Praktiline teejuht toiduturismi teenuste kujundamiseks. Loodud kohalike Läänemere piirkonna toidutootjate poolt

Interreg Baltic Sea Region
Co-funded by the European Union
RESILIENT ECONOMIES AND COMMUNITIES
BASCIL

Sisukord

Eessõna – meie lähenemine 3
Läänemere piirkonna toiduturismile aluse loomine 6
Mis on ärimudeli lõuend ja miks me seda kasutame? 10
Kliendisegmendid: kes on toiduturist? 14
Kliendisuhted – olemasolevad ja uued kliendid 18
Milliseid toiduturismi elamusi saate pakkuda? 25
Kulude arvestus 34
Piloteerimise tulemused ettevõtte tasemel 37

1. peatükk
Eessõna - meie lähenemine

See juhend on koostatud selleks, et muuta toiduturismi valdkonnaga liitumine ja selles tegutsemine lihtsamaks ja ligipääsetavamaks. See on mõeldud nii muutuste esilekutsujatele, toiduettevõtjatele, põllumeestele kui ka toidutootjatele, kes soovivad oma äritegevust mitmekesistada, pakkudes külastajatele kvaliteetsete toiduelamuste kaudu uusi kogemusi.

Kui mõtleme muutuste esilekutsujatele, siis peame silmas nii põllumajandustootjaid ja tootjaliitude nõustajaid, juhte ja töötajaid kui ka turismiorganisatsioone, kes toetavad maapiirkondade väike- ja keskmise suurusega ettevõtteid toiduturismikogemuste ettevalmistamisel ja propageerimisel. Meie eriliseks sihtrühmaks on projektis BASCIL osalevad partnerid, kes toetavad oma piirkonna ettevõtjaid uute kulinaarsete turismikogemuste loomisel.

Me soovime muuta põllumeestele ja toidutootjatele nende äritegevuse mitmekesistamise toiduturismi valdkonnas lihtsamaks. Tänu sellele saavad turistid nautida nende töö vilju ning üha sagedamini sukelduda kohalikku kultuuri just maitsemeelte kaudu.

Kas teadsite, et Maailma Toiduturismi Ühingu (World Food Travel Association) uuringu kohaselt peab enam kui 50% reisijatest end toiduturistiks? Soovime, et ettevõtjad saaksid teekaardi, mis aitab neid kulutõhusa teenuse loomisel, mis põhineb kvaliteetsetel toidutoodetel. See on teenus, mis aitab neil liikuda kaugemale tootepõhisest majandusest ning sukelduda elamusmajanduse põnevasse maailma.

Me juhendame teid samm-sammult ning loome teie jaoks kaardi, mis aitab luua lisandväärtust oma raskele tööle. Esialgne osa meie ühisest teekonnast annab ülevaate toiduturismist, nagu seda on määratlenud Maailma Toiduturismi Ühing - reisimine, et kogeda koha olemust läbi selle maitsete. Seejärel tutvustame teile tööriista, mille abil saate hinnata oma olemasolevaid tooteid ja oma võimet olla hea toiduturismi võõrustaja. Järgnevalt inspireerime teid oma äritegevuse mitmekesistamisel, kasutades ärimudeli lõuendil (Business Model Canvas) põhinevaid tööriistu ja strateegiaid, ning aitame teil lisada uue teenuse, milleks on toiduelamus.

Edasi näitame, kuidas saate koos naabrite, kaastalunike ja tootjatega ehitada midagi veelgi suuremat - kulinaarse turismisihtkoha.

Kõige olulisem lubadus, mille me teile anname, on see, et nende lihtsate tööriistade abil saate mitmekesistada oma äri ja sissetulekuallikaid ning samal ajal saavutada suuremat tulu. Lisaks saate võimaluse kohtuda uute inimestega, kes näevad teie tööd ja tooteid kaasahaarava loona, mida nad tahaksid ise kogeda.

Selle juhendi oluline osa on see, et see on loodud tihedas koostöös paljude partneritega, kes arendavad ühiselt uut lähenemisviisi, et luua Läänemere piirkonnas vastupidavam toidutootmise sektor. Me oleme ühiselt sõnastanud vastused võtmeküsimustele, mis võivad sektorit edasi viia.

Meie kohtumistel oleme arutanud peamisi tooteid, mida meie piirkonna toiduturismi kogemuste loomiseks vaja on. Oleme kindlaks määranud koostööpiirkondades kõige levinumad toidutooted, millest võib saada alus toiduturismi kogemuste loomiseks.

Samuti uurisime, millised väljakutsed seisavad tänapäeval piirkondade ees toidureisikogemuste koostamisel. BASCIL-i partnerite esindajatelt, nagu Rootsi regioon Skåne, Poola Pomorskie piirkond, Saksamaa Mecklenburg-Vorpommerni piirkond, Leedu Klaipėda piirkond, Norra, Läti ja Eesti, saadud paljude vastuste hulgas olid kõige levinumad:

- Piirkonna turismimajanduse hooajalisus
- Väikeste ja keskmise suurusega ettevõtete piiratud ressursid
- Võrgustike loomine ja koostöö edendamine
- Teadmiste ja teabe puudus uuenduslike tööriistade ja süsteemide kohta, mida saaks VKE-dele hõlpsasti rakendada
- Õigete klientide leidmine
- Nõrk turundusstrateegia

2. peatükk
Läänemere piirkonna toiduturismile aluse loomine

Kulinaarse turismi maailma sisenemine võib olla põnev seiklus. Uute maitsete, kohtade ja kultuuride avastamine on muutunud üle maailma turistide lemmiktegevuseks. Läänemere piirkonnal on oma lugu rääkida - lugu maitsetest, ajaloost ja toidukirest. See on elav ja autentne lugu, mis jääb kauaks meelde ning paneb turistid tagasi tulema, kui nad ihkavad head maitset.

Tõenäoliselt olete toidutootja või põllumees ning tunnete oma äri väga hästi. Mida me saame pakkuda meie ühise teekonna tulemusel, on uus toode teie portfellis - toiduturismi teenus. See aitab teil mitmel viisil suurendada oma finantsilist vastupidavust nii headel kui ka rasketel aegadel. Soovime innustada teid avastama uusi tulukanaleid, mis muudavad teie müügi mitmekesisemaks ja tulutoovamaks ning mis kõige tähtsam, aitavad teil oma tööd rohkem nautida.

Eelised, mis kaasnevad turismiteenustega, on mitmekülgsed:

- Suurenenud otsemüük
- Võimalus alustada müüki internetis
- Vähesem sõltuvus ilmastikutingimustest
- Uued huvitavad tööülesanded teile ja teie meeskonnale
- Suveniiride müük, mis põhineb teie äril
- Uute sihtrühmadega tutvumine ja koostöö
- Oma kaubamärgi tugevdamine
- Paljude uute huvitavate inimestega kohtumine
- Enesehinnangu kasv ja uhkusetunne ettevõtte üle

Enne kui alustame, vaatame lähemalt, mis on tegelikult toiduturism ja kust see nähtus alguse sai.

Maailma Toiduturismi Ühingu määratluse kohaselt on toiduturism reisimine, et kogeda koha olemust läbi selle maitsete.

See tähendab, et inimesed soovivad nautida ja tutvuda kohaliku autentse kultuuriga originaalsete toitude ja jookide kaudu, mida nad sihtkohas maitsta saavad.

Kas on võimalik uusi kohti tundma õppida meeldivamal viisil? Kõigi viie meele kaasamine annab toiduturismile erilise koha reisimälestuste loomisel ja sihtkohtade pakkumiste koostamisel.

Mitmed sõltumatud uuringud näitavad, et toiduturism muutub reisimisel üha tähtsamaks, pakkudes üha suuremale hulgale turistidele unustamatuid kogemusi.

Maailma Toiduturismi Ühingu andmetel on 53% puhkusereisijatest toiduturistid. (Allikas: 2020. aasta Food Travel Monitor)

81% vastajatest nõustub, et kohalike toitude proovimine on enimoodatud osa reisimisest. (Allikas: 2023 Global Trends Report, American Express Travel)

"Toiduturism ei ole enam ainult turismi segment, see on turismikogemuse tuum ja iga sihtkoha turunduse oluline osa." - Udi Goldschmidt, Iisraeli Kulinaariakultuuri Assotsiatsiooni juhatuse esimees, Maailma Toiduturismi Ühingu suursaadik Iisraelis.

Turistid soovivad kogeda toiduturismi mitmel viisil. Nad ei ole enam huvitatud ainult passiivsest kohalike maitsete tundmaõppimisest, vaid naudivad aktiivselt osalemist erinevates toiduseiklustes. Oma reisimälestuste jaoks võtavad nad hea meelega kaasa kohalikke tooteid, nagu juust, mesi, suitsukala, vein või õlu. Kõige ihaldusväärsemad elamused toiduturismi valdkonnas hõlmavad kohalike restoranide külastamist, toidufestivalidel osalemist, kohaliku toidu ringreisidel osalemist, veini- ja õlledegusteerimist, õlle- ja veinitehaste ekskursioone ning kokanduskursustel osalemist.

Viimased trendid, mis mõjutavad toiduturismi Läänemere piirkonnas

Toiduturism Läänemere piirkonnas näitab suurt arengupotentsiaali, kuna see on kooskõlas nii pakkumise kui nõudluse suundumustega.

Hetkel märgatavad toiduturismi pakkumise trendid Läänemere piirkonnas:

- Kohaliku käsitöö arendamine on üks olulisemaid suundumusi. See ilmneb mitmes valdkonnas, sealhulgas talujuustu, liha-, pagari- ja kondiitritoodete valmistamisel.
- Käsitöö alkoholi tootmine on tõusuteel. Siia kuuluvad siider, vein, puuviljavein, kohalik puskar ja tinktuurid. Mitmes Läänemere piirkonnas on vanad traditsioonid taas elustumas tänu seadusemuudatustele. Näiteks Norra siider, mida saab otse taludest osta, on tänu seadusemuudatustele kiiresti populaarsust kogunud.
- Suurenenud on huvi vanade retseptide vastu, mis kasutavad kohalikke traditsioone, kultuuri ja loodusvarasid. See suundumus on seotud sooviga toota unikaalseid ja autentseid toiduaineid, sageli kaitstud kvaliteedimärkide või sertifikaatidega, näiteks kulinaarne pärand (Culinary Heritage) või kaitstud päritolunimetus.
- Kasvab huvi jätkusuutliku mahepõllumajanduse ning sordiaretuse vastu. Mahepõllumajandus pakub võimalust vältida pestitsiide ja väetisi, mis võivad mõjutada nii maitset (lühiajaline mõju) kui ka tervist (pikaajaline mõju).

Peegeldused

Siin on lühike juhend selle kohta, kuidas saate neid trende kasutada uute toiduturismi kogemuste loomiseks või olemasoleva ümberhindamiseks:

- Kohalik ajalugu ja kultuur: siduge oma toode piirkonna ajaloo ja kultuuriga.
- Käsitöö: lisage tootele käsitööelemente, et tõsta selle väärtust.
- Keskkonnasõbralikkus: mida keskkonnasõbralikum ja läbipaistvam on tootmistsükkel, seda lihtsam ja kaasahaaravam on sellest rääkida.

WINNY SKLEPIK

3. peatükk
Mis on ärimudeli lõuend ja miks me seda kasutame?

