



# UURINGU „SETOMAA JA APE REGIOONI ELANIKE TARBIMISHARJUMUSED“ TULEMUSED

**Setomaa lõppraport**



Linking Estonia and Latvia  
Part-financed by the European Regional Development Fund



European Union

**TALLINN**

**Märts 2010**

## SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	3
Metoodika .....	3
1. RIIKLIKUST STATISTIKAST TULENEVAD LÄHTEKOHAD .....	5
1.1. Sotsiaalne kapital.....	5
1.2. Elanike tarbimisharjumused .....	6
2. TARBIMISVÕIMALUSED JA -VAJADUSED .....	7
2.1. Vajalikud kohalikud tooted.....	7
2.2. Praegused tarbimisvõimalused ja tulevikusoovid .....	10
3. TOOTMIS- JA TURUSTUSVÕIMALUSED .....	12
3.1. Valmisolek ja võimalused ettevõtluse laiendamiseks .....	12
3.2. Turundusvõimalused Setomaal ja mujal .....	14
JÄRELDUSED JA KOKKUVÕTE.....	17

## SISSEJUHATUS

Uuringufirma Saar Poll OÜ osales Mittetulundusühingu Setomaa Valdade Liit ja Ape valla ühisprojekti, mille eesmärgiks on programmi BUY LOCAL raames edendada uute toodete ning teenuste pakkumist, mis kasutavad ära peaaesjalikult mõlema piirkonna loodus- ja inimressursse ning mille järele on nõudlus nimetatud valdade elanikkonna ning organisatsioonide seas. Programmi BUY LOCAL elluviimist rahastab Eesti-Läti piiriülese koostöö programm.

Läbiviidud uuringu lõppeesmärgiks oli saada spetsialistide ja elanike arvamuste põhjal selge ettekujutus, mida konkreetselt toota ja kuidas seda turustada, ning ülevaade ettevõtjate valmisolekust uute toodete pakkumiseks.

Käesolev aruanne esitab kokkuvõtliku ülevaate Setomaad puudutavates tulemustest, sisaldades statistikast tulenevaid lähtekohti ning ülevaadet vajalikest kohalikest toodetest, praegusest tarbimisest ja tulevikueelistustest, valmisolekust ettevõtlust arendada ja turundusvõimalustest.

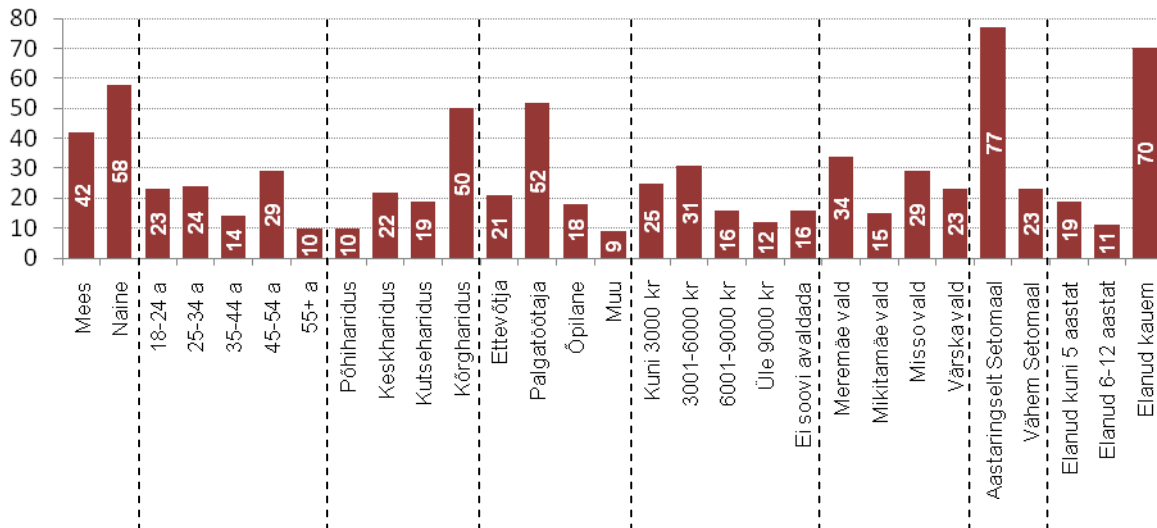
## Metoodika

Uuring Setomaa elanike tarbimisharjumuste ja -vajaduste väljaselgitamiseks viidi läbi neljas erinevas etapis, kus iga eelmise etapi tulemusi kasutati järgmise etapi metoodika välja töötamiseks.

- 1) Setomaa hetkeseisu välja selgitamiseks koostati esmalt Eesti Statistikaameti ja Eesti Töötukassa elektrooniliste andmebaaside põhjal ülevaade Põlvamaa ja Võrumaa sotsiaalsest kapitalist (sh ettevõtlus, tööhõive, elanike sissetulekud) ja tarbimisharjumustest võrreldes ülejäänud Eestiga.
- 2) 17. detsembril 2009 toimus Meremäel aruteluseminar, kus kahe piirkonna kohalikest spetsialistidest koosnevad töögrupid formuleerisid ajurünnaku tulemusena oma seisukohad, millised kaubad ja teenused omavad lähtuvalt tarbimisest kohapeal tootmiseks potentsiaali.
- 3) 19.-20. jaanuaril 2010 viisid uuringufirma Saar Poll moderaatorid Setomaal läbi 4 fookusgrupiintervjuud, mille eesmärgiks oli välja selgitada kohalike tarbijate vajadus kohalike toodete järele ning ettevõtjate valmisolek uusi kaupu tootma hakata. Neljast fookusgrupist kahes osalesid Setomaa elanikud ehk tavatarbijad ning kahes kohalike asutuste ehk institutsionaalsete tarbijate esindajad ja ettevõtjad. Kokku osales grupivestlustes 30 inimest.
- 4) 27. veebruarist 14. märtsini 2010 oli Setomaa elanikel võimalik osaleda internetiküsitluses, milles kajastati selliseid teemasid nagu kaupade erinevad hankimisviisid, kohalike toodete ja informatsiooni kättesaadavus ning kohalikud tooted, millest tuntakse puudust. Internetiankeet oli kättesaadav Setomaa Valdade Liidu kodulehel ja selle aadressi levitati kohalikele ka muid elektroonilisi sidevõimalusi kasutades. Ankeedile vastas kokku 115 Setomaa elanikku. Ülevaade vastanutest on esitatud joonisel 1. Tulemusi tõlgendades tuleb arvestada, et tegemist ei ole esindusliku Setomaa valimiga. Muuhulgas on erinevad vallad

esindatud erineval määral: vastanute seas on tegeliku elanikkonnajaotusega võrreldes rohkem Võrumaa ja vähem Põlvamaa valdade esindajaid (Tabel 1).

**Joonis 1. Vastajate profiil: sugu, vanus, haridus, põhitegevus, leibkonnaliikme netosissetulek, elukoht, kas elab Setomaal aastaringelt, kui kaua on Setomaal elanud (%)**



**Tabel 1. Setomaa rahvastik ja ankeetküsitluses osalejad valdade lõikes**

	Tegelik rahvastik (2009)*		Küsitluses osalejad	
	Arv	%	Arv	%
Meremäe vald	1140	27	39	34
Mikitamäe vald	998	23	17	15
Misso vald	780	18	33	29
Värskavald	1344	32	26	23
KOKKU	4262	100	115	100

\* Allikas: Eesti Statistikaamet

## 1. RIIKLIKUST STATISTIKAST TULENEVAD LÄHTEKOHAD

Uuringu esimeses faasis oli eesmärgiks koostada avalikult kättesaadava informatsiooni põhjal ülevaade Põlvamaa ja Võrumaa sotsiaalsest kapitalist (sh ettevõtlus, tööhõive, elanike sissetulekud) ning tarbimisharjumustest. Nende kahe maakonna näitajate võrdlemine ülejäänud Eestiga annab ülevaate Setomaa elanike tarbimisvõimalustest ja -harjumustest ning sealsest inimressursist. Andmeallikatenä kasutati Eesti Statistikaameti ja Eesti Töötukassa elektroonilisi andmebaase.

