



ARENGUKAVA

20.10.2014

Põllumajandusministeeriumi valitsemisala EESTI TOIT 2015-2020

Sisukord

SISSEJUHATUS	2
1. ARENGUKAVA VAJADUS	3
1.1 Eesti toidu ja toidukultuuri väärtustamine ja arendamine	3
1.2 Teiste riikide kogemus	4
2. VÄLJAKUTSED.....	5
3. VÕIMALUSED.....	6
4. VISOON.....	7
5. EESMÄRK.....	7
6. TEGEVUSED	8
6.1 Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamine Eesti tarbijale	8
Prioriteetsed tegevused.....	8
6.2 Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamine välistarbijale.....	9
Prioriteetsed tegevused.....	10
6.3 Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamine lastele ja noortele	10
Prioriteetsed tegevused.....	11
7. EELARVE JA RAKENDAMINE	11

SISSEJUHATUS

Aastatel 2006-2008 rakendas Põllumajandusministeerium Eesti toidusektori jätkusuutlikkuse arendamisele ning tarbijate huvide kaitsmisele ning informeerimisele suunatud valdkondlikku arengukava „Eesti toit“. Arengukava eesmärk oli aidata kaardistada tüüpilise toidu tootmise, töötlemise, turustamise ja tarbimise olukorda, kujundada Eesti toidu kuvandit, suurendada tüüpiliste toidukaupade konkurentsivõimet ja kodumaise ning välistarbija rahulolu eesti toidu ja toidukaubaga. Arengukava lõpparuandes¹ tuuakse välja, et kuigi kõiki püstitatud eesmärke ei õnnestunud täita, on arengukava oma peamised ning laiemad eesmärgid siiski täitnud, mis tähendab, et õnnestunud on tekitada laiem diskussioon Eesti toidu teemadel ning ettevõtjad on saanud suurema kogemuse ja sisendi kohaliku toodangu üldisemaks propageerimiseks. Lisaks tuuakse lõpparuandes välja, et arengukavas rakendatud ning informeerimisega seotud meetmed peaksid eesmärkide paremaks saavutamiseks olema pikaajalised ning järjepidevad. Seega, et teavitustööga jätkata, ka piiratud eelarve tingimustes, on vajalik, et tegevused oleksid eesmärgistatud ning paremini sihitud.

Arvestades aastatel 2006-2008 rakendatud arengukavaga saavutatud tulemusi ning 2014. aastal toidusektori ees seisvaid väljakutseid, keskendub arengukava „Eesti toit 2015-2020“ toidusektori positiivse kuvandi arendamisele ja toidutarneahela osapoolte koostöö edendamisele.

Eesti toit, mis hõlmab käesolevas arengukavas nii kohalikke toidutooteid kui kohalikkude toidukultuuri (mille hulka kuulub ka kohalik joogikultuur) ehk tähistab toitu, mida me igapäevaselt tarbime kui ka Eesti toidupärandit laiemalt, on olulise tähtsusega Eesti majandus- ja kultuuriruumis. Seetõttu haakub arengukava paljude teiste Eesti erinevate majandussektorite arengule suunatud strateegiliste dokumentidega nagu Eesti riiklik turismiarengukava 2014-2020 ning Rahvastiku tervise arengukava 2009-2020. Lisaks aitavad arengukava eesmärkide täitmisele kaasa mitmed Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse poolt rakendatavad turismi ja ekspordi edendamisele suunatud meetmed. Arengukaval on puutepunkte ka nii Eesti kalanduse strateegia 2014-2020 kui ka Eesti maaelu arengukava 2014-2020 meetmetega, kus tähelepanu all on eelkõige tootjast tarbijani toimiva toidutarneahela esimeste etappide toetamine. See tähendab, et rakendatavad meetmed on peamiselt seotud tootmise ja töötlemise arengute toetamisega ehk fookus on suunatud efektiivsuse ja lisandväärtuse suurendamisele, ekspordi kasvatamisele ning teadus- ja arendustegevuse juurutamisele. Nimetatud meetmed on vajalikud ning põhjendatud, samas tuleb senisest rohkem panustada sellesse, et protsessid tarneahelas oleksid tasakaalustatud ning erinevad osapooled kaasatud.

Käesoleva arengukava põhifookus on suunatud toidusektori edendamiseks vajaliku toetava raamistiku loomisele, mis ühendaks toidusektori kõiki osapooli, kelleks on põllumajandustootjad, põllumajandustoodete töötledajad, kaubandusettevõtted, toitlustus- ja haridusasutused, maaturismiettevõtted ning toidusektoriga seotud riigiasutused, et tekitada valdkonnas laiemat diskussiooni ning seeläbi aidata kaasa ühiste suuremate eesmärkide nimel tegutsemisele.

