

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Liisa Kuus

**ELANIKKE KAASAVA KOHABRÄNDIMISE
MÕJU KOHASEOTUSELE
TARTU LINNA NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: Anne Roosipõld, PhD

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Anne Roosipõld

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Gerda Mihhailova

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

(allkirjastatud digitaalselt)

Liisa Kuus

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Elanike kohaseotuse mõjutamisvõimalused kohabrändimise ja kaasamise kaudu	8
1.1. Elanike kohaseotuse olulisus ja mõjutamisvõimalused	8
1.2. Elanike kaasamise võimalused ja väljakutsed kohabrändi arendamisel	15
2. Tartu elanike kohaseotus ja kaasamine Tartu uue visuaalse identiteedi arendamisse	23
2.1. Tartu uus visuaalne identiteet ja uuringu meetodika.....	23
2.2. Tartu elanike kaasamise ja kohaseotuse uuringu tulemused	26
2.3. Tartu elanike kaasamise ja kohaseotuse uuringu järeldused ja ettepanekud.....	39
Kokkuvõte	47
Viidatud allikad.....	51
Lisad.....	60
Lisa 1. Arnsteini elanike osaluse redel.....	61
Lisa 2. I fookusgrupi intervjuu küsimused ja teoreetiline alus	62
Lisa 3. Individuaalintervjuu küsimused ja teoreetiline alus.....	64
Lisa 4. Ankeetküsimustik.....	66
Lisa 5. II fookusgrupi intervjuu küsimused ja teoreetiline alus	78
Lisa 6. Kollaaž Tartu uuest visuaalsest identiteedist	79
Lisa 7. Tartu linna endiste ja praeguste elanike vastuste erinevuse olulisus	80
Lisa 8. Tartu identiteedi persoonade vastavus Tartu elanike omadustele-väärtustele	83
Lisa 9. Hinnangute jagunemine ankeetküsimustiku TUVI tagasisidestamise plokis .	84
Lisa 10. Tartu elanike hinnangute jagunemine kohaseotuse skaalal.....	85
Lisa 11. Kohaseotuse seos lapsepõlves ja/või teismeeas Tartus elamisega	86
Lisa 12. Kohaseotuse seos hetkel või minevikus Tartus ülikoolis käimisega.....	87
Lisa 13. Kohaseotuse seos hetkel Tartus/Tartumaal kinnisvara omamisega	88
Lisa 14. Kohaseotuse seos minevikus Tartus/Tartumaal kinnisvara omamisega	89
Summary	90

SISSEJUHATUS

Üha enam on hakatud kohtade juhtimises mõistma kogukonna kaasamise ja koosloome kasutegureid. Demokraatlik valitsemine eeldab rahvaesindajate valimist, kuid elanikel peab siiski säilima mõningane võimalus oma arvamust otse avaldada ehk saada kaasatud. See aitab tugevdada kogukonnatunnet ja annab võimaluse peegeldada kogukonnas tehtavatesse otsustesse elanike vahetuid arvamusi ja väärtuseid (Nabatchi & Leighninger, 2015, lk 14; Zenker & Braun, 2010, lk 5). Kaasamine koha juhtimisotsustesse tugevdab ka elanike kohaseotust (Florek, 2011, lk 352). Kohaseotuseks peetakse emotsionaalseid ja psühholoogilisi sidemeid, mis on tekkinud indiviidi ja konkreetse koha vahel (Tsai, 2012, lk 139). Üheks kohaseotuse mõjutamisvahendiks nii elanike kui ka küllastajate seas on kohabrändimine (Casais & Poço, 2023, lk 93), mis on koha identiteedile ja kuvandi kujundamisele tuginev koha brändi loomise protsess (Anholt, 2010, lk 10). Kohabrändimine arendab turismi ning muudab koha investeerimis- ja elamispaigana atraktiivseks (Chan et al., 2021, lk 331; Clouse et al., 2020). Üheks oluliseks kohabrändingu vahendiks on omavalitsuse visuaalne identiteet, mis seab reeglid kohabrändi visuaalsele väljanägemisele ning on aluseks brändi kuvandile. Kohabrändimisel on aga oluline kaasamist tõhusalt rakendada, sest vastasel juhul ei täida see oma eesmärki.

Paljud kohad satuvad kaasaval kohabrändimisel erinevatesse tupikutesse. Näiteks seatakse prioriteetseks huvirühmaks keegi teine, mitte elanikud (Marzano & Giulia, 2015, lk 43), või lähtutakse poliitikute arvamusest (Eshuis et al., 2014, lk 153), mistõttu loodav kohabränd ei sisalda selle elanike eneseidentiteedi osasid. Ometi on just elanikud avaliku sektori peamiseks huvirühmaks (Meetiayagoda et al., 2024, lk 1) ja sellepärast on vajalik koha unikaalsuse mõtestamisel neid kaasata (Hudak, 2019, lk 97). Kaasamise põhimõtetel loodud kuvand võimaldab elanikel end kohabrändiga samastada ja tagab tugeva emotsionaalse sideme kohaga (Malär et al., 2011, lk 37). Vajadus tõhusate kaasamispraktikate järele kohabrändimises on käesoleval sajandil hüppeliselt kasvatanud

kaasamise ja kohaseotuse käsitlemist kirjanduses. Paraku takistasid erinevad lähenemised seotuse mõiste defineerimises pikalt ühtse kohaseotuse teoreetilise raamistiku ja praktilise mõõdiku loomist (Giuliani, 2003, lk 150). Erinevates kultuurides ja kontekstides usaldusväärse ja valiitse mõõdiku väljatöötamiseni jõuti alles hiljuti (Boley et al., 2021, lk 10). Ka osaluspõhise ja huvirühmi kaasava kohabrändimise teoorias mõtestamisest konkreetse praktikas kasutatava raamistiku loomiseni ei ole valdavalt jõutud (Rebelo et al., 2020, lk 423). Käesolev magistr töö püüab erinevatele autoritele tuginedes tuvastada tõhusaimaid praktikaid elanikke kaasavas kohabrändimise protsessis, sh linna visuaalse identiteedi loomisel. Nende teadmiste rakendamine aitab kaasa kohtade jätkusuutlikkuse tagamisele, sealhulgas kohaseotuse tugevdamisele.

Planeeritava magistr töö uurimisprobleem tõstatub asjaolust, et Tartu linn esitles 2022. aasta sügisel oma uut visuaalset identiteeti, kuid pole selle avalikustamise järgselt üheltsi huvirühmalt sisukat tagasisidet küsinud (M. Otsus, suuline vestlus, 25.09.2023). Tartu uue visuaalse identiteedi (TUVI) ideekonkursi sisendiks viidi läbi põhjalikud kasutajauuringud (Tartu linna identiteediuring, 2021), kuid lõplik ideekavand valiti välja ekspertidest koosneva žürii abil, ilma et sellesse oleksid kuulunud elanikud. Seega kaasati elanikke protsessi vaid osaliselt. Puudub ka teadmine, millisena TUVI Tartu elanike seas tajutakse ja milline on elanike kohaseotus Tartu linnaga TUVI avalikustamise järgselt. See teadmine annaks Tartu linnale võimaluse turundusstrateegiat läbi visuaalse identiteedi edasi arendada ja vajadusel elanike kohaseotust seeläbi tugevdada, et hoida olemasolevaid ja meelitada ligi uusi elanikke, säilitada konkurentsivõimet ja edendada majandust. 2015. aastal koostatud Tartu 2030 arengukavas on välja toodud, et Tartu arengu üheks oluliseimaks takistuseks on elanike arvu langus ja vananemine (Arengustrateegia Tartu 2030, 2015, lk 4). Elanike kohaseotuse mõjutamine visuaalse identiteedi läbi saab Tartu arengule kaasa aidata ja võimalik, et seda on uue visuaalse identiteediga juba saavutatud. Magistr töö tulemused võimaldavad analüüsida kaasamisprotsessi tõhusust lähtudes kirjanduses leiduvatest parimatest praktikatest. Magistr töö panustab teaduskirjandusse ka selle poolest, et erinevalt senistest kohaseotust puudutavatest uuringutest, mis on läbi viidud peamiselt tuntud Euroopa turismisihtkohtades või suure elanike arvuga linnades, viiakse planeeritav uuring läbi Ida-Euroopa linnas Tartus, mida elanike arvult võib maailma mastaabis pidada väikelinnaks, kuid mis sellest hoolimata kannab 2024. aastal Euroopa kultuuripealinna tiitlit.

Magistritöö eesmärgiks on selgitada välja TUVI koosloomeprotsessi kitsaskohad ja Tartu elanike kohaseotuse tase peale TUVI loomist ning teha sellest lähtuvaid ettepanekuid TUVI edasiarendamiseks ja edasiseks elanike kaasamise tõhustamiseks. Ettepanekud aitavad kaasa Tartu linna konkurentsivõime ja majanduse edendamisele, olemasolevate elanike hoidmisele ja uute elanike juurde meelitamisele ning elanike rahulolu suurenemisele seoses linnavalitsuse tööga. Töö peamised lugejad on Tartu linnavalitsus ja kõik teised Eestis asuvad kohalikud omavalitsused, keda huvitab elanike kaasamine kohabrändi arendamisse ning kohaseotuse mõjutamine.

Uurimisprobleemist ja eesmärgist lähtudes püstitatakse uurimisküsimused:

- 1) Mil määral lähtuti TUVI arendamisel parimatest elanike kaasamise põhimõtetest?
- 2) Kuidas erinevad TUVI ideekonkursi sisend ja võitnud ideekavand elanike hinnangul?
- 3) Milline on Tartu elanike kohaseotus peale TUVI arendamist?

Uurimismetoodikana plaanib autor kasutada kombineeritud uurimismeetodit, st kasutatakse nii kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset meetodit. Selleks, et selgitada välja, milliseid elanike kaasamise võimalusi TUVI loomisel kasutati ja mis olid nende otsuste põhjused, analüüsib autor TUVI ideekonkursi alusmaterjale ning intervjuuerib selle loomisega seotud eksperte Tartu linnavalitsusest ja disainiagentuuridest. Selleks, et analüüsida TUVI tajumist Tartu elanike seas, mõõta Tartu elanike rahulolu kaasamisega TUVI arendamisse ning Tartu elanike kohaseotust, koostab autor küsitlusuuringu Tartu elanike seas. Uuringu tulemuste tutvustamiseks ja nende üle arutlemiseks viib autor läbi täiendava fookusgrupi intervjuu TUVI loomisega seotud Tartu linnavalitsuse ekspertide seas.

Uurimisprobleemi arendatakse põhinedes seotusteooriale (Low & Altman, 1992), osalusteooriale (Arnstein, 1969) ja identiteediteooriale (Sirgy, 1982). Seotusteooria järgi suudavad invidiidid luua emotsionaalseid sidemeid nii teiste invidiididega kui ka kohtadega, eriti oma koduga (Low & Altman, 1992). Arnsteini (1969) osalusteooria aitab analüüsida elanike otsustusprotsessidesse kaasamist ja selle kitsaskohti. Identiteediteooria järgi on tarbija eneseidentiteedi ja nende ostuotsuste vahelise seose mõistmine turundajate ja ettevõtete jaoks ülioluline, kuna see võimaldab luua sihtrühma identiteedile vastavaid turunduskampaaniaid või tootepakkumisi (Sirgy, 1982). Nende

erinevuste teadvustamine võimaldab teha TUVIs edasiarendusi, mis võimaldavad tugevdada kohaseotust. Töös tuginetakse erialakirjandusele, mis hõlmab kohabrändi, elanike kaasamise ja kohaseotuse teemasid.

Töö koosneb kahest osast. Esimeses osas antakse ülevaade kohaseotuse olemusest ja olulisusest kohtade juhtimisel. Tutvustatakse elanike kohaseotust mõjutavaid sisemisi ja välimisi tegureid fookusega kohabrändimise võimalustel. Arutletakse kohaidentiteedi ja eneseidentiteedi seoste üle ning tuuakse välja mõjukamad teoreetilised mudelid ja praktilised mõõdikud kohaseotuse mõõtmiseks. Esimese osa teises pooles tutvustatakse kaasamise kontseptsiooni ja erinevaid kaasamisviise. Arutletakse elanike kaasamise võimalusi ja väljakutseid linna visuaalse identiteedi arendamisel. Püütakse kaasamis- ja osalusteooriat käsitleva kirjanduse põhjal kujundada arvamust ideaalse elanikke kaasava protsessidisaini kohta linna visuaalse identiteedi arendamisel. Tutvustatakse osalusteooria üht mõjukaimat, Arnsteini (1969) loodud elanike kaasamise redeli mudelit ja praktilisi lähenemisviise osaluspõhise kohabrändi loomisel.

Töö teise osa moodustab empiirilise uuringu ülevaade. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade uuringu meetodikast. Teises alapeatükis tutvustatakse Tartu uut visuaalset identiteeti ja selle arendamise protsessi avalikke osasid. Lisaks antakse ülevaade Tartu elanike kaasamise ja kohaseotuse uuringu tulemustest ning esitatakse töö peamised järeldused. Kolmandas alapeatükis tehakse uuringutulemustele tuginedes Tartu linnavalitsusele ettepanekuid TUVI edasiarendamiseks ja kaasamise parendamiseks. Magistritöö järeldused on suunatud kõigile Eestis paiknevatele omavalitsustele, kellel on huvi arendada kohabrändi elanikke kaasavate protsesside kaudu ja mõjutada sellega elanike kohaseotust.

1. ELANIKE KOHASEOTUSE MÕJUTAMISVÕIMALUSED KOHABRÄNDIMISE JA KAASAMISE KAUDU

1.1. Elanike kohaseotuse olulisus ja mõjutamisvõimalused

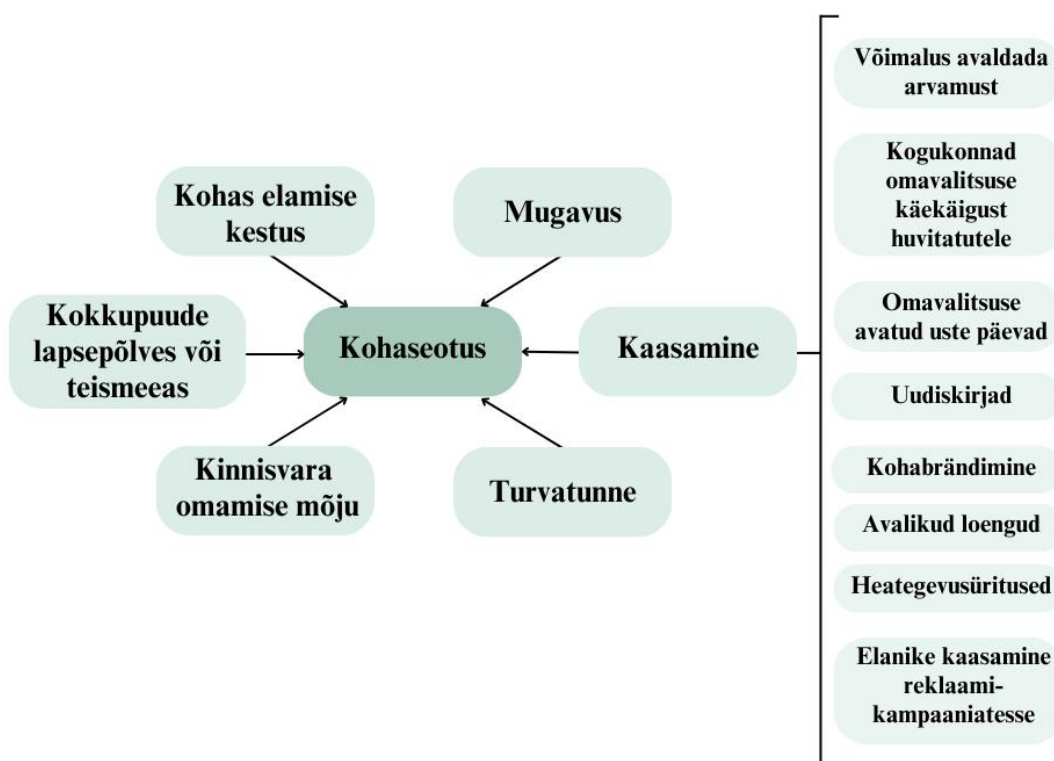
Nii nagu inimestel tekib kiindumus erinevatesse objektidesse, teistesse inimestesse või huvi kindlate valdkondade vastu, kujunevad ka sidemed erinevate kohtadega. Emotsionaalsete sidemete teke on inimloomusele omane, paratamatu ja tahtest olenematu. Kokkupuude kohaga kujundab inimeses koha suhtes kujutluspildi või arvamuse. Olulist rolli omab see, milliseid emotsioone kohas kogetakse. Nende emotsioonide ja seeläbi sideme teket on võimalik väliselt mõjutada. Selle peamiseks mõjutajaks võib olla avalik sektor, kellel on võimu ja vahendeid kujundada nii koha sisemiste kui ka välimiste huvirühmade arvamust.

Kohaga seotud side võib olla nii meeldiv kui ka ebameeldiv mälestus lapsepõlvkodust, seotud unistuste reisisihtkohaga või hetke asukohaga. Kohta ennast võib määratleda ruumina, mis on saanud tähenduse isiklike, grupi- või kultuuriliste protsesside kaudu (Low & Altman, 1992; Lewicka, 2011). Kohas elavaid inimesi kutsutakse elanikeks. Erinevad autorid pole saavutanud konsensust elanike defineerimisel (Cohen & Ghosh, 2019, lk 10) ja pigem kasutatakse seda kaudse mõistena lähtuvalt kontekstist (Roberts, 2021). Seetõttu tasub elanikke kaasavates uuringutes hoolikalt mõelda ja konkreetselt selgeks teha, keda elanikuna käsitletakse.

Kohaseotuse (ingl k *place attachment*) all peetakse silmas emotsionaalseid ja psühholoogilisi sidemeid, mis on tekkinud indiviidi ja konkreetse koha vahel (Tsai, 2012, lk 139). Tugevad tunnetuslikud sidemed arenevad nende keskkondade suhtes, millega ollakse kokku puutunud lapsepõlves või teismeeas (Fleury-Bahi, 1996 viidatud Giuliani, 2003, lk 152 vahendusel; Hay, 1998; Giuliani, Ferrara & Barabotti, 2000). Samas on

kohas elamise kestus samuti positiivses seoses kohaseotusega (Florek, 2011, lk 348; Hernández et al. 2007, lk 313). Seega on keeruline öelda, kas kumb neist teguritest suuremat mõju omab. Inimese ja kohavahelise tugeva sideme kujunemise põhjuseks võib olla ka kinnisvara omamine (Lalli, 1992, viidatud Zenker & Rütter, 2014, lk 11 vahendusel), mugavus ja turvatunne (Hernández et al., 2007, lk 310). On leitud, et kogukonnas elamise kestus on tugevalt seotud nii kuuluvustunde kui ka kogukonnast väljakolimise kurbusega ning mõlemad neist muutujatest on seotud vastaja vanusega ja sotsiaal-majandusliku taustaga (Janowitz & Kasarda, 1974). Seega on mitmeid mõjukaid tegureid, mis mõjutavad inimeste seotust kohaga.

Elanike kohaseotuse kujunemine ja hoidmine võiks huvitada ka poliitikakujundajaid. Livingston jt (2010, lk 412) on väitnud, et tugevam kohaseotus ja kogukonnatunne on seotud vähenenud rahvastiku voolavuse ja kuritegevuse probleemidega. Inimeste tugeva kohaseotusega seostatakse nendepoolset kasulikku käitumist koha suhtes (Florek, 2011, lk 352; Stedman, 2002, lk 575). Kokkuvõtlikult on kohaseotust mõjutavad tegurid esitatud joonisel 1.



Joonis 1. Kohaseotust mõjutavad tegurid. Allikad: Casais & Poço, 2023, lk 93; Florek, 2011, lk 348, 352; Giuliani, 2003, lk 152; Hernández et al. 2007, lk 310, 313; Janowitz & Kasarda, 1974; Zenker & Rütter, 2014, lk 11

Iga omavalitsus peaks lähtuma oma elanike eripäradest ja leidma nende kohaseotuse mõjutamiseks sobivaimad vahendid. Üheks kohaseotuse mõjutamisvahendiks nii elanike kui ka külastajate seas on kohabrändimine (Casais & Poço, 2023, lk 93). Erinevates käsitustes peetakse kohabrändingut nii kohaturunduse sünonüümiks, sellest eraldiseisvaks, aga ka sellega osaliselt kattuvaks valdkonnaks (Skinner, 2021, lk 173–174). Käesolevas artiklis lähtutakse Skinneri (2021, lk 185) vaatenurgast, mille kohaselt on kohabrändimine kohaturunduse osa, kuna kohaturundus hõlmab brändimisest laiemaid tegevusi.

Kohabrändi definitsioonides on palju läbivaid jooni. Üks kokkuvõtlikumaid on Zenkeri ja Brauni (2010, lk 5) oma, mille järgi on kohabränd seoste võrgustik tarbijate meeltes, mis põhineb koha visuaalsel, verbaalsel ja käitumuslikul väljendusel, mida kehastavad eesmärgid, kommunikatsioon, väärtused, käitumine ja koha huvirühmade üldine kultuur ning üldine kohadisain. Kohabrändimine on koha brändi loomise protsess, mis tugineb koha identiteedile ja positiivse kuvandi kujundamisele sidusrühmades (Anholt, 2010, lk 10). Kohabrändimine suurendab linna külastatavust, tõstab selle mainet ja atraktiivsust. Linna unikaalsus meelkitab nii kohalikke kui ka välituriste, aga ka investoreid ja seeläbi suureneb linna majandustegevus (Chan et al., 2021, lk 331). Positiivne kohabränd meelkitab ligi ettevõtteid ja tänu sellele tulevad inimesed sellesse kohta elama ja töötama (Clouse et al., 2020).

Eduka kohabrändi loomiseks on oluline põimida sellesse konkreetse koha eripärad, rõhutamaks selle autentsust. Siinkohal on vajalik koostöö koha elanikega (Hudak, 2019, lk 97), sest elanikud on avaliku sektori peamiseks huvirühmaks (Meetiyyagoda et al., 2024, lk 1) ja seetõttu on neil tõenäoliselt parim sisemine arusaam, milles seisneb konkreetse koha unikaalsus. Paraku sünnib enamus kohabrändi strateegiaid kohalike poliitikute ja ärieliidi äranägemise järgi (Eshuis et al., 2014, lk 153), mis ohustab kohabrändi autentsuse saavutamist ja huvirühmade rahulolu arendatava kohabrändiga.

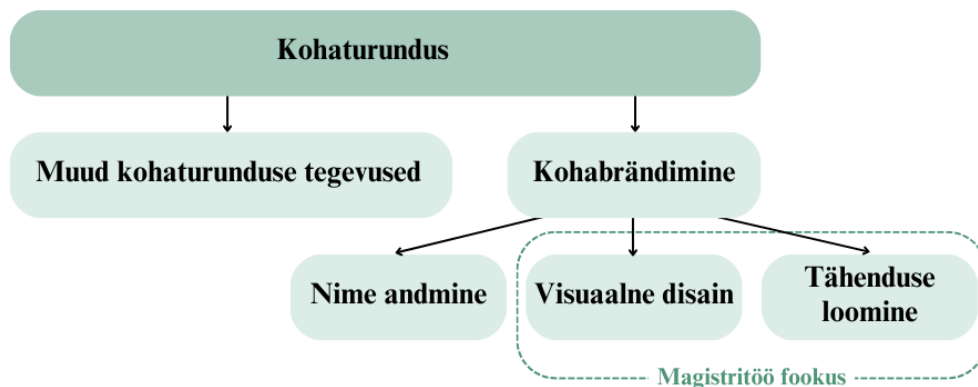
Üheks oluliseks kohabrändingu vahendiks on omavalitsuse visuaalne identiteet. Visuaalset identiteeti (CVI – *Corporate Visual Identity*) kutsutakse eesti keeles stiiliraamatuks või brändiraamatuks ja see on konkreetse brändi stiiljuhise, mis seab reeglid visuaalsele väljanägemisele ning on aluseks brändi kuvandile. Visuaalse identiteedi olemasolu on tänapäeva tihedas konkurentsisis linnadele ellujäämiseks vajalik,

kuna see aitab tõsta teadlikkust ja eristuda konkurentidest. Kohabrändimisel on oluline linna olemuse mõtestamine ja osapoolte kaasamine. Elanike kaasamist algatab ja kontrollib valitsus ning selle eesmärgiks on arendada ja koguda toetust otsustele, plaanidele või teenustele (Langton, 1978, lk 21, viidatud Yang & Callahan, 2005, lk 193 vahendusel). Elanikud saavad kohabrändingu tegevustesse panustada kolmel viisil: 1) läbi poliitiliste esindajate valimise; 2) hakates ise brändisaadikuteks ja tõstes sellega koha usaldusväärust; 3) olles oma iseloomuomaduste ja käitumisega brändi olemuse kujundajateks (Braun et al., 2013, lk 22). Need kolm elanikele omistatud rolli on kohabrändimise ja kaasamise kirjanduses läbivaks lähenemiseks.

Kohaseotust on palju uuritud küllastajate, kuid vähe elanike seas (Strandberg et al., 2020, lk 446). Sisemiste huvirühmade rolli kohabrändimises uurivate artiklite arv on samuti piiratud (Golestaneh et al., 2022, lk 202) ja ükski neist ei hõlma kõiki sisemisi huvirühmi korraga, mistõttu alles hiljuti klassifitseeriti ülevaateartiklis esmakordselt kõik kohabrändimise sisemised huvirühmad (lk 28–29). Kohabrändimise mõju üle kohaseotusele on arutlenud Govers (2020, lk 3), kelle hinnangul on küll kohtade visuaalse identiteedi vajalikkus põhjendatud, et säiliks visuaalne terviklikkus, kuid hea brändistrateegia peab looma ihaldusväärse ja ainulaadse sideme nii väliste kui ka sisemiste huvirühmadega, tänu millele nad panustavad kogukonda rohkem. On leitud, et tajutav linnabrändi kuvand mõjutab oluliselt emotsionaalset seotust linnaga (Manyiwa et al., 2018). Isegi elanikke linna logo loomisesse kaasates võivad paljud neist tunda, et linna turundusstrateegia on disainitud meelitamaks turiste, aga mitte jõustamaks elanike seotust kohaga (Casais & Monteiro, 2019, lk 229). Väiksema rahvaarvuga linnad on ka haavatavamad elanikkonna vähenemisele (VanHoose et al., 2021, lk 1). Rahvaarvu hoidmine ja kasvatamine on linnajuhtimise seisukohast vajalikud tegevused, mistõttu on oluline hoida elanike kohaseotust linnaga.

Kohabrändi arendamine on tavapäraselt avaliku sektori vastutusallas, puudutades peamiselt turundus- ja kommunikatsiooni-, aga ka turismiosakonda ja põgusamalt kõiki teisi omavalitsuse osakondi. Brändimine on turunduses tõhus tööriist, mis muudab nime andmise, visuaalse disaini ja tähenduse loomise kaudu koha tuvastatavaks ja eristuvaks (Govers, 2020, lk 3). Kui kaubanduslikus brändimises on kõige olulisem oma brändile nime andmine ehk kaubamärgi loomine ja turundamine, siis kohtade puhul ei oma see

suurt rolli, kuna üldiselt on kohtade nimed fikseeritud ja muutmatud, kuid paraku on paljud kogukonnad kohabrändimisel endiselt kinni klassikalises logo, hüüdlause, kirjatüübi ja põhivärvide väljatöötamises, mis ei pruugi olla üldse olulised (Govers, 2020, lk 3). Hoopis tähenduse loomine näib olevat peamine, mille abil kohaidentiteeti üles ehitatakse ja mis on aluseks kohabrändi loomisele. Kohabrändimise ja koha visuaalse identiteedi arendamise paiknemist kohaturunduse tegevustes illustreerib joonis 2.

