

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

Koeru valla imago kohalike elanike seas

Bakalaureusetöö (4AP)

Autor: Kaarel Kutti

Juhendaja: Aune Past MA

Tartu
2007

Sisukord

Sisukord.....	2
Sissejuhatus.....	3
1. Töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad.....	6
1.1 Imago ja sihtgrupid.....	6
1.2 Situatsiooniteooria.....	7
1.3 Imago teooria.....	9
1.3.1 Imago juhtimise võimalused.....	13
1.3.2 Imago üle kandmise võimalus.....	16
1.4 Imago uurimise meetodid.....	17
2. Koeru valla ülevaade ja uuringumetoodika tutvustus.....	19
2.1 Ülevaade Koeru vallast.....	19
2.2 Uurimismeetodi valik ja põhjendus.....	20
2.3 Valimi kirjeldus.....	22
2.4 Hüpotees ja uurimisküsimused.....	24
3. Tulemuste esitus.....	25
3.1 Semantilise diferentsiaali tulemused.....	25
3.1.1 Koeru keskkooli sihtgrupp.....	28
3.1.2 Koerust lahkunute sihtgrupp.....	30
3.1.3 Koeru liidrite sihtgrupp.....	31
3.2 Ekspertintervjuude tulemuste analüüs.....	33
4. Järeldused ja praktilised nõuanded.....	40
4.1 Järeldused.....	40
4.2 Praktilised nõuanded:.....	41
Kokkuvõte.....	45
Summary.....	46
Viited:.....	47
Lisad.....	49
Lisa 1. Semantiline diferentsiaal ja küsimustik.....	49
Lisa 2. Semantilisele diferentsiaali küsimustiku tulemused.....	50
Lisa 3. Semantilise diferentsiaali keskmiste erinevus.....	51
Lisa 4. Intervjuu Jaago Kuriksiga.....	52
Lisa 5. Intervjuu Jüri Ilvesega.....	58
Lisa 6. Intervjuu Ülle Jäägriga.....	66

Sissejuhatus

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada Koeru valla imago ja anda soovitusi Koeru atraktiivsemaks muutmisel. Tänapäeval on ühe valla eristumine teisest oluline, sest piirkonnad võistlevad sarnaste piiratud ressursside nimel. (Kotler et al, Rainisto 2003, kaudu) Nii võistleb Koeru vald naabritega saavutamaks paremat positsiooni oluliste piiratud ressursside osas. Konkurentsipüsimiseks on oluline teha selgeks, millised on Koeru valla võimalused ja puudused. Oluline on uurida Koeru kuvandit, mis annaks ettekujutuse sellest, kuidas näevad Koerut kohalikud elanikud.

Teema on aktuaalne, kuna Eestis on vähe häid näiteid piirkonna mainekujundusest, kuid konkurents piirkondades ressursside nimel on suur. Mainekujundus ja kohaidentiteedi teadlik kujundamine oleks üks võimalus eristada piirkondi üksteisest. Arvestades, et kohalike omavalitsuste eelarve suurima osa moodustab enamikel valdadest üksikisiku tulumaks (Pleksner, 2005), siis on valdadele selgelt olulised nii elanikud kui ka elanikele tähtsad töökohad, mida pakuvad erinevad ettevõtted. Ettevõtted vajavad võimekaid juhte ja kvalifitseeritud tööjõudu. See omakorda tähendab, et konkurents piirkondade vahel on tihe. Seega vajavad kõik edukad piirkonnad elanikke, elanikud vajavad uusi töökohti ja sotsiaalteenuseid, töökohtade loomisel ja hoidmisel on vaja investeringuid ja võimekaid juhte, sotsiaalteenuste osutamiseks on vaja spetsialiste. Valda toovad tulu ka turistid.

Koeru imagot uurin sihtgrupipõhiselt, kuna leian, et keskmise imago uurimine ei oleks efektiivne ja ei omaks reaalselt rakendamise võimalust. Pooldan Bromley (1993) lähenemist, et ühel objektil on erinevad imagod lähtuvalt sihtgruppidest ja imago uurimisel tuleks läheneda sihtgruppidele eraldi, et selgitada välja erinevates sihtgruppides tekkinud Koeru imagod. Töös uuritavateks sihtrühmadeks on Koeru liidrite sihtgrupp ehk vallavolikogu liikmed ja vallavalitsuse ametnikud. Teise sihtrühma moodustavad Koeru keskkooli abiturientid ja üheteistkümnenda klassi õpilased. Kolmas sihtrühm on viimase viie aasta jooksul Koerust lahkunud inimesed.

Bakalaureusetöö peab välja selgitama millised on enim Koeru valda iseloomustavad imagodimensioonid ning ekspertintervjuude põhjal selguvad Koeru arengut soosivad ja

pärssivad aspektid. Selgunud tulemuste põhjal pakun soovitusel, milliseid aspekte tuleks Koeru puhul edasi arendada ja milliste omaduste arenguga tuleks tegelema hakata. Selle töö eesmärk ei ole anda valmis kommunikatsioonistrateegiat, vaid selgitada välja lähtekohad, millelt võiks välja kasvada suuremamahulised uued uuringud, millele rajada kommunikatsioonistrateegia.

Kuna varem pole väikevalla mainet uurinud, peab suures osas toetuma autori kogutud andmetele, kuid võib otsida sarnasusi, Tartu Ülikoolis kaitstud bakalaureusetööga „Ida-Virumaa imago maakonna eesti ja vene koolilõpetajate seas. Pilootuuring“, mille on kaitsnud Maarika Kirikmäe (2006). Samuti saan kasutada Signe Leesmanni (2004) bakalaureusetööd „Pärnu ettevõtluskeskkonna ja maine analüüs“, asukoha imago tendentside välja toomiseks ja edasi arendamiseks käesolevas bakalaureusetöös.

Olulise empiirilise allikana kasutan Aune Pasti (1999) magistrinääd, milles uuritakse Tallinna, Tartu ja Pärnu mainet. Kuna selles töös on tehtud pilootuuring semantilise diferentsiaali kasutamiseks asukoha imago uurimiseks on mul võimalik kasutada semantilisi diferentsiaali skaalasid, ilma pilootuuringut lisamata, sest on tõestatud nende efektiivsus ja sobivus piirkonna imago mõõtmiseks.

Koeru vald pole siiani teadlikult tegelenud mainekujunduse või suhtekorraldusega. Vallavalitsust esindab avalikel üritustel vastavalt kokkuleppele keegi vallavalitsusest või ametnikest. Ka meedia jaoks ei ole välja töötatud kindlaid kõneisikuid vaid ajakirjanikega tegeleb inimene, kellel on aega või on kompetentne ajakirjanike küsimustele vastama. Sellest tulenevalt on bakalaureusetöö hüpotees, et uuritavate sihtrühmade nägemuses on Koeru valla imagod erinevad. Erinevuse tekkimise põhjuseks pean vallas elavate ja väljaspool valda elavate inimesteni jõudvat erinevat informatsiooni hulka Koeru vallas toimuva kohta.

Imago võib olla positiivse või negatiivse laenguga. Bakalaureusetöö üks eesmärke on hinnata Koeru imago positiivsust või negatiivsust. Ühtlasi selgitan semantilise diferentsiaali meetodil Koeru valla imagot kõige enam iseloomustavad imagodimensioonid sihtgrupiti ja sihtgrupiülevalt.

Bakalaureusetöö jaguneb neljaks peatükiks. Esimene peatükk annab ülevaate teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest. Teooria osas on olulised autorid Grunig, Bromley, Fombrun. Selles osas annan ülevaate ka imago uurimise meetoditest. Teine peatükk annab ülevaate Koeru vallast ja tutvustab selle bakalaureusetöö uuringumetoodikat. Kolmas peatükk keskendub uuringutulemuste esitlusele. Eraldi toon välja semantilise diferentsiaali tulemused ja ekspertintervjuude tulemused. Semantilise diferentsiaali puhul jaguneb analüüs veel omakorda sihtgruppidesse ja nn. avaliku imago esitlusele. Neljandas peatükis esitan tulenevalt uurimistulemustest selle töö järeldused ja praktilised nõuanded.

Semantilise diferentsiaali küsitluse viisin läbi novembris 2006 kuni detsember 2006. Sihtgrupiks määratute hulgast soostus küsimustikule vastama 64% küsimustiku saanutest. Semantilist diferentsiaali toetavaks meetodiks on ekspertintervjuud, mis on tehtud vahemikul 30. märts – 28. aprill.

Bakalaureusetöö valmimisele kaasa aitamise eest tänan juhendajat Aune Pasti. Tänada tahan retsensent Kaisa Nurmsalu, kelle kiired ja põhjalikud kommentaarid aitasid tööst kõrvaldada mitmed puudused. Samuti tahan tänada Tartu Ülikooli ajakirjanduse- ja kommunikatsiooniosakonna raamatukoguhoidjat Maio Vanikot.

1. Töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

1.1 Imago ja sihtgrupid

Past (1999:17) kirjutab: „Organisatsiooni ja tema sihtgruppide suhted peaksid olema suhtekorraldusuuringute põhiteema. Organisatsiooni ja tema sihtgruppide suhted on keerulise struktuuriga ja sõltuvad paljudest teguritest.“ Past jätkab, seetõttu on oluline imago analüüsil ära määrata uuritavad grupid, imago definitsioon ja meetod. Raskusi valmistab omaduste piiritlemine, mille põhjal imagot analüüsitakse. Igas konkreetsetes uuringus peab olema kirjas, kas imago analüüsil kasutatakse kõiki omadusi, mida uuritav on maininud, ka neid, mis on idiosünkraatilised või kasutatakse ainult avaliku imago atribuute, seega jagatud kogemuste põhjal piiritletud omadusi.

See tähendab, et igale organisatsioonile ja piirkonnale peab olema oluline Grunigi situatsiooniteooriast tulenevalt välja selgitada sihtgrupid ja planeerida vastavalt sellele kommunikatsioonijuhtimist, et saavutada sihtrühmadega mõlemale osapoolle kasulik koostöö. Kuna sihtrühmade selgitamine on mahukas ülesanne ja väljuks selle uurimustöö raamidest ei olegi selles töös pööratud põhitähelepanu sihtrühmade välja selgitamisele, kuid on järelduste tegemisel arvestatud sihtrühmade moodustumise seaduspärasuste ja mehhanismidega.

Imagost on kirjutatud palju töid ja seetõttu käsitletakse imagot erinevalt. Erinevad autorid on seostanud imagot ka reputatsiooni, maine ja identiteediga. Bromley (1993) kirjutab, et organisatsiooni puhul on reputatsioon ja imago kasutatavad korporatiivse reputatsiooni sünonüümina ja korporatsiooni puhul kasutatuna pole siin mingit vahet, need kolm on sünonüümid. Edaspidises töös kasutan reputatsiooni (*reputation*), imagot (*image*) ja korporatiivset reputatsiooni (*corporate reputation*) üksteise sünonüümidenä.

Kõige lihtsam käsitus imagost on Walter Lippmanni tõdemus, et imago on pilt teise inimese peas. (Lipmann 1965, Past 1999, kaudu) Imago ei ole konkreetne ja mõõdetav, vaid üks objekt võib omada mitut imagot. Oluline on imago ja tegelikkuse ühildumine. Positiivset imagot ei saa luua kui organisatsiooni tegelik olemus sellele ei vasta. „Imago ei ole midagi illusoorset. Imago on sihtgrupi mulje organisatsioonist“ (Past 1999:13)

Imago mitteillusoorust kinnitab ka Bromley (1993) öeldes, et imago¹ luuakse esmakokkupuutel objektiga. Näiteks esimese kokkupuutega loodud imago võib olla väga püsiv, kuid selle põhjendatus ei ole alati objektiivne, sest inimesed langetavad otsuseid oma eelnevate kogemuste baasil, mis on samuti subjektiivsed.

Bromley (1993) arvates imago sünnib, areneb, muutub ja lõpuks kaob. Imago on kogum individuaalseid arusaamu ja hinnanguid objektist, mida väiksem või suurem inimgrupp jagab. Need arusaamad ja hinnangud muutuvad aja jooksul isegi siis kui inimesed selles grupis ei muutu. Avalik imago tuhmub, muutub ühes või teises suunas, selle tähendus pikeneb või muutub lühemaks, sisu muutub konkreetsemaks või hajusamaks.

1.2 Situatsiooniteooria

Töös juhindun James Grunigi (Grunig 1984, Grunig et al 1992) situatsiooniteooriast ja tema suhtekorraldusalastest raamatutest, mis lähenevad imagole, kui suhtekorralduse vahendile. Grunigi situatsiooniteooria järgi on olemas neli olulist sihtrühmade tüüpi. Sihtrühmad ei ole sealjuures konstantsed vaid muutuvad vastavalt situatsioonile.

- 1) Aktiivne sihtgrupp (*All-issue publics*): Seda sihtgruppi iseloomustab kõrge probleemitunnetus, kõrge kaasahaaratus ja üldine aktiivsus probleemide lahendamisel. See sihtgrupp on aktiivne või teadlik/aktiivne.
- 2) Fatalistlik sihtgrupp (*Apatahetic publics*): Seda sihtgruppi iseloomustab väga madal probleemitunnetus, kõrge piiratus ja üldine ükskõiksus toimuva vastu. On tavaliselt passiivsed ja kommunikatsiooni suhtes apaatsed. Seetõttu ei pea Grunig selle sihtgrupi esindajad kommunikatsiooniga tegelevatele inimestele sihtrühmaks või siis latentseks sihtrühmaks.
- 3) Kõrge piiratustunnetusega sihtgrupp (*Single-issue publics*): Kõrge probleemitunnetusega sihtgrupp muutub aktiivseks ainult isiklikult olulistes

¹ Kuna D.B. Bromley kirjutab, et organisatsiooni puhul on reputatsioon ja imago kasutatavad korporatiivse reputatsiooni sünonüümina ja korporatsiooni puhul kasutatuna pole mingit vahet, need kolm on sünonüümid, siis võtab autor õiguse kasutada reputatsiooni asemel sõna imago

küsimustes.(loodusaktivistid) Aktiivne, kuid kõrge piiratus tunne. See sihtgrupp on teadlik/aktiivne või vähema isikliku seose puhul latentne/teadlik.

- 4) Rutiinse käitumisega sihtgrupp (*Hot-issue public*): Neid iseloomustab rutiinne, madal probleemitunnetus, ja madal piiratus. Aktiviseeruvad siis kui probleem on kujunenud (meedia vahendusel) oluliseks ja üldiseks agendaks. See grupp ei algata ise tegevusi, kuid läheb oluliste teemade lahendamise kaasa. Probleemi endaga mitte sidudes võib olla ka mittesihtgrupp või probleemiga seoseid nähes latentne sihtgrupp.

Grunigi arvates on kõik peale fatalistliku grupi kommunikatsioonispetsialistidele sihtgruppideks olulised. Arvestades fatalistliku grupi apaatsust probleemide lahendamisel ja kaasa rääkimise tahet, ei ole nad suhtekorralduslikus mõttes sihtgrupp. Grunigi teooria sihtgruppide moodustumise kohta ei anna vastust küsimusele millise meelsusega (positiivsed või negatiivsed) tekkinud sihtgrupid on, kuid seletab hästi sihtgruppide tekkimise seaduspärasust. (Grunig 1984)

Situatsiooniteooria ei viita ainult sihtgruppide tekkimise seaduspärasustele, vaid annab näpunäited kuidas sihtgruppidega pärast identifitseerimist käituda tuleks. Grunig (1984) jagab eelnevad neli gruppi veel omakorda pooleks selle järgi kui isiklikult sihtgrupi liikmed probleeme tajuvad saades nii kokku kaheksa erinevat sihtrühma ja soovivad:

- 1) Kui ollakse määratlenud sihtgrupp, kes otsib ja töötleb informatsiooni teadvustatud probleemi kohta väga väikese tõenäosusega ja tõenäosus, et neile saadetud sõnumid on mõjuvad, siis ei ole see suhtekorralduslikus mõttes sihtgrupp. Nendega ei ole mõtet kommunikeerida ja raha kulutada.
- 2) Kui eelmine grupp on organisatsioonile oluline, sest see on seotud sinu organisatsioonile olulise sihtgrupiga, on võimalik sellele sihtgrupile edastada oma seisukohti läbi organisatsiooniga seotud sihtgrupi. Muidugi on lootus, et kommunikatsioonitegevus sellel suunal efektiivne oleks, väga väike, kuid on võimalus, et sellest passiivsest sihtgrupist saab aktiivne sihtgrupp.
- 3) Kolmas on sihtgrupp, kes töötleb infot, kuid ei otsi seda. Selle sihtgrupi jaoks on vaja kahest eelmisest sihtgrupist erinevat strateegiat. Aktiivselt oma sõnumit

kommunikeerides jõuab selle sihtgrupini, sest sihtgrupp püüab mõista, mida nendeni jõudnud informatsioon tähendab, kuid ei tee pingutusi, et lisainformatsiooni otsida. Sellise sihtgrupi haaramiseks peab välja saadetud sõnumid olema kavalalt koostatud, et püüda ka selle sihtgrupi passiivsemate liikmete tähelepanu. Sellisele sihtgrupile kommunikatsioonistrateegiat koostades, tuleb olla loov ja innovaatiline, et leida vahendeid, mis tõmbaksid tähelepanu.

- 4) Planeerides kommunikatsioonitegevusi aktiivsele publikule, kes tõenäoliselt otsib lisainformatsiooni, ei saa organisatsioon hoida madalat profiili. Kui organisatsioon ise selle sihtgrupiga ei kommunikeeri, siis otsib sihtgrupp endale vajaliku info teistest allikatest ja tõlgendavad seda vastavalt oma eelnevatele arusaamadele ja väärtustele. On ülimalt vähetõenäoline, et keegi teine suudab anda adekvaatsemat ja objektiivsemat infot kui organisatsioon ise. Seda enam, et muud allikad võivad jagada ka negatiivset infot, mis ei pruugi tõele vastata.

Grunig sõnul on küll situatsiooniteooria põhjal võimalik määratleda, millised sihtgrupid muutuvad oluliseks ja aktiivseks ning kuidas nendele suunatud kommunikatsioonitegevust planeerida, siis ei tähenda see seda, et sihtgruppide liikmed kohe ka käitumist, suhtumist või arvamusi organisatsiooni kohta muudavad. (Grunig 1984)

See osa on oluline teadmine kommunikatsiooni- või turundusetegevuste planeerimisel. Sihtgruppide moodustumise mehhanismidega mitte arvestades on autori hinnangul planeeritud tegevused oluliselt vähemefektiivsed. Seetõttu on oluline, et igasugune strateegiline planeerimine ja eesmärkide seadmine algab uurimustööga, mis selgitaks välja subjektile olulised sihtgrupid.

1.3 Imago teooria

Suhtekorraldus uue erialana on leidmas üha enam oma kohta organisatsiooni struktuuris kui ka mujal. Sellegipoolest tuleb ette, et ei osata näha reaalselt kasu koordineeritud kommunikatsioonitegevustes ja ei seostata imagot ja suhtekorraldust.

Suhtekorralduse tähtsusest rahvuste ühendamise kontekstis on kirjutatud, et suhtekorraldusel täita oluline roll valitsuse ja sisemiste sihtrühmade suhtlemisel. Oluline on usalduslike suhete loomine (*relationship building*). Läbi usalduslike suhete luuakse tingimused, et aidata kaasa rahvuste koondumisele, et viia ellu ühised eesmärgid. Läbi ühiste eesmärkide on võimalik saavutada ka indiviidi tasemel seatud eesmärgid. (Taylor & Kent 2006) Usalduslike suhete loomine on oluline ka selles bakalaureusetöös, sest läbi usalduslike suhete loomise on võimalik saavutada suurem sihtgruppide toetus valla tegevusele ja seega suureneb tõenäosus seatud eesmärkide saavutamiseks.

Teiselt poolt on organisatsioone, kus pole suudetud määratleda, milleks organisatsioonile suhtekorraldus ja millised on organisatsioonile olulised sihtgrupid. Organisatsioonis, kus pole määratud, kellele organisatsioonikommunikatsioon tuleb suunata muutuvad suhtekorraldusega tegelevad inimesed triviaalseks. “Paljudes organisatsioonides ei ole ära määratud, millisele osale avalikkusest peaks olema nende avalike suhete programm suunatud. Nende programm on suunatud üldisele avalikkusele. Sellisele organisatsioonile ei tähenda avalikud suhted rohkemat meediasuhetest“. (Grunig et al 1992:118)

Broom osundab, et (Grunig et al 1992, kaudu) tavaliselt on organisatsioonides olemas ajalooline kogemus, miks on sellistesse organisatsioonidesse kommunikatsiooni-spetsialistid kaasatud. Näiteks võib selleks põhjuseks olla negatiivne meediakajastus. Nii muutus massimeedia vahendusel suhtlemine avalikkusega väga mugavaks ja rohkem ei pingutata. Samamoodi on organisatsioone, kus sisekommunikatsiooniga tegeldakse vanast harjumusest - organisatsioonis on olnud kaadrivoolavus, töötajate puudus vms.

Seega peab autori hinnangul kommunikatsiooniosakond muutuma organisatsioonis ka reaalselt organisatsiooni eesmärgid planeerivaks osaks. Vastasel korral ähvardab kommunikatsiooniosakonda oht muutuda triviaalseks meediasuhetega tegelevaks osakonnaks panustamata kogu potentsiaali organisatsiooni arengusse, mida efektiivne kommunikatsiooniosakond tegelikult võiks organisatsiooni panustada.

Sama probleemi on märganud ka Charles J. Fombrun, (Fombrun 1996) kellele tundus tuttavana suhtekorralduse kasvuraskused. Tema kirjutas samast probleemist personalitöö vaatevinklist 1980ndate alguses koos Nole Tichy ja Mary Anne Devanna'ga kui

organisatsioonid ei pidanud personalijuhtimist piisavalt oluliseks, kuid nüüd peavad edumeelsed organisatsioonide juhid personaliosakonna loomist ja kuulumist ettevõtte struktuuri iseenesest mõistetavaks. Fombrun peab vägagi tõenäoliseks, et sama juhtub tulevikus kommunikatsiooniosakondadega (*public relations and investors relations*) kui kommunikatsiooniala spetsialistid mõistavad oma rolli ja muutuvad oma organisatsiooni reputatsioonilise kapitali kaitsjateks (*reputational capital*).

