



VISIOONIDOKUMENT

Põllumajandusministeeriumi valitsemisala

EESTI TOIT 2015-2020

Eesti toidu tutvustamise ja müügiedenduse kava

Sisukord

SISSEJUHATUS.....	2
1 Visioonidokumendi vajadus	3
1.1 Eesti toidu ja toidukultuuri väärtustamine ja arendamine	3
1.2 Teiste riikide kogemus.....	5
2 VÄLJAKUTSED	6
3 VÕIMALUSED.....	8
4 VISIOON.....	9
5 EESMÄRK	9
6 VÄÄRTUSED	9
7 TEGEVUSED.....	10
7.1 Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamine Eesti tarbijale	10
7.1.1 Prioriteetsed tegevused	11
7.2 Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamine välistarbijale.....	11
7.2.1 Prioriteetsed tegevused	12
7.3 Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamine lastele ja noortele	13
7.3.1 Prioriteetsed tegevused	14
8 EELARVE JA RAKENDAMINE.....	14

SISSEJUHATUS

Aastatel 2006-2008 rakendas Põllumajandusministeerium Eesti toidusektori jätkusuutlikkuse arendamisele ning tarbijate huvide kaitsmisele ning informeerimisele suunatud valdkondlikku arengukava „Eesti toit“. Arengukava eesmärk oli aidata kaardistada tüüpilise toidu tootmise, töötlemise, turustamise ja tarbimise olukorda, kujundada Eesti toidu kuvandit, suurendada tüüpiliste toidukaupade konkurentsivõimet ja kodumaise ning välisstarbija rahulolu eesti toidu ja toidukaubaga. Arengukava täitmise lõpparuande¹ koostamisel tuli Põllumajandusministeeriumil tõdeda, et eesmärgi püstitus oli liiga laiahaardeline, mistõttu ei saavutatud kõiki indikaatorite osas eesmärgiks seatud tasemeid ning arengukava tegevuste mõju avaldub pigem pikemaajaliselt, mis muudab tulemuste mõõtmise ja hindamise keeruliseks. Põllumajandusministeeriumi tellimusel arengukava mõju hindamiseks toidu valdkonna ekspertide seas läbi viidud küsitlusest selgus, et ekspertide arvates on arengukava tegevuste mõjul suudetud ühiskonnas eesti toidu teemal diskussioon tekitada ning valdkonna arengule seeläbi rohkem tähelepanu suunatud, mistõttu võib tõdeda, et arengukava on oma peamised ning laiemad eesmärgid siiski täitnud. Lisaks tuuakse lõpparuandes välja, et arengukavas rakendatud ning informeerimisega seotud meetmed peaksid eesmärkide paremaks saavutamiseks olema pikaajalised ning järjepidevad. Seega, et teavitustööga jätkata, ka piiratud eelarve tingimustes, on vajalik, et tegevused oleks täpsemini eesmärgistatud ning paremini sihitud.

Arvestades aastatel 2006-2008 rakendatud arengukavaga saavutatud tulemusi ning 2014. aastal toidusektori ees seisvaid väljakutseid, koostas Põllumajandusministeerium koostöös toidusektori osapooltega visioonidokumendi „Eesti toit 2015-2020“ (2014.-2015. aasta Vabariigi Valitsuse tegevusprogrammis määratletud kui Eesti toidu tutvustamise ja müügiedendamise strateegia), mis keskendub Eesti toidu positiivse kuvandi ja müügiedendamise arendamisele, toidutarneahela osapoolte koostöö ning ekspordi edendamisele.

Eesti toit, mis hõlmab käesolevas dokumendis nii kohalikke toidutooteid kui kohalikku toidukultuuri ehk tähistab toitu ja jooke, mida me igapäevaselt tarbime kui ka Eesti toidupärandit laiemalt, on olulise tähtsusega Eesti majandus- ja kultuuriruumis. Seetõttu haakub visioonidokument paljude teiste Eesti erinevate majandussektorite arengule suunatud strateegiliste dokumentidega nagu Eesti riiklik turismiarengukava 2014-2020 ning Rahvastiku tervise arengukava 2009-2020. Lisaks aitavad käesoleva visioonidokumendi eesmärkide täitmisele kaasa mitmed Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse poolt rakendatavad turismi ja ekspordi edendamisele suunatud meetmed. Dokumendil on puutepunkte nii Eesti Euroopa Merenduse ja Kalandusfondi 2014-2020 rakenduskava, mahepõllumajanduse arengukava 2014-2020, Eesti teraviljasektori arengukava aastateks 2014-2020, Eesti aiandussektori arengukava aastateks 2014-2020 kui ka Eesti maaelu arengukava 2014-2020 meetmetega, kus tähelepanu all

¹ https://www.agri.ee/sites/default/files/public/juurkataloog/ARUANDED/EESTI_TOIT_ARENGUKAVA_ARUANNE.pdf

on eelkõige tootjast tarbijani toimiva toidutarneahela esimeste etappide toetamine. See tähendab, et rakendatavad meetmed on peamiselt seotud tootmise ja töötlemise arengute toetamisega ehk fookus on suunatud efektiivsuse ja lisandväärtuse suurendamisele, ekspordi kasvatamisele ning teadus- ja arendustegevuse juurutamisele. Nimetatud meetmed on vajalikud ning põhjendatud, samas tuleb senisest rohkem panustada sellesse, et eelpool väljatoodud meetmeid toetaksid ka teavitus- ja müügiesindustegevused, millega aktiivsemalt kaasatakse tarbijaid ning millega tekitatakse vajalikku konteksti eesti toidusektorile ja toidukultuurile.

