutatud ning mis võimalused on veel rakendamata. Selleks analüüsitakse teiseid andmeid ehk kasutatakse informatsiooni, mis leidub piirkonna turismi ja sealsete toidlustusettevõtete kodulehtedel ning teistes piirkonna toidu kohta avaldatud artiklites. Analüüsi aluseks on teoreetilises osas välja toodud väärtusloome tasandid (vt joonis 5).

Sisemisel tasandil, kus toidu potentsiaali sihtkoha turundamise vahendina alles avastatakse, on Peipsimaa kasutanud mitmeid toidu turundamise võimalusi. Esiteks toidu ja selle valmistamise traditsioonide tutvustamist brošüürides ja teistes piirkonda tutvustavates materjalides. Näiteks anti 2013. aastal MTÜ Peipsimaa Turismi poolt välja brošüür "Peipsimaa maitset", kus on välja toodud Peipsimaa köögi omapära ning kirjeldatud erilisemaid toite (Peipsimaa infokandjad... 2016).

Teiseks võimaluseks sihtkohta läbi toidu turundada on toodete kaubamärgi loomine. Selles valdkonnas on Peipsimaal ette näidata Eesti esimene kvaliteedimärgise saanud Peipsi Sibul (Peipsi sibul sai... 2016). Kuid lisaks Peipsi sibulale võiks ka teistele piirkonna toitudele taotleda kas Euroopa kaitstud päritolunimetuse, kaitstud geograafilise tähise või garanteeritud traditsioonilise eritunnuse kvaliteedimärgist (Kvaliteedimärgid 2016).

Kolmandaks toidu turundamise sisemise tasandi võimaluseks on rahvuspärase köögi ning põneva asukohaga restoranide ja suveniiripoodide asutamine. Peipsimaal on hetkel 25 söögikohta, millest enamus on pubid või kohvikud, kuid mõned ka restoranid. Nende hulgas on nii vanausuliste köögiga söögikohti kui ka mõisarestorane. Mõlemal juhul on tegemist kas rahvuspärase või erilise kohaga. Siiski leiab autor, et piirkonna huvitavamaks tegemiseks tuleks luua juurde just selliseid toitlustusasutusi, mida mujal Eestis ei leidu. Samuti on piirkonnas puudust toidusuveniiri poodidest. Senini võib Peipsimaa toidusuveniire leida külustuskeskustest, mõningates söögikohtadest ning Tartust Lõunakeskuse Taluturult, kuid ainult toidusuveniiride valmistamisele keskendunud ettevõtteid hetkel piirkonnas ei leidu. (Söögikohad 2016)

Horisontaalsel tasandil, mille eesmärk on kvaliteedi tõstmine, on mitmeid võimalusi, kuidas sihtkohta läbi toidu turundada. Esiteks määrata kvaliteedistandardid ning jagada sertifikaate. Kvaliteedistandardid on küll määratud Peipsi sibulale, kuid toitlustuskohtadele ja suveniiri tootjatele pole kindlaid Peipsimaa toidu kvaliteedinõudmisi esitatud. See-eest horisontaalse tasandi teine turundamise võimalus ehk traditsiooniliste toitvõtte taasavastamine ja moderniseerimine on üha populaarsem. Näiteks on kõigile kättesaadavaks tehtud mitmed Peipsimaa kalatoitvõtte retseptid (Peipsimaa kalatoite... 2016). Samuti on avaldatud vanausuliste retseptiraamat „Peipsi veerel: vanausulised paluvad lauda” ning toiduvalmistamise traditsioonidest ja põnevatest retseptidest kirjutatud kahes toidublogis (Retseptid ja blogid 2016).

Vertikaalsel tasandil on väärtusloome võimalusi rohkem kasutatud. Üha enam ettevõtjaid Peipsimaal on hakanud ehedama toiduelamuse loomiseks külastajaid oma istandustesse ja tootmishoonetesse kutsuma. Näiteks asub Kolkjas Kostja sibulatalu, kus turistidel on võimalik näha vanausuliste traditsioonilisi sibulakasvatamise võtteid ning maitsta ka kohalikku sibulapirukat (Kostja sibulatalu 2016). Sibul on piirkonnas kahtlemata üks põhilisi tõmbenumbreid, kuid seda on kindlasti ka kala ja jõhvikad. Peipsimaal korraldatakse mitmeid toiduteemalisi laatu. Tuntumaks neist on nii Kallaste kui ka Lüübnitsa kala- ja sibulalaat ning Varnja sibula- ja jõhvikalaat. (Peipsimaa laat 2016) Samuti on loodud Tartus Maitseelamuse Koda, mille eestvedajateks on peipsimaalased, kes viivad läbi õpitubasid kasutades kohalikku toorainet ning tutvustavad läbi

toiduvalmistamise Peipsimaa kultuuri ja kombeid. (Maitseelamuse koda 2016) Lisaks eelnevatele turundamisvõimalustele on vertikaalse tasandi oluliseks osaks toidu sidumine teiste atraktsioonidega. Seda võimalust on märgatavalt ära kasutanud Avinurme Puiduaidade kohvik, kus pakutakse kohalikust toorainest toite ning lisaks puiduga seotud õpitubadele toimuvad ka näiteks leiva küpsetamise õpituba (Õpitoad 2016). Kuid siiski on rohkem viise, kuidas antud tasandil toitu väärtusloome protsessis kasutada. Näiteks korraldada Peipsimaa toidu festival ning luua Peipsimaa toidutee. Mõlemaid ideid on piirkonna ettevõtjad ja turundajad juba arendama hakanud ning ka Eestis üldiselt on toiduteede loomine populaarsust võitnud. Nimelt on jagatud Eestimaa kuueks suuremaks regiooniks, kus Peipsimaa kuulub nii Ida-Eesti toiduregiooni kui ka Mulgimaa ja Lõuna-Eesti piirkonda. (Toiduregioonid 2016) Et Eesti kaardi peal paremini silma paista, oleks oluline luua omaette Peipsimaa toiduregioon.

Väärtusloome tasanditest neljanda ehk diagonaalse tasandi keskmes on teadmised. Üheks teadmiste jagamise võimaluseks on korraldada toiduteemalisi koolitusi, mida Peipsimaal on juba tehtud. Näiteks viidi MTÜ Peipsimaa Turismi eestvedamisel läbi arenguforum „Kohalik toodang, piirkonna elujõulisuse tagaja“. Seminaril osalenud leidsid ühiselt, et kohalikul toidul on oluline roll piirkonna jätkusuutlikkuse tagamisel ja positiivse maine kujundamisel ning ühisturundus aitaks piirkonna ettevõtjatel paremini silma paista. (Kohalik toodang... 2016) Teiseks diagonaalse tasandi väärtusloome protsessi võimaluseks on teha toidualast teadustööd. Selles valdkonnas on siiani tehtud uuringuid Peipsi sibulast. Näiteks on Jõgeval Eesti Taimekasvatuse Instituut läbi viinud uuringu Peipsi sibula kasulikest omadustest. (Peipsi sibula... 2016) Kolmandaks oluliseks kohaliku toidu turundamise osaks on meediakajastus. Senini on enim sellega tegelenud MTÜ Peipsimaa Kogukonnaköök viies Maitseelamuse Kojas läbi mitmeid õpitube ning tutvustades kohaliku toidu võlusid ka Tartust väljas. Turundamisel on kaasatud Eesti tuntuid inimesi ning nende tegemised leiavad tihti kajastamist ka meedias. (Maitseelamuse koja... 2016) Neljandaks võimaluseks on osaleda rahvusvahelistes projektides või luua uusi toiduteemalisi projekte. Näiteks võeti hiljuti osa Soome-Ugri Hõimukalendri projektist, kus 2016. aasta teemaks on söök ja rahvusköögid (Ilmus hõimukalender 2016). Toiduga seotud projekte ja liikumisi on teisiigi.

Peipsimaa üheks maailma kaardil paremini silma paistmise võimaluseks oleks liituda näiteks Aeglase Toidu liikumisega.

Nagu eelnev analüüs näitas, siis Peipsimaa toidu turundamisel on tehtud mitmeid samme, kuid osa võimalusi on veel kasutamata. Kuna piirkonnas on palju väikeettevõtteid, kes igapäevaselt oma turundamisega niivõrd palju tegeleda ei jõua, on oluline luua Peipsimaa tooraine kasvatajaid, toitlustajaid ja toidusuveniiride valmistajaid ühendav toiduvõrgustik. Ühiselt piirkonda turundades on lihtsam tihedas konkurentsisis silma paista. Samuti annab koostöövõrgustiku loomine aluse luua kvaliteedistandardeid, tegeleda toodete märgistamissüsteemi arendamisega ning luua Peipsimaa toidutee.

Siiani on MTÜ Peipsimaa Turismi eestvedamisel läbi viidud kolm Peipsi toiduvõrgustiku loomise teemalist koosviibimist, millest kahel osales ka lõputöö autor. Koosolekul on ühiselt leitud, et Peipsimaa toit on oluline vahend piirkonna turismi arendamisel. Tähtsustatud on ettevõtete vahelise koostöö vajalikkust ning ühiste eesmärkide ning plaanide elluviimist. Selleks, et koondada kokku senised mõtted ja ootused ühtsesse dokumenti ning edasiste plaanide loomisel oleks kirjalik alus, viib autor läbi piirkonna toidutootjate, toitlustajate ja piirkonnaga seotud arendusorganisatsioonide esindajatega fookusgrupi intervjuu, mille alusel saaks teha ettepanekud edasiseks tegevusteks.

