



REGIONAALMINISTRI
VALITSEMISALA

Vana-Võrumaa kultuuripärandile toetuva ettevõtlussektori valik-uuring

Tellija: Võro Instituut

Täitja: Kramkes Konsultatsioonid OÜ

VÕRU 2013

Sisukord

SISSEJUHATUS	3
UURINGU PIIRKOND, MEETOD JA VALIM	4
Uuringu piirkond.....	4
Meetod.....	6
Valim	6
I OSA – ÜLEVAADE ETTEVÕTETEST	8
Kokkuvõtteks:.....	10
II OSA – <i>UMAPERÄ PRUUKMINE ETTEVÕTLUSEN</i>	12
Kokkuvõtteks:.....	13
III OSA – MÜÜK JA REKLAAM	15
Kokkuvõtteks:.....	17
IV OSA – KOOSTÖÖ	18
Kokkuvõtteks:.....	20
V OSA – ARENGUVAJADUSED	22
Kokkuvõtteks:.....	22
KOKKUVÕTE	23
Ülevaade ettevõtetest	23
Umaperä proukmine ettevõtlusen	24
Müük ja reklaam.....	24
Koostöö	25
Arenguvajadused	26
Püstitatud uuringueesmärkide tulemused.....	26
Kasutatud allikad	27
LISA 1 - INTERVJUU STRUKTUREERITUD KÜSIMUSTIK.....	28

SISSEJUHATUS

Uuring toimus projekti „Vana-Võrumaa piirkonna prioriteetsete arenguprojektide väljaselgitamine 2013“ raames ning nimetatud projekti üldeesmärgiks oli selgitada välja Vana Võrumaa kultuuripärandile toetuva ettevõtluse arengupotentsiaal. Projekti üheks osaks oli ka antud uuringu läbiviimine.

Uuringu eesmärgiks ja oodatavaks tulemuseks oli saada ülevaade:

- (1) kuidas ja millises mahus kasutavad Vana Võrumaa ettevõtted hetkel oma toodetes ja teenustes kohaliku kultuuripärandi võimalusi,
- (2) milline on tööhõive selles sektoris,
- (3) millised on olnud probleemid kohaliku omapära ressursi rakendamisel ja
- (4) milliseks hinnatakse potentsiaali oma tegevuse laiendamisel.

Uuring oli üles ehitatud viie alateemana ning nende teemade viisi on esitatud ka uuringu aruanne.

Esmalt analüüsiti uuringus osalevate ettevõtjate üldandmeid: nende asukohta, tegutsemisaega, tööhõivet ja teisi andmeid. Teine valdkond uuringus on omapära pruukimine ettevõtluses, mille eesmärgiks oli selgitada välja kohaliku kultuuripärandi kasutamine ettevõtete tegevustes, missugused on laienemisplaanid sellega seoses, kuidas nähakse kohaliku kultuuripärandi ettevõtluses kasutamise tulevikku ning millised on olnud takistused. Kolmas alateema käsitleb müüki ja reklaami: kuidas ettevõtjad erinevaid müügi ja reklaami kanaleid kasutavad. Koostööd käsitleva teema all uurisime palju ostetakse piirkonna siseselt toorainet, teenuseid ja tooteid, kui palju ja mis kujul tehakse koostööd ning milline on valmidus koostööks edaspidi. Viimases, viiendas alateemas käsitletakse ettevõtete arenguvajadusi, investeringuplaane ning uuritakse, milline on toetuste taotlemise kogemus ja võimekus.

Antud uuringu eesmärk oli leida vastused ülaltoodud küsimustele, kuid teisalt kasutada ka võimalust tulevikku vaatamiseks, et olla sisendiks tulevasele UMA programmile toetusmeetmete välja töötamiseks. Seetõttu on põhjalikumalt uuritud, milliseid koostöövorme ettevõtjad kasutavad, kuidas nad suhtuvad millegi ühiselt tegemisse, kas nad näevad tulevikku ühisel koostööl ja ühisel turustamisel, kuidas ja mis kanalite kaudu nad oma tooteid ja teenuseid müüvad ning millised on nende jaoks olulisimad reklaamikanalid.

UURINGU PIIRKOND, MEETOD JA VALIM

Uuringu piirkond

Uuringu piirkond – Vana Võromaa – on tugeva identiteediga võrukeelne kultuuripiirkond Eesti kaguosas, mida piiritletakse kaheksa kihelkonnaga: Kanepi, Põlva, Räpina, Hargla, Karula, Urvaste, Rõuge ja Vastseliina. Tänapäevases haldusjaotuses on see kultuuriruum nelja maakonna osades, hõlmates alljärgnevaid omavalitsusi:

Põlva maakonnas – Kanepi vald, Kõlleste vald, Laheda vald, Mooste vald, Orava vald, Põlva vald sh Põlva linn, Räpina vald, Valgjärve vald, Veriora vald;

Tartu maakonnas – Meeksi vald;

Valga maakonnas – Taheva vald, Karula vald, Tõlliste vald;

Võru maakonnas – Antsla vald, Haanja vald, Lasva vald, Misso vald, Mõniste vald, Rõuge vald, Sõmerpalu vald, Urvaste vald, Varstu vald, Vastseliina vald, Võru vald ja Võru linn.

Vana Võrumaa perifeerne asend, kaugus keskustest ning põlise rahva suur osakaal rahvastikus on hoidnud paikkonna põliseid tavasid, keelepruuki ning rikkalikku kultuuripärandit.

Joonis 1. Vana Võrumaa kaart (Evar Saar, Võru Instituut, 2007)



Meetod

Vana Võromaa kultuuripärandile toetuvat või sellel põhinevat ettevõtlust ei ole varasemalt ühegi kvantitatiivse ega kvalitatiivse meetodiga uuritud, käesolev uuring on esimene selle piirkonna ettevõtlust kultuuripärandi aspektist vaatlev olukorra kirjeldus ja analüüs.

Mõningal määral haakub käeoleva uuringu teemaga 2011. aastal SA Võrumaa Arenguagentuuri poolt Võru maakonnas tehtud *Uma Mekk* võrgustiku väiketoidukäitlejaid haaranud uuring. Toidu kasvatamine ja väiketootmine/töötlemine põhineb traditsioonilistel teadmistel ja oskustel ning kannab osade ettevõtete osas ka piirkonna eripära.

Käesoleva uuringu kokkupuutepunkte võiks eeldada ka Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt 2009. aastal üle Eesti läbiviidud loomemajanduse uuringuga, kuid nimetatud uuring vaatles vaid väga üldiselt meile huvipakkuvaid valdkondi (nt käsitöö, muusika, kirjastamine), seejuures ei ole kindel vaadeldud ettevõtluse seos kohaliku kultuuripärandiga ning problemaatiline oli Äriregistrist ettevõtete ülesleidmine ning ettevõtete tegevuse määratlemine registrite andmestike põhjal (EKI 2009, 16-17).

Samadest probleemidest tulenevalt ei saanud statistilisi andmeallikaid ega Äriregistri andmestikku kasutada käesoleva uuringu kogumi kirjeldamisel ega valimi moodustamisel. Nii seetõttu kui ka uurimiseesmärkidest tulenevalt valiti käesoleva uuringu meetodiks kvalitatiivne uurimismeetod – süvaintervjuu. Selline süvitsi minev ning fakte lahti seletav meetod võimaldas uurijate käsutuses oleva aja- ning raharessursiga ülesseatud küsimustele vastuseid leida. Uuring viidi läbi individuaalsete suuliste intervjuude vormis, intervjuu aluseks oli struktureeritud küsimustik (vt aruande lisa 1).

Nimetatud meetodit kasutades saame uuringust ilmnenuid tulemusi ja järeldusi üldistatult laiendada kogu Vana Võromaa kultuuriruumi sarnasele ettevõtlusele, aga uuringu aruandes väljatoodud protsentuaalsed tulemused on seotud vaid valimis esindatud ettevõtetega.

Valim

Kogumi määratlemisel ning uurimiseks valimi tegemisel kasutati kombineeritult mitut meetodit. Infot ettevõtete kohta koguti Vana Võromaa kohalikelt omavalitsustelt, arendusasutustelt ja erinevate valdkondade võtmeisikutelt. Teavet otsiti ka interneti kaudu ning kasutati Võru Instituudiga seotud koostöövõrgustikke. Erineval moel leitud ettevõtted grupeeriti järgmistesse vabalt sõnastatud valdkondadesse:

- pärandtoit ja selle tootmine,

- paikkonna pärandil põhinev turism,
- käsitöö ja käsitöötarvikud,
- pärandtehnoloogiaid ja -materjale pruukiv ehitus,
- pärimusmuusika, rahvapillid, kunstid, vaimne looming
- kogukonnavõrgustikud, elulaadiettevõtlus, sotsiaalne ettevõtlus, mittetulunduslik tegevus
- muid kohalikke ressursse pruukivad ettevõtted

Igast ülalnimetatud valdkonnast valiti 1-3 ettevõtet ja kogu valim moodustati selliselt, et see hõlmaks võimalikult paljusid Vana Võrumaa omavalitsusi ja kataks maa-alaliselt Vana Võromaa piirkonna. Valimisse võeti nii suuremaid kui väiksemaid ettevõtteid. Eeltööna uuriti iga ettevõtte kohta andmeid Äriregistrist ning tegevuse kohta koguti eelinfot kodulehtedelt ja meedias avaldatust. Kuna uuringu eesmärgiks oli kultuuripärandi kasutamise potentsiaali uurimine, moodustati valim ettevõtetest, kel on selles valdkonnas tegutsemise kogemust.

Intervjuud viidi läbi 2. augustist kuni 23. augustini ja 19.-20. septembril 2013. Intervjuud viisid läbi Külli Eichenbaum ning Jako Jaagu. Intervjuu viidi läbi ettevõtte juhiga/juhatuse liikmega ning reeglina toimus intervjuu ettevõtte tegutsemispaigas. Intervjuu käigus pandi saadud teave ning vastused koheselt elektroonilisse ankeeti kirja.