Fombrun (1996:92) defineerib reputatsioonilist kapitali järgnevalt: „Organisatsiooni reputatsiooniline kapital on selle võimendatud väärtus aktsiaturul. Summa, mis ületab aktsiaturul firma tegelikku varade väärtust ja hinda ongi reputatsioonilise kapitali suurus organisatsioonis.“

Reputatsioonilise kapitali sünonüümina kasutatakse ka mõistet imagokapital. Imagokapital on mõõdetav ka rahas. Imago väärtus pole ainult sihtgruppide kujunenud meelepilt ja nägemus organisatsioonist vaid see on mõõdetav ka reaalsete vahenditega.

Imago teket selgitades kirjutab Aune Past, (2005:246-252) et imago loomine on sümboliline kommunikatsioon, mis kutsub esile reageerimise viise, mida nimetatakse ankurdamiseks. Inimesed ankurdavad uusi teadmisi olemasoleva teadmise külge. Ankurdamise kõrval toimub ka teine protsess, mida nimetakse objektifikatsiooniks. See on protsess, mille abil tundmatud ja abstraktsed mõisted, ideed ja imagod kantakse üle konkreetseesse ja objektiivsesse tavamõistuse reaalsusse.

Selleks, et grupil tekiks arusaam tundmatust nähtusest on oluline, et nähtusele antakse nimi ja omistatakse tunnused, mis võimaldavad seda nähtust seletada ja sellest rääkida. Kui asi on tundumatu, puudub grupil selle asja spetsiifiline kujutlus. Kui muutus pole iga inimeseni kommuniqueeritud ja omaseks seletatud on see alati ähvardav. Ankurdamise ülesandeks on objektide, isikute ja sündmuste tavapäraseks muutmine ehk nende lokaliseerimine tuttavate kategooriate kontekstis. Ankurdamise puhul on väga oluline tunda organisatsiooni olemasolevaid imagoid erinevates gruppides. Imago toimib nagu filter uute teadmiste puhul. (Past 2005)

Lõpuks, kui imago on grupis täielikult omaksvõetud ja see, mida öeldakse, on see sama asi, mida grupi liikmed mõttes ette kujutavad ehk jagatud tähendus, ongi imago muutunud grupi jaoks sotsiaalseks tegelikkuseks. Arusaam, mis grupile teatud sotsiaalsest objektist on, on selle grupile spetsiifiline, seetõttu omandab ka see objekt ise grupispetsiifilised sotsiaalsed karakteristikud. Selleks, et objekt eksisteeriks grupi maailmas, selleks, et ta oleks grupi jaoks objekt, peab ta olema sotsiaalselt representeeritud, grupil peab olema tekkinud kuvand, mis ütleb, mis see on. Imago teke ja omaksvõtmine ei ole ei tõesuse ega meelevaldsuse küsimus, vaid selle määratleb sihtgrupi kogemuslik maailm ja grupi liikmeteni jõudev kommunikatsioon ning sihtgrupi enda kogemus. (Past 2005)

Seega on imago autori hinnangul midagi, mis aitab inimestel mõista, millega on tegemist, just läbi eelnevate kogemuste ja informatsiooni abil, mida saadakse nii imago omaniku enda kommunikatsioonist, kui teiste grupiliikmete tõekspidamistest. Imagot võib pidada seetõttu abivahendiks, mis ühelt poolt aitab sihtgrupil kiiresti mõista millega tegemist ja subjektidel teistest erineda.

Kommunikatsiooni all, mis avaldab imago tekkimisele mõju pean siinkohal silmas protsessi, kus protsessis osalejate vahel toimub teadete saatmine, saamine ja vastuvõtmine, mistõttu kujuneb protsessis osalejate vahel teatav arusaamiste ühisosa. (McQuail 2003) Siinkohal ei ole oluline, kas kommunikatsioon toimib ühepoolset või toimub ka tagasiside, on vertikaalne või horisontaalne. Uurimisobjekt on ikkagi imago, mille tekkimisele kommunikatsioon kaasa aitab.

Bromley (1993) sõnul on võimalik lõigata kasu ka sellest kui sihtgruppidele ei ole sotsiaalselt representeeritud organisatsiooni imagot või on kuvand väga hajuv. See annab organisatsioonile võimaluse käituda vähem järjekindlalt ja ei pea järgima nii palju ette seatud imago norme. Laiemalt tuntud organisatsioonid peavad arvestama aga suurenenud ootustega enda vastu.

Fombrun (1996) on Bromley väidet täiendanud. Kuigi laialt tuntud imagoga organisatsioonid võivad nautida, et nende kaupadesse ja organisatsiooni üldiselt suhtutakse positiivselt ja see tõstab ka organisatsiooni väärtust, suureneb tuntusega ka

vastutus. Nii on kõrgelt hinnatud organisatsioonidel ka kohustus, reputatsioonilise kapitali hoidmiseks, olla tasemel tööandja, vastata üldtunnustatud kvaliteedistandarditele, olla investorite jaoks piisavalt kasumlik ja vastata keskkonna eetilistele tõekspidamistele.

Seega peab laia avalikkuse silmis head imagot omav organisatsioon hoidma häid suhteid kõigi oma sihtgruppidega ja arvestama, et reputatsiooniline kapital on habras ja haaramatu aga seda tuleb õppida enda kasuks rakendama nii nagu me teeme käegakatsutavamate kapitali suurendavate vahenditega. Imago ja intellektuaalne ressurss on määrava tähtsuga tänapäeva tihenevas konkurentsisis ja ettevõtluskeskkonnas, kus on märgata informatsiooni osatähtsuse kasvu organisatsiooni edus. (Fombrun 1996)

Bromley (1993) toob välja, laialt levinud korporatiivimagost tulenevad piirangud, kuid ka selgest korporatiivimagost tulenevaid võimalusi. Piirangute hulka kuuluvad näiteks sotsiaalsed normid ja sanktsioonid, mis juhivad organisatsiooni liikmete individuaalset käitumist. Teisalt pakub tuntud (*well established reputation*) imago ka usaldust organisatsiooni ja sihtgruppide vahel, mis võimaldab tegutseda, ilma sihtgruppide toetust uuesti uurimata, vaid toetudes eelnevalt tekkinud usaldusele organisatsiooni ja sihtgruppide vahel. Organisatsioon ja erinevad sihtgrupid on kujundanud oma selged nägemused, käitumised ja sulandunud organisatsiooni ja sihtgruppide väärtused ja nõudmised üksteisele. Selgelt välja kujunenud imagoga tekkinud piirangud ja võimalused aitavad kindlasti kaasa organisatsiooni edukale tegutsemisele konkurentsitihedas keskkonnas.

1.3.1 Imago juhtimise võimalused

Aune Past (1999:11) ütleb: “Imago on kahetasandiline, esmasel tasandil on see, mis on öeldud organisatsiooni kohta, teine latentne imago, mis mõjutab sihtgruppe sageli alateadvuslikult. Sekundaarsel tähenduse tekkimisel on tähtis koht müüdil. Igas kultuuris on hulk subkultuure. Märki tekkel on oluline vastuvõtja positsioon ühiskonnas, haridus, vanus, rahvus jne. Igal neist on oma teatav diskursus, mis juhib omal viisil maailma hindamisele.”

Seega on imago kujunemisel oluline nii planeeritud kommunikatsioon kui ka alateadvuslikult tekkiv osa imagost. Oluline on just see, et esimene pool imagost on läbi kommunikatsiooni juhtimise mõjutatav aga teine osa imagost praktiliselt juhitamatu. Autori arvates võib juhitavat osa nimetada tinglikult identiteediks. McQuaili (2003) järgi on identiteet subjekti spetsiifiline määratlemine enda või teiste poolt vastavalt biograafilistele, sotsiaalsetele, kultuurilistele või muudele tunnustele, mille kujunemise ja säilimise eeldus on kommunikatsiooniprotsess. Selle bakalaureusetöö kontekstis kasutan identiteedi ühte aspekti - enesekategoriseerimine.

Enesekategoriseerimise kontseptsiooni identiteedi loomisel on kasutanud ka Triin Vihalemm ja Anu Masso lähtudes eeldusest, et identiteedi konstrueerimise protsessis eelistab indiviid seotuse ja sarnasuse tunnetuse allikaid teiste võimalike ees, mis tekitavadki individuaalse enesemääratluse. (Vihalemm & Masso 2003) Seetõttu pean imagot teiste poolt kujundatuks ja identiteeti subjekti enda teadlikult kujundatud tegevuse tulemuseks, mis eristab teda teistest sarnastest subjektidest.

Juhtitava osa suurus imagos on autori arvates iga imago puhul erinev just pühendumise tõttu identiteedi teadlikule kujundamisele arvestades, et olulistele sihtgruppidele suunatud kommunikatsioon oleks kooskõlas sihtgruppide väärtushinnangute ja hoiakutega. Pole olemas kindlat viisi kuidas luua mõjus ja veenev sõnum, seetõttu hinnatakse organisatsioonide veenmisvõimet tihti üle. Väga väike on võimalus ennustada sõnumi omaks võtmist sihtgruppides ja seejärel sihtgrupi käitumist lähtuvalt sõnumist, mistõttu tuleb katsetada erinevaid lähenemisviise. (Wilcox et al 1998)

Bromley (1993:166) kirjutab: „Organisatsioonid erinevad just selle poolest kui laiale spektrile sihtgruppidest nad tahavad eristuvat imagot luua. See tähendab, et organisatsioonid võivad oma tegevustesse haarata ka selliseid tegevusi, mis tegelikult organisatsiooni poolt pakutavate teenuste või kaupadega otseselt kokku ei lähegi. Need organisatsioonikauged tegevused loovad aga muljet, et hoitakse laiemalt ühiskonnas olulisi väärtusi, mis muudab organisatsiooni sihtgruppide silmis meeldivamaks ja usaldusväärsemaks. Tavalisemad sellised tegevused on heategevuslikud annetused,

sponsorlus, võistlused, näitused ja muud avalikule poolehoiule apelleerivad ettevõtmised.“

Organisatsioonid toovad tavaliselt välja ka populaarseid murelikke teemasid ühiskonnas, mis võivad olla keskkonnahoidlikkus, preventiivne töö kuritegevuse vähendamiseks vms. Ühtlasi väljapoolt organisatsiooni tekkivale poolehoiule motiveerib ja tõstab see ka organisatsiooni liikmete moraali, mis väljendub töötajate enesekindluse kasvus. Põhjuseks miks organisatsioonid näevad vaeva imago kujundamisega pakub Bromley (1993) välja isekuse motiivi, sest mistahes küsimuses on paremini välja arenenud (korporatiiv)imagoga organisatsioonidel edumaa vähem tuntud ja välja kujunemata imagoga organisatsioonide ees.

Aune Pasti poolt välja pakutud imago definitsioonist, (Past 1999:16) et „Imago on sihtgruppides organisatsioonist kujunenud meelepilt ja imago on sihtgrupi püsiv nägemus, mis on organisatsiooni suhtumise aluseks.“ Ühendades Bromley isekuse motiivi Pasti definitsiooniga püüavadki organisatsioonid kujundada püsivat nägemust organisatsiooni kohta, et kriisiolukorda sattudes oleks olemas positiivse suhtumise kaitsekilp organisatsiooni suhtes.

Nii teevad organisatsioonid järjepidevaid pingutusi, et tõestada oma usaldusväarsust kaasates organisatsiooni liikmeid oluliste otsuste tegemisse ja toodete kvaliteedi tõstmisse, et pakkuda liikmetele rahulolu organisatsiooniga. (Fombrun 1996) Autori arvates võivad sarnaselt toimida ka piirkonnad, hoides piirkonnas laiemalt väärtustatud hoiakuid ja kaasates kogukonna liikmeid tuleviku suhtes oluliste otsuste tegemisse. Nii tekitatakse usaldusväarsust ja tekitatakse elanikes hoolimise ja olulisuse tunnetust ning kinnistatakse tekkivat identiteeti.

Need võtted rõhutamaks organisatsioonide või ka piirkondade väärtusi loovad sisemist imagot ja muudavad organisatsioonid efektiivsemaks sest liikmed on rahul ja jagavad positiivseid emotsioone ka väljapoole. Seega üritatakse muuta imagot kaasates sellesse reaalsed organisatsioonilised muutused ja tõstes kõigi sihtgruppide hinnangut organisatsiooni suhtes.

Muutes ainult organisatsiooni fassaadi, on tõenäoline, et organisatsiooni tabab „Väikese pesapalliliiga sündroom“. See tähendab, et kui organisatsiooni kohta on nii positiivseid kui ka negatiivseid hoiakuid, näiteks suur õhu saastamine, siis organisatsiooni püüd negatiivseid hoiakuid peita näiteks väikese pesapalli meeskonna sponsoreerimisega ei tähenda, et negatiivsed hoiakud kaovad. Kuigi edukas väike pesapallimeeskond võib inimestele meeldida, ei tähenda see, et unustatakse organisatsiooni õhu saastamisega seotud probleemid. (Grunig 1984:132)

1.3.2 Imago üle kandmise võimalus

Reklaami saab kasutada iga objekti puhul, millele on võimalik omistada imago. Isikule, organisatsioonile, piirkonnale, tootele või teenusele. Mõned reklaamid toetuvadki teisele laiemat ja tuntumat imagot omavale tootele, teenusele, organisatsioonile või isikule. Imago üle kandmise kõige lihtsam viis on kui suurt reputatsioonilist kapitali omav subjekt annab soovitusel objekti kohta. Ja kuigi reklaami täpset mõju hinnata on keeruline ja selleks kasutatakse erinevaid võtteid on laialt tuntud imago ühendamine reklaamitava objektiga reeglina kaasa toonud positiivseid tagajärgi. (Bromley 1993)

Kuigi imago on kinnistunud ühele kindlale objektile, siis kasutatakse turunduses võtteid, millega üritatakse ühe objekti imago üle kanda teisele objektile. Nii võib imagot omav objekt tõsta reklaamitava toote imagot. Kuid sealjuures tuleb arvestada, et laiemalt tuntud imago annab enda poolt reklaamitavale objektile garantii, et see on väärtuslik ja vastab klientide ootustele.

Bromley (1993) peab oluliseks ja efektiivseks kuulsustest kõneisikuid, kes viitavad ühele või teisele objektile, pakuvad otsest kontakti ja ei ole kõigest massimeedia veenmine, vaid soovitusel taga seisab reaalne nimi, kes on üldiselt väga tuntud. See on otsene usaldusväärne info, mida seotakse soovitaja imagoga. See sobib ka lähenemisega, et meedial on piiratud kasutegur ja lõplikud otsused tehakse konsulteerides sarnaste vaadetega ja usaldusväärsete inimestega. (Grunig et al 1984) Seega muutub kuulus kõneisik tähtsaks ja usaldusväärseks nõuandjaks.

Kui esitletava objekti imago on ehitatud valele ei kaota usaldusväärust mitte ainult esitletav, vaid mõjub negatiivselt ka selle esitlejale. Seetõttu peab olema väga valiv, milliste objektide imagot olemasoleva imago arvelt edendada. Kui laialt tuntud imagost kasu saada sooviv objekt tegelikult väärrib tähelepanu võib see olla vägagi efektiivne viis kaupade turustamiseks. Eriti kui jagada turustatavad objektid kaheks - ühed millela inimesed ei saa elada ja teised, mille omamine pakub inimesele rahuldust ja heaolu. Imago ülekandmine sobib just viimaste objektide promotsiooniks.

Keller ja Kalmus kirjutavad: „Kaasaegsed käsitlused tarbimiskultuurist lähtuvad sellest, et tarbimise puhul ei ole üheski ühiskonnas tegemist pelgalt praktiliste vajaduste rahuldamisega, vaid tarbimisel on alati sügavalt sotsiokultuuriline tähendus. Nii materiaalsete kui mittemateriaalsete kaupade ostmise ja kasutamise kaudu positsioneeritakse end sotsiaalses keskkonnas, kujundatakse oma identiteeti ja elustiili.“ (Keller & Kalmus 2003:201) Nad lisavad, et sellistele tunnustele vastav tarbimiskultuur on alates iseseisvumisest jõudsalt arenenud ka Eestis. Seda, et kaubad ei ole ühe emotsionaalse väärtusega kinnitab ka Bromley (1993) öeldes, et kaubad võivad pakkuda väljendust inimese staatuse, jõukuse ja mugavuse kohta. Inimene ei osta kaupa vaid pigem soovi samastada ennast kauba imago väärtuste ja omadustega.

Autori arvates kehtib selline lähenemine ka piirkonna atraktiivsuse tõstmisel, sest turist, potentsiaalne elanik või ettevõtte ei soovi tõestada, et koht kuhu ta kolib või reisib on seda väärt. Subjektile on oluline, et sidusgrupid või subjektile olulised arvamussliidrid teaksid, millega on tegemist ja kiidaksid selle heaks. Nii ei soovi ettevõtte pangas tõestada, et piirkonda tasub investeerida ja turistid sõpradele seletada, et koht väärrib külastamist, vaid lähevad kergema vastupanu teed ja valivad tuntuma piirkonna.

1.4 Imago uurimise meetodid

Imago uurimiseks on kirjanduses välja pakutud erinevaid meetodeid, mis kätkevad endas tulemuste saavutamiseks erinevaid võimalusi. Uurimismeetodi valik sõltub uuringule eesmärgiks seatust. Bromley (1993) kirjeldab imago uurimiseks nominatsiooni meetodit, hääletamise meetodit, arva kes meetodit, magnituudi skaalade meetodit, hindamise

skaalade meetodit, küsimustikke ja intervjuude meetodit ning hulgaliselt teisi meetodeid, millega imago uurida. Teiste meetodite hulgas ka semantilise diferentsiaali meetodit, mis tundub imago uurimiseks kõige sobivam.

Kui teised nimetatud meetodid uurivad rohkem imago tuntuks ja väärtust võrreldes teiste imagoatega, siis semantiline diferentsiaal on kõige efektiivsem vahend uuritava imago analüüsiks kõrvutamata neid teiste imagoatega. Kui suurel osal eelpool nimetatud meetoditest saab uurida ainult imago tuntuks, levimust ja võrrelda neid teiste imagoatega, siis semantilise diferentsiaali skaalade võrdlus annab võimaluse uurida imago sügavuti omistades sellele konkreetseid omadusi ja muutes selle arusaadavaks ilma võrdlusobjekti vajamata.

Arusaadavus ja lihtsus on semantilise diferentsiaali trump. Pealtnäha väga lihtne, annab semantilise diferentsiaali meetod võimaluse analüüsida imago erinevate faktorite lõikes. Aune Past (1999) toob semantilise diferentsiaali puhul välja kolm faktorit: hinnangu faktor, aktiivsuse faktor, jõu (potentsiaali) faktor.

Kõigi meetodite kasutamisel on oluline, et enne uuringu tegemist oleks selgelt paika pandud sihtgruppide kriteeriumid, mida uurima asutakse, sest muidu on uuringu tulemused laialivalguvad ja reaalne kasu uuringust väga väike. Lähtudes imago definitsioonist tuleb imagoid uurida sihtgrupiti.

„Imago analüüsimisel tuleb uurida erinevaid aspekte. Ei ole olemas ühest mõõtmistehnikat, mis kirjeldaks imago kõiki külgi. Ülevaatlik analüüs koosneb kolmest osast: diagnoos (avaliku imago taust, olemus, muutused); empiiriline materjal avaliku imago kohta (sihtgruppide erinevus, imago nõrgad ja tugevad skaalad); tegutsemiskeskonna imago (konkurentide imago, maa imago)“ (Past 1999:18)

Parima tulemuse saamiseks, tuleks semantilise diferentsiaali meetodit uuringu jätkudes kasutada koos teiste meetoditega. Lisaks võiks kasutada veel intervjuusid, kontentanalüüsi või fookusgrupi intervjuude meetodit, et uurida veelgi täpsemalt semantilise diferentsiaaliga selgunud andmeid.

2. Koeru valla ülevaade ja uuringumetoodika tutvustus

2.1 Ülevaade Koeru vallast

Koeru vald asub Järvamaa idaosas. Vald hõlmab ca 0,5% (238,6 km²) Eesti territooriumist ja 0,2% (2497 elanikku) Eesti rahvastikust. 2006. aastal saabus Koeru valda elama 102 inimest ja lahkus 126 inimest. Koeru valda sündis 2006. aastal 28 last, nendest 13 tüdrukut ja 15 poissi. (Koeru valla arengukava 2003, Aava 2007)



Joonis 1. Koeru asukoht Eesti kaardil

Koeru valla koosseisu kuulub ligikaudu pool Endla looduskaitseala territooriumist, kus asub arvukalt rabasid ja allikaid. Koeru valda ja alevikku seostatakse Eestis sageli kõrtsihoone ja kirikuga. Suurimaks veekoguks on vallas Väinjärv, (41,5 ha) mis on ühtlasi Järvamaa suurim järv. Tuntumateks loodusobjektideks on Norra allikad, Ervita vool, Merja linnamägi. Maavaradest leidub valla territooriumil turvast, kruusa, paekivi ja vähesel määral liiva. (Koeru valla arengukava 2003, www.koeruvv.ee 2007)

”Koeru vallas on üldpinda kokku 23 681,5 hektarit. Haritavat maad on 9286 ha (39 %), metsamaad 11121 ha (46%) ning looduslikku rohumaad 1067 ha (4,5 %), õueala 208 ha (0,9 %) muud maad moodustavad kokku 19995 ha (22 %). Munitsipaalmaad on vallas

kokku 8,4 %, riigimaad (teed, karjäärid, saatekeskus, turbatootmisala) 220 ha. Talunike käsutuses on 1396 ha, majapidamiste käsutuses 5131,6 ha. Juriidiliste isikute käsutuses on 5673,4 ha, sealhulgas põllumajandustootjate käsutuses 6200 ha. Endla Looduskaitse alla kuulub 3506 ha maad.” (Koeru valla arengukava 2003:12)

Vallas tegutses 2007. aasta jaanuari seisuga ettevõttere registri andmetel 86 füüsilisest isikust ettevõtjat, 66 äriühingut, 16 mittetulundusühendust ja üks sihtasutus. Koeru suurim tööandja AS Konesko alustas tootmistegevust Koerus 1998 aastal endise autoremondi tehase hoonetes. (Koeru valla arengukava 2003) Suurettevõtetest on Koerus veel Jutron Baltic Assemblies OÜ ja AS Natural.

