



KÄSIRAAMAT TOIDUTURISMI ETTEVÕTETELE



Liivimaa maitseid!

Liivimaa, riikide liit Läänemere rannikul, ühendas 13.–16. sajandil Eestit ja Lätit nii geograafiliselt kui ka majanduslikult, nii et selles piirkonnas tekkis sarnane elustiil ja traditsioonid. Kuigi Liivimaa piirid on kaartidelt juba ammu kadunud, moodustavad lätlaste ja eestlaste traditsioonilise menüü veel tänapäevalgi põhiliselt samad road, millel lasksid hea maitsta meie eelkäijad. Me küpsetame endiselt ise leiba ja pruulime õlut. Nagu varem, kasutame rikkalikult loodusande – metsamarju, seeni, kala ja ulukiliha. Just Liivimaa aegadel õpiti meil tundma pipart, ingveri, nelki ja kaneeli ning see, kui palju oli toidus idamaiseid maitseaineid, näitas hansalinnade aadlike jõukust.

Liivimaa köök oli mitmekesine. Samaaegselt oli kanda kinnitanud nii läti, liivi kui ka eesti talunike ja kalurite, kloostrimunkade, linnakodanike ja aadlike köök. Mõningat osa toodetest võis leida kõigi sotsiaalsete kihtide laudadelt. Vastavalt võimalustele ja ühiskondlikule seisundile söödi tera- ja kaunvilju, piimatooteid, köögivilju ja maitserohelist, kala, looma-, linnu- ja ulukiliha.

Kuidas on Liivimaa aeg mõjutanud tänapäevaseid lätlaste ja eestlaste toite, mida söödi siis, kui kartul ei olnud veel meie piirkonda jõudnud, kust toodi soolaräime ja miks küpsetati pühade ajal safranikringleid!

Kogu ajalugu siinsamas laual!

www.flavoursoflivonia.com

Käsiraamat toiduturismi ettevõtetele on koostatud projekti “Livonian Culinary Route” (Liivimaa maitseid) raames ja seda on rahastatud Eesti-Läti piiriülese koostöö programmist.

Antud käsiraamat kajastab autori seisukohti. Programmi juhtiv asutus ei vastuta selles sisalduva teabe võimaliku kasutamise eest.

Sisukord

ISUÄRATAJA	1
TOIT JA JOOK ON OSA MEIE IDENTITEEDIST	2
Toidutootjate inspiratsioonilood turismimaastikul:	
Mooska suitsusaunatalu, Eesti	4
Lāči pagaritöökoda, Läti	5
TOIDUTURISMIST	8
Toidutootjate inspiratsioonilood turismimaastikul:	
Andre juustufarm, Eesti	10
Nornieki jaanalinnufarm, Läti	11
VÄÄRTUSTE JAGAMINE KÜLASTAJAGA	13
Toidutootjate inspiratsioonilood turismimaastikul:	
Mulke Crisps, juurviljakrõpsude valmistaja, Eesti	15
Adzelveiši põlistalu, Läti	16
LUGUDE JUTUSTAMISE KUNST	18
Toidutootjate inspiratsioonilood turismimaastikul:	
Höbekala köök, Eesti	19
Upmaļi tervisetalu, Läti	21
KOOSTÖÖ, TOIDUTEED JA SÜNDMUSED	23
Toidutootjate inspiratsioonilood turismimaastikul:	
Tahkuranna kurgifestival, Eesti	26
Sula kasemahlatootmine, Läti	26
OLE AKTIIVNE, OLE NÄHTAV, HOIA SUHTEID	28
Toidutootjate inspiratsioonilood turismimaastikul:	
Tamme ürditalu, Eesti	31
Abava veinikelder, Läti	32
Julgustuseks	33



www.metsavennatalu.ee

Soovitusi ja nõuandeid toidu- ja joogitootjale turismiga kaasnevate võimaluste kasutamiseks oma tootearenduses, turunduses ja müügis.

Isuärataja

Elame õnnelikul ajal, mil maailm on valla ja meie igapäevane toidulaud on rikkalik. Kogu maailma parimad toidupalad on käepäraselt kodu lähedal asuvate toidupoodide lettidel. Lisaks hästi tuntud suurtootjate toidukaupadele pakub maitsemeeltele põnevust väiketootjate vaheldusrikas valik söögi- ja joogikraami. Väiketootja eristub, sest pakub oma tootega koos nii maitseelamust kui ka sööjaga samu väärtusi ning sööjat kõnetavat lugu toidu päritolust. Üks võimalustest oma lugu jutustada, on suhelda otse tarbijaga, kutsudes külastajaid oma tegemisi vaatama.

Käesolev nõuandevihik ärgitab toidu- ja joogitootjaid jagama läbimõeldult ja planeeritult toidu- ja külustuselamusi piirkonna küllastajatele otse, aga ka naaberitest turismiettevõtjate või erinevate koostöövõrgustike kaudu. Raamatuke suunab mõtlema ja analüüsima, kuidas toidu ja joogi päritolu, tervislikkuse ja tarbimiskultuuri kaudu luua emotsionaalne side käsitöötoiduga. Näidetena on jutustatud Liivimaa toidutootjate inspiratsioonilood turismi edendamisel. Loodan, et jagatud kogemused julgustavad toidu- ja joogitootjaid veelgi rohkem tutvustama toidukultuuri oma piirkonna küllastajatele ning tegema seda loominguliselt, meeli haaravalt, hea tuju ja stiilitundega.

Kohandades trükises esitatud soovitusi ja nõuandeid oma ettevõtmistele, avardub väiketootja arusaam elamustoidust ning toiduelamuste disainimisest. Erinevates toiduturismi valdkondades kaasalöömine loob rohkelt otsekontakte tarbijaga. Ettevõtte argielu saabuvad mitmekesis-tama toidunautijad, kes annavad tootele vahetut tagasisidet, turundavad väiketootjat innustunult ning lisavad nii enda kui ka väiketootja elule värvi.

Nõuandeid ja soovitusi



Palun kaalu, kui palju inimesi soovid oma tootmisettevõtet või talu küllastamas näha, kui paljudega suudad ning tahad suhelda nii, et sellest sünnib kasu ja edenemine põhitegevusele? Kui sulle külastaja-tega suhelda ei meeldi, siis võid lugemise siia pooleli jätta. Aga kindlasti on võimalusi küllastajaid vastu võtta teisigi. Näiteks uuri, kas su oma külas, peres või töötajate hulgas on hea suhtleja, kellel alati varuks mõni naljalugu või mõnus vimka, ja kes küllastajatega suhtlemise rõõmuga oma kohustuseks võtab. Võib-olla tasub hoopiski panustada tehnoloogiasse, mis juhendab külastaja ringkäiku ettevõttes mobiiliäpi kaudu.

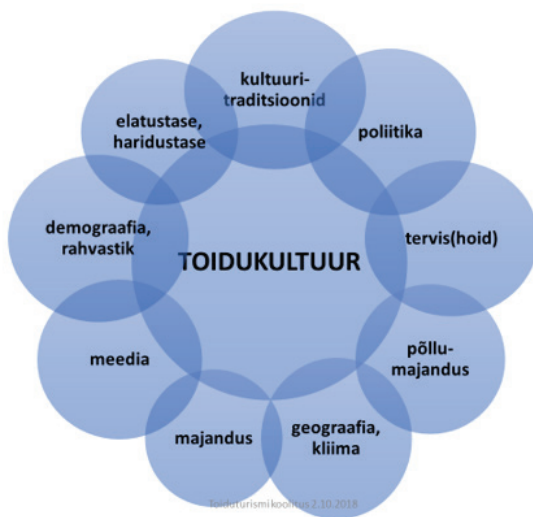
Julget unistamist!



• 1 •

TOIT JA JOOK ON OSA MEIE IDENTITEEDIST

Toit ja jook on meile füüsiliselt vajalik elus püsimiseks. Inimesed jagunevad nendeks, kes söövad, et elada, ja nendeks, kes elavad, et süüa. Viimased väärtustavad toidust ja joogist saadavaid meelisi elamusi sedavõrd, et söövad ja joovad ka siis, kui tungiv keheline vajadus selleks puudub. Uute põnevate toiduelamuste saamiseks reisitakse pikki vahemaid, tehakse suuri rahalisi kulutusi ning loovutatakse palju aega. Toit ja jook on oluline osa kultuurist ja sotsiaalsest suhtlemisest, osa identiteedist.



Joonis: E. Bardone

Toidu- ja joogitooted on lahutamatud meie tarbimisest ja igapäevaelust. Uudishimulik toiduturist katsetab ja proovib kohalikke tooteid ning soovib oma teadmiste rikastamiseks eksklusiivselt suhelda tootja ja tootega nii lähedalt ja nii sügavalt kui võimalik. Igal söögikorral, igas ostetud toidupalas ja igas külastuses kogetakse, miks inimesed selles piirkonnas elavad, käituvad, söövad ja suhtlevad just niimoodi ja mitte teisiti. Piirkonna identiteeti tajutakse toidukultuuri kaudu. Mõistetavamaks saavad sotsiaalsed, poliitilised, ajaloolised, geograafilised, kultuurilised ja terviseiga seotud arusaamad ning nende muutumine ajas.

