

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Miina Must

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

Magistritöö

Õppekava TATM02/15, peaeriala turundus

Juhendaja: Jana Kukk, PhD

Tallinn 2020

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 lisandväärtuste pakkumisega (Ali-Knight, Carlsen 2003, 8). 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. Mudeli 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 huvi veini vastu 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