Koeru valla arengukava visioonina kirjeldatakse ettevõtluskeskkonda järgmiselt. „Valla ettevõtluse edasine areng toetub suurel määral Koeru tööstuspiirkonnale, kuid ettevõtlus toimib ka külades. Vallas tegutsevad konkurentsivõimelised ettevõtted pakuvad tööd suuremale osale valla elanikest, töökohtade arv vallas on suurenenud. Kohalik majandus ja ettevõtlus põhinevad suures osas kohalikel ressurssidel, üheks tootmisharuks on kohalikule puidule lisaväärtust andev metsa- ja puidutööstus. Tööstustootmise kõrval on vallas välja arenenud efektiivne põllumajanduslik tootmine, hästitoimiv teenindusvõrk ning puhkemajandus.“ (Koeru valla arengukava 2003:10)

Autori seniste tähelepanekute alusel Koeru valla tugevaimad imagokujundajad Koeru vallavanem Jaago Kuriks, tugev ettevõtluskeskkond ja ettevõtted ning looduskaunid kohad Endla looduskaitsealal, mis jäävad Koeru valla territooriumile.

2.2 Uurimismeetodi valik ja põhjendus

Selle bakalaureusetöö uurimismeetoditeks on Osgoodi poolt välja töötatud ja Pasti poolt Eesti oludele sobivaks kohendatud semantilise diferentsiaali meetod koos sissejuhatava küsimustiku ja semistruktureeritud ekspertintervjuudega. Küsimustik on lisatud taustainfo kogumiseks, et lihtsustada ja muuta arusaadavamaks semantilise diferentsiaaliga kogutud andmeid ja tulemusi. Semistruktureeritud ekspertintervjuud aitavad selgitada semantilise

diferentsiaali meetodil selgunud tulemusi ja aitavad selgitada Koeru reaalseid tugevusi ja nõrkusi.

„Semantiline diferentsiaal mõõdab märgi pragmaatilist tähendust, mida võib võrdsustada inimese sisereaktsiooniga märgile. Need sisereaktsioonid muutuvad ja varieeruvad erinevate inimeste puhul kindlaksmääratud, kõigile mõistetele ühese psühholoogilise järjepidevusega. Järjepidevusest kasvab mingi tunnus, millega seostuvad kõige erinevamad, mõisted. Mõiste tähenduse hindamine toimubki vastandlike omadussõnade vahelisel skaalal, mis on jagatud võrdseteks intervallideks. Keskpunkt väljendab indifferentsust. Mida tugevamini mõiste skaala otspunktil asuva omadussõnaga seostub, seda kaugemale indifferentsuse punktist küsitelav mõiste asetab.“ (Osgood Suci and Tannebaum, Kirikmäe 2006:21, kaudu)

Semantilise diferentsiaali puhul, olenevalt pilootuuringust ja skaalade otsustamisest uurimustöö jaoks, on skaaladel omadussõnu mis kattuvad, mistõttu tuleks kasutada faktoranalüüsi. Kolm tähtsaimat faktorit on hinnangu faktor (*evaluation*), jõu- või mõjuvuse faktor (*potency*) ja aktiivsuse (*activity*) faktor. Hinnata võib erinevate üksuste imago: inimeste, toodete või brändide, organisatsioonide või linnade puhul. Kuna sõnad muutuvad imagos vastavalt oma kontekstile, siis tuleb valida tähtsad bipolaarsed omadussõnade paarid, määrates nende semantilised kategooriad ning positiivsed ja negatiivsed poolused. Võib leida ka muid semantilisi kategooriad kui hinnang, mõjuvus ja aktiivsus. (Bromley 1993, Past 1999)

Semantilise diferentsiaali skaalade jaotamisel faktoritesse on Osgood väitnud, et faktorid tuleks moodustada järgmiselt. (Past 1999)

- Hinnangu faktor: oma-võõras, ümar-terav, soe-külm;
- Aktiivsuse faktor: kiire-aeglane, kasvav-kahanev;
- Jõu faktor: lopsakas-kidur, jõuline-jõuetu, värviline-hall, avatud-suletud.

Semantilise diferentsiaali eeliseks imago mõõtmisel on tulemuste võrreldavus, mõõtmist on kerge verifitseerida, uuringu protseduur on standardiseeritud. Meetodi valiku kasuks

otsustas ka juba välja töötatud küsimustik ja olemasolev kaitstud magistritöö, mis näitavad meetodi efektiivsust ja sobivust asukoha imago analüüsi teostamiseks Eestis.

Semantilise diferentsiaali tulemustest arvutatakse välja hinnangute keskmine ja uuritakse keskmiste varieerumist indifferentsuse punktist. Kõige enam keskpunktist erinevad omadused on imago puhul kõige olulisemad ja kõige rohkem kinnistunud omadused.

Teise uurimismeetodi semistruktureeritud ekspertintervjuu valisin kuna see aitab täiendada semantilise diferentsiaali tulemusi ja suurendab uurimustulemuste valiidsust. Teistest meetoditest eristas ekspertintervjuusid nende kiire läbiviimise võimalus ja väiksem eeltöö. Semistruktureeritud intervjuude nõrkus on nende kohatine erinevus sõltudes respondendi kompetentsusest ja teadmiste ulatusest. Seetõttu on keeruline tulemuste analüüs ja intervjuude võrdlemine nõuab rohket kirjeldamist ning selgitamist. Kuna sellise intervjuu küsimused sõltuvad olulisel määral intervjuueeritava vastustest ei ole intervjuud tavaliselt otseselt võrreldavad. Intervjuude nõrkuseks võib pidada ka respondendi subjektiivsust nii ütluste andmisel kui ka tõlgendamisel. (Vihalemm 2007)

Võrreldes teiste meetoditega osutus autori hinnangul semantilise diferentsiaali kõige efektiivsemaks täienduseks semistruktureeritud intervjuude meetod. Ekspertintervjuude puhul on olulised ettepanekud Koeru atraktiivsemaks muutmisel ja analüüsil, millised ettepanekutest on realselt teostatavad.

2.3 Valimi kirjeldus

Valimi moodustamisel pidasin silmas, et oleks esindatud nii valla imagole mõju avaldavad sihtgrupid kui ka need, kes kirjeldavad imagot endale igapäevastes tegevustes. Et töö oleks mitmekesisem lisasin sihtgruppide hulka ka inimesed, kes on Koerus elanud, kuid viimase viie aasta jooksul mujale elama või õppima siirdunud. Viimane sihtgrupp on oluline andmaks hinnangut vaadates Koeru valda ja selle tegemisi kõrvalt, olles siiski erinevate kanalite kaudu Koeruga tihedalt seotud.

Esimene sihtgrupp on Koeru valla juhid ja inimesed, kes on juhtimisega kõige rohkem kursis, ehk siis nn. hinnang imagole seestpoolt. Selle grupi moodustavad Koeru

vallavolikogu, vallavalitsus ja vallaametnikud, kes nõustusid küsimustikule vastama. Kokku saatsin välja 29 ankeeti, millest vastati 19-le. Selle sihtgrupi puhul tekkis probleem anonüümsusega ja osa ankeedi saanutest loobus vastamast kartes seada ennast hiljem tulemuste selgudes ebameeldivasse olukorda või andis vastamisest loobumiseks teistsuguseid põhjendusi.

Teine sihtrühm on Koeru keskkooli üheteistkümnes ja kaheteistkümnes klass. Kaks klassi võtsin valimisse seetõttu, et semantilise diferentsiaali meetodiga imago analüüsiks peab olema meetodi toimimiseks sihtgrupi suurus vähemalt 20 liiget. Koeru keskkooli kaheteistkümnendas klassis õpib aga 16 õpilast. Nii moodustus 28 liikmeline vastajate grupp. Kolm ankeeti täideti valesti seega moodustus 25-liikmeline analüüsigrupp.

Keskkooli sihtgrupp apelleerib ka Koeru elanike arvamusele kuna koolinoored on ühes koolis ja pole eliitkooli, siis kajastavad noored Koeru läbilõiget ja peegeldavad koduseid tõekspidamisi. Loomulikult on noorte maailmapilt teistsugune seega kõneleme ikkagi pigem koolinoorte imagost.

Kolmanda grupi moodustamine oli kõige keerulisem. Kuna Eesti Vabariigis ei ole kohustust elukoha muutustest teada anda, ei kohalikule omavalitsusele ega riigile, siis puudub sisuliselt ülevaade inimeste liikumisest riigisisesele. Võimalus oli sihtrühma arvamise kriteeriumiks muuta sissekirjutus, kuid ka see pole täpne, sest inimesed, kes on Koeru sisse kirjutatud ei ela seal ja vastupidi.

Nii moodustasin kolmanda sihtgrupi Koeru imago analüüsiks Koeru keskkooli viimase viie lennu põhjal, kusjuures jätsin välja eelmisel ja üleelmisel aastal lõpetanud vilistlased. Saatsin kõigile, kelle emaili aadress oli vabalt kättesaadav, kirja ja palusin märkida ka elukoht. Kui inimese elukohaks oli muu koht kui Koeru, arvasin ta sihtgrupi hulka. Kolmanda sihtgrupi liikmete leidmiseks saatsin ankeedi 42-le inimesele, sobivaks osutus 21 inimest, kuid üks ankeet oli rikutud, seega jäi semantilise diferentsiaali meetodil analüüsimiseks 20 ankeeti.

Nii moodustus kokku 64 liikmeline vastajate ring, kelle täidetud ankeetide põhjal ma Koeru valla imagot uurisin. Et leida keskmine, millega sihtgruppide imagot võrrelda

võtsin kõigi ankeedile vastanute andmed kokku ja selgitasin välja Koeru avaliku imago. See andis võimaluse kirjeldada imagote lahknemist sihtgrupiti ja selgitada kuidas imagod omavahel erinevad.

2.4 Hüpotees ja uurimisküsimused

Arvestades Koeru valla kommunikatsiooni koordineerimatust ja pingutuste puudumist olukorra muutmiseks on minu hüpotees, et uuritavate sihtrühmade nägemuses on Koeru valla imagod erinevad. Sihtgrupid, kes elavad Koerus ja väljapool Koerut saavad infot Koeru valla ja vallas toimuva kohta erinevatest allikatest, mis samuti peaks andma efekti imago kujunemisele. Organisatsiooni mitmete imagote olemasolu kinnitab Bromley (1993) öeldes, et organisatsioonid esitlevad ennast erinevalt, kuna erinevad sihtrühmad on huvitatud organisatsiooni erinevatest omadustest.

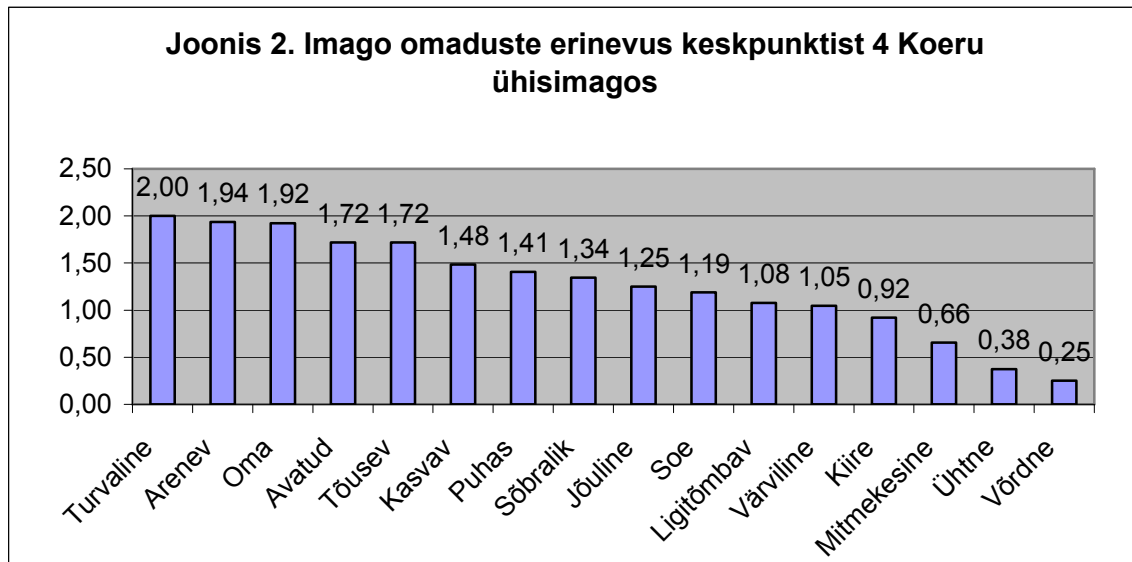
Tulenevalt kommunikatsiooni koordineerimatusest on minu uuris töö küsimused:

- Millised imagodimensioonid iseloomustavad Koeru valla kuvandit hetkel?
- Milliseid tegureid hinnatakse Koeru imago kujunemisel positiivsele ja negatiivsele poolele?
- Milline on Koeru kui tõmbekeskuse potentsiaal?
- Millised on Koeru tugevused ja nõrkused?

3. Tulemuste esitus

3.1 Semantilise diferentsiaali tulemused

Et sihtgruppides selgunud imagot millegagi võrrelda tuli leida valla avalik imago. Analüüsisin valla imagot kogu valimis. Erinevate sihtgruppide seas levinud imagoid võrdlesin valla avaliku imagoga, selgitades iga sihtgrupi eripära.



Koeru valla avalikku imagot iseloomustab kõige tugevamalt turvalisus. Olulisel määral tunnetatakse Koerut areneva, oma, avatud ja tõusvana. Nende omaduste erinevus keskpunktist jääb 2,0-1,72 skaalapunkti vahele. Kõige vähem peetakse Koerut iseloomustavateks omadusteks võrdsust, ühtsust ja mitmekesisust, mis erinesid skaalapunktide lõikes keskmisest 0,25-0,66 punkti. (joonis 2) Keskmine grupp omadusi, mis on Koeru imago hindamisel kindlasti olulisel kohal, kuid pole kõige olulisemad on kasvav, puhas, sõbralik, jõuline, soe, ligitõmbav, värviline ja kiire. Nende omaduste erinevus keskpunktist neli jäi 1,48 ja 0,92 skaalapunkti vahele. (maksimaalne erinevus =3) See annab tunnistust, et need pole esmased omadused, mida Koeru puhul hinnatakse aga on tähtsal kohal.

Uurisin Koeru kuvandi erinevust erinevates gruppides. Kuidas erinevad Koeru imagole omistatud omadused sihtgrupiti keskmisest võib näha tabelist 1 ja jooniselt 2.

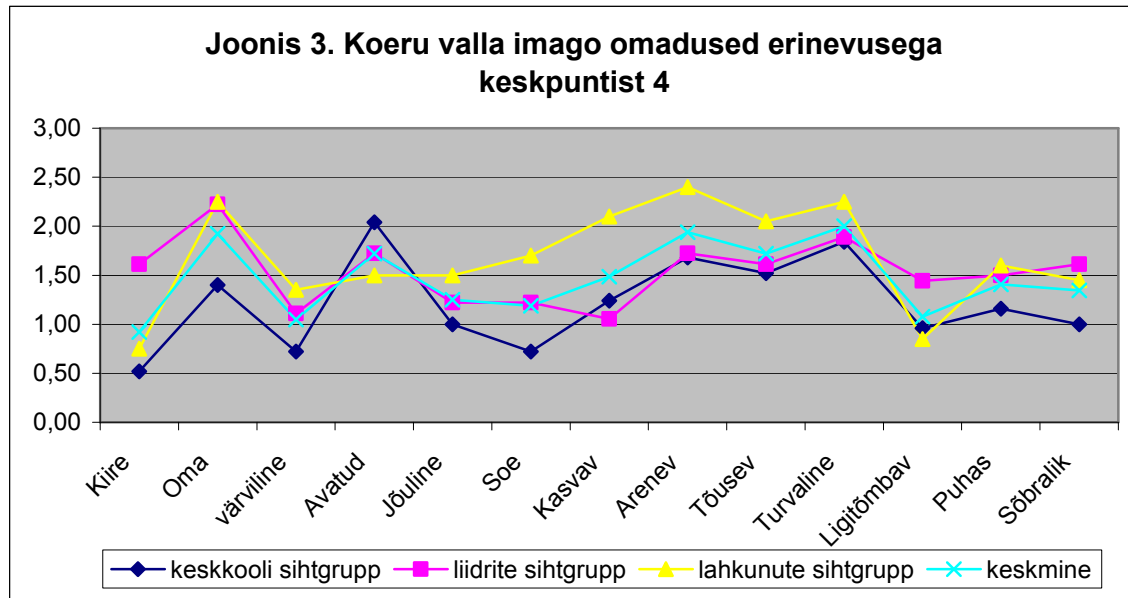
Tabel 1. Omaduste pingerida keskmiste erinevuste põhjal neutraalsest keskpunktist 4

Keskkooli sihtgrupp		Liidrite sihtgrupp		Koerust lahkunute sihtgrupp		Ühisimago	
Erinevus keskpunktist skaalapunktides		Erinevus keskpunktist skaalapunktides		Erinevus keskpunktist skaalapunktides		Erinevus keskpunktist skaalapunktides	
Avatud	2,04	Oma	2,22	Arenev	2,4	Turvaline	2,00
Turvaline	1,84	Turvaline	1,89	Oma	2,25	Arenev	1,94
Arenev	1,68	Avatud	1,72	Turvaline	2,25	Oma	1,92
Tõusev	1,52	Arenev	1,72	Kasvav	2,1	Avatud	1,72
Oma	1,4	Kiire	1,61	Tõusev	2,05	Tõusev	1,72
Kasvav	1,24	Tõusev	1,61	Soe	1,7	Kasvav	1,48
Puhas	1,16	Sõbralik	1,61	Puhas	1,6	Puhas	1,41
Jõuline	1	Puhas	1,5	Avatud	1,5	Sõbralik	1,34
Sõbralik	1	Ligitõmbav	1,44	Jõuline	1,5	Jõuline	1,25
		Jõuline	1,22	Sõbralik	1,45	Soe	1,19
		Soe	1,22	Värviline	1,35	Ligitõmbav	1,08
		Värviline	1,1			Värviline	1,05
		Mitmekesine	1,1			Kiire	0,92
		Kasvav	1,06			Mitmekesine	0,66
		Võrdne	1,06			Ühtne	0,38
						Võrdne	0,25

Kõige rohkem erinesid üksteisest Koerust lahkunute grupi imago ja Koeru keskkooli grupi imago. Sellist imagote erinevust võib seletada erineva infoga, mida sihtgrupid saavad. Kui Koerus elavad noored saavad igapäevaselt nii häid kui halbu uudiseid, siis väljaspool valda elavate inimesteni jõuavad suure tõenäosusega ainult tähtsamad uudised, mis võivad olla pigem positiivsed. Positiivsete uudiste välja saatmist kinnitas oma intervjuus ka Koeru vallavanem. Ka võib olla, et Koerust lahkunud omistavad Koeru imagole omadusi ajahetkest kui nad ise veel Koerus olid seevastu Koeru noored saavad reageerida kiiresti ka kõige uuematele muutustele Koeru vallas.

Keskmisega oli kõige sarnasem Koeru valla liidrite imago, mida võib seletada info kõige suurema kättesaadavusega. Kuna volikogu ja teised valla ametnikud tegelevad iga päev Koeru juhtimisega, siis on neil kõige värskem ja adekvaatsem info sellest, mis piirkonnas

toimub ja millised arengud Koerus ees ootavad. Arvestades, et sellel sihtgrupil on kõige uuem ja täpsem info, said nad kujundada ka kõige tasakaalustatuma nägemuse piirkonna imagost, mis sarnanes kõige enam keskmisele imagole. Koeru imago erinevust skaalade lõikes näeb jooniselt 3.



Oluline on märkida, et mitte üheski sihtgrupis ei mõõdetud Koeru kuvandis negatiivseid omadusi. Seetõttu võib öelda, et Koeru valla imago on positiivne. Kuigi keskkooli sihtgrupis oli imagodimensiooni ühtsus skoor kõigest 0,04 skaalapunkti on see siiski positiivne. See on rõõmustav tendents, sest intervjuu puhul toodi välja mitmeid probleeme, mille põhjal võinuks semantilise diferentsiaali tulemus olla palju negatiivsem.

Semantilise diferentsiaali küsimustikule lisatud ankeet (lisa 2) andis Koeru valla positiivseteks omadusteks, mida märkisid olulisena kõik kolm sihtrühma - õhustik ja elukeskkond. Kokkuvõtteid tehes tuli õhkkond igas sihtrühmas vähemalt kolme esimese positiivse omaduse hulka. Samuti märgiti kõigis sihtrühmades veel loodust ja rohelist, mille hulka ma ei arvanud märgitud Väinjärve, kuid arvasin metsad, terviserajad ja Koeru vallas asuva Endla looduskaitseala. Kui Koerust lahkunute sihtgrupp pidas miinuseks Koeru vaba aja veetmise võimaluste ükluisust, siis Koerus elavad sihtgrupid pidasid

mitmekülgset vaba aja veetmise võimalust Koerule omaseks, eriti toodi välja võimalusi spordiga tegelemiseks.

Koeru valla negatiivseks omaduseks peeti ankeetide järgi bürokraatiat ja onupojapoliitikat, mis olid kõige rohkem märgitud omadused liidrite ja lahkunute sihtrühmas, vähemoluliseks oli sama omaduse märkinud ka keskkooli sihtgrupp. Veel märgiti huligaanitsemit ja heakorra mittejärgimist, transpordi lünklikkust. Vähem märgitud, kuid olulised teemad olid lahkunute sihtgrupis koha puudumine, kus peatuda kui Koerut külastada, kõrgemat kvalifikatsiooni nõudvate töökohtade puudumine ja hooldekodu vabalt liikuvad hooldatavad. Koeru liidrite grupis oli negatiivseks omaduseks kesised võimalused Koeru vallas kodu soetamiseks ja kehv internetiühendus.