Plaanitud oli läbi viia 20 intervjuud, välitööde lõppedes oli kogutud 21 intervjuud. Poolte intervjuude tegemise järgselt tehti mõningaid muudatusi valimis, sest mõni valdkond vajab kas täiendavat uurimist või vastupidi, ammendus esmas(t)e intervjuu(de) põhjal.

Uuringu käigus kogutud andmestikku analüüsis ning aruande koostas ja vormistas Jako Jaagu.

I OSA – ÜLEVAADE ETTEVÕTETEST

Küsitleti 20 juriidilist isikut Võrumaalt, Põlvamaalt ja Valgamaalt, neist 14 osahingut, 4 füüsilisest isikust ettevõtjat, 2 mittetulundusühingut ja üht eraisikut. Intervjueeritavatest oli 8 Põlvamaalt, 11 Võrumaalt ning 2 Valgamaalt. Uuringus osalenud ettevõtted jaotusid üsna ühtlaselt üle Vana Võromaa piirkonna. Ettevõtted tegutsesid tulevase programmi sihtvaldkonnas, milleks on kohaliku kultuurilise eripära ja/või traditsioonilise tooraine/oskuse/tava kasutamine ettevõtluse põhivaldkonnana.

Kuna uuringusse kaasatud ettevõtjate tegevusvaldkonnad olid eripärased ning varieerusid üsna laial skaalal, nimetame ära kõigi osalenute põhitegevusvaldkonnad nii, nagu nad need ise esile tõid.

Ettevõtjate põhitegevuseks oli:

1. Käsitööna puitmajade ehitamine ja vanade majade taastamine;
2. Taimetöötlemine, ravimtaimede müük, loodusturism, villavabrik;
3. Piima ümbertöötlemine ja agroturism;
4. Puidutöötlemine, piimatootmine ja turism;
5. Kirjanduslik tegevus, näitemängude korraldamine ja esitamine, lambakasvatus (1%);
6. Looduslike õlide tootmine, saunade tootmine;
7. Savinõude tootmine ("setukauss");
8. Käsitöö (tekstiilist esemed, kudumid, kotid jms) ning maasikakasvatus;
9. Pillide tegemine, müük ning pillide remont, muusikaline teenus, kultuuripärandiga seotud raamatute kirjastamine ja müük;
10. Eesti ja võrumaise toidu pakkumine, turismiteenus (saunad, matkad, toiduklubi jne);
11. Lambakasvatus ja villa töötlemine, lambapügamine, lambakasvatusalane koolitamine ja villatoodete turustamine;
12. Sepatöö – sepi valmistamine: uksehinged, akna lukustid jne eritellimuste täitmine;
13. Mesindus, talumajapidamine (põllumajandus ja loomad), laastulöömise teenus ja turism (pered, maaelu kogemine);
14. Eritellimusmööbel, samuti väikesed mööbliseeriad;
15. Kohaliku kooli pidamine, lasteaia teenus, moosimüük ja ruumide rent;
16. Eritellimusmööbel ja meened;

17. Savimaterjali ja segude tootmine, peenviimistlussegud (väidetavalt parimad Euroopas), savihoonete ehituse ja renoveerimise nõustamine;
18. Puidust koostöötarvikud tekstiiliga töötavatele inimestele, eritellimusmööbel, õpitoad lastele koos täiskasvanutega;
19. Kõik traditsioonilised käsitöö tööd – lihaveisekarja pidamine, hobustega töö, tõrvaajamine, kasemahla korjamine, metsaandide korjamine jms;
20. Ärikonsultatsioonid ja nõustamine turismialaselt (vene ja läti k.a.), loodusretked ja suitsusaun, kohaliku toidu esitlemine;
21. Jahu jahvatamine.

Enamusel valimis olnud ettevõtjatel on 2 või enam põhitegevust, 4 ettevõttel oli ainult üks põhitegevus.

Küsitletutest 7 (33%) olid tootjad, 3 (14%) teenusepakkujad ning 11 (53%) tegid mõlemat, olles nii tootjad kui teenuse pakkujad. Küsitlute ettevõtluskogemus oli pikk, ainult üks oli tegutsenud omas valdkonnas üle aasta, teised kõik üle 5 aasta. Ettevõtluskogemust üldiselt oli ettevõtjatel keskmiselt 9,6 aastat.

Kuidas oma ettevõtmist hinnati? Kas oma valdkonnas läheb hästi? Ainult kaks vastanut ütlesid, et ei lähe hästi, ülejäänud 19 ütlesid, et läheb hästi või isegi väga hästi ehk siis 90% on rahul sellega, kuidas ettevõttel läheb.

Palgatööjõudu kasutavad küsitletutest 11 ehk 52%, arvutuslik mediaan keskmine on 5 töötajat (suurim 40 ja väiksem 1). Palgatööjõudu kasutajatest on palganud ajutist tööjõudu 6 ettevõtjat ning 2 kasutavad ainult hooajalist tööjõudu.

18 ettevõtjat kasutavad tööjõudu omast perest andes tööhõive mediaan keskmiseks 1,5 inimest (suurim perest hõivatute arv oli 4). Enamus tööjõudu püütakse palgata koduvallast (lähimast ümbrusest) ning ülejäänud maakonnast. Uurisime ka järeltuleva põlve huvi kohta antud valdkonnas jätkata ning 48% vastanutest ütles, et laste huvi ettevõttega edasi toimetada on väga suur. Ülejäänud vastusevariandid¹ piirdusid ühe-kahe vastanuga.

Küsimusele, millised on ettevõttega edasised plaanid, vastas 14 ettevõtjat (66%), et soovivad ettevõtte tegevust laiendada, kasutades ühe ressursina kohalikku omapära. 7 ettevõtjat (33%) vastas, et püüavad püsida samal tasemel, mitte laiendada ega tegevust vähendada.

Seejärel uurisime, mis on vastaja jaoks Võrumaa kultuuriline eripära. Vastused varieerusid väga palju, kuid peamiselt joonistus välja järgnev:

¹ Teised vastusevariandid olid: 2. Aigaolt üks küsuse ja märkva asja peale; 3. ei tiiä üldä/tuust ei taha kõnõlda; 4. mõnõ ütsiku asja vasta om huvi esiki olõman; 5. ütles, et ei nakka ilmangi seo asjaga jandama

- võru keel ja laulud,
- võrumaa kultuuriline eripära on loomulike, kohalikul traditsioonil põhinevate asjadega tegelemine,
- ilus loodus,
- aja kulg, see on siin teistsugune, s.t rahulikum,
- suitsusaun,
- siinne toit ja toidukultuur (nt lauakombed),
- inimesed on lahkemad, muhedamad ja külalislahkemad (viimast rõhutati samuti mitmeid kordi),
- Võrumaa omapäraks nimetati ka Teppo lõõtsa ja kahekäekannelt,
- usaldust on enam inimeste vahel, ei pea kirjalikult lepinguid sõlmima.

Kokkuvõtteks:

Ettevõtjaid oli 21, kellest pooled (53%) pakkusid nii teenust kui toodet ja põhitegevusvaldkondi oli 80% -l küsitletutest enam kui kaks. Sisuliselt kõik ettevõtjad on pika kogemusega olles oma valdkonnas tegutsenud enam kui 5 aastat ja omavad üldist ettevõtluskogemust ligi 10 aastat. 90%-l vastanutest läheb hästi või isegi natuke paremini, ollakse rahul sellega, mida tehakse.

Palgatööjõudu kasutab 52% vastanutest ning töötajaid on neis ettevõtetes mediaankeskmisena 5. Ettevõtjatest 86% annab tööd endale või oma pereliikmele ning seeläbi saab tööd mediaankeskmisena 1,5 inimest ettevõtte kohta. Ettevõtte valdkonnas jätkamise vastu on peres järgneval põlvkonnal huvi suur, 48% vastanutest arvas nii.

Ettevõtteena soovitakse laieneda, 66% vastanutest arvas nii, ning laieneda kasutades võimalusel ühe ressursina kohalikku omapära. Ülejäänud soovivad säilitada sama taset (kohati ei ole ka võimalik enam laieneda ilma tootmist ja tegevust oluliselt muutmata).

Antud peatükis tuleb esile see, et ettevõtjad, kes tuginevad oma tegevuses kohalikule eripärale ja traditsioonidele, on kauaaegsed ja kogenud ettevõtjad. Väga oluline on ka see, et need ettevõtjad on rahul sellega, mis nad teevad ning 2/3 neist plaanib oma ettevõtmist laiendada. Ehk (4)² potentsiaali laiendamiseks

² Sulgudes olevad numbrid viitavad sissejuhatuses loetletud uuringu eesmärkidele. Iga peatüki kokkuvõttes antakse vastavale uurimiseesmärgile uuringu põhjal saadud tulemus. Uuringu eesmärgid: 2) milline on tööhõive antud sektoris, 4) milliseks hinnatakse potentsiaali oma tegevuse laiendamisel.

võib hinnata kõrgeks: 66% vastanutest soovib oma tegevust laiendada. (2) Töö-andjatena on ettevõtjad antud sektoris pigem tagasihoidlikud, ainult pooled kasutavad väljastpoolt oma pere palgatööjõudu, kuid positiivne on see, et oma pere on enamasti tööga hõivatud.

II OSA – UMAPERÄ PRUUKMINE ETTEVÕTLUSEN

Järgmisena teemana uurisime, millist Võrumaa kultuurilist eripära või loodusrikkust pruugivad ettevõtjad oma tegevuses. Vastanutest 95% ütlesid, et kasutavad oma tegevuses ühte või enam alltoodud kultuurilist eripära või loodusrikkust ja vaid üks ettevõtja väitis, et ei kasuta oma tegevuses ühtegi piirkonna eripära võimalust. 4 ettevõtjat ehk 19%-i küsitletutest kasutab vaid ühte eripära valdkonda oma tegevuses. Kahte eripära valdkonda kasutab 8 ettevõtjat (38%) ning samapalju ettevõtjaid (38%) tugineb oma tegevuses kolmele või enamale eripära valdkonnale.

