



EESTI KONJUNKTUURIINSTITUUT

ESTONIAN INSTITUTE  
OF ECONOMIC RESEARCH

Rävala 6 19080 Tallinn Estonia tel 668 1242 fax 668 1240 e-mail eki@ki.ee

# Eesti toidu kuvand turistide seas (välisturistide küsitlusuuringu tulemused)

Tallinn 2007

Projektgrupi koosseis: L. Lepane, P. Liivaauk, M. Reiman, P. Jõekalda, L. Belinets  
Aruande koostaja: Lia Lepane

Eesti Konjunktuuriinstituut  
Rävala 6 19080 Tallinn  
Tel 668 1242  
Fax 668 1240  
E-mail: eki@ki.ee  
<http://www.ki.ee>

Copyright © Eesti Konjunktuuriinstituut

# Sisukord

Sisukord .....	3
SISSEJUHATUS .....	5
METODOLOOGILINE LÄHENEMINE.....	7
1. TURISTID JA EESTI TOIDU KUVAND .....	12
1.1. Informeeritus eesti toitudest ja jookidest .....	12
1.2. Info kättesaadavus eesti toitude ja jookide ning neid pakkuvate toitlustusasutuste kohta. 15	
1.3. Eesti toidu kuvand turistide jaoks ja iseloomulikud võtmesõnad .....	17
1.4. Turistide toiduelamused Eestis .....	23
1.5. Hoiakud eesti toidu suhtes – söömine ja soovitamine tulevikus.....	26
1.6. Turistide arusaam Eesti rahvustoitudest, nende söömine ja rahulolu .....	32
1.6.1. Soov proovida Eestis rahvustoite ja jooke .....	32
1.6.2. Turistide arusaam Eesti rahvuslikest toitudest ja jookidest .....	35
1.6.3. Hinnang Eesti rahvustoite pakkuvate toitlustusasutuste piisavusele.....	45
2. RAHULOLU TOITLUSTUSASUTUSTES PAKUTAVATE TOITUDEGA .....	46
2.1. Eesti piirkondade külastamine ja väljas söömine.....	46
2.2. Üldine rahulolu Eestis söödud toiduga .....	48
2.3. Rahulolu eesti toidu omaduste, hinna ja teenindusega.....	50
3. TOITUDE JA ALKOHOLSETE JOOKIDE KAASAOSTMISEST .....	56
3.1. Eesti toidutoodete ja alkohoolsete jookide kaasaostmine .....	56
3.2. Toidutooted ja alkohoolsed joogid, mida kaasa osteti .....	58
3.3. Kaasaostetavate toodete Eesti päritolu olulisus .....	60
3.4. Eesti toodete kaasaostmise põhjused .....	62
4. RAHA KULUTAMINE TOIDULE EESTIS VIIBIDES .....	66
KOKKUVÕTE JA JÄRELDUSED.....	74
LISA 3. Küsitletud kogumi iseloomustus.....	79



## SISSEJUHATUS

2006. aastal viis Eesti Konjunktuuriinstituut Põllumajandusministeeriumi tellimisel esimest korda läbi turistide küsitluse eesti toidu kuvandi teemal. Eesti toidu kuvandit võib pidada kindlasti Eesti üldise kuvandi osaks, mis uueneb ja areneb vastavalt muutustele ühiskonnas. Kuvand võib olla nii positiivne, negatiivne kui neutraalne ning ta mõjutab inimeste eelistusi ja käitumist. Eesti toidud on Eestis elavatele inimestele teada – tuntud, aga varem polnud kindlaid andmeid, kuivõrd on see meile nii iseenesestmõistetav valdkond teada Eesti külalistele. 2006. aasta töös selgunud positiivne eesti toidu kuvand annab tunnistust toidu-sektori, teenindus- ja turismivaldkonna ettevõtjate heast tööst. Välis turistid olid Eestis söödud toiduga rahul. Rahulolu toidu ja toitlustusega liitub Eestis saadud üldmuljetega, millel kõigil on järgnevate külastuste, ostude, soovitude jms näol mõju majandusele ja kohalike elanike heaolule. Positiivne tagasiside turistide poolt võiks innustada ettevõtjaid veelgi enam ära kasutama kohalikke traditsioone ja oskusi ning mõistma, et turist otsib Eestist universaalse välismaise asemel omapära. Eestimaine omab seega kõrgemat ja unikaalset väärtust, mille üle on põhjust uhkust tunda.

Käesoleval aastal viidi Põllumajandusministeeriumi tellimisel läbi kordusuuring võrreldava meetodikaga, et oleks võimalik jälgida muutusi ja kaardistada trende. Eesmärgiks oli välja selgitada turistide arvamus eesti toidust 2007. aasta suve seisuga, iseloomustada eesti toidu kuvandit ja uurida võimalikke muutusi. Lisaks selgitati turistide rahulolu ja kogemusi meie toitlustusasutustes, toitude kaasaostmise ulatust ja motivatsiooni ning rahalisi kulutusi toidule Eestis viibimise aja jooksul.

Töö eesmärgid lähtuvalt uuringuülesannetest olid 2007. aastal alljärgnevad:

1. Eesti toidu kuvandi väljaselgitamine turistide jaoks, milliseid toite või roogasid seostatakse Eestiga ja millised omadused on eesti toidule tüüpilised.
2. Eesti eri piirkondade külastamine turistide poolt ja ülevaade saadud toiduelamustest.
3. Turistide rahulolu uurimine Eesti restoranides ja teistes toitlustusasutustes pakutavate toitudega, selgitamaks eesti toidu kättesaadavust, rahulolu maitsega jm omadusi.
4. Selgitada välja toidu ja alkohoolsete jookide kaasaostmise ulatus Eestist, turistide huvitatus toodete kaasaostmisest, uurida selle põhjusi ning tuua välja, mida peamiselt kaasa ostetakse.
5. Selgitada välja turistide rahalised kulutused toidule ja seda nii toidupoodides kui toitlustuskohtades.



## METODOLOOGILINE LÄHENEMINE

Käesoleva uuringu meetodika koostas vastavalt uuringu ülesandele AS Eesti Konjunktuuri-instituut säilitades võrreldavuse 2006. aasta turistide uuringu meetodikaga.

Intervjuu plaan (vt lisa 1) koostati algselt eesti keeles ja see koosnes 32 küsimusest, mille hulgas seitse taustküsimust vastaja sotsiaal-demograafilise profiili vm tausta määratlemiseks. Taustküsimustena käsitleti järgmisi tunnuseid: vastaja elukohariik, varasem Eesti külastamine, Eestis viibimise kestus, reisi eesmärk, sugu, vanus ja haridus. Lisaks etteantud vastusvariantidega küsimustele sisaldus ankeedis kaheksa vaba vastusega ehk avatud küsimust.

Algne intervjuu plaan kooskõlastati tellijaga ja tõlgiti seejärel inglise, soome ja vene keelde. Uuringu meetod ja metodoloogiline lähenemine olid sarnased 2006. aastale, mis tähendas vähemalt 1000 suulise intervjuu läbiviimist turistide liikumiskohtades vastavalt küsitlusjuhendile. Iga intervjuu tulemuseks oli nõuetekohaselt täidetud küsitlusankeet, mille andmete õigsust ja nõuetekohast läbiviimist kinnitasid küsitlajad oma allkirjaga. Nõutav oli intervjuu toimumise koha, kellaaja ja kuupäeva registreerimine, samuti iganädalane aruandlus küsitlusperioodil nädala töö kohta. Intervjuud viisid läbi seitse eelnevalt koolitatud ja instrueeritud EKI küsitlajat, töökeelteks vastavalt kas inglise, soome või vene keel. Kuna kuus küsitlajat osales projektis ka eelmisel aastal, siis oldi töö praktilise ja sisulise poolega juba eelnevalt kursis. Küsitlajate valikul peeti silmas vähemalt kahe võõrkeele oskust, et vajadusel jagada selgitusi ja saada kontakti erinevatest maadest pärit turistidega. Lisaks projekti töökeeltele olid osad küsitlajad võimelised kontakti võtma ja selgitusi andma läti, norra, rootsi ja saksa keeltes. Küsitlajaid kontrolliti pisteliselt kogu küsitlusperioodi vältel. Peale küsitlusetapi lõpu toimusid individuaalsed vestlused, mille käigus vaadati projektijuhi ja küsitlajate poolt veelkord üle kõik 1001 ankeeti, välistamaks vigu ja erinevaid sisestajate poolseid vastuste tõlgendusi.

1001 suulist intervjuud välituristidega viidi läbi 28. – 35. nädalal 2007. Turistide all mõisteti käesolevas uuringus vähemalt 18-aastasi või vanemaid turiste, kes ei ela Eestis. Sarnaselt eelnevale aastale ei küsitletud Tallinnas väga lühiajaliselt viibivaid kruisituriste, kes üldjuhul ei jõua külastada kohalikke toitlustusasutusi.

Kõik intervjuud viidi läbi Eestis turistide liikumiskohtades. Kuna Tallinna kaudu tuleb valdav osa turiste Eestisse, siis toimus küsitlemine peamiselt Tallinnas – 90% (vanalinn, kesklinn, reisisadam, lennujaam, raudteejaam, autobussijaam, Viru keskus, marketid jms), ka Harjumaal – 5% (sh Naissaar), Lääne-Virumaal – 3%, Läänemaal – 1% ja Pärnumaal – 1%.

Valimi piirkondade proportsiooni arvutamisel kasutati Statistikaameti välituristide statistikat majutuste kohta. Kuid see on ligikaudne ega kajasta tegelikku Eestit külastavate turistide jaotust päritoluriigiti, mis ei ole täpselt teada. Majutuste põhjal on soomlaste osakaal turistidest 50% ja Põhjamaade osa kokku 64%. Et vältida Soomest pärit turistide liigset domineerimist antud uuringus ja teiste (v.a Skandinaaviamaade) riikide gruppide esindatust parandada, vähendati soome turistide osakaalu ja suurendati muude riikide osa. Põhjamaade turistide osakaal moodustab ligikaudu poole kõigist küsitletutest. Selline lähenemisviis võimaldas analüüsida tulemusi ka väiksemate riikide gruppides, näiteks teiste Baltimaade ja Ida-Euroopa turistid või Venemaa, Ukraina ja teiste SRÜ riikide turistid. Küsitletud turistide arvu riikide gruppides võis pidada piisavaks edasise andmetöötluse ja –analüüsi läbiviimiseks.

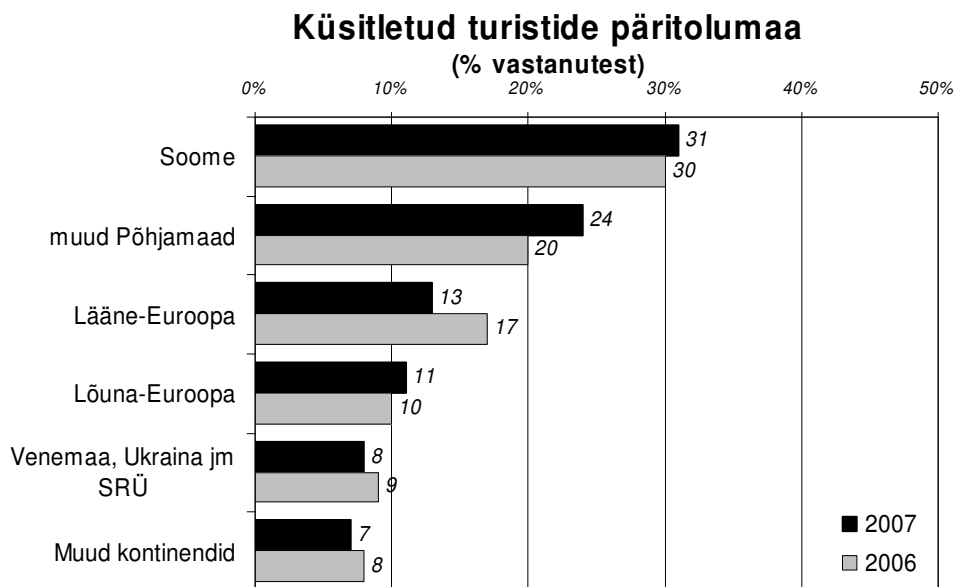
Küsitletava turisti valik toimus küsitluskohas juhuslikult ja vabatahtlikkuse alusel, kusjuures ühest reisiseltskonnast küsitleti vaid üht turisti. Küsitlejate igapäevaste aruannete kaudu jälgiti eriti Baltimaadest, Venemaalt ja muudest endistest SRÜ riikidest pärit turistide arvu täitumist (analüüsiks minimaalne vajalik arv – 50 turisti). Kokku küsitleti 48 riigist pärit turisti.

Andmetöötluse ja edasise analüüsi tarbeks jagati turistid suurematesse rühmadesse peamiselt elukohariikide geograafilise läheduse alusel (vt tabel 1).

**Tabel 1. Küsitletud turistide jaotus riikide grupiti aastatel 2006 ja 2007** (turistide arv)

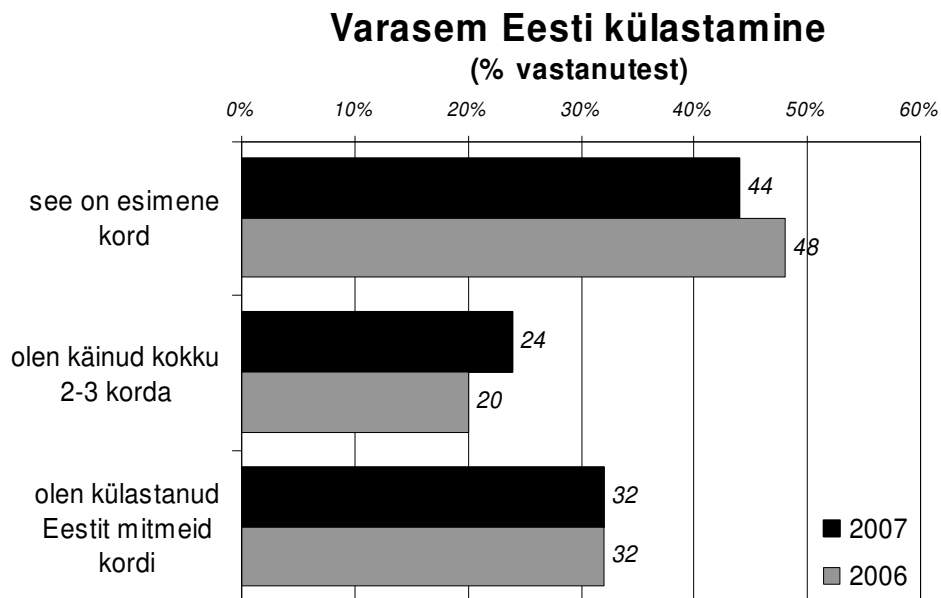
	Küsitletud turistid 2006	Küsitletud turistid 2007
<b>KOKKU TURISTE</b>	N=1000	N=1001
1. Soome	299	308
2. muud Põhjamaad: Rootsi, Taani, Norra, Island	197	243
3. Venemaa ja muu SRÜ: Venemaa, Ukraina, Valgevene, Azerbaidžaan, Turkmeenia, Gruusia	93	83
4. Läti, Leedu ja Ida-Euroopa: Läti, Leedu, Ungari, Poola, Rumeenia, Tšehhi, Slovakkia, Sloveenia, Serbia	59	58
5. Lääne-Euroopa: Suurbritannia, Saksamaa, Holland, Šveits, Belgia, Iirimaa, Luxemburg	172	132
6. Lõuna-Euroopa: Prantsusmaa, Itaalia, Hispaania, Türgi, Kreeka, Portugal	103	107
7. muud kontinendid: USA, Jaapan, Hiina, India, Kanada, Mehhiko, Iisrael, Liibanon, Lõuna-Korea, Venezuela, Araabia Ühendemiraadid, Peruu, Zambia, India jm riigid	77	70





Joonis 1. Küsitletud välituristide jaotus päritolumaa lõikes 2006-2007

Skandinaaviamaadest pärit turistide osakaal moodustas koos Soomega 55% kõigist küsitletutest, mis on veidi rohkem võrreldes 2006. aastaga. Iga neljas küsitletud turist oli pärit Lõuna- ja Lääne-Euroopast. Küsitletute sooline ja vanuseline koosseis oli järgmine: 52% mehed ja 48% naised; 24% vanuses 18-29 aastat, 34% 30-44 aastat, 30% 45-59 aastat ja 12% 60 aastat või vanemad. Käesolevas uuringus oli veidi suurem noorte, alla 30-aastaste, turistide osakaal (24%, 2006.a 16%) ja veidi väiksem üle 60-aastaste osakaal (12%, 2006.a 17%). 51% küsitletutest omas akadeemilist või rakenduslikku kõrgharidust.



Joonis 2. Eesti külastamine küsitletud turistide poolt 2006-2007

44% küsitletud turistidest oli Eestis esimest korda, 24% oli käinud Eestis 2-3 korda ja 32% oli sagedane külaline, olles siin käinud mitmeid kordi. Esmakordselt Eestit külastanud sattus küsitletavate hulka veidi vähem võrreldes 2006. aastaga (vt joonis 2, tabel 2).

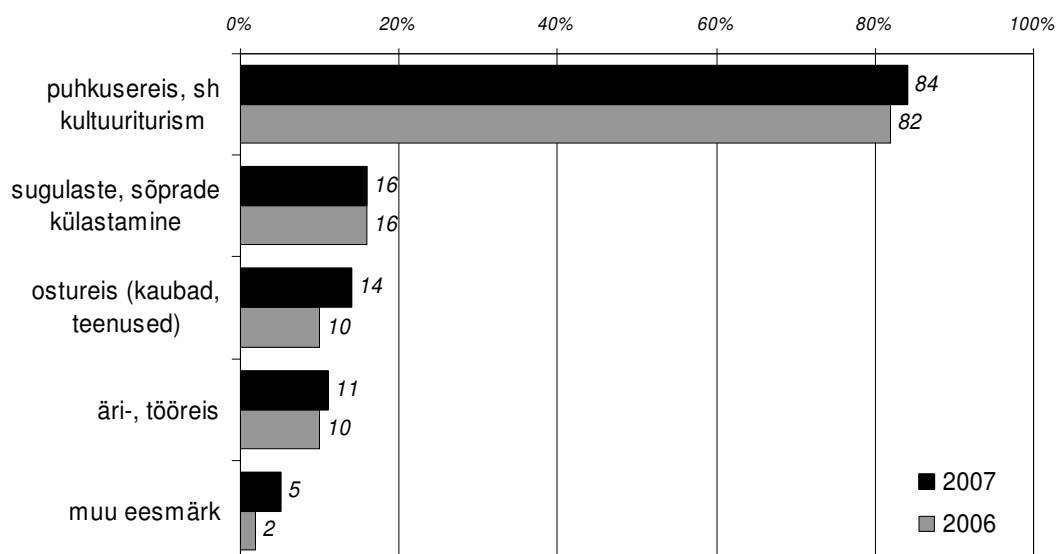
Eesti mitmekordsed külastajad on pärit valdavalt Soomest ja see protsent oli võrreldes eelmise aastaga suurenenud (75% vastajarühmast, vt lisa 3). Esmakordsete Eesti külastajate hulgas oli suhteliselt suur Lääne- ja Lõuna-Euroopast, Baltimaadest ja Ida-Euroopast ning muudelt kontinentidelt pärit turistide osakaal, vastavalt 74%, 88%, 64% ja 74% (vt tabel 2 ja lisa 3). Iga teine küsitletud Baltimaadest või teistest Ida-Euroopa riikidest ning Lõuna-Euroopa riikidest pärit turist oli alla 30-aastane.

**Tabel 2. Küsitletud turistide profiil päritolumaade lõikes** (vastavast maast pärit vastanute jaotus sotsiaaldemograafilises grupis %-des)

		Kõik	Sooime	Muud Põhja-maad	Vene-maa jm SRÜ	Läti, Leedu, Ida-Euroopa	Lääne-Euroopa	Lõuna-Euroopa	Muud konti-nendid
Rühma suurus (%)		100	31	24	8	6	13	11	7
Sugu	mees	52	55	49	43	50	58	51	53
	naine	48	45	51	57	50	42	49	47
Vanus	18-29 aastat	24	13	14	33	58	30	45	23
	30- 44 aastat	34	28	38	43	33	38	37	32
	45-59 aastat	30	45	30	17	7	21	16	34
	60 ja vanemad	12	14	18	7	2	11	2	11
Haridus	alg- ja põhiharidus	5	12	0	5	7	1	4	1
	kesk- ja kutseharidus	44	57	47	31	50	28	36	30
	kõrgharidus	51	31	53	64	43	71	60	69
Eesti varasem külastamine	esimest korda	44	7	44	29	64	74	88	74
	2-3 korda	24	18	40	30	24	22	10	20
	mitmeid kordi	32	75	16	41	12	4	2	6
Eestis viibitud päevade arv	1-2 päeva	24	56	11	0	9	17	8	20
	3-4 päeva	37	35	46	12	29	45	41	24
	5-10 päeva	25	7	41	35	24	33	23	35
	11 päeva ja enam	13	2	2	53	38	5	28	21

84% küsitletutest viibis Eestis puhkusereisil, 16% käis külas sugulastel ja sõpradel, 11% oli Eestis töö- ja 10% ostureisil (vt joonis 3, lisa 2.3). Võrreldes 2006. aastaga ei ole need reisi-eesmärgid oluliselt muutunud. Puhkusereis oli valdav eesmärk ükskõik, millisest maast turisti küsitleti. Venemaalt pärit turistide puhul lisandus tavaturismile sugulaste ja sõprade külastamine ning soomlastel sisseostude tegemine.

### Küsitletud turistide reisi eesmärk (% vastanutest)



Joonis 3. Küsitletud turistide reisi eesmärk 2006-2006

Ka keskmine Eestis viibitud aeg ei ole aastaga muutunud, see oli endiselt 6 päeva. Iga neljas küsitletu (25%) viibis Eestis 1-2 päeva, 37% 3-4 päeva, 25% 5-10 päeva ja 13% küsitletutest üle 10 päeva või kauem. Soomlastest turistid viibisid Eestis kõige lühemat aega, neist 58% vaid 1-2 päeva. Kõige kauem viibisid aga Venemaalt, Ukrainast (53% vastajarühmast üle 10 päeva) või Baltimaadest pärit turistid (38% vastajarühmast üle 10 päeva).

Rahulolu hindamise meetodika oli sarnane 2006. aasta uuringule. Küsitletavad väljendasid oma rahulolu Eestis söödud toitudega endiselt 5-palli süsteemis, kus 5 – väga hea, 4 – hea, 3 – rahuldav, 2 – halb, 1 – väga halb. Hinnangute põhjal arvutati välja keskmised hinnangud ja nende 95%-lised usalduspiirid, mille põhjal analüüsiti hinnangute sarnasust või erinevust.

Erinevalt 2006. aastast, mil vastajad andsid vaid ühe üldhinnangu Eestis söödud toitule, hindasid küsitletud seekord toitlustusasutustes söödud toitu igas külastatud Eesti piirkonnas: Põhja-, Kesk-, Kirde-, Lääne- ja Lõuna-Eestis. Üldhinnang arvutati seega piirkondade keskmiste alusel.

Eesti toidu kuvand selgitati vaba vastusega küsimustega, et vältida võimalikku mõjutamist. Vastajatel paluti iseloomustada oma toiduelamusi Eestis ja nimetada iseloomulikke võtmesõnu, millega nad kirjeldaksid eesti toitu. Alles seejärel hindasid turistid Osgoodi semantilise diferentsiaali meetodil eesti toitu vastandlike sõnapaaride abil: lihtne-keeruline; maitseküllane-maitsetu; odav-kallis; lahja-rammus; meeldiv, hea-ebameeldiv, halb; harjumuspärane-ootamatu, üllatav ning värskeseisnud, mitte värsk. Kuna 2006. aasta uuringus tuli turistide jaoks olulise kriteeriumina esile toidu värskus, siis lisati see sõnapaaride hulka. Ülejäänud skaalade osas tuuakse võrdlus 2006. aastaga.

# 1. TURISTID JA EESTI TOIDU KUVAND

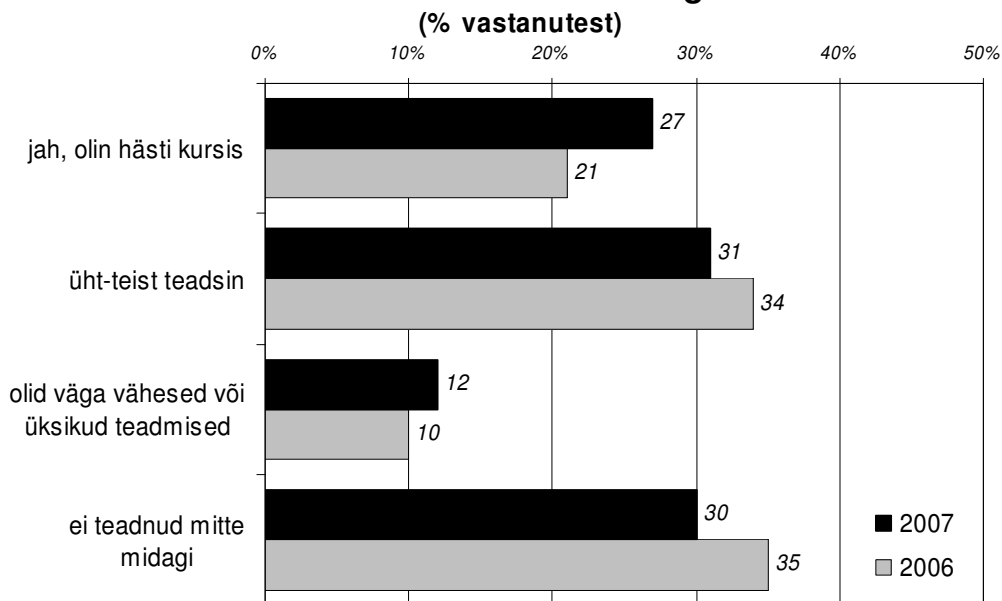
## 1.1. Informeeritus eesti toitudest ja jookidest

2006. aasta uuringu tulemused näitasid turistide informeerituse ähmasust, eesti toitudest ei teatud kas üldse mitte midagi või teati üht-teist, hästi oli enda arvates eesti toitudega kursis vaid iga viies küsitletud turist. Aasta möödudes kordasime küsimust, et teada saada, kas ja kuidas on turistide informeeritus muutunud. Turistidel paluti hinnata, kas nad enne Eesti reisi teadsid midagi eesti toitudest ja jookidest.

Tulemused näitavad informeerituse paranemist - kui 2006. aastal oli eesti toitudega kursis 21% ja jookidega 22% vastanutest, siis 2007. aastal väitis end olevat hästi kursis eesti toitudega juba 27% ja jookidega 29% vastanutest (vt joonis 4-7, lisa 2.4). Sagedamini esines kahte tüüpi vastust: "üht-teist teadsin" (toitudest 31%, jookidest 32%) või ilmutati täielikku teadmatust (toitudest 30%, jookidest 27%). Rohkem kui pooled küsitletud turistidest omasid mingit ettekujutust eesti toitudest ja jookidest (58% toitudest ja 61% jookidest), ülejäänute teadmised olid väga puudulikud või neid polnudki.

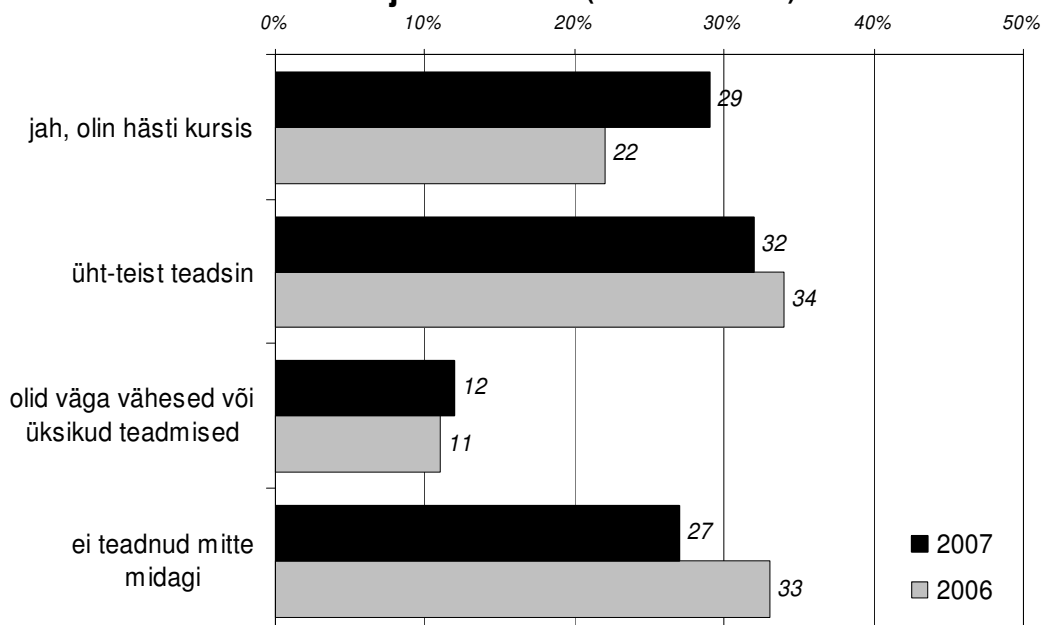
Endiselt võib uuringu tulemuste põhjal väita, et mida rohkem kordi ollakse Eestis käinud, seda informeeritumad ollakse. Kõige parem oli informeeritus Soomest pärit turistide hulgas, kes teadaolevalt külastavad Eestit sagedamini: toitudega oli hästi kursis 54% ja jookidega 59% küsitletud soomlastest (2006. aastal vastavalt 38% ja 40%). Suuremat informeeritust näitasid veel Venemaalt või muudest endistest SRÜ riikidest pärit turistid, kellest toitudega oli hästi kursis 30% ja jookidega 35% (2006. aastal vastavalt 29% ja 29%). Ülejäänud riikide turistide informeeritus oli tagasihoidlikum, sh ka meie lõunanaabrite – lätlaste ja leedulaste ning ida-eurooplaste eelteadmised, kellest vaid 7% oli hästi kursis eesti toitude ja vaid 9% eesti jookidega. Kõige sagedamini jäid aga meie lõunanaabrid vastuse võlgu, st ei teadnud mitte midagi ei eesti toitudest ega jookidest. Kui Lõuna-, Lääne-Euroopast ja muudelt kontinentidelt pärit turistide madalat eelinformeeritust võib pidada mõistetavaks ja raskemini muudetavaks, siis lähinaabrite juures oleks teadlikkuse tõstmine vajalik ja võimalik, kuna sellest võidaksid kokkuvõttes kõik osapooled.

## Kas Te enne Eesti reisi teadsite midagi eesti toitudest?



Joonis 4. Reisieelne informeeritus eesti toitudest 2006-2007

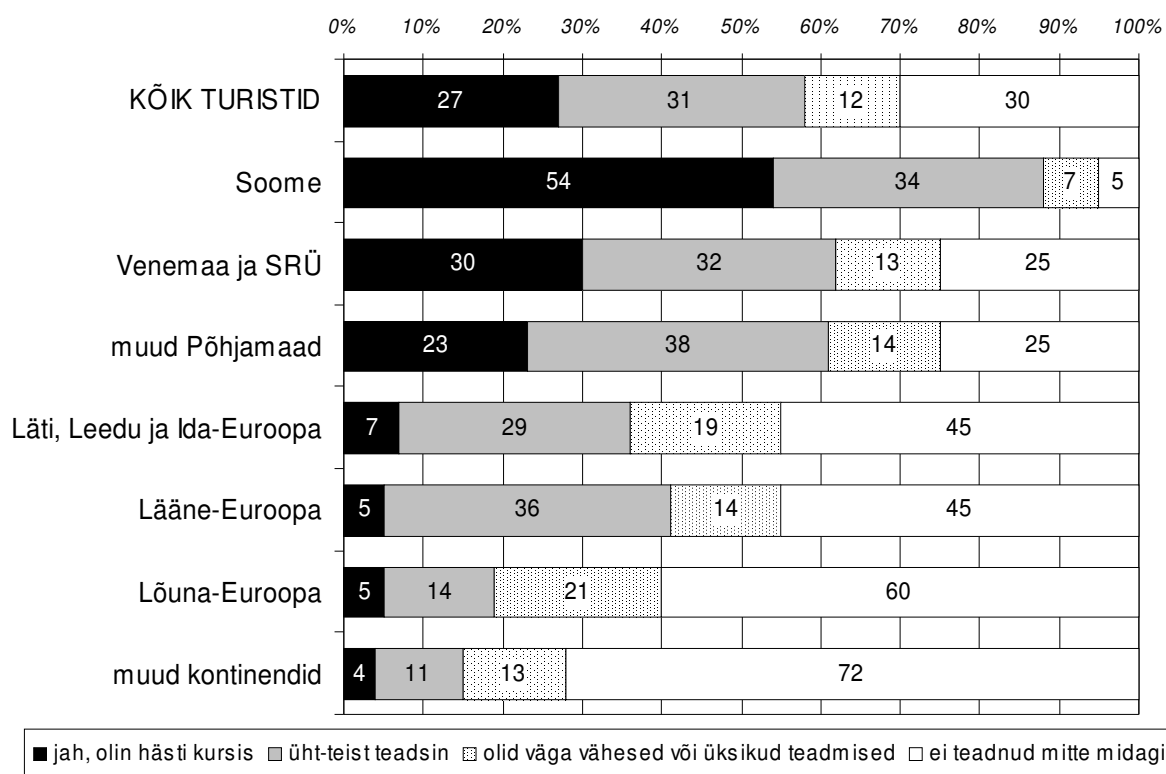
## Kas Te enne Eesti reisi teadsite midagi eesti jookidest? (% vastanutest)



Joonis 5. Reisieelne informeeritus eesti jookidest 2006-2007

## Kas Te enne Eesti reisi teadsite midagi eesti toitudest?

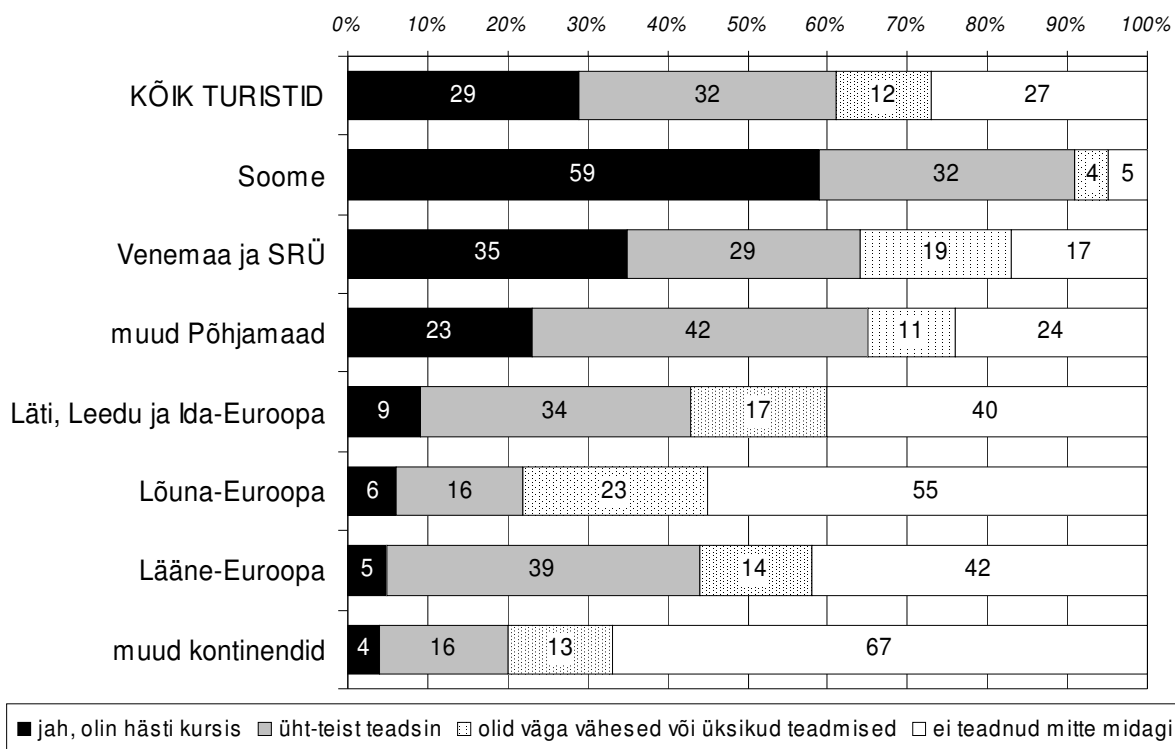
(% vastanustest)



Joonis 6. Reisieelne informeeritus eesti toitudest päritoluriigi lõikes 2007

## Kas Te enne Eesti reisi teadsite midagi eesti jookidest?

(% vastanustest)



Joonis 7. Reisieelne informeeritus eesti jookidest päritoluriigi lõikes 2007

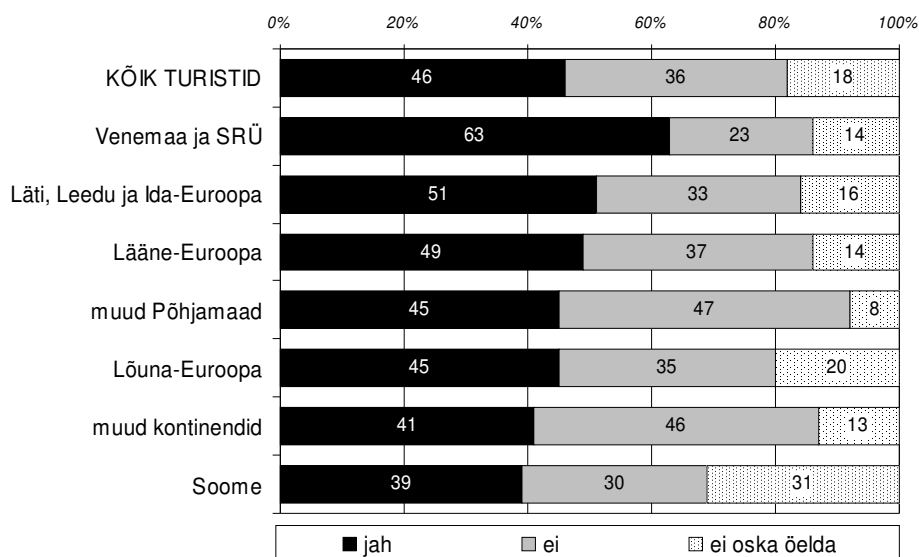
## 1.2. Info kättesaadavus eesti toitute ja jookide ning neid pakkuvate toitlustusasutuste kohta

Kuna turistide eelteadmised eesti toitudest ja jookidest on olnud napid (v.a soomlased ja idanaabrid) ning Eesti elanikega võrreldavaid teadmisi polegi reaalne eeldada, siis uurisime, kui võrd on võimalik infot hankida Eestis kohapealt. Palusime turistidel hinnata, kas info eesti toitute-jookide ja neid pakkuvate toitlustusasutuste kohta on olnud neile Eestis viibides kättesaadav.