Järgnevalt kirjeldatakse uuringu meetodit, valmit ning selle korraldust. Uuringu läbiviimiseks valiti kvalitatiivne meetod, sest see võimaldab saada terviklikku ja detailset empiirilist andmestikku (Laherand 2008: 21). Kvalitatiivsetest meetoditest valis autor fookusgrupi intervjuu, mida võib nimetada ka rühmaintervjuuks või -aruteluks, kuid tähistavad need mõisted intervjuud, mis viiakse läbi konkreetsel teemal väikese grupiga (*Ibid.*: 219-220). Fookusgrupi intervjuu eeliseks on see, et osalejad saavad omavahel vabalt arutleda ning üksteist täiendada. Selle käigus tekib rohkem ideid ning saadakse detailsemat informatsiooni kui üksikintervjuude puhul. (Lindlof, Taylor 2002, Sotiriadis 2015: 1223 vahendusel) Fookusgrupi intervjuu ettevalmistamisel analüüsis autor esmalt sihtkoha hetkeolukorda, et leida kui efektiivselt on

Peipsimaa siiani kohalikku toitu turundanud. Selleks tegi autor sarnaselt Okumus jt (2007) (vt lisa 1) uuringule ülevaate piirkonna turismi ja sealsete tegutsevate ettevõtete kodulehtedest ning teistest meedia väljaannetest. Seejärel koostati varasemaid toidu turundamise uuringuid (Sotiriadis 2015; Horng, Tsai 2012) (vt lisa 1) ning teooria osas toodud sihtkoha turunduse süsteemi ja PRICE mudelit (vt joonis 3) arvestades intervjuu kava, milles on toodud plokkide kaupa teemad ja küsimused, mida fookusgrupi intervjuu käigus arutati. Alljärgnev tabel 3 annab ülevaate esimese bloki küsimustest, teoreetilisest taustast ning intervjuu käigus arvesse võetud märkustest.

Tabel 3. Fookusgrupi intervjuu esimese bloki küsimused

I Kus ollakse praegu? Planeerimine ja uurimine		
Teooria	Küsimus	Märkused
Sustain... 2008: 4; Feenstra 2002: 100; Nummedal, Hall 2006: 3; Morris, Buller 2003: 561; Thompson <i>et al.</i> 2008: 4)	Mis on Peipsimaa toit?	<ul style="list-style-type: none"> • Mis on Peipsimaa toidu eripära? • Kui suures ulatuses peaks toiduvalmistamisel kasutama kohalikku toorainet? • Kas igas piirkonnas (näiteks maakonniti) peaks olema oma nišitoode?
Morrison 2013: 73	Sõnastage Peipsimaa toiduvõrgustiku missioon	<ul style="list-style-type: none"> • inspireeriv, motiveeriv • nägemus tulevikuseisundist
Pike 2008: 116-117	Sõnastage Peipsimaa toiduvõrgustiku visioon	<ul style="list-style-type: none"> • võrgustiku eksisteerimise põhjus • mõõdetav, teostatav
Pike 2008: 237	Sõnastage Peipsimaa toiduvõrgustiku tunnuslause	
Morrison 2013: 76)	Mis on Peipsimaa toiduvõrgustiku eesmärgid ja sihid?	<ul style="list-style-type: none"> • sihid (pikaajalised, 3-5 a) • eesmärgid (operatiivsed ja mõõdetavad)
Pike 2008: 121	Mis on Peipsimaa toiduvõrgustiku tugevused, nõrkused, ohud ja võimalused?	

Allikas: autori koostatud.

Esimese ploki moodustavad “Kus ollakse praegu?” ehk planeerimise ja uurimise etapi küsimused. Selle ploki esimeseks teemaks on Peipsimaa toidu sõnastamine ning selle eripära väljatoomine. Teiseks osaks on loodava toiduvõrgustiku missiooni, visiooni, tunnuslause ning eemärkide ja sihtide sõnastamine. Kolmandasse ossa kuulub SWOT analüüs, et tuua välja, mis on kohaliku toidu turundamisel piirkonna tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud.

Teise ploki teemaks on “Kus tahetakse olla?” ehk sarnaselt esimesele planeerimise ja uurimise etapp. Antud ploki esimese osa moodustab Peipsimaa toiduvõrgustiku konkurentide määratlemine ning teise osa klientide analüüs. Küsimuste bloki ülevaade on koondatud alljärgnevasse tabelisse 4.

Tabel 4. Fookusgrupi intervjuu teise bloki küsimused

Kus tahetakse olla? Planeerimine ja uurimine		
Teooria	Küsimus	Märkused
Alhroot 2007: 62	Kes on Peipsimaa toiduvõrgustiku konkurendid?	<ul style="list-style-type: none"> • Kes on peamised konkurendid? • Mis on nende tugevusteks ja nõrkusteks? • Mis on Peipsimaa konkurentsieelised?
Buhalis 1999: 100 Alhroot 2007: 62 Morrison 2013: 89	Kes on Peipsimaa toiduvõrgustiku sihtturuks?	<ul style="list-style-type: none"> • Missugused on nende peamised tunnusjooned? • Rahvus, vanus, sissetulek, hobid jne

Allikas: autori koostatud.

Fookusgrupi intervjuu kava kolmanda ploki (vt tabel 5) moodustab “Kuidas sinna saadakse?” ehk täideviimise etapp. See plokk koosneb kaheksast turundusmeetmest. Esimeseks turundusmeetmeks on toode, mille juures on oluline selle kvaliteedi, tooraine sisalduse ja üldiste kriteeriumide määratlemine. Teiseks turundusmeetmeks on hind, mille puhul on tähtis, missugusesse hinnaklassi peaks kohalikust toorainest toit kuuluma ning kas erinevatele sihtrühmadele tuleks kehtestada vastav hind. Kolmandaks turundusmeetmeks on koht ehk jaotuskanal, kus tuleb leida missuguseid kanaleid pidi tuleks klientideni jõuda. Neljandaks promotsioon, kus on vaja otsustada, mis reklaami, otseturunduse, müügitoetuse ja suhtekorralduse võimalusi võiks Peipsimaa sihtkoha turundamisel kasutada. Viiendaks turundusmeetmeks on pakettimine, et selgitada,

missuguseid valdkondi saaks toiduga siduda ning kuidas vähendada hooajalisusest tulenevaid kõikumisi. Kuuendaks turundusmeetmeks on programm, et pakkuda välja missuguseid toiduga seotud sündmusi ja üritusi võiks piirkond korraldada. Seitsmendaks oluliseks turundusmeetmeks on koostöö, et arutleda, kuidas saaks piirkonna toidu turundamisel kaasa aidata kohalikud inimesed ja omavalitsused ning missugune koostöö peaks toimuma tooraine kasvatajate, toitlustajate ja toidusuveniiride tootjate vahel. Viimaseks ehk kaheksandaks turundusmeetmeks on inimesed, kus tuleb otsustada, kes peaks koostöövõrgustikku kuuluma ning missuguseid koolitusi ja seminare tuleks neile korraldada.

Tabel 5. Fookusgrupi intervjuu kolmanda bloki küsimused

Kuidas sinna saadakse? Täideviimine		
Teooria	Küsimus	Märkused
Morrison 2013: 72, 95-98, 103 Alhroot 2007: 87, 91, 93 Buhalis 2000: 109-112 Pike 2008: 273, 285 Buhalis, Cooper 1998, Buhalis 2000: 109 vahendusel	Toode	<ul style="list-style-type: none"> • Missugustele kriteeriumitele peaks Peipsimaa toit vastama, et seda saaks nimetada Peipsimaa toiduks? • Missugune kvaliteet peaks sellel olema? • Kui suures osas tuleks kasutada kohalikku toorainet?
	Hind	<ul style="list-style-type: none"> • Missugusesse hinnaklassi peaks Peipsimaa toit kuuluma? • Kas erinevatele sihtrühmadele määrata erinev hind?
	Koht (jaotuskanal)	<ul style="list-style-type: none"> • Kuidas ja mis kanaleid pidi jõuda oma klientideni? • Kas teha otseturundust potentsiaalsetele klientidele või kasutada vahendajaid (turismibürood)?
	Promotsioon	<ul style="list-style-type: none"> • Missuguseid reklaamimise võimalusi kasutada? • Kas oleks vaja ühtset toodete disaini?
	Pakett	<ul style="list-style-type: none"> • Kuidas kohandada erinevatele sihtgruppidele? • Kuidas vähendada hooajalisusest tulenevaid kõikumisi?
	Programm	<ul style="list-style-type: none"> • Mis võiks olla need spetsiaalsündmused, mis motiveeriks Peipsimaad külastama? • Kellega koos neid korraldada?
	Koostöö	<ul style="list-style-type: none"> • Kas ja kuidas peaks toimima koostöö KOVidega? • Kuidas saavad kohalikud elanikud panustada?
	Inimesed	<ul style="list-style-type: none"> • Kes peaks võrgustikku kuuluma? • Mis koolitusi, seminare ja konkursse peaks korraldama?

Allikas: autori koostatud.