### 1.1. Sotsiaalne kapital

Põlva ja Võru maakonna **ettevõtluse hetkeseisu** analüüsidest ilmnes, et siin on Eesti keskmisest üle kahe korra rohkem füüsilisest isikust ettevõtjaid (27-28% kõikidest ühingutest) ja selle võrra vähem suuremaid äriühinguid (aktsiaseltsid, osaühingud). Ettevõtete tegevusaladest on väga tugevalt esindatud põllumajandus, metsandus ja kalapüük – nendes valdkondades tegutsevate ettevõtete osatähtsus on kolm korda suurem kui Eestis keskmiselt. Keskmisest enam on siinsetes piirkondades ka töötlevat tööstust ning majutus- ja toitlustusettevõtteid. Lähtuvalt inimeste huvialadest võiks käsitöö olla üheks valdkonnaks, kus Setomaal on võimalik arendada omanäolist ettevõtlust.

Oluliseks piirkonda iseloomustavaks teguriks on **kohalik tööturg**, sest ühelt poolt inimeste hõivatus tööturul avardab nende tarbimis- ja ettevõtlusvõimalusi, teisalt loob vabade töökäte olemasolu väljavaateid uute ettevõtete tekkeks või olemasolevate laienemiseks. Põlva- ja Võrumaal oli 2008. aasta seisuga nii tööjõus osalevate inimeste kui hõivatute osatähtsus tööealise elanikkonna hulgas väiksem kui mujal Eestis. Töötuse määr aga oli 2009. aasta novembriandmete kohaselt mõlemas uuritavas maakonnas Eesti keskmisest (12,8%) kõrgem – Võrumaal on töötuna registreeritud 17,4% tööjõust ja Põlvamaal 13,9%. Setomaa elanikest oli 2009. aasta 31. oktoobri seisuga end Töötukassas töötuna arvele võtnud 188 inimest.

Mõlemas vaadeldavas maakonnas on 2/3 hõivatutest aktiivses tööeas inimesed (25-49-aastased), mida on rohkem kui teistes Eesti maakondades, ja seega on hetkepotentsiaal kõrge. Samas on Võrumaal noorte (15-24-aastaste) osakaal hõivatute seas väga madal, mistõttu seal valitseb suurenenu oht, et töökäsi hakkab aja jooksul väheks jääma, kui linnadesse õppima läinud noored kodukohta tagasi ei tule.

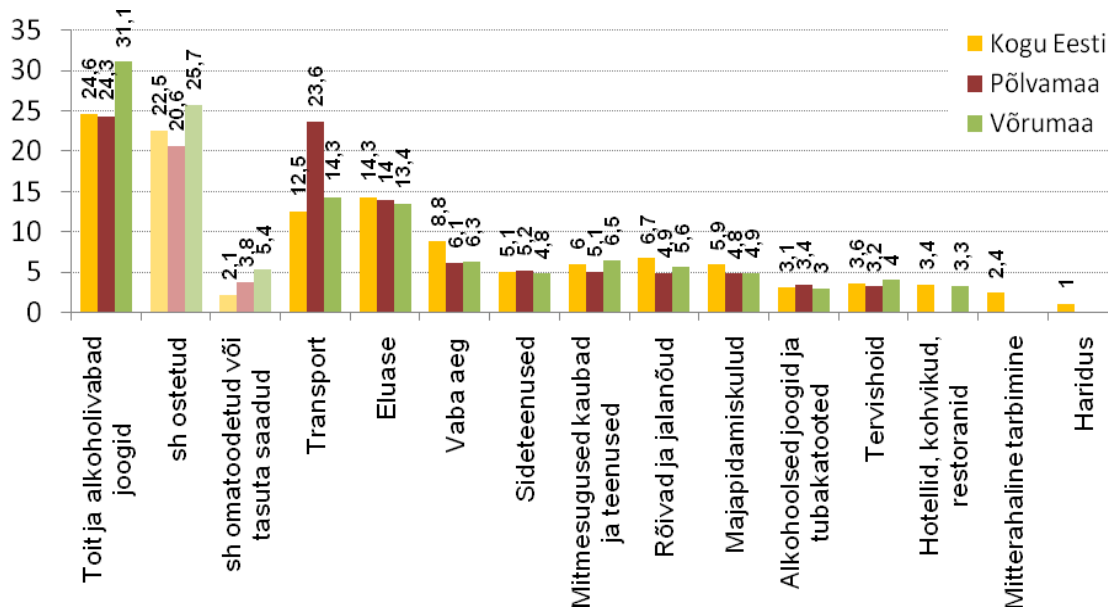
Vaadates **sisemajanduse koguprodukti** ühe elaniku kohta, selgub, et Põlva- ja Võrumaa jäävad selle majandusnäitaja poolest Eesti keskmisele alla ehk neis maakondades toodetakse ülejäänutega võrreldes vähem. Kuigi toodang on väike, on töötavate inimeste **sissetulekud** küllaltki konkurentsivõimelised – Harjumaa ja Tartumaa elanike kõrgete netopalkade tõttu jäävad Võrumaa (8725 kr kuus) ja Põlvamaa (8536 kr kuus) näitajad Eesti keskmisele küll tublisti alla, aga ülejäänud maakondadega võrreldes on sissetulekud keskmiste seas. Vaadeldes aga elanike ekvivalentnetosissetulekut ehk leibkonna sissetulekut, mis on jagatud leibkonnaliikmete tarbimiskaalude summaga, ilmneb, et Põlvamaa ja Võrumaa elanike ostujõud on madal ning

suhtelise vaesuse määr keskmisest kõrgem – 25% Võrumaa ja 28% Põlvamaa elanikest elavad suhtelises vaesuses.

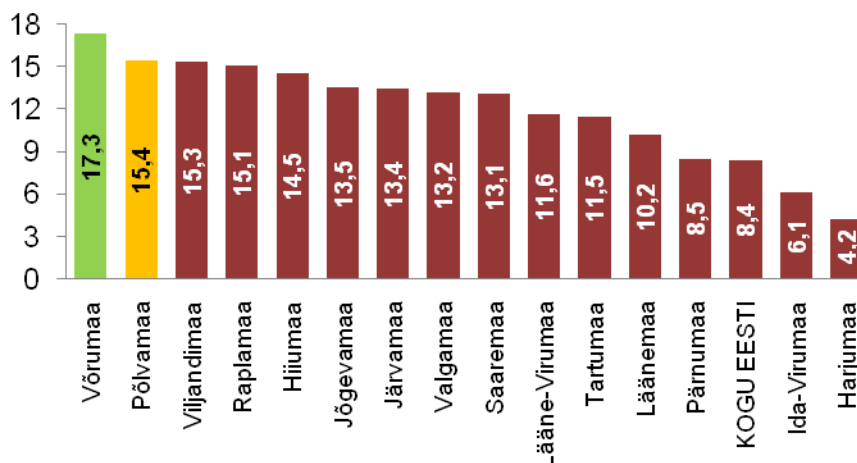
## 1.2. Elanike tarbimisharjumused

Tulenevalt riikliku statistika võimalustest vaadeldi tarbimisharjumustest ülevaate saamiseks siinsete elanike kulutusi. Põlvamaal on 2007. aasta seisuga **kulutused ühe leibkonnaliikme kohta** Eesti keskmisega enam-vähem samal tasemel, Võrumaal aga oluliselt madalamad. Erinevate kululiikide kaupa vaadeldes ilmneb, et Põlvamaal kulub inimestel kaks korda enam raha transpordile kui Eestis keskmiselt (Joonis 2), mis võib tuleneda sellest, et töökohad on kaugel ja oma piirkonnas pole arvestatavaid keskuseid. Võrumaa elanikud aga kulutavad keskmisest enam toidule ja alkoholivabadele jookidele. Nii Võru- kui Põlvamaal on vaba aja veetmisega seonduvad kulud väiksemad kui Eestis üldiselt, mis ühelt poolt võib tähendada, et inimestele on kättesaadavad tasuta vaba aja veetmise võimalused, teisalt aga võivad olla põhjuseks ka keskmisest madalamad sissetulekud, mis ei võimalda vaba aja sisustamisele raha kulutada.

