

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Miina Must

**EESTI VEINITURISTI ELAMUST MÕJUTAVAD ELEMENDID
ALATSKIVI MÕISAMAITSED OÜ NÄITEL**

Magistritöö

Õppekava TATM02/15, peaeriala turundus

Juhendaja: Jana Kukk, PhD

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 11 746 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Miina Must

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 176805TATM

Üliõpilase e-posti aadress: miina.must@gmail.com

Juhendaja: Jana Kask, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. ELAMUSE JA ELAMUSLIKU VEINITURISMI TEOREETILISED KÄSITLUSED	8
1.1 Elamuse olemus ja selle loomise vajalikkus	8
1.1.1 Elamuse definitsioon ning elamusmajanduse käsitlus.....	8
1.1.2 Turismielamus ja gastronoomiaturism	14
1.2 Veinituristid ja veiniturismi elamuslikud elemendid.....	16
1.2.1 Elamusliku veiniturismi arendamise olulisus	16
1.2.2 Veinituristide segmenteerimine	17
1.2.3 Veinituriste motiveerivad elamuslikud elemendid	19
1.3 Soovitused elamuslikkuse tõstmiseks veinikeldris.....	23
1.3.1 Enim kasutavad meetodid elamuslikkuse tõstmiseks	23
1.3.2 Veinikeldri külastamise piirangud ja nende ületamine.....	26
1.3.3 Veinituristide tundmaõppimise olulisus turundamisel	27
2. ELAMUSLIKE ELEMENTIDE UURING EESTI VEINITURISMIS	30
2.1 Ettevõtte Alatskivi Mõisamaitsete OÜ tutvustus ning uuringu meetoodika	30
2.1.1 Ettevõtte tutvustus	30
2.1.2 Uuringu meetoodika ja ülesehitus	31
2.2 Uuringu analüüsi tulemused	33
2.2.1 Vastajate demograafiline profiil ning elamuslike dimensioonide olulisuse võrdlus	33
2.2.2 Elamuslike elementide olulisushinnangute järjestus	35
2.2.3 Veinituristide segmenteerimine	37
2.2.4 Veinituristi segmentide top 10 elementide olulisushinnangute võrdlus	39
2.2.5 Veiniturismi olulised elamuslikud elemendid demograafiliste näitajate võrdluses ning vastajate soovitused ja ettepanekud	40
2.3 Järeldused ja ettepanekud	40
2.3.1 Teiste uuringute ja antud küsimustiku tulemuste võrdlus	41
2.3.2 Ettepanekud elamuslikkuse tõstmiseks Alatskivi Mõisamaitsete veinikeldris.....	43
KOKKUVÕTE	46
SUMMARY	49

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	52
LISAD	57
Lisa 1. Erinevate autorite elamuslikud elemendid.....	57
Lisa 2. Kaaskiri.....	60
Lisa 3. Küsimustiku vastused	61
Lisa 4. Veinituristi segmentide demograafilised näitajad	65
Lisa 5. Top 10 elementide olulisushinnangute võrdlus	66
Lisa 6. Olulisimad elemendid demograafiliste näitajate võrdluses	71
Lisa 7. Meeste ja naiste olulisushinnangute võrdlus	72
Lisa 8. Vanuserühmade olulisushinnangute võrdlus	75
Lisa 9. Veinituristi segmentide top 3 elemendid veintuum, seotud ja piirkonna dimensioonide võrdluses	78
Lisa 10. Lihtlitsents	79

LÜHIKOKKUVÕTE

Veiniturism on Eestis uus, kuid kasvav turismisektor, kus viimase viie aasta jooksul on tekkinud üle 20 käsitööveinitootja. Paraku on uuringud näidanud, et väiketootjad pole pikas perspektiivis jätkusuutlikud, kui nad ei tegele veiniturismi arendamise ja lisandvääruste pakkumisega (Ali-Knight, Carlsen 2003, 7). Elamuste loomine on hea võimalus selle oodatud lisandväärtuse pakkumiseks (Pine, Gilmore 2013, 21). Kuna väiketootjate turunduseelarve on piiratud, siis tasub uurida, missugused elamuslikud elemendid on osutunud oluliseks välismaistes veiniturismi uuringutes. Paraku on tulemused riigiti erinevad (Charters, Ali-Knight 2002, 312), mistõttu on oluline ka Eestis taoline uuring läbi viia. Seega antud magistritöö eesmärgiks on tuginedes Eesti veinituristide seas läbi viidud uuringu tulemustele teha veinitootjale Alatskivi Mõisamaitses OÜ turunduslikud ettepanekud elamuslikkuse tõstmiseks.

Kuna veiniturismi elamuslikkuse uurimine on uus valdkond, puudub hetkel mudel, mida saaks rakendada väiketootja. Seetõttu koondas autor kokku olulisemad elamuslikud elemendid ning kohandades neid eestimaise väiketootja võimalusi arvestades. Raamistiku põhjal loodi küsimustik, mis koosnes 36 elamuslikust elemendist, millele tuli anda olulisushinnangud 7 palli skaalal. Samuti paluti vastajal hinnata oma huvi veini vastu ning veinialaste teadmiste taset. Küsimustikus, kus osales 252 inimest, selgus, et veinialane huvi on väga suur, kuid teadmised kesised. Nende vastuste põhjal jaotati osalejad nelja veinituristi segmenti: veiniarmastajad, potentsiaalsed veiniarmastajad, veinisõbrad ja -huvilised.

Uuringu tulemuste analüüsimiseks kasutati dispersioonanalüüsi, t-teste ning keskmiste võrdlust ning leiti, et üldised kõige olulisemad veiniturismi elemendid olid veinidegustatsioon, personali kõrged veinialaseid teadmised, unikaalne veinikeldri atmosfäär, veinikeldri tuur ning kohaliku toidu söömise võimalus. Arvestades soo, vanuse ja loodud segmentide vahelisi olulisushinnangute erinevusi ning elamuslike elementide olulisusjärjestust, tehti ettevõttele 17 ettepanekut, kuidas tõsta veinikeldri elamuslikkust.

Võtmesõnad: veiniturism, Eesti veiniturist, elamusturundus, elamus

SISSEJUHATUS

Turismis on hakanud levima uus trend, kus lisaks pikkadele nõ päikese- ja rannareisidele, otsitakse lühemaid teemareise. Viimasel ajal on inimeste huviorbiidis erinevate piirkondade toidukultuur, kus vein on üks olulisi elemente. Veiniturism pakub turistidele elamusi ja võimalust kogeda veinimaailmaga seotud eluviisi. (López-Guzmán *et al.* 2011, 374) Veiniturism on ka Eestis muutunud aktuaalseks, sest viimase viie aasta jooksul on tekkinud üle 20 väikese käsitööveini tootja. Hiljuti loodi ka tootjate ühendus Eesti veinitee, kuhu kuulub hetkel 16 liiget. Autori arvates on käsitööveini tootmine Eestis oma tulusust alles tõestamas, sest tootjate seas on nii neid, kelle jaoks on see põhitöö, kui ka neid, kes teevad seda hobikorras palgatöö kõrvalt. (Eesti Veinitee, 2020) Tihtilugu on probleem selles, et veinitootjad ei näe ennast kui turismisektori ettevõtet ning keskenduvad vaid veini tootmisele ja selle kvaliteedile (Beames 2003, 208). Paraku on aga uuringud Austraalias näidanud, et väike- ja keskmise suurusega veinitootjad pole jätkusuutlikud, kui nad ei arenda veiniturismi ning ei paku oma küllastajatele lisandväärtust (Ali-Knight, Carlsen 2003, 7).

Inimesed on hakanud hindama elamusi rohkem kui asju või ühelaadseid teenuseid, sest elamustel on kõrgem väärtus ning mälestus erilisest sündmusest jääb kauaks meelde (Pine, Gilmore 2013, 21, 26). Uue Maaailma veinimaades on tehtud mitmeid uuringuid, (Charters, Ali-Knight 2002; Carmichael 2005; Alant, Bruwer 2010) kus on leitud, missugused elamuslikud elemendid on veinituristide jaoks kõige olulisemad. Kuna veinituristide ootused veinielamusele erinevad piirkonniti ning neid mõjutavad nii geograafilised kui ka kultuurilised erinevused, siis uuringute tulemused on küllaltki erinevad (Charters, Ali-Knight 2002, 312). Leiti, et kui Vana Maaailma veinimaades on veiniturist pigem vanem mees, siis Uue Maaailma veinimaades on see pigem keskealine naine (Alebaiki, Iakovidou 2011, 132). Samuti tuleb välja, et noorematele veinihuvilistele on oluline, et piirkonnas oleks lisaks veinikeldrile ka teisi turismiatraktsioone (Cohen, Ben-Nun 2009, 22). Seega on oluline veiniturismi elamuse uuringus küsida ka vastajate demograafilisi andmeid. Kuna Eesti veiniturism on alles arenemisjärgus, siis sellealaseid uurimistöid on vähe. Siiani on uuritud näiteks veinitootjate ja turismisektori vahelist koostööd (Aava, 2017), kirjeldatud veinituristide soove ja vajadusi (Laugason, 2016), uuritud inimeste

motivatsiooni veiniteemaliste ürituste külastamiseks (Juust, 2019) ning analüüsitud viinamarjakasvatuse ja veinivalmistamise valdkonna arenguperspektiive (Prozes, 2018). Antud uuringu fookuses on aga Eesti veinituristide segmenteerimine ning väljaselgitamine, mis on need elamuslikud elemendid, mis on turistide jaoks olulised veinikeldri külastamisel.

Mitmed veinitootjad pakuvad oma külastajatele lisaks veini degusteerimise ka teisi teenuseid ja atraktsioone. Paraku pole selge kas kõik, mida pakutakse, ka majanduslikult ära tasub ning kuna väiketootjate turunduseelarve on piiratud, siis tuleks kindlaks teha, mida veiniturist tegelikult pakutud lisandväärtustest oluliseks peab ning kuhu tasuks ettevõtte investeerida. (Byrd *et al.* 2016, 20) Seega uurimisprobleem seisneb selles, et kui väiketootja ei uuri, missugust veiniturismi elamust tema kliendid soovivad, võib see ohustada ettevõtte jätkusuutlikkust. Probleemist tulenevalt otsitakse magistritöös vastuseid järgnevatele uurimisküsimustele:

1. Missugused on Eesti veinituristi segmentid ja mis on nende jaoks kõige olulisemad veiniturismi elamuslikud elemendid?
2. Mida peaks ettevõtte Alatskivi Mõisamaitsed tegema, et suurendada veinikeldri elamuslikkust?

Lõputöö eesmärgiks on tuginedes Eesti veinituristide seas läbi viidud uuringu tulemustele teha veinitootjale Alatskivi Mõisamaitsed OÜ turunduslikud ettepanekud elamuslikkuse tõstmiseks.

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade elamuse olemusest ning selle loomise vajalikkusest;
- selgitada veiniturismi arendamise olulisust;
- uurida veinituristi segmenteerimise võimalusi;
- anda ülevaade veiniturismi elamuslikest elementidest;
- uurida, mida soovitatakse teha elamuslikkuse tõstmiseks;
- viia läbi küsitlus selgitamaks, kes on Eesti veiniturist ning milliseid veiniturismi elamuse elemente peavad nad oluliseks;
- uuringu tulemuste põhjal teha Alatskivi Mõisamaitsete veinikeldrile ettepanekud elamuslikkuse tõstmiseks.

Uuringu läbiviimiseks koguti andmeid elektroonilise küsimistiku teel, kus vastajatel tuli anda eestimaise väiketootja jaoks kohandatud 36 elamuslikule elemendile olulisushinnangud 7 palli skaalal. Lisaks paluti küsitluses osalenutel anda hinnang oma veini huvi ja teadmiste tasemele ning

märkida üles oma demograafilised andmed. Andmeid analüüsimiseks kasutati dispersioonianalüüsi, t-teste ning keskmiste võrdlust.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimese peatükki esimene alapeatükk annab ülevaate elamuse mõiste käsitlestest erinevates uurimisvaldkondades, tutvustab elamusmajanduse tekkelugu ning analüüsib, kuidas on võimalik elamust kategoriseerida. Seejärel antakse ülevaade turismielamuse eripäradest ning selgitatakse, mis on tippelamuse ja elamusi toetavate teenuste vahe. Alapeatüki lõpuks tuuakse välja, kuidas gastronoomia turism ja selle alaliik veiniturismo on populaarsust kogumas ning selgitatakse, kuidas tajuvad turistid elamuse autentsust. Teises alapeatükis tuuakse välja, miks on oluline veiniturismo arendamine ning elamuste loomine. Seejärel antakse ülevaade, kuidas veinituriste segmenteeritakse ning analüüsitakse eelnevate uuringut põhjal veiniturismo elamust kujundavaid elemente. Kolmandas alapeatükis tehakse ülevaade erinevatest soovitudest, kuidas veiniturismo elamuslikkust tõsta, analüüsitakse veinituriste piiravaid tegureid ning tehakse kokkuvõtte, miks on vaja läbi viia veinituristide uuringuid.

Teises ehk empiirilises peatükis antakse ülevaade Alatskivi Mõisamaitsete hetkeseisust ning tutvustatakse uuringu metoodikat ja läbiviimise korraldust. Seejärel tehakse kokkuvõtte vastajate demograafilisest profiilist, võrreldakse erinevate elamuslike dimensioonide olulisust ning analüüsitakse elamuslike elementide olulisusjärjestust. Samuti uuritakse kas esineb olulisushinnangute erinevusi veinituristi segmentide ja demograafiliste näitajate võrdluses. Peatüki lõpus tehakse uuringu tulemuste põhjal ettevõttele Alatskivi Mõisamaitset 17 ettepanekut, kuidas tõsta veinikeldri elamuslikkust.

Autor tänab oma magistritöö juhendajat asjakohaste nõuannete eest ning kõiki küsitluses osalenuid, kes andisid oma panuse selle lõputöö valmimisele.

1. ELAMUSE JA ELAMUSLIKU VEINITURISMI TEOREETILISED KÄSITLUSED

Mitmed teadlased (Pine, Gilmore 2013; Schmitt 1999; Berry *et al.* 2002) on leidnud, et elamus pole vaid sõnakõlks, mida toodete ja teenuste turundamisel üha rohkem kasutakse, vaid klientide vajaduste ja soovide põhjal loodul läbimõeldud strateegia, mille alusel pakutakse oma klientidele oodatud elamusi. Kuna elamuse mõistet kasutatakse kergekäeliselt, siis järgnev peatükk analüüsib, missugune on elamuse olemus ning kuidas selle elemente veinaturismis rakendada. Analüüsitakse erinevaid uuringuid, mis selgitavad, mis on olulisemad elamuslikud elemendid, mida veinituristid hindavad ning kuidas kliendiuringutest saadud informatsiooni oskuslikult turunduses ära kasutada.

1.1 Elamuse olemus ja selle loomise vajalikkus

1.1.1 Elamuse definitsioon ning elamusmajanduse käsitlus

Tarbijauuringud on näidanud, et toodete ja teenuste kõrge kvaliteet, funktsionaalsed kasud ja brändi hea maine on klientidele iseenesest mõistetavad ning nad pigem soovivad selliseid tooteid, kliendisuhetlust ja turundust, mis köidab ja äratab meeli ning puudutab südant (Schmitt 1999, 57). Elamusi on hakatud hindama, sest neid mäletatakse kauem ning väärtustatakse rohkem (Pine, Gilmore 2013, 21). Psühholoogilised uuringud on näidanud, et elamusi ostvad inimesed saavutavad kõrgema heaolutunde (Carter, Gilovich 2010, 146) ning on õnnelikumad kui tavapäraseid tooteid soetavad inimesed (Van Boven, Gilovich 2003, 1193; Schmitt 2010, 55).

Nii teadlased kui ka ettevõtete juhid on aru saanud, et tänapäeva maailmas, mis on täis ühelaadseid tooteid ja teenuseid, mis eristuvad üksteisest vaid hinna, toote funktsionaalsete omaduste või kvaliteedi poolest, ei anna ettevõtetele enam jätkusuutlikku konkurentsieelist (Pine, Gilmore 2013, 36; Shaw, Ivens 2002, 2). Seega on elamuste disainimine kasutamata vahend, mis aitaks konkurentidest eristuda ning luua lisandväärtust (Pine, Gilmore 2013, 21, 36). Globaalse edu saavutamisel muutub üha olulisemaks kui hästi oskab ettevõtte juhtida kliendielamust (Schmitt 1999, 57; Gentile *et al.* 2007, 396). Kuigi paljud ettevõtete juhid on aru saanud, et läbi elamuste

on võimalik luua klientide soovitud lisandväärtust, ei mõisteta, et elamuse loomiseks ei piisa vaid traditsioonilistele toodetele või teenustele meelelahutuslike elementide lisamisest. Näiteks restoranid, kus riputatakse üles söögikohta külastanud kuulsuste pildid, ilma et enne oleks loodud läbimõeldud ja põhjalik strateegia, valmistavad klientidele pettumust, sest need pildid ei puuduta neid isiklikult ega loo mälestusi. (Berry *et al.* 2002, 1; Pine, Gilmore 1998, 99)

Juba 90ndate lõpus saadi aru, et sõna elamus müüb ning hakati seda turunduses laialdaselt kasutama ilma, et eelnevalt oleks tegeletud elamuse loomisega. Hiljem mõisteti, et elamuse täieliku potentsiaali ära kasutamiseks sellest ei piisa ning tuleb teha investeringuid elamuste loomiseks. (Pine, Gilmore 1998, 98) Tänapäeval kasutatakse sõna elamus toodete nimedes, reisisihtkohtade kirjeldamisel, turunduse hüüdlausetes ja digitaalmeedias (Pine, Gilmore 2013, 21). Kas aga iga selle sõna taga peitub terviklik elamuspakkumine, on küsitav. Seega elamuse mõiste ja olemuse paremaks mõistmiseks antakse järgnevalt ülevaade selle sõna kasutusele võtmise ajaloost.

Sõna elamus on kasutusel nii filosoofia, psühholoogia, tarbijakogemuse kui ka turundusvaldkonnas (Schmitt 2010, 55). Siinkohal tuleks märkida, et elamus (*experience*) kasutatakse inglise keeles mitmetähenduslikult, kuna puuduvad erinevad terminid kogemuse ja elamuse väljendamiseks. Samas näiteks saksa (*Erlebnis, Erfahrung*) ja eesti keeles on eristavad sõnad olemas. Elamus viitab pigem hetkeolukorrale, mis tekitab erinevaid arusaamu ja tundeid. Kogemus on kogum nendest tähendusrikastest elamustest ja teadmisest, mis on pikas perspektiivis olulised. (*Ibid.* 60; Pine, Gilmore 2013, 32)

Elamuse mõtestamisega alustasid filosoofid ja psühholoogid (Husserl, Brentano, Dewey) leides, et elamused on väliste stiimulite ajendil tekkinud privaatsed sündmused, millega kaasnevad erinevad teadmised, tajud, tunded ja aktsioonid. (Husserl 1931; Brentano 1874/1973; Dewey 1925 viidatud Schmitt 2010, 61). Seejärel jõudis elamuse mõiste tarbijakäitumise ja turunduse valdkonda, kus üks esimesi selle mõiste analüüsijaid olid Holbrook ja Hirschman (1982). Nad leidsid, et senini kasutusel olnud informatsiooni töötlemise mudelis, kus käsitletakse tarbijat kui teadlikku ratsionaalset otsustajat, kes analüüsib toodete funktsionaalsed omadusi, puudub fantaasia, tunnete ja lõbu elemendid (*Ibid.*, 132).

90ndate lõpus esitlesid Pine ja Gilmore uut elamuse kontseptsiooni, kus käsitleti elamust kui eraldiseisvat majanduslikku pakkumist ja uut ajastut, mis võtab üle teenindusmajanduse (Pine,

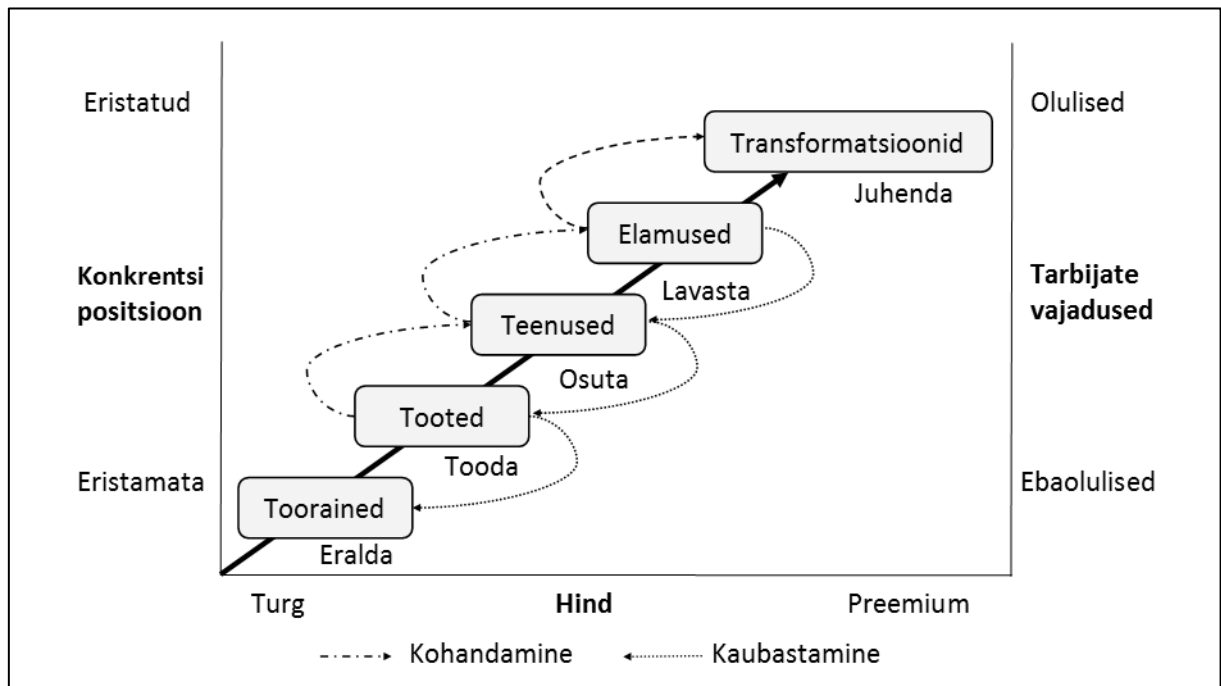
Gilmore 1999 viidatud Gentile *et al.* 2007, 396). Nimelt tuli Pine elamusmajanduse mõtte peale loengus, kus ta seletas, kuidas toote kohandamine kindla kliendi soove ja vajadusi arvestades muudab selle teenuseks. Auditooriumi küsimusele, et mis saab siis, kui teenust kohandada, leidis Pine vastuseks elamus. Seda uut mõtet edasi arendades lõi Pine koos Gilmore'iga uue kontspetsiooni – elamusmajandus, millega väideti, et elamus on eraldiseisev majanduslik pakkumine ning et tulemas on uus majandussüsteem. Just nagu agraarajastule järgnes industriaalajastu ja teenuseajastu, on uueks maailmamajanduseks saamas elamusmajandus. (Pine, Gilmore 2013, 22-23)

Majanduse arengut saab lihtsalt seletada võttes näiteks sünnipäevatordi neljaastmelise evolutsiooni. Kui agraarajastul tegid emad sünnipäevatordi talus saadavatest koostisosadest, siis industriaalajastul osteti valmis tordisegu. Hiljem, teenuste ajastul, kui vanematel oli vähem aega, osteti valmистort pagarikojust ning elamusajastul aga tihtilugu torti ei soetatagi. Selle asemel broneeritakse sünnipäevakorraldajate poolt terve pakett, kus tort on juba hinna sees. Igas etapis luuakse lisandväärtust, mistõttu on ettevõtetel võimalus ka küsida kõrgemat hinda. (Pine, Gilmore 1998, 97) See on ehe näide, kuidas majanduspakkumise väärtust on võimalik läbi kohandamise tõsta ning läbi selle eristuda konkurentidest. Siiski pole elamus väärtusloomes kõrgeimal kohal. Kui elamus kohandada kliendi spetsiifilisi vajadusi arvestades nii, et see mõjutab tema elu fundamentaalsel tasemel, siis muutub see elu muutvaks elamuseks ehk transformatsiooniks (vt joonis 1). (Pine, Gilmore 2013, 32-33)

Pärast Pine'i ja Gilmore'i teose „*Experience Economy*” ilmumist, suunasid nii teadlased kui ka ettevõtte juhid oma tähelepanu tarbija elamuse uurimisse, et leida võimalused lisandväärtuse ja konkurentsieelise loomiseks (Pine, Gilmore 1999, viidatud Gentile *et al.* 2007, 396). Ettevõtted hakkasid üha rohkem oma pakkumiste loomisel kaasama tarbijat kui arvestatavat vestluskaaslast ja olulist sisendit, kellega koos elamusi disainida (Addis, Holbrook 2001, 51). Tarbijakäitumises hakati eristama praktilist ja hedoonilist tarbimist. Seni kasutatud mudel, kus tarbija on masinlik informatsiooni töötlev praktiline otsustaja, ei toiminud selliste toodete ja teenuste tarbimisel, mille valikul on emotsioonidel tähtis roll. (*Ibid.* 61)

Tarbija elamust on mõtestanud mitmed teadlased. Nende definitsioonide ühisosaks on, et tarbija elamus on mulje või reaktsioon, mis tekib tarbija kokkupuutel toodete, teenuste, ettevõttega või selle osaga. (Carbone, Haeckel 1994, 8; Gentile *et al.* 2007, 397; Meyer, Schwager 2007, 118; Verhoef *et al.* 2009, 32; Shaw, Ivens 2002, 6) Tarbija elamus on personaalne ning ta tajub elamust

nii ratsionaalsel, emotsionaalsel, füüsilisel, sensoorsel kui ka spirituaalsel tasandil (Gentile *et al.* 2007, 397; Verhoef *et al.* 2009, 32; Pine, Gilmore 1998, 99; Lemon, Verhoef 2016, 74).