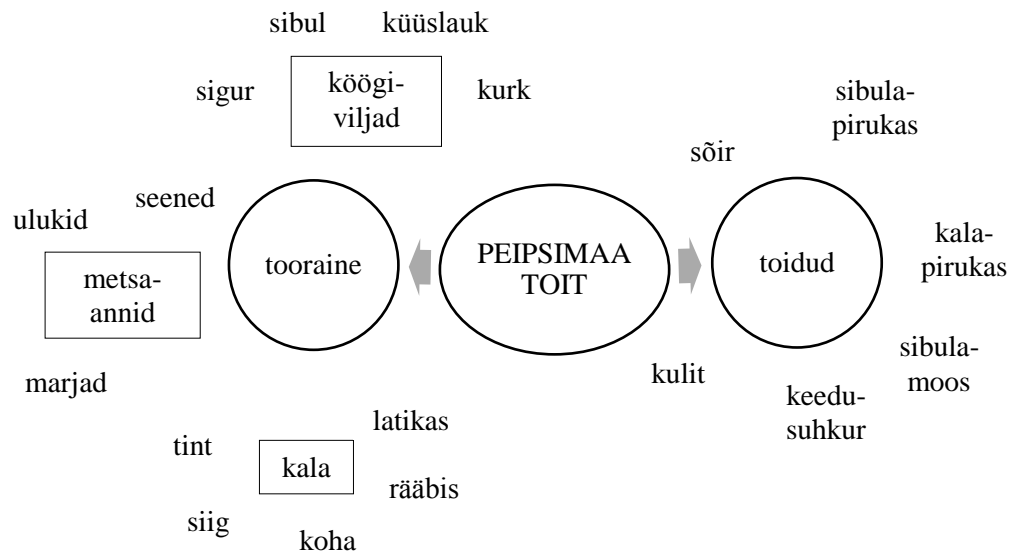
Eelnevat esitletud kava arvestades viidi läbi fookusgrupi intervjuu 29. märtsil Alatskivi lossis. Intervjuu valimi moodustamisel lähtus autor sellest, et intervjuul osaleksid inimesed, kes on antud teemaga tihedalt seotud ning valmis oma mõtteid avaldama. Intervjuule kutsuti piirkonna turundajaid, toitlustajad, tooraine ning toidusuveniiride tootjad ja teised piirkonna turismiga seotud isikuid. Teades ette, et ühist aega on keeruline leida, saatis autor kutse 30 inimesele ning pani valikusse kaks erinevat kuupäeva. Fookusgrupi intervjuust said osa võtta 5 inimest, kelleks olid MTÜ Peipsimaa Turismi esindaja, üks kohalik toitlustaja, üks kohalik toidusuveniiride tootja, MTÜ Jõgevamaa Koostöökoja esindaja ja toiduspetsialist ning MTÜ Setomaa Turismi esindaja. Intervjuu kestis umbes 2 tundi. Esmalt andis autor intervjuueeritavatele lühiülevaate teooriaosas käsitletud punktidest ning töö eesmärgist, et osalejad elaksid teemasse paremini sisse ning saaksid aimu, miks on nad kokku kutsutud. Seejärel esitles autor fookusgrupile ettevalmistatud kava peamised punktid ning mõned abistavad lisaküsimused ning lasi grupil vabalt arutleda. Fookusgrupi intervjuu tulemusi käsitleb järgmine alapeatükk.

2.2 Fookusgrupi intervjuu tulemused ning järeldused ja ettepanekud

Käesolev alapeatükk annab ülevaate fookusgrupi intervjuust, mille eesmärgiks oli saada informatsiooni, mis võimaldaks välja töötada ettepanekud kohaliku toidu kasutuseks sihtkoha turundamisel. Järgnevalt esitatakse fookusgrupi intervjuu olulisemad tähelepanekud ja järeldused ning alapeatüki lõpus ettepanekud, kuidas Peipsimaa toitu sihtkoha turundamisel kasutada.

Fookusgrupi intervjuu esimese ploki alguses palus autor osalejatel määratleda Peipsimaa toidu olemust ning omapära. Kohaletulnud leidsid ühiselt, et Peipsimaa toiduks saab üldistades nimetada Peipsimaal kasvatatud ja valmistatud toitu. Tuntumad kohalikud toorained, mis Peipsimaal leidub on Peipsi järvest püütud kala ja järveäärsetel aladel kasvanud sibul ning köögiviljad, aga ka metsaannid seente, marjade ja ulukite näol. Tuntumateks toitudeks, mida teatakse, on sõir, sibula- ja kalapirukas, keedusuhkur, klutš ning sibulamoos. Samas lisati, et Peipsimaa toit on eelkõige selline toit, mis on valmistatud traditsioonilisi retsepte kasutades, aga ka tänapäevasemad

toidud, mille põhikoostisosa on Peipsimaal kasvatatud tooraine. Fookusgrupi intervjuus läbi käinud märksõnad ja nende vahelised seosed koondas autor kokku joonisele 7.



Joonis 7. Peipsimaa toidu olemus

(Allikas: Fookusgrupi intervjuu; autori koostatud)

Toitlustaja ja suveniiritootja leidsid, et selleks, et valmistatud toitu nimetada Peipsimaa toiduks, ei pea olema selle valmistamisel kasutatud 100% kohalikku toorainet, sest see poleks ratsionaalne või võimalik (näiteks sool, mõningad maitseained). Eelduseks on pigem see, et toidu põhikoostisosa on Peipsimaal kasvatatud ning enamuse ülejäänud toorainetest oleks kodumaised. Samuti pakuti välja, et menüüsse tuleks teha eraldi kohaliku toidu rubriik. Teiseks võimaluseks on kindla märgisega eristada need tooted, mis on näiteks 80% ulatuses tehtud kohalikust toorainest. Toitlustaja lisas, et lihtsam oleks panna menüü vahele leht, kus oleks sellistest kohalikest toorainetest toidud, mis on just hetkel kätte saadud, hooajaline ja ülivärske.

Fookusgrupi intervjuu esimese bloki teiseks osas tuli sõnastada loodava võrgustiku visioon, missioon, tunnuslause ning eesmärgid ja sihid. Visiooni sõnastamisel toodi esmalt välja, et Peipsimaal pakutavad toiduelamused võiksid olla piirkonna üheks peamiseks tõmbenumbriks. Selle üle arutlemisel leiti, et visioon peaks olema lennukam ja unistust väljendav. Näiteks, et Peipsimaa toit on üle Eesti tuntud ja jõudnud erinevatele poelettidele, Horeca sektorisse ja saadaval on mitmed suveniirid. Loodava

toiduvõrgustiku missiooni sõnastamisel leiti, et Peipsimaa toiduvõrgustik võiks olla omanäoline ja eristuv osa rikkalikus eesti toidukultuuris ning seeläbi pakkuda Peipsimaa külastajatele unustamatuid toiduelamusi. Peipsimaa tunnuslause oli esialgu natuke keerulisem välja tuua, kuid pakuti välja idee, et tunnuslause võiks olla seotud Ürg-Peipsiga, sest Peipsi järv on kogu Peipsimaad siduv peamine element. Järveäärsed, kõige enam sibula- ja köögiviljakasvatuseks sobivad alad on kunagise Ürg-Peipsi põhi, kus liiv ja setted kannavad edasi aastatuhandete vanust informatsiooni. Unikaalsed soomaastikud kasvõi Emajõe Suursoo näol rõhutavad seda looduse ürgsust. Tunnuslauseks pakuti ühiselt välja “Ürg-Peipsi ürgse väega toidukultuur”. Kuid samas leiti, et selle üle tuleb veel mõelda ja sõnastust lihvida. Peipsimaa toiduvõrgustiku eemärkide ja sihtide sõnastamisel arvati, et vaja oleks rohkem aega, et kõik läbi mõelda, kuid hetke- seisuga pakuti välja, et Peipsimaa võrgustiku sihiks võiks olla Peipsimaa toidu tuntuse tõstmine nii Eestis kui maailmas. Samas leiti, et see on liigselt lennukas ja pigem tuleks tegeleda esmalt lähiturgudega. Peipsimaa toiduvõrgustiku eesmärkide välja toomisel leiti, et peamiseks eesmärgiks võiks olla luua toimiv koostöövõrgustik, mis ühendab nii piirkonna tooraine tootjaid, toitlustajaid kui ka suveniiride valmistajaid. Teiseks luua rohkem toidusuveniire ja meeneid, mis on disainitud ja märgistatud Peipsimaa toidu märgisega. Kolmandaks viia läbi koolitusi ja õppereise ettevõtjatele, kes siis omakorda koolitavad töötajaid. Esimese ploki kolmanda osa ülesandeks oli teha SWOT analüüs. Peipsimaa toidu sisemisest keskkonnast tulenevad tugevused ja nõrkused ning väliskeskkonnast tulenevad võimalused ja ohud on toodud tabelis 6 (vt lk 38).