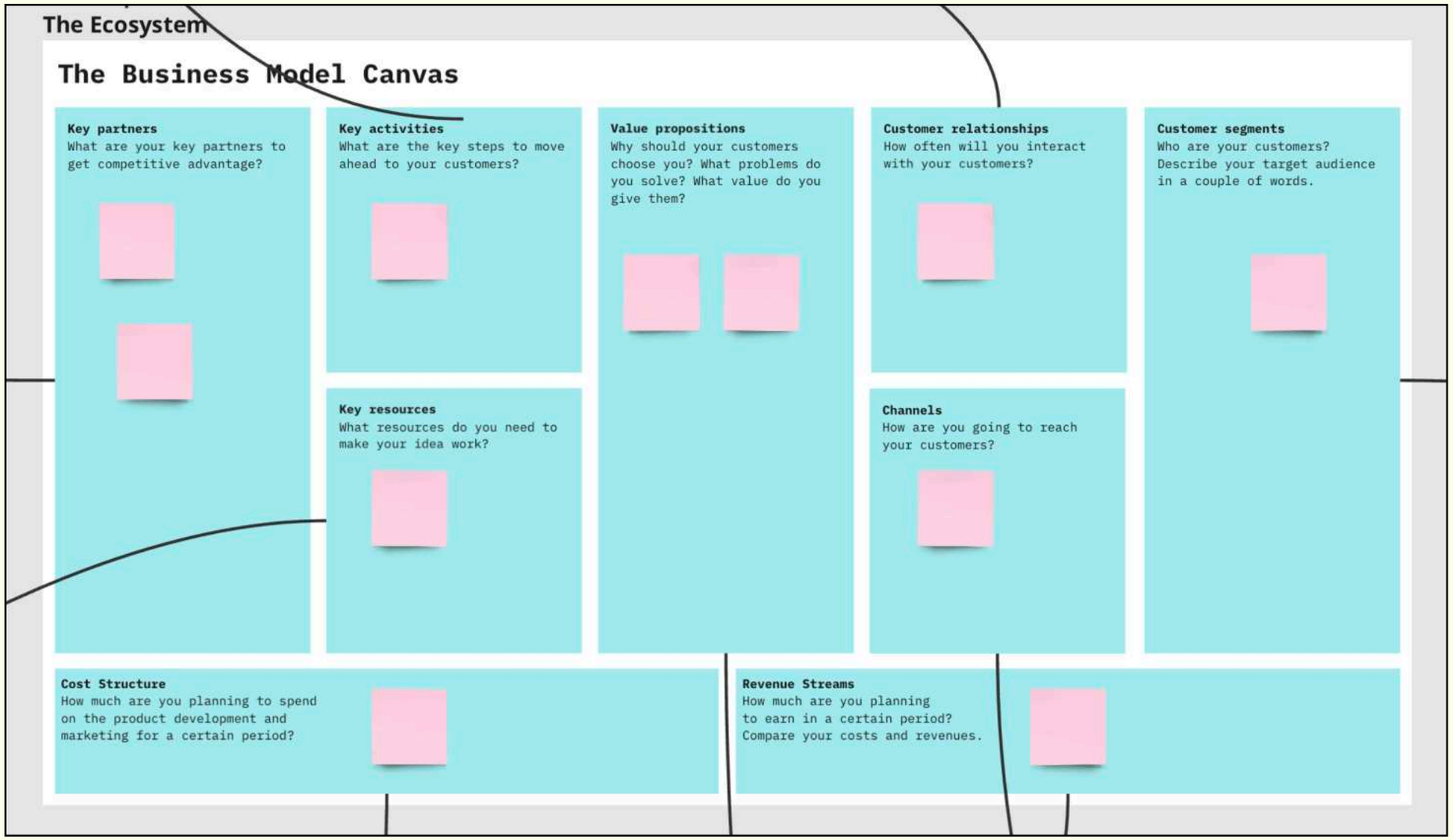
Uute ideede ja ärimudelite väljatöötamiseks ning visualiseerimiseks on mitmeid tööriistu. Üks kõige tõhusamaid tööriistu ettevõtte arendamiseks on ärimudeli lõuend. Ehkki vähesed ettevõtete omanikud on sellest kuulnud, kasutab iga ettevõte, sõltumata suurusest, seda lõuendit igapäevaselt oma tegevuse juhtimiseks, müümiseks, reklaamimiseks ja mõõtmiseks. Lõuend on lihtsalt tööriist, mis aitab visualiseerida või kaardistada ettevõtet, hinnata praegust tegevust, lahendada võimalikke probleeme ja uurida uusi võimalusi ettevõtte kasvu või tegevuste mitmekesistamise jaoks.

Ärimudeli lõuend põhineb soovitavuse, teostatavuse ja elujõulisuse kontseptsioonil ning on väärtuslik tööriist ettevõtte ärimudeli visualiseerimiseks, analüüsimiseks ja kommunikeerimiseks. See soodustab strateegilist mõtlemist, joondumist ja kohanemisvõimet, võimaldades organisatsioonidel luua, hinnata ja täiustada oma ärimudeleid, et püsida konkurentsis kiiresti muutuval ärimaastikul.

Soovitavuse, teostatavuse ja elujõulisuse kontseptsiooni kasutatakse ärimaailmas sageli idee või projekti võimaliku edukuse hindamiseks. Iga aspekt esindab erinevat vaatenurka, mis aitab hinnata idee erinevaid dimensioone.

Ärimudeli lõuendi kaardistamisprotsessi juhivad tavaliselt omanikud või ärijuhid, kuid on oluline kaasata kogu organisatsioon aruteludesse ja arendustöösse. Kuigi juhtidel on hea üldine ettekujutus ettevõttest, omavad erinevate valdkondade töötajad ja partnerid sageli üksikasjalikke teadmisi igapäevatöö, kliendi- või tarnijasuhete, trendide jms kohta. Avatud ja koostööaldis lähenemine kõigi töötajate ja partnerite vahel parandab oluliselt ettevõtte tulemuslikkust ning soodustab tunnustamise, vastutustunde ja uhkuse kultuuri kõigi osalejate seas.

Ettevõtte ärimudeli lõuend koosneb üheksast plokist, mis koos annavad ülevaate ettevõtte toimimisest, olenemata selle suurusest.



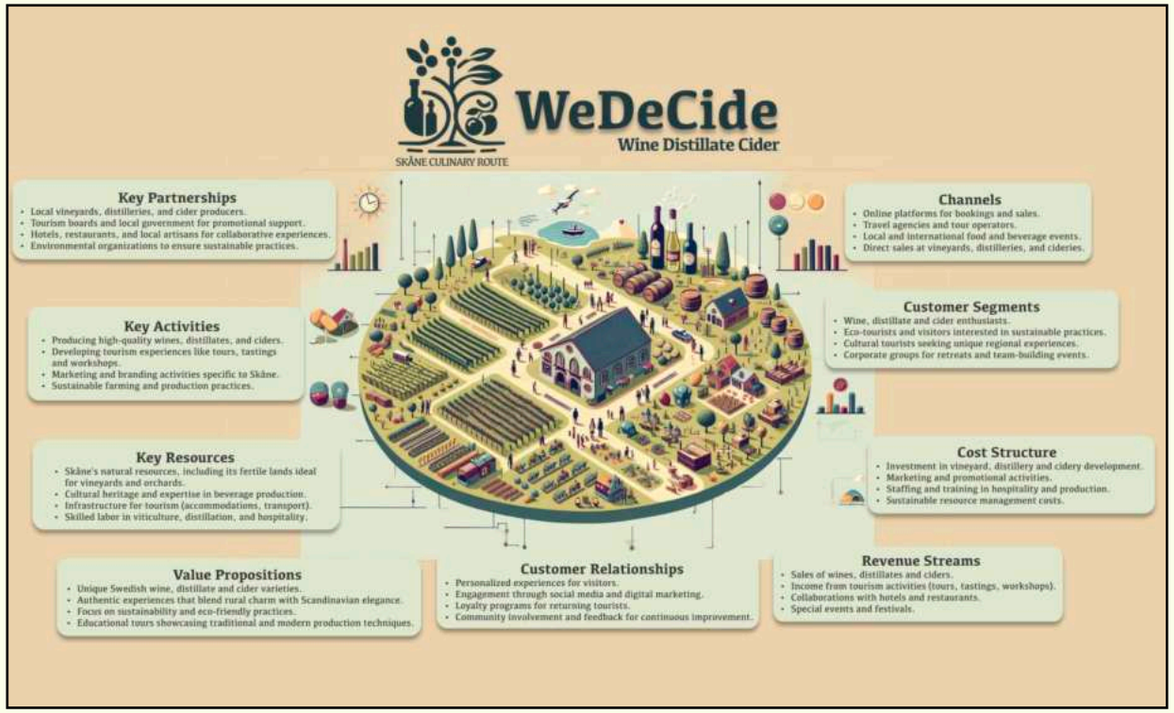
Parempoolsed kolm plokki - kliendisegmendid, kanalid ja kliendisuhted - ning keskmine plokk - väärtuspakkumine - moodustavad soovitavuse osa. Siin kirjeldatakse, kuidas ettevõte jõuab oma praeguste ja potentsiaalsete klientideni, milliseid müügi- ja suhtluskanaleid kasutatakse ning milliseid suhteid ettevõte nendega loob. Väärtuspakkumine on lõuendi võtmeplokk, mis kirjeldab, millist väärtust ettevõtte tooted või teenused kliendile pakuvad ja miks klient peaks ettevõttega äri tegema.

Vasakpoolsed kolm plokki - võtmepartnerid, võtmetegevused ja põhiressursid - moodustavad teostatavuse osa. Siin kirjeldatakse, kuidas ettevõte tarnib oma tooteid ja teenuseid klientidele.

Lõuendi allosas olevad kaks plokki - kulustruktuur ja tuluvood - moodustavad elujõulisuse osa. Siin kirjeldatakse üksikasjalikult ettevõtte kulude struktuuri ja tuluallikaid.

Ettevõte peaks kasutama ärimudeli lõuendit mitmel põhjusel:

- Visuaalne esitus: ärimudeli lõuend annab ettevõtte ärimudelist visuaalse ja kokkuvõtliku esituse ühel lõuendil.
- Põhjalik ülevaade: lõuend hõlmab kõiki ettevõtte olulisi aspekte, tagades tervikliku ülevaate kogu ettevõttest.
- Strateegiline joondamine: ärimudeli lõuend aitab ühtlustada ettevõtte erinevaid osi, panustades üldisesse strateegiasse.
- Iteratiivne ja paindlik lähenemine: ärimudeli lõuend julgustab iteratiivset ja paindlikku lähenemist ärimudelile. Visuaalse tööriistana võimaldab see kiiresti värskendusi ja muudatusi teha, muutes ärimudeli erinevate aspektide testimise ja täpsustamise lihtsamaks.
- Suhtlemine ja koostöö: ärimudeli lõuend toimib organisatsioonisisese suhtluse ja koostöö ühise keelena. See soodustab arutelusid meeskonnaliikmete, osakondade ja sidusrühmade vahel, võimaldades neil jagada ideid, mõtteid ja vaatenurki ärimudeli erinevate komponentide kohta.
- Võimaluste ja väljakutsete tuvastamine: lõuend aitab ettevõtetel tuvastada võimalusi ärimudeli uuendamiseks või täiustamiseks. Visualiseerides ettevõtte hetkeseisu, muudetakse optimeerimise, laiendamise või mitmekesistamise valdkonnad lihtsamini tuvastatavaks.
- Äriplaneerimise lähtepunkt: ärimudeli lõuend võib olla lähtepunkt detailsema äriplaani või strateegia väljatöötamisel. See annab aluse edasiseks analüüsiks ja planeerimiseks, aidates ettevõtetel täpsustada ja määratleda oma väärtuspakkumisi, kliendisegmente ja konkurentsieeliseid.



Mida me mõtleme soovitavuse, teostatavuse ja elujõulisuse all?

Soovitavus viitab toote või teenuse atraktiivsusele nende sihtrühma jaoks. See hõlmab põhjalikku arusaamist sihtturul valitsevatest vajadustest, soovidest ja eelistustest ning nende vajaduste rahuldamiseks efektiivsete lahenduste väljatöötamist. Soovitavus sisaldab kasutajakogemust, esteetikat, funktsionaalsust ja üldist väärtuspakkumist. Ettevõtted, kes keskenduvad soovitavusele, püüavad luua tooteid või teenuseid, mis kutsuvad esile klientide huvi ja nõudlust.

Teostatavus hindab idee või projekti elluviimise praktilisust ja teostatavust. See hõlmab tehniliste, operatiivsete ja logistiliste aspektide hindamist, et veenduda, kas pakutud lahendus on reaalne ja kas seda saab edukalt ellu viia. Teostatavus arvestab olemasolevaid ressursse, tehnoloogilisi nõudeid, oskusi, infrastruktuuri ja ajakava. See hindamine aitab tuvastada piiranguid, riske ja väljakutseid, mis võivad rakendamise käigus ilmneda. Teostatavusega tegeledes tagavad ettevõtted, et idee on teostatav ja seda saab olemasolevate ressurssidega ellu viia.

Elujõulisus uurib idee või projekti majanduslikke ja finantsaspekte. See keskendub sellele, kas pakutud lahendus on rahaliselt jätkusuutlik ja kas see suudab luua pikaajalist kasumlikkust. Elujõulisuse analüüs hõlmab turupotentsiaali, tulude teenimise võimalusi, kulude struktuuri, hinnastrateegiat, konkurentsiolukorda ja potentsiaalset investeeringutasuvust. See hindamine aitab tuvastada ettevõtte potentsiaalset kasvu ja kasumlikkust. Elujõulisust arvesse võttes tagavad ettevõtted, et idee on rahaliselt elujõuline ja sellel on potentsiaali teenida püsivat kasumit.

4. peatükk
Kliendisegmendid: kes on toiduturist?

Kulinaarne reisija on rohkem kui pelgalt inimene, kes maitseb erinevaid roogi. See on meeleseisund, mis ühendab inimesi olenemata päritolust või põlvkonnast. Nii X, Y kui ka Z põlvkonnast pärit inimesed naudivad kogemusi, mis viivad neid toidust kaugemale. Tänapäeva turismimaailmas on kogemus võtmesõnaks, eriti toiduturismi puhul.