46% küsitletud turistidest väitis, et info eesti toitute ja jookide kohta on olnud neile Eestis viibides kättesaadav, 36% väljendas vastupidist seisukohta ja 18%-l puudus arvamus. Tulemus viitab selgelt edasisele infotöö vajadusele, sest neljale turistile kümnest ei olnud toiduinfo Eestis viibides kättesaadav.

Info kättesaadavusega olid enam rahul Venemaalt ja endistest SRÜ riikidest ning Balti riikidest ja Ida-Euroopast pärit turistid (info oli kättesaadav - vastavalt 63% ja 51%). Info kättesaadavus oli keerulisem muudest Põhjamaadest ja teistelt kontinentidelt Eestisse sõitnud turistidel (info ei olnud kättesaadav - vastavalt 47% ja 46%). Probleemaatiline näib olevat turistide ja olemasoleva info kokkuviiimine, samuti info laialdasem levitamine. Soomlased, kes käivad tihedamalt Eestis, tunnevad info hankimise vastu vähem huvi, kuna neil on varasem kogemus ja suuremad eelteadmised (vt joonis 8, lisa 2.5).

### Kas info eesti toitute ja jookide kohta on olnud Teile Eestis viibides kättesaadav? (% vastanutest)



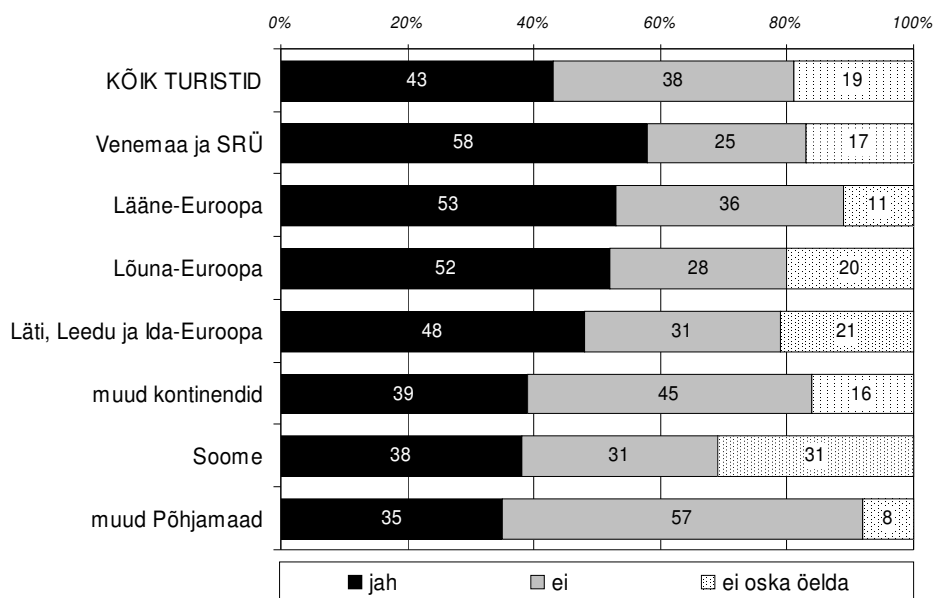
Joonis 8. Info kättesaadavus eesti toitute ja jookide kohta Eestis viibides

Samasuunaline eelöelduga oli olukord info kättesaadavusega toitlustusasutuste kohta, mis pakuvad eesti toite ja jooke. 43% küsitletud turistidest väljendas arvamust, et info toitlustusasutuste kohta on olnud neile Eestis viibides kättesaadav, 38% oli vastupidisel arvamusel ja 19% ei osanud öelda (vt joonis 9). Info kättesaadavus toitlustusasutuste kohta on veidi parem

võrreldes toiduinfo, kuna ida- ja lõunanaabrite ning Lääne- ja Lõuna-Euroopa turistid on selle üles leidnud. Muudes Põhjamaadest ja teistelt kontinentidelt pärit turistid olid ka selles küsimuses enam raskustes (info ei olnud kättesaadav – vastavalt 57% ja 45%). Mida enam kordi Eestit on külastatud ja mida kauem siin viibitud, seda enam väljendati rahulolu info kättesaadavusega või hoopis ükskõiksust. Näiteks küsitletud soomlased ilmutasid suurimat tagasihoidlikkust seisukoha väljäätlemlisel: 38% arvates oli info kättesaadav, 31% väljendas vastupidist seisukohta ja 31%-l puudus arvamus. Erinevust ülejäänud turistidest saab seletada suurema külastuskogemuse ja väljakujunenud eelistustega, mille tõttu on lisainfo vajadus väiksem.

Enam tähelepanu oleks vaja pöörata eesti toite ja jooke pakkuvate toitlustusasutuste kohta info andmisele eeskätt esmakordselt Eestisse tulnud turistidele. Seda võib teha nt pardaajakirjades (lennukites, laevadel, bussides), lennujaamas, sadamates, hotellides ja turismiinfopunktides.

### Kas info eesti toite ja jooke pakkuvate toitlustusasutuste kohta on olnud Teile Eestis viibides kättesaadav? (% vastanutest)



Joonis 9. Info kättesaadavus eesti toite ja jooke pakkuvate toitlustusasutuste kohta Eestis viibides



### 1.3. Eesti toidu kuvand turistide jaoks ja iseloomulikud võtmesõnad

2006. aasta turistide uuringu järgi oli spontaanne eesti toidu kuvand ülekaalukalt positiivne – eesti toitu tajutakse kui head ja maitsvat. Käesolevas töös ei muudetud andmete võrreldavuse huvides meetodikat. Turistidel paluti nimetada nende arvates eesti toidule iseloomulikke võtmesõnu ja alles seejärel hinnata eesti toitu semantilise diferentsiaali skaaladel, mille otspunktideks olid vastandlikud sõnapaarid. Eesti toidu spontaanne kuvand põhineb turistide ettekujutustel ja kogemustel eesti toidust. Kuvand on suuremal või vähemal määral hinnangu-line ja ajas muutuv ning ei pruugi vastata reaalsele olukorrale, peegeldades seda turisti vaatepunktist. Vabade vastuste kokkuvõte on toodud alljärgnevas tabelis.

Tabel 3. Eesti toidule iseloomulikud võtmesõnad 2006-2007 (% vastanutest)

Võtmesõnad	KÕIK		Soome		Muud Põhja-maad		Venemaa ja SRÜ		Läti, Leedu, Ida-Euroopa		Lääne-Euroopa		Lõuna-Euroopa		Muud kontinendid	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Vastanute arv	880	929	270	293	176	215	84	79	49	54	142	126	91	99	69	63
suurepärase, väga hea, hea	29	35	39	39	47	46	4	10	12	26	20	35	23	20	16	40
maitsev	24	24	23	28	15	20	43	28	24	24	28	21	21	16	20	32
tavaline, normaalne, harjumuspärane	8	13	6	14	11	13	7	11	10	19	8	10	12	12	1	5
meeldiv (sh isuäratav, ilus)	7	8	7	10	2	7	11	8	8	11	8	8	8	6	7	3
lihtne, talupojalik, kodune	6	7	2	2	4	5	18	28	12	13	8	9	4	8	12	6
rasvane, rammus	7	6	6	2	6	4	6	10	2	4	8	10	15	13	6	5
toitev	5	5	6	6	1	1	15	18	6	11	7	4	0	1	1	2
huvitav, üllatav	2	5	1	1	2	1	5	4	0	7	3	10	2	10	4	11
maitsetu, vähe vürtsi, mäge, igav, halb	2	5	1	3	1	4	1	10	14	6	1	3	4	11	0	0
sarnane	4	4	9	6	3	5	0	1	2	4	5	5	1	1	0	0
värske	4	4	3	3	1	4	10	13	2	2	7	1	1	3	9	3
erinev	0	4	0	4	0	2	0	1	0	0	0	3	0	9	0	6
omapärane	4	3	2	2	1	1	7	9	0	2	4	2	7	10	14	5
tervislik, kasulik	3	2	1	1	2	1	5	4	4	2	3	2	0	3	6	3
mitmekesine, suur valik	2	2	2	1	1	1	1	0	0	4	4	4	1	2	1	0
rikkalik	1	2	1	1	0	1	0	1	0	0	1	4	2	3	3	0
traditsiooniline, rahvuslik	1	2	1	1	1	1	5	4	0	2	1	3	1	0	0	3
odav, soodne	4	1	7	1	5	2	0	0	0	0	1	3	3	2	1	2
vürtsikas	2	1	2	0	2	1	0	0	0	0	3	2	4	6	0	0
rahvusvaheline, euroopalik	2	1	1	1	1	1	2	1	0	4	4	1	2	1	3	0
soolane	1	1	1	1	2	1	1	0	2	0	1	1	0	0	3	0
kvaliteetne	1	1	1	1	2	1	2	1	0	2	2	0	0	0	0	0
kallis	0	1	0	1	0	0	0	0	0	6	0	1	0	1	0	2
naturaalne	4	0	0	0	3	0	5	1	2	0	9	0	1	1	9	2
segu	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0
suured portsjonid	1	0	3	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0
muu	5	2	3	2	3	1	4	4	18	0	4	2	0	3	10	0

Eesti toitu tajuvad turistid endiselt kui *head ja maitsvat*, kusjuures positiivsus on võrreldes 2006. aastaga suurenenud, kuid *eesti toidu kuvandisse ei ole aastaga lisandunud konkreet-sust*. Hea ja maitsev olid eesti toidule iseloomulikud võtmesõnad, mis kehtisid kõikide maade turistide, v.a Venemaa ja teiste idanaabrite puhul. Viimaste arvates oli eesti toit maitsev ja lihtne, talupoeglik, kodune, mis on samuti väga positiivsed omadused. Toidu maitsvust tõid idanaabrid välja eelmisest aastast harvemini, lihtsust aga sagedamini.

Eesti toit on lisaks headusele ja maitsvusele ka *harjumuspärane, tavaline ja normaalne* kõikidest teistest riikidest Eestisse tulnud turistidele, v.a geograafiliselt kaugemal asuvad riigid ja teised kontinendid. Kaugemalt tulijaile tundub meie toit hea, maitsev ning samas huvitav ja üllatav. Rasvane või rammus tundub eesti toit eelkõige Lääne- ja Lõuna-Euroopast Eestisse tulnutele, mis ei ole aastaga muutunud. Venemaalt ja mujalt SRÜ riikidest pärit turistid pidasid eesti toitu maitsvaks, lihtsaks ning veel ka toitvaks, värskeks, tavaliseks, rasvaseks, heaks, kuid ka magedaks, vähevürtsiseks. Lõuna-Euroopa riikidest pärit turistidele oli eesti toit eelkõige hea ja maitsev, lisaks toodi välja meie toidu tavalisust, rasvasust, omapärasust, huvitavust ja maitsetust.

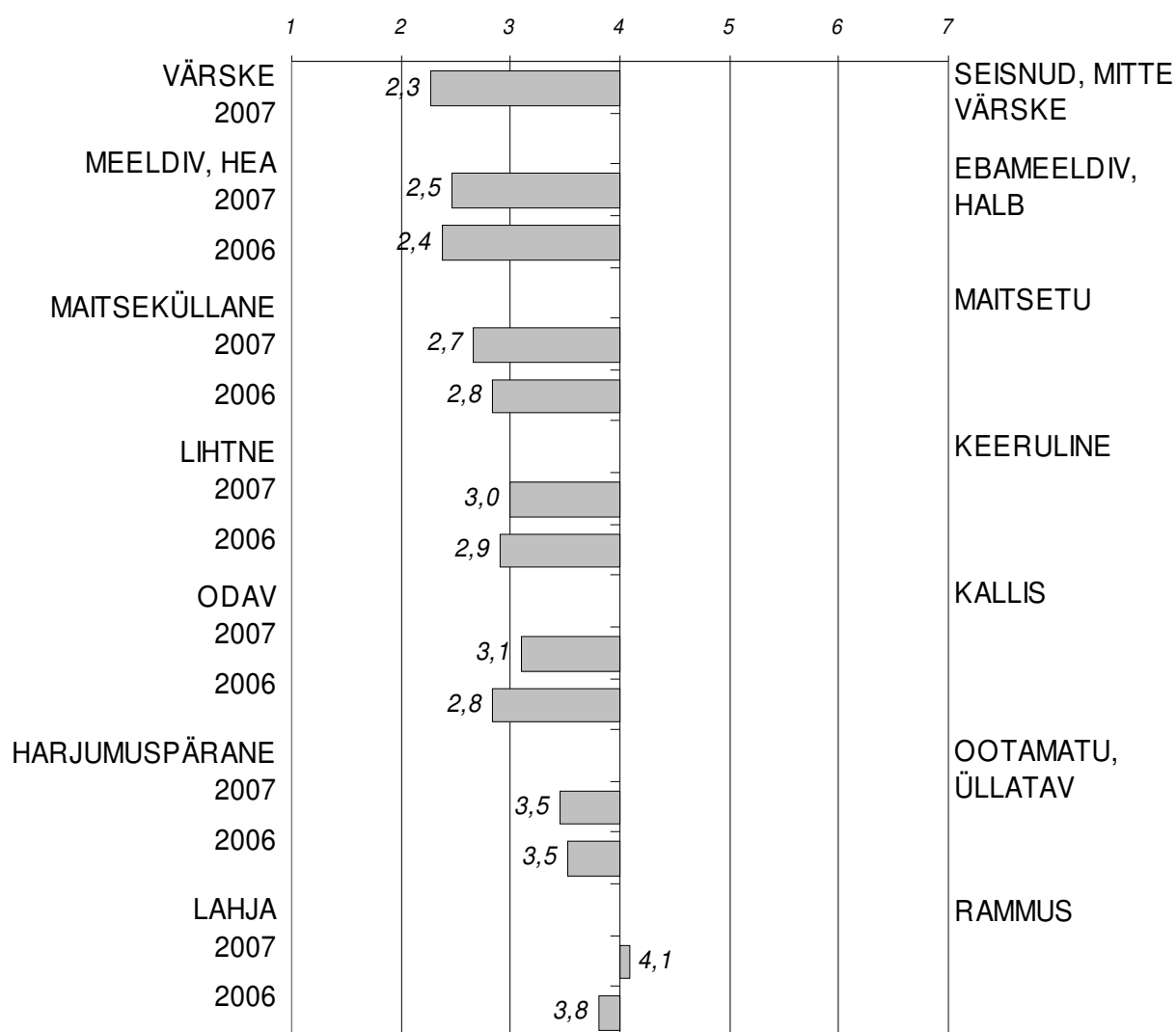
Uue võtmesõnana on aga lisandunud toidu *kallidus*, mis on kuvandis esialgu väheoluline, kuid nimetati eriti lõunanaabrite, kuid ka soomlaste, lõuna- ja lääne-eurooplaste ning muudelt kontinentidelt Eestisse tulnud turistide poolt. Muudest vastajaile olulistest märksõnadest mainiti lastele sobivate toitade vähesust, restoranide kohati väga ebahühtlast taset, kartuli rohket pakkumist, värskete marjade puudust ning eesti roogade pakkumise vähesust.

Uuringu tulemused näitavad teist aastat järjest, et spontaanne *kuvand ei ole välja kujunenud, vaid esineb üldiste positiivsete võtmesõnade tasemel – eesti toit on hea ja maitsev*. Eesti toidu spontaanse kuvandi võtmesõnade esikümme oli järgmine: hea, maitsev, tavaline, meeldiv, lihtne, rammus, toitev, huvitav, maitsetu ning sarnane, värsk ja erinev. Turistid ei märka ega seosta eesti toitu tervislikkuse, naturaalsuse, värskusega, mida soovitasid toiduala eksperdid rääkides eesti toidu arengusuundadest. Aastaga ei ole toimunud selles osas märgatavat muutust.

Väljatöötatud metoodika kohaselt uuriti eesti toidu kuvandit veel ka etteantud märksõnade kaudu, et saada täiuslikumat ettekujutust. Abistatud kuvandi väljaselgitamiseks kasutati 7-astmelisi skaalasid, mille otspunktideks olid vastandlikud sõnapaarid. Sarnaselt 2006. aastale, leiti esmalt skaalapunktide aritmeetilised keskmised ning seejärel nende 95%-lised usalduspiirid, mille alusel võrreldi keskmisi turistide rühmades (vt lisa 2.11). Mida lähemal olid turistide keskmised hinnangud 4-ndale skaalapunktile, seda ebamäärasemaiks võis pidada hinnanguid antud skaalal ehk seda vähem võis rääkida eristavast ja tunnuslikust omadusest. Varasematele skaaladele (lihtne-keeruline; maitseküllane-maitsetu; odav-kallis; lahja-rammus; meeldiv, hea-ebameeldiv, halb; harjumuspärane-ootamatu, üllatav) lisandus 2007. aastal uuena “värsk-seisnud, mitte värsk”. “Rammus-lahja” - skaala pöörati käesolevas uuringus ümber kujule “lahja-rammus” ja 2006. aasta keskmised arvutati võrreldavaks 2007. aasta andmetega.

Aidatud tuntuuse järgi on eesti toit *värske* (2,3 palli), *meeldiv ja hea* (2,5 palli), *maitseküllane* (2,7 palli), *lihtne* (3,0 palli) ja *odav* (3,1 palli, vt joonis 10). Eesti toit tundus turistidele pigem harjumuspärane kui ootamatu (3,5 palli) ning pigem rammus kui lahja (4,1 palli). Aastaga on turistide hinnangud muutunud oluliselt toidu odavuse-kalliduse skaalal, odavus on eesti toidule järjest vähem iseloomulik ja turistide hinnangud lähenevad Eesti toidusektori ekspertide hinnangutele (2006.a 3,8 palli)<sup>1</sup>. Samamoodi tundus toit turistidele nüüd pigem rammus kui lahja, kusjuures keskmine hinnang (4,1 palli) on jällegi jõudnud lähedale ekspertide hinnangule (2006.a ümberarvutatuna 4,2 palli).

### Milline on Teie hinnangul Eesti toit praegu? (turistide hinnangute keskmised 7-astmelisel skaalal)



Joonis 10. Eesti toidu kuvand välisturistide hinnangul 2006-2007

Uuringus vaadeldud riikide turistid tajuvad ja väärtustavad eesti toitu veidi erinevalt (vt joonis 11-12). Väga positiivne ja eristuv oli kuvand muude Põhjamaade turistide jaoks (v.a Soome). Eesti toit tundus neile värske, odav, maitseküllane, lihtne, harjumuspärane ning pigem lahja kui rammus. Soomest pärit turistid hindasid eesti toitu värskeks, meeldivaks, maitseküllaseks

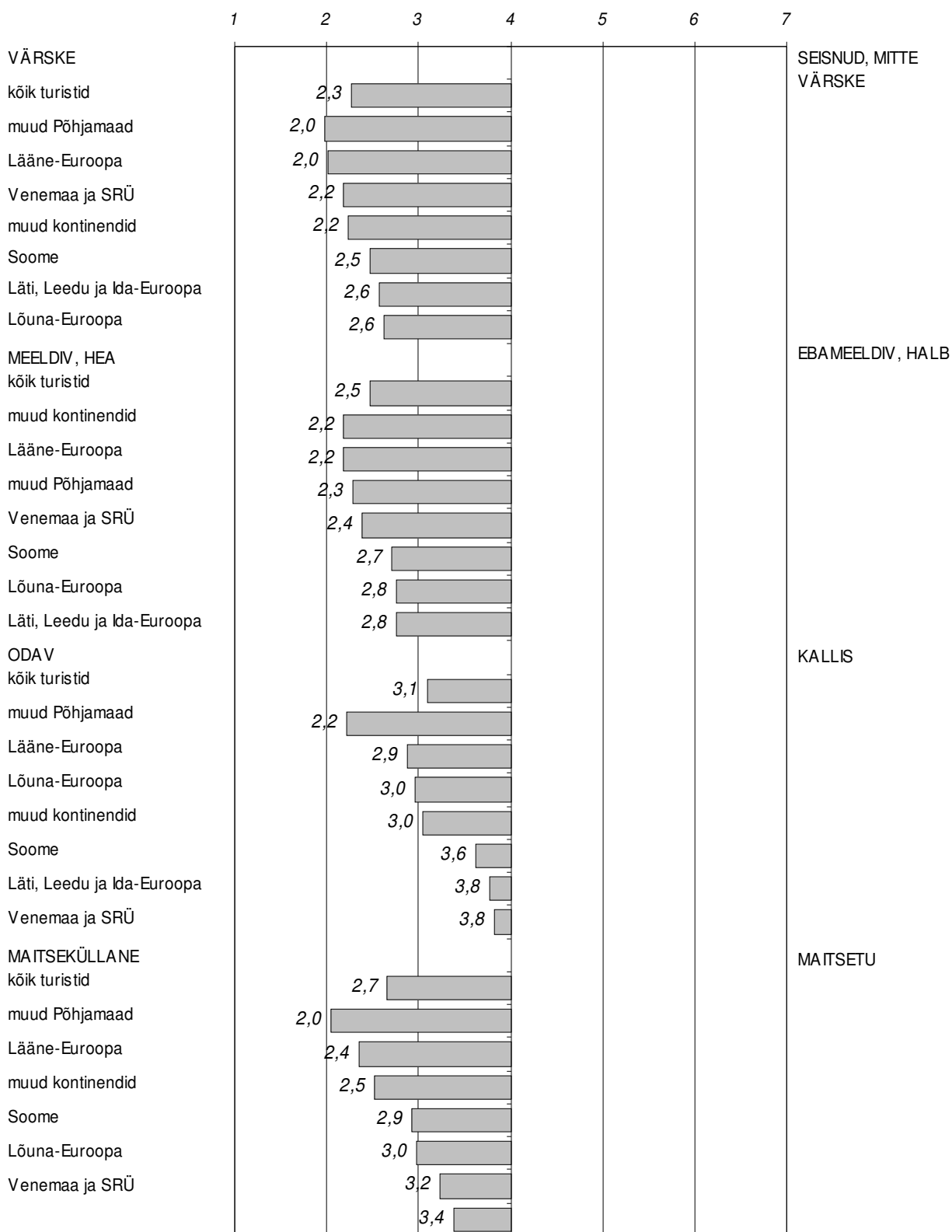
<sup>1</sup> Komplementaarne ekspertide fookusgrupi analüüs "Eesti toidu mõiste, arengukavale "Eesti toit" antavate hinnangute ja arengukava edasiste rakendusvõimaluste uurimiseks, EKI 2006

ja harjumuspäraseks ning pigem lihtsaks, odavaks ja rammusaks, kui keeruliseks, kalliks ja lihtsaks.

2007. aastaga võrreldes on Lõuna-Euroopa turistid hakanud rohkem märkama meie toidu värskust, meeldivust ja odavust. Nii Lõuna- kui Lääne-Euroopa turistide jaoks seondus eesti toiduga eelkõige värskus, meeldivus ja headus, maitseküllasus ja odavus. Samas oli lõuna-eurooplaste hinnang värskusele kõige tagasihoidlikum ning see on mõistetav, kuna lähtutakse oma maa toidukultuurist. Lätlaste-leedulaste ja ida-eurooplaste hinnangul on eesti toit värsk, lihtne, meeldiv, harjumuspärane ja maitseküllane. Aastaga on toidu odavus muutunud vähem tunnusomaseks. Harjumuspärasust rõhutavad endiselt lähiriikide turistid. Muude kontinentide ja geograafiliselt kaugemate riikide turistidele tundub eesti toit üllatav, ootamatu ja omapärane, mis ei pruugi olla negatiivse varjundiga tulemus, vaid hoopis edasise huvi tekitamise vahend.

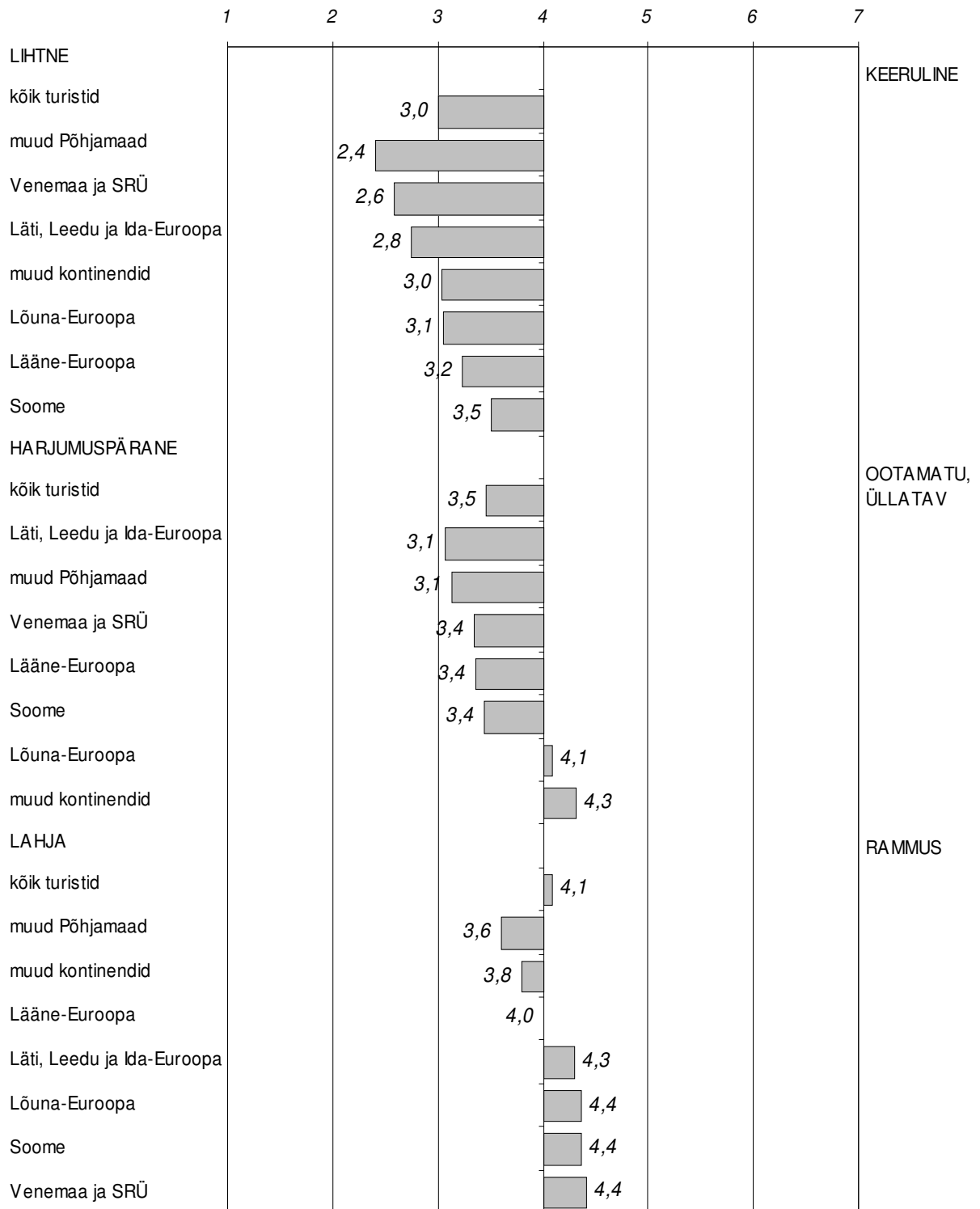
Kokkuvõttes võib öelda, et Eesti toidu kuvand on endiselt väga üldine ja positiivne, kuid ilma selgete eristavate tunnusteta. Spontaanselt on eesti toit turistide jaoks hea ja maitsev, millele lisanduvad värskus, meeldivus (eesti toit on hea) ja lihtsus. Toidu odavus on kuvandis tähtsust kaotanud mitte ainult ida- ja lõunanaabritel, vaid ka soomlastel. Seega ei saa odavusele rajada edaspidiseid turundus- või arengustrateegiaid. Värskus on omadus, mida turistid otse küsides kuvandi osana küll tunnetavad ja mis haakub ekspertide poolt soovitatud tulevikusuundadega (naturaalsus, tervislikkus, kaasaegsus jms), kuid pole koheselt hoomatav ja seda ei rõhuta ka toitlustajad. Kui tuua välja kolm kõige iseloomulikumat märksõna, mis iseloomustaksid eesti toitu turisti pilgu läbi, siis need oleksid *hea, maitsev ja värsk*.

## Eesti toidu kuvand vastaja päritolumaa lõikes (1) (hinnangute keskmised 7-astmelisel skaalal)



Joonis 11. Eesti toidu kuvand turistide päritoluriigi lõikes

## Eesti toidu kuvand vastaja päritolumaa lõikes (2) (hinnangute keskmised 7-astmelisel skaalal)



Joonis 12. Eesti toidu kuvand turistide päritoluriigi lõikes (järg)

## 1.4. Turistide toiduelamused Eestis

Kuvand mingi sündmuse, asja, inimese või toidu kohta ei teki tühjale kohale. Sellele eelnevad varasemad kas otsesed või vahendatud kogemused ja kokkupuuted. Nii on eesti toidu kuvand otseses seoses Eestis saadud toiduelamuste ja –muljetega.

Turistidelt küsiti uuringu käigus, mis jäi neile Eestis söömisest eriti meelde ehk paluti meenutada ja kirjeldada mõnda toiduelamust. Sarnaselt 2006. aastale ei antud ette ühtegi vastust, mille vahel valida ning kirja pandi kõik, mida vastaja ütles hoolimata sellest, kas mainiti üldse toitu, kirjeldati emotsiooni, hinnataset või teenindust. Vastused jagati kahte gruppi: toodete ja toitute nimetused, mida prooviti ning emotsionaalseid üldhinnangud toidu maitsele, teenindusele, kvaliteedile, välimusele ja toitlustuskohtadele.

Sarnaselt 2006. aastale olid turistide kogemused Eestis söödud toitudega *ülekaalukalt positiivsed*. Selgelt positiivset emotsiooni seoses toidu või saadud kogemusega väljendas 73% vastanutest, negatiivset kogemust nimetas 16% vastanutest (vt joonis 13). Positiivsete tunnete osakaal oli madalam 2006. aastast (oli siis 90%), kuid erinevuse taga on pigem neutraalne väljendusviis, sest negatiivsete hinnangute osakaal ei ole suurenenud. Ka seekord leidis üksikuid turiste, kes kirjeldasid nii positiivset, kui negatiivset kogemust. Kõige enam väljendasid positiivsust Venemaa ja teiste SRÜ riikide turistid ning Lätist, Leedust ja teistest Ida-Euroopa riikidest Eestisse saabunud turistid. Kuigi üldine positiivsus oli valdav kõikides vaadeldud riikide rühmades, olid soomlased oma emotsioonide väljendamisel kõige tagasihoidlikumad ja kriitilisemad. Võrreldes 2006. aastaga oli negatiivsete muljete osakaal tõusnud ja selle peamiseks põhjuseks oli hinnatõus, kuid mitte ainult. Meeldejäänud negatiivsed kogemused olid seotud peamiselt halva teeninduse (6% vastanutest), toidu ebameeldiva maitse (3%), kõrge hinnaga (2%), vähem liigse rasvasuse (1%), toitute väikese valiku (1%) ja rahvusliku toidu raske leitavusega (1%, vt tabel 4). Teenindus- ja toidu kvaliteedile esines järgmisi etteheiteid: tuli kaua toitu oodata, toit oli jahtunud, toit või toiduained olid halvad või polnud värsked, teenindajad ei naeratanud või edvistasid, olid hoolimatud, ebasõbralikud, menüüdes leidis väga vähe lastele sobivaid toite, vähe köögi- ja aedvilju, kohv serveeriti enne magustoitu, toitlustuskoht polnud vaikne, igal pool televiisorid jms. Lõuna-eurooplastel oli raske harjuda rohke kartuliga ja ühetüübilise menüüga, milles valdavalt lihatoidud. Mitmed turistid märkisid taimetoitude puudumist või väga rasket ülesleitavust ning ühekülgsse toidu pakkumist, mis igal pool maailmas sarnane (ei midagi erilist – 11% vastanutest). Soomlased, kes on Eesti sagedased külastajad, tajusid aastaga toimunud hinnatõusu teravamalt ja märkasid probleeme teeninduskvaliteediga, mis on tõenäoliselt tingitud tööjõu puudusest teenindussfääris. Traditsioonilist eesti toitu ei leita endiselt meie toitlustusasutustest üles.

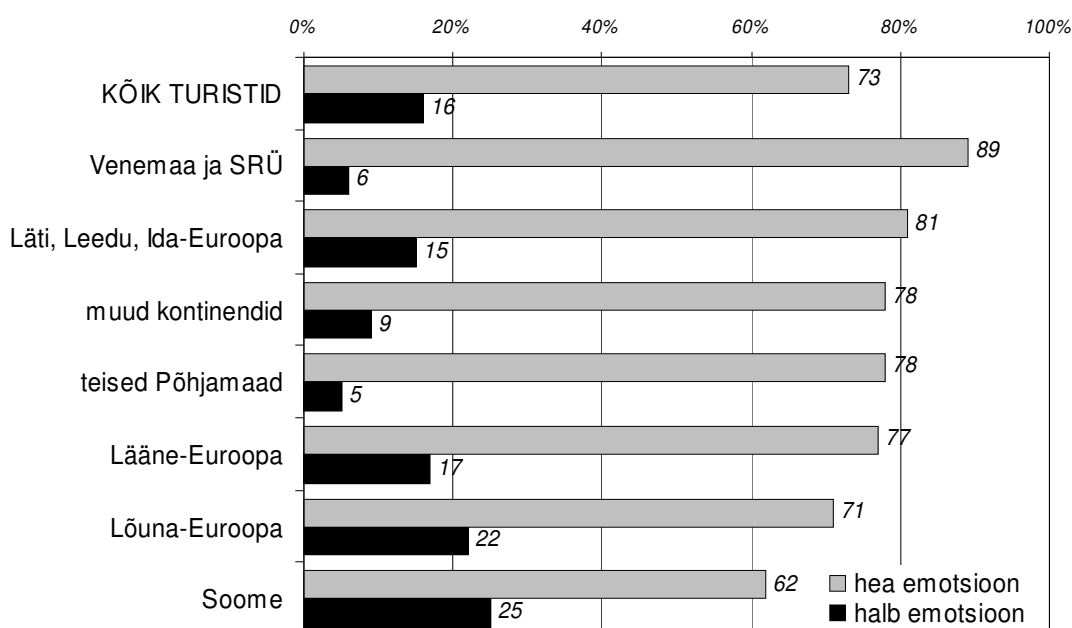
Positiivse kogemusena jäi turistidele meelde ennekõike *toidu hea ja meeldiv maitse* (53% vastanutest, 2006.a. 62%). Sarnaselt eelmisele aastale liigitati siia rühma eesti toitu kiitnud turistid ja need, kes nimetasid mõnda neile eriti meelde jäänud toidutoodet või rooga positiivselt. Erinevalt eelmisest aastast ei olnud kiitusega enam kõige heldemad põhjamaalased, vaid hoopis ida- ja lõunanaabrid (vastavalt 73% ja 70% vastanutest). Lõuna- ja lääne-euroop-

lastele on eesti toitu maitse nende tavapärasest väga erinev ja seetõttu väljendati vähem tunnustust (vastavalt 51% ja 50%). Soomlaste positiivsete hinnangute vähenemise tagamaad peituvad juba eespool mainitud hinnatõusus, mille tõttu söödi odavamates ja võibolla madalama kvaliteeditasemega söögikohtades. Subjektiivselt tajutud kõrgem hind võib tuua kaasa ümberhindamise mingites muudes kategooriates, näiteks kvaliteedi hinnangutes - “see polegi nii hea”. Soomlaste poolt teeninduskvaliteedile antud negatiivsete hinnangute kõrval esines aga rohkemgi kiitust siinsele teenindusele ja toredale miljööle.