Fookusgrupi intervjuu teise ploki esimene arutlusteema oli piirkonna konkurentide määratlemine. Selle käigus leiti, et Peipsimaa toiduvõrgustiku peamisteks konkurentideks on teised Eestimaa koostöövõrgustikud nagu Pärnumaal asuv Romantiline Rannatee ning Lääne-Virumaal asutatud Ehedad elamused Lahemaal. Teiseks osaks oli kirjeldada Peipsimaa toidu kliente. Arvati, et Peipsimaa toidu peamisteks klientideks on turistid, kes on tulnud tutvuma piirkonna vaatamisväärsustega. Enim külastatakse Peipsimaad kas perekondade või gruppidenä ning peamiselt on tegemist siseturistidega, kuid suurel hulgal käib piirkonnas ka välisturiste Soomest, Lätist ja Saksamaalt ning mujalt. Samas lisati, et kuna inimeste huvi selle vastu, kuidas nende toit lauale jõuab ning tahtmine läbi toidu kohalikku kultuuri paremini tundma õppida, on Peipsimaa

toiduvõrgustiku uueks sihtrühmaks toidugurmaanid ning teised piirkonna kohaliku toidu vastu huvi tundvad inimesed. Samuti nähakse potentsiaalset turgu konverentside ja seminaride küllastajate näol.

Tabel 6. Peipsimaa toiduvõrgustiku SWOT analüüs

Tugevused	Nõrkused
<ul style="list-style-type: none"> • arvestatav hulk toitlustusega tegelevaid ettevõtteid • aastaringselt toitlustus pakuvad ettevõtted • arvestatav hulk küllastajaid • erilised traditsioonid • Peipsimaa kurk, kala ja sibul on üle Eesti tuntud 	<ul style="list-style-type: none"> • koordineerimise vähesus • MTÜ Peipsimaa on vähe aega tegutsenud • tegevuste kaootilisus • keeruline tagada kokkulepetest kinnipidamine • hooaja välisel ajal raske teha hinnaalandusi
Võimalused	Ohud
<ul style="list-style-type: none"> • uus rahastusperiood • siseturismi populaarsus • inimeste kasvav huvi toidu päritolu koht 	<ul style="list-style-type: none"> • hooajalisus • ebastabiilne olukord maailmas • piiravad seadused isetegevuseks

Allikas: Fookusgrupi intervjuu; autori koostatud.

Fookusgrupi intervjuu kolmanda ploki arutlusteemaks oli kaheksa turundusmeetet. Analüüsiti nii Peipsimaa toiduvõrgustiku toodet, selle hinda, turustuskanaleid ja promotsiooni võimalusi, pakketimise, programmi ja koostöö olulisust ning inimeste kaasamise vajalikkust. Järgnevalt igast turundusmeetmest lähemalt.

Nagu intervjuu alguses arutleti, on Peipsimaa toiduvõrgustiku tooteks Peipsimaa vanade traditsioonide järgi valmistatud toidud, Peipismaal kasvanud tooraine ning sellest valmistatud toidusuveniirid. Täpsustuseks lisati, et igal tootel on oma lugu, mis tutvustab koha traditsioone, tootja eripära ning loob seose selle kohaga. Peipsimaa toit loob elamuse, mis jääb meelde ning tekitab tahtmise piirkonda tagasi tulla. Siinkohal pakuti välja ka, et Peipsimaa igat piirkonda võiks esindada nišitooted. Siiani on näiteks Setomaa tuntud oma sõira ning Kasepää oma kurgi poolest. Peipsimaal on palju selliseid toite, mis on omased kogu piirkonnale, kuid selleks, et külastajal oleks motivatsiooni läbi sõita terve piirkond, peaks igal kohal olema mõni erilise toode, mille järgi seda kohta võiks identifitseerida.

Peipsimaa toidu hinna üle arutledes leiti, et see sõltub eelkõige toidu kvaliteedist. Kui toit on valmistatud kohalikust, äsja järvest püütud või otse peenralt võetud toorainest, võib see olla kõrgemas hinnaklassis. Kindlasti tuleb see menüüs ära märkida, et turist teaks, mille eest ta maksab. Fookusgrupi intervjuul osalenud toitlustaja lisas, et kuna piirkonda külastavad ka palju hinnatundlikke turiste, siis peaks endiselt menüü valikusse jääma selliseid tooteid, mis on odavamad ja seetõttu valmistatud siiski ka külmutatud toorainest ning mujalt piirkonnast pärit toorainetest. Selle peale lisasid ülejäänud, et sellisel juhul ei tohi toodetele lisada kohaliku toidu märgist.

Järgnevalt arutleti Peipsimaa toidu turustamise üle, kus leiti, et kasutada tuleks nii veebipõhiseid kui ka traditsioonilisi jaotuskanaleid. Peipsimaa turismi esindaja arvas, et vajalik oleks luua Peipsimaa toitu tutvustav veebikeskkond, mille kaudu saaks turist infot, missuguseid unikaalseid tooteid, mis Peipsimaa piirkonnas leidub ning missugused toiduga soetud üritusi piirkonnas hetkel toimub. Samuti on oluline, et Peipsimaa toit, mis on valmistatud kohalikust toorainest oleks märgisüsteemiga eristav ning toitlustuskoha uksele paigaldataks Peipsimaa toiduvõrgustiku silt, mis näitab, et seal saab turist värsket kohalikust toorainest valmistatud toitu.

Peipsimaa toidu promotsiooni üle arutlemisel leiti, et toidu reklaamimiseks on oluline luua ühine disain, mille klient ära tunneks ning seostaks seda kvaliteetse Peipsimaa toiduga. Selleks tuleks luua sama kujundusega veebileht, märgised toitlustusettevõtete ustele, tootjate müügikohtadesse ning toitlustajate menüüsse. Näiteks kui turistid sõidavad Peipsimaal ringi ja märkavad suitsukala müüjat, siis Peipsimaa toidu märki nähes saavad nad kindlad olla, et ostavad kvaliteetset kala. Samas lisati, et ühtne disain aitab meelde jääda ka turismimesidel, kus siiani on Peipsimaa toidusuveniirid küllastajate seas alati populaarsed olnud. Peipsimaa promomise ideid oli teisigi. Näiteks korraldada sotsiaalvõrgustikes auhinnamäng, kus Peipsimaa toitlustajad laevad ülesse pildid mõnest erilisest kohalikust toidust ning turistil tuleb mängus osalemiseks otsida Peipsimaalt need toidud üles ning sellest oma veebikontol teada anda. Samuti on plaanis teha Peipsimaa toiduteemaline kalender.

Peipsimaa toidu pakettimisel tuleks eelkõige ühendada piirkonnas asuvaid ettevõtteid. Leiti, et üheks võimaluseks on toitlustuskohtades lisaks toidu pakkumisele tegeleda ka toidusuveniiride tootmisega. Teiseks võimaluseks on siduda omavahel toidu tootja ja toitlustaja. Ära tuleks kasutada inimeste suurenenud huvi toidu päritolu vastu ning tutvustada neile toidu kasvatamise ja hankimise meetodeid ning kaasata neid ka toidu valmistamisse. Samuti annab siduda omavahel vaatamisväärsusi ning luua sellele omase looga teemapakette.

Peipsimaa programmi üle arutledes toodi välja, et Peipsimaa on hetkel tuntud oma igaaastaste kala-, jõhvika- ja sibulalaatadega, kuid lisaks sellele on plaanis korraldada ka teisi toiduga seotud festivale ning sündmusi. Näiteks Sibulatee puhvetipäev, kus kohalikele antakse võimalus kutsuda rahvas oma koduõuele ning pakkuda ehedat Peipsimaa toitu. Lisaks annab toiduga siduda ka teisi Peipsimaa festivale nagu Peipsimaa regatt või Peipsimaa järvefestival.

Pikemaks vestlusteemaks sai koostöö olulisuse ja võimaluste analüüsimine. Leiti, et loodava Peipsimaa toiduvõrgustiku aluseks ongi koostöö ja ühisturundus. Koostöö efektiivsuse tagamiseks on vajalik seda koordineerida ja juhtida. Külastaja tervikliku kogemuse pakkumiseks on oluline, et koostööd teeks nii piirkonna toitlustusettevõtted omavahel, kuid samuti ka teised piirkonna huviväärtuste esindajad ning kohalikud omavalitsused.

Toitlustaja ja suveniiride tootja töid mõlemad välja, et väga oluline oleks teha koostööd just tooraine kasvatajatega. Tooraine tootjate ning toitlustajate vahelise koostöö parandamise üheks võimaluseks oleks luua andmebaas või *facebooki* grupp, kus tootjad saavad teada anda oma saagist ning toitlustajad vajaminevast toorainest. Samas pakuti välja ka selline variant, et toitlustajad ostaks ise kokku tooraine kasvatamiseks vajaminevad seemned ning jagaks need kohalike kasvatajate vahel laiali, tekitades sellega süsteemi, kus oleks võimalik värsket toorainet saada terve saagika perioodi vältel.

Peipsimaa turismi esindaja lisas, et olulise tähtsusega on ka koostöö kohalike omavalitsustega. Tähtis pole vaid rahaline toetus, vaid ka ürituste korraldamiseks

lubade saamine jms. Toodi välja, et paremaks koostööks oleks vaja kaasata arenguspetsialiste, et neil tekiks ülevaade piirkonna toidupakkujatest ning nende tegemistest. Üheks heaks võimaluseks oleks kutsuda nad näiteks toitude testimisele vms.

Viimaseks antud teema ideeks oli, et lisaks eelnevale võiks koostööd teha ka ülikoolidega, et viia läbi toiduteemalisi uuringuid. Näiteks on Eesti Maaülikool ja Taimekasvatuse instituut uurinud Peipsi sibulat ning leidnud selle kasulikke omadusi. Samuti on tehtud uuringuid Peipsi järve reostuse mõjust kaladele. Kuna Peipsi järve reostus seisund pole hea ning selleks, et kala, mis toidulauale tuakse poleks tervisele kahulik, on oluline selle puhtuses eelnevalt veenduda.