Toidu tootmist ja toodet esitledes on kohane igas detailis anda märku oma mõtetevisist ja meie kultuurist. Näiteks annab sotsiaalsetest suhtetest aimu see, kellele pakutakse toitu kõige esimesena. Toidu

ja ilumeele vahelisi seoseid illustreerivad serverimis- või sööginõud, lauakatted, dekoratsioonid. Külastuskeskkonnas peab olema tajutav austus toidu vastu, uhkus oma piirkonna ja juurte üle. Lisaks verbaalsele suhtlemisele pererahvaga ja üldisele heakorrale langetavad külalastajad paljusid teisigi seiku märgates tunnetuslikult, oma meelte kaudu otsuseid, kas toode ja tootja meeldib, vaimustab või jätab ükskõikseks.

Toiduturisti maitsemeel areneb ning gurmaan otsib järjest uusi kulinaarseid seiklusi. Maitsemeelt ja valikuid mõjutab kõigi meeltega tajutav informatsioon, inimese eelnevad kogemused, väärtushinnangud; hinna ja kvaliteedi suhe; võimatus oma ostuga panustada keskkonda, kogukonda, aga ka kogu külastuse vältel saadud emotsioonid.



Toidutootjate inspiratsioonilood turismimaastikul

Vana-Võromaa suitsusaunakombestik on kantud UNESCO vaimse kultuuripärandi nimekirja. **Mooska Suitsusaunatalus** Võrumaal hoitakse au sees suitsusaunaga seotud oskusi, tavasid ja kombeid. Üks oskustest on sealiha suitsutamine ehtsas suitsusaunas.

Aastaringelt külastavad ettetellitud gruppidega Mooska Suitsusaunatalu ligi kaks tuhat toidu- ja pärandihuvilist, kellele tutvustatakse talu, sealhulgas ka lihasuitsutamise sauna, ja räägitakse kaduvast suitsusaunakultuurist. Ringkäik talus algab liha suitsutamise saunas mõnusa suitsulihalõhna nuusutamisega ja lõpeb suitsuliha erinevate palade võrdleva mekkimisega. Tihti ostavad külalised saunas suitsutatud liha koju kaasa või käimasoleva reisi järgmisteks toidukordadeks. Juba aastaid informeeritakse ettevõtte Facebooki kontol Mooska suitsusaunaliha lihalaaride valmistamisest ja kutsutakse tulema ise tallu sooja suit-

suliha otse saunast valima. Tallu tullakse sooja suitsuliha ostma kogu perega, tulijaid on üle Eesti. Mõnikord plaanitaksegi Lõuna-Eesti reis liha valmistamise ajast ja mõnest kultuurisündmusest lähtuvalt. Mooska Suitsusaunatalu perenaine Eda Veeroja on kindel, et ilmselgelt ei tulda Mooska Suitsusaunatalu pelgalt liha ostma, sest toidupoes on suurepärase valik erineva hinnaklassi ja maitsega suitsulihasid. Keskealisi ja vanemaid inimesi kõnetab saunas suitsutatud liha nostalgiline maitse ja lõhn, mis on tuttavad lapsepõlvest. Mehed hindavad suitsuliha tõhusust toiduna ja *kimmäst kötutäüdet*. Terviseteadlikud inimesed väärtustavad lisanditest, eelkõige nitrititest vaba liha. Gurmaanid hindavad mahedat suitsusust ja mõõdukat soolasust, mis toovad esile liha loomuliku maitse. Saunas suitsutatud liha esindab varasemate põlvkondade maa ja loodusega seotud kultuuripärandit, loomulikku elamisviisi ja usku elu võimalikkusesse maapiirkondades. Paljud talu külastanud inimesed jäävad Mooska Suitsusaunataluga suhtlema ja tellivad aeg-ajalt saunas suitsutatud liha eralisteks sündmusteks ja kingitusteks. Suitsuliha pakendil on QR-kood, mis suunab vaatama ERM-i poolt üles võetud filmiklippe liha suitsutamisest. Suitsusaunapärimuse elujõulisuse teemasid on kajastatud erinevates meedialites.

www.mooska.eu

Babītes'ī piirkonnas asub Lāti mainekaim **Lāči pagaritöökoda** ja tavern. Pagaritöokoja sõnumid räägivad tugevusest, mida annab sajandeid vana leivaküpsetamise tava, armastusest ja hoolimisest, mida leiba ja kondiitritooteid tehes taignasse sõtkutakse ja mis jõuavad sööja südameni.

Küpsetisi võrreldakse lapse aeglase kasvamisega, kus looming, hool ja armastus on jätnud ego tagaplaanile. Pole siis ime, et Lāči tooted on nii Lātis kui ka rahvusvaheliselt menukad ja saanud rohkelt tunnustusi, mida näeb kodulehel ja diplomitena talus. Julgelt öeldakse välja, et lātlased samastavad oma maad ja identiteeti rukkileivaga ning just Lāči pagarid küpsetavad leiba muistsetest aegadest pärit teadmisi ja kogemusi järgides. Külastajaid kutsutakse pagaritöokoja tuurile, töötoas oma leivapätsi küpsetama



ning hubases saloonis vastavalt hooajale muutuvat kohalikku toitu nautima. Eraldi on programmid õppuritele ja laste sünnipäevade tähistamiseks. Suurepäraseks on traditsioonilist kombestikku järgivad pruutide ja peigmeeste töötoad ja pulmaprogrammid, kus küpsetatakse pereõnneks küpsetisi, pannakse lustlikult ja traditsioonilist rukkileiba väärtustades proovile pruutpaari valmidus abieluks. Kõiki külastusi saab ette tellida koduleheküljelt ja tellitud teenuse eest tuleb 100% ette tasuda. Tellimuskeskkond hoiab kokku ettevõtja aega ning energiat. Lāči toodete fännidele on kliendikaart. Maitsvaid ja erinevaid rukkileibasid, saiu, kooke, krõpse, maiustusi, moose ja isegi alkoholi saab osta kohapeal ja lisaks veel 13 poes ja erinevas müügikohas üle Lāti. Tooteid eksporditakse.

Kiiduväärt on kodulehekülje mahukas sisutihe osa, kus on kajastatud Lāti leiva

ajalugu, retseptid, leiva söömise ja küpsetamisega seotud kombesed ja palju muud. Tarbijale ei jää mitte mingit kahtlust – just siin, Lāči pagaritöokojas töötavad eksperdid ja Lāči rukkileiba süües saab osa tõelise Lāti rukkileiva vägevusest.

www.laci.lv

Nõuandeid ja soovitusi

- Kavanda oma ettevõtte küllastajatele ekskursioon tootmises koos toodangu maitsmise ja kaasaostmise võimalusega. Turistina soovime kõik võimalikult palju näha ja kogeda, seetõttu austa küllastaja aega ja võimalda tal valida mitme erineva pikuse ja hinnaga küllastuspakkumise vahel.
- Disainides küllastuskogemust loo erinevatele meeltele rakendust, mõistatamist ja paku hakkamasaaamise, õnnestumise rõõmu. Muuda külustus mänguliseks ja harivaks. Proportsioonid meelelahutuse ja tarbijat hariva info vahel saad valida erinevatele küllastajagruppidele erinevalt. Lähtu küllastajate ootustest ja vastuvõtuvõimest.
- Milliste toorainete, tootmisviiside, ruumide, maastike vmt **nägemine** iseloomustab sinu toidutoodet tarbijale kõige enam? Kuidas suunad küllastaja tähelepanu olulise märkamisele?
- Milliste loodushäälte, helide, muusika või hoopiski vaikuse **kuulmine** avab su toote olemuse? Kas saad võimaldada külalistel midagi kuulata, helisid ära arvata või hoopiski ise helisid tekitada? Millised helid on ekskursiooni taustaks, milliseid kasutad degusteerimise mõnusamaks muutmiseks?
- Paljud inimesed langetavad otsuse toidu üle enne selle maitsmist **haistmismeelest** lähtuvalt. Milliseid lõhnu tunnevad sinu ettevõtte küllastajad? Kas oskad kujundada küllastajale mõnusate aroomide paaraadi, võimendades tootes kasutatavate maitseainete vürtsikaid lõhnu, looduses hästi tuntud aroome, põhitooraine küpsemise erinevate etappide lõhnu? Mõttele läbi kasvõi ühegi rabava lõhnaelamuse tekitamine küllastuse kestel nii, et „suu hakkab vett jooksuma“.
- **Kompimine**, toote konsistentsi kujunemise avamine, pakendi katsumine, erinevate toorainete või toodete võrdlus kujundab küllastaja arvamust tootest. Võib-olla muutub toote väärtus arusaadavamaks, kui külustus sisaldab võimalust proovida mõnda tootmise etappi mänguliselt või arhailisel viisil ise läbi teha?
- **Maitsmisel** on tähtis välja tuua toidu ja joogi parimad omadused, tervislikkus ja mõju keskkonnale või kogukonnale (pakendi taaskasutuse võimalused). Kuidas ja kas võimaldad tajuda (läbi võrdluste või pimemaitsmise) sinu toote olulisi maitseid: soolane, magus, hapu, vürtsikas, mõru, umami. Umami on

jaapani keelest laenatud mõiste, mis tähendab maitsetäidlust. Uma mit tunneme suus toiduvalkude lagunemisel tekkiva aminohappe (glutamaadi) kaudu. Maitsemistel rõhutame kindlasti eristumist, näiteks säilitus- ja lisaainete puudumist.

