



EESTI KONJUNKTUURIINSTITUUT

ESTONIAN INSTITUTE
OF ECONOMIC RESEARCH

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

Komplementaarne ekspertide
fookusgrupi analüüs Eesti toidu mõiste,
arengukavale “Eesti toit” antavate
hinnangute ja arengukava edasiste
rakendusvõimaluste uurimiseks
(ekspertide küsitlusuuringu tulemused)

Tallinn 2006

Projektgrupi koosseis: P. Koobas, L. Lepane, P. Liivaauk, B. Pulver, M. Reiman
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 JA METOODIKA.....	4
1. EESTI TOIDU KUVAND JA SELLE MUUTMISE SUUNAD	5
Toidukauba eestimaiseks määratlemise alus ehk mõiste ulatus.....	5
Väärtused, mida kannab eesti toit ehk eesti toidu kuvand praegu ja tulevikus.....	6
2. TEADLIKKUS ARENGUKAVAST “EESTI TOIT”, HINNANGUD SELLE VAJALIKKUSELE JA EESTI TOIDUKULTUURI PROPAGEERIMISELE.....	12
Teadlikkus arengukavast.....	12
Arengukava vajalikkusest	13
Eesti toidukultuuri propageerimisest kodu- ja välismaal	15
Rahulolu eesti toidu alase turundustegevusega.....	16
3. HINNANGUD ARENGUKAVA TEGEVUSTELE, ARENGUKAVA VÄÄRTUSED JA PUUDUJÄÄGID	18
Hinnangud arengukava tegevustele.....	18
Arengukava väärtused.....	20
Arengukava puudujäägid	21
3. HUVITATUS OSALEDA ARENGUKAVA PROJEKTIDES.....	24
5. EKSPERTIDE ETTEPANEKUD LÄBIVIIDAVATE ÜRITUSTE JA TEAVITUSKAMPAANIATE OSAS	28
KOKKUVÕTE JA JÄRELDUSED.....	31

SISSEJUHATUS JA METOODIKA

Käesoleval hetkel ei ole Eestis ühtset arusaama, mis on eesti toit ja millest peaks mõiste sisu avamisel lähtuma ehk milliseid väärtusi ja identiteeti peaks ta kandma. Elanikud teavad intuiitiivselt, millised road võiksid üldnimetuse alla kuuluda, kuid need teadmised võivad inimeseti ja ajahetketi olla väga erinevad. Samuti sõltuvad teadmised oluliselt enesemääratluse astmest ja seotusest Eesti kultuuriga. Teemat on erinevatest aspektidest käsitlenud nii teadlased kui praktikud, kes mõiste väljakujundamise protsessis ise aktiivselt osalevad. Põllumajandusministeeriumi eestvedamisel on püütud erinevaid osapooli kokku viia ühise seisukoha väljatöötamiseks, mis on kasulik nii majanduslikult kui Eesti kultuuri konteksti silmas pidades. Mõlemaid aspekte koos tegevusplaanidega kajastab Põllumajandusministeeriumis koostatud arengukava “Eesti toit”. Varasemate uuringutega on selgitatud välja elanike ettekujutused eesti toitudest ning tehtud on ka esimesed katsed mõiste defineerimiseks semiootiliste meetodite abil. Käesolev uuring jätkab eesti toidu temaatikaga, kuid seekord oli eesmärgiks selgitada välja toidusektoris tegutsevate ettevõtjate ja ekspertide arvamus eesti toidust ning hinnangud arengukava erinevatele aspektidele. Antud informatsioon on vajalik, et kavandada paremini tarbijatele ja ettevõtjatele mõeldud teavituskampaaniaid, üritusi ning lähendada arengukava “Eesti toit” tegevusi ettevõtlussektori vajadustele.

Konkreetsed töö ülesanded olid järgmised:

- toidukauba eestimaiseks määratlemise alus ehk mõiste ulatus toidusektoris tegutsevatele ettevõtjate ja ekspertide hinnanguil;
- eesti toidu kuvand ja selle muutmise suunad ehk väärtused, mida peaks kandma eesti toit;
- teadlikkus arengukavast “Eesti toit”;
- hinnangud arengukava vajalikkusele Eesti ühiskonnas;
- hinnangud Eesti toidukultuuri propageerimisele ja rahulolu senise turundustegevusega;
- hinnangud arengukava “Eesti toit” tegevustele, arengukava väärtused ja puudujäägid;
- huvi osalemisest arengukava projektides ning ettepanekud läbiviidavate ürituste ja teavituskampaaniate osas.

Ekspertide ja toidusektoris tegutsevate ettevõtjate küsitlus toimus interneti teel juulis-augustis 2006. Küsitlusankeet, mis sisaldas 16 küsimust, neist 5 lahtist, kooskõlastati eelnevalt tellijaga (vt lisa 1). Ekspertide valimis olid esindatud toidusektoris tegutsevad mittetulundusühingud, töötajad, väiketöötajad- ja tootjad, talud, toitlustajad ja kokad, kaupluseketid, reisibürood, hotellid, sanatooriumid, ametikoolid, toiduteemalised ajakirjad ning riigiasutused ja omavalitsused (vt lisa 3). Küsitluslehe aadress www.ki.ee/eestitoit/ saadeti ekspertidele elektronpostiga. Mittevastanud ekspertide poole pöörduti kahel korral meeldetuletustega. Vaatamata puhkuste perioodile osaleti küsitluses meelsasti, sest eesmärgiks olnud 100 eksperdi asemel võttis uuringust osa kokku 131 eksperti.

1. EESTI TOIDU KUVAND JA SELLE MUUTMISE SUUNAD

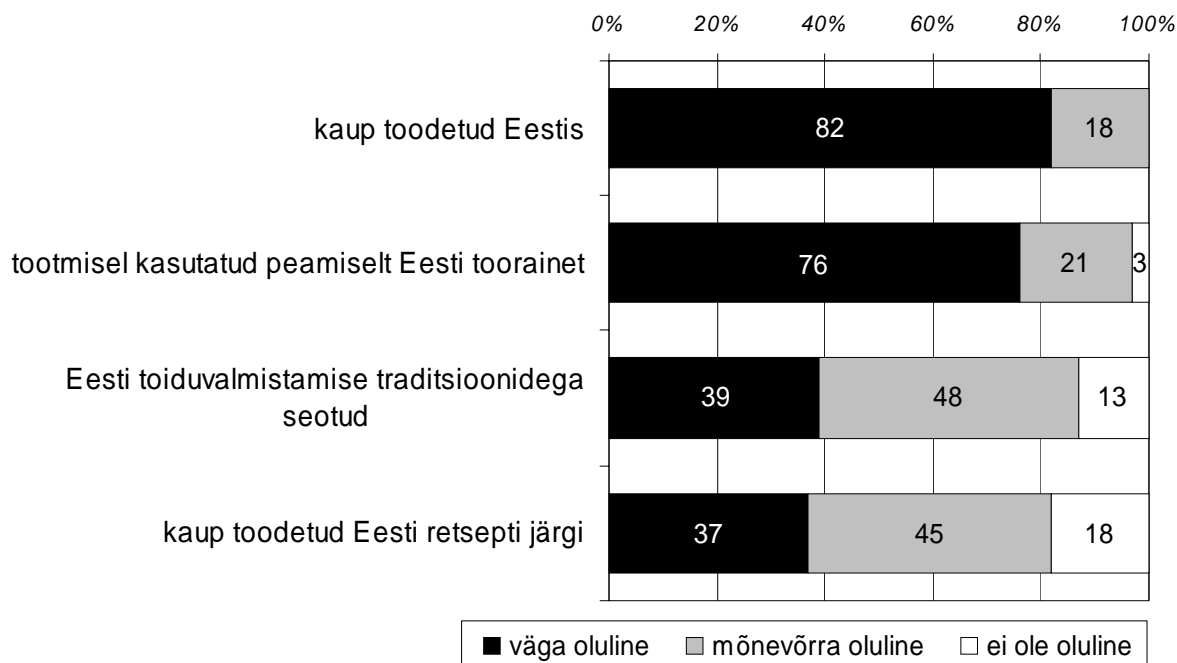
Toidukauba eestimaiseks määratlemise alus ehk mõiste ulatus

Varasemad tarbijauuringud on näidanud, et toidukauba valikuprotsessis on väga oluline koht kodumaisuse või eestimaisuse argumendil. Tarbijate jaoks on tegemist kodumaise toidukaubaga, kui see on toodetud Eestis ja Eesti toorainest. 2005. aastal pidas kauba tootmist Eestis oluliseks kokku 97% tarbijatest (neist 68% väga oluliseks) ja toote valmistamist peamiselt Eesti toorainest pidas oluliseks 96% tarbijatest (neist 67% väga oluliseks). Seega eesti toidust rääkides peavad elanikud silmas, et toit oleks valmistatud Eestis ja kohalikust toorainest.

Kuivõrd võib seda seisukohta üldistada ehk kas seda jagavad põllumajandustootjad ja toiduala eksperdid või on tegemist kitsalt elanike arvamusega? Selleks esitasime uuringus osalejatele täpselt sama küsimuse, mis tarbijatelegi: "Mis määrab Teie jaoks ära, et tegemist on kodumaise/eestimaise toidukaubaga?" Etteantud vastusvariante võis hinnata väga oluliseks, mõnevõrra oluliseks või pidada mitteoluliseks.

Mis määrab Teie jaoks ära, et tegemist on kodumaise/eestimaise toidukaubaga?

(% vastanutest)



Joonis 1. Toidukauba eestimaiseks määratlemise alus ekspertidele

Ekspertide jaoks on tegemist eestimaise toidukaubaga, kui see on **toodetud Eestis ja kui tootmisel on kasutatud peamiselt Eesti toorainet. Neid argumente pidas oluliseks vastavalt 100% ja 97% vastanutest, kusjuures väga oluliseks vastavalt 82% ja 76% ekspertidest.** Eesti toiduvalmistamise traditsioonide järgimine või tootmine kodumaise retsepti järgi ei ole piisav, et toode määratletaks eestimaiseks. Kohalikke traditsioone pidas oluliseks argumendiks 87% vastanutest (neist väga oluliseks 39%) ja retsepti kodumaist päritolu 82% vastanutest (neist väga oluliseks 37%).

Uuringu tulemused on samasuunalised tarbijauuringutega, kuid põllumajandustootjate ja toiduala ekspertide hinnangud on enam väljakujunenud ja resoluutsemad. Seega kui räägitakse eesti toidust, siis põhikriteeriumid on nii elanike kui tootjatele samad – **eesti toidust rääkides peab toit olema valmistatud Eestis ja peamiselt kohalikust toorainest.**

Väärtused, mida kannab eesti toit ehk eesti toidu kuvand praegu ja tulevikus

Eesti toitu kirjeldades lähtuvad inimesed mitmetest väärtustest ja tähendustest, mille kogumit võiks nimetada kuvandiks või imagoks. Alati ei pruugi need omadused olla reaalselt eksisteerivad, kuid piisab, et nad on olemas inimeste mõttemaailmas. Sama mehhanismi kasutades on loodud toodete *brandid*, mis inimeste elus olulist rolli mängivad, meie otsustusi, valikuid ja käitumist mõjutavad. Toit ei ole siin erandiks. Muutuste jälgimine kuvandis annab aga nii tootjatele kui turundajatele olulist informatsiooni edasisteks arendustegevusteks. Järgnevalt sellest, millisena tajuvad eksperdid eesti toitu praegu ja mis suunas nähakse arengut.

Ekspertidel paluti hinnata 7-pallistel skaaladel toitu iseloomustavaid vastandlikke sõnapaare, mida oli kokku 21: lihtne-keeruline; naturaalne-kunstlik; regionaalne-globaalne; maitseküllane-maitsetu; kaasaegne-arhailine; konkurentsivõimeline-konkurentsivõimetu; huvitav-igav; mitmekesine-ühetaoline; tervislik-ebatervislik; sesoonne, hooajaline-ühtne aasta läbi; uuenev-vanas kinni; välismõjudele avatud-välismõjudele suletud; rammus-lahja; sünteetiliste lisaaineteta-sünteetiliste lisaainetega; meeldiv-ebameeldiv; harjumuspärane-ootamatu, üllatav; *fast food*, kiirtoit-*slow food*, aeglane maitsete nautimine; GMO-vaba-GMO-sid sisaldav; värske-kauasäiliv; talupoeglik-elitaarne; odav-kallis. Meetod on tuntud semantilise diferentsiaalina, kus keskmine väärtus (4 palli) näitab ebalevat seisukohta, kuid mida enam kaldutakse otspunktide poole, seda iseloomulikuma omadusega on tegemist. Sõnapaarid olid valitud põhimõttel, et välistada korduvad või samatähendusega sõnad. Kui mõni iseloomulik omadus puudus, võisid eksperdid need ankeeti juurde lisada, mida aga tehti üksikjuhtudel.

Eesti toit on uuringu järgi praegu eelkõige GMO-vaba, harjumuspärane, meeldiv, värske, naturaalne, sünteetiliste lisaaineteta, talupoeglik, rammus, regionaalne, tervislik ja lihtne (vt joonis 2). Pigem on tegemist aeglaselt söödava toiduga, mida nauditakse (nn *slow food*-i kontseptsioon).

Siin on näha **suund värskete, looduslähedasele toidule, mis ei sisalda geneetiliselt muundatud organisme ega liialt palju sünteetilisi lisaaineid – eesti toit on lihtne, kuid tervislik**. Samas ka harjumuspärane, pärit talupojaköögist ning emotsionaalselt meeldiv.