Käesoleva dokumendi põhifookus on suunatud Eesti toidu tutvustamisele ja müügiesindusele ning toetava raamistiku loomisele, mis ühendaks toidusektori kõiki osapooli, kelleks on põllumajandustootjad, põllumajandustoodete töötajad, kaubandusettevõtted, toitlustus-, kultuuri- ja haridusasutused, maaturismiettevõtted ning toidusektoriga seotud riigiasutused, et tekitada valdkonnas laiemat diskussiooni ning seeläbi aidata kaasa ühiste eesmärkide nimel tegutsemisele.

Eraldi tähelepanu tuleb pöörata toidutarneahela viimasele lülile ehk tarbijatele. Seetõttu tuleks enam mõelda sellele, milline on tarbija roll antud protsessis ning kuidas saaksime paremini tarbijat kõnetada. Tarbijad ühelt poolt peegeldavad, teiselt poolt annavad oma käitumise ja teadlikkusega sisendi meie toidusektori ja toidukultuuri arengusse. Eriti tänapäeval, kui valitseb suur valikute ja informatsiooni rohkus, mis ühelt poolt lihtsustab, teiselt poolt aga seab tarbijakäitumisele uue konteksti.

Eesti toidu positiivse kuvandi loomisele kaasaaitamiseks ning käesoleva visioonidokumendi koostamiseks kogunes 2014. aasta algul Põllumajandusministeeriumi eestvõttel töörühm, millesse on kaasatud nii põllumajandustootjate, toidutööstuse, kaubanduse, toitlustussektori ja riigiasutuste esindajad. Töörühma kuuluvad järgmised organisatsioonid: Põllumajandusministeerium, Kultuuriministeerium, Välisministeerium, Haridus- ja Teadusministeerium, Eesti Toiduainetööstuse Liit, Eesti Piimaliit, Eesti Peakokkade Ühendus, Tervise Arengu Instituut, Eesti Kaupmeeste Liit, MTÜ Maitsev Lõuna-Eesti, Eesti Hotellide ja Restoranide Liit, Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda, MTÜ Eesti Maaturism, Riigikogu turismi ja kohaliku toidu toetusrühm, Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, Eesti Põllumeeste Keskliit, Eestimaa Talupidajate Keskliit, Eesti Kalaliit.

1 Visioonidokumendi vajadus

1.1 Eesti toidu ja toidukultuuri väärtustamine ja arendamine

Eesti toidu mõiste hõlmab käesolevas dokumendis nii kohalikke toidutooteid kui kohalikkude toidukultuuri ehk tähistab toitu ja jooke, mida Eestis igapäevaselt tarbitakse kui ka Eesti toidupärandit laiemalt. Kohalik toidutootmine ning toidutööstus on riigi seisukohalt olulised nii majanduse, julgeoleku kui ka kultuuri kontekstis. Põllumajanduse ning toiduainetööstuse hea käekäik on riigi jaoks määrava tähtsusega – suutes ise toitu toota, saame kindlad olla, et ka kriisiolukorras ning keerulistel aegadel on meie toiduga varustus tagatud. Teisalt on iga riigi

toit ning kohalik toidukultuuri riigi visiitkaart, mille abil saame oma riiki tutvustada ning seeläbi toidusektorile ja riigile laiemalt positiivset kuvandit luua. Riigi positiivne kuvand aga aitab omakorda kaasa ekspordi edendamisele ning uute turgude leidmisele.

Vaadates põllumajandussaaduste tootmise ning toiduainetööstuse osakaalu Eesti koguekspordist, näeme, et Statistikaameti andmetel moodustas 2013. aastal põllumajandussaaduste ja toidukaupade eksport 10% Eesti koguekspordist, mis ühelt poolt näitab, et Eesti põllumajandussaadused ning toidukaubad on konkurentsivõimelised ning neile on turgu teistes riikides, teisalt on nii riigi, põllumajandustootjate kui toidutööstuse huvi uusi eksporditurge leida ning ekspordi osakaalu suurendada.

Vaadates hetkeolukorda, võib tõdeda, et 2014. aasta kujunes nii põllumajandustootjatele kui toiduainetööstusele äärmiselt keeruliseks, kuna põllumajandussaaduste ja toidukaupade ekspordit mõjutasid negatiivses suunas nii piirkonda tabanud Aafrika seakatk kui ka Venemaa-Ukraina kriis ning Venemaa poolt põllumajandussaaduste ja toidukaupade impordile kehtestatud piirangud, millel on Eesti toidusektorile oluline mõju, kuna Venemaa on olnud Eesti põllumajandussaaduste ja toidukaupade ekspordi seisukohalt oluline sihtriik lisaks Soomele, Lätile ja Leedule. Tekkinud olukorras püüab riik leida võimalusi Eesti toidu paremaks tutvustamiseks ekspordi sihtriikides ja ekspordi edendamiseks vajaliku positiivse fooni loomiseks.

Toit on oluline osa kultuurist ja identiteedist – samuti nagu panustame kultuuri hoidmisse ja arendamisse, peaksime panustama toidukultuuri. Toidukultuuri arendamise ja kogu toidusektori konkurentsivõime tõstmise seisukohalt on oluline kõigi toidusektori osapoolte, sealhulgas põllumajandustootjate, põllumajandustoodete töötajate, kaubandusettevõtete, toitlustus-, kultuuri- ja haridusasutuste, maaturismiettevõtete ning toidusektoriga seotud riigiasutuste koostöö ja ühiste väärtuste jagamine ning ühiste suuremate eesmärkide nimel tegutsemine.