Toiduturismist huvitatute seas võib leida inimesi peaaegu igast vanuserühmast. Maailma Toiduturismi Ühingu 2020. aasta uuringu (Food Travel Monitori) andmetel on umbes 85% turistidest avatud reisides uute kohalike maitsete proovimisele. Samal ajal soovib ligi 65% kohalikest elanikest rohkem teada oma kodukoha ajaloo ja toidupärandi kohta.

Oluline on teadvustada, et kuigi toidukogemusi hinnatakse kõrgelt, on see harva ainus põhjus, miks inimesed otsustavad reisida. See on pigem üks mitmest tegurist, mis meelitab inimesi teatud sihtkohta. American Expressi 2023. aasta globaalsete reisitrendide aruande kohaselt planeerivad puhtalt toiduturismi reise kõige tõenäolisemalt millenniumi põlvkond (umbes 40-aastased) ja Z-põlvkond (kahekümnendates eluaastates inimesed). Nendes vanuserühmades ulatub toiduturistide osakaal kuni 50%-ni, samas kui vastajate keskmine on 35%. Sama allika sõnul peab 74% vastanutest olulisemaks reisikogemuse vastamist ootustele kui reisi maksumust. Oluliste suundumuste hulka kuuluvad heaoluturismi laine, „Set-Jetting" (külastuste korraldamine filmide või telesaadete võttekohtadesse) ja Delicious Destinations (maitsvate sihtkohtade otsimine). Turistid soovivad nautida kohalikku toitu, avastada uusi maitseid ning sukelduda sihtkoha kultuuri ja köögi maailma.

Teisalt muutuvad ka klientide eelistused ja väärtused. Erinevus põllumajandustootjate poolt väiketaludes toodetud toidu ja suurpõllumajanduse vahel muutub ostjate jaoks järjest selgemaks. Klientide eelistusi kujundavad nõudlustrendid, mis võivad tugevdada huvi toiduturismi vastu Läänemere piirkonnas. Need trendid hõlmavad järgmist:

- Uurivad Tarbijad: skeptilised massiturunduse ja suurettevõtete suhtes, keskendudes rohkem individuaalsele valikule ja päritolule.
- Puhta Elustiili Austajad: hindavad teadlikku elu ja reisimist rohkem kui pidutsemist ja ülerahvastatud kohti. Nad panustavad teadlikult oma ostudega nii enda kui ka planeedi heaolusse, eelistades alkoholivabu, taimseid ja jätkusuutlikke valikuid.
- Avastusreisijad: hindavad kõrgelt autentseid kohalikke kogemusi ja eelistavad avastada vähemtuntud piirkondi, kui need pakuvad head hinna ja kvaliteedi suhet.
- Heategevuslikud Turistid: panevad rõhku oma reisivalikute mõjule kohalikule majandusele, valides toetamiseks pigem pere- ja kohalikke ettevõtteid ning teenusepakkujaid.
- Väärtuspõhine Reisimine: reisi eesmärgiks on kooskõlastada tegevused isiklike väärtustega, rikastades seeläbi reisija kirge. Reisi käigus on võimalus arendada oma tõelist olemust läbi kogemuste, mis haaravad kõiki meeli.
- Kohalikud Avastajad: turistiks olemine muutub pigem meeleseisundiks, kus saad avastada oma elukoha piire, tutvuda selle ajaloo, kultuuri ja maitsetega.

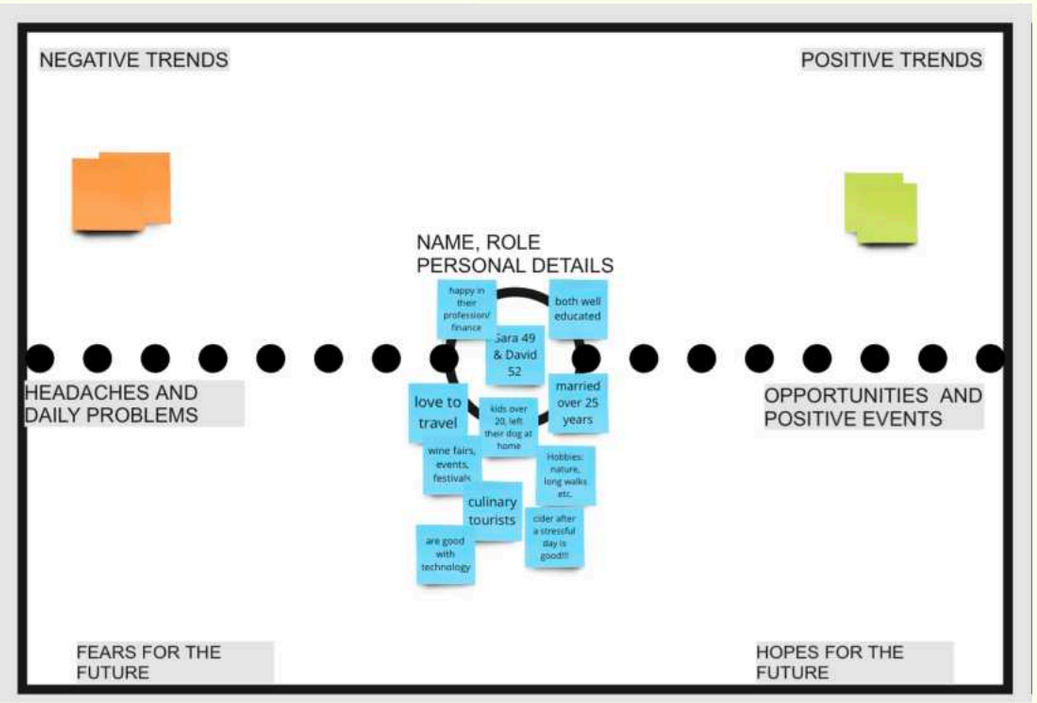
Need profiilid moodustavad uudishimulike maadeavastajate rühma, kes leiavad tõelist rõõmu uute maitsete ja nende taga peituvate lugude avastamisest Läänemere piirkonnas.

Kui ettevõte on otsustanud, millistele kliendisegmentidele keskenduda, on oluline mõista nende klientide vajadusi, ootusi ja soove. Millised on nende ootused külastusele, tootele või teenusele? Kuidas nad tahavad end tunda? Milliseid emotsioone ja mälestusi nad soovivad kogeda ja kaasa võtta?

Persoona analüüs

Persoona analüüs on lihtne, tõhus ja lõbus tööriist, mis aitab teil mõista oma kliente - nende vajadusi, frustratsioone, püüdlusi ja ootusi. Persoona analüüs loob teie sihtkliendi väljamõeldud kujutluspildi, et koguda teavet nende käitumise, demograafilise info, eelistuste ja mittemeeldimiste kohta. See analüüs võimaldab teil kavandada, kohandada ja täiustada oma praeguseid või uusi pakkumisi oma sihtklientidele viisil, mis on neile atraktiivne - seda nimetatakse väärtuspakkumiseks.

Allpool on sammsammuline kirjeldus, kuidas korraldada persoona analüüsi töötuba oma meeskonnaliikmetega. Kasutage veebilehte www.miro.com digitaalse ajurünnaku lõuendi või suure paberilehena, millele kirjutada. Siin on persoona lõuendi näidismall:



- Loo ja kirjelda väljamõeldud tegelast, keda kasutad oma kliendisegmendi võrdluspunktina.
- Anna tegelasele nimi ning määra tema vanus ja perekonnaseis. Kirjelda tema elukohta, haridust, hobisid, lemmiktelesaateid/-raamatuid, iseloomujooni ja motivatsiooniallikaid.
- Sukeldu sügavamale tema professionaalsesse rolli ning spekuleeri, mis teeb teda õnnelikuks, enesekindlaks; mis teda inspireerib; mis valmistab pettumust või nördimust.
- Analüüsi tema tööelus ja isiklikus elus seatud eesmärke. Mõtle, miks ta valis oma karjääri ning millised on tema isiklikud eesmärgid ja ambitsioonid. Arutle selle üle, kuidas ta end tunneb, kui ta ei saavuta oma eesmärke, ning kuidas ta end tunneb, kui ta neid saavutab.
- Arvesta välismaailma ja trendidega: mis teda huvitab? Millistele trendidele ta tähelepanu pöörab ja milliseid uusi tehnoloogiaid ta kasutab?
- Ole spekuleerides julge, kuid ära leiuta fakte.
- Võta aega, et mõelda läbi selle kliendi kujutis. Millised aspektid teie ettevõttest aitavad teil edu saavutada või ebaõnnestuda? Kas on midagi uut või erilist, mida saate välja mõelda?
- Astu oma kliendi kingadesse ning vaata oma äri ja suhteid klientidega tema vaatepunktist. Mida sa näed? Kas teil on kliendiga sama pilt?
- Dokumenteeri kõik oma ideed paberil või digitaalsel lõuendil.

Peegeldused:

Mida oleme oma kliendi kohta õppinud? Kas kõik vastab meie eeldustele või oleme avastanud midagi uut?

Kuidas kliendile edukalt läheneda ja tema usaldus võita? Milline lahendus talle kõige paremini meeldib? Millist sõnumit peame edastama?

Astume kliendi rolli: nüüd olete teie klient, vaadates oma äriideed kliendi perspektiivist. Mida te näete? Mida sooviksite näha?

Millised järeldused oleme teinud meie väärtuspakkumise osas? Kas see vastab meie klientide vajadustele?

BASCIL projekti raames viisime läbi mitmeid töötubasid, kus tutvustasime erinevaid tööriistu ja strateegiaid ärimudeli lõuendi väljatöötamiseks. Siin on link Miro tahvlile, kus leiate kõik mallid ja juhendid, kuidas koostada ärimudeli lõuendi erinevaid plokke ning kuidas neid rakendada, et arendada oma äri kulinaarseks turismikeskuseks.

5. peatükk
Kliendisuhted – olemasolevad ja uued kliendid

Üldises ärilises plaanis on levinud seisukoht, et uute klientide leidmise kulud on umbes 5 korda suuremad kui olemasolevate klientide hoidmise kulud. Kuigi uute klientide saamine on alati positiivne, võimaldab olemasolevate klientide hoidmine teil maksimeerida juba olemasolevate klientide väärtust.

Seega on oluline mõista oma olemasoleva kliendibaasi väärtust ning kuidas säilitada nendega suhtlust ja neid tagasi meelitada, et nad ostaksid veel teie tooteid või soovitaksid teie ettevõtet oma sõpradele. Inimesed on alati valmis jagama oma positiivseid toidu- ja reisikogemusi. Kasutage seda ära ja looge lihtsaid strateegiaid, et teie ettevõte püsiks klientidel ja nende sõpradel meeles. Näiteks väike allahindlus, ostuga kaasnev kupong või kingitus võivad luua olulise erinevuse klientide silmis.

Iga ettevõte võiks olemasoleva kliendibaasi analüüsimisest kasu saada, vaadates nende ostumustreid ja käitumist, et mõista, mis neile meeldib ja mis mitte. See on väärtuslik teave, kui otsustate käivitada uue pakkumise või toote või mõelda sellele, millised valdkonnad teie ettevõttes ei toimi.

Pöörake tähelepanu nendele külastajatele, kes on toiduturismiga juba tuttavad. Väga kasulik reklaamistrateegia on jõuda nendeni, kes on juba teiste sama valdkonna ettevõtete kliendid. Te ei pea looma uut turgu, kuhu oma uue toote või teenusega siseneda, kui pood on juba olemas! Seetõttu ärge kartke kasutada kõiki võimalikke veebiplatvorme, mis koguvad tuhandeid toiduelamuste austajaid üle kogu maailma. Allpool on näited populaarsetest platvormidest, mille abil saate jõuda klientideni, kes juba tunnevad toidukogemuste vastu huvi.

Eatwith - is the first community sharing food experience. Very good to start with. Focused mostly on private events and those in or near big cities. dining, cooking classes and food tours.

Travelling Spoon - is offering inhouse meals, cooking classes and market tours. The mission of the platform founders is to "find you the most meaningful and memorable cultural experiences".

On both platforms one can also find on-line cooking experiences.

To use these platforms you need to become a certified host, then you will be able to put your offers and your future clients can make a booking and pay you via this. When you want to use this kind of platform please be aware that they will add their fees to your price. It may vary from 10 to 30 percent.

Pange tähele, et broneerimishiiglased nagu **booking.com** ja **Airbnb** pakuvad võimalust broneerida toiduelamusi. Leiate selle hõlpsalt: booking.com-is nimetatakse seda tegevusteks ja Airbnb-s kogemusteks. Kuigi näete, et enamik neist piirdub suuremate linnadega, areneb see tõenäoliselt täpselt nii, nagu algne booking.com hõlmas alguses ainult linnade hotelle.