Ekspertid hindasid eesti toitu pigem maitseküllaseks kui maitsetuks ja pigem konkurentsivõimeliseks kui konkurentsivõimetuks. Eesti toit ei ole hindajate arvates ei välismõjudele avatud ega suletud, ei huvitav ega igav, ei hooajaline ega ühtne aasta läbi, ei odav ega kallis, ei kaasaegne ega arhailine, ei mitmekesine ega ühetaoline, uuenev ega vanas kinnihoidev. Nimetatud omadused ei ole hetkel eesti toidule iseloomulikud, sest keskmised hinnangud viitavad ühtse ettekujutuse puudumisele. Muude iseloomulike omadustena märgiti üksikute ekspertide poolt selge omapära puudumist.

Muutuste suuna määratlemiseks paluti ekspertidel hinnata samadel skaaladel, milline võiks olla eesti toidu kuvand tulevikus (vt joonis 3). **Tulevikus võiks eesti toit olla tervislik, meeldiv, naturaalne, värskete, sünteetiliste lisaaineteta, GMO-vaba, mitmekesine, konkurentsivõimeline, maitseküllane, huvitav, lihtne, uuenev, regionaalne, kaasaegne ja aeglaselt nauditav**. Pigem on toit avatud välismõjudele, vähem harjumuspärane, hooajaline ja talupoeglik. Ekspertidel pole seisukohta, kas eesti toit peaks tulevikus olema odav või kallis, rammus või lahja. Seega võiks kodumaist toitu leiduda igale maitsele ja rahakotile, mis tähendab et nende omaduste puhul pole enam tegemist kuvandile iseloomulike tunnustega.

Meeldiva, naturaalse, värskete, sünteetiliste lisaaineteta ja GMO-vaba toidu kuvandisse on lisandunud tervislikkus, mitmekesisus, konkurentsivõimelisus, maitseküllasus ja huvitavus. Valmisolek muutusteks on suur ja see tähendab just mitmekesisust, uudsust, huvitavust, uuenduslikkust, kaasaegsust, üllatavat ja rohkem välismõjudele avatud kööki. Samas peaks säilima lihtsus, regionaalsus, maitsete nautimine.

Ekspertid näevad olulisi muutusi 15 vaadeldud omaduse osas (vt. joonis 4 ja lisa, usalduspiiride võrdlus). **Eesti toit võiks ekspertide hinnangul olla tulevikus senisest veelgi naturaalsem, maitseküllasem, kaasaegsem, konkurentsivõimelisem, huvitavam, mitmekesisem, tervislikum, uuenevam, vähem rammus, sisaldada vähem sünteetilisi lisaaineid, meeldivam, vähem harjumuspärasem, GMO-vabam, värskem ja vähem talupoeglik**. On selge, et säilivad naturaalsus, looduslähedus, värskus, sünteetilise lisaaine- ja GMO-vabadus ning tervislikkus, kuid need omadused ei peaks kitsendama toitade valikut ega kokkade mõttelendu katsetamisel ja uuega väljatulekul.

Tabel 1. Eesti toidu kuvand praegu ja tulevikus

(7-palliste skaalade keskmised ja nende 95%-sed usalduspiirid)

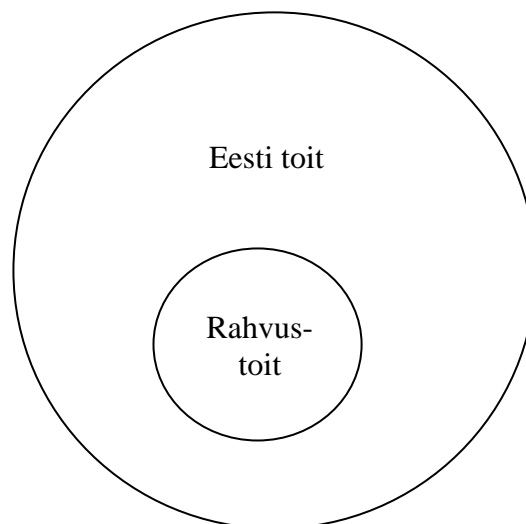
Vastandlike omaduste paarid 1 ← ————— → 7	Kuvand praegu		Kuvand tulevikus	
	keskmine	95%-lised usalduspiirid	keskmine	95%-lised usalduspiirid
lihtne - keeruline	2,98	2,77-3,20	2,57	2,34-2,79
naturaalne - kunstlik	2,58	2,33-2,82	1,46	1,33-1,58
regionaalne - globaalne	2,89	2,66-2,13	2,64	2,37-2,90
maitseküllane - maitsetu	3,28	3,05-3,51	1,72	1,54-1,89
kaasaegne - arhailine	3,85	3,60-4,09	2,83	2,58-3,08
konkurentsivõimeline - konkurentsivõimetu	3,36	3,09-3,63	1,71	1,55-1,88
huvitav - igav	3,62	3,38-3,87	1,83	1,66-2,00
mitmekesine - ühetaoline	3,87	3,63-4,11	1,70	1,54-1,85
tervislik - ebatervislik	2,90	2,64-3,16	1,34	1,21-1,47
sesoonne, hooajaline - ühtne läbi aasta	3,75	3,47-4,04	3,36	3,06-3,66
uuev - vanas kinni	3,87	3,60-4,14	2,57	2,36-2,79
välismõjudele avatud - välismõjudele suletud	3,48	3,23-3,74	3,09	2,85-3,32
rammus – lahja	2,84	2,63-3,04	4,21	4,02-4,40
sünteetiliste lisaaineteta - rohkete lisaainetega	2,74	2,49-3,00	1,57	1,39-1,75
meeldiv – ebameeldiv	2,43	2,22-2,63	1,41	1,28-1,54
harjumuspärane - ootamatu, üllatav	2,34	2,15-2,52	3,10	2,83-3,38
<i>fast food</i> , kiirtoit - <i>slow food</i> , aeglane maitsete nautimine	4,89	4,67-5,11	5,27	5,01-5,52
GMO-vaba - GMO-sid sisaldav	2,17	1,93-2,41	1,66	1,44-1,88
värske - kauasäiliv	2,44	2,21-2,66	1,57	1,40-1,75
talupoeglik - elitaarne	2,75	2,53-2,96	3,40	3,19-3,61
odav - kallid	3,78	3,56-4,00	3,52	3,33-3,71

* hallil põhjal on märgitud need omadused, millede keskmised erinevad statistiliselt oluliselt (usalduspiirid ei kattu)

Uuringu andmete tuginedes võiks Eesti toidu kohta kasutada edaspidi kahte mõistet: rahvustoit traditsioonilise eesti toidu tähenduses ja eesti toit, kusjuures rahvustoit on eesti toidu koostisosa. Uurimisgrupp pakub välja järgmised definitsioonid:

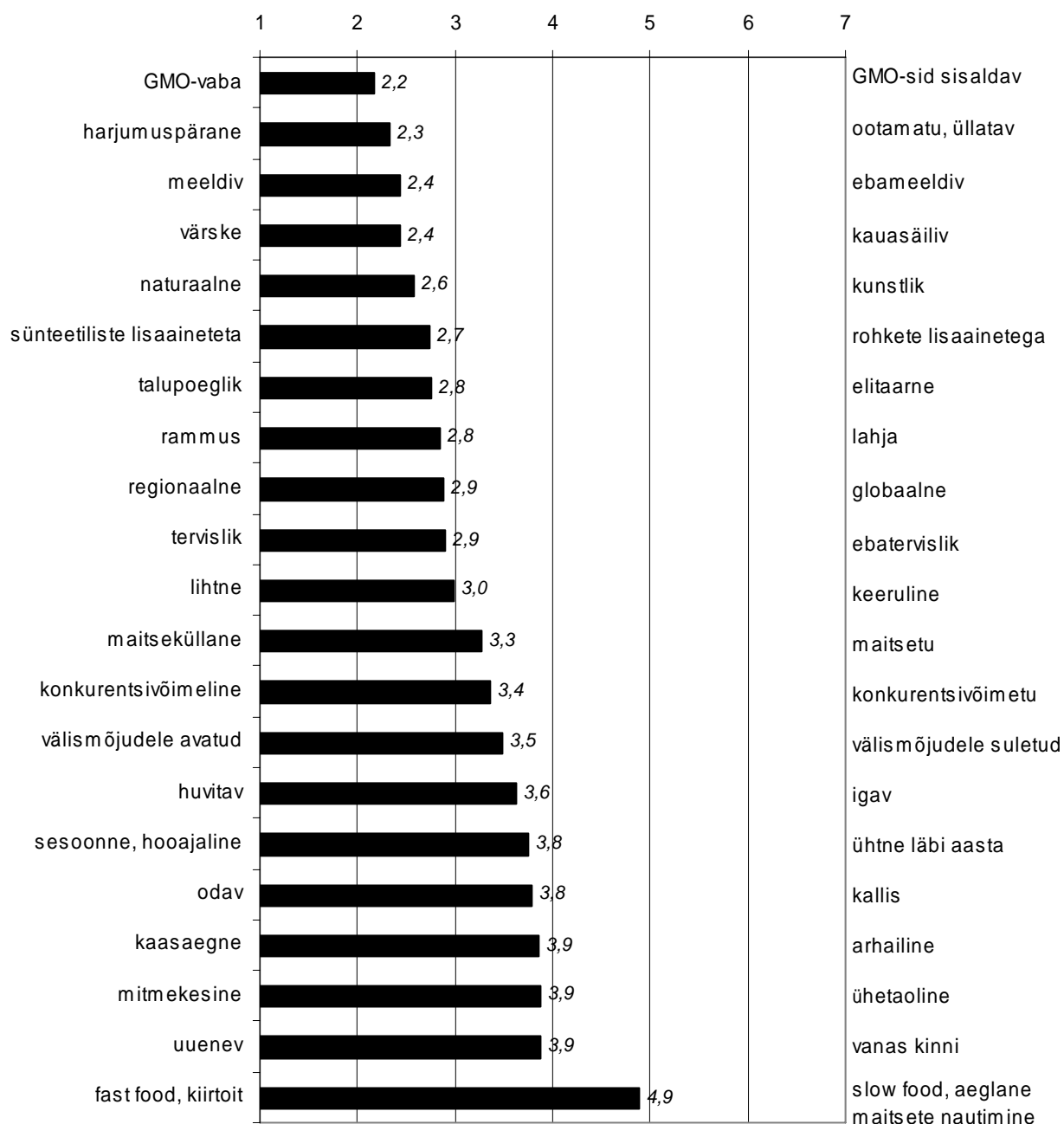
Eesti toit – on Eestis valmistatud värske, naturaalne (sünteetiliste lisaaineteta), tervislik, lihtne ja nauditav toit või toidutoode (sh jook), mis on valmistatud vähemalt 75% ulatuses Eestist pärit toorainest.

Rahvustoit – on eesti toit, mis on riigile või regioonile iseloomulik, mille koostises ja/või valmistamises avaldub Eesti rahvuskultuuri mõju ja mida on antud piirkonnas sellisena valmistatud ja söödud vähemalt ühe inimpõlve jooksul.



Eesti toidu kuvand praegu

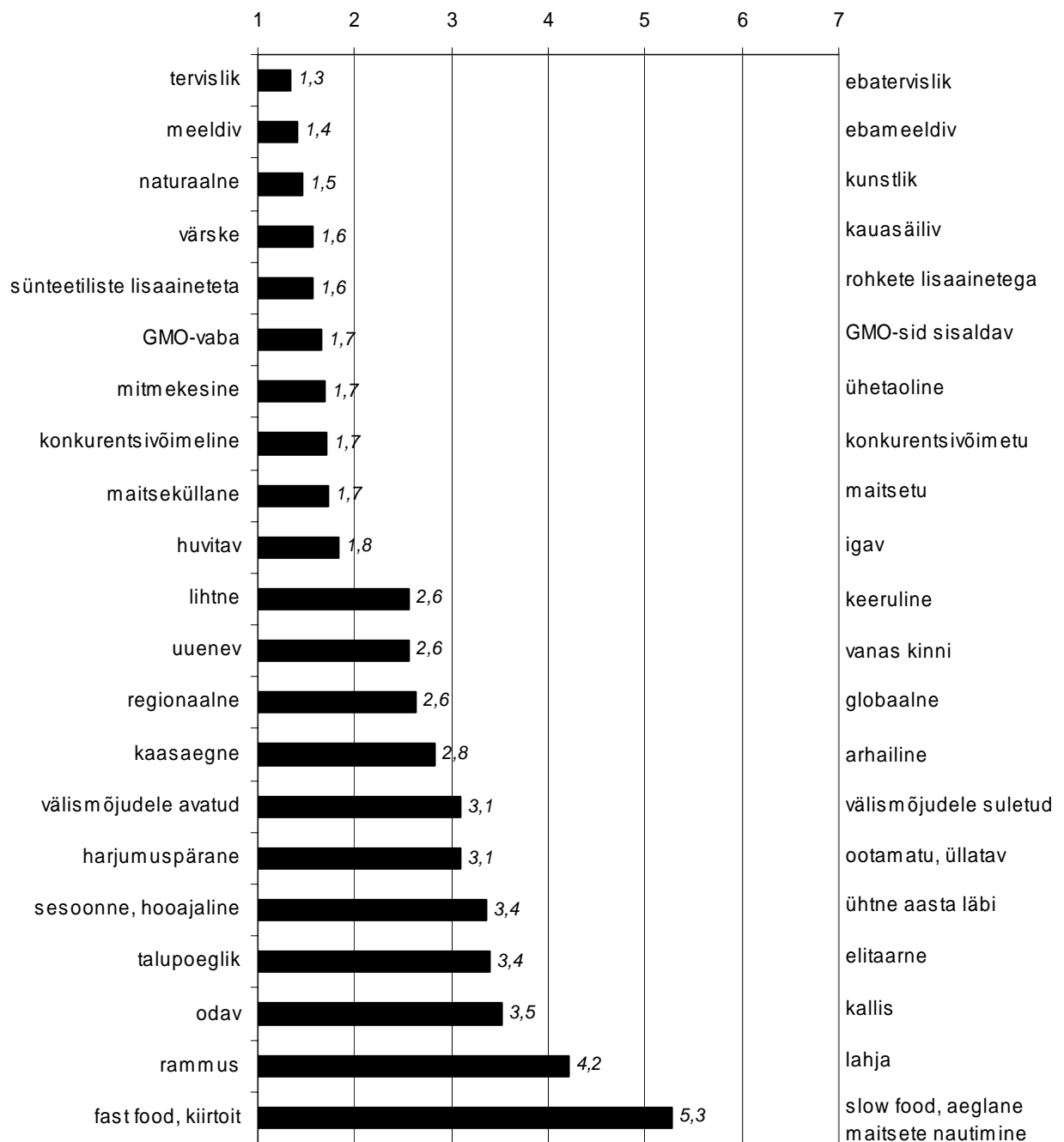
(hinnangute keskmine pallides)