Joonis 1. Lisandväärtuse tekkimine

Allikas: Pine and Gilmore (2011, 245) viidatud Pine, Gilmore (2013, 33)

Elamused on individuaalsed ning subjektiivsed, seega kaks erinevat inimest ei saa kogeda täpselt samasugust elamust (Knobloch *et al.* 2017, 651; Meyer, Schwager 2007, 118). Elamuse hinnang kujuneb, kui võrrelda tarbija ootusi ja elamuse tegelikku kogemust, mis kujuneb erinevatel kokkupuutepunktidega ettevõtte või selle pakkumistega (Gentile *et al.* 2007, 397). Kuid alati pole just tarbija kontakti algataja, sest informatsioon jõuab inimesteni tuttavate soovitude või kriitika kaudu (*word-of-mouth*), läbi reklaami, arvustuste jms (Meyer, Schwager 2007, 118). Mitmeid neid elemente saab ettevõtte kontrollida (hind, ostukeskkonna atmosfäär jms), kuid on ka neid kokkupuutepunkte, mille üle ettevõttel kontroll puudub (kaasostlejate mõju, kliendi taust jms) (Verhoef *et al.* 2009, 32).

Tarbijad tajuvad enda ümber mitmeid juhtlõngu ja märke, mis loovad erinevaid tajusid. Need tajud võivad olla nii emotsionaalsed kui ka ratsionaalsed, raskesti või iseenesest mõistetavad, juhuslikult või teadlikult loodud. Osad elamuste märkidest on funktsionaalsed, näidates kui hästi toode/teenus toimib. Näiteks, kas šampoon pesi juuksed puhtaks. Teised elamuse märgid on kontekstipõhised ning väljenduvad lõhnas, välimuses, helides, ümbritsevatest asjadest ja inimestes. Näiteks, kas

pesuvahend lõhnas hästi. Kontekstipõhised märgid jagunevad omakorda kaheks, mehaanilisteks, milleks on vaated, lõhnad, helid jms, mis on tekitatud tehiskult, ning inimlikeks nagu näiteks klienditeenindaja sõbralik hää. (Carbone, Haeckel 1994, 8-12)

Kliendielamuse loomisel tuleb arvestada, et elamused on multidimensionaalsed. Samuti on tarbijatel erinev kultuuriline taust ja kogemused. Mõningaid elamusi jagatakse teistega, neil on erinev kestvus, keerukus jms. (Pine, Gilmore 2013, 35; Lemon, Verhoef 2016, 74) Uurides elamuste multisensoorust, on võimalik neid jagada kuude erinevasse rühma (Gentile *et al.* 2007, 398):

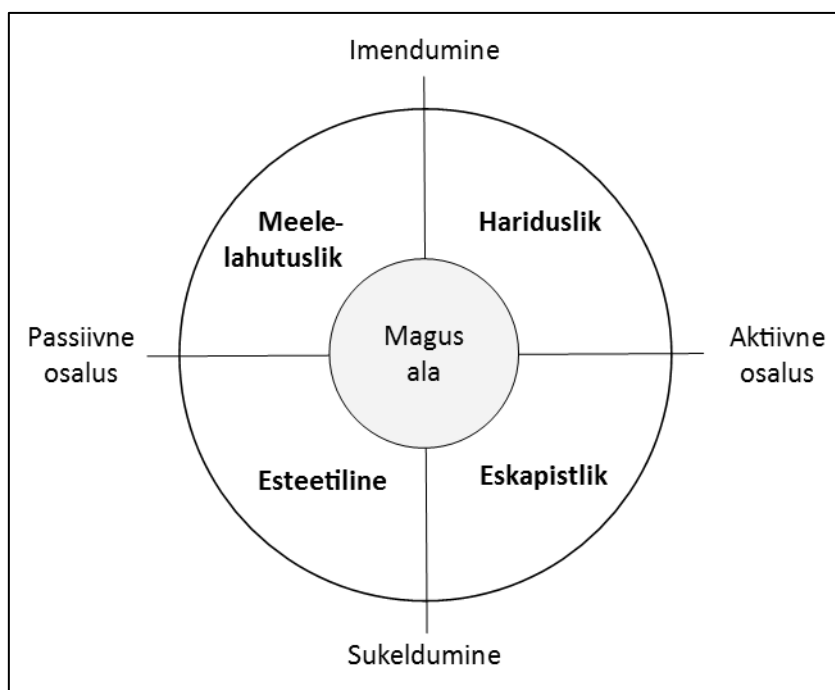
1. Sensoorsed elamused, mis stimuleerivad tarbija kõiki meeli, et äratada tarbijas esteetilist naudingut, rahulolu, ilu nautimist ja põnevust.
2. Emotsionaalsed elamused, mis tekitavad erinevaid emotsioone, tundeid, tujusid, mille alusel loob ettevõtte afektiivse kliendisuhete (näiteks *Kinder Surprise*).
3. Kognitiivsed elamused, mis panevad tarbijad teadlikult mõtlema, vaimselt tunnetama ja loovust kasutama. Mõnel juhul suudab ettevõtte mõjutada tarbija arusaamu mingitest eeldustest. Näiteks on Barbie muutunud noore naise võrdkujuks.
4. Pragmaatilised elamused, mis on kasutajasõbralikud ning praktilised. Näiteks on *Apple* suutnud ehitada üles haruldase praktilise elamuse, mille aluseks on just kasutamise standardid.
5. Elustiili elamused, mida tarbijad soovivad, et näidata oma elustiili ja uskumusi. Samas võivad mingid pakkumised ise olla sellise loomuga, et neid tarbitakse, et toetada teatud ettevõtte väärtusi.
6. Suhte komponendiga elamused, mis hõlmavad inimeste suhteid teiste inimeste ja iseendaga. Sellised pakkumised on mõeldud teistega jagamiseks (näiteks *Disneyland*). Samuti võivad mõned elamused luua kogukonna, kes jagavad sarnaseid kirgi või huve (näiteks *Harley Davidson*).

Teine võimalus elamusi dimensioonide põhjal rühmitada, on uurida, kui aktiivselt tarbijad elamuses osalevad ja kui tugev side neil elamusliku olukorraga tekib. Esimese dimensiooni ehk tarbija osalemise ühes skaala otsas on passiivne osalemine, kus tarbija mõju elamusele puudub, näiteks teatri või sümfoonia külastamine. Teises skaala otsas on aktiivne osalemine, kus inimesed saavad elamuse kulgu mõjutada, näiteks suusatamine. Teiseks dimensiooniks on tarbija side elamuse keskkonnaga. Skaala ühes otsas on imendumine (*absorption*) ning teises otsas sukeldumine (*immersion*). Näiteks filmi kodus vaatamine vähem elamusega sidet tekitav kui sama

filmi kinos vaatamine. (Pine, Gilmore 1998, 101-102) Kirjeldatud dimensioonide skaalade alusel saab elamusi jagada nelja kategooriasse (*The Four Realms*) (*Ibid.* 102):

1. Meelelahutuslikud elamused, kus tarbijad on passiivsed ning elamusega tekkinud side on pigem imenduv kui sukelduv ehk inimesed ei ole niivõrd elamuse sees. Sellised elamused on näiteks teatris käimine ja televiisori vaatamine.
2. Hariduslikud elamused, kus tarbija on aktiivne, kuid üritusel osalejate side elamusega on pigem nõrk. Sellised elamused on näiteks loengus käimine ja suusatundide võtmine vms.
3. Eskapistlikud elamused, kus tarbija osaleb selleks aktiivselt ja nõ sukeldub selle sisse, saavutades elamusega tugeva sideme. Sellised tegevused on näiteks improvisatsiooniteatris osalemine või instrumendi mängimine orkestris.
4. Esteetilised elamused, kus inimesed on elamusega tugevalt seotud, kuid jäävad passiivseks pealtvaatajateks. Sellised elamused on näiteks kunstinäitustel käimine või turismiobjektide imetlemine.

Leidub ka elamusi, näiteks *Disneyland*'i külastamine, mis kuulub kõikidesse kategooriatesse, olles nõ magusas alas. (*Ibid.*) Eelnevate kategooriate jaotumise võtab kokku järgnev joonis 2.



Joonis 2. Elamuse neli valdkonda (4E mudel)
Allikas: Pine, Gilmore (1998, 102)

Kokkuvõtteks võib öelda, et nii teadlased kui ka ettevõtjad on aru saanud elamuse loomise vajalikkusest ning seetõttu on hakatud uurima, millest elamus koosneb. Seda mõistet on käsitletud

nii filosoofias, psühholoogias kui ka tarbijakäitumise uuringutes ja turunduses. Ühtset mõistet elamuse defineerimiseks pole küll kujunenud, kuid mitmed selle uurijad on nõustunud, et elamus on tarbija mulje või reaktsioon, mis tekib kokkupuutel ettevõtte erinevate pakkumistega. Kuna elamus on multisensoorne, siis on võimalik seda dimensioonide alusel kategoriseerida, et paremini mõista selle olemust. Laialdaselt on leidnud kasutust elamuse 4E mudel, mille rakendamist veiniturismis analüüsitakse alapeatükis 1.2.3.

1.1.2 Turismielamus ja gastronoomiaturism

Elamused on turismivaldkonna üks põhilisi teemasid. Turism pakub inimestele erinevaid võimalusi rahulolu saavutamiseks nii läbi tervistavate protsesside, õppimise, enese tundmaõppimise, meelelahutuse jms (Aho 2001, 33; Quan, Wang 2004, 297). Turismielamusi pakkudes tuleb arvestada, et igal turistil on erinevad personaalsed ressursid. Lisaks enim mainitud ressurssidele nagu raha ja aeg, mõjutavad turistide elamuse kogemist ka nende varasemad kogemused ja teadmised. Turismielamuse disainimisel on soovitatav meeles pidada, et elamuse kogemine on erinev nende jaoks, kes on nõ näinud kõike, versus nende jaoks, kellele on kõik uus ja huvitav. Samuti erinevad turistide oskused elamusse panustada. Näiteks kui folkfestivalil palutakse lavale tantsima, siis need, kes oskavad tantsida, naudivad seda elamust tõenäoliselt rohkem. Lisaks tuleb arvestada, et inimestel on erinev suhtumine ja avatus elamusega kaasa minna. Samuti mõjutab turiste nende sotsiaälvõrgustik. Kui turisti sõbrad räägivad palju mingist sihtkohast või elamusest, mida nad kogesid, siis paratamatult tekivad inimestel teatud ootused. (Aho 2001, 34-35)

Sotsiaalteaduste kirjanduses on teadlased leidnud, et turismielamus on tipphetk, mis erineb kontrastselt igapäeva tegevustest. Tippelamuste alla kuuluvad sellised elamused, kus mingi turismiattraktsioon on põhiline motivaator sihtkoha külastamiseks ning toetavad turismielamused on igapäevased turistide vajadusi rahuldavad tegevused nagu söömine, transport ja magamine. Samas pole õige jätta tippelamust toetavaid igapäevaseid toimetusi turismielamusest välja, sest näiteks kui turistid pole rahul oma toiduga, võib see rikkuda nende tervikliku turismielamuse. (McCabe 2002, 73; Quan, Wand 2004, 298-300) Samuti on toit oluline osa sihtkoha identiteedist ja kultuurist ning võimaldab tootjatel lisada toormaterjalile väärtust, pakkudes turistidele meeldejäävat toiduelamust (Hjalager, Richards 2002, 224). Isegi kui toit pole reisimise põhieesmärk, pakub see nauditavat ja meeldejäävat puhkuse atmosfääri. Teatud tingimustel võib juhtuda, et toetav turismielamus muutub tippelamuseks. Näiteks kui turisti esialgne eesmärk oli külastada sihtkoha erinevaid vaatamisväärsusi, kuid avastades kui atraktiivne on kohalik

toidukultuur, otsustab minna hoopis toidufestivalile, jättes oma esialgse eesmärgi tagaplaanile. (Quan, Wand 2004, 299)

Kuid kõik turistid ei ole huvitatud kohalikust toidukultuurist ja eelistavad selle proovimise asemel võimalusel süüa toitu, mida on harjutud sööma kodus. Näiteks kui lääne turist läheb Aasiasse, siis võib ta eelistada ööbida läänelikus hotellis ja tarbida restoranis vaid läänelikke toite. (*Ibid.* 301) Võimalik, et osad turistid otsivad ontoloogilist turvalisust, tarbides koduseid toite, et vähendada ärevust, mis tekib tundmatutes kohtades reisimisega (*Ibid.*; Giddens 1984, 23). Seega on oluline, et toidupakkuja arvestaks turistide toitumisharjumustega ja kultuuriga ning pakuks vajadusel neile kodust toitu uues keskkonnas (Quan, Wang 2004, 302).

Kuid viimasel ajal on turistide mõttemaailmas toimunud muutusi ning traditsioonilised turismireisid ei paku enam rahuldust. Otsitakse midagi uut ja elamuslikku, mistõttu on turismisektori ettevõtted hakanud looma uuenduslikke pakkumisi. Kuna turistel on üha suurem huvi piirkonda sügavuti tundma õppida, siis vaheldust pakuvad toiduelamused võivad muutuda kogu reisi peamiseks motivaatoriks. (López-Guzmán *et al.* 2011, 383) Toiduelamus muutub uudeks, kui toidu koostisosad on omapärased. Näiteks kui veini valmistatakse viinamarjade asemel puuviljadest ja marjadest. Samuti annab toitu valmistada ja tarbida uudsel moel. Näiteks Hiina provintsis Jiangxis keedetakse riisi bambuses. Lisaks erilisele maitsele, on selline valmistamisviis turistide jaoks mälestusväärne ning nauditav, muutes selle nõ igapäevase toimingu tippelamuseks. (Quan, Wang 2004, 302)

Uued turismiharud nagu gastronoomia turism, toiduga seotud üritused nagu näiteks kohvikute päevad, toidufestivalid ja veiniturism, näitavad seda, et toidu tarbimine võib igapäevasest tegevusest muutuda tippelamuseks ning põhiliseks motivatsiooniks mingi piirkonna külastamiseks (*Ibid.*). Gastronoomia turism on kohalike toidutootjate jaoks hea viis toorainele lisandväärtuse loomiseks. Tarbides kohalikku toitu, panustavad turistid selle piirkonna jätkusuutlikku arengusse, luues kohalikele töökohti ning säästes loodust, kuna toorainet pole vaja mujalt transportida. (Sims 2009, 322; Richards 2002, 16)

Inimesed, kelle peamiseks motiiviks piirkonna külastamiseks on toit, otsivad autentset kohalikku või piirkondlikku toitu (Richards 2002, 13). Autentse elamuse seletamiseks on mitmeid lähenemisi. Eristatakse objektidele suunatud autentsus, mis viitab objektide originaalsusele. Teiseks seletatakse, et turistid tajuvad objekte autentsena, kui turismikorraldajad on neid

disaininud vastavalt turistide eelistustele ja uskumustele, mida autentsed objektid sisaldama peaksid. Kolmas variant ehk eksistentsiaalne autentsus viitab indiviidi potentsiaalsele eksistentsiaalsele olekule, mida turismitegevused esile toovad. (Wang 1999, 352) Kohalik autentne toit ja vein on hea allikas erinevate turismielamuste loomiseks ning mitmetel juhtudel võivad need olla isegi peamised turismiattraksioonid piirkonna külastamiseks. Need tooted esindavad kohalikku kultuuri, traditsioone ning kohaliku kogukonna identiteeti. (Asero, Patti 2009, 1; Hall *et al.* 2009, 1)

Kokkuvõtteks võib öelda, et turism pakub palju võimalusi erinevate elamuste loomiseks. Kuna inimesed tahavad üha rohkem oma reisisihtkohti paremini tundma õppida, siis on piirkondadel hea võimalus pakkuda neile toiduelamusi, mis on nii autentsed, uuenduslikud kui ka meeldejäävad. Seetõttu on ka veiniturism muutunud üle maailma üha populaarsemaks elamuste loomise valdkonnaks.

1.2 Veinituristid ja veiniturismi elamuslikud elemendid

1.2.1 Elamusliku veiniturismi arendamise olulisus

Üks peamisi põhjusi, miks veinitootjad on hakanud turismiga tegelema, on müüginumbrite suurenemine. Väiksemate tootjate puhul võib enamus müüki toimuda degusteerimisruumides. Samuti moodustab olulise osa tulust lisateenuste nagu majutus- ja toitlustusteenuste ning suveniiride müük. (Alonso *et al.* 2015, 74) Tarbijad väärtustavad enim mälestusväärseid ja köitvaid elamusi ning need ettevõtted, kes neid pakuvad, on tõenäoliselt edukama ning eristuvad konkurentidest (Ali-Knight, Carlsen 2003, 3). Leitud on, et tarbijal on kujunenud arusaam, mida veinielamus endast kujutab ning seda mõjutavad nii eelnevad kogemused, tuttavate ja sõprade kogemused kui ka reklaamid (Sparks 2007, 1181). Kui külastajad lahkuvad meeldejääva elamusega, siis saavad neist suurema tõenäosusega lojaalsed kliendid ning nad jagavad oma positiivset elamust ka teistega, tehes ettevõttele suust-suhu turundust (Brown, Getz 2005, 267; Mitchell, Hall 2004; 39). Samuti on leitud, et kui veinituristid on tagasi kodus, siis mälestus veinikeldri külastusest aitab neil otsustada, missugust veini polettidelt osta (Famularo *et al.* 2010, 362; Beames 2003, 211). Kuid veiniettevõtted pole ainsad, kes veiniturismist kasu saavad. Maapiirkondades, kus tavaliselt asuvad viinamarjaistandused ja veinikeldrid, toob veiniturism piirkonda palju turiste, kes külastavad lisaks veinikeldrile ka teisi turismiattraksioone ja

toitlustuskohti, toetades sellega kogu piirkonna majanduslikku arengut (Holland *et al.* 2014, 288; Byrd 2016, 19-20).

Kuigi veinikeldrite külastamine on veinituristide peamine eesmärk, oodatakse ka teisi hüvesid (Getz, Brown 2006, 149; Alant, Bruwer 2010, 193) nagu veiniga seotud sündmusi ja festivale, õhtustamist, kultuuriväärtustega tutvumist, teadmisi, sõbralikku teenindust, (Charters, Ali-Knight 2002, 312) romantikat, lõõgastust, avastamisrõõmu (Carmichael 2005, 187), sotsialiseerumise võimalust sarnaselt mõtleivate inimestega, maapiirkonna ilu ja viinamarja istandusi (Alant, Bruwer 2010, 194). Seega veiniturism ei ole vaid veini maitsmine, vaid sellega kaasneb palju teisi tegevusi, mis loovad tervikliku elamuse. Üha rohkem on hakatud mõistma, et veiniturismis tuleb luua rohkem personaliseeritud ja eristavaid pakkumisi, mis kujundavad unikaalse ja ehtsa veiniturismi elamuse. (Santos *et al.* 2019, 720)

Mitmed veiniturismi ettevõtted pakuvad oma klientidele küll väga mitmekesiseid atraktsioone, kuid mis tegelikult ka majanduslikult ära tasub ning kuhu tasuks väiketootja piiratud turunduseelarvet kulutada, on ebaselge (Byrd *et al.* 2016, 20). Seetõttu on vaja veinituriste tundma õppida. Tarbijakäitumise uuringute tulemused on oluline alus ettevõtete strateegiate, veiniga seotud atraktsioonide loomisel ning nende turundamisel. (Getz, Brown 2006, 147) Veiniturismi turg on väga killustunud ning tarbijate segmenteerimine on oluline vahend tarbijakäitumise mõistmiseks (Charters, Ali-Knight 2002, 313,318).

Nagu eelnevalt analüüsitud, siis veiniturismi arendamine ning elamuste pakkumine on kriitilise tähtsusega väikeveinitootjate jätkusuutlikuks arenguks. Uuringud näitavad, et motiveerivaid elamuslikke elemente on veiniturismis palju, kuid arusaamaks millele tasuks turunduseelarvet kasutada on vaja oma tarbijat tundma õppida. Esimeseks sammuks on tarbijate segmenteerimine, millest räägib järgnev alapeatükk.

1.2.2 Veinituristide segmenteerimine

Alles 90ndate lõpus hakati põhjalikumalt uurima veini ja turismi seoseid, veinituristi karakteristikuid ja veinituristi tarbijakäitumist. Pääaegu kaks kolmandikku veiniturismi kirjandusest on loodud Austraalias ja Uus-Meremaal. Samuti leidub veiniteemalisi uurimisi ka Kanadast ja Ameerika Ühendriikidest. (Quadri-Felitti, Fiore 2013, 47; Mitchell, Hall 2006, 307) Erinevad uuringud (vt tabel 1) Uue Maailma veinimaades on näidanud, et keskmine veiniturist on noor või keskealine naisterahvas, kes on kõrgelt haritud, teenib üle keskmise palka ning töötab

professionaali või juhina ning on siseturist. Samas uuringud Vana Maailma veinimaades näitavad, et keskmine veiniturist on hoopis mees. (Alebaki, Iakovidou 2011, 126-128) Turundusstrateegiate tegemisel tuleks kindlasti soolisi erinevusi arvestada, sest uuringud on näidanud, et naiste jaoks on veinikeldri atmosfäär olulisem kui meeste jaoks. Samuti naudid nad rohkem lõõgastavaid loodusvaateid ja soovivad sõpradega sotsialiseeruda. (Mitchell, Hall 2001, 71) Lisaks soolisele erinevustele on ka vanus oluline sihtgruppide eristaja. Näiteks leiti, et noorematele on tähtsam üldine elamus, sõpradega koos kvaliteetaja veetmine ning vanematele on olulisem pigem veini kvaliteet. (Fountain, Charters 2006, 156)

Tabel 1. Veinituristi demograafilised tegurid

	Naine	Mees	Noor	Kesk-ealine	Kõrg-haritud	Kõrge palk	Prof./juht	Sise-turist
Treloar <i>et al.</i> (2004)	+	...	...	...	+	+	...	+
Charters, Ali-Knight (2000)	+	...	...	+	...	...	...	+
O'Neill, Palmer (2004)	+	...	...	+	+	+	+	+
O'Neill, Charters (2006)	+	...	+	...	+	...	...	...
Kolyesnikova <i>et al.</i> (2007)	+	...	+	+	+	+	+	...
Brown, Getz (2005)	+	...	...	+	+	+	...	...
Williams, Kelly (2001)	+	...	...	+	+	...	...	...
Bruwer (2013)	+	...	...	+	+	+	...	+
Quintal <i>et al.</i> (2017)	+	...	+	...	+	+	+	...
Guzman <i>et al.</i> (2008)	...	+	...	+	+	...	...	...
Gatti, Maroni (2004)	...	+	+	...	...	...	...	...
Alebaki, Iakovidou (2006)	...	+	+	...	+	+	+	+

Allikas: autori koostatud Alebaki, Iakovidou (2011, 126-128) põhjal

Kui enamasti segmenteeritakse turge sotsiaalmajanduslike tegurite alusel, siis veiniturismis on võetud kasutusele ka psühhograafilisi muutujaid nagu elustiil, motivatsioon, väärtused ja iseloom (Galloway *et al.* 2008, 950), sest leitud on, et sarnaste demograafiliste näitajatega inimestel võivad olla väga erinevad elustiilid, suhtumine ning veinitarbimise harjumused (Bruwer *et al.* 2002, 221).