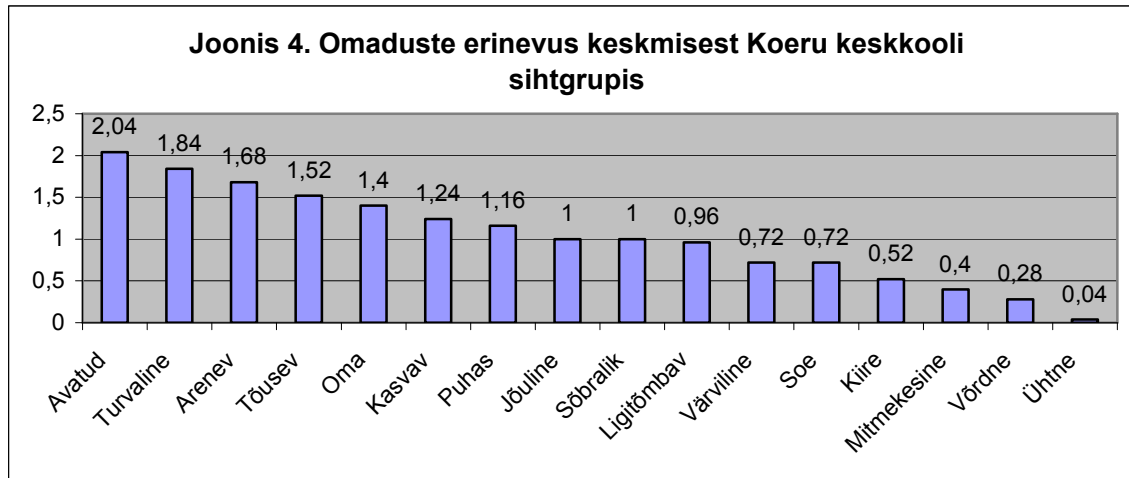
3.1.1 Koeru keskkooli sihtgrupp

Selles sihtgrupis iseloomustasid Koeru imagot kõige rohkem omadused avatus, turvalisus ja arenemine. Need omadused erinesid keskpunktist 1,68-2,04 skaalapunkti võrra. (maksimaalne erinevus=3) Rohkem kui ühe skaalapunkti võrra (1,0-1,52) erinesid keskmisest omadused tõusev, oma, kasvav, puhas, jõuline, sõbralik. Koeru valla imagot ei iseloomustanud selles sihtgrupis omadused ühtne, võrdne, mitmekesine ja kiire. Nende omaduste skooriks jäi 0,04-0,52 skaalapunkti. Täpsemalt näeb erinevusi jooniselt 4.

Selle sihtgrupi ja avaliku imago võrdluses erinesid kõige rohkem imagole antud omadustest oma, soe ja kiire, mis erinesid üksteisest rohkem kui 0,4 skaalapunkti võrra. Ülejäänud omaduste osas võib näha väiksemaid erinevusi, mis ei oma suurt tähtsust ja sellele ei tohiks liialt tähelepanu pöörata. Kõige sarnasemad olid avaliku imagoga omadused võrdne, ligitõmbav ja turvaline, mis erinesid keskmisest 0,03-0,16 skaalapunkti.

Semantilise diferentsiaalile lisatud küsimustiku vastustest kokkuvõtet tehes selgus, et mitte keegi ei arvanud, et Koerus on elu läinud kehvemaks. Kõigi vastanute hulgas arvasid üksikud, et elu on jäänud samaks ja valdav enamus, et elu on läinud paremaks.

Autori hinnangul on optimismi põhjuseks vanemate heaolu, mis tuleneb üldisest Eesti riigi heast käekäigust.

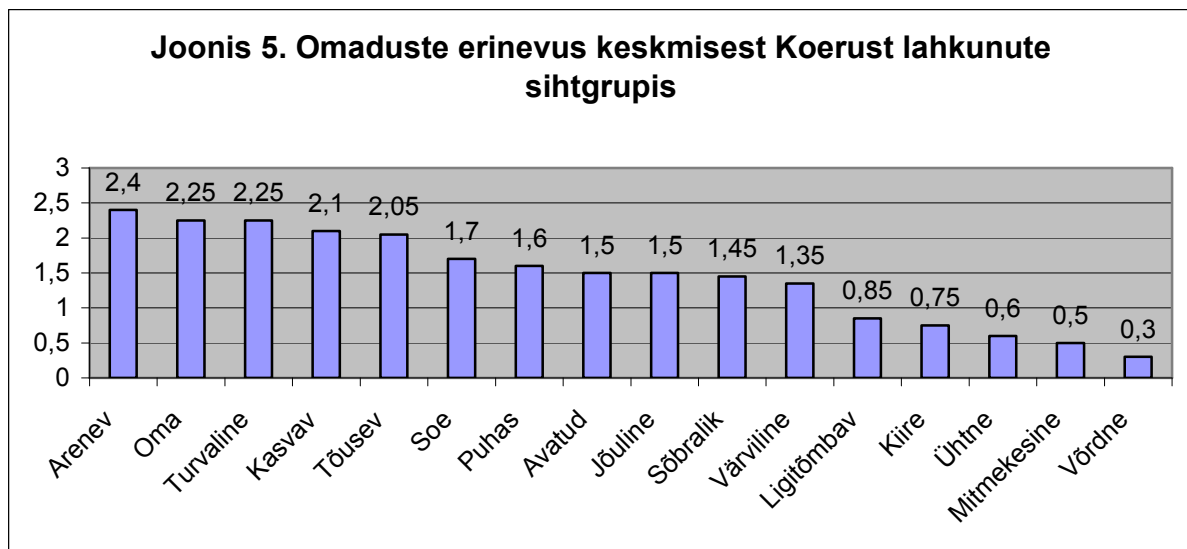


Koeru keskkooli sihtgrupi liikmetele meeldivad Koeru juures kõige rohkem inimesed, kes seal elavad. Inimestele omistati omadusi nagu sõbralik, soe ja ühtekuuluvustunnet tekitavad. Veel toodi teistest rohkem esile Koerus avanevaid mitmekülgseid sportimisvõimalusi ja õhustikku. Viimast iseloomustati kui rahulikku, vaikset ja toredat. Peale neid kolme Koeru juures kõige enam meeldinud omaduse tulid juba selge vahega Väinjärve olemasolu, puhas keskkond ja metsade rohkus, kus on võimalik jalutada ja muusikakooli olemasolu, kus on võimalik omandada muusikaline haridus.

Sama sihtrühma liikmetele ei meeldinud Koerus elavate inimeste iseloomud ja isikuomadused. Koerus elavaid inimesi peeti enesekeskseteks, isekateks, õelateks, üksluisteks. Samas on see ka meeldimise põhjuseks. Seega andis sihtrühm üksteisele vastukäivaid vastuseid. Sellest võib järeldada, et Koeru noorte hulgas on kaks võrdset gruppi, kes peavad Koerus elavaid inimesi vastandlikke omadusi kandvateks. Seda võib seletada tõenäoliselt väikse kohaga, kus kõik tunnevad kõiki ja rohkem privaatsust soovivatel noortel ei ole võimalik seda saavutada. Olulise mittemeeldimise põhjusena toodi Koeru väiksus, mis on tugevalt seotud eelmise mittemeeldimise põhjusega. Koeru väiksust peeti põhjuseks miks korraldatakse Koerus vähe üritusi, mis noortele huvi pakuvad. Märgitigi ka transpordi puudulikkust ja onupojapoliitikat.

3.1.2 Koerust lahkunute sihtgrupp

Koerust lahkunute sihtgrupi jaoks on Koeru imago kõige rohkem iseloomustav tunnus areng. (joonis 5) Väga tugevalt Koeru imago omistatud tunnused on veel oma, turvaline, kasvav ja tõusev. Need omadused erinesid semantilise diferentsiaali meetodi järgi keskpunktist rohkem kui kahe skaalapunkti võrra. Erinevus skaalapunktide lõikes 2,05-2,4. (maksimaalne erinevus =3) Selle sihtgrupi puhul on märgatav ka tendents, et omadused jagunevad selgelt kolme gruppi, mis tähendab, et sihtgrupi imago Koerust on selgemini välja kujunenud ja omaduste grupid erinevad märgatavalt.



Teise grupi omadusi, mis on Koeru imago kirjeldamisel olulisel kohal moodustavad soe, puhas, avatud, avatud, jõuline, sõbralik ja värviline. Need omadused erinesid keskmisest 1,35-1,7 skaalapunkti. Kõige vähem iseloomustas sellele sihtgrupile Koeru imago omadused, mis erinesid keskpunktist 0,3-0,85 skaalapunkti. Sellised omadused olid võrdne, mitmekesine, ühtne, kiire ja ligitõmbav.

Koerust lahkunute sihtgrupi imago avaliku imago võrreldes võib märgata, et kõige rohkem erinesid omadused kasvav, soe ja arenev, mis ületasid keskmise imago tulemusi 0,46-0,62 skaalapunkti võrra. Avaliku imago võrdseks või väga lähedale jäid omadused võrdne, sõbralik, mitmekesine ja kiire, mis erinesid keskmisest 0,05 – 0,17 skaalapunkti.

Koerust lahkunute sihtgrupi ülekaalukaks Koeru meeldimise põhjuseks küsimustiku põhjal oli rahulik ja sõbralik õhkkond, ütehoidmine ja toredad inimesed. Võrdselt oli märgitud Koeru valla loodust ja jätkusuutlikku ning arenevat majanduskeskkonda. Oluline on märkida, et toodi välja nii Endla looduskaitseala, terviseradu kui ka alevikus asuvat rohelist. Loodust peeti atraktiivseks turistidele. Samuti olulised, kuid teistest vähem märgitud olid vaba aja veetmise võimalused, millest toodi esile sportliku ajaviite võimalusi ja traditsioonilisi üritusi, Väinjärve olemasolu, head haridussüsteemi (üldhariduskooli, muusikakooli ja lasteaeda) kui ka soodsat asukohta ja võrdseid vahemaasid üle Eesti.

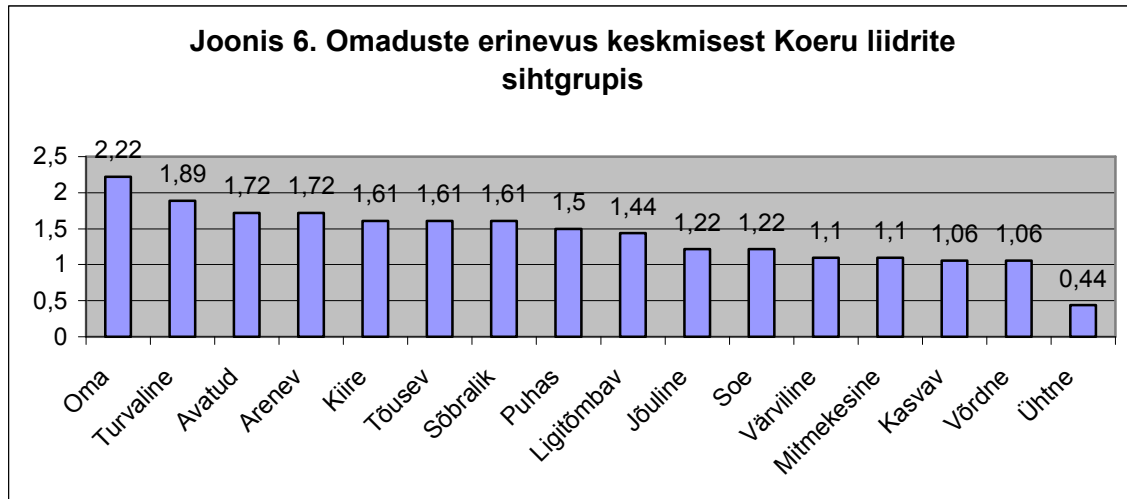
Sihtgrupi liikmed tõid kõige enam mittemeeldimise põhjuseks sallimatuse ja umbusu, mis Koerus valitseb võõraste suhtes. Võrdselt eelmisega oli esile tõstetud vähest meelelahutamise võimalust ja üksluisust ja liigset bürokraatiat ning poliitikat. Teisi aspekte mainiti vähem. Sinna hulka kuulusid elanikkonna suurenemine, spetsialistidele töökohtade puudumine, huligaanitsemsed, hooldekodu vabalt liikuvaid hooldatavad. (nii vaimu- kui füüsilise puudega patsiendid)

3.1.3 Koeru liidrite sihtgrupp

Koeru liidrite sihtgrupi analüüsimisel semantilise diferentsiaali meetodiga selgus, et selles sihtgrupis on Koeru imagole selgelt välja kujunenud omadusi rohkem kui teistes sihtgruppides. Erinevalt teistest sihtgruppidest erines selles grupis ainult üks omadus skaalapunktide lõikes, keskpunktist neli alla ühe skaalapunkti. See aga tähendab, et teised omadused on Koeru valla imagol selles sihtrühmas kindlalt välja kujunenud. Teistes sihtgruppides osutusid vähetähtsaks vastavalt seitse ja viis omadust.

Selles sihtgrupis on kõige tugevamini välja kujunenud omadus oma, millele järgnevad turvaline, avatud ja arenev. Skaalapunktides lõikes erinesid need keskpunktist neli 1,72-2,22 skaalapunkti võrra.(maksimaalne erinevus =3) Teise tingliku grupi omadusi võib moodustada omadustest, mille skoor jäi 1,06-1,61 skaalapunkti vahele. Need omadused on võrdne, kasvav, mitmekesine, värviline, soe, jõuline, ligitõmbav, puhas, soe, sõbralik, tõusev ja kiire. Kui kõik teised omadused on selles sihtgrupis tugevamalt teadvustatud,

siis ühtsus on ainuke omadus, mis erineb keskmisest alla ühe skaalapunkti (0,44) ja vahe skaalapunktides järgmiste omadustega on märgatavalt suurem kui teiste omaduste vahel.



Avaliku imagoga võrreldes on kõige suuremad erinevused kiire, mitmekesine ja kasvav omaduste lõikes. Kusjuures esimesed kaks omadust ületavad keskmist imagot 0,69 ja 0,45 skaalapunti võrra ja kasvava osas jääb see sihtgrupp keskmisele alla 0,43 skaalapunti võrra. Kõige sarnasemad omadused on avatud, jõuline, soe, värviline, ühtne, puhas, turvaline ja tõusev, mis erinesid keskmisest skaalapunktide lõikes 0,00-0,11 punkti võrra.

Semantilise diferentsiaali küsimustikule lisatud ankeedi vastuseid analüüsid leidsin, et sellele sihtgrupile meeldisid Koeru juures kõige enam aktiivsed inimesed, rahulik elutempo, õhkkond, vaba aja veetmise võimalused ja areng. Vähemaolulisteks aspektideks osutusid loodus ja rohelus, turvalisus, haridussüsteem ja ettevõtlus.

Sihtgrupile ei meeldinud Koeru juures inimesed. Toodi välja kitsarinnalisust, tolerantsuse puudumist, ebakompetentsust ja suhtumist. Vähemtähtsatena toodi välja bürokraatiat, külade taandarengut, transpordi (bussiliikluse) lünklikkust, heakorra mittejärgimist, onupojapoliitikat ja võimaluse puudumist kodu soetamiseks.

3.2 Ekspertintervjuude tulemuste analüüs

Ekspertintervjuud viisin läbi 30. märts - 22. aprill 2007 kokku kolme intervjueeritavaga. Jaago Kuriks, Koeru vallavanem; Ülle Jääger Koeru kultuurimaja juhataja; Jüri Ilves, kohalik ettevõtja. Kõik intervjuud on lindistatud ja transkriptsioon lisatud bakalaureusetöö lisade all.

Autori hinnangul on ekspertintervjuude põhjal Koeru imago negatiivsem kui semantilise diferentsiaali tulemustest võiks välja lugeda. Osutatakse mitmele teravale valupunktile, kuid tuuakse välja ka Koeru kõige suurem trump, mis on intervjueeritavate arvates keskkond. Seda nii elu- kui ka looduskeskkonnana. Järeldused grupeerisin kolmeks: positiivsed, negatiivsed ja neutraalsed järeldused.

Koeru vallavanema Jaago Kuriksi hinnangul pole kunagi kõik väga hea aga hindab Koeru imagot pigem positiivseks. Ülle Jääger leiab, et seoses kultuuriga oleme jäänud seisma ja hoiame liialt kinni traditsioonidest. Intervjuu käigus kinnitab, et temale võib Koeru imagot iseloomustada rutiinsus ja igavus. Jüri Ilves tõdeb, et kohalikud inimesed on eluga nii harjunud ja pragmaatilised, et ei märkagi muutusi enda ümber.

Neutraalsed järeldused

Intervjueeritavate hinnangul tuleks koha turundamise planeerimisel **pidada prioriteetseks potentsiaalsete elanike sihtgruppi**. Intervjuudest kokkuvõtet tehes selgus, et kõik intervjueeritavad peavad kohaturundust planeerides kõige olulisemaks keskenduda potentsiaalsetele elanikule, seejärel ettevõtetele ja turistidele.

Koeru vallavanema hinnangul võiks sihtgrupid prioritseerida järgmiselt: elanikud, ettevõtted ja siis turistid. On täiesti selge, et prioriteet peaks olema elanikud, kes peaksid ennast hästi tundma, et nad ei lahkuks ja julgeksid Koerut ka teistele soovitada. Ettevõtjad on olulised, sest inimestele on vaja tööd. Ettevõtlus on ülioluline just maapiirkondades. (Jaago Kuriks) Ka Ilves peab oluliseks, et prioriteediks oleks potentsiaalsete elanike sihtgrupp. Samas oleks tema arvates ainult ühe sihtgrupi esile tõstmine vale sest peab olema tasakaal. Tasakaalu saavutamiseks peab olema üks

sihtgruppidest prioriteet aga ka teisi sihtgrupe ei tohi unustada ja tuleb võrdselt arendada. (Jüri Ilves)

Need hinnangud võtab autor aluseks praktiliste soovitude andmisel Koeru valla atraktiivsemaks muutmisel. Soovitude andmisel saab prioriteediks Koeru muutmine atraktiivsemaks potentsiaalsele elanikule. Arvestades Koeru situatsiooni on see ka mõistlik.

Intervjueeritavate hinnangul on Koeru imago Koerus elavale ja väljapool Koerut elavale inimesele erinev. Kõik intervjueeritavad kinnitavad, et **Koeru imagot iseloomustab lõhe**. Millegipärast arvan, et väljapoole on [imago] positiivsem kui Koerus sees. Arvan, et vahe imagotes on olemas ütleb Jaago Kuriks. Jüri Ilves peab Koerus elavaid inimesi väga pragmaatilisteks mistõttu nad ei pane tähele, mis Koerus on, aga väljapoolt Koerut peavad tema tuttavad Koerut ilusaks kohaks. Väliskiht on Koerul super, aga siin [Koerus] sees ei ole meil midagi. Meie pall on kogu aeg ühes väravas ja valikuvõimalusi vähe nendib Ülle Jääger kultuuritegevuste konteksti silmas pidades.

Koeru valla turismi potentsiaal on veel avastamata. Seda, et turismile on Koerus kõige vähem tähelepanu pööratud mõõnsid kõik intervjueeritavad. Turistide kohta julgen öelda, et Koeru valla turismi potentsiaal on veel suhteliselt avastamata. Selles osas ei ole meil kindlat tegevusplaani aga see ongi rohkem erasektori pool. Turiste silmas pidades on valla suurim projekt Väinjärve puhke- ja spordiala, mis ootab Euroopa Liidu rahastamist. Pisike samm on Koeru turismikeskuse loomine publi baasil ja valla väiksel kaastoetusel. (Jaago Kuriks) Koerus ei tegeletagi turismiga, samal ajal naabervaldades mõeldakse väga tõsiselt turistide meelitamisele. Me oleme osalenud mitmes projektis, kuid need ei ole käivitunud. (Ülle Jääger)

Seda, et Koerus ei ole turismile piisavalt tähelepanu pööratud mõnab ka Ilves. Kuigi võrreldes muu Järvamaa piirkonnaga on Koeru õnnelik. Koerus on olemas publi ja saame turiste vastu võtta. Ütleme, et on saavutatud mingi tase. (Jüri Ilves) Oluline on turisminduse arendamisel mõelda sellele kuidas turistidele Koerut pakkuda ja kuidas sellele alale lähendada. Kui hakkame turiste juba ise kutsuma peaksime olema valmis neile midagi pakkuma. Praegu ei ole me ju kohustatud neile midagi pakkuma sest me ei

ole ennast reklaaminud. Aga kui hakkame reklaamima tulevad ka kohustused. (Ülle Jääger)

Negatiivsed järeldused

Intervjuudest tuleb välja **terav vajadus elamuplaneeringuga tegeleda**. Kuigi vallavalitsus tegeleb uue elamurajooni planeerimisega, leiab Jüri Ilves, et sellega tegeletakse liiga aeglaselt ja valmidus ehitustegevuseks on juba hetkel suur. Koerus on korteripuudus, inimesed otsivad kogu aeg kortereid (Ülle Jääger) Elamute puudust mainiti ka semantilisele diferentsiaalile lisatud küsimustikus.