Joonis 2. Eesti toidu kuvand ekspertide hinnangul praegu

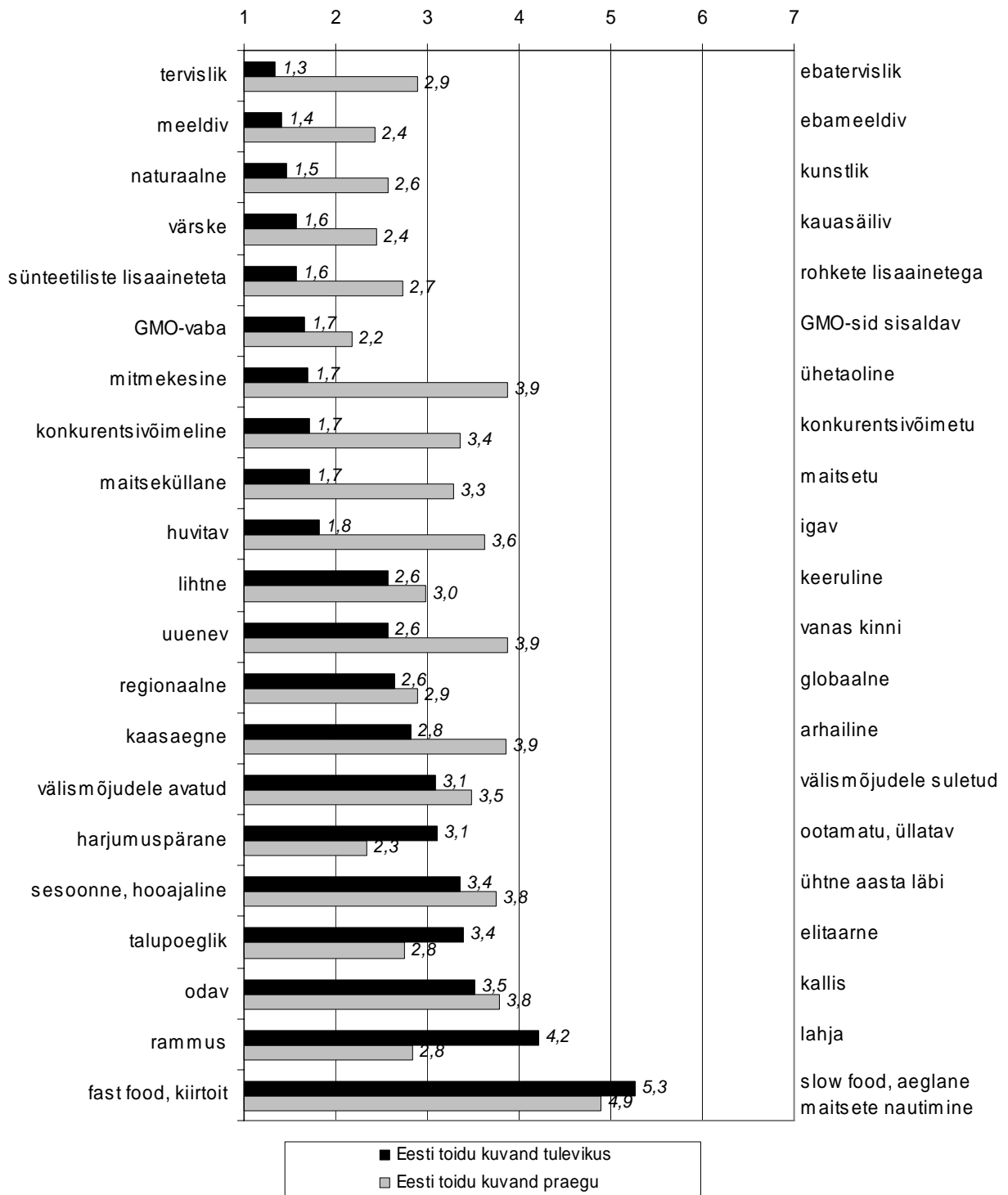
Eesti toidu kuvand tulevikus

(hinnangute keskmine pallides)



Joonis 3. Eesti toidu kuvand ekspertide hinnangul tulevikus

Eesti toidu kuvand praegu ja tulevikus (hinnangute keskmine pallides)



Joonis 4. Eesti toidu kuvand ekspertide hinnangul praegu ja tulevikus

2. TEADLIKKUS ARENGUKAVAST “EESTI TOIT”, HINNANGUD SELLE VAJALIKKUSELE JA EESTI TOIDUKULTUURI PROPAGEERIMISELE

Teadlikkus arengukavast

Põllumajandusministeeriumi koostatud arengukava “Eesti toit” põhieesmärgiks on *“aidata kaardistada toidu tootmise, töötlemise, turustamise ja tarbimise olukorda, kujundada tüüpilise eesti toidu kuvandit, suurendada toidukaupade konkurentsivõimet ja kodumaise ning välistarbija rahulolu eesti toidu ja toidukaubaga”*¹. Kuivõrd on tootjad, turustajad, kaupmehed ja teised toidusektori ettevõtjad neid puudutava dokumendi temaatikaga kursis, mida sellest arvatakse ja kas arengukava vajadused ühtivad toidusektori vajadustega. Selle väljaselgitamiseks uurisime tagasisidet arengukava kohta: ekspertide teadlikkust arengukavast, hinnanguid selle vajalikkusele, planeeritud tegevustele ning konkreetseid meetmeid ja ettepanekuid, kuidas toidusektori ettevõtjad saaksid projektides senisest enam kaasa lüüa.

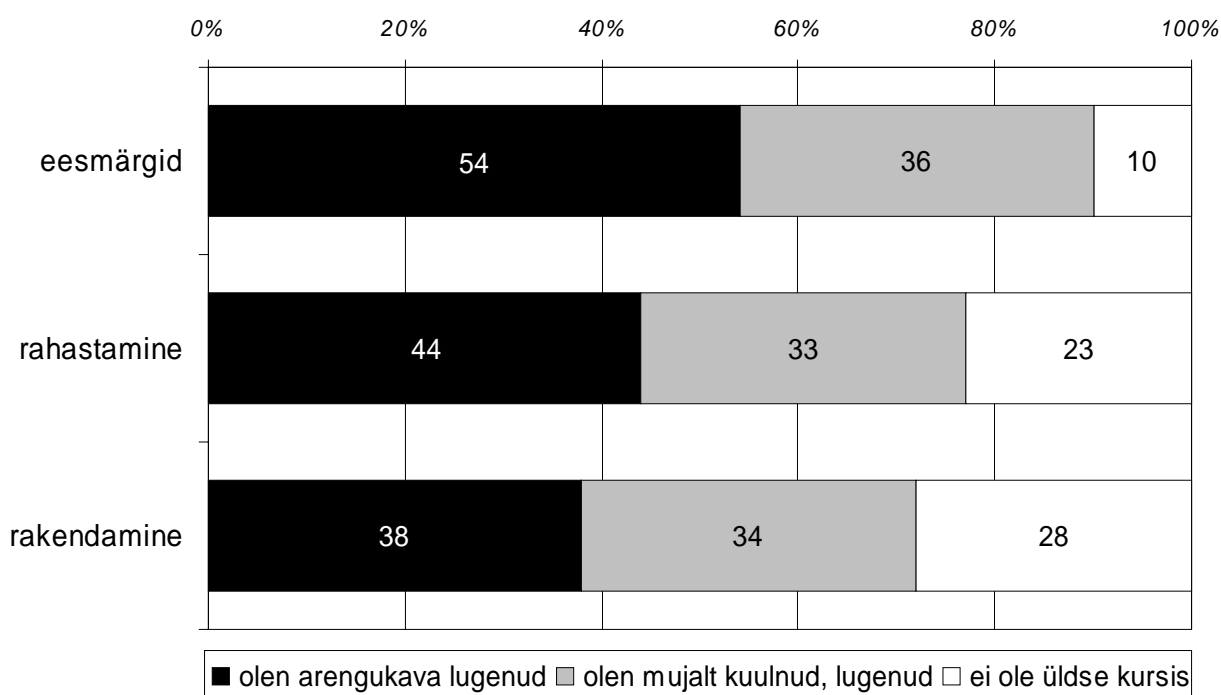
Ekspertidel paluti vastata küsimusele: “Kas olete teadlik arengukavast “Eesti toit””, väljendades oma informeeritust arengukava eesmärkidest, rahastamisest ja rakendamisest. Võimalikust kolmest etteantud vastusvariandist: olen arengukava lugenud; olen mujalt kuulnud, lugenud; ei ole üldse kursis; võis vastaja valida iga valdkonna kohta vaid ühe vastuse.

Tulemused näitavad küllalt kõrget teadlikkust arengukava eesmärkidest, **90% ekspertidest oli kas ise kavast lugenud või saanud infot mujalt** (vt joonis 5). Ise oli algallikast eesmärkide kohta lugenud 54% ekspertidest, mis lubab oletada, et omatakse selget ülevaadet. 36% oli kuulnud või lugenud mujalt ja iga kümnes vastaja polnud eesmärkidest üldse teadlik. **Rahastamisest oli informeeritud 77% vastanutest**, neist 44% algallikast ja 33% mujalt. Üldse ei olnud rahastamisega kursis 23% ekspertidest. **Arengukava rakendamisest teadis 72% ekspertidest**, neist 38% oli lugenud arengukavast, 34% mujalt ja 28% ei olnud üldse kursis.

Vaatamata küllalt kõrgele teadlikkusele näitavad tulemused põllumeeste ja toidusektori edasise informeerimise vajadust, mis võiks olla konkreetsem ja individuaalsema lähenemisega, kuna iseseisev informatsiooni otsimine ei ole tulemuste valguses piisavalt ulatuslik. Samas oleks vaja, et arengukava, selle rahastamist, projekte, üritusi jms kajastav info jõuaks iga sektoris tegutseva ettevõtjani.

¹ Arengukava “Eesti toit”, Põllumajandusministeerium 2005

Teadlikkus arengukavast "Eesti toit" (% vastanutest)



Joonis 5. Ekspertide teadlikkus arengukavast "Eesti toit"