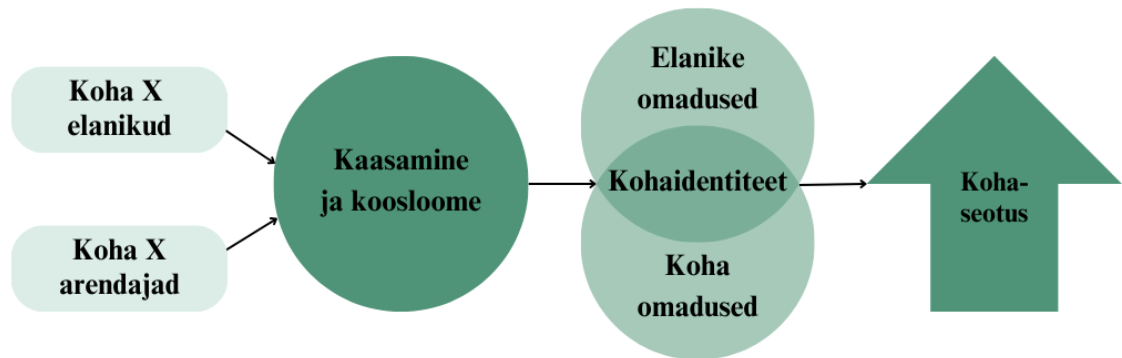


Joonis 2. Kohaturunduse tegevuste jagunemine ja käesoleva magistritöö fookus. Allikad: Govers, 2020, lk 3; Skinner, 2021, lk 185, autori täiendustega

Autor lähtub eeldusest, et kohabrändimine on kohaturunduse osa, kuna kohaturundus hõlmab ka teisi tegevusi, näiteks ürituste korraldamist ja teisi turundusstrateegiaid. Kuna nime andmine pole juba nime omavate kohtade puhul oluline, keskendutakse magistritöös kohabrändimise käsitlemisel selle ülejäänud osadele, st koha visuaalsele disainile ja koha tähenduse mõtestamisele. Osapoolte minapildi ja brändikuvandi kokkulangevused võivad suurendada emotsionaalset, suhtumuslikku ja käitumuslikku tarbimiskäitumist (Aaker, 1999; Sirgy, 1982) ning on seega brändile kasulikud. Mida rohkem inimesed end brändiga samastavad, seda tugevam on emotsionaalne seotus selle brändiga (Malär et al., 2011, lk 37). Tugev emotsionaalne seotus tähendab ka tugevat kohaseotust.

Williams jt (1992, lk 31) pakkusid välja, et kohaseotusel on kaks peamist dimensiooni – kohasõltuvus ja kohaidentiteet. Kohasõltuvus väljendab, mil määral koht rahuldab inimese vajadusi ja eesmärke ning kuivõrd asendamatu see on võrreldes teiste kohtadega (Stokols & Shumaker, 1981, lk 458). „Kohaidentiteet viitab dimensioonidele eneses, mis defineerivad inimese eneseidentiteedi seoses füüsilise keskkonnaga“ (Proshansky, 1978,

lk 155). Kohaidentiteet hõlmab isikliku kaasatusega seotud tundeid ja on seetõttu sarnane kaasamise ning koosloome kontseptsiooniga (Suntikul & Jachna, 2016, lk 279). Ühtlasi on kaasamise, sh koosloome, ja kohaidentiteedi vahelist kattuvust analüüsidest leitud, et kaasamise maht on positiivses seoses kohaseotusega (Suntikul & Jachna, 2016, lk 284). Eeltoodud ilmestab joonis 3.



Joonis 3. Kohaidentiteedi mõtestamine kaasamise ja koosloome kaudu ning selle mõju kohaseotusele. Allikad: Malär et al., 2011, lk 37; Proshansky, 1978, lk 155; Suntikul & Jachna, 2016, lk 284, autori täiendustega

Võib oletada, et kohabrändi arendamise protsess, milles rakendatakse elanikke kaasavaid ja koosloomelisi meetodeid võimalikult suures ulatuses, võimaldab elanike ja koha omaduste põimimisel mõtestada kohaidentiteeti. Tugev kohaidentiteet aitab kaasa kohaseotuse tugevnemisele.

Kohaseotust hakati üha sagedamini käsitlema 1980ndate aastate keskkonnakirjanduses ning 1990ndatel liikus fookus inimeste ja keskkonna vahelisele suhtele (Giuliani, 2003, lk 147–148). Ühtse teoreetilise raamistiku loomine näis olevat raskendatud, kuna seotuse mõiste defineerimises ei oldud täpselt kokku lepitud (Giuliani, 2003, lk 150). Selleks, et mõista paremini kohaseotuse seost teiste käsitlusviisidega ja ühtlustada kohaseotust käsitlevate uurimuste omavahelist kooskõla, pakkusid Scannell ja Gifford (2010, lk 2) välja kohaseotuse kolmeosalise mudeli „inimene-protsess-koht“ (PPP – *person-process-place*), mille aluseks olid erinevad kirjanduses kasutatud definitsioonid. See mudel pakkus erinevaid käsitusi hõlmavat raamistikku inimeste ja kohtade vaheliste keerukate seoste uurimiseks. Autorid rõhutasid vajadust edasiste uuringutega identiteedi (näiteks kohaidentiteedi) ja eesmärkide mõistmise (näiteks kohasõltuvuse) kohta rohkem teada saada (Scannell & Gifford, 2010, lk 6). Paljud edasised uuringud lähtusid sellest

vajadusest, kuid kohaidentiteedi ja kohasõltuvuse dimensioonide mõõtmiseks kasutatavate mõõdikute seas puudus ühtne lahendus, mistõttu oli erinevate autorite käsitlusi keeruline teistesse kontekstidesse üle viia (Boley et al., 2021, lk 2). Näiteks turistide seas kasutatavat mõõdikut ei saanud kasutada elanike seas ja ühes kultuuris kasutatavat mõõdikut ei olnud õigustatud kasutada teises, esimesest erinevas kultuuris.

Teooria kõrval pandi 1980ndate aastate lõpul algus ka kohaseotuse mõõtmisele praktikas. Williams ja tema kolleegid (Williams & Roggenbuck, 1989; Williams et al., 1992, 1995) tuvastasid ja hindasid 61 potentsiaalset väidet, mida kohaseotuse mõõtmisel kasutada ja mis baseerusid kohaseotuse dimensioonidel (kohaidentiteet ja kohasõltuvus). Tuginedes mitmete teiste uurijate kohaseotuse mõõtmispüüdlustele vahepealsetel aastatel, jõudsid Williams ja Vaske 2003. aastal (lk 830) mõõdiku arendamisega selleni, et usaldusväärseks mõõtmiseks piisas juba neljast väitest mõlema dimensiooni kohta. Selleks, et kohaseotust oleks võimalik kultuurideüleselt sama mõõdikuga mõõta ja skaalad oleksid lühemad, sh nõuaksid vastajatelt vähem pingutust, arendati välja „lühendatud kohaseotuse skaala“ (APAS – *Abbreviated Place Attachment Scale*). See koosnes kolmest väitest kohaidentiteedi ja kolmest väitest kohasõltuvuse dimensioonil ning on seni teadaolevalt ainus kohaseotuse mõõtevahend, mis on usaldusväärne ja valiidne erinevates kontekstides ja kultuurides. (Boley et al., 2021, lk 3, 10) Käesolevas magistritöös kasutatakse kohaseotuse mõõdikuna lühendatud kohaseotuse skaalat just eelnimetatud põhjustel.

Tugeval kohaseotusel on palju kasutegureid, mis aitavad kaasa koha jätkusuutlikkusele. Linna juhtimisel on vajalik kasutada võtteid, mis mõjutavad kohaseotust nii elanike kui ka küllastajate seas positiivselt. Üheks kohaseotuse kujundamise võimaluseks on kohabrändimine, mille edukaks arendamiseks on oluline rõhutada koha autentsust. Mõistmaks koha unikaalseid eripärasid, on vajalik avatud dialoog koha elanikega. Autentne kohabrändi kuvand, mis põhineb kohalike elanike eneseidentiteedil ja koha omanäolisusel, on atraktiivne ka küllastajatele ning seeläbi tugevneb ka kohaseotus mõlemas huvirühmas.

1.2. Elanike kaasamise võimalused ja väljakutsed kohabrändi arendamisel

Elanike kaasamine kohabrändi arendamisse pakub mitmeid võimalusi linna juhtimise tõhustamiseks. Nende võimaluste teadvustamine võib suurendada kaasavate protsesside kasutamist. Edukaks kaasamiseks on oluline osata ennetada väljakutseid, mis võivad kaasamisel tekkida. Selleks peaks mõistma väljakutsete põhjuseid ja leidma võimalusi nende lahendamiseks. Eesmärgistatud kaasamiseks on vajalik teada, kuidas seda tõhusalt teha ja millistele olemasolevatele teadmistele tugineda.

Demokraatlikule valitsemisvormile on omane kodanikuosalus. Sellises ühiskonnas valivad kodanikud endale esindajad, kes nende arvamuse eest ühiskonnas seisavad. Avalikkuse osalemine, elanike kaasamine ja kodanikuosalus on vaid mõned mõisted, millega taolistele ühiskondlikele protsessidele viidatakse. Laiemalt käsitledes võib elanike kaasamiseks pidada avalikke teemasid ja probleeme puudutavaid otsuseid ja tegevusi, millesse on kaasatud inimeste mured, vajadused, huvid ja väärtused (Nabatchi & Leighninger, 2015, lk 14). Kaasavale mõtteviisile pani aluse Ed Freeman (1984), kes pakkus välja, et väärtuse loomine kõigile huvirühmadele, mitte ainult osanikele, saab soodustada ettevõtte pikaajalist edu. Traditsiooniliste poliitilise esindatuse mehhanismidega rahulolematuse tagajärjel on huvi kodanike osaluse vastu süvenenud ja selles nähakse lahendust, kuidas tavalised inimesed saavad poliitikas tõhusalt osaleda ning mõjutada nende elu otseselt puudutavaid otsuseid (Fung & Wright, 2001, lk 7). Nii nagu paljud teised elu valdkonnad, peab ka demokraatia pidevalt ajaga kaasas käima ja muutuma paindlikumaks. Sotsiaalmeedia teke ja areng on elanike kaasamist avaliku sektori tegevustesse oluliselt lihtsustanud, võimaldades oluliselt tõhusamat koosloomet (Linders, 2012, lk 446). Sotsiaalmeedia võimaldab avaliku sektori organisatsioonidel peamiselt avalikkuse arvamust jälgida (Lovari & Valentini, 2020, lk 321) ja on seega avaliku sektori kommunikatsioonis väärtuslikuks kanaliks.

Kodanikuühiskonnas osalemine pole kohustus ja on inimesi, kes seda võimalust ei kasuta. Näiteks ei osale sellised inimesed rahvaesindajate valimistel. Elanikel on ka teisi võimalusi oma kodukoha elu planeerimises kaasärääkimiseks, osaledes erinevatel avalikel aruteludel ja hääletamistel, nõuandvates komiteedes, küsitlustes ning

arengukavade ja planeeringute koostamisel, kui valitsemiseorganid seda võimaldavad. Kohabrändimist puudutavates arendustes ollakse valdavalt arvamusel, et huvirühmad peaksid kogu protsessi ajal kaasatud olema (Houghton & Stevens, 2011, lk 48; Kavartzis, 2012, lk 13). Sellise lähenemise heaks näiteks on Soomes asuva Pori linna brändi uuendamise protsess, milles kaasati elanikke korduvalt nii linna erilmelisuse mõtestamisel kui ka kujundatud brändi kontseptsioonide tagasisidestamisel ja selle tulemusel pälvis linna uuendatud bränd rohkelt positiivset tagasisidet (Hakala et al., 2020). Kohabrändingu puhul ollakse arvamusel, et see peaks olema omavahel põimunud ja üheaegselt toimuvate protsesside kompleksne võrgustik (Kavartzis, 2012, lk 10).

Elanikke kaasates on vajalik teha nende hulgast valik, mis võiks ideaalis esindada kogu populatsiooni. Valiku tegemisel tuleks mõelda ka kaasamise eesmärkidele. Näiteks avalikkuse toetuse saavutamine eeldab sellist elanike valikut, mis põhineb mitmekesisuse ja esinduslikkuse kombinatsioonil (Van Tatenhove et al., 2010). Osalemise võimalus peab olema igal elanikul, kuid seejuures tuleb jälgida, et valim oleks mitmekesine. Kuigi on oluline, et inimesed oleksid linna elu planeerimisse vahetult kaasatud, peaks neil olema võimalik ka oma valitud esindajaid usaldada (Gohari et al., 2020, lk 23), sest vastasel juhul kaoks demokraatia mõte. Samuti pole mõeldav kõigi elanike kaasamine planeerimisse, kuna see oleks logistiliselt keeruline (Cornwall, 2008, lk 280). Seega tuleb elanike kaasamisel hoolikalt läbi mõelda, kes on kõnealuse teema peamised huvirühmad ja püüda neid võrdselt kaasata, jättes samaaegselt võimaluse osaleda ka kõigil teistel teemast huvitatutel.

Elanike linna elu planeerimisse kaasamiseks on mitmeid võimalusi (vt tabel 1). Elanikke kaasates ei tohiks olla pealiskaudne, sest nii ei täida kaasamine oma eesmärki ja raiskab vaid väärtuslikke ressursse nagu aeg ja raha. Jätkusuutliku kohabrändi loomiseks tuleb laskuda elanikega sisukasse arutellusse (Braun et al., 2013, lk 18). Seda võib teha organisatsiooniväliste spetsialistide abil, kellel on vajalikud teadmised koha identiteedi mõtestamisest (Melewar et al., 2005, lk 383). Elanikud peavad kaasavas kohabrändi arendamise protsessis olema võimestatud, kuna just nemad annavad kohabrändile omanäolisuse ning on sisuliselt brändi loojateks ja omanikeks (Kavartzis, 2012, lk 15). Elanike kaasamisse tuleks suhtuda kui võimalusse, mitte ohtu. Avalikkuse otsene osalemine linna elu planeerimisel mõjutab osalejaid ka individuaalsel tasandil (Jo &

Nabatchi, 2021, lk 145–146). Näib, et elanike kaasamine on kahe-suunaline protsess, kus kasusaajateks on nii kaasamist rakendav omavalitsus kui ka kaasatavad elanikud.

Tabel 1. Koha arendajate võimalused elanike kaasamisel koha elu planeerimisse

Võimalused	Allikas
Tõsta otsuste kvaliteeti, anda otsustele õiguspärasust	Beierle, 1999; Bussu & Bartels, 2014, lk 2257
Teavitada avalikkust	Beierle, 1999
Suurendada elanike usaldust institutsioonide ja protsessi vastu, vähendada konflikte	Beierle, 1999; Jo & Nabatchi, 2021, lk 145–146
Kaasata otsustusprotsessi avalikke väärtuseid ja eelistusi, lasta elanikel mõjutada oma elu puudutavaid otsuseid	Beierle, 1999; Fung & Wright, 2001, lk 7; Ji <i>et al.</i> , 2021; Nabatchi & Leighninger, 2015, lk 14
Hoida kokku kulusid läbi jätkusuutliku kohabrändi loomise	Beierle, 1999; Braun <i>et al.</i> , 2013, lk 18
Anda kohabrändile omanäolisuse	Kavaratzis, 2012, lk 15
Aidata kaasa osalemise institutsionaliseerimisele	Ryfe, 2005, lk 63
Arendada elanike uusi oskuseid, suurendada pädevust	Jo & Nabatchi, 2021, lk 145–146; Ryfe, 2005, lk 63
Tuvastada uusi probleeme	Jo & Nabatchi, 2021, lk 145–146; Ryfe, 2005, lk 63
Suurendada kaasatute võimestatust	Jo & Nabatchi, 2021, lk 145–146

Elanikke kaasavad protsessid seisavad silmitsi paljude väljakutsetega, millel on erinevaid põhjuseid. Väljakutsed võivad esineda juba kaasamise eel, juhul kui elanikel pole võimalusi või vajadusi kaasamises osaleda. Kaasava protsessi toimudes on väljakutsed seotud elanike mitmekesisuse tagamisega ja saadava info õigesti tõlgendamise ohtudega. Paljude erinevate kaasamismeetodite kasutamine takistab ühe konkreetse meetodi kasutamise seotud eelarvamusi (Ianniello *et al.*, 2019, lk 32) ja võimestab seeläbi tulemusi. Avalikkust kaasavates aruteludes võib kasutada arutelujuhi abi, kes pakub igale kaasatud isikule võrdselt vastamisvõimalusi, et tagada nende panustamine arutelluse (Geurtz & Van de Wijdeven, 2010, lk 541), mis hoiab ühtlasi kontrolli all grupidünaamikast tulenevaid väljakutseid. Keelendite selgitamine ja terminoloogia üheselt mõistetavaks tegemine, võivad suurendada osalemise tõhusust (Halvorsen, 2003) ning seeläbi muutuvad ka tehtavad poliitilised otsused tõhusamaks ja kaasamine täidab oma eesmärgi (Falanga & Ferrão, 2021, lk 9). Seega leidub väljakutsete lahendamiseks mitmeid võimalusi, mille kasutamine aitab muuta osalemise eesmärgipäraseks. Kokkuvõtlikult on elanike kaasamise väljakutsed koha elu planeerimisse esitatud tabelis 2.

Tabel 2. Koha arendajate väljakutsed elanike kaasamisel koha elu planeerimisse

Väljakutsed	Põhjus	Allikas
Elanike osalemishuvi puudumine	Hõivatus muude tegevustega	Kim & Schachter, 2013, lk 467
	Väheseid ressursid, füüsilisest kohalviibimisest tulenev ebamugavus	Kim & Schachter, 2013, lk 467; Nabatchi & Leighninger, 2015, lk 13–29
	Usaldamatus poliitika vastu	Gohari et al., 2020, lk 23; Kim & Schachter, 2013, lk 467
	Probleem ei puuduta isiklikult	Malek et al., 2019, lk 11
Osalemise probleemsus	Probleem on keeruline või tehniline ja elanikel on puudulikud teadmised	Ianniello et al., 2019, lk 26
Koha arendajate tõrges suhtumine kaasavatesse protsessidesse	Juhtide isikuomadused, iseloomujooned, osalusprotsessi olemus, organisatsioonistruktuur ja -kultuur ning kontekst	Migchelbrink & Van de Walle, 2022, lk 16; Ripoll Gonzalez & Gale, 2020, lk 210
Grupidünaamika eripärad	Vähemusrühmade või äärmuslike vaadetega häälekate isikute arvamuste domineerimine	Ianniello et al., 2019, lk 32
Kaasamise toimumine veebikeskkonnas	Ei võimalda digipädevuseta elanikel osaleda	Haustein & Lorson, 2023, lk 392
Organisatsiooniväliste spetsialistide abi kasutamine huvirühmade kaasamisel	Kogutud infot ei pruugita otsuste tegemisel õigesti kasutada	Ianniello et al., 2019, lk 28

On oluline mõista, millised täiendavad tingimused on vajalikud edukaks elanikke kaasavaks kohabrändimiseks, sh linna visuaalse identiteedi arendamiseks. Kirjanduses rõhutatakse konkreetse kohaga seotud huvirühmadelt kohaidentiteedi tuvastamiseks sisendi saamise olulisust (Braun et al., 2013; Casais & Monteiro, 2019; Eshuis et al., 2014; Golestaneh et al., 2022; Govers, 2020; Houghton & Stevens, 2011; Hudak, 2019; Kavaratzis, 2012; Kavaratzis & Kalandides, 2015; Klijn et al., 2012; Zenker & Erfgen, 2014; Zenker & Rütter, 2014). See on suund, mis liigub mõjusamate, kestvamate ja kõiki osapooli varasemast enam rahuldavate lahenduste poole. Mõistes, kuidas kaasamine saab kohabrändimist, sh linna visuaalse identiteedi arendamist tõhustada, on võimalik luua kõikehõlmav kohabränd, mis koondab enda alla kohalike elanike eneseidentiteedi peegelduse kohaidentiteedis ja on samaaegselt oma unikaalsusega atraktiivne ka välistele huvirühmadele nagu turistid ja investorid. Üha enam jõutakse arusaamale, et kohaidentiteet on dünaamiline, mistõttu tuleb selle edasiarendamisega koostöös sisemiste ja välimiste huvirühmadega pidevalt tegeleda (Kavaratzis & Hatch, 2013). Edukaks

kohabrändimiseks, sh linna visuaalse identiteedi arendamiseks, on oluline tunda selle tõhusaimaid meetodeid ja lähenemisi.

Kaasamise ja kohaseotuse alases kirjanduses rõhatakse elanike võimendamise vajadust (Golestaneh et al., 2022; Ianniello et al., 2019; Jo & Nabatchi, 2021; Kavaratzis, 2012). See näib olevat kriitiline edutegur, mille olemasolu tagab kaasava protsessidisaini alguses elanike huvi osaleda ja kaasa rääkida, protsessi kestel elanike usalduse protsessi vastu, nende probleemiteadlikkuse ja sellega seotud pädevuste suurenemise ning protsessi lõpus pikaajalise mõju elanike seotusele oma elukohaga. Kaasavas kohabrändimises edu saavutamiseks on vajalik tugineda sisemistele brändistrateegiatele (Braun et al., 2013), keskenduda brändi koosloomele (Hatch & Schultz, 2010) ja tagada huvirühmadest võimalikult suure osa kaasamine (Kavaratzis, 2012). Sisemisi huvirühmi kaasavate brändistrateegiate kasutamine võimaldab saavutada kohaidentiteedi ja brändikuvandi vahelise kokkulangevuse, mis võib tugevdada sisemiste huvirühmade kohaseotust. Huvirühmade kaasamine võimendab olulisi osapooli, võimaldades neil brändiloomes nii osaleda kui ka täita teisi olulisi rolle. (Golestaneh et al., 2022, lk 221) Seega tundub, et kaasavat kohabrändimist, millel on mõju ka kohaseotusele, ühendab vajadus elanikke protsessis võimendada ja see saab toimuda läbi mõtestatud kaasamise.

Üks klassikaliseimaid ja mõjukamaid osaluse teooriaid on Arnsteini (1969) poolt loodud elanike osaluse redel, mis jagab elanike otsustusprotsessidesse kaasamise kaheksale tasemele, mis omakorda jagunevad kolmeks osaks: 1) näiline osalus, 2) sümboolne osalus ja 3) elanike võim (vt lisa 1). Elanike osaluse redel võimaldab hinnata elanike osaluse ulatust konkreetsest kontekstist lähtuvalt, tuvastada sümboolse osaluse kasutamist, mõtestada võimudünaamikaid ja arendada elanike kaasamise dialoogi erinevates projektides, strateegiates või algatustes. Selle abil saavad linna elu arendajad analüüsida, kas elanikud on oma keskkonna ja kogukondade kujundamisel tõeliselt kaasatud, ning vajadusel kaasavaid strateegiaid parendada.

Enamus autoreid ei ole jõudnud osaluspõhise ja huvirühmi kaasava kohabrändimise teoorias mõtestamisest konkreetse praktikas kasutatava raamistiku loomiseni (Rebelo et al., 2020, lk 423). Selle põhjuseks võib olla teema keerukus, mis osutab suuremale realistlikkuse, tagasihoidlikkuse ja dialoogi vajadusele kohabrändingu kogukondades (Hospers, 2020, lk 18). Esimese katse elanikke kaasava osaluspõhise kohabrändi loomise

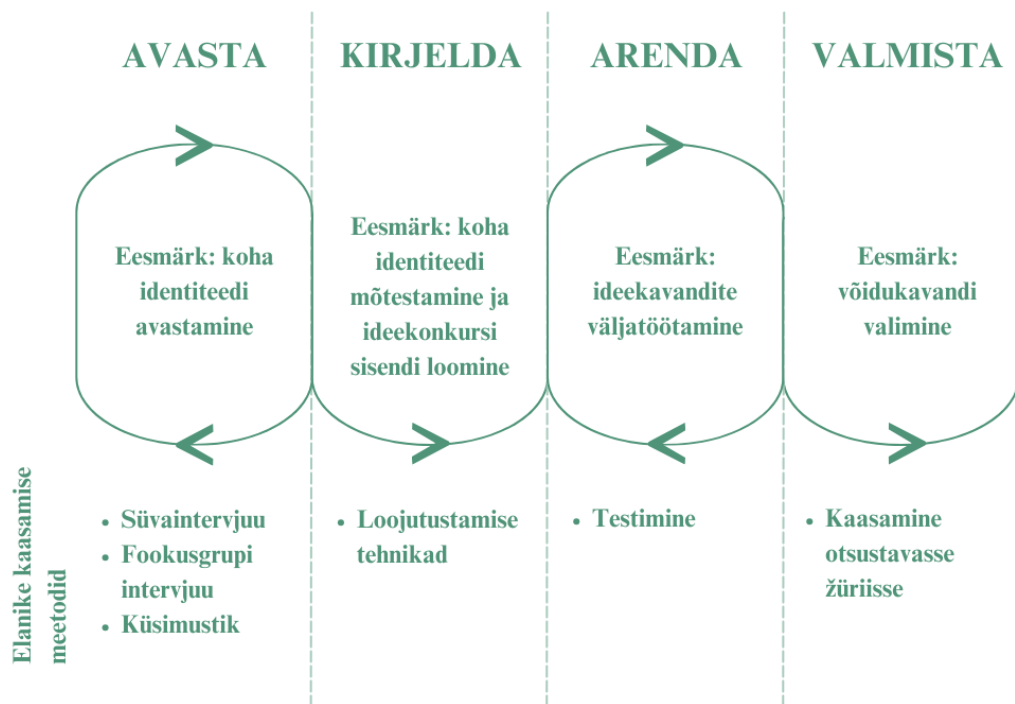
praktilise lähenemisviisi rakendamiseks tegid Zenker ja Braun (2010), kes töötasid välja kolmest etapist koosneva raamistiku. Esimeses etapis toimub koostöös elanikega koha ühise nägemuse määratlemine, sh selle põhielementide väljaselgitamine, mille eest koht seisab või millisena tahab, et teda tajutakse, ja seda saab teha näiteks süvaintervjuude või fookusgrupi meetoditega. Teises etapis rakendatakse kaasavasse kohabrändimisse lahendus, mis võimaldab igal elanikul ja organisatsioonil kindlate reeglite alusel taotleda omavalitsuse eelarvest raha selliste algatuste jaoks, mille eesmärgiks on kohabrändimine. Kolmandas etapis toetatakse elanikke omaalgatuslike kohabrändimise projektide loomisel, pakkudes turundus- ja kommunikatsioonituge ja mõõtes projektide edukust. (Zenker & Braun, 2010, lk 228–229) Taoline lahendus võimaldab kaasata kohabrändimisse uusi ideid ja näib täitvat ka kõiki teisi elanike võimendamise eesmäärke.

Ühe kaasava ja elanikke võimendava kohabrändimise raamistiku on välja pakkunud Rebelo, Mehmood ja Marsden (2020). Nad kasutasid lisaks klassikalistele elanike kaasamise meetoditele visuaalseid meetodeid, mille tulemuseks oli dokumentaalfilm, kus kaasatud elanikud oma kodukoha identiteedi üle arutlesid ja millest joonistasid välja sarnased ideed ehk uuritava koha identiteet (Rebelo et al., 2020). Selle tulemusel võimendati elanike kui mitteametlike kodukoha brändisaadikute rolli (Braun et al., 2013). See oli uurijate võimalus kogukonnale nende vaeva eest tasuta ja see meetod võimaldas parendada elanike osalust kohabrändimises. Eelnevast inspireerituna töötasid järgmised uurijad välja kaasava kohateemanti raamistikku, milles võeti protsessi aluseks disainimõtlemine ja topelt teemanti neli faasi – avasta, kirjelda, arenda ja valmista. Topelt teemant on disainiprotsessi mudel, mis võimaldab protsessi käigus pidevalt muudatustega kohaneda ja vajadusel ka sammu tagasi astuda (Briti Disaininõukoda, 2007, lk 6). Sarnaselt Kavaratzise (2012, lk 10) ideele, rõhutab ka see raamistik, et tegu ei ole lineaarse protsessiga (Källström & Siljeklint, 2021, lk 284). Selles raamistikus on koha huvirühmad kaasatud protsessi igas etapis, kohaidentiteedi mõtestamisest analüüsimise ja prioritseerimiseni, mis tagab kaasatutes vastutuse tekkimise brändi identiteedi ees ja seeläbi areneb neis brändi suhtes tugev omanditunne (Källström & Siljeklint, 2021, lk 286). Loodud lähenemisviis toetab kohabrändi pidevat arengut ja on seega jätkusuutlik.