Turundusmeetmetest kaheksandaks ehk kõiki eelnevaid ühendavaks meetmeks on inimesed. Arutelu käigus leiti, et Peipsimaa toit on eelkõige piirkonnas elavate inimeste nägu. Oluline on tõsta nii kohalike elanike kui ka ettevõtjate teadmisi kohaliku toidu olulisusest piirkonna arengul, selle väärtustamise vajalikkusest ning potentsiaalset muuta piirkond tuntuks nii Eestis kui ka maailmas. Peipsimaa toidustajatele ja suveniiride tootjatele on oluline korraldada pakendi disainimise koolitusi ning õppereise teistesse piirkondadesse. Lisaks pakuti välja, et kohalike elanike kaasamiseks võiks korraldada toidusuveniiride konkurssi, et oleks võimalik kaardistada, kes ja missuguseid toidusuveniire valmistab ning tunnustada parimaid ja aidata neil oma tooted nähtavale tuua.

Fookusgrupi intervjuu analüüsi põhjal võib väita, et intervjuul osalenud on sarnasel arvamusel sellest, milline peaks olema Peipsimaa toidu turundusega tegelev toiduvõrgustik. Enim lahkavamusi esines selles, kui suures osas peaks Peipsi toit koosnema kohalikust toorainest ning kas Peipsimaa toidu alla võib lugeda ka külmutatud kala. Vaatamata sellele, on antud teemal võimalik jõuda kokkuleppele, kuid selleks on oluline kuulata ka teiste piirkonnas tegutsevate ettevõtjate arvamusi. Samuti vajab pikemat arutlemist Peipsimaa missiooni, visiooni, tunnuslause ning eesmärkide ja sihtide sõnastamine.

Peipsimaa toiduga seotud veebilehtedel avaldatud informatsiooni ja teoreetilises osas käsitletud materjali alusel analüüsitud väärtusloome tasandeid (vt joonis 5) arvestades

koostas autor kuus ettepanekut Peipsimaa toidu kasutamise võimalustest sihtkoha turundamiseks.

1. Taotleda lisaks Peipsi sibulale ka teistele piirkonna toitule kas Euroopa kaitstud päritolunimetuse, kaitstud geograafilise tähise või garanteeritud traditsioonilise eritunnuse kvaliteedimärgist.
2. Luua piirkonna huvitavamaks tegemiseks erilise asukoha ja atmosfääriga toitlustusasutusi ning toidusuveniiride poode.
3. Määrata kohalikule toidule kvaliteedistandardid ning jagada sertifikaate.
4. Korraldada Peipsimaa toidu festival ning luua Peipsimaa toidutee.
5. Viia läbi sihtkoha turundamise koolitusi ning toiduga seotud õpitube ning õppe-reise.
6. Teha koostööd rahvusvaheliste võrgustikega ning liituda näiteks Aeglase Toidu liikumisega.

Eelnevalt mainitud väärtusloome tasemeid analüüsid leiti, et Peipsimaa toidu kasutamiseks sihtkoha turundamises oleks vajalik luua koostöövõrgustik. See aitaks piirkonnas tegutsevatel väikeettevõtetel teha ühisturundust ning luua piirkonnale tugevama kuvandi. Järgnevalt toob autor välja fookusgrupi intervjuu analüüsi põhjal neli ettepanekut, mis oleks vaja koostöövõrgustiku loomisel teha.

1. Määratleda Peipsimaa toidu olemus ja eripära ning leppida kokku, mis tingimustel võib toitu nimetada Peipsimaa toiduks.
2. Sõnastada loodava toiduvõrgustiku visioon. Näiteks, et Peipsimaa toitlustuskohtade ning toidusuveniiride valik on mitmekesine, tänu millele on kohalik toit piirkonna üheks peamiseks tõmbenumbriks.
3. Sõnastada loodava toiduvõrgustiku missioon. Näiteks, et Peipsimaa toit on rikkalikus eesti toidukultuuris omanäoline ja eristuv piirkond, mis pakub Peipsimaa külastajatele unustamatuid toiduelamusi.
4. Luua Peipsimaa toidu tunnusaluse. Näiteks “Ürg-Peipsi ürgse väega toidukultuur”.

Teoreetilises osas välja toodud kaheksa turundusmeetme ehk toote, hinna, jaotuskanali, promotsiooni, paketti, programmi, koostöö ja inimeste osaluse analüüsimisel leiti

mitmeid Peipsimaa kohaliku toidu kasutamise võimalusi sihtkoha turunduses. Järgnevalt tuuakse välja iga eelmainitud turundusmeetme analüüsimisel tehtud kaheksa ettepanekut.

1. Luua igale tootele oma lugu, mis tutvustab koha traditsioone, tootja eripära ning loob seose selle kohaga.
2. Märkida menüüs ära puhtalt kohalikust toorainest ja äsja hangitud toorainest valmistatud tooted, mida võib müüa vastavalt ka kallima hinnaga.
3. Luua Peipsimaa toitu tutvustav veebikeskkond, mille kaudu saaks turist infot, missuguseid unikaalseid tooteid, mis Peipsimaa piirkonnas leidub ning missugused toiduga soetud üritusi piirkonnas hetkel toimub.
4. Luua ühine disain, mille äratundmisel seostaks klient seda kvaliteetse Peipsimaa toiduga.
5. Ergutada nii tooraine tootjate ja toitlustajate kui ka teiste piirkonnas asuvate turismiettevõtete vahelist koostööd, et luua teemakohaseid pakette.
6. Korraldada lisaks laatadele ka teisi söögiga seotud üritusi ning siduda toiduga Peipsimaa festivale nagu näiteks Peipsimaa regatt või Peipsimaa järvefestival.
7. Külastaja tervikliku kogemuse pakkumiseks parandada koostööd nii piirkonna toitlustusettevõtete kui ka teiste piirkonnas tegutsevate huviväärtuste esindajate ning kohalike omavalitsuste vahel.
8. Tõsta nii elanike kui ka ettevõtjate teadmisi kohaliku toidu olulisusest piirkonna arengul, selle väärtustamise vajalikkusest ning potentsiaalset muuta piirkond tuntuks nii Eestis kui ka maailmas.

Eelnevate 18 ettepaneku hulgas on nii konkreetsemaid kui ka üldisemaid soovitusi, kuidas saaks Peipsimaa kohaliku toidu sihtkoha turundamise vahendina kasutada. Paraku pole kõik ettepanekud lihtsalt elluviidavad ning vajavad rohkemal või vähemal määral nii rahalisi kui ka ajaressursse. Vaatamata sellele leiab autor, et Peipsimaa toit on väärtuslik allikas sihtkoha turundamiseks ning piirkonna turundajatel tasub piirkonna turismi jätkusuutlikkuse tagamiseks kohaliku toidu omapärast tulenevaid võimalusi ära kasutada.

Kuna siiani on toimunud kolm Peipsimaa toiduvõrgustiku teemalist koosolekut, millest kahel osales ka lõputöö autor, antakse mõned soovitusel ka suurema osavõtumäära saavutamiseks. Näiteks lisaks koosolekule korralda mõni lühike ja mitte palju ressursse nõudvaid toiduvalmistamise või muu turundamisega seotud loenguid, et ettevõtjatel oleks suurem motivatsioon kohale tulla. Samuti anda ülevaade, mis on loodava toiduvõrgustiku peamised eesmärgid ning missugust kasu ettevõtjad koostöövõrgustikuga liitumisest saaksid ka nendele toitlustajatele ja tootjatele, kes siiani pole ühestki koosolekust osa saanud võtta. Lisaks soovib autor sihipärasemaks tegutsemiseks luua kindel tegevuskava ning määrata iga etapi eest vastutavad inimesed.

KOKKUVÕTE

Üha tihenev kohtade vaheline konkurents on pannud ettevõtjaid ja turundajaid mõtlema, kuidas teistest eristuda ning inimesi oma piirkonda meelitada. Antud valdkonnaga tegelevad kohaturundajad, kelle ülesandeks on tagada, et nii elanikud, ettevõtjad kui ka investorid ja turistid oleksid piirkonna oludega rahul. Selleks tuleb arendada nii piirkonna infrastruktuuri, luua atraktsioone ning kujundada piirkonnale kuvand ning parandada elukvaliteeti. Sihtkohta külastama tulnud turistide rahuloluga ning piirkonna atraktiivsuse tõstmisega potentsiaalsete külastajatele, tegelevad DMOd ehk sihtkoha turundamise organisatsioonid.

Selleks, et loodav kuvand ning tegelikkus ühtiksid on oluline, et piirkonna turundajad koos kohalike elanike ja ettevõtjatega koostaksid turundusplaani, mis annaks ülevaate, mis on piirkonna visioon, missioon, eesmärgid ja sihid. Samuti on oluline endale teadvustada piirkonna tugevusi, nõrkusi ning ohte ja võimalusi. Neid arvestades tuleb määratleda, kes on koha kliendid ning kuidas konkurentidest eristudes neile oma loodud kuvandit turundada. Kui piirkonnal on selge, millisena ta välja paista soovib, määratletakse, kuidas sinna jõuda. Selleks tuleb analüüsida turundusmeetmesikku, mis koosneb kaheksast meetmest, milleks on toode, hind, jaotuskanal, promotsioon, pakett, programm, koostöö ning inimesed. Samuti ei tohi unustada, et kõik määratud eesmärgid ja ülesannete tulemused oleksid mõõdetavad, et vajadusel loodud turundusplaani täiendada ja parandada. Oluline on, et loodud turundusplan aitaks kaasa piirkonda turistide meelitamisel ning tihedas konkurentsisis eristumisel.