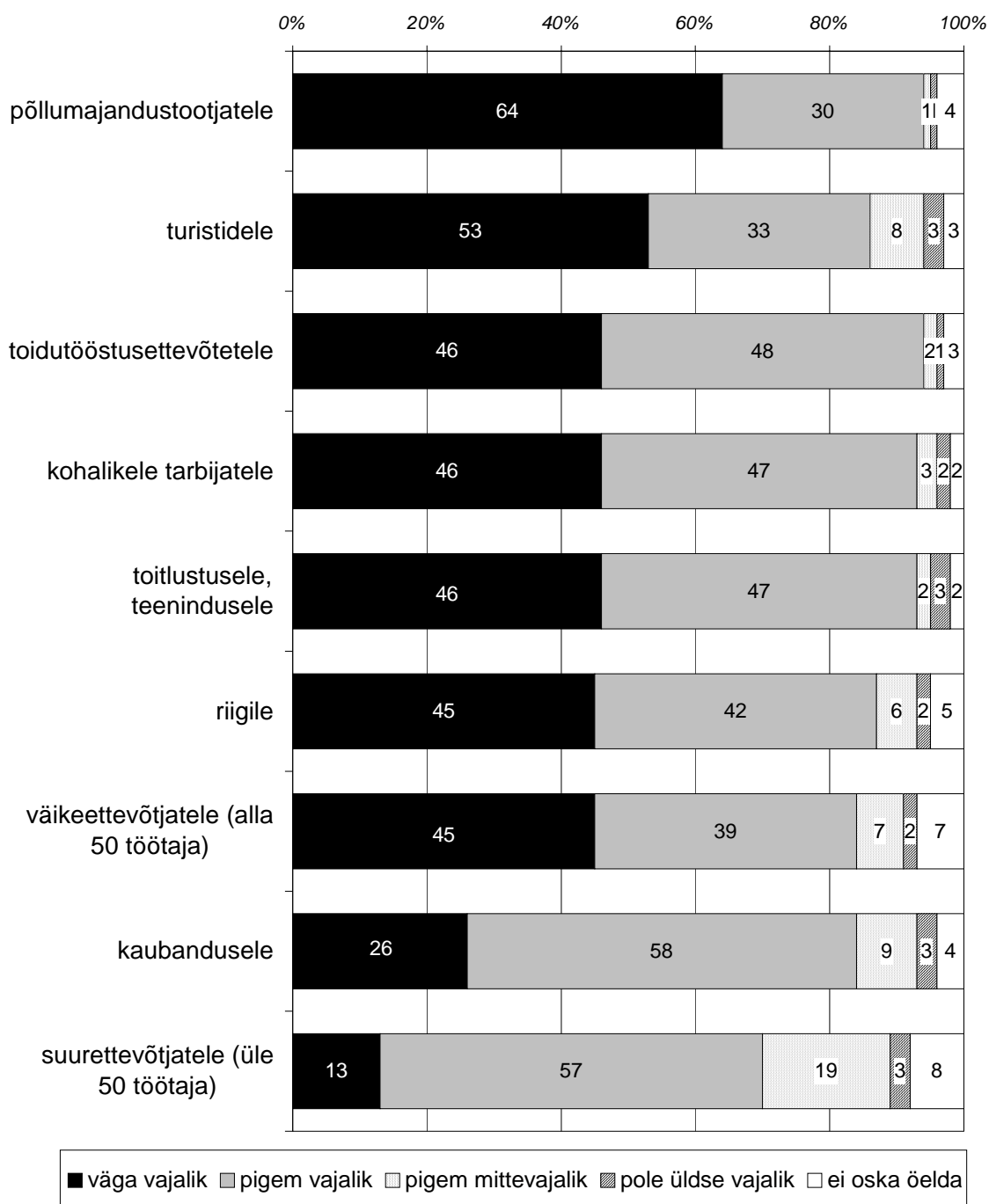
Arengukava vajalikkusest

Arengukava ja selle tegevuste üle on avalikkusele esitatud meedia kaudu vastakaid seisukohti, ühelt poolt peetakse kava suunatuks meie põllumeestele, toidutööstusele, tarbijatele ja turistidele, teisalt seatakse kahtluse alla selle vajalikkus üldse. Palusime toidusektori ekspertidel avaldada oma arvamust arengukava vajalikkuse üle praeguses Eesti ühiskonnas, kas seda peetakse väga vajalikuks, pigem vajalikuks, pigem mittevajalikuks või üldse mitte vajalikuks suur- ja väikeettevõtjatele, turistidele, kohalikele tarbijatele, riigile, toitlustusele ja teenindusele, kaubandusele, toidutööstusettevõtetele ja põllumajandustootjatele.

Üldiselt hindasid eksperdid arengukava vajalikuks, sest positiivsete hinnangute protsent ulatus 94%-st põllumajandustootjate puhul kuni 70%-ni suurettevõtjate puhul (vt joonis 6). Üldise positiivsuse taustal võib siiski eristada ekspertide eelistusi (vt joonisel "väga vajalik" - vastuste protsendid pingereas). Kõige vajalikumaks pidasid eksperdid arengukava **põllumajandustootjatele (64% vastanutest) ja turistidele (53%)**, seejärel toidutööstusettevõtetele (46%), kohalikele tarbijatele (46%), toitlustusele ja teenindusele (46%), riigile (45%) ja alla 50 töötajaga väikeettevõtjatele (45%). Arengukava vajalikkust kaubandusele ja suurettevõtjatele hinnati võrreldes ülalnimetatutega tagasihoidlikumalt ("väga vajalik" - vastavalt 25% ja 13%), tüüpiline vastus oli "pigem vajalik" (58% ja 57%). Suurettevõtjate puhul oli negatiivsete hinnangute protsent suurim - 22% ekspertidest pidas

arengukava neile kas pigem või üldse mitte vajalikuks. Turistidele antud hinnangutes, kes olid põllumajandustootjate kõrval teine olulisem sihtrühm, kellele eksperdid kava vajalikuks pidasid, esines eriarvamusi: 11% vastanute hinnang oli negatiivne samas kui põllumajandustootjate, toidutööstusettevõtete, kohalike tarbijate ning toitlustuse ja teeninduse puhul andis negatiivse hinnangu vaid 2-5% ekspertidest.

Mida Te arvate riikliku arengukava "Eesti toit" vajalikkusest praeguses Eesti ühiskonnas? (% vastanutest)



Joonis 6. Ekspertide hinnang arengukava "Eesti toit" vajalikkusele

Eesti toidukultuuri propageerimisest kodu- ja välismaal

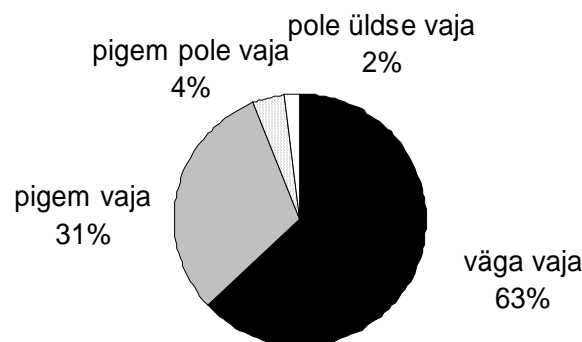
Üks arengukava põhitegevustest on elanike ja turistide teavitamine eesti toidust, traditsioonilistest ja tänapäevastest roogadest ning tervikuna Eesti toidukultuurist. Läbi traditsioonide meeldetuletamise, jätkamise ja kaasajastamise ning tähelepanu juhtimise kohalikule toidule ja toitumisele loodetakse muuta kohalike elanike toitumisharjumusi tervislikumaks. Samuti loodetakse, et eesti toidu propageerimine mõjuks järjest enam globaliseeruvas maailmas positiivselt kohalikule toidutööstusele ja põllumajandustootjatele. Järgnevalt sellest, kuivõrd tunnetatakse toidukultuuri propageerimise vajadust toidusektoris endas või on tegemist ametnike poolt väljamõeldud ja tegelikkusest kaugelseisva projektiga. Ekspertid hindasid Eesti toidukultuuri propageerimist kodu- ja välismaal neljaastmelisel skaalal: väga vaja, pigem vaja, pigem pole vaja ja pole üldse vaja. Sobiva vastusevariandi puudumisel oli võimalik märkida ankeeti “ei oska öelda”.

Tulemused näitavad väga kindlalt, et **Eesti toidukultuuri on väga vaja Eestis propageerida**. Sellist arvamust väljendas 63% küsitletud ekspertidest (vt joonis 7). Kui arvestada juurde “pigem vaja” - vastanud, siis kokku pidas antud tegevust vajalikuks 94% ekspertidest. Eitaval seisukohal oli vaid 6% ja ükskõikseid või kahtlejaid ei olnudki.

Välismaal Eesti toidukultuuri propageerimisse suhtuti veidi leebemalt kui kodumaal: kokku pidas seda vajalikuks 78% ekspertidest, neist 32% väga vajalikuks ja 46% pigem vajalikuks (vt joonis 8). Mittevajalikuks pidas teavitustegevust välismaal 19% ekspertidest ja 3% ei osanud hinnangut anda.

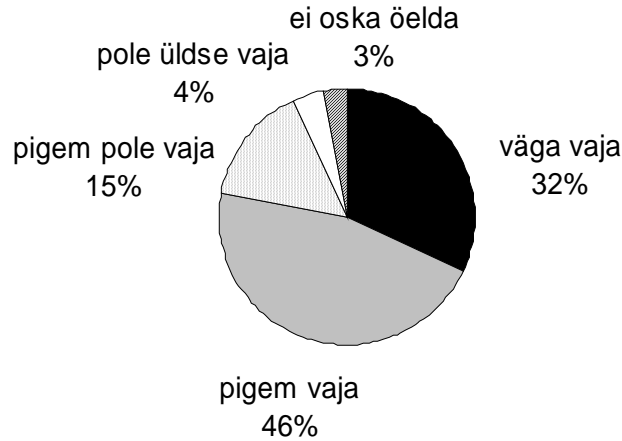
Kokkuvõtlikult võib väita, et **Eesti toidukultuuri alane teavitus on ekspertide hinnangul vajalik esmajärjekorras kodumaal, kuid kindlasti ka välismaal**.

Kas Teie arvates oleks vaja propageerida Eesti toidukultuuri Eestis? (% vastanutest)



Joonis 7. Ekspertide hinnang Eesti toidukultuuri propageerimisele Eestis

Kas Teie arvates oleks vaja propageerida Eesti toidukultuuri välismaal? (% vastanutest)

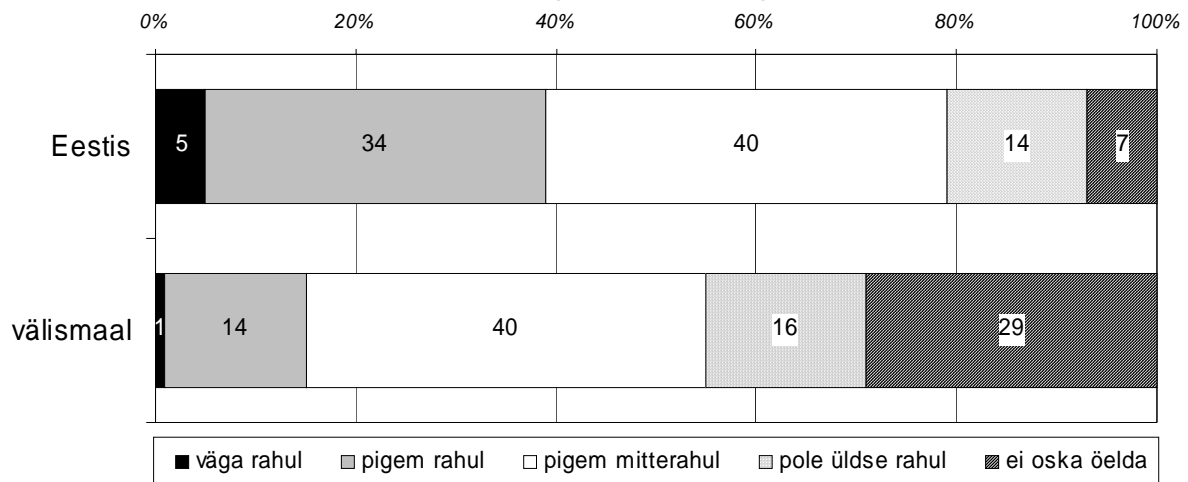


Joonis 8. Ekspertide hinnang Eesti toidukultuuri propageerimisele välismaal

Rahulolu eesti toidu alase turundustegevusega

Lisaks teavitamisvajadusele avaldasid eksperdid arvamust rahuolu kohta praeguse eesti toidu alase turundustegevusega Eestis ja välismaal. Hinnangu andmiseks võis vastaja valida ühe neljast vastusvariandist: väga rahul, pigem rahul, pigem mitterahul ja pole üldse rahul. Kui vastaja ei võtnud seisukohta, võis ta valida vastuseks “ei oska öelda”, mis sisuliselt tähendas teadmatust.

Kuidas olete rahul praeguse eesti toidu alase turundustegevusega Eestis ja välismaal? (% vastanutest)



Joonis 9. Rahulolu eesti toidu alase turundustegevusega

Eksperdid ei jäänud rahule praeguse turundustegevusega ei Eestis ega välismaal. Küsitatud ekspertidest ei jäänud turundustegevusega rahule Eestis 54% ja välismaal 56% (vt joonis 9). Rahul oli vastavalt 39% ja 15% ekspertidest. Kodumaal toimuvaga ollakse üldjuhul kursis, sest hinnangut mitteandnud eksperte oli 7%. Välismaa puhul aga jättis 29% ekspertidest hinnangu andmata, mis viitab omakorda puudulikule infovahetusele ja teavitustööle.

3. HINNANGUD ARENGUKAVA TEGEVUSTELE, ARENGUKAVA VÄÄRTUSED JA PUUDUJÄÄGID

Hinnangud arengukava tegevustele

Arengukava eesmärkide elluviimiseks on välja töötatud mitmed meetmed ja tegevused, mille kohta palusime ekspertidel avaldada oma arvamust. Kui tegevustele antakse positiivne hinnang, viitab see kava väljatöötajate ja toidusektori huvide kokkulangevusele, mis omakorda loob soodsa pinnase edaspidisteks võimalikeks ühisprojektideks. Uuringus osalejatel paluti hinnata üheksat arengukava tegevust nelja vastusvarianti kasutades: väga vajalik, pigem vajalik, pigem mittevajalik või pole üldse vajalik. Arvamuse puudumisel võis valida vastuseks “ei oska öelda”. Vastamise hõlbustamiseks oli iga põhitegevuse taha sulgudesse kirjutatud lühike kokkuvõtte peamistest tegevustest (vt lisa ankeet ja tabel 2).

Uuringu tulemused näitavad, et kõik arengukavas väljatoodud põhitegevused on ekspertide hinnangul vajalikud. Näiteks ka kõige väiksema vajalikkuse protsendiga traditsioonide kaitset pidas vajalikuks 86% ekspertidest. Kõige vajalikumaks pidasid eksperdid siiski **tarbijate toitumisharjumuste suunamist tervislikkuse suunas (97%), tootearenduse stimuleerimist tüüpiliste ja kõrgema lisandväärtusega toodete väljatöötamiseks (95%) ning tüüpilise toidu alase teadlikkuse suurendamist ja traditsioonide kaitset (95%)**. Väga vajalikud on ka toidu kvaliteedi tagamiseks läbiviidavad tegevused (93%), tarbijate aitamine orienteerumaks vabatahtlikes toidukaupade märgistes (91%) ja väiketootjate ja -töötajate toetamine (90%).