Inspireerituna eeltoodud elanikke kaasavatest praktikatest, pakub autor välja ühe täiendava meetodi, millel võib olla potentsiaali tõhustada elanike võimendamist kohtade

visuaalsete identiteetide arendamise kontekstis. Võttes arvesse, et sotsiaalmeedia võimaldab tõhusat koosloomet (Linders, 2012, lk 446), pakub autor välja, et linna visuaalse identiteedi arendamisel võiks peale kohaidentiteedi mõtestamist valideerida saadud informatsiooni kasutades elanikke võimestavaid loojutustamise tehnikaid sotsiaalmeedias. Kohabrändimises on loojutustamine meetod, mis muudab huvirühmadele olulised väärtused avalikkusega jagatavateks lugudeks, millega kõik osapooled suhestuvad ja samaaegselt tugevneb kohaseotus (Kotsi et al., 2018, lk 115). Selleks, et loojutustamine oleks koosloomelises kohabrändimises tõhus, peab see olema pidevas diskussioonis ja tähenduse ülekordamises koostöös huvirühmadega (Hudak, 2019, lk 101). Näiteks saaks koguda tagasisidet esmasele kujundatud arvamusele kohaidentiteedist valmistades selleks video mõnest koha tüüpilisest esindajast, kes kirjeldab koha olemust läbi enese omaduste peegelduse. Nii oleks võimalik kohaidentiteeti enne lõplikku linna visuaalse identiteedi väljatöötamist korrigeerida. Sarnaselt kaasava kohateemanti raamistikule (Källström & Siljeklint, 2021) oleks arendusprotsess pidevas parendamises, mida võimaldab tagasiside küsimine huvirühmadelt ja nende põhjal muudatuste tegemine. Selle meetodi võimaluste ja väljakutsete mõistmine vajaks edasist arutelu valdkondlike spetsialistidega, millele käesolev uuring saab oma panuse anda.

Magistritöös lähtutakse kaasamise analüüsimisel Arnsteini (1969) elanike osaluse redelist, kuna see võimaldab visualiseerida elanike kaasatuse taset ja annab selge ülevaate, kuhu on omavalitsusel võimalik areneda. Lisaks koostas autor erinevatele eeltoodud kaasava kohabrändimise raamistikele tuginedes koha visuaalse identiteedi arendamise mudeli (vt joonis 4). Selles mudelis on ühendatud erinevate autorite tõhusaimad elanike kaasamise põhimõtted kohabrändi arendamisel. Elanikud on selle mudeli igas etapis kaasatud, mis tagab nende võimestamise kogu protsessi vältel, kuna protsessis osalemine edendab nende pädevust ja vastutustunnet. Seeläbi arendatakse kestlikku kohabrändi, mis rahuldab nii elanikke kui ka linna arendajaid.



Joonis 4. Elanikke kaasav koha visuaalse identiteedi arendamise mudel. Allikad: Källström & Siljeklint, 2021, Rebelo et al., 2020, Zenker & Braun, 2010, autori täiendustega

Omanäolise ja tugeva kohabrändi kuvandi kujundamisel on elanike kaasamine vältimatu. See omab mõju nii tehtavatele otsustele kui ka osalejatele individuaalsel tasandil. Kaasamise maht ja meetod on otseselt seotud rahuloluga tehtud valikute suhtes ja aitab kaasa elanike kasulikule käitumisele koha suhtes. Kohabrändi arendamine peab olema mittelineaarne protsess, mis kaasab elanikke võimalikult suures mahus ja võimaldab arendatavat brändikuvandit uute teadmiste tekkel korduvalt parendada. Kaasavaid protsesse disainides peetakse hädavajalikuks elanike võimestamist, mis omab mõju nii kaasamise eel, selle kestel kui ka järel, tugevdades seeläbi elanike kohaseotust.

2. TARTU ELANIKE KOHASEOTUS JA KAASAMINE TARTU UUE VISUAALSE IDENTITEEDI ARENDAMISSE

2.1. Tartu uus visuaalne identiteet ja uuringu meetodika

Viimasel kümnendil on Eestis märgata kohabrändide, sealhulgas linnade visuaalsete identiteetide arendamist. Näiteks 2017. aastal leidis konkursi abil endale uue visuaalse identiteedi Tallinna linn (Gnadenteich, 2017) ja 2022. aastal kutsus Narva linn oma elanikke üles hääletama linnale sobivaima tunnuslause poolt (Homsest saavad..., 2022). Kohaseotust on Eestis uuritud näiteks maastikukorralduse kontekstis (Storie et al., 2019) ja „inimese-protsessi-koha“ mudelile (Scannell & Gifford, 2010) toetudes hinnatud Eesti maapiirkondades (Uusna, 2015), kuid autorile teadaolevalt pole Eesti linnades elanike kohaseotust mõõdetud. Tartu linnas hinnati 2017. aastal elanike elukvaliteeti mõjutavaid tegureid. 54% Tartu elanikest nõustus ja 35% olid pigem nõus, et neil on piirkonnaga positiivne emotsionaalne side (Sulg, 2017, lk 32). Viimase Tartu linnavalitsuse tellimisel tehtud uuringu kohaselt on Tartu linna elanikud rahul linnavalitsuse poolse kaasatusega, kuid rahulolematuse põhjustena toodi välja, et elanike arvamusega ei arvestata (Turu-uuringute AS, 2023, lk 94). Nende uuringute põhjal näib, et enamus Tartu elanikest tunneb kohaga emotsionaalset sidet ja on rahul võimalusega linna elu planeerimises kaasa rääkida, kuid sellest olenemata ei tunne elanikud, et nende kaasamisel on ka reaalne mõju.

Selleks, et selgitada välja TUVI koosloomeprotsessi kitsaskohad ja mõõta esmakordselt Tartu elanike kohaseotuse taset, kasutas autor kombineeritud uurimismeetodit. Selleks põimiti kvantitatiivsed meetodid (dokumendianalüüs, intervjuud) ja kvalitatiivsed meetodid (küsimustikuga uuring). Kvantitatiivne meetod aitab välja selgitada, kui suur on inimeste ja kohtade vahelise suhte olulisus (Lewicka, 2011, lk 222) ja see võimaldab koguda infot suurelt hulgalt inimestelt (Beilmann, 2020), mis on eriti oluline uuringu

valideerimiseks. Kvalitatiivset meetodit kasutatakse, kuna magistritöö eesmärgiks on uute teadmiste avastamine (Õunapuu, 2014, lk 57), sh koosloomeprotsessi kitsaskohtade tuvastamine. Andmete kogumise ajakava on esitatud tabelis 3.

Tabel 3. Andmete kogumise ajakava ja struktuur

Andmete kogumise meetod	Andmete analüüsi-meetod	Aeg	Valim/Allikad
Dokumendi-analüüs	Kvalitatiivne sisuanalüüs	Jaanuar 2024	Tartu linna identiteediuringu kokkuvõte, ideekonkursi sisendmaterjalid ja linna kodulehelt leitav avalik informatsioon
Fookusgrupi intervjuu (vt lisa 2)	Kvalitatiivne sisuanalüüs	Veebruar 2024	Tartu linnavalitsuse turundusjuht, endine turundusjuht, turundus- ja kommunikatsiooni-spetsialist, avalike suhete osakonna juhataja, kommunikatsioonijuht
Pool-struktureeritud intervjuu (vt lisa 3)	Kvalitatiivne sisuanalüüs	Veebruar 2024	Tartu identiteediuringu läbiviija agentuurist Rethink OÜ
Küsimustikuga uuring (vt lisa 4)	Kirjeldav statistika ja seoste analüüs	Veebruar 2024	Tartu linna elanikud
Fookusgrupi intervjuu (vt lisa 5)	Kvalitatiivne sisuanalüüs	Märts 2024	Tartu linna turundusjuht, kolm turundus- ja kommunikatsioonispetsialisti, turundusspetsialist

Selleks, et selgitada välja, milliseid elanike kaasamise võimalusi TUVI arendamisel kasutati, teostas autor TUVI ideekonkursi alusmaterjalide dokumendianalüüsi. Seejärel viis autor läbi fookusgrupi intervjuu (vt lisa 2) TUVI arendamisega kokku puutunud Tartu linnavalitsuse töötajatega, eesmärgiga mõista TUVI arendamisel tehtud otsuseid ja kaasavate protsesside kasutamise valmidust. Lisaks viis autor läbi poolstruktureeritud individuaalintervjuu (vt lisa 3) TUVI arendamise projekti raames Tartu identiteediuringut läbi viinud strateegilise disaineriga agentuurist Rethink, eesmärgiga protsessi kaardistada.

Selleks, et analüüsida TUVI tajumist Tartu elanike seas, mõõta Tartu elanike rahulolu kaasamisega TUVI arendamisse ning Tartu elanike kohaseotust, koostas autor Tartu elanike seas läbiviimiseks veebiküsimustiku (vt lisa 4), mille loomisel tugines teaduskirjandusele, Tartu linna identiteediuringule ja TUVI ideekonkursi alusmaterjalile. Küsimustikku põimiti visuaalseid näiteid TUVIst. Küsimustiku andmed

koguti Tartu Ülikooli LimeSurvey veebikeskkonnas. Küsimustik koosnes 48 väitest Likerti skaalal ja 13 küsimusest, mille hulgas oli nii avatud kui ka valikvastustega küsimusi. Likerti skaalal tähistas 1-„ei nõustu“, 2-„pigem ei nõustu“, 3-„nii ja naa“, 4-„pigem nõustun“, 5-„nõustun täielikult“. Küsimustik jagunes neljaks teemaplokiks – vastaja taust (I), rahulolu kaasamisega (II), tagasiside Tartu uuele visuaalsele identiteedile (III) ja Tartu elanike kohaseotus (IV). Tartu elanike kohaseotuse mõõtmiseks kasutati lühendatud kohaseotuse skaalat (*Abbreviated Place Attachment Scale – APAS*) (Boley et al., 2021), mille kuus ingliskeelset väidet tõlkis autor eesti keelde. Reliaabluse säilitamiseks kontrollis tõlke üle professionaalne inglise keele filoloog, tagamaks tõlke ja originaalväite ekvivalentsuse.

Küsimustiku valimi koostamisel lähtuti ettekavatsetud valimi põhimõtetest. Kuna elanikke defineeritakse üldiselt sõltuvalt kontekstist (Roberts, 2021), lähtuti magistritöös eeldusest, et mõiste „elanikud“ ei ole piiratud ametliku sissekirjutusega koha elanike hulka, vaid hõlmab kõiki, kes elavad või on minevikus Tartu linnas elanud ning tunnevad sellest tulenevalt Tartu linnaga seotust. Sellise lähenemise kasuks otsustati, kuna autoril pole võimalik vastajate sissekirjutuse olemasolu kontrollida. Sellest tulenevalt oli ka populatsiooni suurus raskesti määratletav. Autor lähtus valimi suuruse eesmärgi seadmisel Tartu rahvaarvust (100 724), mis hõlmab erinevast kodakondsusest inimesi, kes elavad Tartus (Statistikaamet, 2024). Autor seadis usaldusnivooks 95% ja usaldusintervalliks 5%. Selliste näitajate juures piisab üldkogumi kohta järelduste tegemiseks 383 vastajast (MaCorr Research, 2023). Küsimustikku levitati Tartu linna kodulehel ja Facebooki lehel ning autor jagas seda erinevates sotsiaalmeedia gruppides [Märgatud: TARTUS; Tartu elanikud (Tartu linn); Tartu Kuulutaja!; Tartu kuulutaja – ost/müük/vahetus/teenused/kuulutused]. Küsimustiku tulemuste analüüsimetodina kasutati kirjeldavat statistikat ja seoste analüüsi. Küsimustik oli vastamiseks avatud 27.02.2024–6.03.2024.

Uuringu tulemuste tutvustamiseks ja aruteluks viis autor läbi täiendava fookusgrupi intervjuu TUVI arendajate seas Tartu linnavalitsusest (vt lisa 5). Selle fookusgrupi intervjuu läbiviimine oli vajalik tulemuste peidetud tahkude tähenduste mõistmiseks (Õunapuu, 2014, lk 62). Fookusgruppide intervjuude ja individuaalintervjuu tulemuste analüüsimetodina kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi.

2.2. Tartu elanike kaasamise ja kohaseotuse uuringu tulemused

Alapeatükis tutvustatakse Tartu elanike kaasamise ja kohaseotuse uuringu tulemusi, analüüsi ja arutelu. Esmalt antakse ülevaate dokumendianalüüsist. Sellele järgneb Tartu linnavalitsuse esindajatega läbi viidud fookusgrupi intervjuu analüüs, mis on esitatud paralleelselt Tartu identiteediuringut läbiviija individuaalintervjuu analüüsiga, et teemasid oleks parem mõtestada. Alapeatükk lõpeb Tartu elanike seas läbi viidud küsimustikuga uuringu tulemuste ja analüüsiga.

Järgnevalt antakse ülevaade TUVI ideekonkursi alusmaterjalide dokumendianalüüsist. Saadud informatsioonile tuginedes ehitati üles TUVI arendajate seas läbiviidava fookusgrupi ja individuaalintervjuu küsimused. Esimesed viited Tartu visuaalse identiteedi uuendamise protsessile leiab Tartu linna kodulehelt 6. detsembri 2021 pressiteatest, milles kutsutakse Tartuga seotud inimesi linna visuaalse identiteedi uuendamisel kaasa rääkima. Pressiteatest selgub, et oktoobris 2021 võitsid Tartu linnavalitsuse hanke disainiagentuur AKU ning teenusedisaini ja digitaliseerimise agentuur Rethink, kelle ülesandeks sai kasutajauuringu korraldamine, mis pidi olema TUVI arendamise aluseks. (Tartu Linnavalitsus, 2021) Tartu linna identiteediuringu (2021) kokkuvõttest selgub, et agentuuride poolt viidi läbi 31 pikemat intervjuud, mis keskendusid Tartu identiteedi emotsionaalse või ratsionaalse poole kaardistamisele.

Tartu elanike ainus kokkupuude TUVI arendamisega toimus kasutajauuringu käigus identiteedi tunnetust avastavas uuringuetapis, milles intervjueriti eelnevalt defineeritud visuaalse identiteedi tarbijaid (linna elanikud, siseturistid, välisturistid), eesmärgiga tuvastada visuaalse identiteedi tarbijate persoonad, saada ülevaade erinevate persoonade tajust ja ootustest seoses Tartu visuaalse identiteediga. Uuringu valideerivas etapis viidi visuaalse identiteedi tarbijate seas läbi vebiküsimustik, eesmärgiga valideerida lõplikult kogu uuringuga kogutud info. (Tartu linna identiteediuring, 2021)

Valideeriv etapp kinnitas kahe peamise persona olemasolu Tartu identiteedis, kes nimetati vastavalt teisitimõtlejateks ja nutika ettevõtluse esindajateks. Mõlemat persoonat iseloomustab avatus muutustele ning soov pidevalt edasi liikuda. Personasid eristab see, et teisitimõtled on emotsionaalsed, orienteeritud kogukonnale ja inimeste laiemale heaolule ning nutikad ettevõtjad on pragmaatilisemad, orienteeritud rohkem majanduse

kasvule. Mõlemad profiilid peavad teaduspõhisust oluliseks väärtuseks, kuid vastanduvad n-ö raamatukogulõhnalisele akadeemilisusele. Teisitimõtled soovivad linna juhtimises näha rohkem kaasamist ja huumorimeelt ning vähem ametlikku suhtumist ja bürokraatiat. (Tartu linna identiteediuring, 2021, lk 21)

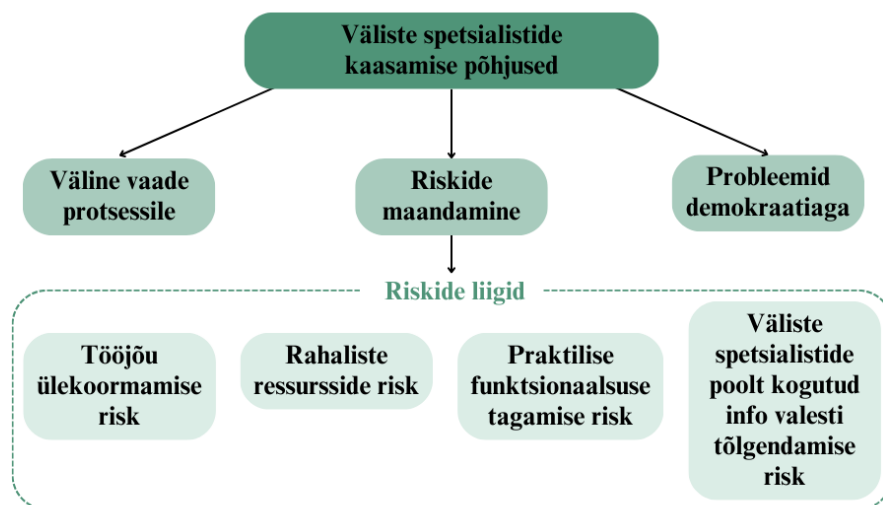
Intervjuudest selgusid Tartu olemusega seostuvad märksõnad: traditsiooniline, innovaatiline, rahulik, nutikas, nooruslik, roheline. Valideeriva uuringu tulemusena selgus, et Tartuga enimseostatud märksõnad on „nooruslik“, „rahulik“ ja „roheline“. (Tartu linna identiteediuring, 2021, lk 15) Tartuga seostuvateks värvideks peeti vastavalt rohelist (225 vastanut) ja punast (190 vastanut), vähem sinist (60 vastanut), kollast (67 vastanut) ja oranži (47 vastanut) (Tartu linna identiteediuring, 2021, lk 16).

Tartu linnavalitsuse seadis tulemile ootuse, et see vastaks linna visioonile ja eesmärgile ning kannaks linna väärtusi (Tartu Linnavalitsus, 2022a, lk 3). Tartu on sõnastanud enda visiooni ja eesmärgina olla 2030. aastaks tegusate, loovate ja õnnelike inimeste linn. Visiooni kandvateks väärtusteks on innovaatilisus, avatus, osalus ja sünergia. (Arengustrateegia Tartu 2030, 2015, lk 8). TUVI arendamise eesmärgina nii elanikele kui ka külastajatele on mainitud selle selgust, tõsiseltvõetavust ja atraktiivsust (AKU & Rethink, 2021, lk 16). Ideekonkursi sisendmaterjalist tutvustatakse põhjalikult vajadus Tartu visuaalset identiteeti arendada. Peamisteks argumentideks on asjaolud, et seni kehtiv linna logo pärineb aastast 1997 ja tunnuslause „Heade mõtete linn“ aastast 1999. Linn peab olemasolevat lahendust iganenuks ja heidab ette, et sellel puudub stiiliraamat ning see ei peegelda linna eesmärke ja väärtuseid. (Tartu Linnavalitsus, 2022a, lk 5)

TUVI ideekonkurss hõlmas kahte vooru. Esimeses voorus valiti loovagentuuride varasemate tööde põhjal välja kuus parimat, kes pääsesid ideekavandi väljatöötamise vooru. Žüriisse kuulus viis Tartu linnavalitsuse ja valdkonnaspetsialisti. Teises voorus töötasid loovagentuurid välja kuni kolm ideekavandit ja üheksast Tartu linnavalitsuse ja valdkonnaspetsialistist koosnev žürii valis nende hulgast välja võitja. (Tartu Linnavalitsus, 2022a, lk 5–18) Ideekonkurssi võitjaks kuulutati disainibüroo AKU (Tartu Linnavalitsus, 2022b), kes arendas järgnenud poolaastal välja TUVI stiiliraamatu (Tartu visuaalse identiteedi juhise, 2022), mis hõlmab muuhulgas uut logo, värvivalikut, tüpograafiat, visuaalide kasutamise reegleid ja paigutuspõhimõtteid. TUVI põhielementide illustreerimiseks koostas autor kollaaži (vt lisa 6).

Dokumendianalüüsi tulemusel selgus vajadus täpsustada fookusgrupi intervjuuga Tartu linnavalitsuses TUVI arendamisega kokku puutunud töötajate otsust kaasata Tartu identiteediuringu tegemiseks väliseid eksperte ja elanikud TUVI ideekavandite hindamisest kõrvale jätta. Ühtlasi oli fookusgrupi intervjuu eesmärgiks uurida Tartu linnavalitsuse suhtumist elanike kaasamise ja selleks juba kasutatavaid meetodeid. Põgusalt uuriti ka Tartu linnavalitsuse üldiseid väärtushinnanguid kohabrändimisele, brändi positiivsele kuvandile ja unikaalsusele. Dokumendianalüüsist tulenes ka vajadus kaardistada täpsemalt TUVI arendamisel loovagentuuri poolt läbi viidud Tartu identiteediuringus kasutatud koosloomevõimalusi ja esinenud kitsaskohti, kuna dokumendianalüüsi põhjal oli Tartu identiteediuring Tartu elanike ainus kokkupuude TUVI arendamisega. Mõlema intervjuu parema mõtestamise huvides on intervjuusid analüüsitud paralleelselt ja teemade kaupa.

Fookusgrupi intervjuust Tartu linnavalitsuse esindajatega selgusid põhjused, miks kasutati Tartu identiteedi uurimiseks väliste spetsialistide abi (vt joonis 5).



Joonis 5. Väliste spetsialistide kaasamise põhjused organisatsiooni visuaalse identiteedi arendamisesse

Selle otsuse taga oli peamiselt erinevate riskide maandamise vajadus. Tartu linnavalitsuse esindajate hinnangul on nende meeskond küllaktki väike ja tööülesannete hulk suur, mistõttu vajavad nad võimendust ja on otsustanud taoliste projektide juurde kaasata ajutist välist tööjõudu, et vähendada tööjõupuuduse probleemi. See teguviis peegeldab vajadust maandada tööjõu ülekoormamisest tulenevaid riske. Tartu linnavalitsuses

teadvustati ohtu, et korraldades Tartu identiteediuringu ja uue visuaalse identiteedi arendamise eraldiseisvate etappidena, võivad visuaalse identiteedi arendajad eelnevate uurijate kogutud infot Tartu identiteedist valesti tõlgendada, kuid see risk otsustati võtta protsessi avatud hoidmiseks. Arvestades, et ideekonkursi võitis sama loovagentuur, kes osales ka Tartu identiteediuringu korraldamises, võib oletada, et võetud risk õigustas ennast, kuid samas võis see seada ideekonkursi võitja mõnevõrra eeliseisu.

Väliste spetsialistide kaasamise taga oli ka rahaliste riskide maandamise vajadus. Fookusgrupi intervjuust selgus, et väliste spetsialistide vajaduspõhist kaasamist nähakse kokkuhoidlikumana kui vastava tööjõu palkamist põhitööjõu hulka. Selgus, et kaasatud oli ka Eesti Disainikeskuse spetsialist, kes nõustas Tartu linnavalitsust arenduse läbiviimisel. Suurt väärtust näevad Tartu linnavalitsuse esindajad välises vaates projekti tervikule, mida organisatsiooniväline spetsialist pakub. TUVI ideekonkursi rangete nõuete, aga ühtlasi ka otsuse taga, elanikke TUVI võidutöö väljavalimisse mitte kaasata, peitus vajadus maandada TUVI praktilisest funktsionaalsusest tulenevaid riske, mida ilmestab ühe fookusgrupis osalenu kommentaar:

Tegelikult küsimus ei olnud ju ainult selles, mis kellelegi meeldib või mis kellegi arvates on ilusam või rohkem Tartu nägu, vaid tegelikult oli oluline, kas funktsionaalsus on edasises töös praktiliselt rakendatav ja vastab neile kriteeriumitele, mis oli meil kõik esitatud. (LV2)

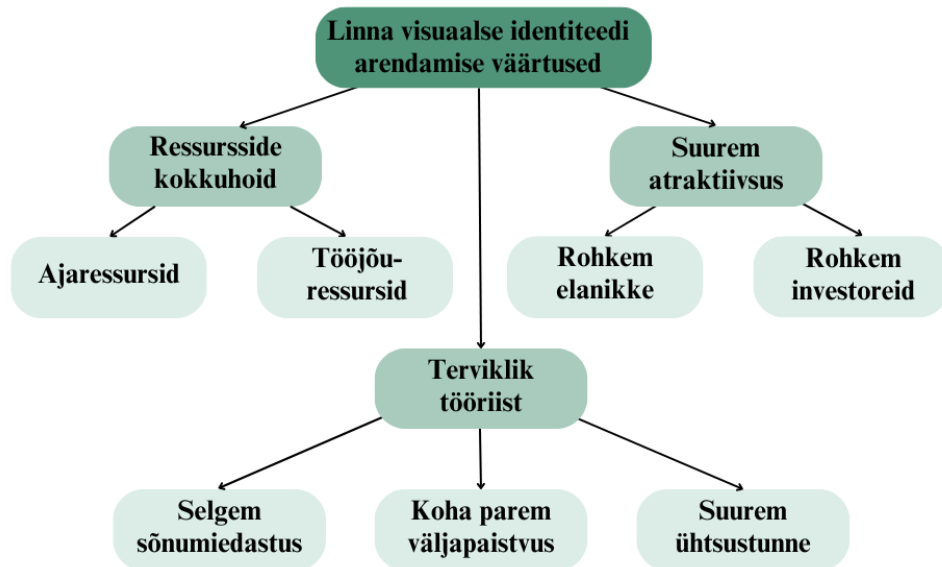
TUVI arendamise käigus loodi terviklik disainisüsteem, et Tartu linna sõnumit selgemalt ja terviklikumalt edasi viia. Fookusgrupis leiti, et elanikud ei pruugi seda vajadust sügavuti mõista, mistõttu otsustati rahvahääletuse asemel valida TUVI ideekonkursi võitja ekspertidest koosneva žürii abil. Sarnane oli Tartu identiteediuringu läbiviija seisukoht: „Lahenduse valikut peavad ikkagi otsustama eksperdid, kes saavad aru, kus seda lahendust kasutatakse, milleks kasutatakse, kuidas kasutatakse“ (R1). Tema üldises arvamuses peegeldus vajadus maandada arendatava visuaalse identiteedi praktilisest funktsionaalsusest ja projekti rahalistest ressurssidest tulenevaid riske, et tagada edukas ja jätkusuutlik lahendus.

Mõlemas intervjuus tõsteti esile täiendavaid probleeme, mis võivad tekkida taoliste otsuste langetamisel osaliselt või täielikult elanike poolt. Näiteks elanike kaasamisel otsust langetavasse žüriisse, tekiks küsimus, mille alusel elanikke žüriisse välja valida.

Ka huvirühmade esindajate isiklikud tugevad hoiakud ei pruugi esindada kõigi huvirühma kuuluvate inimeste arvamust. Iga inimene esindab oma isiklikku arvamust, mistõttu poleks selline elanike piiratud kaasamine Tartu linnavalitsuse esindajate hinnangul õigustatud. Elanike täieliku kaasamisega otsuste langetamisse kaoks intervjueritute arvamusel esindusdemokraatia mõte ja võidakse sattuda olukorda, kus hääletustulemused on võrdsed ning lõpptulemus ei taga rahulolu visuaalse identiteedi funktsionaalsusega selle kasutajate seas.

Intervjuust Tartu linnavalitsuse esindajatega selgus, et praktikas on elanike kaasamiseks kasutusel mitmeid meetodeid nagu ideekorjed ja avalikud arutelud, informatsiooni edastamine ja tagasiside küsimine, rahvakogud, häkatonide korraldamise toetamine ja kaasava eelarve protsess. Nii fookusgrupis kui ka individuaalintervjuus toodi välja, et kohabränd peab olema kohalike elanike nägu, kuna elanikud on kohaidentiteedi kandjad. Tunnistatakse, et erinevaid projekte võimestatakse võimaluste piires nii nõustamise, tagasisidestamise kui ka füüsiliste vahenditega, kuid üldiselt enamaks võimekust ei jagu. Intervjuude ja küsimustiku kasutamine linna identiteedi mõtestamisel on intervjueritud eksperdi hinnangul mõistlik valik. Eksperdi sõnul eeldaks rohkemate kaasamismeetodite kasutamine suuremaid ressursse nii tööjõu kui ka eelarve osas. Mõlemas intervjuus rõhutati elanike kaasamise olulisust kohabrändi arendamisel. Samas tõdeti, et ressursid on piiratud ja neid kasutatakse parima äranägemise järgi.