- Tihti sõltub degusteerimise edukus ka sellest, millal oli maitsja eelmine toidukord, kui suur või väike on pa-

kutav portsjon ning milliseid tavaid, rituaale ja üllatusi külastus sisaldab. Mõtles, kas ja kuidas tootmise ning toiduesitluste ruumid (või õues toidu pakkumise ala) äriideed ja toote väärtust võimendavad. Üleinvesteeringisest ja „euroremondist“ olulisem on leidlikkus, humoorikus ja keskkonna sobivus tootega.





• 2 •

TOIDUTURISMIST

Söök ja jook on paratamatult nii lühemate kui pikemate reaside lahutamatu osa. Toit ja sellega seonduv on üks põhilistest turismiteenustest, turismi võimaldaja. Praegusel külluse ajastul on füüsiline vajadus toidu järele – nälg - asendunud toidu nautlemisega sedavõrd, et 2000. aastatel on tekkinud uus turismivorm – toiduturism.

Toiduturism (*food and drink tourism, culinary tourism*) on kohalikku toidukultuuri tutvustav ning väärtustav reisikogemus, teadlik ja mõtestatud kohtumine kultuuriga söögi ja joogi vahendusel. Järjest enam liigub spetsiaalse toiduhuviga reisijaid, kes otsivad kõikjal maailmas autentseid maitseid, eksootilisi tooraineid, spetsiifilisi valmistamisviise, tervislikke toitumistavasid, põnevaid söömiskombeid ning võimalust olla osaline just selle piirkonna toidu saamisloos.

Reisidel külastatakse ehedaid turge, kus kohtutakse toidu tootjate ja kasvatajatega, haritakse maitsemismeelt degusteerimistel, osaletakse meeleolukatel toidu- ja joogifestivalidel ning töötubades. Toidukultuuri mõistmiseks võetakse aega: töötatakse põldudel, valmistatakse toitu koos kohalikega, osaletakse rituaalsetel einetel ja nauditakse erinevaid kultuuriga põimitud toiduelamusi. Ka toitu mitte ületähtsustav turist saab reisides kulinaarseid kogemusi ilma, et need oleksid reisi peamine eesmärk.

Külalised õpivad hindama ning väärtustama kohalikke ja traditsioonilisi maitseid, söögikultuuri, inimesi ja saadud kogemusi, kui toidu suhu jõudmise pikk teekond saab sööjale selgeks. Järjest enam väiketootjaid ja tooraine kasvatajad avavad oma ettevõtete ukсед, näitavad oma armastust toidu vastu, tutvustavad mõttemaailma ja elustiili, et võimaldada külalistele sügavat sissevaadet oma toidukultuuri. Alahindamata meelelahutust turismis, saame oma külalistega toiduturismi kaudu kõnelda ka meile olulistel ja tõsistel teemadel nagu loomade heaolu, mahemajandus, tervislik toitumine, austus toidu vastu, elu võimalikkus maapiirkondades, õiglane kaubandus ja loodushoid.

Toiduturism on: mahe- ja tootmistalude külastused; käsitöötoidu- ja talutoidu-

poodide ja laatade külastused; toiduga seotud muuseumide külastused (piimandusmuuseum, õlletehase muuseum jne); söömine erinevates toidukohtades alates koduköögist ja lõpetades tunnustatud gurmeerestoranidega; degusteerimised; toiduga seotud messide, turgude, festivalide külastused (Tahkuranna kurgifestival, Kuremaa sibulafestival); toiduvalmistamise demonstratsioonid ja kursused; töötoad erinevate toorainete tutvustamiseks, toiduvalmistamise tehnoloogiate või toidu säilitamise õppimiseks; toidu, toiduvalmistamise ja serveerimisega seotud toodete esitlused ja müügid; retseptikonkursid; toiduvalmistamise konkursid (grillfest, hoidiste või veinide konkursid); talutööde, aastaegade, isikliku elu sündmustega või pühadega seotud toitudest ja tavadest osasaamine; talgutööd saagi koristamiseks; oma juustu, leiva, hoidiste jmt valmistamine tootmistaludes traditsioonilisel või innovaatilisel viisil; piknikud; korilus, jaht ja kalapüük koos saagi toiduks ettevalmistamise ja valmistoidu tarbimisega jne.

Toiduturism on muutunud nii oluliseks, et turismisihtkohti turundatakse ja sihtkohad eristuvad tihti just toidu kaudu. Toidu- ja joogitootjal on siin suurepärase võimalus külastajate vastuvõtmiseks ja oma toote müümiseks paikkondliku uniikaalse ning väärtusliku toidusuveniirina.



Toidutootjate inspiratsioonilood turismimaastikul

Tartumaal asub **juustu tootev Andre Farm**, kus kodulehe andmeil kutsutakse lehma Mummukesteks, neid hellitatakse kallistustega ja nendega koos mediteeritakse. Lehmad hoolivad siin inimestest, sest inimesed teevad kõik võimaliku, et loomad elaks hea ja turvaline keskkond.

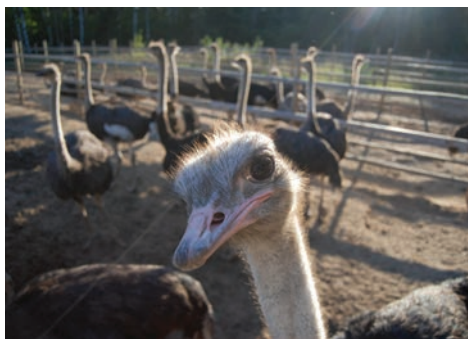
Lisaks Mummukeste piimast juustu tootmisele, sest „juustuks saamine on iga piima unistus“, kutsuvad farmi ettetellimisel tasulistele talukülastustele ja degusteerimistele. Juustu degustatsioon

on kombineeritud sobilike lisandite ja jookidega. Farmi talupood on avatud iga päev kell 10-18. Andre Farmi juustu austajad teavad, et eriti põnevate või väärtuslike juustude kogus on nii väike, et neid müüaksegi vaid talus. Lisaks Andre Farmi juustudele on talupoes müügil piirkonna parimad käsitöötoodud ja toidusuveniirid. Aastal 2018 külastas ettetellitud külastuste raames Andre Farmi üle 3000 inimese, lisaks 6500 uudistajat avatud talude päeval ja poekülastajad. Andre Farmi perenaise Erika Pääbuse sõnul on talukülastus kõige odavam turunduskanal, sest tallu tulijad tutvuvad nii loomade hingeeluga kui ka erinevate juustude maitsetega, makstes võimaluse eest targemaks saada külastustasu. Kuna juustu on toodetud vaid 5 aastat, siis kasvataksegi koos oma tarbijatega. Otsest tagasisidet veel arendatavatele juustusortidele annavad talukülastused, *HoReCa* (hotell, restoran, toitlustamine) sektori asjatundjad. Osaletakse ka erinevatel



rahvusvahelistel juustukonkurssidel. Aastal 2018 USA-s toimunud *World Championship Cheese* võistlusel pälvis Andre Grand Old 99,15 ning Andre Excellent 99,35 punkti 100-st.

Andre Farmi ajalugu on muljetavaldav. Tänapäevane taluperemees Aivar Alviste on viies põlvkond uuendusmeelseid talunikke Andre talus. Talu ajalooa tutvub külastaja põllutööriistade väljapaneku kaudu. Külalisi köidabki Andre Farmis austus looduse, loomade ning toidu vastu, funktsionaalne külustuskeskkond, farmi aus ja suhtlemisvalmis tööpere. Oma silmaga nähtud hoolega hoitud ning hellitatud loomad, kvaliteetne sööt ning armastus juustu vastu sunnivad otsima Andre Farmi suurepärase maitsega toodangut ka kodulähedasest poest.