Põllumajandusministeeriumi senine tegevus Eesti toidu tutvustamiseks ja müügiesitamiseks on eelkõige toimunud läbi arengukava „Eesti toit“, mida rakendati aastatel 2006-2008. Arengukava eesmärgiks oli aidata kaardistada toidu tootmise, töötlemise, turustamise ja tarbimise olukorda, kujundada tüüpilise eesti toidu kuvandit, suurendada toidukaupade konkurentsivõimet ja kodumaise ning välisriiki rahulolu eesti toiduga. Arengukava koosnes üheksast meetmest, mis tegelesid toidu kvaliteedi tagamise, tootearenduse stimuleerimise, üldise müügiesitamisestrateegia arendamise, traditsioonide kaitse, väiketootjate ja -töötajate toetamise, toidukvaliteedi alase teavituse, tüüpilise toidu alase teadlikkuse suurendamise, tarbijate toitumisharjumuste suunamise ja toidukaupade vabatahtlike märgiste alase teadlikkuse tõstmisega. Arengukava rakendamise perioodil viidi ellu üle 400 erineva projekti, nt Eesti köögi retseptuuri arendus (sh kokaraamatud), Eesti toidukultuuri ja toidu kvaliteedi alased koolitused maaturismi ettevõtetele, välismessidel osalemine (sh Roheline Nädal Berliinis), Eesti noorkokade võistlused ja töötoad, tarbijate teavitamine toidumärgistusest ja toiduohutuse põhialustest, lastele ja noortele suunatud teavitustegevused eelkõige piimatoodete, leiva, puu- ja köögivilja populariseerimiseks, telesaated (Eesti köögi ja toiduainetööstuse aktuaalsete teemade kajastamiseks) ning mitmed turu-uuringud Eesti toidu ja toidukultuuri alase teadlikkuse kaardistamiseks.

Toidualase teadlikkuse tõstmise ja Eesti toidukultuuri edendamiseks on lisaks arengukavale „Eesti toit 2006-2008“ panustanud ka mitmed teised meetmed. Pärast arengukava „Eesti toit 2006-2008“ lõppemist on Põllumajandusministeerium jätkanud mitmete projektide elluviimist (noortele suunatud hariduslikud programmid ning kohaliku toidu tutvustavad üritused). Tarbija teavitamise ja müügievendustegevusi on ellu viidud turuarendustoetuse, Euroopa Liidu poolt kaasrahastatava teavitus- ja promotsioonimeetme ning Eesti Euroopa Merenduse ja Kalandusfondi 2014-2020 rakenduskava ja mahepõllumajanduse arengukava raames. Kohaliku toidukultuuri säilitamiseks ja edendamiseks mõeldud projekte on aidanud ellu viia ka MAK 2007-2013 LEADER meede, lisaks on kohaliku toidukultuuri ja toiduturismi edendamisele ja turundamisele kaasa aidanud Ettevõtlike Arendamise Sihtasutuse poolt rakendatud meetmed.

Vältimaks dubleerivaid tegevusi ning ressursside ebaefektiivset kasutamist, on oluline parandada infovahetust, et Eesti toidu alase teadlikkuse suurendamisele suunatud tegevuste vahel tekiks sünergia ning meetmed toetaksid teineteist. Sektori osapoolte vahel kogemuste vahetamine tekitab parema arusaama probleemidest, võimalustest ja vajadustest, mis omakorda aitab riigil tegevusi paremini planeerida ja ellu viia ning sõnumeid efektiivsemalt edastada. Sõnastades täpsemalt Eesti toidusektorile ja toidukultuurile omased väärtused ning märksõnad, on lihtsam Eesti toidust ja toidukultuurist ka teistele rääkida, seda nii ekspordi kui turismi edendamise seisukohalt.

Toit on oluline osa riigi kuvandist – Eestit kui riiki esitledes, saame toidu kaudu anda sõnumi, et Eestis osatakse toota kvaliteetset toorainet ja sellest kõrge kvaliteediga nutikaid toidutooteid valmistada ehk teisisõnu on nii meie põllumajandus, toidutööstus kui ka toitlustussektor hästi arenenud ja kaasaegne. Teisalt ei ole kadunud ka traditsioonilised toidu valmistamise oskused - meie mitmekesine loodus pakub unikaalset toorainet (sh metsamarjad, ulukiliha), millest osatakse samuti kvaliteetseid, maitsvaid ja erilisi tooteid valmistada, seda nii kodudes, toidutööstuses kui ka kohvikutes ja restoranides. Seega on oluline, et suudaksime tekitada diskussiooni ja vahetada mõtteid selle üle, milline on meie toidukultuuri omapära, kuidas see kujuneb ning kuidas saame seda tutvustada ja arendada.

1.2 Teiste riikide kogemus

Oma toidukultuuri edendamiseks ja riigi turundamiseks toidu kaudu panustavad vähemal või suuremal määral väga mitmed riigid. Eeskujuna on kindlasti võimalik võtta Eestiga kultuuriliselt sarnaste Põhjamaade kogemustest.

Üheks toidu valdkonna eduka turundamise näiteks on Põhjamaade Ministrite Nõukogu poolt aastal 2007 ellu kutsutud programm „Uus Põhjala toit“². Programmi raames tutvustatakse Põhjala toitu paljuski läbi Põhjala looduse omapära, mis mõjutab nii toitu kui kogu toidukultuuri ja muudab seega Põhjala toidu huvitavaks ja unikaalseks ning atraktiivseks kogu maailmale. Põhjala toidu programmile panid aluse Põhjamaade kokad, kes koostasid Põhjala toitu kirjeldavatest põhiväärtustest manifesti, millega teised toidusektori osapooled kiiresti kaasa läksid. Põhjala toidu puhul tuuakse iseloomulike sõnumitena välja - puhast loodust, lihtsust ning värskust. Oluline fookus on erinevatel koostööprojektidel, mille raames üritatakse kokku viia

² <http://newnordicfood.org/>

erinevaid valdkondi, et seeläbi tekitada uusi innovaatilisi ideid toidu pakkumiseks ja toidukultuuri edendamiseks ning toidu kaudu Põhjala väärtuste esile toomiseks – nt toidudiplomaatia, toit ja disain, toit ja kultuuriüritused. Põhjala riikide pingutused on viinud selleni, et viimastel aastatel räägitakse üha rohkem Põhjala riikide toidukultuurist ja sellega seotud märksõnade populaarsemaks ja tähtsamaks muutmiseks. Seda näitavad ka mitmed rahvusvahelised tunnustused ja auhinnad, mis Põhjala riikidele ja nende kokkadele on seoses toiduga omistatud. Põhjala riikide kõrge kulinaarne tase ning oskused on tingitud antud valdkonna pikaajalisest prioriteerimisest, oskuslikust erinevate riikide ja sektorite omavahelisest koostööst ning aktiivsest turundustegevusest.