Kõige enam kasutatakse :

1. paikkonna põlist käsitööoskust: 12 korral ehk 60% ettevõtjatest;
2. kohalikku loodusvara: 10 korral ehk 50% (puit, toit, vill, lina, savi, mets, loodus ja vili);
3. paikkonna põlist tava 10 korral ehk 50%,
4. võru keelt 9 korral ehk 45%,
5. paiga ajalugu ja legende 6 korral ehk 30% ,
6. Võrumaa pärandilisi esemeid 5 korral ehk 25%,
7. Võrumaa traditsioonilist mustrit 2 korral ehk 10%.

Lisaks nimetati eraldi ära ka kõrtsikultuuri, *pedäjatõrva* (männitõrv) ja linaõli, toitu ja metsamajandamist koos metsasaaduste kogumise ja turustamisega.

Seitse ettevõtjat ehk 35%, kes nimetasid, et kasutavad oma tegevuses paikkonna põlist käsitööoskust või põlist tava, kasutavad sisendina ka kohalikku loodusvara. Võru keel ja paikkonna põline käsitööoskus olid enamasti need eripärad, mida ettevõtjad teiste eripära valdkondadega koos kasutasid. Võru keelt ja pärandilisi asju kasutab koos 4 ettevõtjat ehk 20%, samuti võru keelt ja kohalikku ajalugu, legende ja lugusid kasutab koos 20% ettevõtjaist. Paikkonna põlist käsitööoskust ja Võrumaa pärandilisi asju kasutab koos 4 ettevõtjat ehk 20% ja põlise käsitööoskusega kasutatakse koos ka 20%-il juhtudest paiga ajalugu, legende ja lugusid. Ülejäänud valdkondade vahel nii suurt sidusust esile tuua ei saa.

Uurisime, mida ettevõtjad edaspidi plaanivad kasutada või teha tuginedes võrumaa kultuuripärandile ja loodusressursile. Küsimusele vastas 14 ettevõtjat ehk 67%. Mainiti erinevaid turismi võimalusi, nt elamusturism (pärandkultuurimatkad), elustiiliturism (kuidas siin elati), maaelu kogemise pakkumist jt.

Toidukultuuri ja toidusaaduste kokkuostuga seonduvat mainiti samuti nelja ettevõtja poolt. Pakuti välja ka seda, et Võrumaa võiks teha ühist mainekujundust, mis annaks võimaluse tõukeks kultuuripärandil põhinevale tootearendusele ja kuvandi loomisele (mustrite, keele jms kaudu).

Küsimusele, kas ja milliseid kultuurilisele eripärale tuginevaid tooteid ja teenuseid ollakse valmis ka edaspidi pakkuma, vastas oma ideedega 13 ettevõtjat. Sooviti tulevikus pakkuda selliseid tegevusi ja tooteid nagu näiteks kiigetraditsiooni tutvustamist, erinevate saunatraditsioonide tutvustamist, savipotte säilitusanumatena, villast mänguasju, traditsioonilist mööblit (nt *koiku*), traditsioonilise toidu tegemisega seonduvat, pärandkultuuri laagreid ja traditsioonilisi pulmi. Mõned ettevõtted jätsid ka ideed enda teada, kuid kinnitasid, et mõtteid on ning ellu viia need kavatsetakse.

Küsimusele, kas antud valdkonnas, kus ettevõtte tegutseb, on veel kasvuruumi või on turg juba täis, vastas 80% küsitletutest, et turg ei ole täis ning pigem on piisavalt ruumi ka uutele tulijatele.

Peamiste takistustena või probleemidena ettevõtte kasvamisel ja laienemisel nimetati: tööjõupuudus 7 korral, rahapuudus 6 korral, seadustest tulenevad takistused 5 korral ja kehv infrastruktuur 4 korral. Mainiti ka ajapuudust.

Kokkuvõtteks:

Vastanutest 95% ütlesid, et kasutavad oma tegevuses ühte või mitut kultuurilist eripära või loodusrikkust. Enam kui pooled küsitletutest kasutavad oma tegevuses paikkonna traditsioonilist käsitööoskust. Pooled küsitletutest kasutavad kohalikku loodusvara. Tavasid ja keelt kasutatakse samuti sagedasti, enamasti teiste valdkondadega koos. 66%-l vastanutest on soove ja plaane ka edaspidi tuua uusi tooteid ja teenuseid turule, tuginedes siinsele eripärale ja loodusvarale. Korduvalt tuli esile vajadus ühise tugevama identiteedi ja ühtse mainekujunduse ja tootearenduse järele.

Kultuuripärandiga seotud valdkondades on tegutsemiseks ruumi palju, 80% vastanutest arvas, et turul on ruumi kasvuks nii neile kui ka uutele tulijatele. Takistusteks tegutsemisel olid nõ tavapärased takistused – tööjõupuudus, finantsressursside puudus ja kehv taristu. Omapära pruukimist ettevõtluses piiravad ennekõike seadusandlusest tulenevad takistused ja kitsendused. Seda nimetati selliste tegevuste planeerimisel nagu juustutootmine, traditsioonilise alkoholi (*hansá*)tootmine, toorpiima kasutamine müügiks, mahevill³, metsamajandamine (kännud⁴), liha ostmine eraisikult jne. Paaril korral tuli vestluses esile ka vajadus

³ Meil on võimalik tunnustada mahedat lambaliha, müüakse mahedaid villatooteid, kuid ei ole võimalik saada siinsele kodumaisele mahedalt kasvatatud lambavillale mahedaks tunnustamist.

⁴ Antud probleem on esile tõstetud ettevõtjate poolt, kes kaaluksid kohalikul toormel põhinevat ning traditsiooniliste looduslike puidukaitsevahendite (suuremat) tootmist. Kitsaskohaks on kallis protsess kändude ülesjuurimine mahavõetud metsalankidelt ning ettepanek oli, et kohustada metsa ülestöötajaid kände välja juurima.

pärandkultuuril põhineva ettevõtlusnõustamise järele. Valdkondliku nõustamise vajadusena saab üldistades nimetada kahte gruppi – taluarhitektuur (ehitamisest mööblini) ning toidukäitlemine.

Antud peatüki põhjal saab uuringu eesmärkide kohta esile tuua seda, et (1)⁵ kohaliku kultuuripärandi võimalusi kasutatakse arvestatavalt: 52% kasutab oma põhitegevuses kohaliku Võrumaa eripära, 48% kasutab kohaliku toorainet. (3) kohaliku omapära ressursi rakendamisel on takistuseks olnud võrdlemisi tavapärased ettevõtlusprobleemid nagu tööjõupuudus, finantsvahendite nappus ning kehv infrastruktuur. Olulisemaks spetsiifiliseks probleemiks võib nimetada seadusandlusest tulenevad piirangud kultuurilist eripära rakendavale väiketootjale. (4) Potentsiaali oma tegevuse laiendamisel võib antud peatüki põhjal hinnata kõrgeks, kuni 80% vastanutest arvab, et turul on nõudlust enam kui pakkumist.

⁵ Valik-uuringu eesmärgid: 1) kuidas ja millises mahus kasutavad Vana Võromaa ettevõtted hetkel oma toodetes ja teenustes kohaliku kultuuripärandi võimalusi, 3) millised on olnud probleemid kohaliku omapära ressursi rakendamisel ja 4) milliseks hinnatakse potentsiaali oma tegevuse laiendamisel.

III OSA – MÜÜK JA REKLAAM

Peamiste müügiviiside etteantud loetelust (vt tabel 1) paluti vastajal valida kuni kolm tema jaoks kõige olulisemalt ja lisaks märkida teiste kohta hinnang, kui sageli neid kasutatakse. Küsitletute kõige olulisemateks müügikanaliteks osutusid müük klientidele otse enda juurest (47%), seejärel kauba turustamine laatadel (26%) ning võrdselt müüakse nii internetikeskkonna kaudu (21%) kui kokkuostjatele (21%). Vastanutest 15 % müüb oma kaupa katusorganisatsiooni või koostöövõrgustiku kaudu, alla 10% müüb turul. Samas kui „oluliseks kanaliks” pidas kauba kliendile koju viimist vaid 5%, siis „aeg ajalt” tuli kauba kliendile koju viimist ette 31%-l. 37%-l tuli „aegajalt” ette müüki läbi internetikeskkonna, kuid nad pidanud seda kõige olulisemaks müügikanaliks. 31% müüsid võrdsel määral „aegajalt” oma kaupu ja teenuseid laatadel ning katusorganisatsiooni või koostöövõrgustiku kaudu.

Kõige ebaolulisemateks müügikanaliteks pidasid vastanud müüki turul (52%) ning kataloogide ja reklaamide kaudu (seda kanalit ei kasuta 37% vastanutest). Ebaoluliseks peeti ka müüki kokkuostjatele ning kauba kojuviimist kliendile.

Ülaltoodu põhjal on võimalik järeldada, et enamus Vana Võrumaa kultuuriruumis toimetavatest ettevõtjatest kasutab peamise kanalina müüki klientidele enda juurest, vähemtähtis ei ole ka müümine internetikeskkonna kaudu: 21% on see üks peamistest kanalitest ning aeg-ajalt tuleb sel viisil müüki ette 37%-l vastanutest. Kui vaadelda „olulisimat” müügikanalit ning „aeg ajalt” ettetulevaid müügikanaleid koos, siis üsna sagedaseks võib pidada ka müüki internetikeskkonna kaudu (58%) ja müüki laatadel (57%). Positiivne on ka see, et küll vaid 15%-i ettevõtjate jaoks on katusorganisatsiooni või koostöövõrgustiku võimaluste kaudu müümine oluline, siis „aeg ajalt” kasutab seda 31% ettevõtjatest ehk kui on olemas organisatsioon ja võimalus, siis sel viisil müümist kasutaksid paljud ettevõtjad.

Tabel nr 1. Peamised müügikanalid. Tabelis kajastuvad müügikanalite nimetamise korrad koondnumbritena. Vastas 19 ettevõtjat 21-st.