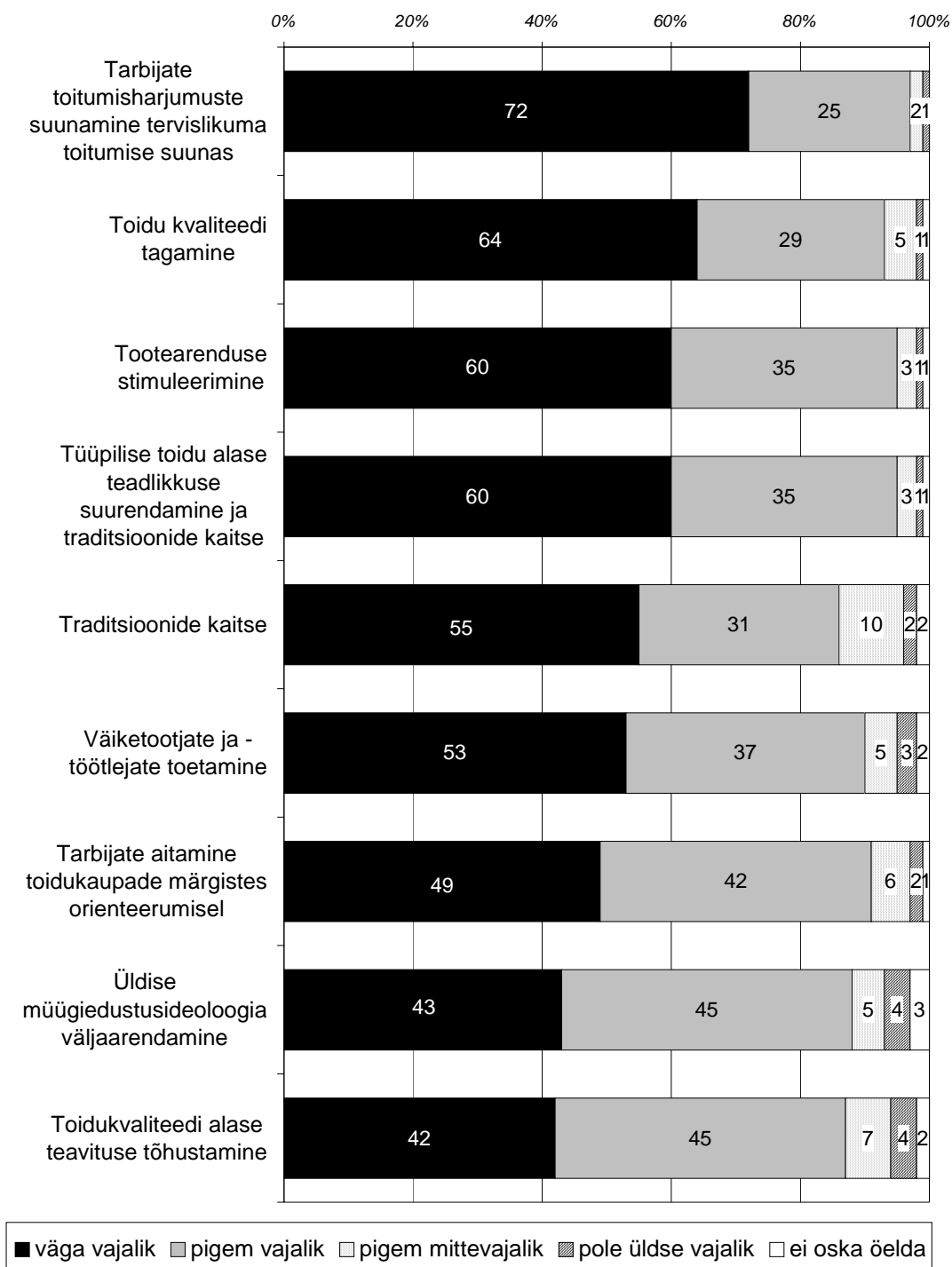
Tabel 2. Hinnangud arengukava tegevuste vajalikkusele

(“väga” + “pigem vajalik” - vastuste %)

Põhitegevus	%
1. Tarbijate toitumisharjumuste suunamine tervislikuma toitumise suunas (<i>toitumise ja tarbijauuringud, teavitust koolides ja lasteaedades, koolipiimaprogramm jm programmid lastele, rukki populariseerimine</i>)	97
2. Tootearenduse stimuleerimine töötamaks välja tüüpilisi ja kõrgema lisandväärtusega tooteid (<i>Eesti toidu mõiste defineerimine, uuringud, tootevõistlused, retseptide arendus jm projektid</i>)	95
3. Tüüpilise toidu alase teadlikkuse suurendamine ning traditsioonide kaitse (<i>info koolides ja lasteaedades, kokaraamatud, traditsioonilise menüü uurimine, turistide eelistuste uuringud, Eesti toidu kaart, seminarid, film, telesaade, Eesti toidu alase info levitamine jms</i>)	95
4. Toidu kvaliteedi tagamine (<i>väiketootjate koolitused, teadusuuringud, kvaliteedi juhtimissüsteemide koolitus, kvaliteedi hindamised jms</i>)	93
5. Aidata tarbijatel orienteeruda toidukaupade vabatahtlike märgiste hulgas (<i>tarbijaile infomaterjalide koostamine, ökomärgi ja mahetoodangu tarbijateavitus, www.eestitoit.ee</i>)	91
6. Väiketootjate ning –töötajate toetamine (<i>probleemide uuring, töötlemis- ja turunduskoolitused, õppereisid, muud arendustegevused</i>)	90
7. Üldise müügiedustuseideoloogia väljaarendamine (<i>uurimused, riigi esindusstendi kontseptsioon ja välismesside külastused, üldise Eesti toidu turundusstrateegia loomine, Eesti toidu visiitkaart jms</i>)	88
8. Toidukvaliteedi alase teavituse tõhustamine (<i>toiduohutuse alase info kogumine, analüüs ja tarbijateavitus, veebileht www.eestitoit.ee</i>)	87
9. Traditsioonide kaitse (<i>uuring traditsioonilistest toitlustustest, toitlustuse erialade õpetajate ja õpilaste ning maaturismiettevõtjate koolitus, rahvuslike ja kohalike toitlustusretseptiraamatu koostamine, maakondlikud toidukonkursid</i>)	86

Kui vaadata “väga vajalik” - vastuste põhjal koostatud hinnangute järjestust (vt joonis 10), siis on **tarbijate toitumisharjumuste suunamise (72%)** järel teisel positsioonil **toidu kvaliteedi tagamiseks plaanitud tegevused (64%)**, kolmandal positsioonil on **tootearenduse stimuleerimine (60%)** ning neljandal **tüüpilise toidu alase teadlikkuse suurendamine (60%)**. Kuna mõlema analüüsimeetodiga tulid enimväärtustatud tegevuste hulka just ülaltoodud neli tegevust, siis neile tasuks kava elluviimisel ühiste huvide tõttu eriliselt tähelepanu pöörata.

Kuidas hindate järgmisi arengukava "Eesti toit" tegevusi? (% vastanutest)



Joonis 10. Ekspertide hinnangud arengukava “Eesti toit” tegevustele

Arengukava väärtused

Uuringu läbiviimise üheks mõtteks oli saada spetsialistidelt objektiivset tagasisidet arengukava kohta, mis võimaldaks kirjapandud tegevusi toidusektori huvidega kooskõlas paremini ellu rakendada. Ekspertidel paluti vaba vastuse vormis kirja panna oma arvamus sellest, mis on nende arvates arengukava “Eesti toit” suurim väärtus. Kuna etteantud variandid puudusid ning teksti maht polnud piiratud, ei piiratud ühe-kahesõnaliste väljendustega. Kokku vastas lahtisele küsimusele 91 eksperti, kuid neist viis ei osanud ebapiisava kursisoleku tõttu midagi välja tuua. Sisulisi vastuseid andis 86 eksperti ehk 66% küsitletutest (vt lisa 2.1, lahtiste küsimuste vastused).

Vastuste analüüs (vt tabel 3) näitab rõhuasetust **teavitamisele ja eesti toidu propageerimisele (40% kõigist vastanutest)**. Ekspertid pidasid silmas eelkõige kodutarbijate teadlikkuse tõstmist, kuid ka välituristide, kogu ühiskonna teadlikkuse tõstmisele suunatud tegevusi. Kusjuures eesti toidu teavitamist soovitatakse teostada läbi tervislikkuse prisma, kuna kodumaist toitu peetakse tervislikuks. Inimeste suunamisel kodumaise toidu tarbimisele on kasulikud tagajärjed nii inimestele endile kui põllumeestele, tootjatele-töötajatele ja riigile tervikuna.

Väga oluliseks arengukava plussiks pidasid eksperdid **eesti toidu väärtustamist, ausse tõstmist (29%)**, st toidu maine tõstmist, väärtustamist kodumaal. Ka siin toodi esile eesti toidu naturaalsed, tervislikku omapära, kohalikust ökoloogiliselt puhtast toorainest valmistamist. Tervisliku eesti toidu väärtustamise läbi nähakse rahva tervise ja elukvaliteedi paranemist.

Tabel 3. Arengukava “Eesti toit” suurimad väärtused ekspertide arvates

(vastuste arv ja % vastanutest, n=86)

Arengukava väärtused	arv	%
1. Teavitamine, propageerimine: kodu-, välistarbijate ja ühiskonna teadlikkuse tõstmine, rõhuasetus tervislikule eestimaisele toidule	34	40
2. Eesti toidu väärtustamine: toiduainete ja toitude maine tõstmine, väärtustamine naturaalse, ohutu ja tervislikuna	25	29
3. Rahvuslikud traditsioonid, -kultuur ja identiteet: säilitamine, uurimine, kaitsmine, jätkamine, kaasajastamine, arendamine; rahvusköögi taaselustamine	20	23
4. Kasud toiduainete tootjatele ja kaupmeestele: toiduainetööstuse säilitamine ja areng, kvaliteedi tõus, tootearenduse tõhustamine, konkurentsivõime tugevdamine, abi ekspordile ja väiketootjate koolitus	18	21
5. Tähelepanu juhtimine probleemidele, eesti toidule, mida süüakse, mõtlemapanemine, teadvustamine	11	13
6. Kasud riigile: majanduse areng, ettevõtluse toetamine, maine tõus	9	10
7. Kasud inimestele: rahva tervise paranemine läbi toitumisharjumuste parandamise, tervise kaitse ja tervisliku toitumise tagamine	8	9
8. Koostöö, koordineeritud tegevus ja lai kandepind	8	9
9. Tõdemus, et ometi on kusagilt alustatud, keegi tegeleb, on ette võetud	7	8
10. Uuringud (turistid, tarbijad, toitumine), eesti toidu kaart ja mõiste väljatöötamine	6	7

Kolmanda sagedamini mainitud väärtuste rühmana nimetasid eksperdid **rahvuslike traditsioonide, rahvuskultuuri ja identiteediga seotut (23%)**. Siinjuures märgiti traditsioonide uurimist, jätkamist, meeldetuletamist ja muutmist kaasaegsemaks, seega traditsioonilise kõrval tunnustatakse arenguvajadust. Toodi esile toidu roll rahvusliku kultuuri kandjana. *“Toidukultuur on üks osa rahvuslikust identiteedist. Et säilitada meie omanäolisust üha globaliseerivas maailmas, tuleb toidukultuuri arendamisega sihikindlalt tegeleda”*.

Toidu väärtustamisele suunatud tegevusest saavad kasu nii tarbijad, toiduainete tootjad, tööstused kui pakkujad (18%). Tõuseb toidu kvaliteet, tegeletakse enam tootearendusega, tegevused annavad võimaluse säilitada kohalikku tootmist ja edasi areneda, suureneb toidutööstuse konkurentsivõime. Veel tõid eksperdid esile **arengukava toidule tähelepanu juhtivat rolli**, mis paneb mõtlema ja teadvustab muuhulgas elanike toitumisharjumusi, mida üldse süüakse, mis on eesti toit (11%). Arengukava väärtusena nähakse konkreetset **kasu riigile** (9%) ja **inimestele** (8%). Esimesel juhul tähendas see Eesti majanduse toetamist, ettevõtluse toetamist, turismimajanduse arengut ja Eesti maine tõstmist välismaailma silmis. Teisel juhul rõhutati tervist toetavat funktsiooni, tervisliku toidu ja tervislike toitumisharjumuste läbi saavutatavat tervise paranemist. Väärtusena toodi esile **arengukava olemasolu üldse**, et keegi sellega tegeleb ja taoline asi üldse ette võeti (7%) ning **dokumendi laia kandepinda**, mis koordineerib eri huvigruppide tegevust ja võimaldab laialdast koostööd (8%). Muudest väärtustest märgiti veel mitmeid tarbijate ja toitumisuuringuid, eesti toidu kaardi koostamist ning mõiste väljatöötamist (6%).

Arengukava puudujäägid

Sarnaselt väärtuste küsimusele paluti ekspertidel märkida, mida nad peavad arengukava suurimaks puudujäägiks. Etteantud vastusvariante polnud, seega tuli vastused kirja panna vabas vormis. Kokku nimetas puudujääke 74 eksperti (vt tabel 4).