**Joonis 2. Leibkonnaliikme kulutuste jaotus kuus 2007 (% kõikidest kulutustest)**



**Joonis 3. Omatoodangu või tasuta saadu osatähtsus toidu ja alkoholivabade jookide kuludest (%)**



Mõlema maakonna puhul hakkab silma, et toidule ja alkoholivabadele jookidele tehtavate kulutuste seas on keskmisest suurem **tasuta saadud või ise kasvatatud/valmistatud toodangu** osatähtsus – Võrumaal 17% ja Põlvamaal 15% ulatuses (Joonis 3). Kuna toidule tehakse veerand (Võrumaal isegi 31%) kõikidest kulutustest, siis on nii suur omatoodangu osakaal oluline lisa palgale. Samas tekib küsimus, millistel põhjustel on omatoodangu osatähtsus nii suur – kas seda tehakse rahalise kitsikuse tõttu, kas turul ei pakuta soovitud tooteid või on tegemist lihtsalt harjumusega.

Üheks tarbimisartikliks on ka **internet**, mis tänapäeval on lisaks igapäevasele suhtlusele oluline ka ettevõtluse seisukohast, sest see võimaldab väiksema ajakuluga asutada ettevõtet, reklaamida oma toodangut või teenuseid ning luua suhteid äripartnerite ja klientidega. 2009. aasta esimese kvartali andmed näitavad, et internetiühendus on olemas 50% Võrumaa ja 47% Põlvamaa leibkondadel, mida on vähem kui enamikes teistes Eesti piirkondades (keskmiselt on internetiühendus olemas 63% kõikidest leibkondadest).

## 2. TARBIMISVÕIMALUSED JA -VAJADUSED

Järgnevad osad aruandest ühendavad endas nii spetsialistide ajurünnaku, toimunud fookusgrupivestluste kui läbiviidud internetiküsitluse tulemusi. Peamised küsimused, millele vastuseid otsitakse, on järgmised: 1) millistest kohalikest toodetest inimesed tunnevad puudust; 2) kuidas nad hangivad endale vajaminevaid kaupu ja kuidas nad ideaalis sooviksid seda teha; 3) milline on valmisolek uute kohalike toodetega turule tulemiseks ning mis takistab praeguseid ettevõtjaid ja muidu ettevõtlikke inimesi tulemast turule uute kohalike toodetega; 4) millised turundusvõimalused on Setomaa jaoks parimad?

### 2.1. Vajalikud kohalikud tooted

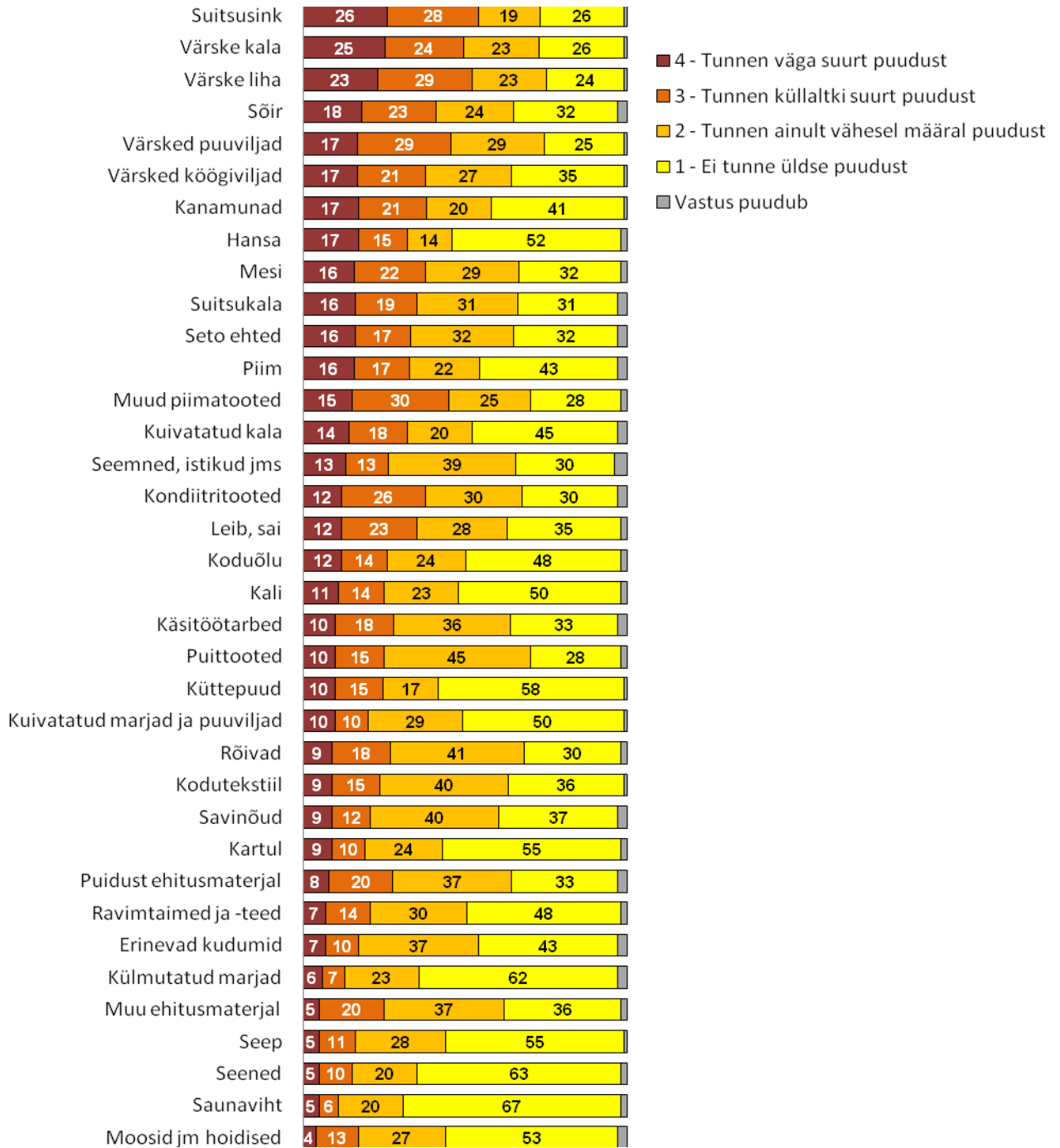
Käesoleva projekti keskseks uurimisteemaks on kohalikud tooted, millest Setomaa elanikud hetkel puudust tunnevad ehk mida siin ei toodeta või mis pole inimestele piisavalt kättesaadavad. Grupivestlustes osalenud nägid kõige suuremat perspektiivi **toidu- ja käsitöökaupadele**, kuid lisaks

nimetati teisigi tootegruppe. Eraldi rõhutati fookusgruppides just Setomaa traditsioonilisi tooteid (nt hansa, koduõlu, sõir, saunas suitsutatud sink, seto ehted, savipotid), mille kaudu võiks ennast tutvustada ja mille vastu tunneksid huvi siia tulevad turistid. Selliste ehedate toodetega on siiani tulnud välja laatadel ja kuningriigipäeval ning seal on nõudlust jätkunud, igapäeva nõudluse osas aga ollakse skeptilised.

Selgitamaks suurema hulga elanike arvamuste põhjal välja nõudlust erinevate kohalike kaupade järele, koostati grupivestluses mainitud toodetest ja tootegruppidest loetelu ning paluti elanikel internetiankeedis hinnata, kuivõrd nad sellistest kohalikest toodetest puudust tunnevad. Saadud tulemused on ära toodud joonisel 4. Kõige enam tunnevad vastajad puudust kohalikust suitsusingist, värskest kalast ja värskest lihast. Lisaks tuntakse suuremat puudust veel erinevatest piimatoodetest (eriti sõirast), värsketest puu- ja köögiviljadest, kanamunadest, hansast, meest, suitsu- ja kuivatatud kalast ning kondiitri- ja pagaritoodetest. Aiasaaduste osas on tuntav, et inimesed teevad ise kodus hoidiseid, mistõttu ei ole taoliste toodete järele täiendavat vajadust, küll aga ostaksid elanikud heal meelel värsket kohalikku toodangut. Fookusgruppides seejuures ilmnes, et kohalikelt põllumajandussaadustelt üldjuhul eeldatakse, et tegemist on mahetoodanguga.