Intervjuudest kokkuvõtet tehes selgus **väikeettevõtete puudus** Koeru vallas. Koerust ei kujune kunagi atraktiivset kohta töömahukale ettevõtlusele. Sellise tööstuse jaoks oleme vales kohas. Ettevõtluses on Rakkel tunduvalt suurem potentsiaal kui Koerul sest Rakkes on raudtee. Koeru on atraktiivne mikroettevõtlusele, kus ei ole rohkem kui 10-15 töötajat. (Jüri Ilves) Suurettevõtete osas on meil olukord hetkel väga hea. Väikeettevõtluse koha pealt ei ole Koerus piisavalt teenusepakkujaid. Kingsepp, kellassepp ja teised teenused, mis Koeru suguses piirkonnas peaksid juba piisavalt tööd pakkuma. Väikeettevõtluse sektoris on arenguruumi. (Jaago Kuriks)

Intervjuudest selgus, et **Koerul ei ole ühte selget maamärki**, mille järgi Koerut teatakse, kuid on olemas potentsiaal, et sellised märgid tekkiksid. Ühele sihtgrupile on Koeru maamärgiks Kalju Lepik, varsti võib Koeru maamärgiks saada Konesko, ettevõtte mida seostatakse selle kohaga. Täna see veel nii ei ole aga arvan, et me oleme teel sinna. Maamärk on veel Koeru telemast, mida inimesed teavad. (Jaago Kuriks) Tahaks mõnda spordiüritust mainida aga seda hetkel ei ole, veepidu joomarluse propageerijana loodan, et ka pole, võiks olla külateater, mis on vabariigis auhindu võitnud. Hoolaöö oli pikalt midagi väga kuulsat. (Jüri Ilves)

Üritust, mis Koeru imagot kujundab veel pole aga olenevalt vanusest leitakse Koeruga seos. See võib olla Koeru Kõrts vanemale inimesele, autoremonditehas keskealisele ja vanemale aga nooremale inimesele tugevat maamärki võib-olla ei olegi. Veel teatakse Jõeküla allikaid, Aruküla mõisa ja Endla looduskaitseala. (Ülle Jääger)

Koerul on potentsiaali leida märk, mis oleks kõigile tuntud ja aitaks Koerut tutvustada ja turundada, kuid hetkel peaks selle nimel veel kõvasti tööd tegema. Miks sellist märki senini pole on inimeste ajapuudus. Intervjuus pakuti välja ka lahendus. Ülle Jäägri sõnul on inimesed, kes Koerus juba oma tööga tegelevad nii hõivatud, et neil ei jää aega muuga tegeleda. Koeru vallas võiks töötada inimene, kes tegeleks arendustööga ja ma usun, et ta jõuaks ettevõtete, asutuste ja inimestega koostööd tehes selleni, et leiaks sädeme, millele ehitada Koeru tuntus.

Koerus ei ole piisavalt **mitmekesist kvalifitseeritud tööjõudu nõudvaid töökohti**. Koerus on olemas lihtsamad töökohad, kuid mingil hetkel puudub edasi arenemise võimalus (Ülle Jääger). Uute elanike valda kolimisel tekib küsimus töökohtadest. Kui tegemist on kõrgema pedagoogilise haridusega inimesega, siis täna Koeru keskkoolis tööd jätkub, vallavalitsuses ka, aga kus sa veel leiad tänasel päeval Koerus naisterahvale tööd? (Jüri Ilves) Oluline on, et need noored inimesed, kes on Koerust välja läinud tuleksid tagasi ja tahaksid Koeru heaks midagi ära teha. Et noored teotahtelised inimesed tuleksid ja rakendaksid kogutud uusi teadmisi Koeru arenguks. (Jüri Ilves)

Intervjuudest tuli välja **Koerus hooldekodu kahetine olukord**. Ühelt poolt annab hooldekodu Koeru inimestele tööd, kuid teisest küljest häirib kohalikke elanikke hooldatavate jalutuskäigud alevikus. Jaago Kuriksi sõnul mõjutab hooldekodu surmade arv ka Koeru valla üldist sündide-surmade statistikat. Statistikast olulisem probleem on hooldekodu vaimse- ja füüsilise puudega inimesed, kes tänaval jalutavaid inimesi tülitavad. Olenevalt inimese tolerantsusest ei pruugi hooldatavad teda segada, kuid paraku enamus inimesi vaatab ikkagi puudega inimese peale viltu. Kui sa oled võõras inimene ja ei teagi, et Koerus selline asutus asub, siis milline esmamulje Koerust jääb? (Ülle Jääger)

Positiivsed järeldused

Koeru on kõigi intervjuueeritavate hinnangul **hea elukeskkond** - palju rohelust, puhas puutumata loodus, looduskaitseala, rahulikkus, puhas keskkond, aktiivne rahvakultuuri viljelemine.

Ideaal oleks see, et inimesed tahaksid siia tulla ja miks nad peaksid tahtma maale tulla on just keskkonnaküsimus, et oleks puhas õhk ja puhas vesi - kaks põhikomponenti, mida Tallinnast ei leia. (Jüri Ilves) Kuriks pakub lisaks elukeskkonnale [loodus, järved, kultuuritegevus, spordiringid] välja võimaluse tööd leida, mis peaks inimesi Koeru meelitama. Järvamaal pööratakse suurt tähelepanu rahvakultuurile Paides, Türil ja Koerus, kus rahvakultuuriüritustest on alati suur osavõtt. (Ülle Jääger)

Atraktiivsemaks annab muuta juba praegu intervjuude põhjal Koeru trumbiks peetavat elukeskkonda ja alevikku. Koeru atraktiivsust aitaks tõsta kui korrastada Paide teed [Koeru peatänav] ja alleed. Heakorraga võiks midagi ette võtta. Hea näide on Türi lilleklumbid. Koeru peab atraktiivsuse tõstmisega veel vaeva nägema. (Ülle Jääger)

Koerus on olemas kooslus ja läbimõeldus. Üks mu sõber arhitekt ütles, et Koeru on väga kihvt koht kui seda õigesti arendada ja seda rohelist ning alleed hoida. (Jüri Ilves) Koeru oleks atraktiivsem, kui olemas oleks tervisespordikeskus, jalgpallistaadion, märksa rohkem teid oleks viidud musta katte alla. Oluline heaolu näitaja on turvalise keskkonna säilitamine. (Jaago Kuriks)

Arvestades tänast olukorda Eesti kinnisvaraturul on üks **Koeru atraktiivsuse suurendaja kinnisvara hind**. Koeru on atraktiivne madala maa hinna, hea asukoha ja erinevalt linnadest väga rahuliku elukeskkonna tõttu. Linnainimesed ei oska seda veel hinnata. Riigi algatus anda igale maapiirkonda tööle siirduvale õpetajale 200 000 krooni stardiraha on hea algatus. Koerus müüakse täna selle rahaga korterit ja noorel inimesele saab olema päris oma koht. Linnas tuleb samaväärse korteri ostmiseks võtta kümme korda suurem laen ja kolmekümne aastane kohustus panga ees. (Jüri Ilves) Kui linnapiirkondades müüakse krunte, siis Koerus võiks anda krundi tasuta tingimusel, et seda ei saa müüa vähemalt viis aastat, mis hoiaks eemal kinnisvaraspekulandid ja inimesed jääksid paikseks. (Jüri Ilves) Koerut aitaks atraktiivsemaks muuta elamufondi laiendamine. Elamud peaksid samuti olema atraktiivsed, mitte ainult karpelamud, vaid oleks ka ühepere-elamuid, mille soetamistingimused oleksid paindlikud. (Ülle Jääger)

Naabervaldadest parem stardipositsioon. Intervjueeritavate hinnangul on Koeru seis võrreldes naabervaldadega parem. Kuriksi sõnul on seis parem sest Koeru

arengupotentsiaal on suurem ja Koeru on naabervaldadest suurem nii elanike arvult kui ka tööstuse osas. Täna oleme kindlasti paremad, kuid me ei tohi loorbereile puhkama jääda sest 1990ndate lõpus olime naabritest selgelt kehvemas seisus. Asjaolu, et Koeru asub Kesk-Eestis, kus ei ole sadamat ega raudteed tähendab, et Koerul tuleb teha oluliselt rohkem pingutusi võrreldes piirkondadega, kus need infrastruktuurid on olemas. (Jaago Kuriks)

Koeru on Järvamaal selgelt kolmas koht peale Paide ja Türi linna. Ettevõtluses on Rakkel raudtee tõttu suurem potentsiaal, kuid elukeskkonnana Koeruga ei võistle. Rakkes areneb jõudsalt lubajatehas sellega kaasneb tolm ja saastus. Mitte Koeru aedlinn Rakkele aga suurtööstus hakkab Rakke suunda liikuma ja inimesed Koerust hakkavad seal tööle käima. (Jüri Ilves)

Positiivsed järeldused

- Koerus on arenenud töömahukas ettevõtlus.
- Koerus on väga head tööhõivenäitajad.
- Arvestades tänast hinnataset Eesti kinnisvaraturul on üks Koeru atraktiivsuse suurendaja kinnisvara hind.
- Intervjueeritavate hinnangul on Koeru seis naabervaldadega võrreldes parem.
- Koeru trump on keskkond nii loodus- kui ka elamiskeskkond.

Negatiivsed järeldused

- Terav vajadus elamuplaneeringuga tegeleda sest Koerus napib elamispinda.
- Koerus on kehv väikeettevõtluse ja teeninduse areng.
- Koerul ei ole ühte selget maamärki, mille järgi Koerut teatakse, kuid on olemas potentsiaal, et sellised märgid tekkiksid.
- Koerus ei ole piisavalt mitmekesist kvalifitseeritud tööjõudu nõudvaid töökohti.
- Elanikkond on passiivne ja/sest puuduvad erinevad valikud. Olulisi puudujääke esineb rekreatsiooni võimalustes.

Neutraalsed järeldused

- Intervjueeritavate hinnangul tuleks koha turundamise planeerimisel pidada prioriteetseks potentsiaalsete elanike sihtgruppi.
- Intervjueeritavate hinnangul on Koeru imago Koerus elavale ja väljapool Koerut elavale inimesele erinev.
- Koeru valla turismi potentsiaal on avastamata.

4. Järeldused ja praktilised nõuanded

4.1 Järeldused

Kinnitust leidis hüpotees, et erinevates sihtgruppides on Koeru imago erinev. Kõige suurem erinevus nägemuses imagole oli semantilise diferentsiaali meetodi põhjal Koeru keskkooli ja Koerust lahkunute sihtgrupis. Kahe sihtgrupi vahele jäi Koeru liidrite nägemus Koeru imagost. Ekspertintervjuudes leidis hüpotees samuti kinnitust - arvati, et imago erineb Koeru elanike ja väljapool Koerut elavate inimeste vahel.

Koeru imago on positiivne. Kõigis sihtrühmades saavutasid suurema skoori positiivsed omadused. Ühegi skaala lõikes ei saavutanud suuremat väärtust skaala negatiivne poolus. Koeru imagot sihtgrupiüleselt võib iseloomustada omadustega turvaline, arenev, oma, avatud ja tõusev. Koeru imagot ei tohiks iseloomustada omadustega võrdne, ühtne, mitmekesine ja kiire. Arvestades kommunikatsioonitegevuste puudumist Koeru vallas on tulemus väga hea. See on hea platvorm alustamaks planeeritud kommunikatsioonitegevusega naabritest eristuva identiteedi loomiseks.

Koeru kui tõmbekeskuse potentsiaali hinnati erinevalt. Semantilise diferentsiaali positiivsete hinnangute põhjal võib eeldada, et potentsiaal on olemas. Samuti arvasid intervjuueeritavad, et Koeru on võrreldes naaberpiirkondadega paremas seisus, kuid tuleb tegeleda arendustööga. Praegu oleme erinevatel hinnangutel heas seisus ettevõtluses, rahvakultuuri viljelemises, tööhõive näitajate ja kinnisvara hinna osas. Olulisi puudujääke on teenindussektoris, töökohtade atraktiivsuse ja elamispindade kättesaadavuse osas. Autori hinnangul sõltub Koeru kui tõmbekeskuse tulevik valla juhtimis- ja arendustegevusest.

Kõige selgemalt on semantilise diferentsiaali meetodil Koeru valla imago faktorid välja joonistunud Koerust lahkunute sihtgrupis. Võib eristada kolme erinevate skooridega gruppi. Koeru keskkooli sihtrühma osas on selgelt eristatav grupp omadusi, mis Koerut ei iseloomusta ja Koeru liidrite sihtgrupis on imagot iseloomustavate omaduste gruppidesse jagamine kõige keerulisem.

Semantilise diferentsiaali meetodi puhul võib teha järelused:

- 1) Koeru imago erineb sihtgrupiti. Koerus elavate ja Koerust lahkunute sihtgrupi vahe oli selle uurimuse alusel suurim.
- 2) Koerut tuntakse oluliselt turvalise, areneva ja omana.
- 3) Koerut ei arvestata võrdse, ühtse või mitmekesisena.
- 4) Koerus elavate ja Koerus mitte elavate inimeste Koeru imago tunnetuses on oluline vahe.

Intervjuude põhjal võib välja tuua järgmised Koerut iseloomustavad tendentsid:

- 1) Koeru imago on kahetine – üks, mida näevad Koeru elanikud ja teine, mida inimesed väljapool Koerut.
- 2) Vastupidiselt semantilise diferentsiaali väga positiivsele tulemusele toodi intervjuudes välja ka negatiivseid aspekte. Koerus on olulisi puudujääke rekreatsioonivõimalustes, puudub mitmekesisus vaba aja veetmisel, teenindustevõtete vähesus ja uutele elanike piiratud võimalused kodu soetamiseks.
- 3) Positiivsed aspektid Koeru puhul on hea elukeskkond: palju rohelist, puhas puutumata loodus, looduskaitseala, rahulikkus, puhas keskkond, tervisespordirajad, aktiivne rahvakultuuri viljelemine, soodne kinnisvara hind.
- 4) Koerus on väga head tööhõivenäitajad ja arenenud töömahukas ettevõtlus.
- 5) Koerul puudub üks tugev maamärk. On olemas mitu potentsiaali omavat märki, kuid nende arendamisega pole tegeletud.
- 6) Koerus puuduvad mitmekesised ja kõrget kvalifikatsiooni nõudvad töökohad.
- 7) Koeru elanikud on passiivsed.

4.2 Praktilised nõuanded:

Antud uurimustööd tuleks võtta kui esimest vajalikest uuringutest, mis aitaks Koeru vallal saavutada atraktiivsust nii potentsiaalsete elanike, ettevõtjate kui ka turistide seas.

Intervjuudest selgunud soov, seada kõige tähtsamaks potentsiaalsete elanike sihtgrupp, ei saa teostuda enne kui ollakse valmis pakkuma uutele elanikele sobivaid võimalusi kodu loomiseks Koeru valda. Vastasel juhul ei ole strateegiadokumentide välja töötamisel mõtet, sest need oleks subjektiivsed arenguplaanid, mille eeldused on täitamata ja strateegiate edukas elluviimine ei oleks reaalne. Uutele elanikele ei ole vaja leida ainult elamispinda, vaid kogu eluks vajalikku. Koeru vajab rohkem kõrget kvalifikatsiooni nõudvaid ja mitmekesiseid töökohti. Kindlasti tuleks arendada rekreatsioonivõimalusi ja teenindusvõrgustikku.

Autori hinnangul on järgnevates uuringutes oluline keskenduda Grunigi situatsiooniteooriast tulenevate sihtgruppide välja selgitamisele, millele toetudes oleks võimalik koostada Koeru kommunikatsioonistrateegia. Kui Koeru vald suudaks selgitada välja sihtgrupid ja nende eripärad, muutuks lihtsamaks ka kommunikatsioonitegevuste planeerimine. See tagaks kommunikatsioonistrateegia efektiivsuse ja soovitud eesmärkide saavutamise.

Selle bakalaureusetöö põhjal antavad praktilised nõuanded tuleks jagada kaheks. Pikka perspektiivi ja lühikest perspektiivi silmas pidavad soovitused.

Pika perspektiiviga tegevused:

- Ida-Järvamaa tõmbekeskuseks kujunemine läbi järgmiste tegevuste:
 - 1) Uuringuteprogrammi välja töötamine selgitamaks välja naabrite/konkurentide eelised ja puudused arendamiseks Koeru vallas perspektiivikaid valdkondi, milles Koerul on juba eelis võrreldes naabritega.
 - 2) Uuringud potentsiaalsete uute elanike (Koerus töötavate, kuid mujal elavate inimeste) selgitamiseks ja neile kommunikatsioonistrateegia loomiseks.
 - 3) Elamuplaneeringu kiirendamine Koeru vallas ja selle atraktiivsemaks muutmine võrreldes lähikonkurentidega.
 - 4) Rekreatsiooniliste tegevuste mitmekesistamine pidades silmas sihtgruppe nii Koerus kui väljapool.

- 5) Teenindus- ja mikroettevõtete Koeru valda asumise võimaluste ja tasuvuse uuringud.
- 6) Koeru vallavalitsuste tegevuste, plaanide, arengukavade kommunikeerimine nii vallasisestele kui ka –välistele sihtgruppidele, et vähendada lõhet sisemise ja välimise imago vahel.
- 7) Kvalifitseeritud tööjõudu vajavate ettevõtete Koeru valda asumise võimaluste uurimine.
- 8) Strateegia välja töötamine kõrget kvalifikatsiooni nõudvate ametikohtade loomiseks Koeru valda, arvestades Koeru rahvastiku läbilõiget ja rände võimalusi.
- 9) Turismi arengusuundade välja töötamine.

Lühikese perspektiivi tegevused:

- 1) Olemasolevate arengukavade ja plaanide viimine vallaelanikeni, et vähendada kahetist imagot ja tugevdada elanike oma tunnet..
- 2) Koeru muutmine atraktiivseks maakondliku ja üleriigilise meedia jaoks kasutades Järvamaa võimalusi.
- 3) Selgepiirilise identiteedi välja kujundamine ja kommunikeerimine kasutades, selles uurimustöös selgunud infot ning uusi uuringuid arvestades.
- 4) Uuringud kohalike elanike seas, et selgitada välja Koeru tugevused ja nõrkused; nende plaanipärane arendamine.
- 5) Koeru kui kvaliteetse elukeskkonna tutvustamine potentsiaalsetele elanikele eeldusel, et on olemas vakantne ja atraktiivne elamufond.
- 6) Lähi- ja kaugtranspordi arendamise võimaluste uuring.
- 7) Turistile atraktiivse infobaasi loomine internetti.

Strateegiliste tegevuste ellu viimise ja edukuse aluseks on põhjalikud ja järjepidevad uuringud. Sellised uuringud väikevallale peavad olema väga täpselt läbi mõeldud, sest need on kulukad. Planeeritud tegevustele tuleb seada edukuse kriteeriumid, mida soovitakse saavutada. Kriteeriumite puudumisel ei ole võimalik hinnata tegevuste edukust ja vajadusel korrigeerida juba töös olevaid edutuid muudatusi. Kuna piirkonna muutmine atraktiivseks on mahukas töö tuleb arvestada, et see võtab aega ja töö reaalsete

tulemuste avaldumine oleneb pühendumisest strateegia ellu viimisel. Reaalsete tulemuste avaldumine võib võtta aastaid.

Kokkuvõte

Selle uurimustöö põhjal on Koeru imago positiivne. Kõigi sihtgruppide lõikes ei domineerinud üheski semantilise diferentsiaali skaalas negatiivne omadus. Koeru imagot kõige paremini iseloomustavateks faktoriteks on: turvaline, arenev, oma, avatud ja tõusev. Koeru imagot ei iseloomusta kiire, mitmekesine, ühtne ja võrdne. See on hea positsioon kujundamaks Koerule selgelt eristuvat identiteeti, mis eristaks meid naabritest.

Intervjuude põhjal on Koeru imago negatiivsema varjundiga ja Koeru imagot iseloomustab lõhe mistõttu näevad Koeru inimesed imagot väljapool Koerut elavatest inimestest erinevalt.

Koeru suuremad probleemid on rekreatsioonivõimaluste puudumine, ammendunud elamufond, teenindusettevõtete vähesus. Samas on Koeru heas seisus tööhõive näitajate ja suurtööstuse arengu lõikes. Kõrgelt hinnatakse Koerut elukeskkonnana. Koerul on hea platvorm, millelt planeerida ja arendada hetkel vähemarenenud valdkondi ning kujuneda piirkonna tõmbekeskuseks.

Ankeetküsitluste vastuste analüüsist selgus, et kõikides sihtgruppides oli Koeru meeldimise põhjuseks inimesed, kes Koerus elavad. Liidrite sihtgrupp ja keskkooli sihtgrupp asetas aktiivsed inimesed kõige tähtsamaks, lahkunute sihtgrupis jäi see omadus keskmiste hulka. Siit tuleneb tõenäoliselt ka intervjuudest välja kujunenud tendents nimetada Koerut positiivseks elukeskkonnaks nii loodus- kui ka inimkeskkonnana. See on intervjuude ja küsimustike järgi üks Koerut kõige enam iseloomustav faktor, mida tuleks ükskõik millist arendustegevust planeerides arvestada.

Koerul on head eeldused muutuda Ida-Järvamaa selgeks tõmbekeskuseks, kui leitakse võimalused strateegiliseks planeerimiseks ja tugevuste ja nõrkuste välja selgitamiseks võrreldes naabritega. Intervjueeritavate subjektiivne hinnang Koeru paremast arengupositsioonist võrreldes naabritega peab leidma kinnitust tulevastest uuringutest, et võiks minna edasi strateegilise planeerimise ja plaanide ellu viimisega.

Summary

The Image of Koeru Parish among local residents

The purpose of the thesis was to research and analyze different image elements of Koeru Parish to give practical guidance for changing Koeru more attractive for different target groups.

This paper consists of four chapters. The first one gives an overview of different theoretical discourses that explain the concept of the image. The second chapter includes background information about Koeru Parish. The second chapter also explains research methods and research questions. The results and analysis of the research are presented in chapter three. The last part of the paper lists main conclusions and practical advice in the short and long term.

The study methods used for the empirical part were Osgood's semantic differentiation with a short questionnaire and semi-structured expert interviews. Semantic differentiation revealed that Koeru Parish is „safe“, „developing“, „own“ and „opened“. In conclusion image is positive. The results of semi-structured expert interviews were not that positive. Semi-structured interviews revealed many shortages of Koeru.

The outcome of this research is that Koeru has different images in different target groups. The largest gap between images was in the high school target group and the target group which consisted of people who have moved away from Koeru. There is also urgent need to solve the problems of living quarters, expand possibilities to spend leisure time and invite companies to provide different services for local people. The positive conclusion from research was that people are considering Koeru as a good environment for living.

Koeru has good opportunities to become the center of the region if it would be developed by plans which are based on further research. Koeru has to clarify its strengths and weaknesses in comparison to the neighbourhood. The subjective outcome from expert interviews that Koeru has a better position than neighbour parishes must be confirmed by further research before making any strategic planning.