Kuna üha rohkem turiste ei paelu ainult vaatamisväärsustega tutvumine, vaid nad tahavad kogeda ehedamaid elamusi, on üheks võimaluseks seda teha pakkudes neile sihtkohale omast toitu. Kohalik toit on väga tihedalt seotud piirkonna kultuuri ning traditsioonidega, mistõttu loob see vahetu kontakti söödava toidu ja piirkonna vahel.

Hoolimata sellest, et üha rohkem tuntakse huvi toidu päritolu vastu, leidub siiski ka neid turiste, kes soovivad einestada kett-stiilis restoranides, kus toit maitseb samamoodi igas maailma nurgas. Paraku on aga selliste kiirtoidukettide edul negatiivsed tagajärjed kohaliku toidukultuuri säilitamisel ja kahulik mõju kohalike elanike kultuurile ja majandusele. Seetõttu on mitmel pool maailmas hakatud looma *mcdonaldisatsiooni* vastaseid liikumisi nagu näiteks *Slow Food Movement*, mille eesmärgiks on takistada kiireneva eluviisi kasvu ning tekitada inimestes huvi nende toidu päritolu kohta ning teavitada, missuguseid positiivseid mõjusid avaldab kohaliku toidu tarbimine kohalikule piirkonnale. Nimelt on kohalikku toitu tarbides võimalik toetada kohalikku majandust, põllumajandussektorit, vähendada toidu transpordist tekkivaid keskkonnakahjusid ning tagada kohaliku toidukultuuri säilimine.

Sellest, kuidas kohalikku toitu nähtavaks ja turistide seas atraktiivseks teha on mitmeid võimalusi. Neid võimalusi saab uurida neljal tasandil. Sisemisel tasandil on toiduturismi areng alles algusjärgus, mistõttu on oluline teha kohalikku toitu tutvustavaid brošüüre ning luua koha omapära rõhutavaid söögikohti ja toidusuveniire pakkuvaid ettevõtteid. Horisontaalsel tasandil keskendutakse peamiselt kvaliteedi tõstmisele. Selleks võib rakendada kvaliteedistandardeid ning jagada sertifikaate. Samuti on üha populaarsem vanade retseptide taasavastamine ning moderniseerimine. Vertikaalsel tasandi olemus on toiduelamuse loomine. Näiteks, kui kutsuda turist kohalikku tööstusettevõttesse või tallu ning lubada tal endal midagi valmistada ja näha, kuidas tema toit on toodetud, saab ta ehedama elamuse kohalikust kultuurist. Samuti on huvilistele võimlus pakkuda toiduvalmistamise kursuseid või tippkokkade poolt läbiviidud loenguid. Lisaks annab korraldada mitmeid toiduteemalisi festivale ja laatu ning luua piirkonna sööke tutvustavaid näitusi või muuseume. Viimase ehk diagonaalse tasandil on oluline roll teadmistel ning innovatsioonil. Kohaliku toidu paremaks kasutamiseks sihtkohaturunduses on vajalik tootjate, toitlustajate ning turundajate koolitamine. Samuti pole välistatud ka toidualaste teadustööde tegemine.

Eelmainitud tasandeid analüüsiti ka bakalaureusetöö fookuses oleva Peipsimaa toidu turundamisel. Peipsimaa on omanäolise toidukultuuriga piirkond, mis kulgeb mööda Peipsi rannikut ning ühendab endas mitmeid erinevaid toidukultuuriga alasid, mida on

mõjutanud nii eesti talupoja, vene vanausuliste, balti-saksa mõisnike, kui ka setode köök. Seda omanäolist toidukultuuri on küll piirkonna turundamisel mitmeti ära kasutatud, kuid analüüsi põhjal selgus, et kasutamata on mitmeid võimalused. Näiteks luua Peipsimaa toitlustajaid, toidu ja suveniiride tootjaid ühendav koostöövõrgustik, mis tagaks ühise märgisüsteemi, püstitaks vajalikud kriteeriumid ning tegeleks toidu turundamisega.

Peipsimaa toiduvõrgustiku ja toidu turundamise teemal viidi läbi fookusgrupi intervjuu. Intervjuul osales kolm toidu turundamisega seotud isikut ning üks tootja ja üks toitlustaja. Arutelu käigus määratleti, et Peipsimaa toit on selline toit, mis on kasvatatud ja valmistatud Peipsimaal. Lisati, et Peipsimaa toit ei pea olema ilmtingimata tehtud vanade retseptide järgi, kuid põhi koostisosa peaks olema kohalik. Samuti sõnastati intervjuu käigus Peipsimaa toidupakkujate visioon, missioon, tunnuslause ja eesmärgid. Lisaks analüüsiti Peipsimaa konkurente ning sihtturge ning viidi läbi SWOT analüüs. Fookusgrupi intervjuu kolmanda plokis oli arutlusteemaks kaheksa turundusmeedet. Toote puhul leiti, et igal tootel peab olema oma lugu, mis tutvustaks koha traditsioone või tootja eripära. Samuti on vaja igale piirkonnale oma nišitoodet. Peipsimaa toidu hinna üle arutledes leiti, et kohalikust ülivärskest toorainest valmistatud toit võib kuuluda kallimasse hinnaklassi, kuid kuna piirkonnas käib ka palju hinnatundlikke kliente, siis on oluline, et menüüs oleks esindatud ka odavaimaid toite. Peipsimaa toidu turustamisel tasuks kasutada nii veebipõhiseid kui ka traditsioonilisi jaotuskanaleid. Arutleti, et oluline on luua ühine disain, mis eristaks kohalikku toitu muust ning mida klient seostaks kvaliteetse kohaliku toiduga. Toidu pakettimisel nähti võimalust teha koostööd nii tooraine tootjatega kui ka piirkonna vaatamisväärsustega, et luua piirkonnale omase looga teemapakette. Peipsimaa toidu programmi üle arutledes leiti, et toitu tasuks siduda piirkonnas toimuvate üritustega nagu Peipsimaa regatt ja järvefestival. Pikemat kõneainet tekitas koostöö analüüsimine, kus nähti koostöö võimalusi nii toitlustajate ja tooraine tootjate kui ka kohalike omavalitsuste ja ülikoolidega. Viimaseks leiti, et väga oluline on korralda piirkonna turundajatele, toitlustajatele ja tootjatele koolitusi ning õppereise.

Arvestades väärtusloome tasandite analüüsi ning fookusgrupi intervjuu tulemusi, koostas autor 18 ettepanekut, kuidas Peipsimaa toidukultuuri omapära sihtkoha turunduses kasutada. Kuna varem pole Peipsimaa toidu kasutamise võimalusi sihtkoha turundamise vahendina uuritud, siis antud bakalaureuse tööd saab veel mitmel viisil edasi arendada. Üheks võimaluses on teha uuring Peipsimaad külastavate turistide seas, et selgitada, kas see mida Peipsimaa oma külastajatele pakub on kooskõlas sellega, mida tarbijad tegelikult ootavad. Samuti on otstarbekas koostada küsitlus, mis kaasaks kõiki piirkonna toitlustajaid ja tooraine ning suveniiride tootjaid, et selgitada välja, kui paljud ettevõtjad tahaks loodava toiduvõrgustikuga liituda. Lisaks võib veel uurida, mil määral on hetkel Peipsimaal võimalik kohalikku toitu toitlustuskohtades tarbida ning kui palju on piirkonnas tootjaid, kes saaksid toitlustajaid toormega aastaringselt varustada.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Alhroot, A.- H. H. J.** Marketing of a destination: Jordan as a case study. Doctoral thesis. – University of Huddersfield, United Kingdom, 2007, 407 p.
2. **Bessière, J.** Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. – *Sociologia Ruralis*, 1998, Vol. 38, No. 1, pp. 21–34. DOI: 10.1111/1467-9523.00061
3. **Boekholt, P., Thuriaux, B.** Public policies to facilitate clusters: background, rationale and policy practices in international perspective. Boosting innovation: the cluster approach. – Head of Publications Service: OECD Publications Service, France, 1999, pp. 381-412. DOI: 10.1787/9789264174399-en
4. **Buhalis, D.** Marketing the competitive destination of the future. – *Tourism Management*, 2000, Vol. 21, Is. 1, pp. 97–116. DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00095-3
5. **Buhalis, D., Cooper, C.** Competition or co-operation: The needs of small and medium sized tourism enterprises at a destination level. – In E. Laws, B. Faulkner, & G. Moscardo, *Embracing and managing change in Tourism*. London: Routledge, 1998, pp. 324–346. Viidatud Buhalis, D. Marketing the competitive destination of the future *Tourism Management* Volume 21, Issue 1, February 2000, pp. 97–116 DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00095-3 vahendusel.
6. **Crouch, G. I. Ritchie, J. R. B.** Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. – *Journal of Business Research*, 1999, Vol. 44, pp. 137–152. DOI: 10.1016/S0148-2963(97)00196-3
7. Destination Marketing Association International (FAQ).
[<http://www.destinationmarketing.org/faq>]. 20.01.2016.