Veinituriste on võimalik segmenteerida mitmete erinevate näitajate põhjal. Näiteks Hall (1996, 116) võttis analüüsi nii demograafilised näitajad kui ka veinituristide peamised motivatsioonid piirkonna külastamiseks ja huvi veini vastu, segmenteerides veinituristid kolmeks (*Ibid.*):

- 1) veiniarmastajateks, kes on nii kõrgelt haritud kui ka teenivad keskmisest rohkem ning nende peamiseks eesmärgiks on külastada veinikeldrit ning õppida veinimeistri käest veini tegemise kohta;
- 2) veinihuvilisteks, kellel on nii kõrge sissetulek kui ka haridus ning suur huvi veini vastu, kuid tahavad külastada ka teisi piirkonna vaatamisväärsusi;
- 3) uudishimulikeks turistideks, kelle veinialased teadmised on kesised ning nende jaoks on veinikelder kui iga teine turismiobjekt.

Sarnase jaotuse, kuid ühe lisa kategooria leidsid Kreeka teadlased, jagades veinituristid neljaks (Alebaki, Iakovidou 2006 viidatud Alebaki, Iakovidou 2011, 130):

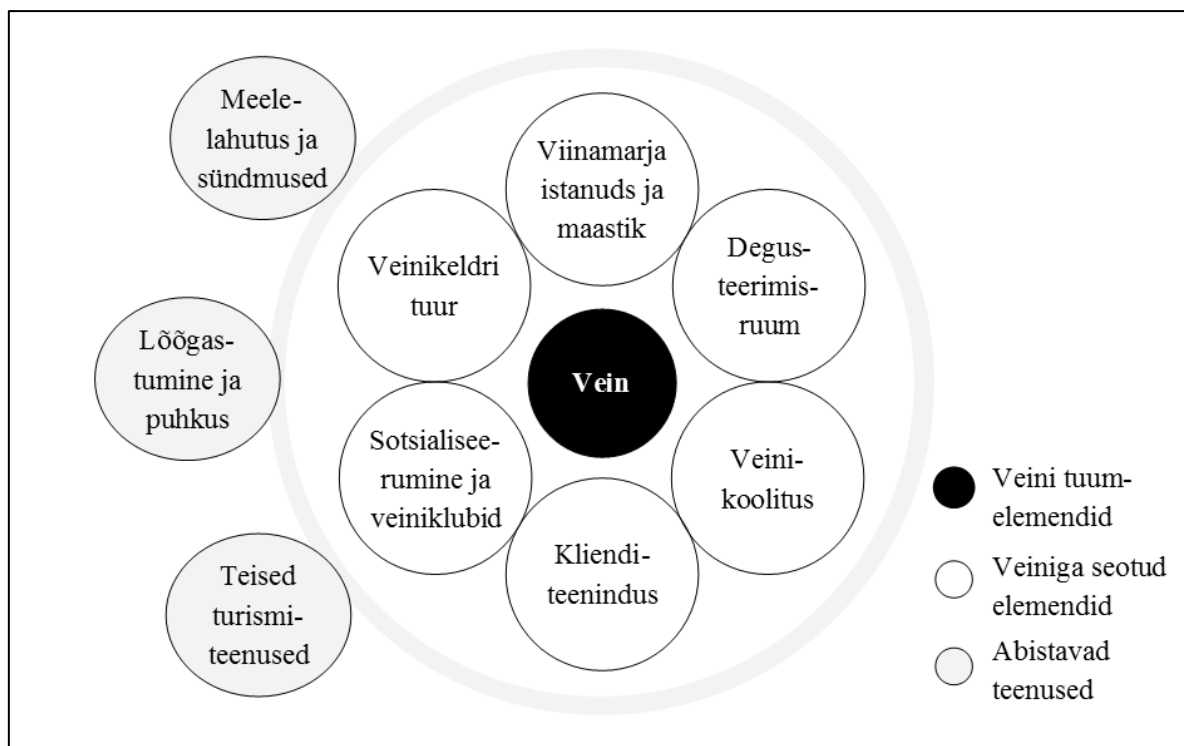
- 1) veiniarmastajateks, kelle iseloomustus kattub eelnevas uuringus väljatooduga;
- 2) algajateks, kes on enamasti madala sissetulekuga tudengid, kelle peamiseks sooviks on veinikeldrit külastades saada veinialaseid teadmisi;
- 3) juhuslikeks veinituristideks, keda ei huvita niivõrd vein, vaid nad on piirkonnas pigem teiste kohalike atraksioonide pärast;
- 4) kaasas lonkijateks, keda ei huvita ei vein, ega selle valmistamine.

Charters ja Ali-Knight (2002, 315) lisasid ka spetsialistide ehk veiniarmastajate alamgrupi, kes on veinist väga huvitatud ning hindavad oma veinialaseid teadmisi väga kõrgeks. Kokkuvõtteks võib öelda, et veinituristi segmenteerimine on oluline kuna uuringute tulemused näitavad, et nende karakteristikud erinevad piirkonniti. Segmenteerimisel tuleks kasutada lisaks demograafilistele ka psühhograafilisi tegureid, mille põhjal saab veinituriste jagada mitmetesse erinevatesse kategooriatesse. Järgnev alapeatükk analüüsib, missugused elamuslikud elemendid on olulised veinielamuse loomisel.

1.2.3 Veinituriste motiveerivad elamuslikud elemendid

Mitmed teadlased on tõestanud, et veinituristide peamine eesmärk pole ainult veini joomine, vaid nad soovivad kogeda terviklikku veini- ja turismielamust. Paljud veinitootjad turundavad ka ilusat maastiku, kultuuriatraksioonide külastamist, kohaliku toidu proovimist jms ühtse paketina. Paraku pole alati selge, kas need lisaväärtused loovad ühtse terviku ja kas need ka majanduslikult ära tasuvad. (Byrd *et al.* 2016, 20)

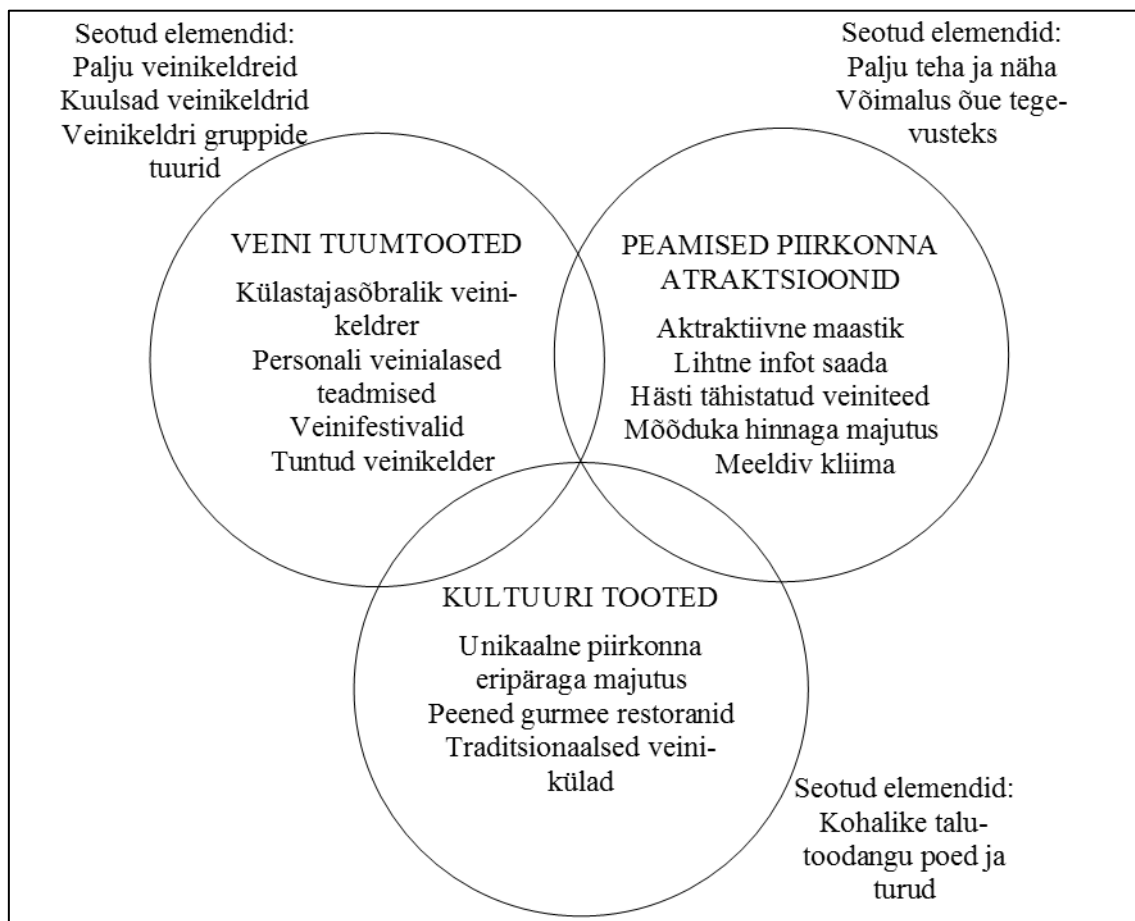
Selleks, et teada saada, mis on tegelikult veinituristide jaoks oluline, on tehtud mitmeid uuringuid. Näiteks leidsid Charters ja Ali-Knight (2002, 316) Austraalias läbi viidud küsitluse tulemusena, et kõige olulisemad veinielamuse elemendid on veini maitse, personali kompetentsus ja veinialased teadmised, võimalus veini kohta õppida ning veinikeldri atmosfäär. Samas Getz'i ja Brown'i (2006, 152) Kanadas tehtud uuringu tulemustes oli eelmise uuringuga võrreldes vaid üks sarnane element – personali veinialased teadmised. Kanadalaste jaoks kõige olulisemad elemendid olid hoopis veinikeldri küllastajasõbralikkus, piirkonna atraktsioonid, maastiku ilu ning võimalus osaleda veinikeldri tuuril (*Ibid.*). Ameeriklastega tehtud uuringus selgus aga, et neid motiveerib veinikeldrit küllastama soov proovida veine, veeta päev kuskil eemal, puhata ja lõõgastuda, suhelda sõprade ja perekonnaga ning nautida viinamarjaväljade ilu. Sarnaselt eelmistele uuringutele oli ka neile oluline veinikeldri töötajate teadmised veinist ning sõbralik klienditeenindus. (Byrd *et al.* 2016, 24-26) Veinikeldri ja selle piirkonna küllastamiseks on turistidel ka teisi motive. Byrd ja kaasautorid (*Ibid.* 21-22) koondasid erinevate uuringute põhjal olulised faktorid kokku ning jagasid need kolme rühma (joonis 3).



Joonis 3. Veinipiirkonna tuum, veiniga rohkem ja vähem seotud elemendid
Allikas: Byrd *et al.* (2016, 22)

Esimesse rühma ehk toote tuuma kuuluvad elemendid nagu kvaliteet, veini maitsmine ja ostmine. Teine ring sisaldab veiniga seotud lisateenuseid nagu veinialane haridus, veinikeldri tuur, viinamarjaistanduse külastus jms. Viimasesse ehk välisesse ringi kuuluvad abistavad teenused nagu lõõgastumise ja vaba aja veetmise võimalused, sündmused ja meelelahutus ning transporditeenus, turismiinfopunkt jms, mida pakutakse hotelli- ja turismiteenustena. Leiti, et tuumelemendid on kõige olulisemad ning nendest sõltub enim külastajate rahulolu ning veinikeldri edukus. (Byrd *et al.* 2016, 21-22)

Kuid Getz'i ja Brown'i (2006, 155-156) uuring tõestas vastupidist. Nad leidsid, et veiniturismi turundajad pööravad liigselt tähelepanu veini ja veinikeldri atraktiivsuse loomisele. Kliendid soovivad hoopis, et neil oleks vabadus valida mitmete kultuuri ja vaba aja veetmise võimaluste vahel. Teine variant on elamuse elemente jagada kolme rühma, milleks on veini tuumtooted, sihtkoha peamised atraksioonid ning kultuuritooted (joonis 4) (*Ibid.*).



Joonis 4. Kriitilise tähtsusega veiniturismi elamuse elemendid klientide perspektiivist
Allikas: Getz, Brown (2006, 156)

Enamus veiniturismi elamuse uurijaid (Ali-Knight, Carlsen 2003; Roberts, Sparks 2006; Getz, Brown 2006; Bruwer, Alant 2009; Cohen, Ben-Nun 2009; Pikkemaat *et al.* 2009; Quadri-Felitti, Fiore 2012; Madeira *et al.* 2019) on leidnud, et Pine'i ja Gilmore'i elamuse 4E mudel (joonis 2) on asjakohane veiniturismi elamuslikkuse uurimiseks, et saada vajalikku informatsiooni efektiivse veinielamuse loomiseks (Quadri-Felitti, Fiore 2013, 57).

4E mudeli esimene ehk meelelahutuse dimensiooni peamisteks elementideks veiniturismis on festivalid ja sündmused ning demonstratsioonid. Nende korraldamine on hea vahend klientide kaasamiseks ning meelelahutuse pakkumiseks. Samuti võimaldab see meelitada ka teisi turusegmente ning eristuda teistest veinikeldritest. (Ali-Knight, Carlsen 2003, 6) Turistide meelitamiseks on veinikeldris korraldatud nii kontserte, kunstinäitusi, demonstreeritud premium veini segamist, tehtud kohaliku talutoidu demonstratsioone jms (Quadri-Felitti, Fiore 2012, 8; Cohen, Ben-Nun 2009, 26).

Teine ehk hariduslik dimensioon on paljude veinituriste jaoks üheks peamiseks motivaatoriks veinipiirkonna külastamisel. Külastajad omandavad veinialaseid teadmisi nii degusteerimistel kui ka toidu ja veini kokkusobitamise loengutes. Samuti pakutakse näiteks koduveini tegemise kursusi või tehakse koostööd kohalike kokkadega, et viia läbi erinevaid kokanduskursuseid. (Quadri-Felitti, Fiore 2012, 8) Siinjuures on oluline, et veinikeldri personalil oleksid väga head veinialased teadmised (Cohen, Ben-Nun 2009, 26; Getz, Brown 2006, 153). Samuti muudab elamuse eriliseks, kui turistidel õnnestub isiklikult rääkida veinimeistriga ning teada saada rohkem veinide ajaloo kohta (Byrd *et al.* 2016, 25; Cohen, Ben-Nun 2009, 24).

Kolmas ehk esteetiline dimensioon on mitmete uuringute (Bruwer, Alant 2009; Cohen, Ben-Nun 2009; Quadri-Felitti, Fiore 2012) põhjal kõige olulisem elamuse osa. Veinituristid tahavad eelkõige kogeda *winescape*'i, mille moodustavad viinamarja istanduste maastikuvaated, veinikeldrite ja sellega seotud hoonete külastamine (Hall *et al.* 2000 viidatud Bruwer, Alant 2009, 236). Tihtilugu kohalikud elanikud harjuvad ära oma elukoha iluga ning ei oska seda väärtustada ning seetõttu ei taju, et see võiks olla turiste jaoks atraktiivne. Loodusel ja maastiku ilul on esteetilise elamuse tekkimisel oluline roll, mistõttu tuleb veinielamuse turundamisel seda kindlasti rõhutada. (*Ibid.* 252)

Neljanda ehk eskapistliku dimensiooni eesmärgiks on pakkuda turistidele võimalust põgeneda igapäevasest rutiinist. Näiteks korraldatakse rattatuur erinevate veinikeldrite vahel, pakutakse

sõitu kuumaõhupalliga üle viinamarjaistanduste või lastakse neil ise veiniks vajalikku toorainet korjata, et veeta aktiivselt aega oma sõprade ja perega. (Quadri-Felitti, Fiore 2012, 8; Cohen, Ben-Nun 2009, 24; Bruwer, Alant 2009, 247)

Kokkuvõtteks võib öelda, et veinituriste külastamisvalmidust mõjutavad mitmesugused elamuslikud elemendid. Osad nendest on tihedalt seotud veini endaga, teised on seotud veinikeldri ja viinamarja istandustega. Tervikliku veinielamuse loomiseks on oluline kaasata ka lisateenused nagu majutus ja toitlustus. Erinevate autorite uurimistööde põhjal koondas autor veiniturismi elemendid tabelisse (lisa 1) ning kategoriseeris need nii 4E mudeli (joonis 2) alusel kui ka sarnaselt jooniste 3 ja 4 mudelite alusel veini tuumelementideks, veiniga seotud ning piirkonna elementideks. Tabelist jäeti välja väiketootja jaoks liiga ambitsioonikad elemendid ning kohandati neid vastavalt Eesti veinitootjate omapärale.

1.3 Soovitused elamuslikkuse tõstmiseks veinikeldris

1.3.1 Enim kasutatavad meetodid elamuslikkuse tõstmiseks

Järgnevalt analüüsitakse, mida on erinevad teadlased soovitanud ettevõtetel elamuslikkuse tõstmiseks teha. Esiteks on oluline, et elamuse ümber oleks loodud hästi määratletud teema. Efektiivne teema on sisutihe ning kõitev ning see pole sama, mis ettevõtte missioon või turunduse lööklause. Oluline on, et kõik elamuse elemendid ja sündmused oleksid elamuse teemat toetavad ning looks tarbija meeles ühtse terviku. (Pine, Gilmore 1998, 102-103) Teema on kui elamuse vundament, mille põhjal saab ettevõtte luua erinevaid vihjeid, mis loovad unustamatuid muljeid (Zomerdijs, Voss 2011, 74).

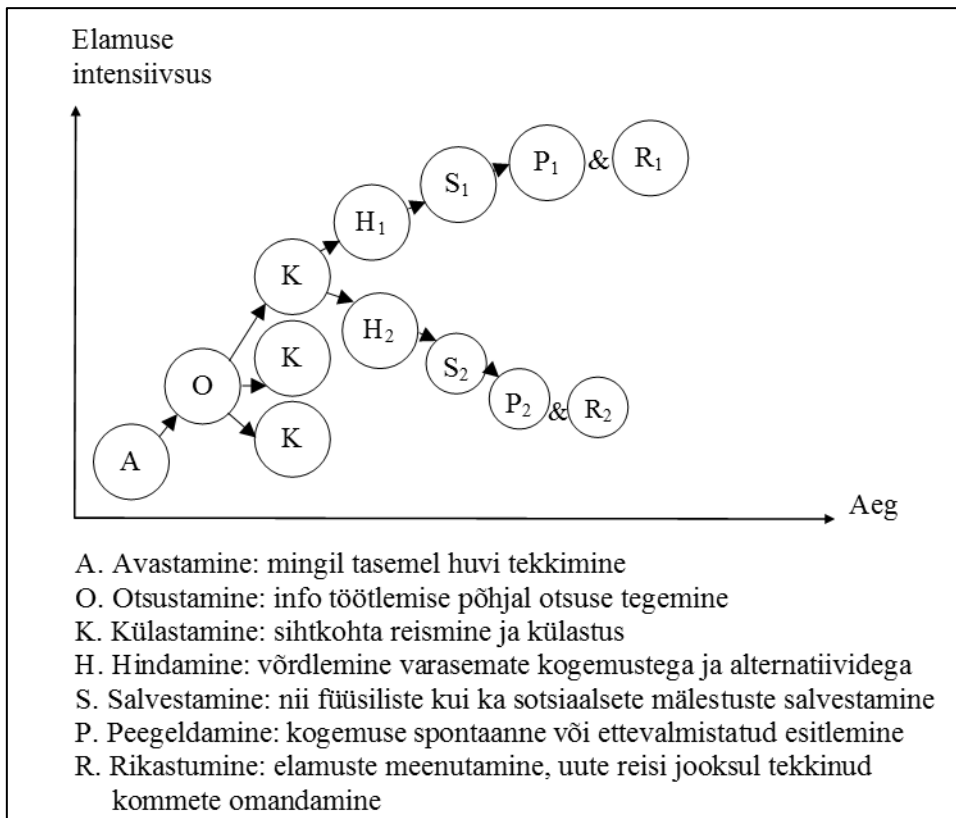
Uuringus, kus analüüsiti 17 elamusega seotud ettevõtet, leiti, et enim tähelepanu pööratakse just märkidele ja vihjetele, mida klientidele erinevatel etappidel saadetakse. Samuti nimetati neid vihjeid ka nõ kokkupuutepunktideks ning nende punktide jada klienditeekonnaks. Samas tuleks neil mõistatel vahet teha, sest vihjed on ettevõtte poolt planeeritud ja kokkupuutepunktid on need, mida tarbija tegelikult kogeb. (*Ibid.*) Kokkupuutepunkte, mida tarbija kogeb, tajub või märkab on igal pool. Ettevõtte saadab mitmeid vihjeid oma toodete ja teenustega, samuti ka oma müügikeskkonna atmosfääriga. Oluline on ka missuguseid vihjeid saadavad ettevõtte töötajad oma žestide, hääletooni, kommentaaride ning väljanägemisega. Kõikidel nendel vihjetel on kindel sõnum, mis loob tarbija üleüldise elamuse. (Berry *et al.* 2002, 1) Ka kõige väiksemad vihjed

aitavad luua unikaalset elamust tarbija meeltes. Näiteks selle asemel, et lihtsalt kliendid lauda suunata, annavad *Rainforest Cafe* töötajad teada, et algamas on seiklus ning külastajad mõistavad, et midagi erist hakkab juhtuma. Samuti on oluline lisaks positiivsete vihjete loomisele ka elimineerida kõik sellised negatiivsed vihjed, mis kahandavad, vastandavad või juhivad eemale elamuse teemast. (Pine, Gilmore 1998, 103)

Eelnevalt mainitud vihjete leidmiseks tasuks ettevõttel läbi mõelda, missugused on elamuse läbimise etapid. Esiteks on oluline, et sihtkoha vastu tekiks üldse huvi. Teises etapis kogutakse sihtkoha kohta informatsiooni ning tekivad ka teatud ootused, mis võivad lõpuks olla olulise tähtsusega rahulolu kujunemisel. Kui sihtkoht on suutnud turisti kättesaadava infoga veenda, tuleb otsus seda piirkonda külastada. Külastuse jooksul kogeb turist mitmeid elamusi, mille väärtusi mõistab ta kohe või pärast reisi. Nii külastuse ajal kui pärast seda võrdleb klient oma kogemust eelnevate elamustega ning teiste külastajate kogemustega ning hindab selle põhjal saadud elamust. Mõnikord võivad need hinnangud ka aja jooksul muutuda. (Aho 2001, 35-36)

Tavaliselt soovivad turistid oma reisi elamusi ka kuidagimoodi kaasa võtta (*Ibid.*). Levinumad on füüsilised asjad nagu postkaart, golfi müts, t-särk vms, mis salvestavad endas kogetud elamust (Pine, Gilmore 1998, 104). Sotsiaalseid ja vaimseid elemente saab salvestada kas ainult oma mälestustes, päevikus, reisikirjeldustes või sõnumitena huvitavatele inimestele, keda teekonna jooksul kohati (Aho 2001, 36).