Tabel 4. Arengukava “Eesti toit” suurimad puudujäägid ekspertide arvates

(vastuste arv ja % vastanutest, n=74)

Arengukava puudujäägid	arv	%
1. Teavitust ja PR, kommunikatsioon (avalikkus, toidu- ja teised sektorid)	32	43
2. Probleemid eesmärkidega, killustatus ja laialivalgusus, keskendumine marginaalsetele valdkondadele, ideede puudus	17	23
3. Probleemid arengukava elluviimisel: tasakaalutus meetmete vahel; projektide koordineerimine; kiirustamine; inimeste sage vahetumine; koostöö teiste ministriumidega	8	11
4. Rahastamine ja tegevuste kvaliteet	6	8
5. Huvigruppide, toidusektori, inimeste kaasamine	5	7
6. Liiga suur tähelepanu välismaale	5	7
7. Arengukava prioriteedid ja kaupmeeste tegevus	4	5
8. Liiga hilja alustamine	3	4
9. Programmi liialt aeglane tempo, teostus	3	4
10. Politiseerimise püüe	3	4
11. Muu: raiskamine, erinevad arusaamad ja ebaselgus mõistetes, abi kutsekoolidele	7	10

Teavitust ja suhted avalikkusega on ekspertide sõnul arengukava kõige suuremaks puuduseks (43% vastanutest). Teavitust nimetati äärmiselt väheseks, küündimatuks, läbimõtlematuks. Avalikkuse, sh tavainimeste, toidusektori, toitlustajate ja teiste sektorite teavitust hinnati puudulikuks ja ebapiisavaks. On tekkinud mulje, et kusagil midagi toimub, kuid see on suletud ringi küsimus. Märkus puudutab nii üldist informatsiooni arengukava kohta, kui käimasolevaid projekte ja tulevikus plaanitavaid tegevusi. Vähesest infost tingitud teadmatust kasutab omakorda ära meedia, mis on arengukava suhtes häälestatud negatiivselt. Vajalik oleks anda infot nii arengukava eesmärkidest, elluviimisest, projektidest, nendega seotud inimestest, kasudest ja tulemustest, mis juba saavutatud. Tavainimesele edastatav info peaks ekspertide arvates olema lihtne, selge ja professionaalne, mis aitaks võita tarbijate jt sihtrühmade poolehoidu. Meediakanalistest soovitati kasutada riikliku ringhäälingut, televisiooni ja raadiot, samuti kaubandust ning elanikkonnast pöörata tähelepanu ka noortele ja lastele.

Info vähesuse ja negatiivse meediakajastuse taustal häirib eksperte püüde kogu ettevõtmist politiseerida (3%). Seda aitaks vältida poliitiliselt neutraalsete erialaspetsialistide kaasamine teavitustegevusse.

Teine problemaatilisem valdkond puudutab **arengukava sisulist külge (23% vastanutest).** Ekspertide arvates on kava liialt killustatud ja laialivalgub, pole süsteemi ja tegevused ei haaku omavahel. Samas hõlmatakse väga laia tegevuste ahelat, võib olla isegi liigagi palju, sest on kadunud ära prioriteetide tunnetus ning jääb mulje selge ja arusaadava eesmärgi puudumisest. Puuduseks peetakse veel tegevuste dubleerimist (näiteks toiduohutusega tegeleb tervisekaitse), mis viitab probleemidele koordineerimises. Eksperte häiris veel keskendumine marginaalsetele valdkondadele, milleks peeti turiste, väiketootjaid, suurettevõtjaid ning ideede puudust ja keskendumist traditsiooniliste toitade suunale. Soovitati korraldada heatahtlikke tootjate võistlusi vm üritusi, mis aitaks kaasa toodangu paranemisele. Lisaks soovitati *“suunata tegijaid tegema ja inimesi ostma huvitavat ja head kodumaist toidutoodet, st õpetada konkreetseid asju”*, mitte tegelema kaudsete asjadega nagu hügieen, juhtimissüsteemid ja veebileht. Eestis toodetud toodete maine tõstmine nõuaks regulatsioonide kehtestamist toidu koostise osas.

Kolmanda suurema puudujääkide rühma üldnimetus võiks olla **probleemid arengukava elluviimisel (11% vastanutest).** Ekspertidid märkisid siin meetmete tasakaalustamatust tegevustega, koordineerimismehhanismi puudumist projektide vahel (ajaplaan, kommunikatsioon), arengukavaga tegelevate inimeste liig sagedast vahetumist, koostöö puudumist teiste ministriumidega, ühistegevuse puudujääke turustamisel. Omaette probleem näib olevat kiirustamine. Projektide tähtaegu nimetati liiga lühikesteks, millega kaasneb tööde kvaliteedi langus. Osaliselt võib see olla tingitud eelarvelise finantsplaani täitmise püüdest, milles ollakse veidi maha jäänud. Häirivaks peeti projektide tegemist lihtsalt tegemise pärast - eeltööks vajalik projekt viiakse läbi samaaegselt või hiljem kui põhiprojekt, sest raha on eraldatud ja aega napib. Soovitati pikemaajalisemat rahastamist ja tegevuste pikemaajalisemat planeerimist. Küsitavusi on tekitanud mõnede projektide teostajate pädevus, motivatsioon ja trükiste kvaliteet.

Rahastamist ja tegevuste kvaliteeti märkis suurima puudujäägina 8% vastanutest.

Ekspertid tõid esile tarbijate, toidusektori, väiketootjate, haruliitude jm spetsialistide vähest kaasatust arengukava tegevustesse (7%) ning liiga suurt tähelepanu pööramist välismaale (7%), seal kampaaniate jm tegevuste korraldamist. Arengukava prioriteetide muutus oleks mõnede ekspertide seisukohalt vajalik (5%). Näiteks võiks olla prioriteediks tooraine arendamine tooteks ja selle müümine. Rohkem tähelepanu tuleks pöörata kaupmeestele - Eesti toidu turustamine suurtesse kaubanduskettidesse, kvaliteedi või päritolu järgi märgistatud toodete paremale eksponeerimisele. Avaldati arvamust, et arengukavaga oleks pidanud alustama juba varem (4%), reaalsed teod puuduvad või toimuvad liiga aeglaselt (4%). Muudest üksikvastustest (10%) märgiti erinevaid arusaamu ja ebaselgust mõistetes, sh eesti toidu mõiste, arengukava keerulist sõnastust, rahvusvahelisel tasemel kokakooli loomise vajadust ja abi kutsekoolidele, kuid ka täiesti negatiivset seisukohta, mille kohaselt on kava *“nõme raharaiskamine”*.

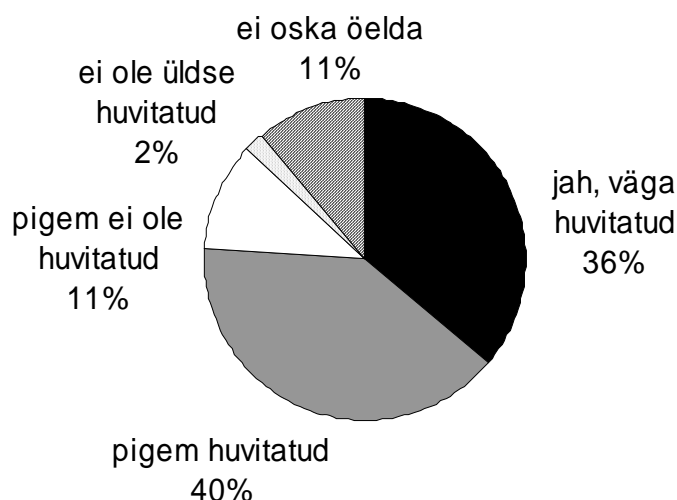
3. HUVITATUS OSALEDA ARENGUKAVA PROJEKTIDES

Teatavasti käib projektides osalemisega kaasas mõlemapoolne kasu, näiteks projekti väljatöötajad saavad kavatsetu teoks teha ning otsese tagasiside edaspidiste tegevuste planeerimiseks. Arengukava “Eesti toit” eesmärkide elluviimiseks on ette nähtud mitmed meetmed ja tegevused. Meid huvitas, kuivõrd on eksperdid ise huvitatud arengukava projektides kaasalöömisest ehk kui suur oleks kaasatus (ekspert on ju oma ala tunnustatud spetsialist, seega teatud määral arvamusi liider, kelle järgi joonduvad teised) ja mis paneks ettevõtjaid rohkem huvituma projektides osalemisest.

Palusime igal eksperdil märkida, kas nad ise või nende firmad on huvitatud arengukavas “Eesti toit” kaasalöömisest. Huvitatust võis väljendada nelja vastusvariandi vahel valides: jah, väga huvitatud; pigem huvitatud; pigem ei ole huvitatud; ei ole üldse huvitatud või arvamuse puudumisel valides vastuse “ei oska öelda”.

Ekspertide huvitus ise või oma firma kaudu arengukava projektides osaleda on väga suur – 76%, neist 36% on väga ja 40% pigem huvitatud. Huvi puudumist väljendas 13% vastanutest ja 11%-l puudus arvamus (vt joonis 11). Siit saab järeldada, et arengukava on tekitanud toidusektori ettevõtetes kahtlemata suurt vastukaja, mis loob head eeldused laiapõhjaliseks koostööks.

Huvitus arengukavas "Eesti toit" kaasalöömisest (% vastanutest)



Joonis 11. Ekspertide huvi arengukavas “Eesti toit” kaasa lüüa

Vastajatel, kes olid huvitatud arengukava projektides osalemisest, paluti vaba vastusena kirja panna, mida nad loodavad arengukava raames teostada. Küsimusele andis sisulisi vastuseid 77 eksperti, kelle plaanid on esitatud kokkuvõtvalt tabelis 5 (vt ka lisa 2.3).

Tabel 5. Projektid, mida eksperdid loodavad arengukava “Eesti toit” raames teostada
(vastuste arv ja % vastanutest, n=77)

Projektid, mida loodetakse teostada	arv	%
1. Teavitamine, propageerimine (lähtudes eesti toidu tervislikkusest)	32	42
2. Arendustegevus, kaasajastamine, retseptiarendus	15	19
3. Koolitus ja harimine, taseme tõstmine	11	14
4. Eesti toodete suunamine enam koduturule, turuarendus ja väärtustamine	10	13
5. Teaduspõhisus, uuringud	7	9
6. Koostöö, kaasamine, ühistegevused	6	8
7. Üldine arengukavasse puutuv (andmebaas, lähteülesanded, teostamine)	4	5
8. Trükised ja muude infomaterjalide koostamine ja toimetamine	4	5
9. Eesti toidu kvaliteet	4	5
10. Konkursid ja võistlused	4	5
11. Eksporditegevuse, väiketootjate ja –töötajate riigipoolne toetamine	4	5
12. Konkreetsete toitade pakkumine, valmistamine	3	4
13. Muud vastused (juba osalemine, kogu arengukava ulatuses kaasalöömine jms)	7	9

Huvitatud eksperdid loodavad kõige enam kaasa lüüa **teavitamise ja propageerimise valdkonnas (42% vastanutest)**. Siinjuures on oluline eesti toidu kui tervisliku toidu propageerimine, mida nimetas otseselt 13 eksperti. Eesti toidu ja tervisliku toidu vahel peaks olema võrdusmärk, tervislik toit on värske, naturaalne, puhas. Elanikkonna teavitamise kõrval, mida peeti kõige olulisemaks, on tähtis ka laste ja noorte ning väiketootjate ja toitlustajate informeeritus. Rukkileib ja rapsiõli on paar näidet toodetest, mida eksperdid eraldi välja tõid. Eelkõige peeti silmas kodumaal eesti toidu tutvustamist, kuna suureneb importtoodete osakaal ka vähesäilivate toodete osas. Sisu poolelt soovitakse elanikele edastada infot eesti toidu mõistest, toodetest ja kaupadest, eesti toidu omapärast, eelistest, tervislikkusest ja puhtusest (sh mahepõllumajandusest pärit tooted), traditsioonidest, toitumisest ja toitumisharjumustest.

Eesti toitade arendamine ja kaasajastamine ning uute retseptide väljatöötamine (19% vastanutest) on teine valdkond, milles eksperdid näevad oma panust. Tootearendusega tegelemine aitaks motiveerida nii tootjat kui tarbijat ning sellega peaks kaasnema parimate valimine ja esiletõstmine. Ekspertid märkisid toidulahenduste originaalsust, huvitavust, “*mis ei oleks lihtsalt nostalgilised, vaid ka hästi müüüdavad ja maitavad*” ja mitmed uuringus osalejatest olid valmis retsepte välja töötama.

Kolmanda valdkonnana võib nimetada **koolitust ja harimist (14% vastanutest)**, kusjuures nii tootjate, tarbijate, toitlustusasutuste töötajate, kutseõppeasutustes õppijate, väiketootjate ja õpilaste koolitust. Teematika peaks haarama eesti toidukultuuri, eesti toidu võimalusi tervislikkuse ja innovatiivsuse aspektist, traditsioone, legende, tänapäeva, valmistamist,

toiduohutust ja kvaliteedijuhtimist. Soovitati luua pädev eesti toidu õppeprogramm ja viia see ellu, st luua Eesti Kulinaaria Instituut.

Arenguprogrammi raames loodetakse **suunata oma tooteid enam koduturule, tegeleda turuarendusega (13% vastanutest)**. See tähendab müügi edendamist ja suurendamist, toodangu esitlusi, osalemist messidel. Rõhutati eesti toidu staatuse tõstmise vajadust ja et arengukava tegevuste tulemusena *“muutub Eesti toit tõsiseks turismimagnetiks”*. Kodumaine alkoholitööstus loodab saavutada kvaliteetsete ja eripäraste toodete suurema väärtustamise.