	Kolm peamist	Õnnõ nii	Päämiselt	Mõnikõrd tulõ ette	Seod ei olõ pruuknu, a võinu kaaldu	Seo ei tulõ mul õltse kõne alagi
Müük kokkuostjatele/Edasimüüjale	3		1	4	1	5

Müük turul	2				1	10
Viin kauba kliendile koju	1			6	1	4
Kliendid ostavad minu juurest	6	1	2	2		
Müük laatadel	4		1	6	1	3
Müük internetikeskkondade kaudu	3		1	7		2
Müük kataloogide, reklaamide kaudu	1			2	3	7
Katusorganisatsiooni või koostöövõrgu võimaluste kaudu	3		2	6	1	3

Kõik valimis olnud ettevõtted teevad oma toodetele ja teenustele reklaami. 20 korda nimetati ja seega parimaks reklaamikanaliks peetakse klientide kaudu suust suhu levivat infot. 15 ettevõtjal on oma koduleheküljel, 12 korral mainiti olulise reklaamikanalina ka sõprade ja tuttavate teavitamist. Need kaks müügikanalit (klientide kaudu leviv suust suhu info ja sõprade ja tuttavate teavitamine) viitavad Vana Võromaa ühele kultuuripiirkonna eripärale, milleks on kogukondlikkus ehk kogukonnasisene tihe suhtlemine.

Uurisime, kas ettevõtjad on taotlenud või kasutavad mõnda riiklikku või piirkondliku tunnustust või kaubamärki⁶. 7 ettevõtet (33%) ei ole märki või tunnustust taotlenud. Ülejäänud 14 ettevõtjat kasutavad välist tunnustust või kaubamärki. Enamlevinumad on Põlvamaa Roheline Märk, mida on taotlenud 5 ettevõtet (23%) ja *UMA MEKK* kaubamärk, mida kasutavad 4 ettevõtet (19%).

Küsimusele, kas märgi omamine aitab kaupa paremini müüa, vastasid 7 ettevõtjat (50%), et kindlasti, 3 ettevõtjat arvas, et ju see ikka aitab tähele panna, 2 ei osanud midagi sellest arvata ja üks oli veendunud, et ega sellest palju kasu ei ole.

⁶ Antud juhul on tegemist üle-eestilise või piirkondliku tunnustuse, tähise või märgiga, mis kinnitab näiteks toote või teenuse kõrget kvaliteeti, mahenõuetele vastavust, loodusvarade või looduslike materjalide kasutamist, piirkondlikku päritolu ja näiteks keskkonnasõbralikku tootmist. Tootjal või teenusepakkujal on võimalik antud märke taotleda ja kasutada, kui ta on läbinud spetsiaalse hindamise ja täitnud seatud kriteeriumid. Nt üle-eestiline Eesti Mahemärk ning piirkondlikud tunnustused Rohelisem Märk ja *UMA MEKK*.

Kokkuvõtteks:

Hetkel toimub üle poole toodete/teenuste turustamisest nõnda, et klient tuleb ise kaubale järele. Vaid 5% vastuist viis ise kauba kliendile koju, kuid see suund näitab kasvu, kuna 31% vastanutest on seda mõnikord juba teinud. Tugev on müük internetikeskkonna kaudu. Enamasti kasutatakse kodulehekülge, kuid sotsiaalmeedia keskkond *Facebook* on arvestatav kanal – 43% ettevõtjatest kasutab viimast oma tegevuse tutvustamiseks. Laatadel müük annab olulise osa väiketootjate müügikäibest ja positiivse suunana on kasvamas turustamine katusorganisatsioonide ja koostöövõrgustike kaudu: 15% kasutab seda olulisel määral ning 31% aeg ajalt.

Kõik uuritud ettevõtted teevad endale reklaami ning enamusel on oma kodulehekülg. Olulisel kohal on klientide kaudu leviv info ning inimeselt inimesele reklaam. Aktiivset turundust tehakse vähe või üldse mitte. Enamus kasutab või sooviks kasutada mõnda välist kaubamärki oma toodete müügil. Kõige sagedamini tuli ette piirkondlike märkide –Rohelisem Märk ja *UMA MEKK* – kasutamist. Pooled märgi kasutajatest olid veendunud selles, et märgi omamine aitab neil kaupa paremini müüa.

IV OSA – KOOSTÖÖ

Koostöö teemal uurisime, kuidas ettevõtjad omavahel koostööd teevad. Esmalt palusime hinnata seda, kui palju ettevõtjad teiste kohalike tegijate käest vajalikku sisse ostavad. 8 ettevõtjat (38%) ostavad kohapealt sisse enamuse ehk 75-100% toorainest, toodetest või teenustest. 51-75% vahemikus teeb seda 5 ettevõtjat (23%). Ülejäänud ostavad piirkonnast sisse vähemal määral.

Enamusel ettevõtjatel on piirkonnas ehk Vanal Võrumaal enam kui kaks olulist koostööpartnerit ning hoiak on, et esmalt võtaks alati kohapealt, siis kaugemalt. Palusime hinnata ka seda, kuidas nähakse teisi samas valdkonnas tegutsevaid ettevõtjaid – kas nad on pigem konkurendid või koostööpartnerid. Pigem koostööpartneriteks kui konkurentideks pidas teisi kaheksa ettevõtjat (38%), konkurente piirkonnas ei olnud kaheksal ettevõtjal (38%).

Seejärel uurisime, mida peetakse takistusteks kohaliku tooraine, toote või teenuse vähesel kasutamisel. Vastajale anti ette loetelu võimalikest takistustest ja ta andis hinnagu, kas ja mil määral need väited paika peavad tema ettevõtte kontekstis. Tabelis nr 2 on ära toodud 17 sellele küsimusele vastanud ettevõtja hinnangud. Peamisteks takistusteks olid vastanud ettevõtjate arvates kohaliku ressursi kasutamisel kauba kõikuv kvaliteet (41%), järgmise olulisema tegurina märgiti, et vajalikku toorainet, teenust või toodet ei olnud kohapealt võimalik saada (29%). Samuti oli takistuseks, miks kohapealt ei osteta, see, et ei teata piisavalt hästi, kes kus tegutseb ning mida müüakse. Kui info oleks piisavalt hästi kättesaadav võiks kohalike toodete, teenuste ja tooraine ostmist kaaluda 24% vastanud ettevõtjatest. Samas ei olnud 35% vastanute jaoks infopuudus probleemiks. Olemasolevate teenuste, kaupade ja tooraine hinda ei pidanud kalliks 41%, samuti ei olnud probleemiks kauba väljanägemine (41% ei pidanud seda takistuseks). Kui 12% arvas, et ehk ei oska nad asju piisavalt hästi ajada, siis 41% olid kindlad, et see ei ole takistuseks.

Tabel nr 2. Milliseid takistusi nähakse kohaliku tooraine/teenuse kasutamisel. Tabelis kajastuvad hinnangute nimetamise korrad koondnumbritena. Vastas 17 ettevõtjat 21-st.

	Seo kimmähe	Seo kah	Ei tiiä arvada	Seod vast mitte	Seo küll mitte
1. Kallis om (Liiga kõrge hind)	1	1	2	3	7
2. Kaup ei püsü kõikaig ütesugudsen häädüsen (Kõikuv	5	2	2	3	1

kvaliteet)					
3. vällänägemine om kehvä (Ebasobiv pakend)			2	3	7
4. ei saa pidevalt tarvikke kogusseid kätte (Varustuse ebastabiilsus)	1	2		4	6
5. Ei mõista vast õigõlõ asju aija (kogemusi vähä)		2	3		7
6. Ei saaki paigapäält säänest kaupa nigu vajja (Pole ühtegi kohta, kust saaks vajamineva)	4	1	1		4
7. Ma ei tiiä ja ei saa ka kostki teedä, kiä midä pakk (Pole piisavat infot tootjate ja nende toodete kohta)		4	2		6

Tabelis toodud vastuste põhjal võib öelda, et kõige suuremaks takistuseks omavahelisel arveldamisel vastanute vahel on kauba kõikum kvaliteet, kõik teised takistused olid vähemtähtsad. Arvestades Vana Võrumaa suurust on alati neid kaupu, tooteid ja teenuseid, mida siit ei ole võimalik saada. Info kättesaadavus kohapeal tegutsejatest on samuti probleemseks valdkonnaks, millega maakondlikud arendusorganisatsioonid võiksid jätkuvalt edasi tegeleda.

Koostöö osas uurisime veel, millistesse koostööliitusesse või seltsidesse intervjueritavad ettevõtjad/ettevõtted kuuluvad. 6 ettevõtjat (28%) ei kuulu mitte ühtegi ühendusse. 4 ettevõtjat kuulus ainult ühte võrgustikku, 4 ettevõtjat kuulus kahte võrgustikku ja 5 ettevõtjat (38% mingisugusesse võrgustikku kuulujaist) kolme või enamasse võrgustikku. Ainult üks ettevõtja ütles, et ei ole saanud kasu võrgustikku kuulumisest, ülejäänud hindasid olulisimaks info- ja kogemusevahetust, vähemal määral ka müügi võimalust. Nendest, kes juba kuulusid võrgustikku, on valmis ka edaspidi võrgustiku töös kaasa lööma 12 ettevõtjat (86%), vähesel määral on nõus kaasa aitama 2 ettevõtjat.

Ettevõtjate ootusi koostöö osas kajastab tabel 3, kus on esitatud 18 vastanud ettevõtja vastused. Vastajatele anti ette kuus väidet, mis kasu võiks olla koostööst ja paluti hinnata, kui olulised need on. Koostööst soovitakse kõige enam tuge järgmiste valdkondade jaoks: Kõige olulisemaks, mida võiks teha üheskoos, peeti koolituste, nii erialaste kui üldiste, saamist. Seda pidas oluliseks 61% vastanutest. Teiste riikide kogumustega tutvumist, vajalike eestvedajate leidmist (aktiivseks koostööks) ning üheskoos turustamist pidasid võrdsel määral väga oluliseks 44% vastanutest. Seadustest ja erinevatest nõuetest teada saamist pidas oluliseks 38% vastanutest ning koostööd ühiselt reklaami tegemiseks pidas väga oluliseks 33% vastanutest. Kui lisada siia vastusevalik 'pigem oluliseks', siis kõige enam pidasid ettevõtjad vajalikuks, lisaks koolitustele (61%) uurida teiste riikide

kogemusi (61%), teha ühist reklaami (55%), ühiselt turustamist (55%) ja vajalike aktiivsete eestvedajate leidmist (55%). Antud hinnangutes olid valikud 'ei tea, raske öelda', 'pigem ebaoluliseks' ja 'täiesti ebaoluliseks' vähesel määral nimetatud.