Elamuste salvestamine on oluline ka järgmises etapis, milleks on peegeldamine. Külastajate elamuse reflekteerimine võib olla nii privaatne kui avalik. Väga isiklikud elamused jäävad tavaliselt avalikkuse eest varjatuks, kuid enamus elamusi jagatakse erinevates turistidele mõeldud kommuunides või kirjeldatakse neid oma tuttavatele ja sõpradele. Sihtkohtadele antakse nii positiivset kui ka negatiivset tagasisidet ning vahel tehakse seda suurema avalikkuse ees selliselt, et see esitus pakub kuulajaskonnale nii meelelahutust kui ka huvitavat informatsiooni. Mõned reisirid võivad olla niivõrd elamusrikkad, et nende järel on külastajad nõ rikastunud ja õppinud ära uued oskused või parandanud olemasolevaid. Eelnevalt kirjeldatud etappe iseloomustab joonis 5, kus on näha, et kõik turistid ei läbi kõiki elamuse etappe ning mõned neist kogevad intensiivsemat elamust kui teised. (*Ibid.*)



Joonis 5. Turismiellamuse etapid
 Allikas: Aho (2001, 36)

Lisaks eelnevalt mainitud nõuannetele, soovitatakse ettevõtetal analüüsida füüsilist keskkonda, kus elamust kogetakse. Selleks kasutatakse sensorset disainimist, mille eesmärgiks on luua selline inimesi ümbritsev keskkond, mida oleks võimalik tajuda kõigi viie meele. Mida rohkem elamus inimese meeli puudutab, seda unustamatuma kogemuse see neile jätab. Lisaks soovitatakse töötajatel luua oma klientidega emotsionaalne ja personaalne suhe. Kliendid tajuvad teenust autentsena, kui klient ja teenuse osutaja avavad end üksteisele ning õpivad üksteist individuaalsel tasemel tundma. (Zomerdijk, Voss 2011, 69) Samas arvab autor, et see nõuanne ei pruugi toimida Eesti kultuuriruumis, kuna eestlased on pigem kinnised ja võivad tunda ennast ebamugavalt, kui teenindaja üritab nendega isiklikku kontakti luua. Lisaks soovivad ettevõtjad oma töötajatel mõelda, et nende töö on justkui teater, kus kliendid on kui pealtvaatajad, keda see etendus köitma peab. (Hill *et al.* 2001, 6) Need ettevõtted, kes soovivad pakkuda oma klientidele elamusi, peavad oma töötajatele jagama rollid ning aitama neid karakteriseerida ja harjutada enne kui nad nõ lavale astuvad. Nagu näitlejad, peavad ka töötajad proove tegema, seega tuleb pidevalt laval olevatele

töötajatele anda ka aega, et nad saaksid suhtluseks kliendiga ennast ette valmistada. (Pine, Gilmore 2013, 38)

Kõige keerulisem on ettevõttel kontrollida klientide mõju üksteisele. Paraku aga elamuse kogemisel on inimesed tihti grupis ning kaaslased võivad muuta selle elamuse paremaks või halvemaks. Tihtilugu inimestele meeldib oma kogemusi jagada ning rahuldada oma sotsiaalseid vajadusi. Ettevõtte saab selleks luua keskkonna, kus külastajatel on mugav üksteisega suhelda ning korraldada üritusi, kus kliendid saavad oma vaimustust ettevõtte pakkumisest üksteisega jagada. Samuti on oluline elamuse disainimisel, et inimesed, kes töötavad nõ tagakontoris, saaksid aru, kuidas kliendiga otse kokkupuutuvad töötajad elamust loovad. Tervikliku elamuse pakkumiseks on oluline, et iga töötaja saab aru, mis koht on temal selle loomisel. Näiteks *Walt Disney World* on loonud süsteemi „Roll ja eesmärk” rõhutamaks, et igal töötajal, olgu ta siis koristaja või juhi positsioonil, on sama eesmärk – teha kõik selleks, et kliendil oleks elu parim puhkus. (Zomerdijs, Voss 2011, 76)

Nagu eelnevalt mainitud, siis veiniturismi elamus ühendab endas väga palju erinevaid pakkumisi, mis eeldab, et piirkonnas asuvad ettevõtted teevad omavahel koostööd. Ühiselt kliendiuuringute läbiviimine, koolitustel osalemine ning ühisturundamine aitab väike- ja keskmise suurusega ettevõtetel väiksema ressursiga luua uusi ja parandada juba olemasolevaid pakkumisi. Tänu koostööle on turistidel suurem valikuvõimalus ning kindlustunne, et piirkonda külastades saavad nad kvaliteetseid teenuseid ja elamusi. (Del Campo *et al.* 2010; 27-29)

Kokkuvõtteks võib öelda, et võimalusi elamuslikkuse tõstmiseks on mitmeid ning populaarseimad neist on vihjete analüüs ning töötajatele rollide jagamine. Samuti on oluline tegeleda füüsilise keskkonna disainimisega, et tarbijatel oleks seal mõnus sotsialiseeruda ning oma kogemusi jagada.

1.3.2 Veinikeldri külastamise piirangud ja nende ületamine

Teadlased on uurinud, mis on need piirangud, mis takistavad inimeste otsust veinikeldrit külastada. Põhjuseid on nii isiklikke kui ka keskkonnast tulenevaid. Näiteks on üheks piiranguks vähene huvi veini vastu või pereliikmete ja sõprade vähene huvi, mistõttu otsustatakse mõne teise reisisihtkoha kasuks. Selle ületamiseks tuleks leida teisi motivaatoreid, et inimesi veinipiirkonda meelitada. Näiteks võib atraktiivsena tunduda kokanduskursused, kus seotakse omavahel vein ja toit. (Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias 2012, 328; Cho *et al.* 2014, 437-443) Teiseks põhjuseks, miks otsustatakse mitte veinikeldrit külastada, on raha- ja ajaressursi vähesus. Uuringud näitasid, et

enim seisavad selle probleemiga silmitsi kraadi omandavad tudengid. Kuna nad on tulevikus ettevõtte potentsiaalsed kliendid, siis on soovitatav läbi sotsiaalmeedia platvormide pakkuda neile tasuta veinialast haridust või sponsoreeritud üritusi. Teine võimalus on pakkuda madalhooajal odavamaid pakette. (Cho *et al.* 2014, 435)

Kolmandaks piiranguks on kehv ligipääsetavus. Kui veinipiirkond asub väga kaugel lennujaamadest või kui sinna viivad vaid kehvad teed, siis võivad turistid mugavuse tõttu, mitte külastust ette võtta. (*Ibid.* 434) Neljandaks uuringute põhjal leitud piiranguks on pereprogrammide vähesus. Kui veinipiirkonnas ei leidu tegevusi lastele, siis jätavad vanemad veinikeldritesse minemata, mistõttu peaks veinipiirkonnad pakkuma erinevaid tegevusi ka lastele ning vaba aja veetmise võimalusi kogu perele. (*Ibid.* 436) Viies uuringutes väljatulnud piirang on informatsiooni ja teadmiste puudus. Selle vältimiseks peaks ettevõtte veebilehel olema lihtsalt leitav info lahtiolekuaegade kohta, kontakttelefon ning juhised, kuidas kohale jõuda. Lisaks on soovitatav jälgida, et veebileht on mobiilisõbralik, kuna tihti otsitakse informatsiooni just teel olles. (*Ibid.* 425; Neilson, Madlil 2014, 2)

Lisaks piiravad veinitootjaid elamuse loomisel nendest mitteolenevad tegurid. Tihtilugu ei näe maapiirkonna valitsused põhjusi, miks peaks kohalikku turismi arendama ja kuidas see piirkonnale kasu toob. Suurenev probleem on viitade puudus, mis takistab piirkonnas tervikliku elamuse kogemist. Kui viitamissüsteem on puudulik, siis jääb turistidel palju nägemata ning nad veedavad piirkonnas vähem aega, kulutades seal vähem raha. (Beames 2003, 209) Samuti on probleemiks, kui piirkonnas on kehv infrastruktuur ja vähe teisi vaatamisväärsusi ning majutus- ja toitlustuskohti. Nende loomine pole veinitootja ülesanne, vaid sellega peaks tegelema nii riik kui ka kohalik omavalitsus investeerides maapiirkondadesse, muutes seda atraktiivsemaks nii arendajatele kui ka investoritele. (*Ibid.* 208) Kokkuvõtteks võib öelda, et enamus piiranguid, mis turistidel tekib on võimalik veinikeldril vähendada, kuid on ka suuremaid probleeme, mille lahendamiseks on vaja riigi tuge.

1.3.3 Veinituristide tundmaõppimise olulisus turundamisel

Veiniturismis edu saavutamiseks on määrava tähtsusega veinituristide tarbijakäitumise sügavuti tundmaõppimine ning nende teadmiste oskuslik ärakasutamine veinipiirkonna, veinikeldri ja selle toodete turunduses (Bruwer, Alant 2009, 252). Kuigi on tehtud palju veinialaseid uurimusi selgitamaks, mis on kõige atraktiivsemad elemendid, mis turiste veinipiirkondadesse meelitavad,

erinevad need tulemused piirkonniti (Byrd 2016, 20). Seetõttu on Eesti veinituristide tundmaõppimiseks vaja teha oma uuring.

Esimene samm veinituristide uurimiseks on klientide segmenteerimine, mis võimaldab spetsiaalselt igale segmendile luua turunduspakkumisi arvestades elamuslike elementidega, mis uuringu põhjal just neid motiveerib veinikeldrit külastama (Cohen, Ben-Nun 2009, 30; Sparks 2007, 1181). Näiteks ühele segmendile on oluline reklaamida veiniturismi lisandväärtusi (unikaalsed restoranid ja majutusettevõtted), teine grupp soovib aga rohkem informatsiooni veinikeldri ajaloo ja eripära kohta, samas kui kolmandale grupile on olulised hoopis veiniga mitte seotud tegevused (teiste vaatamisväärsustega tutvumine) (Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias 2010, 358).

Nagu uuringute tulemused on näidanud, siis veinituristid on atraktiivne turusegment, kelle keskmine sissetulek on tavaturistidega võrreldes kõrgem. Samuti on nad valmis nauditava elamuse eest maksma kõrget hinda. (Bruwer, Rueger-Muck 2019, 488) Seetõttu on oluline neile luua kõrge kvaliteediga reklaampakkumisi, kus hind pole peamine müügiargument ning pakkumise koostamisel pole rahalisi piiranguid. (Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias 2010, 358) Näiteks on Austraalias veinitootja, kes pakub oma külastajatele helikopterisõite üle viinamarjaväljade (Ali-Knight, Carlsen 2003, 5).

Lisaks turu segmenteerimisele soovivad teadlased üle maailma veinituristide külastamise motivatsiooni selgitamiseks määrata võtmetegurid või elemendid, mis loovad tervikliku veiniturismi elamuse (Quadri-Felitti, Fiore, 2013, 58). Uuringud on näidanud, et veinitootjate endi ning turistide ettekujutus veiniturismi eduteguritest on erinevad. Veinitootjad rõhuvad enim veini ja veinikeldri atraktiivsusele ning ülejäänud elamuse elemendid, mis motiveerivad kliente veinipiirkonda külastama, jäävad tagaplaanile. (Getz, Brown 2006, 156) Kui veinielamuse uurimine piirdub vaid veiniga seotud elementide nagu veini degusteerimine ja veinikeldri külastamine ning kõrvale jäävad teised elemendid (vt joonis 3 ja 4), siis võib see kahjustada veinikeldrite jätkusuutlikkust, kuna loomata jääb terviklik veiniturismi elamus (Bruwer, Alant 2009, 252). Nii veini tuumelementide, seda täiendavate kui ka piirkonnaga seotud elemente on vaja uurida, et teada saada, kuidas saaksid veinitootja, piirkonna teised ettevõtted ja kultuuripärandi organisatsioonid koostööd tehes pakkuda turistidele terviklikku elamust ning turundada just neid väärtusi ja kasusid, mis uuringu põhjal turistide jaoks oluliseks osutusid (Getz, Brown 2006, 155).

Kuna veinelamuse elemente on väga palju, siis on vaja uurida, millistele elementidele tasub rohkem tähelepanu pöörata ning mida tuleb tähendusrikkamaks muuta (Sparks 2007, 1181) Kui see on teada, saavad ettevõtted luua unikaalseid müügiargumente, mida turunduses oma pakkumiste diferentseerimiseks kasutada (Bruwer, Rueger-Muck 2019, 499). Samuti on veini turundamisel oluline teada, et vein on väga varieeruva tarbija osalusmääraga toode. Ühe veinitarbija jaoks on klaas punast veini vajalik vaid veiseliha küpsetamiseks, seega pole oluline näiteks veini küpsus või päritolu. Teine tarbija, kes on näiteks kolleksionäär, kaalub pikalt, missugust veini erilisele sündmusele kaasa võtta ning seega on see ost tema jaoks kõrge osalusmääraga. Talle on oluline nii veinitootja nimi, selle ajalugu kui ka veinipudeli disain. Seda arvestades saavad turundajad diferentseerida oma pakkumisi vastavalt sihtgrupile. (Ali-Knight, Carlsen 2003, 2)

Kokkuvõtteks võib öelda, et oluline on uurida veinituristide segmente, veiniga seotud lisateenuste tähtsust ning selgitada, mis on veinituristide arvates kõige olulisemad elamuse elemendid, et koostada turundustrateegiaid ning spetsiifilisi pakkumisi igale kliendigrupile eraldi vastavalt nende vajadustele ja soovidele. Pakkudes klientidele mälestusväärseid elamusi tagab ettevõtte lojaalse kliendibaasi ning on pikas perspektiivis jätkusuutlikumad ning konkurentsivõimelisemad, kui teised veinitootjad, kes ei tegele elamuste pakkumisega.

2. ELAMUSLIKE ELEMENTIDE UURING EESTI VEINITURISMIS

Järgnevas peatükis antakse ülevaade Alatskivi Mõisamaitsete OÜ tegevusest ning kirjeldatakse uuringu läbiviimise korraldust. Seejärel analüüsitakse uuringu tulemusi ning tehakse nende põhjal ettepanekud, kuidas tõsta Alatskivi Mõisamaitsete OÜ veinikeldri elamuslikkust.

2.1 Ettevõtte Alatskivi Mõisamaitsete OÜ tutvustus ning uuringu metoodika

2.1.1 Ettevõtte tutvustus

Alatskivi Mõisamaitsete OÜ on pereettevõtte, mis asutati 2017. aastal. Ettevõtte peamiseks tegevusalaks on puuvilja- ja marjaveinide tootmine, kuid tegeletakse ka teiste toidusuveniiride nagu Ivan-Tšai ja maitseäädikate valmistamisega. Lisaks viiakse läbi degustatsioone, tehakse seebikeetmise ja Ivan-Tšai fermenteerimise õpitubasid. Ettevõtte asub piirkonna suurima turismimagneti Alatskivi lossi vahetus läheduses, kohas, mis on atraktiivne oma mitmekesise kultuuri poolest. Ettevõtte kuulub koostöövõrgustikku Sibulatee, mis esindab ühte piirkonda, kahte rahvust (eestlased, venelased) ning kolme kultuuri (eesti talupoja, balitsaksa, vene vanausuliste kultuur). Piirkond on tuntud ka omapärase toidukultuuri poolest. Peipsi kala, sibul ja kurk on tuntud üle Eesti ning seda tullakse ekstra otsima. Paraku tekkis aga kohaliku toidu pakumisel ebakõla, kui üdini kohaliku söögi kõrvale pakuti imporditud veine välismaalt. Turistid hakkasid üha rohkem küsima kohalikke alternatiive, mis näitas, et nõudlus kohaliku käsitööveini järgi on olemas. Viimase kolme aasta jooksul on nõudlus kasvanud iga aastaga. Seetõttu on ettevõttel kavas järgmisel hooajal soetada eurorahadega seadmed, et tootmisvõimsust tõsta.

Suurenenud tootmismahuga kaasneb ka teadlikuma turunduse vajadus. Siiani on veinikeldri ja selle toodete turundamine olnud tagaplaanil, sest ettevõtte käivitamine ja tootmine on võtnud kogu aja ja energia. Kuna veinikeldri turunduseelarve on väga piiratud, siis on vaja leida moodus, kuidas seda kõige efektiivsemalt kasutada. Järgneva uuringu eesmärgiks ongi leida need elamuslikud elemendid, mis meelitavad veinituriste piirkonda, ja anda ülevaade, missugune on Eesti veinituristi profiil ning turusegmendid, et kommunikeerida turundussõnumeid iga grupi eelistusi arvestades.

2.1.2 Uuringu metoodika ja ülesehitus

Kuna vaid ühes uuringus (Roberts, Sparks 2006) on kasutatud veinituristide elamuslike elementide hindamiseks kvalitatiivset meetodit, siis antud magistritöö meetodiks sai sarnaselt teiste uuringutega valitud kvantitatiivne küsitlus. Kuna enamus uuringud on tehtud kas terve veinipiirkonna analüüsimiseks või suurte veinitootjate klientide elamusega rahulolu uurimiseks, siis puudub selline küsimustiku raamistik, mida annaks kohandada eestimaisele väiketootjale.

Kuna enamus veiniturismi teadlasi (Ali-Knight, Carlsen 2003; Roberts, Sparks 2006; Getz, Brown 2006; Bruwer, Alant 2009; Cohen, Ben-Nun 2009; Pikkemaat *et al.* 2009; Quadri-Felitti, Fiore 2012; Madeira *et al.* 2019) on kasutanud veiniturismi analüüsimisel rohkemal või vähemal määral 4E mudelit, võeti ka antud lõputöös see küsimustiku moodustamise aluseks ning leiti elamuslikud elemendid kõikidesse 4E (elamuslik, hariduslik, esteetiline, eskapistlik) dimensioonidesse. Kuid uuringud on näidanud, et veinituristidele on oluline terviklik turismielamus, seega kategoriseeriti elamuslikud elemendid lisaks ka Byrd'i ja kaasautorite (2016) ning Getz'i ja Brown'i (2006) mudelite (vt joonis 3 ja 4) alusel kolme kategooriasse (veini elemendid, veiniga seotud elemendid ning piirkonna elemendid), et kaetud saaksid kõik veiniturismi elamust puudutavad aspektid.

Elementide leidmiseks analüüsiti erinevate veiniturismi uurijate teadustöid (vt lisa 1) ning sorditi välja vaid sellised elemendid, mida eestimaine väiketootja saaks praktikas rakendada. Välja jäeti nii elemendid nagu näiteks piirkonna veiniajaloo tutvustamine, mis Eesti veinikeldrite puhul pole võimalik teostada kui ka liiga ambitsioonikad elemendid nagu helikopteri või kuumaõhupalli sõidud üle viinamarja istanduste, sest nende pakkumiseks pole väiketootjatel vahendeid. Väljavalitud elemendid on koondatud lisa 1 tabelisse.

Igasse elamuse kategooriasse (meelelahutuslik, hariduslik, esteetiline, eskapistlik) leiti kaheksa elementi, mida omakorda kategoriseeriti veinituum, veinikeldri poolt pakutavates lisategevusteks ning piirkonnaga seotud elementideks. Väljavalitud 36 elemendile paluti vastajal anda 7 palli süsteemis olulisushinnang, kus 1 tähendab, et element pole üldse oluline ning 7, et element on ülioluline. Eesti veinituristide segmenteerimiseks paluti pärast olulisushinnangute andmist vastajal üles märkida oma demograafilised andmed nagu sugu, vanus, haridus, sotsiaalne staatus, sissetulek ning elukoha tüüp. Sarnaselt Charters'i, Ali-Knight'i (2002, 315) ning Hall'i ja kaasautorite (1996, 116) uuringutele lisati ka kaks psühhograafilist tegurit ehk veinialase huvi ning teadmiste taseme hindamise küsimused.

Küsimustiku testimiseks viis autor 14. märtsil läbi pilootuuringu, mille käigus selgus, et kui uuringus on piirkonna ja veinikeldri tuumelemendid läbisegi, tekitab see vastajas segadust. Nimelt kui küsitluses osaleja hindab näiteks veinidegustatsioonide vs piirkonna muuseumide külastamise olulisust, siis annab ta automaatselt viimasele madalama hinde. Seega on vajalik piirkonnaga seotud elemendid eraldi grupeerida. Küsimustik jaotati nelja etappi. Esimeses etapis paluti anda hinnang, missugused veinikeldri poolt pakutavad tuumelemendid on vastaja jaoks kõige olulisemad. Teises etapis hinnati veiniga seotud elementide ehk veinikeldri lisategevuste olulisust ning kolmandas etapis neid piirkonna elemente, mis lisaks veinikeldrile motiveeriks potentsiaalseid veinituriste sihtkohta külastama. Viimases etapis paluti vastajal määrata oma veinialase huvi ja teadmiste tase ning koguti demograafilisi andmeid potentsiaalsete veinituristide segmenteerimiseks.

Elamuslikele elementidele anti hinnang Likert tüüpi skaalal. Varasemates sarnastes uuringutes on kasutatud nii 5 (Getz, Brown 2006) kuue (Pikkemaat *et al.* 2009) kui ka 7 (Quardi-Feletti, Fiore 2013) palli skaalat, kus skaala üks ots tähistab, et vastav veiniturismi element pole üldse oluline ning teine ots, et see element on ülioluline. Antud lõputöös kasutatakse Quardi-Feletti ja Fiore'i (2013) uuringuga sarnaselt 7 palli skaalat, et anda vastajale suurem valikuvõimalus ning leevendada kahe hinnangu vahel valimise dilemmat (Joshi *et al.* 2015, 398).

Küsimustik koostati elektroonilisel kujul ning vastuste saamiseks kasutati lumepallivalimi meetodit. Seda levitati nii ettevõtte ja piirkonna koostöövõrgustiku Sibulatee *Facebook*'i lehel kui ka mitmetes toidu ja turismiga seotud *Facebook*'i gruppides. Kuna Eestis on veiniturism uus valdkond, siis antud küsimustik oli suunatud potentsiaalsetele klientidele, kellel ei pruugi veel veiniturismi kogemust olla, kuid kellel on huvi Eesti veiniturismi vastu. Seega jäi see vastaja enda otsustada, kas ta liigitab ennast veinituristikks või mitte.

Vastajate arvu suurendamiseks koostas autor loosi, mille auhinnaks oli Alatskivi Mõisamaitsete käsitööveinid (vt lisa 2). Kaheteist päeva (22.03.20–02.04.20) jooksul laekus kokku 252 korrektselt täidetud ankeeti, mille tulemused on koondatud lisasse 3. Kuna andmed Eesti veinituristide kohta on puudulikud, siis pole võimalik teha järeldusi antud uuringu valimi esinduslikkuse kohta. Seetõttu on oluline seda järelduste tegemisel arvesse võtta.

Andmete analüüsimiseks kasutas autor kirjeldavat statistikat, t-teste ning dispersioonanalüüsi. Kuigi uuringus kasutatav Likert tüüpi skaala on oma olemuselt ordinaalne, võib antud uuringu andmeid käsitleda kui pidevaid andmeid ning seega mittepameetriliste testide asemel kasutada pameetrilisi teste, sest täidetud on tingimused, et kasutatav skaala on vähemalt üle viie palli ning pallide vahed on võrdsed. Pameetriliste testid on robustsemad eelduste, nagu normaaljaotus ning dispersioonide võrdsus, rikkumisel. Lisaks on antud uuringu gruppide suurused sarnased ning kõikides gruppides on üle 30 vastaja, seega pole vajadust kasutada mittepameetrilisi teste. (Harpe 2015, 842)

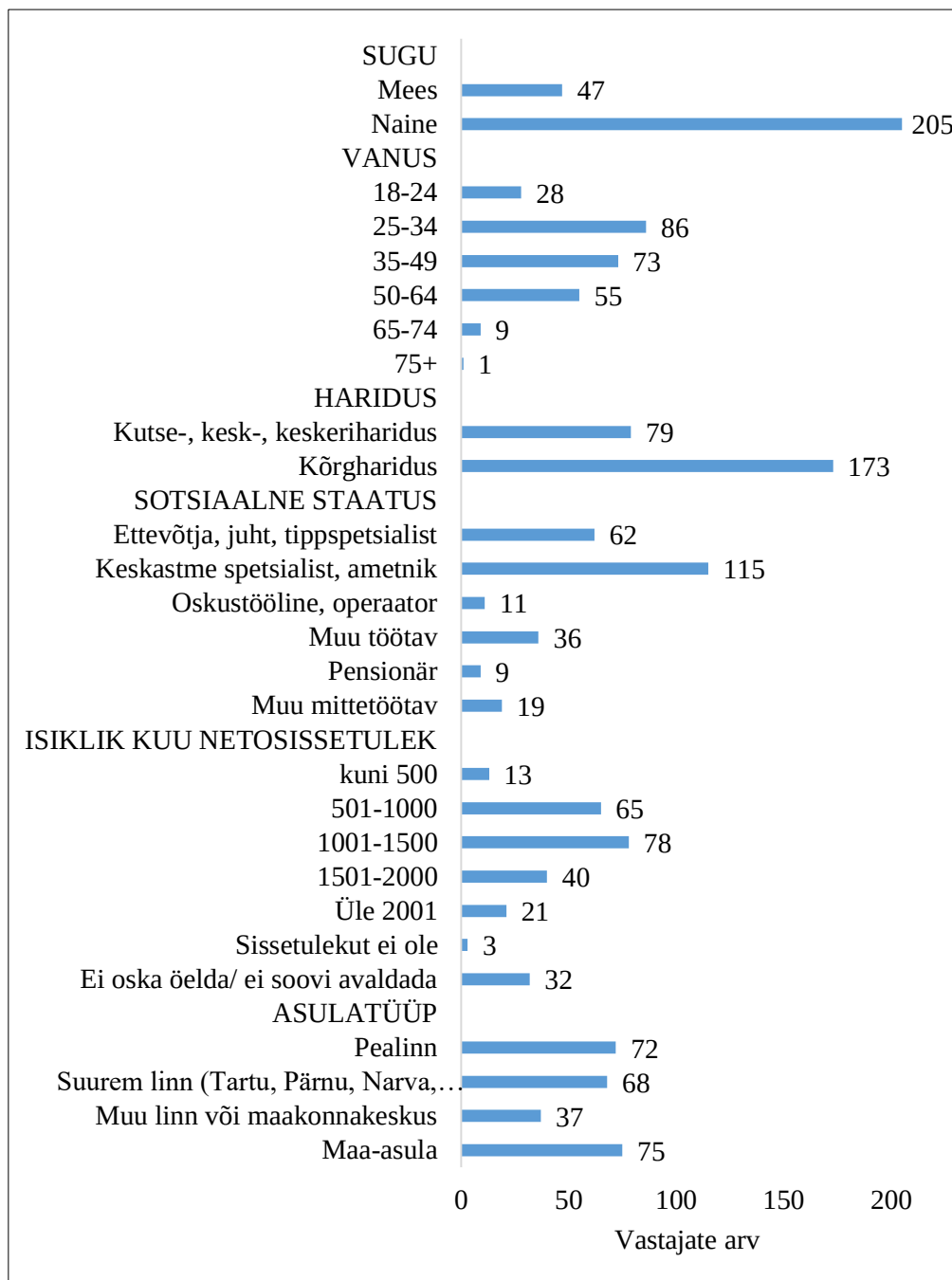
2.2 Uuringu analüüsi tulemused

2.2.1 Vastajate demograafiline profiil ning elamuslike dimensioonide olulisuse võrdlus

Küsimustikus osalenud 252 inimesest 205 ehk 81% on naised (joonis 6). Enim vastanutest on 25–34 aastased (86 ehk 34%), kõrgharidusega (173 ehk 69%) ning peaaegu pooled (115 ehk 46%) töötavad keskastme spetsialistina või ametnikuna ning neljandik vastanutest märkis oma ametiks ettevõtja, juhi või tippspetsialisti positsiooni. Suurima osa vastanute ehk 78 (31%) inimese isiklik kuu netosissetulek jääb vahemikku 1001–1500 eurot. Küsitluses osales inimesi peaaegu võrdsel määral nii Tallinnast, teistest suurematest linnadest kui ka maa-asulatest.