Teiseks heaks näiteks oma riigi toidukultuuri edendamisel on Rootsis 2008. aastal esitletud visioon **“Rootsi – uus toidumaa”**³, mille kohaselt saab aastaks 2020 Rootsist Euroopa juhtivaid toidumaid ning aastaks 2020 on Rootsi toidusektoris juurde loodud 20 000 uut töökohta. Visioonidokumendi näol on eelkõige tegemist algatusega, mille eesmärgiks on kutsuda kogu toidusektori erinevaid osapooli üles koostööle ja ühise eesmärgi nimel töötamisele, et välja käidud eesmärk üheskoos saavutada. Teisalt sõnastati selle visioonidokumendiga olulisimad eesmärgid, mille täitmisele peaks kaasa aitama kõik riigi ja Euroopa Liidu poolt toidusektoris panustatavad toetused. Toona tekitas esitletud visioon avalikkuses kohati ka kahtlevaid seisukohti ning diskuteeriti selle üle, kas Rootsi kui toidumaa suudab end tõestada konkurentsis teiste väljakujunenud ja rikkaliku toidukultuuriga riikidega nagu Prantsusmaa ja Itaalia. Eriti arvestades fakti, et nt 2009. aastal nimetasid turistid Prantsusmaa kui reisi sihtkoha puhul olulisimana toidukultuuri, Rootsi puhul aga olid esimesed kolm põhjust Rootsi külastamiseks talvega seotud elamused, suusatamine ning loodusturism, toidukultuuri ja kulinaarseid elamusi nimetati alles kaheteistkümnendana. Nüüd, mõned aastad hiljem saab Rootsi tõdeda, et välja käidud visioon on tõenäoliselt oma mõju avaldanud ja suutnud toidusektori erinevad osapooled (põllumajandustootjad, toiduainetööstused, restoranid, kaubanduse, maaturismiettevõtted jne) panna ühes suunas mõtlema ja koostöös tegutsema.

2 VÄLJAKUTSED

Selleks, et kaardistada Eesti toidusektoris 2014. aasta seisuga aktuaalsed probleemid, mis Eesti toidu ja toidukultuuri arendamist pärsivad, toimusid toidusektori erinevate osapoolte esindajate arutelud, mille tulemusena sõnastati alltoodud väljakutsed, mille lahendamisele Eesti toidu visioonidokumendis sõnastatud tegevustega tuleb kaasa aidata.

- Toiduvaldkonna (-kultuuri) arengule suunatud tegevused on hajutatud ning killustunud, mistõttu puuduvad konkreetsemad fookused ja prioriteedid.
- Vähe kasutatakse ära erinevate sündmuste ning toidusektori pakutavaid sünergiaid, mistõttu ei leia kohaliku toidu pakkumine piisavalt väljundeid suurematel siseriiklikel ja rahvusvahelistel üritustel ja sündmustel.

³ <http://www.swedenabroad.com/SelectImageX/245189/SwedenNewCulinaryNation.pdf>

- Erinevad arusaamad ja huvid ning teatud vastandumine, mis pärsib koostööd ja valdkonna arengut. Keskendutakse pigem erinevuste kui sarnasuste leidmisele (nt väike- ja suurtootjate omavaheline vastandumine, kohaliku tooraine kasutamise või mittekasutamise seotud küsimused ning suhtumine mahetootmise ja töötlemise arengutesse).
- Toiduga tegelevate osapoolte (kokad, tootjad, töötajad, kaubandus, avaliku sektori asutused) vähesed pidepunktid ja ühisosad valdkonna koordineeritud arendamisel. Aktiivset koostööd arendatakse tihti ainult organisatsiooni sees (liikmete vahel), kuid vähe otsitakse kontakte ja koostöövõimalusi teiste siseriiklike või rahvusvaheliste võimalike partneritega.
- Ahelapõhise lähenemise ja nõ tervikliku pildi puudumine ning erinevatele protsessidele liialt individualistlik lähenemine: Ühe osapoolte edukuse juures ei nähta positiivse ülekandeeffekti võimalust, vaid enda konkurentsieelise vähenemist.
- Toiduvaldkonnale (-kultuurile) suunatud avalike platvormide (konverentsid, seminarid, tunnustamised) vähesus või tagaplaanil olemine, mis ei tekita debatti ning üldist fooni ja teadmist meie toiduvaldkonna (-kultuuri) olemusest ja arengutest.
- Sektori esindajate tagasihoidlikud teavitustegevused ning kommunikatsioonioskused ja võimalused, mis pärsib nende konkurentsi- ja turujõudu.
- Informatsiooni ja suhtluse vähesus, mis tingivad tegevuste dubleerimise ning takistavad teadmast, mida erinevad osapooled kohaliku toidukultuuri arendamiseks on teinud või plaanivad teha. Puudub hea ülevaade sellest, mida Eesti „toidumaastikul“ või sellega seonduvalt väljaspool Eestit tehakse, kelle poolt tehakse ning kuidas tehakse. Toiduvaldkonna (-kultuuri) erinevate meetmete vähene koordineeritus ja sidusus tingivad olukorra, kus edastatavad sõnumid hajuvad ning tegevused ei ole piisavalt efektiivsed.
- Eesti toidu olemust ning väärtusi kajastav infoväli on killustunud, mistõttu on keeruline määratleda Eesti asukohta globaalsel toidukultuuri maastikul.
- Tegevused on projektipõhised, lühiajalised ning suures sõltuvuses riigi kaasfinantseerimisest, mistõttu pole tagatud tegevuste jätkusuutlikkus ja pikaajaline mõju.
- Eesti erinevate piirkondade toidukultuurid ja –ideoloogiad ei ole selgelt välja joonistunud, mistõttu piirkondlike aspektidega ning eripäradega arvestatakse vähe.
- Kõikuv koolitoidu ja muu institutsionaalse toitlustamise (sh lasteaiad, vanadekodud, haiglad, kaitsevägi) maine ja kvaliteet.