Tabel nr 3. Ettevõtjate ootused koostööorganikest. Tabelis kajastuvad hinnangute nimetamise korrad koondnumbritena. Vastas 18 ettevõtjat 21-st.

Ütenkuun võinu tetä	Seo om väegä tähtsä	Pigem oluliseks	Ei tea, raske öelda	Pigem ebaoluliseks	Täiesti ebaoluliseks
1. Uuri tõi riike kogemusi	8	3		1	
2. Teedä saija säädüüst ja nõudist, laskõ noid valla seletä	7	2	1	1	1
3. Löödä kõrraldajaid inemisi, kes asju iist vidänü	8	2			2
4. Saija erialaseid koolitusi/tõisi tarkuisi	11		1		1
5. tetä ütist reklaami	6	4		1	2
6. kävvü ütenkuun turustama	8	2		1	2

Kokkuvõtteks:

Koostööd piirkonna sees teevad ettevõtted aktiivselt. 62% ettevõtjatest ostab enam kui poole enda ettevõttele vajalikust sisse teistelt kohalikelt ettevõtjatelt. Koostööpartnereid on enamasti 2 või enam. Konkurentsi olukord ettevõtete vahel on pigem nõrk: konkurents kas puudus (38%) või nähti konkurendis hoopis koostööpartnerit (38%). Tähelepanuvääriv on see, et enamus ettevõtjatest ei tunneta konkurentsi või väidab selle üleüldse puuduvat, see on hea võimalus oma tegevuse laiendamiseks (4)⁷ ja tööhõive kasvuks (2).

Koostöö laienemisele oli kõige suuremaks takistuseks ebakindlus saadava kauba/teenuse kvaliteedi osas, 41% väitsid selle olevat probleemi. Takistuseks oli ka see, et vajalikku kaupa või teenust ei olnud võimalik kohapealt osta. Siinjuures tuleb arvestada, et Vana Võromaa piirkonnast ei peagi olema võimalik kõike sisse osta.

⁷ Valik-uuringu eesmärgid: 2) milline on tööhõive selles sektoris, 4) milliseks hinnatakse potentsiaali oma tegevuse laiendamisel.

Ühe pärssiva asjaoluna ilmnes infopuudus, mis oli veerandile vastajatest probleemiks, aga samas 35% jaoks mitte. See veerand, kes tunneb, et neil puudub info piirkonnas tegutsevatest ettevõtjatest, on siiski arvestatav number piirkonna majanduse ja võimaliku koostöö parandamise jaoks. Toodete ja teenuste kvaliteedi tagamine on üks võimalikke kasvukohti antud sektoris, nagu ka info kättesaadavus piirkonnas tegutsevatest ettevõtjatest (4)⁸.

Võrgustikke kasutavatest ettevõtjatest 38% kuulub kolme või enamasse võrgustikku ning neist enamus on valmis kaasa lööma sarnastes tegevustes (k.a. uue võrgustiku loomises) ka edaspidi.

Koostööd on antud valdkonna ettevõtjad kõige enam nõus tegema koolituste osas, tähtsaks peeti ka võimalust õppida teiste riikide kogemustest, ühiselt turustada ja teha ühist reklaami. 55% pidas ühise koostöö arendamisel oluliseks tuge aktiivse eestvedaja saamiseks – võrgustikke veavad käima eestvedajad.

⁸ Valik-uuringu eesmärk: 4) milliseks hinnatakse potentsiaali oma tegevuse laiendamisel.

V OSA – ARENGUVAJADUSED

Personali oskused ning teadmised on oluline aspekt ettevõtte arengu ja ka laienemise juures. Uurisime, milliseid koolitusi vajavad ettevõtjad endale ja töötajatele. 13 ettevõtjat (62%) pidas vajalikuks oma töötajate koolitamist. 4 ettevõtjat koolitavad oma inimesed ise vajalikule oskustasemele, 9 ettevõtjat arvas, et lisaks erialasele koolitusele on vajalik koolitada inimesi ka teistes valdkondades arvutiõppest finantsjuhtimiseni.

Investeeringute maht lubab teha järeldusi ettevõtte võimekuse kohta. Uurisime viimase viie aasta investeeringute suurust ettevõtetes. Investeeringute rahalise mahu grupeerisime kuude suurusjärku: 0-5000, 5001-10000, 10001-15000, 15001-20000, 20001-25000 ja üle 25000 euro. 9 ettevõtjat (43%) on viimasel viiel aastal investerinud enam kui 25 000 eurot. Ülejäänute investeeringud jäid väiksematesse vahemikesse.

Järgmise viie aasta investeerimisplaanide kohta vastas 14 ettevõtjat (66%), et soovivad investeerida viie aasta jooksul enam kui 25000 eurot.

Soovisime teada, kuidas on ettevõtjad kasutanud erinevaid regionaal- või ettevõtlustoetusi. Üllatuslikult selgus, et 7 ettevõtjat (33%) ei ole kasutanud toetusvõimalusi ning neist 3 ka ei plaani seda teha tulevikus. Ülejäänud 14 ettevõtjat on taotlenud toetusi ning kasutanud selleks Leader-tüüpi meetet⁹ (9), PRIA-t¹⁰ (6), EASI¹¹ (3), KOPi¹² (1) ja KULKA-t¹³ (1). Kõige enam on taotletud toetust uute toodete ja teenuste juurutamiseks, seda tegid 8 ettevõtjat, seejärel konkurentsipüsimiseks, tehnoloogiliseks uuenduseks ja ettevõttele esitatud nõuete täitmiseks.

Seejärel uurisime, mille jaoks oleks ettevõttel veel rahatuge vaja, mida olemasolevatest rahastamisallikatest katta ei ole võimalik. Sooviti toetust maaostuks, sertifikaatide taotlemiseks, kaevanduslubade taotlemiseks, toidutootmise katsete läbi viimiseks – vastuseid oli veel, kuid need olid sellised, mille jaoks on juba toetuse taotlemisevõimalused olemas.

Kokkuvõtteks:

Üllatav oli erinevate toetusvõimaluste vähene kasutamine, 33% ei olnud kasutanud ühtegi regionaal- või ettevõtlustoetust. Investeerinud on viimase 5 aasta jooksul peaaegu pooled ehk 43% ettevõtjatest ja seda enam kui 25000 eurot. Enam kui 25000 eurot plaanib järgmise viie aasta jooksul investeerida 66% küsitletutest.

⁹ MTÜ Võrumaa Partnerluskogu, MTÜ Valgamaa Partnerluskogu, MTÜ Põlvamaa Partnerluskogu erinevad toetusmeetmed

¹⁰ PRIA – Põllumajanduse Registrate ja Informatsiooni Amet

¹¹ Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus

¹² Kohaliku Omaalgatuse Programm

¹³ Kultuurkapitali maakondlike ekspertgruppide stipendium

KOKKUVÕTE

Vana Võromaa kultuuripärandile toetava ettevõtlussektori valik-uuring viidi läbi Vana Võromaa kultuuriruumis, piirkonnas, kuhu kuulub 26 omavalitsust neljast (Võru, Põlva, Valga ja Tartu) maakonnast. Uuringu eesmärgiks oli selgitada välja, (1) kuidas ja millises mahus kasutavad Vana Võromaa ettevõtted hetkel oma toodetes ja teenustes kohaliku kultuuripärandi võimalusi, (2) milline on tööhõive selles sektoris, (3) millised on olnud probleemid kohaliku omapära ressursi rakendamisel ja (4) milliseks hinnatakse potentsiaali oma tegevuse laiendamisel. Lisaks nimetatud eesmärkidele uuriti ettevõtete tegevusplaane ning arenemist/laienemist takistavaid asjaolusid, et saada sisendit loodava Uma programmi toetusmeetmete formuleerimiseks.

Uuring on jaotatud viieks alateemaks: 1) ülevaade ettevõtetest, 2) *umaperä pruukmine ettevõtlusen*, 3) müük ja reklaam, 4) koostöö, 5) arenguvajadused.

Uuringu meetod oli kvalitatiivne, seega ei saa aruandes väljatoodud protsentuaalseid jaotusi otseselt üle kanda kõigile Vana Võromaa selle segmendi ettevõtetele. Küll aga saab uuringust ilmnenuid tulemusi ja järeldusi üldistatult laiendada Vana Võromaa kultuuripärandit kasutavale ettevõtlusele.

Ülevaade ettevõtetest

Uuringu käigus intervjueriti 20 ettevõtjat ja ühte eraisikut, kelle hulgas oli nii teenuse pakkujaid, tootjaid kui ka neid, kes tegid mõlemat. Ettevõtjatest pooled (53%) pakkusid nii teenust kui toodet ning põhitegevusvaldkondi oli 80% -l küsitletutest enam kui kaks. Kaetud oli suurem osa kogu Vana Võromaa kultuuriruumist: 11 küsitletut olid Võru maakonnast, 8 Põlva maakonnast ning 3 Valga maakonnast. Sisuliselt kõik ettevõtjad on pika kogemusega olles oma valdkonnas tegutsenud enam kui 5 aastat ja omades üldist ettevõtluskogemust ligi 10 aastat. Olulise näitajana tuli uuringust välja see, et 90%-l vastanutest läheb endi hinnangul hästi, nad on rahul sellega, mida teevad.

Palgatööjõudu kasutavad pooled ehk 52% vastanutest ning töötajaid on neil mediaanekeskmiselt 5. Ettevõtjatest 86% annab tööd endale või kasutab tööjõudu oma perest. Ettevõtte kohta on hõivatud pereliikmeid mediaanekeskmisena 1,5 inimest. Ettevõtte tegevusvaldkonnas jätkamise vastu on nooremal põlvkonnal suur huvi – 48% vastanutest hindas seda nõnda.