Analüüsides dimensioonide vahelisi erinevusi, tuleb märkida, et mudelis võib esineda piiranguid, sest osad elemendid võivad kuuluda mingil määral mitmesse 4E kategooriasse. Näiteks veinidegustatsioon on oma olemuselt nii hariduslik kui ka meelelahutuslik. Pine ja Gilmore on sellist kattuvust kirjeldanud sõnade kombinatsiooniga nagu “*edutainment*” (Pine, Gilmore 1999 viidatud Madeira 2019, 516). Samuti on antud uuringu küsitluses näiteks hariduslike elementide kategoorias viis veinikeldri tuumelementi ning meelelahutuslikus vaid üks tuumelement. Seetõttu võib kategooriate tähtsuse omavaheline võrdlemine anda kallutatud tulemusi.

Siinkohal tuleks rõhutada, et küsimustiku elementide kategoriseerimist 4E mudel alusel kasutati selleks, et kaasatud saaks võimalikult palju elamuse erinevaid tahke ning elemente kategoriseeriti veinikeldri tuum-, lisa- ning piirkonna elementideks, et arvesse saaks võetud tervikliku turismielamuse nõue. Siiski võrdleb autor huvi pärast, kas antud küsimustik andis sarnaseid tulemusi teiste uurijate poolt loodud küsimustikega. Siinkohal on autor teadlik, et erinevad tulemused võivad olla tingitud nii eestlaste erinevatest seisukohtadest kui ka mudelite erinevusest.



Joonis 6. Küsimustiku vastajate sotsiaaldemograafiline profiil, n=252
 Allikas: autori koostatud lisas 3 toodud andmete alusel

Mõneti ootuspärane on, et antud veiniturismi uuringu tulemused näitasid, et hariduslikud elemendid on vastajate jaoks enim olulised, sest küsitluses osalenute veinialased teadmised olid pigem kesised (vt tabel 2 ja joonis 8). Kuigi veinituristide uurijad (Bruwer, Alant 2009; Cohen, Ben-Nun 2009; Quadri-Felitti, Fiore 2012) on täheldanud esteetilise dimensiooni kõrgemat keskmist olulisushinnangut, on antud uuringu puhul esteetiliste elementide keskmine olulisuselt teisel kohal. Samas on huvitav, et sarnaselt Byrd'i ja kaasautorite (2016) uuringule, tuli ka antud

küsitluses välja, et veinikeldri tuumelemendid on vastajate jaoks kõige olulisemad. Huvitaval kombel on aga veinikeldri lisaelemendid vähemolulised kui piirkonna elemendid. Samas on ka lisaelementide standardhälve suurim. Erinevate kategooriate keskmised ja standardhälbed koondab kokku järgnev tabel 2.

Tabel 2. Elamuse dimensioonide kirjeldav statistika (1– pole üldse oluline, 7– ülioluline)

	Meele- lahutuslikud elemendid	Haridus- likud elemendid	Esteetilised elemendid	Eska- pistlikud elemendid	Tuum- elemendid	Lisa- elemendid	Piirkonna elemendid
Keskmine	4,76	5,36	5,09	4,67	5,46	4,58	4,93
Standard- hälve	0,99	0,82	0,94	0,98	0,81	1,00	0,98

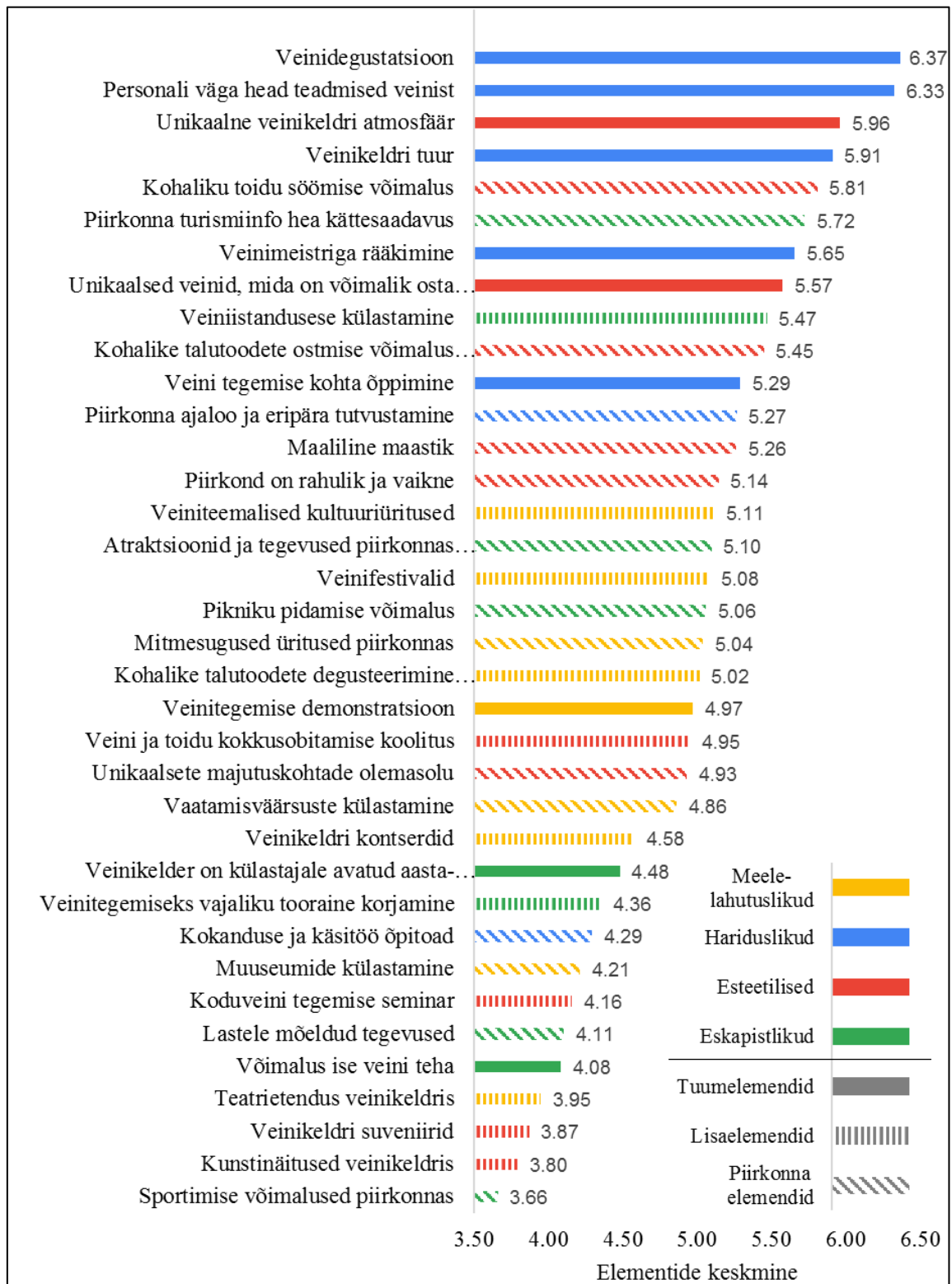
Allikas: autori arvutused lisas 3 toodud andmete alusel

2.2.2 Elamuslike elementide olulisushinnangute järjestus

Järgnevalt analüüsib autor kõikide vastajate üldist elamuslikele elementidele antud olulisushinnanguid. Alljärgnev joonis 7 illustreerib, kuidas on jaotunud elementide olulisuse keskmised hinnangud 4E mudeli ja tuum-, lisa- ning piirkonna elementide lõikes. Iga 4E elementi tähistab oma värv (kollane meelelahutuslikke elemente, sinine hariduslikke elemente, punane esteetilisi elemente, roheline eskapistlikke elemente) ning täisvärviga on märgitud veinikeldri tuumelemendid, püstloodis joontega veinikeldri lisaelemendid ning piirkonna elemendid on tähistatud kaldjoontega.

Vastajate jaoks kõige olulisem veinikeldri elamuslik element on veinidegustatsioon, mille keskmine olulisuse hinnanguks 7 palli skaalal on 6,37 (vt joonis 7). Antud tulemus on igati ootuslik kuna veinide degusteerimine on veinikeldrites peamine atraktsioon. Olulisuselt teisel kohal on väga head personali veinialased teadmised, mille keskmine olulisushinnang on 6,33. See element on tõenäoliselt vastajatele oluline kuna nende enda teadmised on kesised ning nad soovivad, et veinikeldri personal külastuse ajal neid võimalikult palju hariks. Samuti on küsimustikus osalejate jaoks väga oluline, et veinikeldril oleks unikaalne atmosfäär (5,96) ning et korraldataks veinikeldri tuure (5,91). Piirkonna elementidest osutus olulisimaks kohaliku toidu söömise võimalus (5,81) ning piirkonna turismiinfo hea kättesaadavus (5,72). Nagu jooniselt 7 näha, siis kollasega märgitud ehk meelelahutuslikud elemendid on kõik tunduvalt vähem olulised kui ülejäänud elamuslikud elemendid. Kõige vähem olulised elemendid vastajate jaoks on sportimisvõimalused piirkonnas (3,66), kunstinäitused veinikeldris (3,80), veinikeldri suveniirid (3,87), teatrietendus veinikeldris (3,95) ning võimalus ise veini teha (4,08). Autori arvates on huvitav, et veinikeldri suveniiridele

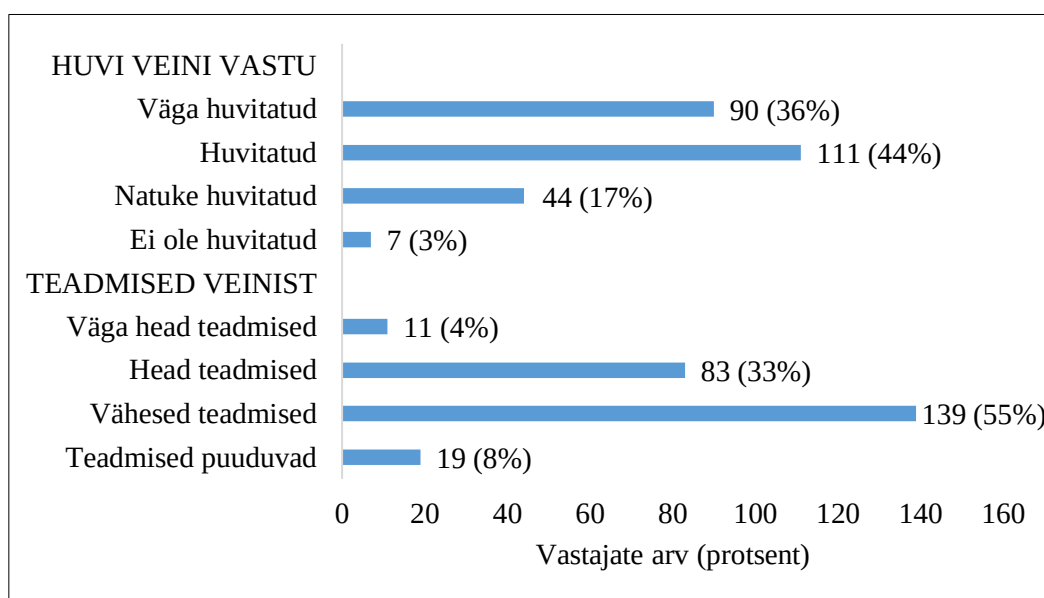
anti niivõrd madal olulisushinnang, sest teooria osas leiti, et mitmetes veinikeldrites oli see oluline. Samuti on üllatav, et inimeste jaoks pole niivõrd oluline veini isetegemine kuna see on küllaltki unikaalne võimalus ning annab inimestele heaolutunde millegi isetegemisest.



Joonis 7. Elamuslike elementide olulisusjärjestus (hinnangud 7 palli süsteemis), n=252
Allikas: autori koostatud lisas 3 toodud andmete alusel

2.2.3 Veinituristide segmenteerimine

Veinituristide segmenteerimiseks küsiti küsimustiku lõpus vastajate veinialase huvi ning teadmiste taset. Tulemusi kajastab järgnev joonis 8, kust on näha, et 36% vastajatest on veinist väga huvitatud ning 44% huvitatud. Ainult 7 vastajat märkisid, et neil huvi veini vastu puudub (segment kaasalonkijad), seega neid omaette pole võimalik analüüsida. Kuna Eesti veinikultuur on vähe arenenud, siis pole üllatav, et üle poolte (55%) vastajatest märkisid, et nende veinialased teadmised on vähesed, ja vaid 11 (4%) inimesest, et nende teadmised on väga head. Antud uuringu põhjal tuli välja, et vastanute huvi on suur, kuid teadmised vähesed. Seega peaks olema Eesti veinikeldrite peamine fookus veinihuviliste harimine, et sellega leida juurde uusi kliente.

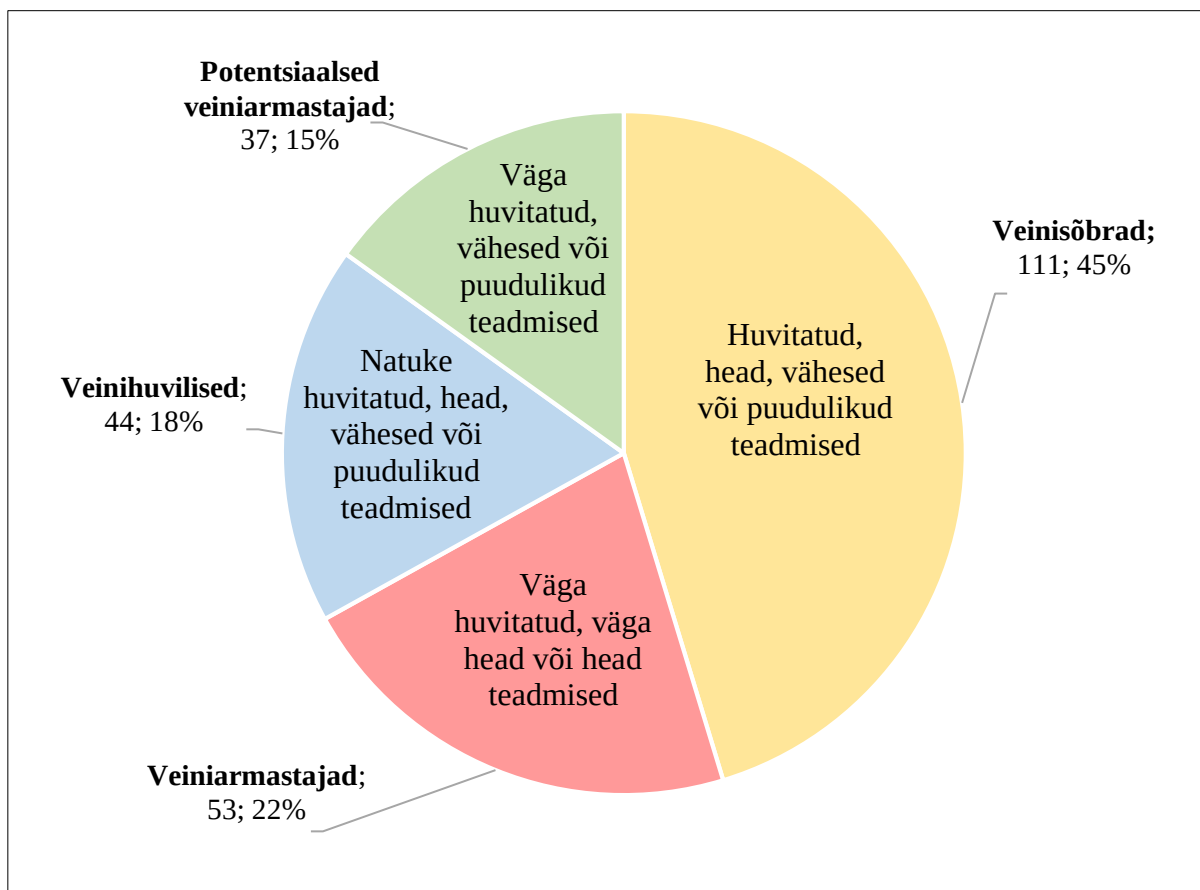


Joonis 8. Küsimustikus osalenute veinialase huvi ja teadmiste tasemed, n=252

Allikas: autori koostatud lisas 3 toodud andmete alusel

Eelnevalt mainitud näitajate alusel segmenteeris autor küsitluses osalenud nelja gruppi. Esimese grupi moodustavad veiniarmastajad. Sinna kuuluvad vastajad, kelle huvi veini vastu on väga kõrge ning teadmised kas väga head või head. Kuna veinist väga huvitanute seas oli ka palju selliseid inimesi, kelle veinialased teadmised vaatamata kõrgele huvile olid kas vähesed või puudulikud, otsustas autor luua neile eraldi grupi nimega potentsiaalsed veiniarmastajad. Välismaistes veinituristi uuringutes sellise grupi käsitlust pole kasutatud, kuna enamasti kaasneb kõrge huviga ka kõrged teadmised. Kuna Eestis on veinikultuur alles arenemas, siis on loota, et kui selle grupi veinialaseid teadmisi tõsta, saavad neist tulevikus veiniarmastajad ehk veinikeldrite ideaalkliendid. Kolmas ehk enim vastajaid koondavaks grupiks sai moodustatud veinisõbrad ehk siis need vastajad, kes märkisid, et nad on veinist huvitatud. Viimase grupi ehk veinihuviliste grupi

moodustasid vastajad, kes on veinist natuke huvitatud. Gruppide jaotuse toob välja järgnev joonis 9, kust on näha, et enamus vastajaid segmenteeriti veinisõprade gruppi ning ülejäänud segmendid jaotuvad võrdsemalt.



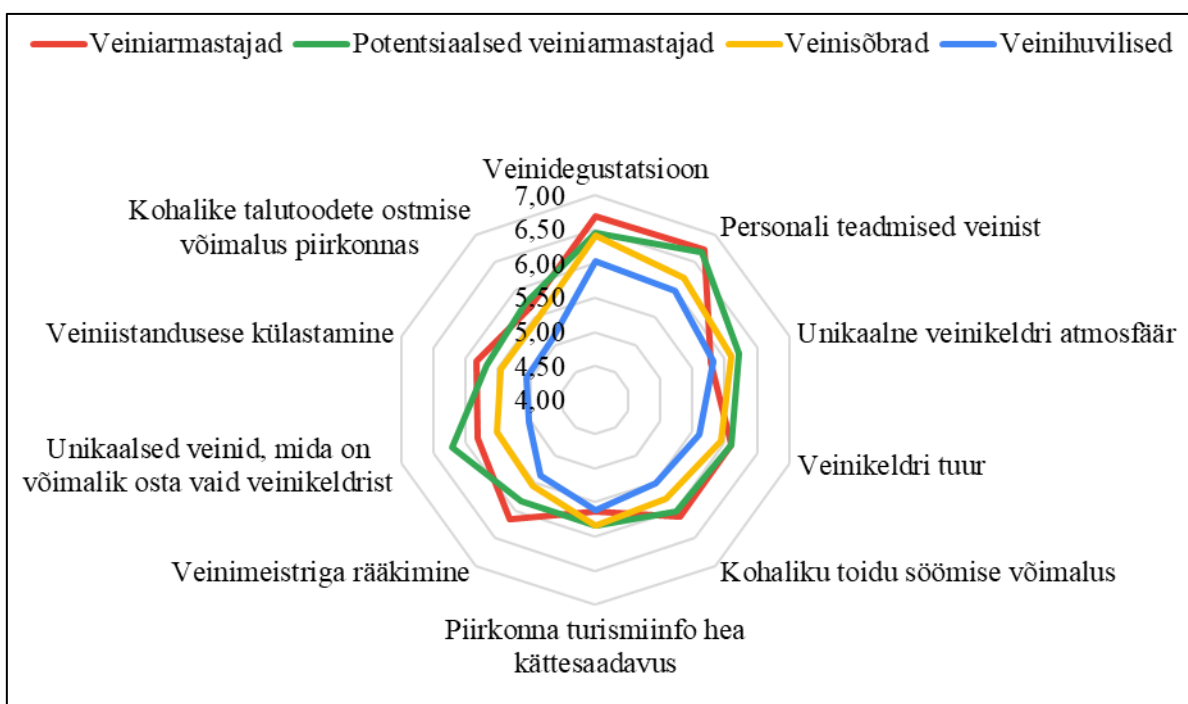
Joonis 9. Vastajate veinituristi segmendid, n=245
Allikas: autori koostatud lisas 3 toodud andmete alusel

Lisas 4 esitatud erinevate veinituristide segmentide demograafiliste andmest saab välja lugeda, et nagu teooria osas välja toodud, siis veiniarmastajad on pigem keskealised (34% vastanutest on 35–49 aastased) ning on kõrgemalt haritud kui ükski teine veinituristi segment (kõrgharitud on 75%). Lisaks sarnaselt teooria osas väljatoodule, töötavad veiniarmastajad pigem kõrgel positsioonil (43% neist on ettevõtja, juht või tippspetsialist). Samuti on ka nende isiklik keskmine netosissetulek teistega võrreldes kõrgem (34% neist teenib üle 1500 euro kuus). Potentsiaalsed veiniarmastajad on aga võrreldes veiniarmastajatega nooremad (51% neist on alla 34 aasta vanused). Lisaks on nad vähem haritud, mis võib olla tingitud sellest, et nad on hetkel veel kõrgharidust omandamas. Veinisõprade segmendi analüüsimisel tuli välja, et neid ei iseloomusta kindel vanuserühma kuulumine ning peaaegu pooled neist (46%) töötavad kas keskastme spetsialisti või ametnikuna. Samuti ei täheldanud autor suuri erinevusi veinihuviliste vanuselise

jaotuse puhul, kuid erinevalt teistest gruppidest, teenivad nad kõige vähem (30% vastanutest 501–1000 eurot kuus).

2.2.4 Veinituristi segmentide top 10 elementide olulisushinnangute võrdlus

Kuna veinituristi segmentide vahel esineb mitmeid demograafilisi erinevusi, siis järgnevalt uuritakse, kas ka nende elamuslike elementide olulisushinnangud erinevad. Joonisel 10 on välja toodud erinevate segmentide keskmised olulisushinnangud top 10 elamuslikele elementidele. Näha on, et teatud elementidele on veinituristide segmentid andnud nii sarnaseid kui ka erinevaid hinnanguid. Välja selgitamaks, kas need olulisushinnangud ka statistiliselt erinevad, viis autor läbi ühefaktorilise dispersioonanalüüsi, mille tulemused on välja toodud lisas 5. Testid näitasid, et 95% tõenäosusega ei erine ($F < F_{crit}$) elementide keskmine olulisushinnang veinituristide segmentide lõikes viiel elamuse elemendil, milleks on unikaalne veinikeldri atmosfäär, veinikeldri tuur, kohaliku toidu söömise võimalus, piirkonna hea turismiinfo kättesaadavus ning kohalike talutoodete ostmise võimalus piirkonnas. Seega nende elementide turundamisel pole vaja erinevatele kliendisegmentidele saata välja eristatud turundusõnumeid. Samas top 10st viie elemendi keskmine olulisushinnang erines 95% tõenäosusega ($F > F_{crit}$). Seega tuleb erinevatele segmentidele pakkumisi tehes neid erinevusi arvesse võtta.