#### **Joonis 4. Elanike nõudlus Setomaa päritolu toodete järele (%)\***





\* Tooted on hetkel järjestatud kategooria '4 – tunnen väga suurt puudust' alusel, mis aga ei ole kindlasti ainuvõimalik järjestamise viis (nt kategooriaid 4 ja 3 koos vaadates on tulemus praegusest mõnevõrra erinev).

Kuna toidukaubad on esmasteks ja igapäevasteks tarbimisartikliteks, siis on igati arusaadav, et teistest toodetest tuntakse ka vähem puudust. Muudest toodetest on kõige suurem nõudlus seto ehete järele, aga lisaks tuntakse puudust ka seemnetest ja istikutest, käsitöötarvetest (vill, lõng, riie jms), puittoodetest (nt mööbel, nõud), küttepuudest, rõivastest, kodutekstiilist, savinõudest ning

puidust ehitusmaterjalist. Lisaks nimekirjas toodutele mainivad internetiankeedile vastajad veel setokeele õpikut, Setomaa ja setodega seotud teabekirjandust (kultuuri, ajaloo, kommete jms kohta), tangaineid ja jahusid, jalanõusid, sporditarbeid, kosmeetikatooteid, kiirtoitu ning luudasid.

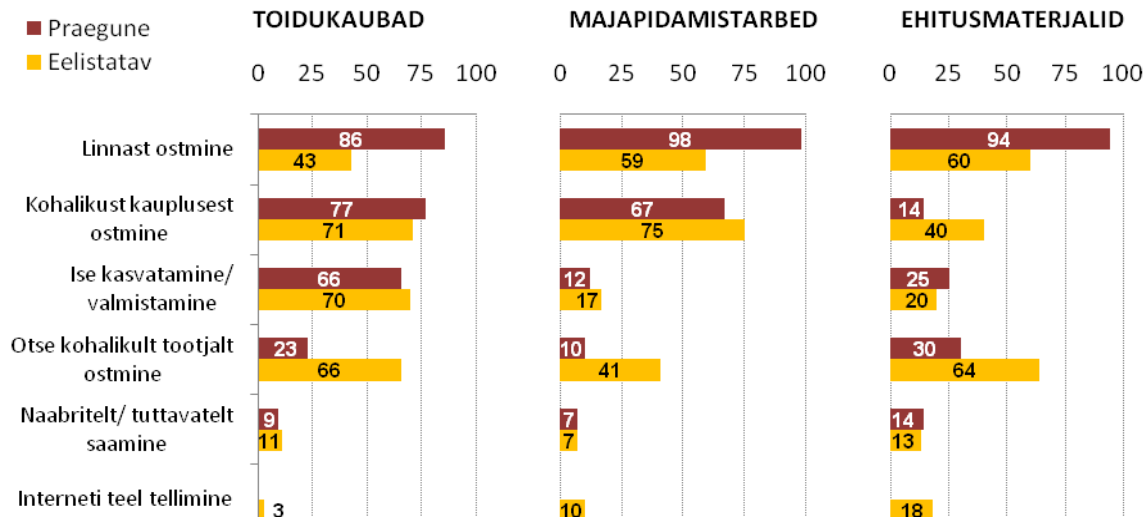
## 2.2. Praegused tarbimisvõimalused ja tulevikusoovid

Fookusgrupis osalenud **Setomaa elanike** sõnul saab põhilised kaubad kohalikest kauplustest kätte, aga miinustena nähakse kõrget hinda, väikest valikut ja vananenud kaupade müümist. Viimaste aastate jooksul on mitmed erakauplused ka kinni pandud, sest need pole suutnud suurte kaubanduskettidega konkureerida. Kui Setomaal pole mõnda kaupa saada, siis käiakse seda ostmas Võrus, Põlvas, Tartus või Räpinas. Linnast on vaja osta eelkõige riideid, jalanõusid, ehitusmaterjale, majapidamistarbeid ja käsitöötarbeid. Üldjuhul ainult toidu pärast ei minda linna, aga kui seal on vaja niikuinii käia, siis ostetakse ka süüa. Setomaal käib ringi ka autokauplus, aga sealt ei taheta osta, sest kaup on kallid, halva kvaliteediga ja mõnda toodet pole üldse saada. Autokaupluse klientideks on üldjuhul need inimesed, kes linnas ei käi. Lisaks sõidab külast külla kalaauto, mille juures on alati pikk järjekord, ja aeg-ajalt käivad riidemüüjad. Statistikale kinnituseks ilmnes ka vestluste käigus, et maal elades saadakse märkimisväärne osa toidust (ennekõike kartul, köögiviljad, erinevad hoidised, aga teatud peredes ka näiteks leib, liha, munad jne) naabritelt või ise kasvatades ning naturaalmajandusel ja kauba vahetamisel on oluline koht kauba hankimises.

**Asutuste kui tarbijate** kohta selgus fookusgruppides, et suuremad neist tellivad toidukauba otse ettevõtetest või hulgilaost, väiksemad aga ostavad kohalikest kauplusest. Poest ostmine aga tegelikult ei rahulda, sest poehinnad on palju kõrgemad kui hulgikaubanduses. Kohalikest talunikelt ostetakse kartulit ja juurvilja, aga muud tooted on üldjuhul kaugemat päritolu. Talunikelt ostmine on varasemaga võrreldes raskemaks muutunud, sest nüüd võib osta ainult nendelt talunikelt, kellel on olemas kehtiv müügiluba. Lisaks olid koolide juures varem kooliaiad, aga praeguste tervishoiunõuete tõttu ei tohi seal enam kooli tarbeks kasvatada.

Internetiküsitlus suuresti kinnitas fookusgruppides räägitut, andes ülevaate, milliseid tootegruppe on võimalik Setomaalt kohapealt osta ning mille järel tuleb valdavalt linnas käia. **Toidukaupu** hangivad elanikud peamiselt kolmel viisil: linnas poes käies, kohalikest kauplusest ning ise kasvatades või valmistades (Joonis 5). **Majapidamistarbeid** ostetakse peamiselt linnast, aga 2/3 vastanuist saab mingi osa neist kätte ka kohalikest kauplusest. **Ehitusmaterjalide** puhul aga on tugevalt domineerivaks kaupade hankimisviisiks linnast ostmine, sest nagu grupivestlustes ka selgus, müüakse ehituskaupu kohapeal väga vähe. Otse kohalikest tootjalt ostmine on üheks peamiseks kaupade hankimise viisiks olulisemalt vähemal määral: ehituskaupu saab sel viisil vähem kui kolmandik, toidukaupu vähem kui neljandik ning majapidamistarbeid kümnendik vastajaist.

### Joonis 5. Kaupade hankimise praegused ja eelistatavad moodused (%)\*



\* Üks vastaja võis märkida mitu vastust, mistõttu protsentide summa võib olla üle saja. Kategooriat „Interneti teel tellimine“ praeguste hankimismooduste kohta küsides loetelus ei olnud.

Elanike tegelike eelistuste ja praeguste võimaluste vahel on mitmeid erinevusi (Joonis 5). Setomaa inimesed **eelistaksid senisest vähem käia linnas kaupu ostmas** – selline tendents ilmneb kõigi kolme uuritava kaubagrupi puhul. Eriti tugevalt tuleb see esile toidukaupade osas, mida läheb kõige sagedamini vaja ja mida just seetõttu soovitakse soetada kodule lähemalt. Inimesed sooviksid kõiki kaupu osta praegusest rohkem **otse kohalikelt tootjatelt**, ehitus- ja majapidamiskaupadest tuntakse puudust ka kohalikes kauplustes. **Interneti teel tellimise** võimalust sooviksid inimesed kasutada ennekõike ehitusmaterjalide soetamiseks, toidukaupade hankimisel on interneti teel tellimise võimaluse kolme eelistatuima mooduse seas ära märkinud vaid mõned üksikud. Ehitusmaterjalide puhul mainitakse mitmel korral ka varianti, et materjal saadakse ehitajalt ehk siis töö teostaja toob selle ise kaasa.