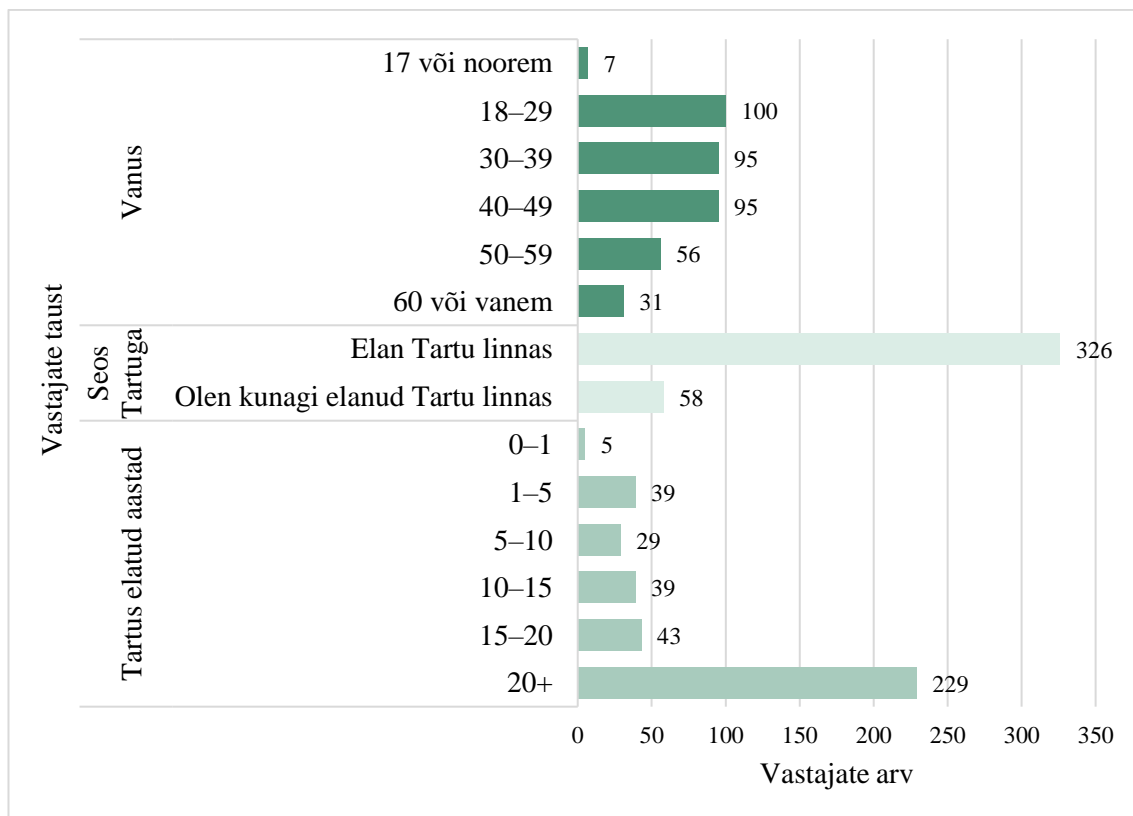
Tartu linnavalitsuse esindajad näevad linna visuaalse identiteedi arendamises ja kohabrändimises peamiselt kolme väärtust (vt joonis 6). Esiteks võimaldab ühtne, terviklik visuaalne identiteet hoida kokku erinevate linnas toimuvate projektide ja üldiste sõnumite edastamise kujunduspõhimõtete loomisele kulusid aja- ja tööjõuressursse. Teiseks nähakse visuaalses identiteedis tööriista, mis aitab linna sõnumit selgemalt väljendada, loob ühtsustunde ja toob erinevates koostööprojektides linna paremini esile. Kolmandaks aitab oma tugevusi ja eripära rõhutatav kohabränd muuta linna atraktiivseks nii elanikele kui ka investoritele, mille kõrval peetakse intervjueritute hinnangul oluliseks ka kohabrändi vastavust linna väärtustele ja eesmärkidele.



Joonis 6. Linna visuaalse identiteedi arendamise väärtused Tartu linnavalitsuse esindajate hinnangul

Küsimustiku kvantitatiivsete andmete analüüs teostati programmides Microsoft Excel ja JASP. Kirjeldava statistika jaoks arvutati välja aritmeetiline keskmine (m) ja standardhälve (SD). Kahe grupi omavaheliseks võrdlemiseks ja statistiliselt olulise erinevuse (p) leidmiseks kasutati T-testi. Enama kui kahe grupi omavaheliseks võrdlemiseks ja statistiliselt olulise erinevuse leidmiseks kasutati ANOVA testi. Seoste leidmiseks teostati korrelatsioonianalüüs ja leiti Pearsoni korrelatsioonikordaja (r).

Küsimustiku avas 730 inimest, neist lõpuni täitis ankeedi kokku 421. Analüüsist eemaldati need lõpuni täidetud ankeedid, mille vastajad olid märkinud, et nad ei ole kunagi Tartuga seotud olnud, ja need ankeedid, mille vastajad olid märkinud, et nad pole kunagi Tartu linnas elanud. Selle tulemusel jäi analüüsimiseks 384 ankeeti, mis on piisav üldkogumi kohta järelduste tegemiseks, kuna selle tingimuseks oli 383 vastajat. Kõigist analüüsitud ankeetidest moodustasid küsimustiku täitmise hetkel Tartu linnas elavad vastajad 85% ja endised elanikud 15%. Endistest elanikest 52% märkisid, et on Tartu linnas elanud üle 20 aasta ning 28% neist on Tartu linnas elanud 10–20 aastat. Uuringus osalenud Tartu linna praegustest elanikest 61% on elanud Tartu linnas üle 20 aasta ja 20% neist on Tartu linnas elanud 10–20 aastat. Mõlemat gruppi iseloomustab pikaajaline Tartu linnas elamise kogemus. Ülevaade valimi jaotumisest on esitatud joonisel 7.



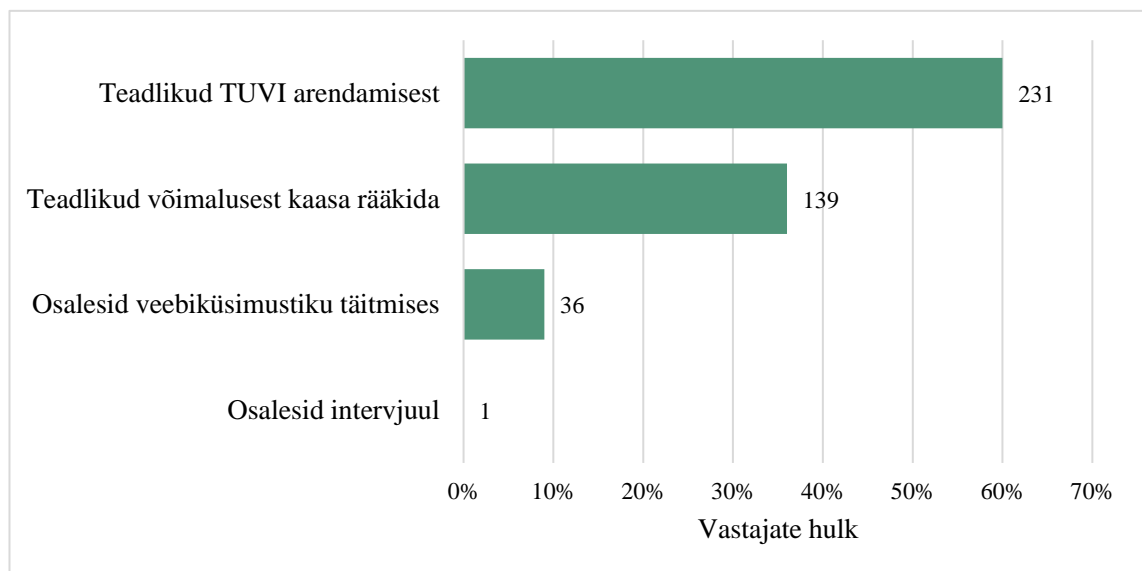
Joonis 7. Küsimustikule vastanute jaotumine vanuse, Tartu linnaga seotuse ja Tartus elatud aastate lõikes

Selleks, et võrrelda uuringu hetkel Tartu linnas elavate elanike ja endiste Tartu linna elanike vastuste erinevust, teostati T-test küsimustiku kolmes ploki – rahulolu kaasamisega (II), tagasiside Tartu uuele visuaalsele identiteedile (III) ja Tartu elanike kohaseotus (IV). Oluline erinevus praeguste ja endiste Tartu elanike vastustes tuvastati vaid kahe kohaseotuse ploki väite puhul (vt lisa 7). Seetõttu käsitletakse endiseid ja praeguseid Tartu elanikke edasises analüüsis ühise nimetusega Tartu elanikud. Ühtlasi õigustab kahe grupi vastuste suur sarnasus endiste elanike uuringusse kaasamist.

TUVI ideekonkursi sisendi põhjal leidub Tartu identiteedis kaks peamist persoonat – teisitimõtlejad ja nutika ettevõtluse esindajad (Tartu linna identiteediuring, 2021, lk 21). Kontrollimaks persoonasid iseloomustavate omaduste vastavust Tartu elanike eneseomadustele ja väärtustele, esitati uuringus osalejatele hinnangu andmiseks erinevaid väiteid. Ülevaade on esitatud lisa 8. Kõige kõrgemalt hinnati väidet „Minu jaoks on oluline kogukond ja inimeste laiem heaolu“ ($m=4,14$, $SD=0,78$), kuigi ideekonkursi sisendi põhjal kehtib see väide vaid teisitimõtlejate kohta. Sealjuures mõlemat persoonat

iseloomustav avatus muutustele ($m=3,82$, $SD=0,85$) ja soov pidevalt edasi liikuda ($m=3,85$, $SD=0,89$) iseloomustavad Tartu elanike hinnangul neid mõnevõrra nõrgemalt. Kõik ülejäänud Tartu identiteedi kahe peamise persoona omadusi hinnati pigem kõrgelt.

Uuringust selgus, et TUVI arendamisest on teadlik 60% Tartu elanikest ning 36% elanikest olid arendamise perioodil teadlikud ka võimalusest TUVI arendamisel kaasa rääkida, osaledes Tartu linnaga seotud inimeste (sh elanike) hulgas läbi viidud intervjuudes ja veebiküsimustiku täitmisel. Uuringus osalenutest 9% osalesid ka Tartu identiteeti uuriva veebiküsimustiku täitmisel ja üks vastaja intervjuul. Teadlikkus TUVI arendamisest ja kasutatud kaasamisviisidest on visualiseeritud joonisel 8.



Joonis 8. Teadlikkus TUVI arendamisest ja võimalusest selles osaleda

Kaasamisviiside teadlikkuse hindamiseks kohandati Likerti skaalat ühe küsimuse puhul vastavalt: 1–, „puudulik“, 2–, „pigem halb“, 3–, „nii ja naa“, 4–, „pigem hea“, 5–, „väga hea“. Tartu elanikud hindasid enda teadlikkust Tartu visuaalse identiteedi arendamise projekti kaasamisviisidest pigem halvaks ($m=2,35$, $SD=1,11$). Samal ajal pigem nõustutakse, et oleks soovitud kaasa rääkida, kuid sellekohane informatsioon ei jõudnud elanikeni ($m=3,67$, $SD=1,14$).

Kasutatud kaasamisviisidega rahulolu uurides, selgus, et Tartu elanikud ei oska Tartu identiteedi uuringus kasutatud elanike kaasamisviisidega rahulolu osas seisukohta võtta ($m=3,13$, $SD=1,05$) ja sarnaselt hinnati ka kasutatud elanike kaasamisviiside

piisavust Tartu olemuse mõtestamiseks ($m=2,75$, $SD=1,01$). Tartu elanikud ei osanud võtta seisukohta ka oma rahulolu osas, mis puudutas asjaolu, et TUVI ideekonkursi võidukavand valiti välja Tartu linnavalitsuse liikmete ja valdkondlike ekspertide poolt ($m=2,79$, $SD=1,07$). Küll aga pigem nõustuti, et žüriisse oleks pidanud kaasama Tartu elanikke ($m=4,02$, $SD=0,92$). Mõnevõrra vähem nõustuti, et žürii oleks pidanud koosnema valdavalt Tartu elanikest ($m=3,60$, $SD=1,08$), ja seisukohta ei osatud võtta TUVI ideekonkursi võidukavandi rahvahääletusel väljavalimise osas ($m=3,45$, $SD=1,25$). Eeltoodud tulemused annavad vihjeid selle kohta, et elanike hinnangul oleks ekspertidest koosneva žürii arvamuse kõrval pidanud arvesse võtma ka elanike arvamust.

Tartu elanikud pakkusid välja, et elanike kaasamise tõhustamiseks tuleks oluliselt suurendada kaasamisvõimaluste nähtavust. Lisaks kasutatavatele sotsiaalmeedia-kanalitele ja linna kodulehele, nähakse taoliste üleskutsete tegemisel potentsiaali ka ajalehtedes ilmuvates teavitustes, mis aitaksid kaasata vanemaealisi linnaelanikke, kes elektroonikaseadmeid info saamiseks ei kasuta. Korduvalt pakuti välja ka elanikele tasuta vastusümbriku saatmise lahendust, mille abil elanike arvamusi koguda. Olukorda ilmestab ühe Tartu elaniku kommentaar:

Tartu linna häda seoses kommunikatsiooniga on aegade hämarusest olnud see, et infot levitatakse endale mugavates ja enda arvates seal, kus inimesed on, aga tegelikkus on midagi muud – infot tuleb levitada seal, kus on inimesed. Tartu elanikkond on eri vanuseklassidest, seega tuleb kaasata mitmeid kommunikatsioonikanaleid. (Vastaja 83)

Tartu elanikud sooviksid kaasavates protsessides näha ka sagedasemaid avalikke arutelusid linna ja elanike vahel, milles nähakse võimalust muutuste vajaduse paremaks mõistmiseks. Mitmed elanikud pakkusid välja idee luua meililist, mille kaudu teavitataks erinevatest võimalustest linna elu planeerimisel kaasa rääkida ja millega huvitatud inimesed saaksid liituda.

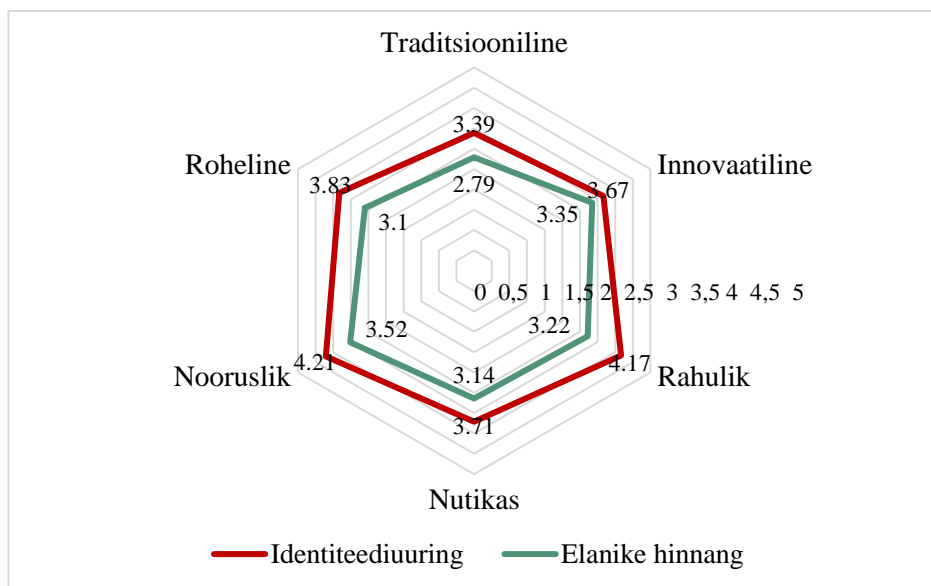
Tartu elanikud pole Tartu uue logo suhtes üksmeelsel seisukohal. Logo subjektiivse meeldivuse osas ollakse erimeelel ($m=2,91$, $SD=1,22$) ning sama kehtib Tartu uue logo ja Tartu olemuse vahelise sobivuse kohta ($m=2,70$, $SD=1,18$). Logos kujutatud A-tähes peituv mõte on paljude Tartu elanike hinnangul arusaamatu ja sellele heidetakse ette vähest seotust Tartu linnaga. Selliste arvamuste põhjuseks võib olla vähene

elanikesuunaline teavitustöö logo loomise taustaloo kohta. Positiivselt küljelt nähakse Tartu uue logo A-tähes rohelise mõtteviisiga linnale omaseid looklevaid rattateid ja Tartule omast vimkat. Logo üldist visuaali peetakse nooruslikuks, innovaatiliseks ja modernseks.

TUVI põhivärvidest hinnatakse kõige rohkem Tartuga seostuvaks "tarka sinist" ($m=3,23$, $SD=1,23$), millele järgnevad "vapipunane" ($m=3,22$, $SD=1,33$), "rahulik roheline" ($m=3,00$, $SD=1,17$) ja "Tartu punane" ($m=2,66$, $SD=1,28$). Kõigi hinnangute aritmeetilised keskmised ja standardhälbed viitavad aga elanike erimeelsusele neis hinnangutes. Toonis "Tartu punane" nähakse pigem oranži, mida kasutab ka Eesti reisirongide kaubamärk Elron ja mis ühe Tartu elaniku arvamuse kohaselt seostub seetõttu hoopis Tartust lahkumise ja reisimisega.

Erimeelsus leidub ka Tartu elanike hinnangus, mis puudutab TUVI kirjastiilide sobitumist Tartu olemusega ($m=2,90$, $SD=1,13$) ning kasutusse võetud illustratsioonide ja mustrite autentsust ($m=3,35$, $SD=1,00$). Elanikud tõstavad korduvalt esile Semiootiku kirjastiili, mille puhul tuuakse välja selle keerulist loetavust. Teistele TUVI kirjastiilidele etteheiteid ei ole, mis võib olla kahetiste hinnangute põhjuseks.

Pigem nõustatakse, et TUVI tervikuna peegeldab Tartu nooruslikku olemust ($m=3,52$, $SD=1,19$). TUVI seostumist teiste märksõnadega hinnati keskmiseks (vt joonis 9).



Joonis 9. TUVI seos Tartu identiteediuringus tuvastatud Tartuga seostuvate märksõnadega. Allikad: Tartu linna identiteediuring, 2021, lk 16, autori täiendustega

Tartu elanikud hindasid TUVI selgust ($m=2,99$, $SD=1,20$), tõsiseltvõetavust ($m=3,02$, $SD=1,26$) ja atraktiivsust ($m=2,92$, $SD=1,30$) keskmiselt. Elanikud hindasid TUVI kattuvust oma minapildiga pigem madalaks ($m=2,25$, $SD=1,13$). Ei olnud täielikul üksmeelel, kas TUVI on disainitud meelitamiseks turiste ($m=2,98$, $SD=1,23$) või jõustamiseks elanike seotust kohaga ($m=2,54$, $SD=1,21$). TUVI kattuvust Tartu linna visiooni ja eesmärgiga hinnati keskmiseks ($m=2,98$, $SD=1,29$) ning TUVI ees tuntavat vastutus- ($m=2,48$, $SD=1,29$) ja omanditunnet pigem madalaks ($m=1,95$, $SD=1,09$). Kõigi eeltoodud näitajate standardhälbed viitavad vastuste mõnevõrra suurele hajuvusele, mis näitab, et nende väidete osas võeti küllaltki erinevaid seisukohti. Hinnangute protsentuaalne jaotuvus uuringu küsimustiku TUVI tagasisidestamise ploki esitatud väidetele on esitatud lisa 9.

Tartu elanike üldisest rahulolust TUVI suhtes kerkivad esile mitmed mõtted. Osa elanikest toovad välja, et TUVI avaldamise järgselt oli uus visuaalne identiteet neile võõras, kuid nüüdseks ollakse sellega valdavalt harjunud. Seda olukorda ilmestab ühe elaniku kommentaar: „Visuaalne identiteet on keeruline loom, see ei näi pea kunagi kohe omana. Sellega peab harjuma ja ma usun, et Tartu identiteet suudab seda“ (Vastaja 168). Uuringu hetkeks oli TUVI esmaesitlusest möödunud ligikaudu 1,5 aastat ja uuest visuaalsest identiteedist lähtuvad kujundused olid aktiivses juurutamisfaasis. Samas näib elanike arvamusest, et harjumine ei tähenda rahulolu, vaid pigem leppimist loodud lahendusega.

Endiselt on suur ka nende elanike hulk, kes väljendavad, et TUVI ei seostu nende jaoks Tartuga. Selle põhjuseks tuuakse muu seas Tartule omaste elementide puudumist TUVIs. Näiteks spekulereeritakse rahulolematuse põhjuste üle järgnevalt:

Võibolla tunneb teatud segment tartlasi puudust nõ. seostest Tartuga läbi aegade, sellest ajaloolisest *legacy*’st, pärandist. Seda ma tajun selles uues visuaalsuses päris vähe. /.../ Mingile osale kindlasti oleks oluline, et seda erinevate aegade Tartut oleks enam. Nooruslikkus on tore, aga Tartu ei ole ainult noorte ja tuleviku nägu, vaid ka oleviku ja mineviku nägu. (Vastaja 364)

TUVI edasiarendamisel soovivad elanikud kasutusele võtta Tartule otseselt viitavaid elemente. Näiteks kujutada illustatsioonides Tartu arhitektuuriobjekte, Tartu vapielemente ja Tartu vaimu. Nendes soovitustes võib näha sarnasust Tartu linna eelmise logoga, milles T-täht sümboliseeris Tartu Ülikooli sammast ja kujutatud oli ka läbi Tartu

linna voolava Emajõe laineid. Tõenäoliselt tulenevad sellised soovitusel asjaolust, et inimesed tajuvad visuaalset identiteeti nägemismeelega ja selles kujutatud füüsiliste objektidega tekib inimestel kiirem äratundmine. Raskem on näha seost visuaalse identiteedi ja vaimselt tajutavate omaduste vahel nagu nooruslikkus ja traditsioonilisus.

Tartu elanike kohaseotus on kogu skaala keskmise hinnangu alusel tugev ($m=3,95$, $SD=0,90$). Kohaidentiteedi dimensioonil on hinnangute keskmine mõnevõrra tugevam ($m=4,22$, $SD=0,70$) kui kohasõltuvuse dimensioonil ($m=3,69$, $SD=0,87$) ja see erinevus on statistiliselt oluliselt erinev ($p=0,000$). Kohaidentiteet ja kohasõltuvus on omavahel ka tugevas positiivses korrelatsioonis ($r=0,642$, $p=0,000$), mis näitab, et kohaidentiteedi tugevnedes tugevneb ka kohasõltuvus ja vastupidi. Hinnangute täpsem jagunemine on esitatud lisas 10. Tartu elanikud pigem ei nõustu, et loodud TUVI oleks nende sidet Tartu linnaga tugevdanud ($m=1,86$, $SD=1,01$). Pigem nõustutakse, et loodud TUVI ei mõjutanud elanike sidet Tartuga ($m=3,75$, $SD=1,21$).

Uuringus osalenud Tartu linna elanikest 60% elas Tartus oma lapsepõlves ja/või teismeeas. Nende Tartu elanike, kes elasid Tartu linnas oma lapsepõlves ja/või teismeeas, kohaseotus on võrreldes samal ajal Tartu linnas mitte elanud Tartu elanikega tugevam kõigi lühendatud kohaseotuse skaala väidete puhul ja see erinevus on statistiliselt oluliselt erinev nelja väite puhul kuuest (vt lisa 11). Uuringus osalenud Tartu linna elanikest 77% on Tartu linnas elanud ülikoolis käimise perioodil, kuid seost Tartu linnas ülikoolis käimise ja kohaseotuse tugevuse vahel ei leitud (vt lisa 12).

Uuringus osalenud Tartu linna elanikest 66% omab Tartus või Tartumaal kinnisvara. Minevikus on Tartus või Tartumaal kinnisvara omanud 24% Tartu elanikest, kes hetkel seda enam ei oma. Uuringuga ei leitud statistiliselt olulist erinevust hetkel kinnisvara omavate ja kinnisvara mitte omavate Tartu elanike kohaseotuse vahel (vt lisa 13). Statistiliselt olulist erinevust ei leitud ka minevikus kinnisvara omanud ja minevikus kinnisvara mitte omanud Tartu elanike kohaseotuse vahel (vt lisa 14).

Tulemuste kohaselt on kohas elamise kestus osaliselt positiivses seoses kohaseotusega. Kohaidentiteedi dimensioonil leidub nõrk positiivne seos ($r=0,13$, $p=0,009$) Tartus elamise kestusega. Kohasõltuvuse dimensioonil seost Tartus elamise kestusega ei leitud ($r=0,06$, $p=0,23$). Elanikud peavad Tartus elamist pigem mugavaks ($m=4,34$, $SD=0,67$)

ja turvaliseks ($m=4,39$, $SD=0,62$). Nende Tartu elanike, kes hindasid kõrgelt Tartus elamisel tuntavat mugavust ja turvatunnet, kohaseotus oli nii kohaidentiteedi kui ka kohasõltuvuse dimensioonil kõrgem (vt tabel 4).

Tabel 4. Tartus elamise mugavuse ja turvatunde seos kohaseotuse dimensioonidega

		Tartus elada on minu hinnangul mugav.	Tartus elada on minu hinnangul turvaline.
Kohaidentiteet	Pearsoni korrelatsioonikordaja (r)	0,379	0,189
	Olulisuse tõenäosus (p)	<0,001	<0,001
Kohasõltuvus	Pearsoni korrelatsioonikordaja (r)	0,349	0,159
	Olulisuse tõenäosus (p)	<0,001	0,002

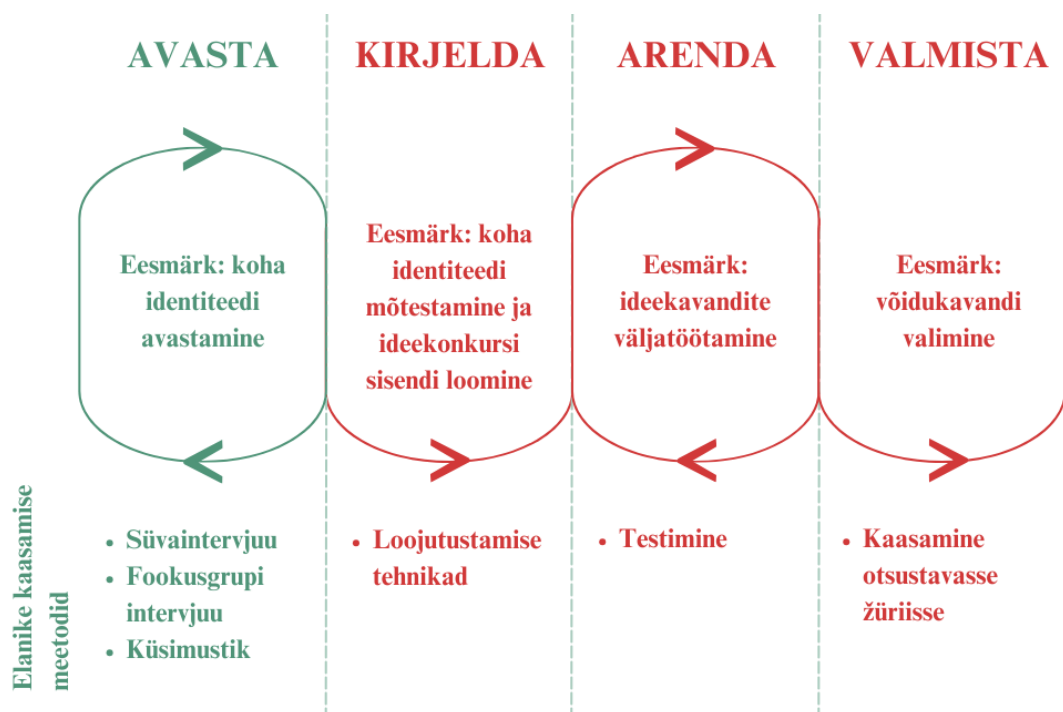
Pearsoni korrelatsioonikordaja (r) viitab keskmise tugevusega positiivsele seosele mugavuse puhul ja nõrga tugevusega positiivsele seosele turvalisuse puhul. Sealjuures olid kõigi analüüsitud tunnuste vahelised seosed statistiliselt olulised ehk üldistatavad ka üldkogumile.