- Oskamatus eristuda ning enda konkurentsieeliste ja võimaluste vähene kasutamine, mis tekitab palju standardlahendusi, millel puudub vajalik lisandväärtus.
- Vähene lastele ja noortele suunatud toiduharidus, mis mõjutab laste toidu ja toidukultuuri alast teadlikkust ning nende võimekust tarbijana teadlikke valikuid teha.

3 VÕIMALUSED

Võttes arvesse eelpool nimetatud väljakutseid, on allpool loetletud võimalused, mida Eesti toidu visioonidokumendis sõnastatud tegevuste planeerimisel tuleb arvestada.

- Toidusektoris toimuvate arengute kaardistamine ning vertikaalse ja horisontaalse koostöö arendamine, vältimaks dubleerivaid tegevusi ning ressursside pihustamist.
- Selgemate prioriteetide ning sekkumiskohtade määratlemine, et suunata ressursse võimalikult efektiivselt. Keskenduda vähesematele, kuid mõjusamatele projektidele.
- Toidukultuurile veelgi tähtsama rolli andmine riigi tutvustamisel, muutes toidu loomulikuks osaks Eesti kohalolekust erinevatel üritustel.
- Toitude tutvustamisel ühtsema „käekirja“, kontseptsiooni ning visuaali tekitamine, et edastatavad sõnumid kannaksid sama tähendust ning oleksid mõjusamad.
- Edendada ning soodustada neid tegevusi, mida erinevates valdkonna arengukavades on toiduvaldkonnaga seostatud (nt toiduturism).
- Kohaliku toidu ja toidukultuuri arendamisel mitte püüda seda konkreetselt defineerida, vaid luua toidule nõu lugu, väärtused ning märksõnad, mida peame oluliseks tutvustada.
- Leida toidule uusi ja innovaatilisi väljundeid ning käsitlusi, üritades seda kombineerida erinevate valdkondade ja trendidega.
- Otsida viise ja lahendusi, kuidas tekitada erinevaid platvorme, mille raames tutvustada toidukultuuri laiemalt nii siseriiklikult kui rahvusvaheliselt.
- Panustada sellele, et parandada laste, kui tulevikus iseseisvate tarbijate, toidualast teadlikkust.
- Toiduvaldkonna erinevate osapoolte omavahelise kommunikatsiooni edendamine, mille kaudu tuuakse kokku sarnaselt mõtlevad osapooled, et erinevad ideed koos ja mõjusamalt ellu viia.

4 VISIOON

Eesti toidu kuvand on visioonidokumendis määratletud sihtrühmade seas positiivne ja toidusektori osapoolte (sealhulgas põllumajandustootjate, põllumajandustoodete töötajate, kaubandusettevõtete, toitlustus-, kultuuri- ja haridusasutuste, maaturismiettevõtete ning toidusektoriga seotud riigiasutuste) vaheline koostöö on aktiivne ning ühist eesmärki toetav.

5 EESMÄRK

- Eesti toidu lugu ehk Eesti toitu iseloomustavad ühised väärtused on koostöös Eesti toidusektori esindajatega sõnastatud ning Eesti toidusektori erinevad osapooled „jutustavad“ Eesti toidu lugu oma turundustegevuste kaudu nii Eestis kui välisriikides.
- Eesti toidu ja toidukultuuri arendamiseks elluviidavad tegevused on omavahel seotud ning lähtuvad ühistest väärtustest.
- Toidu valdkond on leidnud rohkem ühiseid pidepunkte teiste valdkondadega (sh kultuuri, disaini, IT, turismiga).
- Eesti toitu ja toidukultuuri hindavad kõrgelt nii Eesti tarbijad (sh lapsed ja noored) kui ka välistarbijad.
- Välisriikides Eesti toidu tutvustamiseks ellu viidud tegevused on loonud Eesti toidule ja toidusektorile positiivse kuvandi ning aidanud kaasa ekspordi edendamisele ja uute turgude leidmisele.

6 VÄÄRTUSED

Toidu tutvustamisel ja toidu turundamisel nii Eestis kui välisriikides on oluline määratleda, milline on sõnum või nõ Eesti toidu lugu, mida edastada soovime. Edastatav sõnum aga tuleneb ühistest väärtustest, mis on omased Eesti toidule ja toidukultuurile ning mida nii toidusektori erinevad osapooled kui ka tarbijad oluliseks peavad.

Käesoleva visioonidokumendi koostamiseks moodustatud töörühmas toimunud arutelude tulemusel sõnastati põhisõnumid ja väärtused, mis Eesti toitu ja toidukultuuri kõige paremini iseloomustavad ning mida nii toidusektori erinevate osapoolte kui ka riigi poolt elluviidavate tegevuste kaudu edastada tuleks.