Seega pole kahtlustki, et **nõudlus** kohapealt kättesaadava kauba osas on olemas. Vaadeldes selle nõudluse suurust erinevate tarbijagruppide lõikes, ilmneb, et toidukaupade ja majapidamistarvete kodu lähedalt kätte saamine on naistele mõnevõrra olulisem kui meestele, ehitusmaterjalide osas on olukord aga pigem vastupidine. Ühe võimaliku selgitusena võib siinkohal näha asjaolu, et toote senisest lihtsamal viisil kätte saamine on ennekõike oluline sellele leibkonna liikmele, kes vastavaid oste peamiselt sooritab. Lisaks ilmnes, et toidukaupade ise kasvatamine või valmistamine on üle 45-aastaste vanusegrupis rohkem soositud kui nooremate vastajate seas. Ehitusmaterjalide ostmine otse kohalikelt tootjatelt on kõige eelistatum hankimisviis just noorte (alla 30-aastaste) seas, vanemad inimesed aga on rohkem harjunud linnas ostmas käima.

### 3. TOOTMIS- JA TURUSTUSVÕIMALUSED

Nõudluse kõrval oli käesoleva uuringu eesmärgiks ka välja selgitada, kuivõrd kohalikud ettevõtjad on valmis tegevuse laiendamiseks, et tulla turule uute toodetega, milline on elanike valmisolek ettevõtlusega alustamiseks ning millised on parimad viisid viimaks kohalikke tooteid elanikeni.

#### 3.1. Valmisolek ja võimalused ettevõtluse laiendamiseks

Nii spetsialistide, ettevõtjate kui elanikega ettevõtlusest ja selle perspektiividest rääkides selgus, et inimesed näevad hetkeolukorras palju takistusi, mille tõttu ei osata ega julgeta oma toodetega turule tulla. Järgnevalt esitatakse kokkuvõtte erinevatest teguritest, mis vähendavad inimeste valmisolekut ettevõtlusega tegeleda, ning võimalikest abinõudest, mida setod ise välja pakuvad.

Peamise piiranguna, mis ettevõtluse alustamist ja oma toodete müümist takistab, tuuakse fookusgrupivestlustes välja praegu kehtivad **riiklikud ja Euroopa Liidu regulatsioonid**. Need paistavad hirmutavat just ennekõike tavaelanikke, kellel puudub ettevõtluskogemus ja kellele tundub oma toodetele müügiloo taotlemine liialt suure ettevõtmisena, aga ka ettevõtjad ise peavad regulatsioone liiga rangeteks. Elanike kartuse üheks põhjuseks võib olla nende vähenenud teadlikkus kehtivatest nõuetest. Vestlusgruppides osalejad leidsid, et riiklike piirangute vähendamine soodustaks ettevõtluse arengut ning oleks kasulik nii ettevõtjale kui tarbijale. Mõnel juhul on juba ka täheldatud märke regulatsioonide leebemaks muutumisest ja riigi suuremast usaldusest oma ettevõtjate vastu.

Teise suurima takistusena nähakse piisava turu puudumist – **kohalik turg on väike ja kõik ülejäänud turud on kaugel**. Kohaliku turu osas on probleemiks ka see, et siseturg ei ole kaitstud välismaalt sisse toodava odava kauba eest. Kohalikud inimesed saaksid selle vastu võidelda ainult nii, et ei osta sissetoodavat kaupa, aga see ei ole alati võimalik, sest kohalik toodang on palju kallim. Üldine seisukoht on, et kasumlikkust silmas pidades on enamike toodete puhul võimalik ainult selline süsteem, kus väike osa toodangust läheb kohalikus poes müüki, aga põhiosa suundub kuhugi suurele turule. Setomaa asukoha tõttu aga on mujale turustades **transpordikulud väga suured**. Väikse turu probleemi üheks lahenduseks peeti eksklusiivseid tooteid, mis leiaksid masstoodangust paremini turgu. Võimalikest Setomaa tingimustes sobilikest turundusmeetoditest annab täpsema ülevaate käesoleva aruande osa 3.2.

Tootja jaoks on tõsiseks probleemiks ka **kohalike toodete kõrgem omahind** võrreldes masstoodanguga, mistõttu on oht, et kallima hinnaga toodangule ei leidu turgu. Fookusgruppides osalejate arvates Setomaa inimesed põhimõtteliselt eelistaksid küll kohalikku toodet (nt värske leib), aga kuna sinne ostujõud on madalam kui linnades, siis on hind määrav ja võrreldes hulgi kaubaga ei tohiks tekkida suurt hinnaerinevust. Vastuvõetava hinnataseme tagamiseks pakutakse ühe võimalusena välja, et kohalikele toodetele võiks olla mingi eritoetus. Uue tootega turule tulles peaksid tooted olema odavamad (nn tutvumishind), et inimesed neid prooviks ja harjuksid tarbima. Hetkel **inimestel pole harjumust kohalikke kaupu osta**, sest on harjutud ise tootma või naabritelt

saama ning sageli ei tunti kohalike ettevõtjate tooteid ega teata, kust neid võiks saada. Kohalikes inimestes harjumuse tekkimiseks on aga vaja, et oleks piisaval hulgal kohalikke tooteid ning need tooted ja informatsioon toodete kohta oleksid inimestele kättesaadavad.

Lisaks eelnevatele kitsaskohtadele tõstetakse esile ka teatud toorainete vähesust. Pärast taasiseseisvumist kadus suur osa põllumajandusest ära (paljud põllud jäeti sööti, lehmapidamine vähenes) ja tulemuseks on see, et **põllumajanduslikku toorainet on vähe**. Nüüd on väga raske endist olukorda taastada, aga kuna nõudlust on hakanud jälle tekkima, siis arvatakse, et ehk tuleb ka tootmine tagasi. Võttes arvesse, et põllumajandus on Setomaal traditsiooniline tootmisala, millele osalejad näevad ka tulevikus perspektiivi, tuleks kindlasti mõelda selle valdkonna edasi arendamisele. Põllu-, aia- ja metsasaaduste puhul on lisaks kasvatamisele oluline ka **säilitamise ja töötlemise** küsimus: köögi-, puu- ning teraviljale oleks vaja hoidlat ja ümbertöötlemistehnikat ning loomapidajad vajaksid tapamaja. Selliste suurte investeeringute tarbeks aga on vaja senisest rohkem koostööd tootjate vahel.

Kuigi tänapäevane tootmine nõuab järjest vähem inimtööjõudu, võib osalejate arvates Setomaal ettevõtte loomisel või laiendamisel ning ka olemasoleva töötaja asendamisel üheks kitsaskohaks kujuneda sobiva töötaja leidmine. **Tööjõuprobleemil** on kaks tahku: 1) Setomaa rahvaarv väheneb, sest noored tööealised inimesed lähevad linna ära ja ei tule sealt enam tagasi ning mujalt tulevad inimesed käivad sageli ainult suvitamas, 2) pikaajaliselt töötud inimesed on toetuste saamisega ära harjunud ja ei ole nõus siinse madala palga eest tööle minema ning üldjuhul ei ole neist ka korralikke töötegijaid, sest neil puudub tööharjumus. Vähest tahtmist püsivalt tööle minna võib soodustada ka asjaolu, et hooajalised tööd pakuvad kohati head lisaraha teenimise võimalust.

Vestluste käigus tuuakse välja, et probleemiks on ka **inimeste vähene ettevõtlikkus** – viimastel aastatel ei ole Setomaal uusi ettevõtjaid eriti juurde lisandunud. Põhjuseid sellele leitakse mitmeid: ettevõtlikumad inimesed on läinud mujale, kus on lihtsam läbi lüüa; inimesed ei taha vastutada, sest lihtsam on olla palgatöötaja; inimesed ei tea piisavalt oma võimalusi. Mitmes fookusgrupis leitakse, et praegune majandussurutis võib olla mõnes mõttes kasulik, sest igaüks peab mõtlema, kuidas ise toime tulla (nt kõigile soovijatele ei määrata enam töövõimetuspensionit, töö kaotamisel tuleb teatud juhtudel uus töökoht ise luua). Hetketingimustes on eriti oluline, et vajalikud teadmised ettevõtluse kohta ja ka julgustust selle sammu astumiseks jõuaksid elanikeni.

