



visit
estonia

Eesti kui toiduturismi sihtkoht 2024

Helina Andruskevitsus
Toiduturismi teemajuht
Visit Estonia

Toiduturismi tegevuskava 2022-2025

Eesmärk: Eesti on külastajate seas hinnatud hea hinna ja kvaliteedi suhtega toiduturismi sihtkoht ning väliskülastajate teadlikkus Eesti toiduelamuste võimalustest on tõusnud ning **toit on kolme põhjuse seas, miks Eestisse reisida.**

Peamised partnerid: DMOd, Külalislahkuse klaster, MTÜ Maaturism, Regionaal- ja Põllumajandusministeerium, MKM, saatkonnad, Kulinaaria Instituut, Eesti Peakokkade ühendus, toidugiidid jne



Toiduturismi tegevuskava 2022-2025

TEGEVUSSUUNAD:

- + Eesti kui toiduturismi kuvandi tugevdamine
- + Rahvusvaheliste gastronoomiaga seotud sündmuste ning võistluste Eestisse toomine ning koostöötegevused
- + Gastronoomia arendus- ja koostöö tegevused
- + Rahvusvaheliste toidukvaliteedimärgiste Eestisse toomine ja märgisega tunnustatud restoranide tutvustamine maailmas
- + Eesti kui toiduturismi sihtkohta tuntuse tõstmine läbi turundustegevuste välisturgudel
- + Eesti kui toiduturismi sihtkohta tuntuse tõstmine läbi välisturgude kommunikatsioonitegevuste
- + Jooksev toiduteemaline kommunikatsioon Visit Estonia kanalites



Sihtturgude jaotus

- + **I prioriteet:** Soome, Läti, Saksamaa
Lõpptarbija tegevused, suhtekorraldus – ja kommunikatsioon, B2B tegevused.
- + **II prioriteet:** Rootsi, Suurbritannia, USA, Norra
Vähesel määral lõpptarbija, keskendume suhtekorraldus, kommunikatsioon B2B.
- + **III prioriteet:** **Vähesel määral lõpptarbija, keskendume B2B ja kommunikatsioon.** Leedu, Poola, Itaalia, Hispaania, Holland,, Šveits, Austria.
- + **IV prioriteet:** B2B tegevused Jaapan, Prantsusmaa



Sihtrühm

visit
estonia

Toidunautlejad (**Flavour Seekers**) – külastajad, kelle jaoks söömine on vaid osa toiduga suhestumisest. Neid huvitab kõik alates sellest, kust tulevad nende eine koostisosad, kuni roogi valmistava koka salajaste nippide ja lugudeni.

Vanus: 25-64 (enamuses mehed)



Sinulla on hyvä maku

VARAA OPASTETTU MATKA

Eesti kui toiduturismi kuvandi tugevdamine

Tulemus: Sihtturgude uuringu järgi hindavad lähiriikide küllastajatest vähemalt 80% toiduelamuse hinna ja kvaliteedi suhet heaks ja väga heaks

- + suur roll sihtkoha DMO-l
- + igal DMO-l on oma toidulugu, mis on eristuv ja kättesaadav levitamiseks. Pärnumaal on juba palju ära tehtud (Romantiline rannatee, üritused, väiketootjad jne)
- + terve aasta kestev DMOde tootearenduse protsess – tulemuseks välisurule suunatud võrgustikul põhinev sihtkoha esindustoode. Esimene kohtumine 4.-5.04.2024 Pärnus.
- + sihtkohtadega koostöös foto- ja videopanga täiendamine
- + rahvusvaheline toidu kvaliteedimärgis
- + koostöös sektoriga toidusõnumite levitamine ja koostöökohtumised



Rahvusvaheliste gastronoomiaga seotud sündmuste ning võistluste Eestisse toomine ning koostöötegevused



- + milline võistlus võiks Eestis toimuda? Oleme valmis olema kaaskorraldajad
- + toidusündmuste, ettevõtete, organisatsioonide toetused - nt kestliku arengu mentorteenus, teenusedisaini meistriklass 2024 (märtsis avatakse) ja liitumis- ja liidestamistoetus
- + koostöö Kokkade Olümpiaga (IKA/Culinary Olympics, Stuttgart), kus toetame kommunikatsioonitegevusi
- + koostöö Bocuse d'Or (Trondheim) + 18.03 lõunasöök Norra ajakirjanikele ja reisikorraldajatele



Gastronoomia arendus- ja koostöö tegevused

+ **välisküllastajate uuring** – saame peatselt teada, kuid uur osa inimesi Eestisse toiduelamuste pärast tuleb

+ **sihtturu põhised uuringud** – saame teada, et Eesti toitu hinnatakse kõrgelt. Nt soomlastele pakub kõige rohkem huvi restoranid (58%), kultuuri- ja spordiüritused (56%), ostuvõimalused (50%), arhitektuur (48%) ja spaateenused (46%)