Põhjamaalastele tundub, nagu poleks söödud toidus midagi erilist ja seetõttu nimetati meeldivalt kogetud roogi või toiduaineid suhteliselt harvemini võrreldes muude maade turistidega. Toodetest-toitudest olid endiselt kõige meeldejäävamad **liharoad ja -tooted** (12% vastanutest), eriti idanaabritele (18%), lääne-eurooplastele (20%) ja muudelt kontinentidelt Eestisse saabunutele (22%). Peale liharoogade olid turistidele meeldivaks kogemuseks **õlu** (9%), **köögi-, puuviljad, salatid ja marjad** (7%), **kalaroad** (7%) ning **piimatooted** (5%). Lõuna-Euroopa turistid nimetasid meeldivatena liha asemel hoopis kala ja -roogaid ning köögi-, puuvilju, marju ja salateid, mis neile harjumuspärasemad valikud toidulauale. Idanaabritele pakkusid liha kõrval häid elamusi eriti meie piimatooted, leib, kalaroad ja -tooted ning köögi- ja puuviljad ja salatid.

Eelöeldu taustal on hea meeles pidada, et lisaks elamustele ja kuvanditele mõjutavad inimeste käitumist veel mitmed välistegurid ja isiksuslikud omadused ning nende omavahelised kombinatsioonid. Positiivsus annab aga hea lähtepunkti edasisteks tegevusteks ja arenguteks.

### Välisturistide toiduelamused Eestis - vastuses väljendatud emotsioonid (% vastanutest)



Joonis 13. Välisturistide toiduelamused Eestis



Tabel 4. Turistide toiduelamused Eestis, mis jäid Eestis söömisest meelde (% vastanutest)

Toiduelamused	KÕIK		Soome		Teised Põhja-maad		Venemaa ja SRÜ		Läti, Leedu, Ida-Euroopa		Lääne-Euroopa		Lõuna-Euroopa		Muud kontinendid	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Vastanute arv	890	875	267	290	171	177	87	78	53	53	148	117	94	96	70	64
<b>Tooted, road</b>																
Liharoad ja -tooted	14	12	11	9	12	6	21	18	11	15	14	20	20	6	13	22
Õlu	6	9	3	2	5	6	9	19	6	19	7	13	17	8	3	19
Köögi-, puuviljad, marjad, salat	9	7	4	3	5	3	8	12	2	4	20	14	14	12	17	9
Kalaroad ja -tooted	8	7	6	3	5	5	15	18	15	11	10	7	5	12	9	13
Piimatooted	7	5	3	1	3	5	26	30	11	13	7	0	3	3	9	2
Pirukad-saiakesed	3	5	1	2	1	5	10	13	2	8	2	7	1	1	7	3
Leib	6	4	2	1	4	2	13	22	2	4	9	5	6	1	11	5
Magustoit, koogid	3	4	1	1	2	3	0	1	4	13	5	1	3	7	4	13
Viin, muu kange alkohol	2	2	1	1	1	2	3	4	6	2	1	1	2	1	0	3
Komm, šokolaad, küpsis	1	2	0	1	1	1	2	3	2	4	2	3	1	5	3	2
Supid	3	1	2	0	3	1	2	4	6	0	3	1	3	3	4	2
Pastaroad, pelmeenid	2	1	0	0	3	1	0	1	2	4	1	1	3	5	3	0
Vein, vahuvein, siider	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	3	1	2	0	0
Kali	0	1	0	0	1	0	1	0	0	4	1	0	1	2	0	0
Ürdid, idud	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
Muud (seened, muna, suitsutatud tooted jt)	2	5	1	4	2	2	1	4	0	9	3	4	0	13	1	8
<b>Kogemused</b>																
Hea meeldiv maitse	62	53	58	41	70	57	69	73	53	70	64	50	55	51	61	66
Ei midagi erilist	5	11	4	15	9	16	3	5	6	8	2	6	6	5	4	9
Hea teenindus, mulje	7	10	13	13	2	10	2	1	0	4	8	12	3	8	6	6
Tore, meeldiv miljöö	7	9	10	13	5	8	3	4	0	6	7	9	5	8	6	5
Halb teenindus, mulje	3	6	5	11	3	1	2	1	4	4	3	7	3	3	1	2
Halb, ebaseeldiv maitse	5	3	5	3	1	1	3	4	6	0	6	7	11	7	3	3
Üllatav, erinev	3	3	1	3	2	1	2	4	4	2	4	5	0	4	9	3
Toidu hea välimus	4	2	1	2	1	2	6	5	6	2	5	1	2	2	14	2
Värske	3	2	2	1	2	1	5	4	6	4	6	1	0	0	6	2
Soodne hind, odav	3	2	6	1	1	2	2	1	2	0	1	3	2	1	3	2
Kõrge hind	1	2	0	5	1	0	0	3	4	4	1	2	1	1	1	0
Suur valik toite, toidukohti	4	1	4	1	3	2	7	0	2	2	7	2	4	2	1	0
Suured portsud	3	1	5	1	0	1	1	0	2	0	3	1	3	0	1	2
Rammus, rasvane	1	1	0	1	2	0	2	0	2	2	1	0	4	1	1	2
Väike valik toite, toidukohti	1	1	2	2	1	1	1	0	0	0	1	0	3	1	0	2
Rahvuslikku raske leida	1	1	0	0	1	1	0	3	2	2	2	1	3	4	1	0
Lihne	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	2
Tuttav, sarn. maitse, köök	4	0	1	0	2	1	6	0	8	0	7	0	5	1	3	0
Tervislik	1	0	0	0	1	0	0	0	2	0	1	1	0	0	3	2
Toidu halb välimus	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0
Väiksed portsud	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Vana, mitte värske	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Muu (paras ports, nõme, vürtsikas, mäge)	0	1	0	3	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0

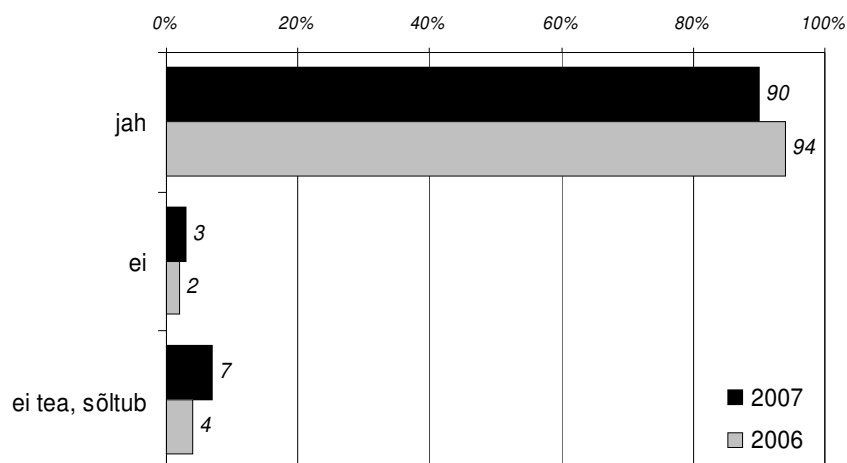
## 1.5. Hoiakud eesti toidu suhtes – söömine ja soovimine tulevikus

Üks üllatavamaid tulemusi 2006. aasta turistide uuringust oli välismaalaste väga soodne eel-häälestus eesti toidu suhtes, mida soovis süüa oma järgmisel külaskäigul 94% vastanutest. Järelikult olid kogemused olnud meeldivad ja tekitanud huvi. Kas aastaga toimus turistide hoiakutes muutusi, selle väljaselgitamiseks korraldati küsimust täpselt samas sõnastuses.

Käesoleva töö tulemused näitasid soodsa ja positiivse hoiaku jätkumist: 90% vastanutest sööks eesti toitu oma järgmisel külaskäigul Eestisse, 3% ei sööks ja 7% ei osanud veel prognoosida (vt joonis 14-15 ja lisa 2.12). Hoolimata tagasihoidlikumast kiitusest eesti toidu aadressil oma toiduelamustest rääkides ja suuremast kriitikast, on soomlased eesti toidu patrioodid, 96% sööks eesti toitu oma järgmisel külaskäigul. Soomlaste kõrgem protsent pole üllatav, kuna Eesti küllastamissageduse ja eesti toidu söömise soovi vahel tulevikus eksisteerib positiivne seos ning Soome turistid on tüüpiliselt vanemad inimesed, kes noortest enam eelistavad harjumuspärast. Samuti pole soomlaste hoiakutes toimunud aastaga mingit muutust.

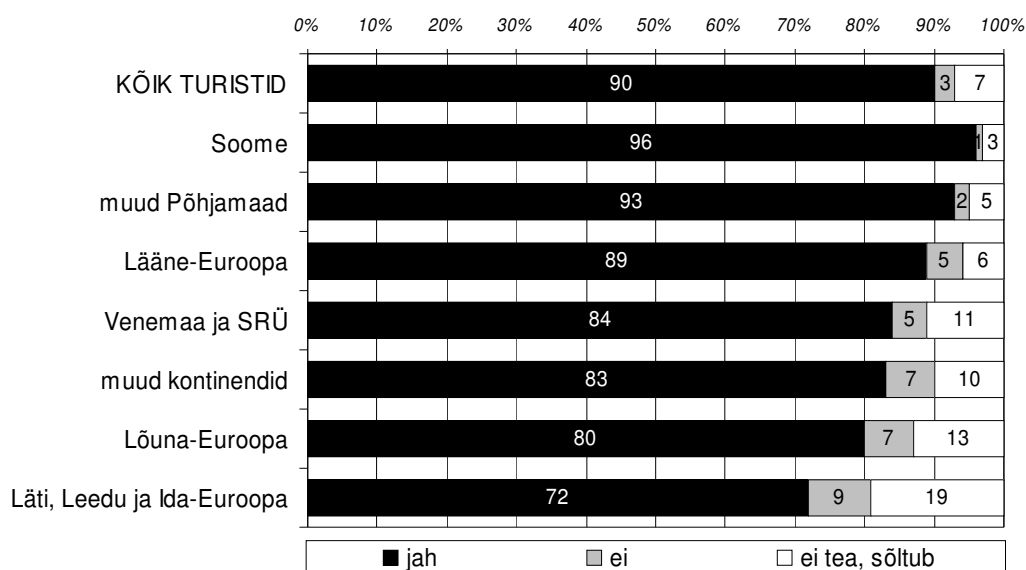
Ka Rootsi, Taani ja Norra turistide häälestus kujunes üle keskmise positiivseks (93% vastanutest). Lõuna-Euroopa turistid olid oma kavatsustes vaoshoitumad (80%) sarnaselt 2006. aastale. Lõunanaabrite ja Ida-Euroopa riikide turistide hoiak kõigub aastati tugevalt, mis on tingitud vähesemast kokkupuutest, külastuste arvust ja toitude sarnasusest. Eesti toidu söömise otsusele avaldasid neil suuremat mõju isiklikud soovid, meeleolud, tujud ning seltskonnad, kellega koos Eestisse tullakse. Ebakindlust otsuste tegemisel suurendas teadmatus eesti toitu pakkuvatest kohtadest ja vähene pakkumine teenindajate poolt – tähelepanu juhtimine.

### Kas sööksite eesti toitu oma järgmisel külaskäigul Eestisse? (% vastanutest)



Joonis 14. Eesti toidu söömise soov järgmisel külaskäigul Eestisse 2006-2007

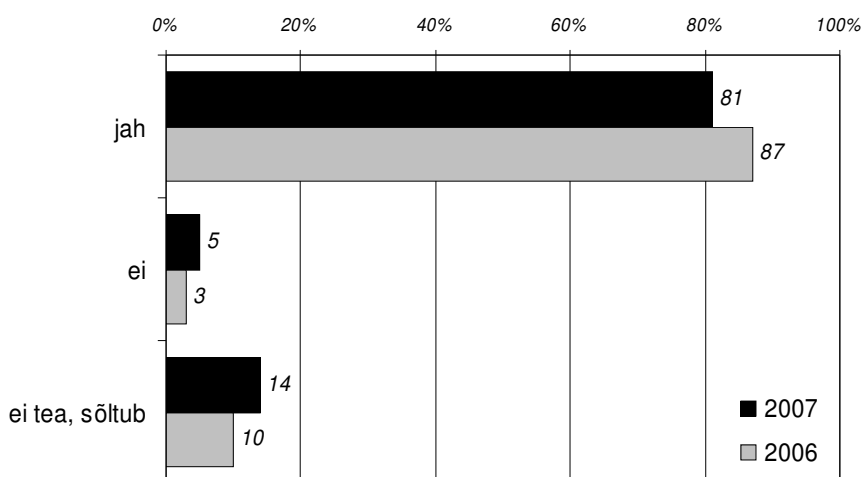
## Kas sööksite eesti toitu oma järgmisel külaskäigul Eestisse? (% vastanutest)



Joonis 15. Eesti toidu söömise soov järgmisel külaskäigul

Isikliku hoiaku kõrval omab käitumise suunamisel suurt tähtsust mitteformaalne infokanal otsekontaktide näol. Kui eesti toitu hinnatakse kõrgelt, siis seda ka soovitatakse teistele ning vastupidi. Käesoleva uuringu tulemuste kohaselt soovitaks 81% küsitletud turistidest eesti toitu oma sõpradele ja tuttavatele kodumaal, 5% ei teeks seda ja 14% ei osanud küsitluse hetkel oma käitumise kohta öelda (vt joonis 16, lisa 2.13). Eesti toidu soovitamine on madalam 2006. aastast ja kõhklejate osakaal on tõusnud. Ilmne on alla 30-aastaste noorte suurem kõhklemine ja erinevate toitude proovimise tahe.

## Kas soovitaksite eesti toitu oma sõpradele, tuttavatele kodumaal? (% vastanutest)



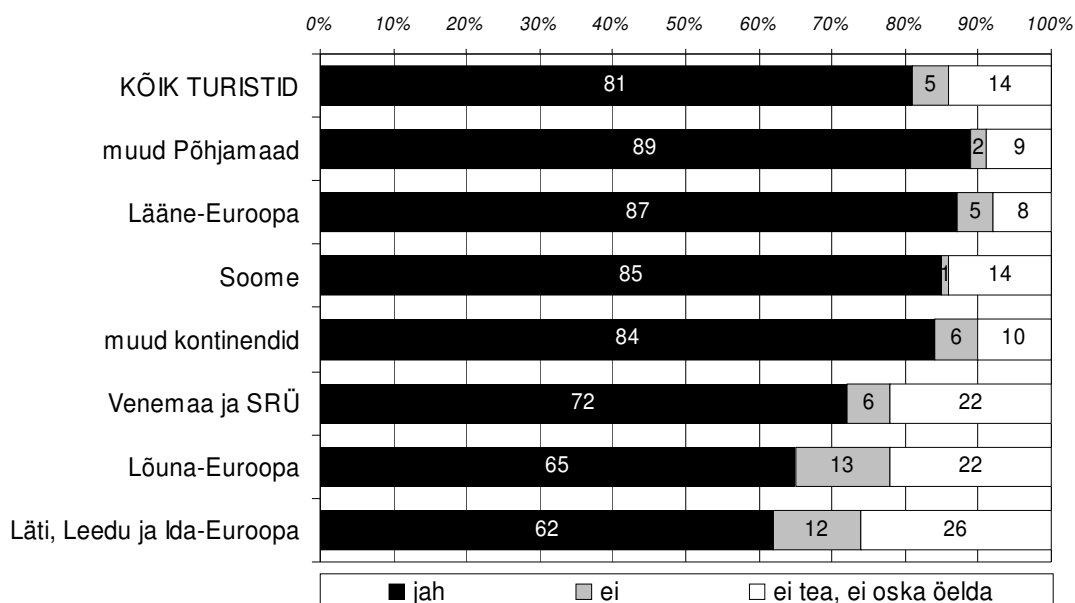
Joonis 16. Eesti toidu soovitamine 2006-2007

Vaadates võimalikku seost Eestis viibimise kestuse ja kohaliku toidu soovitamise vahel, selgus, et kui Eestis viibitakse pikemaajaliselt, langeb eesti toidu soovitamine järsult. Üle 11

päeva Eestis olnutest soovitaks oma kodumaal eesti toitu vaid 51%, 20% ei soovitaks ja 29% ei teadnud öelda. Põhjused peituvad erinevates toitlustuskohtades, pikemat aega siinviibiv turist ei käi iga päev restoranis söömas. Siit tuleneb mitmeid väljakutseid toitlustajatele, kuidas, millist eesti toitu, kus ja millise hinnaga turistidele pakkuda.

Üldisest tasemest (81% vastanutest) enam soovitaksid eesti toitu oma kodumaal Põhjamaade, Lääne-Euroopa, Soome ja muude kontinentide turistid, vähem aga endiselt lõunanaabrid ja lõuna-eurooplased (vt joonis 17). Soovitamise protsendid olid viimatinimetatutel võrreldes 2006. aastaga langenud ligikaudu 10%-punkti võrra, suurim langus esines aga idanaabritest turistidel (-19%-punkti). Kui idanaabrite hoiakud on mõjutatud tõenäoliselt Eestis asetleidnud poliitilistest sündmustest aprillis, siis lõunanaabrid soovivad toitude sarnasuse tõttu enamat vaheldust. Lõuna-eurooplaste toidukultuur aga on Eesti omast väga erinev. Aastaga ei ole muutunud eelhäälestuse mõju mitteformaalsele turundusele. Kui eesti toitu kavatakse süüa järgmisel korral, siis seda soovitatakse sõpradele ja tuttavatele ka kodumaal (88%), kui endal eesti toidu söömise plaane järgmise külastuse ajal ei ole, siis nende inimeste seas on ka vähem neid, kes seda teistele soovitaks (71%, vt tabel 5).

### Kas soovitaksite eesti toitu oma sõpradele, tuttavatele kodumaal? (% vastanutest)



Joonis 17. Eesti toidu soovitamine sõpradele, tuttavatele kodumaal

Tabel 5. Eesti toidu soovitamine sõltuvalt eelhäälestusest 2006-2007 (% vastanutest)

Eesti toidu söömise soov järgmisel külaskäigul Eestisse	Kas soovitaksite eesti toitu oma sõpradele, tuttavatele kodumaal					
	Jah		Ei		Ei oska öelda	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Jah	90	88	2	2	8	10
Ei	0	11	68	72	32	17
Ei tea, sõltub	33	28	6	7	61	65

## Toidud, mida turistid soovitaks oma kodumaal

Kui palusime nimetada konkreetseid eesti toite, mida soovitaks Eestit külastanud välituristid teistele oma kodumaal, siis kogunes vastajaid rohkemgi (88%), kui üldist hoiakut selgitades (81%). Seda võib pidada heaks näitajaks, kuna isegi kahtleva hoiakuga turistid leidsid täpsustavale küsimusele vastamise käigus midagi soovitamistväärtset. Vaid iga neljas-viies küsitatud turist (23%) hoiataks kaasmaalasi mingi toidu või toidukoha külastamise suhtes. Kui taheti nii soovitada, kui millegi eest hoiatada, siis pandi kirja mõlemad vastused.

Turistide meelisroad on *endiselt liha- ja kalaroad ning õlu, lisandunud on kondiitritooted* (vt tabel 6). Liha näib olevat kujunenud eesti toidu kaubamärgiks, mida pakutakse palju ja mis on maitsev. Liha või liharooga märkis vaba vastusena kokku 33% vastanutest (2006.a 36%), sh liharoad (14%), linnuliha (5%), sealihaga ja sealihast praed (4%), liha seda täpsemalt määratlemata (6%), loomaliha (3%) ja ulukiliha (1%). Möödunud aastaga võrreldes on protsendid mõne punkti võrra langenud, kuid neid muutusi võib pidada juhuslikeks. Soovitatavate liha-toitudena nimetati pihve, piprapihve, biifsteeki, karbonaade, kiievi kotlette, grillvorste, grillvardaid ja grill-liha, kotlette, lihapalle, lihapelmeene, raguud, verivorste, šnitsleid, sülti, liharulaadi, küüslauguliha, kõikvõimalikke vorstikesi ja Eesti tootjate lihatooteid ning ka šašlõkki ja guljašši. Traditsioonilisi eesti lihatoite soovitati suhteliselt vähe, näiteks verivorsti ja sülti vaid üksikute turistide poolt, kuid siin peaks arvestama aastaaja mõju. Peale eesti toidu soovivad turistid, eriti soomlased ja lääne-eurooplased, külastada erinevaid rahvusrestorane ja proovida mitmete rahvusköökidest roogi. Rahvusrestoranide soovitamist välituristide poolt võib lugeda hea taseme näitajaks ja märgiks kvaliteedist.

Kalaroad on endiselt väga olulisel kohal esimese alternatiivina lihale. Muudest Põhjamaadest pärit turistidel oli sagedasemaks soovitusena liha asemel kala. Lõunanaabritele on aastaga enam meeldima hakanud meie kalaroad ja õlu. Õlu oli liha ja kalarooegade järel kolmandal positsioonil ja jookidest esimesel. Seda soovivad kõik turistid, kuid rohkem lõuna- ja idanaabrid, lääne-eurooplased ja muudelt kontinentidelt Eestit külastanud.

Venemaa turistide jätkuvaks lemmikuks on piimatooted: piim, või, juust, jogurtid, kohukesed, kohupiim jms. Väärtustatakse eesti leiba, õlut, kala- ja lihatooteid ning kondiitritooteid ja maiustusi. Siin on tegu nostalgia ja kogemustega. Muude riikide turistidele oleks aga vaja meie piimatooted senisest rohkem tutvavaks teha. Kondiitritooted ja maiustused on üks sagedamini soovitatavaid tootegruppe ja need on aasta jooksul muutunud populaarsemaks. Kõik, küpsiseid, šokolaade soovitasid varasemast enam kõikide vaadeldud riikide turistid, v.a soomlased. Must leib, sh tera-, seemne- ja küüslauguleib oli jätkuvalt turistide lemmikuks, mida tõid esile rohkem idanaabrid ning teiste kontinentide turistid.

Kangemate alkoholsete jookide ja eesti traditsiooniliste toitade soovitamises olid küsitatud turistid pisut vaoshoitumad möödunud aastast. Olulist teadmiste ja huvi kasvu traditsiooniliste eesti roogade suhtes ei olnud küsitluse andmetel märgata ning küsitluste vahelisel perioodil ei toimunud ulatuslikke kampaaniaid turistidele, mis oleks huvi suurendanud.

**Tabel 6. Eesti toidud, mida soovitatakse sõpradele, tuttavatele kodumaal**  
(% vastanutest)

Soovitused	KÕIK		Soome		Teised Põhja- maad		Venemaa ja SRÜ		Läti, Leedu, Ida- Euroopa		Lääne- Euroopa		Lõuna- Euroopa		Muud konti- nendid	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Vastanute arv	852	884	264	248	162	228	80	77	52	52	144	117	82	98	68	64
kala ja kalaroad (koha, lõhe, forell, lest, räim, heeringas, kilu)	16	17	13	13	15	22	18	17	19	21	26	16	7	12	19	19
liharoad (grill-liha, vorstid, pihvid jms)	19	14	28	21	20	13	23	13	21	6	11	14	9	6	10	8
õlu (sh Saku)	10	12	2	7	8	6	16	21	21	25	10	19	26	12	13	23
kondiitritooted	6	9	4	8	2	11	13	13	4	8	11	11	2	5	10	11
leib (must, tera, seemne, rukki, küüslaugu)	6	7	2	1	6	4	11	18	10	6	8	7	9	7	10	17
erinevad köögid ja restoranid	3	7	5	16	2	2	1	3	4	4	1	8	2	2	3	3
liha (määratlemata)	7	6	8	11	5	4	8	4	4	10	6	3	11	6	10	5
magustoidud, maiustused, šokolaad, kommid, küpsised	2	6	2	2	3	6	5	9	2	14	3	9	0	8	4	9
supid (peedi, aedvilja, kala, seene, herne, seljanka, juustu, sibula, tomati, kana)	9	5	8	3	14	10	4	0	6	4	10	3	6	7	6	5
kana, part, kalkun	4	5	3	8	5	4	1	0	4	0	4	6	1	4	4	5
Juust	3	5	2	1	1	4	8	21	10	10	3	3	2	2	0	6
pasta, pizza, hamburger - itaalia toidud ja riis	3	5	3	2	6	6	2	4	2	2	1	3	4	8	2	6
piimatooted	8	4	3	1	7	2	33	30	6	10	6	2	7	2	10	0
Sealiha	6	4	7	4	5	4	8	1	0	8	8	5	6	4	7	6
Salatid	6	4	4	4	4	7	5	1	2	2	13	3	5	4	4	3
pannkookid (jäätise, moosi, hakklihaga, seentega)	3	4	1	1	5	3	3	0	4	10	5	3	6	9	1	8
kartul (ahju, prae, frii)	5	3	5	2	3	4	5	1	2	2	6	3	6	4	9	3
loomaliha	2	3	3	5	3	5	0	1	0	0	1	1	0	1	0	2
joogid (mahl, vesi, kali)	1	3	1	0	1	2	1	1	0	8	2	2	2	9	3	0
puuviljad, marjad, aedviljad, köögiviljad (k.a kurk ja hapukurk)	3	2	1	2	2	1	0	5	2	4	7	2	4	4	6	0
kapsas (hapu, mulgi, prae)	3	2	2	2	6	0	6	7	2	2	2	0	1	0	6	2
muud alkohoolsed joogid (viin, liköör, vein jms)	3	2	1	0	4	2	9	4	10	4	1	3	2	4	1	3
traditsioonilised eesti toidud (sh pudrud, kama)	3	2	4	2	1	2	1	1	6	0	3	6	2	2	0	3
Kõike	2	2	3	1	0	1	4	1	0	2	1	4	2	4	6	6
Uluk	2	1	5	2	1	1	0	0	0	0	0	1	1	2	0	2
Seened	0	1	0	0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	2	0	0
Mandlid, pähklid	1	0	0	0	2	0	0	0	4	0	1	0	0	1	0	0
Muu	4	1	6	2	4	0	4	0	2	2	3	2	1	2	3	0

## Toidud, mille eest soovitatakse Eestis hoiduda

Kõikidest küsitletud turistidest väljendas vaid 23% oma negatiivset kogemust eesti toidu või Eestis söömisega. Kui eelmisel aastal nimetati sagedamini lihatooteid, siis 2007. aastal hoiatati peamiselt mitmete halbade, odavate, nurgataguste toitlustuskohtade ja kiirtoidu restoranide eest, k.a mõnede hotellide eest, kus pakutakse halba hommikusööki (näiteks hotell Šnelli). Soovitati valida pigem kallim restoran, kui olla hiljem hädas tervisega. Ka mitmete väga tuntud restoranide toitute kvaliteet ei ole mitte alati stabiilselt heal tasemel. Probleeme toitlustuskohtadega märkisid sagedamini soomlased, kellel suurem kogemustepagas.

Rohkelt probleeme esines kiirtoitude ja hamburgeritega, mida märkisid eriti põhjamaalased, lääne- ja lõuna-eurooplased ning muudelt kontinentidelt saabunud. Ühesugusele maailmas levinud kiirtoitude pakkumisele ootaksid turistid vaheldust ja kohalikku omapära. Viina, kohaliku veini ja õlle eest hoiatati samuti ning endiselt tuntakse võõristust mõnede lihatoodete ees. Ei meeldinud väga rasvane sealih, kõva või hautatud liha, seakõrvad, sült, verivorstid ja muud vorstitooted. Lihatoodete eest hoiatasid valdavalt lähinaabrid – soomlased ja lätlased-leedulased ning teised ida-eurooplased. Must leib tundub harjumatu lõuna-eurooplastele, muudelt kontinentidelt saabunutele ja idanaabritele, kama aga põhjamaalastele (v.a soomlased). Supid tekitasid vastakaid arvamusi, osalt seda kiideti ja soovitati, teisalt jälle laideti ja hoiatati. Oa-, herne-, juustu, borš, seljanka, seene, värsked kapsasupp ei pruugi maitseada, eriti kui satutakse sööma odavamasse söögikohta (näiteks lõunanaabrid ja ida-eurooplased). Lisaks soovitati hoiduda vee, kookide, hiina, itaalia jm toitute (konnajalad, sushi), maitsetute, liiga vürtsiste või mittevärskete toitute eest ja kontrollida arveid.

Tabel 7. Eesti toidud, mida ei soovitataks sõpradele, tuttavatele kodumaal (% vastanutest)

Hoiatused	KÕIK		Soome		Teised Põhjamaad		Venemaa ja SRÜ		Läti, Leedu, Ida-Euroopa		Lääne-Euroopa		Lõuna-Euroopa		Muud kontinendid	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Vastanute arv	318	225	88	51	86	46	18	30	13	20	65	27	23	37	25	14
toitlustuskohad, hotelli toidud	7	13	9	41	3	4	0	3	8	0	9	11	4	3	8	14
pizza, hamburger	5	13	5	6	6	28	6	0	0	5	8	15	0	19	4	14
õlu, viin, vein	5	9	1	0	0	4	17	33	8	15	8	11	13	8	16	0
ei hoiataks millegi eest	38	7	40	0	62	4	0	3	15	10	32	26	26	8	20	7
lihatooted (grill-, verivorst)	8	7	3	0	8	15	11	17	31	10	8	0	4	3	8	7
liha, liharoad (sea-, loomaliha)	6	7	5	12	0	2	6	7	8	10	14	7	4	8	12	0
supid (herne, oa, juustu)	0	6	0	4	0	4	0	3	0	15	0	0	0	8	0	14
leib, sai	4	5	2	0	2	2	28	13	8	0	2	0	4	11	0	14
kama	4	5	2	2	9	15	0	3	8	10	2	0	4	0	0	0
kartul (prae, frii, puder)	3	4	2	0	1	2	0	7	15	0	3	11	4	5	0	0
liiga rasvast toitu	3	4	5	2	1	4	0	3	0	5	6	7	4	5	4	0
kapsas	1	4	0	2	1	0	11	13	0	10	0	0	0	0	0	7
kala, kalatooted	4	2	6	8	1	0	6	0	8	0	5	4	0	0	4	0
salatid	2	1	3	0	0	2	0	0	0	5	0	0	0	0	8	0
pasta, riis ja pannkoogid	2	1	2	0	2	2	0	0	8	0	0	4	4	0	0	0
piimatooted ja juust	2	1	1	2	0	0	6	0	0	0	2	0	4	3	8	7
muu	13	16	17	22	3	11	11	7	0	5	14	11	35	27	12	14

## 1.6. Turistide arusaam Eesti rahvustoitudest, nende söömine ja rahulolu

### 1.6.1. Soov proovida Eestis rahvustoite ja jooke

Järgnevalt turistide huvist, soovidest, arusaamadest ja kogemustest Eesti rahvustoitudega. Kui 2006. aastal ei juhtinud me küsitlusannekeedis enne traditsioonilisi Eesti roogi käsitlevaid küsimusi sellele eraldi vastaja tähelepanu, siis 2007. aastal lisasime väikese sissejuhatava lause koos välisriikide tuntuimate rahvustoitude näidetega (näiteks Soomes karjala pirukas, Rootsis Janssoni kiusatus, Kreekas kreeka salat jne).

Huvi väljaselgitamiseks palusime turistidel öelda, kas nad reisile tülles mõtlesid proovida Eestis rahvuslikke toite ja jooke. Sarnaselt 2006. aastale on huvi rahvustoitude vastu suur. Kindlasti soovis Eestis viibides proovida rahvustoite 44% vastanutest ja jooke – 46% vastanutest, plaane ei olnud toitude osas 30%-l ja jookide osas 32%-l vastanutest, harjumuspäraseid toite tahtis süüa 26% ja jooke 22% vastanutest. Tõenäoliselt tänu eelnevale tähelepanu juhtimisele olid protsendid võrreldes 2006. aastaga oluliselt madalamad, kuid tulemus seejuures tõepärasem (vt joonis 18-21, lisa 2.14).

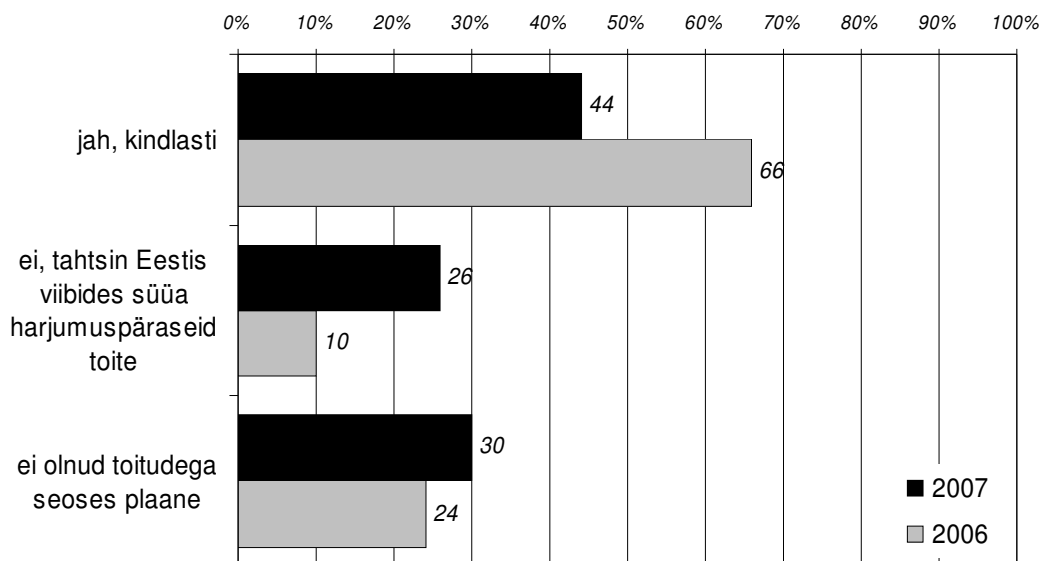
Kui enamike riikide turistid olid Eestisse tülles avatud ja vastuvõtlikud uutele toiduelamustele, siis soomlaste valdav enamus soovis jääda harjumuspärase toidu ja joogi juurde, vastavalt 57% ja 53% (kõikidest turistidest 26% ja 22%). Mitmekülgse toiduvaliku pakkumine oleks seega eri maade klientide eelistustest lähtuvalt väga kasulik. Huvi traditsiooniliste rahvusroogade vastu oli kõrge Lääne- ja Lõuna-Euroopast ning teistelt kontinentidelt Eestisse saabunudel ning eriti teistel põhjamaalastel (v.a soomlased). Võib jätkuvalt tõdeda, et geograafiline kaugus sihtriigist omab huvi tekkimisel tähtsust. Lähinaabritel on toidud sarnasemad ja naaberriiki külastades pakub sarnane vähem huvi (v.a soomlased). Iga kolmanda turisti plaanid jäid aga lahtiseks, mis tähendab suuremat vabadust otsustada ja valida ja vähest informeeritust.

Huvi proovida rahvustoite seondub riigi varasema külastusaktiivsusega. Mida enam kordi on riiki külastatud, seda enam kalduvad eelistused harjumuspärase toidu poole. Eesti puhul olid üldpildi suurimaks mõjutajaks põhjanaabrid soomlased, kes käivad lühireisidel ja soovivad süüa harjumuspäraselt. Esimest korda Eestisse tulijad aga sooviksid kindlasti maitsta kõike uut ja huvitavat. Kui see huvi jääb rahuldamata või on kogemus halb, minnakse tagasi kindla ja äraproovitu juurde, milleks on harjumuspärane köök. Kindlasti oli oluliseks mõjutajaks turisti vanus. Üldine seaduspära näib olevat järgmine: mida vanem inimene, seda vähem ollakse avatud uuele ja seda rohkem eelistatakse tuttavat toitu.

Rahvustoidu mõiste ise kätkeb endas vana ja arhailist, mis võib nii võimalikud huvilised eemale peletada kui huvi tekitada. Mõlema grupi rahuloluks saaksid toitlustajad anda rahvustoidule uue sisu, st töötada vana baasil välja uusi tänapäevaseid retsepte.