Joonis 10. Veinituristide segmentide keskmised olulisushinnangud top 10 elamuslikele elementidele (7 palli süsteemis), n=245

Allikas: autori arvutused lisas 3 toodud andmete alusel

2.2.5 Veiniturismi olulised elamuslikud elemendid demograafiliste näitajate võrdluses ning vastajate soovitused ja ettepanekud

Kuna turistide kuulumist teatud gruppi on keeruline määratleda, ilma et klienti lähemalt tundma oleks õpitud, siis järgnevalt analüüsiti missugused erinevused esinevad, kui võrrelda turiste demograafiliste näitajate alusel. Autor töötas välja praktilise tööriista (vt lisa 6), mille abil saab ettevõtte vastavalt grupi karakteristikutele valida neile kõige olulisemad elemendid. Näiteks, kui on teada, et degusteerimisele tulev grupp koosneb pigem vanematest inimestest, siis lisaks top 5 elemendile, peaks ettevõtte selle grupi jaoks kohale kutsuma veinimeistri, pakkuma informatsiooni piirkonna kohta ning esitlema kõige unikaalsemaid veine. Kui antud grupp koosneb enamuses meestest, siis peaks ettevõtte eelnimetatule pakkuma ka infomatsiooni, kust on võimalik kohalikke talutooteid kaasa osta. Antud tööriist koostati erinevate gruppide olulisushinnangute alusel. Top 5 elemendid, milleks on veinidegustatsioon, kõrged personali veinilased teadmised, unikaalne veinikeldri atmosfäär, veinikeldri tuur ning kohaliku toidu söömise võimalus piirkonnas, on elemendid, mida peaks ettevõtte pakkuma kõikidele külastajatele, kuna need elemendid on kõikide gruppide jaoks olulisimad. Lisaelemendid pärast top 5 elemente leiti vastavalt elementide olulisusjärjestusele igale grupile eraldi.

Küsimustiku lõpus oli osalejatel võimalus teha soovitusi ja ettepanekuid, mida kasutas 34 vastajat. Näiteks soovitasid küsitluses osalenud ettevõttel rohkem tähelepanu pöörata sotsiaalmeedia kanalitele ning kodulehele. Samuti märgiti, et oluline on, et veinikelder oleks teistest eristuv ning jääks omapäraga inimestele meelde. Lisaks toodi välja, et veinidegusteerimisel peaks ilmtingimata pakkuma kohalikke suupisteid. Mitmed rõhutasid veinikultuuri viljelemise olulisust ning veiniteemalise hariduse vajalikkust. Samuti soovitati igasuguseid nõ käed külge tegevusi, sest need muudavad elamuse personaalseks ning annavad hea energia millegi saavutamisest. Lisaks tunti huvi ka alkoholivabade veinide vastu ning sooviti, et veinidegusteerimisel oleks valik suupisteid ka taimetoitlastele. Samuti märkis üks osaleja, et suur vahe on kas tegemist on puuvilja- ja marjaveini või viinamarjaveinidega. Autor nõustub, et Eestis on vaja teha erinevat tüüpi veinide eelistuse ja maine uuringuid, kuid hetkel jäi see teema antud lõputöö fookusest välja.

2.3 Järeldused ja ettepanekud

Selles alapeatükis antakse ülevaade antud uuringu tulemuste ja teooria osas välja toodud uuringute tulemuste erinevustest ning tehakse Alatskivi Mõisamaitsete veinikeldrile ettepanekud, kuidas ja

missuguste elamuslike elementide rakendamiseks on soovitatav veinikeldril oma turunduseelarvet kulutada.

2.3.1 Teiste uuringute ja antud küsimustiku tulemuste võrdlus

Kui eeldada, et küsimustikus osalenud valim on esinduslik, siis võrreldes teiste veinituristi uuringutega (vt tabel 1) on keskmine Eesti veiniturist pigem nagu Uue Maailma veinimaade turist ehk noor või keskealine naine, kes on kõrgelt haritud. Siiski ei teeni Eesti veiniturist üle keskmise palka ning ei tööta juhtpositsioonil. Erinevalt Mitchell'i ja Hall'i (2001, 71) uuringule, ei ole antud küsitluse tulemuste põhjal naiste jaoks unikaalne veinikeldri atmosfäär statistiliselt olulisem kui meeste jaoks. Niisamuti ei esinenud statistilist erinevust maalilise maastiku olulisushinnangutes. Samas tuli antud uuringu analüüsi põhjal välja, et naiste jaoks on statistiliselt olulisem personali kõrged veinilased teadmised, veinifestivalid, veiniteemalised kultuuriüritused ning piirkonna rahulikkus ja vaikus (vt lisa 7). Lisaks ei pidanud käesolevas uuringus paika Fountain'i ja Charters'i uuringu (2006, 156) tulemus, et noorematele on võrreldes vanematega olulisem sõpradega aja veetmine piirkonnas, sest elemendile atraktsioonid ja tegevused piirkonnas sõpradega aja veetmiseks, ei andnud erinevad vanusegrupid statistiliselt erinevaid olulisushinnanguid. Samas tuli aga antud uuringu põhjal välja, et 95% tõenäosusega on vanematele (35+) vastajatele statistiliselt olulisem veiniturismi elamuse juures kohaliku toidu söömise võimalus, unikaalsed veinid, mida on võimalik osta vaid veinikeldrist, kohalike talutoodete ostmise võimalus piirkonnas, piirkonna ajaloo ja eripäraga tutvumine ning kohalike talutoodete degusteerimine veinikeldris (vt lisa 8). Siit võib järeldada, et vanemaid veinituriste motiveerib märksõnad kohalik ja unikaalne, seega tuleks neid kasutada ka vanematele tarbijatele mõeldud kampaaniates.

Järgnevalt tehakse ülevaade, mida tasub küsimustiku analüüsi tulemuste põhjal tähele panna Aho (2001, 36) elamuse läbimise etappides (vt joonis 5). Esimeses ehk klientides huvi äratamise etapis on soovitatav veinikeldril turundada uuringus välja tulnud kõige olulisemaid elemente, milleks on veinidegustatsioon, personali kõrged veinialased teadmised, unikaalne veinikeldri atmosfäär, veinikeldri tuur ning kohaliku toidu söömise võimalus piirkonnas. Kuna küsimustiku tulemused näitasid, et veinikeldri atmosfäär on vastajate jaoks olulisuselt kolmandal kohal, siis on vajalik, et veinikelder selle loomisse panustab. Nagu teooria osas välja toodud, siis on veinikeldri atmosfääri loomisel olulisel kohal hästi määratletud teema ning ühtse terviku loomiseks on vajalik kõik elamuse elemendid ja sündmused selle teemaga siduda (Pine, Gilmore 1998, 102-103). Ettevõtte on oma teemaks valinud mõisa teema, sest veinikelder asub Alatskivi lossi vahetus läheduses

olevas kunagises mõisakeldris. Siiani toetavad seda teemat vaid ettevõtte nimi ning veinide nimetused (näiteks „Parunessi põsepuna“). Eelnevalt mainitud oluliste elementide mõisa teemaga sidumiseks on soovitatav katta degusteerimislaud 19nda sajandi (Alatskivi lossi ehitamise aeg) stiilis, riietada personal sama ajastu kostüümidesse, kasutada vanaaegset kõnemaneeeri ning jutustada ka mõisaaegsest veinikääritamisest. Veinikeldri tuuri läbiviimisel tasub tutvustada paralleelselt kuidas mõisaajal veinivaadid keldris mulksusid ja kuivõrd on tootmistehnika aja jooksul muutunud. Kuna küsitluses osalenute jaoks oli oluline ka kohaliku toidu söömise võimalus piirkonnas, siis tasub mõisahuvilistele soovitada Alatskivi lossi restorani või korraldada veinikeldris mõisateemalisi söömaaegu. Antud vihjed on vaid näited, kuidas luua unikaalset veinikeldri atmosfääri ning põhjendatud vihjete loomiseks on vaja läbi viia teooria osas mainitud sensoorne disainimine, et leida ka teisi vihjeid, mida veinikeldri unikaalse atmosfääri loomisel kasutada (Zomerdijk, Voss 2011, 69).

Elamuse viiendas etapis salvestatakse elamusi kas füüsiliste esemete ehk suveniiride näol või reisikirjeldustena (Aho 2001, 36). Kuna antud magistritöö uuringus tuli välja, et veinikeldri suveniirid pole küsitluses osalenute jaoks olulised (olulisushinnang 3,87), siis ei tasu ettevõttel tellida logoga tasse, t-särke vms. Pigem on soovitatav mõelda, kuidas saadud elamusi teistmoodi salvestada. Võimaluseks on luua vanaaegse taustaga fotonurk ning pakkuda võimalust ka klientidel vanaaegseid kostüüme selga proovida jms. Tõenäoliselt ei ole vastajad tüüpilistest suveniiridest huvitatud, kuna ostavad kaasa pigem kohalikku veini.

Alapeatükis 1.3.2 mainitud piirangutest on esimeseks vähene huvi veini vastu, mille ületamiseks on soovitatud pakkuda teisi motiveerivaid piirkonna elemente. Küsitluses selgus, et inimesed, kes märkisid, et on veinist ainult natuke huvitatud ehk segment nimega veinihuvilised, peavad piirkonna elementidest olulisimaks, et sihtkoht oleks vaikne ja rahulik (olulisushinnang 5,52) ning maalilise maastikuga (olulisushinnang 5,45). Kusjuures teised segmendigrupid andsid nendele elementidele madalamaid hinnanguid. Seega tasub veinist natuke huvitatute piirkonda meelitamiseks turundada ümbritsevat loodust.

Teiseks teooria osas väljatoodud soovituseks inimeste veinikeldrisse meelitamiseks oli toidu ja veini kokkusobitamise koolitus. Paraku polnud see element küsimustiku vastuseid analüüsides veinihuvilistele niivõrd oluline (olulisushinnang 4,75). Kuigi teooria osas mainitud neljas piirang oli pereprogrammide vähesus, tuli antud uuringus välja, et vastajate jaoks see oluline ei ole kuna üldine keskmine olulisushinnang, mis anti elemendile keskmiselt 7 palli süsteemis, oli 4,11

(olulisusjärjestuses 31. kohal). Samas võib selle elemendi madal olulisus olla põhjustatud sellest, et vastajate seas oli palju noori, kellel tõenäoliselt veel lapsi pole. Võrreldes nooremate (18–34) ja vanemate (35+) vastajate hinnanguid antud elemendile, on esimese grupi olulisushinnang tunduvalt madalam (2,62) kui teise grupi keskmine hinnang (4,53).

2.3.2 Ettepanekud elamuslikkuse tõstmiseks Alatskivi Mõisamaitsete veinikeldris

Järgnevalt analüüsitakse, kuidas küsitluse põhjal väljatulnud olulisi veiniturismi tegureid ehk elemente, mille keskmine olulisushinnang 7 palli skaalal oli üle 5 (vt joonis 7), saaks Alatskivi Mõisamaitsete veinikeldri elamuslikkuse tõstmiseks rakendada. Lisaks tuuakse välja, kuidas antud elemente siduda mõisa teemaga ning mida tuleks arvestada turunduslike pakkumiste tegemisel erinevatele veinituristi segmentidele (vt lisa 9) meestele ja naistele (vt lisa 7) ning noorematele ja vanematele veinituristidele (vt lisa 8).

Autor soovib veini tuumelementide abil veinikeldri elamuslikkuse tõstmiseks teha järgmist:

1. Veinide degusteerimise korraldamisel tasub degusteerimislaud katta mõisaaegses teemas. Kusjuures, veiniarmastajate, potentsiaalsete veiniarmastajate ja veinisõprade jaoks on veinidegustatsioon olulisem kui veinihuviliste jaoks.
2. Tõsta personali veinilaseid teadmisi erinevate koolitustega. Turundamisel tasub arvestada, et personali kõrged veinialased teadmised on olulisemad naiste ning veiniarmastajate ja potentsiaalsete veiniarmastajate jaoks.
3. Unikaalse veinikeldri atmosfääri loomiseks viia läbi sensoorne disainimine ja siduda kõik vihjed mõisa teemaga.
4. Veinikeldri laiendamisel luua võimalus korraldada veinikeldri tuure.
5. Turundada võimalust isiklikult veinimeistriga kohtuda. Eriti tasuks seda pakkuda potentsiaalsetele veiniarmastajatele.
6. Turundada unikaalseid veine, mida on võimalik osta vaid veinikeldrist. Kusjuures see element on olulisem pigem potentsiaalsetele veiniarmastajatele ning vanematele klientidele.
7. Pakkuda koos veinidegustatsiooniga ka lühikoolitust, kuidas veinitegemine käib.

Elemente tuleks rakendada tähtsuse järjekorras, kuid teatud elemendid, mille ellu viimiseks on vaja lisainvesteeringuid ja aega, võib jätta ka hilisemateks etappideks. Veinikeldri elamuslikkuse tõstmiseks tasub ettevõttel oma tulunduseelarvet kasutada eelkõige eelneva loetelu elementidega seotud pakkumiste ja kampaaniate tegemiseks.

Järgnevalt analüüsitakse, mida tasub veinikeldril teha, kui kõik eelnevalt mainitud elemendid on juba rakendatud ning veinikelder otsib lisavõimalusi elamuslikkuse tõstmiseks. Autor soovib ettevõttele järgmist:

1. Rajada istandus, kus oleks lisaks viinamarjadele võimalik näha ka teisi veinitegemiseks sobilike puuviljade ja marjade istikuid.
2. Korraldada veiniteemalisi kultuuriüritusi nagu uudseveinipäev (*beaujolais nouveau*) vms. Neid üritusi tasub turundada pigem naistele ning veiniarmastajatele ja -sõpradele.
3. Korraldada piirkonnas veinifestival, mille reklaam tasub samuti suunata pigem naistele.
4. Pakkuda kohalike talutoodete degusteerimist veinikeldris. Seda tasub eelkõige turundada veinist vähem huvitatud inimestele ehk veinihuvilistele ning vanematele klientidele.

Antud veinikeldriga seotud elementidest jäi välja veini ja toidu kokkusobitamise koolitus, sest see polnud oluline veiniarmastajate ja -sõprade jaoks. Samas aga nendele, kes märkisid oma veinalaste teadmiste taseme madalaks (potentsiaalsed veiniarmastjad, veinihuvilised) oli see element tähtsusjärjestuses kolmandal kohal (vt lisa 9), seega tasuks seda elementi vaid siis rakendada, kui on plaanis turgu laiendada ning leida juurde tulevasi veiniarmastajaid.

Pakkumaks terviklikku veiniturismi elamust, on oluline analüüsida, mis on need piirkonna elemendid, mida veinituristid soovivad kogeda, kui nad sõidavad piirkonda veinikeldrit külastama.

Turunduspakkumiste tegemisel tasub ettevõttel teha järgmist:

1. Tutvustada klientidele kohaliku toidu söömise võimalusi. Veinikeldrist ühe kilomeetri raadiuses asub kolm söögikohta, mis pakuvad Peipsimaale iseloomulikku kohalikku toitu.
2. Piirkonna turismiinfo paremaks kättesaadavuseks lisada ettevõtte kodulehele Sibulatee info ning veinikeldrisse tulijatele jagada voldikuid.
3. Teha koostööd piirkonna taludega, et saata turiste nende juurde talutooteid ostma.
4. Pakkuda külastajatele võimalust osaleda Sibulatee tuuril, et tutvuda piirkonna ajaloo ja eripäraga. Kusjuures seda tasub soovitada pigem vanematele klientidele.
5. Kuna vastajate jaoks olid olulised nii maaliline maastik, rahulik ja vaikne piirkond kui ka pikniku pidamise võimalus, siis on soovitatav ettevõttel seda oma klientidele teadvustada. Veinikelder asub looduskaunis kohas, kus saab ilusa ilma korral piknikut pidada. Seega tasub ettevõttel omalt poolt pakkuda piknikukorvi koos veini, söögiriistade ja tekiga ning koostöös ümberasuvate toitlustusettevõtetega pakkuda veini kõrvale kohalikke suupisteid.
6. Reklaamida kodulehel Sibulatee üritusi nagu näiteks puhvetite päev ning teiste koostöövõrgustiku liikmete poolt pakutavaid erinevaid atraksioone ja tegevusi.

Kokkuvõtteks võib öelda, et enamus piirkonna olulisi elemente on sihtkohas juba esindatud. Samas tuli välja, et teatud elemente on soovitatav oma külalistele paremini teadvustada ning lisateenusena tasub ettevõttel pakkuda pikniku pidamise võimalust.

Antud uuringus esineb ka teatud piiranguid, mida tuleb tulemuste tõlgendamisel arvesse võtta. Esiteks pole võimalik teha järeldusi uuringu valimi esinduslikkuse kohta, kuna puuduvad Eesti veinituristide demograafilised andmed, mistõttu pole võimalik tulemusi laiendada kõikidele Eesti veinituristidele. Kuna uuringut levitati lumepalli meetodil ja interneti keskkonnas, siis võis valimist välja jääda mõni oluline veinituristide osa. Seega on soovitatav uurida, kas veinituristid, kes veinikeldrit külastama tulevad, vastaksid teistmoodi, kui need kes täitsid küsimustiku elektrooniliselt.

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli tuginedes Eesti veinituristide seas läbi viidud uuringu tulemustele teha veinitootjale Alatskivi Mõisamaitses OÜ turunduslikud ettepanekud elamuslikkuse suurendamiseks. Uuringu analüüsi tulemused näitasid, et vastajate huvi veini vastu on kõrge (36% väga huvitatud ning 44% huvitatud), kuid veinialased teadmised osutusid kesiseks (55% vastajatel on vähesed teadmised). Seega on ootuslik, et 4E mudeli elamuslikest dimensioonidest osutus kõige olulisemaks hariduslik dimensioon (7 palli skaalal keskmine olulisushinnang 5,36).

Vastuseks esimesele uurimisküsimusele, ehk missugused on Eesti veinituristide segmendid, moodustati veini huvi ja teadmiste põhjal neli gruppi. Esimese ehk veiniarmastajate segmendi (väga huvitatud, väga head/head teadmised) turistid on keskealised, kõrgelt haritud ning juhtpositsioonidel töötavad inimesed. Kuna veinist väga huvitatute seas oli palju neid, kelle veinilased teadmised osutusid vähesteks või puudulikeks, moodustati teine kliendisegment ehk potentsiaalsed veiniarmastjad. Selle grupi esindajad on veiniarmastajatest nooremad ning vähem haritud. Kolmanda ehk veinisõprade grupi (huvitatud, head, vähesed või puudulikud teadmised) turistid jaotusid üsna võrdselt erinevate vanuserühmade vahel ning töötavad enamasti keskastme spetsialisti või ametnikuna. Veinihuviliste (natuke huvitatud, head, vähesed või puudulikud teadmised) esindajad teenivad võrreldes teiste gruppidega tunduvalt vähem.

Esimese uurimisküsimuse teise poole vastuseks leiti, et kõige olulisimateks veinikeldri tuumelementideks osutusid veinidegustatsioon, personalid kõrged veinialased teadmised, unikaalne veinikeldri atmosfäär, veinikeldri tuur ning veinimeistriga rääkimine. Veinipiirkonna elementidest osutusid olulisimateks kohaliku toidu söömise võimalus, piirkonna turismiinfo hea kättesaadavus, kohalike talutoodete ostmise võimalus, piirkonna ajaloo ja eripäraga tutvumine ning maaliline maastik. Veinikeldri lisaelemendid olid teiste elementidega võrreldes vähem populaarsed, kuid üle viie pallise olulisushinnangu said veiniistanduse külastamine, veiniteemalised kulutuuriüritused, veinifestivalid ning kohalike talutoodete degusteerimine veinikeldris.

Analüüsidest erinevaid veinituristide segmente, tuli välja, et top10 elementide olulisushinnangud erinesid statistiliselt olulisel määral elementidel nagu unikaalne veinikeldri atmosfäär, veinikeldri tuur, kohaliku toidu söömise võimalus, piirkonna hea turismiinfo kättesaadavus ning kohalike talutoodete ostmise võimalus piirkonnas. Kuna tihtilugu pole võimalik kiirelt kliendi teatud segmenti kuuluvust määrata, siis võrreldi elamuslike elementide olulisusjärjestust ka demograafiliste andmete alusel ning loodi tööriist, mis selgitab, mis on tõenäoliselt kõige olulisemad elemendid arvestades kliendi vanust, sugu ning sissetulekut.

Teisele uurimisküsimusele vastamisel ehk ettepanekute tegemisel võeti aluseks uuringu analüüsist selgunud olulised elamuslikud elemendid ning vastajate veinituristi segmendist, soost ja vanusest tulenevad eelistuste erinevused. Veinikeldri elamuslikkuse tõstmiseks soovitab autor:

1. Veinide degusteerimise korraldamisel tasub degusteerimislaud katta mõisaaegses teemas. Kusjuures, veiniarmastajate, potentsiaalsete veiniarmastajate ja veinisõprade jaoks on veinidegustatsioon olulisem kui veinihuviliste jaoks.
2. Tõsta personali veinilaseid teadmisi erinevate koolitustega. Turundamisel tasub arvestada, et personali kõrgeid veinialased teadmised on olulisemad naiste ning veiniarmastajate ja potentsiaalsete veiniarmastajate jaoks.
3. Unikaalse veinikeldri atmosfääri loomiseks viia läbi sensoorne disainimine ja siduda kõik vihjed mõisa teemaga.
4. Veinikeldri laiendamisel luua võimalus korraldada veinikeldri tuure.
5. Turundada võimalust isiklikult veinimeistriga kohtuda. Eriti tasuks seda pakkuda potentsiaalsetele veiniarmastajatele.
6. Turundada unikaalseid veine, mida on võimalik osta vaid veinikeldrist. Kusjuures see element on olulisem pigem potentsiaalsetele veiniarmastajatele ning vanematele klientidele.
7. Pakkuda koos veinidegustatsiooniga ka lühikoolitust, kuidas veinitegemine käib.
8. Rajada istandus, kus oleks lisaks viinamarjadele võimalik näha ka teisi veinitegemiseks sobilike puuviljade ja marjade istikuid.
9. Korraldada veiniteemalisi kultuuriüritusi nagu uudseveinipäev (*beaujolais nouveau*) vms. Neid üritusi tasub turundada pigem naistele ning veiniarmastajatele ja -sõpradele.
10. Korraldada piirkonnas veinifestival, mille reklaam tasub samuti suunata pigem naistele.
11. Pakkuda kohalike talutoodete degusteerimist veinikeldris. Seda tasub eelkõige turundada veinist vähem huvitatud inimestele ehk veinihuvilistele ning vanematele klientidele.

12. Tutvustada klientidele kohaliku toidu söömise võimalusi. Veinikeldrist ühe kilomeetri raadiuses asub kolm söögikohta, mis pakuvad Peipsimaale iseloomulikke kohalikku toitu.
13. Piirkonna turismiinfo paremaks kättesaadavuseks lisada ettevõtte kodulehele Sibulatee info ning veinikeldrisse tulijatele jagada voldikuid.
14. Teha koostööd piirkonna taludega, et saata turiste nende juurde talutooteid ostma.
15. Pakkuda külastajatele võimalust osaleda Sibulatee tuuril, et tutvuda piirkonna ajaloo ja eripäraga. Kusjuures seda tasub soovitada pigem vanematele klientidele.
16. Kuna vastajate jaoks olid olulised nii maaliline maastik, rahulik ja vaikne piirkond kui ka pikniku pidamise võimalus, siis on soovitatav ettevõttel seda oma klientidele teadvustada. Veinikelder asub looduskaunis kohas, kus saab ilusa ilma korral piknikut pidada. Seega tasub ettevõttel omalt poolt pakkuda piknikukorvi koos veini, söögiriistade ja tekiga ning koostöös ümberasuvate toitlustusettevõtetega pakkuda veini kõrvale kohalikke suupisteid.
17. Reklaamida kodulehel Sibulatee üritusi nagu näiteks puhvetite päev ning teiste koostöövõrgustiku liikmete poolt pakutavaid erinevaid atraksioone ja tegevusi.

Eelnevad soovitused olid konkreetselt mõeldud rakendamiseks Alatskivi Mõisamaitsete veinikeldris, kuid sobivad kohandatuna ka teiste Eesti käsitööveinitootjate elamuslikkuse tõstmiseks. Lisaks tasub võrrelda, kas kodumaiste turistide elamuslike elementide hinnangud läbi aastate muutuvad. Samuti on vajalik uurida viinamarja ning puuvilja- ja marjaveini eelistust ja mainet ning segaduse vältimiseks korraldada puuvilja- ja marjaveini nimetamiseks nimekonkurss. Lisaks tasub teha uuring selle kohta, mis kanaleid pidi on võimalik jõuda erinevate kliendisegmentideni. Kuna üha rohkem on tänapäeval arutellu tulnud roheline mõtteviis, siis on põhjust uurida, kas uuringus kasutatud 4E mudelile oleks võimalik lisada viies E (*environmental friendly*) ehk keskkonna sõbralikkuse dimensioon.