Viited:

- 1) Aava, J. (2006) Autori infopäring. Koeru, 26.november
- 2) Bromley, D.B (1993) Reputation, Image And Impression Management (1993) University of Liverpool.
- 3) Fombrun, C. J. (1996) Reputation. Realizing Value From The Corporate Image. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- 4) Grunig, J. E, Hunt, Todd (1984) Managing Public Relations.
- 5) Grunig, J. E (ed)(1992) Excellence In Public Relations And Communication management.
- 6) Huvitavat vallast. www.koeruvv.ee Vaadatud aprill 2007
- 7) Keller, M & V. Kalmus (2003) Konsumerismist tarbimisliku ükskõiksuseni: tarbimisorientatsioonid tänases Eestis: Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimise Mina. Maailm. Meedia tulemustest. Kalmus, V. & M. Lauristin & P. Pruulmann-Vengerfeldt. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- 8) Kirikmäe, Maarika (2006) Piloottuuring Ida-Virumaa imago maakonna eesti ja vene koolilõpetajate seas. Bakalaureuse töö
- 9) Koeru valla Arengukava 2004-2008 (2003) <http://www.koeruvv.ee/arengukava2004.htm> Vaadatud aprill 2007
- 10) Leesmann, Signe (2004) Pärnu ettevõtluskeskkonna maine analüüs. Bakalaureuse töö
- 11) McQuail, D. (2003) Massikommunikatsiooni teooria. Tartu. Tartu Ülikooli Kirjastus
- 12) Past, A (1996) Eesti linnade imago analüüs. Magistritöö.
- 13) Past, Aune (2005) Juhtimine ja suhtekorraldus. Tallinn: Pegasus.
- 14) Past, Aune (2004) Corporate Self-Image And Public Reputation. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- 15) Pleksner, M. (2005) Eesti valdade arengukava mõju valdade eelarvetele. <http://portaal.ell.ee/10531> Vaadatud aprill 2007
- 16) Rainisto, S. K. (2003) Success Factors of Place Markting: A Study of Place Marketing Practices in Northen Europe and The United States. <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/>. Vaadatud aprill 2007.

- 17) Taylor, M. & Kent L.M. (2006) Public Relations Theory And Practice In Nation Building: Public Relations Theory 2. Botan, C.H. & V. Hazleton. London: Lawrence Erlbaum Associates, 341-360.
- 18) Vihalemm, T. & A. Masso (2003) Kollektiivsed identiteedid siirdeaja Eestis: Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimise Mina. Maailm. Meedia tulemustest. Kalmus, V. & M. Lauristin & P. Pruulmann-Vengerfeldt. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- 19) Vihalemm, T. (2007) Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid. Loengukonspekt.
http://www.jrnl.ut.ee/MKUM/standardiseerimata_intervjuu/lugemiseks%202005-2006/Intervjuu_tutvustus.pdf. Vaadatud aprill 2007
- 20) Wilcox, D.L. & P. H. Ault & W. K. Agee (1998) Public Relations: Strategies And Tactics. New York: Addison-Wesley Educational Publishers Inc.

Lisad

Lisa 1. Semantiline diferentsiaal ja küsimustik

Kumb igast sõnapaarist ja mil määral iseloomustab Koeru valda?

Märkige, palun, tabeli igal real ristikesega see vastusevariant, mis sobib Teie arvates Koeru valla suhtes kõige paremini. Kolm vasakpoolset tulpa näitavad vasakpoolse, kolm parempoolset parempoolse omaduse kehtivust erineva intensiivsusega. (Igale veerule võib märkida ainult ühe risti) Küsimustele vastates võib näiteks mõelda „Koeru on minu jaoks...”

	Väga Hästi	keskmiselt	vähe-sel määral	ei seda ega teist	vähe-sel määral	Kesk-miselt	väga hästi	
1. Kiire								Aeglane
2. Oma								Võõras
3. Värviline								Hall
4. Avatud								Suletud
5. Jõuetu								Jõuline
6. Soe								Külm
7. Kahanev								Kasvav
8. Arenev								Paigalseisev
9. Üleolev								Võrdne
10. Tõusev								Langev
11. Üksluine								Mitmekesine
12. Turvaline								Ohtlik
13. Peletav								Ligitõmbav
14. Puhas								Määratud
15. Ebasõbralik								Sõbralik
16. Killustatud								Ühtne

Teie sugu M N

Vanus kuni 20, 21-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-60, 61-65, 66-70

Haridus?

Rahvus?

Kas Te elate Koeru vallas? jah ei

Kaua olete Koeru vallas elanud? (umbkaudne aeg)

Mis Teile Koeru vallas meeldib?

Mis ei meeldi?

Kas Teie arvates elu Koeru vallas on viimasel ajal läinud paremaks, jäänud samaks või läinud halvemaks?

Tänan!

Lisa 2. Semantilisele diferentsiaali küsimustiku tulemused

Keskkooli sihtgrupp	Valim 27 / Küsimustele vastas 26
Meeldib	Ei meeldi
Inimesed ja inimestega seotud omadused	Inimeste omadustega seotud mittemeeldimised
Keskkond ja loodus	Koeru väiksus
Kohalik õhkkond	Kogunemiskoha puudus
Muusikakool	Noorte arvamuste mitte arvestamine
Vaba aja veetmise võimalused (sh sport)	Onupojapoliitika
Sündmused/üritused	Transpordi puudulikkus
Väinjärv	Vähe üritusi Koerus

Lahkunute sihtgrupp	Valim 20 / Küsimustele vastas 17
Meeldib	Ei meeldi
arenev ettevõtlus	Bürokratia ja poliitika
Asukoht	Elanikkonna suurenemine
Kool (sh muusikakool)	Hooldekodu kliendid
Loodus ja rohelus	Huligaansused
Rahulik sõbralik keskkond (ülekaalukalt)	Sallimatus ja umbusk võõraste suhtes
Traditsioonilised üritused	Spetsialistidele sobivad töökohad
Vaba aja veetmise (spordi) võimalused	Üksluisus, vähene meelelahutus
Väinjärv	

Liidrite sihtgrupp	Valim 18 / Küsimustele vastas 13
Meeldib	Ei meeldi
Aktiivsed inimesed	Bürokratia ja onupojapoliitika
Areng	Heakorra mittejärgmine
Ettevõtluse areng	Inimesed
Loodus	Kehv internetilevi
Rahulik elutempo ja keskkond	Transport
Turvalisus	Väiksed võimalused kodu soetamiseks
Vaba aja veetmise võimalused	

Lisa 3. Semantilise diferentsiaali keskmiste erinevus

Omaduste erinevus keskmisest sihtgruppide lõikes				
Omadus	Keskmiselt omistatud väärtus	Liidrite sihtgrupp	Keskkooli sihtgrupp	Lahkunute sihtgrupp
Kiire	0,92	0,69	-0,40	-0,17
Oma	1,92	0,30	-0,52	0,33
Värviline	1,05	0,06	-0,33	0,30
Avatud	1,72	0,00	0,32	-0,22
Jõuline	1,25	-0,03	-0,25	0,25
Soe	1,19	0,03	-0,47	0,51
Kasvav	1,48	-0,43	-0,24	0,62
Arenev	1,94	-0,22	-0,26	0,46
Võrdne	0,25	-0,19	0,03	0,05
Tõusev	1,72	-0,11	-0,20	0,33
Mitmekesine	0,66	0,45	-0,26	-0,16
Turvaline	2,00	-0,11	-0,16	0,25
Ligitõmbav	1,08	0,37	-0,12	-0,23
Puhas	1,41	0,09	-0,25	0,19
Sõbralik	1,34	0,27	-0,34	0,11
Ühtne	0,38	0,07	-0,34	0,23

Lisa 4. Intervjuu Jaago Kuriksiga

Intervjuu Jaago Kuriksiga

Koeru vallavanem

2. aprill 2007

Alustaksin üldisema küsimusega. Kuidas Teie hindate Koeru vallas viimase 15 aasta jooksul toimunut. On need pigem rõõmustavad või kurvastavad tendentsid?

Kui väga lühidalt vastata siis võiks Koeru arengut võrrelda maratonijooksuga. Alguses oli keskmine tempo, vahepeal tempo langes ja siis on tempo jälle kiireks läinud. Kui vaadata siis näeme, et areng viimasel 15 aastal ei ole ühtlane olnud.

Kui võtta tagasi taasiseseisvumine, siis on selge, et omavalitsuse roll muutus oluliselt võrreldes nõukogude võimuga. Varem oli külanõukogu, millel sisuliselt töötas külanõukogu esimees, sekretär ja tehniline töötaja ja külanõukogu roll piirdus pisikese riigiparaadi administreerimisega. Keskuseks oli rajoonikomitee ja sealt edasi riik. Taasiseseisvumisega sai omavalitsus kõik need õigused, mis enne olid maakonnas. See pani omavalitsusele hoopis teistsuguse ja märksa suurema vastutuse seda enam, et hakkasid toimuma vallavolikogude demokraatlikud valimised. Ise otsustati ja toimetati tegelikult veel sellises õigusruumis, kus väga palju uusi vajalikke seadusi polnud jõutud toota ja kasutati ka nõukogude perioodi seadusandlust.

See algusaeg oli kindlasti võrdlusena keskmiselt edasi liikuv aga segadust oli palju ja arusaamist omavalitsusest oli suhteliselt vähe. See on ka täiesti mõistetav.

Teine pool on see, et vahepeal, 1990ndate aastate keskpaigas, olid rasked ajad, mis puudutas autoremonditehase pankrotti, mitu pankrotti tegelikult, ja 1990ndate aastate lõpus kui õnnestus kontakt ettevõtjatega luua, siis läks lumepall heas mõttes veerema ja areng on selgelt tõusujoones.

Milline võiks olla Koeru 10 aasta pärast Teie nägemuses?

Ma arvan, et endiselt turvaline, mis on üks oluline inimeste heaolu näitaja. Ma arvan, et kümne aasta pärast võiks olla märksa rohkem teid musta katte alla viidud, et kruusakatted ka küladest kaoksid.

Kindlasti on alevi külje all välja arendatud uus elamurajoon, mille detailplaneeringu koostamine hetkel käib.

Koerul on olemas tervisespordikeskus, [uue suure võimlaga ja maadlusruumidega] mille detailplaneering ja projekteerimine samuti juba käib. Koerul on eraldi jalgpallistaadion selle juures.

Välja on arendatud vee- ja kanalisatsioonitrassid. Siis sellistes külades nagu Vahuküla Kalitsa, Vao, Ervita ja Koeru alevik. Koeru keskkoolil on uus juurdeehitus. Aruküla mõisahooned on renoveeritud, mida võib kümne aasta pärast julgelt loota.

Ja inimesed ise on aktiivsed ja rõõmsameelsed, et Koeru kultuurielu oleks ka kümne aasta pärast Järvamaa positiivne näide. Need oleks sellised põhiasjad.

Kui me räägime imagost, siis mina defineerin imagot kui sihtgruppides kujunenud püsivat meelepilti organisatsioonist või objektist. Milline võiks olla püsiv meelepilt tänasel Koerus elaval inimesel Koerust?

Ma arvan, et Koeru valla elanik... on kindlasti inimesi kellele Koeru meeldib, kindlasti on neid kellele mingil põhjusel ei meeldi ja kindlasti on ka neid, kes ei oma mingit arvamust, et ah mis vahet sellel on.

Kuid siiski ma loodan, et pigem ollakse positiivsemalt meelestatud ja seda just ettevõtluse arengu kontekstis.

Ma arvan, et kui inimesed saavad, ja see töö on natukenegi väärtustatud, tööd siis üldjuhul on inimene rahulolevam kui tal ei ole tööd.

Aga tooks konkreetsemalt välja, lisaks heale ettevõtluskliimale, mis on positiivsemalt meelestatud inimestele need asjad, mis muudavad Koeru imago positiivseks ...

Üks on kindlasti see, et saab tööd. Teine on see, et inimestele meeldib keskkond, sest ma arvan, et Koeru on hea elukeskkond. Meie asukoht Kesk-Eestis pigem meeldib inimestele kui ei meeldi, sest üks maa on igasse Eesti nurka. Muidugi selge on, et alati peab sõitma aga üldjuhul on, et ükskõik kuhu punkti jõuda vaja, on enam-vähem üks maa.

Üks on siis asukoht aga teine, et Koeru vald on keskkonna mõttes väga hea. Endla looduskaitseala – puhas puutumata loodus otse külje all. Ja sealsed allikad jooksevad kogu meie territooriumil. Maakonna suurim järv asub siin.

Ma arvan, et Koerus on võimalik saada suhteliselt head haridust, lisaväärtusena on Koeru vallas muusikakool, kus on võimalik saada muusikalist eriharidust, mis ei ole maakohas tavaline vaid privileeg. Ma usun ka, et Koeru tugev kultuuritegevus, pluss see, et on väga palju erinevaid spordiringe.

Aga kui püüda välja tuua ka negatiivseid omadusi?

Negatiivse poole pealt... kunagi ei saa rahul olla teede olukorraga, see on teema, mis küladele alati korda läheb.

Võib-olla see, et täna kõikides külates, kus on suuremad asustused - Vao, Ervita, Kalitsa ja Vahuküla, on kindlasti vaja renoveerida kanalisatsioon.

See on nägemus Koeru valla seest, aga inimesed kes elavad väljaspool Koerut kuidas nemad võivad Koerut tajuda?

Ma arvan, et Koeru maine oli ühel hetkel 1990ndate aastate lõpus üsna kehv. Just siis kui olid loosungitega meelevaldused ja televisioon käis kohal. Ajakirjandusest saime lugeda, [Maaleht] et Koerus ei haugu varsti enam ükski koer, siis oli meie maine ikka väga kehv. Tänapäeval olen palju rääkinud ja kõrvalt kuulnud ning üldjuhul meid kiidetakse umbes, et mis teil Koerus siis viga on, teil on ju kõik hästi? Isegi siis kiidetakse kui ei teata, et ma Koerust olen.

Ma arvan, et sellel on oma osa ka ajakirjandusel. Ma olen ka teadlikult püüdnud ajakirjandusse anda vähegi positiivseid uudiseid. Ka vallavalitsusest on antud ikka

positiivses võtmes uudiseid, mis ongi väljapoole andnud sellise kuvandi, et küsitakse mis teil siin Koerus viga on ja teil on kõik hästi? Selge on, et kunagi pole kõik hästi aga selline tunne on küll jäänud, et pigem on väljapoole kuvand täna Koerust hea.

Imago puhul on täiesti tavaline, et see võib olla kahetine, ühele sihtgrupile on ühesugune ja teisele teistsugune. Kas võib niimoodi öelda, et Koeru imago on elanike seas ja väljaspool Koerut erinev?

Ma millegipärast arvan, et väljapoole on positiivsem kui seespool. Ma arvan, et see vahe imagotes on kindlasti olemas. Koerus elades on alati see asi, et ei tunnetata, et kui sa harjud ära mingite asjadega siis need ei tundugi sulle enam väärtuslikud. Siit tuleb erinevus - inimesed on harjunud sellega, et peabki nii olema ja tõesti peabki. Siin võiks tuua paralleeli Eesti vabadusega. Kui see käes on, et noh on olemas jah, aga enam ei tunnetata selle tähtsust. Kaksikümmend aastat tagasi suhtusime sellesse hoopis teisiti. Ma arvan, et sellest tuleb imago vahe.

Kas Koeru võiks olla piisavalt tuntud koht ilma Järvamaa abita? Oleks iseseisev ja tugev märk ilma, et Koerut seostataks Järvamaaga?

See on väga raske küsimus, seda peaks enne uurima aga ma arvan, et saaks. Kuigi õige oleks, et ei saaks. Koeru märgid on aastaid olnud Koeru kõrts, üle Eesti teatakse seda, just eriti keskealiste ja vanemate hulgas Järvamaaga ei seo seda mitte miski. Väinjärv, teatakse kohta Väinjärv, et asub kuskil Kesk-Eestis aga jälle ei seo seda Järvamaaga mitte midagi. Ma arvan, et teatud märkide puhul saaks, aga õigem oleks Koeru tuntuks siduda kuidagi Järvamaaga sest see oleks lisaväärtus meie tuntuks.

Nüüd jõudsin ma märkideni. Mis võiks olla need asjad, kui öelda inimesele Koeru, siis ta oskaks kohe öelda, et see on Koeru lisaks Väinjärvele ja Kõrtsile?

Kolmas märk, ma loodan, et see varsti tekib on Konesko. Ettevõtte nimi, mida seostatakse selle kohaga. Täna see veel nii ei ole aga ma arvan, et me oleme teel sinna sest Koneskot teatakse suhteliselt palju. Selles ettevõttes töötab rohkem kui 300 inimest. Üks märk on kindlasti ka Koeru telemast, mida inimesed teavad. See ei ole küll selline kultusobjekt aga ikkagi märgina toimib. Nii kõrgeid telemaste üle Eesti väga palju ei ole. Siis Koeru kirik pigem vähem. Aga siiski kui ajalugu uurida siis on Koeru kirik minu arust Ambla järel vanuselt teine või kolmas, väga pika ajaloo kirik. Kas need võivad olla ka isikulised märgid?

Jah kõik, mis assotsieerub kui inimesele öelda Koeru.

Teatud sihtgrupile kindlasti Kalju Lepik. Kindlasti väliseestlaste seas. Kui öelda Kalju Lepik siis väliseestlased teavad Kalju Lepikut. Väga tuntud, uskumatult tuntud tegelikult. Kalju Lepik on kindlasti märk teatud kirjanike seltskonnale, mida Koeruga seotakse.

Aga prooviks nüüd välja tuua maamärgid ettevõtjatele?

Ma arvan seda, et ettevõtja loogika liigub teatud suundades. Üks suund on kindlasti, et kui keegi on tulnud ja investeerinud siia siis on julgem ka teisel ettevõttel Koeru tulla sest on olemas positiivne eeskuju. Keegi on juba võtnud riski ja paigutanud Koerus kapitali. Kui olemasolevad ettevõtted on rahulolevad siis järelikult on tegemist hea kohaga. Tühja koha peale esimene ettevõtte tuua on alati kõige raskem, sealt edasi läheb lihtsamaks. Selle loogika järgi peaks olema meie maamärgiks Konesko.

Aga nüüd prooviks välja tuua maamärgid potentsiaalse elaniku jaoks? Inimene, kes juba käib siin tööl või siis veel ei käi, millised oleks tema aspektid mis ta Koeru kohta esimesena välja toob?

Võib-olla ma hakkann ennast juba kordama aga kui ma olen inimene, kes tuleb võõrana Koeru siis võiks talle meeldida meie elukeskkond. Ma arvan, et meie elukeskkond ongi meie pluss. Sellega seostub loodus, järved, looduskaitseala. Kindlasti on väga oluline, et inimesel oleks võimalik tööle asuda. Koeru kultuuri- ja spordielu võimaldab tal ka üsna normaalselt vaba aega veeta.

Kui Koeru elanikult küsida kas ta soovitab siia elama tulla, mis Teie arvate mis vastatakse?

Ma arvan, et pigem soovitaks kui ei soovitaks. Kindlasti on ka neid, kes ei soovitaks aga ma arvan, et neid on pigem rohkem kes soovitaksid siia tulla. Aga see on minu arvamus.

Kui tihti te mõtlete kuidas Koeru teistele paistab, milline on Koeru imago?

Väga tihti. Päris tõsiselt, sest ma tean kui oluline see on. Kui mina tulin Koeru 1997 aastal siis oli just see raske hetk, kus tuli tõestada, et sa ei ela pommiaugus ja inimesed ei ole kõik rumalad. Vastupidise tõestamine võttis väga palju aega.

Kui oluliseks peab Koeru vald esiteks turiste, siis ettevõtteid ja potentsiaalseid elanikke. Ma mõtlen seda selles võtmes, et millist sihtgruppi oleks meil Koerus vaja suurendada.

Järjekorras peaks olema kõigepealt elanikud, ettevõtted ja siis turistid. On täiesti selge, et prioriteet peaks olema elanikud, kes peaksid tunda ennast väga hästi, et nad ei lahkuks ja julgeksid Koerut ka teistele soovitada.

Ettevõtjad kindlasti ka sest inimestele on vaja tööd. Ettevõtlus on ülioluline eriti just maapiirkondades. Aga turistide kohta ma julgen öelda, et Koeru vallas on turismi potentsiaal veel suhteliselt avastamata. Selles osas pole meil kindlat tegevusplaani aga see ongi rohkem erasektori pool.

Turiste silmas pidades on valla suurim projekt Väinjärve puhke- ja spordiala, mis ootab Euroopa Liidu rahastamist. Kui see projekt käima läheb siis saab juba rääkida ka turistidele koha atraktiivsemaks muutmisest.

Veel üks pisike samm on Koeru turismikeskuse loomine publi baasil ja valla väikesel kaastoetusel. Vähemalt saab turist infot kui tal peaks tekkima vajadust informatsiooni leida. Lisaks saab turismikeskusest veel Koeru teemalist atribuutikat osta. Sellised

pisikesed ja minimaalsed asjad on olemas aga midagi ülihead meil ka ei ole. Arenguruumi on kindlasti.

Hea küll, nüüd Te tõite välja mis turiste Koerus ootab aga millega muudab Koeru ennast atraktiivseks uutele ettevõtetele?

Ettevõtete puhul on meie üks tegevusliin olnud see, et me taotleme riigilt maad, mida võiks ettevõtetele pakkuda. See on alusvundament millelt edasi minna. Kui sul ei ole kohta kuhu oma ettevõtmist panna siis sa võid mõelda mida iganes aga õhku ei ehita.

Aga mõeldes Koeru situatsioonile, kus meil on töajõupuudus, kas meil on üldse vajadust panustada uute ettevõtete meelitamisele?

Tegelikult on ja ma pean silmas väikeettevõtluse poolt. Suurettevõtete osas on meil olukord hetkel väga hea. Ma arvan, et täna on suurtootmist Koeru raske tuua, sellest võib uuesti rääkida kui elamudetailplaneering õnnestub rakendada.

Väikeettevõtluse poole pealt meil ei ole Koerus piisavalt teenusepakkujaid. Ma pean siin silmas kingseppa, kellaspepp ja teisi teenuseid, mis Koeru suguses piirkonnas peaks juba andma tööd. Just väikeettevõtluse liike võiks arendada. Selles sektoris on arenguruumi.

Kui võtta Koeru investeerimispiirkonnana siis kui atraktiivne Koeru hetkel on koos oma heade ja halbade külgedega?