Nornieki on Kuldiga lähedal asuv Läti suurim **jaanalinnufarm**. Talu karjas on üle 100 jaanalinnu ja Aafrika kitse. Nornieki farm asutati aastal 2005, esimesed jaanalinnud osteti aastal 2011.

Põhitegevus on jaanalindude ja kitsede tõuaretus ning liha müük. Nornieki farmi pererahvas ootab rõõmuga külastajaid talu uudistama ning avastama jaanalinnu- ja kitselihatoodete põnevaid maitseid. Tootmine farmis lähtub jätkusuutliku majandamise põhimõtetest. Loodust austades luuakse inimestele naturaalsel toorainel põhinevaid tooteid. Talu külastajatele pakutakse maitsemiseks erinevaid tooteid jaanalinnuliha ja munadest, toitvaid söögikordi ja töötubasid. Lausa omal nahal saab tunnetada jaanalinnurasva baasil valmistatud kreemi ja seepi. Bioloogiliselt aktiivne rasv niisutab ja tervendab kuiva, lõhenenud või päikesepõlenud nahka, leevendab nahaärritust ning sügelemist. Kreemid ja seebid sobivad nii näole kui kogu kehale. Jaanalinnurasvast tehtud seep vahutab hästi ja lahustab hästi mustuse. Kõiki talutooteid saab soovi korral kaasa osta.

Lisaks taluküllastusele on populaarsed ka töötöad (ettetellimisel):

- Jaanalinnusulgede ja pärlitega kaunistatud pliiatsite valmistamise töötuba.
- Jaanalinnusulgedest, naharibadest, paeltest ehete valmistamise töötuba.
- Jaanalinnusulgedest unenäopüüdja valmistamise töötuba.

Nõuandeid ja soovitusi

- Turismitoote arenduseks hea idee läbimõtleamiseks soovitan võtta mõnusa poolepäevase puhkeaja ja unistada!
- Millal ja mida tehes olid nii õnnelik, et unustasid ümbritseva? Pane kirja 5 tegevust. Kas saad mõnest kirja-pandud tegevusest hakata arenda-ma tegevusi koos külalistega?
- Millisel aastaajal, nädalapäeval, kel-laajal on teie tootmisest tulenevalt teie ettevõttes hea külalisi vastu võtta? Kas oled kaalunud varahom-mikusi retki tootmistallu või öiseid sündmusi? Ole loov, tee midagi ta-vapärasest täiesti erinevat!
- Kas ja millal vajate abikäsi saagi korjamiseks, pakendamiseks või mõneks muuks suuremahuliseks tööks? Kas seda tööd saaks teha ka turist? Millist juhendamist, varustust, vastutust või dokumente (näiteks tervisetõend või leping) on vaja va-batahtliku, tasustamata tööelamu-se pakkumiseks? Millised on riskid? Kust leida partnereid?
- Millist toiduga seotud teenust oled ise tarbinud ja väga nautinud? Kas ja kuidas saad taolise elamuse kohan-dada oma ettevõttesse?
- Kuula hoolikalt, milliseid ideesid su pereliikmed, lapsed, töötajad, eda-simüüjad ja külastajad teie ettevõtte paremaks tutvustamiseks pakuvad. Kohanda ideed tegevusteks nii, et tulemuses väljenduks meie rahvus-lik mõtteviis ja toidukultuur.





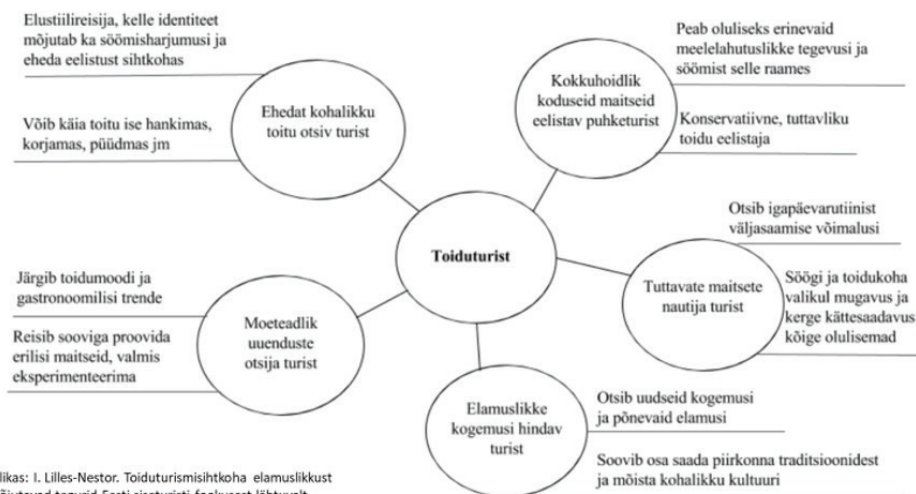
• 3 •

VÄÄRTUSTE JAGAMINE KÜLASTAJAGA

Enamasti lähtub käsitöötoidu tootmine tootja armastusest ja kirest tooraine, tehnoloogia või toidu eriliste omaduste (näiteks tervislikkus) vastu. Oma lojaalse tarbija leidmiseks on oluline toidu ja joogi eriliste väärtuste selgitamine ja jagamine, lähtudes erinevate tarbijagruppide vajadustest.

Toiduturistide hulgas on gurmaane, kes otsivad erilisi maitseid ja kellele esteetika ning kultuur on toiduga seoses oluline. *Foodie* või kohandatult fuudi, on kõnekeelne üldnimetus toiduarmastajate kohta, kelle hobiks on kõik toidu, joogi ja toitumisega seonduv. Enamasti soovivad fuudid aktiivselt toidu loomisel osaleda, jagada oma toidukogemusi, fotosid, mõtteid ja arusaamu toidust sotsiaalmeedias või rohketes toidublogides. Reisijate hulgas on neidki, kes soovivad oma kõhu kiiresti ja tõhusalt täis parkida, aga ka väljakujunenud maitsete ja tarbimisharjumustega inimesi, kes ka reisi ajal eelistavad tuttavaid traditsioonilisi roogi. Järjest suurenev on terviseteadlike toitujate arv. Inimesi huvitavad toidutoote ja tooraine päritolu, keskkonnamõju, valmistamisviis ja toiduga seotud põlised tavad.

Kogu maailmas suurenevad inimeste kulutused söömisele kodust väljas, tervislikule toidule, kohalikule ja käsitöötoidule. Reisil kulub joogile ja söögile keskmiselt üle kolmandiku reisi eelarvest ning üha enam väärtustatakse raha jätmist väikestele, erilistele toidutootjatele, pärandtoidukultuuride kandjatele ja külakogukondadele otse, ilma vahendajateta. Üle poolte reisijatest soovivad proovida kohalikke traditsioonilisi maitseid, teha ja õppida midagi uut ning erilist. Eriliste või oma lemmiktoidutoodete saamisloo kogemiseks reisitakse pikki vahemaid ja lähedastega jagamiseks ostetakse järjest enam reisidelt kaasa piirkonnale iseloomulikke erilisi toidusuveniire ja jooke.



Allikas: I. Lilles-Nestor. Toiduturismisihtkoha elamuslikkust mõjutavad tegurid Eesti siseturisti fookusest lähtuvalt. http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/57694/lilles_nestor_inger.pdf

EUROPELISESIHTI MAAILMUS 2...2010

Toiduturist kogeb ja avastab sihtkoha kultuuri peamiselt toidukultuuri kaudu. Enamasti valib turist reisi sihtkoha ja leiab sihtkohas soovitud tegevused. Järjest enam reisitakse eelkõige kindlate maitsete ja autentse toiduga seotud kogemuste omandamiseks ja reisi sihtpiirkond sõltub kogeda soovitavatest maitsetest.

Kaupade ja info ülekülluse ajastul muutub reisi- ja ostuotsuste tegemine kiiresti vastavalt uue põneva info lisandumisele. Ostetavaks väärtuseks on muutunud suhtlemine, kogemus, maitsete ja elamus ehtsast traditsioonilisest toidust ja tootmisest.



Eriline ja väga eestipärane maius on hapukapsakrõpsud. Hapendatud kapsas on eelnevalt õlis küpsetatud ning seejärel kuivatatud. Mulke Crisps OÜ eesmärk on toota eestimaisest toorainest kvaliteetset ja tervislikku suupistet alternatiiviks tavalisele kartulikrõpsule. Punapeedikrõpsudele omistati sügisel 2015 Tunnustatud Eesti Maitse päritolu- ja kvaliteedimärk. Punapeedikrõps on parim serveerituna pehme ja värsket eestimaise juustu ja eestimaise õunamahla.