Kultuuripärandile toetava ettevõtluse jaoks on need head näitajad – ettevõtjad on oma tegevustega rahul ning järgnevad põlved perekonnas jätkavad samas valdkonnas. Ettevõtjad vaatavad positiivselt tulevikku – 66% vastanutest soovib laiendada kasutades võimalusel ühe ressursina kohalikku omapära. Seega ettevõtjate potentsiaali laiendamiseks võib hinnata kõrgeks: 2/3 vastanutest soovib oma tegevust laiendada. Tööandjatena

on ettevõtjad antud sektoris pigem tagasihoidlikud, ainult pooled kasutavad palgatööjõudu, kuid need, kes palgatööjõudu kasutavad, annavad tööd mediaankeskmisena 5 inimesele ning see on antud piirkonnas arvestatav hõivenäitaja. Positiivne on samuti see, et oma peres on tööga hõivatud keskmiselt 1,5 inimest.

Umaperä pruukmine ettevõtlusen

Vastanutest 95% ütlesid, et kasutavad oma tegevuses ühte või mitut kultuurilist eripära või loodusrikkust. Enam kui pooled küsitletutest kasutavad oma tegevuses paikkonna traditsioonilist käsitööoskust. Pooled küsitletutest kasutavad kohalikku loodusvara. Tavasid ja keelt kasutatakse samuti sagedasti, enamasti teiste valdkondadega koos. 66%-l vastanutest on soove ja plaane ka edaspidi tuua uusi tooteid ja teenuseid turule, tuginedes siinsele eripärale ja loodusvarale. Korduvalt tuli esile vajadus ühise tugevama identiteedi ja ühtse mainekujunduse ja tootearenduse järele.

Potentsiaali tegevuste laiendamiseks võib hinnata kõrgeks, kuni 80% vastanutest olid veendunud, et turul on nõudlust enam kui pakkumist. Ettevõtjate hinnangul on turul tegutsemiseks ruumi palju – seda nii kasvuks kui ka võimalusteks uutele tulijatele.

Kohaliku omapära ressursi rakendamisel on takistuseks võrdlemisi tavapärased ettevõtlusprobleemid, nagu tööjõupuudus, finantsvahendite nappus ning kehv infrastruktuur. Olulisemaks spetsiifiliseks probleemiks võib nimetada seadusandlusest tulenevaid piiranguid kultuurilist eripära rakendavale väiketootjale. Valdkondadest, mida nimetati, võiks esile tuua järgmised: juustutootmine, traditsioonilise alkoholi (*hansá*)tootmine, toorpiima kasutamine, villa mahedaks mittetunnustamine, metsamajandamisel kändude kasutamine, liha ostmise mittelubamine eraisikult jmt.

Paaril korral tuli vestluses esile ka vajadus pärandkultuuril põhineva ettevõtlusnõustamise järele. Nõustamine võiks laiemas plaanis keskenduda kahele alavaldkonnale – taluarhitektuur (ehitamisest mööblini) ning toidukäitlemine.

Müük ja reklaam

Antud alateemaga soovisime saada ülevaadet, kuidas kultuuriomapära kasutavad ettevõtjad müüvad ja reklaamivad oma tooteid ja teenuseid ning kuidas hinnatakse ja kasutatakse kaubamärke ja erinevaid tunnustusi.

Antud valimi põhjal tuli esile, et enamuse Vana Võromaa kultuuriruumis toimetavatest ettevõtjatest kasutab peamise kanalina müüki klientidele enda juurest (47%), vähemtähtis ei ole ka müümine internetikeskkonna kaudu: 21%-l on see üks peamistest kanalitest ning aeg-ajalt tuleb sel viisil müüki ette 37%-l vastanutest. Kui vaadelda olulisimat müügikanalit ning aeg ajalt ettetulevaid müügikanaleid koos, siis internetikeskkonna kaudu

müük moodustab 58% (sotsiaalmeediavõrgustikku *Facebook* kasutab oma ettevõtte reklaamimiseks ja müügiks 43% ettevõtjatest) ja müük laatadel on 57%. Positiivne on ka see, et küll vaid 15%-i ettevõtjate jaoks on oluline katuseorganisatsiooni või koostöövõrgustiku võimaluste kasutamine müügiks, siis aeg ajalt kasutab seda ikkagi 31% ettevõtjatest. See viitab arvestatavale potentsiaalile koostööks ühiselt müümisel ning loob eelduse, et kui on olemas vastav organisatsioon ja võimalus, siis sel viisil müümist kasutaksid paljud ettevõtjad.

Kõik uuritud ettevõtted omavad oma kodulehekülge (100%). Parimaks reklaamikanaliks nimetati klientide kaudu levivat infot (95%) ning sõprade ja tuttavate teavitamist (57%). Siiski aktiivset turundust tehakse vähe või üldse mitte. Kaks sagedasemat müügikanalit (klientide kaudu leviv suust suhu info ja sõprade ja tuttavate teavitamine) viitavad Vana Võromaa kultuuripiirkonna ühele eripärale, milleks on kogukondlikkus ehk kogukonnasisene tihe suhtlemine. Enamus kasutab või sooviks kasutada mõnda riiklikku või piirkondlikku kaubamärki oma toodete müügil. 33% vastanuist ei kasuta sellist kaubamärki või tunnustust. 14 ettevõtjat kasutavad erinevaid kaubamärke. Kõige sagedamini tuli ette piirkondlike märkide kasutamist: Rohelisem Märk on viiel ettevõtjal ja *Uma Mekk* on neljal ettevõtjal. Pooled märgi kasutajatest olid veendunud selles, et märgi omamine aitab neil kaupa paremini müüa.

Koostöö

Koostöö alateema eesmärk oli ühelt poolt leida vastuseid sissejuhatuses püstitatud eesmärkidele, kuid teiselt poolt leida sisendeid valmiva Uma programmi toetusmeetmete väljatöötamise jaoks.

Võib tõdeda, et koostööd piirkonna ettevõtjate vahel tehakse aktiivselt – 62% ettevõtjatest ostab enam kui poole endale vajalikust sisse teistelt kohalikelt ettevõtjalt. Koostööpartnereid on 2 või enam.

Ettevõtete vahelist konkurentsi on vähe või see puudub üldse: ettevõtjate hinnangul nende tegutsemisvaldkonnas konkurents kas puudus (38%) või nähti konkurendis hoopis koostööpartnerit (38%). See on iseenesest tähelepanuvääriv ja viitab arvestatavale laienemisevõimalusele antud valdkonnas ja potentsiaalile tööhõive kasvuks. Võimalik, et sellise hinnangu üheks põhjuseks on ka ülalnimetatud kogukondlikkus, suurem läbikäimine ja ühtehoidmine. Koostöö laienemisele oli kõige suuremaks takistuseks ebakindlus saadava kauba/teenuse kvaliteedi osas, 41% nägi selles probleemi. Vähesel määral peeti takistuseks ka seda, et vajalikku kaupa või teenust ei olnud võimalik kohapealt osta.

Ühe pärssiva asjaoluna ilmnes infopuudus, mis oli veerandile vastajatest probleemiks, samas 35% jaoks see probleem ei olnud. See veerand, kes tunneb, et neil puudub info piirkonnas tegutsevatest ettevõtjatest, on siiski arvestatav suurus piirkonna jaoks. Toodete ja teenuste kvaliteedi tagamine on üks võimalikke kasvukohti antud sektoris, nagu ka info kättesaadavus piirkonnas tegutsevatest ettevõtjatest.

Koostöövõrgustikke kasutavatest ettevõtjatest 38% kuulub kolme või enamasse võrgustikku ning neist enamus on valmis kaasa lööma sarnastes tegevustes (k.a. uue loomises) ka edaspidi. Koostööd on ettevõtjad kõige enam nõus tegema koolituste osas (61%), oluliseks peeti ka võimalust õppida teiste riikide kogemustest (61%), ühiselt turustada (55%) ja teha ühist reklaami. 55% pidas ühise koostöö arendamisel oluliseks tuge aktiivse eestvedaja saamiseks – võrgustikke veavad käima eestvedajad.

Arenguvajadused

Antud alateema eesmärk oli välja selgitada ettevõtjate arenguvajadusi. Siin uuriti, millised on koolitusvajadused, investeerimisplaanid, milline on võimekus taotleda erinevaid toetusi ja mis valdkondade jaoks soovitakse tuge. Ettevõtjatest 62%-i pidas oluliseks töötajate koolitamist ning väljaõpet. Lisaks tavatööd puudutavale koolitusele arvas 42% vastanuist, et töötajaid võiks koolitada ka teistes valdkondades (nt arvutiõpe ja finantskoolitus). Üllatav oli erinevate toetusevõimaluste vähene kasutamine, 33% vastanutest ei olnud kasutanud ühtegi regionaal- või ettevõtlustoetust. Investeerinud on viimase 5 aasta jooksul peaaegu pooled ehk 43% ettevõtjatest ja investeeringu suuruseks nimetati enam kui 25000 eurot. Enam kui 25000 eurot plaanib järgmise viie aasta jooksul investeerida 66% küsitletutest. Kuigi investeringute summad 5 aasta perspektiivis ei ole väga suured, võib seda pidada siiski piisavaks kinnituseks sellele, et ettevõtjate plaanid tuleviku suunal lähtuvad edasi tegutsemisest ning laienemismõtetest. Samas on antud ettevõtlussektor üks neist, kus peaks tegema enam teavitustööd erinevatest toetusmeetmetest ja taotlemisvõimalustest.

Püstitatud uuringueesmärkide tulemused

Lõpetuseks ülevaade tulemustest uuringu eesmärkide kaupa:

1. Võib tõdeda, et uuritud Vana Võrumaa ettevõtted kasutavad olulisel määral oma tegevuses kohaliku kultuuripärandi võimalusi: 95% kasutavad oma tegevuses ühte või mitut kultuurilist eripära või loodusrikkust. Enam kui pooled küsitletutest kasutavad oma tegevuses paikkonna traditsioonilist käsitööoskust. Pooled küsitletutest kasutavad kohalikku loodusvara. Tavasid ja keelt kasutatakse samuti sagedasti, enamasti koos teiste valdkondadega.
2. Teise eesmärgina oli saada ülevaade tööhõivest antud sektoris. Pooled uuritud ettevõtjatest kasutavad palgalist tööjõudu ning need, kes kasutavad annavad tööd mediaankeskmisena 5-le inimesele. See on siinse piirkonna jaoks arvestatavalt suur number. Positiivne on samuti see, et 1,5 inimest (mediaankeskmiselt) on hõivatud oma perest. Töehõive kasvuks on antud valdkonnas potentsiaali, vastanute hinnangul on turul laienemiseks ja uute tulijate jaoks ruumi piisavalt, konkurentsi on vähe ning samas valdkonnas tegijad on endi hinnangul enam koostööpartnerid kui konkurendid.