SUMMARY

THE ELEMENTS INFLUENCING THE EXPERIENCE OF ESTONIAN WINE TOURISTS: THE CASE OF ALATSKIVI MÕISAMAITSED OÜ

Miina Must

People are getting tired of regular products and services and are therefore looking for experiences. One of the big sources of experiences is food culture, where wine is quite often an important part. (López-Guzmán et al. 2011, 374) The importance of wine tourism in Estonia is growing. Over the last five years, twenty small wine producers started crafting wine from local ingredients. Studies have shown that small wineries are economically not sustainable if they do not develop wine tourism and offer added value to its clients (Ali-Knight, Carlsen 2003, 7). As creating experience is a good source of giving this expected added value (Pine, Gilmore 2013, 21), wineries should start doing research on what kind of experience their clients want. As the small producer's marketing budget is very limited it makes sense to first check what kind of wine tourism experience elements are important for wine tourists abroad. Unfortunately, the research outcomes vary in different areas (Charters, Ali-Knight 2002, 312), thus it is necessary to do research on Estonian wine tourists. Therefore, the research problem is that if small wineries are not finding out what kind of wine tourism experience their clients want, they might face the problem of not being economically sustainable. Therefore, the research of this paper is looking for answers to the following questions:

1. What are the segments of Estonian wine tourists and what are the most important wine tourism experience elements for them?
2. What should the winery Alatskivi Mõisamaitseed do to increase the level of experience in the winery?

The aim of this paper is to give advice, through research on Estonian wine tourists, on how to increase the level of experience in the winery of Alatskivi Mõisamaitseed OÜ. For fulfilling the aim, the following tasks were set:

- to give an overview of the experience term and the importance of creating experiences;

- to explain the importance of developing wine tourism;
- to research different ways of segmenting wine tourists;
- to give an overview of the wine tourism experience elements;
- to research the ways of raising the experience level of wineries;
- to conduct a research on Estonian wine tourists to find out who they are and which wine tourism experience elements they consider important;
- to give advice on how to increase the level of experience in the winery.

The theoretical part of the current paper is mostly based on Pine's and Gilmore's (1998) concept of experience economy, which states that offering experiences is the new way of creating added value to the services. Their 4E model describes the different sides of experience by dividing it into the four realms: entertainment, educational, esthetic and escapist. But wine degustation and visiting the wine cellar are not the only reasons why tourists are visiting the winery. To create a comprehensive experience, it is also needed to consider the wine region elements like accommodation, other attractions and sightseeing objects, dining opportunities etcetera. Therefore, based on Byrd et al. (2016) and Getz, Brown (2006), it is analysed which of the elements could be important also for Estonian wine tourists.

As the wine tourism experience research field is very new, there is no suitable method for the small Estonian winery. Therefore, based on previous studies made on this field, wine tourism experience elements from each of the 4E categories were collected and adapted to the small winery of Estonia. In addition, the elements were categorised to wine core, related and area elements, to fulfil the requirement of the comprehensive experience. Therefore 36 elements were chosen for the questionnaire which was distributed with the snowball method using different online channels. 252 respondents gave their importance rating (7-point Likert type scale) for those 36 selected experience elements and estimated their level of interest and knowledge of wine and filled up some basic demographic questions.

The analysis of the results showed that the interest in wine is very high, but the knowledge about it is rather low, which is no surprise as Estonian wine culture is at the beginning of its development. The respondents were divided into four segments: wine lovers (very interested and having very good or good knowledge), potential wine lovers (very interested and having few or lacking knowledge), wine friends (interested and having good, few or lacking knowledge), wine curious

(a little bit interested and having few or lacking knowledge). The importance rate given to experience showed notable differences between the groups. For example, compared to the other groups, wine lovers considered talking to the wine master personally more important, potential wine lovers found unique wine cellar wines more important and for wine curious it was more important that the area is peaceful and quiet.

As well the differences, men versus women and young versus old, were analysed. For women, high wine related knowledge of the personnel, wine festivals, wine related cultural events, a peaceful and quiet area, were more important than for men. For older people (35+), unique wine, local food, local farm products, tasting of these at the winery, as well as the local region's history and characteristics, are more important than for young people. Therefore, in the marketing campaign for older clients, the keywords "local" and "unique" should be used.

On average the most important wine tourism experience elements for all the respondents were wine degustations, a unique wine cellar atmosphere, wine cellar tours and a possibility to eat local food in the area. Therefore, it is recommended to make improvements in the winery. For example, educate the personnel further, focus on creating a unique environment of the wine cellar etcetera. Based on the previously mentioned differences between the groups and the results stating the most important wine tourism elements, 17 proposals were made for the winery of Alatskivi Mõisamajad OÜ, on how to elevate the level of experience in the winery.

The current study has also some limitations, which should be taken into consideration. First, assumptions of the representativeness of the sample cannot be made as there is no demographical data of the whole population of Estonian wine tourists. Therefore, conclusions should not be done on all Estonian wine tourists' preferences. Secondly, as the questionnaire was done electronically and distributed using the snowball method, some important part of the wine tourists might have not been included in the research. Therefore, it is recommended to conduct the same questionnaire on tourists who come to the winery and later compare the results of the studies.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aava, A. (2017). *Veiniturismitoodete ja -teenuste arendamise võimalused Eestis*. (Bakalaureusetöö) Tartu Ülikooli Pärnu kolledž turismiosakond, Pärnu.
- Addis, M., Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1 (1), 50–66.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3/4), 33–37.
- Alant, K., Bruwer, J. (2010). Winery visitation sets: Intra-regional spatial movements of wine tourists in branded regions. *International Journal of Wine Business Research*, 22 (2), 191–210.
- Alebaki, M., Iakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches. *Tourismos: International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (1), 123–140.
- Ali-Knight, J., Carlsen, J. (2003). An exploration of the use of ‘extraordinary’ experiences in wine tourism. In *Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing*, July, Adelaide, (1–8). Australia: University of South Australia.
- Alonso, A. D., Bressan, A., O'Shea, M., Krajsic, V. (2015). Perceived benefits and challenges to wine tourism involvement: An international perspective. *International Journal of Tourism Research*, 17 (1), 66–81.
- Asero, V., Patti, S. (2009). From wine production to wine tourism experience: the case of Italy. *American Association of Wine Economists Working Paper*, No. 52.
- Beames, G. (2003). The rock, the reef and the grape: the challenges of developing wine tourism in regional Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 205–212.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*, 43 (3), 85–89.
- Brown, G., Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 266–276.
- Bruwer, J., Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21 (3), 235–257.

- Bruwer, J., Li, E., Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. *Journal of Wine Research*, 13 (3), 217–242.
- Bruwer, J., Rueger-Muck, E. (2019). Wine tourism and hedonic experience: A motivation-based experiential view. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 488–502.
- Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y. C. J., Debbage, K., Sonmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, 19–29.
- Carbone, L. P., Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3 (3), 8–19.
- Carmichael, B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7 (2), 185–204.
- Carter, T. J., Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98 (1), 146–159.
- Charters, S., Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23 (3), 311–319.
- Cho, M., Bonn, M. A., Brymer, R. A. (2014). A constraint-based approach to wine tourism market segmentation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41 (4), 415–444.
- Cohen, E., Ben-Nun, L. (2009). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9 (1), 20–31.
- Del Campo, F. J., López, D., Sales, J. M., Agul, Nogués, A. M. (2010). Wine tourism product clubs as a way to increase wine added value: the case of Spain. *International Journal of Wine Research*, 2, 27–34.
- Eesti Veinitee: Põhjamaine maitserännak. Kättesaadav: <https://veinitee.com/>, 15. aprill 2020.
- Famularo, B., Bruwer, J., Li, E. (2010). Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence. *International Journal of Wine Business Research*, 22 (4), 362–385.
- Fountain, J., Charters, S. (2006). Younger wine tourists: a study of generational differences in the cellar door experience. In: J. Carlsen, S. Charters (Eds.), *Global wine tourism: Research, management and marketing* (153–160). London: CABI Publishing.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G., Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29 (5), 950–966.
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395–410.

- Getz, D., Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27 (1), 146–158.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Berkeley: University of California Press.
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., Sharples, L. (2009). Wine tourism: an introduction. In: C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, Management and Markets* (1–23). London: Routledge.
- Hall, C. M., Longo, A. M., Mitchell, R., Johnson, G. (1996). Wine tourism in new Zealand. In: *Proceedings of tourism down under II: A research conference* (109–119). Dunedin: University of Otago.
- Harpe, S. E. (2015). How to analyze Likert and other rating scale data. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 7(6), 836–850.
- Hill, R., Pine II, B., Gilmore, J.H., Betts, P.J., Houmann, L., Stubblefield, A. (2001). Welcome to the experience economy. *Health Forum Journal*, 44 (5), 1–8.
- Hjalager, A. M., Richards, G. (2002). Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. In A. M. Hjalager, G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, (224–234). London: Routledge.
- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of consumer research*, 9 (2), 132–140.
- Holland, T., Smit, B., Jones, G. V. (2014). Toward a conceptual framework of terroir tourism: A case study of the Prince Edward County, Ontario Wine Region. *Tourism Planning & Development*, 11 (3), 275–291.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Juust, L. (2019). *Veiniga seotud sündmuste arendamine majutusettevõttes Villa Ammende näitel*. (Bakalaureusetöö) Tartu Ülikooli Pärnu kolledž turismiosakond, Pärnu.
- Knobloch, U., Robertson, K., Aitken, R. (2017). Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being. *Journal of Travel Research*, 56 (5), 651–662.
- Laugason, M. (2016). *Veiniturismitoode arendamine Rogosi mõisa näitel*. (Bakalaureusetöö) Tartu Ülikooli Pärnu kolledž turismiosakond, Pärnu.
- Lemon, K. N., Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), 69–96.

- López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S., Luján-García, M. J. (2011). The Development of Wine Tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23 (4), 374–386.
- Madeira, A., Correia, A., Filipe, J. A. (2019). Modelling Wine tourism Experiences. *Anatolia*, 30 (4), 513–529.
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M. (2012). Critical Factors of Wine Tourism: Incentives and Barriers from the Potential Tourist's Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (2), 312–334.
- McCabe, S. (2002). The Tourist Experience and Everyday Life. In G. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (61–75). London: CABI Publishing.
- Meyer, C., Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Mitchell, R., Hall, C. M. (2001). The influence of gender and region on the New Zealand winery visit. *Tourism Recreation Research*, 26 (2), 63–75.
- Mitchell, R., Hall, C. M. (2004). The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. *Journal of Wine Research*, 15 (1), 39–49.
- Mitchell, R., Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism review international*, 9 (4), 307–332.
- Neilson, L., Madill, J. (2014). Using winery web sites to attract wine tourists: an international comparison. *International Journal of Wine Business Research*, 26 (1), 2–26.
- Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P., Secco, M. (2009). The staging of experiences in wine tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (2–3), 237–253.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. In: J. Sundbo, F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the experience economy* (21–44). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Prozes, L. (2018). *Kodumaine viinamarjakasvatust ja veinivalmistamine – kas täiendav maaturismi tõukejõud Eestis?* (Magistritöö) Eesti Maaülikool loodusturism, Tartu.
- Quadri-Felitti, D. L., Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18 (1), 3–15.
- Quadri-Felitti, D. L., Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13 (1), 47–62.

- Quan, S., Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297–305.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. In: A. M. Hjalager, G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, (2–20). London: Routledge.
- Roberts, L., Sparks, B. (2006). Enhancing the wine tourism experience: the customers' viewpoint. In: J. Carlsen and S. Charters (Eds.) *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing* (47–55). London: CABI Publishing.
- Santos, V. R., Ramos, P., Almeida, N., Santos-Pavón, E. (2019). Wine and wine tourism experience: a theoretical and conceptual review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11 (6), 718–730.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15 (1-3), 53–67.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5 (2). 55–112.
- Shaw, C., Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. London: Palgrave.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321–336.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28 (5), 1180–1192.
- Zomerdijk, L. G., Voss, C. A. (2011). NSD processes and practices in experiential services. *Journal of product innovation management*, 28 (1), 63–80.
- Van Boven, L., Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85 (6), 1193–1202.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31–41.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349–370.

LISAD

Lisa 1. Erinevate autorite elamuslikud elemendid

Elamuslikud elemendid	Autorid
meelelahutuslikud elemendid	
Veinikeldri tuumelemendid	
Veinitegemise demonstratsioon	Pikkemaat <i>et al.</i> 2009; Madeira <i>et al.</i> 2019
Veinikeldri lisaelemendid	
Veiniteemalised kultuuriüritused	Pikkemaat <i>et al.</i> 2009; Madeira <i>et al.</i> 2019
Veinikeldri kontserdid	Quadri-Felitti, Fiore 2012; Cohen, Ben-Nun 2009
Veinifestivalid	Cohen, Ben-Nun 2009; Getz, Brown 2006; Byrd <i>et al.</i> 2016
Teatrietendus veinikeldris	Madeira <i>et al.</i> 2019
Kohalike talutoodete degusteerimine veinikeldris	Quadri-Felitti, Fiore 2012
Piirkonnaga seotud elemendid	
Muuseumide külastamine	Quadri-Felitti, Fiore 2012
Vaatamisväärsuste külastamine	Quadri-Felitti, Fiore 2012
Mitmesugused üritused piirkonnas	Madeira <i>et al.</i> 2019
hariduslikud elemendid	
Veinikeldri tuumelemendid	
Veinidegustatsioon	Quadri-Felitti, Fiore 2012; Pikkemaat <i>et al.</i> 2009; Cohen, Ben-Nun 2009; Madeira <i>et al.</i> 2019
Veini tegemise kohta õppimine	Pikkemaat <i>et al.</i> 2009; Madeira <i>et al.</i> 2019; Cohen, Ben-Nun 2009; Byrd <i>et al.</i> 2016; Roberts, Sparks 2006
Veinimeistriga rääkimine	Madeira <i>et al.</i> 2019; Cohen, Ben-Nun 2009; Byrd <i>et al.</i> 2016; Roberts, Sparks 2006
Personali väga head teadmised veinist	Cohen, Ben-Nun 2009; Byrd <i>et al.</i> 2016; Getz, Brown 2006

Elamuslikud elemendid	Autorid
Veinikeldri tuur	Cohen, Ben-Nun 2009; Byrd <i>et al.</i> 2016; Bruwer, Alant 2009
Veinikeldri lisaelemendid	
Veini ja toidu kokkusobitamise koolitus	Cohen, Ben-Nun 2009; Byrd <i>et al.</i> 2016; Roberts, Sparks 2006; Quadri-Felitti, Fiore 2012
Koduveini tegemise seminar	Quadri-Felitti, Fiore 2012
Piirkonnaga seotud elemendid	
Piirkonna ajaloo ja eripära tutvustamine	Roberts, Sparks 2006; Madeira <i>et al.</i> 2019
Kokandus- ja käsitöö õpitoad	Quadri-Felitti, Fiore 2012; Byrd <i>et al.</i> 2016
esteetilised elemendid	
Veinikeldri tuumelemendid	
Unikaalsed veinid, mida on võimalik osta vaid veinikeldrist	Roberts, Sparks 2006; Cohen, Ben-Nun 2009
Unikaalne veinikeldri atmosfäär	Cohen, Ben-Nun 2009; Mitchell, Hall 2001
Veinikeldri lisaelemendid	
Veinikeldri suveniirid	Roberts, Sparks 2006; Byrd <i>et al.</i> 2016
Kunstinäitused veinikeldris	Quadri-Felitti, Fiore 2012
Piirkonnaga seotud elemendid	
Maaliline maastik	Quadri-Felitti, Fiore 2012; Roberts, Sparks 2006; Cohen, Ben-Nun 2009; Getz, Brown 2006; Bruwer, Alant 2009, Mitchell, Hall 2001
Piirkond on rahulik ja vaikne	Cohen, Ben-Nun 2009; Bruwer, Alant 2009
Unikaalsete majutuskohdade olemasolu	Quadri-Felitti, Fiore 2012; Getz, Brown 2006
Kohaliku toidu söömise võimalus	Roberts, Sparks 2006; Cohen, Ben-Nun 2009; Getz, Brown 2006; Bruwer, Alant 2009; Byrd <i>et al.</i> 2016
Kohalike talutoodete ostmise võimalus piirkonnas	Roberts, Sparks 2006; Cohen, Ben-Nun 2009; Getz, Brown 2006; Bruwer, Alant 2009; Byrd <i>et al.</i> 2016
eskapistlikud elemendid	
Veinikeldri tuumelemendid	
Võimalus ise veini teha	Cohen, Ben-Nun 2009; Pikkemaat <i>et al.</i> 2009
Veinikelder on külastajale avatud aastaringelt	Getz, Brown 2006; Byrd <i>et al.</i> 2016; Bruwer, Alant 2009
Veinikeldri lisaelemendid	
Veiniistanduse külastamine	Pikkemaat <i>et al.</i> 2009; Quadri-Felitti, Fiore 2012

Elamuslikud elemendid	Autorid
Veinitegemiseks vajaliku tooraine korjamine	Quadri-Felitti, Fiore 2012
Piirkonnaga seotud elemendid	
Piirkonna turismiinfo hea kättesaadavus	Cohen, Ben-Nun 2009; Getz, Brown 2006; Byrd <i>et al.</i> 2016
Atraktsioonid ja tegevused piirkonnas sõpradega aja veetmiseks	Cohen, Ben-Nun 2009; Bruwer, Alant 2009; Getz, Brown 2006, Mitchell, Hall 2001
Lastele mõeldud tegevused	Cohen, Ben-Nun 2009; Byrd <i>et al.</i> 2016
Sportimise võimalused piirkonnas	Cohen, Ben-Nun 2009
Pikniku pidamise võimalus	Cohen, Ben-Nun 2009

Allikas: autori koostatud tabelis olevate allikate alusel

Lisa 2. Kaaskiri

Hea vastaja!

Antud küsitluse eesmärgiks on uurida, mis on potentsiaalsete Eesti veinituristide jaoks kõige olulisemad elemendid veiniturismi elamuse loomisel.

Küsimustik võtab aega umbes 7 minutit. Teie vastused on konfidentsiaalsed ning üksiktulemusi eraldi ei avaldata. Kui soovite osaleda loosis, tuleb küsimustiku lõpus täita kontaktandmete lahter. Kontaktandmeid kasutatakse vaid võitjaga ühenduse võtmiseks ning teiste vastustega ei seota.

Loosi läheb 3 Alatskivi Mõisamaitsete puuviljadest ja marjadest valmistatud käsitööveini. Küsimuste korral kirjutage info@alatskivimaitset.ee.

Küsimustik koosneb neljast etapist. Esimeses etapis palutakse Teil anda hinnang, missugused veinikeldri poolt pakutavad elemendid on Teie jaoks kõige olulisemad. Teises etapis tuleb hinnata veinikeldri lisategevuste olulisust ning kolmandas etapis neid veinipiirkonna elemente, mis lisaks veinikeldrile motiveeriks Teid piirkonda külastama. Viimases etapis kogutakse demograafilisi andmeid potentsiaalsete veinituristide segmenteerimiseks.

Kõiki elamuse elemente hinnake 7 palli skaalal, kus 1 tähendab, et see element pole Teie jaoks üldse oluline ning 7 tähendab, et see element on ülioluline.

Tänan panuse eest oma magistritöösse

Miina Must

Lisa 3. Küsimustiku vastused

Meelelahutuslikud elemendid								
pole üldse oluline	1	2	3	4	5	6	7	ülioluline
Tuumelemendid								
1. Veinitegemise demonstratsioon	4	6	15	57	85	56	29	
Lisaelemendid								
2. Veiniteemalised kultuuriüritused	6	14	8	32	90	62	40	
3. Veinikeldri kontserdid	15	14	32	46	67	50	28	
4. Veinifestivalid	7	10	18	34	74	69	40	
5. Teatrietendus veinikeldris	31	26	37	56	51	35	16	
6. Kohalike talutoodete degusteerimine veinikeldris	13	6	18	35	71	73	36	
Piirkonna elemendid								
7. Muuseumide külastamine	21	18	40	53	66	35	19	
8. Vaatamisväärsuste külastamine	11	12	22	43	68	60	36	
9. Mitmesugused üritused piirkonnas	9	15	12	35	73	66	42	
Hariduslikud elemendid								
pole üldse oluline	1	2	3	4	5	6	7	ülioluline
Tuumelemendid								
10. Veinidegustatsioon	3	0	1	13	26	47	162	
11.Veinitegemise kohta õppimine	5	6	13	35	74	66	53	
12. Veinimeistriga rääkimine	6	6	10	15	54	80	81	
13. Personali väga head teadmised veinist	3	3	0	9	27	56	154	
14. Veinikeldri tuur	5	1	4	19	42	83	98	

Lisaelemendid								
15. Veini ja toidu kokkusobitamise koolitus	5	5	9	18	44	83	88	
16. Koduveini tegemise seminar	13	16	22	43	54	56	48	
Piirkonna elemendid								
17. Piirkonna ajaloo ja eripära tutvustamine	4	8	10	48	62	65	55	
18. Kokanduse ja käsitöö õpitoad	16	26	38	44	71	30	27	
Esteetilised elemendid								
pole üldse oluline	1	2	3	4	5	6	7	ülioluline
Tuumelemendid								
19. Unikaalsed veinid, mida on võimalik osta vaid veinikeldrist	5	5	15	26	52	63	86	
20. Unikaalne veinikeldri atmosfäär	2	2	4	20	45	74	105	
Lisaelemendid								
21. Veinikeldri suveniirid	31	36	38	52	45	24	26	
22. Kunstinäitused veinikeldris	32	22	45	67	52	20	14	
Piirkonna elemendid								
23. Maaliline maastik	3	9	11	37	81	58	53	
24. Piirkond on rahulik ja vaikne	11	6	14	47	60	55	59	
25. Unikaalsete majutuskohdade olemasolu	9	16	16	45	62	65	39	
26. Kohaliku toidu söömise võimalus	6	1	5	21	50	77	92	
27. Kohalike talutoodete ostmise võimalus piirkonnas	11	2	15	20	58	79	67	

Eskapistlikud elemendid								ülioluline
pole üldse oluline	1	2	3	4	5	6	7	
Tuumelemendid								
28. Võimalus ise veini teha	28	24	35	62	48	25	30	
29. Veinikelder on külastajale avatud aastaringelt	16	20	26	53	69	38	30	
Lisaelemendid								
30. Veiniistanduse külastamine	6	3	14	26	65	71	67	
31. Veinitegemiseks vajaliku tooraine korjamine	17	18	39	54	57	42	25	
Piirkonna elemendid								
32. Piirkonna turismiinfo hea kättesaadavus	4	5	5	22	61	65	90	
33. Atraktsioonid ja tegevused piirkonnas sõpradega aja veetmiseks	6	6	20	37	82	59	42	
34. Lastele mõeldud tegevused	39	23	31	43	43	41	32	
35. Sportimise võimalused piirkonnas	35	35	44	55	45	25	13	
36. Pikniku pidamise võimalus	7	11	20	41	59	71	43	
Veinialane huvi ja teadmised								
	ei ole huvitatud	natuke huvitatud	huvitatud	väga huvitatud				
37. Kui huvitatud olete veinist?	7	44	111	90				
	teadmised puuduvad	vähese teadmised	head teadmised	väga head teadmised				
38. Kuidas hindate oma veinialaseid teadmisi?	19	139	83	11				

Sotsiaaldemograafilised andmed							
	Mees	Naine					
39. Sugu	47	205					
	18-24	25-34	35-49	50-64	65-74	75+	
40. Vanus	28	86	73	55	9	1	
	Alg- või põhiharidus	Kutse-, kesk- või keskeri-haridus	Kõrgharidus				
41. Haridus	0	79	173				
	Ettevõtja, juht, tippspetsialist	Keskastme spetsialist, ametnik	Oskustöoline, operaator	Muu töötav	Pensionär	Muu mittetöötav	
42. Sotsiaalne staatus	62	115	11	36	9	19	
	kuni 500 €	501-1000 €	1001-1500 €	1501-2000 €	Üle 2001 €	Sissetulekut ei ole	Ei oska öelda/ ei soovi avaldada
43. Isiklik kuu netosissetulek	13	65	78	40	21	3	32
	Pealinn	Suurem linn (Tartu, Pärnu, Narva, Kohtla-Järve)	Muu linn või maakonnakeskus	Maa-asula			
44. Asulatüüp	72	68	37	75			