Mulke Crisps OÜ krõpsud on müügil Maksimarketites, suuremates ja hästivarustatud Konsumites, Premium 7 ja Olerexi tanklates, Stockmannis ja mujalgi. Mulke Crispi tegevus on heaks näiteks koostöövõimaluste loomisel ja ärakasutamisel. Koos teiste väikeettevõtjatega loodi Mulgi Väiketootjate Liit, koostöökogu, mille eesmärgiks on ellu viia ühiseid tegevusi Mulgi väiketootjate konkurentsivõime tugevdamiseks. Juba aastaid pakutakse koostöös giidide ja reisifirmadega ettevõtete külastusi ja



Toidutootjate inspiratsioonilood turismimaastikul

Viljandimaal asub eestimaistest juurviljadest krõpse valmistav **Mulke Crisps OÜ**. Tootevalikus on 8 erinevat sorti krõpse, tooraineteks porgand, kaalikas, punapeet, kollane peet, mustrõigas ja kartul.

www.facebook.com/Mulke-Crisps-142381843108067

degusteerimisi sisaldavaid ekskursioone. Kuna piirkonna külastaja soovib näha ja kogeda lühikese aja jooksul võimalikult palju, siis pakutaksegi Mulgi Pruulikojas koos lõunasöögiga käsitööõlle ja juurvilja krõpsude degustatsiooni. Söögiks on loomulikult mulgipuder!

Adzelvieši on maagilise ajaloolise atmosfääriga **põlistalu** Põhja-Vidzemes, Burtnieki järve ääres Lätimaal. Lisaks viljakasvatusele on leitud teisigi tegevussuundi põllumajanduses: kasvatatakse kartulit, uba, kanepit ja sertifitseeritud muruseemet.

Talu külastajate peamine huvi ongi just kanepikasvatus ja kanepitooted, aga muidugi ka talust õhkuv ajalooline väärikus. Adzelvieši talu on esmakordselt mainitud juba aastal 1542. Mitmed ajaloolised

hooned on säilitatud oma algsel kujul, talus on eksponeeritud rikkalik kogu tööriistu ja tarbeesemeid läbi sajandite. Kogu see muljetavaldavalt elav ja mitmekesine ajalugu köidab talu külalisi tundideks. Uurida saab põlist siseõue, kiigata lauta ning leida end niimoodi sajandeid vanast autentsest talust. Kanepikasvatuse põnevat arengulugu tutvustav ekskursioon viib külalised samuti ajas tagasi, soovijad saavad õppida unustuse hõlma vajunud iidseid käsitööoskusi nagu näiteks odralinnaste jahvatamine. Võimalus on osaleda kanepi degusteerimisel: võrreldakse peenema ja mõru kanepi mekki, värsked ja juba röstitud kanepiseemneid, kanepisalatit ning värskelt pressitud kanepiõli. Loomulikult valmistatakse kõik kanepitooted talu põldudel kasvanud kanepist, mida viljeldakse suurtel kasvualadel ja kanepipõllud on vaatamisväärsus omaette.

www.adzelvieši.lv



Nõuandeid ja soovitusi

- Sõnasta iseendale, miks sa toiduga tegeled?
- Kirjelda gurmaanile oma toodete maitset, tekstuuri, lõhna, väljanägemist jne.
- Selgita fuudile kõiki sinu toodetega seotud tegevusi ja võimalusi.
- Paku terviseteadlikule tarbijale oma toodete tervislikkusega seotud tõendus põhiseid fakte või uskumusi.
- Analüüsi sinu tootmise mõju keskkonnale, loodusele, kogukonnale, kultuurile.
- Kuula oma tarbijaid: pane kirja sõnad ja väljendid, et neid hiljem kirjeldustes ja reklaamtekstides kasutada.
- Eristumine joonistub välja sinu kirjelduste, selgituste ja tarbijate poolt väljendatu ühisosana.
- Kasuta eelpool koostatud kirjeldusi ja argumente erinevates sotsiaalmeedia postitustes, tootekirjeldustes, koduleheküljel ja intervjuusid andes.





• 4 •

LUGUDE JUTUSTAMISE KUNST

Reisides vaatleme loodust, ilmastikku, arhitektuuri, inimesi ja osaleme erinevates tegevustes, kuid tõlgendame nähtut oma varasematest teadmistest ning kogemustest lähtuvalt. Paremaks arusaamiseks kohalikest oludest vajab reisija selgitusi ning nende vahendamist.

Toidu- ja joogitoodete puhul antakse seaduse nõuetest tulenevalt selgitusi toote koostise ja muu taolise kohta pakendil. Piirkonna külalistele mõeldes jääb alati küsimus, millises mahus on mõistlik lisada võõrkeelset infot oma toodetele. Tõsiasi on see, et ilmselgelt jääb väiketootja reklaamivõimekus suurettevõtetele võrreldes napiks. Ettevõtja huvi on tutvustada, turustada ja rääkida lugu oma tootest nii, et tarbija jääb tootele lojaalseks ka siis, kui toote hankimiseks tuleb teha pingutusi: tellida e-keskkonnas, sõita tallu toidu järele, minna teise linnaossa talupoodi jne.

Oluliselt kergem on oma toodet esitleda ja selle mekk tarbija maitsemeeltesse kinnistada, jutustades toodetega seotud lugusid ettevõttes. Ettevõttes meeliülendava elamuse saanud inimesed on teie edasimüüjad, saadikud, kes teie sõnumit kordades võimendavad. Sealjuures on suust suhu liikuv informatsioon jätkuvalt kõige mõjusam turunduskanal. Kasuks tuleb ka pikem aeg, mille vältel ettevõttega kontaktis ollakse. Infot hangitakse ettevõtte kodulehelt või sotsiaalmeediast, külastuse tellimisel suheldakse ettevõtte töötajatega, reisi käigus ühte ettevõttesse kujuneb terviklikum arusaam kogu piirkonnast ja sealsest elamisviisist. Pärast reisi pikendavad seda seotust muljete jagamine sotsiaalmeedias, lähedastele fotode ja filmiklippide näitamine ning kaasa ostetud toodete tarbimine koos

sõpradega, kes samuti kannavad infot edasi. Kogu suhtlus kinnistab tooted ja kaubamärgi tarbijate mällu, kui identiteet ja eristumine on selge, meelde jääb ja kumab vastu igast turundustegevusest.

Kõige püsivama sideme tootega (loomulikult peab toode ise olema suurepäranel!) tekitavad tarbijale emotsionaalselt haaravad lood. Lugude jutustamine on väikeettevõtja üks olulisemaid ärioskusi. Hea lugu avab tootja ja toote väärtused, pakub avastamislusti ning on inimlikult kaasahaarav – see jääb küllastajale meelde.



Toidutootjate inspiratsioonilood turismimaastikul

Hõbekala köök Hiiumaal valmistab kohalikust kalast kalatooteid müügis väiksemates poodides ja otse tellijatele. Kalaköök tekkis vajadusest ja soovist stabiilsema aastaringse sissetuleku järele turismi madalhooajal sügisest kevadeni, kui Hiiumaal on vaikelu.

2016. aasta sügisest valmistataksegi Kõrgessaares kohalike kalameeste püütud kalast tooteid müügiks Hiiumaal ja mandril. Kala suitsutatakse, marineeritakse, soolatakse ja pakendatakse. Sibula-, sinepi-, tsitruse- ja kadakaräimed on müügil poodides Tallinnas, Tartus, Haapsalus, Pärnus ja mujalgi. Säinafileest *äkin*e (kalurite vana retsepti järgi soolatud kala), säinahakkliha, kalafilee ja erinevad suitsutatud kalad on saadaval ka ettetellimisel. Vastavalt hooajale lisandub valikusse piprakilu, ahvenafilee, lest, tuulehaug jne. Kalatoodete valikut pakutakse restoranidele ja hotellidele, *catering*-teenuse pakujatele ning erinevatele üritustele. Kõige toredam on Hõbekala köögi pere arvates siiski osta praamipilet ja kalastuspakett „Kivi kotti“. Lisaks kalapüügi põnevusele

koos professionaalse kalamehe ning kalamehejuttudega saab kalale tulija tunda füüsilist pingutust, kõndides kummipükstes kilomeetreid libedatel kividel või sumbates põlvist saati mudas. Looduses kulgedes saab osaks ka rohkelt silmailu ja hingekosutust - varahommikune vaikus ja ärkamine, lindude hommikutervitused, kitsed, rebased ja muud metsloomad oma tavalist elu elamas. Ei ole väga harv juhus, kus kalastaja avastab, et püüab kala koos vette jooma tulnud põdraga. Merele minnakse kalapaadiga (kakuam), kuhu mahub 4-5 inimest. Öngitsetakse jõgede äärtes, kus rahvast on mõnikord justkui laulupeol - kui on särjeaeg, ei püsi poisiklutid enam koolis ja vanimgi kalamees ajab end jõe äärde ussikest leotama. Kui ise kala püüda tundub liiga ekstreemne,



võib Hõbekala köögi Facebooki lehel oleva kutse põhjal minna sadamasse värsket kala ostma. Hõbekala on hea näide väikeettevõtete koostööst. Armastusest ja austusest Hiiumaa kohalikku toidu vastu, väikeste toidutootjate ja talunike töö väärtustamiseks pannakse igakuiselt kokku pakkumised Hiiumaa parimatest paladest MTÜ Hiiukala püsiklientidele ja soovijaile Tallinnas, kellele saadeti ka koju kätte toimetatakse. Toidukasti sisu muutub vastavalt hooajale ja on tervislikult tasakaalus. Alati leiab klient kastist juurikad, värsked leiva ja talumunad, kala ja liha vahetuvad, nagu parasjagu õnnestub ja mida saada on. Lisatud on midagi ägedat disaini ja käsitöö vallast! Arvestatakse ka veganite soovide ja vajadustega.