Täna hetkel on Koeru suurtööstusele väheatraktiivne, pigem on atraktiivne väikeettevõtlusele sest Koerus ei ole piisavalt vaba töajõudu. Töajõu kitsikust arvestades on Koeru väheatraktiivne.

Lisaks veel asjaolu, et me asume Kesk-Eestis, kus ei ole sadamat, raudteed. Seega tuleb Koerul teha oluliselt rohkem pingutusi võrreldes nende piirkondadega kellel on need infrastruktuurid olemas.

Milliseid neist piirangutest on valla võimalik muuta või mõttekas muuta?

Töajõud on ainukene, mida vald saab kõige kergemini mõjutada. Avardada võimalust, et inimesed siia koliksid ja laiendada eluruumide soetamise võimalust sest täna on alevik puupüsti täis.

Meie võimalus on arendada munitsipaalalamupindasid, mis oleks valla omanduses. Kui eraettevõtja kinnisvara arendab siis määrab hinna ju täielikult tema aga valla annab teha uuele inimesele erinevaid soodustusi.

Rääkides naabervaldadest ettevõtluse taustal, milline on meie olukord võrreldes naabervaldadega?

Ma arvan, et parem. Miks parem? Sest Koeru arengupotentsiaal on suurem ja me oleme ka naabervaldadest suurem nii elanike arvult kui ka tööstuse poole pealt. Täna oleme kindlasti paremad aga me ei tohi jääda loobereile puhkama sest 1990ndate aastate lõpus olime ju halvemad, kuid täna oleme selgelt teistest mööda läinud.

Kui atraktiivseks võib muutuda Koeru tingimustest kus, Koerus on küll elamispindade puudus, kuid Koeru lähedastes külades oleks võimalik elamispinda veel soetada?

Mina näen, et Koeru on suhteliselt kompaktne. Koerus ei asu õnneks keskus kuskil ühes valla nurgas ja külad teises nurgas. Koeru on suhteliselt keskosas, kus satelliitküladest on Koeru umbes 5-7 kilomeetrit. Ma näen, et alevik on valla arengumootor aga samas, kes tahab rahulikku elukeskkonda võib ehitada maja külasse ja kes soovib rohkem nn. "elu keskel olla" elab alevikus.

Lisaks elamiskohale on elanikele vaja ka erinevaid teenuseid. Kuidas te hindate praegust teenuste võrgustikku Koerus?

Ma ütleks, et arenguruumi veel on. Täna tegeleme tõsiselt kaubanduskeskuse meelitamiseks Koeru. Täna on see sellises faasis, et me vaidleme selle asukoha üle. Aga jaekaubandusvõrgustik on meil maapiirkonna kohta täitsa keskmine sest poed on nii Koeru keskel ja Aruküla pool kui ka Vaol ja Ervital. Kindlasti tuleb mõelda ka väikeettevõtlike arendamise ja teenuste mitmekesistamise peale.

Lisa 5. Intervjuu Jüri Ilvesega

Intervjuu Jüri Ilvesega
Ettevõtja
17. aprill 2007

Milline võiks olla Koeru 10 aasta pärast? Milline oleks ideaalpilt ja mis on muutunud võrreldes praeguse hetkega?

Ideaal oleks see, et inimesed tahaks siia tulla. Ja miks nad peaksid tahtma maale tulla on just keskkonnaküsimus, et oleks puhas õhk ja puhas vesi - kaks põhikomponenti, mida mina Tallinnas ei leia. Kolmandaks puhas toit, mida on võimalik koha pealt hankida või ise kasvatada.

Aga erinevad asutused kool, lasteaed võib-olla ka autoteenindus millela oleks väga raske elada?

Kümne aasta pärast on loomulikult muutused toimunud. Esmajärjekorras kui keegi tahaks tulla Koeru ja maja ehitada on kooli küsimus. Kui täna käib Koeru keskkoolis koolis 350 last, siis 10 aasta pärast, ma arvan, on see number kasvanud saja võrra.

Räägiks sellest kuidas Koerut võidakse väljapoolt näha? Milline võiks olla Koeru imago kõrvaltvaatajale?

Eestlase jaoks kindlasti meenub midagi nimega seoses aga minu tuttavad, kes tulevad mulle külla või Koerut külastavad ütlevad, et see on ilus koht.

Looduskeskkonna mõttes?

Keskkond, koht ja õnneks ka see, et nn. kolhoosiehitus on meil ühte kohta koondatud. Et on olemas kooslus ja läbimõeldus. Mis kindlasti hakkab silma on kirik ja kõrts, kuigi minu jaoks annab veel palju parandada. Aga tulijale jäävad kindlasti silma need kaks väga selget sümbolit. Kui keegi mulle külla tuleb siis kõigepealt juhatan teda, et saame kiriku juures kokku või kui kiriku juures oled siis hakkame edasi juhendama.

Ma arvan, et imago on hea ja imago kujuneb just sellest, mida sa näed. Kirik, kas muru on niidetud? Kuidas allee on? See annab palju juurde sest just see, mida sa näed tekitab sinu arusaama Koerust. Kui ma küsin kellelki, kus poolt sa sisse tulid ja ta vastab suure lauda poolt, siis jätabki see inimesele Koerust lauda tunde. Õnneks on teised sissesõiduteed viisakad.

Ilme kohta võiks tuua veel ühe näite. Mis tunne sul tekib kui sa sõidad läbi Imaverest? Imaverest sõidad läbi, hops, [sõrmenips] ja ongi kõik, Imavere ongi läbitud. Ometi on Järvamaa mõistes tegemist väga suure kohaga. Sa ei saanudki aru, mis kohaga tegemist on. Mingi saeveski paistis kuskilt ja oligi kõik. Kas Koerust on võimalik niimoodi läbi sõita? Mida rohkem sa ajaliselt ühes kohas sekundeid, minuteid viibid seda rohkem sa näed mis siin tegelikult on. Üks mu sõber arhitekt ütles, et Koeru on väga kihvt koht kui seda õigesti arendada ja seda rohelust ning alleed hoida.

Ja selle kirikuga ei saa meil ümbruskonnas just paljud kiidelda sest ümbruskonnas pole kirikuid. Ajalugu on meil väga pikk.

Kirik on Peetris...

Peetri on muide juba viikingiajast märgitud koht. Peetri on väga vana koht. Isegi Läti Henriku kroonikas on Karedast peatükk. Sellal oli see küll teise nimega aga ajalugu ulatub kaugele.

Ajalooliselt on Koerus elu olnud Udeva, Vao ja Vaoveski kohal. Need on olnud viikingiajal suured asulad. Mujal ei ole Koerus elu olnud. Alles siis tuli mõis, mille ümber tegelikult ei olnud midagi. Seda võib ka vanadelt piltidelt näha.

Koeru inimesele ja väljastpoolt tulijale on Koeru imago erinev. Kas Te oskate välja tuua kõige tähtsamad punktid, mis põliselanikule paistab ja mis väljastpoolt tulijale paistab?

Seestpoolt inimesele ei paista midagi. Siin elajad on väga pragmaatilised. Kas on või ei ole ta ei näe ja tunnetab seda. See on minu arvamus. Loomulikult on erandeid aga kui sa tahad üldist arvamust leida siis ...

Kohalik inimene harjub kõigega mis on?

Ei, ta lihtsalt ei panegi seda tähele sest ta elab selle sees.

Me rääkisime maamärkidest turistidele, milleks on puhas loodus. Mis võiks olla maamärkideks potentsiaalselt Koeru kolivatele ettevõtetele? Just selles võtmes, et kui ettevõtte mõtleb kuhu ta võiks oma tootmishoone ehitada, siis Koeru peale mõeldes tuleb talle ette...

Mis ettevõtlust kõige rohkem mõjutab... energia, teed, logistilised küsimused. Koerust ei kujune kunagi atraktiivset kohta töömahukale ettevõtlusele. Sellise tööstuse jaoks oleme vales kohas. Me võiksime tegeleda millegi sellisega, et kasum kannataks transporti kaugele. Ettevõtluses on Rakkel tunduvalt suurem potentsiaal kui Koerul sest neil on raudtee.

Ettevõtluses tuleks valida neli-viis suunda ja neid süstemaatiliselt arendada. Üks on kindlasti põllumajandus, sest põllumajandusliku maa osa on valla territooriumist kõige suurem ja põllumajandus ei kao kuhugi. Seoses põllumajandusega on vaja anda lõpptoodangut. Seda on vaja arendada sest need tootmisharud on olnud siin sajandeid.

Aga see on eraettevõtluse pärusmaa?

Täpselt, näiteks miks ei võiks olla head pisikest meiereid Koerus, kus oleks pere, 2-3 inimest. Nad võtaksid piima vastu nendelt väikestelt piimatootjatelt kellelt suured piimatööstused ei osta kokku. Me peame midagi sellist tegema, mis oleks teistsugune.

Kui tihti te ise mõtlete milline Koeru tegelikult välja paistab? Kui tihti on selliseid hetki kui Te mõtlete Koeru imago peale?

Ega ei mõtle küll kui aus olla. Mis ma iga päev mõtlen, no poliitilises mõttes, et Koerus on Keskerakonna võim.

Mis on hetkel Koeru kõige tugevam maamärk? See võib olla inimene, üritus, ehitus, objekt, asi...kui sa ütled Tallinna inimesele Koeru siis tal kohe meenub?

Ma kindlasti tahaks mõnda spordiüritust mainida aga täna seda minu jaoks ei ole. Veepidu joomarlusena, ma arvan, et ka see ei ole kuigi paljud teavad, et veepidu, kihvt, lähme kohale. Mis Koeruga otseselt seostub ja mis Koerus võiks olla... Võib-olla külateater, mis on väga aktiivne ja vabariigis auhindu võitnud. Me peaksime võib-olla...

Ma mõtlen midagi, mis praegu juba olemas on.

Holaöö oli väga pikalt midagi väga kuulsat. Muusika aitab raskustest üle ja mõtted mujale viia. Minu jaoks oligi võib-olla Holaöö.

Koerut kajastatakse üleriigilises meedias üliharva. Need mõned üksikud korrad kui ma midagi leidsin kirjutati Koeru telemastist või üks lugu oli Päevalehes ka Jutron Balticust. Mis Teie arvates on selle põhjus ja kas see on objektiivne või subjektiivne?

Kui Paidesse loodi Kesk - Eesti korrespondentspunkt, siis mina arvan, et tuleks leida need küsimused, mida sellele korrespondendile Koerust võiks tutvustada. Ta tuleks hea meelega kohale ja lausa ootab seda. Aga kui keegi seda talle välja ei paku, siis ta ise ei oska otsida.

Kas see on siis kehv meediajuhtimine?

Ei, keegi lihtsalt ei mõte selle peale. Vallavalitsuses ei mõelda selle peale milline on meie imago.

Kas Koeru peaks olema selline koht, mis on piisavalt tuntud ka ilma Järvamaaga assotsieerumata?

Loomulikult peaks olema. Näiteks kui ma täna saan kokku mõne inimesega, kes ütleb, et ta on ühest kohast Lõuna-Eestis, siis ma ei tea kus see koht asub. Aga Koerut teatakse ja tead miks? Sellepärast, et sõidad mööda Tallinn - Tartu maanteed ja siis Mäekülas näitab silt: Koeru 23. Aga hetkel mingit muud seost Koeruga ... ka Koeru Ralli aga ma küll ei ütleks, et see tooks Koeru kuskile plaani peale.

Ühe sihtgrupi silmis kindlasti...

Jah, aga nemad teavad Koerut nagunii meie autoremonditöökoja pärast sest kõik Volgad tulid Koerust. Aga tänane Konesko ja Jutron Balticu toodang ei ole mõeldud Eesti tarbijale. Selle tootega ei seostu mitte midagi sest kogu toodang läheb välismaale.

Miks oli kunagi Mäeküla piimamees oma meiereiga üle Eesti tuntud? See oli koha väga selge imago. Meiereide hulgas oli Mäeküla tänapäevase turunduse keeles nii kõva *brand*, et midagi kohutavat. See oli sisse töötatud ja kõrge kvaliteedi märk. Aga kas meie täna Koerus saame öelda, et meil oleks olemas selline tuntud toode? Hetkel ei ole mitte midagi.

Kui rääkida Koeru arengukavadest, siis milliseid pikamaajalisi arengukavasid Teie täna teate?

Mina olen need kõik läbi lugenud, aga ma ei tea palju ülejäänud vallarahvas neist teab sest neid ei trükita ega levitata.

Arengukava on väga ilus ja ta peabki ilus olema, aga arengukavast tuleks mõningad asjad ka ette võtta ja ära teha, mitte neid ainult kirjeldada ja ideaalpilti luua. Kui arengukavas on öeldud, et koolimajaga tuleb teatud asjad ära teha, ja see on prioriteet, siis ei saa laskuda kolmandale prioriteedile ja hakata sellega tegelema unustades kaks esimest prioriteeti ära. Milleks see pingerida seal siis üldse on?

Ma võin küll nüüd ennast kordama hakata aga ma tahaksin minna konkreetsemaks. Oma töös ma uurin just kolme sihtgruppi. Need on ettevõtted, potentsiaalsed elanikud ja turistid. Kas Koeru on praegusel hetkel potentsiaalsele elanikule atraktiivne?

On. Miks? Maa hind, suhteliselt hea asukoht, [Kesk-Eesti] pluss veel see, et meil on erinevalt linnade sagimisest väga rahulik elukeskkond. Linnainimesed kahjuks ei oska seda veel hinnata, aga neile tuleb näidata mida tähendab rahulik elukeskkond ja nad kolivad maale.

Võtame kolhoosiaja. Kuidas saadi noored ülikooli lõpetanud spetsialistid maale? See oli võimalus, mida kolhoos pakkus - ehitame maja või anname tasuta korteri.

Samamoodi on noorte õpetajatega. Riigi algatus anda igale maapiirkonda tööle siirdujale 200 000 krooni on väga hea algatus. Selle rahaga müüakse täna Koerus korterit ja noorel inimesel saab olema koht, kus elada ning see on tema oma. Noor inimene ei pea võtma kahe miljoni kroonist ja kolmekümne-aastast koormust kaela, kus ta on kogu aeg stressis ja mõtleb, et kas suudab oma kohustused täita.

Samas meie [Koeru] poolt on ka üsna suured piirangud? Meil ei ole ühtegi planeeringut kuhu pakkuda inimestele elamuehituseks kohta.

Täpselt. See on vallajuhtide tegemata töö. Mina ettevõtjana oleks valmis Koerusse ehitama täna viis maja. Isegi koha leiaksin aga ükski ettevõtja ei saa teha alevi sees omapäi ära kanalisatsiooni ja teid. See on vallavalituse esmane ülesanne.

Kuidas mujal tehakse, Viimsis ja Saue? Kõik võimalused antakse arendajale. Vald sõlmib lepingu ja ei võta mingit kohustust. Sellistes kohtades küsitakse juba krundi eest nii palju raha... Koerus võiks krundi tasuta anda tingimusel, et ta ei saa seda müüa

vähemalt viis aastat ja siis ei tuleks Koeru ka kinnisvaraspekulante ning inimesed jääksid paikseks.

Kui Koerus elavalt inimeselt küsida kas ta soovitaks Koeru elama kolida, siis kas ta soovitaks?

Ikka soovitaks aga esimene küsimus, mis tekiks, on kohe mida siin teha? Kas me saame siin mõlemad tööd või saab siin tööd üks inimene?

Kui tegemist on pedagoogilise haridusega inimesega, siis täna probleemi ei ole. Koolis tööd jätkub. Kui on hea närvikava ja pead vastu, siis probleemi pole. Aga peale Jutroni, kus leida täna Koerus naisterahvale tööd? Vallavalitsuses ka aga see on ka kõik!

Aga kui Koeru tuleb uus elanik siis kas tal on kõik vajalik olemas?

Ma arvan, et on, kuigi lastele väga ei ole.

Kui Te võrdleksite meie olukorda naabervaldadega, millises positsioonis me siis oleme?

Järva-Jaani ei ole meile mingi konkurent, Rakke ammugi mitte, Kareda on liiga pisike, et meiega võistelda. Koeru on Järvemaal kolmas koht pärast Türi linna, minu jaoks.

Enne te pidasite potentsiaali omavaks kohaks Rakket...

Tööstuskeskusena küll aga mitte elukeskkonnana. Vaata seda kohta: lubjatehas areneb, tolm, saastus. Mitte, et Koeru aedlinn Rakkele aga suurtööstus, kus inimesi rohkem vajatakse hakkab Rakke suunda liikuma ja inimesed hakkavad seal tööl käima.

Koeru tulevik võiks olla positiivne, meeldiv elukeskkond?

Just inimesed hakkaksid Koerust välja tööl käima. Aga miks inimesed Koeru tuleksid ja tahaksid siin elada on puhas toit ja kohapealse toorainega tooted ning atraktiivne elukeskkond.

Liiguks nüüd turistide juurde, millised on Koeru põhivaatamisväärsused ja tõmbepunktid turistile?

Mina näen kõige suuremat potentsiaali Koerus looduses. Ma näen tulevikku loodusturismil. Turist saaks kohale tulla ja pildistada ning näha loomi, mida Euroopas pole enam olemaski. Oletame, et turist on siin 10 päeva, siis ma suudaks talle tagada, et ta saaks karust pildi teha ja seda looma ise näha. Mingid eksootilised loomad ja linnud suudan ma ka veel ära näidata.

Ma käisin Soomes sellises kohas, kus saab loomi pildistada ja seal on järjekord kaks aastat. Kujutad sa ette, kaks aastat? Selline ilus palkmaja on tehtud metsa ja sinna on loodud pildistamisvõimalused. Seda kohta müüakse välja ööde kaupa ja uskomatult palju inimesi tuleb.

Kui oleks keegi, kes viitsiks selliseid kohti teha ja näidata seda eripära, mida neil ei ole enam ammugi. Neil [Euroopas] pole isegi metsa enam.

Seega ei ole Koerus turistidele piisavalt tähelepanu pööratud?

Ei ole. Kuigi võrreldes muu Järvamaa piirkonnaga oleme ikkagi väga õnnelikud. Meil on olemas publi ja me saame majutada turiste ja saame turiste vastu võtta. Ütleme, et on saavutatud mingi tase. Aga kui tahaks kõrgetele väliskülalistele Koerut tutvustada ja nad siin kuskile majutada, siis Rakvere on esimene koht, kus leiab normaalsel tasemel majutuskoha. Isegi Põltsamaal ei ole midagi, rääkimata Paidest.

Aga arvestades Koeru väiksust kas siis peaks tegema koostööd naabervaldadega?

Kindlasti, ka neil on oma magnetid. Võtaks kasvõi ajaloohuvi ja siis koondaks Pitka, Baeri, Päinurmest esimese Eesti Vabariigi põllumajandusministri ja Waali Vabariigi. Seda ajalugu on nii palju, et kui läbi mõelda kuidas seda esitleda ja näidata siis oleks see edukas. Aga läbi mõtlemine ja teostamine peakski olema valdade koostöö.

Rääkides jahimajakeste ettevõtmisest, oleks Koerus tasuv?

Rääkides tasuvusest tuleb teha väga lihtne arvutus. Kui sul on nädalas üks inimene ja aastas on 52 nädalat siis see ei ole piisav, et ära majandada. Pildistajad on väga kitsas sihtgrupp aga ma usun, et see saavutab rahvusvaheliselt palju suurema kuulsuse kui Eesti sees.

See on rahvusvaheline pool, et tuldaks tegema midagi just välismaalt. Eestlast see ei pruugi huvitada. Eestlasel on muid kohti kasvõi näiteks Soomaa. Sellisel tasemel klient ära teenindada oleks meile midagi. Kuna meil ei ole kriitilist massi ulukeid, siis me ei saa arendada jahindusturismi aga meie nišš võikski olla vereta jaht ja pildistamine.

Kui me jälle võrdleme ennast sellest seisukohast naabervaldadega?

Meie oleme kõige paremas seisus. Järva-Jaanis pole nii palju metsasid ja Karedal pole neid praktiliselt üldse.

Kui turistid kõrvale jätta ja vaadata Koerut ettevõtlusele atraktiivse sihtkohana, siis mis te sellest arvate?

Jah, aga kriitiline suurus töötajate arvu suhtes. Ma arvan, et Koeru on atraktiivne mikroettevõtlusele, kus ei ole rohkem kui 10-15 töötajat.

Suurtel ei ole Koerus ruumi?

Täna veel on aga 10 aasta pärast neid ettevõtteid enam Koerus ei ole. Võib-olla ma pean oma sõnu sööma ja üks on alles, aga mitte kolm. [Koerus on kolm suurettevõtet: AS Natural, AS Konesko ja Jutron Baltic Assambles OÜ]

Kui praegu oleks võimalus Koerus uut ettevõtet alustada, siis kas Te võtaksite riski ja alustaksite uue ettevõttega?

Mina, ma kogu aeg tegelen sellega. Mul on ka praegu üks suur projekt käsil ja ma usun, et mul läheb see õnneks.

Seega Teil on usku Koerusse kui ettevõtluskeskkonda?

Kindlasti on, aga see ei ole seotud kuidagi kohaliku omavalitsuse tegevusega. Pigem on see mis on täna päevakohane- bioenergia ja sellega seonduv. Ma tahan tootjana ise lõpptarbija hinda kontrollida.

Lisaks tööjõu suurele hõivatusele, mis on veel piirangud ettevõtluse Koeru valda toomisel?

Elekter ei ole piirang, bensiinijaam on meil ka nüüd lõpuks olemas. Mis on veel piirang? Kui see läheb arvesse siis kapitalipiirang, aga eestlase nutikus... ja me peaksimegi tegema väikseid asju ja olema nendes parimad.

Ma arvan, et 10 aasta pärast on Koerus vähemalt viis vee-ettevõtet, mis toodavad joogivett, mitte ainult üks.

Tulevikus võib piiranguks kujuneda ka see, et maa on väga väheste inimeste käes. See hakkab tulevikus suurt rolli mängima.

Kui Koerus oleks kohaturundusstrateegia, siis kellele peaks see olema suunatud? Mina pakun välja ettevõtted, turistid, potentsiaalsed elanikud aga võib vabalt olla hoopis teised sihtgrupid.