Uuringu kvalitatiivsest osast selgus, et Tartu linnavalitsuse suhtumine elanike kaasamisele on pooldav ja selleks on kasutusel mitmekülgseid meetodeid. Nii Tartu identiteedi uurimisel kui ka TUVI ideekonkursi võidukavandi väljavalimisel oli väliste ekspertide kaasamise eesmärgiks riskide maandamine. Ehkki ollakse seisukohal, et kohabränd peab endas kandma kohalike elanike väärtuseid ja omadusi, leiti ühiselt, et koha visuaalse identiteedi arendamisel oskavad eksperdid võrreldes elanikega paremini mõista kõiki visuaalse identiteedi valikul olulisi tingimusi. Uuringu kvantitatiivsest osast selgus, et Tartu elanikud hindasid enda teadlikkust TUVI arendamisel kasutatud kaasamisvõimalustest pigem halvaks. Tartu elanike hinnangul oleks neil pidanud olema võimalus TUVI ideekavandite poolt hääletada, kuid paralleelselt oleks tulnud arvestada ka ekspertide hinnangut. Tartu uue visuaalse identiteediga ollakse valdavalt harjunud, kuid see ei seostu paljude jaoks Tartuga ja selle põhjuseks toodi muu seas Tartule omaste elementide puudumist. Tartu elanike kohaseotus on pigem tugev, kusjuures kohaidentiteedi dimensioonil on hinnangute keskmine mõnevõrra tugevam kui kohasõltuvuse dimensioonil.

2.3. Tartu elanike kaasamise ja kohaseotuse uuringu järeldused ja ettepanekud

Peatükis käsitletakse magistr töö järeldusi ja ülekantavust edaspidistes elanikke kaasavatesse kohabrändi arendustesse vastavalt töös esitatud uurimisküsimustele. Lisaks tehakse ettepanekuid TUVI edasiarendamiseks ja elanike kaasamise tõhustamiseks, mis aitavad kaasa Tartu linna konkurentsivõime ja majanduse edendamisele, olemasolevate elanike hoidmisele ja uute elanike juurde meelitamisele ning elanike rahulolu suurenemisele seoses linnavalitsuse tööga. Peatüki lõpus esitab autor kriitilise refleksiooni magistr töö nõrkustele.

Magistr töö esimese uurimisküsimusega sooviti teada saada, mil määral lähtuti TUVI arendamisel parimatest elanike kaasamise põhimõtetest. Võrreldes erialakirjanduses leiduvate parimate praktiliste elanikke kaasavate kohabrändimise raamistikega (Källström & Siljeklint, 2021, Rebelo et al., 2020, Zenker & Braun, 2010), olid Tartu elanikud TUVI arendamisel kaasatud osaliselt. Neid kaasati koha identiteeti avastavas osas, kuid mitte edasistes arendusetappides (vt joonis 10).



Joonis 10. Elanikke kaasamise määr TUVI arendamisel elanikke kaasava koha visuaalse identiteedi arendamise mudelil. Allikad: Källström & Siljeklint, 2021, Rebelo et al., 2020, Zenker & Braun, 2010, autori täiendustega

Joonisel on rohelisega kujutatud etapid, millesse olid Tartu elanikud TUVI arendamisel kaasatud. Punasega kujutatud etappidesse elanikke ei kaasatud. Koha identiteedi mõtestamisel ei kasutatud loojutustamise tehnikaid, mille puhul on täheldatud nende elanikke võimestavaid ja seeläbi brändile kasulikke mõjusid (Braun et al., 2013; Källström & Siljeklint, 2021; Rebelo et al., 2020). Samas tuleb uuringu põhjal sotsiaalmeedias loojutustamismeetodite abil tagasiside küsimisse suhtuda ettevaatusega, kuna need piiravad ligipääsu digipädevuseta elanikele, mistõttu sealt saadav tagasiside ei pruugi esindada üldsuse arvamust. Elanikke ei kaasatud ka ideekavandite testimisse ja võidukavandi väljavalimisse, mis on varasemalt aidanud kaasa linna uuendatud brändi positiivsele vastuvõtmisele elanikkonna seas (Hakala et al., 2020). Tuginedes kirjandusele (Källström & Siljeklint, 2021, Rebelo et al., 2020, Zenker & Braun, 2010), oleks TUVI arendamisel tulnud elanikke tõhusamalt kaasata.

Intervjuude tulemusel sai kinnitust TUVI arendamisel saavutatud elanike kaasamise tase lähtuvalt Arnsteini (1969, lk 217) elanike kaasamise redeli mudelist. Kaheksast astmest oli TUVI arendamise puhul saavutatud 5. aste, mida nimetatakse sümboolseks osaluseks ja mis viitab sellele, et elanikelt küsiti ideid, kuid lõpliku otsuse langetasid linna arendajad. Sümboolne osalus viitab, et elanikelt küsitakse sisendit, millega ka arvestatakse, kuid neil puudub igasugune otsustusvõimalus. Ka Arnsteini redeli põhjal võib väita, et elanike kaasamist TUVI arendamisel oleks saanud tõhustada. Esimene samm selleks oleks võinud olla nende läbirääkimistesse kaasamine, mis oleks tõenäoliselt elanikke rohkem võimestanud ja suurendanud rahulolu kaasamisega, mille suhtes oli vastakaid arvamusi. Kaasamisega rahulolu hindamisel võis mitmete kõhklevate seisukohtade põhjuseks olla elanike teadmatust taolistel protsessidel kasutatavatest erinevatest võimalustest ja valdkondlike teadmiste puudumine kaasavate protsesside juhtimisest. Küsimustikuga uuringu tulemused annavad vihjeid ka selle kohta, et elanike hinnangul oleks ekspertidest koosneva žürii arvamuse kõrval pidanud arvesse võtma ka elanike arvamust. Näiteks oleks elanike arvamuse kohaselt võinud žürii valida kolm parimat ja korraldada nende üle rahvahääletuse.

TUVI arendamisel kasutatud kaasamismeetodid ja -maht on jätnud Tartu elanikele tunde nagu nende arvamusega poleks arvestatud. Kohabrändi strateegia arendamise eest kohalike poliitikute äranägemise järgi hoiatasid ka Eshius jt (2014, lk 153), kuid samal

ajal võimaldab kaasavate protsesside kasutamine suurendada usaldust institutsioonide ja protsessi vastu ning vähendada konflikte (Beierle, 1999; Jo & Nabatchi, 2021, lk 145–146). Uuringus osalenute arvamustest võib välja lugeda mõningast usaldamatust TUVI arendamise protsessi suhtes, mille põhjused võivad peituda asjaolus, et neid ei kaasatud arendamise igas etapis. Kirjanduses ollakse arvamusel, et kaasates huvirühmad kohabrändi arendamisel igasse etappi, areneb neis brändi ees vastutus- ja omanditunne (Houghton & Stevens, 2011, lk 48; Kavaratzis, 2012, lk 13; Källström & Siljeklint, 2021, lk 286). Arvestades, et TUVI arendamisel olid elanikud kaasatud vaid algusetapis kohaidentiteedi mõtestamisel ning nad hindasid oma vastutus- ja omanditunnet TUVI suhtes pigem madalaks, kinnitavad uuringu tulemused varasemaid leide. Suuremas mahus kaasamine oleks võinud aidata kaasa Tartu elanike tugevamale seotusele oma linna brändiga.

Uuringu põhjal näevad Tartu elanikud linnavalitsuse poolse kaasamise peamise probleemina kaasamisvõimaluste nähtavust. Elanike hinnangul ei levitata infot kaasamisvõimaluste kohta kõigile huvirühmadele sobilikes kanalites. Kaasamisest teavitamise teadete levitamist ja kaasamise toimumist veebikeskkonnas peetakse probleemseks digipädevuseta elanike puhul (Haustein & Lorson, 2023, lk 392). Samas leiti, et mitmed kanalid, mille kaudu saaks infot kaasamisvõimaluste kohta jagada, on kasutamata. Üldiselt peegeldub Tartu elanike seisukohtades kaasamisprotsesside suhtes vajadus olla informeeritud ja ära kuulatud.

Uuringust selgus, et informatsioon TUVI loomisest ei ole siiani ligi poolte Tartu elanikeni jõudnud. Ka selle põhjuseks võib olla probleem Tartu linnavalitsuse poolses kommunikatsioonis, näiteks informatsiooni edastamise kanalite valikus või viisis, kuidas seda teadustati. Samuti võib põhjus peituda Tartu elanike huvis konkreetse teema vastu, mida on kaasamise väljakutsena ka varasemalt täheldatud (Kim & Schachter, 2013, lk 467; Malek et al., 2019, lk 11). Kuna linna visuaalse identiteedi muutumine ei mõjuta otseselt selle elanike igapäevaelu, võib see elanike jaoks olla teema, millele ei ole pööratud liigselt tähelepanu (Malek et al., 2019, lk 11). Visuaalse identiteedi mõiste võib samuti tavalisele elanikule arusaamatuks jääda (Ianniello et al., 2019, lk 26), mistõttu ei pruugita süveneda selle temalistesse linnapoolsetesse teadaannetesse või üleskutsetesse. Nii Tartu elanike teadlikkus TUVI arendamise kaasärääkimise võimalustest kui ka üldine

teadlikkus TUVI loomisest peegeldavad vajadust elanikesuunalist kommunikatsiooni tõhustada, et rohkemad saaksid linna ellu kaasatud.

Tartu linnavalitsuse suhtumises elanike kaasamisse on tajuda tugevat poolehoidu. Seda kinnitavad rohked näited elanike kaasamise praktikatest Tartu linnavalitsuse töös. TUVI arendamisel kasutatud kaasamise mahtu võib pidada erandlikuks, kuna uuriti vaid elanike ideid arenduse algusetapis, aga mitte arvamust võimalike lahenduste osas. Kirjanduses ollakse veendunud, et bränd peab sarnanema oma sihtrühmale, kuna see tagab nendevahelise tugeva sideme ja sihtrühma kasuliku käitumise brändi suhtes (Aaker, 1999; Malär et al., 2011, lk 37; Sirgy, 1982). Arvestades, et Tartu linn kasutas elanike abi Tartu identiteedi mõtestamisel, võib järeldada, et nad mõistavad elanike kaasamise olulisust taolistes arendustes. Kuigi valdavalt kehtiva arusaama järgi peaksid huvirühmad kohabrändi arendamisel kogu protsessi ajal kaasatud olema (Houghton & Stevens, 2011, lk 48; Kavaratzis, 2012, lk 13), selgus intervjuudest mitmeid põhjuseid elanike asemel ekspertidest koosneva žürii moodustamiseks, mis autori hinnangul mõnevõrra õigustavad TUVI arendamisel tehtud valikuid. Elanikke ei soovitud peale koha identiteedi mõtestamist edasistesse etappidesse kaasata, kuna sooviti tagada arendatava visuaalse identiteedi praktiline funktsionaalsus, mille vajadust ei pruugi elanikud mõista. Huvigruppide esindajate kaasamises otsustavasse žüriisse nähakse probleemi seoses üksikute isikute tugeva isikliku arvamusega, milles on väljakutset nähtud ka varasemalt (Ianniello et al., 2019, lk 32). Parim lahendus otsustati välja selgitada koostöös valdkondlike spetsialistidega ka projekti edu tagamise eesmärgil, et hiljem ei oleks vajalik kulukaid muudatusi teha, kui selguks, et rahvahääletusel valitud lahendus ei rahuldaks praktilise funktsionaalsuse poolest linna visuaalse identiteedi kasutajate ehk linnavalitsuse osakondade vajadusi. Autori hinnangul on Tartu linnavalitsuse põhjendused mõistetavad, kuid neid otsuseid tehes ei lähtunud parimatest elanike kaasamise põhimõtetest ja võeti risk, et elanikud pole loodava lahendusega rahul. Ehkki tulemus rahuldab Tartu linnavalitsuse vajadusi selles arenduses, võib eeltoodust tulenevalt öelda, et kasutatud kaasamisprotsessi ei saa pidada tõhusaks, mis väljendub elanike rahulolus kaasamisele.

Magistritöö teise uurimisküsimusega sooviti teada saada, kuidas erinevad TUVI ideekonkursi sisend ja võitnud ideekavand elanike hinnangul. Selleks kontrolliti esmalt,

kas TUVI ideekonkursi sisendis kirjeldatud Tartu identiteedi kaks peamist persoonat (teisitimõtledjad ja nutika ettevõtluse esindajad) vastavad Tartu elanike hinnangul nende eneseomadustele ja väärtustele. Tulemustest põhjal võib väita, et TUVI ideekonkursi sisendiks olnud Tartu identiteediuring baseerus õigetel alustel ja sellest tehti Tartu identiteedi mõtestamisel korrektsed järeldused.

TUVI ideekonkursi sisendi aluseks olnud Tartu identiteediuringu põhjal seostus Tartu identiteet kuue märksõnaga (Tartu linna identiteediuring, 2021, lk 15), mis Tartu elanike hinnangul peegelduvad ka TUVIs, kuigi seost hinnati keskmiseks. Mõningane erinevus võib tuleneda asjaolust, et Tartu identiteediuringusse kaasati lisaks linna elanikele ka sise- ja välisturiste (Tartu linna identiteediuring, 2021, lk 5), kelle tunnetust Tartu identiteedist võib elanike tunnetusest mõnevõrra erineda. Kuna Tartu identiteediuringus tuvastatud märksõnade puhul pole tegemist füüsiliste objektidega, on selline tulemus mõneti ootuspärane, kuna väitele hinnangu andmine nõudis mõnevõrra pikemat analüüsimist, mida pikkadele küsimustikele vastates ei pruugita teha.

TUVI ideekonkursi sisendis on öeldud, et loodav visuaalne identiteet peab olema selge, tõsiseltvõetav ja atraktiivne (Tartu linnavalitsus, 2022a, lk 3). Uuringu tulemused kinnitavad sisendis eesmärgiks seatu ja visuaalse identiteedi võidutöö osalist kattuvust selles osas, kuna Tartu elanike seas ei olnud kindlat üksmeelt. Kuigi on tuvastatud, et osapoolte minapildi ja brändikuvandi kokkulangevused võivad suurendada emotsionaalset, suhtumuslikku ja käitumuslikku tarbimiskäitumist (Aaker, 1999; Sirgy, 1982), viitab elanike hinnang TUVI ja oma minapildi kattuvusele, et TUVI mõju võib olla hoopis vastupidine ja elanikke linnast kaugendada. Varasemalt on leitud, et olenemata elanike kaasamisest kohabrändi arendamise, tajutakse linna turundustegevuses siiski pigem turistidele suunatud fookust, mitte elanike ja koha vahelise seotuse jõustamist (Casais & Monteiro, 2019, lk 229). Tartu elanike hinnangute suure erinevuse tõttu ei ole võimalik seda väidet kinnitada ega ümber lükata. See võib olla põhjustatud väite keerukusest või asjaolust, et väitele hinnangu andmisel ei mõeldud väite tähendust sügavamalt läbi.

Kuna Tartu elanikud ei võtnud kindlat seisukohta, kas TUVI peegeldab Tartu linna visiooni ja eesmärki, milleks on olla 2030. aastaks tegusate, loovate ja õnnelike inimeste linn (Arengustrategia Tartu 2030, 2015, lk 8), võib järeldada, et TUVI ideekonkursi

sisendis seatud ootus (Tartu linnavalitsus, 2022a, lk 3) ja võitnud ideekavand sarnanevad osaliselt. Selle põhjuseks võib olla visuaalse identiteedi ning linna visiooni ja eesmärgi omavahelise võrdlemise keerukus. Sama probleem võis tekkida ka ideekonkursil osalenutes, mistõttu võib seatud ootust taolisel konkursil pidada pigem segadust tekitavaks, mitte eesmärgile kaasa aitavaks.

Magistritöö kolmanda uurimisküsimusega sooviti teada saada, milline on Tartu elanike kohaseotus peale TUVI arendamist. Tulemused näitasid tugevat kohaseotust ja viitavad sellele, et Tartu elanike side Tartu linnaga on mõnevõrra vaimsem kui füüsilisem. Kuna kohaidentiteet hõlmab isikliku kaasatusega seotud tundeid (Suntikul & Jachna, 2016, lk 279), võib öelda, et Tartu elanikud tunnevad end Tartu identiteedi kandjatena ja sarnaselt Prohanskyle (1978, lk 155) defineerivad end seoses Tartu linnaga. Kohasõltuvuse dimensiooni tulemusest võib välja lugeda, et Tartu elanike hinnangul rahuldavad Tartu linna füüsilised võimalused nende vajadusi ja eesmärke pigem hästi. Varasemalt on leitud, et kohaga seotud mugavus ja turvatunne aitavad kaasa tugeva sideme kujunemisele inimese ja koha vahel (Hernández et al., 2007, lk 310). See leidis kinnitust ka läbi viidud uuringuga.

Erinevad uuringud on tõestanud, et nende keskkondade suhtes, millega kokkupuude toimus lapsepõlves või teismeeas, kujunevad tugevad tunnetuslikud sidemed (Fleury-Bahi, 1996 viidatud Giuliani, 2003, lk 152 vahendusel; Hay, 1998; Giuliani, Ferrara & Barabotti, 2000). See leidis kinnitust ka läbi viidud uuringus. Selline tulemus vihjab, et linn saab soodustada elanike sidet linnaga ja seeläbi tõenäosust linna pikaajalisemaks elama jäämiseks, kui tagab võimalikult paljudele soovijatele võimaluse linnas lasteaias või koolis käia, mille läbi kujuneb neis tugev kohaseotus.

Uuringu tulemused ei kinnitanud seost kinnisvara omamise ja tugeva kohaseotuse vahel. Varasemalt on leitud, et kinnisvara omamisel on mõju kohaseotuse kujunemisele (Lalli, 1992, viidatud Zenker & Rütter, 2014, lk 11 vahendusel). Selline tulemus võib olla põhjustatud asjaolust, et elanike kohaseotus on potentsiaalselt niigi kõrge ja kinnisvara omamise aspekt ei mängi elanike kohaseotuse puhul rolli. Tulemused annavad alust oletada, et kinnisvara omamisel võib olla mõju kohaseotuse kujunemisele juhul, kui kinnisvara omatakse väljaspool oma elukohta.

Uuringuga leidis osalist kinnitust varasem leid, mille kohaselt on kohas elamise kestus positiivses seoses kohaseotusega (Florek, 2011, lk 348; Hernández et al. 2007, lk 313). Nõrk positiivne seos kohaidentiteedi dimensioonil viitab, et Tartus kauem elanud elanikud tunnevad tugevamat vaimset kohaseotust. Näib, et Tartu elanike kohaseotuse puhul ei oma Tartus elamise kestus kõige tugevamat rolli. Selle põhjuseks võib olla teiste kohaseotust mõjutavate tegurite domineerimine Tartu elanike kohaseotuse tekkes.

Ehkki Tartu elanikud on TUVI suhtes mõnevõrra rahulolematud, näib, et see ei avalda nende hinnangul mõju Tartu linnaga tuntavale sidemele ja selle tugevusele. Varasem leid, et tajutav linnabrändi kuvand mõjutab oluliselt seotust linnaga (Manyiwa et al., 2018), ei leidnud kinnitust. Samas ei ole uuritud Tartu elanike kohaseotust TUVI arendamisele eelnenud perioodil, mistõttu ei pruugi elanike subjektiivne hinnang peegeldada tegelikkust. Tartu elanike kohaseotus on küll tugev, kuid väga tugevaks muutumiseks on veel arenguruumi.

Uuringu tulemustele tuginedes teeb autor Tartu linnavalitsusele järgnevad ettepanekud (vt tabel 5).

Tabel 5. Ettepanekud Tartu linnavalitsusele elanike kaasamise tõhustamiseks ja TUVI edasiarendamiseks

Valdkond	Ettepanekud
Elanike kaasamise tõhustamine	Kaasamisvõimalustest teavitavate kommunikatsioonikanalite hulga suurendamine, sh senistest võimalustest mitteteadlikele elanikele sobivate kanalite tuvastamine ja potentsiaalsete kanalite ressursitõhususe ja mõju analüüsimine.
	Elanike parem informeerimine kaasamisel tehtud otsuste põhjustest, et paraneks tehtud otsuste mõistmine.
TUVI edasiarendamine	Tartu uue logo sõnumi taustaloo tutvustamine elanikele (nt rääkides logo A-tähes peituva loo TUVI kunstniku illustratsiooni abil lahti).
	Illustratsioonidesse ja muustritesse Tartule omaste elementide sissetoomine, mis seoksid TUVI tugevamalt Tartuga.
	Kasutada mõneti vastuolulise „Tartu punase“ tooni kõrval logo ka teistes värvikombinatsioonides. „Tartu punase“ tooni taustaloo tutvustamine elanikele, et tehtud valikut paremini mõista ja äratundmist tekitada.

Elanike tõhusam informeerimine nii kaasamisvõimalustest kui ka tehtud otsuste põhjustest saab aidata kaasa elanike kohaseotuse tugevnemisele. TUVI edasiarendamisel soovib autor alustada TUVI vastuoluliste elementide taustaloo tutvustamisest, mida

saaks jagada sotsiaalmeedia ja kohalike ajalehtede vahendusel. Mitmed TUVI arendamisega seotud ettepanekud nõuaksid ühekordset kulutust, kuid aitaksid kaasa TUVI elementide sõnumi selgusele, mis võimaldaksid elanikel tehtud valikuid paremini mõista ja äratundmist tekitada.

Uuringu järeldused saavad aidata kaasa elanike kaasamise tõhustamisele ja võimalikule kohaseotuse tugevnemisele edaspidistes sarnastes arendustes Eesti linnades. Autor soovib linnade visuaalsete identiteetide arendajatel kaaluda, kas organisatsiooni jaoks on olulisem arendatava visuaalse identiteedi funktsionaalsus selle kasutajate jaoks või visuaalse identiteediga rahulolu selle huvirühmade jaoks. Kui on soov rahuldada mõlemate osapoolte vajadusi, tuleks ekspertide kõrval kaasata ka elanikke igas visuaalse identiteedi arendamise etapis, kuna see aitab kaasa elanike rahulolule seoses arendatava kohabrändiga ja võib aidata tugevdada elanike kohaseotust. Elanikke tuleks sellises protsessis võimestada läbi mitmekülgse kaasamise, mille käigus areneb neis kohabrändi suhtes omanditunne. Linna visuaalse identiteedi ideekonkursi kavandeid tuleks testida linnaelanike hulgas ja tagasiside põhjal parendada. Kuigi leidub argumente, mis põhjendavad otsust elanikke linnade visuaalsete identiteetide arendamisel vaid osaliselt kaasata, leiab autor, et selliste arenduste puhul on võimalik leida kompromiss. Selleks tuleks linna visuaalse identiteedi ideekavandite eelvalik teha ekspertidel koostöös linnavalitsusega, et tagada visuaalse identiteedi praktilise funktsionaalsusega seotud vajadused. Eelvalikust selgunud piiratud hulga kavandite vahel valimises tuleks lõplik hääleõigus anda linnaelanikele, kes on tulevase kohabrändi identiteedi kandjad ja oskavad seetõttu linna olemuse visuaalsest identiteedist kõige paremini ära tunda.

KOKKUVÕTE

Elanike rahulolu saavutamise seoses omavalitsuste tööga on andnud koha arendajatele tõuke leidmaks selleks tõhusaid meetodeid. Kohtade juhtimisel mõistetakse üha enam vajadust oma elanike informeerida ja kuulda võtta. Informatsiooni kiire liikumise ajastu on loonud linna arendajatele elanike kaasamiseks võimalused ja mõjutab neid võimalusi ka kasutama, kui soovitakse vältida ebapopulaarseid otsuseid ja hoida seeläbi kokku ressursidelt. Elanike rahulolu tehtud otsustega aitab kaasa nende tugevale sidemele kohaga. See omakorda tagab nende kasuliku käitumise koha suhtes, mis võib väljenduda näiteks nende soovis selles kohas elada, selle koha külastamist teistele soovitada või koha arenemisele ja säilimisele isiklikult kaasa aidata.

Koht vajab oma sõnumi selgeks edastamiseks kohabrändi, mille aluseks on koha visuaalne identiteet. Selle arendamist ohustab dilemma, mis võib koha arendajates tekitada tunde, et nad peavad valima, kas rahuldavad iseenda vajadusi seoses funktsionaalse sõnumiedastamise vahendiga või elanike vajadusi seoses oma linna visuaalse väljanägemisega. Mõlemaid osapooli rahuldava lahenduse leidmine võib olla keeruline väljakutse.

Mõistmaks, millised on elanike kohabrändimise kaasamise probleemid ja põhjused ning kuidas elanikke kaasav kohabrändimine mõjutab elanike seotust kohaga, viis autor läbi uuringu, milles tugines TUVI koosloomeprotsessile. Uuringuga viidi läbi kaks fookusgrupi intervjuud Tartu linnavalitsuse esindajatega, üks individuaalintervjuu TUVI arendamisel elanike kaasamist korraldanud strateegilise disaineriga loovagentuurist ja küsimustikuga uuring Tartu elanike hulgas. Küsimustik hõlmas Tartu elanike rahulolu kaasamisega TUVI arendamisse, rahulolu TUVI võidukavandiga ja mõõtis Tartu elanike kohaseotust. Küsimustikule vastas 384 valimisse sobivat Tartu elanikku, mis võimaldas järeldusi üldistada kõigile Tartu elanikele.

Uuringu kohaselt ei lähtunud Tartu linnavalitsus TUVI arendamisel parimatest elanike kaasamise põhimõtetest, kuna elanikud olid kaasatud vaid linna identiteedi mõtestamise, kuigi kirjandus soovib elanikke kaasata kõikidesse kohabrändi arendusetappidesse. Vähesel kaasamise tõttu ei olnud elanikud arenduses võimestatud, nende rahulolu kasutatud kaasamisega on keskpärane, nad tunnevad, et nende arvamusega ei arvestatud ja see on põhjustanud mõningast usaldamatust protsessi vastu. Kaasamise maht peegeldub ka arendatud TUVI ees tuntavas madalas vastutus- ja omanditundes, mis on kirjanduse põhjal omavahel seotud ja brändile kasulikud.

Tartu elanikud tajuvad linnavalitsuse poolse kaasamise peamise probleemina kaasamisvõimaluste nähtavust. Uuringust selgunud fakt, et peaaegu pooled Tartu elanikud pole TUVI arendamisest teadlikud, viitab laiemale probleemile suhtluses linna ja elanike vahel. Mõlemad leiud peegeldavad vajadust elanikesuunalist kommunikatsiooni tõhustada, et suureneks rahulolu linnavalitsuse tööga.

Tartu linnavalitsuse suhtumine elanike kaasamisse on positiivne ja neil on praktikas kasutusel paljud erinevad meetodid. Elanike vähene kaasamine TUVI arendamisse oli põhjustatud vajadusest vähendada protsessis tekkida võivaid probleeme, kuna arendatavas visuaalses identiteedis nähti pigem tööriista linna sõnumite edastamiseks ja sellesse ei suhtutud kui objektile, mis peaks kuuluma elanikele kui brändi identiteedi kandjatele ja mille üle otsustamine peaks seetõttu jääma elanikele.

Uuringust selgus, et Tartu elanike kohaseotus on tugev, kuid väga tugevaks muutumiseks on pisut arenguruumi. Sarnaselt kirjandusele omavad Tartu elanike kohaseotusele mõju kokkupuude Tartu linnaga lapsepõlves või teismeeas, Tartus elamisel tajutav mugavus ja turvatunne ning kerge mõju omab ka Tartus elamise kestus. Kuigi Tartu elanikud pole täiesti rahul arendatud TUVI ja selle käigus kasutatud kaasamismeetoditega, ei omanud tulemus nende hinnangul mõju Tartu linnaga tuntava sidemele ja selle tugevusele. Seega ei kinnitanud uuringu tulemused varasemaid leide, mille põhjal tajutav linnabrändi kuvand mõjutab seotust selle linnaga.

Aitamaks kaasa Tartu linna konkurentsivõime ja majanduse edendamisele, olemasolevate elanike hoidmisele ja uute elanike juurde meelitamisele ning elanike rahulolu suurendamisele seoses linnavalitsuse tööga, tegi autor Tartu linnavalitsusele ettepanekuid

TUVI edasiarendamiseks ja elanike kaasamise tõhustamiseks nii Tartu linnavalitsuses kui ka edasistes sarnastes projektides. TUVI edasiarendamisel tuleks elanikke TUVI vastuolulisemate elementide taustaloost harida ning lisada illustratsioonidesse ja mustritesse Tartule omaseid elemente. Elanike kaasamise tõhustamiseks tuleks parendada linna ja elanike vahelist kommunikatsiooni, leides selleks kasutamata ja ressursitõhusaid kanaleid. Tehtud ettepanekud aitavad tugevdada Tartu elanike kohaseotust. Elanike kaasamiseks edasistes sarnaste projektides soovitab autor lähtuda parimatest elanike kaasamise põhimõtetest, mis kirjanduse põhjal hõlmab elanike võimestamist läbi mitmekülgse kaasamise kogu protsessi vältel. Autori hinnangul on oluline leida kompromiss, mis tagab arendatava visuaalse identiteedi funktsionaalsuse selle kasutajate jaoks ja visuaalse identiteediga rahulolu selle huvirühmade jaoks.