Upmaļi on keskkonnateadlik **tervisetalu**, teebrändi AnnA Bergmans kodu, tee- ja ravimtaimekasvatustalu.

Upmaļi talus on külastajatele avatud maalilise Ivande jõe rüppe kujundatud tervendavad laulvad aiad - seitsme sillaga omavahel ühendatud parkide ja aegade ala, mis on loodud külastajatele oma tšakrate väe avastamiseks ja nende tugevdamiseks, tervise, hea enesetunde ja elurõõmu suurendamiseks.

Tervenemiseks, nautimiseks ja elujõu taastamiseks loovad rohkelt imelisi hetki ravimtaimeaed, saun, lõõgastav massaaž, muusikateraapia ja iseenesestki mõista tassike teed.

AnnA Bergmans taimeteede brändiga alustati aastal 2000, aastal 2015 lisandusid teedele, taimesegudele ka paljud teised ravi- ja maitsetaimedest loodud tooted: balsamid, hüdrolaadid ehk õieveed ja kreemid. Üha enam koguvad populaarsust taimi ja nende ravivõimet tutvustavad seminarid ja töötoad nii täiskasvanutele kui ka lastele ja noortele

<http://anna-bergmans.eu>

Nõuandeid ja soovitusi

- Kindlasti oled pidanud oma toote lugu rääkima väga palju kordi. Kuula oma lugusid külastaja kõrvadega, jälgi ja austa külastaja aega ning huvi.
- Jaga oma toote lugu osadeks: teie pere, elustiil, tooraine, partnerid, retseptid, valmistamine, pakendid, turustus, toote ajalugu piirkonnas jmt.
- Koosta iga teema kohta 2 -3 lausest koosnev, läbimõeldud iseseisev looke, millega justkui vastad võimalikule esitatavale küsimusele. Nendest lookestest saad erinevatele külastajarühmadele kokku panna erineva pikkuse ja rõhuasetusega esitlusi.
- Mõttele läbi liikumistee ettevõttes. Milline keskkond, vaade, lõhn, katsumise ja mekkimise võimalus võimendab vastavat lugu kõige paremini? Loo emotsioone teadlikult.
- Kuulajaid haaravad isiklikud lood, kasuta vajadusel või võimalusel murdekeelt, nimesid, seiku oma eluloost, põimi sisse tugevaid emotsioone ja huumorit. Tee seda siiski lühidalt!
- Korda tihti toote nime, teie poolt vääristatava tooraine, tehnoloogia, kaubamärgi nime. Oluline on lauset alustada sõnadega, mida soovite külastaja mälusse jätta.
- Jutus on vajalik selgelt öelda, kas tugined teadusele, ajaloole, kogemusele, perepärimusele vmt. Asjakohased on väärtusi kandvad või mõtlema panevad vanasõnad, lühikokkuvõtted muistenditest, mõistu- või naljalugudest.
- Kasuta teadlikult pause. Erista sissejuhatus, lugu ise, puänt, kokkuvõte. Mängi teadlikult jutu tempo ja hääletugevusega. Heas loos võib olla isegi 2 kõrghetke!
- Kaasa külastajaid, võimaldades millegi katsumist, nuusutamist, võrdlevat maitsemist, ise teha proovimist jne.
- Kohanda alati oma lugu vastavalt külastajate rahvusele, eelteadmistele, kuulamissoovile!



• 5 •

KOOSTÖÖ, TOIDUTEED JA SÜNDMUSED

Väiketootja üks kõige väärtuslikumaid ressursse on aeg. Suurim aja kokkuhoid on koostöös, millesse ettevõtete ja piirkonna huvidest lähtuvalt on koondatud erasektori raha, avalik raha ja võimalusel Euroopa Liidu toetused, kaasatud on asjatundjad arendama, edendama ja turundama. Koostöö on edukam nende ettevõtete jaoks, kes sellesse ise ideede ja ajaga panustavad.

Kõige suurema mõjuga koostööd pakub turismiettevõtjatele ja väiketootjatele EAS (ettevõtluse arendamise sihtasutus) turismiarenduskeskus, võimaldades ettevõtjal oma pakkumisi tasuta turundada riiklikus turismiinfoportaalis visitestonia.com/puhkaeestis.ee. Oma ettevõttes pakutavat saab tutvustada reklaamteksti ning kvaliteetsete piltide ja videotega. Kui pakkumine sobib väliturule ja pakuja kodulehel on infot ka võõrkeeltes, tõlgitakse info kuni kuude võõrkeelde (inglise, soome, vene, läti, rootsi, saksa). Kõigis kasutajakonto loomise ja haldamise küsimustes abistab kohalik turismiinfokeskus.

Maapiirkonnas asuvate väiketootjate oluline koostööpartner on **MTÜ Eesti Maaturism**. Lähikäikude koostöövõrgustikest ja märgistest saab ülevaate Eesti kohta

- www.toidutee.ee/margised

Lätis

- www.latvijasmajrazotaji.lv
- <https://viesunamiem.lv/>

Eesti Toidutee toetab ja turundab kohalikku toitu ja Eesti rahvustoite pakkuvaid ning Eesti Toiduteega liitunud ettevõtteid. Kui tootja südameasjaks on Eesti toidu ja toidukultuuri edendamine ja toidupärandi elus hoidmine, siis pakub Eesti Toiduteega liitumine uusi võimalusi. Eesti Toiduteega liitunud väärtustavad ühiselt kohalikust toorainest kohapeal valmistatud toidu värskust ja maitsvust.

Eesti Toidutee kriteeriumitele vastavust hindab eelkõige ettevõtja ise. Tähts on pidev info uuendamine ettevõtte oma turunduskanalites ja asjakohaste sündmuste, lahtiolekuaegade ja muu vajaliku info edastamine, et ka Eesti Toidutee info oleks värsk ja ajakohane.

Eesti Toidutee on üks osa Läänemere äärsete riikide ühisest toiduteest, mis kannab nime Baltic Sea Culinary Routes.

- www.toidutee.ee

Erinevate toidupiirkondade ja toodete avastamist toetavad suuremale tarbijaskonnale suunatud ja meelelahutusega võrreldavad festivalid ja laadad. Laadakalendrid pakuvad aastaringselt erineva rõhuasetusega sündmusi. Toidu- ja joogitootjal on mõistlik valida osalemiseks need, kus on kõige suurem võimalus kohtuda just oma tarbijaga. Suurematel ja kaugematel sündmustel osaledes tasub kaaluda ühiste müügi- ja degusteerimisalade kujundamiskoostööosamatoidupiirkonna teiste ettevõtete. Mõnikord toimivad hästi toidu- ja joogitootete müügid või tootetutvustused hoopiski vanavaralaadal või tehnikanäitusel, kus toidu- ja joogitoodete pakkumine on väiksem ja väiksemas valikus kaup jääb paremini meelde.

- www.puhkaeestis.ee/et/puhkaeestis/top-toidufestivalid

- www.laadad.ee

Nõuandeid ja soovitusi

- Toiduturisti lemmikkoht on kohalik turg. Turg – see ongi inimeste mõtteviis, kohalikud kaubad, maitseed, lõhnad ja hääled. Kas sinu tooted on saadaval kohalikul turul? Kas teie piirkonna turismitrükistes on pildid kohalikust turust ja turu lahtiolekuajad?
- Kaalu oma ettevõttes mõne iselaadse sündmuse korraldamist vähemalt korra aastas. Tore, kui sellest kujuneb traditsioon. See võib olla veider, najakas või südamlilik; kontsert või tantsupidu; kunstiprojekt, näitusmüük või isetegemine. Tihti kujuneb just sellistest sündmustest meediakajastus ja edaspidist toodete tarbimist mõjutav side ettevõttega.
- Toiduga küll ei mängita! Aga milliseid ägedaid mängu, võistlusi, tegevusi ja kunstiteoseid saaks sinu toodangust või toorainest teha? Maailmakuulsad on tomatisõda Tšiilis ja toore muna loopimise maailmameistrivõistlused. Millise kummalise ideega saad sina oma toidutoote kuulsaks teha?
- Osale oma toodetega erinevatel konkurssidel, näiteks Eesti Toiduainetetööstuse Liit valib igal aastal parimaid toidutooteid (<https://toiduliit.ee/tegevused/parim>), osale rahvusvahelistel konkurssidel, pimemaitsemistel põhinevatel hindamistel, festivalide degusteerimistel ja esitle tulemusi oma reklaamikanalites.
- Leppige kohaliku toidupoega kokku oma piirkondlike toidutoodete riivli, kohaliku toote märgistuse ja tootesitlusaegade suhtes.
- Pilku köidavad ja ikka jälle ostma kutsuvad põnevad pakendid. Pakendis saab kasutada piirkonnale omaseid mustreid ja värve, kohalikke eripära ja üllatusi. Hea pakend jutustab loo tootest, tootjast ja piirkonnast. Toidu- ja joogitootel võiks olla üks eksklusiivsem kinkepakend, millel on ka tühjana otstarve ja mida tarbija saab kasutada pikemat aega.