Eesti toitu ja Eesti toidukultuuri iseloomustavateks väärtusteks on:

- neli aastaaega, mis väljenduvad ka meie toidulaul;
- Eesti erinevad toidupiirkonnad, millel igaühel oma nägu;
- Põhjamaine kliima, metsaandide ja ulukite poolest rikas mets, kalarikkad veekogud, viljakad põllud ning liigirikkad rohumaad, mis võimaldavad toota kvaliteetset teravilja, piima ja liha;

- nutikad põllumajandustootjad, töötajad ja kokad, kes panustavad toodete väärindamisse ning teadlikud ja nutikad tarbijad, kes oskavad toidult palju nõuda - seega ka väga kvaliteetne toit;
- Eestile omane traditsioon süüa mitu korda päevas sooja toitu ja oskus ise toitu valmistada.

7 TEGEVUSED

Arvestades eelpool nimetatud väljakutseid, võimalusi ning võttes eeskujuna Põhjamaade kogemustest oma toidu ja toidukultuuri edendamisel, on oluline, et kõik toidusektori esindajad panustaksid oma tegevustega Eesti toidu positiivse kuvandi edendamisse ning edastaksid oma tegevuste kaudu eelnevas peatükis kirjeldatud põhisõnumeid.

Lisaks toidusektori osapoolte poolt erinevate meetmete kaudu Eesti toidu positiivse kuvandi edendamiseks elluviidavatele tegevustele on käesoleva dokumendi raames kokku lepitud tegevused, mille elluviimist koordineerib Põllumajandusministeerium. Põllumajandusministeeriumi poolt koordineeritavate tegevuste kolmeks põhisuunaks on:

- Eesti toidu ja toidukultuuri edendamine ning tutvustamine Eesti tarbijale
- Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamine välistarbijale
- Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamine lastele ja noortele

7.1 Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamine Eesti tarbijale

TNS Emori Jaeseire uuringu⁴ kohaselt eelistab kolmveerand Eesti tarbijaist sisseoste tehes kodumaist kaupa, ent möödunud kümnendi keskpaigaga võrreldes on hoiakuliselt kodumaiseid tooteid eelistavate tarbijate hulk vähenenud. Samas on kodumaisus siiski olnud oluline argument ostuotsuse langetamisel. Kindlasti on nimetatud trendi mõjutanud Eesti liitumine Euroopa Liiduga, mis tõi kaasa kaupade ja teenuste vaba liikumise põhimõtte, mille tulemusel muutus kaubavalik poodides mitmekesisemaks ning teisalt suurenes surve kohalike toidukaupade hindadele.

Kuigi kodumaine toit on oluline kolmveerandile tarbijaist, on siiski vajalik tähelepanu pöörata kohaliku toidukultuuri ja toitumistavade säilitamisele. Toit kui kultuuri oluline osa vajab eraldi lähenemist, mõtestamist ja edendamist. Toidukultuuri ja toidu alase teadlikkuse edendamine on pikaajaline protsess, mis nõuab planeerimist ja sihipärast tegutsemist, ressursse ja erinevate osapoolte koostööd ning sünergiat. Oluline osapool on siinjuures ka riik, lisaks tootjatele, töötajatele, kaubandusele, turismisektorile, kokkadele, toitumisspetsialistidele, haridusasutustele ja teistele toiduga seotud huvigruppidele.

⁴ TNS Emor, Eesti elanike ostueelistused, <https://www.agri.ee/sites/default/files/public/juurkataloog/UURINGUD/2014/uuring-2014-elanike-ostukaitumine-2013.pdf>

Riigi ülesanne toidukultuuri- ja toidualase teadlikkuse edendamisel on eelkõige olla konteksti ja fooni tekitaja ning väärtuste looja käesolevast dokumendist tulenevate eesmärkide täitmisel. See tähendab, et riik peab oluliseks tegevusi, mis on kooskõlas käesoleva visioonidokumendi eesmärkidega, populariseerib Eesti toidu tarbimist, suunab erinevaid tegevusi, premeerib ja toetab väärtuste loojaid ja edastab positiivset sõnumit meie toidukultuuri olemusest ja tõstab laiema üldsuse toidualast teadlikkust.

7.1.1 Prioriteetsed tegevused

- „Eesti toidu loo“ sõnastamine ja Eesti toidu kuvandi loomine, mille väljundiks on erinevad turundusmaterjalid, mis võimaldavad sektori erinevatel osapooltel Eesti toidu lugu paremini tutvustada nii Eestis kui välisriikides.
- Eesti toidu tutvustamine Eesti kultuuriüritustel, mis on heaks võimaluseks toidu integreerimiseks erinevate valdkondadega.
- Eesti toidule laiema kõlapinna loomine erinevate konverentside ja toiduforumide korraldamise näol, mis looks koostööraamistiku toiduga seotud erinevatele osapooltele.
- Piirkondliku Eesti köögi arendamine ja tutvustamine, mis tõstab fookusesse Eesti erinevate piirkondade eripärad ja toidupärandi.
- Institutsionaalse toitlustamise (lasteaed, kool, kaitsevägi) edendamine, tuues esile parimate toitlustajate kogemusi ning innustades aktiivsemat koostööd tootjate ja toitlustajate vahel.
- Toidualase nõ kirjaoskuse parandamine, mille eesmärgiks on tarbijateadlikkuse tõstmine märgistamisel esitatud info osas.

7.2 Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamine välistarbijale

Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamise all välistarbijatele on käesolevas dokumendis silmas peetud kahte põhisuunda - esiteks Eesti toidu tutvustamist välisriikides, mis aitab lisaks riigi maine kujundamisele kaasa ka ekspordi edendamisele ja uutele turgudele sisenemisele ning teiseks Eesti toidu tutvustamist välisturistidele, mis aitab kujundada Eesti toidu mainet ning võiks ärgitada turiste senisest innukamalt meie toidukultuuriga tutvuma.