Ettepanekute ülekantavus teiste Eesti linnade visuaalsete identiteetide arendamisse võib sõltuda arenduse ülesehitusest. Antud töö ettepanekud on kasutatavad juhul, kui arendus toimub konkursi kaudu, kus osaleb mitu loovagentuuri. Samas on ettepanekuid võimalik kohaldada ka ilma konkursita toimuva linna visuaalse identiteedi arendamise puhul. Näiteks hanke kaudu ühe loovagentuuri leidmisel või linnavalitsuse sisemiste ressursside kasutamisel visuaalse identiteedi arendamiseks. Eelduseks on mitme visuaalse identiteedi kavandi väljatöötamine, mida saab elanike hulgas testida ja mille vahel on võimalik korraldada hääletus.

Autor täheldas magistritöö küsimustikuga uuringu puhul, et osalejad oleksid soovinud rohkem võimalusi vabaks arvamuse avaldamiseks. Suure analüüsimahu tõttu oli lahtiste küsimuste arv piiratud, mistõttu võisid osalejad tunda, et neil ei ole võimalust arvamuse täpsustamiseks. Mitmete väidete tulemuseks oli keskmine hinnang, mis võib viidata väite keerukusele. Kaasamisega rahulolu plokis leidis ka küsimusi, mis eeldasid hinnangu andmiseks osalejatelt teadmisi kaasavate protsesside läbiviimisest, mida tavakodanikul tõenäoliselt ei ole. Mõned intervjuude küsimused oleks tulnud edastada intervjuu eel kirjalikult, kuna nendele vastamine eeldas paari aasta taguste faktide meenutamist, mida oleks intervjuueeritavatel olnud kergem teha pikemalt meenutades ja vanade dokumentidega tutvumise abil. Autori hinnangul tundis üks intervjuueeritav end faktide unustamise tõttu ebamugavalt, mis võis mõjutada intervjuu käiku.

Järgnevad uurijad võiksid teostada longituuduuringu, kasutades käesoleva uuringuga mõõdetud kohaseotuse tulemusi. Selline uuring võimaldaks tuvastada muutuseid Tartu elanike kohaseotuses pika aja jooksul. Mõnes teises Eesti linnas, mis on arendanud või arendamas linna visuaalset identiteeti, võiks korraldada võrdlusanalüüsi, et mõista paremini tegureid, mis mõjutavad Eesti kultuuriruumis elanike kaasamise tõhusust ja sellega seotud rahulolu. Tartu kontekstis võiks uurida ka arendatud uue visuaalse identiteedi sotsiaalmajanduslikku mõju näiteks turismile või elukvaliteedi teguritele, mis aitaksid mõõta kohabrändi arendamise materiaalsel kasu. Lisaks aitaks uuringust selgunud probleemile seoses Tartu linnavalitsuse kommunikatsioonikanalite piiratusega kaasa uuring, mis aitaks selgitada erinevate hetkel kasutamata kanalite tasuvust.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 36(1), 45–57. <https://doi.org/10.1177/002224379903600104>
- AKU & Rethink (2021). *Tartu uus visuaalne identiteet: Sisend süsteemi loomiseks*. <https://tartu.ee/sites/default/files/uploads/Tartu%20uus%20visuaalne%20identiteet.%20Sisend%20s%C3%BCsteemi%20loomiseks.pdf>
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place branding and public diplomacy*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Arengustrateegia Tartu 2030. (2015). *Riigi Teataja*, 16.04.2015, Tartu Linnavolikogu 16. aprilli 2015. a määruse nr 64 juurde. Lisa 2. <https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/4210/4201/5011/Lisa%202.pdf>
- Beierle, T. C. (1999). Using social goals to evaluate public participation in environmental decisions. *Review of Policy Research*, 16(3–4), 75–103. <https://doi.org/10.1111/j.1541-1338.1999.tb00879.x>
- Beilmann, M. (2020). *Küsitlusuuringud*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. <https://samm.ut.ee/k%C3%BCsitlusuuringud>
- Boley, B. B., Strzelecka, M., Yeager, E. P., Ribeiro, M. A., Aleshinloye, K. D., Woosnam, K. M., & Mimbs, B. P. (2021). Measuring place attachment with the abbreviated place attachment scale (APAS). *Journal of environmental psychology*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101577>
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city–my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of place management and development*, 6(1), 18–28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Briti Disaininõukoda. (2007, 20. jaanuar). *Eleven lessons: managing design in eleven global brands. A study of the design process*. https://www.designcouncil.org.uk/fileadmin/uploads/dc/Documents/ElevenLessons_Design_Council%2520%25282%2529.pdf

- Bussu, S., & Bartels, K. P. (2014). Facilitative Leadership and the Challenge of Renewing Local Democracy in Italy. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(6), 2256–2273. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12070>
- Casais, B., & Monteiro, P. (2019). Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: A case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15, 229–237. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00132-8>
- Casais, B., & Poço, T. (2023). Emotional branding of a city for inciting resident and visitor place attachment. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(1), 93–102. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00231-5>
- Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City image: city branding and city identity strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10, 330–341. http://www.buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_10-s1_28_u20-078_330-341.pdf
- Clouse, C., Dixit, A., & Turken, N. (2020). The role of place image for business site selection: a research framework, propositions, and a case study. *Place branding and public diplomacy*, 16, 174–186. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00144-4>
- Cohen, E. F., & Ghosh, C. (2019). *Citizenship*. John Wiley & Sons.
- Cornwall, A. (2008). Unpacking 'Participation': models, meanings and practices. *Community Development Journal*, 43(3), 269–283. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsn010>
- Eshuis, J., Klijn, E. H., & Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making?. *International review of administrative sciences*, 80(1), 151–171. <https://doi.org/10.1177/0020852313513872>
- Falanga, R., & Ferrão, J. (2021). The evaluation of citizen participation in policymaking: Insights from Portugal. *Evaluation and program planning*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2020.101895>
- Florek, M. (2011). No place like home: Perspectives on place attachment and impacts on city management. *Journal of Town & City Management*, 1(4), 346–354.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing.
- Fung, A., & Wright, E. O. (2001). Deepening democracy: Innovations in empowered participatory governance. *Politics & society*, 29(1), 5–41. <https://doi.org/10.1177/0032329201029001002>

- Geurtz, C., & Van de Wijdeven, T. (2010). Making citizen participation work: The challenging search for new forms of local democracy in the Netherlands. *Local Government Studies*, 36(4), 531–549. <https://doi.org/10.1080/03003930.2010.494110>
- Giuliani, M. V., Ferrara, F., & Barabotti, S. (2000). One Attachment or More? In G. Speller (chair), *Place Attachment in the Context of Today's Society, Symposium conducted at the IAPS 16, 4–7 July*. Paris.
- Giuliani, M. V. (2003). Theory of attachment and place attachment. In M. Bonnes, T. Lee, and M. Bonaiuto (Eds.), *Psychological theories for environmental issues* (pp. 137–170). Aldershot: Ashgate.
- Gnadenteich, U. (2017, 13. september). Tallinn leidis endale uue visuaalse identiteedi. *Postimees*. <https://www.postimees.ee/4242287/tallinn-leidis-endale-uue-visuaalse-identiteedi>
- Gohari, S., Baer, D., Nielsen, B. F., Gilcher, E., & Situmorang, W. Z. (2020). Prevailing approaches and practices of citizen participation in smart city projects: Lessons from Trondheim, Norway. *Infrastructures*, 5(4), 36. <https://doi.org/10.3390/infrastructures5040036>
- Golestaneh, H., Guerreiro, M., Pinto, P., & Mosaddad, S. H. (2022). On the role of internal stakeholders in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 15(2), 202–228. <https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2020-0041>
- Govers, R. (2020). Imaginative communities and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(1), 1–5. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00143-5>
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Nieminen, L. (2020). Rebranding a “rather strange, definitely unique” city via co-creation with its residents. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16, 316–325. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00173-4>
- Halvorsen, K. E. (2003). Assessing the effects of public participation. *Public administration review*, 63(5), 535–543. <https://doi.org/10.1111/1540-6210.00317>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand management*, 17, 590–604. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>
- Haustein, E., & Lorson, P. C. (2023). Co-creation and co-production in municipal risk governance – A case study of citizen participation in a German city. *Public*

<https://doi.org/10.1080/14719037.2021.1972704>

- Hay, R. (1998). Sense of place in developmental context. *Journal of environmental psychology, 18*(1), 5–29. <https://doi.org/10.1006/jevp.1997.0060>
- Hernández, B., Hidalgo, M. C., Salazar-Laplace, M. E., & Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of environmental psychology, 27*(4), 310–319. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.06.003>
- Homsest saavad linlased hääletada linna uue tunnuslause poolt. (2022, 9. mai). *Järva Teataja*. <https://jarvateataja.postimees.ee/7518219/homsest-saavad-linlased-haaletada-linna-uu-tunnuslause-poolt>
- Hospers, G. J. (2020). A short reflection on city branding and its controversies. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 111*(1), 18–23. <https://doi.org/10.1111/tesg.12386>
- Houghton, J. P., & Stevens, A. (2011). City branding and stakeholder engagement. In *City branding: Theory and cases* (pp. 45–53). London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230294790_6
- Hudak, K. C. (2019). Resident stories and digital storytelling for participatory place branding. *Place Branding and Public Diplomacy, 15*, 97–108. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00117-7>
- Ianniello, M., Iacuzzi, S., Fedele, P., & Brusati, L. (2019). Obstacles and solutions on the ladder of citizen participation: a systematic review. *Public management review, 21*(1), 21–46. <https://doi.org/10.1080/14719037.2018.1438499>
- Janowitz, M., & Kasarda, J. D. (1974). The Social Construction of Local Communities. In T. Leggat (Eds.), *Sociological Theory and Survey Research* (pp. 207–236). Sage Publications, London.
- Ji, T., Chen, J. H., Wei, H. H., & Su, Y. C. (2021). Towards people-centric smart city development: Investigating the citizens' preferences and perceptions about smart-city services in Taiwan. *Sustainable Cities and Society, 67*. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102691>
- Jo, S., & Nabatchi, T. (2021). Different processes, different outcomes? Assessing the individual-level impacts of public participation. *Public Administration Review, 81*(1), 137–151. <https://doi.org/10.1111/puar.13272>

- Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and development*, 5(1), 7–19. <https://doi.org/10.1108/17538331211209013>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368–1382. <https://doi.org/10.1177/0308518X15594918>
- Kim, S., & Schachter, H. L. (2013). Citizen participation in the budget process and local government accountability: Case studies of organizational learning from the United States and South Korea. *Public Performance & Management Review*, 36(3), 456–471. <https://doi.org/10.2753/PMR1530-9576360304>
- Klijn, E. H., Eshuis, J., & Braun, E. (2012). The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding. *Public management review*, 14(4), 499–519. <https://doi.org/10.1080/14719037.2011.649972>
- Kotsi, F., Balakrishnan, M. S., Michael, I., & Ramsøy, T. Z. (2018). Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements. *Journal of destination marketing & management*, 7, 112–130. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.006>
- Källström, L., & Siljeklint, P. (2021). “My green heart”: an inclusive place branding process facilitated by Design Thinking. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(3), 278–291. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00213-7>
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years?. *Journal of environmental psychology*, 31(3), 207–230. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.10.001>
- Linders, D. (2012). From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. *Government information quarterly*, 29(4), 446–454. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.003>
- Livingston, M., Bailey, N., & Kearns, A. (2010). Neighbourhood attachment in deprived areas: evidence from the north of England. *Journal of Housing and the Built Environment*, 25(4), 409–427. <https://doi.org/10.1007/s10901-010-9196-3>

- Lovari, A., & Valentini, C. (2020). Public sector communication and social media: Opportunities and limits of current policies, activities, and practices. *The handbook of public sector communication*, 315–328. <https://doi.org/10.1002/9781119263203.ch21>
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. In *Place attachment* (pp. 1–12). Boston, MA: Springer US. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4684-8753-4_1
- MaCorr Research. (2023) *Sample Size Calculator*. <https://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm>
- Malek, J. A., Lim, S., & Tahir, Z. (2019). Understanding the issues of citizen participation. *Journal of Nusantara Studies (JONUS)*, 4(1), 1–22. <http://dx.doi.org/10.24200/jonus.vol4iss1pp1-22>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Manyiwa, S., Priporas, C. V., & Wang, X. L. (2018). Influence of perceived city brand image on emotional attachment to the city. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 60–77. <https://doi.org/10.1108/JPMD-01-2017-0011>
- Marzano, G. (2015). Place attachment and place identity: Their contribution to place branding. In T. Markova, A. Petersons & R. Pucetaite (Eds.), *Culture and creativity in urban development* (pp. 41–53). Lithuania: Vilnius University.
- Meetiyyagoda, L., Mahanama, P. K. S., Ley, A., & Amarawickrama, S. (2024). Relationship between sense of place and co-creation process: A systematic literature review. *Land Use Policy*, 136, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2023.106961>
- Melewar, T., Hussey, G., & Srivoravilai, N. (2005). Corporate visual identity: The re-branding of France Télécom. *Journal of Brand Management*, 12, 379–394. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540233>
- Migchelbrink, K., & Van de Walle, S. (2022). A systematic review of the literature on determinants of public managers' attitudes toward public participation. *Local Government Studies*, 48(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/03003930.2021.1885379>
- Nabatchi, T., & Leighninger, M. (2015). *Public participation for 21st century democracy*. John Wiley & Sons.

- Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and behavior*, 10(2), 147–169. <https://doi.org/10.1177/0013916578102002>
- Rebelo, C., Mehmood, A., & Marsden, T. (2020). Co-created visual narratives and inclusive place branding: a socially responsible approach to residents' participation and engagement. *Sustainability Science*, 15, 423–435. <https://doi.org/10.1007/s11625-019-00760-2>
- Ripoll Gonzalez, L., & Gale, F. (2020). Combining participatory action research with sociological intervention to investigate participatory place branding. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(1), 199–216. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2018-0028>
- Roberts, A. (2021). Who should we count as citizens? Categorizing people in public administration research. *Public Administration Review*, 81(2), 286–290. <https://doi.org/10.1111/puar.13270>
- Ryfe, D. M. (2005). Does deliberative democracy work?. *Annual Review of Political Science*, 8, 49–71. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.8.032904.154633>
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of environmental psychology*, 30(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research* 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Skinner, H. (2021). Place branding—The challenges of getting it right: Coping with success and rebuilding from crises. *Tourism and Hospitality*, 2(1), 173–189. <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010010>
- Statistikaamet. (2024, 18. jaanuar). *Rahvaarv kodakondsuse järgi* [andmebaas]. <https://juhtimislauad.stat.ee/et/piirkondlik-statistika-3/tartu-linn-79>
- Stedman, R. C. (2002). Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity. *Environment and behavior*, 34(5), 561–581. <https://doi.org/10.1177/0013916502034005001>
- Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1981). People in places: a transactional view of settings. In J. Harvey (Ed.), *Cognition, social behavior, and the environment* (pp. 441–488). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Storie, J. T., Uusna, E., Eglāja, Z., Laur, T., Külvik, M., Suškevičs, M., & Bell, S. (2019). Place Attachment and Its Consequence for Landscape-Scale Management and Readiness to Participate: Social Network Complexity in the Post-Soviet Rural Context of Latvia and Estonia. *Land*, 8(8), 125. <https://doi.org/10.3390/land8080125>
- Strandberg, C., Styvén, M. E., & Hultman, M. (2020). Places in good graces: The role of emotional connections to a place on word-of-mouth. *Journal of Business Research*, 119, 444–452. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.044>
- Sulg, E. (2017). *Kohtla-Järve ja Jõhvi linnapiirkonna ning Tartu linna elukoha kvaliteedi hinnang*. [Magistritöö, Tallinna Tehnikaülikool]. TalTechi raamatukogu digikogu. <https://digikogu.taltech.ee/et/Item/124f5f34-4997-4894-a26d-5e5a397e3ed8>
- Suntikul, W., & Jachna, T. (2016). The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management*, 52, 276–286. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.026>
- Zenker, S., & Braun, E. (2010). The place brand centre—a conceptual approach for the brand management of places. In *The 39th EMAC Annual Conference 2010, Frederiksberg, Denmark* (pp. 1–8). https://www.academia.edu/download/43771675/The_Place_Brand_CentreA_Conceptual_Appro20160316-30312-1vpk38q.pdf
- Zenker, S., & Erfgen, C. (2014). Let them do the work: a participatory place branding approach. *Journal of place management and development*, 7(3), 225–234. <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2013-0016>
- Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11–17. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.009>
- Tartu linna identiteediuring. (2021). *Aku Collective OÜ ja ReThink OÜ*. https://tartu.ee/sites/default/files/uploads/Tartu_avastava%20uuringu%20kokkuv%C3%B5te.pdf
- Tartu Linnavalitsus. (2021, 6. detsember). *Tartu ootab visuaalse identiteedi arendamisel kaasa rääkima*. <https://tartu.ee/et/uudised/tartu-ootab-visuaalse-identiteedi-uuendamisel-kaasa-raakima>
- Tartu Linnavalitsus. (2022a). *Tartu linna visuaalse identiteedi ideekonkurss*. https://tartu.ee/sites/default/files/uploads/Tartu%20linna%20visuaalse%20identiteedi%20ideekonkurss_28.01.pdf

- Tartu Linnavalitsus. (2022b). *Tartu visuaalse identiteedi ideekonkursi võitis AKU*.
<https://tartu.ee/et/uudised/tartu-visuaalse-identiteedi-ideekonkursi-voitis-aku>
- Tartu visuaalse identiteedi juhised. (2022). <https://cvi.tartu.ee/>
- Tsai, S. P. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139–152.
<https://doi.org/10.1002/jtr.842>
- Turu-uuringute AS. (2023). *Tartu ja tartlased*. Tartu Linnavalitsuse aruanne.
https://www.tartu.ee/sites/default/files/research_import/2023-05/Tartu%20ja%20tartlased%20aruanne.pdf
- Uusna, E. (2015). *Place attachment in rural Estonia: Qualitative samples from Lustivere, Adavere and Obinitsa* [Magistritöö, Eesti Maaülikooli põllumajandus-ja keskkonnainstituut]. Dspace. <http://hdl.handle.net/10492/1944>
- Van Tatenhove, J., Edelenbos, J., & KLOK, P. J. (2010). Power and interactive policy-making: a comparative study of power and influence in 8 interactive projects in The Netherlands. *Public Administration*, 88(3), 609–626. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.2010.01829.x>
- VanHoose, K., Hoekstra, M., & Bontje, M. (2021). Marketing the unmarketable: Place branding in a postindustrial medium-sized town. *Cities*, 114, 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103216>
- Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (1989, October). Measuring place attachment: Some preliminary results. In *NRPA Symposium on Leisure Research, San Antonio, TX, Vol. 9*. <https://www.fs.usda.gov/rm/value/docs/nrpa89.pdf>
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure sciences*, 14(1), 29–46. <https://doi.org/10.1080/01490409209513155>
- Williams, D. R., Anderson, B. S., McDonald, C. D., & Patterson, M. E. (1995). Measuring place attachment: More preliminary results. In *Abstracts of the 1995 Symp. on Leisure Research. National Recreation and Park Assoc., Arlington, VA*.
https://www.researchgate.net/publication/242236220_Measuring_Place_Attachment_Some_Preliminary_Results

- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest science*, 49(6), 830–840. <https://doi.org/10.1093/forestscience/49.6.830>
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes* (lk 1–212). Tartu Ülikool. DSpace. <http://dspace.ut.ee/handle/10062/36419>
- Yang, K., & Callahan, K. (2005). Assessing citizen involvement efforts by local governments. *Public Performance & Management Review*, 29(2), 191–216. <https://doi.org/10.1080/15309576.2005.11051865>

Lisa 1. Arnsteini elanike osaluse redel

Elanike võim	Elanike kontroll	Elanikel on kontroll kogu protsessi üle ning täielik otsustusõigus.
	Delegeeritud võim	Elanikel on märkimisväärne mõju ning otsustusõigus.
	Partnerlus	Elanikud on läbirääkimistesse kaasatud, kuid võimu jagamine jääb ebavõrdseks
Sümboolne osalus	Sümboolne osalus	Elanikelt küsitakse ideid, kuid lõpliku otsuse langetavad linna arendajad.
	Konsulteerimine	Elanike arvamust küsitakse, kuid lõplikke otsuseid teevad linna arendajad elanike sisendist lähtumata.
	Informeerimine	Elanikele antakse ühesuunalist teavet tehtud otsuste kohta, kuid osalemisvõimalus puudub.
Näiline osalus	Teraapia	Elanikele tekitatakse tunne nagu neil oleks otsustele mõju, kuigi otsused on juba langetatud.
	Manipuleerimine	Elanikele antakse näiline võim, mille eesmärgiks on osalejatele võimukandjate vaateid peale suruda.

Allikas: Arnstein, 1969, lk 217, autori täiendustega

Lisa 2. I fookusgrupi intervjuu küsimused ja teoreetiline alus

Fookusgrupi intervjuu eesmärgiks on Tartu uue visuaalse identiteedi arendamise protsessis tehtud otsuste mõistmine ja linna arendajate kaasavate protsesside kasutamise valmiduse tuvastamine.

Küsimused	Teoreetiline alus ja allikad
<ol style="list-style-type: none">1. Millest tulenes otsus kasutada Tartu identiteedi uurimiseks väliste spetsialistide abi?2. Millist väärtust te näete elanike kaasamises linna identiteedi mõtestamisel?3. Millist väärtust te näete linna visuaalse identiteedi arendamises ja kohabrändimises üldiselt?4. Miks on teie hinnangul Tartu brändi positiivne kuvand ja unikaalsus oluline?5. Miks te otsustasite elanikke Tartu uue visuaalse identiteedi kavandite hindamisel mitte kaasata?6. Järgnevalt kirjeldan teile Arnsteini elanike osaluse redeli astmeid. Palun hinnake, mitmenda astmeni olid elanikud teie hinnangul kaasatud: I aste – elanikele anti projektis näiline võim, mille eesmärgiks on osalejatele linna arendajate vaateid peale suruda. II aste – elanikele tekitati tunne nagu neil oleks otsustele mõju, kuigi otsused olid juba langetatud. III aste – elanikele anti ühesuunalist teavet tehtud otsuste kohta, kuid osalemisvõimalus puudus. IV aste – elanike arvamust küll küsiti, kuid lõplikke otsuseid tegid linna arendajad elanike sisendist lähtumata.	<ol style="list-style-type: none">1. Andmaks tehtavatele otsustele õiguspärasust, kasutatakse huvirühmade kaasamiseks sageli organisatsioonivälise spetsialistide abi, kuid nende poolt kogutud infot ei pruugita otsuste tegemisel õigesti kasutada, seades seega ohtu tulemuste ja kaasamise jätkusuutlikkuse (Ianniello et al., 2019, lk 28). Kohabrändimist võib teha ka organisatsioonivälise spetsialistide abil, kellel on vajalikud teadmised koha identiteedi mõtestamisest (Melewar et al., 2005, lk 383).2. Identiteediteooria järgi on tarbija eneseidentiteedi ja nende ostuotsuste vahelise seose mõistmine turundajate ja ettevõtete jaoks ülioluline, kuna see võimaldab luua sihtrühma identiteedile vastavaid turunduskampaaniaid või tootepakkumisi (Sirgy, 1982). Osapoolte minapildi ja brändikuvandi kokkulangevused võivad suurendada emotsionaalset, suhtumuslikku ja käitumuslikku tarbimiskäitumist (Aaker, 1999; Sirgy, 1982) ning on seega brändile kasulikud. Mida rohkem inimesed end brändiga samastavad, seda tugevam on emotsionaalne seotus selle brändiga (Malär et al., 2011, lk 37).3. Kohabrändimise mõju üle kohaseotusele on arutlenud Govers (2020, lk 3), kelle hinnangul on küll kohtade visuaalse identiteedi vajalikkus põhjendatud, et säiliks visuaalne terviklikkus, kuid hea brändistrateegia peab looma ihaldusväärse ja ainulaadse sideme nii väliste kui ka sisemiste huvirühmadega, tänu millele nad

<p>V aste – elanikelt saadi sisend, kuid lõpliku otsuse tegid linna arendajad.</p> <p>VI aste – elanikud olid otsuste langetamisesse kaasatud, kuid võimu jagamine jäi ebavõrdseks.</p> <p>VII aste – elanikel oli märkimisväärne mõju ning otsustusõigus.</p> <p>VIII aste – elanikel oli kontroll kogu protsessi üle ning täielik otsustusõigus.</p> <p>7. Milliseid elanike kaasamise võimalusi Tartu linn oma turundustegevustes seni veel on kasutanud?</p> <p>8. Mida te arvate Tartu kontekstis sellisest kohabrändimise kaasamise võimalusest, kus igal elanikul ja organisatsioonil on võimalik kindlate reeglite alusel taotleda omavalitsuse eelarvest raha selliste algatuste jaoks, mille eesmärgiks on kohabrändimine?</p> <p>8.1 Millised oleksid teie hinnangul sellise lähenemise kasutegurid?</p> <p>8.2 Millised oleksid sellise lähenemise (rahalised, ajalised, meetodilised) probleemid?</p> <p>Mida te arvate Tartu kontekstis sellisest kohabrändimise kaasamise võimalusest, kus lisaks sellele, et elanikud saavad omavalitsuse eelarvest kohebrändimisega seotud algatusteks raha taotleda, neid ka toetatakse selliste projektide loomisel, pakkudes turundus- ja kommunikatsioonituge ja mõõtes projektide edukust?</p> <p>8.3 Millised oleksid teie hinnangul sellise lähenemise kasutegurid?</p>	<p>panustavad kogukonda rohkem. 2018. aastal viidi Slovakkias läbi uuring, mis tuvastas, et tajutav linnabrändi kuvand mõjutab oluliselt emotsionaalset seotust linnaga (Manyiwa et al., 2018).</p> <p>4. Kohabrändimine suurendab linna külastatavust, tõstab selle mainet ja atraktiivsust. Linna unikaalsus meelitab nii kohalikke kui ka välituriste, aga ka investoreid ja seeläbi suureneb linna majandustegevus (Chan et al., 2021, lk 331). Positiivne kohabränd meelitab ligi ettevõtteid ja tänu sellele tulevad ka inimesed sellesse kohta elama ja töötama (Clouse et al., 2020). Tajutav linnabrändi kuvand mõjutab oluliselt emotsionaalset seotust linnaga (Manyiwa et al., 2018).</p> <p>5. Kohabrändimist puudutavates arendustes ollakse valdavalt arvamusel, et huvirühmad peaksid kogu protsessi ajal kaasatud olema (Houghton & Stevens, 2011, lk 48; Kavaratzis, 2012, lk 13).</p> <p>6. Sherry Arnsteini (1969) poolt loodud elanike osaluse redel jagab elanike otsustusprotsessidesse kaasamise kaheksale tasemele, mis omakorda jagunevad kolmeks osaks: 1) näiline osalus (redeliastmed 1–2), 2) sümboolne osalus (redeliastmed 3–5) ja 3) elanike võim (redeliastmed 6–8). (Arnstein, 1969, lk 217)</p> <p>7. Küsimuse eesmärgiks on teiste kasutatavate praktikate tuvastamine.</p> <p>8. Zenkeri ja Brauni (2010) kolmest etapist koosneva elanikke kaasava osaluspõhise kohabrändi praktilise raamistikuga esimeses etapis toimub koostöös elanikega koha ühise nägemuse määratlemine, sh selle põhielementide väljaselgitamine, mille eest koht seisab või millisenahab, et teda tajutakse, ja seda saab teha näiteks süvaintervjude või fookusgrupi meetoditega. Teises etapis rakendatakse kaasavasse kohabrändimise lahendus, mis võimaldab igal elanikul ja organisatsioonil kindlate reeglite alusel taotleda omavalitsuse eelarvest raha selliste algatuste jaoks, mille eesmärgiks on kohabrändimine. Kolmandas etapis toetatakse</p>
---	--

<p>8.4 Millised oleksid sellise lähenemise (rahalised, ajalised, meetoodilised) probleemid?</p> <p>9. Millised plaanid on teil Tartu brändi edasiarendamisega?</p>	<p>elanikke omaalgatuslike kohabrändimise projektide loomisel, pakkudes turundus- ja kommunikatsioonituge ja mõttes projektide edukust. (Zenker & Braun, 2010, lk 228–229)</p> <p>9. Küsimuse eesmärk on tuvastada olemasolevad plaanid Tartu brändiga, et neile uuringu ettepanekute tegemisel osaliselt tugineda.</p>
--	---

Lisa 3. Individuaalintervjuu küsimused ja teoreetiline alus

Intervjuu eesmärgiks on Tartu identiteediuringu protsessi kaardistamine, sh koosloomeprotsessis kasutatud võimaluste ja esinenud kitsaskohtade tuvastamine.