Traditsioonilised ja digitaalsed platvormid kliendirühmadeni jõudmiseks

Iga toidutoote taga peitub oma lugu ning inimesed on lugusid alati armastanud. Meie ülesanne on leida õige valem oma narratiivi ja suhtluse jaoks ning sobivad kanalid, et jõuda õigete klientideni. Need kanalid peavad looma suhtlussildu, mis hõlbustavad kvaliteetsete toiduturismi elamuste otsijate ja nende pakkujate vahelist sidet.

Võib öelda, et teie lugu kirjutatakse, pildistatakse ja jagatakse kahe võrdselt olulise osana:

1. Esimene osa on teie lugu teie toodetest, teie ettevõttest, teie piirkonnast ja sellest, mida te pakute.
2. Teine osa on seotud sellega, kuidas te selle loo esitate või kirjutate, olenevalt sellest, millistele kliendisegmentidele soovite meeldida.

Näiteks: maapiirkonnas asuv turismitalu, mis pakub majutust, traditsioonilisi eineid kohalikust toorainest ja asub maal järve või metsa ääres, võib meeldida vanemale kliendile, rõhutades lõõgastavat ja rahulikku ümbrust. Sama turismitalu võib soovida meeldida ka noorematele klientidele, rõhutades tegevusi, mida saab teha metsas või järve ääres (jooksmine, jalgrattasõit, ujumine või süstaga sõitmine). Äri, ärimudel ja pakkumised on samad, kuid sõnum erineb, sõltuvalt sellest, kellega te suhtlete.

Lõpetuseks toome märkuse erinevate platvormide kohta. Mõelge oma sihtkliendile: kust te nad leiate? Neljakümneaastane on tõenäoliselt Facebookis või Instagramis, samas kui kahekümneaastane võib olla Twitteris või TikTokis. Klientide ja nende käitumise tundmine annab teile teada, kuidas nendeni jõuda ja millistest kanalitest kasu saada.

Kui meil on juba kogemusi toiduturismi valdkonnas, peame tagama nähtavuse nii kohalikul kui ka piirkondlikul tasandil ning kogu kättesaadavas veebiruumis. Esialgu suuname tähelepanu traditsioonilistele platvormidele, laiendades seejärel oma tegevust virtuaalmaailma. Enne individuaalsete reklaamikanalite kasutuselevõtmist on oluline ette valmistada põhimaterjalid, nagu fotod, tekstid ja videod.

Ettevalmistused reklaamiks

Ükskõik milliseid reklaamikanaleid te kasutada otsustate, on oluline meeles pidada, et sisu peab olema pidevalt kõrge kvaliteediga. Siinkohal rõhutame eriti kvaliteetseid fotosid ja videoid koos tabavate tekstidega, mis on teile kasulikud nii traditsioonilistes kui ka veebipõhistes reklaamikanalites.

Hea uudis on see, et enamikel meist on nutitelefon, mis on tänapäeval võimeline suurepäraste fotode tegemiseks, heade videote salvestamiseks ja monteerimiseks ning selle sisu jagamiseks sotsiaalmeedias. Tuleb meeles pidada, et "sööme silmadega" ja suurepärased videomaterjalid müüvad tooteid kõige paremini. Mõistlik on ehitada üles fotobaas, et hiljem saaks seda kasutada kõigis reklaamikanalites. Võite palgata toiduvaldkonnale spetsialiseerunud fotograafi või proovida seda ise teha.

Kui olete fotograafia entusiast, siis pole teil tõenäoliselt selles osas nõu vaja. Kui te aga pole endas veel fotograafi avastanud, võiksite uurida oma nutitelefoni kaameravalikuid, näiteks portree ja lainurk. Esimest võimalust saab kasutada portreefotode tegemiseks ja roogade pildistamiseks, samas kui lainurk võimaldab hõlmata suuremat ala või rohkem inimesi, mis on kasulik koosolekute või ürituste jäädvustamisel. Lisaks, igal fotol või kaadril peaks olema oma lugu ja läbimõeldud kompositsioon. Rohkem nõuandeid toidufotograafia kohta võib leida veebikursustelt või fotograafia töötubadest. Kui teate, et fotograafia pole teie tugevaim külg, siis veenduge, et teie meeskonnas oleks keegi, kes suudab teha häid toidufotosid. Te vajate neid oma pakkumise esitlemiseks, näiteks veebisaidil, samuti oma ürituste või pakkumiste reklaamimiseks.

Tekstide osas tasub meeles pidada, et inimesed reeglina ei armasta pikki tekste. Seetõttu keskenduge märksõnadele ja oma pakkumise peamistele parameetritele, näiteks:

- pealkiri,
- kestus,
- hind,
- saadavus (näiteks minimaalne ja maksimaalne inimeste arv, saadavus nädalapäeviti),
- broneerimis- ja makseviisid.

Andke endast parim, et olla oma piirkonnas nähtav, eriti nendes kohtades, kus teie potentsiaalsed külalised sageli viibivad. Allpool on toodud mõned kohalikud kanalid, mida kindlasti tasub silmas pidada:

- turismiinfokeskused ja -punktid,
- restoranid, kus pakutakse kohalikku ja traditsioonilist toitu,
- poed, mis pakuvad kohalikke kulinaarseid hõrgutisi,
- majutusasutused, eriti hotellid,
- külalistemajad ja agroturismimajutused.

Ärge tootke tarbetut vanapaberit. Enne printimist veenduge, et trükitav materjal oleks kliendi jaoks väärtuslik ega satuks prügi hulka.

Üks hea lahendus on muuta oma voldik või muu trükitud materjal väärtuseks, pakkudes näiteks allahindlust. Ärge unustage, et teavet ei tohiks liiga palju olla, vähem on parem. Kindlasti lisage kaasahaarav pilt ja pakkumise lühikirjeldus, mis sisaldab miinimumnõudeid, näiteks minimaalne osalejate arv, hinnaskaala, pakkumise saadavus ning broneerimisjuhised. Ärge unustage lisada oma veebisaidi URL-i ja QR-koodi, et suunata huvilisi täiendava teabe saamiseks oma veebilehele ja sotsiaalmeedia platvormidele.

Samuti on oluline teha koostööd teiste toiduturismi teenuste pakkujatega ja üksteist reklaamida. Ristreklaam sarnaste pakkumistega ettevõtete vahel mängib võtmerolli ühise toiduturismi sihtkoha arendamisel. On oluline hinnata vastastikuse suunamise ja reklaamimise tähtsust. Üksteist tasub reklaamida juhul, kui teame ja saame vastastikku toetada teineteise pakkumisi. Ühise reklaamimise vormide hulka võivad kuuluda näiteks ühiskaardid, mis esitlevad piirkonna toiduturismi mitmekesiseid pakkumisi, või stendid, kus on välja toodud sõbralike pakkumiste peamised parameetrid. Mõistagi on internetis mitmeid erinevaid vastastikuse reklaami vorme, millest me räägime hiljem.

Suurenda oma kohalolekut reisikorraldajate võrgustikus. Isegi kui olete turismitööstuses uustulnuk, on olemas spetsialiseerunud ettevõtted, mis korraldavad ja müüvad turismipakkumisi. Seetõttu kaalu koostööd reisikorraldajatega, eelistatult kulinaarse turismi korraldajatega.

Ära piirdu ainult oma piirkonna või riigiga, vaid otsi partnereid ka välismaalt, eriti kui sinu pakkumine tugineb kohalikule toidukultuurile. Mõned spetsialiseerunud reisibürood, näiteks Poland Culinary Vacation (USA), Eat Smart Culinary Travel (USA), Global Gourmands (USA) ja Wolff Travel International (Saksamaa), võivad olla huvitatud sinu pakutavast. Ära unusta saata oma pakkumist ka riiklikele või piirkondlikele operaatoritele, kelle nimekirja saad küsida piirkondlikust või riiklikust turismiorganisatsioonist.

Samuti võib sinu toiduturismi kogemus olla huvitav integratsiooniüritustel ja haridusüritustel, seega ole kursis piirkonna ja riigi ürituste korraldajatega ning tee koostööd haridusturismi reisibüroodega. Sõltuvalt sinu pakkumise iseloomust võid olla ka hinnatud haridusallikas koolidele, ülikoolidele või lasteaedadele.

Veebikanalid saab liigitada kahte kategooriasse. Esimesse kategooriasse kuuluvad internetikeskkonnad, mida peate ise looma. Teine kategooria hõlmab temaatiliselt seotud kanaleid, mis on loodud teiste poolt. Esimese kategooria eeliseks on täielik kontroll selle üle, kuidas end esitled, samas kui teine kategooria pakub rohkem valikuvõimalusi.

Lisaks on olemas ka kolmas kategooria - sotsiaalmeedia kanalid, kus saate jagada uudiseid oma sihtrühmaga. Sotsiaalmeedia nõuab regulaarset aktiivsust, seega postitage vähemalt kaks korda nädalas, kõrghooajal veelgi sagedamini. Oluline on hoida tasakaalu sageduse ja sisu vahel ning planeerida postitusi ette, et säilitada kvaliteeti ja vältida liigset teavet.

Online ja *offline* reklaamikanalite plussid ja miinused

Reklaamikanali kategooria	Plussid	Miinused
Unikaalse domeeniga koduleht	• Täielik kontroll sisu pikkuse ja kvaliteedi üle • Võimalus valida avaldamise aega	• Jälgijaskonna nullist üles ehitamine • Loomine on aeganõudev ja kallis
Teiste üksuste kanalid - nt regionaalsete turismiorganisatsioonide lehed, kohalike omavalitsuste lehed, broneerimisplatvormid	• Laiem ulatus • Sihtkoha brändi toetus	• Piiratud kontroll avaldamisaja üle • Kohanemine reklaami formaadiga
Sotsiaalmeedia - Facebook, Instagram, TikTok	• Lihtne alustada ja kasutada • Võimalus valida avaldamise aega ja postitusi ette planeerida • Lihtsasti kasutatav videoformaat	• Ilma maksmata on ulatus piiratud • Jälgijaid koormatakse informatsiooniga aina rohkem
Trükkimine - visiitkaardid	• Väike kulu • Lihtne jagada	• Väga piiratud info • Ei saa lisada pilte • Raske eristuda
Trükkimine - reklaamlehed	• Trükkimine on üsna odav • Võimalus välja tuua pakkumise põhijooni	• Visatakse tihti ära • Aeguvad kiiresti • Ei oma kliendi jaoks väärtust
Trükkimine - kataloogid	• Võimalus kasutada isikupärastatud joonised ja pilte	• Suhteliselt kõrge tükihind
Trükkimine - ühised voldikud, kaardid	• Väga huvitavad tänu mitmekesisele infole • Turistid saavad kasutada reisijuhina • Suhteliselt lihtne saada kohalikult omavalitsuselt, turismiorganisatsioonidelt või ettevõtetelt toetust printimiseks	• Suhteliselt kõrge tükihind • Suhteliselt raske uuesti trükkida

6. peatükk
Milliseid toiduturismi elamusi saate pakkuda?

Teie pakutav kulinaarne kogemus kujuneb teie loovuse ja tooteomaduste põhjal. Allpool on toodud mõned näited toiduturismi pakkumistest, mis sobivad ideaalselt maapiirkondadesse:

- Toiduturismi teenuse põhikogemuseks on degustatsioonid, proovimised ja maitsmised, mida saadavad lood toidu kvaliteedist, ajaloost ja tervislikest omadustest. Need kogemused äratavad maitsemeelt ja seovad selle koha mälestusega, muutes elamuse unustamatuks.
- *Pop-up*-restoranide ja -kohvikutega saab restoranitööstusesse sujuvalt siseneda. Tavaliselt avatakse need ajutiselt, näiteks ühe nädalavahetuse jooksul ainulaadsetes kohtades, nagu põllud, viljapuuaiad ja aidad, pakkudes unustamatuid kogemusi nii külastajatele kui ka korraldajatele. Enne ettevõtmisega alustamist on oluline uurida kehtivaid ohutusnõudeid piirkonnas/riigis. Lisaks võib kohalik restoran olla suurepärane koht käsitöötoodetele lisandväärtuse loomiseks ning toimida kohaliku tooraine tootmisahela olulise osana.
- Hooajalised üritused ja festivalid, mis hõlmavad põllu- või viljapuuaia saadusi ja sellega seotud tegevusi, sealhulgas juur- ja puuviljakoristust (nagu väljakaevamine ja õunte korjamine), maitsefestivale, avatud uste päevi ning lõikuspidusid.
- Giidiga ekskursioonid, mis tutvustavad tooraineid, tootmistraditsioone ja degusteerimist sellistes kohtades nagu töötlemisettevõtted, õlletehased, viinamarjaistandused, juustutöökojad, liha- ja vorstivabrikud, kalafarmid, piimafarmid, mahefarmid jne.
- Töötoad ja kokandustunnid, mis keskenduvad toiduainete töötlemisele ja valmistamisele, sealhulgas marineerimisele, kuivatamisele, suitsutamisele ning traditsiooniliste roogade valmistamisele kohalikest toodetest.