Toidutootjate inspiratsioonilood turismimaastikul



Tahkuranna kurgifestival on suu-
repärane näide hea stiilitundega teh-
tavast sündmusest ja koostööst piir-
kondlikus võrgustikus Romantiline
Rannatee.

2019. aastal toimus festival juba küm-
nendat korda. Festival motiveerib kogu-
konda koos käima ja ühiselt pingutama.
Romantilise Rannatee piirkonnas on fes-
tivalist arenenud välja kogukonnaköögid,
väikesed omanõulised toidu-, joogi- ja
hoidistetootjad. Töötoad koos üksteiselt
õppimise ja naabrist paremini tegemise
sooviga arendavad tooteid ning teave
Tahkuranna väiketootjate tegemistest on
jõudnud festivalikülaliste kaudu tarbijate
südametesse, tooted nende toidulauale.

Taasiseseisvumispäeval, 20. augustil toi-
muv kurgipidu pole Tahkurannas juhus-
likult, nimelt hakati kurke siinmail köö-
giviljana kasvatama juba 1870. aastatel.
50 aastat hiljem aretas Metste talu pere-
mees Johann Akkermann kohaliku kur-
gisordi "Tahkuranna murom". Kurgi kõr-
val on rahvapeol au sees Romantilisele
Rannateele iseloomulikult kala ja käsitöö.
Pika festivalipäeva sisustavad kurgihoi-
diste töötoad, degusteerimised, parimate
kurgihoidiste konkurss, laat, meelela-
hutus lastele ja noortele ning kontserdid
ja esinemised.

www.kurgifestival.ee

Sula on Linards Liberts'i perete- võte kasemahla väärindamiseks.

Linards Liberts'i kirest kaskede ja ka-
semahla vastu on sündinud hapen-
datud kasemahlajoogid, veinid, limo-
naadid ja siirupid.

Sula talus toodetud külmutatud kase-
mahl on tooraineks kosmeetikatööstu-
sele ning teistele joogitootjatele. Kase-
mahl on tervistav antioksidant ja mõjus
loodustoodet. Libertsite pere on kümne
tegutsemisaasta jooksul täheldanud ka-
semahla ja kasemahlast tehtud toodete
populaarsuse tõusu. Eriti eksootiline on
kasemahl välismaalastele, kes midagi
taolist varem maitanud pole. Külastajad
on oodatud peremehe enda ehitatud
kaasaegsesse keldrisse ekskursioonile,
degusteerimistele ja osa saama pereme-

he lugudest ning armastusest kasemahla vastu. Kogu suhtlemine on väga positiivne, isiklik ja avatud. Kodulehel julgustatakse tulema Linards Liberts'i juurde kasemahla kogumiseks vajalikke teadmisi ja tarvikuid saama. Kasemahla kogumise traditsioonide jätkamiseks müüakse soovijaile kasemahla kogumiseks vajalike tarvete komplekte: puure, plastiktorusid, toiduainetele ja mahlale sobivaid plastikust säilitamiskotte, sulgureid, metallhoidikuid. Nende tarvikute abil on kase- ja vahtramahla kogumine oluliselt lihtsam ja kasemahla joomise traditsioon püsib elujõulisena. Kodulehekülje kujundus on lihtne ja mustvalge nagu kasepuu, sisaldab lühikesi, aga informatiivseid lugusid nii juttudena kui ka pildi- ja filmikeeles.

<http://sula.lv>



Nõuandeid ja soovitusi

- Ava www.puhkaeestis.ee või mõne oma piirkonna ettevõtte andmebaas. Analüüsi kõikide sinust pooleturnise autosõidu kaugusel asuvate turismiettevõtete tegevust (majutajad, toitlustajad, sündmuste korraldajad). Tee nimekirja lähiümbruse kohtadest, kus liiguvad inimesed, keda sinagi enda juurde või oma toodet tarbima ootaksid.
- Vali alustuseks kümnekond ettevõtet, kellega proovid alustada koostööd. Kas su tooted võivad sobida nende hommikusöögilauale? Millise konkreetse toidu lisandiks või põhitooraineks su toode sobib? Kas su tooteid saab kellegi juures müüa igapäevaselt või näiteks ettetellitud esitlustena?
- Võib-olla piisab, kui külaliste liikumisalades on kirjalik või visuaalne info ka sinu toodete ja ettevõtte külastusvõimaluste kohta.
- Millised ettevõtted või organisatsioonid võiksid vajada su tooteid ärikingitusteks või suveniirideks? Ja vastupidi - kuidas saaksite oma ettevõttes partnerile kasulik olla? Kas ja kuidas soovitate oma küllastajatele ja tarbijatele partnerit?
- Koostöö alguses on oluline julgustada üksteist, rääkida edusammudest ja arutada, kuidas koostöö paremini toimima panna. Lisa oma kalendrisse aeg partneriga rääkimiseks.



• 6 •

OLE AKTIIVNE, OLE NÄHTAV, HOIA SUHTEID

Toidu- ja joogitootja eelistab oma ettevõttes näha tundlikke, teadlikke ja toidutoote erilisust mõistvaid küllastajaid, kes on valmis oma kogemuste eest tasuma õiglast hinda. Vastastikusele ühisele arusaamale jõudmiseks loob toidu- ja joogitootja läbi turunduse oma tarbijatega üsnagi isikliku ja unikaalse suhte. Peamine mure väikeses ettevõttes on ajapuudus, oskuste ja fantaasia nappus.

Turundada saab külastus- ja toiduelamust, millel on ostjale meelde jääv nimetus, sobilik hind, ostukoht on mugav, nii tekib ostjal selge tarbimismotivatsioon. Kõige olulisem on suhtlemine ja tunnustus, mida tarbija inimesena vajab. Igast inimesest, kes tuleb ettevõttesse või maitseb tooteid laadal, võib saada tootja parim turundaja või ka kõige karmim arvustaja. Paku tarbijale võimalust ja au kohtuda ettevõtte omanikuga. Planeeri tarbijatega kohtumise sisse aeg, mil kuulad ning väärtustad tarbija mõtteid ja ootusi oma toote või külastuskogemuse kohta.

Mõned korrad aastas on vajalik teadlikult suunata rahvusvahelisse, riiklikku või kohalikku meediasse nii pildiliselt kui tekstiliselt „isuäratavaid“ uudiseid ettevõtte toodete ja külastuselamuste kohta. Tihtipeale kasutatakse kutseliste ajakirjanike abi unikaalsuse, eriliste maitsete ning elustiili vastu huvi äratamiseks. Parimad kanalid on pika kasutusajaga ajakirjad ning pikemate saatelõikudega informatiivse sisuga tele- ja raadiosaated. Artikleid toimetades ja intervjuusid andes tuleb oma ettevõtte nime ja kaubamärki rõhutada nii, et see jääks tarbijale meelde.

Korra või kaks aastas tasub oma turundustegevused läbi mõelda ja koostada turundusplaani, mis sisaldab lühidalt kirjeldatuna peamisi turundustegevusi. Vajadusel tuleb abi

paluda oskajatelt. Kõige olulisem on jõudmine oma infoga Google otsingutes võimalikult ette, esimesele kuvatavale lehele. Üks Google kriteeriume on kodulehekülje avanemise kiirus. Eeldatakse, et koduleheküljel avaneb 2 - 4 sekundi jooksul. Googles otsitakse infot tihti märksõnadega „Top10“ ja „Kuidas teha..“. Sellised pealkirjad võiksid olla ka koduleheküljel ja metainfos.

Pikemad tekstid kodulehel või sotsiaalmeedias tuleb võimalusel jagada osadeks, kusjuures kõige olulisem info tuleb koondada esimesse lõiku. Viimased sõnad enne lõigu lõppu peaksid ahvatlema, lausa sundima edasi lugema, vaatama, klikkima ja jagama. Mida selgem koduleht ja mida rohkem erinevaid linke, seda parem. Tekstiosade vahel olevad pildid liigendavad teksti, loovad emotsioone ja võivad sisaldada linke videolõikudele teie YouTube kanalil. Rahvusvahelisi külalisi oodates ja väliturul oma tooteid müües on kindlasti vajalik vähemalt **inglisekeelne kodulehekülj**.