Küsimused	Teoreetiline alus ja allikad
<p>Suhtumine kaasamisse</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Millist tuge linn sulle kui Tartu identiteediuringu läbiviijale pakkus? Millist tuge oleksid linnalt veel vajanud? Selgitav küsimus: Kui palju linn sekkus? 2. Millist väärtust sa eksperdina näed elanike kaasamises linna identiteedi mõtestamisel? 3. Millises mahus peaksid sinu hinnangul linnaelanikud linna visuaalse identiteedi arendamisel kaasatud olema? <p>Kasutatud koosloomevõimalused</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Palun kirjelda Tartu identiteetiuringu avastava osa valimi koostamise põhimõtteid? Selgitav küsimus: Kuidas intervjuueeritavad välja valiti? 	<p>Suhtumine kaasamisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Andmaks tehtavatele otsustele õiguspärasust, kasutatakse huvirühmade kaasamiseks sageli organisatsioonivälise spetsialistide abi, kuid nende poolt kogutud infot ei pruugita otsuste tegemisel õigesti kasutada, seades seega ohtu tulemuste ja kaasamise jätkusuutlikkuse (Ianniello et al., 2019, lk 28). Kohabrändimist võib teha ka organisatsioonivälise spetsialistide abil, kellel on vajalikud teadmised koha identiteedi mõtestamisest (Melewar et al., 2005, lk 383). • Identiteediteooria järgi on tarbija eneseidentiteedi ja nende ostuotsuste vahelise seose mõistmine turundajate ja ettevõtete jaoks ülioluline, kuna see võimaldab luua sihtrühma identiteedile vastavaid turunduskampaaniaid või tootepakkumisi (Sirgy, 1982). Osapoolte minapildi ja brändikuvandi kokkulangevused võivad suurendada emotsionaalset, suhtumuslikku ja käitumuslikku tarbimiskäitumist (Aaker, 1999; Sirgy, 1982) ning on seega brändile kasulikud. Mida rohkem inimesed end brändiga samastavad, seda tugevam on emotsionaalne seotus selle brändiga (Malär et al., 2011, lk 37).

<p>5. Millest tulenes otsus kasutada huvirühmade kaasamisel just intervjuusid ja küsimustikku?</p> <p>6. Millised meetodid võiksid sinu hinnangul koha identiteedi mõtestamisel veel kasulikud olla ja miks?</p> <p>Esinenud takistused</p> <p>7. Milliste väljakutsetega sa Tartu identiteeti uurides silmitsi seisid ja kuidas need lahendasid?</p> <p>8. Mida sa teeksid linna identiteeti uurides teisiti, kui poleks ressurssidest tulenevaid takistusi?</p> <p>Hüpoteetilised võimalused linna visuaalse identiteedi arendamiseks</p> <p>9. Palun sul ette kujutada olukorda, kus peale Tartu identiteedi mõtestamist oleksid sa saanud informatsiooni valideerimiseks kasutanud sellist loojutustamise tehnikat, mille käigus oleksid valmistanud video ühest või mitmest Tartu identiteedi tüüpilisest esindajast, (nn teisitimõtlejatest ja nutika ettevõtlike esindajatest), kes kirjeldavad Tartut läbi iseenda olemuse. Videot oleks jagatud Tartu linna sotsiaalmeedias ja sellele tulevate kommentaaride põhjal oleksid otsustanud persoonasid täiendavalt muuta:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kohabrändimist puudutavates arendustes ollakse valdavalt arvamusel, et huvirühmad peaksid kogu protsessi ajal kaasatud olema (Houghton & Stevens, 2011, lk 48; Kavartzis, 2012, lk 13). <p>Kasutatud koosloomevõimalused</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avalikkuse toetuse saavutamine eeldab sellist elanike valikut, mis põhineb mitmekesisuse ja esinduslikkuse kombinatsioonil (Van Tatenhove et al., 2010). Kuna sageli ei oska vanemad inimesed elektroonikaseadmeid kasutada, võib nende osalemine olla internetivahendusel välistatud (Haustein & Lorson, 2023, lk 392). • Olenevalt kaasamisel kasutatavast meetodist võib suureneka kaasatud inimese probleemiteadlikkus, pädevus, võimestatus ja usaldus protsessi vastu. Paljude erinevate kaasamismeetodite kasutamine takistab ühe konkreetse meetodi kasutamisega seotud eelarvamusi (Ianniello et al., 2019, lk 32) ja võimestab seeläbi tulemusi. <p>Esinenud takistused</p> <ul style="list-style-type: none"> • Üks väljakutse, millega elanikke kaasavad protsessid silmitsi seisavad, on elanike osalemishuvi puudumine, mis võib olla tingitud nende hõivatusest muude tegevustega, vähestest ressurssidest või usaldamatusest poliitika vastu (Kim & Schachter, 2013, lk 467). Osalemishuvi võib puududa seetõttu, et konkreetne teema elanikke isiklikult ei puuduta (Malek et al., 2019, lk 11) ja probleem on tehniline või keeruline (Ianniello et al., 2019, lk 26). Kaasamist võib mõjutada võimalolija suhtumine kaasavatesse protsessidesse (Migchelbrink & Van de Walle, 2022, lk 16). <p>Hüpoteetilised võimalused linna visuaalse identiteedi arendamiseks</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sotsiaalmeedia võimaldab tõhusat koosloomet (Linders, 2012, lk 446). Kohabrändimises on loojutustamine meetod, mis muudab huvirühmadele olulised väärtused avalikkusega jagatavateks lugudeks, millega kõik osapooled suhestuvad ja samaaegselt tugevneb kohaseotus (Kotsi et al., 2018, lk 115). Selleks, et loojutustamine oleks koosloomelises kohabrändimises tõhus, peab see olema pidevas diskussioonis ja tähenduse ülekordamises koostöös huvirühmadega (Hudak, 2019, lk 101). Sarnaselt kaasava kohateemanti raamistikule (Källström &
---	--

<p>9.1 Millised oleksid sinu hinnangul sellise lähenemise kasutegurid?</p> <p>9.2 Millised oleksid sellise lähenemise (rahalised, ajalised, meetoodilised) probleemid?</p>	<p>Siljeklint, 2021) oleks linna visuaalse identiteedi arendamise protsess pidevas parendamises, mida võimaldab tagasiside küsimine huvirühmadelt ja nende põhjal muudatuste tegemine.</p>
--	--

Lisa 4. Ankeetküsimustik

Küsimustiku eesmärgiks on Tartu linna uue visuaalse identiteedi tajumise kaardistamine, kasutatud kaasamismeetoditele elanike hinnangu saamine ja Tartu elanike kohaseotuse mõõtmine.

I Vastaja taust

Küsimused/Väited	Valikuvariandid	Teoreetiline alus ja allikad
<p>1. Vanus:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 17 või noorem ○ 18–29 ○ 30–39 ○ 40–49 ○ 50–59 ○ 60+ 	<p>On leitud, et kogukonnas elamise kestus on tugevalt seotud nii kuuluvustunde kui ka kogukonnast väljakolimise kurbusega ning mõlemad neist muutujatest on seotud vastaja vanusega ja sotsiaal-majandusliku taustaga (Janowitz & Kasarda, 1974).</p>
<p>2. Seos Tartuga (valige kõik Teie kohta käivad vastusevariandid):</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Elan Tartu linnas ○ Elan mujal Tartumaal ○ Olen kunagi elanud Tartu linnas ○ Olen Tartuga seotud muudel isiklikel põhjustel (töö, sünnikoht jmt) 	<p>Erinevad autorid pole saavutanud konsensust elanike defineerimisel (Cohen & Ghosh, 2019, lk 10) ja pigem kasutatakse seda kaudse mõistena lähtuvalt kontekstist (Roberts, 2021).</p> <p>Küsimuse eesmärk on tuvastada vastaja seos Tartuga. Kui vastaja märgib vastusevariandi „Ma ei ole Tartuga kunagi seotud olnud“, on uuring tema jaoks lõppenud, kuna valimisse kuuluvad vaid tartuga seotud vastajad. Vastajad, kes valivad vastusevariandi „Olen Tartuga seotud muudel isiklikel põhjustel“, kuid ei märgi variante „Elan Tartu linnas“ või „Olen kunagi elanud Tartu linnas“, elimineeritakse analüüsist, kuna</p>


Ma olen pragmaatiline (praktilist tulemust, kasulikkust silmas pidav) inimene. (V7)		<p>orienteeritud kogukonnale ja inimeste laiemale heaolule ning nutikad ettevõtjad on pragmaatilisemad, orienteeritud rohkem majanduse kasvule. Mõlemad profiilid peavad teaduspõhisust oluliseks väärtuseks, kuid vastanduvad n-ö raamatukogulõhnalisele akadeemilisusele. Teisitimõtlejad soovivad linna juhtimises näha rohkem kaasamist ja huumorimeelt ning vähem ametlikku suhtumist ja bürokraatiat. (Tartu linna identiteediuring, lk 21)</p>
Minu jaoks on oluline majanduse kasv. (V8)		
Soovin näha Tartu linna juhtimises rohkem kaasamist. (V9)		
Soovin näha Tartu linna juhtimises vähem bürokraatiat. (V10)		

II Rahulolu kaasamisega

Visuaalne identiteet ehk stiiliraamat või brändiraamat – konkreetse brändi stiiljuhise, mis seab reeglid visuaalsele väljanägemisele ning on aluseks brändi kuvandile.

Elanike kaasamine – avalikke teemasid ja probleeme puudutavad otsused ja tegevused, millesse on kaasatud inimeste mured, vajadused, huvid ja väärtused.

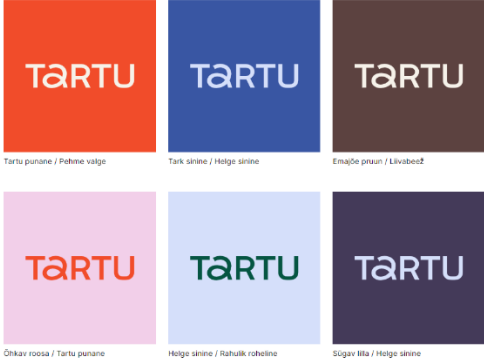

Küsimused	Valikuvariandid	Teoreetiline alus ja allikad
9. Kas Te teate, et Tartu uuendas 2022. aastal oma visuaalset identiteeti?	<input type="radio"/> Jah <input type="radio"/> Ei	Küsimuse eesmärk on tuvastada vastajate hulk, kes on teadlikud Tartu visuaalse identiteedi uuendamise projektist.
10. Kas Te teate, et Tartu linnaga seotud inimestel (sh elanikel) oli võimalus Tartu visuaalse identiteedi uuendamisel kaasa rääkida? Elanikud said osaleda Tartu identiteeti uurivates	<input type="radio"/> Jah <input type="radio"/> Ei	Küsimuse eesmärgiks on tuvastada vastajate hulk, kes on teadlikud elanike kaasamisest Tartu visuaalse identiteedi uuendamise projektis.

<p>intervjuudes ja veebiküsimustiku täitmises.</p> <p>Tartu ootab visuaalse identiteedi uuendamisel kaasa rääkima</p> <p>Tartu linnavalitsuse pressiteade</p>  <p>Foto: Ragnar Vutt</p> <p>6. detsember 2021 / Sel nädalal oodatakse kõiki Tartuga seotud inimesi vastama küsimustikule ja avaldama arvamust, milliseid Tartu väärtusi peaks endas kandma uus Tartu visuaalne identiteet.</p>		
<p>10.1 Kuidas Te hindate enda teadlikkust seoses võimalusega Tartu visuaalse identiteedi uuendamisel kaasa rääkida?</p>	<p>5-palli skaala: 1–puudulik, 2–pigem halb, 3–nii ja naa, 4–pigem hea, 5–väga hea</p>	<p>Küsimus avaneb mõlema vastuse variandi puhul. Küsimuse eesmärgiks on hinnata elanike teadlikkust kaasamisvõimalustest, mida Tartu visuaalse identiteedi uuendamise projekt võimaldas.</p>
<p>10.2 Kas Te osalesite 2021. aasta novembris ja detsembris Tartu visuaalse identiteedi uuendamise projektis?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Osalesin veebiküsimustiku täitmises ○ Osalesin intervjuul ○ Ei osalenud 	<p>Küsimus avaneb ainult juhul, kui 10. küsimuse vastus on "Jah". Küsimuse eesmärgiks on tuvastada, kui paljud vastajad andsid sisendit ka Tartu identiteediuringule.</p>
<p>10.3 Oleksin soovinud Tartu visuaalse identiteedi uuendamises kaasa rääkida, kuid sellekohane informatsioon ei jõudnud minuni. (V11)</p>	<p>5-palli skaala: 1–ei nõustu, 2–pigem ei nõustu, 3–nii ja naa, 4–pigem nõustun, 5–nõustun täielikult</p>	<p>Väide avaneb ainult juhul, kui eelmise 10. küsimuse vastus on "Ei". Küsimuse eesmärk on hinnata inimeste hulka, kes ei osalenud Tartu visuaalse identiteedi uuendamise raames läbi viidud uuringutes, kuid oleksid soovinud seda teha.</p>

<p>Tartu identiteedi mõtestamiseks küsiti elanike arvamust Tartu olemuse kohta kasutades intervjuerimist ja veebiküsitlust. Saadud info koondati Tartu uue visuaalse identiteedi ideekonkursi sisendiks. Tartu uue visuaalse identiteedi ideekonkursi võidukavand valiti välja žürii poolt, millesse kuulusid mõned Tartu linnavalitsuse liikmed ja valdkondlikud eksperdid (kokku 9). Lähtudes teadmisest, et elanike kaasamiseks kasutati intervjuerimist ja veebiküsitlust, palun hinda 5-palli skaalal, kuivõrd alljärgnevate väidetega nõustud.</p>		
<p>Olen rahul Tartu identiteediuringus kasutatud elanike kaasamise meetoditega (intervjuud ja küsimustik). (V12)</p>	<p>5-palli skaala: 1–ei nõustu, 2–pigem ei nõustu, 3–nii ja naa, 4–pigem nõustun, 5–nõustun täielikult</p>	<p>Väidete eesmärk on hinnata rahulolu kasutatud kaasamismeetoditega. Kohabrändimist puudutavates arendustes ollakse valdavalt arvamusel, et huvirühmad peaksid kogu protsessi ajal kaasatud olema (Houghton & Stevens, 2011, lk 48; Kavaratzis, 2012, lk 13). Kaasava kohateemanti raamistik rõhutab, et kohabrändimine ei ole lineaarne protsess (Källström & Siljeklint, 2021, lk 284). Selles raamistikus on koha huvirühmad kaasatud protsessi igas etapis, kohaidentiteedi mõtestamisest analüüsimise ja prioritseerimiseni, mis tagab kaasatutes vastutuse tekkimise brändi identiteedi ees ja seeläbi areneb neis brändi suhtes tugev omanditunne (Källström & Siljeklint, 2021, lk 286).</p>
<p>Tartu identiteediuringus kasutatud elanike kaasamise viisid olid piisavad Tartu olemuse mõtestamiseks. (V13)</p>		
<p>Olen rahul, et Tartu uue visuaalse identiteedi ideekonkursi võidukavand valiti välja Tartu linnavalitsuse liikmete ja valdkondlike ekspertide poolt. (V14)</p>		
<p>Tartu uue visuaalse identiteedi ideekonkursi võidukavandit väljavalivasse žüriisse oleks tulnud kaasata Tartu elanikke. (V15)</p>		
<p>Tartu uue visuaalse identiteedi ideekonkursi võidukavandit väljavaliv žürii oleks pidanud koosnema valdavalt Tartu elanikest. (V16)</p>		
<p>Tartu uue visuaalse identiteedi ideekonkursi võidukavandi väljavalimine oleks pidanud toimuma rahvahääletuse teel. (V17)</p>		
<p><i>Täpsustav lahtine küsimus (11.):</i> Kuidas Teie arvates võiks Tartu linn sarnastest projektides elanikke edaspidi kaasata? Mida tuleks teisiti teha?</p>		<p>Küsimuse eesmärgiks on koguda elanike ideid Tartu linnavalitsuse poolse kaasamisega seotud rahulolu suurendamiseks edaspidistes Tartu linna projektides.</p>

Lisa 4 järg. III Tagasiside Tartu uuele visuaalsele identiteedile

Palun hinnake 5-palli skaalal, kui võrd järgnevate väidetega nõustute. 1–ei nõustu, 2–pigem ei nõustu, 3–nii ja naa, 4–pigem nõustun, 5–nõustun täielikult.

Väide	Selgitav tekst väite juures
<p>Mulle meeldib Tartu uus logo. (V18)</p>  <p>Kilbige värviline vapp</p> <p>Vapi põhikuju, mida kasutatakse ametlikus ja pidulikus suhtluses.</p>  <p>Värviline vapp</p>	<p>Logo, vapp ja lipp on Tartu sümbolid. Neil on kindel graafiline kuju ja kasutusreeglid.</p>
<p>Tartu uus logo sobitub Tartu olemusega. (V19)</p>	

Täpsustav lahtine küsimus (12): Milliste märksõnadega Tartu uus logo Teile seostub?

Põhivärvid

Tartu lipupunane säilib läbi linna vapi ja lipu, Tartu põhivärvideks on lipust inspireeritud Tartu punane, tark sinine ja rahulik roheline.



Tartu punane

HEX #F14C2A
CMYK 0 73 87 0
PMS 172
RAL 2004



Vapipunane

HEX #C22630
CMYK 0 96 93 2
PMS 1795
RAL 3028



Tark sinine

HEX #3956A3
CMYK 90 64 0 0
PMS 7684
RAL 5017



Rahulik roheline

HEX #055542
CMYK 90 14 62 43
PMS 568
RAL 6016

Tartu uue visuaalse identiteedi põhivärv "Tartu punane" seostub minu jaoks Tartuga. (V20)

Tartu uue visuaalse identiteedi põhivärv "Vapipunane" seostub minu jaoks Tartuga. (V21)

Tartu uue visuaalse identiteedi põhivärv "Tark sinine" seostub minu jaoks Tartuga. (V22)

Tartu uue visuaalse identiteedi põhivärv "Rahulik roheline" seostub minu jaoks Tartuga. (V23)

Tartu uue visuaalse identiteedi kirjastiilid sobituvad Tartu olemusega. (V24)

Kirjastiilide hierarhia

Pealkirjade puhul kasuta Tartu kirjatüüpi: Kodanik, Semiootik või Geneetik

Väiksema pealkirja puhul on eelistatud Kodanik. Võid kasutada rõhutamiseks ka Geneetikut.

Tartu uue visuaalse identiteedi kujundustes kasutatavad illustratsioonid ja mustrid on autentsed. (V25)

Foto, illustratsioon ja muster

Foto

Parim lahendus konkreetsete asukohtade, sündmuste ja teemade esitlemiseks. Hästi valitud kvaliteetne foto aitab tekitada tugevat emotsionaalset sidet.



Foto trüki kaanel.

Illustratsioon

Hea kasutada ürituste ja kampaniate puhul, kui on raske leida kättesaadavaid fotosid või soov eristuda. Illustratsioon kannab vaba ja kiiksuga meeleolu.



Illustratsioon kampaniavisuaalis.

Muster

Sobib üldisematele või lühema kasutusega kujundustele, mille jaoks ei saa kasutada konkreetset illustratsiooni. Muster toimib ka väikestel formaatidel.



Muster ürituse visuaalis.


Eduka kohabrändi loomiseks on oluline pöörida sellesse konkreetse koha eripärad rõhutamaks selle autentsust ja siinkohal on vajalik koostöö koha elanikega (Hudak, 2019, lk 97).

Lisa 4 järg.

III Tagasiside Tartu uuele visuaalsele identiteedile

Palun hinnake 5-palli skaalal, kui võrd järgnevate väidetega nõustute. 1–ei nõustu, 2–pigem ei nõustu, 3–nii ja naa, 4–pigem nõustun, 5–nõustun täielikult; 6–ei oska öelda

Väide	Teoreetiline alus ja allikad
<p>Mõned näited Tartu uue visuaalse identiteedi kujundustest:</p> 	<p>Intervjuudest selgusid Tartuga seostuvad märksõnad: traditsiooniline, innovaatiline, rahulik, nutikas, nooruslik, roheline. Kasutati ka kolme kontrollmärksõna (urbanistlik, vanamoodne, kiire), mis olid vastandid nendele intervjuudest tulnud märksõnadele, millele algvalimis puudus otsene vastand või oli vaja selgitada märksõna alatoon. Valideeriva uuringu tulemusena selgus, et Tartuga enim seostatud märksõnad on „nooruslik“, „rahulik“ ja „roheline“. (Tartu linna identiteediuring, 2021, lk 15)</p>

	
<p>Palun hinnake, kuid võrd järgnevate väidetega nõustute: Tartu uus visuaalne identiteet peegeldab minu arvates Tartu traditsioonilist olemust. (V26)</p>	
<p>Tartu uus visuaalne identiteet peegeldab minu arvates Tartu innovaatilist olemust. (V27)</p>	
<p>Tartu uus visuaalne identiteet peegeldab minu arvates Tartu rahulikku olemust. (V28)</p>	
<p>Tartu uus visuaalne identiteet peegeldab minu arvates Tartu nutikat olemust. (V29)</p>	
<p>Tartu uus visuaalne identiteet peegeldab minu arvates Tartu nooruslikku olemust. (V30)</p>	
<p>Tartu uus visuaalne identiteet peegeldab minu arvates Tartu rohelist olemust. (V31)</p>	
<p>Tartu uus visuaalne identiteet on minu hinnangul selge. (V32)</p>	<p>Tartu uue visuaalse identiteedi arendamise eesmärgina nii elanikele kui ka küllastajatele on mainitud selle selgust, tõsiseltvõetavust ja atraktiivsust (Tartu linnavalitsus, 2022a, lk 3).</p>
<p>Tartu uus visuaalne identiteet on minu hinnangul tõsiseltvõetav. (V33)</p>	
<p>Tartu uus visuaalne identiteet on minu hinnangul atraktiivne. (V34)</p>	
<p>Tartu uus visuaalne identiteet peegeldab minu minapilti. (V35)</p>	<p>Osapoolte minapildi ja brändikuvandi kokkulangevused võivad suurendada emotsionaalset, suhtumuslikku ja</p>

	käitumuslikku tarbimiskäitumist (Aaker, 1999; Sirgy, 1982)
Tartu uus visuaalne identiteet on disainitud meelitamaks turiste. (V36)	Portugali uuringus leiti, et ehkki elanikke kaasati uuritava linna logo loomisesse, tundsid paljud neist, et linna turundusstrateegia on disainitud meelitamaks turiste, aga mitte jõustamaks elanike seotust kohaga (Casais & Monteiro, 2019, lk 229).
Tartu uus visuaalne identiteet on disainitud jõustamaks elanike seotust kohaga. (V37)	
Tartu uus visuaalne identiteet peegeldab Tartu visiooni ja eesmärki, olla 2030. aastaks tegusate, loovate ja õnnelike inimeste linn. (V38)	Tartu linna visioon ja eesmärk on olla 2030. aastaks tegusate, loovate ja õnnelike inimeste linn (Arengustrateegia Tartu 2030, 2015, lk 8).
Tunnen, et vastutan elanikuna Tartu uue visuaalse identiteedi eest. (V39)	Kaasava kohateemanti raamistikus on koha huvirühmad kaasatud protsessi igas etapis, kohaidentiteedi mõtestamisest analüüsimise ja prioritseerimiseni, mis tagab kaasatutes vastutuse tekkimise brändi identiteedi ees ja seeläbi areneb neis brändi suhtes tugev omanditunne (Källström & Siljeklint, 2021, lk 286).
Mul on Tartu uue visuaalse identiteedi suhtes tugev omanditunne. (V40)	
<i>Täpsustav lahtine küsimus (13.):</i> Kirjeldage oma üldist rahulolu ja hinnangut Tartu uuele visuaalsele identiteedile.	Küsimuse eesmärk on anda vastajatele võimalus vabas vormis täiendavat tagasisidet anda.

Lisa 4 järg.

IV Tartu elanike kohaseotus

Palun hinnake 5-palli skaalal, kui võrd järgnevate väidetega nõustute. 1–ei nõustu, 2–pigem ei nõustu, 3–nii ja naa, 4–pigem nõustun, 5–nõustun täielikult.

Kohaidentiteet	Teoreetiline alus ja allikad
Ma olen Tartusse väga kiindunud. (V41)	<p>„Lühendatud kohaseotuse skaala“ (APAS – <i>Abbreviated Place Attachment Scale</i>) koosneb kolmest väitest kohaidentiteedi ja kolmest väitest kohasõltuvuse dimensioonil ning on seni teadaolevalt ainus kohaseotuse mõõtevahend, mis on usaldusväärne ja valiidne erinevates kontekstides ja kultuurides. (Boley et al., 2021, lk 3, 10)</p> <p>Kohaidentiteedi väited:</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>I am very attached to ...</i>• <i>... is very special to me.</i>• <i>I identify strongly with ...</i> <p>Kohasõltuvuse väited:</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>... is the best place for what I like to do.</i>• <i>No other place can compare to ...</i>• <i>I would not substitute any other area for doing the things I did here.</i>
Tartu on minu jaoks väga eriline. (V42)	
Ma samastun Tartuga tugevalt. (V43)	
Kohasõltuvus	
Tartu on parim koht tegevusteks, mida mulle meeldib teha. (V44)	
Tartu ei ole ühegi teise kohaga võrreldav. (V45)	
Ma ei vahetaks Tartut ühegi teise kogukonna vastu, et teha seda, mida ma siin teen. (V46)	
Loodud Tartu uue visuaalse identiteedi mõju	2018. aastal viidi Slovakkias läbi uuring, mis tuvastas, et tajutav linnabrändi kuvand mõjutab oluliselt emotsionaalset seotust linnaga (Manyiwa et al., 2018). Küsimuse eesmärk on saada elanike hinnang linna visuaalse identiteedi mõjust sidemele selle linna suhtes.
Loodud Tartu uus visuaalne identiteet tugevdas minu sidet Tartuga. (V47)	
Loodud Tartu uus visuaalne identiteet ei mõjutanud minu sidet Tartuga. (V48)	

Lisa 5. II fookusgrupi intervjuu küsimused ja teoreetiline alus

Fookusgrupi intervjuu eesmärgiks on uuringu tulemuste tutvustamine ja arutelu tulemuste peidetud tahkude tähenduste mõistmiseks.