- Toidunäitused ja muuseumid, mis keskenduvad kohalikele ja traditsioonilistele toodetele, nagu leib, kohalik puskar, heeringas, mesi, kala, õlu, kartul. Neis eksponeeritakse toidu ajalugu, tootmisprotsesse ning külastajad saavad degusteerida erinevaid kohalikke toite ja jooke.

- Ülalmainitud kogemuste kombinatsioon pakub suurepärast võimalust erinevate toiduelamuste ühendamiseks. Sageli võib leida kombinatsiooni kahest või enamast toidukogemusest ühes. Näiteks võib külastada toidu- või jooginäitust, millele järgneb degusteerimine.

Selliseid kombinatsioone võib leida mitmes kohas. Lisaks toidu degusteerimisele pakutakse töötubasid, võimalust tutvuda talueluga, osta kohalikke toidukaupu ja nautida *à la carte* restorani. Need näited innustavad julgelt kombineerima erinevaid toiduelamuste pakette, mis sobivad kõige paremini teie koha identiteediga ning mida saab luua teie käsutuses olevate inim- ja ajaresurssidega.

Virtuaalse kulinaarse turismiteenuse puhul peame meeles pidama selle piiranguid, sest maitseid ja lõhnu on seni võimatu interneti kaudu saata. Kuid koroonapandeemia ajal, kui tõelisi toidukogemusi ei toimunud, avanes palju interneti-võimalusi:

- *Online* kokanduskursused. See on suurepärane viis isegi kaugemate kultuuride roogade ja retseptidega tutvumiseks, kui meil on ligipääs kõigile vajalikele koostisosadele. Selliseid teenuseid saab broneerida nt Traveling Spooni kaudu.

- *Online* virtuaaltuurid kohtades, kus toodetakse ja maitsestatakse traditsioonilist toitu. Virtuaaltuuride populaarsuse kõrgpunkt langes COVID-19 pandeemia aega, mil toiduturismi giidid ei saanud turiste isiklikult juhendada. Virtuaaltuuri käigus selgitab ja jutustab giid näiteks Emilia Romagna piirkonna parmesanivabrikutest ning osalejad kuulavad seda veebis ja saavad ka küsimusi esitada. COVID-19 pandeemia ajal pakkus seda turismivormi muu hulgas Food Valley reisifirma Itaalias Parmas.

- *Online* degustatsioon, mis on kombinatsioon reaalsest ja virtuaalsest teenusest. See oli samuti pandeemia ajal väga populaarne, kuna seda kasutati firmaürituste jaoks. Sel juhul said osalejad nt ühest piirkonnast pärit veinide komplekti ja sommeljee või veinivalmistaja kirjeldas *online* kohtumise ajal nende veinide maitset, päritolu ja kasvatamist.

- *Taste of place* karp veebist tellimiseks - spetsiaalne valik kohalikke tooteid, nagu kollased juustud, külmad lihalõigud, köögiviljapastad, oliiviõlid, küpsised, mesi, veinid. Sellega on kaasas lugu päritolu paigast ja tootjatest, et tooteid saaks veebist tellida. Seda saab kombineerida ka kohaliku roa retsepti ja selle valmistamise veebijuhistega.

Kuigi me ei saa tuua ülevaatlikku näidet Läänemere piirkonna *online* turismi kogemusest, võib Eesti Allikukivi veinimõisast leida väga häid virtuaaltuure.

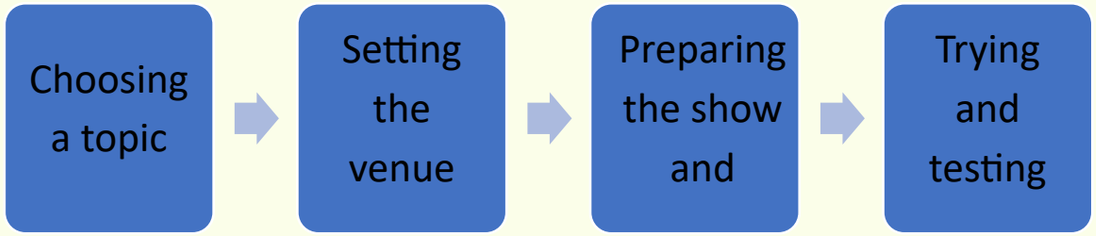
Kuidas samm-sammult käivitada uus toiduturismi kogemus

Üks peamisi põhjuseid, miks soovitame oma kulinaarse turismiteenuse väljatöötamist, on kõrge lisandväärtus teie maatoodangule. Teine oluline aspekt on iseseisvumine või vähemalt väiksem sõltuvus ainult ühest teie toote saajast ja müügikanalite mitmekesistamine. See hõlmab loomulikult lühemat tarneahelat ja teed põllult lauani.

Väga hea näide lisandväärtusest ja tootele uue turu tekkimisest on Rootsis Skåne piirkonnas vanast traditsioonist lähtuvad angerjapeod nimega The Alagille. Tavaliselt korraldati neid augusti lõpus ja tähistamine koosnes kuue erineva angerjaroa proovimisest.

Nüüd on angerjas väga kallis ja haruldane kala, kuna see on väljasuremise lähedal. Skåne kalurid pakuvad angerjapidude lihtsustatud versiooni, et toote ja traditsiooniga tutvuda.. Selle asemel, et müüa kala kokkuostjale, vahendajale või turul, müüvad nad üritust, mille teemaks on angerjas. Peo käigus kuulevad turistid sellest traditsioonist, ajaloost ja kohalikust kultuurist ning maitsevad nt 100-grammist näidist, makstes justkui kogu kilogrammi eest.

Siit leiate praktilise juhendi, mis juhendab teid samm-sammult professionaalse toiduturismi pakkumise koostamisel.



Teema valik

Esimene samm, mille peaksite oma kulinaarse turismiteenuse kavandamisel tegema, on ainulaadse teema valimine. See on teie pakkumise alus. Mida tugevamalt on see seotud päritolukoha ja traditsiooniga, seda lihtsam on selle põhjal teenust üles ehitada.

Paljude jaoks on valik ilmne. Teie toode on Kuninganna. Kuid mõnikord peate valima paljude toodete hulgast, näiteks kui juhite suurt peretalu. Seejärel saate valida, kuidas näidata oma lähenemist sellele. Olenemata sellest, millise toote või teema valite, pidage meeles garanteerida külalistele, et nad saavad teie või teie perega kohtudes ja teie toitu maitstes originaalse kogemuse: peamine põhjus, miks nad reisivad, on kohalikkuse ja autentsuse kogemine.

Parima toote valimisel ärge unustage rõhutada selle seost päritoluga. Teie teenus on teie pikaajaline investeering. Et selles kindel olla, tagage toote unikaalsus. Kõige parem on seda toetada sertifikaadiga, nt Kohaliku Toidupärandi võrgustik, riiklik autentsustõend või ELi kaitstud geograafilise tähise sertifikaat või mis tahes tunnustatud kvaliteeditõend. Olles seda võimaldanud, saate hakata uude teenusesse investeerima.

Kaitse vajalikkust on hea teadvustada, sest muidu võite tulevikus kohata palju jäljendajaid, kes sinu ideest ja tööst kasu lõikavad.

Toimumiskoha määramine

Samuti on vaja tagada piisavalt head ruumid külaliste vastuvõtmiseks ja igakülgse külaliskogemuse kujundamiseks. Pidage meeles, et muutute nüüd tootjast teenusepakkujaks ja hakkate tegutsema võõrustajana, mis nõuab väga head ettevalmistust. Peaksite kujundama sammsammulise raja, mida teie ettevõtet külastav ja toidukogemusel osalev grupp järgib.

Selleks peate kujundama kliendi teekaardi teie asutuses. Palun vaadake oma asutust läbi kliendi ja täieliku uustulnuka silmade. Kontrollige hoolikalt kõiki aspekte, mida turistid teid külastades näevad. Alustuseks kontrollige, kas teie õu on korras ja esteetiline, kuid ärge unustage ka muid allpool loetletud aspekte.

Olenemata sellest, millist teenust te otsustate pakkuda, peab teie ümbrus vastama inimeste põhivajadustele, näiteks:

- teabe saamine selle kohta, kuidas sinna sõita või kohale jõuda (teel ja teie kinnistul olevad sildid, millel on teie ettevõtte või kogemuse nimi);
- auto turvaline parkimine (kõige parem on spetsiaalne parkla auto parkimiseks või bussi peatumiseks);
- käte pesemine ja tualett (tualett peab olema puhas ja muudest funktsioonidest (nt majapidamisest) eraldatud);
- ilusate fotode ja videote jäädvustamine (see tähendab, et pildi hea väljanägemise tagamiseks peaksite hoolitsema hea valguse ja korrastatud ümbruse eest; samuti on teretulnud näidata kõige fotogeenilisemaid kohti ja koolitada oma töötajaid pildistamiseks);
- suveniiride ostmine (elamus aitab kaasa toitude müümisel, näiteks väike näidis teie ja muudest autentsetest kohalikest toodetest);
- neile sobiv makseviis (veenduge, et saate pakkuda sularahata makset - mitte tingimata kaardiga maksmist, kuid kaaluge alternatiivina nutitelefoni makseid, nagu Blik).

Kui otsustate konkreetse teenuse ette valmistada, peate koha eriti hästi ette valmistama. Sõltuvalt pakutava teenuse tüübist peate külaliste vastuvõtmiseks kasutama erinevaid ruume. Altpoolt leiate tegevuskava selle kohta, kuidas oma tootmisruume turistide vajaduste jaoks kohandada.

Toidutöötubade, kulinaariaesitluste, kokandustundide ja teie toote degusteerimise jaoks vajate tõenäoliselt:

- Mugavat töötuba ja degusteerimise kohta kaheteist- kuni kahekümneliikmelisele seltskonnale. Kui teil on üks vähemalt 40 ruutmeetri suurune lisaruum, võib see olla piisav, kuid veelgi paremini toimiks kaks vähemalt 25-30 ruutmeetri suurust eraldi ruumi. Muidugi võite kasutada suuremat, nt 80-90 ruutmeetri suurust ruumi;

- Töötoa ettevalmistamine tähendab näiteks kahe 5-6 meetrise laua toomist, mille juures saab korraga töötada kuni 20 inimest. Sellised lauad peaksid olema üsna laiad (80-120 cm) ja üsna kõrged (umbes 80-100 cm põrandapinnast). Töötoa või esitluse juhi jaoks tuleks ette valmistada täiendav kolmas laud. Selline ruum peaks olema varustatud kraanikausi, vähemalt kahe induktsioonpliidi, prügikasti ja kogu vajaliku köögitehnikaga soovitud menüüd valmistamiseks.

- Samuti võiks olla eraldi koht söömiseks või degusteerimiseks. See peaks olema külaliste jaoks mugav, nt üks ühine pink. Seda ette valmistades tasub kasutada kohalikke eripärasid nii kujunduses kui ka nii enda kui ka teiste kohalike tootjate toidu esitlemisel.

- Kõige parem on seda siseruumides korraldada, kuid kui plaanite tegutseda ainult turismihooajal, saate hõlpsalt alustada kuuriga. Väga mõistlik on võtta kasutusele vana ait, tall või muu taluhoone, kuna see lisab teie pakkumisele autentsust.

Giidiga ekskursioonid teie töötlemisettevõttes. Toidu tootmise kohad alluvad sageli spetsiaalsele sanitaarrežiimile. Kuid ärge muretsege, korraliku ettevalmistusega saate korraldada ekskursioone isegi nii range tootmisrežiimiga ettevõtetesse nagu juustuvabrikud või meiereid. Siiski peate kindlasti meeles pidama:

- Kindlaks määratud vaatamisväärsuste marsruut, mis ei sega tootmist ega kujuta endast ohtu töötervishoiule ja tööohutusele.

- Külastajatele ette valmistatud kaitseriietus, nt ühekordsed mütsid ja kaitsepõlled.

- Poe sisseseadmine kohapeal toodetud toodete ja oma tootega seotud kulinaarsete suveniiridega, nt köögipõlled, kindad, kokaraamatud.