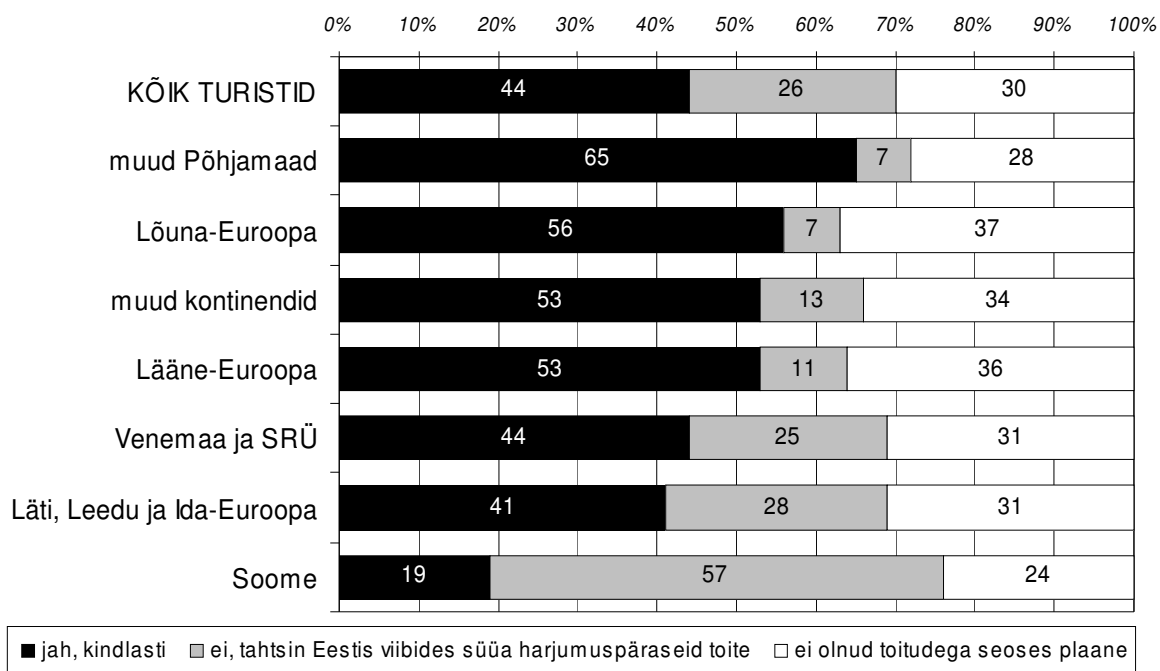


## Kas Te reisile tulles mõtlesite, et tahate Eestis proovida rahvuslikke toite? (% vastanutest)



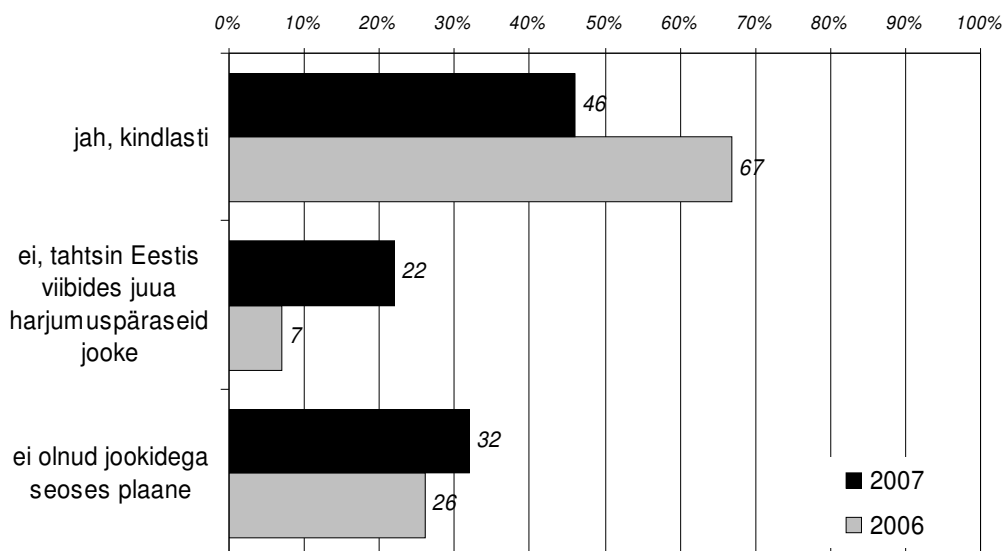
Joonis 18. Turistide soov proovida Eestis rahvuslikke toite

## Kas Te reisile tulles mõtlesite, et tahate Eestis proovida rahvuslikke toite? (% vastanutest)



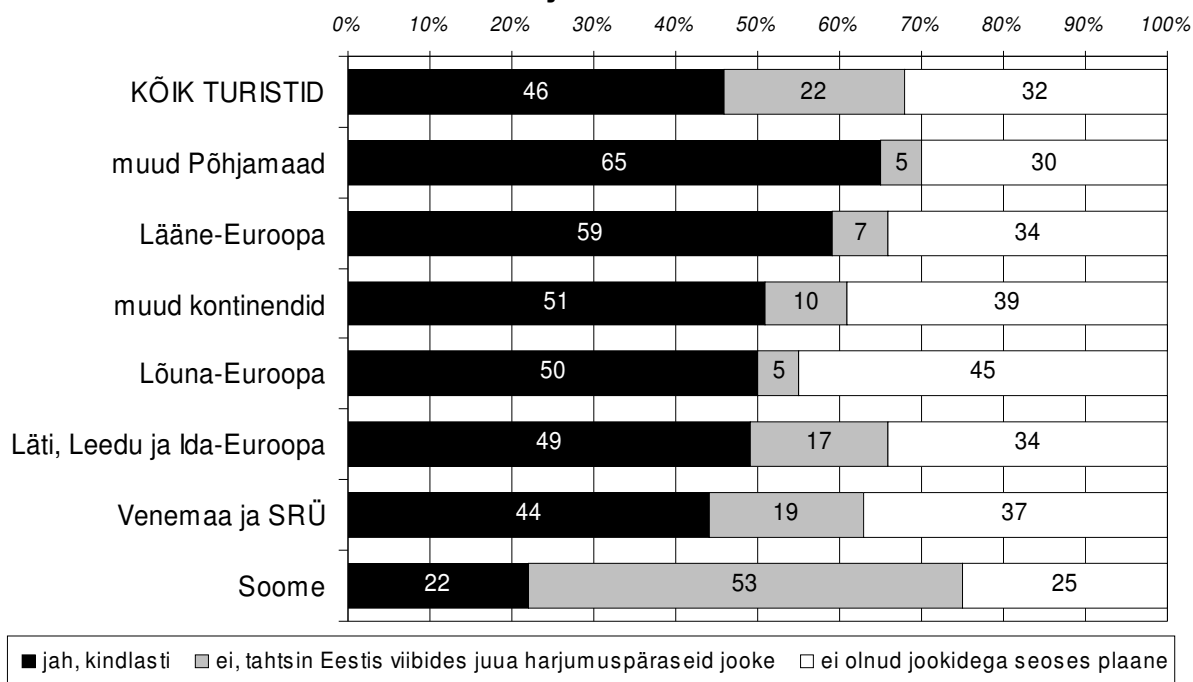
Joonis 19. Turistide soov proovida Eestis rahvuslikke toite päritoluriigi lõikes

## Kas Te reisile tulles mõtlesite, et tahate Eestis proovida rahvuslikke jooke? (% vastanutest)



Joonis 20. Turistide soov proovida Eestis rahvuslikke jooke

## Kas Te reisile tulles mõtlesite, et tahate Eestis proovida rahvuslikke jooke? (% vastanutest)



Joonis 21. Turistide soov proovida Eestis rahvuslikke jooke päritoluriigi lõikes

## 1.6.2. Turistide arusaam Eesti rahvuslikest toitudest ja jookidest

Uuringud näitavad turistide suurt huvi Eesti rahvuslike toitude vastu. 2006. aasta andmetel seondusid turistidel eesti rahvustoitudega eelkõige liha- ja kalaroad ning õlu, st suures osas need toidud, mida Eestis viibides ise tarbiti. Korrektsed teadmisi rahvustoitude kohta omasid vähesed vastanud. Käesoleval aastal korraldati küsimust samas sõnastuses. Turiste ei informeeritud eelnevalt rahvuslikest toitudest ega jookidest, samuti puudusid etteantud vastusvariandid, millest valida. Vastaja asetati seega raskemasse olukorda, kus tuli tugineda mälule ja abistavat teavet polnud. Erinevalt eelmisest aastast palusime viie rahvusliku roa või joogi asemel nime- tada vaid kolm. Vastuseid analüüsisime kahel viisil: esiteks rühmitasime esimesena nimetatud rahvuslikud toidud ja joogid - nn *Top of Mind* (esimesena seonduv) ning seejärel kolm vastust kokku, kusjuures mõlemas analüüsis jäid kasutatud tootegrupid samaks (vt tabel 8 ja 9). Tulemuseks on rahvustoitude spontaanne kuvand, mis on peegeldus turistide informeeritusest ja varasemast kogemusest. Rahvustoite ja jooke nimetas kokku 74% vastanutest.

Eesti rahvustoiduna tajusid turistid valdavalt **liha- ja kalatoite**, rahvuslikuks joogiks on **õlu**. Erinevaid lihatoite, -tooteid ja verivorste nimetas kokku 34% vastanutest, millest lihatoite märkis 24% vastanutest, lihatooteid 6% ja verivorsti 4% vastanutest. Liha, mille all mõistetakse enamasti sealihaga, seostamine rahvusliku toiduga on kasvanud. Lihatoit tähendab turistile eelkõige praadi, mitte suppi. Konkreetsetest toitudest nimetati rahvuslikena näiteks järgmisi: seapraad (sageli kombinatsioonis sealihaga, hapukapsas, kartul), metsseapraad, karbonaad, pikkpoiss, hautatud liha, ahjulihaga, kotlett, küülikupraad, seakoot, seajalad, seakõrvad, maks (ka hane, pardi), hakklihakaste, hirve-, põdra-, lambapraad, loomaliha, vasikaliha, veisefilee, pajaroog sealihaga, šnitsel, antrekot, šašlõkk, pihvid, viinerid (grillituna ja ilma), grill-, õlle- ja verivorstid, sült, peekon, lihapallid, liharulaadid. Linnuliha nimetati vaid üksikjuhtudel. Lääne- ja lõuna-eurooplastel, idanaabritel ja veelgi kaugemalt saabunud seostus liha tugev- malt Eesti rahvusliku toiduga kui aasta tagasi. Mitte-eesti päritolu toitude sisaldumine ülal- toodud loetelus näitab, et kuvandit mõjutab suuresti toitlustusasutustes söödu.

Teise suurema rahvuslike toitude rühmana eristusid kalaroad, mida nimetas 15% vastanutest. Kalaroogade rühma liigitati erinevad kalad ja nendest valmistatud road nagu näiteks lõhe (praad, filee, kastmes, liblikad, rullid), koha (filee), räim (praetud, suitsutatud, vorm), lest (suitsutatud), heeringas (hapukoorega, rullid), forell, angerjas (suitsutatud), ahven (fileed, taigas), sprotid ja kilud. Suitsukala kuulub kindlalt rahvuslike toitude hulka nagu ka kapsad (hapu-, mulgi ja praekapsast nimetas 9% vastanutest) ja kartul (7%).

Suppide mainimine oli 2006. aasta tasemel (6% vastanutest). Näiteks toodi rahvustoiduna välja peedi-, lillkapsa-, brokkoli-, seene-, herne-, spinati-, hapukapsa-, püreesuppe ning sel- jankat, borši jms. Ka siin ei erista turistid täielikult eesti rahvuslikku muust köögist.

Magustoite ja maiustusi märkis rahvustoiduna 5% vastanutest, musta leiba, kohalikke aed- ja köögivilju, marju ja seeni 3% vastanutest. Magustoitude all mõisteti peamiselt kooke (õuna-, kirsi-, puru-, rabarberi-, šokolaadikook), kreeme, vahte, saiakesi ja pirukaid. Salateid, piima-

tooteid ja kama nimetas 1-2% vastanutest, mida võib pidada kahetsusväärsest väheseks. Putrusid teadsid nimetada vaid ida- ja lõunanaabrid ning üksikud Põhjamaade turistid. Üllatavalt on rahvuslikud toidud turistide arvates ka hamburgerid, pitsad, pastad ja riis (põhiroa lisand). Muude vastuste alla koondati ebakindlad ja kõhklevad vastused nagu näiteks sarnane soome, skandinaavia toidule, mingi hautis, eriline kaste, ühepajatoit jms. Kõige rohkem kõhklesid muudelt kontinentidelt Eestisse saabunud turistid.

Rahvuslik jook jäi toitude kõrval tahaplaanile, kuid selleks on endiselt õlu (11% vastanutest). Kängematest alkohoolsetest jookidest olid tuntumad viinad ja liköörid (Vana Tallinn, Kännu Kukk, Munaliköör) ning lahjematest Põltsamaa veinid (kokku 6% vastanutest).

**Tabel 8. Eesti rahvuslikud toidud ja joogid turistide arvates, mida nimetati esimesena – TOP OF MIND (% vastanutest)**

Rahvuslikud toidud ja joogid	KÕIK		Soome		Teised Põhja-maad		Venemaa ja SRÜ		Läti, Leedu, Ida-Euroopa		Lääne-Euroopa		Lõuna-Euroopa		Muud kontinendid	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Vastanute arv	816	747	248	189	162	213	81	73	47	45	139	105	81	76	58	46
liha (sh sealiha, kana) ja lihatoidud, praed, -supid	22	24	33	27	25	25	5	12	17	13	16	30	12	21	19	24
kala ja kalaroad, -supid (sh lõhe, heeringas jms)	12	15	8	10	10	23	7	10	19	27	17	8	14	22	17	9
õlu (sh Saku õlu)	21	11	25	15	14	5	20	8	9	7	27	11	27	13	17	20
kapsas (mulgi-, hapu-, praekapsas)	7	9	4	13	6	4	30	22	9	7	1	6	1	4	7	7
kartul (ahju-, praekartul, kartulivorm)	7	7	6	10	7	4	1	6	6	0	9	7	11	12	10	9
supid	7	6	6	5	14	12	4	4	4	4	2	3	7	4	3	4
alkohoolsed joogid (sh Vana Tallinn, viin)	6	6	8	13	3	2	16	7	6	4	4	8	7	3	3	4
lihatooted	4	6	6	8	4	6	2	8	6	4	4	8	1	4	3	0
magustoidud, maiustused (sh pannkoogid)	3	5	2	3	4	6	1	6	4	9	4	4	5	5	3	9
verivorst	2	4	2	1	1	1	5	15	11	9	2	5	1	0	0	11
hamburger, pizza, pasta, nuudlid, riis	0	4	0	2	0	5	0	3	0	4	0	3	0	8	0	4
leib (must leib)	2	3	1	2	4	2	2	1	0	0	4	5	1	5	2	7
aed- ja juurviljad, puuviljad, marjad, seemned	1	3	1	3	1	3	1	1	2	0	2	5	1	4	2	0
salat (kartuli-, kreveti, rosolje jms)	2	2	0	0	1	4	1	0	2	0	3	1	4	1	2	0
piimatooted ja juustud (hapukoor, jogurt, jäätis, kohupiim, keefir jms)	2	2	1	2	1	2	2	6	0	2	2	1	5	3	3	2
kama	2	2	1	4	2	0	0	0	6	2	4	4	1	1	0	0
alkoholivabad joogid (kali, mahlad, vesi)	1	2	0	0	1	1	1	3	0	7	3	3	1	3	5	2
pudrud (odra-, mulgi-, kruubi-, manna-, kaerahelbe jms)	1	0	0	0	0	1	0	4	2	9	1	0	1	0	5	0
muud	5	2	4	5	7	1	6	1	2	0	1	2	7	0	7	15

Üldine rahvusliku toidu kuvand turistide hulgas oli kõiki kolme vastust koos vaadates sarnane esmase assotsiatsiooniga (*Top of Mind*). Rahvustoit tähendab turistile *peamiselt liha (sealiha) ja kala sisaldavaid toite, kartulit ja kapsast, viimaseid nii lisandina, kui eraldi roogadenaja õlut. Turistid ei erista rahvustoite eesti toitudest ja lähtuvad toitlustusasutustes pakutavast*. Lihatoite ja verivorste nimetas rahvustoiduna 62% vastanutest, kalatoite 30%, kartulit ja kapsast mõlemat 15% vastanutest. Rahvuslik jook on vaieldamatult alkohol: kas õlu (36%) või kangem alkohoolne jook (viin või liköör, 20%). Õlle markidest on tuntumad Saku ja A. Le Coq, viina markidest Saaremaa viin ja Viru Valge, likööridest Vana Tallinn, Kännu Kukk, Munaliköör ja marjaliköörid. Alkoholivabu jooke nimetas vaid 5% vastanutest, näiteks kalja, morssi, limonaadi, kakaod, taimeteed ja kohvi. Aastaga pole kuvand oluliselt muutunud, vaid magustoidud ja aedviljad on pisut nähtavamad ning hamburgerid, pastad ja pitsad liigitatakse samuti rahvustoitude alla. Kuvand on jätkuvalt ühekülgne, mis viitab kestvale infopuudusele ja olemasolevatest menüüdest lähtumisele, kus rahvustoit pole sageli eristatav.

Tabel 9. Toidud ja joogid, mida turistid pidasid Eesti rahvuslikeks (% vastanutest)

Rahvuslikud toidud ja joogid	KÕIK		Soome		Teised Põhja-maad		Venemaa ja SRÜ		Läti, Leedu, Ida-Euroopa		Lääne-Euroopa		Lõuna-Euroopa		Muud kontinendid	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Vastanute arv	821	747	253	189	162	213	81	73	47	45	139	105	81	76	58	46
liha (sh sealiha, kana) ja lihatoidud, praed, -supid	51	44	69	41	58	55	32	22	32	22	45	51	32	42	40	44
õlu (sh Saku õlu)	50	36	60	52	40	23	52	30	32	38	50	36	53	37	36	44
kala ja kalaroad, -supid (sh lõhe, heeringas jms)	34	30	29	18	42	40	37	38	32	47	35	21	30	36	36	22
alkohoolsed joogid (sh Vana Tallinn, viin)	24	20	31	38	14	9	42	16	21	18	18	19	22	16	21	11
supid	17	19	20	9	28	35	6	14	15	20	10	12	15	13	12	22
magustoidud, maiustused (sh pannkoogid)	14	16	13	5	20	25	15	14	17	18	14	14	7	17	14	20
kartul (ahju-, praekartul, kartulivorm)	19	15	16	15	17	12	16	15	17	11	24	16	21	21	26	11
kapsas (mulgi-, hapu-, praekapsas)	17	15	16	20	19	7	38	40	11	18	14	12	4	3	17	15
lihatooted	10	11	12	12	9	10	14	15	9	7	9	11	5	8	9	11
aed- ja juurviljad, puuviljad, marjad, seemned	7	10	10	7	4	9	2	14	4	9	9	18	5	7	7	15
piimatooted ja juustud (hapukoor, jogurt, jäätis, kohupiim, keefir jms)	9	9	9	5	7	8	14	21	9	11	6	9	5	3	19	11
leib (must leib)	8	8	7	5	10	4	4	10	11	7	12	14	7	11	5	13
verivorst	7	7	5	2	4	2	28	27	17	13	4	7	2	1	0	15
kama	7	6	6	6	13	7	6	4	6	9	5	7	2	1	2	2
hamburger, pitsa, pasta, nuudlid, riis	0	6	0	7	0	9	0	3	0	4	0	3	0	11	0	9
alkoholivabad joogid (kali, mahlad, vesi)	6	5	6	2	9	2	1	11	2	7	10	6	2	12	10	0
salat (kartuli-, kreveti, rosolje jms)	6	4	2	1	5	8	5	4	11	7	7	2	6	4	16	2
puudrud (odra-, mulgi-, kruubi-, manna-, kaerahelbe jms)	3	1	2	0	1	1	7	3	4	2	1	1	2	0	7	0
muud	14	2	15	5	15	1	11	1	13	0	9	3	12	1	19	2

## Eesti rahvuslike toitude söömine

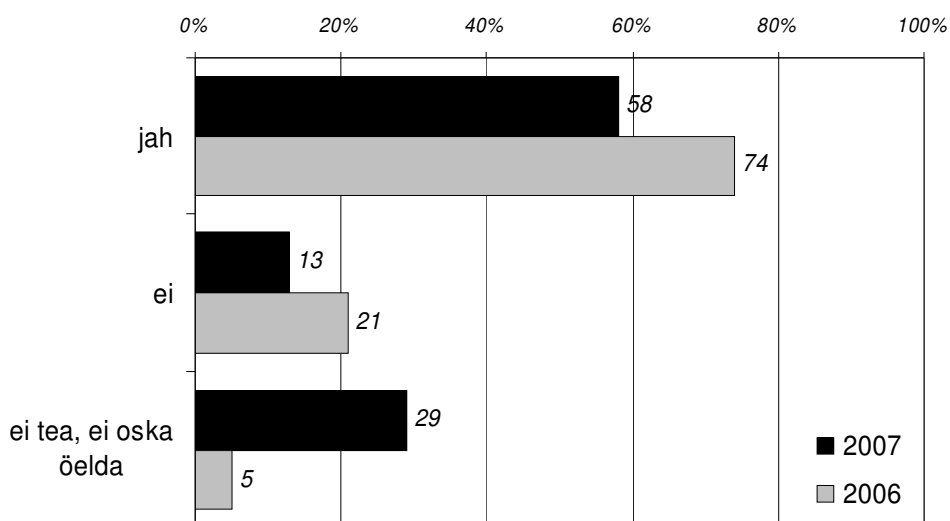
Erinevalt 2006. aastast juhiti enne rahvustoite puutuvaid küsimusi näidete varal tähelepanu, et tegemist on rahvustoitude, mitte tavaliste toitudega. Küsimuste sõnastust ei muudetud.

Igasugune Eestis söödud toit, mis ei ole selgelt liigitatav turistile tuntud rahvusköögi alla käsitletakse eesti toiduna. Eesti toidu ja rahvustoidu vahet on aga palju raskem teha. 58% vastanutest sõi eesti rahvuslikke toite ja jooke Eestis viibimise aja jooksul, 13% ei söönud ja 29% ei osanud öelda, kas söödud road olid rahvuslikud. Võrreldes 2006. aastaga on vähenenud rahvustoite söönute osakaal (-16%-punkti) ja suurenenud ebakindlate turistide osakaal (+24%-punkti, vt joonis 22). Sellise muutuse põhjuseks on teadmatus rahvuslikest toitudest ja jookidest, neid ei osata eristada muust eesti toidust.

Põhjamaade (v.a Soome), Lääne-Euroopa ja Venemaa ning muude SRÜ riikide turistid sõid rahvustoite sagedamini, Lõuna-Euroopa, Läti, Leedu ja muu Ida-Euroopa ning Soome turistid harvemini (vt joonis 23). Turistide käitumise tendentsid olid sarnased eelmisele aastale, vaid soomlaste suur kahtlemine söödud toitude rahvuslikkuses (48%) oli üllatav. Järelikult pole see teema olnud neile piisavalt teadvustatud ega oluline.

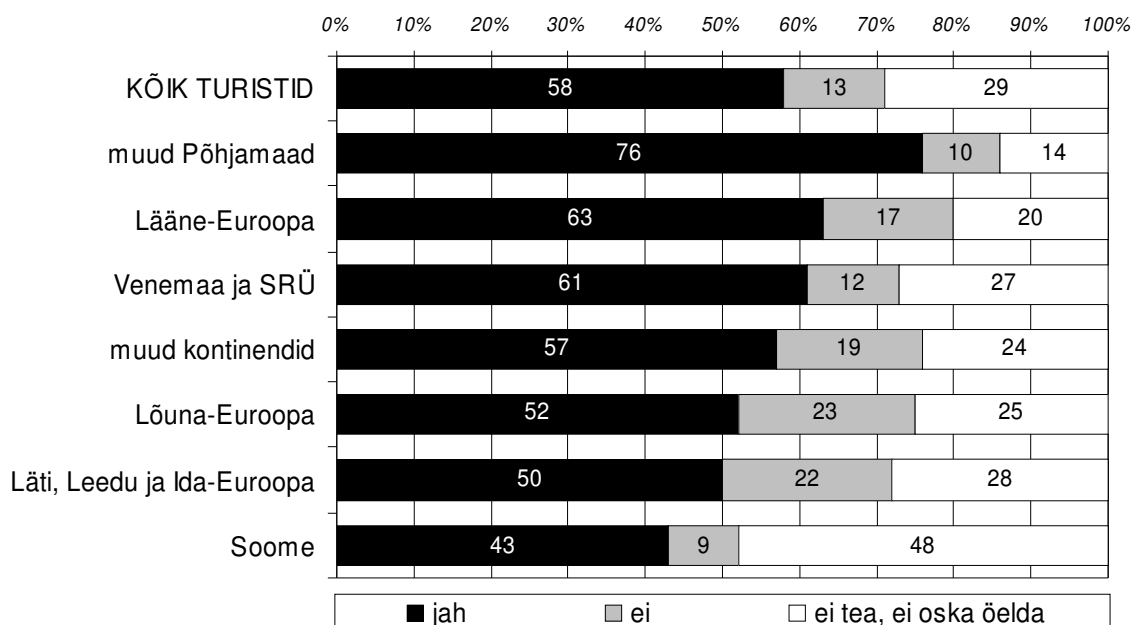
Külalastatud Eesti piirkondadest söödi Tallinnas ja Põhja-Eestis rahvustoite vähem (58%). Muudes piirkondades olid söödud road selgemini äratuntavad rahvuslikena. Näiteks Kesk-Eestis sõi enda sõnul rahvustoite 89% vastanutest, Lääne-Eestis 78%, Kirde-Eestis 74% ja Lõuna-Eestis 69% vastavat piirkonda külastanud turistidest. Tallinna toitlustusasutuste paljusus lubab vaheldust ja mitmekesisust, kuid rahvusrestorane on vähe ja muud restoranid ei pruugi Eesti rahvustoite üldse pakkuda või pole need menüüdes piisavalt silmatorkavad.

### Kas Te sõite Eestis rahvuslikke toite ja jooke? (% vastanutest)



Joonis 22. Rahvuslike toitude ja jookide söömine Eestis viibides 2006-2007

## Kas Te sõite Eestis rahvuslikke toite ja jooke? (% vastanutest)



Joonis 23. Rahvuslike toitade ja jookide söömine Eestis viibides päritoluriigiti

Enne Eesti reisi rahvuslike toite proovida soovinutest (44% kõigist vastanutest), sõi neid siin tegelikult 80%. Harjumuspärase toidu eelistajad ei teadnud valdavalt, kas toit oli rahvuslik või mitte, kuid ka neist turistidest sõi rahvustoite enam kui kolmandik (37%). Plaane mitteomanud turistidest sõi samuti rahvuslike toite enamus (41%, vt tabel 10).

Rahvuslike jooke proovida soovinutest (46% kõigist vastanutest) jõi neid Eestis viibides 78%, 9% mitte ja 13% ei osanud öelda, kas jook oli rahvuslik. Harjumuspäraste jookide sooviga turistid ei teadnud enamasti, kas jook oli rahvuslik või mitte (56%). Turistidest, kellel eelnevalt puudusid plaanid juua Eestis rahvuslike jooke, tarbisid neid ikkagi (44%).

Seega, kui on olemas selge siht ja soov proovida rahvustoite ja –jooke, siis käitatakse soovikohaselt, kuid nii käitus ka iga kolmas turist, kes soovis süüa harjumuspärast toitu või kellel polnud konkreetseid plaane. Turistide rahvustoitude alast käitumist mõjutab lisaks motivatsioonile suuresti vastavas keskkonnas viibimine.

Tabel 10. Eesti rahvuslike toitade proovimise soovi teostamine Eestis (% vastanutest)

Soov reisile tulles proovida Eestis rahvuslike toite	Kas Te sõite eesti rahvuslike toite ja jooke Eestis?					
	Jah		Ei		Ei tea, ei oska öelda	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Jah, kindlasti	78	80	17	9	5	11
Ei, tahtsin Eestis viibides süüa harjumuspäraseid toite	53	37	40	10	7	53
Ei olnud toitudega seoses plaane	71	41	24	24	5	35

**Tabel 11. Eesti rahvuslike jookide proovimise teostamine Eestis (% vastanutest)**

Soov reisile tulles proovida Eestis rahvuslikke jooke	Kas Te sõite eesti rahvuslikke toite ja jooke Eestis?					
	Jah		Ei		Ei tea, ei oska öelda	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Jah, kindlasti	79	78	16	9	5	13
Ei, tahtsin Eestis viibides juua harjumuspäraseid jooke	51	36	43	8	5	56
Ei olnud jookidega seoses plaane	68	44	28	23	5	33

### **Rahulolu rahvuslike toitudega ja rahvustoitude mittedöömise põhjused**

Rahvuslike toitudega rahulolu uuriti 5-palli süsteemis, kus 5 oli kõige kõrgem hinne ja 1 kõige madalam. Keskmine rahulolu hinne oli 4,3 palli, mis on samal tasemel 2006. aastaga. Hinnangud olid lähedased vaatamata piirkonnale, kus söömas käidi, vastaja soole ja haridusele (vt joonis 24, lisa 2.16). Keskmiste 95%-liste usalduspiiride võrdlusel võis mitmeid kordi Eestit külastanute hinnangut (4,5) pidada kõrgemaks turistide üldisest hinnangust, 18-29-aastaste noorte (4,1), ida- ja lõunanaabrite (4,0 ja 3,9) ning lõuna-eurooplaste hinnanguid (4,0) aga oluliselt madalamateks. Hinnangute erinevuse põhjuseks võib pidada odavamate toitlustuskohtade külastamist, mis on ülaltoodud turistide rühmadele taskukohasemad, noorte puhul ka eestipäraste tänapäevaste toitute vähest pakkumist. Üldiselt öeldes olid aga hinnangud jätkuvalt heal tasemel.

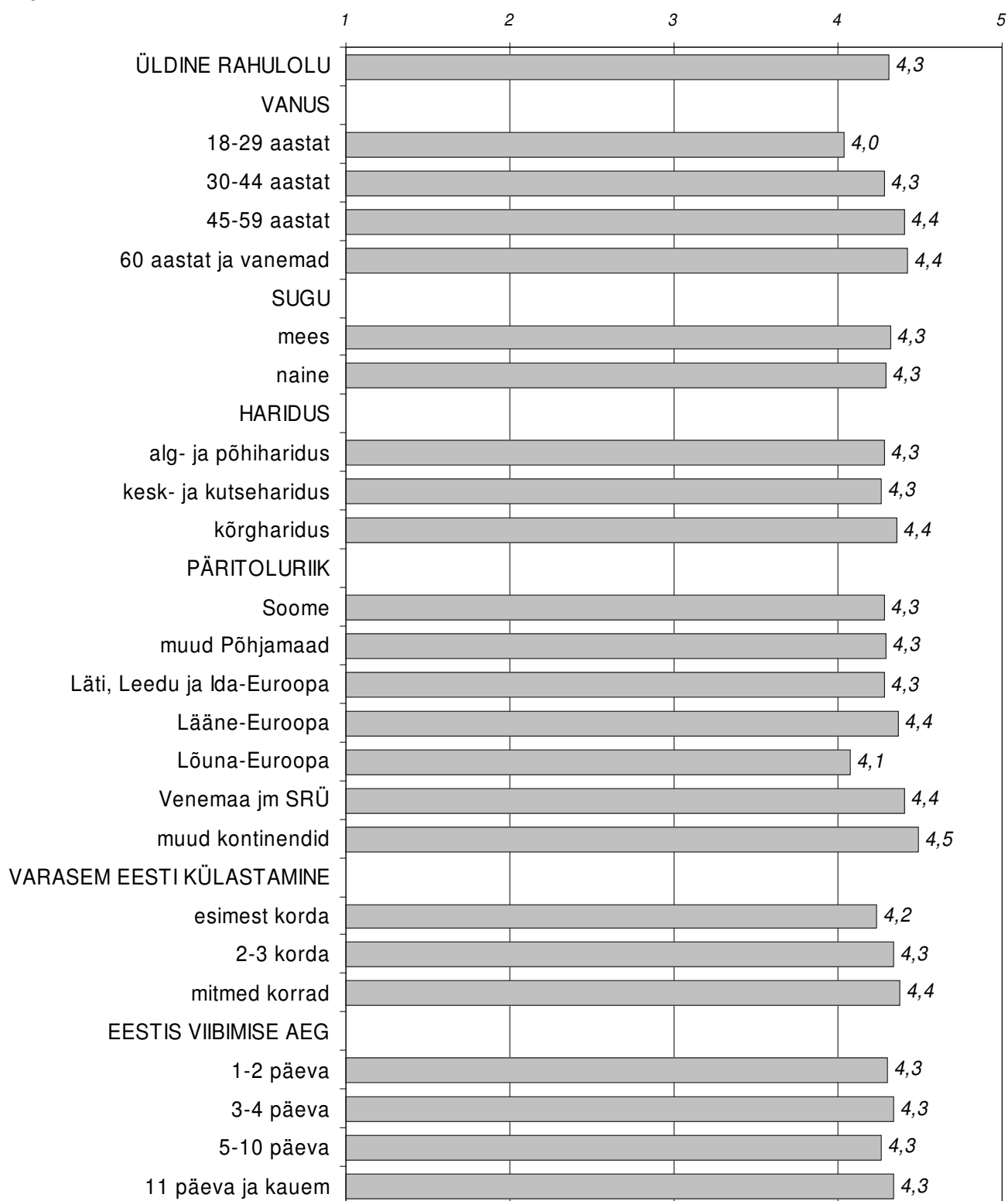
42% kõigist küsitletud turistidest kas ei söönud Eestis rahvuslikke toite või ei osanud öelda, kas toidud olid rahvuslikud. Neist omakorda 70% nimetas mittedöömise põhjusena teadmatus: ei teadnud, millised on Eesti rahvuslikud toidud või joogid (vt joonis 25, lisa 2.18). Ka eelmisel aastal oli teadmatus kõige olulisem rahvustoitude mittedöömise põhjus (53% vastajarühmast). Eriti märkisid teadmatus küsitletud soomlased ning muudelt kontinentidelt Eestisse saabunud.

Teadmatust aitaks vähendada aktiivsus teenindajate poolt, mis samuti üks olulisimatest põhjustest (24% vastajarühmast) rahvustoitude mittedöömisel. Aastaga ei ole toimunud muutust paremusele. Pakkumist ootaksid aga eriti põhjamaalased, idanaabrid ja muudelt kontinentidelt saabunud. Iga viies (21%) rahvustoite mittedöönud või ebakindel turist ei tulnud lihtsalt rahvustoitude söömise peale või ei leidnud neid toite menüüdest (19%). Rahvustoitude puudumist menüüdes panid rohkem tähele põhjamaalastest ja idanaabritest turistid. Veidi on paranenud teavitamine eesti rahvustoite pakkuvatel toitlustuskohtadel (15%, 2006.a 26%).

Muude köökide eelistamine, vastuvõtmatu maitse vm põhjused olid rahvustoidulase infopuuduse kõrval väheolulised. Vabas vormis nimetati põhjustena veel hirmu tundmatu toidu ees, aja nappust – polnud veel jõudnud küsitluse hetkeks proovida, lihavabade taimetoitude puudumist menüüdes, teiste pereliikmete eelistuste arvestamist, huvi puudust ja alkoholi (viina, koduõlle) mittejoomist.

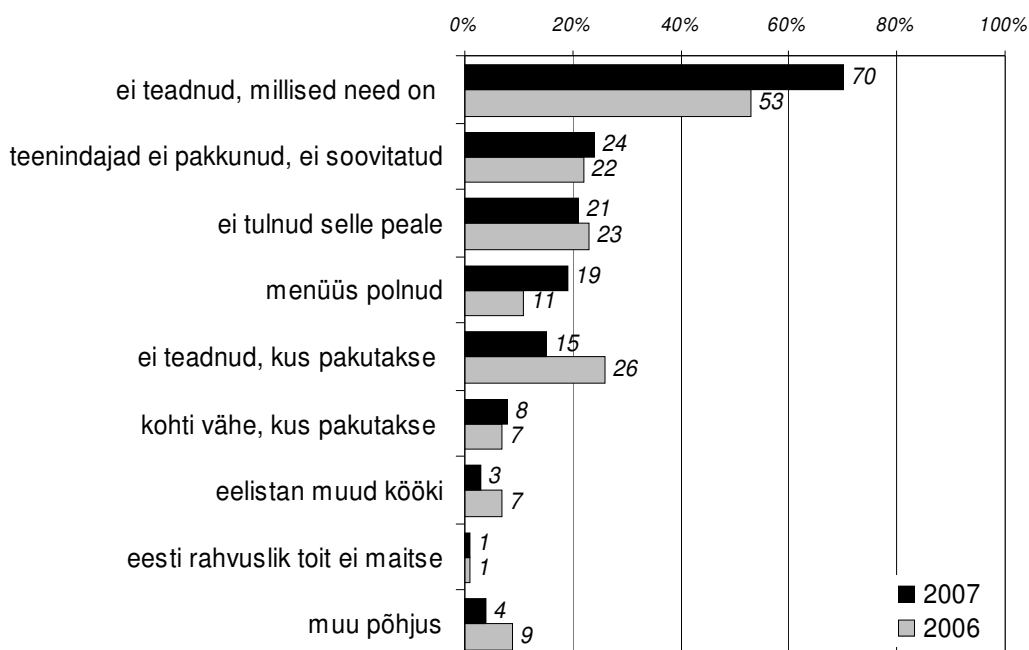


## Üldine rahulolu Eestis söödud rahvuslike toitudega (Eestis rahvuslikke toite söönud turistide hinnangute keskmised 5-palli süsteemis)



Joonis 24. Rahulolu Eestis söödud rahvuslike toitudega

## Rahvuslike toitude mittesöömise põhjused (% turistidest, kes ei söönud Eestis viibides eesti rahvuslikke toite)



Joonis 25. Rahvuslike toitude mittesöömise põhjused 2006-2007

### Rahvuslikud toidud, mida Eestis viibides söödi

58% küsitletud turistidest sõi Eestis viibides enda hinnangul Eesti rahvuslikke toite või jõi rahvuslikke jooke. Kuna küsitlemisel ei antud ette ühtegi definitsiooni ega toodud konkreetseid näiteid eesti rahvustoitude kohta, siis peegeldavad antud vastused puhtalt turistide arusaamu neile saadaoleva info põhjal. Rahvustoite söönud turistidel paluti vabas vormis nimetada, milliseid toite või jooke nad siin olles sõid või jõid. Küsimusele vastas 57% rahvustoite söönutest.