Küsimused	Teoreetiline alus ja allikad
<ul style="list-style-type: none"> • Elanikud pakkusid välja, et kaasamise tõhustamiseks võiks... Mida te nendest ideedest arvate? • Milliseid võimalusi te linna ja elanike vahelise suhtluse tõhustamiseks veel näete? • Milliseid alternatiivseid kanaleid võiks info edastamiseks kasutada? • Milliseid võimalusi näete elanike osalemishuvi suurendamiseks kaasavates protsessides? • Elanike hinnangul oleks ekspertidest koosneva žürii arvamuse kõrval pidanud arvesse võtma ka elanike arvamust. Näiteks pakuti välja, et žürii oleks võinud välja valida kolm parimat ja korraldada nende vahel rahvahääletuse. Milliseid oleksid teie hinnangul sellise lähenemise kasutegurid ja probleemid? • TUVI tagasisidest selgus, et logo A-tähe sõnum ja “Tartu punase” valik põhivärvide hulka mõjub arusaamatult, Semiootiku kirjastiili peetakse raskesti loetavaks, harjumine uue identiteediga on võtnud aega, endiselt on palju rahulolematuid ja TUVI tervikuna ei seostu elanike jaoks Tartuga. Kuidas võiks Tartu visuaalset identiteeti sellest infost lähtuvalt muuta või täiendada? • Milliseid soovitusi annaksite järgmistele linna visuaalse identiteedi arendajatele? 	<p>Kohasoetuse suurendamiseks tuleks anda elanikele võimalus omavalitsuses toimuva kohta oma arvamust avaldada, luua kogukondi omavalitsuse käekäigust huvitatud elanikele, korraldada omavalitsuses avatud uste päevi, koostada linna uudiskirju, pidada avalikke loenguid või heategevusüritusi ja pakkuda elanikele võimalust osaleda koha reklaamikampaaniates (Florek, 2011, lk 352)</p> <p>Üks väljakutse, millega elanikke kaasavad protsessid silmitsi seisavad, on elanike osalemishuvi puudumine, mis võib olla tingitud nende hõivatuses muude tegevustega, vähestest ressurssidest või usaldamatusest poliitika vastu (Kim & Schachter, 2013, lk 467). Kuigi on oluline, et inimesed oleksid linna elu planeerimisse vahetult kaasatud, peaks neil olema võimalik ka oma valitud esindajaid usaldada (Gohari et al., 2020, lk 23).</p> <p>Osalemishuvi võib puududa ka seetõttu, et konkreetne teema elanikke isiklikult ei puuduta (Malek et al., 2019, lk 11). Mida keerulisem või tehnilisem on probleem, seda probleemsemaks muutub osalemine vähem teadlike huvirühmade jaoks nagu tavalised elanikud (Ianniello et al., 2019, lk 26).</p>

Lisa 6. Kollaaž Tartu uuest visuaalsest identiteedist



Tartu punane / Pehme valge

Kirjastiilide hierarhia

Pealkirjade puhul kasuta Tartu kirjatüüpi: Kodanik, Semiootik või Geneetik

Väiksema pealkirja puhul on eelistatud Kodanik. Võid kasutada rõhutamiseks ka Geneetikut.



Värviline vapp

Foto, illustratsioon ja muster

Foto

Parim lahendus konkreetsete asukohtade, sündmuste ja teemade esitlemiseks. Hästi valitud kvaliteetne foto aitab tekitada tugevat emotsionaalset sidet.



Foto trükise kaanel.

Illustratsioon

Hea kasutada ürituste ja kampaaniate puhul, kui on raske leida kõikehaaravat fotot või soov eristuda. Illustratsioon kannab vaba ja kiiksuga meeleolu.



Illustratsioon kampaaniavisuaalina.

Muster

Sobib üldisematele või lühema kasutusega kujundustele, mille jaoks ei saa kasutada konkreetset illustratsiooni. Muster toimib ka väikestel formaatidel.



Muster ürituse visuaalina.

Põhivärvid

Tartu lipupunane säilib läbi linna vapi ja lipu. Tartu põhivärvideks on lipust inspireeritud Tartu punane, tark sinine ja rahulik roheline.

Tartu punane HEX #F4622A CMYK 0 73 87 0 PMS 172 RAL 2004	Vappipunane HEX #D22626 CMYK 0 96 99 2 PMS 176 RAL 3008
Tark sinine HEX #3958A3 CMYK 90 69 0 0 PMS 764 RAL 5017	Rahulik roheline HEX #655942 CMYK 90 14 62 43 PMS 568 RAL 6016

Allikas: Tartu visuaalse identiteedi juhis, 2022, autori täiendustega

Lisa 7. Tartu linna endiste ja praeguste elanike vastuste erinevuse olulisus

Rahulolu kaasamisega (II)	p*
Kas Te teate, et Tartu uuendas 2022. aastal oma visuaalset identiteeti?	0,975
Kas Te teate, et Tartu linnaga seotud inimestel (sh elanikel) oli võimalus Tartu visuaalse identiteedi uuendamisel kaasa rääkida?	0,767
Kuidas Te hindate enda teadlikkust seoses võimalusega Tartu visuaalse identiteedi uuendamisel kaasa rääkida?	0,599
Oleksin soovinud Tartu visuaalse identiteedi uuendamises kaasa rääkida, kuid sellekohane informatsioon ei jõudnud minuni.	0,181
Olen rahul Tartu identiteediuringus kasutatud elanike kaasamise meetoditega (intervjud ja küsimustik).	0,607
Tartu identiteediuringus kasutatud elanike kaasamise viisid olid piisavad Tartu olemuse mõtestamiseks.	0,442
Olen rahul, et Tartu uue visuaalse identiteedi ideekonkursi võidukavand valiti välja Tartu linnavalitsuse liikmete ja valdkondlike ekspertide poolt.	0,368
Tartu uue visuaalse identiteedi ideekonkursi võidukavandit väljavalivasse žüriisse oleks tulnud kaasata Tartu elanikke.	0,161
Tartu uue visuaalse identiteedi ideekonkursi võidukavandit väljavaliv žürii oleks pidanud koosnema valdavalt Tartu elanikest.	0,932
Tartu uue visuaalse identiteedi ideekonkursi võidukavandi väljavalimine oleks pidanud toimuma rahvahääletuse teel.	0,227

* p – olulisuse tõenäosus (olulisusnivoo $p < 0,05$)

Lisa 7 järg.

Tagasiside Tartu uuele visuaalsele identiteedile (III)	p*
Mulle meeldib Tartu uus logo.	0,831
Tartu uus logo sobitub Tartu olemusega.	0,979
Tartu uue visuaalse identiteedi põhivärv „Tartu punane“ seostub minu jaoks Tartuga.	0,108
Tartu uue visuaalse identiteedi põhivärv „Vapipunane“ seostub minu jaoks Tartuga.	0,152
Tartu uue visuaalse identiteedi põhivärv „Tark sinine“ seostub minu jaoks Tartuga.	0,701
Tartu uue visuaalse identiteedi põhivärv „Rahulik roheline“ seostub minu jaoks Tartuga.	0,987
Tartu uue visuaalse identiteedi kirjastiilid sobituvad Tartu olemusega.	0,769
Tartu uue visuaalse identiteedi kujundustes kasutatavad illustratsioonid ja mustrid on autentsed.	0,840
Tartu uus visuaalne identiteet peegeldab minu arvates Tartu traditsioonilist olemust.	0,227
Tartu uus visuaalne identiteet peegeldab minu arvates Tartu innovaatilist olemust.	0,249
Tartu uus visuaalne identiteet peegeldab minu arvates Tartu rahulikku olemust.	0,755
Tartu uus visuaalne identiteet peegeldab minu arvates Tartu nutikat olemust.	0,855
Tartu uus visuaalne identiteet peegeldab minu arvates Tartu nooruslikku olemust.	0,972
Tartu uus visuaalne identiteet peegeldab minu arvates Tartu rohelist olemust.	0,915
Tartu uus visuaalne identiteet on minu hinnangul selge.	0,979
Tartu uus visuaalne identiteet on minu hinnangul tõsiseltvõetav.	0,808
Tartu uus visuaalne identiteet on minu hinnangul atraktiivne.	0,687
Tartu uus visuaalne identiteet peegeldab minu minapilti.	0,751
Tartu uus visuaalne identiteet on disainitud meelitamiseks turiste.	0,273
Tartu uus visuaalne identiteet on disainitud jõustamiseks elanike seotust kohaga.	0,731
Tunnen, et vastutan elanikuna Tartu uue visuaalse identiteedi eest.	0,692
Mul on Tartu uue visuaalse identiteedi suhtes tugev omanditunne.	0,225

* p – olulisuse tõenäosus (olulisusnivoo $p < 0,05$)

Lisa 7 järg.

Tartu elanike kohaseotus (IV)	p*
Ma olen Tartusse väga kiindunud.	0,036
Tartu on minu jaoks väga eriline.	0,919
Ma samastun Tartuga tugevalt.	0,333
Tartu on parim koht tegevusteks, mida mulle meeldib teha.	0,248
Tartu ei ole ühegi teise kohaga võrreldav.	0,362
Ma ei vahetaks Tartut ühegi teise kogukonna vastu, et teha seda, mida ma siin teen.	0,014
Loodud Tartu uus visuaalne identiteet tugevdas minu sidet Tartuga.	0,376
Loodud Tartu uus visuaalne identiteet ei mõjutanud minu sidet Tartuga.	0,792

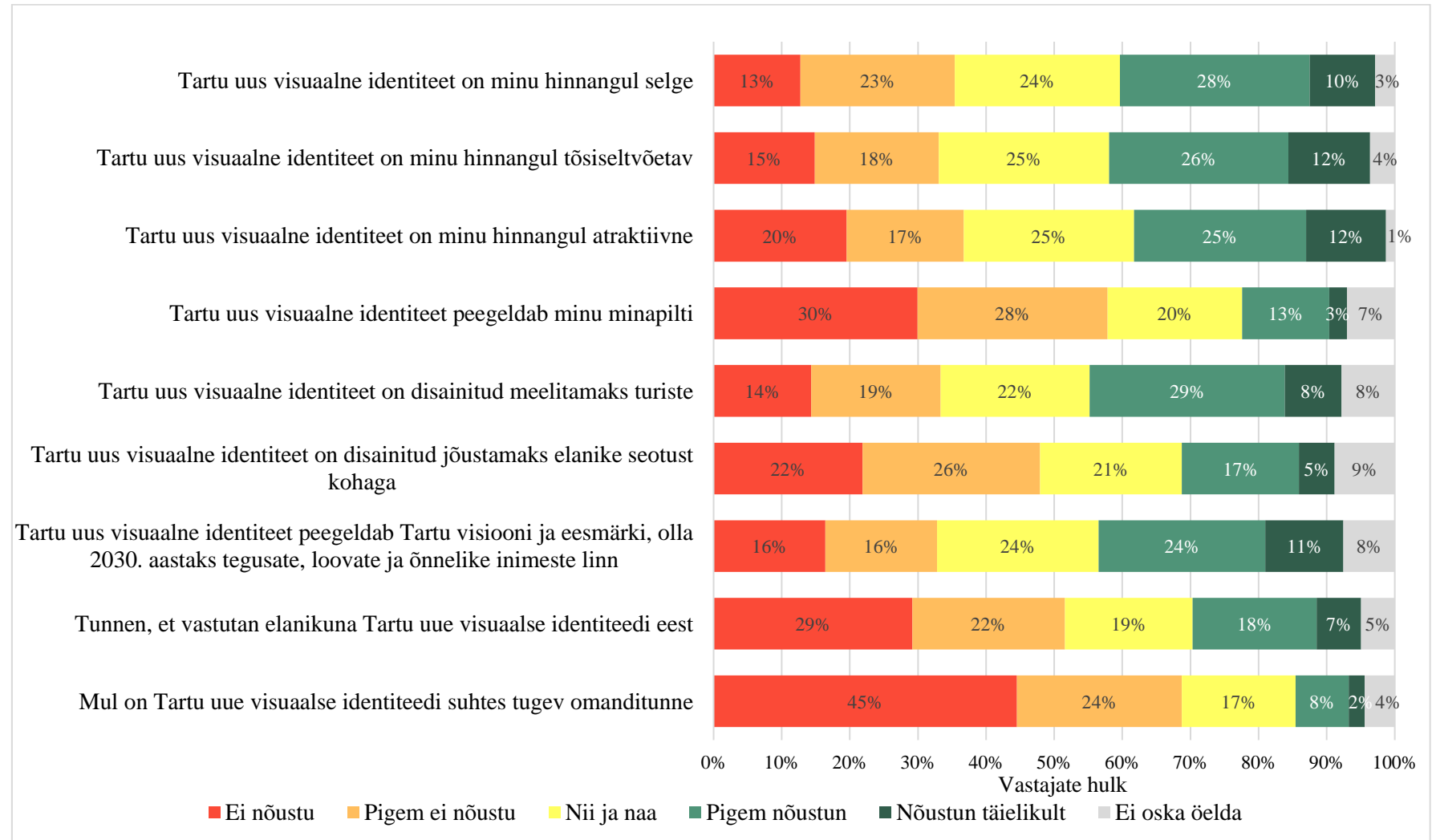
* p – olulisuse tõenäosus (olulisusnivoo $p < 0,05$)

Lisa 8. Tartu identiteedi persoonade vastavus Tartu elanike omadustele-väärtustele

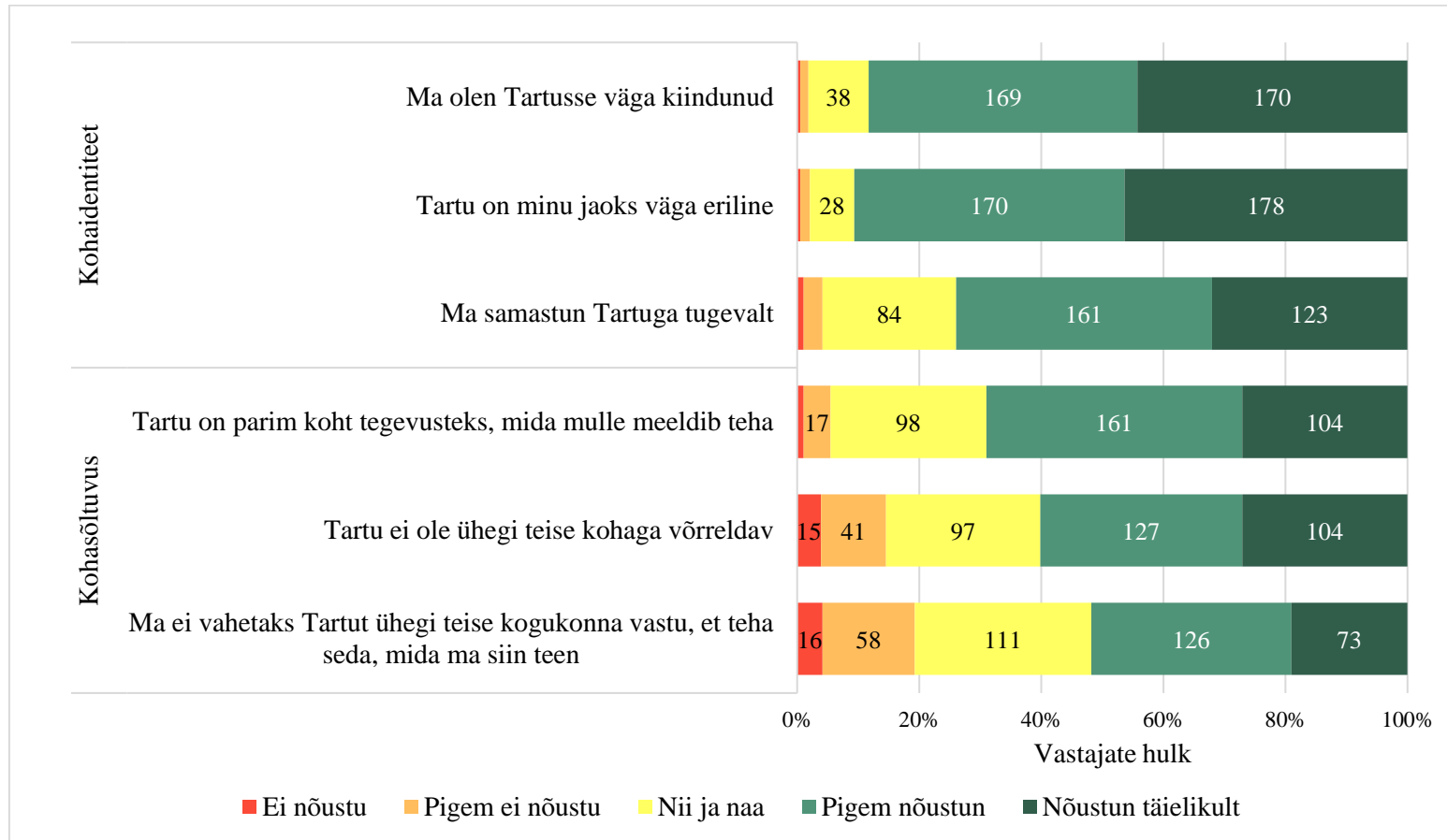
Väide	Persoon	m*	SD*
Mind iseloomustab avatus muutustele.	Teisitimõtledjad, nutika ettevõtluse esindajad	3,82	0,85
Mind iseloomustab soov pidevalt edasi liikuda.	Teisitimõtledjad, nutika ettevõtluse esindajad	3,85	0,89
Ma olen emotsionaalne inimene.	Teisitimõtledjad	3,71	1,0
Minu jaoks on oluline kogukond ja inimeste laiem heaolu.	Teisitimõtledjad	4,14	0,78
Soovin näha Tartu linna juhtimises rohkem kaasamist.	Teisitimõtledjad	3,99	0,84
Soovin näha Tartu linna juhtimises vähem bürokraatiat.	Teisitimõtledjad	4,13	0,86
Ma olen pragmaatiline (praktilist tulemust, kasulikkust silmas pidav) inimene.	Nutika ettevõtluse esindajad	3,96	0,78
Minu jaoks on oluline majanduse kasv.	Nutika ettevõtluse esindajad	3,90	0,90

* m – aritmeetiline keskmine; SD – standardhälve

Lisa 9. Hinnangute jagunemine ankeetküsimustiku TUVI tagasisidestamise ploki



Lisa 10. Tartu elanike hinnangute jagunemine kohaseotuse skaalal



Joonisele on numbritega märgitud vastajate arvud. Hinnangud, mis kogusid vähem kui 15 vastajat, on jäetud joonise parema loetavuse tõttu numbriliselt märkimata.

Lisa 11. Kohaseotuse seos lapsepõlves ja/või teismeeas Tartus elamisega

Kohaseotuse dimensioon	Skaala väited	Grupp*	m*	SD*	p*
Kohaidentiteet	Ma olen Tartusse väga kiindunud	1	4,398	0,696	0,002
		2	4,157	0,787	
	Tartu on minu jaoks väga eriline	1	4,463	0,690	<.001
		2	4,163	0,747	
	Ma samastun Tartuga tugevalt	1	4,108	0,845	0,004
		2	3,856	0,892	
Kohasõltuvus	Tartu on parim koht tegevusteks, mida mulle meeldib teha	1	3,926	0,884	0,408
		2	3,850	0,894	
	Tartu ei ole ühegi teise kohaga võrreldav	1	3,779	1,079	0,033
		2	3,549	1,118	
	Ma ei vahetaks Tartut ühegi teise kogukonna vastu, et teha seda, mida ma siin teen	1	3,541	1,094	0,093
		2	3,373	1,075	

* Grupp 1 – Elasin Tartus oma lapsepõlves ja/või teismeeas; grupp 2 – Ei elanud Tartus oma lapsepõlves ja/või teismeeas; m – aritmeetiline keskmine; SD – standardhälve; p – olulisuse tõenäosus (olulisusnivoo $p < 0,05$)

Lisa 12. Kohaseotuse seos hetkel või minevikus Tartus ülikoolis käimisega

Kohaseotuse dimensioon	Skaala väited	Grupp*	m*	SD*	p*
Kohaidentiteet	Ma olen Tartusse väga kiindunud	1	4,329	0,703	0,429
		2	4,213	0,859	
	Tartu on minu jaoks väga eriline	1	4,366	0,676	0,728
		2	4,270	0,876	
	Ma samastun Tartuga tugevalt	1	4,024	0,839	0,770
		2	3,955	0,976	
Kohasõltuvus	Tartu on parim koht tegevusteks, mida mulle meeldib teha	1	3,871	0,883	0,230
		2	3,978	0,904	
	Tartu ei ole ühegi teise kohaga võrreldav	1	3,627	1,120	0,071
		2	3,888	1,005	
	Ma ei vahetaks Tartut ühegi teise kogukonna vastu, et teha seda, mida ma siin teen	1	3,464	1,090	0,766
		2	3,506	1,088	

* Grupp 1 – Käisin minevikus / käin hetkel Tartus ülikoolis; grupp 2 – Ma ei ole käinud / ei käi hetkel Tartus ülikoolis; m – aritmeetiline keskmine; SD – standardhälve; p – olulisuse tõenäosus (olulisusnivoo $p < 0,05$)

Lisa 13. Kohaseotuse seos hetkel Tartus/Tartumaal kinnisvara omamisega

Kohaseotuse dimensioon	Skaala väited	Grupp*	m*	SD*	p*
Kohaidentiteet	Ma olen Tartusse väga kiindunud	1	4,321	0,733	0,488
		2	4,265	0,760	
	Tartu on minu jaoks väga eriline	1	4,349	0,723	0,857
		2	4,333	0,738	
	Ma samastun Tartuga tugevalt	1	4,004	0,872	0,896
		2	3,015	0,874	
Kohasõltuvus	Tartu on parim koht tegevusteks, mida mulle meeldib teha	1	3,948	0,862	0,136
		2	3,795	0,931	
	Tartu ei ole ühegi teise kohaga võrreldav	1	3,687	1,068	0,756
		2	3,689	1,160	
	Ma ei vahetaks Tartut ühegi teise kogukonna vastu, et teha seda, mida ma siin teen	1	3,508	1,084	0,374
		2	3,409	1,098	

* Grupp 1 – Oman hetkel kinnisvara Tartus või Tartumaal; grupp 2 – Ma ei ole oma hetkel kinnisvara Tartus või Tartumaal; m – aritmeetiline keskmine; SD – standardhälve; p – olulisuse tõenäosus (olulisusnivoo $p < 0,05$)

Lisa 14. Kohaseotuse seos minevikus Tartus/Tartumaal kinnisvara omamisega

Kohaseotuse dimensioon	Skaala väited	Grupp*	m*	SD*	p*
Kohaidentiteet	Ma olen Tartusse väga kiindunud	1	4,275	0,684	0,446
		2	4,311	0,760	
	Tartu on minu jaoks väga eriline	1	4,396	0,648	0,623
		2	4,328	0,751	
	Ma samastun Tartuga tugevalt	1	4,000	0,882	0,994
		2	4,010	0,870	
Kohasõltuvus	Tartu on parim koht tegevusteks, mida mulle meeldib teha	1	3,923	0,820	0,840
		2	3,887	0,909	
	Tartu ei ole ühegi teise kohaga võrreldav	1	3,813	0,977	0,320
		2	3,648	1,133	
	Ma ei vahetaks Tartut ühegi teise kogukonna vastu, et teha seda, mida ma siin teen	1	3,473	1,068	0,977
		2	3,474	1,096	

* Grupp 1 – Olen minevikus omanud kinnisvara Tartus või Tartumaal; grupp 2 – Ma ei ole minevikus omanud kinnisvara Tartus või Tartumaal; m – aritmeetiline keskmine; SD – standardhälve; p – olulisuse tõenäosus (olulisusnivoo $p < 0,05$)

SUMMARY

IMPACT OF RESIDENT-INCLUSIVE PLACE BRANDING ON PLACE ATTACHMENT ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF TARTU

Liisa Kuus

The achievement of residential satisfaction in connection with the work of municipalities has given impetus to place developers to find effective methods. Place management has increasingly begun to understand the need to inform and listen to its residents. The era of rapid information flow has created opportunities for city developers to engage residents and also influences the use of these opportunities to avoid unpopular decisions and thus save resources. The satisfaction of residents with the decisions made contributes to their strong connection with a place. This, in turn, ensures their beneficial behaviour towards the place, which can be expressed, for example, in their desire to live in that place, to recommend visiting that place to others, or to personally contribute to the development and preservation of the place.

A place needs a place brand to convey its message clearly, based on the visual identity of the place. Its development is threatened by a dilemma that can make place developers feel that they have to choose between satisfying their own needs with regard to a functional messaging tool or the needs of residents with regard to the visual appearance of their city. Finding a solution that satisfies both parties can be a difficult challenge.

In order to understand the problems and reasons for the inclusion of residents in place branding and how resident-inclusive place branding affects residents' attachment to the place, the author conducted a survey based on the co-creation process of TUVI (*Tartu uus visuaalne identiteet* – The new visual identity of the city of Tartu). The survey included two focus group interviews with representatives of Tartu City Government, one individual interview with a strategic designer from a creative agency who organised the involvement of residents in the development of TUVI and a questionnaire survey among

the residents of Tartu. The questionnaire included the satisfaction of Tartu residents with their involvement in the development of TUVI, satisfaction with the winning design of TUVI, and measured the place attachment of Tartu residents. 384 residents of Tartu, who were eligible for the sample, responded to the questionnaire, which allowed the conclusions to be generalised to all residents of Tartu.

According to the survey, Tartu City Government failed to follow the best principles of including residents in the development of TUVI, as the residents were only involved in building the city's identity, although the literature recommends that residents be involved in all stages of the development of a place brand. Due to the lack of involvement, the residents were not empowered in the development process, their satisfaction with the involvement remains mediocre, and they feel that their opinions were neglected, which has caused some distrust in the process. The level of involvement is also reflected in the low sense of responsibility and ownership felt for the developed TUVI, which are linked to each other based on literature and are beneficial to a brand.

The residents of Tartu perceive the lack of opportunities for inclusion as the main problem with involvement by the city government. The survey indicated that almost half of the residents of Tartu are unaware of the development of TUVI, suggesting a wider problem in communication between the city and its residents. Both findings reflect the need to improve communication with residents in order to increase satisfaction with the work of the city government.

The attitude of Tartu City Government towards the inclusion of residents is positive and they apply different methods in practice. However, the lack of involvement of residents in the development of TUVI was caused by the need to reduce the problems that could arise in the process, since the visual identity being developed was seen more as a tool to convey the messages of the city and was not viewed as an object that should belong to the residents as carriers of the brand identity and therefore be determined by the residents.

The survey found that Tartu residents feel a strong place attachment, but there is room for improvement. Similarly to the literature, contact with the city of Tartu in childhood or adolescence, the perceived comfort and security of living in Tartu, and, to some extent, the duration of living in Tartu have an impact on the place attachment of Tartu residents.

Although the residents of Tartu are not entirely satisfied with the developed TUVI and the methods of involvement used throughout the process, the result, in their opinion, did not affect the bond felt with the city of Tartu or its strength. Thus, the survey results did not confirm previous findings, which show that the perceived image of the city brand affects the attachment to the city.

In order to help promote the competitiveness and economy of the city of Tartu, maintain the existing residents and attract new ones, and increase the satisfaction of residents in connection with the work of the city government, the author made proposals to Tartu City Government for further development of TUVI and for improving the inclusion of residents in Tartu City Government as well as in future similar projects. In the further development of TUVI, residents should be educated about the background of the more controversial elements of TUVI and elements typical of Tartu should be embedded in illustrations and patterns. Communication between the city and its residents should be improved to enhance the involvement of residents by finding unused and resource-efficient channels. The proposals will help strengthen the place attachment of the residents of Tartu. To involve residents in future similar projects, the author recommends that the best principles of residential involvement be followed, which, based on the literature, involves empowering residents through diverse involvement during the entire process. According to the author, it is important to find a compromise that would ensure the functionality of the developed visual identity for its users and the satisfaction of the visual identity for its stakeholders.

The transferability of proposals to the development of visual identities of other cities in Estonia may depend on the structure of the specific development. The proposals in this thesis can be used if the development is carried out through a competition in which several creative agencies participate. However, the proposals can also be applied to the development of the visual identity of the city without a competition; for example, when finding a single creative agency through procurement or using the internal resources of the city government to develop the visual identity. A prerequisite is the development of several visual identity designs that can be tested and voted on among the residents.

Regarding the questionnaire survey of the master's thesis, the author observed that the respondents would have liked more opportunities for freely expressing their opinions.

Due to the large volume of analysis, the number of open-ended questions was limited, so the respondents may have felt that they did not have ample opportunity for describing their thoughts. A number of assertions received an average assessment, which may indicate the complexity of the assertions. The inclusion satisfaction part also had questions that required respondents to have some knowledge of inclusion processes, which an ordinary citizen is unlikely to have. Some of the interview questions should have been submitted in writing before the interview, as answering them required remembering facts from a few years ago, which would have been easier for the interviewees to do by taking time to reminisce and examine old documents. According to the author, one interviewee felt uncomfortable due to forgetting some facts, which might have affected the success of the interview.

Future survey conductors could perform a longitudinal survey using the results of the place attachment measured in this survey. Such a survey would allow to identify changes in the place attachment of Tartu residents over a long period of time. In some other city in Estonia that has developed or is developing its visual identity, a comparative analysis could be carried out in order to better understand the factors that affect the effectiveness of residential inclusion and related satisfaction within the Estonian cultural space. With regard to Tartu, the socio-economic impact of the developed new visual identity, for example, on tourism or quality of life factors could be surveyed to help measure the material benefits of developing the city's place brand. In addition, due to the problem with the limited communication channels of Tartu City Government, which was revealed in this survey, another survey would help determine the profitability of various channels that are currently unused.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Liisa Kuus,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Elanikke kaasava kohabrändimise mõju kohaseotusele Tartu elanike näitel“, mille juhendaja on Anne Roosipõld, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Liisa Kuus
12.04.2024