3. Probleemid kohaliku omapära ressursi rakendamisel on paljus sarnased üldisemas mõttes ettevõtjate probleemidega. Raskusi on tööjõuga, samuti ei ole piisavalt finantsressursi investeringuteks ning infrastruktuur on kehv. Otsesemalt probleemiks kohaliku omapära ressursi rakendamisel olid seadusandlusest tulenevad piirangud ja takistused. Valdkonnad, mida nimetati, olid juustutootmine, mahepiim, mahevill, traditsioonilise alkoholi (*hansa*) tootmine jt. Kaudsemate probleemidena võib nimetada ka omapära rakendamiseks vajaliku ettevõtlusnõustamise puudumist, ennekõike taluarhitektuuri ja toidutegemise valdkondades. Probleemidena toodi välja Vana Võrumaa kultuuriruumi vähest ühist mainekujundust (võrreldes nt setodega), vähest tuge ühisturundamise ja -tootearenduse osas. Mõningal määral on probleemiks infopuudus teistest tegijatest piirkonnas.
4. Potentsiaali oma tegevuse laiendamisel hindasid vastanud kõrgeks. 62% vastanutest soovib oma tegevuses laieneda. 66% ettevõtjatest vastasid, et neil on soov ja tahtmine tuua turule uusi tooteid ja teenuseid. Laienemisvõimaluste reaalsust kinnitab ka see, et 80% ettevõtjate hinnangul turul nõudmine ületab pakkumist. Investeerimissoovid on ettevõtjatel samuti olemas ja need on kasvavas trendis. Kui eelmisel viiel aasta l investeeris 43% ettevõtjatest enam kui 25 000 eurot, siis järgmisel viiel aastal kavatseb enam kui 25 000 eurot investeerida 66% vastanutest.

Uuringu tulemuste tõlgendamisel tuleb silmas pidada, et metoodiliselt oli tegemist valik-uuringuga, kus uurimise eesmärgist tulenevalt vaadeldi ettevõtteid, kel on selles valdkonnas tegutsemise kogemus. Vaatluse alla ei võetud äsja alustanud või vähese praktikaga ettevõtteid. Uuringu jätkuna toimub piirkonnaülene ettevõtlusplaanide ja –ideede kogumine, mille käigus täpsustuvad teemade kaupa (kohalik toit, traditsiooniline ehitus, lambavilla kasutus, elamusturism, käsitöö) programmiabi vajadused.

Kasutatud allikad

1. Intervjuude käigus kogutud andmestik. Elektroonilised failid Võru Instituudi arhiivis.
2. EKI 2009= Eesti Konjunktuuriinstituut, 2009. Eesti loomemajanduse olukorra uuring ja kaardistus. Uuringu aruanne internetis:
[http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Eesti loomemajanduse olukorra uuring ja kaardistus 2009.pdf](http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Eesti_loomemajanduse_olukorra_uuring_ja_kaardistus_2009.pdf) , viimati vaadatud 17. mai 2013
3. Võrumaa Arenguagentuur, 2011. UMA MEKK – Võrumaa ja Võrumaa koostööpiirkonna väiketoidukäitlejate uuring. Uuringu aruanne internetis:
<http://www.voruleader.ee/images/failid/uuring-110603.pdf>, viimati vaadatud 20. september 2013

LISA 1 - INTERVJUU STRUKTUREERITUD KÜSIMUSTIK

Infokiri uuringus osalejale (sai paberkujul iga küsitletu)

Vana Võromaa kultuuriperändit vai luodusõrikkust pruukvide ettevõttide uurmine 2013 ja tulõvanõ Vana Võromaa regionaalprogramm- Uma programm.

Hää ettevõtja!

Võro Instituut ütten kohalige umavalitsuisi ja maavalitsuisiga plaanva käüma tõugada Vana Võromaa regionaalprogrammi. Tuu jaos om mitu aastakka joba ettevalmistuisi tettü ja programmi sisu üle arotadu nii paigapääl ku pääliinan. Programmi päätsiht om tukõ paigapäälis ettevõtlust, mis tarvitvas uma tegevusen võro kultuuriperändit ja tuuga köüdetü tiidmisi. Sändse ettevõtluse edenemine ja hää käekäik avitas tegosail võrokõisil uma kodopaigan häste edesi ellä, võrokõsõs olõmise üle uhkõ olla ja Vanal Võromaal umma näko hoita.

Programmi ellokutsmise tüüjärg om sääлмаal, et tinavaasta tulõ programmi täpsemba kundikava jaos korjada kokko sändse idee' ja plaani', mis avitanu kohaligel ettevõttidel tugõvambas saija, üteliisi uuri prõlla toimõndavit ettevõttit, kon pruugitas mõnt paigapäälis kultuuri- vai loodusrikkust. Sändsit „perändiettevõttit” olõ-i eräle õkva varramba uuritu egä andmit kogotu, tuuperäst ei olõ ka pallo teedä sändse tegevusalaga ettevõttist.

Olõmi vällä valinu üle Vana Võromaa paarkümmend ettevõtet, mille tegevusen pruugitas kohalikke rikkuisi, sh võro kultuuriperändit. Käümi ettevõtjidega kõneleman ja uurman, määne om seo valdkunna ettevõttide elokäik, mändsit plaane peetäs tulõviku pääle ja mändse idee tahtva elloviimise man tukõ saija. Uurmise käigin korjatu teedüs jääs hoiulõ Võro Instituuti ja tuud pruugitas õnnõ Uma programmi sisulise ettevalmistamise man. Uuringu kotsile tetäs aruanne, kon andmit üldistadas, kirjeldadas saisu ja probleeme, mis tahtva lahendamist. Aroanne pantas vällä Võro Instituudi kodolehe pääle ildamba oktoobrin 2013, tuu teedüsse saava ka kõik uuringun osalenu uma ettevõtte e-posti pääle.

Ettevõtjidega käevä kõneleman Külli Eichenbaum ja Jako Jaagu.

2013. aastaga septembrin – oktoobrin korjas Uma programmi tüürühm kokko tulõvadsõ programmi jaos konkreetisit eeltaotluisi – lühküle ja selgele kirja pant tarviduse, midä ütten vai tõsen kohaligu ettevõtluse valdkunnan vajja olõs laembalt tetä, kiä olõsi tegejä ja midä tuu jaos vajja om, et asi häste tettüs saanu. Loodami, et ettevõttide uurmise käigin välläkoorunu arõngumõtte saava sügüses eeltaotluse kujole.

Novembrin kaijas kogonenu eeltaotluse läbi ja naadas parembidega edesi tüüd tegemä, et tarvilise asja edespidi ka tettüs saanu.

Hääd kuuntüüd luutõn,

Rainer Kuuba

Võru Instituudi direktor

Täpsemb teedüs: Võru Instituut, Külli Eichenbaum, projektijuht, kylli.eichenbaum@wi.ee, 78 28752, 56611924.

Egä ettevõtte puhul eeltüüna : ettevõtte andme äriregistrist, määnest eriperä pruugitas, midä nätä kodolehe päält, midä kirotadas meedian.

A. ETTEVÕTTE ANDMED

Ettevõtte nimi:

Ettevõtte asukotus

Talu

Küla/ Linn.....

Vald

Maakond

Kontaktisik(nimi)

.....(telefoni nr)

.....(e-mail)

.....(kodulehekülg)

Ettevõtte vorm

FIE

Täisühing

OÜ

Usaldusühing

AS

Tulundusühistu

MTÜ

Muu

Taustainfona võinu olla ka nt aastakäive 2012.....

2011

Mis valdkonna alla võinu lukõ ti ettevõtte põhitegevuse? (ku om mitu valdkunda, sõs või olla ka mitu). (Nt käsitöö, turism, toidlustus, meelelahutus, loomakasvatus jne).

seo om sõs:

tege kaupa (tootja)

pakk teenust

tegeles mõlembaga;

Kirjelda seo teenuse/kauba köödüst võromaa umaperäga (midä ja kuimuudu pruugitas)

.....

Kui pikält olõt olnu ettevõtja?

- alla 1 aasta;
- 1-5 aastat;
- üle 5 aasta.

Mis aastagal naksit pääle seon inne nimmat põhivaldkonnan (tt võro umaperäga köüdet!) ettevõtlusega?

.....

Kas piät hindä ettevõtmist edukas? Lätt seol äril häste?

.....

Kas tarvitat palgatööjõudu ja kui, sõs ku pallu?

- kõikaig (..... töötajat)
- huuaiõil/aoldõ (.....töötajat)
- ei sukugi

Ku jah, sõs ku pallo oll ja om plaanit ettevõtten tüütegejaid:

Aastak	Talvõl	Suvõl
2011		
2012		
2013		

Ku om muutunu tüütegejide arv, sõs küssü, et mis om põhjusõs?

.....

Kui pallo om ettevõtten tüütegejaid uma perrest, ettevõttõ asukotusõ vallast, ettevõttõ asukotusõ maakunnast ja vällästuult tuud maakonda?

Uma perest

Kodovallast

Kodomaakunnast

Väljastpoolt kodomaakunda (kost täpsele?

Kas ti perren om latsi?

Mitu last om alla 18?

Mitu om täüskasunu latsi?

Kas latsõ tundva huvvi konagi edespiten tulõvigun ettevõtega edesi toimõnda ja tuud kasvata?

- latsi huvi om väga suur (latse avitase ja mõtlõsõ üten)
- aigaolt ika küsüse ja märkvä asja pääle

- ei tiiä üldä/tuust ei taha kõnõlda
- mõnõ ütsiku asja vasta om huvi esiki olõman
- ütlese, et ei nakka ilmangi seo asjaga jandama

Määne om prõlla tsiht Su ettevõtte man?