Turistide vastused rühmitati sarnaselt 2006. aastale. Eraldi rühmana toodi välja muude rahvusköövide road, mida peeti ekslikult eesti rahvustoitudeks: hamburgerid, pastad, riis ja mis näitab tegelike teadmiste piiratust.

**Rahvustoitude ettekujutus on endiselt liha- ja õllekeskne.** Erineval viisil valmistatud sealiha ja teisi lihatoite märkis kokku 46% vastanutest, neist sealiha 25%, määratlemata lihaga toite 12%, vorste 3%, kana ja kanalihatooted 3% ning verivorste 3% (vt tabel 12).

Alkohoolseid jooke nimetas kokku 25% vastanutest, mis palju tagasihoidlikum tulemus möödunud aastaga võrreldes (2006.a 42%), neist õlu 18%, viina 3%, Vana Tallinnat 1% ja muid alkohoolseid jooke 1%. Aastaga on turistid hakanud alkoholile märgatavalt vähem tähelepanu pöörama, nii õlle kui liköörid protsendid olid tagasihoidlikumad.

Tabel 12. Eesti rahvuslikud toidud ja joogid, mida söödi Eestis (% vastanutest)

Rahvuslikud toidud ja joogid, mida söödi Eestis	KÕIK		Soome		Teised Põhja-maad		Venemaa ja SRÜ		Läti, Leedu, Ida-Euroopa		Lääne-Euroopa		Lõuna-Euroopa		Muud kontinendid	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Vastanute arv	731	568	215	128	160	185	72	50	35	28	123	83	72	54	54	40
sealiha, seapraad jm praed (põdra-, lamba-, jänese-, ahju jt)	18	25	30	31	14	20	10	16	9	25	15	39	14	15	13	30
Õlu	25	18	15	16	21	9	28	24	31	36	35	28	44	15	26	30
liha ja lihatoidud (sh supid)	20	12	27	12	21	16	17	4	17	4	17	12	14	17	15	8
kala ja kalaroad (sh supid)	17	11	13	6	13	13	33	22	9	18	22	6	11	13	20	10
Kartul	14	10	12	12	16	10	10	8	11	4	17	10	14	15	20	5
magustoidud (koogid, pannkoogid, tordid jt)	9	10	9	4	9	15	7	6	3	11	9	5	8	7	11	18
hapukapsas	4	9	3	9	9	4	0	38	0	11	6	5	0	2	4	8
Lõhe	5	8	4	6	5	11	1	6	11	7	4	6	8	7	7	5
supid (sh spinati-, herne-, juustu-, sibula-, hapukapsa-, tomati-, seene- jt)	7	7	6	5	10	11	4	8	6	7	5	4	11	4	7	3
hamburger, pitsa, pasta, nuudlid, pelmeenid, riis	0	5	0	3	0	7	0	4	0	7	0	2	0	9	0	8
Leib	6	4	3	4	6	1	1	0	9	4	12	12	8	7	6	8
joogid (kali, mahl, kohv, morss)	4	4	4	0	4	5	0	4	0	7	7	4	3	6	9	3
vorstid jt lihatooted	8	3	8	3	7	3	15	4	11	4	5	4	4	2	9	5
salat (sh kartuli-, rosolje)	7	3	6	1	8	6	1	2	6	0	6	1	6	2	17	0
kana ja kanaroad	5	3	7	4	6	5	3	2	3	0	6	1	3	0	2	3
Viin	5	3	3	3	5	2	3	0	9	0	6	4	8	4	7	8
verivorst	3	3	2	2	1	2	17	16	6	0	2	1	1	2	0	8
heeringas	3	3	2	2	4	4	3	4	0	0	5	0	3	4	2	3
aed- ja juurvili, puuvili, marjad	3	3	5	2	1	3	0	2	0	0	7	5	4	0	6	3
Kama	2	3	2	3	0	1	3	2	6	4	3	7	3	2	0	3
Saku õlu	5	2	5	5	1	0	11	0	6	0	7	2	3	0	4	5
piimatooted (piim, keefir, jogurt, hapupiim, kohukesed, kohupiim, -kreem)	5	2	4	2	4	2	7	2	0	0	7	0	4	0	13	3
liköör Vana Tallinn	5	1	2	2	2	0	25	4	6	4	5	2	4	0	2	0
kapsas (mulgi-, hautatud-, ahju, kapsarullid)	5	1	1	2	2	0	29	4	6	0	3	1	4	4	7	0
Juust	2	2	3	2	1	1	1	4	6	0	2	1	1	2	4	3
maiustused (kommid, küpsised, mandlid, piparkoogid, šokolaad jt)	2	1	1	0	1	0	3	0	9	4	2	1	0	0	2	3
alkohoolsed joogid (siider, brändi, liköör, džinn, vein, balsam jt)	2	1	1	2	2	0	3	0	0	0	2	1	3	0	2	0
Seened	1	1	2	1	1	2	0	0	0	0	2	1	1	0	2	0
pudrud (odra, kerahelbe jt)	2	0	0	0	0	1	4	0	3	0	1	0	3	0	6	0
muud road (müsli, hoidised, võileivad, munad, mesi jt)	11	1	11	2	14	0	6	0	9	0	9	1	14	0	15	0

Mitmesugused kalaroad moodustasid sageduselt järgmise rühma, mida nimetas kokku 22% vastanutest, sealhulgas, lõhet 8% ja heeringat 3%. Rahvuslikest kalaroadest toodi välja näiteks mitmel moel (praetud, suitsutatud) valmistatud räimi, koha, ahvenaid, kilu, angerjat, lesta ja lõhet. Rääme, kilu ja heeringat mainiti ikka koos kartuliga. Muudest roogadest märgiti rahvuslikena sprotte, mitmeid kalapirukaid ja suppe.

Kartulit, magustoite ja kapsast (peamiselt hapukapsast) nimetas rahvuslikuna 10% vastanutest. Rahvuslikud magustoidud on turistide arvates näiteks koogid (küpsise-, kohupiima-, õuna-, kirsi-, šokolaadi-, pohla-, puru-, rabarberi-, vaarikakook), mitmed vahud ja kreemid, struudlid, kohupiimakorp ja -tasku, mustikasupp jms. Rahvuslikke magustoite nimetasid eriti muudelt kontinentidelt Eestisse saabunud turistid. Kapsast ja hapukapsast seostasid rahvustoiduga aga valdavalt idanaabrid.

Suppide rahvustoiduna mainiti ka sel aastal 7% vastanute poolt, sh herne-, peedi-, lillkapsa-, brokkoli-, seene-, spinati-, hapukapsa-, tomati-, frikadelli-, juustu-kreveti- ja külmsuppi, borši, rassolnikut ja seljankat. Kolm viimatinimetatut ei ole rahvustoidud, kuid turistidele pole see teada.

Must leib jääb muude toitade taustal suhteliselt märkamatuks, rahvuslikuna nimetas vaid seda 4% vastanutest ja enam Lääne-Euroopa turistid. Teine kohalike elanike poolt tuntud “kaubamärk” – kama, leidis mainimist vaid 3% vastanute poolt. Ka rahvuslikke piimatooteid teadsid turistid vähe, kokku nimetas neid vaid 4% vastanutest. Alkoholivabu jooke nimetas 4% vastanutest, st puuviljamahlu, morssi, kalja ja kohvi. Aastaga ei ole nende toodete pakkumine restoranides ilmselt muutunud, sest turistid lähtuvad oma vastustes peamiselt kogemusest. Restoranides pole ka traditsiooni pakkuda vee, veini või õlle asemel toidu kõrvale joogiks muid kohalikke jooke.

Putrusid nimetati 2007. aastal üksikute vastajate poolt, kohalike aed- ja juurviljatoite proovis 3% vastanutest, mis suvist küsitlemise aega arvestades väga väike.

Ekslikult pidasid turistid siin söödud hamburgereid, pitsasid ja pastasid samuti rahvuslikeks toitadeks, kuigi neid võiks heal juhul pidada eesti toiduks. Need toidud võiks liigitada ka muude rahvustoitude alla, kuid näitavad ilmekalt, kui napid on turistide teadmised rahvustoitudest ja kui palju tuginetakse arvamuse kujundamisel toitlustusasutustes pakutavale.

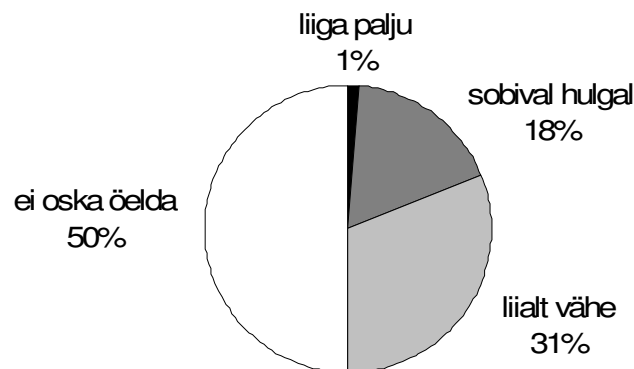
Aasta jooksul on ilmunud mitmeid rahvustoitude alaseid kokaraamatuid, kuid näib, et neis sisalduvad ideed jõuavad restoranidesse aeglaselt, mis omakorda ei toeta turistide teadlikkuse paranemist. Sealiha ja õlu on kahtlemata tüüpiliselt eestilik, kuid ei jää erilisena meelde (v.a “palju liha”, “ainult liha”). Samas on rahvuslikud traditsioonid mitmekesisemad ja nende positiivne kasutamine ikka veel vähene, näiteks suvistest aiasaadustest ja metsamarjadest toitade valmistamine. Kuna valdav osa turiste läbib oma reisi Tallinna, siis on pealinna toitlustusasutustel rahvuslike toitade kuvandi loomisel kõige olulisem roll.

### 1.6.3. Hinnang Eesti rahvustoite pakkuvate toitlustusasutuste piisavusele

Esmakordselt paluti turistidel hinnata, kas Eesti rahvustoite pakkuvaid toitlustusasutusi on Eestis liiga palju, sobival hulgal või liiga vähe.

Turistide hulgas osutus valdavaks teadmatus – pooled vastanuist ei osanud küsimusele vastata. Siin polnud tegemist vaid ükskõiksusega, turistide teadmistes olid lüngad, mida neil polnud võimalik täita. Pooled vastanutest omasid väljakujunenud arvamust, neist 31% arvas, et toitlustusasutusi on liiga vähe, 18% sobival hulgal ja 1% vastanute arvates oli Eesti rahvustoitu pakkuvaid toitlustusasutusi liiga palju (vt joonis 26, lisa 2.18).

#### Kas eesti rahvustoitu pakkuvaid toitlustusasutusi on Teie arvates Eestis ...? (% vastanutest)



Joonis 26. Hinnang eesti rahvustoite pakkuvate toitlustusasutuste piisavusele

Suurim teadmatus valitses soomlaste (54%), idanaabrite (56%) ja muudelt kontinentidelt Eestisse saabunute hulgas (63%), samuti esimest korda Eestit külastanute hulgas (60%). Eriti märkasid turistid rahvustoitu pakkuvate toitlustusasutuste vähesust muudes Eesti piirkondades: Kesk-, Kirde-, Lääne- ja Lõuna-Eestis. Parem oli olukord Lõuna-Eestis, kus iga neljas turist leidis toitlustusasutusi olevat piisavalt.

Uuringu tulemused annavad toitlustajatele kindluse pakkuda eesti rahvustoite senisest suuremal määral menüüdes ja luua rahvustoidu pakkuvaid söögikohti üle kogu Eesti.

## 2. RAHULOLU TOITLUSTUSASUTUSTES PAKUTAVATE TOITUDEGA

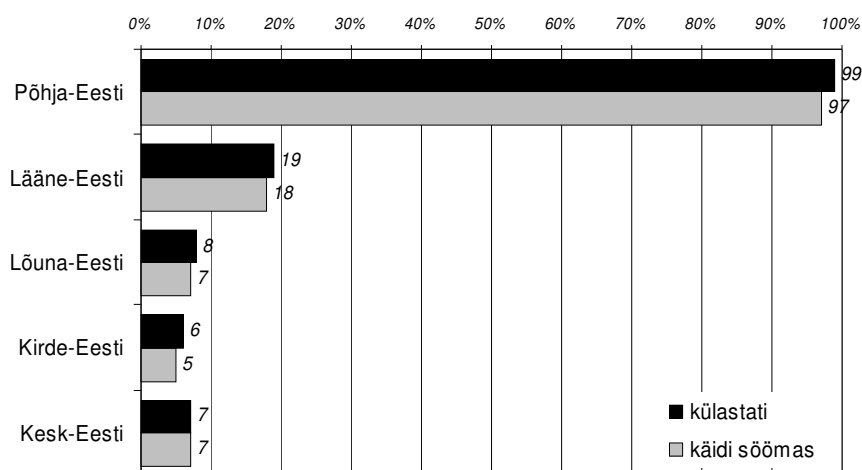
### 2.1. Eesti piirkondade külastamine ja väljas söömine

2006. aasta uuringus selgitasime välja, milline oli rahulolu restoranides ja muudes toitlustus- asutustes pakutavate toitudega. Küsimust korrati käesoleva aasta uuringus, kuid ühe rahulolu hinnangu andmise asemel paluti vastajatel hinnata söödud toitu igas külastatud Eesti piirkonnas, mille järel arvutati hinnangute keskmine. Esmalt aga turistide liikumisest ja toitude söömisest Eestis.

Tulemuste järgi ei ole Eesti eri piirkondade külastatavuse struktuuris toimunud aastaga olulisi muutusi (vt joonis 27-28). Turistide arv võib küll hinnanguliselt olla vähenenud, kuid endiselt külastati peamiselt Põhja-Eestit ja Tallinna (99%). Järgnesid Lääne-Eesti ja saared (19%), Lõuna-Eesti (8%), Kesk-Eesti (7%) ja Kirde-Eesti (6%). Külastatavuse protsent kehtib vaid küsitletud turistide, mitte Eestis käinud turistide kohta üldiselt, kuid selle alusel saab kindlaks teha nn tõmbekeskused, milleks on eelkõige Tallinn ning Lääne-Eesti. Külastatavuse ja väljas söömise protsendid on ligilähedased: näiteks Põhja-Eestis sõi mõnes toitlustusasutuses 97% vastanutest, mis tähendab, et siin söömine on lahutamatu reisi osa. Kohalikud toitlustajad on endiselt olulised piirkonna maine kujundajad.

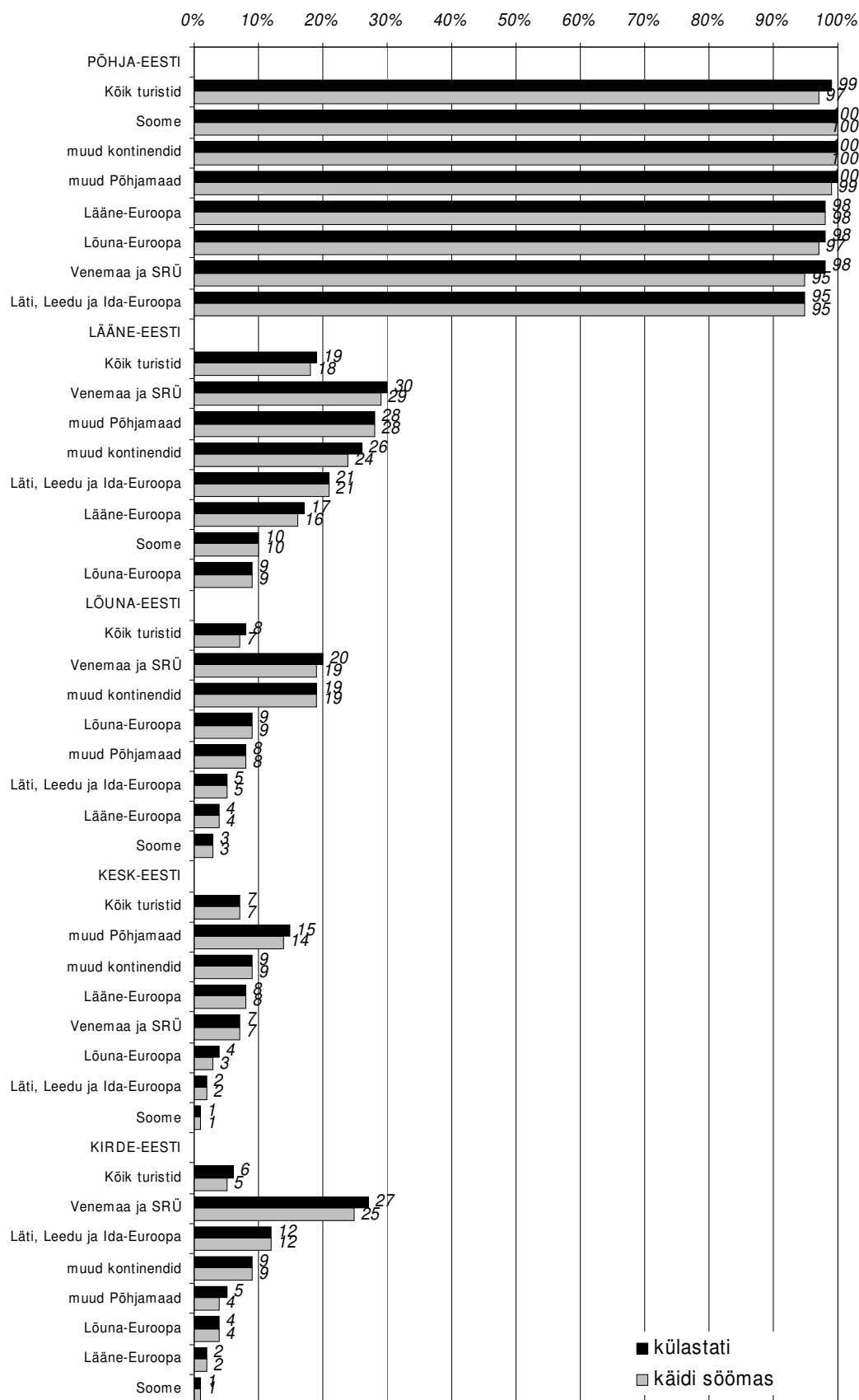
Teatud erinevused esinesid piirkondade külastatavuses ja väljas söömisel turistide päritolumaade lõikes (vt joonis 28, lisa 2.6). Näiteks Kirde-Eestit külastasid ja sõid seal sagedamini ida- ja lõunanaabrid, Lääne-Eestis aga põhjamaalased, ida- ja lõunanaabrid ning muudelt kontinentidelt saabunud turistid. Mida kauem Eestis viibiti, seda enam külastati peale Põhja-Eesti ka teisi piirkondi ja söödi kohapealseid toite.

**Eesti eri piirkondade külastamine ja väljas söömine käesoleva reisi jooksul (% vastanutest)**



Joonis 27. Eesti piirkondade külastamine ja väljas söömine

# Eesti eri piirkondade külastamine ja väljas söömine käesoleva reisi jooksul (% vastanutest)



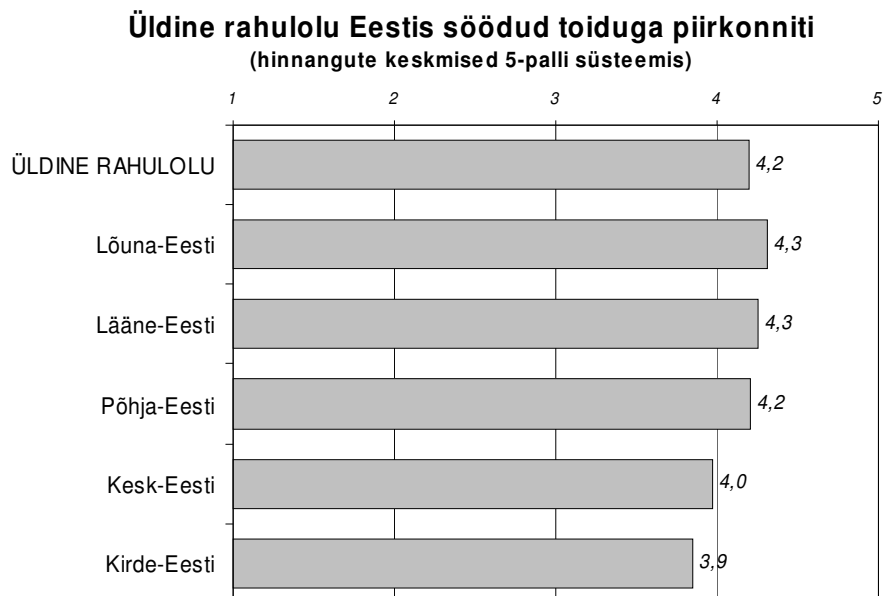
Joonis 28. Eesti piirkondade külastamine ja väljas söömine turistide päritolumaade lõikes

## 2.2. Üldine rahulolu Eestis söödud toiduga

2006. aastal selgitasime üldise turistide rahulolu Eestis söödud toiduga välja ühe küsimusega. Hinnang anti skaalal 5-palli süsteemis, kus 5 - väga hea kuni 1 – väga halb. Käesolevas töös paluti ühe üldise rahulolu hinnangu asemel hinnata toiduga rahulolu kõikides Eesti piirkondades, kus söömas käidi. Saadud hinnangute põhjal arvatati keskmine koondhinnang koos 95%-liste usalduspiiridega (vt joonis 29, lisa 2.7).

Turistid jäid Eestis söödud toiduga rahule. Rahulolu koondhinnang oli 4,2 palli, mis on täpselt samal tasemel 2006. aastaga. Kõige kõrgem oli rahulolu söödud toiduga Lõuna- ja Lääne-Eestis. Kirde- ja Kesk-Eestis toidule antud hinnangud olid küll heal tasemel, kuid oluliselt madalamad üldisest.

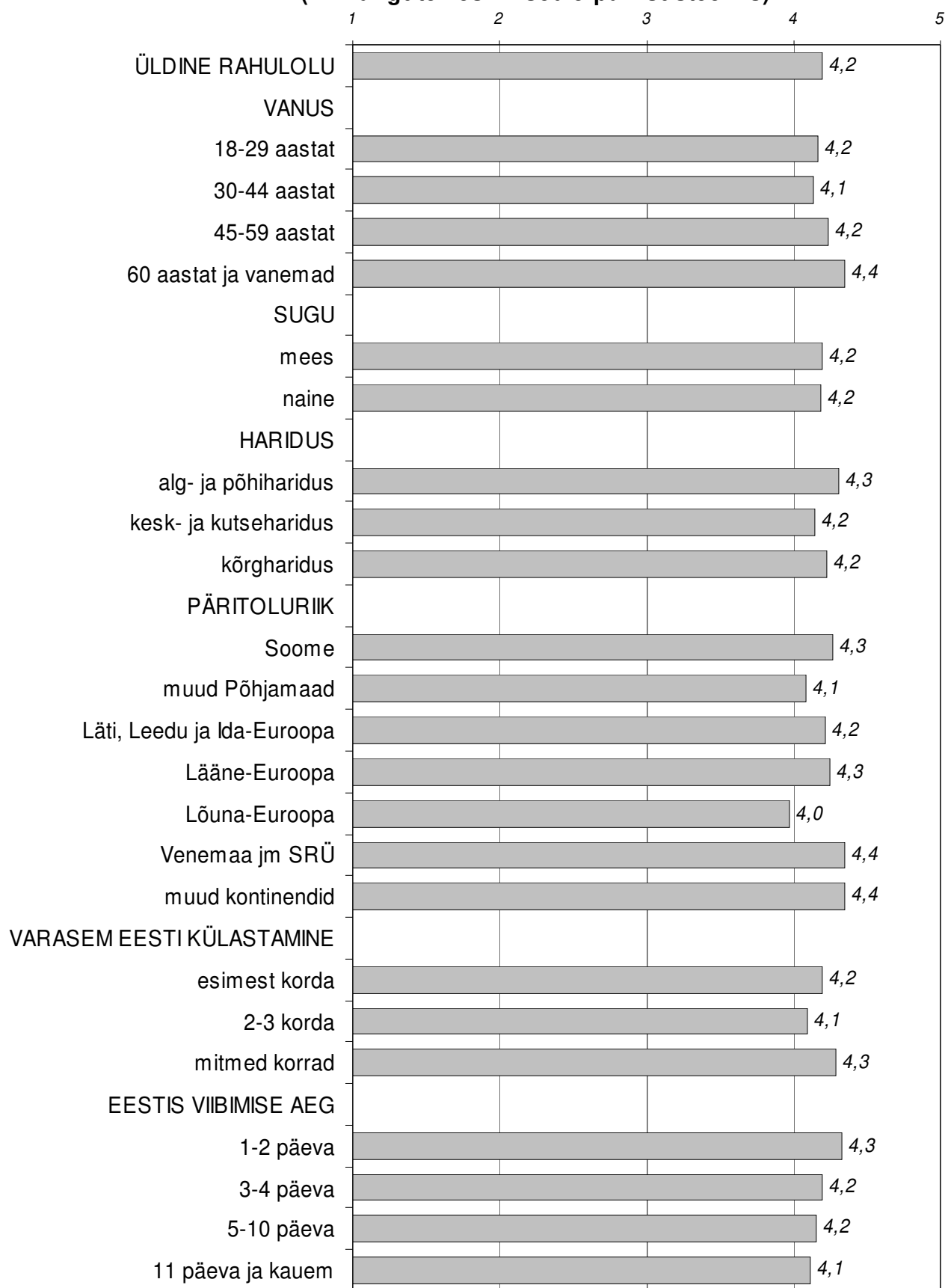
Hinnangud erinesid sõltuvalt vastaja päritoluriigist, vanusest ja Eestis viibitud päevade arvust (vt joonis 30). Venemaalt ja mujalt SRÜ riikidest pärit turistid olid rahulolevamad (4,4 palli), muude Põhjamaade (v.a Soome) ja Lõuna-Euroopa turistide rahulolu oli madalam (4,1 ja 4,0 palli). Kuni paaripäevasel lühivisiidil käinute rahulolu oli aga oluliselt kõrgem (4,3 palli). Mida vanem turist, seda enam jäi ta toiduga rahule: 18-29-aastaste hinnang oli 4,2 palli, üle 60-aastaste hinnang 4,4 palli. Noorte ja pikemat aega Eestis viibinud turistide madalam rahulolu seletub suurema hinnatundlikkusega ja sellest tuleneva toidukoha valikuga. Odavamad söögikohad, mida nimetatud vastajarühmad võisid eelistada, ei pruukinud pakkuda restorani-tasemel kvaliteeti.



Joonis 29. Üldine rahulolu Eestis söödud toiduga piirkonniti



## Üldine rahulolu Eestis söödud toiduga (hinnangute keskmised 5-palli süsteemis)



Joonis 30. Üldine rahulolu Eestis söödud toiduga

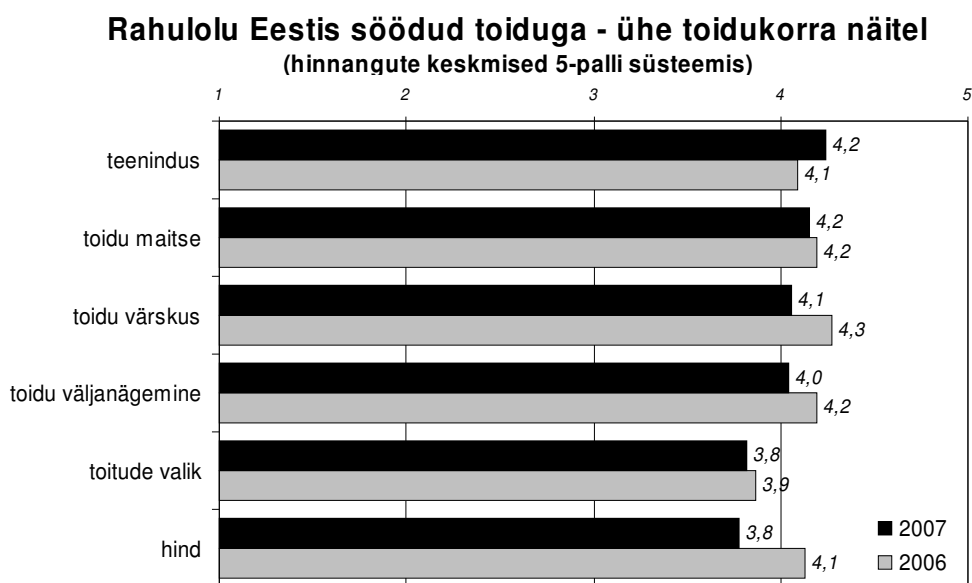
## 2.3. Rahulolu eesti toidu omaduste, hinna ja teenindusega

Lisaks üldisele rahulolule Eestis söödud toiduga sisaldus uuringus teist aastat järjest küsimuste blokk rahulolu hindamiseks toidu maitse, väljanägemise, värskuse, hinna, valiku ja teenindusega. Turistid hindasid vabalt valitud eelmise päeva söögikorda 5-pallisel skaalal, kus 5 - väga hea kuni 1 - väga halb. Kuna mitmed turistid soovisid hinnata ühe toitlustuskoha asemel mitut, ületavad toitlustuskohtade protsendid kokku liites 100% taset. Eelmisel päeval einestasid küsitletud turistid järgmistes toitlustuskohtades (% vastanutest):

restoranis	56%
baaris, pubis, trahteris või kõrtsis	38%
hotellis, turismitalus, võõrastemajas	28%
kohvikus	24%
kodus	11%
kiirsöögikohas (McDonalds, Hesburger)	6%
mujal (spas, ööklubis, sööklas, sanatooriumis jm)	2%

Restoranides einestajad olid pigem üle 45-aastased turistid, soomlased, lääne- ja lõuna-eurooplased ning muudelt kontinentidelt saabunud turistid, pigem kõrgharidusega ja pigem lühiajaliselt Eestis viibinud turistid (vt lisa 2.8). Kohvikutes sõid pigem naised, üle 60-aastased, soomlased, ida- ja lõunanaabrid ning Põhjamaade turistid. Baarides ja pubides pigem mehed ja Skandinaaviamaade turistid (sh soomlased). Kiirsöögikohtades ja kodudes sõid sagedamini 18-29-aastased noored, idanaabrid ja üle 11 päeva Eestit külastanud turistid.

Hinnangute keskmiste ja nende 95%-liste usalduspiiride analüüs näitas rahulolu head taset kõikide vaadeldud tunnustega, sh teeninduse, toidu maitse, värskuse, väljanägemise, valiku ja hinnaga (vt joonis 31, lisa 2.9).



Joonis 31. Rahulolu Eestis söödud toiduga

Enim jäid turistid rahule teenindusega ja toidu maitsega (mõlemad 4,2 palli). Toidu värskuse hinnang on aga aastaga veidi langenud, samuti väljanägemise hinnang. Suurim langus toimus rahulolu toitude hinnaga, mis 2006. aastal oli 4,1 palli, kuid 2007. aastal 3,8 palli. Numbreid kinnitavad turistide kommentaarid toidu olulise kallinemise kohta, mida märkasid eriti soomlased. Rahulolu toitude valikuga püsis 2006. aasta tasemel (3,8 palli), mis on vaadeldud tunnustest hinna kõrval madalaim näitaja.

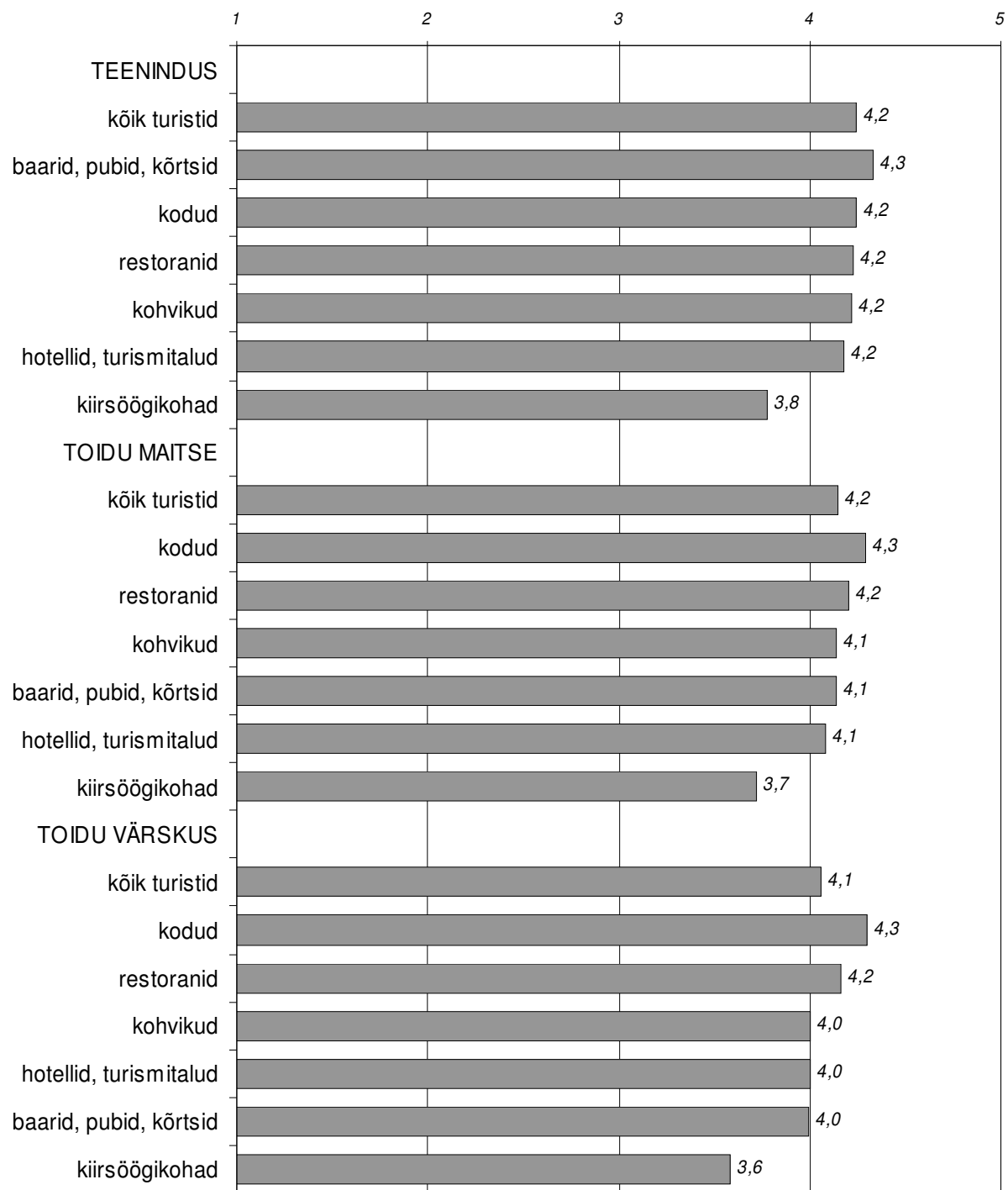
Toiduga rahulolu varieerus sõltuvalt söögikohast (vt joonis 32-33). Kõige madalam oli rahulolu kiirsöögikohtade teeninduse (3,8 palli), toidu maitse (3,7 palli), värskuse (3,6 palli), väljanägemise (3,6 palli) ja valikuga (3,4 palli), mille hinnangud jäid tunduvalt alla turistide üldisele keskmisele. Restoranide teenindust, sealse toidu maitset, värskust, väljanägemist hinnati kõiki heal tasemel olevaiks (4,2 palli), kusjuures toidu väljanägemise hinnang oli üldisest tasemest kõrgem. Toitude valikut hinnati restoranides samuti heaks (3,9 palli), hinnaga rahulolu oli restoranide vaadeldud näitajatest madalaim (3,7 palli). Maitse, värskuse, väljanägemise ja valiku osas andsid turistid restorani ja kodutoidule lähedasi hinnanguid.

Hotellidele ja turismitaludele antud hinnangud ei eristu oluliselt turistide koondhinnangutest, kuid üksikute hotellide hommikusöökidega on kogetud palju probleeme, mistõttu kavatsetakse edaspidi neid hotelle vältida (vt aruande ptk 1.4. Turistide toiduelamused Eestis). Turism on seega vägagi mõjutatav toitlustajatest ja vastupidi.

Päritolumaade lõikes esinesid hinnangutes väikesed iseärasused (vt joonis 34-35). Näiteks oli toidu maitse hinnang madalaim lõuna-eurooplastel (3,9 palli), mis oli tingitud liiga suurest erinevusest harjumuspärasest maitsest. Venemaa ja teiste SRÜ riikide turistid hindasid aga väga toidu väljanägemist (4,4 palli). Värskuse arusaam erines sõltuvalt vastaja riigist, idanaabritele tundus eesti toit värskem (4,4 palli) kui lõuna-eurooplastele ja muudele põhjamaalastele (mõlemad 3,9 palli). Toidu hinnaga jäid vähem rahule Soome turistid (3,5 palli), kellele on aasta jooksul toimunud muutused olnud kõige märgatavamad.