Talude, viljapuuaedade, viinamarjaistanduste jt külastamine. Talu, põllu või viljapuuaia ettevalmistamine turistide vajadusteks ei ole keeruline, kuigi need peavad olema atraktiivsed. Ärge unustage oma vilju hästi ette valmistada ja kirjeldada vastavalt põhimõttele: "nägemiseks peate teadma”:

- Kujundage oma koha jaoks visuaalne ja ruumiline identifitseerimissüsteem ning kirjeldage põhilisi teid, talu osi

ja kasvatatavaid liike. Ärge hoidke tagasi infot sortide omaduste, talu ajaloo ja kohaliku eripära kohta, nt mullad või kliima.

- Hoolitsege jalakäijate teede, s.o talusiseste radade ja teede kvaliteedi ja ühtluse eest, kasutage parimaid kohalikke looduslikke materjale, nagu kivi ja kruus.
- Valmistage ette huvitav väikearhitektuur, kuurid, pingid ja lauad; ärge unustage, et kvaliteet ja mugavus on ka teie teenuse osad.
- Pidage meeles, et teie talud on sageli ka maalilised fotokohad. Raamige sõna otseses ja ülekantud tähenduses kaunimad vaated ja julgustage turiste nendega pildistama.

Üha populaarsemaks muutuvad toidumuuseumid, mis on suurepärased kulinaarse pärandi tutvustamise vormid. Nende ettevalmistamine ei pea olema keeruline. Kui olete mõne konkreetse kohaliku toote kirglik austaja ja teil on soov koostada selle kohta kaasahaarav näitus, võib see olla suurepärane idee uuenduslikuks kulinaarseks turismiteenuseks teie piirkonnas. Selle avamiseks võib vaja minna:

- Teie toote valmistamise ajalooga seotud näitusepind ja eksponaadid.
- Multimeedia esitlused toote kohta, et oma lugu jutustada, nt puutetundlik ekraan, videoekraan või audiogiid. Loomulikult peate valmistama ka kaasahaarava sisu, nt tehke toote ajaloost video. See võib nõuda pingutust, kuid suure tõenäosusega saate selle oma nutitelefoniga teha, kui mõni teie meeskonnaliige oskab praegust tehnoloogiat kasutada.
- Ruum töötubadeks ja degusteerimiseks
- Suveniiripood

Esitluse ja personali ettevalmistamine

Majutus- ja vabaajatööstuses, mis hõlmab ka toiduturismi, on personali roll üliioluline. Restoranis on kelner see, kes nõustab klienti, serveerib talle roogasid ja muutub unustamatute kulinaarsete mälestuste loomisel sama oluliseks kui peakokk. Hotellis mõjutab vastuvõtu teeninduse kvaliteet oluliselt üldist rahulolu külastusega. Grupireisi ajal välismaale sõltub see, kas me mõistame nähtut, heast giidist, kes võimaldab meil külastatud maailma mõista. Seetõttu on väga oluline, et teie pakkumise edu sõltub sellest, kui professionaalselt teie töötajad täidavad uut toiduturismi giidi rolli - nimetamegi neid edaspidi nii.

Hea toiduturismi giidi põhiomadused on avatus, viisakus ja professionaalsus. Turiste teenindavale inimesele peab meeldima uute inimestega kohtumine. Vastake lahkelt nende küsimustele ja mõistke nende vajadusi. Need on olulised omadused, mida on raske üleöö omandada. Seetõttu ei tunne iga tootja või talunik end turiste teenindava vastuvõtja rollis mugavalt ja sellest ei ole hullu. Kui te pole seda tüüpi inimene,

kaaluge selle rolli delegeerimist kellelegi teisele. Võib-olla võtab mõni teie töökaaslastest või täiskasvanud lastest väljakutse vastu. Enne õige juhi valimist proovige selle inimesega osa võtta kulinaarsest kogemusest, mis sarnaneb sellele, mida soovite pakkuda, nt kulinaarsest töötoast või kulinaarsel rajal asuva farmi külastamisest.

Teenuse professionaalsus peaks muu hulgas hõlmama töötajate ühtset riietust, mis peab olema puhas ja korras ning sobima teie kulinaarse toote ja ümbrusega. Näiteks ruuduline flanellist särk ja teksapüksid sobivad enamiku kulinaarse turismi kogemustega maal, näiteks talu- või viljapuuaiaekskursiooniga. Töötubade ja kulinaarsete esitluste eestvedajatele on parem riietus firma nimega põll. Kõige tähtsam on aga see, et need oleksid laitmatult puhtad, näeksid uued välja ja ned ei kasutataks muuks tootmiseks ega põllutöödeks.

Külalisi teenindaval isikul peaks olema eesnimega isikut tõendav dokument, soovi korral ka perekonnanimega.

Kui teie pakkumine on kulinaarne töötuba, andke osalejatele kena põll, mis sobib teie ideega. Veenduge ka, et teil oleks neid vähemalt kaks komplekti ja ärge unustage neid enne uute külaliste vastuvõtmist pesta.

Esitluse ning töötajate ja külaliste rolli ettevalmistamine on kohustuslik. Teie uus teenus on omamoodi etendus, kus stsenaarium ja rollid tuleb hoolikalt läbi mõelda ja läbi viia. See, mida külalised võõrustajalt kuulevad, tuleks hoolikalt läbi mõelda ja eelnevalt kirja panna. See tähendab, et igal teenusel peaks olema vähemalt järgmised osad:

- Sissejuhatus koos kohaliku konteksti, traditsioonide, ettevõtte ja talu ajaloo tutvustamisega.
- Arendus, milles osalejad õpivad tundma toodet, selle saladusi, esitavad küsimusi ja osalevad suhtluses, nt saagikoristus, töötuba või kulinaarne esitlus, degusteerimine. Olenemata valitud tootest ja teemast peab turismikogemus olema dünaamiline, haarates eelistatavalt kõiki 5 meelt. Seetõttu tasub endalt küsida, kuidas kõik meeled meie kogemuse ajal aktiivsed olla saaksid, alustades nägemisest, kuulmisest, kompimisest, haistmisest ja lõpetades maitsmisega. Viidata tasub ka kuuendale meelele ehk mälule, nt ühiste mälestuste meenutamisega, nt kulinaarsete traditsioonide kohta, mida turistid saavad toote või tootekategooriaga seostada. See on meie kogemuse tuum ja just see osa ettevalmistusest väärib kõige rohkem tähelepanu. Edu igas muus valdkonnas, sealhulgas müügis või turunduses, tuleneb turisti meelelise kogemuse kvaliteedist.
- Järeldus. See on aeg rääkida turistidega toodete ja nendega seotud suveniiride ostmise võimalusest. Ellujäämise elementide taasloomine, nt iseseisvalt kodus. Viidake partneritele, kes pakuvad teie piirkonnas või teie marsruudil muid kulinaarseid elamusi. Ärge unustage väikest kingitust külalistele või oma visiitkaarti või voldikut - seda kõike

selleks, et külalistega suhteid luua. Selles etapis peaksid nad tutvuma teie sotsiaalmeedia, veebipoe, uudiskirja ja muude viisidega, kuidas teiega ühendust võtta.

Proovimine ja testimine

Te ei pea olema täiuslik. Kui kõik töötab, olete valmis turiste vastu võtma. Olles kõik selle ette valmistanud, peate õppima kogemustest. Te saavutate vähima elujõulise toote (*minimal viable product*), mida saate oma klientide ja töökaaslaste tagasiside abil parandada.

Tagasiside kogumiseks on hea kolleege ja sõpru kutsudes paar katset läbi viia. See võimaldab teil kindlasti toodet oluliselt täiustada. Järgmise sammuna võib kutsuda kohalikke turismitöötajaid ja äripartnereid, kellega plaanite koostööd teha - nemad annavad teile ka väärtuslikke kommentaare.

See faas võib korduda mitu korda, kuid teadvustage seda, kui kohanete üha paremini uue turunišiga, mis toob teile uusi sissetulekuallikaid.

Viimane, kuid mitte vähem oluline on koostöö loomine partnerite vahel ja ühiste algatuste loomine. Headeks näideteks on toidukatsetused ning kulinaarsete ekskursioonide ja toidufestivalide kombineeritud pakkumised. Seda aspekti käsitletakse BASCIL-i käsiraamatu järgmises osas.

7. peatükk
Kulude arvestus

Teie uus kulinaarne turismiteenus pakub teile meelelahutust, põhjust olla uhke, aga ka majanduslikku kasu. Selle eesmärk on aidata kaasa teie ettevõtte pakkumise mitmekesistamisele. Samuti peaks see lõppkokkuvõttes võimaldama teil saada oma toote ühikult suuremat lisandväärtust, isegi suuremat kui otsemüügi korral. Hinnanguliselt tõuseb kasum ärimudeli muutmisega tooraine müügilt (nt õunad) toote müügile (nt siidri müük oma talus) 5-6 korda.

Sama kehtib ka üleminekul toote müügilt tootepõhise teenuse osutamisele. Eeldatakse, et see tegevusvorm toob tootjatele suurima kasumi. See on eeldatavasti eriti tulus maapiirkondades, kus äri- ja elamiskulud on sageli palju madalamad ning hästi ettevalmistatud kulinaarsete elamuste hinnad võivad olla võrreldavad näiteks linnades toimuvate kulinaarsete töötubade hindadega.

Kulinaarse elamuse hinna arvutamisel pidage meeles muutuv- ja püsikulusid ning kulinaarsete turismiteenuste müügist tulenevat uut rahavoogu. Pidage meeles, et peaksite uue ettevõtmise asetama vähemalt järgmise 5 aasta perspektiivi.

Sõltuvalt teie asukohast ja plaanist võib teie pakkumine olla hooajaline, tõenäoliselt suvine. Kui aga asute suurest linnakeskusest mitte kaugemal kui 1,5-2 tunni autosõidu kaugusel ja teie teenuse iseloom seda võimaldab, võite proovida tegevusi aastaringselt. Siis on võimalik end avada äri- ja haridusklientidele.

Muutuvkulud:

- Suurim on töötajate palgakulu, muidugi juhul, kui te ei otsusta ise turistidega kohtumisi läbi viia
- Enda ja kolmanda osapoole kulinaariatoodete kulud
- Turunduskulud, sealhulgas reklaamikampaaniate, lendlehtede levitamise ja trükkimise kulu
- Teenuse osutamiseks vajalike kommunaalteenuste maksumus, sh elekter, küte, vesi
- Koristuskulud

Püsikulud:

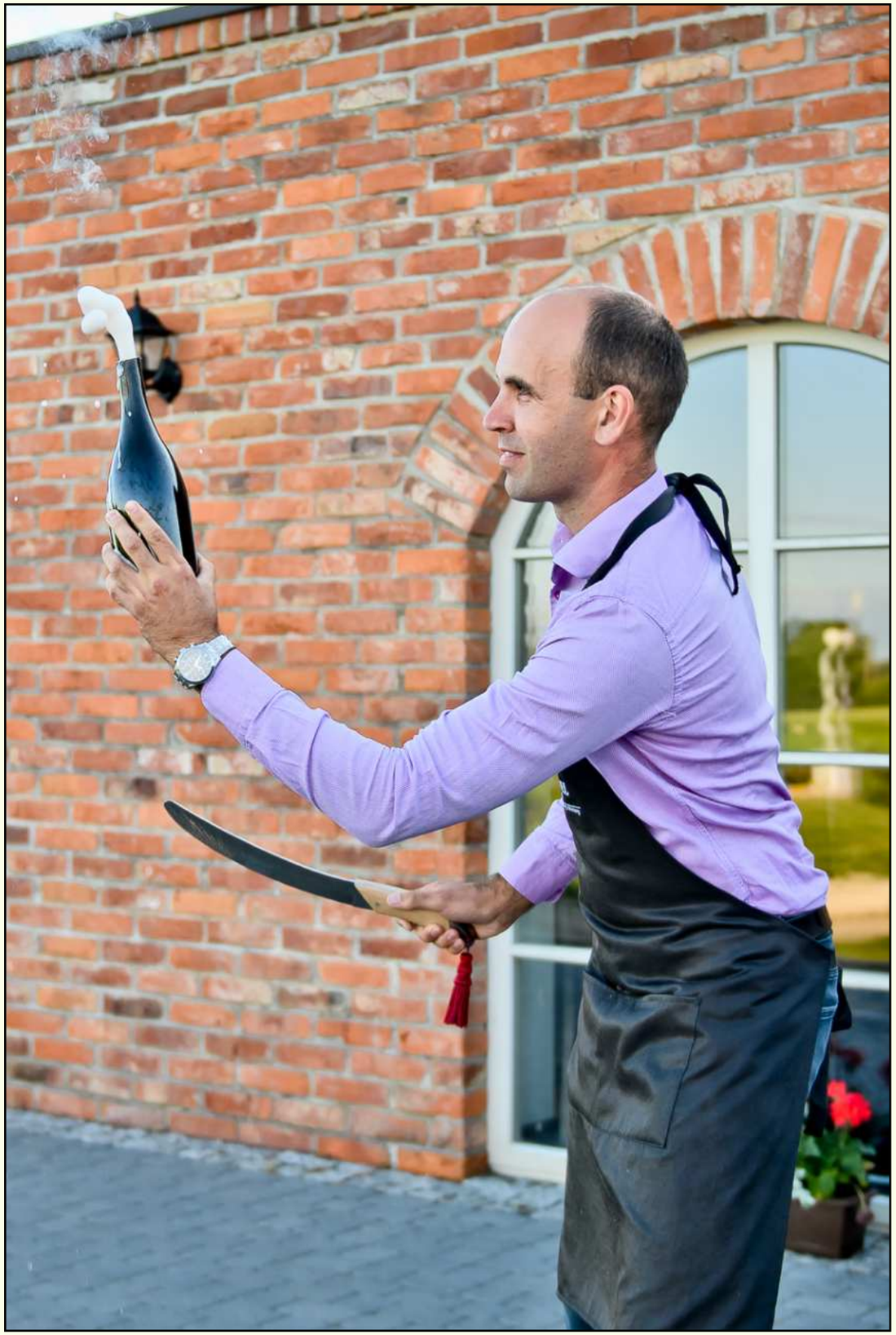
- Üüri või hüpoteegi osamaksed, mis on seotud konkreetse ruumi kasutamisega
- Turistide vastuvõtmiseks ümbruskonna ja ruumide ettevalmistamise kulud
- Turundusvahendite, sh veebilehe, visuaalse identiteedi, sh logo loomise ühekordsed kulud