Eraldi tähelepanu tuleb pöörata toidutarneahela viimasele lülile ehk tarbijatele. Seetõttu tuleks enam mõelda sellele, milline on tarbija roll antud protsessis ning kuidas saaksime paremini

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

tarbijat kõnetada. Tarbijad ühelt poolt peegeldavad, teiselt poolt annavad oma käitumise ja teadlikkusega sisendi meie toidusektori ja toidukultuuri arengusse. Eriti tänapäeval, kui valitseb suur valikute ja informatsiooni rohkus, mis ühelt poolt lihtsustab, teiselt poolt aga seab tarbijakäitumisele uue konteksti.

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

1 ARENGUKAVA VAJADUS

1.1 Eesti toidu ja toidukultuuri väärtustamine ja arendamine

Eesti toidu mõiste hõlmab käesolevas arengukavas nii kohalikke toidutooteid kui kohalikku toidukultuuri (sealhulgas kohalikku joogikultuuri) ehk tähistab toitu, mida Eestis igapäevaselt tarbitakse kui ka Eesti toidupärandit laiemalt. Kohalik toidutootmine ning toidutööstus on riigi seisukohalt olulised nii majanduse, julgeoleku kui ka kultuuri kontekstis. Põllumajanduse ning toiduainetööstuse hea käekäik on riigi jaoks määrava tähtsusega – suutes ise toitu toota, saame kindlad olla, et ka kriisiolukorras ning keerulistel aegadel on meie toiduga varustus tagatud. Teisalt on iga riigi toit ning kohalik toidukultuur riigi visiitkaart, mille abil saame oma riiki tutvustada ning nii toidusektorile kui riigile laiemalt positiivset kuvandit luua. Riigi positiivne kuvand aga aitab omakorda kaasa ekspordi edendamisele ning uute turgude leidmisele.

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

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

Toit on oluline osa kultuurist ja identiteedist – samuti nagu panustame kultuuri hoidmisse ja arendamisse, peaksime panustama toidukultuuri. Toidukultuuri arendamise ja kogu

toidusektori konkurentsivõime tõstmise seisukohalt on oluline kõigi toidusektori osapoolte sealhulgas põllumajandustootjate, põllumajandustoodete töötajate, kaubandusettevõtete, toitlustus- ja haridusasutuste, maaturismiettevõtete ning toidusektoriga seotud riigiasutuste koostöö ja ühiste väärtuste jagamine ning ühiste suuremate eesmärkide nimel tegutsemine.

Vaadates tänast olukorda, näeme, et toidualase teadlikkuse tõstmise ja Eesti toidukultuuri edendamisele suunatud tegevusi viiakse ellu mitmete erinevate meetmete abil. Pärast arengukava „Eesti toit 2006-2008“ lõppemist on Põllumajandusministeerium jätkanud mitmete projektide elluviimist (noortele suunatud hariduslikud programmid ning kohalikku toitu tutvustavad üritused). Tarbija teavitamise ja müügievendustegevusi on ellu viidud turuarendustoetuse, Euroopa Liidu poolt kaasrahastatava teavitus- ja promotsioonimeetme ning Eesti kalanduse strateegia 2014-2020 meetmete abil, mahepõllumajanduse arengukava raames, kohaliku toidukultuuri säilitamiseks ja edendamiseks mõeldud projekte on aidanud ellu viia MAK 2007-2013 LEADER meede. Lisaks on kohaliku toidukultuuri ja toiduturismi edendamisele ja turundamisele kaasa aidanud Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse poolt rakendatud meetmed.

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

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

1.2 Teiste riikide kogemus

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

Üheks toidu valdkonna eduka turundamise näiteks on kindlasti Põhjamaade Ministrite Nõukogu poolt aastal 2007 ellu kutsutud programm „**Uus Põhjala toit**“². Programmi raames tutvustatakse Põhjala toitu paljuski läbi Põhjala looduse omapära, mis mõjutab nii toitu kui kogu toidukultuuri ja muudab seega Põhjala toidu huvitavaks ja unikaalseks ning atraktiivseks kogu maailmale. Põhjala toidu programmile panid aluse Põhjamaade kokad, kes koostasid Põhjala toitu kirjeldavatest põhiväärtustest manifesti, millega teised toidusektori osapooled kiiresti kaasa läksid. Põhjala toidu puhul tuuakse iseloomulike sõnumitena välja - puhast loodust, lihtsust ning värskest. Oluline fookus on erinevatel koostööprojektidel, mille raames üritatakse kokku viia erinevaid valdkondi, et seeläbi tekitada uusi innovaatilisi ideid toidu pakkumiseks ja toidukultuuri edendamiseks ning toidu kaudu Põhjala väärtuste esile toomiseks – nt toidudiplomaatia, toit ja disain, toit ja kultuuriüritused. Viimastel aastatel räägitakse üha rohkem Põhjala riikide toidukultuurist ja sellega seotud märksõnade