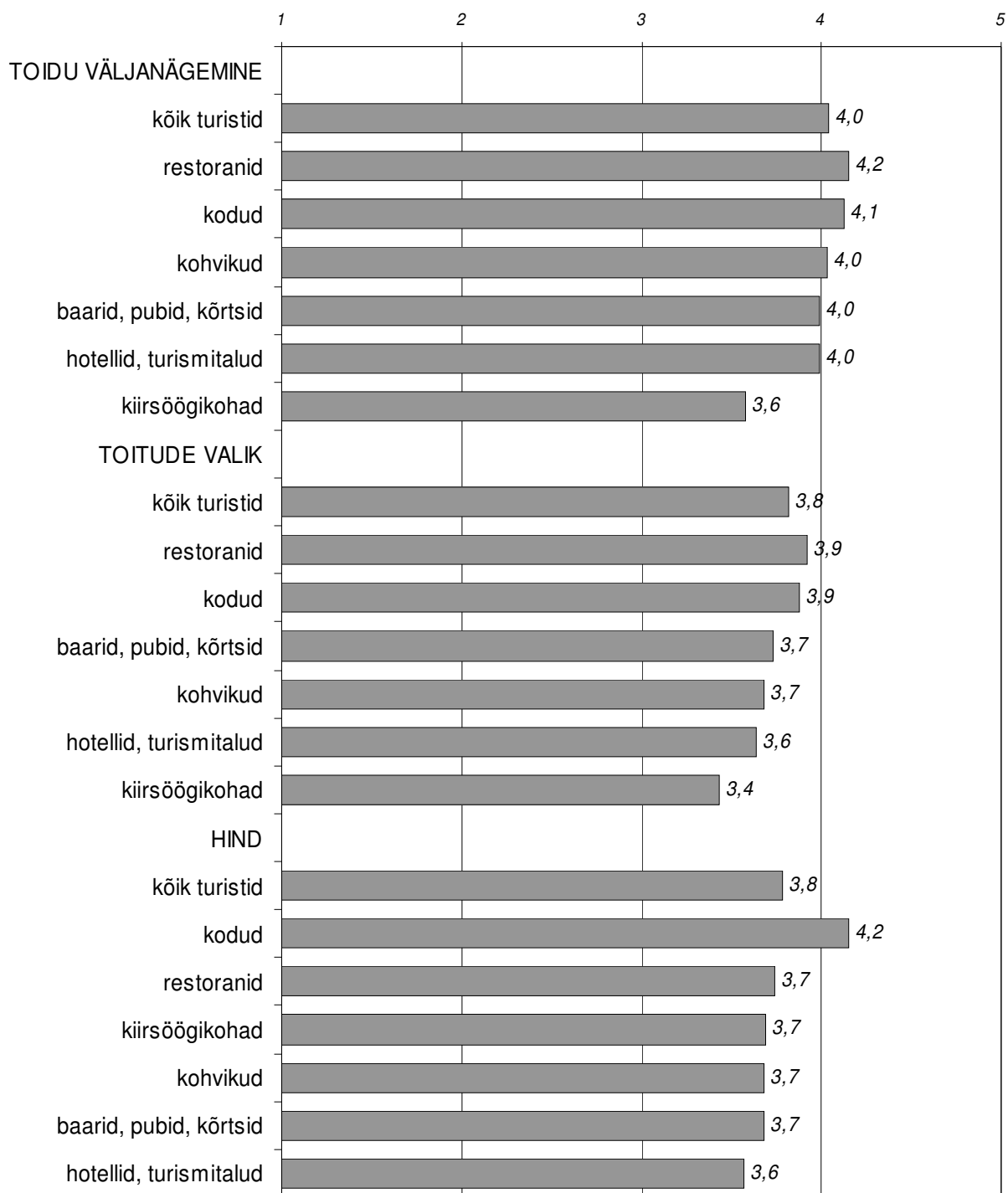
Uuringu põhjal võib pidada käesolevat olukorda heaks, kuid kiirsöögikohtades pakutava tase on märgatavalt madalam üldisest, seda hoolimata madalamast hinnatasemest. Toidu kvaliteet ei rahulda mõnede hotellide toitlustuskohtades ja jääb alla restoranides pakutavale, mis on aga juba märksa tõsisem probleem. Eelmise aastaga võrreldes hindasid turistid enam teisi toitlustuskohti peale restoranide, mis näitab teatud muutust mitmekesisuse suunas.

## Rahulolu Eestis söödud toiduga einestamiskohtade lõikes (1) (hinnangute keskmised 5-palli süsteemis)



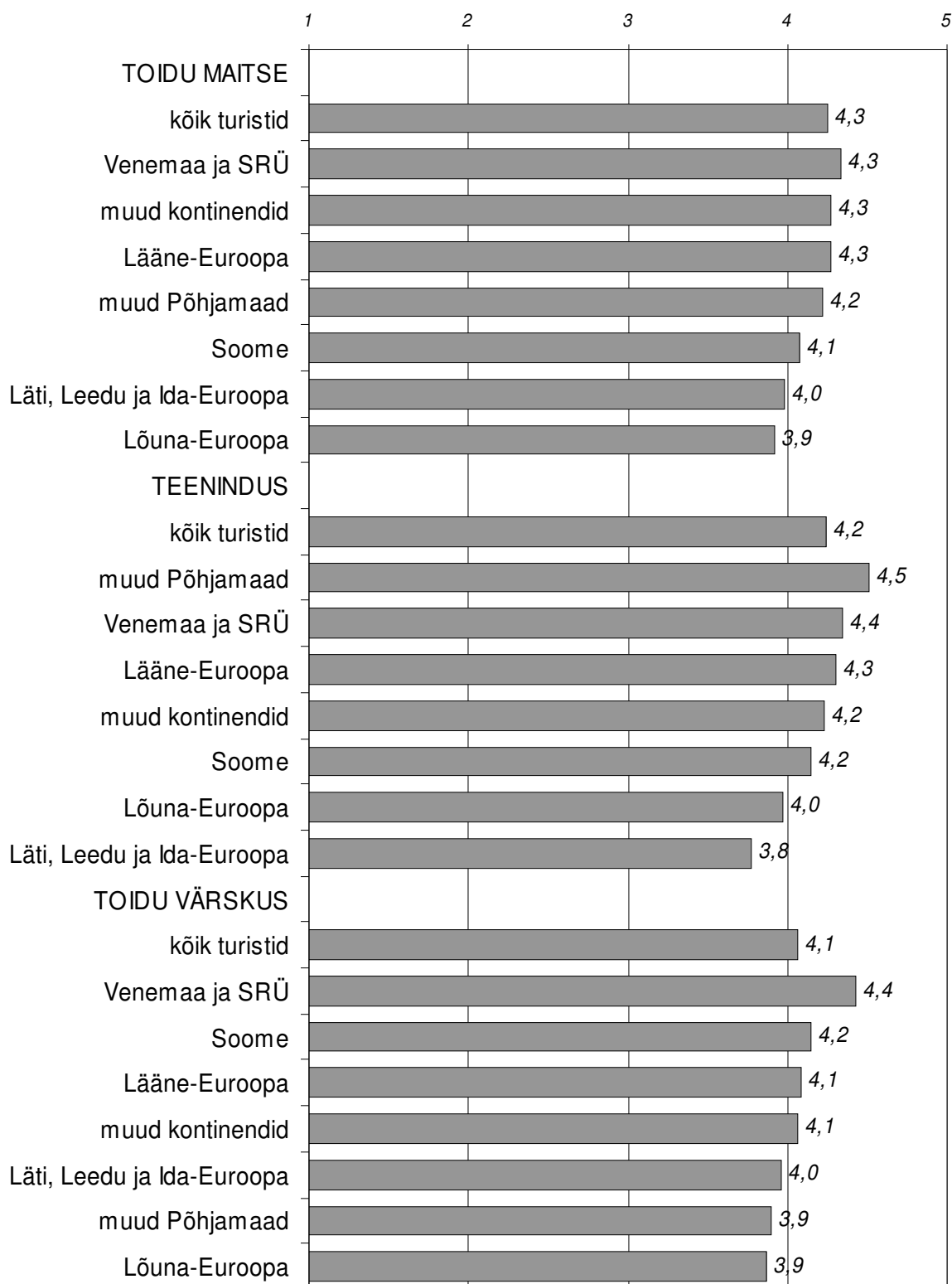
Joonis 32. Rahulolu Eestis söödud toidu maitse, värskuse ja teenindusega einestamiskohtade lõikes

## Rahulolu Eestis söödud toiduga einestamiskohtade lõikes (2) (hinnangute keskmised 5-palli süsteemis)



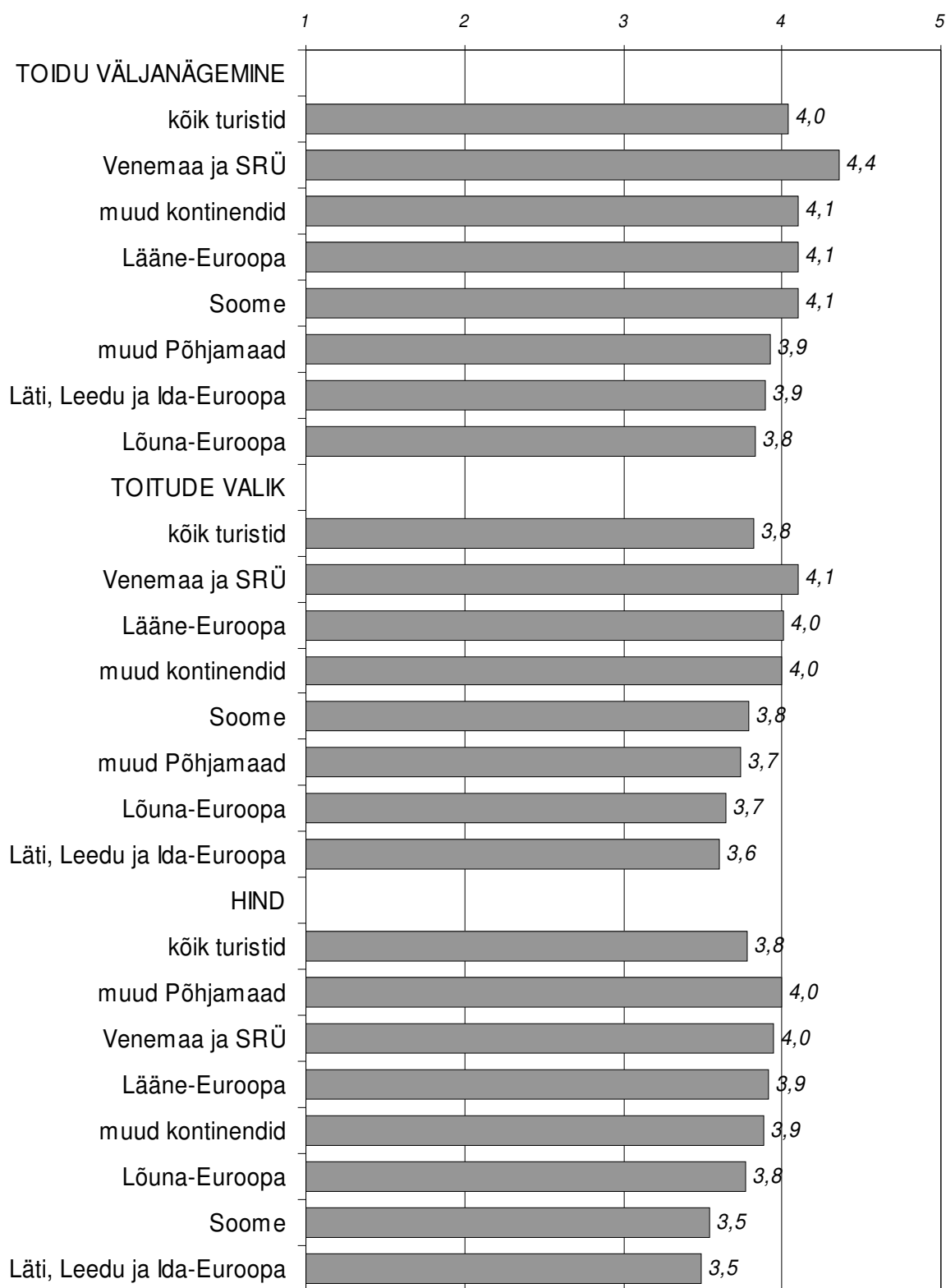
Joonis 33. Rahulolu Eestis söödud toidu väljanägemise, valiku ja hinnaga einestamiskohtade lõikes

## Rahulolu Eestis söödud toiduga päritolumaa lõikes (1) (hinnangute keskmised 5-palli süsteemis)



Joonis 34. Rahulolu Eestis söödud toiduga turistide päritolumaa lõikes – toidu, maitse, teenindus ja värskus

## Rahulolu Eestis söödud toiduga päritolumaa lõikes (2) (hinnangute keskmised 5-palli süsteemis)



Joonis 35. Rahulolu Eestis söödud toiduga päritolumaa lõikes – toidu väljanägemine, valik ja hind

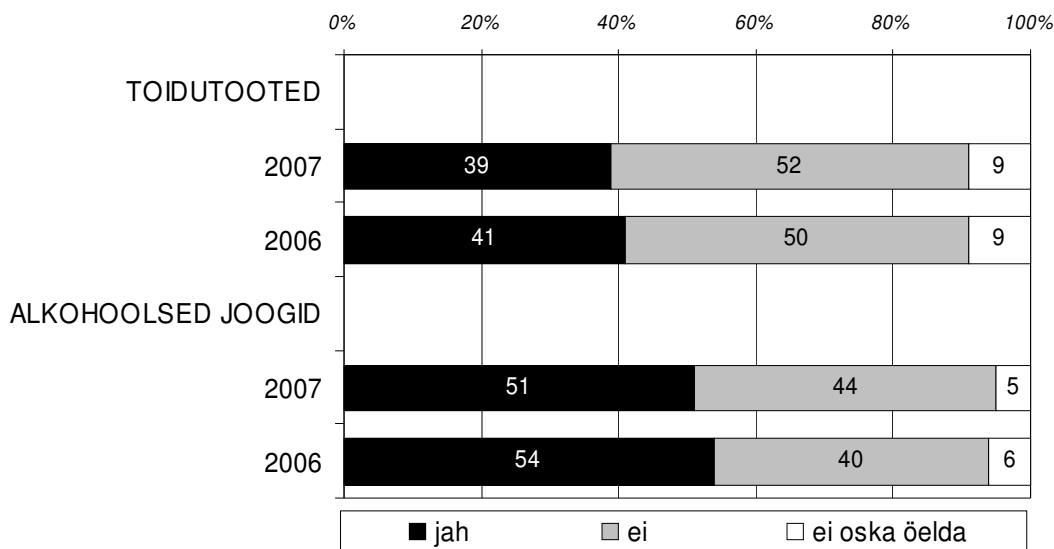
### 3. TOITUDE JA ALKOHOLSETE JOOKIDE KAASAOSTMISEST

#### 3.1. Eesti toidutoodete ja alkohoolsete jookide kaasaostmine

2006. aasta uuring näitas ulatuslikku toidutoodete ja alkohoolsete jookide kaasaostmist eriti lähiriikides elavate turistide, näiteks soomlaste, poolt. Aastaga on toiduained Eestis kallinenud, kuid senini pole ülevaadet, kuivõrd see on mõjutanud turistide ostukäitumist. Kõikidel küsitletavatel paluti ka seekord vastata küsimusele, kas nad ostsid või kavatsesid enne Eestist lahkumist kaasa osta toidutooteid või alkohoolseid jooke.

Turistide endi hinnangul ei ole toidu ja alkoholi kaasaostmine võrreldes 2006. aastaga oluliselt vähenenud (vt joonis 36, lisa 2.19). Eestist kavatses toitu kaasa osta 39% ja alkohoolseid jooke 51% vastanutest. Võrreldes möödunud aastaga on toidu kaasaostmine vähenenud –2%-punkti ja alkoholiostud –3%-punkti. Iga teine turist ei ostnud toitu kaasa (52%) ja iga kümnes ei osanud oma plaanide kohta küsitluse hetkel veel öelda. Alkoholi ei ostnud kaasa kümnest turistist neli ja kümnest üks ei teadnud veel oma plaanidest.

#### Toidutoodete ja/või alkohoolsete jookide kaasaostmine enne Eestist lahkumist (% vastanutest)



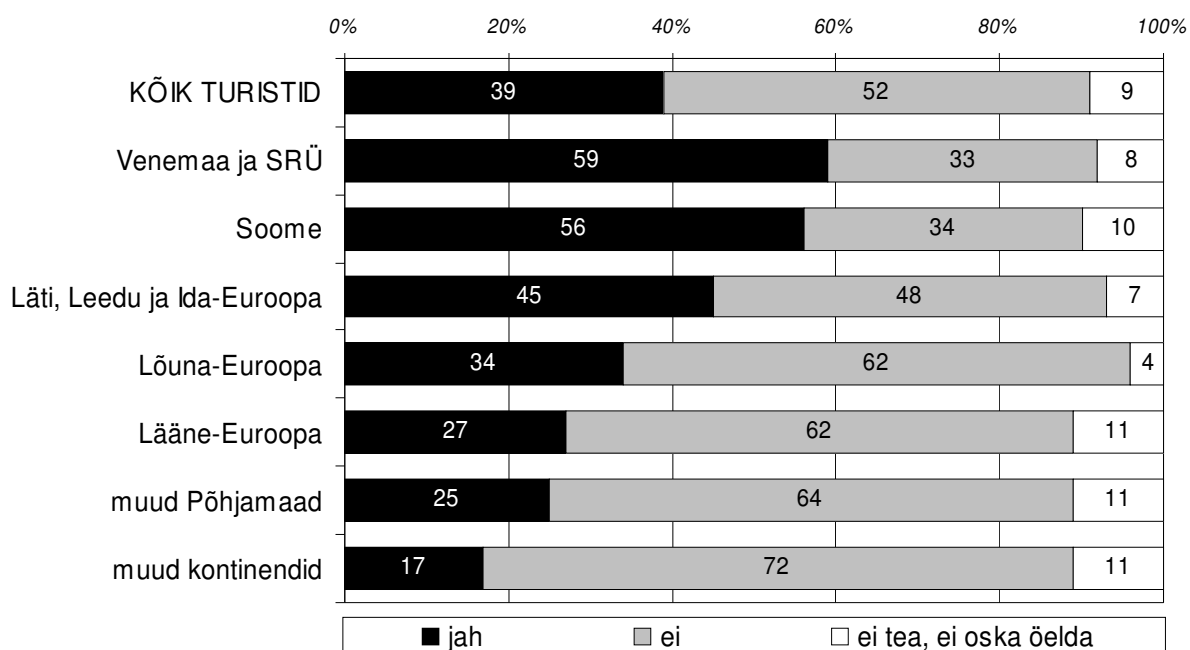
Joonis 36. Toidutoodete ja alkohoolsete jookide kaasaostmine Eestist 2006-2007

Turistide vastused kaasaostmise küsimusele sõltusid soost, haridusest, päritoluriigist, Eestis viibimise ajast ja kordade arvust. Toidu kaasaostjad olid pigem naised (45%), alg- või põhiharidusega turistid (52%), mitmeid kordi Eestis viibinud (57%), nii kõige lühemat, kui kõige pikemat aega Eestis viibinud (47% ja 52%) ning soomlased (56%), idanaabrid (59%) ja lõunanaabrid (45%). Üldised käitumise tendentsid ei ole aastaga muutunud. Endiselt soovivad sagedamini toitu kaasa osta Venemaalt või muudest SRÜ riikidest pärit turistid, Soomest ja



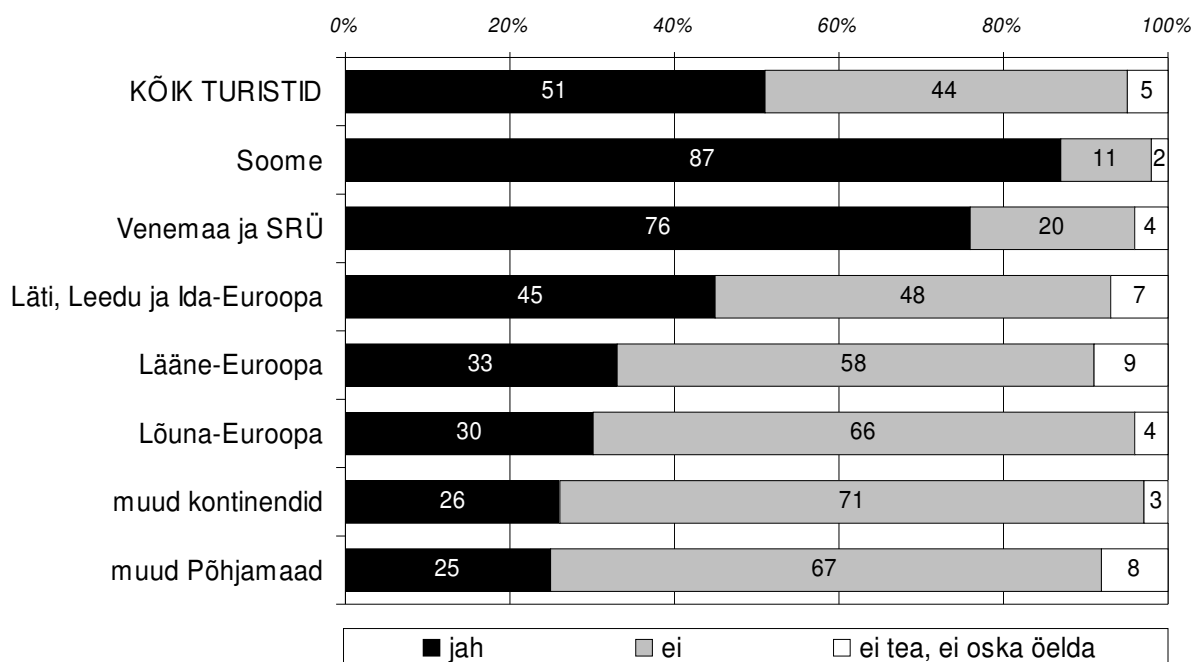
Lätist-Leedust või muudest Ida-Euroopa riikidest pärit turistid. Kaugemate riikide reisijate toiduostu soovid olid vähesed: muudelt kontinentidelt saabunutest soovis või ostis toitu kaasa vaid 17%, Lääne-Euroopast 27%, Lõuna-Euroopast 34% ja Põhjamaadest (v.a Soome) 25%.

### Toidutoodete kaasaostmine enne Eestist lahkumist (% vastanutest)



Joonis 37. Toidutoodete kaasaostmine enne Eestist lahkumist

### Alkoholsete jookide kaasaostmine enne Eestist lahkumist (% vastanutest)



Joonis 38. Alkoholsete jookide kaasaostmine enne Eestist lahkumist

Alkohoolseid jooke soovisid ja ostsid kaasa pigem mehed (58%), alg- ja põhiharidusega turistid (83%), mitmeid kordi (78%) ning kõige vähem Eestis viibinud turistid (74%). Alkoholi kaasaostmisega tegelesid väga paljud Soome turistid, alkoholi ostis kaasa või kavatses osta kaasa 87% vastanutest. Venemaa ja SRÜ riikide turistid olid soomlaste kõrval samuti suuremad huvilised, kuid arvestades idanaabritest turistide arvu, ei ole kogused soomlaste ostudega võrreldavad.

Toidu ja alkohoolsete jookide kaasaostmisel esinevad sarnased suundumused, mida kõige enam mõjutavad soomlased. Turistide soovid ei ole aga aastaga muutunud.

### **3.2. Toidutooted ja alkohoolsed joogid, mida kaasa osteti**

Järgnevalt toodetest ja tootegruppidest, mida turistid Eestist kaasa ostsid. Kõikvõimalikke toidutooteid ja alkohoolseid jooke paluti nimetada vaba vastuse vormis ilma etteantud vastusvariantideta. Analüüsi käigus rühmitati vastused sarnaselt eelmise aasta tööle, mis võimaldab neid võrrelda. Kaasaostetavaid toidutooteid nimetas 36% ja alkohoolseid jooke 51% küsitletutest (vt tabel 13-14).

Kõige sagedamini sooviti kaasa osta šokolaadi ja komme, sh Kalevi toodangut (kokku 40%), järgnesid mitmesugused maiustused, koogid ja näksimised (34%), juustud (33%) ja must leib (20%). Need tootegrupid olid enimsoositud ka eelmisel aastal. Maiustuste, kookide ja snäkkide all mõeldi enamasti magusat, näiteks martsipani, torte, kooke, küpsiseid, küpsetisi, pähkleid šokolaadis, glasuuritud mandleid, sefiiri, kuid ka soolapähkleid. Aastaga on märgata turistide huvi kasvu maiustuste, Kalevi toodete ja juustu vastu. Kalev oli endiselt ainus kaubamärk, mida turistid teadsid iseseisvalt nimetada ja tema tuntus on väga suur idanaabrite hulgas. Iga teine Venemaalt või mujalt SRÜ riigist saabunud turist ostis kaasa Kalevi maiustusi või komme. Vorstitoodete, sinkide ja liha kaasaostmine ei ole suurenenud (mõlemad 11%). Kala ja kalatoodete kaasaostmine (konservid, kilu jms) oli suvel turistidele vähem atraktiivne (6%, 2006.a 11%). Kaasa osteti sprotte, kilu, suitsukala, kuivatatud kala jms. Piimatoodete kaasaostmine üldiselt ei suurenenud (6%), kuid üha rohkem soomlasi leidis need kaupluseriulitelt üles ja ostis kaasa (13%). Huvi äratasid või, kohupiim erinevates vormides, kohupiimakreemid ja muud kohupiimatooted, hapukoor, jogurtid jt. Eestist ostetakse vähesemal määral kaasa kukeseeni, hapukurki, prae- ja hapukapsast, kama ja müslisid. Uue tooterühmana ka maitseaineid ja kohvi, seejuures peamiselt lahustuvat kohvi või kohvi sisaldavaid jooke, seda peamiselt soomlaste poolt.

Alkohoolsetest jookidest eelistasid turistid kaasa osta kangemaid jooke: likööri (46%), viina (44%) ja lahjematest õlut (42%). Õlle populaarsus ei ole üldiselt aastaga tõusnud, v.a soomlastel (60%). Likööride vastu on huvi tõusnud ja seda kõikide riikide turistidel, v.a muudelt kontinentidelt saabunud. 97% Venemaa ja SRÜ turistidest ostsid kaasa likööri ja peamiselt Vana Tallinnat. Võib väita, et Vana Tallinnast pole paremat Eesti alkohoolsete jookide kaubamärki idanaabrite juures. Kuid turistidele meeldivad endiselt ka näiteks marjaliköörid: astelpaju, mustsõstra-, punasesõstra-, muraka-, maasika-, metsmaasika-, vaarika-

kirsiliköörid; muna-, šokolaadilikööri. Mitmel korral nimetati Känu Kukke, Jägemeistri, Kiiu Torni. Valdavalt osteti kaasa Eesti tootjate toodangut.

Kangematest alkoholsetest jookidest osteti kaasa viina (44%), sh peamiselt Saaremaa viina (40%-list ja 80%-list), Viru Valget ja Nipernaadi viina. Nimetati ka Russkii Standarti, Mannheimi vodkat, Smirnoffi, Lahe ja Talu viina jt. Suuremat huvi viina kaasaostmise vastu näitasid üles soomlased ja muudelt kontinentidelt saabunud. Kaasaostetavad joogid olid enamasti Eesti päritolu. Turistide soovid konjaki, brändi, viski ja rummi ostmisel olid samal tasemel 2006. aasta küsitluse tulemustega (14%). Siin valiti tuntud välismaiseid marke nagu Long John ja Scottish Leader, Grants ja Famous Grouse, Valge Kurg jt. Suuremad huvilised olid soomlased, lõunanaabrid ja teised põhjamaalt pärit turistid.

Lahjematest alkoholsetest jookidest eelistati kaasa osta siidreid, Gin Long Drinke (16%) ning veine ja vahuveine ning šampusi (13%). Lahjemat alkoholi eelistasid kaasa osta peamiselt soomlased.

**Tabel 13. Toidutooted, mida turistid Eestist kaasa ostsid** (% vastanutest, kes ostis või kavatses toitu kaasa osta)

Kaasaostetud toidutooted	KÕIK		Soome		Teised Põhja-maad		Venemaa ja SRÜ		Läti, Leedu, Ida-Euroopa		Lääne-Euroopa		Lõuna-Euroopa		Muud kontinendid	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Vastanute arv	399	363	133	157	80	59	54	47	26	25	50	33	34	31	22	11
snäks, maiustused, koogid	22	34	14	23	21	42	22	19	42	52	18	36	32	32	32	55
juust (sh Saaremaa)	27	33	56	63	8	7	22	17	27	16	12	6	3	7	5	0
šokolaad, kommid	33	26	18	15	31	34	52	34	42	28	42	33	35	42	50	27
leib (must leib), sai	16	20	13	29	28	15	11	13	4	8	18	15	12	10	14	9
Kalevi tooted	8	14	0	9	3	5	31	49	19	16	8	9	12	7	5	0
vorst, vorstitooted (sh suitsu-, pödra-, metssea-, veri-, õlle-, grillvorstid)	13	11	17	21	18	5	13	4	8	0	10	0	3	0	0	0
liha ja -tooted, sink (sh suitsu-, looma-, metssea-, hirve-, pödraliha)	11	11	26	22	5	0	6	4	0	4	2	3	0	7	5	0
kala ja -tooted (lõhe, kalamari, heeringas, kilu, sprotid)	11	6	13	5	16	9	4	0	8	16	8	3	9	7	18	0
piimatooted (sh kohukesed, jogurtid, kohupiim, hapukoor)	5	6	3	12	3	3	17	2	4	0	6	0	0	0	5	0
maitseained, kohv, tee	0	5	0	10	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
kartul, aed-, köögi-, puuvili ja marjad	3	2	2	1	0	2	2	2	0	4	8	6	6	0	0	0
kama, helbed, müsliid	3	2	3	3	4	2	0	0	4	4	2	3	6	0	0	0
kapsas (hapu-, praekapsas)	3	1	7	2	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
kurk (hapu-, marineeritud kurk)	2	1	1	0	6	3	0	2	0	0	0	0	0	3	0	0
muu (sh salat, pähklid, mesi, majonees, seemed, mandlid)	7	9	4	10	9	3	4	9	8	8	12	15	9	13	5	9

Tabel 14. Alkohoolsed joogid, mida turistid Eestist kaasa ostsid (% vastanutest, kes ostis või kavatses alkohoolseid jooke kaasa osta)

Kaasaostetud alkohol	KÕIK		Soome		Teised Põhja- maad		Venemaa ja SRÜ		Läti, Leedu, Ida- Euroopa		Lääne- Euroopa		Lõuna- Euroopa		Muud konti- nendid	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Vastanute arv	542	514	210	271	98	65	73	61	35	26	57	46	45	30	25	15
liköör (sh Vana Tallinn)	41	46	28	37	37	42	86	97	60	65	28	33	42	47	40	33
viin (sh Saaremaa viin ja Viru Valge)	41	44	51	58	32	23	21	18	26	31	49	52	47	17	32	53
õlu (sh Saku õlu)	43	42	53	60	46	32	22	12	37	12	40	17	29	33	52	20
siider, gin long drink	9	16	20	28	3	5	0	0	6	4	2	4	0	0	8	7
konjak, viski, brändi, rumm	14	14	28	22	10	12	1	0	3	12	5	2	2	0	0	0
vein, vahuvein, šampus	11	13	18	19	11	11	4	0	6	0	9	4	0	17	4	0
muu (traditsioonilised eesti joogid jms)	2	5	0	6	1	8	4	3	3	4	4	9	2	3	0	0

### 3.3. Kaasaostetavate toodete Eesti päritolu olulisus

Ülaltoodud konkreetsete kaasaostetud kaupade loetelu põhjal võib eeldada päritolu olulisust rohkem toidutoodete, kui alkohoolsete jookide puhul. Et tulemus oleks üheselt mõistetav, paluti turistidel, kes ostsid või kavatsesid toitu ja alkohoolseid jooke kaasa osta, vastata, kas neile on oluline, et kaasaostetav toode oleks Eesti päritolu. Vastata oli võimalik nii toidu kui alkohoolsete jookide kohta kasutades etteantud vastusvariante: jah, ei, ei oska öelda.

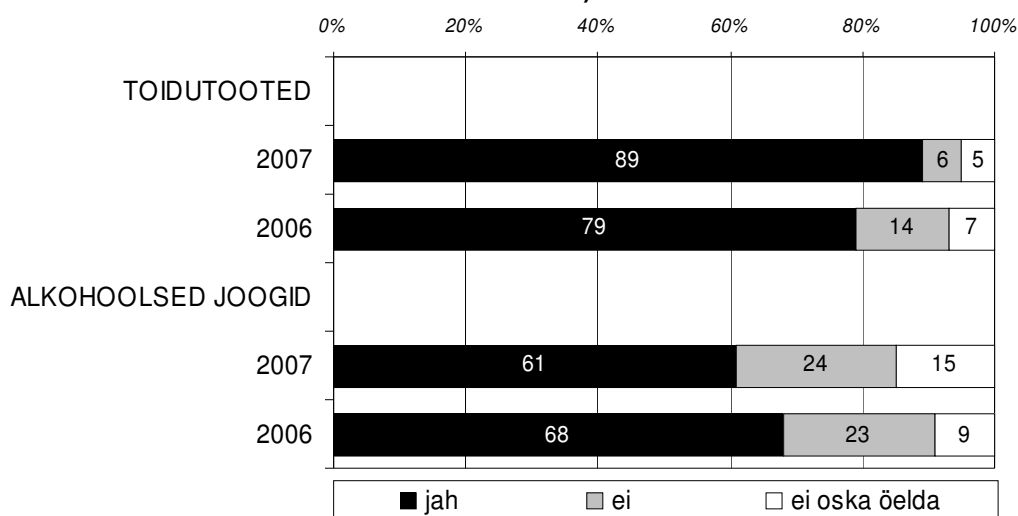
89% toitu kaasaostnud turistidest pidas toidutoote eestimaist päritolu oluliseks. Kuna 2006. aastal oli vastav protsent 79%, siis on kodumaise toidu väärtustamine aastaga oluliselt tõusnud (vt joonis 39, lisa 2.20). Eestimaist päritolu ei pidanud oluliseks vaid 6% vastanutest ja 5% ei osanud öelda. Alkohoolsete jookide puhul pidas eestimaist päritolu oluliseks 61% alkoholi kaasaostnud turistidest (2006.a. 68%), 24% ei olnud see oluline ja 15% ei omanud selget arvamust. Vastuste põhjal võib öelda, et eestimaist päritolu väärtustatakse enam toidukaupade ostmisel kui alkohoolsete jookide ostmisel. Selline suhe ei ole aasta jooksul muutunud, kuid eestimaiste toidukaupade väärtustamine turistide poolt on pigem tõususuunaline ja eestimaiste alkohoolsete jookide väärtustamine langussuunaline.

Toidu eestimaist päritolu pidasid teistest olulisemaks Põhjamaade (v.a Soome) ja muudelt kontinentidelt saabunud turistid (vastavalt 95% ja 92%), kõige vähem aga Lõuna-Euroopa turistid (83%, vt joonis 40). Päritolu väärtustamisel esines seos vanusega: mida noorem turist, seda vähem oli eestimaine päritolu toidu ostmisel oluline.

Alkohoolsete jookide kaasaostjatest hindasid eestimaist päritolu eelkõige Venemaa ja muude SRÜ riikide ning muude kontinentide turistid (vastavalt 91% ja 77%, vt joonis 41). Erinevalt käitusid aga Soome turistid, kellest 48% pidas eestimaist päritolu oluliseks, 32% ei pidanud

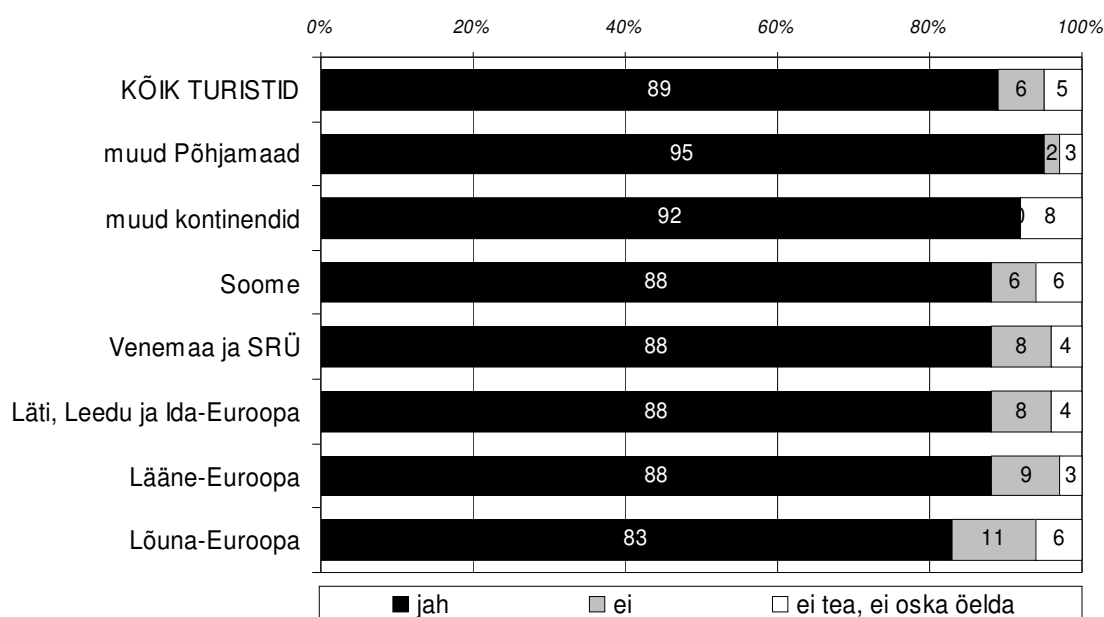
oluliseks ja 20% ei osanud öelda. Soome turistide olulisim väärtustamise kriteerium oli alkoholi hind ja seejärel maitse. Eestisse tullakse ostma harjumuspäraseid ja taskukohaseid jooke, mitte ei osteta huvitavuse või eripärasuse eesmärgil (vt ptk 3.4). Sellist ostukäitumist täheldati ka eelmisel aastal. Alkoholi kaasaostmisel soovisid eestimaist pigem esimest korda Eestit külastanud turistid (70%). Mitmekordsed külastajad, kellest valdav osa on soomlased, eelistasid ostmisel küll enamuses eestimaist (51%), kuid väga suurele osale polnud see argument hinna kõrval oluline.