- soovin ettevõtte tegevust laiendada, kasutades ühe ressursina kohalikku omapära
- püüan püsida samal tasemel, mitte laieneda ega ka vähendada
- soovin ettevõtte tegevust vähendada
- plaanin ettevõtte tegevuse lõpetada
- soovin muuta tegevussuunda (otsida uusi sissetuleku allikaid)

Mis om Su jaos Võrumaa kultuuriline eriperä? Millest tu vällä tulõ, kuis vällä paistus?

.....

B. UMAPERÄ PRUUKMINE ETTEVÕTLUSEN

Mändseid võimaluisi Vana Võromaa kultuuriperändüesest vai luudusõ rikkusest Sa pruugit uma ettevõtlusen?

.....

Näütes lajast luust nimmaten:

- Paiga aolugu, jutussõ, legendi
- paikkonna põline käsitüüoskus
- paikkonna põline tava
- võro kiil
- Võromaa perändilise asja (esemed)
- võromaa kirä (mustri)
- kohalik luudusvara (mis täpsele? maavara, viikogo, mõts, illos maastik, mõni kasv, elläi jms)

Olet mõtelnu vai märgutanu, et midä viil võinu liss edespidi pruuki?

.....

Kuis löüdset, et seo paigapäälise kultuuririkkus võinu Su ettevõtmise jaos kasus olla?

.....

Määne om Su ettevõtte kõge ostetumb/edukamb (kult umapäral põhinev!) toode/teenus? Nimma viil järgmädse kats (ku noid om).

1).

2).

3).

Mändseid VAHTSIT võro kultuuriruumi eriperä pruuqvit või tolele üles ehitet TOOTEID/TEENUSEID olet valmis edespidi tegema vai pakma?

Kas seol umapära pruumisel ettevõtlusen olõs viil kasumiseruumi vai om turg joba täüs? (üldisemb küsümine)

Mändse omma Su arust päämise hädä, mis ei lasõ vai sekkäse Su ettevõttel edenemist vai laembas kasumist? (Rahast ja tugõmisest tulõ viil edesi juttu!)

Päähädä' võinu eski tan üles lukõ loeteluna:

- olõ-i hääd vahtsõt äriideed
- turgu ei lövvä, olõ-i kinkalõ müvvä
- tiidmisi jääs veitüs (mändsit?)
- olõ-i tüüjõudu võtta (määnest olõs vajja?).....
- rahha ei olõ, et kasuda vai midä arõnda (a midä olõs vajja?)
- taristu om kehvä (mis täpsele? toorainepuudus, hoone, maapuudus, ühendüstii, internett, elektri, viipuudus??)
- säädüse ei lupa ütte vai tõist asja tetä (täpsembält?)

C. MÜÜK JA REKLAAM

Kuimuudu lövvat ostja/jõvvat ostjani? Ütle tähtsuse perrä järjekõrran 3 päämist müügiviisi. (tabelihe saa nummerdega panda 1. 2 ja 3 ja näide tähtsuse hinnangu)

Kas pruugit viil mõnt muud müügitiid vai -võimalust? (küssü tabeli perrä üle noid, midä tä esi es nimma)

	Kolm päämist	Õnnõ nii	Päämi-selt	Mõnikõrd tulõ ette	Seod ei olõ pruuqnu, a võinu kaaldu	Seo ei tulõ mul ültse kõne alagi
Müük kokkuostjatele/ edasimüüjale						
Müük turul						
Viin kauba kliendile						

koju						
Kliendid ostavad minu juurest						
Müük laatadel						
Müük internetikeskkondade kaudu.....						
Müük kataloogide, reklaamide kaudu						
Katusorganisatsiooni või koostööorgu võimaluste kaudu						
.....						
.....						

Kommentaari:

.....

Kas kität umma kaupa üles kah? (teete oma toodetele ja teenustele reklaami?)

jah

ei

Kui „jah“, sõs kuimuudu ja kon kaupa kität?

TV

raadio

ülevabariigilise levikuga ajalehed/ajakirjad

kohalikud ajalehed

sildid/kirjad postidel, plankudel või autodel

interneti kodulehekülg

reklaamvoldikud

sõprade, tuttavate teavitamine

muu, siis mis:

interneti eri keskkonnad (mändse?).....

kliente kaudu lätt info edesi

.....

Kas Su ettevõttel om olõman kohalik kaubamärk/tunnustus? Määne?.....

Kas tuu avitas/avitanu Su arust parembahe müvvä?

- kimmähe
- ju tä iks avitas tähele panda ja and ostjale teedüsse
- ei mõista arvata
- ega täst pallo kassu ei olõ
- tuud küll vajja ei olõ

D. KUUNTÜÜ

**Kas pruugit tõisi kohalike ettevõtjate toodangut/teenuseid uma ettevõtte puult pakutavaten kaupun/teenusten ? (nt ostat toorainet, valmiskaupa, mõnt osa teenusest)
Proovi tuud hinnada, ku suur osa tuust Su kauban om ?**

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ei tarvita üldse | <input type="checkbox"/> 26 - 50 % (veerand koni puul) |
| <input type="checkbox"/> alla 10% (veidükese) | <input type="checkbox"/> 51 - 75% (puul koni kolmveerand) |
| <input type="checkbox"/> 10 - 25% (koni veerand) | <input type="checkbox"/> 76 – 100% (piä kõik omgi sisseostet) |

Kiä omma Su kohaligu kuuntüüpartneri (Vana Võromaa piiren?) Om Setomaa vai ka tõisi naabritega kuuntüüd?

.....
Kui Su ettevõtte ei pruugi või pruuk väegä vähä kohalikku toorainet/tooteid/teenuseid, sõs mis om hädä, et ei saa/taha pruuki?

	Seo kimmähe	Seo kah	Ei tiia arvada	Seod vast mitte	Seo küll mitte
1. Kallis om (Liiga kõrge hind)					
2. Kaup ei püsü kõikaig ütesugudsen hädüsen (Kõikuv kvaliteet)					
3. vällänägemine om kehvä (Ebasobiv pakend)					
4. ei saa pidevalt tarvikke kogusseid kätte (Varustuse ebastabiilsus)					
5. Ei mõista vast õigõlõ asju aija (kogemusi vähä)					
6. Ei saaki paigapäält säänest kaupa nigu vajja (Pole ühtegi kohta, kust saaks vajamineva)					
7. Ma ei tiia ja ei saa ka kostki teedä, kiä midä pakk (Pole piisavat infot tootjate ja nende toodete kohta)					

Kas Su ettevõtte tegevusvaldkonnas on ka teisi tegejaid? Omma neo Sullõ konkurendi vai saati kuuntüuga (väiku võrgustik, vastastikkune tüüjaotus, ütime reklaam, turustamine) hoobis kõik paremahe toimõ?

.....

Kas olõt mõnõn ettevõtjide seldsin, liidun vai ühendüsen ? Ku jah, sõs määndsen?

.....

Ku jah, sõs määnest api vai kassu säääl olõk and Su ettevõttele?

.....

Kui ei olõ viil kohegi võrgustunu:

Kas tunnõt, et olõs api, ku teisi tegejatega mõnt asja saanu ütenkuun tetä (võinu olla määnegi kuuntüütsõõr) ja tuu niiviisi Su jaos veidemb aigu ja kullu võtt?

Ku jah, sõs midä olõs Sul uma ettevõtte jaos vajja säält kuuntüüst?

Ütenkuun võinu tetä	Seo om väegä tähtsä	Pigem oluliseks	Ei tea, raske öelda	Pigem ebaoluliseks	Täiesti ebaoluliseks
1. Uuri teisi riike kogemusi					
2. Teedä saija säädüsisist ja					

nõudist, laskõ noid valla seletä					
3. Löödä kõrraldajaid inemisi, kes asju iist vidänü					
4. Saija erialaseid koolitusi/tõisi tarkuisi					
5. tetä ütist reklaami					
6. kävvü ütenkuun turustaman					

Mis sekkäs sändse võrgustiku tegünemist?

.....

Olõt esi valmis ja hakkaman sändse võrgustiku tegemise ja edendamise man ?

.....

- või esi asja iist võtta
- või üten avita
- ei tiiä üldä
- no midägi või iks liiguta esi kah
- ku kiäki tege, olõ valmis kampa lüümä

E. ARENGUVAJADUSED, kui on plaanis laieneda

Kas tunnõt, et Sul vai Su tüülisil olõs vajja mõnen asjan tiidmisi/mõistmisi manu?

.....

Ku ettevõtmine lätt laembas, määneste tiidmiste ja mõistmisiga vahtsit tüülisi olõs vajja?

.....

Viimädse 5 aastaga investeeringu suurus ettevõtten?

- kuni 5000 eurot 10 001 – 15 000 eurot 20 001 – 25 000 eurot
- 5001 – 10 000 eurot 15 001 – 20 000 eurot üle 25 000 euro

Kas olõt pruuknu uma ettevõtte edendamise man tagastamatut raha-api eri rahastutest? (PRIA, EAS, Liider, KOP vmm?)

- jah
- ei

Mille jaos konkreetselt?

- tehnoloogiline uuendus sama toote puhul

- uued tooted, uute teenuse juurutamine
- ettevõttele esitatud nõuete täitmine
- konkurentsipüsimine
- ettevõtlusvaldkonna vahetus
- muu

Ku suur tuu rahaabi om olnu?

.....

**MILLE JAOS olõs Su ettevõtte edendamisel rahatukõ vajja, midä olõmanolõvist lättist ei saa küssü?
Mille ei saa küssü?**

.....

**KU SUURT tagastamatut rahatukõ olõs lähiaastil (2015-2020) vajja, et ettevõtte käive kas püsünü
saman mahun vai sõs plaani perrä kasunu?**

- kuni 3000 eurot
- 3001-5000 eurot
- 5001 – 10 000 eurot
- 10 001 – 15 000 eurot
- 15 001 – 20 000 eurot
- 20 001 – 25 000 eurot
- üle 25 000 euro

**Määnest mitterahalist tuge olõs kas kõrraga vai edespidi Su ettevõttel vajja, et Võromaa
kultuuriperändit pruuki uma toodete/teenusside müügin?**

.....