Alternatiivsed kulud:

- See tähendab teie ruumide, aja ja kapitali muuks otstarbeks kasutamise tõttu saamata jäänud kasumi kulusid

Uute tulude kaasamine, näiteks:

- Uute teenuste müük sihtrühmadele, nagu üksikturistid, turistigrupid, ettevõtete grupid
- Teie põhiliste toodete ja uute kulinaarsete suveniiride müügi suurendamine
- Teie toodete müük internetis



8. peatükk
Piloteerimise tulemused ettevõtte tasemel

2024. aastal viis BASCIL projekt Läänemere piirkonnas läbi piloteerimise, kus osales 88 ettevõtet 12 piirkonnast. Järeldusi ettevõtete aruannetest saab edaspidi toiduturismi teenuste arendamisel näidetena kasutada.

Kokkuvõttes kinnitavad need pilootprojektid toidutootmise ja toiduturismi ühendamise elujõulisust. See annab võimaluse:

* teadlikkuse tõstmiseks lühikesest toidutarneahelast,
* talu sissetuleku suurendamiseks,
* maakogukondade tugevdamiseks, meelitades nii kodumaiseid kui ka (paljudel juhtudel) rahvusvahelisi külastajaid.

Edaspidi sõltub edu iga tootja valmisolekust täiustada logistilisi üksikasju, säilitada külastajakogemuste kvaliteeti ja teha oma piirkonnas koostööd - nii saate veelgi edukamalt ühendada põllumajanduse, toidu ja turismi.

Üldised järeldused

Toiduturism kui kasvu tõukejõud

- Vaatamata erinevatele suurustele (väikesed peretalud *vs.* väljakujunenud toiduettevõtted) leidsid peaaegu kõik pilootettevõtted, et toiduturismi kogemuste lisamine või täiustamine (nt degusteerimised, taluekskursioonid, toiduvalmistamise töötoad) suurendas kaubamärgi nähtavust ja otsemüüki.
- Kogemused ja sündmused taludes osutusid eriti oluliseks riikides, kus kehtivad alkoholi osas ranged piirangud, pakkudes ainulaadset viisi toodete taustaloo jutustamiseks.

Hooajaline ja hooajaväline innovatsioon

- Paljud tootjad edendasid oma "madalhooaega”, arendades uusi tegevusi (nt kokandustunnid, siseruumides toimuvad degusteerimised, puuviljaaia/veinimaja ekskursioonid väikestele gruppidele).

- Hooajavälised kogemused aitasid kogu aasta jooksul tulusid stabiliseerida, isegi kui need teenused meelitasid väiksemaid gruppe.

Koostöömudelid

- Mitmed piloodid näitasid, et jõudude ühendamine – kas ühistu (nt Provinces Produkti Lätis), kohalike turismiühenduste või ristreklaamiürituste kaudu – suurendas mõju.
- Ühised stendid festivalidel, *pop-up*-turgudel või "taluklastrites" võimaldasid väiketootjatel ressursse koondada, meelitada rohkem rahvast ja pakkuda rikkalikumaid külastajakogemusi.

Otse tarbijatele suunatud kanalid

- *Pop-up*-poed, kohalikel festivalidel osalemine, e-poed ja isegi müügiautomaadid (Lätis värske veiseliha jaoks) ühendasid tootjad tarbijatega, kes hindavad lühikese toidutarneahela läbipaistvust.
- Kombineerides kohapealseid degusteerimisi toodete müügiga, avastasid paljud ettevõtted, et külastajad ostsid rohkem pärast seda, kui olid taustalooga tutvunud ja tooteid proovinud.

Aja ja võimekuse piirangud

- Peaaegu iga põllumehe või väiketootja jaoks oli peamiseks piiravaks teguriks tootmise tasakaalustamine uute ülesannetega (gruppide vastuvõtmine, turundusüritused, messidel osalemine).

- Sageli töötab ettevõttes üks perekond või väga väike meeskond, mistõttu on raske kõike ajakavasse mahutada ja ei ole võimalik turismipakkumisi kiiresti laiendada.

Peamised õppetunnid

Praktilised kogemused kaasavad külastajaid

- Töötoad (juustu või leiva valmistamine, veiseliha või kala küpsetamine, viljapuuaia/veinimaja ekskursioonid) suurendasid oluliselt külastajate rahulolu.
- Interaktiivsed elemendid – näiteks QR-koodiga viktoriinidega matkarajad, aiasaaduste noppimine või otsekontakt loomadega – olid meeldejäävad ja soodustasid suusõnalist reklaami.

Sihitud paketid ja mitmetasandilised pakkumised

- Mitu veinitootjat ja talu arendasid mitmetasandilised paketid, et teenindada erinevaid sihtrühmi (nt väikesed grupid, suuremad reisikorraldajate grupid, lastega pered).
- Sisu kohandamine (nt lihtsam toit peredele, täiustatud menüü toidunautlejatele) muutis selle atraktiivsemaks ja suurendas korduskülastuse tõenäosust.

Koostööüritused on olulised

- Tootjate edu ei piirdunud ainult talukülastustega. *Pop-up*-stendid piirkondlikel festivalidel või kogukonna turgudel tutvustasid neid uutele klientidele, toimides tõhusalt mobiilsete "brändisaadikutena".
- Partnerluses kohalike restoranide, mõisate või muude vaatamisväärsustega tekkisid erinevad turismimarsruudid - gruppide jaoks väga atraktiivne pakkumine.

Jutuvestmise ja hariduse tähtsus

- Pilootettevõtete külastajad osutusid väga vastuvõtlikuks talu või veinimaja lugude suhtes: kestlikud meetodid, loomade heaolu, kohalikud traditsioonid või ajalooliste hoonete ekskursioonid.
- Hariduslikud komponendid (looduskaitse ja tolmeldajate tutvustamine, “põllult lauale” demonstratsioonid) lisasid teenusele väärtust ja õigustasid toote kõrgemat hinda.

Infrastruktuuri ja turunduse tugi

- Isegi suhteliselt väikesed investeeringud - *pop-up*-müügistend, kakskeelsed sildid, ruumid töötubade jaoks - aitasid tootjatel külalisi paremini teenindada.
- Väliste mentorite/konsultantide turundusabi (nt bränding, sotsiaalmeedia reklaamid, kodulehe tõlkimine), suurendas külastajate arvu ja müüki.

Soovitused edasiseks arenguks

Laienege järk-järgult

- Alustage väikestest kvaliteetsetest kogemustest (nt nädalavahetuse töötoad või hooajalised *pop-up*-poed), seejärel suurendage mahtu ja sagedust vastavalt töötajate arvule ja ruumide võimekusele.
- Ärge võtke vastu liiga palju suuri gruppe, kui talu infrastruktuur või personal pole selleks veel valmis.

Tugevdage ühistuid ja klastreid

- Ühinemine naabertootjate, kohalike turismiühingute või temaatiliselt sarnaste taludega (nt "veinitee", “juustutee”) meeldib külastajatele, kes otsivad mitmekesiseid piirkondlikke kogemusi.
- Kaaluge ühisturundust, jagatud broneerimisplatvorme ja ristreklaamiüritusi.

Kaasake reisikorraldajad ja kohalikke turismikeskusi

- Turismimarsruutide läheduses asuvate veinimajade, pruulikodade ja talude jaoks tagab reisikorraldajatega suhete loomine pideva grupikülastuste voo.
- Maapiirkondades võivad ametlikud turismiteabekeskused talukülastusi ja degusteerimispakette oma soovitatud pakkumiste hulgas esile tõsta.

Ühendage digitaalne ja kohapealne müük

- Festivalid ja töötoad taludes tekitavad huvi ning suunavad ka uusi kliente e-poodidesse, tellimisteenust kasutama või tallu ostma tulema.
- Olge veebis nähtav (sotsiaalmeedia, e-pood), et säilitada klientide huvi pärast nende külastust.

Jätkake uuendamist ja mitmekesistamist

- Talud jätkavad uute kogemuste loomist (nt kalasuitsutamine, puuviljaaias toiduvalmistamine, interaktiivse tehnoloogiaga matkarajad).
- Uued teenused soodustavad korduvat külastamist - külastajad tulevad igal hooajal tagasi, et kogeda midagi uut.

Inspiratsioon pilootpiirkondadest

Järgmistel lehekülgedel tutvustame valikut pilootettevõtteid - üks igast projektis osalevast piirkonnast. Need ettevõtted pakuvad inspireerivaid näiteid selle kohta, kuidas toidu- ja joogitootjad saavad edukalt oma uksed külastajatele avada ja sisukaid turismielamusi luua. Kuigi oleksime võinud lisada palju rohkem suurepäraseid näiteid, tõstab see valik esile mitmesugused pilootfaasis välja töötatud lähenemisviisid ja loovad lahendused.

Piloteerimises osalenud piirkonnad olid järgmised (need projekti klastrid on valmis ka edaspidiseks koostööks): **The Norwegian Cider Route West Coast** (NO), **Latvian Taste Reserchers Route** (LV), **Latvian Cider Route** (LV), **Jõgevamaa katab laua** (EE), **Eesti Veinitee** (EE), **Stone Road** (LT), **Genuss-Manufaktour** (DE), **The Essence of Skåne** (SE), **Timeless Flavours** (LT), **Taste of Lubuskie** (PL), **Saimaa Culinary Network** (FI) ja **Taste Pomorskie** (PL).

Abava Veinimaja

www.abavas.lv

Kuramaal maalilises Abava jõe orus asuv Abava Veinimaja on Läti suurim veini- ja siidrimaja, mis pakub põhjamaiseid puuviljaveine, siidreid ja destillaate. Inspireerituna mesinädalate ringreisist Euroopa ajaloolistes veinimajades, tõid Abava veinimaja asutajad selle unistuse koju - nad lõid paiga, mis ühendab Vana Maailma traditsioonid julge Baltikumi karakteriga. Nende 4 hektari suuruses viljapuuaias leidub nõukogudeaegseid õunasorte, mis seovad nende auhinnatud siidrid ajaloolise pärandiga. Külastajad saavad tutvuda veinimajaga, õppida tundma siidri valmistamist ja maitsta uuenduslikke segusid, mis on rikastatud põhjamaiste marjade ja ürtidega. Hooajalised tegevused, nagu õunakorjamine, lisavad interaktiivsust, samas kui kohandatud rühmadegustatsioonid koos suupistete ja toitlustusega muudavad kogemuse aastaringselt atraktiivseks. Abava võõrustab ka eraüritusi ja ettevõtete koosviibimisi, näidates, kuidas tootekeskne turism võib kasvada elavaks täisteenust pakkuvaks sihtkohaks.

Bread Lady

https://youtu.be/mhX-md9yiGM

Leedus Klaipėda maakonnas ärkab kulinaarne pärand ellu Vida Viskontienė kaudu, keda hellitavalt kutsutakse leivadaamiks. Kirglik Žemaitija toidutraditsioonide hoidja pakub kaasahaaravat maitseelamust *Žemaitiškų patiekalų degustacija*, kus külalised saavad proovida autentseid roogasid, nagu *cibulynė* (sibulasupp), *spirginė* (peekonikrõpsud) ja *kastinys* (maitsestatud määre). Iga elamus on rohkem kui lihtsalt eine: see on hariv teekond nende iidsete maitsete lugude, tavade ja tehnikate juurde. Vida põhjalikud teadmised ja südamlik jutuvestmine loovad eheda kultuurielamuse, mis sobib suurepäraselt nii üksikkülastajatele kui ka gruppidele. Ta näitab, kuidas traditsioonidel põhinev kulinaarne teenus võib olla maaturismi ja pärandi säilitamise võimas tööriist. Iga roog räägib loo - ja Vidaga maitsete ajalugu tõeliselt.