### Kaasaostetava toote eesti päritolu olulisus (% vastanutest, kes ostis või kavatses Eestist toidutooteid ja/või alkohoolseid jooke kaasa osta)



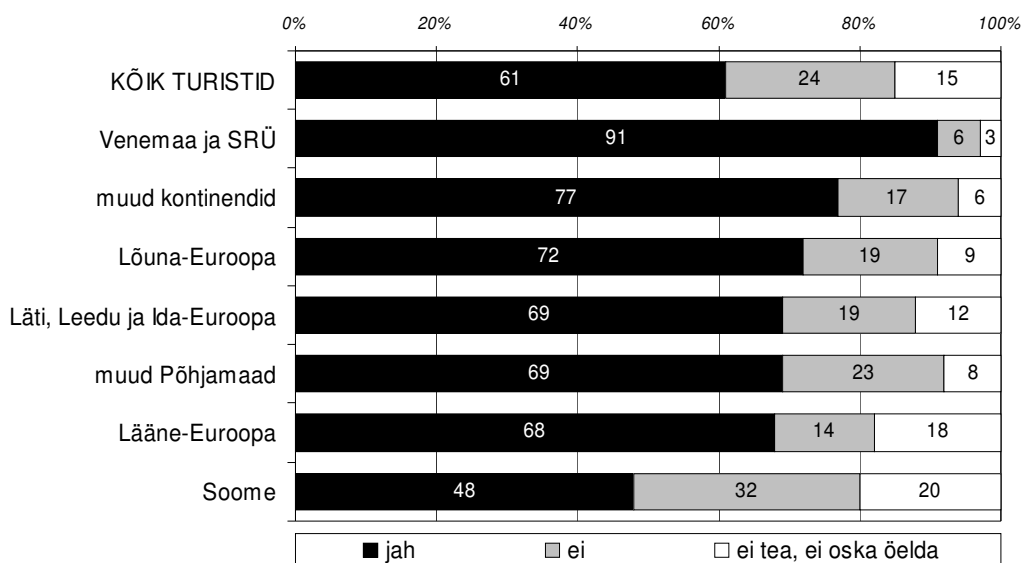
Joonis 39. Kaasaostetava toote Eesti päritolu olulisus 2006-2007

### Kaasaostetava toidutoote eesti päritolu olulisus (% vastanutest, kes ostis või kavatses Eestist toidutooteid kaasa osta)



Joonis 40. Kaasaostetava toidutoote Eesti päritolu olulisus

### Kaasaostetava alkoholi eesti päritolu olulisus (% vastanutest, kes ostis või kavatses Eestist alkoholiseid jooke kaasa osta)



Joonis 41. Kaasaostetava alkoholi Eesti päritolu olulisus

### 3.4. Eesti toodete kaasaostmise põhjused

Kuna kaasaostetava toidu ja alkoholsete jookide eestimaist päritolu väärtustati erinevalt, on käitumise taga alust oletada erinevat motivatsiooni. Toitu või alkoholiseid jooke kaasaostnud turistidel paluti oma käitumist põhjendada valides etteantud vastusvariantidest sobivaimad. Kui tegelikku põhjust etteantud vastuste hulgas polnud, võis selle nimetada vaba vastuse vormis (muu vastus).

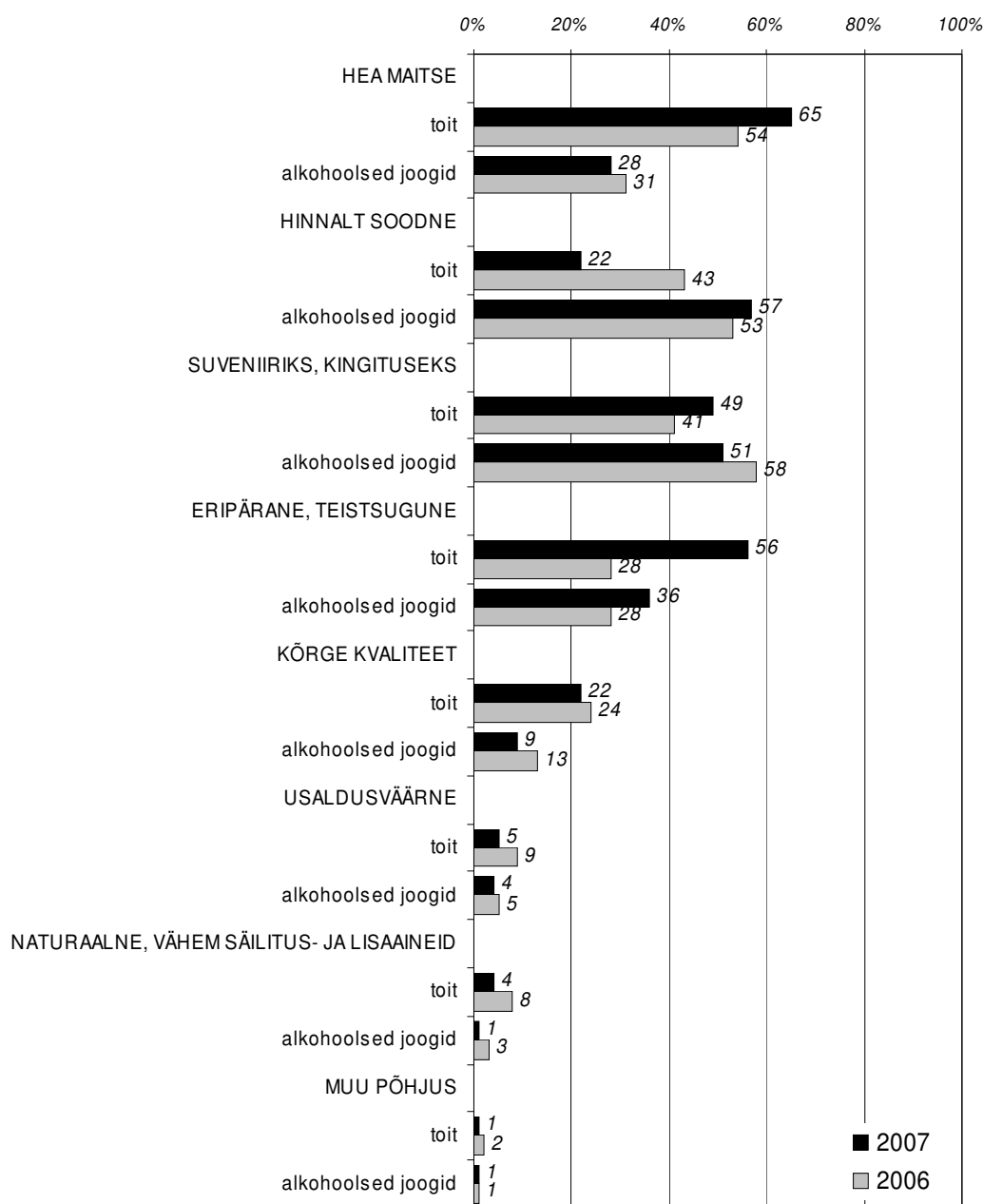
Turistid ostsid toitu kaasa peamiselt hea maitse (65%), eripära (56%), suveniiri või kingituse eesmärgil (49%) ning alles seejärel soodsa hinna ja kõrge kvaliteedi tõttu (mõlemad 22%, vt joonis 42, lisa 2.21). Võrreldes 2006. aastaga on maitse ja eripära tähtsus tõusnud esiplaanile aidates leevendada soodsa hinna eelise vähenemist. Samas ei ole toidukaupade hinnatõusu tõttu kaasaostmine vähenenud (siia tulnud turistide seas). Tulemust ei saa aga üldistada kõikidele turistidele, sest on teadmata, kui paljud on jätnud hinnatõusu tõttu üldse Eestisse tulemata. Naturaalsusele, vähesema säilitus- ja lisaainete sisaldusele pöörati toitude kaasaostmisel väga vähe tähelepanu (4%). Muudest põhjustest toodi välja toidu subjektiivset meeldivust, toidu ostmist reisi ajal söömiseks ja vahelduse pärast ostmist.

Riikide lõikes olid põhjendused üldjuhul sarnased, kuid soomlased ja muudelt kontinentidelt saabunud turistid pidasid tähtsaks eesti toidu eripära, soomlased ka hinna ja head maitset (vt joonis 43-44). Suveniiriks või kingituseks toidu ostmine oli populaarne põhjamaalaste (v.a soomlased), ida- ja lõunanaabrite ning lõuna-eurooplaste põhjendustes.

Alkoholiseid jooke osteti kaasa peamiselt soodsa hinna (57%), suveniiri või kingituse eesmärgil (51%), eripära (36%), hea maitse (28%) või kõrge kvaliteedi tõttu (9%). Võrreldes

2006. aastaga mainiti sagedamini soodsa hinna ja eripära põhjust, suveniiriks või kingituseks ostmist, kõrget kvaliteeti aga vähem. Turistide alkoholiostude motivatsioon erines riigiti, kust nad Eestisse tulid. Tihedamini Eestit külastavad soomlased pidasid alkoholi puhul tähtsaks soodsat hinda ja head maitset, teiste riikide turistidel oli peamiseks kingituse või suveniiri funktsioon. Ida- ja lõunanaabritel ning muudelt kontinentidelt saabunudtel lisandus teistsuguse toote, eripära argument.

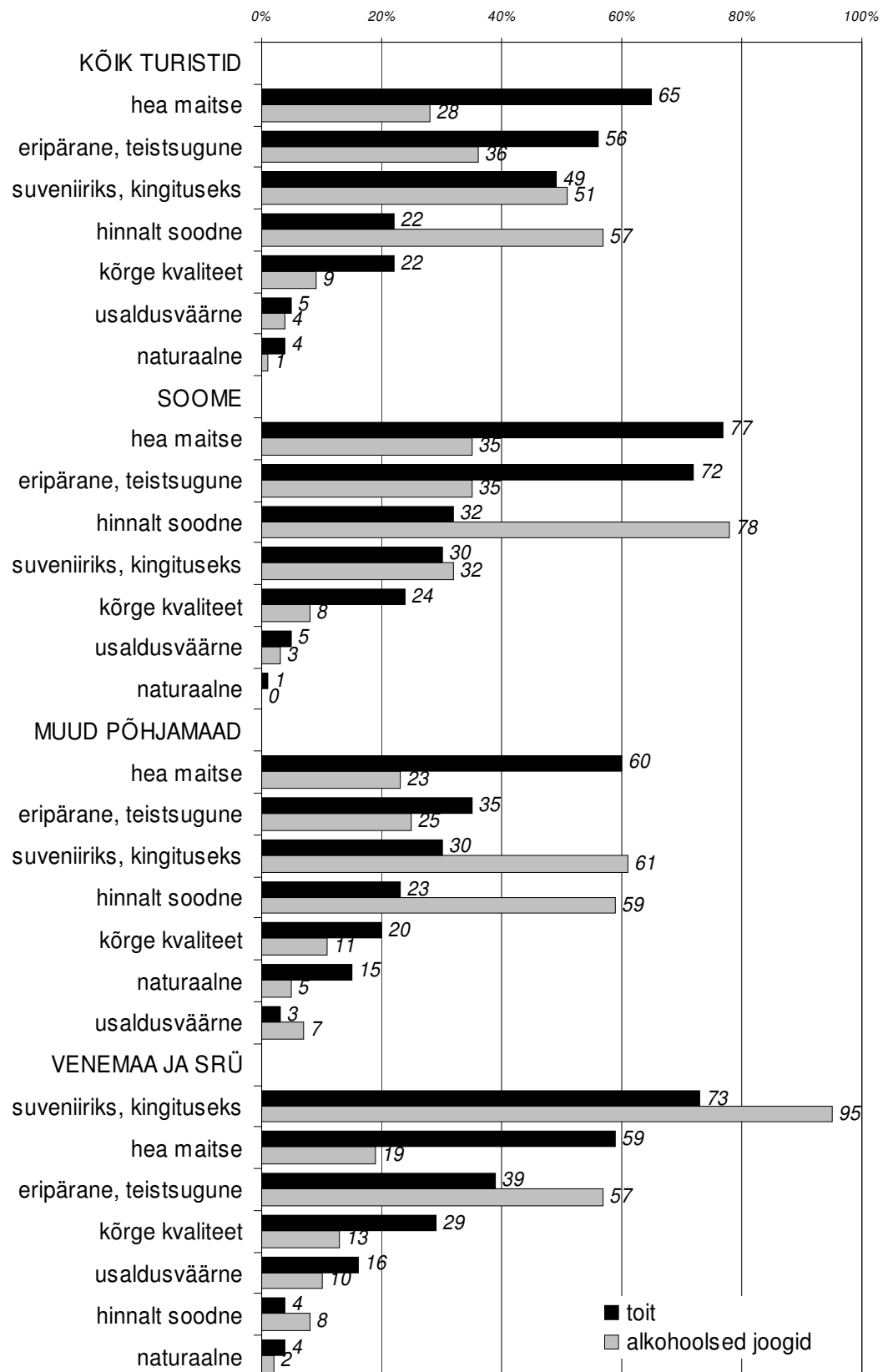
### Eestist toidutoodete ja alkoholsete jookide kaasaostmise põhjused (% vastanutest, kes ostis või kavatses Eestist toidutooteid ja/või alkoholsete jooke kaasa osta)



Joonis 42. Eestist toidutoodete ja alkoholsete jookide kaasaostmise põhjused 2006-2007

## Toidu ja alkohoolsete jookide kaasaostmise põhjused (1)

(% vastanutest, kes ostis või kavatses Eestist toidutooteid ja/või alkohoolseid jooke kaasa osta)

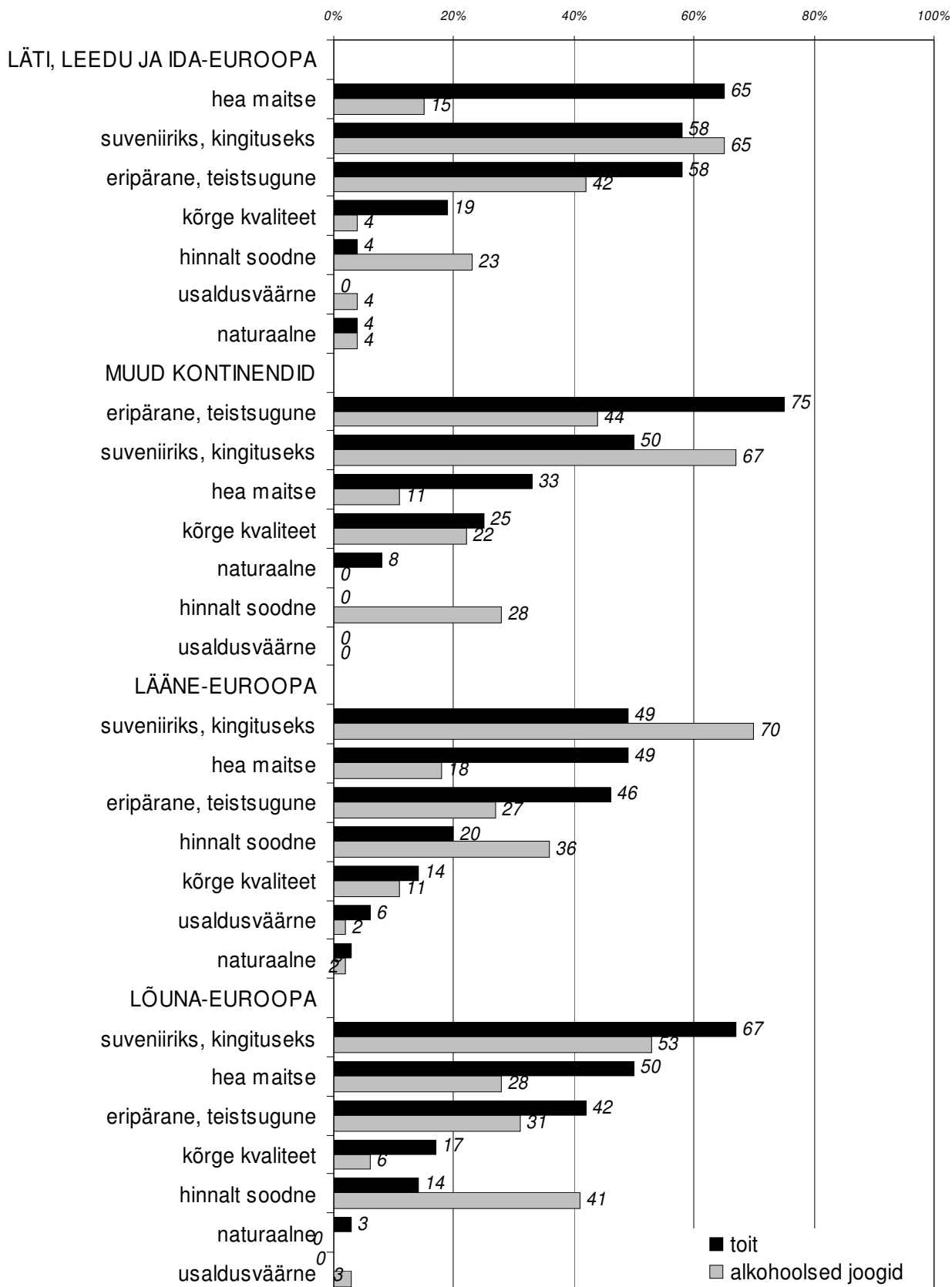


Joonis 43. Eesti toidutoodete ja alkohoolsete jookide kaasaostmise põhjused päritoluriigiti (1)



## Toidu ja alkohoolsete jookide kaasaostmise põhjused (2)

(% vastanutest, kes ostis või kavatses Eestist toidutooteid ja/või alkohoolseid jooke kaasa osta)



Joonis 44. Eesti toidutoodete ja alkohoolsete jookide kaasaostmise põhjused päritoluriigiti (2)

## 4. RAHA KULUTAMINE TOIDULE EESTIS VIIBIDES

Teist aastat järjest selgitati uuringus välja turistide rahakulutused toidule ja alkohoolsetele jookidele keskmiselt ühe turisti kohta ööpäevas. Uuriti, kui suured olid ühe turisti poolt Eestis tehtud kulutused toidupoes ja toitlustusasutustes ning kui suure osa üldkulutustest moodustasid kulutused toidule ja alkohoolsetele jookidele. Turistide poolt nimetatud rahasummad märgiti üles kas Eesti kroonides, eurodes, dollarites või muudes valuutades ning arvatati andmetöötluse käigus ümber Eesti kroonidesse.

Tulemused näitasid, et turistide poolt Eestis ööpäevas toidule kulutatavad summad on oluliselt tõusnud (vt joonis 45). Kui 2006. aastal kulutas üks turist keskmiselt toidu ja alkohoolsete jookide peale 766 krooni ööpäevas, siis 2007. aastal 1457 krooni. Kulutused on kasvanud ligikaudu kahekordseks. 62% küsitletud turistidest kulutas toidule ja alkohoolsetele jookidele ööpäevas üle 500 krooni (2006. aastal 42%), 201-500 krooni kulutas 33% turistidest (2006. aastal 43%) ja vaid 5% kuni 200 krooni (2006. aastal 15%, vt lisa 2.22). Meeste kulutused olid suuremad naiste ja põhiharidusega turistide kulutused kõrgharidusega turistide kulutustest. Kulutuste suurus sõltus Eestis viibimise ajast, mida lühemat aega riigis viibiti, seda suuremad olid summad ööpäevas. Selline tulemus on tingitud lühiajaliselt Eestit külastavate Soome ostuturistide käitumisest. Kuigi uuring ei võimaldanud hinnata hinnatõusu mõju soomlaste ostuturismi vähenemisele või suurenemisele üldiselt, olid siiasõitnute kulutused kasvanud pea kahekordseks. Tagasihoidlikuma sissetulekuga Soome turistidel tasub vaatamata siinsetele mullusest kõrgematele hindadele Eestist toidukaupade ja alkoholi ostmine ikkagi veel ära.

Toitu kaasa ostvate turistide kulutused ööpäevas olid suuremad nende turistide kulutustest, kes ei kavatsenud toitu kaasa osta, vastavalt 1975 krooni ja 1125 krooni (2006. aastal vastavalt 869 krooni ja 695 krooni). Alkoholi kaasaostjate ööpäevased kulutused olid üle kolme korra suuremad turistide kulutustest, kes ei plaaninud alkoholi kaasa osta, vastavalt 2214 krooni ja 657 krooni (2006. aastal 1010 krooni ja 476 krooni).

Ööpäeva jooksul tehtud kulutustest toidule ja alkohoolsetele jookidele moodustasid kulutused toidupoes keskmiselt 49% (715 krooni), kulud toitlustusasutustes aga 51% (742 krooni), eelmisel aastal toidupoes 45% (345 krooni) ja toitlustusasutustes 55% (421 krooni).

Jätakuvalt olid soomlased ainuke turistide rühm, kelle kulud toidule ja alkohoolsetele jookidele toidupoodides ületasid kulusid toitlustusasutustes (vt joonis 45-46). Toidukauplusesse jäeti ööpäevas keskmiselt ühe soomlase kohta 1808 krooni (58% kõigist toidukuludest) ja toitlustusasutustesse 1336 krooni (42% kõigist toidukuludest). 2006. aastal olid summad vastavalt 821 krooni ja 596 krooni, mis on rohkem kui kaks korda madalamad. Soomlaste kulutused toitlustusasutustes langesid vaid ühele-kahele päevale ja olid vaadeldud riikide rühmadest suurimad. Üle 500 krooni kulutas toidupoes 65% ja toitlustusasutustes 71% küsitletud soomlastest. Tõenäoliselt mõjutab suuremaid oste ka kallinenud laevapilet, mistõttu käiakse Eestis harvem ja ostetakse korraka rohkem. Muude riikide turistid olid toidupoodides võrreldes soomlastega väga kokkuhoidlikud, lõunanaabrite ja ida-eurooplaste, lääne- ja lõuna-eurooplaste ning muudelt kontinentidelt saabunute sagedasim kulutus toidupoes jäi ööpäevas

alla 100 krooni, toitlustusasutuses aga 201-500 krooni piirese. Esmakordselt Eestisse tulijad kulutasid toidupoes vähe (29% kõigist toidukuludest), kuid toitlustusasutustes märgatavalt rohkem (71% kõigist toidukuludest), mitmekordsetel külastajatel oli kulutuste osakaal vastupidise proportsiooniga (57% toidupoes ja 43% toitlustusasutustes). Hinnatõusust ja aprillikuu sündmuste mõjust hoolimata käivad endiselt just Soome turistid Eestis toidukaupu ja alkohoolseid jooke ostmas. Keskmiselt kulutavad Soome turistid Eestis toidupoes ligi kuus korda ja toitlustusasutustes üle kahe korra enam võrreldes näiteks muude Põhjamaade turistidega.

Sarnaselt 2006. aastale paluti turistidel ligikaudu hinnata, kui suure osa kõigist toidukulutustest moodustasid kulud toidule ja kui suure osa alkohoolsetele jookidele (vt joonis 47-48). Keskmised protsendid näitavad kulude jaotust toidu ja alkoholi vahel ilma konkreetseid rahasummasid arvestamata.

Turistide endi hinnangute alusel kulutati Eestis viibides kõikidest toidukuludest 67% toidule ja 33% alkohoolsetele jookidele (2006. aastal vastavalt 72% ja 28%). Alkohoolsetele jookidele kulutatud summad on tõusnud aastaga peamiselt soomlaste muutunud ostukäitumise tõttu. Küsitatud soomlaste toidukulutused jagunesid järgmiselt: 41% toidule ja 59% alkohoolsetele jookidele (2006. aastal vastavalt 59% ja 41%). Need on hinnangulised proportsioonid, mida turistid ise nimetasid ja näitavad keskmist turisti kohta olenemata kulutatud rahasummast. Tulemuste tõlgendamisel oleks hea silmas pidada küsitatud kogumi iseärasusi, st ei küsitatud kruisituriste, soomlaste osakaalu vähendati muude riikide turistide kohta analüüsi-kõlbulike andmete saamiseks, kuid Põhjamaade osakaal vastab majutatutele (vt metoodika).

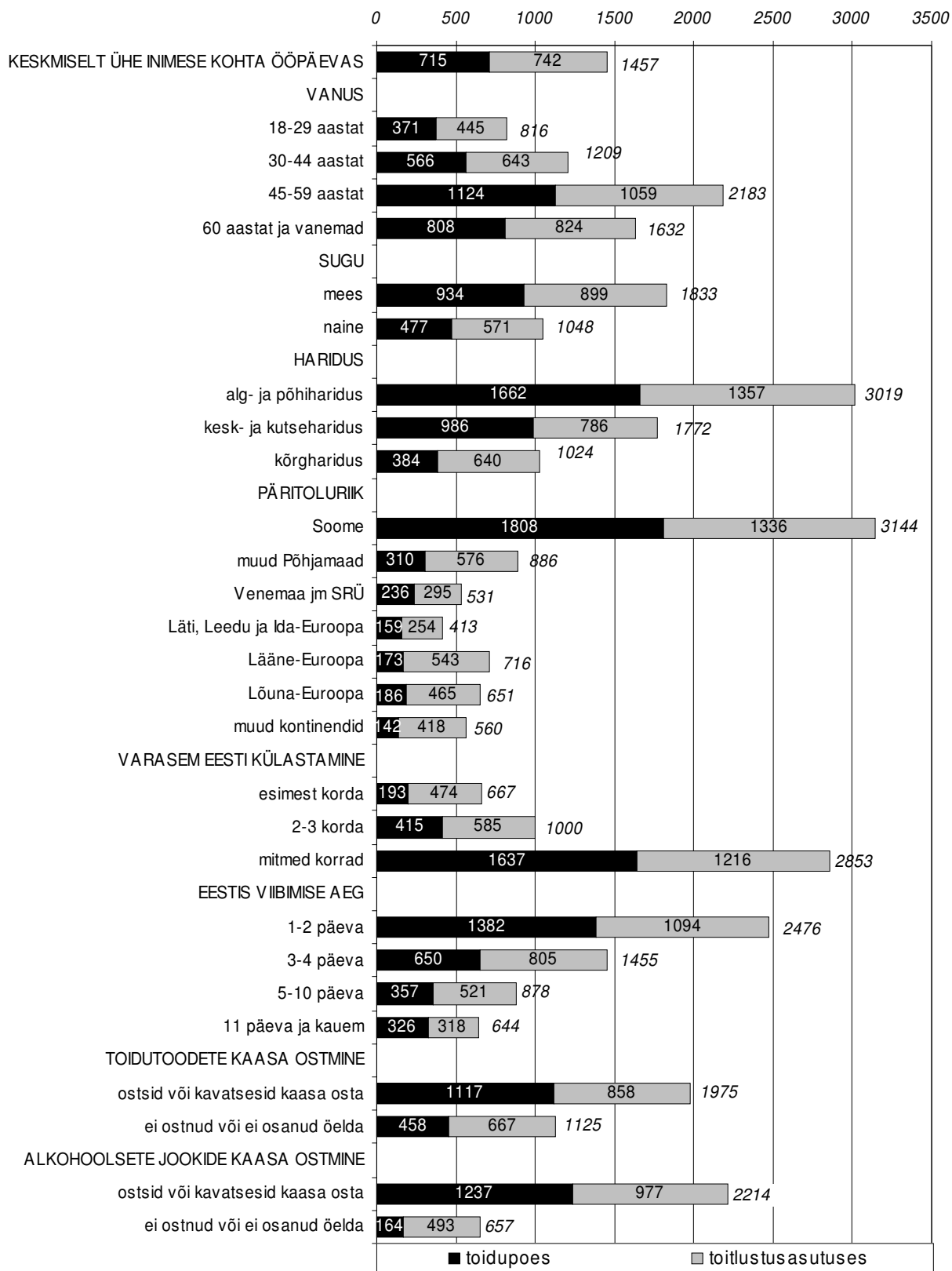
Lisaks arvutati 2006. aasta uuringus turistide toidukulutuste põhjal välja toidu- ja alkoholi-kulutuste protsent rahaliselt arvestades iga turisti rahakulutust. Tulemused ei lange kokku ülaltoodud turistide endi poolt nimetatud suhtega, sest soomlaste rahalised kulutused toidule ja eriti alkoholile olid palju suuremad teiste riikide turistidega võrreldes (vt joonis 49-50).

Keskmine alkoholile kulutatud rahasumma moodustas kõikidest toidukuludest 61% (47% 2006.a) ja toidule 39% (53% 2006.a.). Soomlaste kulutused alkoholile moodustasid kõigist toidukulutustest 76%, mis on oluliselt rohkem võrreldes 2006. aastaga. Toit on muutunud Eestis kallimaks ja soome turistide ostude suund on liikumas toidult alkoholile, sest alkoholi hinnatasemed on veel piisavalt erinevad. Muude riikide turistidel polnud sellist muutust märgata, alkoholikulud moodustasid rahaliselt 22-32% kogukulutustest. Läti, Leedu ja Ida-Euroopa turistide kogukulutustes olid aga toidukulud kasvanud (78%, 2006. aastal 70%).

Mehed, põhiharidusega, mitmed korrad ja lühiajaliselt Eestis viibinud turistid kulutasid alkoholile suurema osa toidukuludest. Nimetatud vastajarühmade käitumine ei ole aastaga muutunud, suurenenud on vaid rahasummad. Põhjuseks vähemjõukate ostuturistide käitumine (valdavalt Soomest), mis erineb oluliselt mujalt Eestisse tulnud turistide ostukäitumisest. Alkohoolsete jookide kaasaostjatel moodustasid kulutused alkoholile 90% kõikidest toidukulutustest, mis peaaegu vastupidine alkoholi kohapeal tarbinute kulutustest (22%). Ostuturistide huviorbiidis on seega järjest enam soodsama hinnaga alkohol.

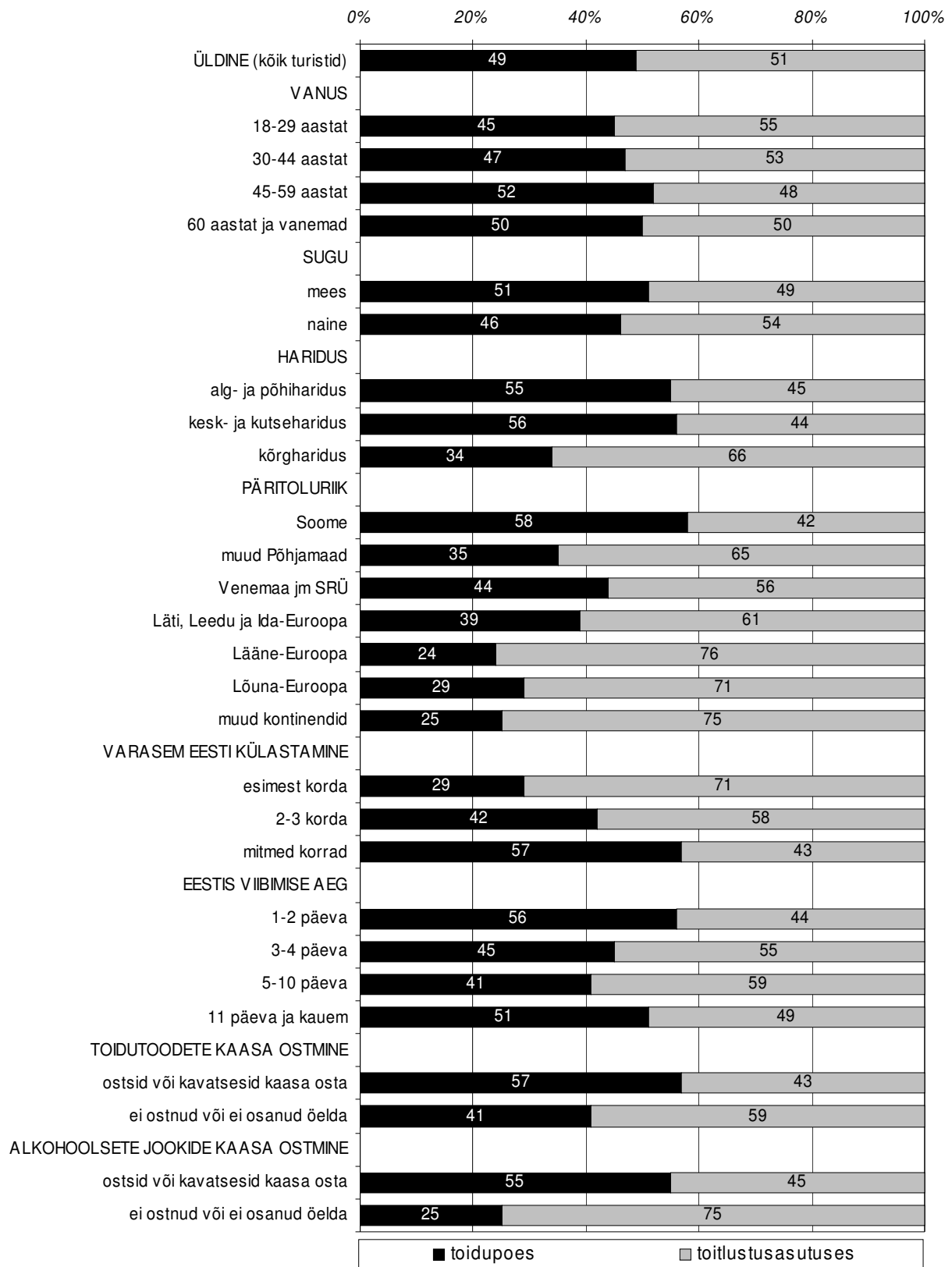
# Raha kulutamine Eestis viibides toidule ja alkoholsetele jookidele

(keskmised summad ühe inimese kohta ööpäevas Eesti kroonides)



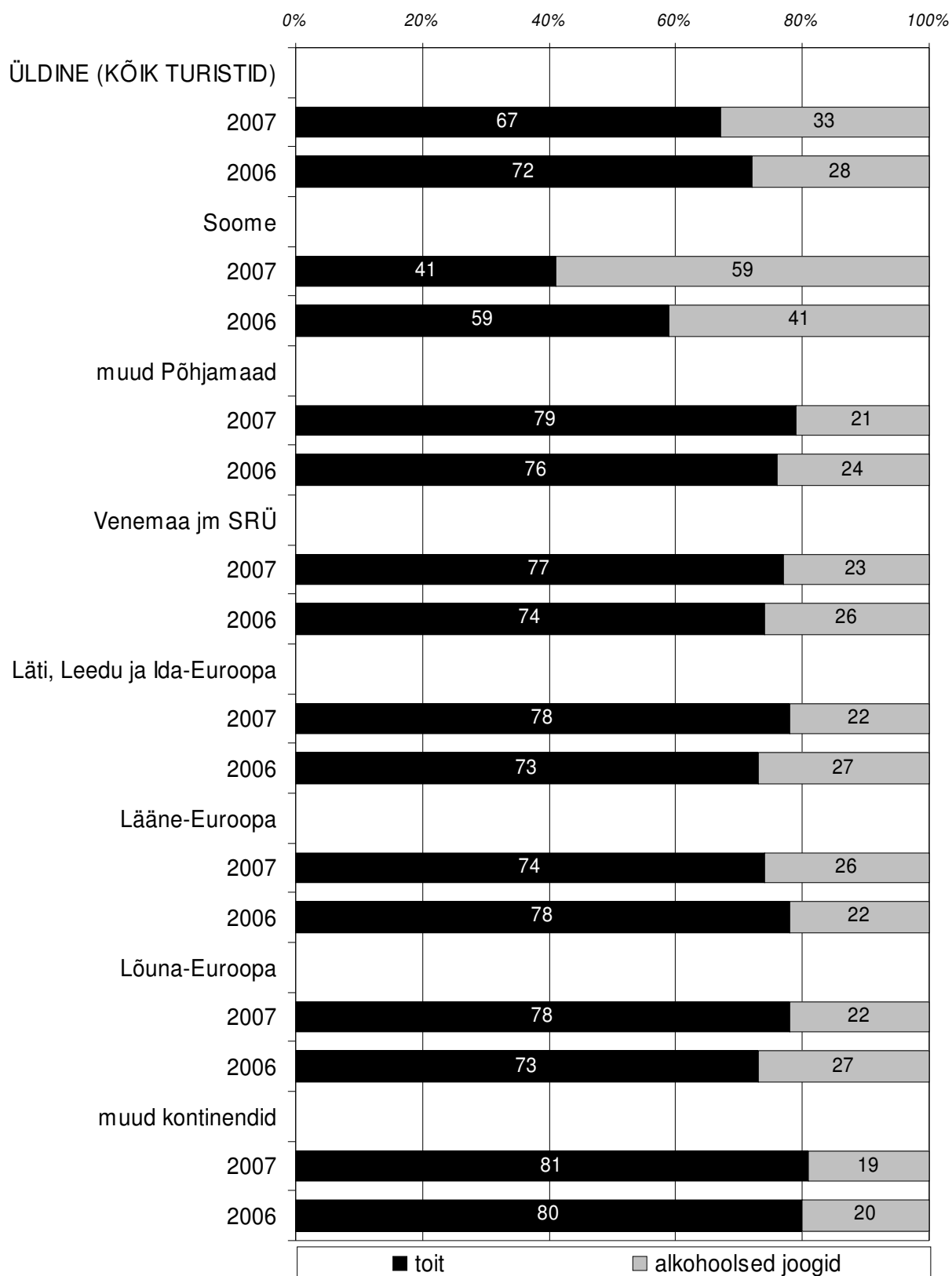
Joonis 45. Raha kulutused Eestis toidule ja alkoholsetele jookidele