Ma arvan, arvestades meie keskkonda, potentsiaalne elanik. Me elame Järvamaa piires ainulaadses kohas, et meil on ainuke Järvamaa järv. Ehk kui välja tuua eelised siis peame selgeks tegema kellega me ennast võrdleme, näiteks Järvamaaga ja selgitama välja mis on meie eelised.

Aga kui ma tahaks välja tuua ühe konkreetse sihtgrupi?

Kui sa ütled, et ainult ühele sihtgrupile siis oleks see vale. Tasakaal peab olema. Selleks, et tasakaalu saavutada peab olema üks neist kolmest prioriteet aga teist kahte ei tohi unustada ja tuleb vähemalt võrdselt arendada. Aga kui ühte teistest prioriteetsemaks pidada siis ma asetaks selleks potentsiaalse elaniku.

Kas kohaturundusstrateegia on üldse vajalik äkki reguleerib elu ise paremini?

Elu reguleerib ka, aga strateegiat on vaja ja on vaja ka avaliku sektori arusaama, et strateegiad on täide viimiseks. Kui avalik sektor sellega kaasa ei tule ja uuendusi ei tule, siis ei ole strateegiatest kasu.

Minu küsimused on otsas aga võib-olla on Teil midagi lisada, mida ma ei osanud küsida aga Teile tundub selle teema juures väga oluline?

Minu jaoks on oluline, et need noored inimesed, kes Koerust välja on läinud tuleksid tagasi ja tahaksid ise midagi Koeru heaks ära teha. Tulevad tagasi ja hakkavad seda uut kogutud teadmist ellu viima. Aga selleks on vaja noori ja teotahtelisi inimesi. Ole pidevas liikumises, ole kogu aeg pidevas liikumises.

Lisa 6. Intervjuu Ülle Jäägriga

Intervjuu Ülle Jäägeriga
Koeru kultuurimaja juhataja
30. märts 2007

Milline võiks olla Koeru vald 10 aasta pärast, mis muutub ja mis jääb samaks?

See oleneb kõik sellest kuidas raha siia tuleb. Kui raha tuleb on siin kümne aasta pärast uus elamufond, tööstus laieneb aga kui raha ei tule, ei muutu selle 10 aasta jooksul midagi.

Arvestades viimase 15 aasta arenguid kas Koeru vald võiks kasvada suuremaks, jääda samaks või hoopis taandareneda.

Kõik oleneb majandusest, kõik käib läbi majanduse. Kui tekib majanduskriis ja töökohad kaovad, siis on ka Koerus kohe taandareng.

Kas Koerus juba elav inimene soovitab oma tuttavale, kes kaalub Koeru elama kolimist, Koeru elama tulla?

See oleneb sellest millises sotsiaalsfääris see inimene ise Koerus on. Ma arvan, et inimene, kes töötab Koneskos, tal on hea töökoht, hea palk ja tuttav kellel ei ole neid võimalusi, siis ta kindlasti ütleb, et tule. Mina ei soovitaks.

Ühesõnaga lihtsamad töökohad on Koerus olemas aga mingil hetkel puudub koerus edasiarenemise võimalus?

Jah.

Milline on Koeru imago Teie silmis?

Kultuuri koha pealt, meil tegeletakse hästi palju rahvakultuuriga, millele paljudes omavalitsustes üldse tähelepanu ei pöörata. Kui Järvamaa kontekstis võtta siis võib ülesse lugeda Paide, Türi, ja Koeru valla, kus on rahvakultuuriüritustest iga kord suur osavõtjate arv.

Järva maakonnas on kolm-neli valda, kus ei ole rahvakultuuriringi olemaski. Aga võib-olla me oleme väga ühe koha peale jäänud. Hoiame traditsioonidest liialt kinni. Võib-olla oleks vaja meile midagi uut ja värsket ja täiesti teistlaadseid ettevõtmisi?

Meil on nelikümmend aastat Veepidu, meil on kümme aastat Holaööd, Kolme põlvkonna teatripäeva, viis aastat Kalju Lepiku luulevõistlust aga uusi üritusi oleks vaja turule tuua. Selliseid, mis inimesi teise nurga alt tõmbaks.

Palju on Koerus üritusi, mis paistavad silma üle Eesti?

Üritusi on kolm kindlasti, kuid need on kõik erinevatele sihtgruppidele. Kalju Lepiku luulevõistlus on üle-eestiline, inimesed üle Eesti tulevad kohale, aga see on niivõrd kitsas sihtgrupp.

Üle-eestiline üritus on veel Holaöö. Inimesed sõidavad kohale ja naudivad, neil on tohutu *feeling*. Holaöö külastajad on veel kaks päeva Koerus ja ei tule sellest üritusest välja. Aga siin samas Koerus elav Naturali puidutöölaine - teda ei huvitava absoluutselt see üritus, tal on täiesti ükskõik kas mingi Holaöö toimub või ei toimu.

Kolmas on Veepidu, see on üle vabariigi tuntud üritus aga palju käib seal Koeru inimesi vanuses 50-60? Kui keegi viitsiks teha statistikat, siis viie kilomeetri kaugusel toimuva megaürituseni, mille programm kestab hommikust õhtuni külastab võib-olla sada Koeru valla elanikku vanuses 50-60 aastat. Kas see on siis üle-eestiline üritus?

Kas võib öelda, et Koeru valla imago on kahetine? Koeru valla inimesed näevad seda teisiti kui need inimesed, kes Koerus ei ela?

Kindlasti, kindlasti....

Kuidas Te seda erinevust kirjeldaksite?

Ma võin kirjeldada kuidas mina näen aga kuidas teised... Kui ma ise olen nende ettevõtmiste sees, siis need on minu jaoks muutnud rutiiniks, et sa teed need üritused ära ühe stambi järgi ja ma eeldan seda, et inimene tuleb harjumusest. Ta teab mida see ettevõtmine endast kujutab, mida see ettevõtmine endast pakub.

Kui ma vaatan kõrvalt siis ma mõtlen, et võiksid ju olla mingid uuendused ja muudatused, et võiksid tulla täiesti uued ettevõtmised.

Ei ole vaja, et igal kevadel on tohutu taidlejate kontsert ja Jaanipäev ei pea olema kindlasti laululaval. Võiks inimesi kuidagi aeg-ajalt ehmatada, et nad üles ärkaksid sellest televiisori-unest.

See on siis üks omadus mis iseloomustab Koeru valla Imagot Teie jaoks? Igavus, rutiinsus?

Jah.

Ja seda peaks muutma?

Jah, Koeru valla inimene käib tööl ära ja on ainult konkreetsed inimesed, kes käivad väljas. Kes käib tantsimas, laulmas, näitlemas, raamatukogus Vaimuvalguse klubis. Need on ühed ja samad inimesed, kes rabelevad mitmel rindel. See on aastakümnetega külge jäänud harjumus. Põhiline Koeru elanikkond tukub teleka ees ja ei viitsigi välja tulla.

Milline on hetkel kõige enam Koeru valla imagot kujundav üritus?

Ma arvan et sellist üritust pole olemas veel.

Aga kui rääkida laiemalt, ütleme, et räägime suvalise elanikuga Tallinnast või Tartust, siis mille järgi võiks tema Koerut teada?

Oleneb kui vana see inimene on. Kui inimene on 60-70 aastane siis kõige esimene, mis meenub on Koeru kõrts. Siis ta tuleb Koeru, astub kõrtsi uksest sisse ja imestab – appi siin on Konsumi pood! Koeru kõrts oli esimene kõrts 1960ndate aastate keskel, mis tehti tolaeagses Nõukogude Eestis. See oli nii tuntud, et inimesed sõitsid üle vabariigi siia kokku. Nende mälestustes on Koeru ja Koeru kõrts, sest see oli midagi mida tõesti mitte kuskil mujale vabariigis ei olnud.

40-50 aastane inimene, näiteks mina. Minu jaoks ei ole sellist ühte konkreetset asja, mis tuleks Koeruga meelde. Ei tulegi. Võib-olla tolaeagne Koeru autoremonditehas nr 2, kus remonditi Volgasid, mis olid sellel ajal kui mina olin 20 väga lähedad autod. Usun, et minuvanune inimene mõtleb selle peale.

Aga ühel 30 aastasel inimesel, ma ei oskagi öelda. Võib-olla temal tuleb meelde see kui Koerus oli kriisiaeg. Külmad korterid... võib-olla jäi see meelde?

Aga mis meenuks praegusele 20 aastasele noorele? Ma ei oskagi öelda. Võib-olla sellisele noorele inimesele, kes pidutsemist armastab siis Mängude Maja aga natuke teistsugusele noorele ei tulegi midagi, sest lihtsalt ei ole midagi.

Proovime niimoodi, et inimene peaks mõtlema mingile kindlale objektile mitte üritusele, mis siis võiks seoses Koeruga meelde tulla?

Kindlasti teatakse Norra allikaid. Nüüd tänu eelmise aasta suurele projektile Unustusse vajunud mõisad ollakse teadlikud ka Aruküla mõisast. Projekti käigus tutvustati inimestele erinevaid mõisaid ja bussid sõitsid üle Eesti. Ka Koerus käis hästi palju turiste Aruküla mõisa vaatamas ja Herbert [Herbert Last on Koeru koduloohuviline] oli giidiks, rääkis mõisa ajaloost. Seega Aruküla mõis ja üldse räägitakse ka vabariigi tasemel väga palju mõisatest.

Endla Looduskaitseala on kindlasti midagi sellist mida Koeruga seostatakse.

See on suunatud rohkem siseturistile aga mida meelde jäävat võiksime pakkuda turistile väljapoolt Eestit?

Kirik, kabel, kõrts, mida enam ei ole, looduskaitseala, neid traditsioonilisi kohti ikka.

Kui tihti Te mõtlete milline on Koeru imago või milline Koeru teistele paistab?

Üldiselt mitte eriti tihti. Igasugustel igavatel kokkusaamistel, kus räägitakse kõikvõimalikest asjadest ja kohtadest on Koeru alati nii üles kiidetud, et tegelikult on see läilaks läinud. Kala hakkab mädanema peast. Väliskiht on hea, ilus ja super aga siin sees ei ole meil midagi. Tegelikult ei ole.

Kui ma elaks Koerus ja ma ei töötaks kultuurimajas ja mulle ei pakuks huvi teater, kontsert, või rahvatants, siis mis ma teeks Koerus? Meie pall on kogu aeg ühes väravas ja valikuvõimalusi on vähe.

Kaubandus on meil vilets ja teenindust praktiliselt polegi. Juuksur, solaarium, iluteenindus seda praktiliselt ei olegi.

Aga kuidas on meie olukord võrreldes naabervaldadega? Järva-Jaani, Rakke, Kareda?

Ma arvan, et Kareda atraktiivsemaks muutmisel on hea eeldus. Neil on nüüd uus kultuuritöötaja, kes on väga turismitöö lembene. Ja Kilplala on ikka superhea idee. Enam rohkem eestlasele iseloomulikumat asja ei saa välja mõelda!

Kas see on maamärk, mille järgi Karedat Eestis teatakse ja see mis Koerus puudub?

Kindlasti, kindlasti ja Järva-Jaanit tuntakse üle vabariigi vanade tuletõrjeautode tõttu. Need on ju väga lihtsad asjad. Täiesti lihtsad asjad aga meil seda ei ole.

Kas sulle tundub et viimasel ajal on Koeru tulnud palju uusi inimesi ?

Ja

Põhjuseks võiks olla?

Töökohad, Konesko, Jutron Baltic - need annavad hästi palju tööd. Koerus on korteripuudus, inimesed otsivad kogu aeg kortereid. INIMESI ON PALJU TULNUD.

Teatud vanuses inimesed tulevad kogu aeg hooldekodusse. Negatiivse poole pealt on Koeru tuntud oma hooldekoduga ja sellest me mööda ei saa.

Kas hooldekodu on Koeru imago negatiivne külg?

Oleneb kuidas inimene suhtub. Kui inimene on tolerantne siis puudega ja vaimse puudega inimesed teda ei sega ja tal ei ole sellest midagi, et nad Koeru vahel jalutavad. Paraku enamus inimesi vaatab ikka puudega inimese peale viltu.

Koeru hooldekodu vaimse puudega inimesed tülitavad inimesi tänaval. Kui sa oled võõras inimene, ei pruugi sa üldse teada, et siin selline asutus on ja milline esmamulje sul Koerust siis jääb?

Näiteks astub Koerust läbi sõitev inimene Konsumi [Koeru suurim toidupood] ees autost välja ja keegi tuleb väriseb, tõmbleb ja küsib, et kuule anna mulle 10 krooni. Sa oled maal, selles mõttes pärapõrgus.

Mida peaks Koerus olema rohkem, et keskkonda atraktiivsemaks muuta?

Ma arvan, et kindlasti aitaks Koeru atraktiivsust tõsta kui korrastada Paide teed [Koeru peatänav] ja alleed.

Kui sa Koerust läbi sõidad jääb selle tee äärde Vabadussamba park, Konsumi plats, kirikuleeri maja, kultuurimaja esine, Mängude Maja esine - seda kõike annaks ka paremaks sättida. Heakorruga võiks ka midagi ette võtta. Hea näide on Türi lilleklumbid. Koeru peab selles osas veel palju vaeva nägema!

Kas Koeru arenguplaani osa peaks olema ka rohkemate ettevõtete meelitamine Koeru valda?

Kindlasti mahuks Koeru rohkem ettevõtteid aga minu seisukoht on, et rohkem ei oleks vaja. Iga ettevõtte toodab prahti ja meil on seda niigi.

Kas Koeru elanikud ise saaksid ka kaasa aidata, et Koerut nähtaks paremas valguses kui see võib-olla hetkel on?

Kindlasti saaksid, aga neid ei huvita see, sest nad ei ela ise enamasti Koerus. Selliseid inimesi on ju tegelikult väga vähe, kes huvituvad sellest, mis päriselt nende ümber toimub. Inimene on tavaliselt selline kapseldunud isik, kes käib mööda oma kindlaid traditsioonilisi radu. Tööle - koju, kaeva üks auk sinna tee, nii kaua kui ta sinna sisse ei kuku ei märka ta isegi seda auku.

Kas Koeru üheks probleemiks on passiivsed elanikud?

Mina küll arvan, jah.

Kui räägime Koeru potentsiaalsetest elanikest, mis on kõige suuremad piirangud Koeru elama asumisel?

Elamufond. Tal ei ole Koerus kuskile elada. Ei ole kortereid ja ka maju ei ole müüa. Valla detailplaneeringus puuduvad krundikohad, mida inimesed osta saaksid. Näiteks Koeru alevis on kaks või kolm krunti saadaval kui keegi peaks tulema ja soovima, endale maja ehitada. See on hetkel probleem.

Kui võtta elamuprobleeme lahenduseks kasutusele Koeru lähedased külad Ervita ja Vao?

Noor inimene rändab, ega vana inimene ei rända. Noor inimene otsib tööd ja paremat kohta. Noor inimene tahab lapse lasteaeda panna, et kool oleks ligidal. Kui ma lähen Ervitale elama ja mul ei ole lasteaeda, no järelkult ma ei lähe Ervitale elama. Sinna lähivad elama kõik vanad inimesed kellel ei ole last lasteaeda viia. Vaole veel kuidagi pressiks aga kui seal ka lasteaed kinni pannakse ei tuleks keegi ka sinna elama. Need asjad peavad olema su juures, et need ei rööviks su aega. Ei saa nii, et pean tohutult ette valmistama enne kui ma selle teenuse saan. See teenus peab olema mulle kättesaadav lihtsalt ja ilma probleemideta.

Kui Te elaksite kuskil mujal kas võiks kõne alla tulla Koeru elama kolimine?

Ei

Miks?

Sest ma elaksin kuskil, linnas. Mulle ei meeldi maaelu.

Aga kui võrrelda meie olukorda, arvestades lasteaedasil ja kooli, siis millises olukorras on Koeru?

Ma ei näe mingit erinevust, selles oleme kõigi naabervaldadega enam-vähem ühel tasemel.

Kas sina tead mõnda pikemaajalist plaani või strateegiat kuidas Koeru tulevikus potentsiaalsele elanikule atraktiivsemaks muuta?

Ei tea. Kuidas sa sellele uuele elanikule atraktiivseks muutud? Kõigepealt sa annad talle töö. Kui ta elab väga kaugel siis ta tahab elada tööle lähemal. Võib-olla muutuks Koeru atraktiivseks kui elamufondi laiendada. Elamud peaksid samuti olema atraktiivsed, mitte ainult karpelamud, vaid oleks tõesti ühepereelamud, mida saaks osta mingi laenuga. Võib-olla see aitaks, ma ei tea.

Aga tead sa mõnda pikemaajalist plaani kuidas ettevõtlust veelgi elavdada?

Ei tea

Aga tead sa mõnda pikemaajalist plaani kuidas Koerut turistidele atraktiivsemaks muuta?

Koerus ei tegeletagi sellise haruga nagu turism. Samal ajal naabervaldades mõeldakse väga tõsiselt kuidas turiste meelitada. Me oleme osalenud mitmes projektis, kuid need ei ole käivitunud.

Kunagi kutsuti kokku Järvamaa vallad, et moodustada turistitee läbi erinevate külade, kus turistidel oleks midagi vaadata. Aga ka sellest ei saanud asja.

Kas Koerus on teenindusettevõtteid, kes turistidega tegeleksid?

Üks on.

Kas sellest piisab?

Ei, siis peaks kindlasti rohkem olema.

Miks need plaanid mis on tehtud pole ellu rakendunud? Kas need pole olnud piisavalt realistlikud või...

Minu arust on inimesed, kes millegagi juba tegelevad (spordiga, haridusega, kultuuriga) nii hõivatud, et neil ei jää aega muuga tegeleda. Meil peaks olema vallas inimene, kes tegeleks arendustööga, sest ma tean, et teistes valdades on selliseid inimesi. Ongi olemas arendusnõunik.

Seega jääb puudu inimressursist. Kas arendusnõunik võiks tegeleda ka Koeru valla turustamisega, et ta loob Koeru vallale mainet kui nii võib öelda?

Kindlasti, ma usun et ta jõuaks ettevõtete, asutuste ja inimestega koostööd tehes selleni, et leiaks hea sädeme, mille peale ehitada Koeru tuntus.

Kas keegi Koerus käivate turistide üle arvet ka peab?

Ei, võib-olla ainult kirikus Teeliste kirikud projekti raames. Selles projekti raames käib Koerus palju turiste ja peetakse arvestust palju külastajaid kirikus käib. Mujalt ei tule küll välja palju inimesi Koerut külastab.

Samas me ei saa öelda, et inimesi ei käi, sest näiteks Endla Looduskaitseala külastab palju inimesi aga meil lihtsalt puudub sellest ülevaade.

Kui kättesaadav on turistile info Koeru kohta. Kui üks Tallinlane hakkab otsima infot Koeru kohta kas on olemas koht, kus ta võiks leida kompaktselt kogu vajamineva info?

Minu arust ei ole. Ma ei ole küll viitsinud surfata aga minu teada sellist kohta ei ole.

Kas on olemas voldikuid mida turistidele jagada?

On, Kirjanduslooline Koeru, Looduse Koeru, Ajaloo Koeru, sammaste kohta eraldi, Endla Looduskaitseala kohta eraldi. Neid on ikka kümneid.

Kas turismi peaks Koerus vedama avalik sektor või erasektor? Kumb oleks parem variant kas avalik või erasektor? Kas vald peaks võtma kohustuse turistid kõigepealt siia meelitada ja siis neile tegevust pakkuma või sellega peaks tegelema rohkem kasumit taotlev ettevõtte?

Kui oleks kasumit taotlev ettevõtte siis ta oleks huvitatud, et turist siia tuleb ja sellepärast ma arvan, et see peakski olema eraettevõtja.

Aga kõigepealt tuleb selle turistide meelitamise mõttega tegeleda, et leida inimene, kes hakkaks turisminduse kallal tööd tegema. Kui me hakkame juba spetsiaalselt turiste kutsuma peaksime olema valmis neile ka midagi pakkuma.

Praegu ei ole me ju kohustatud neile midagi pakkuma sest me ei ole ennast reklaaminud. Aga kui me hakkame ennast reklaamima siis tulevad meil ka kohustused.

Kas Koerul on potentsiaali, ehitada valmis Koeru maamärk mis võib olla muuseum, spordikeskus või midagi muud?

Kindlasti on, aga selliseid tegevusi peavad koordineerima õiged inimesed.

Kui Koeru vallas koostatakse kohaturundusstrateegia, siis kellele see peaks olema suunatud? Turistile, kohalikule elanikule, ettevõttele või hoopis kellelegi teisele?

Kõigepealt suunaksin ma selle kohalikule elanikule, siis läbi selle annab seda ka turistile suunata.

Kõigepealt peaks alustama kohalikust inimesest siis saaks tekkida ka selliseid inimesi kes aitavad kaasa, et kohta turistile suunata. Tekivad väikeettevõtted või mida iganes.

Kas selline asi nagu kohaturundusstrateegia oleks Koeru vallale üldse vajalik?

Kindlasti, meil oleks palju erinevaid strateegiaid vaja, mitte üksnes kohaturundusstrateegiat. Meil puudub täielikult haridusstrateegia, kultuuristrateegia.

Milliseid külgi peaks kohaturundusstrateegia prioriteetseteks pidama ? Mis oleks see mille poole püüelda?

Elukeskkonna parandamine. Elukeskkonna parandamine tähendab teede, valgustite, elamumajanduse ja teeninduse parandamist. Näiteks see, et inimesel oleks juuksur kättesaadav või apteegi- kui ka raamatukoguteenus. Et lihtsad teenused oleksid kättesaadavad.

Nüüd kui me oleme rääkinud pikalt Koerust, siis milline võiks olla Koeru vald ideaalselt kümne aasta pärast?

Koerus peaks olema spordikompleks, kus ma saaksin käia ujumas, vesiaeroobikas, siis võiks seal olla võimlemissaal, solaarium.

Kindlasti peaksid olema välja arendatud kergliiklusteed, et ma saaksin minna jala või rattaga Ervitale ja Koeru ilma, et ma peaksin tunglema palgiveoautode vahel.

Kindlasti võiks 10 aasta pärast Koerus olla uus ja kaasajale vastav koolihoone.