Üleilmastumise tingimustes on kohalik toidukultuuri üha sagedamini üks riigi sümbolitest ning kulinaarturismi osakaal erinevate turismiliikide seas on üha kaalukamat rolli omandamas. Eestil on selles valdkonnas veel pikk tee käia, kuna turistide seas läbi viidud uuringud näitavad, et tutvumine kohaliku toidu ja toitlustusasutustega on küll oluline osa külastuselamusest, kuid siiski mitte eraldi reisimotivaator. Viimase aastakümne oluliseks muutuseks sissetulevas turismis on sihtturgude mitmekesisustumine, vähenenud on Soome turistide osakaal, tähtsusetult teisele kohale on tõusnud Venemaalt saabunud turistide osakaal ning kasvanud ka kaugematest riikidest saabuvate külaliste tähtsus⁵. Samas näitab 2007. aastal Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt turistide seas läbi viidud uuring, et 84% kõikidest küsitletud turistidest viibib Eestis just nimelt puhkusereisil ja seda olenemata turisti rahvusest. Kõige parem informeeritus Eesti toidust on

⁵ Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020

Soome turistide seas, mida kinnitab ka 2013. aastal Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse tellimisel Soomes Eestit külastanud turistide seas läbi viidud uuring⁶, milles 68% vastanutest pidas kõige olulisemaks tegevuseks ja aja veetmise kohaks kohvikuid ja restorane. Vaid 4% Soome turiste toob eraldi reisimotivaatorina välja toitlustusasutuste külastamist.

Eesti riiklik turismiarenduskava aastateks 2014-2020 konstateerib, et turistidel on suur huvi toidukultuuri vastu, ent nende üldine ettekujutus Eesti köögist ei ole välja kujunenud. Samuti ei ole piisavalt asjakohast teavet ega turundusmaterjale. Eraldi on turismiarenduskavas loetletud ka sihtturud, kes võiksid toiduturismist enim huvitatud olla. Toiduturismi areng eeldab kõrgetasemeliste toiduelamuste pakkumist ja teenusepakkujate teadlikkuse tõstmist kohalikul toorainel põhineva ja Eestit ja selle piirkondi eristava toidu valmistamist, serveerimist ja pakkumist.

Antud kontekstis on oluline, et Eesti suudaks enda toidukultuuri paremini ka rahvusvahelises kontekstis esile tuua. Samas eeldab see heatasemelise toidukultuuri ja eripära olemasolu, mis omakorda tähendab, et paralleelselt väljapoole suunatud tegevustega tuleb tegeleda ka siseriiklikult erinevate toetavate tegevustega, et tarbijale ja turistile pakkuda häid ja kvaliteetseid toite ning toiduga seotud elamusi.

Eesti toidu tutvustamiseks välistarbijatele suunatud tegevuste puhul on oluline toidusektori esindajate koostöö ja ühiste eesmärkide nimel töötamine ning ühiste sõnumite edastamine. Eesti eesmärgiks peaks olema enda toidufilosoofia aktiivsem esiletoomine ning sidumine konkreetsemate põhimõtete ja väärtustega, mis jääksid paremini meelde nii turistidele kui kohalikele tarbijatele. Eesti toidu tutvustavatel üritustel nii Eestis kui välismaal ja Eesti toidukohtades saadud head maitseelamused ning positiivne kogemus aitavad kujundada ja edendada ka meie riigi üldist kuvandit.

Välistarbijatele suunatud tegevuste väljundiks peaks olema kohalolek erinevatel toidu- ja turismimessidel ning toidufestivalidel, koostöö saatkondadega ning teiste rahvusvaheliste partneritega ja turistidele suunatud tegevused. Lisaks tuleb senisest enam keskenduda tegevustele, mis on seotud ettevõtete kvaliteediteadlikkuse tõstmisega toidu pakkumise ja teenindamise osas. See tähendab aktiivsemat koostööd turistide teenindavate ettevõtetega. Töötada tuleb selles suunas, et ka siseriiklikud tegevused oleksid turistidele turundatud. Lisaks peaksid toiduteemad olema rohkem integreeritud üldisesse riigi turundusstrateegiasse ehk Eesti üldise kuvandi üks osa peaks olema hea, kvaliteetne, ehe, innovaatiline Eesti toit.

7.2.1 Prioriteetsed tegevused

- Rahvusvahelistel üritustel, messidel ning näitustel osalemine ja Eesti turundamine toidu kaudu, samuti ka Eesti kohaloleku sidumine meie toidukultuuri aktiivsema tutvustamisega. Lisaks ka Eestis toimuvad suure kõlapinnaga rahvaüritused ja rahvusvahelised kultuuriüritused.

⁶ Soome turismituru ülevaade, EAS 2013, https://d30texg1kysjv4.cloudfront.net/docs/1679372_soome-2013.pdf

- Eesti kultuuritegelaste kaasamine Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamiseks välisriikides ning Eesti toidu tutvustamine erinevate kultuurisündmuste kaudu.
- Koostöö saatkondadega (võimalusel Eesti toidu tutvustamine asjakohastel üritustel) ning vastavalt sihtriigile Eesti toidusektori võimaluste ja toitude tutvustamine ehk nn toidudiplomaatia arendamine.
- Ekspordi edendamise soodustamine, luues vajalikku fooni, tekitades koostööprojekte, luues kontaktvõrgustikke ning pakkudes infot sihtturgude kohta.
- Toiduturismi edendamine ja tutvustamine, mis aitab säilitada ja arendada kohalikku toidukultuuri kui ka elavdada ettevõtlust Eesti eri piirkondades.