Rääkides erinevatest piirangutest, mis hetkel ettevõtlusega alustamist või selle laiendamist pärsivad, pakuti vestlusringides välja palju erinevaid ideid, kuidas olukorda parandada. Üheks läbivaks teemaks oli **riigi- ja vallapoolse toetuse vajalikkus**: ettevõtjal üksi ei ole piisavalt ressursse, et nõuetele vastavaid tootmistingimusi luua; alustamisel on vaja konsultanti, kes nõustab võimaluste osas ning aitab projektide kirjutamisel ja turustamisel; vaja on korralikku infrastruktuuri (teedevõrgustik, internet) jne. Muuhulgas pakuti ka välja, et ettevõtjate siia meelitamiseks tuleks luua soodustusi (nt väiksemad maksud) ning kohalike toodete müümiseks tuleks taotleda eriluba (st saada litsents, mille alusel traditsioonilistele Setomaa toodetele ei kehtiks nii ranged nõuded). Selliste eritingimuste väljavõitlemine eeldab aga tegutsemist riigi tasandil, mida ei saa teha ettevõtjad üksi ning mille eestvedajaks võiks olla Setomaa Valdade Liit.

### 3.2. Turundusvõimalused Setomaal ja mujal

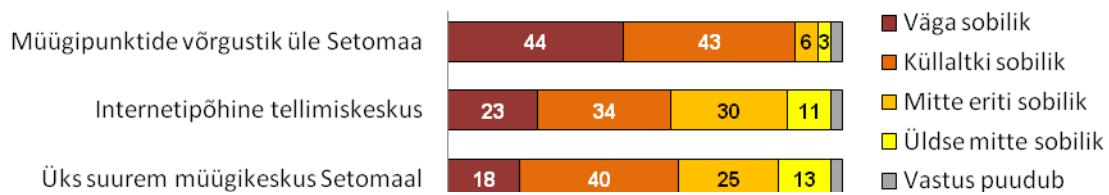
Ettevõtluse edendamiseks peetakse oluliseks turunduse arendamist – kuidas saavutada seda, et toodang jõuaks kohalike tarbijateni, ning kuidas leida oma toodetele piisavalt turgu. Antud teema leidis laialdast käsitlemist arvatavasti just seetõttu, et korraliku turundusvõrgustiku puudumist peetakse Setomaa ettevõtluse üheks suurimaks kitsaskohaks. Ettevõtjate arvates oleks turunduse (reklaam, transport jm) efektiivsemaks muutmiseks ja seeläbi potentsiaalsete ettevõtjate kindlustunde suurendamiseks **tootjatel vaja teha koostööd**. Hetkel on üldjuhul kõik tootmisest turustamiseni iga tootja enda kanda, aga ideaalis võiks piirkonnas turundusega tegeleda eraldi inimene. Kui oleks turundusvõrgustik rohkem paigas, siis laieneks ka kohalike toodete hulk, sest ettevõtjatel oleks rohkem kindlust. Ka siin nähakse rolli Setomaa Valdade Liidul – katusorganisatsioonina tuleks turundusvõrgustiku loomine ja siinse toodangu tutvustamine võtta järgmiseks prioriteediks.

Mitmepoolset koostööd peavad vajalikuks ka tarbijad, tuues selleks välja erinevaid võimalusi. Misso ja Meremäe elanike fookusgrupis osalenute hinnangul oleks vaja luua rohkem taolisi **võrgustikke** nagu Nopris, kus on aktiivne tuumik, kes tegeleb ühisturunduse ja ühise infovõrgustiku loomisega ning kaasab naabreid oma tegevusse. Eesmärgiks oleks tootmine, transport ja müümine ühendada ühtseks ringiks. Väikse asustustihedusega piirkondades on oluliseks küsimuseks ka **logistika** – pagaritöökoja toodang näiteks peaks jõudma erinevatesse Setomaa piirkondadesse, üheks võimaluseks oleks võtta telefoni teel kauplustelt ja eraisikutelt tellimusi ja siis viia autoga toodang kohale. Praegu taoline kauplustesse kohale viimise süsteem ei toimi, sest enamik kauplustest kuulub ETK-ketti ja sinna jõudmiseks peab kohalik toodang käima läbi Tartu.

Värskas ja Mikitamäe elanike grupis aga jõuti ideeni, et Värskas võiks olla **müügikeskus**, kus oleksid müügil kõik kohalikud tooted ja kus võetakse vastu ka elanike tellimusi. Tegemist peaks olema kinnise müügikohaga, mis oleks mõned päevad nädalas teatud kellaaegadel lahti. Keskus ei pea olema iga päev avatud, sest poes käiakse üldjuhul 3-4 korda nädalas, aga samas tuleks seda sel juhul talvel mõne teise tegevusega kombineerida, et küttekulud liialt suureks ei muutuks. Kohalikud tootjad saaksid oma toodangu müügikeskusesse viia ja kohapeal oleks eraldi inimene, kes neid müüb. Teine võimalus oleks, et sellised müügikeskused asuksid kohalike poodide juures või käiks auto ringi ja peatuks erinevates küldes (sarnaselt kalaautole).

Suurema hulga elanike arvamus teada saamiseks paluti tarbijatel internetiküsitluses hinnata, milline kohaliku kauba hankimise viis oleks neile sobilik. Kolmest väljapakutud turundusvõimalusest eelistavad elanikud vaieldamatult kõige enam **üle Setomaa laiuvat müügipunktide võrgustikku** (Joonis 6). Taolist võrgustikku pidas sobivaks kohalike kaupade hankimise mooduseks 87% vastanuist. Internetipõhist tellimiskeskust ja ühte suuremat müügikeskust hindas sobivaks 57-58% vastanud elanikest. Naised pidasid nii ühte müügikeskust kui ka müügipunktide võrgustikku mõnevõrra sobivamaks kauba hankimise mooduseks kui mehed, interneti teel tellimist seevastu eelistasid mehed veidi enam. Vanusegruppide lõikes ilmnis, et üle 45-aastaste jaoks on interneti teel tellimine noorematega võrreldes vähem sobilik, müügipunktide võrgustikku aga soosivad keskmisest enam 30-45-aastased ning ühte suuremat müügikeskust nooremad (alla 30-aastased) vastajad. Müügipunktide võrgustikku pooldavad keskmisest veidi enam ka madalama sissetulekuga inimesed.

**Joonis 6. Erinevate mooduste sobilikkus kohalike kaupade hankimiseks (%)**



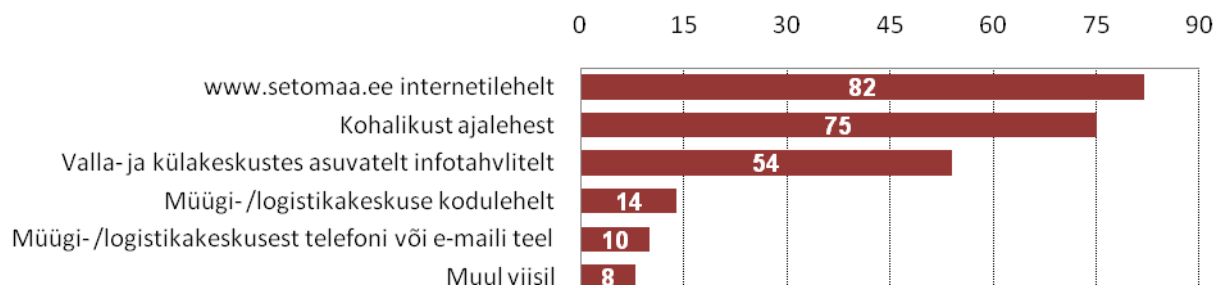
Ühte suuremat müügikeskust sobilikuks kohalike kaupade hankimise viisiks pidavatel inimestel paluti avaldada arvamust, kus selline müügikeskus peaks asuma, et neil oleks mugav seda külastada, ja kui sageli nad seda külastama hakkaksid. Vastajate hinnangul võiks kohalikke kaupu müüv **suurem müügikeskus asuda Värskas (31%), Obinitsas (21%), Missos (13%) või Meremäel (12%)**, kõiki ülejäänud asukohti on maininud vaid üksikutel kordadel. Enamikel juhtudel on vastajad märkinud müügikeskuse jaoks kõige sobilikuma paigana oma elukoha või elukohajärgse valla keskuse, aga on ka mõningaid erandeid – näiteks paljude Mikitamäe valla elanike arvates võiks müügikeskus asuda Värskas. Seega kahe Põlvamaal asuva valla kohta piisaks ühest Värskas asuvast keskusest, aga kindlasti pole see sobilik kõigis Setomaa piirkondades elavatele inimestele. Võrumaal nii kindlat liidrit välja ei joonistu – kõik vastanud Meremäe valla elanikud soovivad keskust oma valda, kolmandik Misso valla elanikest aga märgib sobiliku asukoha oma vallast väljapoole. Suur osa ühte suuremat müügikeskust soosivaist vastajaist hakkaks seda enda sõnul iganädalaselt külastama – 33% külastaks vähemalt 2 korda nädalas ja 31% kord nädalas.