² <http://newnordicfood.org/>

populaarsemaks ja tähtsamaks muutmisest. Seda näitavad ka mitmed rahvusvahelised tunnustused ja auhinnad, mis Põhjala riikidele ja nende kokkadele on seoses toiduga omistatud. Põhjala riikide kõrge kulinaarne tase ning oskused on tingitud antud valdkonna pikaajalisest prioriteerimisest, oskuslikust erinevate riikide ja sektorite omavahelisest koostööst ning aktiivsest turundustegevusest.

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

2 VÄLJAKUTSED

Selleks, et kaardistada Eesti toidusektoris 2014. aasta seisuga aktuaalsed probleemid, mis toidusektori erinevate osapoolte arvates Eesti toidu ja toidukultuuri arendamist pärsvad, toimusid Eesti toidu arengukava koostamiseks moodustatud töörühmas arutelud. Diskussioonide tulemusena sõnastati alltoodud väljakutsed, mille lahendamisele Eesti toidu arengukava tegevustega kaasa tuleks aidata.

- Toiduvaldkonna (-kultuuri) arengule suunatud tegevused on hajutatud ning killustunud, mistõttu puuduvad konkreetsemad fookused ja prioriteedid.
- Vähe kasutatakse ära erinevate sündmuste ning toidusektori pakutavaid sünergiaid, mistõttu ei leia kohaliku toidu pakkumine piisavalt väljundeid suurematel siseriiklikel ja rahvusvahelistel üritustel ja sündmustel.
- Erinevad arusaamad ja huvid ning teatud vastandumine, mis pärhib koostööd ja valdkonna arengut. Keskendutakse pigem erinevuste kui sarnasuste leidmisele (nt väike- ja suurtootjate omavaheline vastandumine, kohaliku tooraine kasutamise või mittekasutamise seotud küsimused ning suhtumine mahetootmise ja töötlemise arengutesse).
- Toiduga tegelevate osapoolte (kokad, tootjad, töötajad, kaubandus, avaliku sektori asutused) vähesed pidepunktid ja ühisosad valdkonna koordineeritud arendamisel.

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

Aktiivset koostööd arendatakse tihti ainult organisatsiooni sees (liikmete vahel), kuid vähe otsitakse kontakte ja koostöövõimalusi teiste siseriiklike või rahvusvaheliste võimalike partneritega.

- Ahelapõhise lähenemise ja nõ tervikliku pildi puudumine ning erinevatele protsessidele liialt individualistlik lähenemine. Ühe osapoole edukuse juures ei nähta positiivse ülekandefekti võimalust, vaid enda konkurentsieeliste vähenemist.
- Toiduvaldkonnale (-kultuurile) suunatud avalike platvormide (konverentsid, seminarid, tunnustamised) vähesus või tagaplaanil olemine, mis ei tekita debatti ning üldist fooni ja teadmist meie toiduvaldkonna (-kultuuri) olemusest ja arengutest.
- Sektori esindajate tagasihoidlikud teavitustegevused ning kommunikatsioonioskused ja võimalused, mis pärsib nende konkurents- ja turujõudu.
- Informatsiooni ja suhtluse vähesus, mis tingivad tegevuste dubleerimise ning takistavad teadmast, mida erinevad osapooled kohaliku toidukultuuri arendamiseks on teinud või plaanivad teha. Puudub hea ülevaade sellest, mida Eesti „toidumaastikul“ või sellega seondult väljaspool Eestit tehakse, kelle poolt tehakse ning kuidas tehakse. Toiduvaldkonna (-kultuuri) erinevate meetmete vähene koordineeritus ja sidusus tingivad olukorra, kus edastatavad sõnumid hajuvad ning tegevused ei ole piisavalt efektiivsed.
- Eesti toidu olemust ning väärtusi kajastav infoväli on killustunud, mistõttu on keeruline määratleda Eesti asukohta globaalsel toidukultuuri maastikul.
- Tegevused on projektipõhised, lühiajalised ning suures sõltuvuses riigi kaasfinantseerimisest, mistõttu pole tagatud tegevuste jätkusuutlikkus ja pikaajaline mõju.
- Eesti erinevate piirkondade toidukultuurid ja -ideoloogiad ei ole selgelt välja joonistunud, mistõttu piirkondlike aspektidega ning eripäradega arvestatakse vähe.
- Kõikuv koolitoidu ja muu institutsionaalse toitlustamise (sh lasteaiad, vanadekodud, haiglad, kaitseväge) maine ja kvaliteet.
- Oskamatus eristuda ning enda konkurentsieeliste ja võimaluste vähene kasutamine, mis tekitab palju standardlahendusi, millel puudub vajalik lisandväärtus.
- Vähene lastele suunatud toiduharidus, mis mõjutab laste toidu ja toidukultuuri alast teadlikkust ning nende võimekust tarbijana teadlikke valikuid teha.