+ **MICHELINI restoranidega intervjuud**, uuring 2025

+ **MAD Academy kestliku toiduturismi koolitusreis** Kopenhaagenisse 21.-24.02- osales 15 ettevõtet, sh Villa Wesset ja Raimond

+ 17.04 turismi ja loomemajanduse häkaton – Koguda ideid ja konkreetseid mõtteid, et seejärel alata ühine toote-/teenusearendusprogramm turismi- ja loomesektori ettevõtetele



- + toidupiirkonna valimine ministeeriumiga
- + rohepöörde ja ringmajandusega seotud tegevused
- + Green Key - 44 restorani juba ja uus hankepartner kevadest olemas. Taotlusi saab esitada jooksvalt. TASUTA
- + milline Eesti piirkond võiks kuuluda *the Creative City of Gastronomy within the UNESCO Creative Cities Network?*
- + **Eesti toiduinnovatsiooni eesmärkidesse panustamine**
- + Turismikonverents 2024 Viljandis
- + tutvumisreisid reisikorraldajatele



Rahvusvahelised toidukvaliteedimärgised ja märgisega tunnustatud restoranide tutvustamine maailmas






valitud restoranide
tunnustamise tseremooniale

Tallinnas Proto avastuskeskuse Nobeli saalis
neljapäeval, 25. mail



MICHELIN restoranigiid 21.05.2024

Toidugiidid

MICHELIN	2022	2023
kokku	31	34
	2	1
	0	1
	0	0
	5	6
	2	2

- + 360°Eat Guide – 8 kestlikku restorani
- + Falstaff – 154 restorani
- + La Liste, TOP 1000 restaurants – 3 restorani
- + Green Key – 44 restorani
- + White Guide – 150 (2024.a tulevik lahtine)
- + Kestliku turismi sammuseadja – 8



White Guide

- + Uued omanikud, sh Peter Kjellberg (CEO) Extensive experience from international business development in companies such as Dometic, Mercedes and Thule, Ferrero, Chrysler, Nibe and CDON.
- + Suured plaanid tulevikuks
- + Baltikum ilmselt 2025. aastal

2024-2025 ROADMAP



New organization. Available in all Nordic Markets.



Launch Culinary tourists as an important target group.



Launch a new digital platform with a subscription model.



Launch a leading social media presence and community.



Offer a complete Restaurant, Café and Bar Guide.



Launch an attractive partner and sponsorship program.



Reintroduce an attractive signage program.



Launch White Guide industry meetings.

White
GUIDE

2025-2026 ROADMAP



Add selected destinations – Eg. Mallorca.



Launch a hotel guide.



White Guide books and magazines.

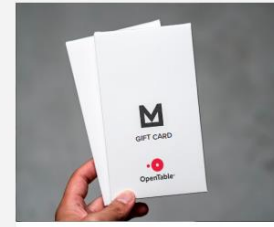


Licensing.

White
GUIDE



Affiliate marketing.



Giftcards.



White Guide Gastronomy awards.



White Guide Guest events.

Eesti kui toiduturismi sihtkohta tuntuse tõstmine läbi turundustegevuste välisurgudel

visit
estonia

Kampaaniad

+ **Rootsi kampaania:** 11.03.-21.04.2024.

Sihtturuks sel korral lisaks Stockholmile ka Malmö ja Helsingborg. Sihtgrupiks 25-55 aastased reisi- ja toidukultuurihuvilised mehed ja naised.

Kanalitena kasutame peamiselt digikanaleid (META, Youtube, TikTok, Google) aga ka printi (Di Weekend ja Helsingborgs Dagblad).

Kampaania sõnumiks on Smörgåsbord (Estonia - Smorgasbord for dining out). Smörgåsbord rootsi keeles tähendab sellist uhkemat bufee lauda. Läbi selle sõnumi anname teada, et Eesti on juskui Smörgåsbord, kus kõik head maitseid on koos ja lähedal. Eestis on lihtne kogeda palju häid maitseid.

+ **Läti kampaania** — kevad ja proovime Rootsi visuaale kasutada

+ (Digi)turunduskampaaniad

Eesti kui toiduturismi sihtkohta tuntuse tõstmise läbi turundustegevuste välisturgudel