Üheks oluliseks osaks turundusest on **informatsiooni piisav kättesaadavus**. Hetkeolukorra kohta tõdeti, et tarbijad ei tea piisavalt, milliseid tooteid Setomaal valmistatakse ja kust neid võiks osta, ning kohalikud ettevõtjad ei tunne oma inimeste vajadusi (st turgu) ja oma tugevusi ning ei tea teiste ettevõtjate tegevusalasid, mis aga oleks koostöö mõttes oluline. Ettevõtjad ja teised ettevõtlikud inimesed, kes võiksid olla potentsiaalsed uute toodete ja teenuste pakkujad, muudab taoline teadmatus ebakindlaks ja põhjustab olukorra, kus ei julgeta oma aega ja ressursse uutesse toodetesse ja teenustesse panustada, sest ei teata, kas see toob mingeid tulemusi või mitte. Info senisest paremaks levitamiseks pakuti fookusgruppides välja erinevaid võimalusi: logistikakeskus, otsingusüsteem Setomaa Valdade Liidu kodulehel, kohalikud ajalehed ja infotulbad kaupluste juures. Seejuures leiti, et internetipõhine otsingusüsteem, mis aitaks tootjat/ teenusepakkujat ja tarbijat kokku viia, oleks vajalik ning see on informatsiooni edastamiseks ka kõige odavam meetod, aga see ei tohiks olla ainuke sidekanal, sest kõik tootjad ja tarbijad ei kasuta arvutit ja interneti.

Internetiküsitlus näitas, et Setomaal pakutavate toodete ja teenuste kohta on vastanuil kõige mugavam saada informatsiooni **www.setomaa.ee internetilehelt**, järgnevad **kohalikud ajalehed ja keskustes asuvad infotahvid** (Joonis 7). Saadud tulemuste üldistamiseks aga tuleks suhtuda mõnevõrra kriitiliselt, sest internetiküsitluse puhul on vastajateks just need inimesed, kellel on arvuti kasutamise võimalus ja seetõttu ei pruugi nad Setomaa Valdade Liidu kodulehte teistele infoallikatele eelistades esindada kõigi elanike arvamust. Müügi- ehk logistikakeskust nimetas ühe enda jaoks mugava info hankimise viisina oluliselt vähem inimesi: 14 protsendil vastajaist oleks mugav saada teavet sealselt kodulehelt ja 10% telefoni või e-posti teel. Muude teabe edastamise võimalustena mainiti veel info üles panemist külastatavatesse asutustesse (nt raamatukogu, muuseum,

seltsimaja), info edastamist e-kirja teel (nt setode listi kaudu), koju saadetavat reklaami, internetist otsimise võimalust ning ka oma tuttavaid kui infoallikat. Seega ilmneb, et inimesed peavad mugavamaks olemaolevaid infoallikaid. Viimane aga ei pruugi ilmingimata tähendada, et uutele võimalustele ei oleks kohta või nende järele poleks vajadust. Pigem võib müügi- ehk logistikakeskuse kui infoallika vähene mainimine tuleneda selle idee uudsusest ja tõsiasjast, et inimestel puudub ettekujutus taolise asutuse toimimispõhimõtetest.

**Joonis 7. Mugavad moodused Setomaal pakutavate toodete ja teenuste kohta informatsiooni saamiseks (%)**



\* Üks vastaja võis märkida mitu vastust, mistõttu protsentide summa võib olla üle saja.

Kuna Setomaad üksi ei peeta piisavalt suureks turuks, siis on oluline läbi mõelda, **millist kaupa ja kuhu turustada**. Varem oli setode jaoks oluliseks turuks Venemaa, aga pärast piiri sulgemist on turustusvõimalused oluliselt vähenenud. Ümbruskonnavaldades on raske toodetele turgu leida, sest seal on sama toodang juba olemas. Lätti (sh käesolevas projektis partneriks olevasse Ape regiooni) ei ole harjumust kaupa viia ja kuna seal on hinnad madalamad kui siin, siis võib setode toodang olla sealse turu jaoks liialt kallis. Kuna Eesti suurimad linnad – Tallinn ja Tartu – on liiga kaugel, on toodangu peamiseks turustuskohaks lähemad linnad (nt Võru) ja firmad. Väljapool Setomaad võiks ettevõtjate arvates rõhuda just siinsete toodete ja siinse piirkonna erilisusele ning selleks rakendada taustajõududena setode leelokoori ja pillimehi. Veel ühe turundusvõimalusena nähakse **Setomaa kvaliteedimärki ja ühtset kaubamärki**, mis aitaksid siinseid tooteid paremini müüa. Võimaliku eeskujuna tõstetakse esile näiteks Taanis asuv Bornholmi saar, kus on välja töötatud oma kaubamärk. Kõik sel saarel toodetud kaubad kannavad seda märki, igas poes on kohalike kaupade jaoks eraldi lett ning mujale müümiseks on neil kaubasaadikud, kes tegelevad oma kauba turustamisega.



## JÄRELDUSED JA KOKKUVÕTE

Setomaa ja Ape regiooni elanike tarbimisharjumuste uuringu raames koostas uuringufirma Saar Poll OÜ riikliku statistika alusel ülevaate piirkonna sotsiaalse kapitali ja tarbimise hetkeseisust, viis kohalike spetsialistide, ettevõtjate ja tarbijatega läbi arutelud elanike tarbimisvajaduste ja ettevõtluse tulevikuvõimaluste üle ning teostas elanike seas internetiküsitluse.

Uuringu tulemused näitavad, et inimesed soovivad endale vajalikke kaupu soetada senisest enam **kodu lähedalt**. Kuigi elanike sõnul saab ka praegu esmased kaubad kohalikest kauplustest kätte, on külapoes hinnad linnaoludega võrreldes kõrgemad, valik soovitud väiksem ja toidukaup kipub vahel aegunud olema. Linnast ostmisele on enim arvestatavaid alternatiive (kohalikust poest ostmine, ise kasvatamine ja valmistamine) toidukaupade osas, aga kuna tegemist on kõige sagedamini vaja mineva kaubaga, siis sooviksid elanikud neid senisest veelgi vähem linnast soetada. Lisaks praegustele levinud kaupade hankimise meetoditele tahaksid inimesed nii toidukaupu, majapidamistarbeid kui ehitusmaterjale osta praegusest rohkem **otse kohalikelt tootjatelt**. Interneti teel tellimise võimalus aga tundub olevat inimestele küllaltki võõras, kõige enam peetakse seda sobilikuks ehitusmaterjalide puhul.

Elanikud tunnevad erinevatest Setomaa päritolu kaupadest puudust, mida kinnitab ka nende soov osta tooteid otse kohalikelt tootjatelt. Kõige enam vajalike kohalike toodete hulgas domineerivad **toidukaubad**, aga lisaks tuntakse vajadust ka käsitööesemete (eriti seto ehete) ja ehitusmaterjalide järele. Kohalikku päritolu toodete seas tuntakse enim puudust suitsusingist, värskest kalast ja lihast, erinevatest piimatoodetest (eriti sõirast), värsketest puu- ja köögiviljadest, kanamunadest, hansast, meest, suitsu- ja kuivatatud kalast ning kondiitri- ja pagaritoodetest. Eeldused nende toodete pakkumiseks on Setomaal olemas, sest statistika kohaselt tegutsetakse Põlva ja Võru maakonnas palju esimeses sektoris (põllumajandus, kalandus, metsandus), mis peaks andma tooraine näol ressursse tootmise laiendamiseks ja võimaldama tegeleda siinsete saaduste töötlemise ja turustamisega.