3 VÕIMALUSED

Võttes arvesse eelpool nimetatud väljakutseid, on allpool loetletud võimalused, mida Eesti toidu arengukava rakendamisel ning tegevuste planeerimisel arvesse tuleks võtta.

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

4 VISOON

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

5 EESMÄRK

- Eesti toidu lugu ehk Eesti toitu iseloomustavad ühised väärtused on koostöös Eesti toidusektori esindajatega sõnastatud ning Eesti toidusektori erinevad osapooled „jutustavad“ Eesti toidu lugu oma turundustegevuste kaudu nii Eestis kui välisriikides.
- Eesti toidu ja toidukultuuri arendamiseks elluviidavad tegevused on omavahel seotud ning lähtuvad ühistest väärtustest.
- Toidu valdkond on leidnud rohkem ühiseid pidepunkte teiste valdkondadega (sh kultuuri, disaini, IT, turismiga).

- Eesti toitu ja toidukultuuri hindavad kõrgelt nii Eesti tarbijad (sh lapsed ja noored) kui ka välistarbijad.
- Välisriikides Eesti toidu tutvustamiseks ellu viidud tegevused on loonud Eesti toidule ja toidusektorile positiivse kuvandi ning aidanud kaasa ekspordi edendamisele ja uute turgude leidmisele.

6 TEGEVUSED

Arvestades eelpool nimetatud väljakutseid, võimalusi ning võttes eeskujuna Põhjamaade kogemusest oma toidu ja toidukultuuri edendamisel, on Eesti toidu arengukava raames ellu viidavate tegevuste kolmeks põhisuunaks:

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

6.1 Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamine Eesti tarbijale

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

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

Riigi ülesanne toidukultuuri ja toidu alase teadlikkuse edendamisel on eelkõige olla konteksti ja fooni tekitaja ning erinevate tegevuste kaudu edastada positiivset sõnumit meie toidukultuuri olemusest ja tõsta laiemalt üldsuse toidu alast teadlikkust.

6.1.1 Prioriteetsed tegevused

- „Eesti toidu loo“ sõnastamine ja Eesti toidu kuvandi loomine, mille väljundiks on erinevad turundusmaterjalid, mis võimaldavad sektori erinevatel osapooltel Eesti toidu lugu paremini tutvustada nii Eestis kui välisriikides.
- Eesti toidu tutvustamine Eesti kultuuriüritustel, mis on heaks võimaluseks toidu integreerimiseks erinevate valdkondadega.

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

- Eesti toidule laiemal kõlapinnal loomine erinevate konverentside ja toidufoorumide korraldamise näol, mis loob koostööraamistiku toiduga seotud erinevatele osapooltele.
- Piirkondliku Eesti köögi arendamine ja tutvustamine, mis tõstab fookusesse Eesti erinevate piirkondade eripärad ja toidupärandi.
- Institutsionaalse toitlustamise (kool, kaitseväge, lasteaed) edendamine, tuues esile parimate toitlustajate kogemusi ning innustades aktiivsemat koostööd tootjate ja toitlustajate vahel.
- Toidualase „kirjaoskuse“ parandamine, mille eesmärgiks on tarbijateadlikkuse tõstmine toidumärgistuse ja pakendiinfo vallas.