## Kulud toidupoes ja toitlustusasutustes kõikidest toidukulutustest (% kõikidest toidukuludest)



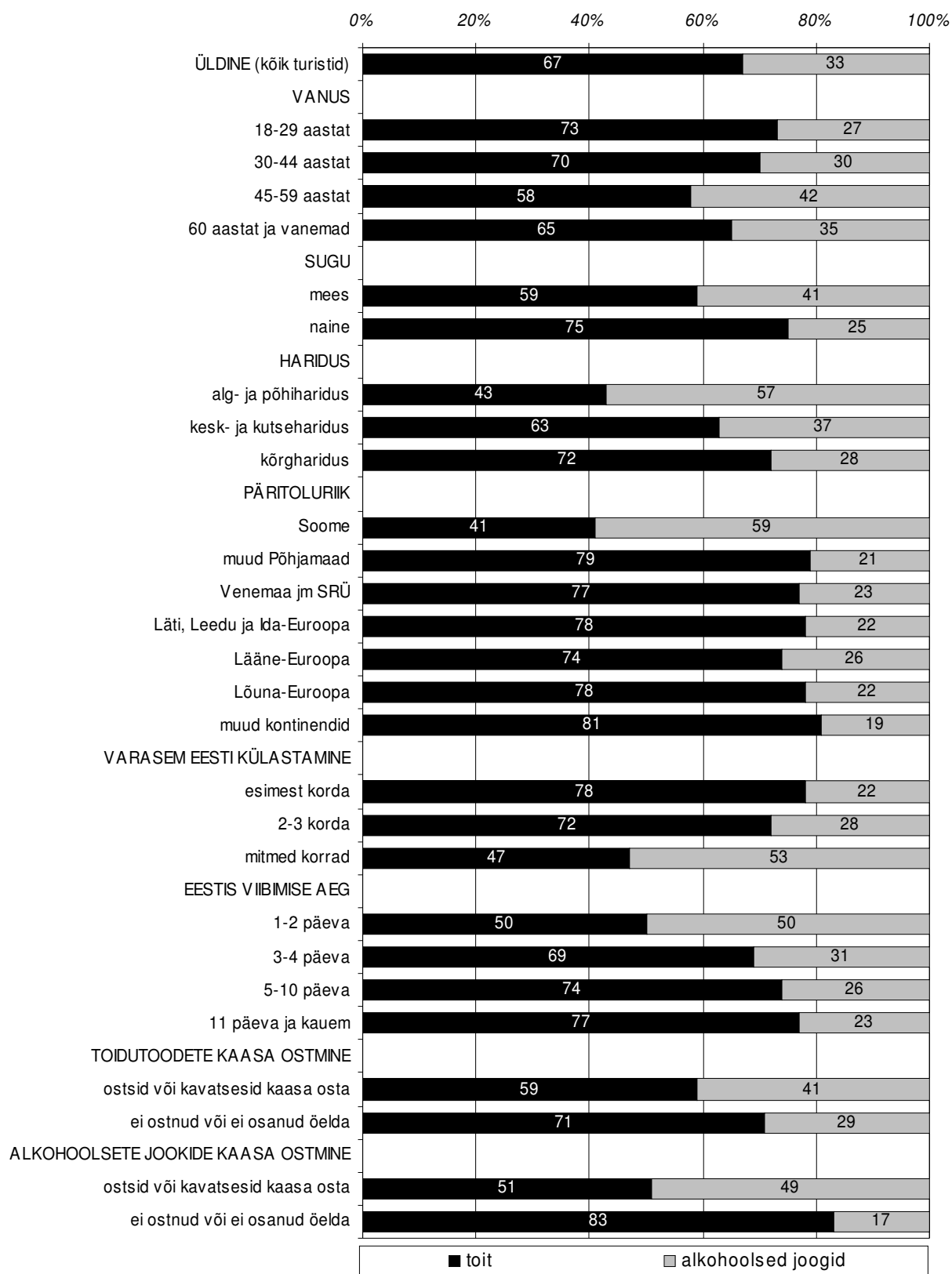
Joonis 46. Kulud toidupoes ja toitlustusasutustes kõikidest ööpäevastest toidukuludest

## Kulud toidule ja alkoholsetele jookidele kõikidest toidukulutustest Eestis turistide päritoluriikide lõikes 2006-2007 (% vastanutest)



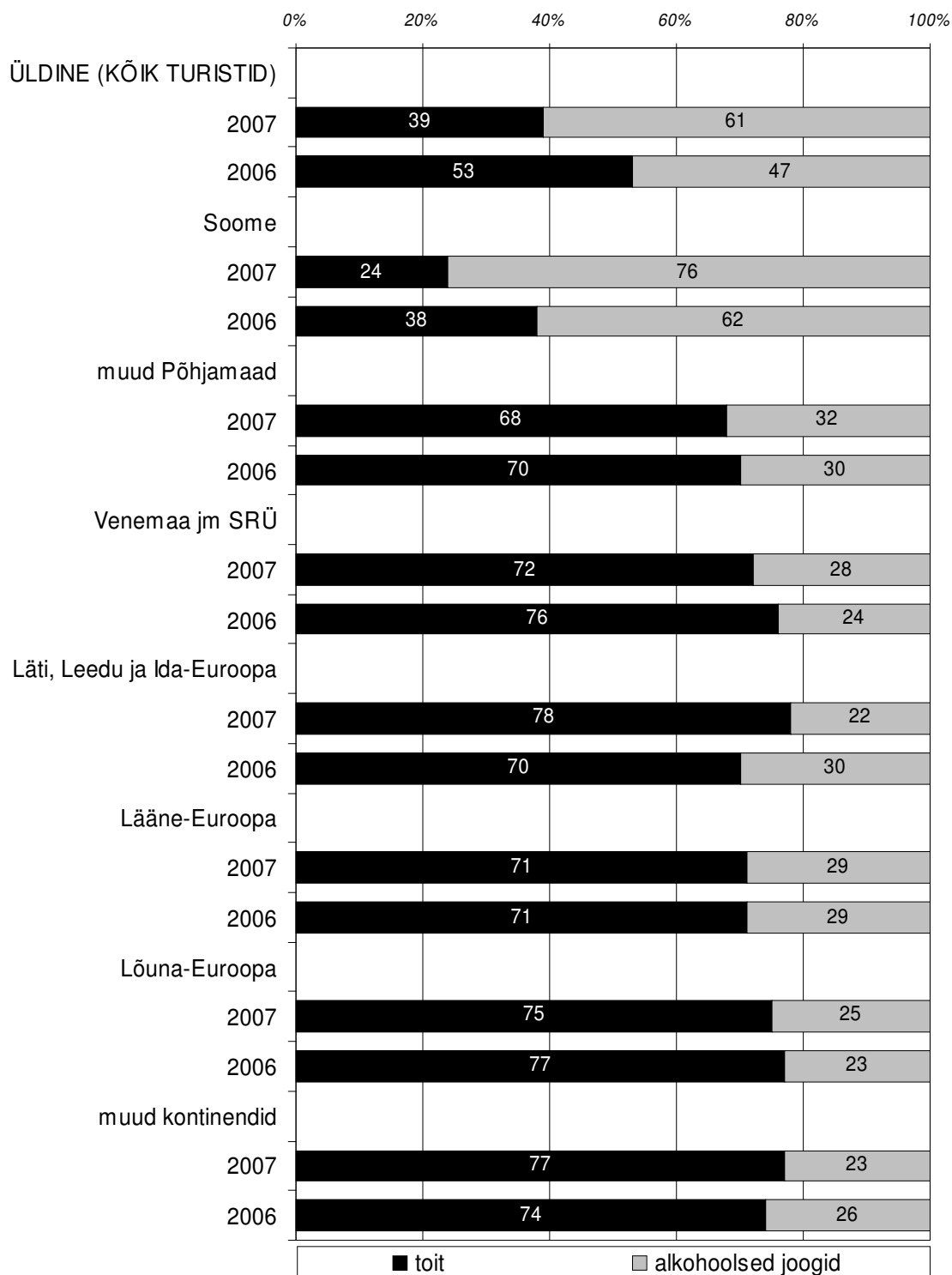
Joonis 47. Kulud toidule ja alkoholsetele jookidele kõikidest toidukulutustest turistide päritoluriikide lõikes 2006-2007

## Kulud toidule ja alkoholsetele jookidele kõikidest toidukulutustest Eestis rahaliselt (% vastanutest)



Joonis 48. Kulud toidule ja alkoholsetele jookidele kõikidest toidukulutustest

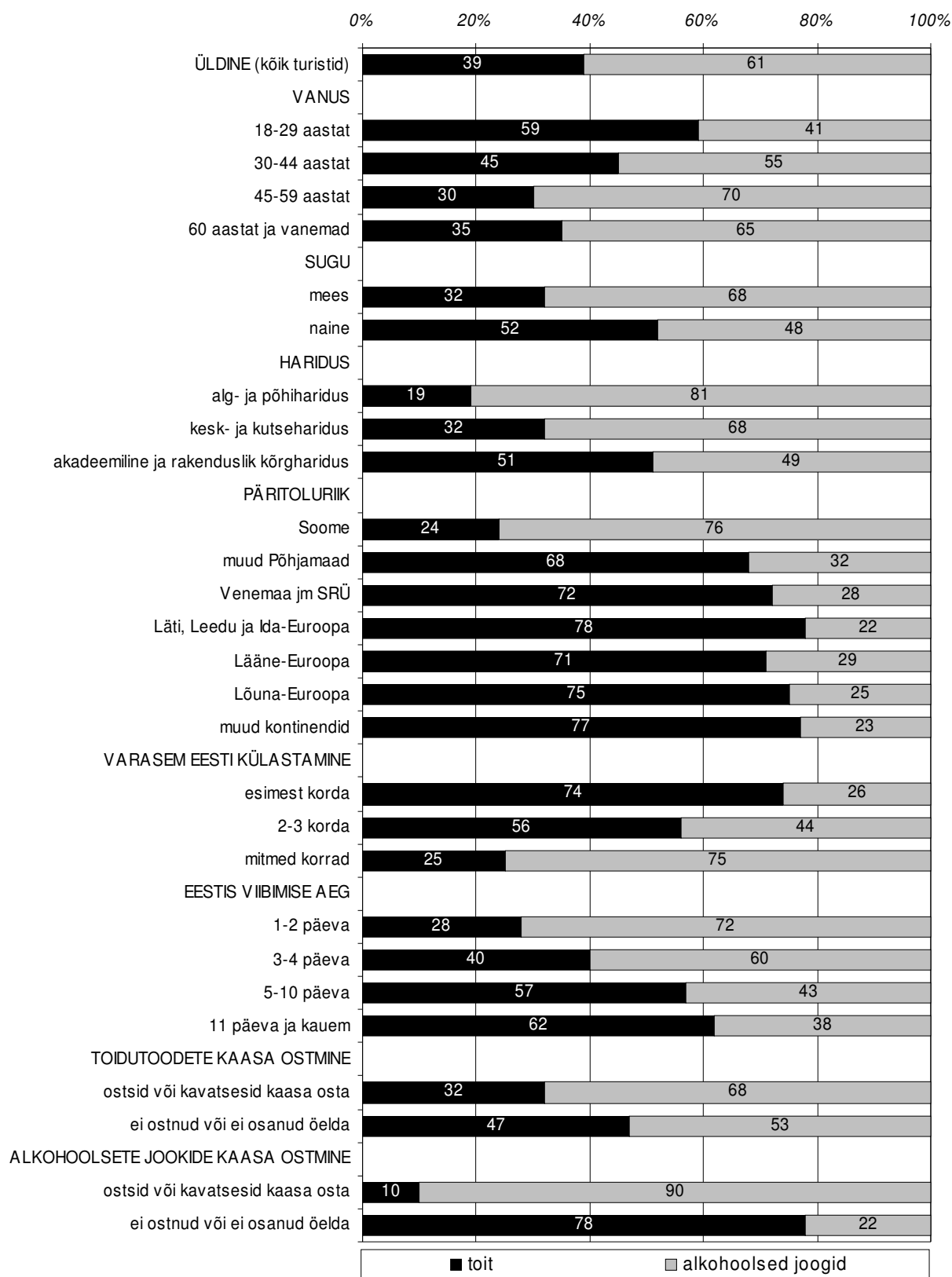
## Kulud toidule ja alkoholsetele jookidele rahaliselt kõikidest toidukulutustest Eestis turistide päritoluriikide lõikes 2006-2007 (% kogu toidukulust)



Joonis 49. Kulud toidule ja alkoholsetele jookidele rahaliselt kõikidest toidukulutustest Eestis turistide päritoluriikide lõikes 2006-2007



## Kulud toidule ja alkohoolsetele jookidele kõikidest toidukulutustest Eestis rahaliselt (% kogu toidukulust)



Joonis 50. Kulud toidule ja alkohoolsetele jookidele rahaliselt kõikidest toidukulutustest Eestis

## KOKKUVÕTE JA JÄRELDUSED

### EKI küsitluse tulemustest:

- Aasta jooksul on välisturistide ettekujutus eesti toidust veidi paranenud, kuid teadmatust on endiselt suur. Hästi oli eesti toitudega kursis 27% ja jookidega 29% vastanutest. Üle poole turistidest omasid mingit ettekujutust eesti toitudest ja jookidest (58% toitudest ja 61% jookidest), ülejäänute teadmised olid väga puudulikud või need puudusid. Soome ja Venemaa turistid olid endiselt paremini informeeritud, kuid lätlaste, leedulaste ja teiste ida-eurooplaste informeeritus oli väga vähene (7% kursis eesti toitude ja 9% eesti jookidega). Oleks vaja mõelda lõunanaabrite huvitatuse ja informeerituse tõstmisele, millest võidaksid kõik osapooled.
- Info eesti toitude ja jookide ning neid pakkuvate toitlustusasutuste kohta võiks olla paremini kättesaadav. 46% vastanutest väitis, et info eesti toitude ja jookide kohta oli neile Eestis viibides kättesaadav, 36% oli vastupidisel seisukohal ja 18% puudus arvamus. Info eesti toitu pakkuvatest toitlustusasutustest oli kättesaadav 43%-le, ei olnud kättesaadav 38%-le vastanutest ja 19%-l puudus arvamus. Raskusi tunnistasid enam põhjamaalased (v.a soomlased) ja muudelt kontinentidelt pärit turistid. Info levitamist annaks järelikult senisest parandada suunates seda kaugemalt ja esmakordselt Eestisse tulijaile ning jagades toitlustuskohtade kontaktinfo kõrval selgitusi kohalike toitude ja jookide kohta.
- Eesti toidu kuvand on endiselt väga üldine ja positiivne. Spontaanse kuvandi järgi on eesti toit hea ja maitsev. Turistid pole aasta jooksul hakanud seostama eesti toitu enam tervislikkuse, naturaalsuse või värskusega, nagu soovitasid toidusektori eksperdid. Abistatud tuntuse järgi on eesti toit värsked, meeldiv ja hea, maitseküllane, lihtne ning odav. Odavus on aastaga järjest vähem eesti toidule iseloomulik, st sellele ei saa rajada tulevasi turundus- ja arengustrateegiaid. Kolm kõige iseloomulikumat märksõna turisti pilgu läbi oleksid: hea, maitsev ja värsked, kusjuures viimast saaksid toitlustajad rohkem rõhutada.
- Turistide kogemused Eestis söödud toitudega olid ülekaalukalt positiivsed, 73% vastanutest väljendas head emotsiooni ja vaid 16% halba. Selgelt väljendatud positiivsus vähenes võrreldes 2006. aastaga (oli 90%) ja asendus neutraalse tõdemusega, kuna negatiivsete hinnangute osakaal ei ole suurenenud. Hea elamuse pakkus endiselt toidu hea ja meeldiv maitse (53%), mida märkisid eriti ida- ja lõunanaabrid. Soomlaste positiivsuse vähenemise põhjus peitub peamiselt hinnatõus, mille tõttu võidi süüa madalama kvaliteeditasemega toitlustusasutustes. Toitudest jäid kõige enam positiivsena meelde liharoad ja –tooted, kuid ka õlu, köögi- ja puuviljad, salatid ja marjad ning kalaroad ja piimatooted. Kui hinnatõusu tajutakse subjektiivselt suurena, võib see kaasa tuua ümberhindamise muudes kategooriates, näiteks toit polegi nii kvaliteetne. Varasem hinna ja kvaliteedi sobiv suhe enam ei sobi.

- Eesti toidu suhtes oli hoiak endiselt positiivne – 90% vastanutest sööks eesti toitu oma järgmisel külaskäigul Eestisse (94% 2006.a.), 3% ei sööks ja 7% ei osanud öelda. Kõige arvukama Eestit külastava turistide rühma, soomlaste, hoiak eesti toidu suhtes oli väga positiivne – 96% sööks eesti toitu järgmisel külaskäigul ja seda hoolimata hinnatõusust või tagasihoidlikumalt väljendatud positiivsetest emotsioonidest. 81% turistidest soovitaks eesti toitu oma sõpradele ja tuttavatele kodumaal (87% 2006.a.), 5% ei soovitaks ja 14% ei osanud veel öelda. Kohaliku toidu soovitamine vähenes aastaga oluliselt, mille peamiseks põhjuseks oli alla 30-aastaste noorte tahe proovida erinevaid roogi. Eesti toidu soovitamine langes järsult, kui turist viibis Eestis üle 11 päeva (51%), st sõi restoranide asemel mujal. Toitlustajatele näitab see tulemus ära, mis suunas edasi liikuda.
- Positiivne eelhäälestus loob eesti toidu mitteformaalset turundust ja selles osas on olukord hetkel hea. Kui eesti toitu tahetakse süüa järgmisel külaskäigul, soovitatakse seda ka sõpradele ja tuttavatele kodumaal. Eesti toitu soovitaks 88% positiivse eelhäälestusega turistidest, negatiivse eelhäälestusega seda ei juhtuks - ei soovitaks 71% negatiivse eelhäälestusega turistidest.
- Huvi eesti rahvuslike toitade vastu oli jätkuvalt kõrge. Kindlasti soovis Eestis viibides proovida rahvustoite 44% ja jooke 46% vastanutest, plaane ei olnud toitade osas 30%-l ja jookide osas 32%-l vastanutest. Harjumuspäraseid toite ja jooke soovis süüa vastavalt 26% ja 22% turistidest. Huvi proovida rahvustoite seondub külastusaktiivsuse ja vanusega: mida enam kordi on riiki külastatud ja mida vanem turist, seda enam kalduvad eelistused harjumuspärase poole (näiteks soomlased).
- Eestis söödud toiduga ollakse rahul, keskmine hinnang 5-palli süsteemis oli 4,2 palli, mis on samal tasemel 2006. aastaga. Kõrgeim oli rahulolu Lõuna- ja Lääne-Eestis, Kirde- ja Kesk-Eesti toidule antud hinnangud olid heal tasemel, kuid oluliselt madalamad üldisest. Päritoluriigiti hindasid eesti toitu kõrgeimalt Venemaa turistid (4,4 palli), madalaimalt aga Lõuna-Euroopa maade turistid (4,0 palli). Mida vanem turist, seda enam jäi ta rahule: 18-29-aastaste hinnang oli 4,2 palli, üle 60-aastaste turistide - 4,4 palli. Noored eelistavad mitmekülgsust ja tänapäevasust, samuti on neile oluline toidu hind. Uuring näitas, et aastaga ei ole tänapäevaste eestimaiste toitade pakkumises toimunud noortele märgatavaid muutusi ja vajadus tänapäevase eesti toidu järele muudes söögikohtades peale restoranide püsib.
- Rahulolu hinnangud eesti toidu maitse, värskuse, väljanägemise, valiku, hinna ja teenindusega olid heal tasemel, kõik keskmised hinnangud asusid vahemikus 3,8 – 4,2 palli. Kõrgeim oli rahulolu toidu maitse ja teenindusega (4,2 palli), madalaim aga rahulolu toidu hinnaga (3,8 palli). Viimast tõdesid eriti soomlased, kes käivad Eestis sagedasti ja on muutustega kursis (3,5 palli). Rahulolu toidu maitsega oli madalaim lõuna-eurooplastel, mis on tingitud liiga suurest erinevusest neile harjumuspärasest toidust. Ka värskusest arusaamine pole riigiti sarnane, idanaabrid hindasid eesti toidu värskust väga kõrgelt (4,4 palli), lõuna-eurooplased ja muud põhjamaalased andsid

tagasihoidlikumaid hinnanguid (3,9 palli). Rahulolu toiduga varieerus sõltuvalt söögikohast olles madalaim kiirsöögikohtades. Toidu kvaliteediga (hommikusöök) esines probleeme üksikutes hotellides, mistõttu edaspidi neid majutuskohti välditakse. Turismi- ja toidusektori koostöö ning infovahetus on seega mõlema sektori arenguks väga vajalik.

- Eestis saadud kogemuste põhjal soovitaksid turistid teistele põhiliselt liha- ja kalarooigi, õlut, kondiitritooteid ja leiba. Kalaroad on jäänud senini ainukeseks alternatiiviks lihale. Turistidele on aasta jooksul enam meeldima hakanud meie kondiitritooteid ja maiustused. Traditsioonilisi eesti lihatoite peale seaprae, näiteks sülti, verivorsti jm, soovitati väga vähe, mille põhjuseks on teadmatus ja kogemuste puudus ning sessoonne erinevus menüüs. Pole ka toimunud turistidele suunatud vastavaid kampaaniaid. Venemaa turistide huvi eestimaiste piimatoodete vastu on jätkuvalt suur. Muude riikide turistidele, kellel pole eelnevaid kogemusi ega mälestusi, oleks hea piimatooteid senisest rohkem tutvavaks teha. Hoiatatakse kaasmaalasi peamiselt halbade, odavate, nurgataguste söögikohtade ja kiirsöögikohtade eest ning mõnede hotellide eest, kust saadud kogemus oli ebameeldiv.
- Rahvustoit tähendab turistile peamiselt liha (sealiha) ja kala sisaldavaid roogi, kartulit ja kapsast, viimaseid nii lisandina kui eraldi roogadena ning õlut. Kuvand pole muutunud aastaga mitmekülgsemaks. Lihatoite (sh verivorstid) nimetas rahvustoiduna 62% vastanutest, kalatoite 30%, kartulit ja kapsast 15% vastanutest. Rahvuslik jook on ennekõike õlu (36%) või kangem alkoholne jook (viin, liköör vm 20%). Turistid ei erista rahvustoite eesti toitudest ja lähtuvad suuresti toitlustusasutustes pakutavast. Ka hamburgerid, pastad ja pitsad liigitatakse eesti rahvustoitude alla. Siit nähtub laiem rahvusroogade tutvustamise vajadus, mida saaksid korraldada nii turismi, kui toitlustusega tegelejad.
- Välisturistid käsitlevad eesti toiduna igasugust toitu, mis ei ole selgelt liigitatav mõne neile tuntud rahvusköögi alla. Eesti toidu ja rahvustoidu vahet teevad vaid vähesed. 58% vastanutest sõi Eestis viibides eesti rahvuslikke toite ja jooke, 13% ei söönud ja 29% ei osanud öelda, kas söödud road olid rahvuslikud. Võrreldes möödunud aastaga vähenes rahvustoite söönute (-16%-punkti) ja suurenes ebakindlate turistide osakaal (+24%-punkti), kuna enne küsimuse esitamist juhiti seekord tähelepanu, et küsimused puudutavad just eesti rahvustoite ja -jooke. Muutuse põhjuseks on turistide teadmatus – ei osata eristada rahvuslikku muust eesti toidust.
- Kui turistil oli selge soov proovida rahvustoite ja -jooke, siis nii ka käituti. Lisaks käitus nii ka iga kolmas turist, kes soovis süüa harjumuspärast toitu või kellel polnud konkreetseid plaane. Rahvustoitude proovimist mõjutab kindlasti keskkond ja söögi-kohtade menüüdes pakutav. Näiteks on Tallinna mitmekülgse söögikohtade valiku tõttu turistidel vähem võimalusi sattuda rahvustoite pakkuvatesse toitlustusasutustesse. Kui rahvustoite söödi, siis jäädi toiduga rahule, keskmine hinnang 5-palli süsteemis oli 4,3 palli. Hinnang oli samal tasemel 2006. aastaga. Peamiseks põhjuseks, miks

rahvustoite ei söödud, oli teadmatus (70% turistidest, kes ei söönud rahvustoite või ei osanud öelda, kas söödud toidud olid rahvuslikud). Teadmatust aitaks vähendada aktiivsus teenindajate poolt ning aktiivsem teavitamine – turistid ei pruugi ise rahvustoitude söömise peale tulla ning neid menüüdest üles leida.

- Eesti rahvuslik toit oli välituristide ettekujutuses endiselt liha- ja õllekeskne. Lihatoite söi 46%, kalaroogi 22%, kartulit, magustoite ja kapsast (peamiselt hapukapsast) kõiki 10% rahvuslike toite söönutest. Rahvustoitude hulka kuuluvaiks peeti mitmeid kooke, näiteks kohupiima-, rabarberi-, õuna-, pohla-, vaarikakooke jms. Rahvuslikud joogid seostuvad välituristidele üheselt alkoholiga (25% rahvuslike toite söönutest), kusjuures tüüpilisem jook on õlu (18%). Alkoholivabade rahvuslike jookide tunnus ei ole aasta jooksul suurenenud. Traditsiooniliste eesti toitade ja toiduvalmistamisviiside kasutamine võiks olla senisest ulatuslikum, näiteks suvel kohalikest aiasaadustest ja metsamarjadest toitade valmistamine. Kuna valdav osa turiste läbib Tallinna, siis saavad just pealinna toitlustusasutused luua rahvustoitude kuvandit andes sellele reaalse sisu.
- Rahvustoite pakkuvate toitlustusasutuste piisavuse kohta puudus pooltel turistidel arvamus, kuid 30% vastanute arvates oli söögikohti Eestis liiga vähe, 18% arvates sobival määral ja 1% arvates liiga palju. Antud tulemuste valguses võiksid toitlustajad olla kindlad, et enamate rahvuslike söögikohtadega kaasneks klientide rahulolu.
- Eestit külastanud turistide üldarv võib küll olla möödunud aastaga võrreldes väiksem, kuid toitade ja alkoholsete jookide kaasaostmine polnud turistide endi hinnanguil väiksem. 39% vastanutest ostis või kavatses Eestist kaasa osta toitu, 52% ei kavatsenud ja 9% ei omanud seisukohta. Alkoholi ostis või plaanis kaasa osta 51% vastanutest, 44% ei soovinud ning 5% ei osanud öelda. Toidu kaasaostjad olid pigem naised, alkoholsete jookide kaasaostjad aga pigem mehed. Endiselt kehtib reegel, et mida lähemalt turist Eestisse saabub, seda tõenäolisemalt ostab siit toidukaupa kaasa. Heaks näiteks on soomlased, kes arvukaima turistirühmana mõjutavad enim kaasaostmise suundumusi ja koguseid. Soome, Venemaa ja SRÜ ning Läti, Leedu ja Ida-Euroopa turistidest soovis toitu kaasa osta vastavalt 56%, 59% ja 45%. Alkoholsete jooke ostsid kaasa valdavalt soomlased (87%) ja idanaabrid (76%).
- Kaasaostetava toidu eestimaine päritolu muutub üha olulisemaks – 89% toitu kaasaostnud turistidest pidas seda oluliseks (79% 2006.a). Alkoholsete jookide osas oli eestimaisus veidi vähem oluline kui toidu puhul, seda väärtustas 61% alkoholi kaasaostnud turistidest (68% 2006.a). Toitu osteti kaasa peamiselt hea maitse (65% toidu kaasaostjatest), eripära (56%), kingituse eesmärgil (49%) ning alles seejärel soodsa hinna (22%) või kõrge kvaliteedi tõttu (22%). Toidu maitse ja eripära on aastaga tõusnud esiplaanile aidates kompenseerida soodsa hinna argumendi kadumist. Alkoholsete jooke osteti kaasa peamiselt soodsa hinna (57% alkoholsete jookide kaasaostjatest), kingituse või suveniiri (51%) eesmärgil. Kui soomlased pidasid

alkoholi kaasaostul oluliseks soodsat hinda ja head maitset, siis teiste riikide turistidel oli peamiseks kingituse või suveniiri funktsioon.

- Turistid soovisid kõige enam kaasa osta šokolaadi ja komme (40% toidu kaasaostjatest), maiustusi, kooke ja muud näksimist (34%), juuste (33%) ning musta leiba (20%). Aastaga on huvi suurenenud maiustuste, Kalevi toodete ja juustude vastu. Vorstide, sinkide ja liha kaasaostmine ei suurenenud (mõlemad 11%). Uue tooterühmana osteti kaasa maitseaineid ja kohvi või kohvi sisaldavaid jooke (peamiselt soomlased). Alkohoolsetest jookidest osteti kaasa pigem kangeimaid jooke – likööre (46% alkohoolsete jookide kaasaostjatest) ja viina (44%), kuid ka õlut (42%). Huvi oli tõusnud likööride, eriti marjalikööride, vastu. Eri riikidest pärit turistid seostavad Eestiga mitmeid toidukaupu ja jooke, millest osa on “Eesti kaubamärgi” staatuses. Näiteks idanaabritele on sellisteks Kalevi kommid, Vana Tallinna liköör ja piimatooted. Hea oleks jätkata nende toodete tutvustamist ka mujalt tulnud turistidele.
- Välisturistide poolt Eestis kulutatud summad toidule ja alkohoolsetele jookidele suurenesid aastaga oluliselt. Kui 2006. aastal kulutas üks turist keskmiselt toidu ja alkohoolsete jookide peale 766 krooni ööpäevas, siis 2007. aastal 1457 krooni. 62% vastanutest kulutas toidule ja alkohoolsetele jookidele ööpäevas üle 500 krooni, 201-500 krooni kulutas 33% ja kuni 200 krooni 5% turistidest. Kulutuste suurus sõltus Eestis viibimise ajast: mida lühemat aega Eestis viibiti, seda suuremad olid väljaminekud. Põhjuseks on endiselt soomlaste ostuturism, st vaatamata aasta jooksul toimunud hinnatõusule tasub Eestist toidukaupade ja alkoholi ostmine ikka veel ära. Keskmiselt kulutas üks Soome turist Eestis toidule ja alkohoolsetele jookidele kokku ööpäevas 3144 krooni. Kõige vähem raha kulutasid päevas lõunanaabrid - 413 krooni.
- Turistide kogukulutustest toidule ja alkohoolsetele jookidele moodustasid toidukauplustes tehtud ostud 49% (715 krooni) ja toitlustusasutustes tehtud kulutused 51% (742 krooni). Soomlaste kulutused toidukauplustes olid 58% ja toitlustusasutustes 42%, kusjuures kulud toidukauplustes ületasid ainsa turistide rühmana kulused toitlustusasutustes. Turistide endi hinnangul kulutasid nad kõikidest toidukulutustest keskmiselt 67% toidule ja 33% alkohoolsetele jookidele. Rahasummasid vaadates osutus aga suhe vastupidiseks – 39% rahast kulus toidule ja 61% alkohoolsetele jookidele, kusjuures soomlastel 24% toidule ja 76% alkoholile.

## Küsitletud kogumi iseloomustus

Küsitlusele vastas kokku 1001 välituristi vanuses 18 aastat ja vanemad. Välituristina käsitleti uuringus isikuid, kelle elukoht ei ole Eestis. Samuti ei käsitletud kruisituriste, kelle viibimise aeg Eestis piirdus mõne tunniga.

Päritoluriikide kodeerimisjuhend gruppidesse ja turistide arv:

1. Soome	308
2. muud Põhjamaad: Rootsi, Norra, Taani, Island	243
3. Venemaa ja muu SRÜ: Venemaa, Ukraina, Valgevene, Azerbaidžaan, Turkmeenia, Gruusia	83
4. Läti, Leedu ja Ida-Euroopa: Läti, Leedu, Ungari, Poola, Rumeenia, Tšehhi, Slovakkia, Sloveenia, Serbia	58
5. Lääne-Euroopa: Suurbritannia, Saksamaa, Holland, Šveits, Belgia, Iirimaa, Austria, Luxemburg	132
6. Lõuna-Euroopa: Itaalia, Prantsusmaa, Hispaania, Türgi, Kreeka, Portugal	107
5. Ameerika, Aasia, Aafrika: Ameerika Ühendriigid, Jaapan, Kanada, Mehhiko, Egiptus, Lõuna-Korea, Venezuela, Araabia Ühendemiraadid, Iisrael, Peruu, Zambia, Liibanon, India, Hiina (Hong Kong)	70

### Küsitletud turistide profiil Eesti varasema külastamise gruppide lõikes

(% vastava grupi vastanutest)

		kõik turistid	esimest korda Eestis	Eestis 2-3 korda	Eestis mitmeid kordi
<b>Vastajarühma suurus (%)</b>		<b>100</b>	<b>44</b>	<b>24</b>	<b>32</b>
<b>Sugu</b>	mees	52	49	53	55
	naine	48	51	47	45
<b>Vanus</b>	18-29 aastat	24	36	23	9
	30- 44 aastat	34	34	40	30
	45-59 aastat	30	22	26	43
	60 ja vanemad	12	8	11	18
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	5	3	3	11
	kesk- ja kutseharidus	44	44	36	50
	kõrgharidus	51	53	61	39
<b>Päritoluriik</b>	Soome	31	5	22	72
	Muud Põhjamaad	24	25	39	12
	Venemaa ja SRÜ	8	6	10	10
	Läti, Leedu, Ida-Euroopa	6	8	6	2
	Lääne-Euroopa	13	22	12	2
	Lõuna-Euroopa	11	22	5	1
	Ameerika, Aasia, Aafrika	7	12	6	1

### Küsitletud turistide profiil päritolumaade lõikes

(vastavast maast pärit vastanute jaotus sotsiaaldemograafilise grupi sees %-des)

		Kõik	Soome	Muud Põhja-maad	Vene-maa jm SRÜ	Läti, Leedu, Ida-Euroopa	Lääne-Euroopa	Lõuna-Euroopa	Ameeri-rika, Aasia, Aafrika
<b>Rühma suurus (%)</b>		<b>100</b>	<b>31</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>7</b>
<b>Sugu</b>	mees	52	55	49	43	50	58	51	53
	naine	48	45	51	57	50	42	49	47
<b>Vanus</b>	18-29 aastat	24	13	14	33	58	30	45	23
	30- 44 aastat	34	28	38	43	33	38	37	32
	45-59 aastat	30	45	30	17	7	21	16	34
	60 ja vanemad	12	14	18	7	2	11	2	11
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	5	12	0	5	7	1	4	1
	kesk- ja kutseharidus	44	57	47	31	50	28	36	30
	kõrgharidus	51	31	53	64	43	71	60	69
<b>Eesti varasem külastamine</b>	esimest korda	44	7	44	29	64	74	88	74
	2-3 korda	24	18	40	30	24	22	10	20
	mitmeid kordi	32	75	16	41	12	4	2	6
<b>Eestis viibitud päevade arv</b>	1-2 päeva	24	56	11	0	9	17	8	20
	3-4 päeva	37	35	46	12	29	45	41	24
	5-10 päeva	25	7	41	35	24	33	23	35
	11 päeva ja enam	13	2	2	53	38	5	28	21
<b>Käidi väljas söömas</b>	Põhja-Eesti	97	100	99	95	95	98	97	100
	Kesk-Eesti	7	1	14	7	2	8	3	9
	Kirde-Eesti	5	1	4	25	12	2	4	9
	Lääne-Eesti	18	10	28	29	21	16	9	24
	Lõuna-Eesti	7	3	8	19	5	4	9	19
	ei käinud	0	0	0	1	0	0	1	0
<b>Toidu kaasaost</b>	jah	39	56	25	59	45	27	34	17
	ei	52	34	64	33	48	62	62	72
	ei tea	9	10	11	8	7	11	4	11
<b>Alkoholi kaasaost</b>	jah	51	87	25	76	45	33	30	26
	ei	44	11	67	20	48	58	66	71
	ei tea	5	2	8	4	7	9	4	3