Oluliseks peeti tegevuste ja informatsiooni teaduspõhisust ning uuringuid (9%), koostöö tegemist toidusektoriga (kogu toiduainetööstuse, väike- ja mahetootjate), toitlustuskohtadega ning muude ministeeriumide valitsusalas olevate osapooltega (näiteks tervisespetsialistid), samuti maakondade, erialaseltside, tootjate liitude, ühenduste jt huvigruppidega. Vajalik oleks ühine samasuunaline koostöö, turundustegevus, infovahetus. Koostööd, erinevate osapoolte kaasamist ja ühiselt tegutsemist nimetas 8% vastanutest.

Oldi valmis kaasa aitama arengukava jaoks vajaliku andmebaasi loomisel toidusektoris toimuvast, mis koondaks info tegevustest, meetmetest ja rahaallikatest, osalema projektide lähteülesannete koostamisel. Soovitati arendada pigem turule ja tarbijaile suunatud meetmeid. Sellist abi arengukava elluviimisel pakkus 5% vastanutest. Sama palju eksperte soovis osa võtta eesti toitu puudutavate trükiste ja õppematerjalide koostamisest ning osalemisest tegevustes, mis tõstaksid eesti toidu kvaliteeti (näiteks standardid, rohkema liha kasutamine täissuitsuvorstides ja keeduvorstides, ökoloogiliselt puhta tooraine kasutamine jms). 5% ekspertidest loodab korraldada konkursse ja võistlusi, neis osaleda, uusi luua või elustada vanu (näiteks Grillfest ja barbecue liikumine). 5% ekspertidest loodab riigipoolsele abile, mis aitaks toidutööstusettevõtete eksporttegevust, väiketootjaid ja -töötlejaid ning pereettevõtlust. 3% ekspertidest osaleb arengukava elluviimisel aga juba väga konkreetset pakkudes rahvuslikke ja kohalikke toite turismitaludes, kogudes metsaande ja valmistades neist hoidiseid.

Projektides osalemisest mittehuvitatud, kokku 18 eksperti, põhjendasid oma otsust peamiselt eesti toidu mõiste ebaselgusega (8%) ja vähese informatsiooniga projektide kohta (8%). Veel märkisid nad vähest infot projektitaotluste võimaluste kohta (5%), huvigruppide vähest koostööd (5%), valdkonna vähest uuritust (3%) ja piiratud rahastamisvõimalusi (2%). Üksikud eksperdid märkisid põhjusena aja puudust ja muude prioriteetide olulisust, uurimis- ja rakendusprojektide vähest koostööd ning projekti vedajate politiseeritust.

Projektides osalemisest mittehuvitatute peamiseks põhjusteks on uuringu järgi informatsiooni puudus (projektid, taotlus- ja rahastamisvõimalused, mõisted, uuringud), vähene koostöö ja politiseeritus, mis on hea tahtmise juures ületatavad.

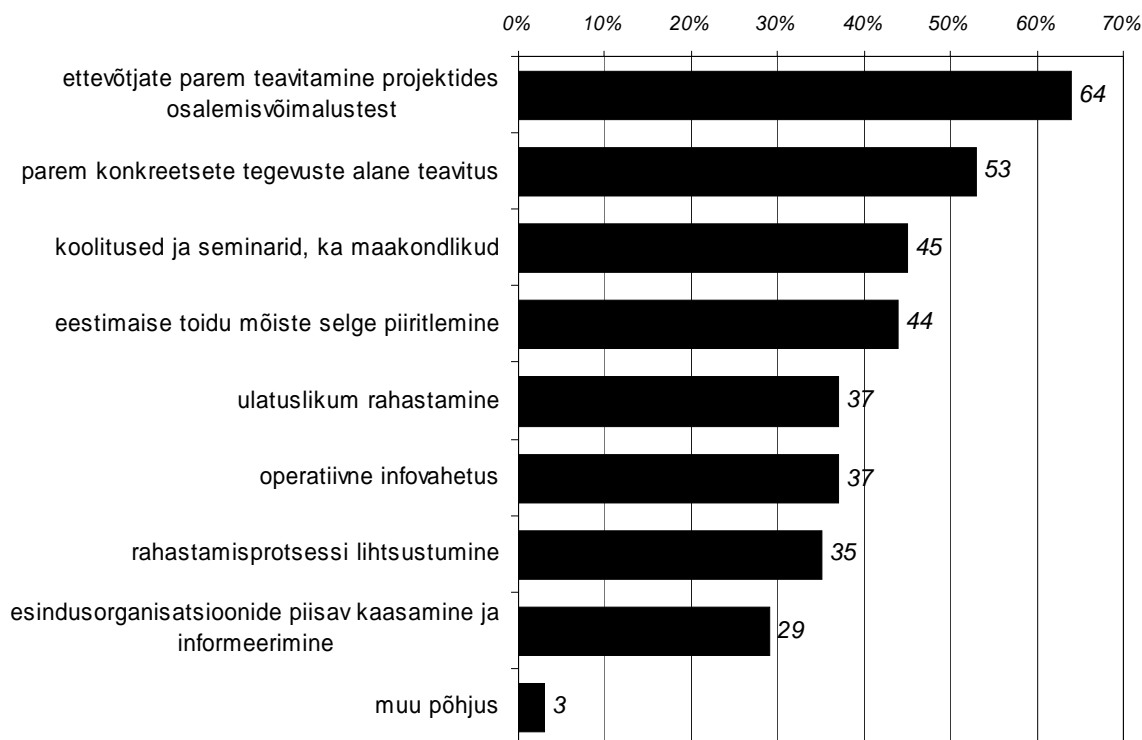
Mis oleks aga see, mis paneks ettevõtjaid arengukava projektides osalemisest rohkem huvituma? Ekspertidele esitati mitmed vastusvariandid, mille hulgast võis valida ühe või

mitu. Kui sobivat vastust etteantud variantide hulgas ei leidunud, võis selle oma sõnadega juurde kirjutada.

Uuringu tulemuste järgi tõstaks ettevõtjate huvitatust projektides osaleda eelkõige **parem teavitamine: projektides osalemisvõimalustest (64% ekspertidest) ja konkreetsetest tegevustest (53%)**. Väga oluliseks peetakse koolitusi ja seminare, mis toimuksid mitte ainult suuremates keskustes, vaid ka maakondade tasandil (45%). Huvitatust tõstaks konkreetsus ja selgus mõistetes. Käesolevas töös väljendas 44% ekspertidest arvamust, et eestimaise toidu mõiste selge piiritlemine paneks ettevõtjaid projektides osalemisest rohkem huvituma. Küllalt oluliseks saab ettevõtjate huvi tõstmisel pidada rahastamise küsimuste lahendamist, st projektide senisest ulatuslikumat rahastamist (37%) ja rahastamisprotsesside lihtsustamist (35%). Teavitamisega liitub operatiivne infovahetus (37%) ning esindusorganisatsioonide piisav kaasatus ja informeerimine (29%). Muudest ettepanekutest väärivad tähelepanu soovitusel informeerida kasudest, mida projekt ettevõtjale toob ehk tegeleda projektide turundusega. Oleks vaja näidata numbrites, et projektist on juba olnud kasu ja et eesti toidu müümine annaks ettevõtjale tulu. Ettevõtjate puhul tuleks seega senisest enam arvestada orienteeritusega majanduslikule edule. Veel soovitasid eksperdid teha arengukava vastutusvaldkonnad konkreetsemaks, tõsta projektide kvaliteeti ning rääkimise asemel rohkem tegutseda.

Mis paneks ettevõtjaid Teie arvates arengukava projektides osalemisest rohkem huvituma?

(% vastanutest)



Joonis 12. Ettevõtjate huvitatuse tõstmise meetmed arengukava projektides osalemiseks

5. EKSPERTIDE ETTEPANEKUD LÄBIVIIDAVATE ÜRITUSTE JA TEAVITUSKAMPAANIATE OSAS

Ekspertidel paluti vaba vastuse vormis kirja panna, milliseid üritusi ja teavituskampaniaid oleks nende arvates vaja arengukava “Eesti toit” raames läbi viia. Küsimusele vastas kokku 77 inimest ja kokkuvõtte vastustest on esitatud tabelis 6 (vt ka lisa 2.4). Nagu käesolevas uuringus tavaks, märgiti lahtiste küsimuste puhul väga sageli mitu erinevat ettepanekut või soovitusi.

Kõigepealt tuleb tõdeda, et vastanute ettepanekud olid pigem üldist laadi kui konkreetset. Nii näiteks märgiti kõige enam lihtsalt **teavituse ja tutvustamisega seotut (29% vastanutest)** nimetatuna konkreetset üritust. Soovitati teavitada projektidest, eesti toodetest, tooteliikidest, arengukava ideedest. Tarbijate teavitamine peaks ekspertide sõnul olema nii sügavalt teaduslik rõhuga tervislikkusele, kuid ka populistlik rõhudes isamaalisusele. Valdava seisukoha järgi tuleks eesti toidu kasulikkus esile tuua läbi tervisliku toitumise, eesti toit on tervislik. Lihtsus, kodumaisus ja tervislikkus peaksid moodustama lahutamatu seose. Noorte puhul soovitati kasutada hüüdlause: “*Eesti toit on POPP*”, mille läbi kujundada laste ja noorte suhtumist. Lastega tegelemise tähtsust rõhutati ka seetõttu, et laste soovid mõjutavad pere ostukorvi. Siit järeldub koostöö vajadus haridusasutustega ja haridusasutustes toitlustajatega. Lisaks toonitasid eksperdid lastele ja noortele suunatud projektidesse sihtrühma esindajate, pedagoogide, psühholoogide kaasamist. Antud sihtrühmadele suunatud tegevus ei tohiks olla pealesurutud, vaid plaanimisse ja elluviimisele kaasav (vt lisa 2.5).

Tabel 6. Üritused ja teavituskampaniad, mida oleks vaja läbi viia arengukava “Eesti toit” raames

(vastuste arv ja % vastanutest, n=77)

Vajalikud üritused ja teavituskampaniad	arv	%
1. Teavitus, tutvustus (kampaniad, tooted ja -liigid, projektid, arengukava ideed, mahetoit)	22	29
2. Loengud, koolitused, seminarid, erikursused, teabepäevad, konverentsid (koolides, tootjatele, kokkadele, ka piirkondlikud)	19	25
3. Üldised, põhimõttelised soovitused ekspertidelt	18	23
4. Ajakirjanduse, interneti, televisiooni, raadio kasutamine teavitusel: artiklid, koduleht, saated ja –sarjad, teavituskliidid, reklaamid, eesti toidu leheküljed ajakirjades)	15	19
5. Konkreetset üritused, tegevused: näitused; Eesti toote märk; rukki-, piima-, südamenädal; bussituur; film; menüüdesse toode nimega “Eestimaine”; laadad jms	12	16
6. Selgitada, mis on eesti toit ja milleks on “Eesti toit” vajalik esmalt Eestis ja kohalikele elanikele, seejärel välismaal ja välismaalastele (positiivne kajastus)	8	10
7. Esitlused ja degusteerimised	6	8
8. Festivalid, päevad (“Eesti toidu festival”, “Eesti traditsioonilise toidu päevad”)	3	4
9. Tootevõistlused, konkursid (kokad, tootearendajad jt)	3	4
10. Muud soovitused (arutelud, analüüsid, arendusprojektid)	3	4

Avaldati arvamust, et võiks kindlasti teavitada enam toitlustus- ja majutusettevõtteid, näiteks saata elektronposti teel eelinfot või kogu arengukava. Kokkade poolt tuli infosoov eestimaiste väiketootjate stabiilse kvaliteediga originaaltoodangu kohta.

Väljendati soovi teavitada *“mahetoidust kui võimalikust müügiartiklist tootjatele-töötajatele”*. Traditsioonilise toidu kaasajastamise võimalustest soovitati teavitada positiivsete näidete varal, aga *“mitte stiilis Kapa-Kohilas hautasid memmed kapsast”*.

Väga oluliseks peeti **loengute, seminaride, koolituste, erikursuste ja teabepäevade läbiviimist (25% vastanutest)**. Sihtrühmadena nähti nii õpilasi koolides, elanikke, kokki, pagareid ja tehnolooge, kui põllumajandustootjaid. Õpilastele soovitati läbi viia vastavateemalisi kokandustunde, õpetada koolides eesti toidu valmistamist. Erialaliitude poolt korraldatu leidis positiivset äramärkimist (näiteks Piimaliidu koolitusüritus). Rõhutati koolituste ja seminaride läbiviimist üle Eesti, maakondlike koolituspäevade vajalikkust, mis võiksid olla suuremates piirkondades kahepäevased ja Ida-Eestis venekeelsed. Konkreetselt nimetati konverentsi “Eesti toit” korraldamist, koolitusi “Talutoit uues kuues”, erikursust “Eesti toit” kokkadele, pagaritele ja tehnoloogidele. Koolitajate ja seminaride läbiviijate osas toonitati kvaliteeti, st nad peaksid olema asjatundlikud tippspetsialistid.