6.2 Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamine välisriikidele

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

Üleilmastumise tingimustes on kohalik toidukultuur üha sagedamini üks riigi sümbolitest ning kulinaarturismi osakaal erinevate turismiliikide seas on üha kaalukamat rolli omandamas. Eestil on selles valdkonnas veel pikk tee käia, kuna turistide seas läbi viidud uuringud näitavad, et tutvumine kohaliku toidu ja toitlustusasutustega on küll oluline osa külastuselamusest, kuid siiski mitte eraldi reisimotivaator. Viimase aastakümne oluliseks muutuseks sissetulevas turismis on sihtturgude mitmekesistumine, vähenenud on Soome turistide osakaal, tähtsusele teisele kohale on tõusnud Venemaalt saabunud turistide osakaal ning kasvanud ka kaugematest riikidest saabuvate külaliste tähtsus⁵. Samas näitab 2007. aastal Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt turistide seas läbi viidud uuring, et 84% kõikidest küsitatud turistidest viibib Eestis just nimelt puhkusereisil ja seda olenemata turisti rahvusest. Kõige parem informeeritus Eesti toidust on Soome turistide seas, mida kinnitab ka 2013. aastal EASi tellimisel Soomes Eestit külastanud turistide seas läbi viidud uuring⁶, milles 68% vastanutest pidas kõige olulisemaks tegevuseks ja aja veetmise kohaks kohvikuid ja restorane. Vaid 4% Soome turistide toob eraldi reisimotivaatorina välja toitlustusasutuste külastamist.

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

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

⁵ Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020

⁶ Soome turismituru ülevaade, EAS 2013,

https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/1679372_soome-2013.pdf

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

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

6.2.1 Prioriteetsed tegevused

- Rahvusvahelistel üritustel, messidel ning näitustel osalemine ja Eesti turundamine toidu kaudu, samuti ka Eesti kohaloleku sidumine meie toidukultuuri aktiivsema tutvustamisega. Lisaks ka Eestis toimuvad suure kõlapinnaga rahvaüritused ja rahvusvahelised kultuuriüritused.
- Koostöö saatkondadega (võimalusel Eesti toidu tutvustamine asjakohastel üritustel, Eesti toit vastuvõttudel, Eesti toit Eesti kultuurisündmustel) ning vastavalt sihtriigile Eesti toidusektori võimaluste ja toitude tutvustamine ehk nn toidudiplomaatia arendamine.
- Ekspordi edendamise soodustamine, luues vajalikku fooni, tekitades koostööprojekte, luues kontaktvõrgustikke ning pakkudes infot sihtturgude kohta.
- Toiduturismi edendamine ja tutvustamine, mis aitab säilitada ja arendada kohalikku toidukultuuri kui ka elavdada ettevõtlust Eesti eri piirkondades.

6.3 Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamine lastele ja noortele

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

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

Tänaste laste ja noorte tarbimisharjumused ja toidu alased teadmised aga mõjutavad oluliselt nende ostuotuseid ka täiskasvanutena, mistõttu on teavitustöö laste ja noorte suunal eriti oluline.

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

Lisaks toidu tootmise ja töötlemise protsessist ülevaate andmisele, peaks lastele ja noortele tutvustama nii traditsioonilist kui moodsat Eesti kööki ja Eesti toidukultuuri tervikuna, kuna see on Eesti kultuuri üheks lahutamatuks osaks ning järjepidevuse kandjaks. Eesti toidukultuuri kaitsmise ja edendamise eesmärgil tuleks panustada Eesti köögi alase teadlikkuse suurendamisele toitlustuseriala õpetajate ja õpilaste seas, arvestades, et koka eriala omandavad õpilased on tulevikus Eesti köögi kuvandi ühed olulisemad kujundajad nii kodumaise kui ka välismaise tarbija jaoks. Samuti tuleks panustada toiduteemade laiemasse integreerimisse haridusasutuste tegevustesse ning õppeprotsessidesse.

6.3.1 Prioriteetsed tegevused

- Hariduslikud programmid lastele, mille eesmärgiks on maaelu, põllumajandussaaduste tootmise- ning töötlemise ja turustamise võimaluste tutvustamine ja seostamine laiema toidukultuuriga.
- Toiduvalmistamiskursused ja maitsekoolitused lastele haridusasutustes (nt koolide kodundusklassides), mille üks eesmärk on ka koolitoidu temaatikale tähelepanu pööramine.
- Põllumajandusettevõtete ja toidutööstuste külastused, et tõsta noorte teadlikkust põllumajanduse ning toidutööstuse olemusest ning muuhulgas näidata põllumajandust ja toidutööstust kui head erialavalikut.
- Toitlustuseriala õppuritele töötubade korraldamine, et kogunud mentorite abil tutvustada põhjalikumalt meie toidukultuuri eripärasid ning tekitada vajalike teadmiste ja oskustega tulevasi Eesti toidukultuuri edendajaid.
- Erinevad konkursid ja võistlused, mille kaudu tõsta laste teadlikkust toidust, maaelust ja toidukultuurist.

7 EELARVE JA RAKENDAMINE

Arengukava Eesti toit 2015-2020 rahastatakse riigieelarvelistest vahenditest. Arengukava rakendamise ja aruandluse eest vastutab Põllumajandusministeeriumi kaubanduse ja põllumajandussaadusi töötleva tööstuse osakond.