Elanikud näevad **põllumajandusele** kui Setomaa traditsioonilisele tootmisalale ka tulevikus perspektiivi ning seetõttu tuleks kindlasti tegeleda selle vahepeal mõnevõrra soiku jäänud valdkonna edasi arendamisega. Põllu-, aia- ja metsasaaduste puhul on lisaks kasvatamisele oluline ka **säilitamis- ja töötlemistingimuste** loomine, sest vastasel juhul tuleb tootjal viljad kohe suvel madalama hinna eest maha müüa ja hiljem pole kohalikel inimesel neid tooteid kuskilt võimalik hankida. Tugev nõudlus värskete puu- ja köögivilja järele, millest andis märku värskete viljade paiknemine vajalike toodete nimekirja esiosas, esineb arvatavasti ennekõike talvisel ajal, mil oma kasvatatud saadused on otsas ja kaubandusest on kättesaadavad peaaesjalikult ainult välismaised tooted. Seevastu hoidistest, saunavihtadest, ravimteedest, kartulist jt lihtsalt kodustes tingimustes valmistatavatest ja hästi säilivatest toodetest tunnevad puudust ainult mõned üksikud elanikud. Seega käesolev uuring kinnitas leibkonna kulutuste jaotusest ilmnenu fakti, et Setomaal on **kõrge omatoodangu osakaal**, st arvestatav osa toidukaupadest kasvatatakse ja valmistatakse kodus.

Kuna ise tootmine ei ole siinsetele inimestele sugugi võõras, siis õigeid abinõusid pakkudes võiks see edasi **areneda ettevõtluseks**. Samas aga selgus nii spetsialistide, ettevõtjate kui elanikega rääkides, et inimesed näevad palju takistusi, mille tõttu ei osata ega julgeta oma toodetega turule tulla. Olukorra parandamiseks ning praegustele ja tulevastele ettevõtjatele kindlustunde loomiseks oleks vaja ühelt poolt suurendada inimeste teadlikkust ettevõtluse arendamise võimalikkusest ning teisalt arendada ühist turundusvõrgustikku, mis lihtsustaks üksiktootjatel turule pääsemist. Seejuures ettevõtjad mõistavad, et neil endil on vaja teha koostööd, aga selle kõrval oodatakse ka vallalt (sh Setomaa Valdade Liidult) mitmekülgset toetust: abistamine ettevõtte loomisel, ühisturunduse eestvedamine, infrastruktuuri arendamine jms.

Põlva- ja Võrumaa statistiline ülevaade tõi esile, et piirkonnas on suur töötute osakaal, aga samas on paljud hõivatutest aktiivses tööeas ja seega peaks olema piisavalt potentsiaali majandusnäitajate paranemiseks. Kui praegune **tööturusiituatsioon** annab esmapilgul alust arvata, et Setomaal on rohkelt inimesi, kellele oleks vaja rakendust, siis kohalike elanike ja ettevõtjatega vesteldes ilmnes, et tegelikkuses need inimesed pole sageli huvitatud tööle naasmisest ja ettevõtja jaoks võib sobiva tööjõu leidmine kujuneda küllaltki vaevarikkaks. Mitteaktiivsete kõrval on probleemiks ka elanikkonna üldine vananemine ja vähenemine, sest noored lähevad linnadesse ja ei tule enam tagasi. Seega üheks oluliseks Setomaa arendajate ees seisvaks küsimuseks on, kuidas mujale õppima läinud noored Setomaale tagasi meelitada ning mitte ainult siia elama, vaid ka siinset elu ettevõtluse kaudu edendama.

Setomaa ettevõtluse üheks suurimaks kitsaskohaks peetakse korraliku **turundusvõrgustiku** puudumist, mis omakorda tingib ka selle, et tarbijatel puudub juurdepääs kohalikele toodangule. Väikse asustustihedusega piirkondades on **logistika** probleemidele lahenduse leidmine eriti oluline. Erinevatest kohaliku kauba hankimise viisidest eelistaksid elanikud vaieldamatult kõige enam **üle Setomaa laiuvat müügipunktide võrgustikku**, rohkem kui pooled vastajatest aga nimetavad sobiliku viisina ka internetipõhist tellimiskeskust ja ühte suuremat müügikeskust. Müügikeskuse jaoks kõige sobilikumaks paigaks peavad vastajad enamikel juhtudel oma elukohta või elukohajärgse valla keskust, aga on ka mõningaid erandeid – näiteks paljude Mikitamäe valla elanike arvates võiks müügikeskus asuda Värskas. Seega kahe Põlvamaal asuva valla kohta piisaks ühest Värskas asuvast keskusest, aga enamikele Võrumaal elavatele setodele jääks see asukoht ilmselgelt liiga kaugeks.

Ettevõtjate arvates oleks turunduse (reklaam, transport jm) efektiivsemaks muutmiseks ja seeläbi potentsiaalsete ettevõtjate kindlustunde suurendamiseks **tootjatel vaja teha koostööd**. Koostöövõimalusi nähakse ühisturunduse edendamises ja ühises investeringute planeerimises, sest üksikettevõtjatel, keda Põlva- ja Võrumaal on väga palju, kulub hetkel liiga palju energiat oma tootele ostja leidmiseks ning neil üksi ei ole suuremateks investeringuteks piisavalt ressursse. Üldine seisukoht on, et kasumlikkust silmas pidades on enamike toodete puhul võimalik ainult selline süsteem, kus väike osa toodangust läheb müüki kohalikus poes, aga põhiosa suundub kuhugi suurele turule. Väljapool Setomaad võiks ettevõtjate arvates rõhuda just siinsete toodete ja siinse piirkonna erilisele. Veel ühe turundusvõimalusena nähakse Setomaa kvaliteedimärki ja ühtset kaubamärki, mis aitaksid siinseid tooteid paremini müüa.

Eduka turunduse juures on oluline **informatsiooni kättesaadavus**. Hetkeolukorra kohta tõdeti, et tarbijad ei tea piisavalt, milliseid tooteid Setomaal valmistatakse ja kust neid võiks osta, ning kohalikud ettevõtjad ei tunne kohalikku turgu ning ei tea teiste ettevõtjate tegevusalasid, mis aga

oleks koostöö mõttes oluline. Informatsiooniga tarbijateni jõudmiseks tuleb kindlasti kasutada kompleksset lähenemist ja arvestada erinevate elanikkonnagruppide infokäitumist, sest inimeste eelistused infoallikate osas on erinevad ning kõigil peab olema võimalik endale sobivast allikast vajalik info kätte saada. Internetiküsitluse põhjal eelistavad inimesed praegu olemaolevaid infoallikaid: [www.setomaa.ee](http://www.setomaa.ee) internetileht, kohalikud ajalehed ja keskustes asuvad infotahvlid. Viimane aga ei näita ilmingimata, et uutele võimalustele ei oleks kohta või nende järele poleks vajadust, vaid pigem võib müügi- ehk logistikakeskuse kui infoallika vähene mainimine tuleneda selle idee uudsusest ja tõsiasjast, et inimestel puudub ettekujutus taolise asutuse toimimispõhimõtetest.

Seega kokkuvõttes näitas uuring, et Setomaa elanikud tunnevad kõige enam puudust kodu lähedalt kättesaadavatest kohalikest toidukaupadest, aga lisaks soovitakse kohalikelt tootjatelt saada ka ehitusmaterjale ja majapidamistarbeid. Kohaliku toodangu suurendamiseks ja tootevaliku laiendamiseks aga on vaja nii praegustele kui tulevastele ettevõtjatele rohkem kindlustunnet, et Setomaal tootmine on võimalik ning siinsed tooted leiavad turgu lisaks kohalikele kauplustele ka väljapool siinset piirkonda. Taolist kindlustunnet võib soodustada elanike senisest suurem teadlikkus ettevõtlusvõimalustest, parem infolevik ning mitmekülgne ettevõtjate vaheline koostöö.