7.3 Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamine lastele ja noortele

Tervislike eluviiside edendamine ning üldharivate toiduvaldkonnaga seotud teadmiste juurutamine peaks algama juba lapseeas. Ühtlasi on rahvastiku tervise arengukavas 2009-2020 sõnastatud, et tervislikku ja tasakaalustatud toitumist käsitlevad aspektid peaksid olema integreeritud võimalikult paljudesse valdkondadesse ja teemadesse. See tähendab, et erinevatel ministeeriumidel on oma roll tervisliku toitumise ja teadlike toidualaste valikute propageerimisel. Toitumise, aga ka toidukultuuri arendamise seisukohalt on oluline leida võimalusi, kuidas õpetada lastele ja noortele toidu sh kvaliteetse tooraine väärtustamist, teadlike valikute tegemist toidu ostmisel, toiduvalmistamisoskust ning muuhulgas ka toidu nautimiseks aja leidmise ning toidu nautimise oskust (sh arvestades tervisliku toitumise põhimõtetega). See on oluline nii tervisliku toitumise kui laiema sotsiaalse heaolu seisukohalt. Ka TNS Emori ostueelistuste uuringust⁷ nähtub, et kodumaiste toidukaupade eelistamine oli madalaim just nooremates tarbijasegmentides. Tänapäevaste laste ja noorte tarbimisharjumused ja toidualased teadmised aga mõjutavad oluliselt nende ostuotsuseid ka täiskasvanutena, mistõttu on teavitustöö laste ja noorte suunal eriti oluline.

Oluline on ka, et lapsed ning noored teaksid rohkem konteksti, mis otsesemalt või kaudsemalt on toiduga ja toidu tootmisega seotud. Seega tuleb lastele ja noortele aktiivselt tutvustada teemasid nagu maaelu, põllumajandussaaduste tootmine ning töötlemine ja turustamine ning loetletud valdkondade seosed toidukultuuriga. Lastele suunatud tegevused peaksid hõlmama nii teavitust kui praktilisi kaasavaid ülesandeid, mis aitaksid lastel paremini aru saada ahelast, mis algab põllumajandusliku tootmisega ning lõpeb toodete turule toomise ning tarbimisega.

Lisaks toidu tootmise ja töötlemise protsessist ülevaate andmisele, peaks lastele ja noortele tutvustama nii traditsioonilist kui moodsat Eesti kööki ja Eesti toidukultuuri tervikuna, kuna see on Eesti kultuuri üheks lahutamatuks osaks ning järjepidevuse kandjaks. Eesti toidukultuuri kaitsmise ja edendamise eesmärgil tuleks panustada Eesti köögi alase teadlikkuse suurendamisele tootlustuseriala õpetajate ja õpilaste seas, arvestades, et koka eriala omandavad

⁷ TNS Emor, Eesti elanike ostueelistused, <http://www.agri.ee/sites/default/files/public/juurkataloog/UURINGUD/2014/uuring-2014-elanike-ostukaatumine-2013.pdf>

õpilased on tulevikus Eesti köögi kuvandi ühed olulisemad kujundajad nii kodumaise kui ka välismaise tarbija jaoks. Samuti tuleks panustada toiduteemade laiemasse integreerimisse kultuuri- ja haridusasutuste tegevustesse ning õppeprotsessidesse.

7.3.1 Prioriteetsed tegevused

- Hariduslikud programmid lastele, mille eesmärgiks on maaelu, põllumajandussaaduste tootmise- ning töötlemise ja turustamise võimaluste tutvustamine ja seostamine laiemas toidukultuuriga.
- Haridusasutustes läbiviidavad toiduvalmistamiskursused ja maitsekoolitused lastele ja noortele.
- Põllumajandusettevõtete ja toidutööstuste külastused, et tõsta noorte teadlikkust põllumajanduse ning toidutööstuse olemusest ning muuhulgas näidata põllumajandust ja toidutööstust kui head erialavalikut.
- Toitlustuseriala õppuritele töötubade korraldamine, et kogenud mentorite abil tutvustada põhjalikumalt meie toidukultuuri eripärasid ning tekitada vajalike teadmiste ja oskustega tulevase Eesti toidukultuuri edendajaid.
- Erinevad konkursid ja võistlused, mille kaudu tõsta laste teadlikkust toidust, maaelust ja toidukultuurist.

8 EELARVE JA RAKENDAMINE

Visioonidokumendi „Eesti toit 2015-2020“ raames Põllumajandusministeeriumi poolt elluviidavaid tegevusi rahastatakse riigieelarvelistest vahenditest. Lisaks panustavad Eesti toidu tutvustamise ja müügiesendamise kava eesmärkide täitmisele turuarendustoetuste, Euroopa Liidu poolt kaasrahastatava teavituse- ja promotsioonimeetme, Eesti maaelu arengukava 2014-2020 meetmete (sh LEADER meetme) ning Eesti kalanduse strateegia 2014-2020 meetmete abil elluviidud projektid. Samuti aitavad visioonidokumendi „Eesti toit 2015-2020“ eesmärkide täitmisele kaasa Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse poolt kohaliku toidukultuuri, toiduturismi ning ekspordi edendamisele suunatud meetmed ning Välisministeeriumi ja Kultuuriministeeriumi poolt Eesti toidu tutvustamiseks elluviidavad tegevused. Toidualase teadlikkuse tõstmiseks panustavad Sotsiaalministeeriumi ja Haldus- ja Teadusministeeriumi haldusalas elluviidavad tegevused.

Visioonidokumendi „Eesti toit 2015-2020“ raames Põllumajandusministeeriumi poolt koordineeritavate tegevuste rakendamise ja aruandluse eest vastutab Põllumajandusministeeriumi kaubanduse ja põllumajandussaadusi töötleva tööstuse osakond.

Ants Noot
Kantsler