8. **Du Rand, G. E., Heath, E.** Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. – *Current Issues in Tourism*, Vol. 9, No 3, 2006, pp 206-234. DOI: 10.2164/cit/226.0
9. **Du Rand, G. E., Heath, E., Alberts, N.** The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. – *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 14, No. 3-4, 2003, pp. 97-112. DOI: 10.1300/J073v14n03_06
10. Eesti toidu tutvustamise ja müügiarenduse kava “Eesti toit 2015-2020”. Eesti Vabariigi Maaeluministerium, 2015, 16 lk. [<http://www.agri.ee/et/eesti-toidu-tutvustamise-ja-muugiedenduse-kava-eesti-toit-2015-2020>]. 30.10.2015
11. Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, 2012, 173 p. DOI: 10.1787/9789264171923-en
12. **Feenstra, G.** Creating space for sustainable food systems: Lessons from the field. – *Agriculture and Human Values*, Vol. 19, No. 2, 2002, pp. 99-106. DOI: 10.1023/A:1016095421310
13. Global Report on Food Tourism. – UNWTO. AM Reports, Vol. 4, 2012, 64 p.
14. **Grant, R., M.** The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. – *California management review*, Vol. 33, No. 3, 1991, pp. 114-135. DOI: 10.2307/41166664
15. **Gunnels, J., M.** An examination of cultural motives, festival motivator attributes, desired experiences and authenticity in tourists to Oktoberfest in Helen, Georgia, 2014, 98 p.
16. **Gustafsson, I-B.** Culinary arts and meal science – a new scientific research discipline. – Blackwell Publishing Ltd., *Food Service Technology*, Vol. 4, 2004, pp. 9–20. DOI: 10.1111/j.1471-5740.2003.00083.x
17. **Hjalager, A.-M., Richards, R.** *Tourism and Gastronomy*, Routledge 11 New Fetter Lane, London, 2002, 252 p.
18. **Hong, J-S., Tsai, C-T.** Culinary Tourism Strategic Development: an Asia-Pacific Perspective. – *International Journal of Tourism Research*, Vol. 14, 2012, pp. 40–55. DOI: 10.1002/jtr.834

19. Ilmus hõimukalender 2016. MTÜ Soome-Ugri Toidukultuuri Selts.
[<http://finnougrictastes.com/blogi/pressiteade-ilmus-hoimukalender-2016>].
07.04.2016.
20. **Karim, S., A., Chi, C., G-Q.** Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. – *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19, No. 6, 2010, pp. 531–555. DOI: 10.1080/19368623.2010.493064
21. **Kivela, J., Crofts, C., J.** Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. – *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, 2006, pp. 354–377. DOI: 10.1177/1096348006286797
22. Kohalik toodang, Peipsimaa elujõulisuse tagaja! MTÜ Eesti Maaturism.
[http://www.maaturism.ee/_new/index.php?id=kohalik-toodang-peipsimaa-elujouisuse-tagaja#.VwDzykKli1E]. 07.04.2016.
23. Kostja sibulatalu. MTÜ Sibulatee. [<http://sibulatee.ee/destination/kostja-sibulatalu/>]. 07.04.2016.
24. Kvaliteedimärgid. Maaeluministeerium. [<http://agri.ee/et/eesmargid-tegevused/pollumajandus-ja-toiduturg/kvaliteedimargid>]. 07.04.2016.
25. **Laherand, M-L.** Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: OÜ Infotrükk, 2008, 383 lk.
26. **Lindlof, T., R., Taylor, B., C.** Qualitative Communication Research Methods, 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA, 2002, 383 p. Viidatud Sotiriadis, M., D. Culinary tourism assets and events: suggesting a strategic planning tool. – *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 Is. 6, 2015, pp. 1214 – 1232 DOI: 10.1108/IJCHM-11-2013-0519 vahendusel.
27. Maitseelamuse koda. SA Tartu Loomemajanduskeskus.
[<http://loovtartu.ee/antonius/stuudiod/maitseelamuse-koda>]. 07.04.2016.
28. Maitseelamuse koja köögis kokkavad tuntud inimesed. SA Tartu Loomemajanduskeskus. [<http://loovtartu.ee/17-uudised-antoniuse-ou/141-maitseelamuse-koja-koeogis-kokkavad-tuntud-inimesed>]. 07.04.2016.
29. **Mak, A., H., N., Lumbers, M., Eves, A.** Globalisation and Food Consumption in Tourism. – *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 1, 2012, pp. 171–196. DOI: 10.1016/j.annals.2011.05.010

30. **Martinez, S., Hand, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Low, S., Newman, C.** Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues, ERR 97. – U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, 2010, 80 p.
31. McDonald's Corporation Annual Report 2014.
[<http://www.aboutmcdonalds.com/content/dam/AboutMcDonalds/Investors/McDonald's%202014%20Annual%20Report.PDF>]. 07.04.2016.
32. **Morrison, A., M.** Marketing and managing tourism destinations. London; New York: Routledge, 2013, 596 p.
33. **Morris, M. H., Fuller, D.** Pricing an Industrial Service. – Industrial Marketing Management, 1989, Vol. 18, pp. 139-146. Viidatud Alhroot, A.- H. H. J. Marketing of a destination: Jordan as a case study. Doctoral thesis. – University of Huddersfield, United Kingdom, 2007, 407 p. vahendusel.
34. **Nummedal, M., Hall, M.** Local food and tourism: an investigation of the New Zealand South Island's bed and breakfast section's use and perception of local food. – Tourism Review International 9, 2006, pp. 365–378. DOI: 10.3727/154427206776330571
35. **Okumus, B., Okumus, F., McKercher, B.** Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. – Tourism Management, Vol. 28, 2007, pp. 253–261. DOI: 10.1016/j.tourman.2005.12.020
36. Peipsi sibul sai esimese Eesti toiduainena oma kvaliteedikava. Eesti Rahvusringhääling. [<http://uudised.err.ee/v/eesti/6dcc1bfd-b30f-4d30-bb0e-f57a69c183af/peipsi-sibul-sai-esimese-eesti-toiduainena-oma-kvaliteedikava>]. 07.04.2016.
37. Peipsi sibula väärtuslikke omadusi uuritakse laboris. Eesti Rahvusringhääling. [<http://etv.err.ee/v/elusaated/maahommik/videod/d82ba405-f5c3-450f-bdc0-ca585353f47f>]. 07.04.2016.
38. Peipsimaa. Peipsimaa külastuskeskus.
[<http://www.peipsimaa.ee/tegutsemispiirkond>]. 07.04.2016.

39. Peipsimaa infokandjad ja trükised. MTÜ Peipsimaa Turism.
[<http://www.visitpeipsi.com/et/peipsimaa-infokandjad-ja-trukised>]. 07.04.2016.
40. Peipsimaa kalatoite. MTÜ Peipsimaa Turism.
[<http://visitpeipsi.com/et/peipsimaa-kalatoite-ja-retsepte>]. 07.04.2016,
41. Peipsimaa laat. MTÜ Peipsimaa Turism. [<http://www.visitpeipsi.com/et/laat>].
07.04.2016.
42. Peipsimaa maitset. MTÜ Peipsimaa Turism.
[<http://www.visitpeipsi.com/et/kohalik-toit-peipsi-kala-sibul-kurk-laadad-peipsimaa-maitset>]. 07.04.2016.
43. Peipsimaa tegutsemispiirkond. Peipsimaa Külastuskeskus.
[<http://www.peipsimaa.ee/tegutsemispiirkond>]. 07.04.2016.
44. Peipsimaa Turism MTÜ. MTÜ Peipsimaa Turism.
[<http://www.visitpeipsi.com/et/peipsimaa-turism-mtu-eesmargid-kontakt-rekvisiidid>]. 07.04.2016.
45. **Pike, S.** Destination marketing: An integrated marketing communication approach. Oxford: Burlington (Mass.): Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008, 406 p.
46. **Pike, S., Page, S.** Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. – Tourism Management, 2014, Vol. 41, pp. 202–227. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.09.009
47. **Pillsbury, R.** From Boarding House to Bistro, Cambridge MA: Unwin Hyman 1990, 247 p. Viidatud Hjalager, A.-M., Richards, R. Tourism and Gastronomy, Routledge 11 New Fetter Lane, London, 2002, 252 p. vahendusel.
48. **Pomering, A., Noble, G., Johnson, L., W.** Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. – Journal of Sustainable Tourism, Vol. 19, No. 8, 2011, pp. 953–969. DOI: 10.1080/09669582.2011.584625
49. Registration of Prosciutto di Parma. Europran Commission: Market Access Database.[http://madb.europa.eu/madb/barriers_details.htm?barrier_id=990037&version=4]. 03.02.2016.
50. Retseptid ja blogid. MTÜ Peipsimaa Turism. [<http://visitpeipsi.com/et/retseptid-ja-blogid>]. 07.04.2016.