Üldisi põhimõttelisi soovitusi, mis kehtivad kogu arengukava elluviimisel, andis 23% vastanutest. Järgnevalt lühikokkuvõtte ekspertide poolt väljaõeldust. Soovitati rohkem korraldada üritusi maakondades, kaasata enam kaupmehi, kellest sõltub poodides müüdiv sortiment, ja huvigruppide ühendusi (näiteks patsientide ühendus) ning tootmissektorit (toorme kasvatamise arendamine vajalikus suunas). Ürituste seeriad peaksid olema kõikidele tootjate ja tarbijate gruppidele, sh eakatele, sest arengukava sihtrühm on väga lai. Märgitigi, et arengukava ei tohiks kujuneda kampaaniaks, vaid *“peab olema aastatepikkune pidev töö tarbija ja tootja ning riigiametniku harimiseks ja õpetamiseks, miks ikkagi on kasulik tervisele süüa ümbruskonnas kasvatatud ja toodetud naturaalsemaid, vähem lisaaineid sisaldavaid toiduaineid”*. Soovitati keskenduda mingil ajaperioodil mitte kõigele korraga, vaid konkreetsetele ülesannetele ja järgida tuntud üritusturunduse põhimõtteid. Seega rohkem konkreetsust ja selgeid reegleid ning vähem väga üldisi ettevõtmisi (näiteks ilma selge eesmärgita välireklaamid või eesti toidu märk toodetel² jms). Lastele mõeldud ja suunatud toodetele, samuti toodetele, mille tootenimetuses on sõna “laste”, tuleks enam tähelepanu pöörata, et need ei sisaldaks MDM-i³.

Teavitamisel soovitati kasutada meediakanalitest ajakirjandust, internetti, televisiooni ja raadiot (19% vastanutest) avaldades artikleid, luues ajakirjades eesti toidu leheküljed, andes eetrisse eesti toidu teemalisi tele- ja raadiosaateid ning reklaame. Siinjuures toonitati positiivset meediakajastust ning tuntud ja mainekate arvamussliidrite kaasamist.

Konkreetsetest üritustest ja tegevustest võiks nimetada rukki-, piima- ja südamenädalate korraldamist, mööda Eestimaad läbiviidavat bussituuri, mis tutvustaks maakondades eesti

² Märki suhtes esitati uuringus ka pooldavaid seisukohti (vt lk. 30), mistõttu kindla seisukoha väljatöötamiseks oleks vaja edasist analüüsi.

³ Mehhaaniliselt konditustatud lihamass.

toitu ja selle eeliseid, Eesti toote märki, filmi kohaliku toidu tähtsusest ja väärtustest tervisele, restoranimenüüdesse ja vastuvõttudele “Eestimaise toote” sisseviimist, Eesti toitule spetsialiseerunud restoranides eesti toite tutvustavate ürituste läbiviimist, ühiskondlikul algatusel toimuvate kokakunsti võistluste toetamist (näiteks Lihagrillimise karikavõistlused) jne. Väga vajalik ja pidev tegevus oleks tootjate tähelepanu juhtimine tarbijaid eksitavatele puudustele pakenditel (näiteks tootja nime puudumine) ja eestipäraste kaubamärkide kasutamisele tootjate-maaletoojate poolt.

Näib, et veel ja veel on vaja selgitada tarbijatele ja tootjatele, mis on eesti toit, milleks on vaja arengukava ja millised on tema eesmärgid (10% vastanutest). Soovitati alustada Eesti tarbijatest ja alles seejärel jagada selgitusi välismaal. Eesti toidu täpne määratlemine võiks toimuda koostöös Toiduainetetööstuse Liidu ja toidutööstuse haruliitudega ning alles pärast seda võiks ekspertide arvates planeerida edasisi tegevusi.

Eesti toidu mõiste kohta tegid eksperdid muuhulgas mitmeid ettepanekuid, millest alljärgnevalt.

“Eesti toit arengukava "Eesti toit" kontekstis on toidutoore, toidukaup või roog, mis baseerub traditsioonilisel eesti köögi kuvandil ja toetab seega rahvuslikku identiteeti, mille koostis toetab tasakaalustatud toitumise põhimõtteid, ja mille kasvatamisel, tootmisel ja turustamisel arvestatakse optimaalsete võimaluste piires keskkonnasõbralikkuse ja säästva arengu põhimõtetega”.

“Eesti toit on minu ja paljude toidumaailmas tegutsevate inimeste jaoks see, mis meil siin kasvab ja mis on siin tehtud”.

“Minu jaoks on Eesti toidu mõiste ikka olnud kompleksmõiste. Mõiste Eesti toit sisaldab: Eesti toiduaineid, toidu töötlemise ja säilitamise võtteid, toidupärandid ja traditsioonilisi toite, kaasajal valmistatavaid toite, uusarendusi kahest viimasest, peale selle toitumiskultuuri - söögikombeid, traditsioone”.

“Eesti toit on valmistatud eesti põllumehe kasvatatud toormest. Eesti toit on puhas”.

“Eesti toit on eelkõige kodumaal kasvanud toorainetest valmistatud kvaliteetne toodang”.

Arengukava raames sooviti näha toodete esitlusi ja degusteerimisi (8%), festivali “Eesti toit” või “Eesti toidu päevade” läbiviimist (4%) ning tootevõistluste ja konkursside korraldamist kokkadele, tootearendajatele jt huvilistele. Muud ettepanekud rõhutasid sisuliste arutelude, analüüside ja arendusprojektide vajadust. Lisaks juhiti tähelepanu kodumaal toodetud tooraine kasutamisele kui trendile mujal maailmas, kuid *“meie restoranides on väiketalu nimi menüüs, kus üks või teine mari või lammas kasvanud või marjavein tehtud, täiesti olematu”.* Soovitati välja valida selgelt eristuvad eesti toidud, töötada välja eestimaisest toorainest valmistatud toodete jaoks vastav märk, rääkida eesti toidu asemel Eesti toidu kultuurist, kaardistada eesti toit nii regionaalselt kui tervikuna, tegeleda kvaliteedialaste probleemidega ja täiustada veebilehte (vt lisa 2.5).

KOKKUVÕTE JA JÄRELDUSED

EKI küsitluse tulemustest:

- Ekspertide arvates on tegemist eestimaise toidukaubaga, kui see on toodetud Eestis ja kui tootmisel on kasutatud peamiselt Eesti toorainet. See oli oluline vastavalt 100% ja 97% vastanutest, kusjuures väga oluline vastavalt 82% ja 76% ekspertidest. Eesti toiduvalmistamise traditsioonide järgimine või tootmine kodumaise retsepti järgi ei ole piisav, et toode määratletaks eestimaiseks.
- Eesti toidu kuvand on uuringu järgi praegu eelkõige GMO-vaba, harjumuspärane, meeldiv, värsk, naturaalne, sünteetiliste lisaaineteta, talupoeglik, rammus, regionaalne, tervislik ja lihtne.
- Tulevikus võiks eesti toit olla senisest veelgi naturaalsem, maitseküllasem, kaasaegsem, konkurentsivõimelisem, huvitavam, mitmekesisem, tervislikum, uuenevam, vähem rammus, sisaldada vähem sünteetilisi lisaaineid, olla meeldivam, vähem harjumuspärane, GMO-vabam, värskem ja vähem talupoeglik. Eesti toidu kuvandi tuumaks on seega naturaalsus, looduslähedus, värskus, sünteetilise lisaaine- ja GMO-vabadus ning tervislikkus.
- Uuringu andmetele tuginedes võiks Eesti toidu kohta kasutada edaspidi kahte mõistet: **rahvustoit** traditsioonilise eesti toidu tähenduses ja **eesti toit**, kusjuures rahvustoit on eesti toidu koostisosa. **Eesti toit** on Eestis valmistatud värsk, naturaalne (sünteetiliste lisaaineteta), tervislik, lihtne ja nauditav toit või toidutoode (sh jook), mis on valmistatud vähemalt 75% ulatuses Eestist pärit toorainest. **Rahvustoit** on eesti toit, mis on riigile või regioonile iseloomulik, mille koostises ja/või valmistamises avaldub Eesti rahvuskultuuri mõju ja mida on antud piirkonnas sellisena valmistatud ja söödud vähemalt ühe inimpõlve jooksul.
- Teadlikkus Eesti toidu arengukavast on küllalt kõrge: 90% ekspertidest oli kas ise kava lugenud või saanud infot mujalt, rahastamisest oli informeeritud 77% vastanutest ja arengukava rakendamise kohta 72% vastanutest. Vaatamata küllalt kõrgele teadlikkusele näitavad tulemused põllumeeste ja toidusektori edasise informeerimise vajadust, mis võiks olla konkreetsem ja individuaalsema lähenemisega. Oleks vaja, et arengukava, selle rahastamist, projekte, üritusi jms kajastav info jõuaks iga sektoris tegutseva ettevõtjani.
- Ekspertidid pidasid arengukava vajalikuks, sest positiivsete hinnangute protsent ulatus 94%-st põllumajandustootjate puhul kuni 70%-ni suurettevõtjate puhul. Kuid eri sektorite vahel prioriteetide väljatoomine polnud ekspertidele kerge. Üldise positiivsuse taustal peeti arengukava vajalikumaks eelkõige (“väga vajalik” -vastused) põllumajandustootjatele (64% vastanutest) ja turistidele (53%), ka toidutööstusettevõtetele (46%), kohalikele tarbijatele (46%), toitlustusele ja

teenindusele (46%), riigile (45%) ning alla 50 töötajaga väikeettevõtjatele (45%). Arengukava vajalikkust kaubandusele ja suurettevõtjatele hinnati võrreldes ülalnimetatutega tagasihoidlikumalt (“väga vajalik” - vastavalt 25% ja 13%).

- Eesti toidukultuuri alane teavitatus on ekspertide hinnangul vajalik esmajärjekorras kodumaal, kuid kindlasti ka välismaal. Eestimaal pidas teavitust vajalikuks 94% ekspertidest, neist 63% väga vajalikuks. Välismaal pidas Eesti toidukultuuri propageerimist vajalikuks 78% ekspertidest, neist 32% väga vajalikuks.
- Praeguse turundustegevusega ei jäädud rahule ei Eestis ega välismaal: 54% ekspertidest ei jäänud turundustegevusega rahule Eestis ja 56% välismaal. Rahul oli vastavalt 39% ja 15% ekspertidest.
- Kõiki arengukavas väljatoodud põhitegevusi võib ekspertide hinnangul pidada vajalikeks. Kõige enam väärksid tähelepanu (“väga vajalik” - vastused) tarbijate toitumisharjumuste suunamist tervislikkuse suunas (72% vastanutest), toidu kvaliteedi tagamiseks läbiviidavad tegevused (64%), tootearenduse stimuleerimist tüüpiliste ja kõrgema lisandväärtusega toodete väljatöötamiseks (60%) ning tüüpilise toidu alase teadlikkuse suurendamist ja traditsioonide kaitset (60%).
- Arengukava suurimad väärtused on ekspertide arvates teavitamine ja eesti toidu propageerimine (40% vastanutest), eesti toidu väärtustamine ja ausse tõstmine (29%) ning rahvuslike traditsioonide, rahvuskultuuri ja identiteediga seotu (23%). Esimesel juhul peeti silmas eelkõige kodutarbijate teadlikkuse tõstmist, kuid ka välisturistide, kogu ühiskonna teadlikkuse tõstmisele suunatud tegevusi. Teisel juhul toidu maine tõstmist ja väärtustamist kodumaal ning kolmandal juhul märgiti traditsioonide uurimist, jätkamist, meeldetuletamist ja muutmist kaasaegsemaks.
- Arengukava kõige suuremaks puuduseks pidasid eksperdid teavitust ja suhteid avalikkusega (43% vastanutest), mida nimetati äärmiselt väheseks, küündimatuks, läbimõtlematuks. Veel peeti puuduseks arengukava sisulist külge (23% vastanutest). Ekspertide arvates on kava liialt killustatud ja laialivalgud, pole süsteemi ja tegevused ei haaku omavahel. Samas hõlmatakse väga laia tegevuste ahelat, võib olla isegi liigagi palju, sest on kadunud ära prioriteetide tunnetus ning jääb mulje selge ja arusaadava eesmärgi puudumisest. Probleeme on arengukava elluviimisel (11% vastanutest), st meetmed ei ole piisavalt tasakaalustatud tegevustega, projektide vahel puudub koordineerimismehhanism jms. Ehk arengukava kui selline on väga vajalik, kuid teavituse ja teostuse osas on vaja tööd tunduvalt paremaks muuta.
- Koostööhuvi on toidusektori ettevõtetel suur, sest 76% ekspertidest olid arengukava projektides osalemisest huvitatud, neist 36% on väga ja 40% pigem huvitatud. Eelkõige loodetakse kaasa lüüa teavitamise ja propageerimise valdkonnas (42% vastanutest), eesti toitade arendamisel ja kaasajastamisel ning uute retseptide väljatöötamisel (19% vastanutest) ning koolitamisel ja harimisel (14% vastanutest).

Arenguprogrammi raames loodetakse suunata oma tooteid enam koduturule, tegeleda turuarendusega (13% vastanutest).

- Projektides osalemisest mittehuvitatute peamiseks põhjusteks on uuringu järgi informatsiooni puudus (projektid, taotlus- ja rahastamisvõimalused, mõisted, uuringud), vähene koostöö ja politiseeritus, mis on hea tahtmise juures ületatavad.
- Ettevõtjate huvitatust projektides osaleda suurendab eelkõige parem teavitamine: projektides osalemisvõimalustest (64% vastanutest) ja konkreetsetest tegevustest (53%). Väga oluliseks peetakse koolitusi ja seminare, mis toimuksid mitte ainult suuremates keskustes, vaid ka maakondade tasandil (45%). Huvitatust tõstaks konkreetsus ja selgus mõistetes (44%).