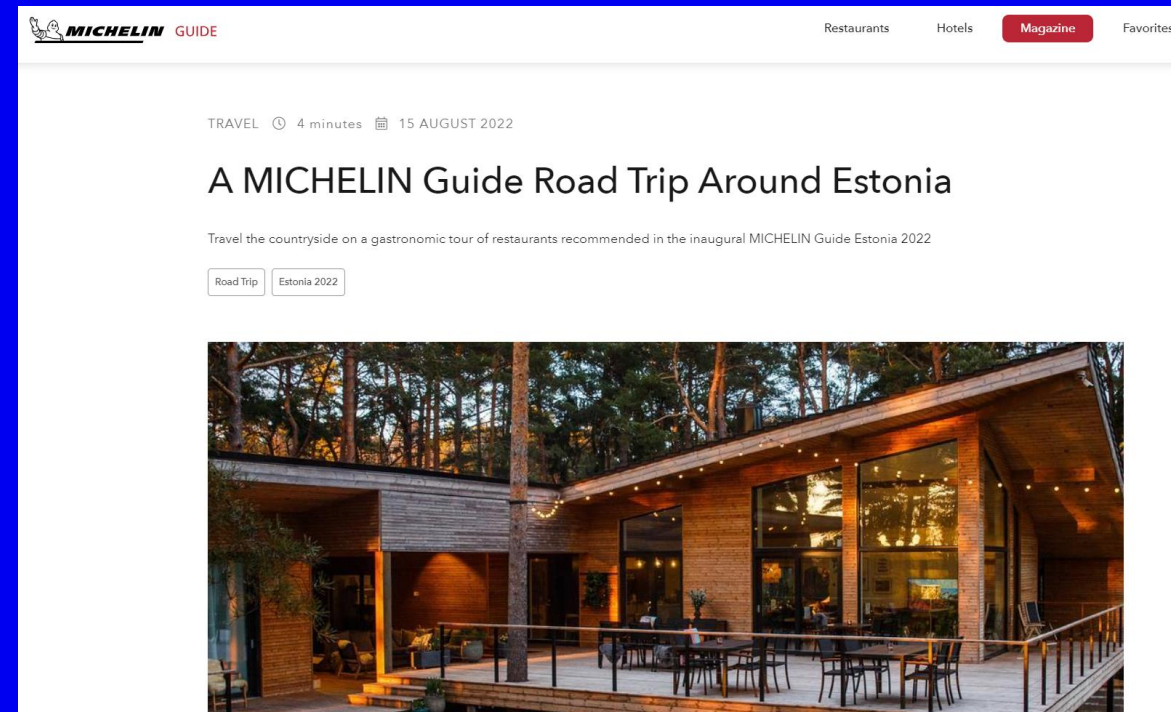
visit
estonia

Kampaaniad

- + MICHELINiga koostöös digitaalsed kampaaniad — artiklid ja videod
- + Falstaffi kampaaniaga koostöö — meie kanalites viited ja kasutame soome suunamudija Henna Mikkilä - <https://sooloiluja.com/> abi
- + always on Google reklaamid

Koostöö:

- + toiduüritustega, festivalidega jne
- + võimalik festival Stockholmis (juuni)



Kommunikatsioonitegevused

Jooksev toidutemaatiline

kommunikatsioon:

- + artiklid jms visitestonia.com
- + keelepõhine sotsiaalmeedia: Facebook; Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok, Pinterest
- + lõpptarbija uudiskiri (FIN, GER, RUS, ENG)
- + üldtrükis
- + koostööpartneritega kommunikatsioon

UUS www.visitestonia.com

toiduturismi teemaleht

Press

- + Pressireisid (toidumeedia fookusega)

Võimalikud variandid:

National Geographic (august)

Svenska Dagbladet?

Gastronaut?

Burgerimiehet soovivad tagasi tulla

Petri Burtsoff MONOCLE raadio (märts)

Millist telesaadet soovikiste?

- + mediasuhtlus ja PR sihtriikides
- + toidu-, joogi lood ja kogemuste jagamine
- + üritused
- + koostöö saatkondadega
- + toidupiirkonnaga koostöö (sise- ja välisturul)
- + järjepidev visuaalse turundusmaterjali tootmine

Eesti olulisemate reisiväljaannete 2024. soovituste listis

- + [The Cool List 2024: the 30 most exciting destinations to visit in 2024 \(nationalgeographic.com\)](#)
- + [Best Destinations to Travel in 2024 - Lonely Planet](#)
- + [The 25 Best Places to Travel in 2024 – AFAR](#)
- + [The 50 Best Places to Travel in 2024 \(travelandleisure.com\)](#)
- + [Wanderlust Editors' Travel Hot List 2024 | Wanderlust](#)
- + [Best travel destinations to visit in 2024 | CNN](#)

Pärnumaale mõeldes

- + Visit Estonia ja DMO tugev koostöö – DMO on otsekontaktiks ettevõtjatele – DMO meile
- + välisturule suunatud toiduturismi tooted + veeb
- + digitaliseerimine, kestlikkus, innovatsioon, eristumine, kohaliku tooraine kasutamine ja sellest rääkimine
- + mõte alati ette – *stay ahead of the curve*
- + millega Pärnu eristub ülejäänud Eestist? Mida külastaja soovib?
- + elamustoitlustus
- + väikeettevõtjate organiseeritud ja online broneeritavad elamused/degustatsioon (Pärnumaa maitset inglise keelseks?)
- + hooajaliste töötajate koolitused
- + jagage teadmisi, kliente ja datat
- + mõtleme koos, mis on Eesti toidu sõnum sihtturgudele ?

Visit Estoniale:

- + foto- ja pildipank
- + sisend Visit Estonia tiimile – uued kohad + gruppidele (Soome turu jaoks vajalik), kampaaniad, arendused jne
- + koostöö toidufestivalide ja üritustega





Tänu!
Teie ettepanekud
meile