51. **Ritzer, G.** The McDonaldisation of Society. – Journal of American Culture, Vol. 6, No. 1, 1983, pp. 100–107. DOI: 10.1111/j.1542-734X.1983.0601_100.x
52. Sibulatee – üks piirkond, kaks rahvust, kolm kultuuri. MTÜ Sibulatee. [http://sibulatee.ee/]. 07.04.2016.
53. **Sims, R.** Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. – Journal of Sustainable Tourism, Vol. 17, No. 3, 2009, pp. 321-336. DOI: 10.1080/09669580802359293
54. Slow Food. About us, 2015 [http://www.slowfood.com/about-us/]. 01.02.2016.
55. **Sotiriadis, M., D.** Culinary tourism assets and events: suggesting a strategic planning tool. – International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27, Is. 6, 2015, pp. 1214 - 1232. DOI: 10.1108/IJCHM-11-2013-0519
56. **Soper, K.** Re-thinking the good life. – Journal of Consumer Culture, Vol. 7, 2007, pp. 205–224. DOI: 10.1177/1469540507077681
57. Starbucks Company Profile, 2015 [http://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-profile]. 01.02.2016
58. Sustainable Food Chains, Briefing Paper 1: Local Food; benefits, obstacles and opportunities, London. [http://www.sustainweb.org/home/order/]. 23.11.2015.
59. **Swarbrooke, J.** The Development and Management of Visitor Attractions, 2nd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford, 2002, 406 p.
60. Söögikohad. MTÜ Peipsimaa Turism. [http://visitpeipsi.com/et/peipsimaa-peipsiveere-peipsiaare-toitlustamine-soogikohad]. 07.04.2016.
61. Tareq Taylor's Nordic Cookery, 2015. [http://www.nordiccookery.com/about-tareq-taylor/]. 03.02.2016.
62. **Thompson, E., Jr., Harper A. M., Kraus S.** Think Globally - Eat Locally: San Francisco Foodshed Assessment. – American Farmland Trust, 2009, 44 p.
63. Toiduregioonid. MTÜ Eesti Maaturism. [http://www.toidutee.ee/piirkonnad/]. 07.04.2016.
64. Welcome to "Mariager's Salt Centre". Mariager Saltcentre, 2015. [http://www.saltcenter.com/english]. 03.02.2016.
65. Õpitoad. Avinurme Puiduait. [http://puiduait.ee/opitoad]. 07.04.2016.

LISAD

Lisa 1. Metoodika

Allikas	Eesmärk	Meetod	Mudel
Sotiriadis Culinary tourism assets and events: suggesting a strategic planning tool	Luu strateegiline planeerimise mudel, mida saab kasutada toiduturismi planeerimiseks sihtkoha tasandil.	Kvalitatiivne fookus-grupi intervjuu	1. mudel: 1) Mida tehakse? 2) Kellele tehakse? 3) Kuidas tesitest eristatakse 2. Leiperi mudel: 1) visiooni ja eesmärkide püstitamine ning meetod nende saavutamiseks 2) otsused ja tegevused sihtkoha suunamiseks 3) külastajate ja huvigruppide ootused ja vajadused 4) otsused, mida teha, miks teha ja kuidas teha 5) tegevusplaan
du Rand, Heath, Alberts The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis	Tuua välja peamised tulemused toidu kasutamise võimalusi sihtkoha turundamise vahendina Lõuna Aafrikas.	Struktureeritud küsimustik	1) toidu kasutamine sihtkoha atraktsioonina (hetke olukord) 2) toidu roll sihtkoha turundamise strateegiates (hetke olukord) 3) piirangud ja puudused toidu kasutamisel atraktsiooni ning põhielemendina sihtkoha turundamise strateegiates 4) juhised tuleviku strateegia arendamiseks 5) soovitud tuleviku uuringuteks
Okumus, B., Okumus, F., McKercher Incorporating local and international cuisines in the marketing of Tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey	Leida, kuidas erinevad sihtkohad kasutavad toitu sihtkoha turunduse vahendina	Juhtumiuuring sisu-analüüs	1) toidu esitlemine ja reklaam sihtkohas 2) toidupiltide mitmekesisuse hindamine 3) toidu rolli hindamine sihtkohas turunduses

Allikad: (Sotiriadis 2015; du Rand *et al.* 2003; Okumus *et al.* 2007; autori koostatud).

Allikas	Eesmärk	Meetod	Mudel
<p>Horng, J-S., Tsai, C-T. Culinary Tourism Strategic Development: an Asia-Pacific Perspective</p>	<p>Analüüsida põhilisi edutegurid turismiturunduses seitsmes sihtkohas, mille põhjal leida strateegia kohtade toiduturismi turundamiseks</p>	<p>Intervjuud ja dokumentide analüüs</p>	<p>Granti mudel (1991: 115)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Leia ja liigita ettevõtte ressursid, leia tugevused ja nõrkused konkurentide ees, leia võimalused ressursside paremaks kasutamiseks 2) Identifitseeri ettevõtte võimekus: mida saab ettevõtte teha edukamalt kui rivaalid? Leia ressursid iga raskused ettevõtte võimaluste teostamiseks. 3) Leia need ressursid ja võimalused, mis on jätkusuutlikud ning tulutoovad 4) Leia strateegiad, mis võrreldes väliste võimalustega kasutab ettevõtte ressursse ja võimalusi parimal viisil. 5) Leia ressursside puudujäägid, mis tuleb täita ning tee vajalikud investeeringud

Allikad: (Horng, Tsai 2012; Grant 1991: 115; autori koostatud).

SUMMARY

THE USAGE OF PECULIARITY OF THE FOOD CULTURE OF PEIPSIMAA IN DESTINATION MARKETING

Miina Must

As the companies are competing to attract the clients, the places are competing to attract tourist. Due to globalization and possibility to travel to places which before were unreachable, destinations need to think of how to differentiate from the competitors. One option is to use local cuisine. Since the food is not only a fuel for the body, but the part of culture and traditions, it's a big source of generating new attractive products and activities.

All over the world there are many places that are well known for their cuisine. The success of some regions like Parma means that for tourists the main reason to visit these destinations is food. How could the regions of Estonia gain that kind of success? This final thesis is focusing on the Peipsimaa and analyzes which are the opportunities to use food for marketing the destination. Therefore the aim of this bachelor's thesis is to develop the proposals how the local food of Peipsimaa should be used in destination marketing. In order to achieve this aim, the following tasks have been set:

- to analyze the concepts of place and destination marketing and give overview of these aims and processes;
- to explain the role of local food in destination marketing;
- to give an overview of the current situation of Peipsimaa by analyzing the food value creation process and prepare focus group interview on the basis of destination marketing system and PRICE model;
- to conduct the focus group interview and make conclusions and proposals of how to use the local food of Peipsimaa in destination marketing.

Current bachelor's thesis consists of two chapters. The first theoretical subchapter explains place marketing and destination marketing concepts and the parts of marketing plan. The place marketers have to make sure that the citizens, entrepreneurs, investors and tourist are satisfied with the area. The DMOs (destination marketing organizations) have the responsibility of attracting tourist to the area. It's important that the image of the place and the reality are the same. That's why the marketing plans are made. Marketing plan have many parts. First of all it's necessary to formulate area's vision, mission, slogan, objectives and targets. As well it's recommended to make SWOT analysis and define who are the main competitors and clients. The third part is to analyze 8P perhaps product, price, place, promotion, packet, program, partnership and people.

The second subchapter gives an overview of the role of food in destination marketing. Searching for place to eat and eating itself takes a lot of time in tourist's day, so it's important to make it a good experience. The number of tourists, who rather want to get to know the local culture and feel the atmosphere than just visit the sightseeings, is increasing. But still there are many tourists who prefer to eat in chain-style fast food restaurants which food taste the same all over the world. Unfortunately the mcdonal-dization has many negative effects like harming the local food culture and economy. That's why there are many movements against it. For example Slow Food Movement which aim is to stand against fast lifestyle and increase people's interest in the backround of food. There are many positive effects in consuming local food. It supports local economy, agriculture sector, reduce the environmental harm of transporting food and ensures the sustainability of local food culture.

There are many ways how to market local food and make it attractive to tourists. One option to understand these opportunities is to analyze stages of food value creation process. This is how author of the current thesis analyzed the usage of Peipsimaa food in the empirical part. In the third subchapter author found out that there are many opportunities already used to market local food, but still many activities to plan. For example to make network between food growers, caterers and food souvenir producers.

This network would help small businesses to do marketing all together and create strong image of local food.

The fourth subchapter is about which should be the marketing plan for Peipsimaa food network. The focus group interview was chosen as a method to analyze it. The 5 participants of the focus group interview were three local marketers, the head of one local restaurant and one food souvenir producer. During the interview was defined the food of Peipsimaa which is food that is grown and produced in the area of Peipsimaa. Additionally was said that the food doesn't have to be made by following the old recipes, but the main ingredient has to be locally grown. Also the vision, mission, slogan, objectives and targets were defined and the analysis of main competitors and target market conducted. When analyzing the 8P, it was found out that product has to tell the story and each smaller area should have their own niche product. The price of the food should be higher if the quality of raw material is fresh and local. The promotion of local food should be done mostly by using web distribution channels and there should be mutual disdain for the products of local food. Also it's necessary to have the labelling system that tourist could recognize the places where is possible to get local food. While making packets it's important to cooperate with other sightseeing institutions and create story behind the packets. Also the coporation between local food growers and caterers, local government and universities is essential. The most necessary thing to do as soon as possible is to make educational lectures for producers and marketers and educational trips to the other regions. On the basis of value creation process and focus interview results the 18 proposals, how to use food in destination marketing was made.

Keywords: place marketing, destination marketing, cuisine, local food.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Miina Must,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Peipsimaa toidukultuuri omapära kasutamine sihtkoha turunduses“, mille juhendaja on dotsent Andres Kuusik,
 - 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.

Tartus, **24.05.2016**