Ivögården

www.ivogarden.se

Skåne kirdeosas Ivö järve ääres asuv Ivögården on pereettevõte, kus kohtuvad toit, loodus ja külalislahkus. Väikese viinamarjaistandusega talu pakub haruldast võimalust tutvuda veinikasvatusega Lõuna-Rootsis, lisades väärtust oma talust lauale kontseptsioonile. Külastajad saavad osaleda hooajalistes toiduvalmistamise töötubades, juhendatud degustatsioonidel ja toidukogemustel, mis põhinevad kohalikel traditsioonidel. Alates aias köögiviljade korjamisest kuni ühise toiduvalmistamiseni julgustatakse külalisi tegelema toiduga mullast taldrikuni. Ivögårdenis on ka majutusvõimalus ja hubane talupood, mis on täis piirkondlikke tooteid. Keskendumine kestlikkusele, autentsusele ja isiklikule suhtlusele loob sooja ja meeldejääva keskkonna nii üksikkülastajatele kui ka väikestele gruppidele. Ivögården on mudel, kuidas väikesed maaettevõtted saavad muuta igapäevase põlluharimise tähendusrikkaks turismikogemuseks.

Kannelniemi Talu

Maalilise Saimaa järve kaldal asuv Kannelniemi Talu pakub ehedat pilti Soome maaelust. Šoti mägiveistele spetsialiseerunud talus toimub populaarne kevadüritus, kus külastajad saavad näha, kuidas rõõmsad lehmad lastakse suvistele karjamaadele - igapäevasest talutööst on tehtud meeldejääv kogemus. *Pop-up*-toitlustusega üritus meelitab igal aastal ligi 150 külalist, ühendades toidu, looduse ja maaelu traditsioonid üheks köitvaks elamuseks. Üritus on eriti populaarne perede seas ja pakub nii lastele kui ka täiskasvanutele võimalust kogeda taluelu lõbusal ja harival viisil. Muutes hooajalised rutiinid avalikeks üritusteks, näitab Kannelniemi, kuidas ka väiketalud saavad loovuse ja kogukonna kaasamise abil luua sisukaid turismipakkumisi. See on näide sellest, kuidas autentsus, lihtsus ja läbimõeldud disain võivad Soome maapiirkonna võlu ellu äratada.

MÆNNERHOBBY

www.maennerhobby.eu

Mecklenburg-Vorpommernis asuv MÆNNERHOBBY on piirkonna suurim külastatav piiritusetehas ja pruulikoda, mis ühendab looduslikud koostisosad autentse käsitöö kvaliteediga. Auhinnatud KALAND Kümmeli ja KRUM Rumi poolest tuntud ettevõte on oma julgete rannikuliste maitsete profiilide eest pälvinud üle 250 rahvusvahelise tunnustuse. Külastajad saavad astuda tehase köögipoolele, et avastada õlle valmistamise ja destilleerimise kunsti giidiga ekskursioonide, praktiliste töötubade ja kureeritud degusteerimiste kaudu, mis tutvustavad erinevaid kangeid alkohoolseid jooke, likööre ja käsitööõllesid. Lisaks tootmise tutvustamisele pakub MÆNNERHOBBY kaasahaaravat külastajakogemust regulaarsete üritustega, hästi varustatud kauplusega, kus on nii nende enda kui ka teised kohalikud tooted, ning restoraniga. See käsitöö, hariduse ja külalislahkuse kombinatsioon loob hea mudeli kvaliteetse toodangu muutmiseks kaasahaaravaks aastaringseks maaturismiteenuseks.

Malinówka Talu

www.facebook.com/malinowkapl

Austades loodust ja kohalikku toorainet, on Malinówka Talu muutnud oma väikesemahulise puuvilja- ja marjaveinitootmise inspireerivaks „metsast lauale” kogemuseks. Nende metsiku toidu töötoad kutsuvad külastajaid korilusretkedele lähedalasuvasse metsa, millele järgneb ühiskokkamine looduses. Need hooajalised töötoad, mida katsetati väiksemates rühmades, saavutasid kiiresti populaarsuse ja müüdi välja, tõestades suurt nõudlust praktiliste, looduspõhiste kulinaarsete elamuste järele. See kontseptsioon mitte ainult ei tutvusta osalejatele metsikuid toite ja traditsioonilisi maitseid, vaid tugevdab ka sidet inimeste ja selle paiga vahel. Kombineerides kestliku koriluse, jutuvestmise ja toidukultuuri, näitab Malinówka, kuidas maapiirkondade tootjad saavad leevendada hooajalisust ja pakkuda külastajatele tavapärasest degusteerimisest midagi enamat. Nende edu näitab, et loovatel ja südamlikel väiketaludel on suur potentsiaal luua kvaliteetseid nišiturismi teenuseid.

Meemeistrid

www.meemeistrid.ee

Kesk-Eestis Põltsamaal on Meemeistrid muutnud kunagise prügimäe sumisevaks meeparadiisiks. See peretalu pakub suurimat valikut metsikuid Eesti meemaitseid ja rikkalikku külastajakogemust, mille juured on loovuses, kestlikkuses ja südamlikus jutuvestmises. Taastatud MeeMeiereis saavad külalised valida temaatiliste programmide vahel, nagu Magusad Sõbrad, mis sobib suurepäraselt lõõgastavaks grupidegusteerimiseks; Väikesed Mesilased, hariv ja lõbus seiklus peredele; või Kuninganna, kohandatud esmaklassiline programm äriklientidele. Igas elamuses seguneb maitse narratiiviga - jagades Meemeistrite teekonda ja esitledes unikaalseid sorte nagu musta küüslaugu mesi või astelpaju ja mustsõstra DUO. Meemeistrid sobivad nii peredele, sõpruskondadele kui ka toiduturistidele ja nad tõestavad, et toodete tutvustamine jutuvestmise kaudu ja mängulised elamused võivad muuta kohaliku toidubrändi tõeliselt unustamatuks.

Podole Wielkie Piiritusetehas

www.visitdistillery.pl

Pommeri südames asuv Podole Wielkie Piiritusetehas kutsub külastajaid avastama ainulaadset piirituse valmistamise pärandit, mis ulatub 170 aasta tagusesse aega. Podole Wielkie on Poola ainus piiritusetehas, mis kasvatab ise teravilja ja kartulit, ja kogu tootmisprotsessi põllult pudelisse juhitakse hoolikalt kohapeal. Külalised saavad kahetunnise juhendatud kogemuse jooksul sukelduda Poola *okowita* ja viina maailma, tutvudes unustatud destilleerimistraditsioonidega ja maitstes tõelise käsitöö tulemusi. Ekskursioon näitab, kuidas pärand, innovatsioon ja piirkondlik identiteet segunevad igas pudelis. Maalilises keskkonnas paiknevast piiritusetehasest on saanud reisisihtkoht neile, kes otsivad autentseid maitseid ja head ülevaadet Poola käsitööalkoholist. Podole Wielkie on veenev näide sellest, kuidas põllumajanduskogemuse saab muuta väärtuslikuks turismipakkumiseks, mille põhialused on läbipaistvus, kvaliteet ja jutuvestmine.

Provinces Produkti

www.provincesprodukti.lv

Kuramaa südames asuv Provinces Produkti on midagi enamat kui ühistu – see tähistab pühendunud talupidajate ja tootjate poolt ellu äratatud Läti toidupärandit. Iga toode räägib oma loo, mille on kujundanud traditsioonid, kirg ja sügav side maaga. Külastajad saavad tutvuda autentsete maitsetega Salduse turu poes, kohtuda nende loojatega ja avastada kohalikke hõrgutisi, mis on valminud põlvest põlve edasi antud oskuste tulemusena. Talude külastused annavad vahetu ülevaate toidu kasvatamisest ja valmistamisest, ühendades vanad tavad uute tehnikatega. Eriüritused ja toitlustusteenused pakuvad kureeritud kulinaarseid elamusi, kus kohalik tooraine muudetakse unustamatuteks roogadeks. Külastades turgu või toidusündmust, kogevad külalised enamat kui lihtsalt toitu – nad kogevad Läti vaimu. Provinces Produkti näitab, kuidas koostöö ja kultuuriline uhkus võivad muuta kohaliku toidu mõjuvaks turismipakkumiseks.

Syse Gard

www.sysegard.no

Ulvikis Hardangerfjordi ääres asuv Syse Gard on pereettevõttena tegutsev talu, mis on kasvatanud puuvilju ja lambaid juba kuus põlvkonda. Tuntud Puuvilja- ja Siidritee osana tutvustab talu külastajatele autentseid Norra põllumajandustraditsioone. Kohapealne talupood on täis omatehtud tooteid, sealhulgas õunamahla, moose, konserveeritud ploome ja traditsiooniliselt töödeldud lambaliha, nagu *fenalår* ja lambavorstid - kõik need on valmistatud ajastutruude meetoditega. Juunist augustini kutsub suvekohvik külalisi maitsma kohalikke hõrgutisi, nagu talu oma siider lihavaagnaga või "Besto si eplekake" (vanaema õunakook) jäätisega. Giidiga ekskursioonid annavad ülevaate puuviljade kasvatamisest ja säilitamisest, võimaldades külastajatel talu pärandiga tutvuda. Syse Gard on näide sellest, kuidas kohalike toidutraditsioonide säilitamine ja jagamine võib luua rikastavaid ja kestlikke turismikogemusi.

Šušvės Midus

www.susvesmidus.lt

Šušvės Midus on hobitegevusest alguse saanud ainulaadne ettevõte, mis toodab Leedu vanimat alkohoolset jooki - mõdu. Ettevõte pakub kutsuva nime all “Mead River Flowed...” aastaringseid maitseelamusi, kus külastajad sukelduvad mõdu ajalukku, tootmisesse ja kultuuriväärtusesse. Programm sisaldab kümne erineva sordi degusteerimist, mis on kombineeritud isetehtud juustu ja meega täisväärtuslikuks meelihõlmavaks teekonnaks. Olenemata sellest, kas degustatsioon toimub tootmisüksuses või kliendi valitud asukohas, räägib iga seanss mõdu loo minevikust tänapäevani. Külalised saavad osta ka selliseid tooteid nagu värske mesi, vaha, mesilasleib ja käsitsi valmistatud küünlad - muutes külastuse nii harivaks kui ka meeldejäävaks. Šušvės Midus näitab, kuidas traditsioonid ja lugude jutustamise saab muuta kaasahaaravaks turismipakkumiseks ning kuidas ka nišitoode leiab oma sihtrühma, kutsudes inimesi maitsma, õppima ja suhtlema.

Uue-Saaluse Winery

www.uuesaaluseveinitalu.ee

Haanja looduspargi kaunil maastikul Alajärve ääres kutsub Uue-Saaluse Veinitalu külastajaid tutvuma veinivalmistamise maailmaga. Bioloogid Mati ja Maris Kivistik muutsid oma kire elurikkuse vastu äriks, luues veine kohalikest marjadest, puuviljadest ja avamaa viinamarjadest. Iga sort on hoolikalt käsitööna valminud – põhinedes Marise sommeljeeoskustel ja Mati viinapuude vaimustusel.

Külalised saavad nautida giidiga veinituure, mis on kohandatud erinevatele huvidele – olgu selleks siis romantiline puhkus, grupireis või gurmee degusteerimine. Võlu lisavad lõbusad lisategevused, nagu veiniteemalised viktoriinid ja toiduelamused. Uue-Saaluse on hea näide sellest, kuidas kestlikud väärtused, jutuvestmine ja piirkondlik identiteet võivad areneda inspireerivaks turismipakkumiseks.

Nende edu näitab, mis on võimalik, kui pereettevõte avab oma uksed uudishimulikele külastajatele ainulaadses ja looduslikus keskkonnas.

BASCIL PROJEKTI PARTNERID

Krinova Incubator and Science Park
Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda
Association of Rural Tourism Mecklenburg-West Pomerania e.V.
Association of Klaipeda Region Municipalities
Pomorskie Tourist Board
Lithuanian Centre for Social Sciences
Lithuanian Countryside Tourism Association
Foundation "Polish Nature"
HANEN- Norwegian Tourism and Local food association
Latvian Country Tourism Association
NGO "Farmers Parliament"
Eesti Maaturismi Ühing
Pomerania Development Agency
Lomalaidun ry
South-Eastern Finland University of Applied Sciences - XAMK