Allikas: autori kogutud andmed

Lisa 4. Veinituristi segmentide demograafilised näitajad

	Veiniarmastajad		Potentsiaalsed veiniarmastajad		Veinisõbrad		Veinihuvilised	
	arv	protsent	arv	protsent	arv	protsent	arv	protsent
veinialased teadmised								
Väga head teadmised	11	21%	...	...	...	...	...	...
Head teadmised	42	79%	...	...	37	33%	2	5%
Vähesed teadmised	...	...	36	97%	70	63%	33	75%
Teadmised puuduvad	...	...	1	3%	4	4%	9	20%
sugu								
Mees	9	17%	6	16%	18	16%	12	27%
Naine	44	83%	31	84%	93	84%	32	73%
vanus								
18-24	6	11%	3	8%	13	12%	6	14%
25-34	16	30%	16	43%	40	36%	11	25%
35-49	18	34%	13	35%	27	24%	13	30%
50-64	11	21%	5	14%	28	25%	10	23%
65-74	2	4%	...	...	2	2%	4	9%
75+	...	...	...	...	1	1%	...	...
haridus								
Kutse-, kesk-, keskeriharidus	13	25%	16	43%	34	31%	14	32%
Kõrgharidus	40	75%	21	57%	77	69%	30	68%
sotsiaalne staatus								
Ettevõtja, juht, tippspetsialist	23	43%	7	19%	26	23%	6	14%
Keskastme spetsialist, ametnik	18	34%	22	59%	51	46%	19	43%
Oskustöölise, operaator	...	...	1	3%	6	5%	3	7%
Muu töötav	11	21%	3	8%	15	14%	7	16%
Pensionär	1	2%	3	8%	2	2%	4	9%
Muu mittetöötav	...	...	...	...	11	10%	5	11%
isiklik neto kuusissetulek (euro)								
kuni 500	1	2%	5	14%	5	5%	2	5%
501-1000	15	28%	11	30%	25	23%	13	30%
1001-1500	12	23%	9	24%	41	37%	12	27%
1501-2000	11	21%	7	19%	13	12%	8	18%
Üle 2001	7	13%	1	3%	9	8%	4	9%
Sissetulekut ei ole	...	...	...	...	2	2%	1	2%
Ei oska öelda/ ei soovi avaldada	7	13%	4	11%	16	14%	4	9%
asulatüüp								
Pealinn	20	38%	11	30%	25	23%	14	32%
Suurem linn	15	28%	4	11%	38	34%	9	20%
Muu linn või maakonnakeskus	6	11%	11	30%	17	15%	3	7%
Maa-asula	12	23%	11	30%	31	28%	18	41%
KOKKU	53	22%	37	15%	111	45%	44	18%

Allikas: autori arvutatud lisas 3 toodud andmete alusel

Lisa 5. Top 10 elementide olulisushinnangute võrdlus

Anova: Single Factor

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Veinidegustatsioon, veiniarmastajad	53	355	6,698113	0,36865
Veinidegustatsioon, potentsiaalsed veiniarmastajad	37	239	6,459459	0,6997
Veinidegustatsioon, veinisõbrad	111	711	6,405405	1,00688
Veinidegustatsioon, veinihuvilised	44	266	6,045455	1,439746

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	10,33842	3	3,446139	3,826841	0,010503	2,642057
Within Groups	217,0248	241	0,900518			
Total	227,3633	244				

Anova: Single Factor

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Personali väga head teadmised, veiniarmastajad	53	357	6,735849	0,313498
Personali väga head teadmised, potentsiaalsed veiniarmastajad	37	247	6,675676	0,503003
Personali väga head teadmised, veinisõbrad	111	691	6,225225	1,085176
Personali väga head teadmised, veinihuvilised	44	263	5,977273	1,883192

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	19,6352	3	6,545067	6,719133	0,000226	2,642057
Within Groups	234,7566	241	0,974094			
Total	254,3918	244				

Anova: Single Factor
SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Unikaalne veinikeldri atmosfäär, veiniarmastajad	53	307	5,792453	1,090711
Unikaalne veinikeldri atmosfäär, potentsiaalsed veiniarmastajad	37	230	6,216216	1,118619
Unikaalne veinikeldri atmosfäär, veinisõbrad	111	677	6,099099	1,144636
Unikaalne veinikeldri atmosfäär, veinihuvilised	44	256	5,818182	1,547569

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	6,557384	3	2,185795	1,819969	0,144113	2,642057
Within Groups	289,4426	241	1,201007			
Total	296	244				

Anova: Single Factor
SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Veinikeldri tuur, veiniarmastajad	53	323	6,09434	0,894775
Veinikeldri tuur, potentsiaalsed veiniarmastajad	37	226	6,108108	1,599099
Veinikeldri tuur, veinihuvilised	111	660	5,945946	1,306143
Veinikeldri tuur, veinihuvilised	44	247	5,613636	1,870507

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	6,996637	3	2,332212	1,712545	0,165031	2,642057
Within Groups	328,2034	241	1,36184			
Total	335,2	244				

Anova: Single Factor

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Kohaliku toidu söömise võimalus, veiniarmastajad	53	324	6,113208	0,833091
Kohaliku toidu söömise võimalus, potentsiaalsed veiniarmastajad	37	223	6,027027	1,415916
Kohaliku toidu söömise võimalus, veinisõbrad	111	641	5,774775	1,776085
Kohaliku toidu söömise võimalus, veinihuvilised	44	242	5,5	1,790698

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	10,80629	3	3,602097	2,367583	0,071435	2,642057
Within Groups	366,6631	241	1,521424			
Total	377,4694	244				

Anova: Single Factor

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Piirkonna turismiinfo hea kättesaadavus, veiniarmastajad	53	299	5,641509	2,388244
Piirkonna turismiinfo hea kättesaadavus, potentsiaalsed veiniarmastajad	37	216	5,837838	1,528529
Piirkonna turismiinfo hea kättesaadavus, veinisõbrad	111	649	5,846847	1,312695
Piirkonna turismiinfo hea kättesaadavus, veinihuvilised	44	247	5,613636	1,637949

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	2,747916	3	0,915972	0,560215	0,641774	2,642057
Within Groups	394,0439	241	1,635037			
Total	396,7918	244				

Anova: Single Factor

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Veinimeistriga rääkimine, veinarmastajad	53	326	6,150943	0,861393
Veinimeistriga rääkimine, potentsiaalsed veinarmastajad	37	216	5,837838	2,084084
Veinimeistriga rääkimine, veinisõbrad	111	617	5,558559	1,885176
Veinimeistriga rääkimine, veinihuvilised	44	236	5,363636	2,376321

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	18,67015	3	6,223383	3,493101	0,016337	2,642057
Within Groups	429,3707	241	1,781621			
Total	448,0408	244				

Anova: Single Factor

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Unikaalsed veinid, mida on võimalik osta vaid veinikeldrist, veinarmastajad	53	308	5,811321	1,386792
Unikaalsed veinid, mida on võimalik osta vaid veinikeldrist, potentsiaalsed veinarmastajad	37	230	6,216216	0,840841
Unikaalsed veinid, mida on võimalik osta vaid veinikeldrist, veinisõbrad	111	613	5,522523	1,997215
Unikaalsed veinid, mida on võimalik osta vaid veinikeldrist, veinihuvilised	44	221	5,022727	3,139006

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	31,74556	3	10,58185	5,579699	0,001024	2,642057
Within Groups	457,0544	241	1,896491			
Total	488,8	244				

Anova: Single Factor
SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Veiniistandusese küllastamine, veiniarmastajad	53	309	5,830189	0,98984
Veiniistandusese küllastamine, potentsiaalsed veiniarmastajad	37	210	5,675676	1,836336
Veiniistandusese küllastamine, veinisõbrad	111	605	5,45045	1,940704
Veiniistandusese küllastamine, veinihuvilised	44	223	5,068182	2,204545

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	15,39624	3	5,13208	2,904364	0,035478	2,642057
Within Groups	425,8527	241	1,767024			
Total	441,249	244				

Anova: Single Factor
SUMMARY

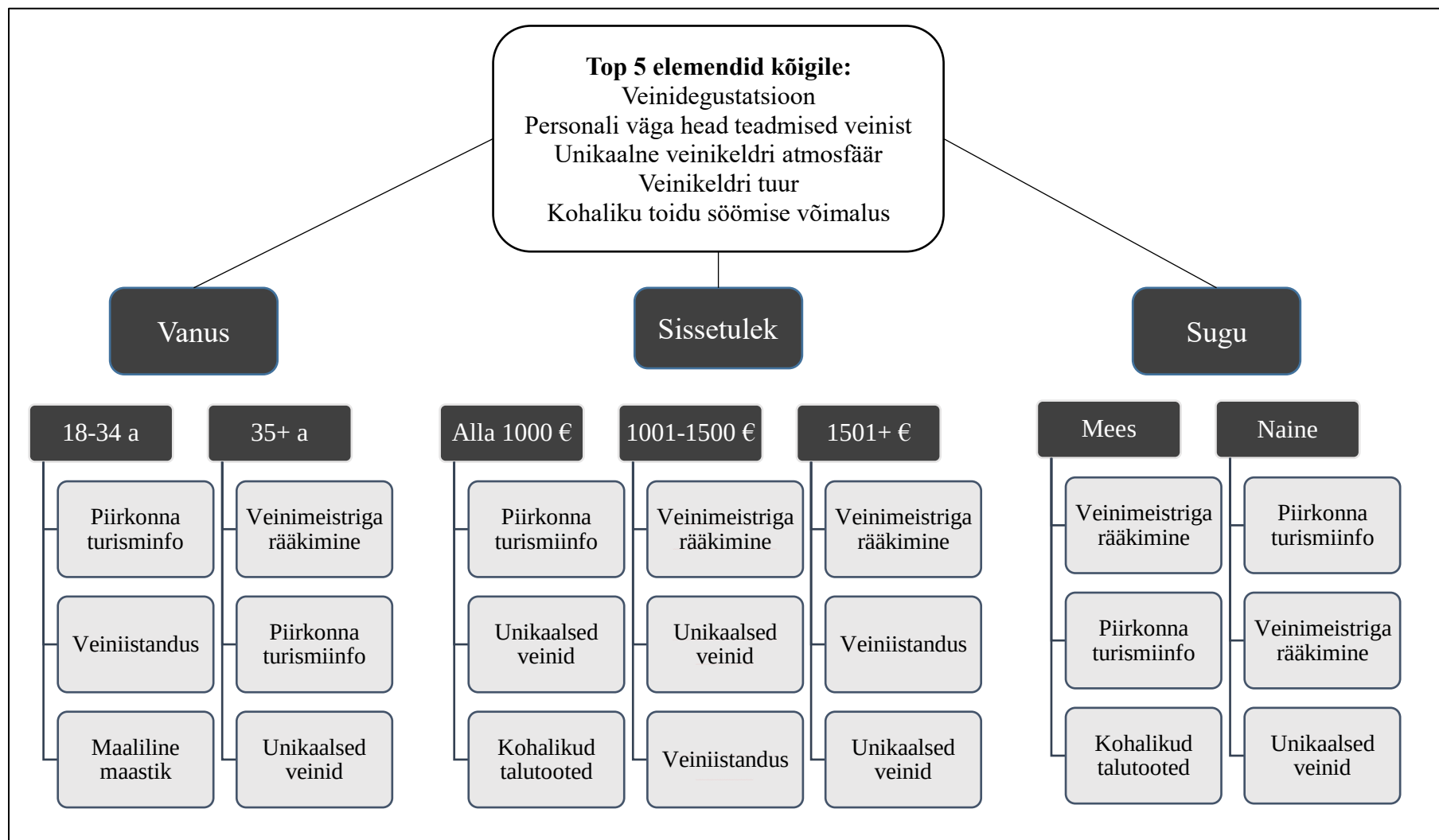
<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Kohalike talutoodete ostmise võimalus piirkonnas, veiniarmastajad	53	300	5,660377	1,997823
Kohalike talutoodete ostmise võimalus piirkonnas, potentsiaalsed veiniarmastajad	37	213	5,756757	2,022523
Kohalike talutoodete ostmise võimalus piirkonnas, veinisõbrad	111	605	5,45045	2,031613
Kohalike talutoodete ostmise võimalus piirkonnas, veinihuvilised	44	224	5,090909	2,689218

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	11,31509	3	3,771695	1,76223	0,15502	2,642057
Within Groups	515,8114	241	2,140296			
Total	527,1265	244				

Allikas: autori koostatud lisas 3 toodud andmete alus

Lisa 6. Olulisimad elemendid demograafiliste näitajate võrdluses



Allikas: autori koostatud lisa 3 toodud andmete alusel

Lisa 7. Meeste ja naiste olulisushinnangute võrdlus

F-Test Two-Sample for Variances

	<i>Veinikeldri atmosfäär, mees</i>	<i>Veinikeldri atmosfäär, naine</i>
Mean	5.68085106	6.02439024
Variance	1.74375578	1.28861789
Observations	47	205
df	46	204
F	1.35319849	
P(F<=f) one-tail	0.08121052	
F Critical one-tail	1.42785334	

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	<i>Veinikeldri atmosfäär, mees</i>	<i>Veinikeldri atmosfäär, naine</i>
Mean	5.68085106	6.02439024
Variance	1.74375578	1.28861789
Observations	47	205
Pooled Variance	1.37236326	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	250	
t Stat	-1.8132902	
P(T<=t) one-tail	0.0354931	
t Critical one-tail	1.65097149	
P(T<=t) two-tail	0.0709862	
t Critical two-tail	1.96949839	

F-Test Two-Sample for Variances

	<i>Maaliline maastik, mees</i>	<i>Maaliline maastik, naine</i>
Mean	5.12765957	5.29268293
Variance	2.02682701	1.80607365
Observations	47	205
df	46	204
F	1.12222833	
P(F<=f) one-tail	0.29012229	
F Critical one-tail	1.42785334	

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	<i>Maaliline maastik, mees</i>	<i>Maaliline maastik, naine</i>
Mean	5.12765957	5.29268293
Variance	2.02682701	1.80607365
Observations	47	205
Pooled Variance	1.84669227	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	250	
t Stat	-0.7508855	
P(T<=t) one-tail	0.22671387	
t Critical one-tail	1.65097149	
P(T<=t) two-tail	0.45342774	
t Critical two-tail	1.96949839	

F-Test Two-Sample for Variances

	<i>Personali kõrged veinialised teadmised, mees</i>	<i>Personali kõrged veinialised teadmised, naine</i>
Mean	5.89361702	6.42439024
Variance	2.31452359	0.96116691
Observations	47	205
df	46	204
F	2.40803504	
P(F<=f) one-tail	1.4482E-05	
F Critical one-tail	1.42785334	

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances

	<i>Personali kõrged veinialised teadmised, mees</i>	<i>Personali kõrged veinialised teadmised, naine</i>
Mean	5.89361702	6.42439024
Variance	2.31452359	0.96116691
Observations	47	205
Hypothesized Mean Difference	0	
df	55	
t Stat	-2.2854856	
P(T<=t) one-tail	0.01308118	
t Critical one-tail	1.67303397	
P(T<=t) two-tail	0.02616236	
t Critical two-tail	2.00404478	

F-Test Two-Sample for Variances

	<i>Veini- festivalid, mees</i>	<i>Veini- festivalid, naine</i>
Mean	4.72340426	5.16585366
Variance	2.72617946	1.97235772
Observations	47	205
df	46	204
F	1.38219322	
P(F<=f) one-tail	0.06751813	
F Critical one-tail	1.42785334	

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	<i>Veini- festivalid, mees</i>	<i>Veini- festivalid, naine</i>
Mean	4.70212766	5.16585366
Variance	2.38760407	1.97235772
Observations	47	205
Pooled Variance	2.04876305	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	250	
t Stat	-2.0032778	
P(T<=t) one-tail	0.02311344	
t Critical one-tail	1.65097149	
P(T<=t) two-tail	0.04622687	
t Critical two-tail	1.96949839	

F-Test Two-Sample for Variances

	<i>Veini-teemalised kultuuri-üritused, mees</i>	<i>Veini-teemalised kultuuri-üritused, naine</i>
Mean	4.70212766	5.20487805
Variance	2.38760407	1.88919177
Observations	47	205
df	46	204
F	1.26382303	
P(F<=f)		
one-tail	0.1389087	
F Critical one-tail	1.42785334	

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	<i>Veini-teemalised kultuuri-üritused, mees</i>	<i>Veini-teemalised kultuuri-üritused, naine</i>
Mean	4.70212766	5.20487805
Variance	2.38760407	1.88919177
Observations	47	205
Pooled Variance	1.98089964	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	250	
t Stat	-2.208751	
P(T<=t) one-tail	0.01404975	
t Critical one-tail	1.65097149	
P(T<=t) two-tail	0.0280995	
t Critical two-tail	1.96949839	

F-Test Two-Sample for Variances

	<i>Piirkond on rahulik ja vaikne, mees</i>	<i>Piirkond on rahulik ja vaikne, naine</i>
Mean	4.574468085	5.273170732
Variance	2.684551341	2.336776662
Observations	47	205
df	46	204
F	1.148826666	
P(F<=f) one-tail	0.255608935	
F Critical one-tail	1.427853345	

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	<i>Piirkond on rahulik ja vaikne, mees</i>	<i>Piirkond on rahulik ja vaikne, naine</i>
Mean	4.574468085	5.273170732
Variance	2.684551341	2.336776662
Observations	47	205
Pooled Variance	2.400767203	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	250	
t Stat	-2.78832218	
P(T<=t) one-tail	0.002852753	
t Critical one-tail	1.65097149	
P(T<=t) two-tail	0.005705506	
t Critical two-tail	1.969498393	

Allikas: autori koostatud lisas 3 toodud andmete alusel

Lisa 8. Vanuserühmade olulisushinnangute võrdlus

F-Test Two-Sample for Variances

	<i>Kohaliku toidu söömise võimalus, 18-34</i>	<i>Kohaliku toidu söömise võimalus, 35+</i>
Mean	5.622807018	5.956521739
Variance	2.077705325	1.355760076
Observations	114	138
df	113	137
F	1.532502219	
P(F<=f) one-tail	0.008570413	
F Critical one-tail	1.342191618	

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances

	<i>Kohaliku toidu söömise võimalus, 18-34</i>	<i>Kohaliku toidu söömise võimalus, 35+</i>
Mean	5.622807018	5.956521739
Variance	2.077705325	1.355760076
Observations	114	138
Hypothesized Mean Difference	0	
df	216	
t Stat	-1.99255455	
P(T<=t) one-tail	0.023784565	
t Critical one-tail	1.651938651	
P(T<=t) two-tail	0.047569131	
t Critical two-tail	1.971007472	

F-Test Two-Sample for Variances

	<i>Unikaalsed veinid, 18-34</i>	<i>Unikaalsed veinid, 35+</i>
Mean	5.324561404	5.775362319
Variance	2.203462195	2.000264466
Observations	114	138
df	113	137
F	1.101585432	
P(F<=f) one-tail	0.293303561	
F Critical one-tail	1.342191618	

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	<i>Unikaalsed veinid, 18-34</i>	<i>Unikaalsed veinid, 35+</i>
Mean	5.324561404	5.775362319
Variance	2.203462195	2.000264466
Observations	114	138
Pooled Variance	2.09210984	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	250	
t Stat	-2.4625454	
P(T<=t) one-tail	0.007235309	
t Critical one-tail	1.65097149	
P(T<=t) two-tail	0.014470618	
t Critical two-tail	1.969498393	

F-Test Two-Sample for Variances

	<i>Kohalike talutoodete ostmise võimalus piirkonnas, 18-34</i>	<i>Kohalike talutoodete ostmise võimalus piirkonnas, 35+</i>
Mean	5.140350877	5.702898551
Variance	2.634994566	1.845392997
Observations	114	138
df	113	137
F	1.42787719	
P(F<=f) one-tail	0.023305167	
F Critical one-tail	1.342191618	

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances

	<i>Kohalike talutoodete ostmise võimalus piirkonnas, 18-34</i>	<i>Kohalike talutoodete ostmise võimalus piirkonnas, 35+</i>
Mean	5.140350877	5.702898551
Variance	2.634994566	1.845392997
Observations	114	138
Hypothesized Mean Difference	0	
df	221	
t Stat	-2.9450578	
P(T<=t) one-tail	0.001787159	
t Critical one-tail	1.651777679	
P(T<=t) two-tail	0.003574318	
t Critical two-tail	1.97075627	

F-Test Two-Sample for Variances

	<i>Piirkonna ajaloo ja eripära tutvustamine 18-34</i>	<i>Piirkonna ajaloo ja eripära tutvustamine 35+</i>
Mean	5	5.485507246
Variance	2.07079646	1.76986142
Observations	114	138
df	113	137
F	1.170033109	
P(F<=f) one-tail	0.189555819	
F Critical one-tail	1.342191618	

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	<i>Piirkonna ajaloo ja eripära tutvustamine, 18-34</i>	<i>Piirkonna ajaloo ja eripära tutvustamine 35+</i>
Mean	5	5.485507246
Variance	2.07079646	1.76986142
Observations	114	138
Pooled Variance	1.905884058	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	250	
t Stat	-2.7786841	
P(T<=t) one-tail	0.002936113	
t Critical one-tail	1.65097149	
P(T<=t) two-tail	0.005872227	
t Critical two-tail	1.969498393	

F-Test Two-Sample for Variances

	<i>Kohalike talutoodete degus- teerimine veinikeldris, 18-34</i>	<i>Kohalike talutoodete degus- teerimine veinikeldris, 35+</i>
Mean	4.728070175	5.253623188
Variance	2.659913057	1.957103565
Observations	114	138
df	113	137
F	1.35910695	
P(F<=f) one-tail	0.043201912	
F Critical one-tail	1.342191618	

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances

	<i>Kohalike talutoodete degus- teerimine veinikeldris, 18-34</i>	<i>Kohalike talutoodete degus- teerimine veinikeldris, 35+</i>
Mean	4.728070175	5.253623188
Variance	2.659913057	1.957103565
Observations	114	138
Hypothesized Mean Difference	0	
df	224	
t Stat	-2.71342025	
P(T<=t) one-tail	0.003588502	
t Critical one-tail	1.65168456	
P(T<=t) two-tail	0.007177003	
t Critical two-tail	1.970610961	

F-Test Two-Sample for Variances

	<i>Sõpradega aja veetmine, 18-34</i>	<i>Sõpradega aja veetmine, 35+</i>
Mean	5.122807	5.072464
Variance	1.984785	1.950915
Observations	114	138
df	113	137
F	1.017361	
P(F<=f) one-tail	0.45963	
F Critical one-tail	1.342192	

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	<i>Sõpradega aja veetmine, 18-34</i>	<i>Sõpradega aja veetmine, 35+</i>
Mean	5.122807	5.072464
Variance	1.984785	1.950915
Observations	114	138
Pooled Variance	1.966224	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	250	
t Stat	0.283672	
P(T<=t) one-tail	0.388448	
t Critical one-tail	1.650971	
P(T<=t) two-tail	0.776897	
t Critical two-tail	1.969498	

Allikas: autori koostatud lisas 3 toodud andmete alusel

Lisa 9. Veinituristi segmentide top 3 elemendid veintuum, seotud ja piirkonna dimensioonide võrdluses

		Tuumelemendid			Veinikeldriga seotud elemendid			Piirkonna elemendid		
		I	II	III	I	II	III	I	II	III
Veiniarmastajad	element	Personali väga head teadmised veinist	Veini-degustatsioon	Veinimeistriga rääkimine	Veini-istanduse külastamine	Veini-teemalised kultuuri-üritused	Veinifestivalid	Kohaliku toidu söömise võimalus	Kohalike talutoodete ostmise võimalus piirkonnas	Piirkonna turismiinfo hea kättesaadavus
	hinnaang	6,74	6,70	6,15	5,83	5,25	5,21	6,11	5,66	5,64
Potentsiaalsed veiniarmastajad	element	Personali väga head teadmised veinist	Veini-degustatsioon	Unikaalsed veinid, mida on võimalik osta vaid veinikeldrist	Veini-istanduse külastamine	Veinifestivalid	Veini ja toidu kokku-sobitamise koolitus	Kohaliku toidu söömise võimalus	Piirkonna turismiinfo hea kättesaadavus	Kohalike talutoodete ostmise võimalus piirkonnas
	hinnaang	6,68	6,46	6,22	5,68	5,49	5,38	6,03	5,84	5,76
Veinisõbrad	element	Veini-degustatsioon	Personali väga head teadmised veinist	Unikaalne veinikeldri atmosfäär	Veini-istanduse külastamine	Veini-teemalised kultuuri-üritused	Veinifestivalid	Piirkonna turismiinfo hea kättesaadavus	Kohaliku toidu söömise võimalus	Kohalike talutoodete ostmise võimalus piirkonnas
	hinnaang	6,41	6,23	6,10	5,45	5,30	5,24	5,85	5,77	5,45
Veinihuvilised	element	Veini-degustatsioon	Personali väga head teadmised veinist	Unikaalne veinikeldri atmosfäär	Veini-istanduse külastamine	Kohalike talutoodete degusteerimine veinikeldris	Veini ja toidu kokku-sobitamise koolitus	Piirkonna turismiinfo hea kättesaadavus	Kohaliku toidu söömise võimalus	Piirkond on rahulik ja vaikne
	hinnaang	6,05	5,98	5,82	5,07	5,02	4,75	5,61	5,50	5,25

Allikas: autori koostatud lisa 3 toodud andmete põhjal

Lisa 10. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Miina Must (autori nimi)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Eesti veinuristi elamust mõjutavad elemendid Alatskivi Mõisamaitsed OÜ näitel,
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Jana Kukk,
(juhendaja nimi)

- 1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

¹*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*