Väga oluline on, et ettevõtte lehele tulevad sisse välised lingid. See tähendab, et keegi on teie kodulehele viidanud. Lehed, millele ei viidata, ei tule Googles esile. Leppige piirkonnas naabritega, edasimüüjatega ja partneritega kokku, et viitate vastastiku kodulehekülgi.

Kodulehel olevates teistes artiklites looge linke kodulehe sisule. Mida rohkem linke,

seada paremini tekivad Googles seosed, otsingumootor saab aru, millest neil lehtedel õigupoolest jutt käib.

Kodulehel olev sisu kujundatakse lihtsalt jagatavaks sotsiaalmeedia nuppude abil. Sotsiaalmeedias saab kutsuda huvilisi liituma teie meililistiga või külastama kodulehekülge. E-maili kaudu saab isiklikumalt suheldes parema külastus- või müügitulemuse väiksema inimeste

hulgaga lävides. E-kirja või uudiskirjas saatmise hea sagedus on üks või kaks korda kuus. Müügi-pakkumise info saab toredasti sobitada vaheldusrikka suhtlemisstiili, meelelahutuse ja üllatuste vahele. Viisakas on iga suhtluse kokkuvõtteks oma kirjasõpru tänada, ettevõttesse külla kutsuda ja paluda teie kohta infot edasi jagada.

Nõuandeid ja soovitusi

- Kontrolli ja vajadusel uuenda oma kodulehel olevat infot ja fotosid vähemalt korra kuus, kindlasti uuenda kodulehte, kui muudad tooteid, pakkumisi, pakendit, hindu jmt.
- Muutunud infot anna teada ka kõigile oma koostööpartneritele, et teave sinu kohta uueneks erinevates allikates. Aega hoiab kokku, kui sul on uuenenud infot vajavate partnerite e-kirja aadressid koondatud (pime) listi.
- Koonda kodulehele asjakohaste blogide, meediaväljaannete, võrgustike ja sündmuste linke, et elavdada

kodulehe külastatavust ja tõsta otsingumootorites kodulehe leitavust. Kasvata blogi ja artiklite abil oma autoriteeti asjatundjana.

- Ole sotsiaalmeedias aktiivne vähemalt kord nädalas. Postitused olgu vaheldusrikkad ja emotsionaalsed. Kaasa sotsiaalmeediasse oma arvamusi ja kogemusi postitama ettevõtte külastajaid, arvamusi liidreid, uusi ja püsitarbijaid. Kasuta sihipehelt # - hashtag'i.
- Kutsu külla influentsereid ja blogijaid.

https://siljafoodparis.blogspot.com/2019/09/vorumaa-maitsed.html?fbclid=IwAR1vlg3NjJRW8fHifnGuqGASoZv6BnGJCAEx7RoNu44Lyd5we-Gcnw1mbv_4



Toidutootjate inspiratsioonilood turismimaastikul

Tamme talu ürdiaed ja talupood

Pärnumaal kutsub huvilisi maitsete ja lõhnade lummasse maailma. Talu põhitegevus on kasvatada suure armastusega ürdid, marjad ja köögiviljad ning valmistada neist kohapealses talutootmises maitsvad ja tervislikud tooted.

Müügil olevateks toodeteks on taimeteed, marjateed ürtidega, ürdi- ja maitsesegud, ürdiõlid, ürdisoolad, gurmee- ja vürtsmoosid, kinkekomplektid ja tšillitooted. Mitmekülgsest tootevalikust leiab oma lemmiku nii teravalt tulise kui ka leebelt magusa maitse austaja. Talu perenaine Heli Viedehof kutsub Tamme talu ürdiaia koduleheküljel inimesi oma tegemisi vaatama: "Suvel ootan teid külla Tamme talu ürdiaeda oma imeliselt lõhnavate lemmikutega tuttavaks saama. Ja hoiatan teid juba ette! Maitse-, lõhna- ja ravimtaimede kasvatamine võib olla üsna nakkav ja sõltuvust tekitav! Meeldima hakanud taimi saab müügiplatsilt kaasa

osta. Maitserännakust väsinutele on puhkehetkeks aiakohvik, kus pakutakse teed, kohvi ja karastusjooke."

Ürdiaia, istikute müügiplatsi ja talupoe külustus on külustusaegadel maist oktoobrini tööpäevadel 9.00-15.00 tasuta. Tasuline on lõhna- ja maitseaudingutest tulvil jalutuskäik ürdiaias koos perenaiseaga, lisaks jalutuskäigule pakutakse igale külalisele kruusitaisi eksootilist ürditeed. Külustuskeskkond on hästi läbimõeldud, värviküllane, lõhnadest rammus. Taimed on varustatud atraktiivsete infotahvliteliga. Lihtsat ja kodust ümbruse nautimist võimaldab aiakohvik, kus savinõud on kaunistatud armsate kressidega. Neidsamu kressitasse saab mälestuseks või kingiks kaasa osta. Kogu Tamme talu tootevalik on müügil talu poekeses.

Uued ostud on mugav teha e-poest või üle Eesti ligi 70-st müügikohast, mille loetelu on koduleheküljel kättesaadav. Kodulehte kutsub korduvalt külastama blogi, milles leidub nõuandeid ürtide kasvatamiseks, retsepte Tamme talu toodete pruukimiseks ning uudiseid ettevõttest.

<http://tammetalu.eu>



Abava viinamägi ja veinikelder on Martins ja Liene Barkani pereettevõte.

2010. aastal alguse saanud viinamarjaistandus on Läti suurim oma 40 erineva viinamarjasordiga.

Kindlasti on Abava põhjamaistest viinamägedest üks atraktiivsemaid oma asukoha tõttu hingematvalt kauni Abava jõe ürgoru järskudel kallastel. Lisaks viinamarjadele kasvatatakse

veel mustsõstart, vaarikaid, maasikaid, rabarberit, leedrimarju ja palju muud. Ikka selleks, et valmistada kõrge kvaliteediga käsitööjooke, peamiselt veini ja siidrit kohapeal kasvatatud toorainest. Joogid valmivad Arlavciemis, Tukumsi lähedal ja on pälvinud tunnustust mitmetel rahvusvahelistel siidri- ja veinikonkurssidel.

Maist septembrini on külastajad oodatud ettetellimisel tutvuma viinamäe ja marjaedadega. Aastaringiselt on võimalik tutvuda joogitootmisega, osaleda degusteerimistel ja külastada veinikeldri poodi. Eraldi turismitoode on ekskursioon, mille käigus omanikud ise näitavad oma ettevõtet ja jagavad rikkalike kogemusi viinamarjakasvatusest ja veini või siidri valmistamisest.

Abava veinikeldri jookide ja lõbusate elamuste sõpruskond ning tuntus kasvab nii Lätis kui ka rahvusvaheliselt. Korraldatakse korporatiivsündmusi, osaletakse messidel ja jagatakse süsteemselt sotsiaalmeedias infot talgute, kontsertide, festivalide ja sündmuste kohta. Abava Facebooki kontol on 12 000 jälgijat. Toredad on koostöös teiste kohalike ettevõtjatega pakutavad kinkekomplektid, mis on eriti meeldivad jõulude eel.

www.abavas.lv



JULGUSTUSEKS

Tänan sind südamest, et rikastad meie toidulauda kohalike, eriliste ja hingega tehtud toidu- ja joogitoodetega. Loodan, et leidsid nõuandevihikust julgustust oma igapäevasse tööellu vahelduse, loovate ideede ja uute inimeste kaasamiseks.

Innustan sind pidevalt edasi otsima viise, kuidas jagada oma kirge hea toidu ja joogi vastu samasuguse mõtteviisi ja väärtustega inimestele. Nemad ongi sinu toote tarbijad ja sinu parimad reklaamijad. Kogu maailma tarbijad on täna vaid ühe hea idee ja arvuti hiirekliki kaugusel. Oleme nähtavad ja avame oma ettevõtte külalistele nii arvutiekraanil kui ka külastusteks.

Nõuandevihiku inspiratsioonilood annavad vaid väikese killukese vaimustavate ideede rohkusest toiduturismi turul. Kindlasti jätkad ise avastusretki: külastad paljusid ettevõtteid ja toiduturismi sündmusi, tutvud erinevate inspireerivate kodulehekülgede, sotsiaalmeediapostituste ning tarbijamängudega.

Soovin sulle rohkelt uljaid ning lennukaid mõtteid ning lusti oma ideede elluviimisel!



Interreg
Estonia-Latvia
European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION