

Tartu Ülikool

Sotsiaal- ja haridusteaduskond

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

Vormsi saare kommunikatsioonistrateegia

lähtealused

Magistritöö

Kata Varblane

Juhendaja: Margit Keller, PhD

Tartu 2011

Sisukord

Sissejuhatus	4
1. Teoreetilised põhimõisted.....	7
1.1 Kohabränding	7
1.2 Brändistrateegia	10
1.3 Kommunikatsioonistrateegia	11
1.4 Identiteet ja kuvand.....	15
1.5 Kokkuvõte	17
2. Töö objekt	18
2.1 Vormsi saar ja selle olukorra analüüs	18
2.1.1 Kommentaarid SWOT analüüsi järeldustele.....	23
2.1.2 Arengukava eesmärgid ja visioon.....	25
2.1.3 Vormsi võrdluses teiste väikesaartega	26
3. Uurimisküsimused.....	28
4. Meetodid ja valim.....	31
4.1 Vormsi kuvandi uuring noorte seas	31
4.2 Meediakajastuse analüüs	33
4.3 Ekspertintervjuud.....	34
4.4 Vormsi elanike küsitluse aruande teisene analüüs.....	36
4.5 Meetodi kriitika	37
5. Uuringutulemuste analüüs	40
5.1 Vormsi kuvandi uuring noorte seas	40
5.2 Meediakajastuse analüüs	46
5.3 Ekspertintervjuud.....	48
5.3.1 I osa – Vormsiga seonduvad märksõnad.....	49
5.3.2 II osa – eripärad võrreldes teiste saartega	55

5.3.3	III osa – Vormsiga seonduvad visuaalsed sümbolid.....	57
5.4	Vormsi elanike küsitluse aruande teisene analüüs.....	59
5.5	Järeldused ja ülesandepüstitus	61
5.5.1	Järeldused ja olukorra diagnoos	61
5.5.2	Ülesandepüstitus	63
6.	Kommunikatsioonistrateegia väljatöötamise lähtealused.....	65
6.1	Brändivisioon.....	65
6.2	Põhiväärtused.....	66
6.3	Positsioneerimine.....	68
6.4	Sihtrühmad ja kommunikaatorid	68
6.5	Põhisõnumid	72
6.6	Kommunikatsioonieesmärgid ja mõõdikud.....	73
7.	Diskussioon: soovitused edasisteks tegevusteks.....	76
	Kokkuvõte	81
	Summary	83
8.	Kasutatud kirjandus.....	85
9.	Lisad	88
	Lisa 1: Vormsi kuvandi uuring noorte seas	88
	Küsitlusankeet.....	93
	Lisa 2: Meediakajastuse analüüs.....	96
	Lisa 3: Ekspertintervjuude kodeeritud tsitaadid teemablokkide kaupa.....	99
	Lisa 4: Ekspertintervjuude transkriptsioonid.....	107
	Intervjuukava	130
	Lisa 5: Vormsi elanike küsitlus (Geomedia 2010).....	131
	Küsitlusankeet.....	132

Sissejuhatus

Üle maailma on kohad (riigid, linnad, piirkonnad) oma kommunikatsiooni hakanud planeerima strateegiliselt ning tegelema kohabrändinguga teadlikumalt, et võita turistide tähelepanu, saada uusi elanikke, investeeringuid ja edendada ettevõtlust. Selle põhjuseks on asjaolu, et globaliseeruvus maailmas valitseb kohtade vahel tihe konkurents. Enda teadlik positioneerimine ja tähelepanu köitmine strateegilistel eesmärkidel on kohtade jaoks oluline väljakutse.

Käesoleva töö objektiks on Vormsi saar. Autor on sündinud ja üles kasvanud Vormsi saarel, millest tuleneb ka motivatsioon saart uurimisobjektina analüüsida. Nagu muu maailm, seisab ka Vormsi silmitsi väljakutsetega, kuidas tagada (saare) areng ning vältida ääremaastumist. Vormsi arenguks on vajalik saavutada olukord, kus saarel oleks rohkem noori ning lapsi. See omakorda tõstatab küsimuse, milliseid elanikke saarele oodatakse. Ka saart külastatavate turistide seast võib tulla uusi elanikke, mistõttu on turismivaldkonna arendamise suund oluline. Seda mitte ainult saareelanikele töö võimaldamise seisukohalt, vaid olles ka üheks teguriks, kuidas potentsiaalsed elanikud Vormsi olemusest ja sealsetest väärtustest teada saavad.

Eelnevast tulenevalt on käesoleva magistr töö eesmärk töötada välja lähtealused Vormsi saare identiteedikeskse kommunikatsioonistrateegia (mõiste täpsem seletus teooria osas) jaoks. Käesoleva töö fookuseks on turismivaldkond (Eesti-sisene), puudutades vähesel määral ka turismiga haakuvalt uute elanike ligiõmbamise küsimust. Autor piirdub töö limiteeritud mahu tõttu vaid turismiaspektide käsitlemisega, kuid see ei tähenda, et teised kohabrändinguga seotud aspektid nagu ettevõtlus ja investeeringud vähem tähelepanu vajavad. Nimetatud valdkonnas on samuti olulised, millesse ei saa suhtuda pealiskaudselt ja üldistatult ning vajavad seetõttu eraldi uurimist ja põhjalikku käsitlemist, kuid antud töö fookuseeritud käsitus neid ei kata. Üldistuse eemärgil tuleb lisada, et põhialuste tasandil annab käesolev töö ka ettevõtluse ja investeeringute ligiõmbamise strateegiale sisendit.

Antud töös käsitleb autor Vormsi saart kui tervikut, mitte kui spetsiifiliselt omavalitsusüksust (vald). Saare keskseks kommunikaatoriks on senise praktika põhjal küll vallavalitsus, kuid kommunikaatorite tegelik ja ka võimalik ring on laiem. Käesoleva magistr töö raames valmiv

lähtealuste pakett on samavõrd abimaterjal ka saarel tegutsevatele turismiettevõtjale, ürituste korraldajatele, arendajatele jt, kellel kõigil on oluline roll Vormsi kuvandi kujundamisel.

Autori eesmärk on eelanalüüsil põhinedes määratleda ära Vormsi saare turismialase identiteedikeskse kommunikatsioonistrateegia väljatöötamise lähtealused – määratleda põhiväärtused, brändivisioon, positsioneerimine, peamised siht- ja sidusrühmad ja nendega seotud kommunikatsioonieesmärgid ning sõnumid, mis ühtlasi on lähtematerjal visuaalia väljatöötamiseks. Saare kommunikatsioon ning kohabränd peavad tuginema samadel väärtustel ning edastama sama põhisõnumit, mistõttu on autori arvates tõhus tegeleda kommunikatsioonistrateegia ja kohabrändi alustalade väljatöötamisega ühiselt.

Tegemist on praktilise kommunikatsiooniprojektiga, mille autor koostab Vormsi saarele sisendmaterjaliks ja mille põhjalt on võimalik saarel edasi arendada reaalse kommunikatsioonistrateegia ja brändistrateegia, määratleda taktikaline kommunikatsioonitegevuste plaan ning asuda seda rakendama. Vallavalitsus ei pea olema tingimata kommunikatsioonistrateegia ja kohabrändi keskne kommunikaator ja rakendaja, kuid arvestades seda, et Vormsil elab piiratud arv tööealisi inimesi, kellest aktiivsemad on hõivatud erinevate tegevustega, ei ole autori arvates realistlik jääda lootma, et juhtiva kommunikaatori roll võetakse (üle) kodanikualgatuse korras (nt vastava MTÜ loomine).

Magistritöö koosneb kahest põhiosast. Esimene osa annab ülevaate erinevatest läbi viidud uuringutest ja nende tulemustest ning teise poole moodustab praktiline ehk autori loovtöö osa, milles on välja toodud Vormsi brändivisiooni, põhiväärtuste, positsioneerimise, sihtrühmade ja sõnumite lähtealused.

Töö algab teoreetiliste põhimõistete määratlemisega. Järgnev osa annab ülevaate uuritavast objektist (Vormsi saar), selle olukorrajeldusest ja kommunikatsioonistrateegia lähteülesandest. Empiiriline osa koosneb kolmest originaaluuringust – kuvandi uuring noorte seas, meediaanalüüs ja ekspertintervjuud. Täiendavalt koostas autor teisese analüüsi Vormsi elanike küsitlusele. Viimases ehk praktilises osas koondab autor kokku eelanalüüsil ning oma eksperthinnangul põhineva nägemuse Vormsi identiteedikeskse kommunikatsioonistrateegia lähtealustest, millele lisaks on ära näidatud ka järgnevad tegevussammud, kuidas antud töö põhjalt edasi minna.

Käesoleva töö väärtuseks saab pidada töö tulemuste põhjal tekkinud diskussioon saarel, mis võimaldab koostada realselt rakenduvat kommunikatsiooni- ning brändistrateegiat.

Autor tänab oma juhendajat, Tartu Ülikooli õppejõudu Margit Kellerit, kelle pühendumissoov ja konstruktiivne lähenemine olid autorile eeskujuks. Samuti tänab autor intervjuerituid ja kaastudengeid, eraldi tuues esile Kristiina Tiimust, kes uuringute läbiviimisele kaasa aitasid ning oma toetavat ja mõistvat peret.

1. Teoreetilised põhimõisted

Käesolevas töös tegeleb autor Vormsi saare kommunikatsioonistrateegia ja kohabrändi strateegia kombineeritud lähtealuste loomisega. Autor kasutab käesoleva töö kohta terminit identiteedikeskne kommunikatsioonistrateegia, mis hõlmab endas nii kommunikatsioonistrateegia kui brändistrateegia elemente. Sellise kombineeritud lähenemise on autor valinud lähtudes uurimisobjekti (Vormsi saar) spetsiifilisest vajadusest. Saare kommunikatiivne identiteet (väärtused, sõnumid, visuaalsed märgid jne) ei ole selgelt määratletud, Vormsil puudub selge kohabrändi strateegia. Sellises olukorras on autori arvates vajalik esmalt kirjeldada Vormsi kommunikatiivne identiteet mis on edasise kommunikatsioonistrateegia ja brändistrateegia koostamise aluseks.

Keskseteks põhimõisteteks on antud töö kontekstis seega brändistrateegia, kohabränding, kommunikatsioonistrateegia ning identiteet. Lisaks eelnimetatutele on defineeritud lühidalt ka seonduvad terminid, mida põhimõistega haakuvalt kasutatakse.

Antud töö uurimisobjektiks on saar kui asupaik ning turismi sihtkoht, kuid autor tugineb saare kui regiooni puhul osalt ka organisatsiooni käsitlevatele teoreetilistele lähenemistele juhul kui need on sisuliselt kasutatavad.

1.1 Kohabränding

Kohabrändingu, kohaturunduse ning peavoolu-brändingu (*mainstream branding*) teemalist kirjandust leidub rohkesti, ent siiski valitseb selles teemaderingis mitmetine ebaselgus. Hoolimata püüdlustest ei ole akadeemilises maailmas õnnestunud luua täit selgust kohaturunduse ja kohabrändinguga seonduva terminikasutuse osas (Skinner 2008: 923). Skinneri tähelduste põhjal kasutatakse kohaturunduse mõistet sagedasti ka kohabrändingu tähenduses või siis hõlmates ka laiemat kohaturundusega seonduvat temaatikat. Samas kohabrändingut kasutatakse samuti viidates laiematele kohaturundusega seonduvatele aspektidele, osalt ka seetõttu, et kohabrändingu kui mõiste kasutamine on muutunud erialakirjanduses domineerivaks (Skinner 2008: 923).

Lisaks sellele, et puudub ühene konsensuslik käsitlus kohabrändinguga seonduva terminoloogia osas on ka kontseptuaalsel tasandil autoritel erinevad seisukohad (Hankinson 2010, Skinner 2008). Skinner toob välja, et puudub üksmeel missugune brändi konstruktsioon (koht kui tootebränd või koht kui korporatiivne bränd) on koha puhul kõige adekvaatsem. Kuid käesoleva töö eesmärk ei ole tegeleda antud temaatika kontseptuaalse segaduse lahendamisega. Niisiis keskendub autor peamiselt vaid põhimõistete defineerimisele lähtuvalt sellest, mis tähenduses neid käesolevas töös on kasutatud ning loodetavasti aitab ka see antud temaatika laiemate põhialuste täpsustamisele ja selginemisele kaasa.

Autor kasutab käesolevas töös peamiselt mõistet koht (*place*), kuid turismiga seonduvas teoreetilises kirjanduses kasutatakse ka terminit sihtkoht (*destination*) ning linnadega seoses ka terminit paik/asukoht (*location*). Baker (2007: 25) selgitab, et sihtkohaks on koha-brändingu kontekstis koht, mis omab tähtsust oma mõjujõu tõttu pannes inimesi lahkuma ühest kohast, et külastada või ümber kolida teise kohta. Sihtkohaks võivad olla väga erinevad geograafilised üksused nt riigid, linnad, piirkonnad, kaubanduskeskused, muuseumid, teemapargid.

Strateegiline sihtkohtade bränding algas 1990ndatel. Kohabränding kui strateegiline lähenemine võeti esmalt kasutusele riikide tasandil (esimeste seas Austraalia, Hong Kong ja Hispaania). Seejärel hakkasid kohabrändinguga strateegiliselt tegelema suurlinnad, esimesteks sellisteks linnadeks olid Seattle, Las Vegas, Pittsburgh (Baker 2007).

Nii on saanud kohabrändingu eesmärgiks koha konkurentsivõimelisuse tagamine või tõstmine. Selleks, et muuta koht atraktiivseks praegustele elanikele, külastajatele ja ettevõtetele, on sellele vaja positiivset kuvandit. Koha arendamiseks on vaja pikaajalist arengu- ja brändistrateegiat, mis on suunatud koha olemasolevate ja potentsiaalsete tunnuste ja väärtuste esiletoomisele.

Baker (2007) rõhutab, et brändingu puhul on oluline väga selgesti defineerida, mis koht see on, mille poolest on see huvitav ja miks peaks see konkreetsele auditooriumile korda minema. Baker (2007:14) kasutab brändi metafoorina inimest: „Sihtkoht, millel ei ole selget ja atraktiivset identiteeti, on nagu ilmetu inimene. Nad sulanduvad massi, näivad ebahuvitavad ja nad ei pälvi tähelepanu ja austust, mida nad vajavad või väärivad. Teisalt aga

võib brändil nagu ka inimesel olla eristuv iseloom, tugevad väärtused ning eristuv välimus ja stiil, mis temaga seostub.“

Edukad on need sihtkohad, mis suudavad välja selgitada need erilised väärtused, psühholoogilised vajadused ja soovid, mida just nende kliendid peavad kõige kallimaks ning seostavad need hüved või elamused oma klientidega, pakkudes vastupandamatuid põhjuseid, mõelda sihtkohast kui eristuvast ja rohkem väärtust pakkuvast kui teised alternatiivid (Baker 2007: 22).

Autori hinnangul tagab kohabrändi edukuse mitte ainult see, milline on selle kohabrändi lubadus, vaid seejuures on väga oluline ka see, kas seda lubadust täidetakse. Kui lubadust ei täideta, siis võib see tekitada vastupidiselt hoopis negatiivse emotsiooni.

Baker (2007) toob välja erinevate kohabrändide puhul kehtivad kaks universaalset põhimõtet:

1. Sihtkohabränd on mõtete, taju ja tunnete kooslus, mis on klientidel seoses kohaga.
2. Sihtkohabränding on organiseerimise viis, kuidas kohaga seonduvaid sõnumeid ja sealt saadavaid kogemusi juhtida nii, et koht maksimaalselt eristuks, oleks meeldejääv ning pakuks rahuldust ja oleks sihtgrupi jaoks oluline.

Sihtkohabränd on edukas kui ta eksisteerib sihtgrupi südames ja peas ning lihtsustab sel moel kliendi valikut. Edukad on need sihtkohabrändid, mis täidavad oma (väärtuslikku) lubadust ja eristuvad selgelt. Iga kord kui kliendile pakutakse erilist elamust (mis ei põhine ainult koha füüsilistel omadustel), kasvatatakse kohabrändi väärtust (Baker 2007).

Skinner (2008) analüüsis kohabrändingu ning kohaturunduse mõistete kasutust kirjanduses ning esitas järeldeks järgnevad mõisteselgitused. Esmalt kohaturundus: „Kohaturundus kui laiem mõiste sobib paremini kasutamiseks nende teemade puhul, mis puudutavad koha üldist juhtimist. Selle käsitluse kohaselt on kohal üks identiteet, mis hõlmab erinevaid tahke (ajalugu, kultuuripärandit, eelnevalt eksisteerivat kuvandit) ning mida juhitakse sarnaselt organisatsioonile, kus turuosa haaramine toimub läbi huvigruppide koostöö (väljastpoolt sissepoole lähenemine). Selles käsitluses räägitakse brändingust ainult korporatiivse brändi identiteedi loomise tähenduses.“ (Skinner 2008: 923)

Lisaks kohaturundusele toob Skinner (2008) välja ka kohabrändingu mõiste selgituse, tõstes esile just kahe mõiste erinevat sisu. „Termin kohabränding on paremini defineeritav seoses turunduskommunikatsiooni tegevustega, kus koht seostatakse eristuva identiteediga erinevatele sihtgruppide peades (seestpoolt väljapoole lähenemine). Sellise lähenemise kohaselt kindlustatakse, et kohaga seotud erinevad huvigrupid juhivad ja kommunikeerivad koha brändi identiteeti laiemale maailmale koostöös selliselt nagu seda identiteeti soovitatakse esitleda.“ (Skinner 2008: 923)

Kohaturunduse ja kohabrändingu erinevused võib autori hinnangul kokku võtta järgmiselt. Kohaturundus on seotud erinevate turgu haaravate tegevustega, mida huvigrupid ja sidusgrupid koordineeritult teevad. Keskseks mõisteks ei ole identiteedi loomine ja selle kommunikeerimine, vaid suurem hulk alategevusi, mis ei ole kõik otseselt promotsiooni või kommunikatsioonitegevused (nt uue majutusasutuse rajamine võib olla samuti osaks kohaturundusest). Kohabränding seostub aga identiteedi loomise, kommunikeerimise ja promotsiooniga erinevate turunduskommunikatsiooni vahendite abil. Identiteet põhineb seejuures siserefleksioonil – kes tahetakse olla ja paista. Tegemist on seega seestpoolt väljapoole kommunikeerimisega.

Eeltoodud mõistete käsitlemise alusel tegeleb autor käesolevas töös kohabrändingu aluste loomisega ning kombineerib seda identiteedile keskenduva kommunikatsiooni strateegiaga.

1.2 Brändistrateegia

Brändistrateegia on plaan brändi süstemaatiliseks arendamiseks, mis hõlmab identiteedi kujundamist sh ka visuaalset identiteeti (*Corporate Visual Identity*), brändi arhitektuuri ja positsioneerimist. Piir identiteedikeskse kommunikatsioonistrateegia ja brändistrateegia vahel on sageli üsna hägune (Keller 2010).

Brändistrateegia hõlmab järgmisi samme: brändi visiooni väljatöötamine, brändi kuvandi kaardistamine, brändi positsioneerimine, brändi positsioneerimise kommunikatsioon ja brändi tulemuslikkuse mõõtmine.

Hea **brändivisioon** annab selge ülevaate, kuidas bränd toetab organisatsiooni pikaajaliste eesmärkide saavutamisel. Brändivisioon väljendab strateegilist (ja ka finantsilist) pikaajalist

nägemust, mis peab haakuma organisatsiooni üldise strateegia ja visiooniga. Brändi identiteet peaks kajastama ja lubama vaid seda, mis sisaldub ka organisatsiooni strateegias. (Davis 2000: 20-21)

Brändivisiooni väljatöötamiseks peab see sisaldama ka **brändi positsioneerimist**, tuues välja väärtuse või kasu, mis klientidel seoses brändiga assotsieerub.

Tugev brändi positsioneerimine tähendab, et bränd on saavutanud ainulaadse, usaldusväärse, jätkusuutliku ja hinnatud koha klientide peades. Tugev positsioneerimine annab organisatsioonile vajalikud suunised strateegilise fookuse hoidmiseks. Hea positsioneerimine on selline, mis väljendab ühte keskset ideed (lubadust), mida klientidele kommunikeeritakse ja millega eristatakse konkurentidest. (Davis 2000: 25, 32)

Koha positsioneerimise määratlemise jaoks on vajalik omada arusaama sellest, millisena sihtkohta nähakse (kuvand), et võrreldes konkurentidega tuua esile eristuvaid omadusi, mis sihtrühmade jaoks olulised on.

Brändistrateegias on suurema tähelepanu all positsioneerimine ning visuaalse identiteedi määratlemine. Brändistrateegia peab sisaldama tulevikku suunatud visiooni, millisena soovitakse paista, mille poolest eristuda. Väärtuste esiletoomine ning identiteedi defineerimine on ühtaegu oluline komponent nii brändi- kui kommunikatsioonistrateegias.

1.3 Kommunikatsioonistrateegia

Eesmärgi saavutamiseks on vajalik läheneda probleemile ja selle lahendamisele süstemaatiliselt. Kommunikatsiooni planeerimine on üks vahend, kuidas seda teha. Planeeritud lähenemise puhul tuleb erinevad vajalikud tegevus-sammud seada loogilisse järjestusse. Planeeritud lähenemisviis on parim garantii hästi läbimõeldud lahenduste saavutamiseks. (Vos et al 2003; Wilson & Ogden 2008)

Kommunikatsioonistrateegia on süstemaatiline tegevus kindlate kommunikatsiooni-eesmärkide saavutamiseks kommunikatiivsete vahendite abil. Kommunikatsioonistrateegia puhul on tegemist sisuliselt strateegilise kommunikatsiooniplaaniga (Keller 2010). Samuti peab kommunikatsioonistrateegia toetama organisatsiooni (põhitegevuse) strateegiat, kuid

oluline on teadustada, et kommunikatsioonistrateegia ei saa lahendada kõiki organisatsiooni probleeme. Kommunikatsioonistrateegias on oluline seada kommunikatsiooniprioriteedid ja lähtuda reaalsest organisatsiooni vajadustest tema keskkonnas. (Wilson & Ogden 2008)

Mitmed autorid (Cornelissen 2008, Wilson & Ogden 2008) toovad esile, et strateegia koostamine on planeeritud ja arenev protsess, mis peab olema ühtlasi ka ratsionaalne. Strateegia peab lähtuma organisatsiooni olemusest ning selle keskkonnast. Samuti tuleb kommunikatsiooni strateegia loomisel arvestada sellega, et luuakse lähenemist, mis peab kestma aastaid. Niisiis hõlmab strateegia organisatsiooni üldist suunda pikemaks perioodiks, mitte ainult plaane ja taktikaid. Tegemist on pikaajaliste eesmärkide realiseerimise plaaniga, milles lähtutakse organisatsioonist kui tervikust .

Kommunikatsioonistrateegia aluseks on visioon, missioon ja põhiväärtused.

Visioon on nägemus soovitud tulevikuseisundist – oma tegevuskeskkonnast pikemas perspektiivis ja oma organisatsiooni kohast selles tegevuskeskkonnas. Kui on tegemist probleemikeskse kommunikatsioonistrateegiaga, siis visiooniks võiks olla keskse probleemi positiivne ümbersõnastus. (Wilson & Ogden 2008: 72-76)

Missioon kajastab organisatsiooni tegevuseesmärke, mille saavutamiseks ollakse ellu kutsutud (Davies et al 2003: 20).

Põhiväärtused on ettekujutused soovitavast, mida organisatsioon hindab ning normid, millest organisatsioon juhindub oma tegevuses ja kommunikatsioonis (Keller 2010).

Kommunikatsioonistrateegia elementideks on eesmärgid, sihtrühmad ja sõnumid. Wilson ja Ogden (2008) selgitavad nende funktsiooni järgmiselt.

Kui visioon pika-ajalise perspektiiviga ning ei pea olema sõnastatud mõõdetavalt, siis kommunikatsiooni **eesmärgid** on konkreetsemad sammud, mis aitavad visiooni suunas liikuda. Eesmärgid peaks olema mõõdetavad, ajaliselt määratletud, saavutatavad. Eesmärgid võivad olla kas informeerivad (muutus teadlikkuses), hoiakut kujundavad või tegevusele kutsuvad.

Sihtgrupid (ja sidusgrupid) on võtmerühmad, keda on tarvis motiveerida või kelleni on tarvis jõuda, et seatud eesmärged saavutada ja visiooni suunas liikuda. Sihtgruppe võib olla mitmeid, kuid oluline on strateegias määratleda ära olulisimad, kellega tegelemine aitab kõige enam ja kõige optimaalsemalt saavutada soovitud eesmärged. Sidusgrupid on nõ vahendajad, kelle kaudu on võimalik oma sõnumeid sihtgrupini viia (nt meedia, arvamussaadajad).

Sõnumid on teave, mida on vaja siht- või sidusgruppidele edastada, et panna neid tegutsema selliselt, et see aitaks saavutada seatud eesmärged. Sõnumeid võib liigitada põhi- ja alasõnumiteks. Sõnum peab sihtgruppi puudutama, mistõttu on vajalik määratleda igale sihtgrupile neid spetsiifiliselt puudutavad sõnumid. **Tunnuslause** (*slogan*) on lühike ja lööv tähelepanu tõmbav fraas, mis aitab meenutada sihtgruppidele neile eelnevalt suunatud sõnumeid. Tunnuslause on vaid toetavaks sõnumiks, sellele on vaja lisaks sihtgrupi spetsiifilisi sõnumeid.

Lühidalt kokku võetuna annab visioon vastuse küsimusele „kuhu?“ ehk kuhu oma tegevuse abil soovitakse jõuda, milliseks saada. Missioon vastab küsimusele „miks?“ ehk miks on need tegevused olulised. Ning strateegia annab vastuse küsimusele „mida?“ ehk mida visiooni suunas liikumiseks tegema peab. Taktikaline küsimus „kuidas?“ ehk kuidas seda teha, aitab leida reaalsed vajalikud tegevussammud, kuidas seatud eesmärgideni jõuda.

Kommunikatsioonistrateegia koostamise klassikalised põhietapid, mis tuleb läbida on järgmised (Wilson & Ogden 2008):

1. Esmalt tuleb läbi viia olukorra ja keskkonna analüüs, mis annab ülevaate võimalustest, eripäradest ning ka võimalikest takistustest strateegia toimimisel.
2. Seejärel tuleb analüüsida ja kindlustada kommunikatsioonistrateegia kooskõla organisatsiooni visiooni ning arengukava ja üldise strateegia tasandil.
3. Järgneb strateegilise planeerimise etapp, milles pannakse paika eesmärgid ning tegevuskava taktikaliste tegevusplaanidega.
4. Kui planeerimisetapp on läbitud, saab asuda kommunikatsioonistrateegiat ellu viima, millele järgneb ka plaanide täitmise kontrollimine koos tagasiside kogumisega. Kontrollimine ja tagasiside kogumine annavad sisendit uute tegevusplaanide koostamiseks ning strateegia korrigeerimiseks.

Strateegia ei ole oma olemuselt suletud dokument. Seda tuleb ajas pidevalt korrigeerida ja täiendada, sest ka olukord ja keskkond, kus organisatsioon tegutseb muutub pidevalt.

Kommunikatsioonistrateegiaid võib liigitada oma olemuselt kaheks, esiteks probleemikeskne ja teiseks identiteedikeskne strateegia. Identiteedikeskne kommunikatsioonistrateegia on kommunikatsiooni üldisemaid põhimõtteid käsitlev dokument, mis tuleneb organisatsiooni brändistrateegiast, äriplaanist või arengukavast. (Keller 2010)

Käesolevas töös on Vormsi puhul tegemist identiteedikeskse kommunikatsioonistrateegiaga lähtealuste koostamisega. Autor kombineerib brändi- ja kommunikatsioonistrateegia põhielemente, kuna sellisel kujul on omab lõpptulemus Vormsi saare jaoks enam praktilist väärtust.

Identiteedikeskne kommunikatsioonistrateegia määratleb ära kes organisatsioon on (kes me oleme) ja kuidas oluliste siht- ja sidusrühmadega dialoogi peetakse, kellena tahetakse, et organisatsiooni nähakse (kellena tahame, et meid nähakse) (Keller 2010). Ka Cornelliseni (2008: 100) käsitluses hõlmab kommunikatsioonistrateegia soovitud positsiooni formuleerimist ehk kuidas organisatsiooni tahab, et ta oleks sihtgruppidele nähtav.

Eeltoodust lähtuvalt hoidub autor teadlikult bränditermini kasutamisest, kuna see viib ootused kõige silmapaistvamale osale brändingust – logo ja tunnuslause. Enne kui saab asuda logo ja tunnuslause vormistamise juurse (mis moodustab kohabrändist vaid väikse osa), peab olema läbi viidud sisemine analüüs ja sisuline eeltöö.

Nagu ka eelpool viidatud on strateegia puhul oluline läbida kõik etapid samm-sammult. Ei ole välistatud, et intuitiivselt pakutud lahendused võivad osutuda sobivaks, kuid nende sobivust tuleb esmalt läbi uuringute või analüüsi kontrollida. Seetõttu peab autor strateegia koostamise esimeses etapis olulisemaks keskendumist Vormsi kommunikatiivse identiteedi välja selgitamisele (milline Vormsi on, millisena soovitakse paista, mis on Vormsi juures erilist), millele identiteedikeskne kommunikatsioonistrateegia termin otsesemalt viitab.

Järgnevalt on autor kombineerinud identiteedikeskse kommunikatsioonistrateegia ja brändistrateegia komponentidest põhilised punktid, mis Vormsi saare puhul käesolevas töös lähtealustena välja pakutakse:

- brändivisioon;
- põhiväärtused;
- positsioneerimise;
- peamised sihtrühmad;
- põhisõnumid;
- eesmärgid ja mõõdikud.

Identiteedikeskset kommunikatsioonistrateegiat on vaja organisatsiooni või brändi ümberpositsioneerimisel, üldse suurte muutuste jaoks või kui organisatsioon on jõudnud staadiumi, kus on vaja sügavat eneserefleksiooni (Keller 2010). Käesolevas töös on Vormsi saare puhul on tegemist autori poolt uuringute põhjal ning oma täiendustel tuginedes koostatud refleksiooniga.

1.4 Identiteet ja kuvand

Identiteedikeskse kommunikatsioonistrateegia lähtealuste välja selgitamiseks ning sõnastamiseks on autoril vajalik selgitada välja, milline on Vormsi saare praegune identiteet ning millist identiteeti soovitakse. Lisaks on lähtealuste määratlemise jaoks vajalik omada informatsiooni selle kohta, milline on Vormsi kuvad erinevate sihtgruppide poolt vaadatuna. Eelnev on oluline sisendinfo, kuna kohabränding saab olla edukas vaid tuginedes olemasolevatel väärtustele. Üht või teist aspekti on võimalik küll rohkem rõhutada ja esile tuua, kuid see ei saa olla kunstlik või tegelikkusega vastuolus. Järgnevalt toob autor ära identiteedi ja sellega seonduva mõiste kuvandi (ehk imago) definitsioonid.

Osad autorid kasutavad mõistet kuvand ning osad kasutavad terminit imago. Autor ise kasutab käesolevas töös mõistet kuvand, kuid viidates teistele autoritele lähtub nende sõnakasutusest.

Kuvand on vaatenurk, mis määrab ära, kuidas inimesest, brändist või organisatsioonist mõeldakse. Enamasti on kuvand ja tegelikkus erinevad. Kuvand on tunnetuslik väli kahe sotsiaalse tegutseja vahel: organisatsioon ja tema sihtgrupid mõjutavad teineteist selle välja kaudu. Organisatsioon teeb seda oma tegutsemise ja kommunikatsiooni kaudu. Sihtgrupi puhul tuleb aga arvesse ka selle grupi enesehinnang, hoiakud ning elulaad. Imago

formeerumisprotsess on situatsioonist lähtuv. Organisatsiooni sümboliline ja käitumuslik kommunikatsioon tõlgitakse sihtgruppides subjektiivseks teadmiseks, mis see organisatsioon on. (Past 2007 b)

Vaadates kuvandi kujunemist ja detailsemat definitsiooni, siis on Past (2008: 194) toonud välja järgmise definitsiooni „Imago on sihtgruppides organisatsioonist kujunenud mentaalne pilt. Imago tekib vastastikkuse mõju tulemusena. Imago on organisatsiooni suhtumise aluseks. Imago on kahetasandiline selles mõttes, et ühelt poolt on olemas organisatsiooni eneseimago, millele vastavalt luuakse ka oma kommunikatsioon. Teiselt poolt tekivad imagod sihtgruppides, kes organisatsiooniga kokku puutuvad. Situatsiooniline on imago selles mõttes, et olles küll suhteliselt püsiv kujutluspilt, on imago tekkimine ja püsimine mõjutatud situatsioonist, kus sihtgrupid organisatsiooniga suhtlevad.“

Antud töö raamistiku kohaselt on oluline tähele panna, et koha puhul kuvandi (ehk imago) definitsioon ei erine organisatsiooni omast „Koha imago on uskumuste, ideede ja kujutiste kogum, mida inimesed koha vastu tunnevad“ (Kotler et al 1999: 160).

Samas on mõistete selguse huvides oluline tähele panna, et mõisted imago ning identiteet on selgelt eristatava tähendusega.

Past (2007) selgitab, et **identiteet** ei ole midagi kosmeetilist, vaid see peegeldab organisatsiooni põhiolemust. Organisatsioonikommunikatsioon on protsess, mis tõlgib identiteedi imagoks. Identiteet ja imago on enamasti pisut nihkes, kuna imago ei ole foto, vaid kujutluspilt, mille teket mõjutab ka sihtgruppide enda identiteet (Past 2007: 24). Samale viitavad ka Vosi ja Schoemakeri (2006), et identiteet on organisatsioonis tegelikult olemas, samas mil imago on kujuteldav ja subjektiivne.

Autor lähtub Kapfereri (2004) selgemast käsitlusest, kus identiteet tähistab organisatsiooni olemust (mis me oleme) ja imago tähendab seda, millisena me teistele paistame. Imagot lõpuni kujundada ei saa, sest see on sihtrühmade silmis olev representatsioon, mis kujuneb paljuski organisatsiooni poolt juhitud faktorite koosmõju tulemusena.

Käesoleva töö raames on oluline tähele panna, et imago tekib mitte ainult isikliku kogemuse vaid ka kaudse kogemuse põhjal. Nii näiteks saab kaudse kogemuse meedias kajastatust (Vos

& Schoemaker 2006). See tähendab, et meedia kaudu on võimalik teatud määral ka koha kuvandi kujunemist mõjutada. Kui ise meedias kajastatavasse ei panusta, siis võib meedia ise organisatsioonile kuvandit kujundada, kuid see ei pruugi minna kokku organisatsiooni enda poolt soovituga.

Antud töös on kasutatud ka kommunikatiivse identiteedi mõistet, mille all peab autor silmas otsesemalt kommunikatsioonis kasutatavate elementide kogu (väärtused, sõnumid, visuaalsed märgid jne), mis tugineb soovitud identiteedile.

1.5 Kokkuvõte

Käesoleva töö praktiliseks väljundiks on identiteedikeskse kommunikatsioonistrateegia lähtealused, mis on heaks aluseks (loodetavasti) loodavale strateegiale. Strateegia väljatöötamiseks peavad olema kaasatud strateegiliselt olulised osapooled, kelleks Vormsi saare puhul on vallavalitsus, vallavolikogu, Vormsi elanikud, sealsed turismiettevõtjad jt. Autor on saanud kõikidelt nimetatud osapooltelt küll sisendit lähtealuste koostamiseks läbi erinevate uuringute ning muu suhtluse, kuid see ei ole käesoleval hetkel siiski piisav strateegia loomiseks. Täpsed kommunikatiivsed eesmärgid ja viimistletud sõnumid tuleb paika panna juba koostöös kõneisikutega ning teiste nimetatud oluliste osapooltega.

Taktikalise tegevuskava koostamisel tuleb lähtuda realistlikest võimalustest ja ressurssidest, mille määratlemiseks puuduvad autoril volitused. Seetõttu piirdub autor käesoleva töö praktilises osas lähtematerjalide koondamisega ning omapoolsete soovitude andmisega, mis on sisendiks Vormsi saarele strateegia koostamiseks.

Strateegia lähtealuste koostamine algab välise ja sisekeskkonna analüüsist. Identiteedikeskse lähenemise puhul tähendab see seda, et esmalt on vajalik teada saada, millisena Vormsi inimesed ise ja saare juhtorganid Vormsit näevad ja millisena soovitakse paista. Lisaks on vajalik teada, milline on Vormsi kuvand erinevate sihtrühmade seas. Brändinguga saab võimendada ainult olemasolevat, seega vajalik on leida saare tugevused ja väärtused. Kuna kuvandi kujunemist mõjutab ka meedia, siis on vajalik kaardistada, milline on Vormsi meediarepresentatsioon. Meediakajastusest ülevaate omamine annab võimaluse selle põhjal kommunikatsioonitegevustele mõõdikuid seada.

2. Töö objekt

2.1 Vormsi saar ja selle olukorra analüüs

Käesoleva magistritöö objektiks on Vormsi saar, mis paikneb Lääne maakonna loodeosas ning on suuruselt neljas saar Eestis (pindala 93 km²).

Ligipääs

Laevaihendus Vormsile toimub Rohuküla sadamast, sealtsamast toimub ka laevaihendus Hiiumaale. Võrreldes Tallinnast erinevatele Lääne-Eesti saartele autoga sõitmise aega (koos laevasõiduga), siis on Vormsile sõit kõige vähem ajakulukas (Vormsile ~2h, Muhusse ~2,2h, Saaremaale ~2,5h, Hiiumaale ~3h, Kihnuusse ~4h, Ruhnuusse ~4,5h). Seega ajafaktori poolest on Vormsi võrreldes teiste saartega üsna soodsas positsioonis. Suvel ja nädalalõppudel on Vormsile autoga pääsemine aga raskendatud (nagu ka teistele saartele) piiratud autokohtade tõttu laeval. Samas on Rohuküla sadamas head võimalused auto parkimiseks ning jala või jalgrattaga pääseb Vormsile (praamiga) alati. Vormsi valla arengukavast (Vormsi... 2011) selgub, et viimastel aastatel on pidevalt kasvanud külastajate arv, kes tulevad Vormsile oma sõiduvahendiga. Samas ei ole selle trendi jätkumine saare elanike poolt soositud. Vormsi on piisavalt väike, et seal jalgrattaga liikuda ning huvitavamad paigad jäävad autoteedelt kõrvale, mistõttu autoga sõites Vormsi eripärad ja väärtused jäävad külastajale märkamata. Lisaks tekitaks suurem autode hulk ka rohkem müra, mis Vormsi rahulikku olemisse ei sobi. Seega näeb autor vajadust Vormsi kommunikatsioonis teadlikult rõhutada saarel liikumise alternatiivseid võimalusi.

Ajalugu ja kultuuripärand

Vormsil on huvitav Rootsiga seotud ajalooline taust ja kultuurilugu. Kui enne Teist Maailmasõda elasid Vormsil rannarootslased (kokku ~2500 elanikku, kellest vaid veidi üle saja olid eestlased), kellel oli oma keel, kultuur ja elulaad, siis Teise Maailmasõja käigus toimus rootslaste massiline emigreerumine ja Vormsile asusid elama uued elanikud erinevatest Eestimaa paikadest. 1970. aastaks oli Vormsil 359 püsielanikku (Vormsi... 2011). Teistest Eesti saartest erinebki Vormsi põliselanikkonna ja ühtse kultuurilise tausta puudumise tõttu. Rannarootsi traditsiooniline kultuur asendus peale sõda uuega ning uus kogukond oli oluliselt vähem kokkuhoidev võrreldes varasemaga. Tänapäevaks on vaid mõned Vormsi perekonnad põlised vormsilased, samas on sisserännanud elanikest kasvanud peale

juba kuni kolm põlkonda, kellest nooremad end juba väga selgelt vomsilaseks peavad. Sama kinnitab ka Kaisa Kivinurk (2010) oma magistritöös viidates selle, et Vormsil üles kasvanud noortel on rohkem kokkukuuluvustunnet kui seda on eakatel saare elanikel.

Rootsipärased külanimed ja rootsipunased majad on need, mis saarele tulles koheselt Rootsiga seotud ajaloole viitavalt silma jäävad. Saare kaks kõige suuremat üritust Olavipäeva tähistamine ja Vormsi Kultuuripäevad on samuti mõlemad otseselt seotud saare ajaloo ja kultuuripärandiga. Vormsis on oma folkloorirühm ning tegutseb Talumuuseum. Rannarootslaste kultuuripärandi talletamise ja edasi arendamise vajadust tajutakse saarel üha enam, ent autori hinnangul on võimalik Vormsi tugevat rannarootsi ajalugu ja kultuuripärandit oluliselt jõulisemalt esitleda, kui seda seni on tehtud. Autori arvates on tegemist suuresti kasutamata potentsiaaliga.

Elanike arv ja asustustihedus

Vormsi vallas elab 01.01.2011 seisuga Rahvastikuregistri andmetel 399 inimest. Tegelik püsielanike arv on hinnanguliselt 150-200, sest saarele on registreeritud ka märkimisväärne osa suvemajade omanikke. Eestis on vaid kolm Vormsist väiksema registreeritud elanike arvuga kohaliku omavalitsuse üksustest: Piirissaare vald (101 elanikku), Ruhnu vald (137 elanikku) ja Torgu vald (350 elanikku) (Vormsi... 2011). Kuigi registriandmete põhjal on Vormsi elanike arv suurenenud, siis püsielanikke märkimisväärselt lisandunud ei ole; samuti ei ole suurenenud laste arv koolis. Vormsi valla arengukavas 2011-2025 (Vormsi... 2011) on rõhutatud, et „kogukonna jätkusuutlikkuseks peab Vormsil suurenema ennekõike laste ja noorte arv“. See tõdemus on ka üheks põhiliseks lähtekohaks, miks on vajalik tegeleda strateegiliselt Vormsi kommunikatsiooniga. Üksnes kommunikatsioonitegevuste läbi küll saare elanike arvu suurendada ei ole võimalik (oluline on töökohtade loomine, elamispindade olemasolu jne). Kuid strateegiliselt planeeritud kommunikatsioonil ja tugeval kohabrändil on selle eesmärgi saavutamise juures oluline toetav roll.

Vormsit eristab teistest väikesaartest väga hõre asustustihedus (Vormsil 4,3 in/km², Ruhnus 12,5 in/km², Kihnus 40,7 in/km²). Selline olukord teeb Vormsi unikaalseks just seetõttu, et domineerib loodus ning inimtegevus on vähemärgatav. Samas kui arendada turismi sobivates mastaapides ja selgesuunaliselt, on Vormsil ikkagi niivõrd palju ruumi, et alles jääb paiga eriliseks tegev rahu ja vaikus. Isegi kui saare elanikkond kahekordistuks, oleks endiselt tegemist äärmiselt hõredalt asustatud kohaga.

Turismimajandus

Vormsil tegutseb 9 turismiteenuseid pakkuvat ettevõtet (enamuses majutusettevõtted). Vallavolikogu on jõustanud majutuskohdade loomise toetamiseks vastava ettevõtlustoetuse. Saarel on mitmed telkimisvõimalused. Teenustena pakutakse turistidele jalgrattalaenu, paadilaenu, veetaksot, ratsamatkasid ning giiditeenuseid. Turism on aga hooajaline, mis muudab keerukaks turismiteenuste pakujate toimetuleku kogu aasta vältel. Hooajalisuse vähendamine ongi Vormsi turismi arendamisel üks peamistest eesmärkidest.

Vormsi valla arengukava 2011-2025 (Vormsi... 2011) põhjal on Vormsi ressursiks puhkemajanduse ja turismi arendamisel „saareline eraldatus, looduse mitmekesisus ja kultuuri eripära.“ Lisaks on arengukavas rõhutatud saare vaheldusrikast maastikku, mis pakub aastaringseid puhkevõimalusi, kuid tõdetakse, et seni on puhkehooaeg piirdunud suvekuudega. Teatavat külastuskoormuse suurenemist viimastel aastatel on siiski täheldatud; külastajateks on valdavalt eestlased, suure osa moodustavad ka rootslased ja soomlased. Põhilise osa turismist moodustab pere- ja loodusturism „perede ja sõpruskondade väljasõidud loodusesse puhkamise eesmärgil.“ nii on märgitud arengukavas.

Vaatamisväärsused

Erinevaid huvitavaid vaatamisväärsusi on Vormsil hulgaliselt, mis annab tugeva positsiooni turismi arendamiseks. Vormsi tuntumaks ajaloomälestiseks on unikaalne rõngasristidega kalmistu ja kirikuaed. Arhitektuurimälestiste hulka kuuluvad Vormsi Püha Olavi kirik, Vene Õigeuskirikute varemed, Saxby tuletorn, Magnushofi mõisa varemed. Lisaks on enim eksponeeritud ja külastatavateks objektideks veel Rumpo poolsaar, Suurallikas, Saxby pank, Huitbergi paekülm, Parunikivi. Linnu- ja taimeuurijatele on Vormsi huvitav paik, kuna saar koos ümbritseva mereala ja laidudega moodustab Lääne-Eesti saarestiku biosfäärikaitseala Vormsi piirkonna ning Vormsi rannikule jääb kaks rahvusvahelise tähtsusega linnuala.

Elukeskkond

Vormsil tegutseb Lasteaed-Põhikool ning õppetöö koolis toimub liitklassides. Tugeva põhikooli olemasolu vallas on vajalik, et põhikooliealiste lastega pered saarele tuleksid ja sinna ka elama jääksid. Et suurendada õpilaste arvu koolis, kavandab vald Vormsi Lasteaed-Põhikooli juurde luua õpilaskodu, nii on kirjas Vormsi valla arengukavas (Vormsi... 2011). Pered, kes väärtustavad lapse kasvamiseks turvalist ja vabadust võimaldavat keskkonda, võiks kaaluda saart sobiva elukohana.

Noorte perede jaoks võib saarele tuleku takistuseks osutada sobiva töökoha leidmine. Saarel tegutsebki märkimisväärne osa (ligi 40%) elanikest FIE-dena ehk on ise endale tööandjaks (Vormsi...2011). Ettevõtluskeskkonna elavdamise eesmärgil on seatud sisse stardi- ja arendusprojektide toetused: tootmistoetus, majutuskohtade loomise toetus ja laiapõhjaline ettevõtlustoetus. Vormsi jaoks võiks olla lahenduseks tugeva kaugtöökeskuse loomine, mis aitaks leevendada töökohtade vähesuse probleemi.

Kohalik omavalitsus

Vormsi vallavalitsus on täidesaatev organ, mille ülesanne on lahendada jooksvaid kohalikku elu puudutavaid küsimusi ning valmistada ette volikogus arutamisele tulevaid teemasid. Kohalikku elu puudutavaid otsuseid võtab vastu vallavolikogu. Oluliste küsimuste arutamiseks võib kokku kutsuda saare üldkogu. Esimene ja seni ainuke üldkogu viidi läbi 01.08.2010, sellest võtsid osa pooled Vormsi hääleõiguslikud inimesed, mis näitab, et kogukond on olulistes küsimustes siiski valmis kaasa rääkima. Eelneva põhjal ning autori kohalikku elu tundva eksperthinnangu alusel võib soovitada, et Vormsi saare kommunikatsioonistrateegia üheks keskseks kommunikaatoriks oleks vallavalitsus, kes igapäevaselt kohaliku elu koordineerimisega tegeleb. Juhul kui saarel leiduks huvilisi, kellel oleks oskused, võimalused ja volitused kodanikualgatuse korras keskse kommunikaatori roll võtta, siis oleks see samuti üheks võimalikuks täiendavaks lahenduseks. Senise kohaliku praktika taustal näib autorile tõenäolisem siiski vallavalitsuse poolne juhtrolli ja initsiatiivi võtmine.

Senine kommunikatsioon

Vormsi veebilehekülj vormsi.ee on üheks väga oluliseks infokandjaks kogu saare kohta käiva teabe kajastamisel. See on ka esimene kirje, mis internetiotsingusse „Vormsi“ sisestades vasteks kuvatakse. Uuendatud vormi ja sisuga veebilehekülg valmis 2011. aasta mais. Seega käesoleva magistritöö materjalide kogumise ja esmase olukorra kaardistamise ajal oli kasutusel eelmine versioon kodulehest, mille osas oli autor väga kriitiline. Kui eelnev veebileht oli pigem omavalitsuse keskne ja puudus info segmenteerimine erinevatele huvigruppidele, siis uus veebileht kajastab Vormsi saart kui tervikut, mis on ka autori arvates sobiv lähenemine. Eristatud on erinevatele gruppidele suunatud teave (turistidele, uutele elanikele, kohalikele elanikele jne). See on väga oluline muudatus, sest nii on võimalik igale grupile just neile olulist infot kajastada ning oma sõnumeid paremini sihtida. Uuel veebilehel on kajastatud juba ka varem kasutatud tunnuslause „Omanäoline saar Läänemeres“.

Omanäoline kahtlemata Vormsi on, kuid sellise tunnuslause miinuseks on see, et ei tule välja, milles saare omapära seisneb. Läänemerele kui paiknemisele viitamine Eesti siseselt lisaväärtust ei anna, see peaks justkui välisturiste kõnetama.

Vormsi vallal on oma ajaleht “Vormsi/Ormsö”, mis ilmub pea igakuiselt. Lehte levitatakse paberkujul saarel kohapeal (vallamajas, kaupluses) ning digitaalsel kujul on see kättesaadav kõigile soovijatele valla veebilehelt ning saadetakse ka valla uudiseid soovinud e-postigrupile. Nimetatud e-postigrupiga on võimalik liituda kõigil soovijatel, kes Vormsi teemade vastu huvi tunnevad.

Uudiskünnise ületanud Vormsiga seonduvast meediakajastustest saab ülevaate käesoleva töö peatükis 5.2 toodud meediaanalüüsist.

Sotsiaalmeediakanalitest on vallavalitsusel fännileht Facebook’is, mida on hakatud infoedastus- ja suhtluskohana aktiivsemalt kasutama alates 2011 aastast. Kui varasemalt eksisteeris Facebookis paralleelselt ka eraldi Vormsi grupp, mida opereeris üks Vormsilt pärit noor, siis autori vaatluste põhjal on vallavalitsuse poolt nüüdselt aktiivsemalt opereeritav fännileht võtnud vajaduse paralleelsete infoedastus- ja suhtluskohtade tekitamiseks Facebooki keskkonnas.

Lisaks vallavalitsusele on Vormsi kommunikatsioonis olulisel kohal ka erinevate turismiettevõtjate oma algatused. Põhiliseks probleemiks on aga järjepidevuse puudumine ning vähene koostöö. Üksinda tegutsedes jäävad turismiettevõtjate kommunikatsiooni-tegevused vähemärgatavaks ning reaalne mõju äritegevusele väikseks.

Erinevates turismiinfo kanalites on Vormsi kohta olemas üsna rikkalikult positiivset infot, kuid läbiva probleemina näeb autor seda, et Vormsi ei eristu selgelt teistest sihtkohtadest, kuna puuduvad kesksed esitatud sõnumid, mis läbivalt Vormsi põhilisi väärtusi esile tooks ning sellisena erinevatest kanalitest edastatava puhul kõlama jääks.

2.1.1 Kommentaarid SWOT analüüsi järeldustele

Strateegia koostamisel on oluline esmalt kaardistada ära organisatsiooni (antud töö puhul saare) sisemised tugevused (S – *strengths*) ja nõrkused (W – *weaknesses*) ning väliskeskkonnast tulenevad võimalused (O – *opportunities*) ja ohud (T – *threats*). Vormsi valla SWOT analüüs viidi läbi saarerahva osavõtul toimunud arengukava koostamise seminaril 2010. aasta lõpus. SWOT analüüsist tulenevalt toodi välja põhilised strateegilised järeldused valla arengu jõustamiseks (Vormsi... 2011). Järgnevalt toob autor Vormsi arengukavast välja spetsiifiliselt just käesoleva turismifookusega kommunikatsioonistrateegia jaoks olulised järeldused (esitatud tsitaadina), lisades juurde oma kommentaarid.

- „Positsioneerida Vormsi kui loodust väärtustav, uuenduslikke keskkonda säästvaid info- ja kommunikatsiooni lahendusi rakendav ning loomemajandust soosiv.“
- „Loodus väärtustava käitumise propageerimine.“
- „Teha jõupingutusi rahvastikutaasteks; ennekõike pered, kes soovivad looduslähedast elukeskkonda ja –elulaadi.“ (Vormsi... 2011)

Loodus on Vormsi olemasolev ressurss ning selle väärtustamine ja säilitamine on oluline nii turismi kui uute elanike ligiõmbamise seisukohalt. Kuna kaunist loodust leidub paljudes paikades, siis Vormsil on vajalik leida rõhuasetus, mis just Vormsi looduse eriliseks teeb.

Uuenduslike info- ja kommunikatsiooni lahenduste rakendamise osas tuleb lähtuda tasakaalu säilimise printsiibist – uued lahendused on sobivad senikaua kuni need ei hakka õõnestama Vormsi teisi põhilisi tugevusi – loodus, vaikus jms (täpsemalt käsitleb saare põhiväärtusi käesoleva töö uuringute osa, peatükk 5). Vormsi harmooniline keskkond sobib loomeinimestele lõõgastumiseks ning vaikust ja rahu hindavatele kaugtöötajatele. Loomemajandus majandusharuna on laiem teema, mis eeldab Vormsilt erinevate vajalike eeltingimuste täitmist. Samuti vajab erinevate eeltingimuste täitmist (kool, lasteaed, elamispiind, huviringid jne) ka lastega perede saarele elama kutsumine. Vormsi olemasolev rahulik ja turvaline looduskeskkond on noorte perede jaoks aga hea argument, mida saab rõhutada. Samas ei ole ainuüksi see argument piisavalt eristuv, sest sama lubadusega müüakse elamispiindu ka „linnalähedastes maakohtades“.

- „Rannarootsi kultuuritraditsioonide ja saare eripära elustamine, kohamarketingi tugevdamine ja turismialase tegevuse laiendamine.“ (Vormsi... 2011)

Rannarootsi kultuuriloo väärtustamine ja selle aktiivsem kajastamine on hea võimalus teistest kohtadest eristumiseks. Ka võrreldes teiste rannarootsi piirkondadega, on Vormsi kultuuripärand ja ajalugu ikkagi ainulaadne, selle rõhutamine ning esile toomine on Vormsile väljakutseks. Selleks, et kohaturundus oleks pikas perspektiivis edukas, on oluline, et saarel oleks olemas ka selge brändi- ja kommunikatsioonistrateegia. Seega on valmivad lähtealused suuresti toetavateks sisendmaterjalideks ka kohaturunduse jaoks.

- „Kogukonnamajanduse ja identiteedi tugevdamine.“ (Vormsi... 2011)

Vormsi identiteedi selge defineerimine ja ka selle kommuniqueerimine on väga oluline saare strateegilise arendamise seisukohalt. See on oluline nii saare kogukonnale endale (sest kogukonna killustatust tõdetakse probleemina) kui ka väljapoole suunatud kommunikatsioonis. Ka ettevõtluse edendamise seisukohalt on oluline saare elanike vahel koostöö arendamine, et ühiselt pakkuda täisteenuse ahelat – alates põllumajandusest (toiduained) kuni turismi (kohalikust materjalist meened) ja toitlustuseni (kohalikust toorainest).

- „Vormsi aastaringse kättesaadavuse tagamine eriliigilise transpordiga.“
- „Saare külastamise sesoonsuse vähendamine ja organiseerituse suurendamine.“ (Vormsi... 2011)

Ligipääsetavus on Vormsil turismi arendamise seisukohalt kriitilise tähtsusega küsimus. Samavõrd oluline on see ka olemasolevale ja tulevasele potentsiaalsele elanikkonnale. Kommunikatsiooni abil on võimalik tõsta teadlikkust erinevatest võimalustest, kuidas on võimalik saarele sõita, kuid toimiv laevühendus või muu sobilik transpordisüsteem (nt lennuühendus, jäätee, väikelaevad, purjejahid) on vajalik eeltingimus, et saaks üldse turismi arendada. Turismi toimimine erinevatel hooaegadel eeldab erinevate tegevuste pakkumist erinevateks aastaegadeks. Üheks uudseks ja kasutamata võimaluseks on ka Vormsi „viimine“ talveperioodil mandrile (suurematesse linnadesse) – näiteks arenevates taluturu kontseptsiooniga müügikohtades pakkuda Vormsiga seonduvat (toiduained, meened). Oluline on ka selle informatsiooni viimine vastavatest tegevustest huvitatud sihtgruppideni.

2.1.2 Arengukava eesmärgid ja visioon

Vormsi valla arengukavas (Vormsi... 2011) on fikseeritud mitmed valla strateegilised eesmärgid ja nende saavutamiseks vajalikud ülesanded, järgnevalt on välja toodud kõige enam antud töö konteksti puudutavad eesmärgid ja ülesanded.

Eesmärgi „Vormsi valla kõrge maine“ saavutamiseks vajalikuks ülesandeks märgitud muuhulgas „Vormsi valla sümboolika ja tunnuslause kujundamine, Vormsi valla kuvandi seire. Tagada valla maine, et uhke on Vormsil elada ja mõnus on Vormsit külastada.“ Autor leiab, et arengukavas maine tõstmise kajastamine on tunnustust vääriv ning näitab teema tähtsustamist strateegilisel juhtimistasandil. Määrava tähtsusega on aga see, et enne kui sümboolika ja tunnuslause väljatöötamise juurde asuda, saaks läbi käidud ka vajalikud eelnevad etapid, mille jaoks käesolev töö sisendi annab.

Turismi osas on eesmärgiks märgitud „Atraktiivne väärt-turism, korraldatud ja elamusi pakkuv saare külastus aastaringse.“ Väärt-turismina on mõeldud massiturismi vastandit. Ülesandena on välja toodud huvialaturismi (jahi- ja kalaturism, mereturism, loodusturism) ja pereturismi laiendamine. Kvaliteedile mitte kvantiteedile rõhuv turismi arendamise suund on Vormsile sobiv selle omapära tõttu (täpsemalt kajastatud peatükis 5.1), samas on see keerukam ning tugevat kommunikatiivset panustamist vajav valik.

Vormsi valla arengukavas (Vormsi... 2011) on kirjeldatud Vormsi visioon aastaks 2025 järgmiselt: „Vormsi on elujõulise ja sidusa kogukonnaga omanäoline loodust väärtustav väikesaar Läänemeres, mõnus koht rahulikuks ning turvaliseks eluviisiks. Kohalikel ressurssidel, loometegevusel ja innovaatilistel lahendustel põhinev väikeettevõtlus, aktiivne kultuuri- ja seltsielu ning tulemuslik kohamarketing on kujundanud Vormsist atraktiivse elupaiga, aastaringse väärt-turismi, puhkuse ja koolituse sihtkoha. Inimsõbralik elukeskkond ja hästi toimiv ühendus mandriga on eeldused saare avatuseks ja elanike arvu kasvuks.“

Kokkuvõtvalt leiab autor, et Vormsi saarel on olemas hea lähtepositsioon teadlikuks ja selgesuunaliseks turismi arendamiseks, kuid silmas tuleb pidada koha omapära. Olemasolevaid väärtusi tuleb ära kasutada, kuid samas tehes seda selliselt, et tagatud oleks ka nende väärtuste (ja omanäolisuse) säilimine. Turismi arendamine kui üks olulisi eesmärke tuleb esile ka valla arengukavast. Uute elanike ligi tõmbamine on Vormsile suureks

väljakutseks. See on ka teiseks mõjuvaks põhjuseks turismisihtkoha kõrval, miks on Vormsi saarele vajalik hästi läbimõeldud ja kaalutletud kohabrändi strateegia. Valla arengukavast nähtub, et teataval määral on sellesse juba sisse kirjutatud ka kohabrändi, kohaturunduse, mainekujunduse ja kommunikatsiooniga seonduv. Autori arvates on järgnevalt määrava tähtsusega, millised saavad olema arengukavale järgnevad strateegilised plaanid; kuivõrd nende koostamisse kaasatakse ka saare elanikke ja turismi seisukohalt ka sealseid turismiteenuste pakkujaid. Autor peab oluliseks ka seda, et Vormsi kohabrändi ja kommunikatsioonistrateegia välja töötamisel lähtutaks Vormsist kui tervikust (saarest, mitte vallast). Niivõrd väikese koha puhul nagu seda on Vormsi, ei ole võimalik vallavalitsusel töötada välja eraldi brändi strateegiat ning näiteks turismiteenuste pakkujatel teist eelnevaga vastuollu minevat strateegiat. Edukas saab olla vaid ühtsest kesksest identiteedist ja visioonist lähtuv strateegia.

2.1.3 Vormsi võrdluses teiste väikesaartega

Vormsiga kõige sarnasemateks ja võrreldavamateks saarteks on Muhu, Kihnu ja Ruhnu.

Muhu on Vormsist suuruselt järgmine saar. Muhusse sõitmine Tallinnast kestab peaaegu sama kaua kui Vormsile. Muhu saar tutvustab end turistidele järgmiselt: „saar, kus aeg puhkab“. Muhul on eraldi valla ning spetsiaalne turistidele suunatud veebileht. Valla lehel on kirjas veidi erinev versioon tunnuslausel „Muhumaa on koht, kus aeg justkui peatub ja meri kõneleb...“. Muhuga seostuvad tugevalt muhumustrid ja –tikandid, hoolitsetud suhteliselt tihedalt asustatud külad pikkade kiviaedadega. Muhuga võrreldes on Vormsi veidi rohkem räämas ja külad on hõredad, kuid seetõttu on Vormsil rohkem avarust hoolimata väiksemast pindalast. Erinevalt Vormsist ei ole Muhu loodus eriti metsane, rohkesti leidub seal kadakaseid loopealseid, Vormsil leidub neid samuti, kuid vähem.. Muhu on oma asendi tõttu paljuski läbisõidukohaks, selles mõttes erineb ta enamusest teistest saartest. Muhu turismiveeb ütleb, et inimesed lähevad sinna nautima vaikust ja rahu, kuid see ei tähenda, et turistil oleks seal igav. Külastajaid ootavad Jaanalinnutalu, Kalarestoran, Pädaste mõis, Nami Nammaste jm elamusi pakkuvad paigad. Tuntumaks kultuuriürituseks on tulevikumuusika-festival Juujääb. Vormsil sama suure mastaabiga regulaarset üritust ei ole, Olavipäeva tähistamine on Vormsi suurimaks regulaarseks ürituseks.

Kihnu on tuntud kui omapäraste traditsioonide ja pärandkultuuriga paik. Kihnut eristab tugev kogukond, kes on olnud suhteliselt paikne. Vormsi kogukond on oluliselt eklektilisem. Kihnu kõrdis mootorrattal sõitev kange kihnu naine on levinud pilt, kuidas Kihnut kujutatakse. Vormsi rahvarõivastest on enim kasutust leidnud kollasetriibuline tüdrukukleit, kuid seda rõivast niivõrd äratuntavalt Vormsiga ei seostata, nõnda nagu ka Vormsi rahvarõivaste kandmine pole kohapeal väga tugevalt juurdunud (teatavat arengut läbi kohaliku käsitööselti ja rahvatantsurühma on aga märgata). Tuntud persoonidest (kõneisikutest) tulevad Kihnu puhul väga selgelt esile Kihnu Virve ja saare pärandi esiletõstjana Mark Soosaar. Kuid Kihnusse sõitmine on võrreldes Vormsiga oluliselt aeganõudvam.

Ruhnul on lisaks valla veebilehele eraldi ruhnu.eu lehekülg, mis keskendub Ruhnu kultuuri ja looduse tutvustamisele. Seal on eraldi tutvustatud ka Ruhnu 2.0 kontseptsiooni, millega soovitakse hakata tutvustama Ruhnu kultuuriruumi interaktiivse mobiilse lahenduse abil. Ka Vormsil on erinevad innovaatilised tulevikuideed arutluse all, kuid seni veel realselt ei ole rakendunud. Ruhnu mandrist kauge asupaik muudab sinna pääsemise veelgi aeganõudvamaks ka võrreldes Kihnuga. Omapäraseimaks vaatamisväärsuseks on Ruhnu puukirik. Ruhnu vald tutvustab end kui „merest tõusnud maa“. Ruhnu ja Vormsi elanikkonna muutused on olnud sarnased. Ruhnu põline rootsi kogukond lahkus sõja ja nõukogude võimu eest Rootsi ning saare asustasid uued inimesed. Ruhnu loodusest on eriti omapäraseks „laulva liivaga“ rannaala.

Turismi seisukohast lähtuvalt ei paku Vormsile konkurentsi muidugi ainult nimetatud Muhu, Kihnu ja Ruhnu saared, vaid ka teised Eestimaa paigad. Saare asukohast lähtuvalt siiski eeskätt Lääne-Eesti saared ja Noarootsi piirkond. Vormsi potentsiaal võrreldes teiste sama piirkonna kohtadega on ligipääsetavus, avarus (sh turisminduse ja uute elanike tarbeks), kuid ka viimasel ajal välja pakutud innovatiivsed projektid (nt SmartVormsi), mille ellu viimise korral on ühendatud kõrgtehnoloogia, säästlikkus ja looduslikkus, moodustades vähemalt Eesti mastaabis unikaalse kombinatsiooni ja kogukonna. Vormsi täpsemaks positsioneerimiseks võrreldes teiste sarnaste turismisihtkohtadega on võimalik läbi viia täiendavaid uuringuid, kuid autori hinnangul tuleb eristumise eesmärgil tehtavat näha siiski tuleviku võtmes, mitte jääda mõtteviisis kinni ainult ajaloolisele taustale. Seega peaks ka täiendavad võimalikud uuringud olema suunatud sellele, mida Vormsile oleks võimalik juurde teha, et see selgemini ja efektiivsemalt teistest eristuks.

3. Uurimisküsimused

Käesolev magistritöö empiiriline osa põhineb kuuel uurimisküsimusel, mille vastused on strateegiliselt oluliseks sisendiks magistritöö teise ehk praktilise poole – identiteedikeskse kommunikatsioonistrateegia lähtealuste – koostamisel. Järgnevalt on toodud ära uurimisküsimused koos selgitustega, miks nendele vastuste leidmine on antud töö kontekstis oluline ja vajalik.

- Millistest peamistest märksõnadest koosneb Vormsi kuvand (a) Vormsil elavate ja Vormsiga seotud noorte jaoks ning (b) laiemalt Vormsi elanike jaoks?

Kommunikatsioonistrateegia koostamiseks on vajalik teada, milline on Vormsi kuvand erinevate sihtrühmade poolt nähtuna. Ülevaade olemasolevast kuvandist erinevate sihtrühmade seas aitab paremini määratleda saare kommunikatiivset identiteeti. Seda just võrdluse saamiseks – millisena Vormsit nähakse ning millisena ise tahetakse paista. See on oluline eelinfo, mida peab teadma selleks, et sõnumeid arusaadavalt ja tõhusalt edastada. Käesoleva magistritöö raames tuli autoril teha valik, millist sihtgruppi uurida, sest magistritöö raames on võimalik läbi viia siiski piiratud mahus uuringuid.

Eelnevalt on autor uurinud Vormsi kuvandit pilootuuringuna Vormsiga mitte seotud inimeste seas (juhuvalim) Tartu Ülikooli kommunikatsioonistrateegia ainekursuse raames. Selle uuringu põhjal selgus, et teadlikkus Vormsist on niivõrd madal ja ebamäärane, et kasutatavat andmestikku sel viisil Vormsi kuvandist koguda ei õnnestu. Autor otsustas uurida eraldi Vormsi kuvandit noorte sihtgrupis, kuna valitud 18-35 aastaste noorte grupp on see osa Vormsi elanikkonnast ja saarega otsesid omavatest inimestest, kes lähitulevikus hakkavad moodustama või osaliselt juba ka moodustavad aktiivselt tegutseva ja domineeriva jõu Vormsi elu edendamisel ja saare maine kujundamisel. Lisaks ka arengukavas on seatud eesmärgiks see, et saarele tuleks ja jääks elama rohkem noori. Seetõttu ongi oluline teada saada nende arvamust ja nägemust.

Laiema ülevaate saamiseks Vormsi elanike nägemusest, millisena nähakse tänast ja tuleviku Vormsit, oli autoril võimalik analüüsida ka eelnevalt läbi viidud kohalike elanike küsitluse aruannet.

- Milline on Vormsi meedirepresentatsioon ajalehtede *online*-kajastuse põhjal?

Meedirepresentatsiooni kaudu kujuneb eeldatavasti teatav osa Vormsi kuvandist. See, millist tähendust ajakirjanikud Vormsi kohta meedias loovad mõjutab tõenäoliselt potentsiaalseid turiste või ka potentsiaalseid elanikke, kellel Vormsiga senine otsekontakt veel puudub. Meediaanalüüs ei anna küll otseinformatsiooni võimalike sihtrühmade arvamuste kohta, kuid meedirepresentatsiooni teadmine on antud töö kontekstis oluline, kuna see annab teavet märksõnade ja teemade kohta, mille kaudu Vormsist seni massimeedias on räägitud. See teadmine on sisend edasiste sõnumite planeerimisse.

- Millisena näevad Vormsiga seotud eksperdid Vormsi põhiväärtusi?

Üheks keskseks lähtekomponendiks Vormsi kommunikatsioonistrateegia koostamisel on Vormsi põhiväärtused. Saarega seotud ekspertide seisukohad aitavad välja selekteerida esile toomist ja võimendamist vääriva just kommunikatsiooni ja positsioneeringu seisukohast.

Vormsiga seotud aramusliidrite ning võimalike kõneisikute ring on piiratud, mistõttu võib eeldada, et intervjueritud inimesed ning Vormsi kuvandi kujundamises olulist rolli omavad isikud vähemalt osaliselt kattuvad. Intervjueritud eksperdid on osalt ka aramusliidriteks, seega nende nägemuse kaasamise läbi saab Vormsi kommunikatsioonistrateegia kajastada neile ja nende arvamust jagavatele inimestele olulisi väärtusi ning kanda nende jaoks omast Vormsi identiteeti. Samuti on autoril alust eeldada, et intervjueritud ei kõnelenud intervjuudes ainult oma isiklikest muljetest ja arvamustest, vaid suudavad esitada Vormsi kohta nn suuremat pilti, erinevaid representatsioone ning narratiive, mida on kasutatud ning kasutatakse praegu saare kui sihtkoha ja elukoha kohta tähenduse loomises.

- Millised on need Vormsi eristuvad väärtused, mida Vormsil (turistidele) pakkuda on (Vormsiga seotud ekspertide arvates)?

Vormsi positsioneeringu jaoks on vajalik leida üles saare kõige olulisemad ja kõige enam väärtust pakkuvad eristuvad aspektid. Ka Vormsiga seonduvatest märksõnadest on võimalik eristuvust leida, kuid autori arvates vajab see oluline teema eraldi uurimist. Saarega seotud eksperdid on seejuures oluliseks infoallikaks, kuna nad omavad vajalikke teadmisi, kogemusi ja kompetentsi, et saare erilist ja eristuvust just turismi seisukohalt kommenteerida.

- Keda nähakse turismi eesmärgil Vormsi külastajadena (Vormsil elavate ja Vormsiga seotud noorte eelistuses ning Vormsiga seotud ekspertide nägemuses)?

Sihtrühmade määratlemine on oluline kommunikatsioonistrateegia fokusseerimiseks ja positsioneeringu väljatöötamiseks. Sihtrühmade määratlemine on osalt ka subjektiivne valikute küsimus (kellele keskenduda ja kellele mitte) ning seepärast on oluline ka saareelanike käest uurida, millised sihtrühmad on nende arvates sobivad ja saarele oodatud. Valla arengukavas on turismisihtgrupid välja toodud, kuid autor pidas vajalikuks uurida eelistusi ka laiemalt grupilt.

- Milliseid elemente ja märke näevad Vormsiga seotud eksperdid Vormsi kohabrändi visuaalse identiteedi osana?

Kommunikatsioonistrateegia lähtealuste määratlemisel traditsiooniliselt visuaalset poolt ei kaasata. Kuid autori valik on kombineeritud lähenemine identiteedikesksest kommunikatsioonistrateegiast, mis hõlmab ka brändistrateegia lähtealuseid. Autor leiab, et Vormsi valla kommunikatsiooni tõhustamisele aitaks olulisel määral kaasa terviklik lähenemine, mis hõlmab lisaks kirjalikule ja suulisele kommunikatsioonile ka visuaalset poolt. Senine Vormsi visuaalne identiteet on isetekkeline ning juhuslik. Kohabrändi visuaalset identiteeti ei ole üheselt fikseeritud, kuid valla uues arengukavas (Vormsi... 2011) on sümboolika kujundamine edasiste tegevustena planeeritud. Oluline on tagada see, et kommunikatsiooni aluste verbaalne ja visuaalne pool kokku sobiks, lähtutaks integreerituse põhimõtetest. Sümboolika (sh ka logo) peab sobima kokku kogu muu identiteediga ning ei peaks valmima eraldiseisvalt. Autor soovibki välja selgitada, milliseid visuaalseid elemente Vormsi eksperdid esile toovad, sest loodav graafiline identiteet peab tuginema vähemalt mingis osas äratuntavatele ja saare olulisi kõneisikuid ja arvamusiidreid ning ka potentsiaalseid sihtrühmi kõnetavatele märkidele.

4. Meetodid ja valim

Püstitaud uurimisküsimustele vastuste leidmiseks on läbi viidud kolm originaaluuringut ning lisaks viis autor läbi Geomedia poolt 2010. aastal koostatud Vormsi elanike küsitluse aruande teisese analüüsi. Autor on kombineerinud erinevaid meetodeid ja valimeid selliselt, et oleks võimalik saada esmane ülevaade teemaderingist, mis on vajalik identiteedikeskse kommunikatsioonistrateegia lähtealuste koostamiseks. Täielikuma informatsiooni kogumiseks soovib autor läbi viia mõningad täiendavad uuringud (täpsemalt meetodi kriitika peatükis 4.5), kuid autori poolt valitud meetodid annavad kokku sobiva kombinatsiooni antud töö praktilise osa jaoks.

4.1 Vormsi kuvandi uuring noorte seas

Kommunikatsioonistrateegia koostamise jaoks on vajalik kaardistada ära märksõnad, millest koosneb Vormsi kuvand. Autor keskendus uuringus kahele võrreldavale sihtgrupile: (a) Vormsil elavad noored ja (b) Vormsiga seotud noored. Noorteks liigitati uuringus vanusevahemikku 18-35 aastat kuuluvad inimesed. Vormsiga seotud noorteks liigitati varem saarel elanud ja nüüdseks lahkunud või saarel püsivalt suvitanud inimesed. Nimetatud sihtgrupe võiks üldistades käsitleda ka ühe „noorte“ sihtgrupina, eristamata saarel elavaid ja seal hetkel mitte elavaid noori. Autor kasutas aga uuringutulemuste analüüsimisel detailsemat vaadet, mis võimaldas esile tuua erinevaid nüansse saarel kohapeal elavate inimeste ja Vormsist igapäevaselt rohkem distantsil olevate inimeste nägemusest.

Kuni 35 aastaste sihtgrupp on see osa Vormsi elanikkonnast, kes lähitulevikus hakkavad moodustama või osaliselt ka juba moodustavad aktiivselt tegutseva ja domineeriva jõu Vormsi elu edendamisel ja saare maine kujundamisel. Seepärast uuris autor esimesena, millisenäeb just eelnevalt kirjeldatud noorte sihtgrupid Vormsit.

Kuvandi esmaseks uurimismeetodiks kasutas autor veebiküsitlust. Küsitlus on süstemaatiline meetod valitud objektidelt andmete kogumiseks eesmärgiga kvantitatiivselt kirjeldada elanikkonna omadusi, suhtumisi või tegevust (Buckingham & Saunders 2004). Selleks, et väikesse kogukonda kuuluvad inimesed sõandaks avameelselt oma arvamust avaldada, on oluline tagada küsitletavate anonüümsus. Veebiküsitlus oli seega sobiv meetod andmete

kogumiseks. Veebiküsitlus, mille puhul puuduvad geograafilised piirangud võimaldas koguda infot nii Vormsil elavatelt kui ka Vormsil mitte elavatelt, kuid seal varem elanud noortelt.

Küsitluse täitsid kokku 47 sihtgruppi kuulunud vastajat – 11 Vormsil elavat noort ning 36 saarel mitte elavat noort (Lisa 1: Tabel 1). Küsitluses osalemise kutse saadeti Vormsi valla uudistesajaate e-postigrupile, lisaks levitati küsitluskutset otsekontaktide abil ning Vormsi sotsiaalmeedia kommuunis. Vastajate proportsioon osutus ootuspäraseks, kuna noori, kes on varem Vormsil elanud, kuid hetkel ei ela, ongi kordades rohkem kui Vormsil elavaid noori. Küsitlusele vastanute absoluutarvud on väikesed, samas kui vaadata Vormsile sisse kirjutatud 18-35 aastaste inimeste koguarvu (80-90 inimest) ning arvesse võttes ka seda, et enam kui pooled sissekirjutatutest reaalselt saarel ei ela, siis ilmneb, et tegemist ongi väga väikese inimgrupiga ka absoluutnumbrites.

Küsitluses kasutas autor nii valikvastustega küsimusi kui ka avatud küsimusi. Vormsiga seonduvate esmaste märksõnade nimetamisel oli tegemist eeldefineerimata vastustega. Lahtiste vastusevariantide kasutamine võimaldas vastajatel lähtuda esimeste assotsiatsioonide nimetamisel enda sisemisest tunnetusest ilma, et valikvastused oleks hakanud vastajat suunama ning mõjutama. Avatud küsimuste puhul on oht, et need jäetakse vastamata, kuna nende täimine on vastajalt suuremat pingutust nõudev. Antud küsitluse puhul seda probleemi ei esinenud, sest avatud küsimusi oli vaid mõni ja väsimust ei jõudnud vastajal küsitluse täitmisel tekkida.

Üheks Eestis enam kasutatud meetodiks on kuvandi uurimisel semantilise diferentsiaali meetod. Semantiline diferentsiaal mõõdab inimese sisereaktsiooni märgile. Mõiste asukoht skaalal näitab selle mõiste tähenduse intensiivsust antud tunnuse järgi (Osgood 1957, Past 2004 kaudu). Autor kasutas semantilise diferentsiaali skaalal Aune Pasti poolt eesti keelde ja Eesti oludes uurimiseks kohandatud vastandlikke sõnapaare. Semantilise diferentsiaali skaalal toimivate sõnapaaride leidmiseks on vajalik nende eelnev testimine, mille Aune Past on läbi viinud ja sobivuse tõestanud.

Andmete analüüsimiseks kasutas autor erinevaid Exceli funktsioone. Vormsiga seonduvate märksõnad kodeerimiseks, mis olid esitatud vabatekstina (valikvastused puudusid), kasutati kaht meetodit. Esiteks vastused grupeeriti alateemade kaupa (vastuste põhjal moodustati kategooriate süsteem). Teiseks kõik vabatekstina esitatud vastused esitati graafiliselt

märksõnapilvena. Graafiliselt esitatud märksõnapilv moodustati kvantitatiivselt – enim esinenud sõnad on joonisel esitatud suuremalt, vähem esinenud sõnad väiksemalt. Kvalitatiivseid analüüsimeetodeid autor siinkohal ei kasutatud, märksõnade konteksti ning selle tugevust ja intensiivust graafilise esituse ettevalmistamisel ei analüüsitud.

4.2 Meediakajastuse analüüs

Meediaanalüüs annab teavet märksõnade ja teemade kohta, mille kaudu Vormsist massimeedias on räägitud ning milline on olnud kajastuse tonaalsus. Tegemist oli standardiseeritud (kvantitatiivse) kontentanalüüsiga, mis põhines üleriigiliste ajalehtede Postimees, Eesti Päevaleht, Õhtuleht ja Eesti Ekspress ning maakonnalehe Lääne Elu veebiväljaannetes ilmunud artiklidel. Analüüsitavaks perioodiks oli üks aasta – 1. detsember 2009 kuni 1. detsember 2010. Kogu aasta käsitlemine oli vajalik, kuna erinevatel aastaegadel ja ajaperioodidel on meedias kajastatavate artiklite temaatika erinev. Valimisse kuulus kokku 73 artiklit Eesti *online*-meediaväljaannetest. Analüüsiühikuks oli üks *online*-meedias ilmunud artikkel.

Kalmus (2010) on välja toonud kontentanalüüsi olemust järgmiselt: uurimistehnika andmete põhjal konteksti kohta täpsete ja põhjendatud järelduste tegemiseks. Kontentanalüüs võimaldab teha paljude tekstide analüüsimisel saadud tulemuste põhjal järeldusi mitmesuguste tekstiväliste nähtuste kohta – tekstide autorite või ühiskonna kui kollektiivse autori kohta. Kontentanalüüs on objektiivne, kuna kirja on pandud kindel kodeerimisjuhend ning süstemaatiline, sest tekste võetakse valimisse kindlate reeglite alusel

Vormsi teemalise kajastuse uurimiseks sobib Eesti *online*-meedia väljaannete analüüsimine paremini kui pabermeedia, kuna Vormsi on väike saar (eriti just elanike arvult) ning saart puudutav info ei ületa tihti pabermeedia uudisekünnist (kus artiklite maht on piiratum kui *online*-meedias).

Uuringu aluseks olevate artiklite valimist jäeti välja neutraalse informeeriva iseloomuga teated. Lisaks on analüüsist välja jäetud ka sellised artiklid, kus küll esineb sõna Vormsi, kuid ei räägita otseselt saarest endast.

Artiklite kodeerimiseks koostati esmalt kodeerimisjuhend, kus loodi kategooriate (koodide) süsteem, mille alusel artikleid kodeerida. Esmalt testiti kodeerimisjuhendi reliaablust, misjärel kodeerimisjuhendit täiustati ning kõik valimisse kuulunud artiklid kodeeriti. Andmeanalüüsiks kasutati erinevaid MS Exceli funktsioone.

4.3 Ekspertintervjuud

Autor kasutas andmete kogumiseks semistruktureeritud intervjuu meetodit, mille puhul on küsitluskava planeeritud teemade ja võtmeküsimuste kaupa, kuid küsimuste küsimise täpne sõnastus ja küsimuste järgnevus on vaba. Selline vähem reguleeritud intervjuerimismeetod võimaldab saada infot uuritava teema kohta läbi informantide enda tõlgenduse, võimaldab koguda teavet intervjueritute tunnete, teadmiste, kogemuste kohta.

Intervjuu meetodi eeliseks on vastajate aktiivne positsioon info jagamisel, mis tagab kõrge usaldusväarsuse. Selle meetodi eeliseks on ka paindlikkus ja võimalus andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida (Laherand 2008).

Kui eelnevalt oli autor läbi viinud kvantitatiivuuringud (noorte kuvandi uuring, meediakajastuse analüüs), siis tervikpildi saamiseks oli vajalik täiendav kvalitatiivuuringu läbi viimine, mille abil varasemaid uuringutulemusi täpsustada, paremini mõista ja saada põhjalikumat lisainformatsiooni. Sobivaks meetodiks osutus eelnevalt nimetatud eesmärkide tõttu semistruktureeritud ekspertintervjuu.

Intervjuude analüüs on koostatud *cross-case* põhimõttel ehk ühte teemat on analüüsitud erinevate intervjuude lõikes. Tegemist on peamiselt manifestse analüüsiga, intervjuude grammatilist struktuuri analüüsis ei käsitleta. Kvalitatiivset tekstianalüüsi tehes moodustunud koodid (kokkuleppelised kategooriad) üldistas autor suuremale abstraktsioonitasandile, et analüüsi tulemused oleks tunnetatavamad. Selliseid tekste suuremal abstraheerituse tasandil süstematiseerivad märksõnu nimetatakse konstruktsioonideks (*pattern codes*) (Miles & Huberman 1994). Analüüs on koostatud alateemade kaupa. Kirjeldava teksti illustreerimiseks on kasutatud tsitaate või tsitaatide osasid intervjuudest. Tsitaadi juures ja kirjeldavas tekstis on kasutatud intervjueritute kohta intervjueritava tähist.

Tegemist on spetsiifiliselt Vormsi puudutava uurimisvaldkonnaga ning seepärast olid intervjueeritavateks enamuses Vormsi praegused või endised elanikud ja/või ettevõtjad ning vallavalitsuse juhtimises osalenud või osalevad inimesed. Kõik nad on ühtlasi ka Vormsi kontekstis oma valdkonna ekspertideks ja (mitte)formaalseteks arvamusiandjateks, osalt ka kõneisikuteks. Oma positsiooni ja tausta tõttu omavad nad kõik head ülevaadet Vormsist, selle eripärast ning väärtustest. Intervjueeritavatest enamuse (5 inimest) moodustasid otseselt Vormsiga seotud eksperdid. Ning kuues valimisse kaasatu oli kommunikatsiooni, brändingu ja disainiekspert, kellel puudub Vormsiga seonduv taust. Välise eksperdi laiemaid teadmisi kommunikatsiooni ja brändinguvallkonnast oli kasulik uuringusse kaasata, et saada teada oma ala professionaali seisukohti ning testida erinevaid arengusuundi ka saare elu mitte tundva, kuid laiemat pilti kohtade brändingust omava eksperdi peal.

Intervjueeritavate valikul lähtus autor põhimõttest, et lõplik valim esindaks erinevates valdkondades tegutsevaid ja erineva taustaga ning ka seisukohtadega eksperte. Kuna käesoleva töö fookus on turismindusega seotud, siis oluline oli kaasata valimisse ka sellel alal tegutsevaid ettevõtjaid, lisaks ka vallavalitsuse juhtimises osalevaid ja osalenud inimesi. Valiku tegemisel põhines autor oma eksperthinnangule ja tähelepanekutele, mis on tehtud saare elanikega suheldes.

Uuringu lõplikku valimisse kuulusid järgmised eksperdid (kuna osa intervjueerituid ei soovinud enese nimelist identifitseerimist, siis on nimed asendatud intervjueeritava tähisega):

Intervjueeritava tähis	Sugu	Tegevusvaldkond	Seotus Vormsiga
N1	Naine	Ettevõtja, turismindus, valla juhtimisega seotud	Elab Vormsil, kauaaegne elanik
M1	Mees	Ettevõtja, toitlustus- ja meelelahutus, valla juhtimisega seotud	Elab Vormsil osaliselt
M2	Mees	Metsandus, endine vallavalitsuse töötaja	Elab Vormsil osaliselt, kauaaegne elanik
N2	Naine	Kolmas sektor, endine vallavalitsuse töötaja	Varem elas Vormsil, vanemad elavad Vormsil
M3	Mees	Ettevõtja, valla juhtimisega seotud	Elab Vormsil, lühemat aega Vormsi elanik
M4	Mees	Brändingu ja disainiekspert	Ei ole Vormsiga seotud

Kokku kuuest intervjuust neli viis läbi autor ning kaks viis läbi autori kaasmagistrand Kristiina Tiimus. Kuna autor ise on samuti endine Vormsi elanik, aitas teise intervjueri kasutamine tagada vajaliku distantseerumise intervjueritavast. Intervjuud viidi läbi Tallinnas või Vormsil vastavalt sellele, kus intervjueritavatele sobivamaks osutus.

4.4 Vormsi elanike küsitluse aruande teisene analüüs

Teisene analüüs tegeleb juba olemasolevate andmete analüüsimisega. Need andmed on reeglina avaldatud meedias või spetsiaalsetes statistikaraamatutes. Nendeks andmeteks võivad olla ka erinevad läbi viidud uuringud, millega ka käesoleval juhul tegemist on.

Konsultatsiooni- ja koolituskeskus Geomedia viis 1. augustil 2010 Vormsi Vallavalitsuse tellimisel Vormsi Üldkogul läbi küsitluse, mille eesmärk oli saada teavet Vormsi saare elanike arusaamistest ja suhtumistest saare tänapäeva ja tulevikku. Küsitluse tulemusi sooviti kasutada Vormsi valla arengukava koostamisel.

Tegemist oli ankeetküsitlusega, mis koosnes nii kinniste kui lahtise vastusevariantidega küsimustest. Valimisse kuulusid Vormsi Üldkogul osalenud. Üldkogul said osaleda ainult Vormsi valda registreeritud inimesed. Küsitluse üldkogumiks oli 361 (seisuga 01.08.2010 Rahvastikuregistris registreeritud Vormsi elanike arv). Üldkogul osales 169 elanikku, mis oli valimi suuruseks. Kokku tagastati täidetud ankeete 108. Vastamismääraks kujunes seega 63,9%. Küsitluse valimi ja üldkogumi suuruse suhe ning kõrge vastamismäär võimaldasid käsitleda küsitluse tulemusi kogu Vormsi saare elanikkonna kohta kehtivana.

Analüüsi läbi viimiseks süstematiseeris autor Geomedia poolt koostatud Vormsi elanike küsitluse aruande (mitte alusandmeid) lähtudes eesmärgist leida sealt vajalikku informatsiooni märksõnade kohta, millega vastanud tänast ja tuleviku Vormsit iseloomustavad.

4.5 Meetodi kriitika

Läbi viidud uuringud võimaldasid autoril saada vastused esitatud uurimisküsimustele, mistõttu üldjoontes võib valitud uuringute meetodeid pidada õigustatuks. Just erinevate meetodite kombineerimine võimaldabki autori arvates saada vajaliku ülevaate ja sisendi, mida töö praktilise poole koostamiseks jaoks. Kvalitatiivseid ja kvantitatiivseid uurimismeetodeid kasutatakse koos ehk kombineeritult just tervikpildi saamiseks.

Kasutatud meetodite ja eelkõige just valimi suuruste puhul on autori jaoks olnud piiranguks õpingute raames teostatavad uuringumastaabid. Esindusliku valimi saavutamine vajab reeglina lisaressursside kaasamist, mis antud töö juures ei olnud võimalik.

Iga meetodi kohta toob autor järgnevalt välja ka selle kasutamisega seonduva kriitika.

Vormsi kuvandi uuring noorte seas

Autor uuris esmalt kuvandit noorte sihtgrupis. Segmenteerimine aitab üldtervikut paremini liigitada ja käesoleva kommunikatsiooniülesande jaoks on otstarbekas koguda andmeid sihtgruppide kaupa. Tegemist oli veebipõhise küsitlusega, mistõttu jäid valimist välja interneti mitte-kasutajad, kuid nende hulk uuritava sihtgrupi hulgas on marginaalne ja seega koondtulemusi see olulisel määral tõenäoliselt ei mõjuta.

Kuvandi uurimist võiks jätkata veel mitmete erinevate gruppide seas. Esindusliku valimiga küsitlust kõigi Vormsit mingil perioodi jooksul külastanute seas või saart külastada plaanijate seas võiks anda hea ülevaatliku pildi. Täiendavaid uuringuid võiks teha näiteks ka potentsiaalsete sihtrühmade seas (nt noored pered, loomeinimesed).

Vormsil elavate ja saarega seotud inimeste koguarv on suhteliselt väike – Vormsi vallas elas rahvastikuregistri andmetel 01.01.2011 seisuga 399 inimest, kuid realselt elab Vormsil aastaringiselt hinnanguliselt alla poole, 150-200 inimest. Seetõttu teatud üldistusi saab noorte seas läbi viidud küsitluse põhjal teha, kuid valim ei ole sellegipoolest piisavalt esinduslik ja laiapõhjaline, et tulemusi suuremale auditooriumile laiendada.

Küsitlusmeetodi üleüldiseks nõrkuseks on ka pealiskaudsus, kuna vastajatele ei ole võimalik esitada täpsustavaid küsimusi. Detailsema ning nüansirohkema ülevaate saamiseks tuleb lisaks

formaliseeritud küsimustikule uurida sama temaatikat ka intervjuudena (mida autor ka täiendavalt tegi). Samas võimaldas käesoleva formaliseeritud küsimustiku kasutamine koguda andmeid suuremalt vastajate hulgalt kui seda intervjuudega oleks tõenäoline koguda. Suurendamaks Vormsil kohapeal elavate noorte vastamisaktiivsust, võiks lisaks veebiküsitlusele pakkuda ka alternatiivset võimalust täita küsitlus paberankeedina.

Ka selle väikese valimi põhjal esines palju kordust ja eristusi trendid, mis võimaldab järeldada, et antud küsimustikuga on andmete kogumine teostatav ning esmane küllastumine on saavutatud. Seega on ka see piiratud mahuga info piisav sisend strateegia lähtealuste koostamiseks.

Antud analüüsi puhul oli tegemist kogu aastat hõlmava perioodiga, mis tagas ülevaatlikkuse hooajaliste teemade kajastuse osas, ent aastate lõikes võivad kajastatavad teemad samuti erineda ning need erisused ühe aasta analüüsimisel ei ilmne. Lisaks pikema perioodi analüüsimisele võiks lisaks *online*-meediale täiendavalt uurida meediakajastust ka paberväljaannetes, kuna kajastused ei pruugi kattuda. Lisaks ajalehtedele võiks analüüsida Vormsi meedirepresentatsiooni täiendavalt ka teistes kanalites (sotsiaalmeedia, televisioon, raadio).

Standardiseeritud kontentanalüüs võimaldab küll tulemusi hästi võrrelda ning kvalitatiivse sisuanalüüsiga võrreldes on uurija enda tõlgendusvabadus (ja sellest tulenev uurimustulemuste subjektiivsus) väiksem, kuid seetõttu on standardiseeritud lähenemine ka vähem tundlik, paindlik ning täpne. Standardiseeritud kontentanalüüs ei võimalda analüüsida varjatud tähendusi, kodeerimisega võivad kaotsi minna vähem sagedased ja unikaalsed nähtused tekstis. Seetõttu ei ole ka standardiseeritud kontentanalüüs lõpuni objektiivne.

Ekspertintervjuu

Semistruktureeritud intervjuu meetodiga on võimalik koguda süvitsi minevat ja põhjalikku informatsiooni, kuid meetodi puuduseks on see, et eri intervjuusid ei saa üks-üheselt võrrelda. Kuna analüüs ei ole formaliseeritav, siis ei ole ka statistiliselt esindusliku juhuvalimi tegemine on ebaotstarbekas ehk representatiivsus on madal.

Kuigi autor püüdis moodustada võimalikult head läbilõiget kajastava intervjuueeritavate grupi, siis sellegipoolest ei saa antud uuringu põhjal teha laialdasi üldistusi suuremale

auditooriumile. Samas ka läbiviidud intervjuudega õnnestus koguda rikkalik andmestik, mida analüüsida ja mille põhjalt järeldusi teha.

Vormsi elanike küsitluse aruande teisene analüüs

Autor pidas otstarbekaks kasutada antud töö puhul ära ka juba olemasolevaid uuringutulemusi, eriti kuna tegemist oli esindusliku valimiga uuringuga. Teisesest analüüsist saadud tulemused osaliselt kattusid ka teistest originaaluuringutest saadud tulemustega.

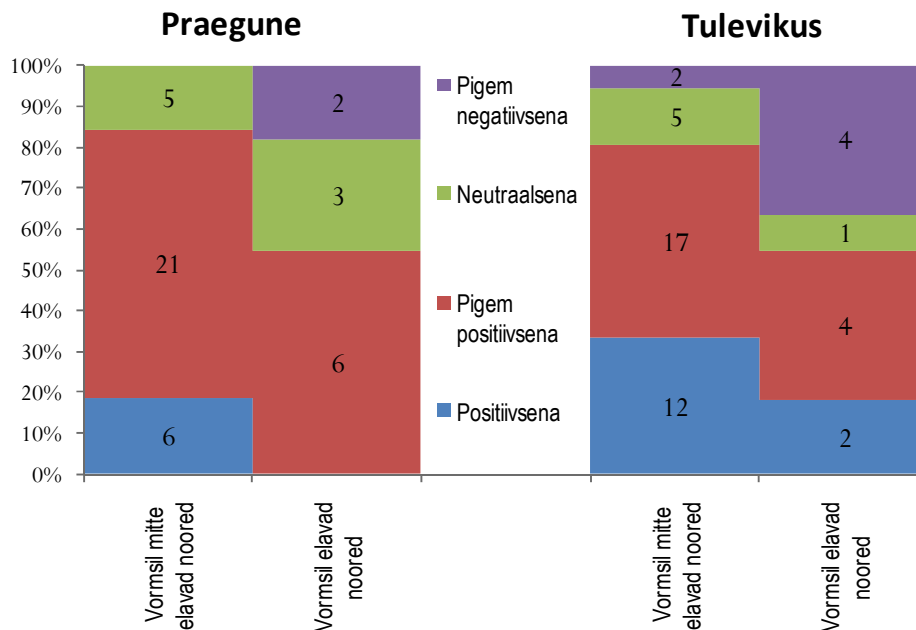
Vormsi elanike küsitlusele (teostaja Geomedia) vastanutest moodustas suurema osa just vanem vanusegrupp (Lisa 5: Joonis 1) ning autor viis eraldi läbi uuringu just nooremate inimeste gruppi seas. Nende kahe uuringu koondvaade, pluss eraldi veel rohkem süvitsi minekut võimaldavad ekspertintervjuud, andsid autorile vajaliku ülevaatliku pildi saarega tihedamalt seotud inimeste seisukohtadest.

5. Uuringutulemuste analüüs

5.1 Vormsi kuvandi uuring noorte seas

Uuringus vaadati Vormsil elavaid ja sealt lahkunud noori eraldi (Lisa 1: Tabel 1) ning küsimused olid nii praeguse Vormsi kuvandi kui tuleviku Vormsi kuvandi kohta. Nii praeguse kui tuleviku Vormsi kuvand on Vormsil elavate ja sealt lahkunud noorte jaoks on küll sarnane, kuid kaugeltki mitte identne. Kui üldjoontes on nii praegune kui ka tuleviku Vormsi kuvand kokkuvõttes pigem positiivne, siis Vormsil elavate noorte kuvand on vähem positiivne ning suurem erinevus ilmneb just tulevikku vaadates (Joonis 1).

Kui mõtled, milline on praegune/tuleviku Vormsi, siis kas Sina näed Vormsit ...?



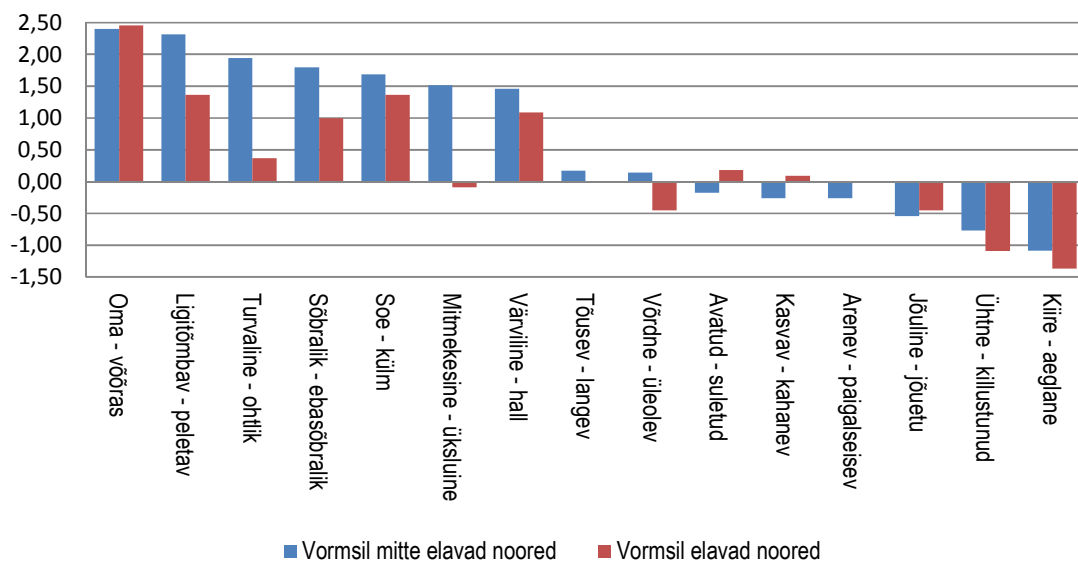
Joonis 1: Vormsi kuvand Vormsil elavate ja Vormsilt lahkunud noorte jaoks praegu ja tulevikus (vastajate arv)

Kohalike noorte ja saarel mitte elavate noorte kuvandi erinevuse põhjuseks on autori arvates ühelt poolt see, et kohapeal elavad noored näevad ja kogevad Vormsit kui argipäevalikku – tunnetavad tugevamini saareeluga kaasnevaid igapäevaseid probleeme ja puudusi. Seevastu aga saart küll sagedasti külastavad, ent igapäevaselt saarel mitte elavate noorte jaoks seondub

saar pigem meeldiva paigaga, kus vaba aega veeta ning kuvandit mõjutab nt lapsepõlvkodu nostalgia jms vähem argine. Vormsi kohalike noorte madalam optimism tuleviku osas kajastab autori arvates vähest usku muutuste võimalikkusse. Eelnevalt tulenevalt on ka kommunikatsiooni strateegilisel planeerimisel üheks väljakutseks kohalike noorte seas positiivsema kuvandi nihke saavutamine.

Semantilise diferentsiaali skaalade võrdlusest joonistub välja üldpilt, milliseid vastandlikest sõnapaaridest ja kui intensiivselt Vormsiga seotud noored saarega seostavad (Joonis 2). Tulpade väärtused on arvatud keskmise erinevusest nullpunktist. Positiivse tulemuse korral on mõeldud ülemist (Oma, Ligitõmbav jne) omadussõna, negatiivse tulemuse korral alumist (võõras, peletav jne) omadussõna. Telgede absoluutväärtused on 4 ja -4.

Kumb igast sõnapaarist ja mil määral iseloomustab paremini Vormsi saart?



Joonis 2: Semantiline diferentsiaal

Ka siit selgub, et koondina domineerib nii Vormsil elavate kui mitte elavate noorte seas positiivne kuvand negatiivse üle, kuid selgelt joonistuvad välja ka sõnapaarid, mis ühest assotsiatsiooni ei tekita. Kõige tugevamalt tunnetavad noored Vormsit omana (Vormsil mitte elavad 2,40; Vormsil elavad 2,45). Vormsil mitte elavate noorte jaoks on saar ka väga

ligitõmbav (2,31) ning sõbralik (1,80). Vormsil elavate noorte jaoks on saar soe (1,36) ning värviline (1,09), ka Vormsil mitte elavad noored tunnetavad Vormsit sarnaselt.

Väga erinev on saarel mitte elavate ja kohalike noorte nägemus Vormsi turvalisusest ning mitmekülgsusest. Kui Vormsil mitte elavad noored peavad saart väga turvaliseks (1,94), siis kohalikud noored hindavad Vormsit vaid vähesel määral turvaliseks (0,36). Veelgi suurem on kontrast mitmekülgsusele versus üksluisusele hinnangu andmisel. Kohalike jaoks on Vormsi isegi minimaalsel määral üksluine (-0,09), samas kui saarel mitte elavad noored näevad Vormsit selgelt mitmekesisena (1,51). Üldiselt on Vormsil elavad noored pisut negatiivsemalt häälestatud, kui saarel püsivalt mitte elavad noored.

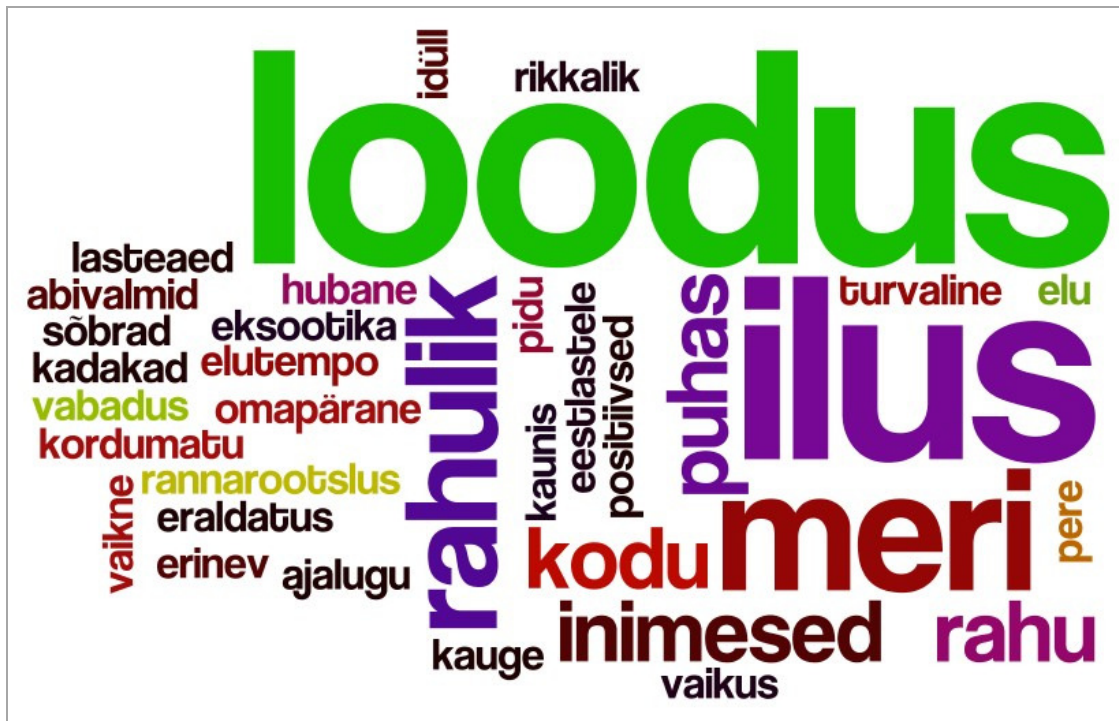
Erinevad hinnangud Vormsi turvalisusele näitavad autori arvates seda, et hoolimata üldstatistika järgi turvalisest keskkonnast, ei tunne kohalikud end siiski väga turvaliselt, sest ootused turvalisusele on väga kõrged. Seevastu saarel mitte elavad noored, kes omavad suuremat võrdluspilti, peavad Vormsit võrreldes muu keskkonnaga pigem väga turvaliseks paigaks. Samas ei ole võimalik teada, kuidas vastajad turvalisuse sõna tõlgendasid (oma tulevik, ilmastikust sõltuv laeväihendus jms).

Mitmekülgsuse-üksluisuse osas kajastab autori tõlgenduses kohalike noorte kaldumine napilt üksluisu poole seda, et kohapeal elades ei ole elu eriti mitmekesine, samas aga Vormsil mitte elavad noored tajuvad saart mitmekülgsena (ilmselt mõjutab seda hinnangut nii saare loodus, inimesed, kultuuritaust) ehk kohapeal elades on üldpilt pigem argisem ja ilmselt tunnetavad kohalikud noored ka mitmeid puudujääke võrreldes näiteks Tallinna noortega, kellel on palju mitmekesisemad vaba aja veetmise võimalused.

Kõige tugevama negatiivse skoori sai märksõna aeglane (Vormsil mitte elavad -1,09; Vormsil elavad -1,36). Vormsi eripärast tulenevalt ei ole aga sõna aeglane antud kontekstis traditsioonilise negatiivse kuvandiga üheselt käsitletav (saarega seonduv eraldatus, vaikus ja rahu ja omas rütmis kulgemine annab mõistele „aeglane“ uue positiivsema tähenduse). Negatiivse poole pealt peeti Vormsit killustatuks ning vähesel määral ka jõuetuks.

Kui semantilise diferentsiaali vastandlikud märksõnad olid uuringus fikseeritud, siis täiendavalt said uuringus osalenud tuua vabatekstina välja positiivseid ja negatiivseid märksõnu, mis neil esimesena Vormsiga seonduvad. Nimetatud märksõnu grupeerides on

positiivsete märksõnade osas saarel elavate ja mitte elavate noorte seas ei ilmne, siis märksõnapilvelt tuleb kohalike noorte osas tugevalt esile ka märksõna „ilus“ (Joonis 4).



Joonis 4: Vormsil elavate noorte poolt välja toodud positiivsete märksõnade visualiseering märksõnapilvena

Negatiivseid märksõnu nimetades on Vormsil mitte elavad noored kõige sagedamini välja toonud inimeste omavaheliste probleemide ja tülidega seonduva temaatika (17 korral). Isoleerituse ja eraldatusega seonduv oli välja toodud ka positiivsete märksõnade juures, ent ühtlasi nähakse seda ka negatiivsena (11 korral). Inimeste passiivsust ning initsiatiivikuse vähest tolereerimist ja sellega seonduvat rõhutati samuti (11 korral). Negatiivsena toodi korduvalt välja veel praamiühenduse probleeme (8 korral), tööpuudust ja vaesust (7 korral), alkoholismi (9 korral), kinnist kogukonda (6 korral), võimuvõitlust (5 korral) (Lisa 1: Tabel 4). Märksõnapilvest ilmneb, et erinevate negatiivsete märksõnade juures kasutati kõige enam sõnu puudumine ja puudus ning väike ja vähe (Lisa 1: Joonis 5).

Vormsil elavad noored tõid Vormsiga seonduvate negatiivsete märksõnadena välja inimeste kitsarinnalisust ning intriige (7 korral). Korduvalt toodi negatiivsena välja ka vallavalitsust või juhtkonda (4 korral) ning poega seonduvat (4 korral). Inimeste vähesust (3 korral) ning

tööga seonduvat (3 korral) nimetati samuti mitmel korral. (Lisa 1: Tabel 5) Märksõnapilvest kerkis kõige enam esile inimestega seonduv (Lisa 1: Joonis 6).

Kui Vormsil mitte elavad noored tõid negatiivsena välja ka saare isoleeritust, eraldatust ning igavust või tühjust, siis kohalikud noored selliseid märksõnu ei nimetanud. Saarel elavad noored nimetasid negatiivsete märksõnadena küll inimeste vähesust, kuid Vormsil mitte elavate noorte poolt rõhutatud inimeste passiivsuse ning ignorantsuse temaatikat kohalikud noored välja ei toonud. Proportsionaalselt võrreldes tõid Vormsil elavad noored sagedamini välja negatiivsete märksõnadena vallavalitsust või selle juhtimist puudutava.

Enim (40 vastajat) eelistavad noored näha Vormsit külastamas loodushuvilisi turiste (Lisa 1: Tabel 6). Samuti on väga soovitud ka fotograafia ja kunstiharrastajad (32 vastajat) ning lihtsalt vaikust ja rahu otsivad turistid (32 vastajat). Perepuhkuse veetjaid, matkajaid ning purjetajaid eelistavad saarel näha veidi enam kui pooled noored. Samuti on soovitud ka ajaloo- ja kultuurihuvilised turistid. Suuremad erinevused ilmnevad eelistuste osas, mis puudutavad alternatiivmeditsiini huvilisi turiste ning ettevõtete suvepäevade külastajaid.

Üle poolte küsitlusele vastanud Vormsil mitte elavatest noortest külastab Vormsit paar korda kuus või sagedamini. Selliseid küsitlusele vastajaid, kes külastaks Vormsit harvemini kui kord aastas, ei olnud (Lisa 1: Tabel 1). Saare positiivseid ja negatiivseid eripärasid tõid välja kõik küsimustikule vastanud ja see ei olnud otseses sõltuvuses sellest kui tihti saart külastatakse.

Kokkuvõttes selgus, et Vormsi kuvand on üldiselt positiivne. Kahe grupi võrdluses ilmnis, et Vormsil elavate noorte kuvand on vähem positiivne, autor näeb siis põhjusena seda, et kohapeal elavate noorte jaoks seonduv saarega rohkem argiteemasid ning probleemiks on mingil määral üksluisus. Positiivsena tuleb jõuliselt esile Vormsi loodus, vaikus ja rahu, küsimus ongi, et mil määral see balansseerib teatava igavuse. Turvalisuse aspekti näevad saarel elavad noored pigem probleemina, kuid saarel mitte elavatele tundub Vormsi turvaline. Kohapeal elavate noorte ootused turvalisusele ongi ilmselt kõrgemad ent samas võib erinevus tuleneda ka turvalisuse mõiste tõlgendusest. Negatiivsena esile kerkiv inimestevaheliste suhete ja intriigide teema annab põhjust tõsisemalt analüüsida nende probleemide tagamaid, sest kui seespool ei ole asjad korras, paistab see kahtlemata ka väljapoole ning mõjutab negatiivselt Vormsi kuvandit. Kommunikatsiooni ja brändingu abil selliseid probleeme ei

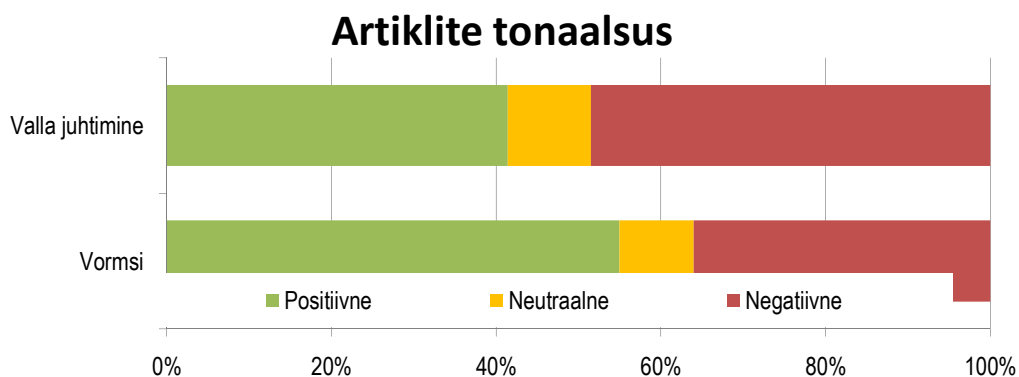
lahenda. Selle osas, millised turistid on saarele oodatud noorte gruppide arvamused suuresti ühtisid. Ootuspäraselt on eelistatud sellised turistid, kes saare elu väga ei peaks häirima (looduse, ajaloo, kultuuri, kunstihuvilised, perepuhkuse veetjad). Samas eelistused haakuvad suuresti ka Vormsi positiivsete märksõnadega, mistõttu valitud turistide gruppide jaoks on Vormsil ka sobivaid väärtusi pakkuda.

5.2 Meediakajastuse analüüs

Meediakajastuse analüüsil kuulus valimisse kokku 73 artiklit Eesti *online*-meediaväljaannetest. Kõige enam leidis artikleid Vormsi kohta maakonnalehes „Lääne Elu“, mis oli ootuspärane, kuna Vormsi on väike saar ja sellega seonduv ei ületa tihti üleriigilist uudiskünnist. (Lisa 2: Joonis 1). Üleriigilistest *online*-meediaväljaannetest leidis kõige rohkem kajastusi Postimehe *online*-versioonis, mis ongi üleriigilistest lehtedest kõige külastatavama *online*-portaaliga.

Žanri järgi jaotusid artiklid arvuliselt järgnevalt: 58 uudist/lühiuudist, 11 olemuslugu, 4 arvamuslugu/lugejakirja/arvustust. Kuna analüüsitavad *online*-meediaväljaanded vahendavad põhiliselt uudiseid ei ole tulemus üllatav. Artiklite tonaalsus oli 40 artikli puhul positiivne, 26-l negatiivne ja 7-l artiklil neutraalne (Lisa 2: Joonis 2).

Vormsi valla juhtimist kajastavad artiklid jaotusid tonaalsuse järgi 48% negatiivseteks ja 41% positiivseteks. Neutraalseks osutusid 10% artiklitest. Skandaalseks liigitusid 13 artiklit, vähesel määral skandaalseks 19 artiklit ja skandaalsus puudus 41 artiklis. Seega domineerisid positiivse tonaalsusega ja mitteskandaalsed artiklid, samas oli ka negatiivse tonaalsusega artiklite arv märkimisväärne (Joonis 5).

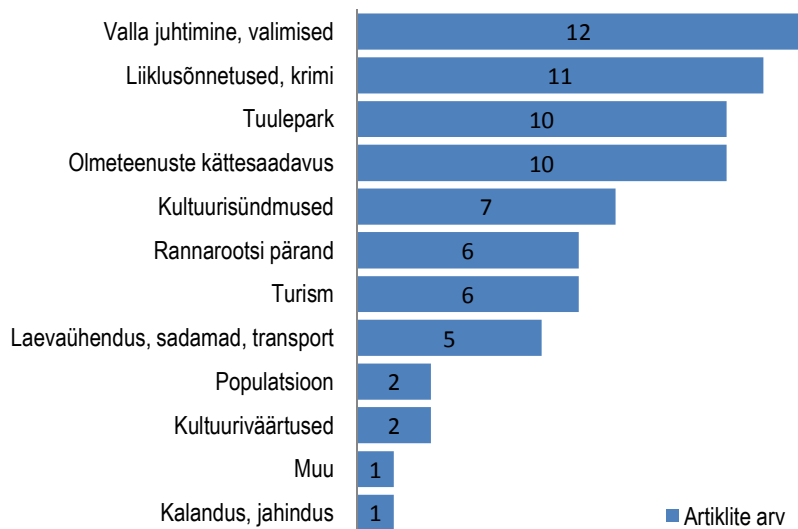


Joonis 5: Artiklite tonaalsus valla juhtimist kajastavates ja mitte-kajastavates artiklites.

Võrreldes üleriigilistes ja kohalikus *online*-meediaväljandes ilmunud Vormsist kirjutavate artiklite skandaalsust selgus, et kohalikus „Lääne Elu“ *online*-väljaandes ilmuvad artiklid on sagedamini skandaalsed kui üleriigilistes *online*-väljaannetes ilmuvad artiklid. (Lisa 2: Joonis 3). Selle põhjuseks võib olla see, et „Lääne Elu“ on valmis erinevaid teemasid pikemalt (st rohkemate artiklitega) kajastama kui seda teevad üleriigilised *online*-meediaväljand. See annab autori hinnangul võimaluse skandaalsete teemade puhul ka vastuartikliteks, mida tasub teatud juhtudel kasutada.

Määratledes teemavaldkonnad, millest Vormsi puhul kirjutati selgus, et kõige enam kirjutati valla juhtimisest (12 artiklit), liiklusõnnetustest (11 artiklit), tuulepargist (10 artiklit) ja olmeteenuste kättesaadavusest (10 artiklit) (Joonis 6). Uuritud ajavahemikku jäi saare vallavanema vahetumine, mis andis märgatava osa vallajuhtimist puudutavatest artiklitest.

Artiklite jagunemine teemade järgi



Joonis 6: Artiklite arv teemavaldkondade järgi.

Erinevaid kõneisikuid mainiti artiklites kokku 133 korral. Kõige enam oli kõneisikuks vallavanem Urmas Pau (16 juhul), järgnesid volikogu esimees Ivo Sarapuu (11 juhul) ning eelmine vallavanem Uku Kuut (6 juhul) (Lisa 2: Tabel 1). Siit järeldub, et vallavanemal on võimalus meedias sõna saada ja sõna võtta ning seda võimalust tasub positiivselt kasutada. Kõneisikute rohkus võib olla ka negatiivseks aspektiks, näidates, et väga tugevat kesket kõneisikut ei ole välja kujunenud.

Suvisperioodil (juuni, juuli, august) ilmus keskmiselt 11 artiklit kuus. Ülejäänud kuudel ilmus keskmiselt 4-5 artiklit kuus, seega uuritud perioodil ilmus suvisperioodil Vormsi teemalisi artikleid *online*-meedias sagedamini kui teistel perioodidel (Lisa 2: Joonis 4). Kui suvekuud on meedias üldiselt tõsisemate teemade madalhooajaks, siis sel perioodil on Vormsil võimalus endast ja saarel toimuvatest sündmustest rohkem rääkida. Vormsist kui turismisihtkohast rääkivad kajastused jäävad valdavalt kõik suvekuudesse, kuid kui eesmärk on turismi hooajalisust vähendada, on vajalik Vormsist kui huvitavast sihtkohast rääkida ka teistel perioodidel. Seoses erinevate sündmustega võiks see olla võimalik, olemuslooga meediasse pääsemine on veidi keerukam. Samas tuleb märkida, et rannarootsi temaatikat, Vormsi kultuurisündmusi ja kultuuriväärtusi kajastavaid artikleid on meedias ilmunud siiski märgatav hulk, mis tähendab, et tähelepanu ja kajastuse pälvimine on täiesti võimalik.

Kokkuvõtteks selgus, et vaadeldud *online*-meediaväljaannetes avaldati Vormsi teemadel koguseliselt rohkem positiivse kui negatiivse tonaalsusega artikleid. Valla juhtimist kajastavad artiklid on võrdluses veidi enam negatiivse tonaalsusega. Otseselt valla juhtimise ja valimistega seonduvaid artikleid avaldati proportsionaalselt kõikidest teemavaldkondadest kõige rohkem. See on ka tavapärane, et skandaalsemad, juhtimis- ja olmeteemad on need, mida meedia aktiivsemalt kajastab. Artiklite põhjal moodustunud kõneisikute esikolmikus olid valla juhtpersonid. Eelnev on kinnituseks sellele, et valla juhtimisel ja juhtidel on väga oluline roll missugune on Vormsi meediarepresentatsioon (mis omakorda mõjutab kuvandi kujunemist).

5.3 Ekspertintervjuud

Käesoleva magistr töö raames läbi viidud kuue semistruktureeritud ekspertintervjuu abil oli eesmärk saada täpsem ülevaade (a) millised on Vormsi saare põhiväärtused, millele kogu kommunikatsioon ja bränding peaks toetuma, (b) millega eristub Vormsi teistest Eesti saartest ning rannarootsi aladest ning (c) milline on Vormsi kohabrändinguks sobivad visuaalsed elemendid.

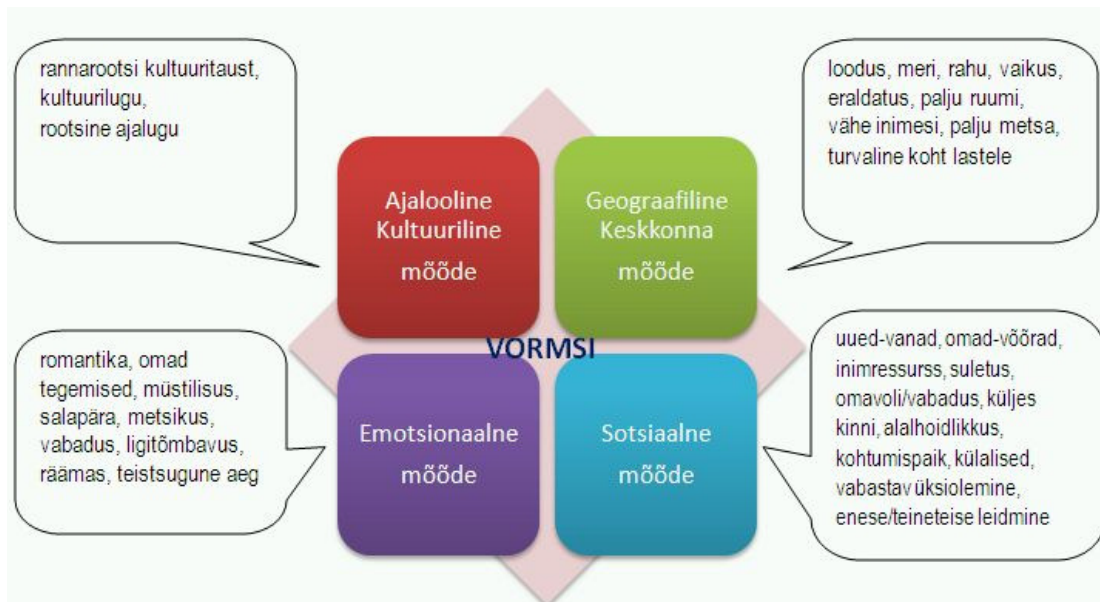
Analüüsi esimene osa käsitleb alateemana Vormsi põhiväärtusi, mille välja selgitamiseks on analüüsitud intervjuudes nimetatud märksõnu, millega intervjuueeritavatele Vormsi seostub ning mida intervjuueeritavad ise Vormsi kohta välja toovad. Teine osa toob esile, mille poolest Vormsi teistest kohtadest eristub. Kolmas osa analüüsist käsitleb visuaalseid elemente, mida

intervjueeritavad Vormsi puhul sobivaks ning mittesobivaks peavad. (Lisa 3: Kodeeritud tsitaadid teemablokkide kaupa).

Siinkohal on autori hinnangul vajalik selgitada intervjuudes kasutatud kõnepruuki. Osad intervjueeritud räägivad Vormsist „seal“, mitte „siin“ või „nemad“ mitte „meie“. Sellel on mitu põhjust, esiteks toimusis osa intervjuudest Tallinnas, mitte Vormsil, mis osalt tingis „seal“ kasutamise. Samuti ei ela osad intervjueeritud püsivalt Vormsil, kuigi on seda varem teinud ja positsioneerivad ennast enamasti saare elanikuks, kohati justkui kõrvaltvaatajaks. Kolmandaks põhjuseks, eriti meie-nemad diskursuse tagamaaks, on saarerahva killustatus, arvamused on erinevad ning end tuntakse kuuluvat ühte või teise leeri.

5.3.1 I osa – Vormsiga seonduvad märksõnad

Intervjuude tekstide analüüsimise tulemusena moodustas autor analüütilise koodi ehk konstruktsiooni, mis võtab kokku erinevad Vormsi kohta kasutatud märksõnade grupid ning asetab need kokku veelgi enam üldistatud pildiks (Joonis 6). Antud kujundliku skeemi abil on võimalik saada lihtsustatud pilt, millised on põhilised läbivad aspektid, mis teevad Vormsist just Vormsi. Saare põhiväärtuste määramisel on antud skeem autori arvates sobivaks sisendmaterjaliks.



Joonis 7: Joonis grupeeritud märksõnadest

Järgnevalt on esitatud intervjuude analüüs eeltoodud konstruktsiooni (Joonis 6) osade kaupa. Intervjuude tsitaatidest olulisim on lugemise lihtsustamise huvides alla joonitud.

- **Geograafiline ja keskkonnaline mõõde**

Intervjuudest jäi läbivalt kõlama, et Vormsi märksõnadeks on **loodus, meri, rahu** ja **vaikus**. Autori arvates on need märksõnad ootuspärased, sest tegemist on hõredalt asustatud väikesaarega. Looduse mitmekesisus ja võimalus kuulata täielikku vaikust – need on väärtused, mis tulevad intervjuudest esile.

N1: „*Meil on seda mitmekesist loodust hästi palju, seda on meile ikka ohtralt antud /.../*“

M1: „*/.../ vaikus ja rahu, loodus, meri kindlasti, väiksed rannarootsi külad – see on see.*“

M3: „*Iseenesest Vormsi on minu jaoks ikkagi vaikus ja rahu, loodus ja meri /.../*“

Järgnev tsitaat selgitab näitlikult, milles täpsemalt ikkagi seisneb nimetatud rahu ja vaikus Vormsi saare kontekstis.

M2: „*/.../ seal ei ole fooni. [paus] Kõik on jumala tühi. Seal üks lind tegi häält. Vahel kui mingi müra foon on, siis kaks asja, kas mõni väga kõrgel lendav lennuk või Hiiumaa praam, mis müriseb. /.../ Eeter on täitsa puhas.*“

Intervjueeritavad räägivad eelpooltoodud märksõnadest vabalt ja sundimatult. Teatav uhkustunne, heameel või isiklikud läbielamised kaasnevad intervjueeritavatel neist teemadest rääkides.

Saareline asend tingib ka **eraldatuse**, mis ühe intervjueeritu poolt ka eraldi rõhutamist leidis. Eraldatus on miski, mis on saare baasolemuse üheks lahutamatuks osaks, millest rääkides ilmneb ka teatav piiratus ja raamidesse seadmine.

M2: „*Eks ikka see saarelisus ja eraldatus.*“

M2: „*Kui nüüd tuleb torm, siis sa ei pea hakkama mõtlema, kuidas minema saada, vaid valmistu selleks ja ela see üle. See on nagu, see kui kinni sa oled selles saares.*“

Vormsi eripäraks on hoolimata oma väikesest pindalast avarus ehk leidub palju **vaba ruumi** ja seda just **inimeste vähesuse** tõttu. Domineerib loodus, inimtegevust on vähe näha, see hajub ära suure metsamassiivi varju.

N2: „*/.../ saarel on nii palju ruumi ja nii palju soppa ja nurgataguseid, et inimesed kaovad ära.*“

M3: „/.../ meil on väga vähe inimesi ja väga palju ruumi. Palju metsa.“

Autorile näib, et antud ruumikuse kontekstis ei räägi intervjueeritud sugugi negatiivsena inimeste vähesusest (hiljem on analüüsis ka negatiivne pool teemaks), pigem nähakse seda boonuse või võimalusena.

N2: „Ja nii palju sellist vaba ruumi ja õhku ja sa saad käia metsas, mereääres, see kõik on olemas.“

M2: „see on tegelikult see, mille kohta majandusgeograafid ütlevad, et see on looduslik foon. Sellisel juhul ei ole inimtegevusega võimalik looduskeskkonda mõjutada, vaid inimene on seal üks osa. /.../ Et see on selle saare tegelik eripära.“

Eraldi toovad intervjueeritavad välja Vormsi **turvalise** keskkonna, mis teeb sellest hea lapsepõlvkodu või sobivaks **lastega** külastamiseks.

N1: „/.../ lastel on siin nii turvaline.“

N2: „Selline tore elupaik oleks laste kasvamiseks, ma arvan.“

M2: „/.../ väikse lapsega on Vormsis üsna hea. Need valge peaga tüdrukud. Puhtas õhus kasvanud, siis lähevadki nii valgeks.“

Autori arvates on kogu eelnev märksõnablokk paljuski iseloomulik ka teistele saartele või teistele ääremaa piirkondadele. Samas nagu intervjueeritavad välja töid on teatud erisused ikkagi olemas, on see siis seotud asustustihedusega, lapsesõbraliku keskkonna või loodusliku mitmekesisusega. Kogu eelnevasse märksõnablokki koondatu on autori arvates seega positiivseks väärtuseks, millele Vormsi kommunikatsiooni ning kohabrändingu lähtealuste väljatöötamisel on võimalik tugineda.

- **Sotsiaalne mõõde**

Vormsit iseloomustavad erinevad sisemised vastuolud, mida näevad ja tunnetavad saarel elavad ja sellega tihedalt seotud inimesed. Väljapoole need vastuolud autori hinnangul väga tugevalt ei paista. Eelnev meediaanalüüs näitas, et valla juhtimisteemad ning erinevad olmega seotud artiklid jõuavad ka meediasse ning sedakaudu avalikkuseni. Intervjueeritud kohalike elanike jaoks assotsieeruvad Vormsiga mitmed vastuolud.

Ühelt poolt leitakse, et Vormsil oleks vaja selgesuunalisemat **arengustenaariumit** või kogukondlikku kokkulepet, kuhu suunas soovitakse areneda. Autori arvates kumab

järgnevatest tsitaatidest läbi ka soov olla kaasatud Vormsi arengut puudutavatesse aruteludesse.

N2: „Aga sellist avatud arutelu, et mida me siis tegelikult tahame või miks üks või teine valik hea oleks ja mida see endaga kaasa toob, sellist ei ole.“

N1: „Aga äkki kunagi ikkagi õnnestub uuesti kokkulepet sõlmida. /.../ Et otsuseid võetakse vastu teadlikumalt ja läbimõeldult ja pikemas ulatuses.“

Lisaks viitab üks intervjuueritu hoopis vähesele oskusele või soovile pikemat perspektiivi omada või sellesse panustada.

M3: „Senikaua kui inimesed ei oska vaadata kaugemale kui homme või see konkreetne rubla 60, mis ta homme kätte saab, siis kui ta sellest üle ei ole, siis seda on väga raske muuta.“

Intervjuudest ilmnevad viited sellele, et esineb teatav vastasseis „uuele“ ja seda erinevates nüanssides. Esiteks on tuntav „**uued-vanad**“ konflikti, seda just uute inimeste ja ka uute juhtide suunal.

N1: „/.../ siis tulevadki jälle uued ja noored, kellele ei ole kogemusi siin elamiseks, ei väärtusta küllalt seda minevikku, seda pärandit ja toovad uued väärtused peale ja „Võtke omaks, nüüd oleme meie“. *Vot see on nagu masendav.*“

N1: „Järjest tuleb uusi juhte, üks proovib kätt, teine proovib ja jätavad oma jälje ja see kohalik inimene on juba ette alla andnud, et ei jõua nende tuuleveskitega võidelda.“

Osad intervjuueritud on räägivad sellest vastasseisust isiklikult, teised umbisikuliselt või viidates teistele.

N2: „Või siis teistpidi püütakse mingit suletust hoida, et eristada oma püsielanikke ja teisi mitte ligi lasta.“

Sarnane vastuolu ilmneb ka turistide suhtes, seda läbi märksõnade „**oma-võõras**“. Samas aga leiavad erinevad intervjuueritud, et **inimressurssi** on saarel vähe ning see on arengut pidurdavaks teguriks.

M3: „Nii rahalises mõttes kui inimressursiga, sest seda seal peaaegu et ei olegi.“

N1: „Siin ei ole võtta kvalifitseeritud tööjõudu /.../“

N2: „Küsimus on selles ka, et saarel on väga vähe inimesi. /.../ Vaja on sellist kriitilist seltskonda.“

Autori arvates tuleb siinkohal veelgi selgemalt esile olukorra konfliktsus, et osalt eksisteerib vastuseis „uuele“ ja ka „uutele“, kuid samas tõdetakse, et saarele oleks rohkem elanikke (töötavaid inimesi) siiski tarvis.

Kogukonna arengust ongi intervjueritute arusaamad erinevad. Osa intervjueritustest soovib näha saarele lisandumas **uusi inimesi**, kes pigem **sulanduksid**.

N1: „/.../ et rohkem teadlikumaid inimesi tuleks saarele elama ja et see keskkond oleks neile sobiv.“

Kuid esineb ka vastupidist seisukohta, et arenemiseks ja edasiminekuks on saarele vaja juurde hoopis selliseid **uusi inimesi**, kes tooksid kaasa **uued vaated** ja suhtumise.

M3: „/.../ siin on vaja põlvkondade vahetust. /.../ mida rutem me suudame uusi inimesi saarele tuua, seda kiiremini see üldine mentaliteet saab muutuda, sest uusi on lihtsalt rohkem.“

Eelnevast tulenevalt on intervjueritute hinnang avatud-suletud skaalal pigem suletuse suunas ning kogu eelnev vastuolude temaatika on autori arvates oluline läbi analüüsida. Erinevaid vastuolusid tuleb arvesse võtta võimalike takistustena kommunikatsiooni planeerimisel.

Sotsiaalsete suhtega seondub Vormsil aga ka mitmeid positiivseid märksõnu. Vormsil elades on inimeste **omavoli** või nõ **vabaduse piirid laiemad**. Selle tingib ruumikus (millest juba varemgi juttu oli), mis jätab inimesele vabamad valikud suhtluse osas.

N2: „/.../ on palju inimesi, kes tahavadki elada pigem anonüümsetena, kellele meeldib elada looduse keskel, kes ei taha sellist üle-korraldatud linnaelu. Vormsil on see kõik olemas, et kui sa tahad elada näiteks loodusega kooskõlas, siis see on täiesti ideaalne koht.“

M2: „Vormsil on võimalik ka üks elada, midagi ei juhtu /.../ neid külasi on veel praegugi, kus ei ole ühtegi elanikku, et ehita oma maja üles ja ela ja ütle, et sa oled selle küla vanem.“

Kuid üks intervjueritu rõhutas just suhtlemise olulisust teatud piirini ning **üksteisega arvestamise** nõ „alalhoidlikkuse“ olulisust.

Nii tekib Vormsi inimestel teatav **uhkustunne** nõ „Meie Vormsi“ tunnetus, mis näitab, et saart tunnetatakse ikkagi väga „omana“ ning seal elades **kasvatatakse saarega kokku**.

N1: „Aga kodu hoidis ikka siin.“

N2: „/.../ ja püütakse iseennast natukene tõsta, kas võrreldes mandriinimestega või mõne teisega. Midagi sellist, et „meie Vormsi“, see on nagu hea identiteedimärk.“

Vormsit nähakse **kohtumispaigana**, külalisi käib saarel palju ja suhtlus (oma) **külalistega** on harjumuspärane ja iseloomulik.

N2: „Saare üks külaliste rühm ongi need, kes käivad igal aastal.“

M2: „/.../ külalistega suhtlemine on see, mis sind nagu vabastab ja õpetab.“

Vormsil on võimalik kogeda **vabastavat üksiolemist** ja **eneseleidmist** või ka teineteise leidmist, see ilmneb erinevatest intervjuudest. Sellest räägitakse nii turistide kui ka uute elanike kontekstis.

- **Emotsionaalne mõõde**

Lisaks eelnevatele märksõnablokkidele toovad intervjueeritavad Vormsi puhul välja ka erinevaid emotsionaalset poolt puudutavaid tunnusjooni või saarele iseloomulikke aspekte, mida võib autori nägemuses tõlgendada ka lisaväärtusena.

Vormsi on **romantiline** koht; otseses mõttes eelkõige küll külalisele, kuid ka intervjueeritutel on omad saarega seotud (osalt nostalgilised) **omad tegemised**, mis sellele viitavad.

N1: „Siis oli see noorelt väga romantiline, kaks aastat, väga põnev, hoopis midagi muud kui mandril.“

M2: „Et sul on nii seda päiksetõusu kui päikeseloojangut, natuke teistmoodi saad seal seda tunnetada /.../“

N2: „/.../ neil on ju miski, mis neid pidevalt tõmbab, sellised omad tegemised. Kes käib kalal oma kohas /.../.“

Vormsile on iseloomulik teatav **oma rütmis** kulgemine. Saarega seonduv **müstilisus**, teatav **salapära** ja väike **metsikus** tulevad intervjueeritute jutust esile.

M3: „Inimesed põhimõtteliselt tulevad siia sellist eripära ja mingisugust salapära otsima.“

N2: „/.../ mul seostub Vormsiga kohe selline müstilisus, salapära ja metsikus.“

Saar jätab võimaluse igäihele oma lugude loomiseks ja avastamiseks. Leitakse, et Vormsi on paljude jaoks seni avastamata koht. Erinevates intervjuudes on välja toodud Vormsi erilist **ligitõmbavust**, mida väärtustatakse.

M1: „Ligitõmbav on üks sõna. Vormsil on teatud karisma, mis töötab.“

M3: „Ligitõmbavust võiks säilitada onju.“

Ligitõmbavuse kõrval viidatakse aga ka natuke **räämas** olemisele ning sellele, et igauks näeb ikkagi saart erinevalt.

- **Ajalooline ja kultuuriline mõõde**

Intervjuude läbiv Vormsiga assotsieeruv märksõna (looduse kõrval) on ainulaadne **kultuuripärand**, ajalooline taust ja kõik sellega seonduv (alates külanimedest kui Püha Olavini). Seda küll nimetatakse erinevalt kas **rannarootsi pärandiks**, kultuurilooks või „**rootsiseks**“, kuid sisu on põhimõtteliselt üks.

M2: „/.../ mida see rootsine olemine... see ju ikkagi rikastab meie sellist kultuurikeskkonda.“

N1: „Vormsi omapärase kultuurilugu, see on ikka esimene.“

N2: „Võib-olla see rannarootsi kultuur annab pigem veidi värvi juurde sellele omapärale.“

M1: „Ilmselt ka see natuke eksklusiivne kultuuritaust esiteks, vaikus ja rahu, loodus, meri kindlasti, väiksed rannarootsi külad – see on see.“

Vormsi kultuuritausta peetakse saart eristavaks tunnuseks, mis rikastab ja muudab saare olemust värvikamaks. Osade intervjuueeritute jaoks oli rannarootsi taust ka peamiseks või esmaseks Vormsiga seonduvaks assotsiatsiooniks. Erilise ja kordumatu kultuuripärandi olemasolu ning võimalus seda eksponeerida aitab Vormsil silma paista ja meelde jääda.

5.3.2 II osa – eripärad võrreldes teiste saartega

Autor võttis eraldi kokku ka Vormsi eripärad, mida intervjuueeritavad teistest saartest eristavana esile tõid. **Rannarootsi pärandit** peetakse valdavalt heaks võimaluseks eristuda.

M1: ”Rannarootsi on siis see sõna. /.../ Ja see on üks väga suur võimalus jällegi näidata ennast. /.../ Kindlasti õige ja hea presenteerimise korral oleks see (rannarootsi pärand) väga hea argument.”

Teisalt aga tuuakse välja ka seda, et Vormsi ei ole ainus rannarootsi piirkord ning seatakse küsimusmärgi alla selle läbi eristumine ning viidatakse ka sellele, et täna ei ole rannarootsiga seonduv piisavalt nähtav.

M4: ”Ma just vaatasin, et kogu see Haapsalu kant ajab ka seda rannarootsi asja üsna tugevalt.”

Esile tõsteti ka **hõredat asustust (eraldatus, vaikus) ja ruumikust (vabadus)**. Samuti ka teatavat **salapära** ja saarel valitsevat **erilist aurat**.

N2: "*Mind kõnetaks kõige rohkem see, et ma saan ise ja iseendaga olla ja mulle tundub, et see on tugevam omadus või väärtus, mis sellel saarel on.*

M2: "*./.../ sest mida ma olen hästi palju tundnud, et seal ei ole fooni. (paus) Kõik on jumala tühi.*"

Kui eelnevad olid kõik Vormsi positiivselt eristavad aspektid, siis toodi välja ka negatiivseid. Mitmed intervjueritavad tõid esile, et **turistidel peab olema saarel ka midagi teha** ning selles osas leiti, et Vormsi eristub pigem negatiivselt.

M3: "*Me eristume sellega, et meil ei ole midagi teha.*"

M1: "*Täna on need asjad natuke räämas ja nagu siin näiteks käivad turistid autoga mere ääres, kuna ei ole veel mingeid lõkkeplatse ja asju veel korda tehtud. Aga see ei peaks nii olema.*"

Eriti oluliseks pidas tegevusi saarel brändinguekspert.

M4: "*./.../ aga ikkagi sa lähed kohtadesse looduse pärast või selle pärast, mis seal toimub, mis seal on../.../ Seal peab midagi toimuma, midagi olema. Mis on saarte eeliseks, et seal on võimalik teha asju, mida teised omavalitsused läbi ei lase. ./.../Tugevamalt töötab see, et no nt Viinistu teater, miks sa muidu Viinistusse läheds, sul on põhjust minna. See põhjuse minna tuleb saada nendelt inimestelt, kes teevad midagi."*

Tulevikule ja võimalustele mõeldes toodi palju esile Vormsi võimalust olla või muutuda tänapäevaste tehniliste võimalustega saareks, mis tooks ka noori saarele elama – **innovaatilise nüansiga saar**.

N2: "*Kaugtöövõimalusi meil praegu väga ei ole aga põhimõtteliselt küll seda on püütud koguaeg. See võiks olla saarel selliseks märksõnaks ja ka brändiks.*"

M1: "*Ja see on näiteks üks võimalus Kihnust erineda, kuna nemad on väga traditsioonide kesksed ja ütlevad, et muud pole olemas kui mootorrattad ja kalalkäik, mis on väga toredad, aga Vormsi võiks öelda, et midagi on veel.*"

Innovaatilisuse küsimus on hoogustunud eriti peale Smart Vormsi [ideeprojekt arendada Vormsist erinevaid tehnoloogilisi ja energeetilisi lahendusi kasutusav n-ö nutikas saar;

kujundada Vormsist oskusteabe eksportimise eesmärgil demokeskkond] idee avalikku esitlemist.

5.3.3 III osa – Vormsiga seonduvad visuaalsed sümbolid

Järgnevalt teeb autor ülevaate, millised sümboleid või visuaalseid elemente intervjueeritud Vormsiga seoses esile tõid. Lisaks neile, mis Vormsile sobivad käsitleti ka neid sümboleid, mida pigem mitte kasutada.

Vormsile sobivat sümbolit või märki välja pakkudes, olid seisukohad pigem **erinevad**. Üheks võimalikuks variandiks peeti midagi, mis seondub **merendusega**.

N1: „Mina arvan küll, et purjekas peaks olema. Sest ilma purjekata polekski elu saanud Vormsile tulla ja püsima jääda. Purjekas on see, mis on siia saarele elu andnud.“

M1: „Vormsi selline logo või pilt võiks minu arust olla see kiriku vahatempel. /.../ Seal on paat ja paar puud, selline pilt. Paar puud on eriti hea, just iseloomustab Vormsit, kus on mets peal, et see ei ole selline rannakarjamaa saar nagu enamus.“

Samas leiti ka, et merendusega seotud märk võib olla ükskõik millise saare sümbol, mistõttu on sellise sümboli kasutamisel puuduseks eristumine.

Võimaliku sümbolina pakuti ka **Püha Olavi** kujutise kasutamist.

N2: „Vormsi kirikul on see Püha Olavi kuju seal ees selline, mis võib-olla jääb meelde.“

M2: Mina ikka ei saa lahti sellest Pühast Olavist. /.../ või isegi tekitada selline Olavi kultus saarel või kõik võiks selle Olaviga olla seotud, sest me tahame endale mingit nunnut, millega kõiki asju siduda. /.../ See sümbol võiks olla midagi irratsionaalset.“

Püha Olavi sümbol on autori arvates saarel üks tuntumaid, kuna saare suurimaks ja tuntumaks ürituseks on keset suve 29. juulil Olavipäeva tähistamine. Lisaks asub saarel omapärane tornita Püha Olavi kirik, kus asub ka ainulaadne Püha Olavi kuju, mille autor hukkus merel. Seega ainst Püha Olaviga seotud lugudeks leidub saarel erinevaid.

Mitmed intervjueeritud olid veendunud, et kõige parem sümbol Vormsile oleks **rõngasrist**, mida on seni ka kõige rohkem kasutatud.

N2: „No kindlasti need rõngasristid on. Seda on palju kaustatud ja ma arvan, et paljude jaoks assotsieerubki. /.../ Rist ise ju tähistab mõnes mõttes surma ja kaduvikku, aga ta viitab mõnes mõttes ka rahulikkusele. Midagi staatilist, rahulikku ja püsivat.“

M3: „Meil on see rõngasrist. Me oleme seda igalpool ka kasutanud. /.../ Ma ei oska seda põhjendada. Ta lihtsalt on. Selle järgi oleme tuntud.“

M4: „Muidugi see (rõngasrist) on hea sümbol. Miks mitte. See on nii levinud sümbol, maatahis, üks algkujundeid. Sellele võib anda erinevaid tähendusi.“

Samas mitte kõik ei toetanud rõngasristi kasutamist Vormsi sümboli elemendina.

N1: „Pigem seda rõngasristi. Esiteks seda on nii palju kasutatud ja ta kuigi jah, et ta on ka ring nagu läbi aja, aga ikkagi ta on surmaga seotud, natuke masendav.“

M2: „Selle rõngasristiga, millega on palju mängitud, sellega sa sulandud ära kogu sellesse viikingi... kõik müüvad seda rõngasristi.“

Brändinguekspert seevastu ei pea sümboli otsimist kuigi oluliseks. **Vormsi ise** peaks muutuma sümboliks.

M4: „See [Vormsi] on ise sümbol. Muidugi kui see sümbol tuleb, siis see võib olla, aga see ei ole eesmärk. /.../Ma kardan, et sümboolika ja tunnuslause olemasolule pannakse natuke liiga suurt tähendust.“

Kokkuvõtteks tuleb tõdeda, et põhiväärtuste aluseks olevate Vormsiga seonduvate märksõnade loetelu on rikkalik. Olles omavahel põimunud ongi vajalik tervikpildi käsitlemine (Joonis 6). Rannarootsi pärandit Vormsil peetakse oluliseks, kuid ainult see üksinda ei ole piisavalt tugev eristumiseks teistest rannarootsi aladest. Vormsi eripäradest tõstetakse esile loodust, hõredat asutust, erilist vaikust ja rahu ning ka teatud müstilisust. Sellele lisaks on saarele vaja mälestusväärseid tegevusi. Häid võimalusi nähakse interneti paremas kättesaadavuses. Vormsi sümboli osas on inimeste arvamused küllaltki erinevad: osa eelistab juba kohati kasutuses olevat rõngasristi, teised peavad seda pigem kurvaks ja süngeks märgiks, eelistades ka Püha Olavi kujutist või midagi merendusega seotut. Autor täiendab seda nimistut omalt poolt Vormsi kultuuripärandile omaste muustritega (nt Vormsi tüdruku kollasetriibuline kleidimuster), mida võiks sümboolika elemendina kaaluda. Autor leiab, et põhiline on väärtustada ja esile tuua just Vormsi erinevate elementide kordumatut kooslust, mis annab saarele eripära ja unikaalsuse ehk pigem nõustuda brändinguekspertiga, kelle hinnangul peaks Vormsi ise muutumagi sümboliks.

5.4 Vormsi elanike küsitluse aruande teisene analüüs

Eelmisel aastal Geomedia poolt läbiviidud küsitluse aruande teisese analüüsist selgus, et valdav osa vastanutest iseloomustas Vormsit positiivsena. Positiivsete märksõnade osas kordus kõige enam Vormsi kui kauni puhta looduse (ka mets ja meri) ja vaikse rahuliku paiga esile toomine (26 korral). Vormsit nimetati erinevatel põhjustel mõnusaks kohaks, kus elada, enam rõhutati turvalisust (9) ning kultuuri- ja seltsielu (3). Nimetati ka mitmeid teisi mõnusa paigaga haakuvaid aspekte, milles aga otseseid kordusi ei esinenud: inimsõbralik elutempo, inimese harmoonia loodusega, vähe märgatav inimõju, keskkonna ja loodushoiu väärtustamine, sõbralikud inimesed, omanäoline traditsioonidele toetuv kogukond, kohati hea koostööd kohalike elanike vahel, lapsesõbralik.

Saart iseloomustavana toodi välja ka erinevaid rootslaste ja ajaloo seonduvaid aspekte (otseseid kordusi ei esinenud): ligitõmbav ajalugu, lugu rootslaste minevikust ja järjepidevuse katkemisest, rootslaste järeltulijad täna külastajateks. Vormsit iseloomustavate märksõnadena toodi välja erinevaid traditsioonilisi tegevusi: jahipidamine, kalandus, metsaandide korjamine, käsitöö, aiandus, mesindus. Saartega seonduvad mägiveised, hobused, lambad, heinapallid. Vormsit iseloomustavaks nimetati ka turiste ja puhkajad (4).

Negatiivsena toodi Vormsit iseloomustavana esile kõige enam esile vallavalitsuse ebausaldusväarsust või ebakompetentsust (16) ning segast olukorda valla poliitikas (5). Rohkesti rõhutati vähest koostööd (näiteks loomakasvatavad, metsaomanikud, turismiettevõtjad, jahiselts) ja ükskõiksust (14). Negatiivsena toodi korduvalt esile ka madalat elukvaliteet (9) ja kindlusetust Vormsi tuleviku suhtes (9). Lisaks toodi negatiivsena välja mitmeid erinevaid halduskorraldust ja olmeelu puudutavaid probleeme, sh korduvalt toodi välja kehva praamiühendust (13).

Tuleviku Vormsit (aastaks 2020) soovitakse näha sarnaselt praegusele looduslähedase keskkonnana (20). Teise põhilise märksõnana tood välja seda, et soovitakse näha püsielanike arvu on kasvu (kuni 400-1000 elanikku), koolis ja lasteaias rohkem lapsi ning noorte tagasitulekut saarele (13). Tuleviku osas soovitakse saarel näha ka rohkem töökohti ja väikeettevõtlust: näiteks viljaaiad, mesindus, piima-, või- ja juustutööstus, leiva- ja saiatööstus, kalakasvatustiigid, paadiehitus (11). Soovitakse näha paindlikku ühendust mandriga (praami, kaatri, lennukiga) (6) ning et saarel töötaks arst või meditsiiniõde (10).

Küsitluse aruande teisese analüüsi käigus selgus samuti, et soovitakse, turismi ja puhkemajanduse arengu hoogustumist, telkimisalade ja korrastatud matkaradade loomist ning rohkem ööbimisvõimalusi (13). Tulevikus soovitakse, et Vormsil oleks arendatud välja puhkemajandus kõigiks aastaegadeks (4). Tugevana soovitakse saarel näha kohalikku kultuuripärandit, sh rootsi kultuuri (4). Soovitakse, et Vormsil oleks säilinud omapära (arhitektuur, loodus, pärimus) ja sellest oleks teadlik suurem hulk Eesti elanikest. Saare loodusväärtused ja –maastik peab intervjueeritute hinnangul olema kaitstud (5). Tuleviku Vormsis soovitakse näha, suuremat hoolivust saare elanikest ja et nendega arvestataks saare arengu küsimustes (9). Soovitakse, et kogukonna liikmed oleks avatud dialoogiks ja toimiks koostöö (7).

Lisaks Vormsit iseloomustavatele märksõnadele selgus küsitlusest, et saare elanikud seadsid Vormsi vallavolikogu ja -valitsuse tegevusprioriteetides koguni teisele kohale Vormsi omakultuuri ja traditsioonide jätkumise toetamise. Autori hinnangul viitab see sellele, et pärimuskultuuri (rannarootsi) teemat peetakse Vormsi juures oluliseks väärtuseks, kuid täna ei ole seda saarel piisavalt näha.

Küsitlusest tuli välja ka see, et valdav osa vastanutest tunnevad ennast vormsilasena (84%), end Vormsiga ei samasta vaid 4% vastanutest ning väljapoolt Vormsile tulnuks pidas ennast 22% vastanutest. Seega valdavalt on vormsilaseks olemise identiteedi tunnetus kõrge, kuid väljastpoolt tulnuna tunneb end samuti oluline osa vastanutest. Võib eeldada, et paljud neist on suvekodu omanikud ja mitte püsielanikud. Kui väljastpoolt tulnute gruppi kuulub ka saarel vähem aega elanud inimesi, näitab see barjääri uuemate ja varasemate elanike vahel. Nii detailselt aga küsitlusaruande põhjal kogutud andmeid analüüsida ei saa.

5.5 Järeldused ja ülesandepüstitus

5.5.1 Järeldused ja olukorra diagnoos

Vormsi kommunikatsioonistrateegia lähtealuste loomisel selgus analüüsi käigus, et valla arengukavasse on mainekujundusega tegelemine ning sümboolika väljatöötamine sisse kirjutatud. Autor peab väga oluliseks, et selle tegemisel analüüsitaks läbi põhialused, millele saare sümboolika ja laiemalt brändi- ja kommunikatsioonistrateegia rajaneb. Sümboolika on küll nähtav ja kaunistav kiht, kuid see on vastupidav ja töötav vaid siis, kui selle taga olev identiteedi määratlus on selge, eristuv, meelde jääv ja põhjendatud.

Tuleviku osas soovivad saare elanikud näha olukorda, kus turismi ja puhkemajanduse areng on hoogustunud ning seda aastaringsest (tänapäevane olukord erineb oluliselt), seega soosiv suhtumine turismi edendamisele on elanike poolt olemas. Saarele oodatakse turiste, kellele on saarel kõige enam pakkuda ning kes saare igapäevase elu kulgemist eeldatavalt häirima ei hakka (looduse-, ajaloo-, kultuuri-, kunstihuvilised, perepuhkuse veetjad jne). Need eelistused haakuvad ka valla arengukavas toodud väärt-turismi arendamise suunaga.

Vormsi kuvand on üldiselt positiivne. Kuvand saarel elavate noorte seas on aga mõnevõrra vähem positiivne ning seda rohkem just Vormsi tuleviku osas. Väiksem optimism tuleviku osas on kommunikatsioonialaseks väljakutseks. Kohalike noorte seas positiivsema kuvandi nihke saavutamine on vajalik, sest ka nemad on Vormsi maine kujundajateks ja tekkiva kuvandi mõjutajateks. Ühtlasi on nemad elanikud, kes võiks saarele püsima jääda, mitte lahkuda. Antud töö keskendub turismile (Eesti siseturism) ja seetõttu saare sisemiste kommunikatsiooniprobleemide lahendamisele sügavuti ei lähene. Samas on oluline märkida, et sisemiste (mitte ainult kommunikatiivsete, vaid ka elukvaliteeti puudutavate) probleemide lahendamine või vähemalt diskussiooni algatamine nende lahendamiseks on eeldus, et saaks välja töötada võimalikult konsensusliku kohabrändi strateegia ja kommunikatsiooniplaani ning seda ka ellu viia.

Positiivsena tuleb Vormsit iseloomustavana jõuliselt esile Vormsi loodus, vaikus ja rahu. Samas on Vormsi sealsete elanike jaoks ka veidi üksluine. Kui eesmärk on saarele juurde saada noori peresid ning ka turismi fookuses on teiste seas perepuhkuse veetmine, tekib küsimus, kas kaunis loodus, rahu ja vaikus kompenseerivad noorte jaoks teatava igavuse ning

vähese tegevuse pakkumise. Siinkohal on abi rohkem üritusturunduslikest tegevustest, kus läbi erinevate sündmuste, ürituste saab leevendada üksluisuse probleemi ning ühtlasi anda põhjuse saarele tulekuks. Samuti tuleb mõelda sellele, kuidas ära kasutada saarel olevate noorte potentsiaali ning panna nad ise looma erinevate (noorte) tegevuste kogukondi. Pakkuda tuleks neile (ka finantsilist) tuge ning aidata neil suunata oma energiat ja tegutsemistahet soovitud eesmärkide saavutamisse.

Turvalisuse aspekti näevad saare elanikud osaliselt probleemina, teisalt aga tuuakse Vormsi esile kui turvalist ja sobivat paika laste kasvamiseks. Negatiivsena esile kerkiv inimestevaheliste suhete ja intriigide teema annab põhjust tõsisemalt analüüsida nende probleemide tagamaid, sest kui seespool ei ole asjad korras, paistab see kahtlemata ka väljapoole ning mõjutab negatiivselt Vormsi kuvandit. Puhtalt kommunikatsiooni ega ka brändingu abil selliseid probleeme ei ole võimalik lahendada.

Vormsi meedirepresentatsioon on oluline roll valla juhtidel ja juhtimisel, sest erinevad Vormsi olme- ja juhtimisprobleemid jõuavad ajakirjandusse ning kõik see mõjutab Vormsist tekkivat kuvandit. Kui valla juhtivpersonid kujunevad saare kommunikatsiooni ja brändingu osas kõneisikuteks (mis on tõenäoline), siis tuleb arvestada, et esinetakse mitmes rollis, nii valla kui saare kõneisikuna. Sõnumi vastuvõtjad ei erista, kes täpselt on kõneisikuks (sõnumi edastaja ametikoht, positsioon saarel vms), meelde jääb pigem lihtne seos – Vormsi esindaja. Seega on saare ja kõneisikute ringi väiksust arvesse võttes oluline mõista sõnumite ühtsuse ja eelneva läbimõelduse ja kokkulepete saavutamise vajalikkust.

Vormsi kultuuritausta peetakse saart eristavaks tunnuseks, mis rikastab ja muudab saare olemust värvikamaks. Kohati on rannarootsi taust ka esmaseks Vormsiga seonduvaks assotsiatsiooniks looduse, rahu ja vaikuse kõrval. Autori arvates on erilise ja kordumatu kultuuripärandi olemasolu ning võimalus seda eksponeerida üks väärtus, mis võimaldab Vormsil eristuda, silma paista ja meelde jääda. Nii Kihnul kui Muhul on õnnestunud end läbi oma kultuuriloo positsioneerida, sama peaks olema võimalik teha ka Vormsil. Olgugi rannarootsi aladel tegemist teatud sarnasustega, on Vormsi kultuurilugu siiski unikaalne. Autori arvates tasuks kaaluda mõtet, et muistse rannarootsi kultuuripärandi hoidmine (või osalt ka vajadusel taasavastamine) on üks tee, kuidas tugevdada kohapealset kogukonda ja selle kokkukuuluvustunnet, millest puudust tuntakse. Kogukonna eklektilisusele ja ühtsuse puudumisele viitasid mitmed uuringutulemused.

Vormsit nähakse rahu, vaikust ja salapära pakkuva saarena, kuid need on sellised väärtused, millest on võimalik päriselt aru saada alles saarel kohapeal olles, seega üksinda ei ole need varem saart mitte külastanute jaoks veenvad. Tuleb leida ka teisi (distantilt) paremini hoomatavamaid väärtusi.

Kui määratleda uuringutest ilmnunud märksõnade põhjal Vormsi põhiolemust, siis ongi see kombinatsioon erinevatest osistest (loodus, meri, rahu, vaikus, avarus, salapära, rannarootsi, vabadus, eraldatus, romantika jne). Keskendumine pelgalt ühele komponendile ning saare kommunikatsioonis ja kohabrändingus ainult sellele tuginemine, ei pruugi anda soovitud tulemust, sest üksinda ei ole see piisavalt mõjus. Oluline on väärtustada ja esile tuua Vormsi erinevate elementide kordumatut kooslust, mis annab saarele ainulaadsuse. Prioriteete ja rõhuasetusi saab ja peabki seadma, kuid see on juba pigem loovtöö.

Vormsi väikest eripärast kogukonda iseloomustavad erinevad vastuolud, inimestel on erinevad nägemused tuleviku osas, võimuküsimustes, probleeme on inimestevahelistes suhetes ning kokkulepete saavutamine on tihti keeruline. See võib osutada probleemiks ka saare kommunikatiivse identiteedi kujundamisel. Hea brändikommunikatsiooni tagab ühtsete arusaamade jagamine ning sisemised kokkulepped ehk vastuolude minimeerimine. Seega on vajalik erinevate meetoditega (nt avatud arutelud) kohalikku suhtlust edendada, et strateegia valmimine toimiks ikkagi erinevate poolte toetusel.

5.5.2 Ülesandepüstitus

Eelpooltoodud uuringute põhijärelduste baasil ning Vormsi saare hetkeolukorra kaardistuse põhjal ilmnevad kolm suuremat põhiprobleemi.

Esimene esile kerkiv probleem on saareelanike omavahelised vastuolud, erinevad nägemused, usaldamatus juhtide suhtes ja sellest tulenev ebakindlus tuleviku osas. Sellest probleemist tuleneb vajadus tulevikustsenaariume rohkem omavahel arutada, et saavutada suurem konsensus ja ühine arusaam. Juba paika pandud arengusuundasid on vajalik saarel sisemiselt tõhusamalt kommunikeerida. Seejuures ei piisa vaid verbaalse kommunikatsiooni tasandile jäämisest ja planeerimisest, arusaamist aitab saavutada reaalsete tegevussammude näitamine (nt arengukaval põhineva konkreetset elluviidu näitamine ja selgitamine) ning protsessi ja tulemuste kommunikatsioon. See probleem mõjutab otseselt ka Vormsi

kommunikatsiooni ja kohabrändi strateegia koostamist, eelkõige just strateegia tuuma määratlemise osas – ühise arusaama saavutamine ja suundades kokku leppimine. Autor on selle probleemi teadvustanud, kuid oma loovosas selle probleemi lahendamisele ei tegele (sisekommunikatsiooni probleemide lahendamine on eraldi ülesanne). Autori soovitusel kohaselt on vajalik saarel kommunikatsiooni ja brändistrateegia lähtealuste arutelu korraldamine enne, kui valmisstrateegia koostamise juurde asutakse.

Teine probleem on vähene (ja hooajaliselt hajutamata) soovitud profiiliga Vormsi külastavate turistide hulk. Seda aitab vähemalt osaliselt lahendada selgelt määratletud kohabrändi olemasolu ja selle tõhus kommunikatsioon. Kohabrändi välja arendamine peab seejuures toimuma käsikäes turismimajanduse tervikliku arendamisega - erinevate teenuste pakkumise laiendamine, puhkealade olemasolu, ürituste lisandumine, ligipääsu hõlbustamine jne. Need arendustegevused on vajalikud, et kohabrändi väärtuspakkumist suurendada. Hetkeolukorrale tuginedes jääb suuresti vaid rahule, vaikusele, loodusele (ja seejuures pelgalt tegevusetusele) põhinev kommunikatsioon väheatraktiivseks, et saart külastavate soovitud profiiliga turistide arvus ja hooajalisuses suuremaid muutusi saavutada.

Kolmandaks probleemiks on Vormsi kohalike elanike vähesus. Eriti terav on see probleem noorte perede osas, keda saare edasiseks ja pidevaks arenguks on kõige enam juurde vaja. Kommunikatsioon ja tugev kohabränd, mis toob esile Vormsi kui väärt elupaiga ja kutsub saarele elama, saab olla abiks selle probleemi lahendamisel. Samas üksnes kommunikatsiooniga sellele probleemile lahendust ei saa pakkuda, sest uued elanikud vajavad saarele asumiseks eluaset ja töökohta (või häid kaugtöövõimalusi). Noorte perede puhul on oluline, et täidetud oleks nende jaoks olulised eeltingimused (nt kool, lasteaed, arstiabi, huvialategevused). Need lahendused saavad tulla aga valla ja saare üldisest arendustegevusest.

Eelpooltoodud probleeme teadvustades leiab autor, et kohabrändi strateegia ja selle kommunikeerimine aitab kaasa nende probleemide lahendamisele ning parema arusaama tekkele, mida on vaja ellu viia saare (valla) strateegiliste eesmärkide saavutamiseks. Tuleb tõdeda, et see küll üksinda ei lahenda ühtegi probleemi, kuid on toetavaks komponendiks probleemide lahendamisel. Esmavajalikuks on seejuures paika panna Vormsi saare kohabrändi identiteet ja selle kommunikeerimise lähtealused. Seejärel tuleks edasiste sammudena välja töötada terviklik brändistrateegia ning kommunikatsioonistrateegia.

6. Kommunikatsioonistrateegia väljatöötamise lähtealused

Järgnevalt esitatud identiteedikeskse kommunikatsioonistrateegia lähtealused on autor koostanud oma eksperthinnangu ning eelnevalt läbi viidud uuringute tulemuste alusel. Saadud tulemuste hulgas rõhuasetuste seadmine on valik, mis Vormsi puhul peaks sündima kohapealsete kõneisikute arutelu käigus. Seega saab autor välja pakkuda vaid oma loovlahenduse, mis on alus edasisele diskussioonile Vormsi strateegia koostamisel. Lähtealuste tuumaks peab autor põhiväärtusi, mille ümber kogu ülejäänud strateegia ehitatakse, seetõttu on alljärgnevate lähtealuste keskses fookuses põhiväärtused, mille defineerimisele enim on keskendutud.

6.1 Brändivisioon

Brändivisioon peab toetuma Vormsi põhiväärtustel, kuid andma edasi ka visiooni, kuhu saare arendamine liigub. Vormsi saare brändivisiooni osas on küsimus, kumb seada esikohale, kas tugevam seotus ajaloo (rannarootsi kultuurilugu) või tulevikku suunatus. Tänapäevane olukord ei ole piisavalt tugevat väärtust pakkuv, seega ainuüksi olevikule ei saa rajaneda.

Uuringu tulemustest tõusevad selgelt esile Vormsi saare looduslik keskkond (seejuures ka rahu ja vaikus) ja ajalooline pärand. Neist teemadest peaks lähtuma ka kohabränd. Oluline on brändi väljatöötamisel jälgida selle kasutusvõimalusi saare keskkonnas, rahvuslikku ja ajaloolist eripära ning saareelanike arengusoove.

Alljärgnevalt on välja pakutud autori versioon saare brändivisiooni sõnastusest:

- Vormsi on väärtuslik külastus- ja elukoht ainulaadse rannarootsi kultuuripärandi ning vaikus ja eneseleidmist võimaldava loodusega. Vormsi pakub rikastavat kogemust nii oodatud külalistele kui saare eripära väärtustavatele elanikele.

6.2 Põhiväärtused

Vormsi saare põhiväärtustena tõusevad uuringutulemuste analüüsi põhjal tugevamalt esile järgmised märksõnad:

- Mitmekesine loodus, merendus
- Rannarootsi ajalugu ja kultuuripärand
- Avarus ja vabadus, vaikus ja rahu
- Loomulik elukeskkond ühendatud innovaatiliste kaugtöövõimalustega
- Eneseleidmise koht, ligitõmbav aura, salapära

Veidi omasoodu arenenud loodusmaastik annab saarele erilise aura, mis pakub suurepäraseid võimalusi kogeda täielikku vaikus ja rahu; iseendasse vaadata ja sisemist jõudu leida. Vormsi arenduse ja mainekujunduse rõhuasetus ei peakski liikuma väga reguleeritud ja detailideni korraldatud turismi ja elupaiga suunas. Saar saab eristuda sellega, et pakub potentsiaalsele külalisele ja elanikule pigem inimese enda seest tulevate stiimuleite leidmist, mitte ei paku neid väga palju väljastpoolt (Vormsi ei tohiks “teemapargistuda”). Avastamisrõõm ei tohiks kaduda.

Rannarootsi kultuuripärand on Vormsi oluline väärtus. Turismi sihtkohana pakub rannarootsi ajalugu hulgaliselt vaatamisväärsusi ja põnevaid lugusid; kordumatu kultuuripärand on unikaalne väärtus, millega võrreldavat paljudel kohtadel ei ole.

Vormsi eripära on ka mitmekesine ja domineeriv loodus – inimtegevus on looduse foonil vähemärgatav. Isegi kui saare elanikkond suureneb olulisel määral (nt kahekordistub), on Vormsil jätkuvalt hõre asustus ja ruumipuudust saarel karta ei ole.

Vormsil on vabadust ja seda nii ruumikuse kui tegutsemisvabaduse mõttes. Meri on Vormsit piiravaks ja ühendavaks lüliks. Merenduse traditsioonid on täna varju jäänud, ent väärtivad taas elustamist.

Lisaks ajalooliste ja looduslike väärtuste rõhutamisele on otstarbekas tähelepanu pöörata ka tulevikuteemadele. Põhiväärtustes kaasaegsema sisse ja/või esile toomine aitab edasi anda dünaamikat, arengusoovi ja –võimekust.

Põhiväärtused ühendavad saarel elavaid inimesi ning annavad saare külastajatele parema ettekujutuse saarest, selle arengust, elanikest jms. Läbi põhiväärtuste on külastajatel võimalik paremini suhestuda ja eelhäälestuda saarel toimuva ja külaskäigu suhtes.

Alljärgnevalt on pakutud autori versioonid väärtuste sõnastamisest lühilausestena, mis lihtsustavad väärtuste mõistmist.

- Vormsi saare elanikud hindavad rikkalikku loodust, rannarootsi kultuuripärandit ning kaasaegse infoühiskonna poolt pakutavaid võimalusi olla informeeritud ja osalev kodanik (ning töötaja/tööandja).
- Vormsi eriline vaikus ja rahu annavad võimaluse endasse vaatamiseks, saare vabadust ja avarust piirab vaid meri.

Põhiväärtuste määratlemise protsess võiks toimuda saarel vastavateemalise töötoa läbiviimisenä. Lähtematerjale võib levitada ettevalmistavalt juba ka enne töötoa arutelu, kuid see ei ole tingimata vajalik. Töötoa (neutraalsemaks) läbiviimiseks võib kaaluda vastava kogemusega välise eksperdi kaasamist, kes aitaks protsessi juhtida ja ette valmistada, kuid ei sekkuks sisu suunamisse.

Kui saare põhiväärtused on läbi arutatud ja kokku lepitud, tuleks need fikseerida lühikeste ühe-kahe sõnaliste lihtsalt meenutatavate märksõnadena või kombineerida lihtsalt hoomatava(te)ks ja meeldejäeva(te)ks lühilause(te)ks. Lisaks tuleks põhiväärtused nende sisu avamiseks läbi kirjutada ka pikemalt ja põhjalikumalt, et oleks üheselt arusaadav, mida iga väärtusega silmas peetakse. Määratletud põhiväärtusi on vaja seejärel järjekindlalt kommunikeerida nii saarel kui väljapoole. Nii sise- kui väliskommunikatsiooni puhul saab põhiväärtuste edasi andmiseks ja kinnitamiseks kasutada lugude jutustamist, mis avab rohkem konteksti, on huvitavam ja meeldejäavam kui lihtsalt märksõnad.

6.3 Positsioneer

Sarnaste väikesaartega võrreldes eristub Vormsi ainuomase rannarootsi kultuuri poolest. Rannarootsi saared arenesid igäiks oma asendist tulenevalt isolatsioonis, mille tulemusel on Vormsi kultuuripärand kordumatu. Vormsil on rohkesti erinevaid ajaloo- ja kultuuriväärsusi (rõngasristidega suruaed, tornita Püha Olavi kirik, vormsi-rootsi keel jt).

Erinevalt teistest sarnastest väikesaartest domineerib Vormsil loodus inimtegevuse üle. Saar on hõredalt asustatud, mistõttu on seal hoolimata väikesest pindalast rohkesti ruumi, avarust ja vaikust. Vormsil on võimalus olla omaette, saarel saab tunnetada erilist vabadust.

Tulenevalt asjaolust, et saar on loodusrikas ja inimtegevus ei ole igal sammul märgatav, pakub unikaalse positsioneeringu võimalust ka tulevikku suunatud looduse ja tehnoloogia ühendamine ning säästlik kõrgtehnoloogiline areng.

Vormsi on paljude jaoks avastamata saar. Vormsile on võrreldes teiste saartega pigem lihtne tulla – saarele sõiduks kulub vähem kui kaks tundi Tallinnast, talvise jääteega kulub mandrilt saarele sõiduks 20 minutit, veetaksoga kestab merereis kõigest 15 minutit.

Alljärgnevalt on pakutud autori versioonid positsioneeringu kompaktselt sõnastamisest.

- Vormsi saar on iidse rannarootsi kultuuripärandiga kaasaegne Eesti saar, mille elanikud tunnevad uhkust saare eriomase vabaduse üle.
- Vormsil ootab saare ainuomast väärtuskooslust – mitmekesist loodust, rannarootsi kultuuripärandit, vaikust ja rahu, vabadust ja avastamisruumi – hindavaid ja hoidvaid külalisi ja uusi elanikke.
- Vormsi on valmis innovaatilisteks arenguteks seejuures kaotamata oma pärisosa.

6.4 Sihtrühmad ja kommunikaatorid

Kommunikatsioonieesmärkide ja sõnumite väljatöötamisel tuleb määratleda strateegiliselt olulised sihtrühmad, kellele sõnumeid edastada. Kuna tegemist on Vormsi saare kui terviku kommunikatsioonistrateegia ja kohabrändi lähtealustega, siis toob autor välja ka põhilise kommunikaatori ning sidusgrupi, kes on samuti sõnumite kandjaks.

Kommunikaator: Vormsi vallavalitsus

Vallavalitsusel kui täidesaatval võimul on soodne positsioon olla Vormsi eestkõnelejaks ning seda ka turismiga seonduva kommunikatsiooni ning kohabrändingu küsimustes. Vallavalitsuse poolt hallatav saare veebilehekülg on esmane infokanal, kuhu turistid internetiotsingu abil jõuavad. Vormsi valla arengukavast (Vormsi... 2011) nähtub, et Vormsi vallavalitsusel on olemas ambitsioon olla põhiliseks keskseks kommunikaatoriks. Kogukonnal on ootused vallavalitsusele kui kesksele nimetatud rolli võtjale (järeldeb ekspertintervjuudest) ning ühtlasi on vallavalitsusel head võimaluse kogukonnaga koostöö tegemiseks.

Sidusgrupp: Vormsi elanikud, sh turismiteenuste pakkujad

Kuigi käesolev töö käsitleb Vormsi kommunikatsioonitemaatikat peamiselt turismi aspektist, siis oluliste sidusrühmade määratlemisel tuleb alustada saare kohalikest elanikest, kelle roll Vormsi identiteedi kujundamisel ja kujunemisel on kriitilise tähtsusega. Ainult kohalike elanike toetusega, mis omakorda eeldab nende kaasärääkimist ja mõju sh kommunikatsiooni ja turismi arendust puudutavates otsustes, on võimlik saavutada kommunikatsioonis soovitud eesmärged. Oluline on see, et kohalikud elanikud teadvustaksid oma rolli põhiväärtuste kandjana. Arvestada tuleb seejuures, et kõik ei soovi olla kaasatud ja seda soovi tuleb aktsepteerida. Samas teisele osale kogukonnast, kes soovib aktiivset koostööd teha ja osaleda väärtuste sõnastamisel ning ideede genereerimisel, kuidas väärtusi väljapoole kommunikeerida, tuleb anda võimalus aruteludel osaleda. Sisepoole suunatud suhtlus ja arutelu kogukonnaga on siinkohal läbivaks märksõnaks. Seeläbi saab tekkida laiem arusaam, et saare kommunikatiivse identiteedi loome ei ole eesmärk omaette, see on osa saarerahva (tänapäeva ja tulevase) elukvaliteedi tõstmisest.

Kitsamalt turismifookusest lähtudes on väga tähtsad kommunikaatorid turismiteenuste pakkujad, kes Vormsil tegutsevad (majutus-, toitlustus-, giidi- jt teenuseid pakkuvad ettevõtjad). Nemad suhtlevad turistidega vahetult saarel kohapeal ning läbi oma erinevate suhtlus- ja infokanalite (sh veebileht, turismimessid). Eelnev tähendab, et turismiteenuste pakkujad on ühed esmased Vormsi mainekujundajad ja sõnumite kandjad turistide jaoks. Väljaspool Vormsit tegutsevad turismiettevõtted, kes Vormsile reise pakuvad, on eraldi sidusgrupiks põhjusel, et neile suunatud sõnumid ei ole Vormsi kohalike teenusepakkujatega üheselt kattuvad.

Sihtrühm: (potentsiaalsed) turistid

Vormsi saare potentsiaalsete turistide sihtgrupi määratlemine põhineb kahel printsiibil: 1) kellele on Vormsil huvitavat vaatamist, avastamist ja kogemust pakkuda ja 2) milline turist Vormsile n-ö sobib. Nimetud teine pool on samavõrd oluline, kuna strateegiliselt on Vormsil võimalik teha valikuid, missugusele nišile keskenduda. Läbi viidud uuringutest nähtub, et Vormsi inimestel on välja kujunenud selged eelistused, milline turist on Vormsile teretulnud ning millist turismi Vormsil arendama ei peaks. Vormsil ei ole kohta massiturismile – suurte bussidega Vormsile tulevad turismigrupid on turismiliik, mis jätab saarele kõige tugevama jalajälje ja annab koormust, mida Vormsi pikas perspektiivis välja ei kannata (sellisest turismist saadav tulu ja maha jääv jalajalg ei ole proportsioonis). Turistisihtgruppide määratlemisel on oluline silmas pidada, et need erinevad sihtgrupid omavahel haakuks ning üks ei välistaks teist.

Turistid saab kõige lihtsamalt liigitada (a) **esmakülastajateks** ja (b) **kordükülastajateks**.

Vormsi puhul on esmase külastuse puhul oluliseks võimalikuks barjääriks transport - laevaihendusega saarele tulek nõuab planeerimist jne. Kordükülastajatel on juba oluliselt lihtsam saarele tulla, kuna nad on rohkem teadlikud saarele pääsemise võimalustest. Lisaks on kordükülastajad ka teadlikumad Vormsi väärtustest ning oskavad neid seetõttu ka paremini hoida.

Esmakülastajatele on tähtis anda põhjus Vormsile tulekuks (nt üritus, vaatamisväärus, tegevus vms). Kui nad kord juba saarele on jõudnud, siis juhul, kui saare olemus ja olustik on neile huvipakkuv, võivad neist saada edaspidi juba kordükülastajad, kelle jaoks saar ise ongi põhjuseks, miks seda külastada. Kui on vaja anda lisamotivatsiooni korduskülastuseks, siis seda saab teha samuti läbi tugeva mainekujunduse ja kohabrändingu.

Teiseks saab potentsiaalseid turiste liigitada mitte vanuse, soo või muude standardsete sotsiaaldemograafilise tunnuse abil, vaid peamiselt **huviala** ja saare külastamise **eesmärkide** põhised:

- (a) **looduse, ajaloo- ja kultuurihuvilised,**
- (b) **perepuhkuse veetjad,**
- (c) **vaikuse ja rahu otsijad.**

Vormsi oma loomulikus olekus pakub rikkalikult huvitavat vaatamist nii **looduse, ajaloo- kui kultuurihuvilistele** turistidele. See on Vormsi jaoks ka nn mugavus-sihtgrupp, sest nende puhul on vajalikud eeltingimused kõige enam täidetud. Vajalik on vaid erinevate kohaviitade olemasolu, infomaterjali koostamine ja levitamine, et turistid endale huvitava Vormsilt üles leiaks. Põhiline väljakutse on Vormsile selle sihtgrupi puhul sobivate kanalite leidmine, kuidas oma sõnum Vormsist kui huvitavast sihtkohast neile kohale viia. Kultuurihuvilistele on Vormsi kultuuripärand kahtlemata huvipakkuv, ent lisaks aitaks neid saarele tuua ka erinevad sobivad kultuurisündmused (nt kontserdid, teatrietendused jne).

Vormsi keskkond ja olustik on sobiv **rahulikust puhkusest huvitatud peredele**. See on sihtgrupp, kelle jaoks on argument Vormsi turvaline keskkond, kuhu on hea ja muretu tulla ka väikelastega rahulikult puhkust veetma. Tegevus- ja teemaparke küll Vormsil ei ole, kuid saar pakub hulgaliselt põnevat avastamist oma naturaalse olemise ja mitmekesise looduskeskkonnaga. Ning siingi on arenguvõimalusi küllaga (nt VirtualGarden ettevõtmise kaudu aiamaa Vormsil vms). Sarnase eesmärgiga võivad Vormsile tulla ka uued elanikud, mistõttu perepuhkuse veetjate sihtgrupile suunatavad sõnumid toetavad ka sarnaste prioriteetidega uute elanike saarele lisandumist. Perepuhkuse suuna edendamisel oleks vajalik tegeleda ka sellele sihtgrupile sobivate tegevuste pakkumisega ehk vaja on luua soodsad eeltingimused. Kuigi massilist tegevuste pakkumist Vormsil ei peagi olema, siis erinevaid Vormsi miljöö ja kultuurilooa haakuvaid ettevõtmisi, mis on peredele Vormsi kasuks otsustamisel argumendiks, võiks saarel leiduda (nt paadiretked laidudele, muistsed seiklusmängud looduses, teatrietendused suurtele ja väikestele Vormsi vana-aja elust, (heakorra-, loodus-, tööõpetus-) laagrid lastele ja noortele, samaaegsed üritused lastele ja vanematele jne).

Potentsiaalseteks turistideks on **rahustavat endasse vaatamise keskkonda otsivad inimesed**. Vormsil on hoolimata oma väikestest mõõtmetest rohkesti ruumi ja avarust ning võimalust olla iseendaga päris üksi. Vaikne ja häirimatust võimaldav keskkond sobib inimestele, kes soovivad mõtiskleda ning ümbritsevast loomulikust keskkonnast inspiratsiooni ammutada. Eelduseks selle sihtgrupi puhul on samuti sobivate tingimuste loomine (nt lõkkeplatside ja matkaradade laiendatud võrgustik, jalgrattalaenutused, eristuvad öömajavõimalused nt heinalakas jne). Sarnased on ka argumendid, miks on Vormsi sobiv paik kaugtöövõimalustega loomeinimestele (nt kunstnikud, kirjanikud, arhitektid jne). Saar

sobib inimestele, kes vajavad enda ümber rahu, vaikust ja loominguvabadust võimaldavat keskkonda, kuid siin on oluliseks ka tööks vajalike tehniliste tingimuste võimaldamine.

Sidusrühm: ürituste korraldajad

Läbi ürituste on võimalik anda konkreetne põhjus saarele tulekuks, mistõttu on oluline viia info Vormsil kui teatud üritusteks sobivast kohast erinevate ürituste korraldajateni. Näiteks ei ole Vormsil iga-aastast suuremat muusikaüritust. Helireostus küll Vormsile ei sobi, kuid kui see piirdub mõne päevaga või festivaliga aastas kindlal ette teada ajal, siis see Vormsi vaikse koha kuvandit ei riku. Samuti on võimalik muusikaürituse laad – žanr valida saarele sobivast stiilist. Vormsi oma muusikaürituse valikul tuleks mõelda sellele, et see haakuks saare prioriteetse noorte perede sihtgrupiga, kes tänu üritusele saart külastama tuleks. Saarel võiks toimuda ka vabaõhuteatri etendusi jm suuremaid üritusi, mis toovad saarele nii kultuuri, looduse kui kunstihuvilisi külalisi, kes on eelistatud turistideks.

6.5 Põhisõnumid

Sõnumite määratlemisel tuleks lähtuda konkreetsest sihtgrupist, kellele sõnumit suunatakse. Oluline on sõnum koostada selliselt, et see sihtgruppi puudutaks ja kõnetaks. Tunnuslause on seejuures vaid toetav tähelepanu tõmbav lühisõnum, mis aitab meenutada erinevatele sihtgruppidele eelnevalt suunatud sõnumeid.

- *Väike saar, suur kultuur, vaba ruum, mõteteks suur.*
- *Vormsi – mõtetel on ruumi.*

Potentsiaalsed turistid üldiselt

Vormsil on vaikust ja rahu, mitmekesine loodus ja ainulaadne rannarootsi kultuuripärand, mille avastamine rikastab igaüht, kes saart külastab. Külalised, kes väärtustavad Vormsit ja selle omapära, on oodatud saarele aastaringelt.

(a) Looduse, ajaloo- ja kultuurihuvilised

- Vormsil on rikkalik ja unikaalne rannarootsi kultuuripärand, mis pakub piiratud avastamisrõõmu nii ajaloo- kui kultuurihuvilistele.
- Vormsi väikesel alal on ootamatult mitmekesine loodus. Vormsi omapärane looduslik mitmekesisus on väärtus, mida tasub vaadata, kogeda ja hoida.

- Vormsi põnevamad paigad leiab väikestel metsaradadel uitades.

(b) Perepuhkuse veetjad

- Vormsi on turvaline loomulikku olemist ja avastamisrõõmu võimaldav paik lastele ja peredele, vabaduse ainsaks piiriks on meri.

Kui eeltingimused on loodud, peaks lisanduma sõnum, et saarel on piisavalt omalaadsete tegevuste pakkumisest peredele.

(c) Vaikuse ja rahu otsijad

- Vormsil on ruumi ja vabadust olla omaette kesk kaunist loodust. Saar inspireerib oma erilise aura ja muistse olemisega mõtisklema.

6.6 Kommunikatsioonieesmärgid ja mõõdikud

Kommunikatsiooni eesmärgid tuleks seada mõõdetavate ja realistlikult saavutatavatena. Võimalikult konkreetselt defineeritud eemärgid aitavad samm-sammult liikuda oma visiooni suunas. Alljärgnevad eesmärgid on autori poolsed esialgse suunised, mil viisil kommunikatsioonieesmäärke erinevatele gruppidele seada. Vormsi reaalsed eesmärgid ja mõõdikud saab seda Vormsi tegelikest võimalustest (nt reaalselt läbiviidavad uuringud) ja plaanidest lähtuvalt. Eesmärgi üldine sõnastus on pakutud järgnevalt nn soovitud seisundina teatud aja pärast.

Turistid:

Vormsi saar on tuntud looduse, ajaloo- ja kultuurihuviliste inimeste ning noorte perede seas mitmekesise looduse, vaikuse ja vabaduse poolest, mida rikastab rannarootsi kultuurilugu (kolme aasta möödumisel strateegia rakendamisest).

- Kvantitatiivne mõõdik: kuus korda aastas ilmub üleriigilises meediakanalis positiivne illustratsiooniga artikkel Vormsist turismisihtkohana (meediamonitoring).
- Kvalitatiivne mõõdik: Vormsi tuntuse ja kuvandi uuring enne kommunikatsiooni-strateegia rakendamist ja kolme aasta möödumisel strateegia rakendamisest.

Inimesed, kes väärtustavad Vormsit ja selle omapära, külastavad saart aastaringsest.

- Kvantitatiivne mõõdik: külastajate arv septembrist kuni maini on kasvanud vähemalt 10% eelneva aasta sama perioodiga võrreldes (praamistatistika) (ühe aasta möödumisel strateegia rakendumisest).
- Kvalitatiivne mõõdik: turismihooaeg on pikenenud 2 kuu võrra (turismiteenuste pakkujate küsitlus).

Uued elanikud:

Vormsi on tuntud noorte perede seas uutele elanikele avatud lapsesõbraliku loomuliku elukeskkonnana, kus on innovaatilised võimalused kaugtööks (kolme aasta möödumisel strateegia rakendumisest).

- Kvantitatiivne mõõdik: loodud soodsad tingimused (nt taristu, eluaseme soetamise võimalused, tööpakkumised, toetatavad ettevõtlussuunad) on kajastatud Vormsi veebilehel ning lihtsalt leitavalt, kompaktselt ja arusaadavalt ja andmeid uuendatakse regulaarselt (iganädalaselt) – olukorra kaardistus (ühe aasta möödumisel strateegia rakendumisest).
- Kvantitatiivne mõõdik: vastavasisulisi kajastusi ilmub meedias (artiklid, tele- ja raadiosaated) igakuiselt.
- Kvantitatiivne mõõdik: viie aastaga on lisandunud sada uut elanikku.
- Kvalitatiivne mõõdik: uued elanikud toovad välja Vormsile tuleku põhjustena lapsesõbralikku loomulikku elukeskkonda, kaugtöövõimalust (uute elanike küsitlus või intervjuud; laiem kuvandi uuring).

Kohalikud elanikud (sh turismiteenuste pakkujad):

Vormsi elanikud on teadlikud saare põhiväärtustest ning põhisõnumitest ning on rahul kohabrändi ja selle kommunikatsiooni tulemuslikkusega (ühe aasta möödumisel strateegia rakendumisest).

- Kvalitatiivne mõõdik: Vormsi elanike rahulolu-uuring.
- Kvantitatiivne mõõdik: Saale elanike ettevõtlikkuse kasv (teenust – tooteid pakkuvate äriühingute kasv, saadud ettevõtlustoetuste (EAS jt) kasv).

Vormsi turismiteenuste pakkujad jt ettevõtjad kommunikeerivad enda poolt pakutavat lähtudes saare põhiväärtustest ja positsioneerivad ning kasutavad Vormsi kohabrändi.

- Kvantitatiivne mõõdik: olukorra kaardistus üks aasta peale kommunikatsioonistrateegia ja kohabrändi rakendamist.

Kui kommunikatsioonieesmärgid on paigas saab koostada konkreetseid taktikalised tegevusplaanid, kus näidatakse ära, milliste tegevuste abil eesmärgid saavutatakse. Seejärel saab asuda kommunikatsioonistrateegiat ellu viima. Käesolev on lähtealuste pakett kommunikatsioonistrateegia koostamisele ning edasisi taktikalisi samme siin ei kajastata.

7. Diskussioon: soovitud edasisteks tegevusteks

Uuringute ja Vormsi saare olukorra analüüsi põhjal ilmnenu probleemide (soovitud profiiliga Vormsit külastavate turistide hulga vähesus ja suur hooajalisus; Vormsi kohalike elanike vähesus; saare-elanike erinevad arusaamad ja soovid ning sellest tingitud konfliktid) lahendamisele aitab kaasa Vormsi kohabrändi loomine ja selle kommuniqueerimine. Esimeseks sammuks on Vormsi kommunikatiivse identiteedi määratlemine – milline Vormsi on, millisena soovitakse paista, mis on Vormsi juures erilist. Autor on koondanud käesolevasse magistratöösse kokku erinevad uuringutulemused, mille analüüsil tuginedes on määratletud lähtealused identiteedikeskse kommunikatsioonistrateegia (kombinatsioon brändistrateegiast ja kommunikatsioonistrateegiast) jaoks. Lähtealustena on autor loovtöona kirjeldanud Vormsi põhiväärtused, brändivisiooni, positsioneeringu, põhilised siht- ja sidusrühmad, põhisonumid ja kommunikatsioonieesmärgid. Lähtealuste tuuma moodustavad saare põhiväärtused.

Lähtealused on koostatud autori eksperthinnangu alusel ja eelnevate analüüside põhjal, kuid ei saa üheselt öelda, et need käesoleval kujul sobivad Vormsi saarel kasutusse võtmiseks. Täpsete prioriteetide seadmine peab toimuma saarel erinevate osapoolte koostöös. Valminud lähtealuseid näeb autor baasina, mille pinnalt Vormsi saarel diskussioon tekitada, st arutada, milline on Vormsi kommunikatiivne identiteet ning kas autori lähenemine on ka saarerahva (sh kohalike turismiteenuste pakkujate) ning vallavalitsuse ja volikogu hinnangul sobiv, et selle pinnalt edasi valmisstrateegia luua. Identiteedikeskse kommunikatsioonistrateegia lähtealuste arutelul ja nende pinnalt edasiliikumisel on oluline, et erinevad osapooled osaleks loomeprotsessis ning sellesse panustaks, nii on tõenäolisem strateegia rakendamine saarel.

Autori ettepanek on järgmise sammuna viia Vormsil läbi põhiväärtuste määratlemise teemaline avatud töötuba. See annaks võimaluse kõikidel soovijatel oma seisukohad esitada ning üheskoos põhiväärtuste osas prioriteetidid seada. Autori poolt läbi viidud uuringute põhjal on ilmnenu põhilised läbivad väärtused, mida Vormsi puhul esile tõstetakse. Töötoa eesmärgiks oleks põhiväärtuste määratlemine (just prioriteetsust silmas pidades). Kui põhiväärtused on paigas, saab läbi mõelda brändivisiooni ning positsioneeringu, kasutades alusmaterjalina autori poolt koostatud lähtealuseid. Kui konsensus õnnestub saavutada lihtsalt, on lähtealuste nende osade läbi arutamine võimalik läbi viia ühe töötoa raames.

Täieliku konsensuse saavutamine ei ole alati võimalik, mistõttu on vajalik teha ka kompromisse, et oleks võimalik protsessis edasi liikuda. Töötoa läbiviimiseks on otstarbekas kasutada brändingu- või kommunikatsioonieksperti abi, kellel on olemas oskused ja kogemused sellise töötoa korraldamiseks ja sisulise suuna hoidmiseks. Seejuures peab eksperti roll jääma protsessi juhtivaks ning mõnevõrra vähem sekkuma sisuloomesse.

Positsioneeringu täpsemaks määratlemiseks soovitab autor läbi viia põhjalikuma ja laiemahaardelisema konkurentsituatsiooni analüüsi. Vormsi lähimateks ja sarnasemateks konkurentideks turismisihtkohana on väikesaared Muhu, Kihnu ja Ruhnu, kuid laiemalt Eesti siseturismi mõttes on konkurentideks kõik erinevad sihtkohad, eelkõige siiski Lääne-Eesti saared jt rannarootsi piirkonnad. Sarnane on olukord ka Vormsi kui elukoha osas. Seetõttu on laiema haardega konkurentsianalüüs Vormsi positsioneeringu täpsemal määratlemisel kasulikuks tugimaterjaliks.

Vormsi peab võtma vastu otsuse, kellest saab kohabrändi ja selle kommunikatsiooni kõneisik(ud) ning kes on strateegia koostamise ja elluviimise eest vastutav. Autori hinnangul on selle rolli võtmine kõige tõenäolisem vallavalitsuse poolt, kuid samavõrd võiks selleks olla ka vastavat eesmärki kandev MTÜ või muu Vormsi spetsiifikasse kõige paremini sobiv lahendus. Vallajuhtidele jääb nii ühel kui teisel viisil roll olla Vormsi (üheks) kõneisikuks ja seda ka saare kohabrändi osas. Omal viisil on Vormsi kõneisikuteks ja kuvandi mõjutajateks kõik saare elanikud, seejuures eriti tugevalt erinevad turismiteenuste pakkujad. Seetõttu on oluline, et peale vastutaja määramist ei toimuks brändistrateegia väljatöötamine isolatsioonis, vaid kõiki nimetatud olulisi osapooli kaasatakse nii planeerimise kui elluviimise etappides.

Konkreetsete sihtgruppide, põhisõnumite ja kommunikatsioonieesmärkide määratlemine on protsess, mille puhul on tarvis enam spetsiifilist kommunikatsioonikompetentsi. Seetõttu on seda osa otstarbekam saarel läbi arutada väiksemas töögrupis, (kus oleks esindatud erinevad strateegilised osapooled) kasutades lisaks ka kommunikatsioonieksperti tuge ja protsessi lihtsustamiseks käesoleva töö autori väljatöötatud lähtealuseid.

Kui strateegilised lähtealused on paigas, saab paralleelselt strateegia edasise planeerimisega hakata tegelema ka Vormsi saare visuaalse identiteedi väljatöötamisega. Autori kirjeldatud lähtealuste põhjal saab koostada ülesandepüstituse Vormsi kohabrändi sümboolika loomiseks. Kommunikatsioon, mida toetab samadele alustaladele rajanev visuaalne lahendus

on jõulisem ja aitab kaasa soovitud kuvandi tekkimisele. Praktilise sammuna soovitab autor lähtealuste baasil, millele on lisatud erinevate Vormsiga seonduvate märgiliste elementide tugevused ja nõrkused (kajastatud peatükis 5.3), koostada ülesandepüstitus ehk briif loov- või disainiagentuurile. Agentuur koostab ideekavandid Vormsi visuaalia kohta, mille põhjal saab välja valida sobiva suuna, millega töötatakse kuni sobiva lõpplahenduse saavutamiseni. Autori eksperthinnangu põhjal on selline kirjeldav ülesandepüstitus agentuurile rikkalikuks lähteandmestikuks, mis annab alust eeldada head tulemust.

Visuaalse poole väljatöötamise koordineerimine on otstarbekas läbi viia sama töögrupi eestvedamisel, kes ka eelnevates protsessides osales. Agentuuri poolt välja pakutav visuaalne lahendus, peaks sisaldama ka nägemust, kus ja kuidas väljapakutud visuaalseid elemente kasutada (alustades veebilehest ja ajalehest kuni bussipeatuste teadetetahvlite ja kohaviitadeni looduskeskkonnas). Valminud visuaalia tutvustamisel (kõikidele asjast huvitatud saare elanikele ja erinevatele seotud osapooltele) tuleks väga selgelt lahti rääkida, mil viisil valminud visuaalia eelnevalt ja ühiselt paika pandud põhiväärtusi kannab ja edastab. Lisaks tuleb lahti rääkida ka see, kus ja kuidas visuaalset lahendust kasutama hakatakse (sh kuidas igäüks seda teha saab), miks selline kasutusviis vajalik ja hea on. See on oluline valminud lahenduse omaks ja kasutusse võtmisel.

Strateegia koostamisel järgneb lähtealuste määratlemisele taktikaliste plaanide koostamine. Ka see võiks Vormsil toimuda väiksemas erinevatest osapooltest koosnevas aruteluringis (töögrupis). Oluline on seejuures, et taktikalised plaanid oleks realselt teostatavad (sh mõõdetavad) ning tegevustele oleks määratud vastutajad. Strateegia rakendamisel peab selle eest vastutav pool tegelema tagasiside kogumisega, mille alusel strateegias vajalikke muudatusi sisse viia, et see aitaks visiooni suunas liikuda.

Kohabrändi strateegia ja selle kommunikeerimine aitab kaasa turismi edendamisele ja uute elanike saarele ligi tõmbamisele, ent vajalikud on erinevad paralleelsed arendustegevused, mis tagaks sobivad tingimused nii soovitud segmendi turistidele kui ka uutele elanikele. Seepärast rõhutab autor saarel ajurünnaku läbiviimise vajalikkust, et kirjeldada eeltingimused ja esmatähtsad arendustegevused prioriteetsete sihtgruppide seas turisminduse edendamiseks ja uute elanike saamiseks. Autori poolt välja pakutud lähtealustes on sihtgruppidega seonduvad mõned vajalikud eeltingimused ka ära toodud, kuid kuna need ei ole

kommunikatsiooniga lahendatavad probleemid, siis vajavad need ka eraldi põhjalikumat arutelu.

Eeltoodu võtab kokku spetsiifiliselt käesoleva identiteedikeskse kommunikatsioonistrateegia lähtealustega seonduvad edasised sammud. Mis puudutab strateegia koostamist kui üldisemat protsessi, siis sagedased on juhtumid, kus strateegia elluviimisega alustatakse suure hooga, ent kuna soovitud muutused ei toimu üleöö (kuvandi nihke saavutamine on pikaajaline protsess), tekib väsimus ning loobumine on kerge tulema. Siinkohal on abi selgelt mõõdetavatest ja konkreetseid sihtgruppe silmas pidavatest eesmärkidest ning tugevast visioonist, mille nimel ollakse valmis panustama. Sarnaseid juhtumeid võib näha ka erinevate Eesti kohabrändide loomise puhul. Kõrvaltvaatava kodanikuna on autorile jäänud mulje, et tihti lansseerimisega kogu kohabränding piirdubki. Selline praktika õigustab brändiskeptikute seisukohta, et tegemist on vaid kaunistava illusiooni loomisega.

Antud tööst tuli esile, et visuaalne pool, mis kipub pälvima suurt tähelepanu, ei ole mitte esimene asi, millega (koha)brändingu puhul peaks tegelema. Oluline on alustada sisulisest analüüsist, nõ identiteedi otsingutest. Ühtlasi on väga oluline ka kommunikatiivne sõnumite pool, mida ja kellele öelda tahetakse. See ei tähenda rangelt, et visuaalne pool on ebaoluline, mõlemad toodud tegevused on ühe mündi kaks külge ja olulised. Tähelepanu tuleb pöörata brändingutegevuste strateegilisele järjekorrale. Autori arvates tagab edukuse sõnumite, visuaalia ja arendustegevuste rajamine kesksetele väärtustele ning selge siht visiooni osas.

Käesoleva magistritöö puhul on huvitavaks lahenduseks pigem ebatraditsiooniline lähenemine, mis balansseerib kommunikatsioonistrateegia ja brändistrateegia piiril. See lähenemine sai valitud kuna sellises versioonis on valminud tööl tõenäoliselt enam praktilist väärtust. Praktilise magistritöö puhul on (potentsiaalselt) rakendatavate tulemuste (soovituste) esikohale seadmine õigustatud. Autori hinnangul on lähtealuste määratlemise tasandil valitud kommunikatsiooni- ja brändistrateegia kombineeritud lähenemine sobiv.

Töö praktiliseks väärtuseks on väikesaare arengu strateegilisel tasandil kaasatöötamine ning seda läbi akadeemilise lähenemise. Väikestel kohtadel on tihti puudu finants- ja inimressursist, et teha põhjalikku eelanalüüsi ja tegeleda strateegilise planeerimisega. Seda eriti just selliste tegevusplaanide puhul, millel puudub esmane käega katsutav tulemus ning seetõttu on neid tegevusi lihtne kritiseerida ja edasi lükata.

Käesolevas töös esitatud lähtealuste rakendamisel on suurimaks võimalikuks takistuseks tasakaalu leidmine Vormsi saare pikaajaliste strateegiliste eesmärkide ja lühiajaliste (olmeliste) probleemide lahendamisel. On oluline, et pikaajalistele eesmärkidele pöörataks tähelepanu pidevalt. Ka siis kui igapäevased küsimused ja tegevused näivad hetkel prioriteetsemad. Autor usub, et Vormsi saare paremaks elukeskkonnaks arendamine on vallavalitsuse ja elanikkonna ühine soov, küsimuseks jääb aga ajaline mõõde.

Vaadates laiemalt Eesti ühiskonda, siis ääremaastumise probleemi on esile tõstetud juba mitmeid aastaid. Seega ei ole käesoleva töö ülesandepüstitus, ega Vormsi valla arengukavas toodud eesmärgid midagi revolutsioonilist. Võtmeküsimuseks on seejuures paindlikkus ja uute lahenduste elluviimine, mida väiksemas kogukonnas võiks olla lihtsam teha, kui vaid suudetaks kokku leppida. Enamus kohti pingutab selle nimel, et suurendada inimeste heaolu ja kindlustada kohtade arengut. Mõned on seejuures edukamad kui teised ning tihtipeale taandub edufaktor mõnedele aktiivsetele eestvedajatele, kes suudavad inimesi motiveerida ja uuendusi ellu viia. Vormsi seisab silmitsi intrigeerivate väljakutsetega, nüüd on vaja määrata kurss ja sellel püsida.

Kokkuvõte

Käesoleva magistritöö puhul on tegemist praktilise kommunikatsiooniprojektiga, mille eesmärgiks on määratleda Vormsi saare identiteedikeskse kommunikatsioonistrateegia lähtealused. Identiteedikeskse kommunikatsioonistrateegia puhul on antud käsitluses tegemist kohabrändi strateegia ja kommunikatsioonistrateegia kombinatsiooniga, mille keskmes on kommunikatiivse identiteedi määratlemine. Magistritöö on koostatud turismivaldkonna (Eesti-sisene) fookusest lähtuvalt ning puudutab vähesel määral ka uute elanike ligiõmbamise temaatikat. Käesolev töö käsitleb Vormsi saart kui tervikut, mitte kui spetsiifiliselt omavalitsusüksust (vald).

Töö teoreetilises osas on määratletud antud töö jaoks olulised põhilised teoreetilised mõisted (brändistrateegia, kohabränding, kommunikatsioonistrateegia). Teoreetilisest põhimõistete käsitlusest selgus, et kohabrändingu, kohaturunduse ning peavoolu-brändingu (*mainstream branding*) alases terminikasutuses ning ka kontseptuaalsel tasandil on autoritel erinevad seisukohad. Käesoleva töö autori eesmärk on näidata, missuguses tähenduses erinevaid mõisteid antud töös on kasutatud.

Töö empiiriline osa koosneb kolmest originaaluuringust – Vormsi noorte kuvandi uuring, meediakajastuse analüüs ja ekspertintervjuud. Lisaks on koostatud teisene analüüs Vormsi elanike küsitluse aruandele. Nimetatud uuringutest selgub, et Vormsi kuvand on üldiselt positiivne. Samas tuleviku osas esineb kohalike seas teatavat skepsist. Vormsile on oodatud saare omapära hindavad turistid, kes oma kohalolekuga saare elu-olu väga ei häiri. Tuleviku osas soovivad saare elanikud näha, et turismindus on arenenud ning saare elanike (sh laste) arv on kasvanud. Esile kerkis vallajuhtide oluline roll Vormsi mediarepresentatsioonis. Ekspertintervjuudest saab põhjalikuma ülevaate Vormsiga seonduvatest märksõnadest (nt loodus, rannarootsi pärand, vaikus, tegevusetus) ning sellest, mis Vormsit teistest kohtadest eristab (nt palju ruumi, vähe inimesi).

Uuringutest ja Vormsi saare olukorra analüüsist tulevad esile ka Vormsi kitsaskohad ning põhilised probleemid (vähe soovitud profiiliga turiste, vähe kohalikke elanikke). Selle lahendamisele aitab käesolev töö kaasa põhialuste kirjeldamisega identiteedikeskse

kommunikatsioonistrateegia (sh kohabrändi loomine ja strateegiliselt planeeritud kommunikatsioon) loomiseks.

Käesoleva töö viimase osa moodustavad autori loovtööna valminud lähtealused Vormsi identiteedikeskse kommunikatsioonistrateegia jaoks. Lähtealustes on määratletud põhiväärtused, brändivisioon, positsioneerimine, põhilised siht- ja sidusrühmad, neile suunatud põhisõnumid ning mõõdetavad kommunikatsioonieesmärgid. Lähtealuste tuumiku moodustavad Vormsi põhiväärtused.

Autor toob saare põhiväärtustena esile rikkaliku looduse, rannarootsi kultuuripärandi, vabaduse ja vaikuse nautimise ja eneseleidmise võimaluse, loomulik elukeskkonna, mis on ühendatud innovaatiliste kaugtöövõimalustega. Kõikide eelnevate väärtuste unikaalne kooslus muudab Vormsi eripäraseks ligitõmbava auraga paigaks nii looduse ja kuluturihuvilistele turistidele kui noortele peredele nii küllastamiseks kui potentsiaalseks elukohaks. Soovitud turistide arvu suurendamiseks ja uute elanike ligitõmbamise eesmärgi saavutamisele saavad strateegiline kohabränding ning kommunikatsioonitegevused kaasa aidata, kuid vajalikud on ka mitmed teised sobivad tingimusi loovad arendustegevused.

Lähtealuste määratlemise järel on välja toodud praktilised sammud, kuidas antud lähtealuste baasilt töötada välja terviklik kommunikatsiooni- ja brändistrateegia. Need sammud hõlmavad muuhulgas põhiväärtuste määratlemise töötoa läbiviimist, positsioneerimise jaoks täiendavat konkurentsiolekorda kaardistamist, lähtealustel põhineva keskse visuaalia väljatöötamist.

Käesolev töö on kantud praktilisest eesmärgist, pakkuda Vormsi saarele lähtematerjal kohabrändi ja kommunikatsioonistrateegia koostamiseks. Autor leiab, et Vormsil on olemas tähelepanuväärne potentsiaal nii turismisihtkoha kui väärtusliku elupaigana. Seetõttu väärib saar tugevatele alustaladele ehitatud kohabrändi, mis saare väärtusi ja unikaalsust esile tõstab. Kohabränd on elujõuline vaid siis kui selle välja töötamine ja kommuniqueerimine (nii saarel kui väljapoole) on strateegiliselt planeeritud.

Summary

This Master's thesis is a practical communication project aiming at identifying the basis for the identity-focused communication strategy for the island of Vormsi. Identity-focused communication strategy is defined in this work as the combination of a place brand strategy and a communication strategy, with the focus on determining the communicative identity. The thesis focuses on (domestic) tourism and to a lesser extent also touches upon attracting new residents to the island. Vormsi is defined as the island entity, not the municipal unit throughout this work.

The theoretical section of this thesis outlines the definitions of concepts vital to this work (brand strategy, place branding, communication strategy). The research about the theoretical concepts of place branding, place marketing and mainstream branding concluded that different authors use different terminology as well as refer to different notions while addressing these concepts. The author of the thesis defines the notions and the corresponding terminology used in this work.

The empirical section of this thesis consists of three original studies – the survey of the image of Vormsi among young people, analysis of media coverage and expert interviews. In addition to the above mentioned the empirical section includes a secondary analysis based on the report of the Vormsi residents' survey. The studies indicate that the island of Vormsi holds a generally positive image. On the other hand, there is some skepticism about the future among the island's residents. Tourists, who appreciate the island's uniqueness and do not much interfere with the everyday life of the islanders would be welcome on Vormsi. In the future, the island's residents would prefer to see the tourism develop and number of residents (including children) increase. The significant role of the representatives of municipal authorities in media representation transpired from the media analysis. The expert interviews give good insight to keywords characterizing Vormsi (i.e nature, Aiboland heritage, silence, idleness) as well as to what is unique to Vormsi compared to other places (i.e plenty of space, sparsely populated).

The studies and analysis of the state of the Vormsi island also bring out the problems (too few tourists who match the desired profile, the number of residents too small). This thesis

aims at trying to find solutions by laying out the basis for developing an identity-focused communication strategy (including developing the place brand and strategic communication).

The last section of this thesis comprises the author's suggestions to form the basis for the identity-focused communication strategy for Vormsi. The basis defines the core values, brand vision, positioning, most important target groups, main messages to these audiences and measurable communication objectives. The basis is built around the core values of the Vormsi island.

The author lists natural riches, Aiboland cultural heritage, opportunities to enjoy freedom and silence and discover oneself, natural living environment combined with innovative long distance working solutions as the core values of the island. The unique combination of the above mentioned values makes Vormsi a place of distinctive and attractive aura for nature- and culture loving people and young families, both visitors and potential residents. The place branding and communicative actions can contribute to increasing the number of tourists on the island, but also many other development measures are necessary to offer suitable conditions for tourism.

After defining the bases, practical steps for developing a comprehensive communication and brand strategy are laid out. These include among others a workshop to determine the core values, mapping the competitive situation for positioning and devising the core visual identity based on this basis laid out in this work.

This thesis aims to offer Vormsi practical underlyings for a place brand and communication strategy. In the author's view Vormsi possesses significant potential as a tourism destination as well as quality living environment. Therefore the island deserves a place brand laid on solid basis to best promote the island's values and uniqueness. The place brand is viable only if developed and communicated (within and outside the island) in a strategically planned manner.

8. Kasutatud kirjandus

Baker, B. (2007). *Destination Branding for Small Cities: The Essence for Successful Place Branding*. USA: Creative Leap Books.

Buckingham, A. & Saunders, P. (2004). *The Survey Methods Workbook*. Cambridge: Polity.

Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A Guide to theory and practice*. (2. trükk). London: SAGE publications.

Davies, G. & Chun, R. & da Silva, R. & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. (2. trükk). London, New York: Routledge.

Davis, S.M. (2000). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. San Francisco, California: Jossey-Bass Inc.

Geomedia. (2010). *Vormsi elanike küsitlus Vormsi 2010 aruanne*. Käsikirjaline dokument.

Hankinson, G. (2010). Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (4): 300-315.

Kalmus, V. (2010) *Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid*. Käsikirjaline loengukonspekt. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan.

Keller, M. (2010). *Kommunikatsioonistrateegia*. Käsikirjaline loengukonspekt. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Kivinurk, K. (2010). *Elu võimalikkusest Vormsi saarel: noorte ja vanemate inimeste identiteetide kujunemine*. Magistritöö. Tallinna Ülikool, Rahvusvaheliste ja Sotsiaaluuringute Instituut.

Kotler, P. & Asplund, C. & Rein, I. & Haider, D. (1999) *Marketing Places Europe*. London: Financial Times Management.

Laherand, M.L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.

Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis* (2. trükk). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Past, A. (2004). *Otsese ülemuse mõju tööga rahulolule ja firma sisemisele imagole*. URL (kasutatud aprill 2011) http://www.sotsioloogia.ee/vana/esso3/4/aune_past.htm

Past, A. (2007). *Mainekujundus ettevõttes ja poliitikas*. Tallinn: Äripäeva Kirjastuse AS.

Past, A. (2007 b). Loo loomine ehk mainekujundus. *Director*, aprill, URL (kasutatud mai 2011) <http://director.ee/artikkel/1039>

Past, A. (2008). *Juhtimine ja suhtekorraldus: meelespealilledega tass: pastische* (2. täiendatud trükk). Tallinn: Pegasus.

Skinner, H. (2008). The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*, 24 (9-10): 915-928.

Vormsi vallavolikogu & Vormsi vallavalitsus. (2011). *Vormsi valla arengukava 2011-2025*. Käsikirjaline dokument. [dokumendi staatus: kinnitamata]

Vos, M. & Otte, J. & Linders, P. (2003) *Setting up A Strategic Communication Plan*. Utrecht: Lemma Publishers.

Vos, M. & Schoemaker, H. (2006). *Monitoring public perception of organisations*. Amsterdam: Boom Onderwijs.

Wilson, L.J. & Ogden, J.D. (2008) *Strategic Communications Planning: For Effective Public Relations and Marketing*. Dubuque: Kendall/Hunt Publishing Company.

Kasutatud materjalid:

Kihnu valla kodulehekülg. URL (kasutatud mai 2011) <http://www.kihnu.ee/>

Muhu Turismi Assotsiatsiooni kodulehekülg. URL (kasutatud mai 2011)
<http://www.muhu.info/>

Muhu valla kodulehekülg. URL (kasutatud mai 2011) <http://www.muhu.ee/>

Ruhnu vallavalitsuse kodulehekülg. URL (kasutatud mai 2011) <http://www.ruhnu.ee/>

Ruhnu 2.0 kodulehekülg. URL (kasutatud mai 2011) <http://www.ruhnu.eu/>

Vormsi kodulehekülg. URL (kasutatud november 2010, mai 211) <http://vormsi.ee/>

9. Lisad

Lisa 1: Vormsi kuvandi uuring noorte seas

Tabel 1: Vastajate sotsiaaldemograafiliste andmete koondtabel.

Sugu	
Mehed	21
Naised	26

Vanus	
18-23	16
24-29	15
30-36	16

Haridus	
Põhiharidus	2
Keskeriharidus	8
Keskharidus	12
Rakenduslik kõrgharidus	5
Kõrgharidus	20

Sotsiaalne staatus	
Õpilane/üliõpilane	16
Töötaja	17
Ettevõtja	9
Kodune	2
Töötu	1
Vabakutseline	1
Muu	1

Leibkonna suurus	
1-2	17
3-4	25
5 ja rohkem	5

Vormsil elatud aastad	
Kuni 10 aastat	19
11-20 aastat	10
Rohkem kui 20 aastat	8

Suveti	3
Vastamata	7

Elukoht	
Vormsi	11
Väljaspool Vormsit	36

Vormsile tagasi elama minna plaanijad	
Jah	4
Pigem jah	8
Ei	3
Pigem ei	6
Võib-olla	11
Ei ole otsustanud	2
Vastamata	2

Vormsi külastamise tihedus	
Iga nädal	4
Paar korda kuus	17
Kord kuus	7
Mõned korrad aastas	6
Kord aastas	2

Valla elanikuks registreeritud leibkonnaliikmete arv	
Mitte ühtegi	12
1-2	23
3-4	8
5 ja rohkem	3
Vastamata	1

Tabel 2: Vormsil mitte elavate noorte poolt välja toodud positiivsed märksõnad grupeeritult.

Vormsil mitte elavate noorte positiivsed märksõnad, mis esimesena Vormsiga seonduvad	
loodus/metsik loodus/puutumata loodus/kaunis loodus/ilus loodus/looduskaunis/puhas loodus/ehtne loodus/looduslähedane/mets/kadakad/Rumpo tipp/kivid	29
rahu/rahulik keskkond/rahulik/stressi maandus/puhkus/aeg endale/vaikne/vaikus/vähe inimtegevust/vähe inimesi	26
meri/tormine meri/hea juurdepääs merele/mererand/kaunis meri/laiud/paat/laevasõit	18
kodune/kodu/maakodu/harjumuspärane	13

keskkond/vanemad/lapsepõlv/elu/nostalgiline/kool/hubane	
isoleeritud/eraldatus/privaatsus/saareelus/linnaelust eemal olemine/kauge/väiksus/salapära	12
inimesed/lahedad inimesed/sõbralikud inimesed/soojad suhted inimestega/sõbralik õhkkond/sõbralikkus/kokkuhoidmine/ühtehoidmine/pere/sõbrad	11
vabadus/vaba	7
ilus/ilu/kaunis	4
puhas/puhtus/värske õhk	4
rannarootsi pärand/rootsipunased majad	2
turvalisus/turvaline	2
elujanu/päikesepaiste/rõõm/lõbu	3
Ilm	1
Mitmekesine	1
asjalikud vallaametnikud	1

Tabel 3: Vormsil elavate noorte poolt välja toodud positiivsed märksõnad grupeeritult.

Vormsil elavate noorte positiivsed märksõnad, mis esimesena Vormsiga seonduvad	
ilus loodus/rikkalik loodus/loodus/puhas loodus/meri/kadakad	11
vaikne/rahulik/vaikus/rahu/erinev elutempo	8
kodu/idüll/hubane/pere/sõbrad/turvaline lasteaed	6
omapärane/kordumatu/eestlaste eksootika/rannarootslus/ajalugu	5
ilus/kaunis	4
kauge/eraldatus	3
abivalmid inimesed/positiivsed inimesed	2
Pidu	1
Vabadus	1

Tabel 4: Vormsil mitte elavate noorte poolt välja toodud negatiivsed märksõnad grupeeritult.

Vormsil mitte elavate noorte negatiivsed märksõnad, mis esimesena Vormsiga seonduvad	
negatiivsus/pidev hädaldamine/pidev tüli/segased suhted/omavahelised probleemid/kius /õelus/inimesed/kuulujutud/väiklus/suhtlemisprobleemid/omakasupüüdlikkus/kaded us/ kitsarinnalisus/ärakasutamine/sumbunud	17
suletus/isoleeritus/liigne eraldatus/kaugel/talvel väljasurnud/puudulikud vaba aja veetmise ja sportimise võimalused/igavus/igav/tühjus/piiratud interneti kättesaadavus	11
vähe aktiivseid ja tegusaid inimesi/passiivsus/kui keegi midagi teeb, vaadatakse viltu/ignorantsus/laiskus/koostöövõimetus/ nähtava arengu puudumine/vähe noori	11
alkohol/joomine/alkoholism/joodikud	9
praam ei sõida/kallis praamivedu/kehv ühendus mandriga	8

Ajaloohuvilised	18	50,0%	7	63,6%
Kultuurihuvilised	16	44,4%	7	63,6%
Laste- ja noortelaagrid	14	38,9%	4	36,4%
Alternatiivmeditsiini huvilised	10	27,8%	1	9,1%
Surfarid	10	27,8%	4	36,4%
Ettevõtete suvepäevade külastajad	9	25,0%	1	9,1%
Jahinduse-kalandusega tegelejad	1	2,8%	4	36,4%
Soome turistid, kes on sagedased külalised Haapsalus	1	2,8%	-	-
Spordilaagrid	1	2,8%	-	-
Öko ja mahe-eluviisi huvilised	1	2,8%	-	-
Filosoofid ja haritlased	1	2,8%	-	-
Skandinaavia turistid	1	2,8%	-	-
Motospordi huvilised	0	0,0%	1	9,1%

Küsitlusankeet

Vormsi märksõnad

- 1) Nimeta 2 kuni 5 positiivset märksõna, mis Sinul esimesena Vormsiga seonduvad.....
- 2) Nimeta 2 kuni 5 negatiivset märksõna, mis Sinul esimesena Vormsiga seonduvad.....

Turismieelistused

- 3) Milliseid turiste Sa eelistaksid Vormsit külastamas näha?
Märgi need variandid, mida rohkem eelistad (näiteks 3 kuni 5).

- ✓ Loodushuvilised
- ✓ Jahinduse-kalandusega tegelejad
- ✓ Motospordi huvilised
- ✓ Ajaloohuvilised
- ✓ Matkajad
- ✓ Fotograafia ja kunstiharrastajad
- ✓ Vaikuse ja rahu otsijad
- ✓ Perepuhkuse veetjad
- ✓ Kultuurihuvilised
- ✓ Ettevõtete suvepäevade külastajad
- ✓ Alternatiivmeditsiini huvilised
- ✓ Purjetajad
- ✓ Surfarid
- ✓ Laste- ja noortelaagrid

Vormsi imago

- 4) Kui mõtled, milline on praegune Vormsi, siis kas Sina näed Vormsit ...?
 - Positiivsena
 - Pigem positiivsena
 - Neutraalsena

- Pigem negatiivsena
- Negatiivsena

5) Kui mõtled, milline võiks olla Vormsi 10 aasta pärast, siis kas tuleviku Vormsit näed ...?

- Positiivsena
- Pigem positiivsena
- Neutraalsena
- Pigem negatiivsena
- Negatiivsena

6) Kas Vormsi Vallavolikogu ja Vallavalitsus peaksid tegelema aktiivselt Vormsi maine kujundusega, eesmärgiga tuua saarele enam elanikke ja turiste?

- Jah, see peaks olema kindlasti üks valla arendamise prioriteetidest
- Jah, sellega on vaja tegeleda
- Ei, sellega ei ole vaja tegeleda
- Ei, seda peaks kindlasti vältima

Vormsi on minu jaoks...

7) Kumb igast sõnapaarist ja mil määral iseloomustab paremini Vormsi saart? Märki palun tabeli igal real see vastusevariant, mis sobib Sinu arvates Vormsi saare kohta kõige paremini. Kolm vasakpoolset tulpa näitavad vasakpoolse, kolm parempoolset parempoolse omaduse kehtivust erineva intensiivsusega. Küsimustele vastates võib näiteks mõelda „Vormsi on minu jaoks...”

	Väga hästi	Kesk-miseslt	Vähesel määral	Ei seda ega teist	Vähesel määral	Kesk-miselt	Väga hästi	
Kiire								Aeglane
Oma								Võõras
Värviline								Hall
Avatud								Suletud
Jõuetu								Jõuline
Soe								Külm
Kahanev								Kasvav
Arenev								Paigalseisev
Üleolev								Võrdne
Tõusev								Langev
Üksluine								Mitmekesine
Turvaline								Ohtlik
Peletav								Ligitõmbav
Puhas								Määrdunud
Ebasõbralik								Sõbralik
Killustunud								Ühtne

Sotsioloogiline taustainfo

Järgnevad taustaküsimused Sinu kohta. Märki või kirjuta sobiv vastusevariant.

23) Sugu:

Naine

Mees

24) Vanus: ...

25) Milline on Sinu haridus?

Kõrgharidus

Rakenduslik kõrgharidus

Keskeriharidus

- Keskaridus
- Põhiharidus

26) Kas oled ...?

- Töötaja
- Ettevõtja
- Vabakutseline
- Üliõpilane/õpilane
- Kodune
- Töötu
- Muu

27) Mitu inimest kuulub Sinu leibkonda (Sina kaasa arvatud)? ...

Vormsil elamine ja külastamine

28) Kui kaua oled Vormsi saarel alaliselt elanud? *Mitu aastat?* ...

29) Kas elad praegu alaliselt Vormsi saarel?

- Jah
- Ei

Sellele küsimusele vasta kui sa ei ela praegu Vormsil.

30) Kas plaanid minna Vormsile tagasi elama?

- Jah
- Pigem jah
- Võib-olla
- Pigem ei
- Ei
- Ei ole otsustanud

Sellele küsimusele vasta kui sa ei ela praegu Vormsil.

31) Kui tihti külastad Vormsit?

- Iga nädal
- Paar korda kuus
- Kord kuus
- Mõned korrad aastas
- Kord aastas

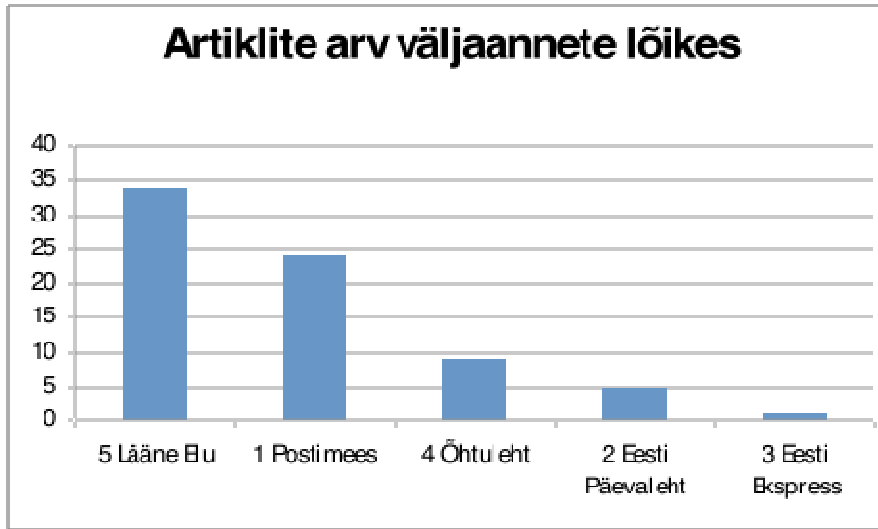
Harvem kui kord aastas

Üldse ei külasta

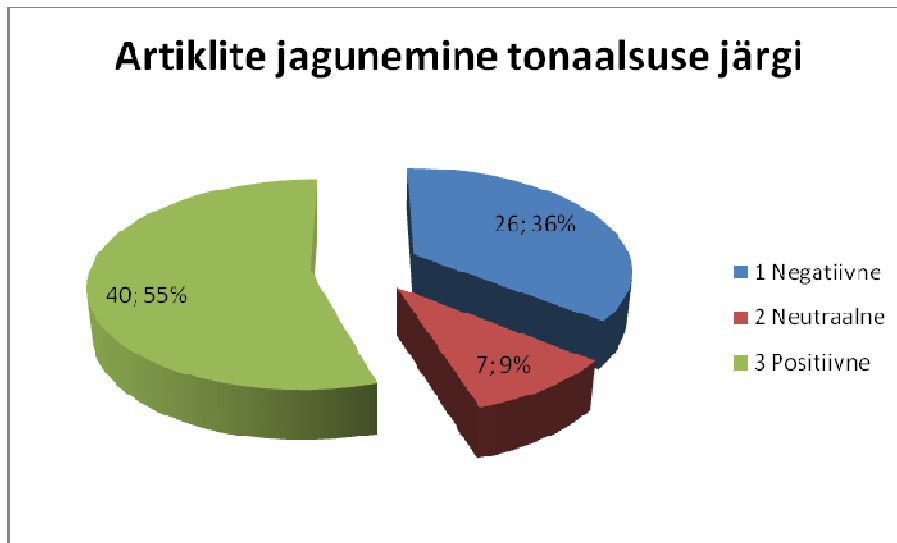
32) Mitu inimest sinu leibkonnast (Sina kaasa arvatud) on registreeritud Vormsi valla elanikuna? ...

Lisa 2: Meediakajastuse analüüs

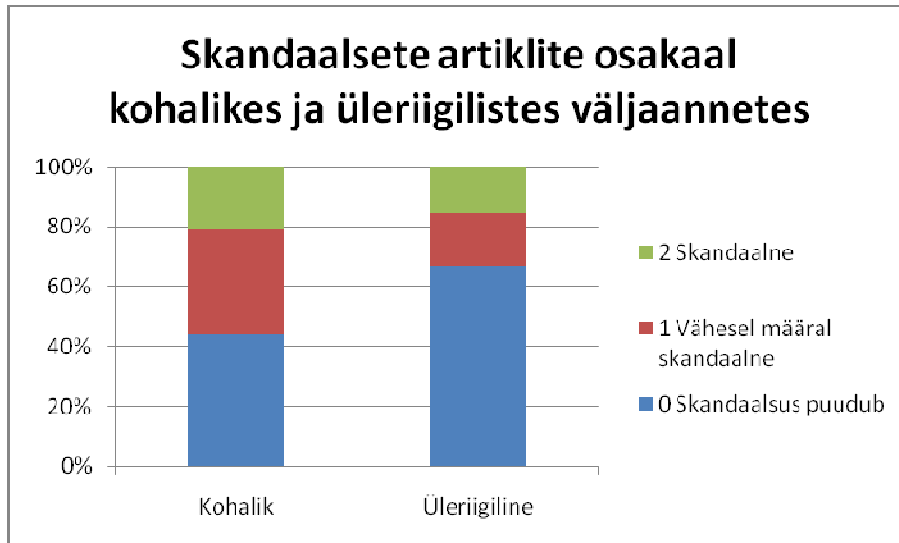
Joonis 1: Vormsit kajastavate artiklite arv väljaannete lõikes ajavahemikus 01.12.2009 kuni 01.12.2010.



Joonis 2: Vormsit kajastavate artiklite jagunemine toonaalsuse (positiivne, neutraalne, negatiivne) järgi.



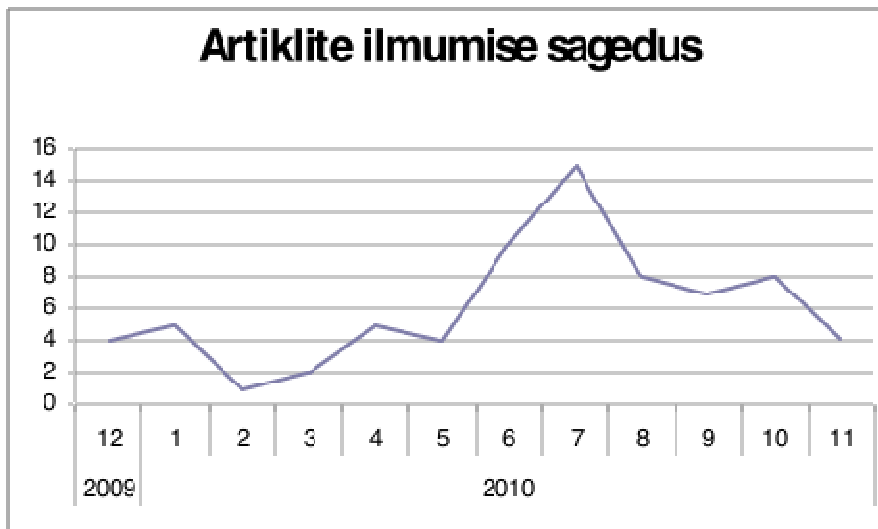
Joonis 3: Skandaalsete artiklite osakaalu võrdlus kohalikus online-väljaandes ja üleriigilistes online-meediaväljaannetes.



Tabel 1: Vormsit kajastavates artiklites mainitud kõneisikute TOP 12.

Kõneisik	Artiklite arv
Urmas Pau	16
Ivo Sarapuu	11
Uku Kuut	6
Marek Tamm	5
Neeme Suur	4
Eidi Leht	4
Daina Jüristo	4
Anne Salupõld	3
Toomas Hendrik Ilves	3
Aivar Kroon	3
Anu Streng	3
Jaak Kaabel	3

Joonis 4: Artiklite ilmumise arv kuude lõikes alates 1. detsember 2009 kuni 31. november 2010.



Lisa 3: Ekspertintervjuude kodeeritud tsitaadid teemablokkide kaupa

I osa – Vormsiga seonduvad märksõnad

Geograafiline ja keskkonnaline mõõde

- Märksõnad: loodus, meri, rahu, vaikus

N1: „Meil on seda mitmekesist loodust hästi palju, seda on meile ikka ohtralt antud /.../“

M1: „/.../ vaikus ja rahu, loodus, meri kindlasti, väiksed rannarootsi külad – see on see.“

M1: [Vastus küsimusele, mis esimesena Vormsiga seostub] „Meri.“

M2: „/.../ seal ei ole fooni. [paus] Kõik on jumala tühi. Seal üks lind tegi häält. Vahel kui mingi müra foon on, siis kaks asja, kas mõni väga kõrgel lendav lennuk või Hiiumaa praam, mis müriseb. Kui on lõunapoolse tuuled, siis Hiiumaale koguaeg laevad sõidavad, aga see siis nii kaugelt kostab selle 15-20 kilomeetri pealt, kostab mingi ühe praami mürin-urin. Eeter on täitsa puhas. Et see on nagu see.“

M2: „/.../ siis on rahu see millest nad räägivad. Ma olen vaadanud neid ka, nagu oma jeepidega, ajavad ennast mudasse kinni, turnivad seal nagu metsikus Vormsis. Lähevad sinna rahu mingit moodi lõhkuma aga just, millest ma alustasin, et see kaks inimest ruutkilomeetri peale. Lõhu mismoodi sa tahad, jagu sa sellest ei saa.“

M3: „Iseenesest Vormsi on minu jaoks ikkagi vaikus ja rahu, loodus ja meri /.../“

- Märksõnad: eraldatus

M2: „Eks ikka see saarelisus ja eraldatus.“

M2: „Kui nüüd tuleb torm, siis sa ei pea hakkama mõtlema, kuidas minema saada, vaid valmistu selleks ja ela see üle. See on nagu, see kui kinni sa oled selles saares.“

- Märksõnad: palju ruumi, vähe inimesi, palju metsa

N2: „/.../ saarel on nii palju ruumi ja nii palju soppa ja nurgataguseid, et inimesed kaovad ära.“

N2: „Ja nii palju sellist vaba ruumi ja õhku ja sa saad käia metsas, mereääres, see kõik on olemas.“

M2: „/.../ see väga hõre asustus hetkel just. See on tänapäeval selline asi, mida peaks toonitama.“

M2: „see on tegelikult see, mille kohta majandusgeograafid ütlevad, et see on looduslik foon. Sellisel juhul ei ole inimegevusega võimalik looduskeskkonda mõjutada, vaid inimene on seal üks osa. Ükskõik, mida ta seal kinni püüab, kõike loodus suudab vastu võtta. Et see on selle saare tegelik eripära.“

M3: „/.../ meil on väga vähe inimesi ja väga palju ruumi. Palju metsa.“

- Märksõnad: turvaline koht lastele

N1: „/.../ haritud noored tahavad oma lastele sellist head lapseõlvekodu, Vormsi peaks sobima ju hästi.“

N1: „/.../ lastel on siin nii turvaline.“

N2: „Selline tore elupaik oleks laste kasvamiseks, ma arvan.“

M2: „/.../ väikse lapsega on Vormsis üsna hea. Need valge peaga tüdrukud. Puhtas õhus kasvanud, siis lähevadki nii valgeks.“

Sotsiaalne mõõde

- **Märksõnad: strateegiline areng**

N1: „Aga äkki kunagi ikkagi õnnestub uuesti kokkulepet sõlmida. /.../ Et otsuseid võetakse vastu teadlikumalt ja läbimõeldult ja pikemas ulatuses.“

N2: „Aga sellist avatud arutelu, et mida me siis tegelikult tahame või miks üks või teine valik hea oleks ja mida see endaga kaasa toob, sellist ei ole.“

M3: „Senikaua kui inimesed ei oska vaadata kaugemale kui homme või see konkreetne rubla 60, mis ta homme kätte saab, siis kui ta sellest üle ei ole, siis seda on väga raske muuta.“

- **Märksõnad: uued-vanad, omad-võõrad, suhted võimuga**

N1: „Tihtipeale uued elanikud tulevad ja teevad omad reeglid ja järjest ja järjest uued tulevad (ja lähevad) ja teevad jälle oma reeglid.“

N1: „Järjest tuleb uusi juhte, üks proovib kätt, teine proovib ja jätavad oma jälje ja see kohalik inimene on juba ette alla andnud, et ei jõua nende tuuleveskitega võidelda.“

N1: „/.../ siis tulevadki jälle uued ja noored, kellele ei ole kogemusi siin elamiseks, ei väärtusta küllalt seda minevikku, seda pärandit ja toovad uued väärtused peale ja „Võtke omaks, nüüd oleme meie“. *Vot see on nagu masendav.*“

N2: „Või siis teistpidi püütakse mingit suletust hoida, et eristada oma püsielanikke ja teisi mitte ligi lasta.“

M1: „Mis tuleb hästi selgelt esile või millele pööratakse kõige rohkem tähelepanu on oma ja võõras. Ma ei tunne seda mitte enda puhul, aga ma näen seda, et kui ma üritan seal turismiga tegeleda, siis mulle jääb kogu aeg kõlama, kuidas räägitakse „Võõrad“ ja „Võõrad tulid. Need on ju võõrad“. Minu arust nad ei ole võõrad, nad on külalised. On selline kaitse positsioon pidevalt ja eeldatakse, et kõik mis mujalt tuleb on halb. Et meil on siin hea turvaline väljakujunenud keskkond ja teised tulevad seda segama. Minu arust see päris nii ei ole. Selle asja võib taandada selleni, et tore oleks kui turistid kannaksid raha meile lihtsalt üle ja ei üldse ei tuleks. Aga no raha tahavad kõik saada, aga võõraid ei taha. Mina arvan, et nad on külalised ja sellistes kategooriates. Ei peaks rääkima, võõras on vaenlane.“

M1: „Nt nädalalõpus olid Vormsi kultuuripäevad ja seal kõnes ja ka „Lääne Elu“ artiklis oli ära mainitud, et Olavipäeval käivad võõrad ja Kultuuripäeval käivad omad. See retoorika on nii sees ja ütleme ega külaline ei tea, et mis selle asja taust on. Tema saab aru, et tema on võõras ja minu arust ei olnud see hea. Samas on need asjad nii kujunenud.“

- **Märksõnad: inimressurss ja areng**

N1: „Siin ei ole võtta kvalifitseeritud tööjõudu /.../“

N2: „Küsimus on selles ka, et saarel on väga vähe inimesi. /.../ Vaja on sellist kriitilist seltskonda.“

M2: „Ma arvan, et Vormsil on mingi tulevik, helgem päevatee, just kui see ennast kolmandat põlve Vormsil tundev seltskond sinna tagasi tuleb, kui temale luuakse sellised tingimused, et ta tahab seal olla.“

M3: „Nii rahalises mõttes kui inimressursiga, sest seda seal peaaegu et ei olegi.“

- **Märksõnad: uued inimesed, kes sulanduvad**

N1: „/.../ et rohkem teadlikumaid inimesi tuleks saarele elama ja et see keskkond oleks neile sobiv.“

M2: „Aga ma ikkagi pean silmas, et Vormsi peaks panustama nendele inimestele, kellel on asja ka surnuaiale, mitte nendele, kes... „Oo ma lähen Vormsile elama... vägev värk.“ “

- **Märksõnad: uued inimesed – uus suhtumine**

M3: „/.../ siin on vaja põlvkondade vahetust. /.../ mida rutem me suudame uusi inimesi saarele tuua, seda kiiremini see üldine mentaliteet saab muutuda, sest uusi on lihtsalt rohkem.“

- **Märksõnad: suletus**

N2: „/.../ kohati tahetakse olla hästi avatud aga samas ollakse hästi suletud, kas oma väärtustes või kommentaarides. /.../ Aga ma arvan, et ta on praegu vähesel määral pigem suletud.“

M3: „Keskmiselt, isegi väga suletud.“

- **Märksõnad: võimusuhted, omavoli/vabadus suhelda/mittesuhelda**

N2: „See lihtsalt tuleneb väga väikesest kogukonnast, tõenäoliselt sellistest inimlikest võimusuhetest... kuidas selline võimuhierarhia paikapanek hakkab... ja inimlikud ambitsioonid.“

N2: „/.../ on palju inimesi, kes tahavadki elada pigem anonüümsetena, kellele meeldib elada looduse keskel, kes ei taha sellist üle-korraldatud linnaelu. Vormsil on see kõik olemas, et kui sa tahad elada näiteks loodusega kooskõlas, siis see on täiesti ideaalne koht.“

M2: „Vormsil on võimalik ka ükski elada, midagi ei juhtu, keegi ei tule sulle kallale selle pärast, ei sa ei ütle talle tere või ei vasta küsimustele. Tahan oma asja ajada siin külas, olla ükski külavanem. See võimalus on olemas, neid külasi on veel praegugi, kus ei ole ühtegi elanikku, et ehita oma maja üles ja ela ja ütle, et sa oled selle küla vanem.“

M3: „/.../ kes tulevad seda vaikust otsima, kellel ei ole inimesi vaja.“

- **Märksõnad: üksteisega arvestamine, alalhoidlikkus**

N1: „Tol ajal kui ruumi oli vähe, väga arvestati üksteisega. /.../ pead lugupidamisega suhtuma igasse inimesse. Mandril on nii, et sa ei peagi tundma igäht oma trepikojas, lihtsalt tuhised mööda. Aga siin on nii, et teatud aupaklikkuse või tähelepanuga pead suhtuma igasse inimesse. /.../ Pead mõtlema alalhoidlikult.“

- **Märksõnad: „oma“, kodu, küljes kinni**

N1: „Aga kodu hoidis ikka siin.“

N2: „/.../ ja püütakse iseennast natukene tõsta, kas võrreldes mandriinimestega või mõne teisega. Midagi sellist, et „meie Vormsi“, see on nagu hea identiteedimärk.“

M3: „Minu jaoks on ta väga oma.“

- **Märksõnad: kohtumispaik, külalised**

N2: „Saare üks külaliste rühm ongi need, kes käivad igal aastal.“

M2: „/.../ külalistega suhtlemine on see, mis sind nagu vabastab ja õpetab.“

M2: „Noh see on see ka, et minu juurde on tulnud hästi paljud inimesed külla.“

- **Märksõnad: vabastav üksiolemine, eneseleidmine, teineteise leidmine**

N1: „/.../ siin võiks olla loomeinimesed, kaugtöötajad muidugi, sellised inimesed, kes vajavad enda ümber ruumi ja mõtlemist /.../“

N1: „Just, et nad saavad omaette siin olla ja just värskendada oma tundeid, kuidagi leiavad ennast siin jälle uuesti.“

N1: „/.../ taastab siin oma vormi, nii vaimse kui füüsilise. Mingi tasakaalu.“

N2: „/.../ see on ka vabaduse ja üksiolemise, iseendaga olemise märk.“

Emotsionaalne mõõde

- **Märksõnad: romantika, omad tegemised**

N1: „Siis oli see noorelt väga romantiline, kaks aastat, väga põnev, hoopis midagi muud kui mandril.“

N2: „See saar on natuke romantiline elupaik /.../“

N2: „/.../ neil on ju miski, mis neid pidevalt tõmbab, sellised omad tegemised. Kes käib kalal oma kohas, oma sellised kohad ja oma mõtted, tegevused, seltskonnad. Ma arvan küll, et igaihel tekivad omad lood.“

M2: „Et sul on nii seda päiksetõusu kui päikeseloojangut, natuke teistmoodi saad seal seda tunnetada /.../“

M2: „Just niimoodi kui nad üksteist leidnud, siis tuleb meelde. Ma olen pidanud paljude inimeste õnne kõrvalt nägema.“

M3: „Vormsi on unistuste ja mingite asjade maa.“

- **Märksõnad: teistsugune aeg**

N1: „/.../ meil on siin see ajaarvamine natuke teist moodi.“

- **Märksõnad: müstilisus, salapära, metsikus, omavoli/vabadus**

N2: „/.../ mul seostub Vormsiga kohe selline müstilisus, salapära ja metsikus.“

N2: „/.../ ma arvan, et ta on metsikum ja salapärasem ja igaiüks saab leida sealt oma.“

N2: „See on just ka see, et saad ise olla ja annab vabadust. /.../ Saare peal elab inimesi ja on käinud läbi inimesi, kes on natuke vabameelsemad.“

M3: „Inimesed põhimõtteliselt tulevad siia sellist eripära ja mingisugust salapära otsima.“

M3: „/.../ ta on täna avastamata maa väga paljude jaoks.“

- **Märksõnad: ligitõmbavus**

M3: „Ligitõmbavust võiks säilitada onju.“

M1: „Ligitõmbav on üks sõna. Vormsil on teatud karisma, mis töötab.“

- **Märksõnad: natuke räämas**

M1: „Täna on need asjad natuke räämas ja nagu siin näiteks käivad turistid autoga mere ääres, kuna ei ole veel mingeid lõkkeplatse ja asju veel korda tehtud. Aga see ei peaks nii olema. Ja eks Vormsil on ka ju mitu nägu. See on üks nägu, samas võib olla selline või selline nägu...“

Ajalooline ja kultuuriline mõõde

- **Märksõnad: rannarootsi kultuuritaust**

N1: „Vormsi omapärase kultuurilugu, see on ikka esimene.“

N2: „/.../ külade nimed, mis inimestes tekitavad sellist elevust.“

N2: „Võib-olla see rannarootsi kultuur annab pigem veidi värvi juurde sellele omapärale. Sest on ju väga palju legende ja lugusid, kuidas elu ja olu seal saarel vanasti oli. See annab pigem seda salapära juurde natuke.“

M1: [Vastus küsimusele, mis esimesena Vormsiga seostub] „Kultuur – rannarootsi kultuur.“

M1: „Tegelikult nii ongi, et tema [st Österblom] ongi see suur vahe teiste rannarootsi piirkondadega. Muidu on üsna ühtne kultuuriruum. Österblom tegi sealset värvikamaks.“

M1: „Ilmselt ka see natuke eksklusiivne kultuuritaust esiteks, vaikus ja rahu, loodus, meri kindlasti, väiksed rannarootsi külad – see on see.“

M1: „No minu jaoks ongi see omanäolisus see rannarootsi taust. Kui ma isiklikud tasemed ära jätan ja üritan vaadata tervet Eestit, siis on see selline rannarootsi saar. Loodus ja kadakad, neid on mujalgi, ei anna võimalust eristuda. Rannarootsi on siis see sõna.“

M2: „/.../ see rootsine ajalugu, mis on minu jaoks see esimene asi.“

M2: „/.../ mida see rootsine olemine... see ju ikkagi rikastab meie sellist kultuurikeskkonda.“

M2: „/.../ ta on rootsine see kultuur. Ükskõik kuhu põõsasse sa ka ei vaata, sa võid seal seda Olavi toimetamist vastu näha.“

M4: „Ma just vaatasin, et kogu see Haapsalu kant ajab ka seda Rannarootsi asja üsna tugevalt. /.../ Et need on vanad asjad ja me peame nüüd tegema uusi asju. Ühel hetkel jõuadki arusaamiseni, et need ei ole sinu asjad ja sa ei pea nendega kaasa jooksuma.“

II osa – eripärad võrreldes teiste saartega

- **Rannaroosti pärand**

N1: Vormsi omapärase kultuurilugu, see on ikka esimene. /.../

N2: /.../. Aga ma ei tea, turistina.. kui palju see ajalooline taust.. kui palju turist seda näeb. Seal on külad, mõnes mõttes ka majad, aga need on nagu mujalgi rannarootsi piirkondades. No ja siis surnuaed. Muidu võib-olla neid rannarootsi traditsioone tuleb liiga vähe välja, sest räägitakse palju, aga kui sa oled külaline seal saare peal, siis ta ei hakka nii palju silma, kui hakkab Kihnus kihnu kultuur.

M1: No minu jaoks ongi see omanäolisus see rannarootsi taust. Kui ma isiklikud tasemed ära jätan ja üritan vaadata tervet Eestit, siis on see selline rannarootsi saar. Loodus ja kadakad, neid on mujalgi, ei anna võimalust eristuda. Rannarootsi on siis see sõna. /.../ Ja see on üks väga suur võimalus jällegi näidata ennast. /.../

M1: /.../ Kindlasti õige ja hea presenteerimise korral oleks see (rannarootsi pärand) väga hea argument.

M2: No ma arvan, et see rootsine ajalugu, mis on minu jaoks see esimene asi.

M2: Ja nüüd ongi küsimus, kas me oskame seda pärandit kasutades Rootsi riigiga edaspidi... heas mõttes müüa seda Rootsi kultuuripärandit. /.../

M4: Ma just vaatasin, et kogu see Haapsalu kant ajab ka seda rannarootsi asja üsna tugevalt. /.../ Et need on vanad asjad ja me peame nüüd tegema uusi asju. Ühel hetkel jõuadki arusaamiseni, et need ei ole sinu asjad ja sa ei pea nendega kaasa jooksuma.

N1: Meil on seda mitmekesist loodust hästi palju, seda on meile ikka ohtralt antud, see on see ressurss, mille peale turismitooteid eksle rajada ja välja arendada.

N2: /.../ Kui ma mõtlen looduse peale, siis mul seostub Vormsiga kohe selline müstilisus, salapära ja metsikus. /.../

M1: Ilmselt ka see natuke eksklusiivne kultuuritaust esiteks, vaikus ja rahu, loodus, meri kindlasti, väiksed rannarootsi külad – see on see.

M1: /.../ Et tegemist ei ole küllaga, kus memmed ainult mootorrattaga poes käivad. Tegelikult ta on ühiskonnas täitsa haakunud, ei ole siuke eraldatud saar, kus inimesed elavad nii nagu juhtub, lihtsalt üritavad ellu jääda.

M1: Vormsil on teatud karisma, mis töötab.

M1: Jah, seal on selline oma keemia.

M1: /.../. Ja merendus ka, kuna see taust on tegelikult olnud väga merenduslik, ainult on merendus olnud, mis võiks olla siuke uhkuse asi Vormsile. /.../

M1: Ma arvan see natukene juurutatud slogan "Omanäoline saar Läänemeres" see on isegi päris hea. /.../

M2: Jaa, võib-olla ikkagi see väga hõre asustus hetkel just. See on tänapäeval selline asi, mida peaks toonitama.

M3: /.../ Vormsi selle koha pealt ikkagi selgelt eristub – meil on väga vähe inimesi ja väga palju ruumi. Palju metsa.

M3: /.../ Inimesed põhimõtteliselt tulevad siia sellist eripära ja mingisugust salapära otsima. /.../

M3: /.../ Ta on täna avastamata maa väga paljude jaoks. Ja samas nii ligidal ja kättesaadav. Kihnut, Ruhnut teavad kõik, aga Vormsile on tegelikult oluliselt lihtsam tulla.

M4: /.../ Turismi arendamine on Eesti üldine tendents. Seda tehakse igal pool, seal ei ole Vormsil mingit eelist.

• Tegevused Vormsil

N2: /.../ Inimesed, kes käivad saarepeal suvitamas, kes seal pidevalt ei ela, neil on ju miski, mis neid pidevalt tõmbab, sellised omad tegemised. Kes käib kalal oma kohas, oma sellised kohad ja oma mõtted, tegevused, seltskonnad. /.../

M1: /.../ Täna on need asjad natuke räämas ja nagu siin näiteks käivad turistid autoga mere ääres, kuna ei ole veel mingeid lõkkeplatse ja asju veel korda tehtud. Aga see ei peaks nii olema. /.../

M3: /.../ Me eristume sellega, et meil ei ole midagi teha /.../

M4: /.../ Kui räägime üldse riigi turundamisest, siis tema inimesed on need või no loodus ka... aga ikkagi sa lähed kohtadesse looduse pärast või selle pärast, mis seal toimub, mis seal

on. /.../ Turundamise mõttes tuleb lihtsalt neid inimesi esile tõsta, kes teevad midagi erilist. /.../

M4: Seal peab midagi toimuma, midagi olema. Mis on saarte eeliseks, et seal on võimalik teha asju, mida teised omavalitsused läbi ei lase. /.../

M4: /.../ Mis on üldse meie võimalused ja siis hakata lihtsalt Vormsit ette söötma, selle võimaliku rakenduse tarbeks. /.../ et kui te tahate sellist asja teha, siis meil on koht. Ja käid ja kuulad, mida inimesed teha tahavad, kellel ei ole kohta ja pakudki oma kohta välja. /.../ Tugevamalt töötab see, et no nt Viinistu teater, miks sa muidu Viinistusse lähed, sul on põhjust minna. See põhjuse minna tuleb saada nendelt inimestelt, kes teevad midagi /.../

M4: Üks mõte: lastele töölaager. Lastel ei ole mitte midagi suvel teha. See, et meil on 3 kuud suvevaheaega, see on nii halb, sest vanemad ei saa ju 3 kuud puhkust ja lastel ei ole mitte midagi teha. /.../ Tehku jah korralik malev, pangu lapsed kõplama või mingit näputööd tegema. Nad on seal eraldatud, nad ei saa koju [naerab], neil on romantika, saavad seal laevaga käia, neil tekib mälestus selle kohaga, nad tulevad tagasi.

- **Vabadus, vaikus, eraldatus**

N1: /.../ Vot niimoodi ma näen, et üks linnast tulnu tunneb sellist vabanemist. /.../

N1: /.../ Vormsil on võimalik vastu anda oma keskkonda – taastada inimeste jõudu ja leida oma sisemisi ressursse /.../

N1: Äkki ikkagi see, et inimene taastab siin oma vormi, nii vaimse kui füüsilise. Mingi tasakaalu. Ja leiab ka lähedastega või töökollektiiviga mingi kontakti.

N1: /.../ Ja täiesti out on selle jaoks igasugune müra. /.../

N2: /.../ See on just ka see, et saad ise olla ja annab vabadust. /.../ See on ka vabaduse ja üksiolemise, iseendaga olemise märk. /.../

N2: Mind kõnetaks kõige rohkem see, et ma saan ise ja iseendaga olla ja mulle tundub, et see on tugevam omadus või väärtus, mis sellel saarel on. /.../

M2: Eks ikka see saarelisus ja eraldatus.

M2: /.../ no ega neid kohti on veel, kus päike läheb merre looja, aga ma arvan see on ikkagi Vormsi kohta. Et sul on nii seda päiksetõusu kui päikeseloojangut, natuke teistmoodi saad seal seda tunnetada, sest mida ma olen hästi palju tundnud, et seal ei ole fooni. (paus) Kõik on jumala tühi. /.../

M2: Ühes uuringus noorte hulgas, seal tuli välja see, et nad peavad erakordset vaikust rahu, ise nad seal möllavad ja möigaravad /.../ Aga samal ajal kui sa küsid, siis on rahu see millest nad räägivad. /.../

M3: Iseenesest Vormsi on minu jaoks ikkagi vaikus ja rahu, loodus, meri ja see omamoodi liikuv aeg, mis on hoopis teist moodi kui mujal. /.../

- **Innovaatiline saar**

N2: Kaugtöövõimalusi meil praegu väga ei ole aga põhimõtteliselt küll seda on püütud koguaeg. See võiks olla saarel selliseks märksõnaks ja ka brändiks. /.../

M1: /.../. Ja ikkagi see pilt, siin on seesama innovatiivsuse moment juures. Noored ja lapsed. /.../

M1: /.../ Tekib töökohti, saab inimesi tulla üks, saavad ka Vormsi noored tagasi tulla, kes tahaks. Seal ilmselt tekivad tööd, mis ei piirdu ainult puulõhkumise võimalustega. Tuleb teistsuguseid töökohti ka. Aga see on selles mõttes veel hea, et ta seda keskkonda iseenesest ei muuda, keskkond jääb samaks, aga asjad lähevad kuidagi läbimõeldumaks. /.../

M1: /.../ Ja see on näiteks üks võimalus Kihnust erineda, kuna nemad on väga traditsioonide kesksed ja ütlevad, et muud pole olemas kui mootorrattad ja kalalkäik, mis on väga toredad, aga Vormsi võiks öelda, et midagi on veel.

M1: /.../ Et jah väljapoole ta kindlasti muudab, kui see avalik aramus laseb sellel projektil ellu ärgata, ehk siis Vormsi avalik aramus, kui seda ei võeta nii, et kõik uus on paha, siis see (Smart Vormsi) võiks olla Vormsi jaoks uue hingamise leidmine. /.../

M2: /.../ Teine muidugi, kellel on võimalik töötada kaugtöö põhimõtteid kasutades, kelle põhiliseks töövahendiks on internet. Sest seal on võimalused juba loodud ja need võimalused paranevad. Vormsi ühendus mandriga sellise tööstiili harrastamiseks, kus sa 24 tunni jooksul pääsed ikka mandrile mingisugust asja ajama, koosolekule või mingit detaili otsima. Sellise töö tegijad saavad seal olla.

III osa – Vormsiga seonduv sümbol, visuaalia

N1: /.../ Mina arvan küll, et purjekas peaks olema. Sest ilma purjekata polekski elu saanud Vormsile tulla ja püsima jääda. Purjekas on see, mis on siia saarele elu andnud.

N1: /.../ Kuigi noh majaks on ka selline helge sümbol.

N1: Pigem seda rõngasristi. Esiteks seda on nii palju kasutatud ja ta kuigi jah, et ta on ka ring nagu läbi aja, aga ikkagi ta on surmaga seotud, natuke masendav.

N2: /.../ Saaks ju tuua kaldal seisvaid rannapaate aga see saaks olla iga saare sümbol.

N2: /.../ Vormsi kirikul on see Püha Olavi kuju seal ees selline, mis võib-olla jääb meelde.

N2: No kindlasti need rõngasristid on. Seda on palju kaustatud ja ma arvan, et paljude jaoks assotsieerubki. /.../ Rist ise ju tähistab mõnes mõttes surma ja kaduvikku, aga ta viitab mõnes mõttes ka rahulikkusele. Midagi staatilist, rahulikku ja püsivat. /.../

N2: /.../ Ma ei taha kuidagi seda rannarootsi kultuuri alahinnata. Ma arvan, et see on ka oluline. Aga mulle tundub, et see (rahu ja vaikus) on midagi, mida inimesed rohkem vajaksid ja mida nad rohkem saarelt otsiks kui neid kübekesi sellest rannarootsi kultuurist. Võib-olla see rannarootsi kultuur annab pigem veidi värvi juurde sellele omapärale. /.../

M1: Vormsi selline logo või pilt võiks minu arust olla see kiriku vahatempel. /.../ Seal on paat ja paar puud, selline pilt. Paar puud on eriti hea, just iseloomustab Vormsit, kus on mets peal, et see ei ole selline rannakarjamaa saar nagu enam. /.../

M1: Ma katsun mõelda, mis seal võiks originaalset olla...rõngasristid kindlasti.

M2: Mina ikka ei saa lahti sellest Pühast Olavist. /.../ või isegi tekitada selline Olavi kultus saarel või kõik võiks selle Olaviga olla seotud, sest me tahame endale mingit nunnut, millega kõiki asju siduda. /.../ See sümbol võiks olla midagi irratsionaalset. /.../

M2: /.../ Selle rõngasristiga, millega on palju mängitud, sellega sa sulandud ära kogu sellesse viikingi... kõik müüvad seda rõngasristi. /.../

M3: Meil on see rõngasrist. Me oleme seda igalpool ka kasutanud. /.../ Ma ei oska seda põhjendada. Ta lihtsalt on. Selle järgi oleme tuntud. /.../

M4: Muidugi see (rõngasrist) on hea sümbol. Miks mitte. See on nii levinud sümbol, maatähis, üks algkujundeid. Sellele võib anda erinevaid tähendusi.

M4: See (Vormsi) on ise sümbol. Muidugi kui see sümbol tuleb, siis see võib olla, aga see ei ole eesmärk. /.../

M4: Ma kardan, et sümboolika ja tunnuslause olemasolule pannakse natuke liiga suurt tähendust. /.../

Lisa 4: Ekspertintervjuude transkriptsioonid

Intervjuu N1

Intervjuu turismitalu perenaisega, kelle suguvõsa on üks vähestest Vormsile püsima jäänud Rootsi juurtega peredest.

K – Küsitaja

E - Ekspert

K: Mis sinul esimesena seostub Vormsiga?

E: Vormsi omapärane kultuurilugu, see on ikka esimene.

Lisaks sellele omapärane elustiil, kogukondlik elu, väga üksteisega arvestamine. Tol ajal kui ruumi oli vähe, väga üksteisega arvestati. Teatud kokkulepitud piirid olid, mis võibolla sõnades polnudki kokku lepitud, kuid teadvustatud piirid olid. Vot sellest on natuke praegu kahju, et seda eriti ei ole, see on nagu kaduma läinud. Tihti peale uued elanikud tulevad ja teevad omad reeglid ja järjest ja järjest uued tulevad (ja lähevad) ja teevad jälle omad reeglid.

K: Sellist püsivust ei ole.

E: Sellest on jah kahju, et on kaduma läinud. Aga äkki kunagi ikkagi õnnestub uuesti kokkulepet sõlmida.

K: Ja mida selleks tarvis oleks?

E: Teadlikumaid inimesi, et rohkem teadlikumaid inimesi tuleks saarele elama ja et see keskkond oleks neile inimestele sobiv. Et otsuseid võetakse vastu teadlikumalt ja läbimõeldult ja pikemas ulatuses.

K: Et sihid oleks selgemad.

E: Jah, mitte ainult hetkes.

K: Kui paned Vormsit kõrvuti teiste Eesti väikesaartega, siis millised eristuvused kõige rohkem välja tulevad?

E: Meil on seda mitmekesisust loodust hästi palju, seda on meile ikka ohtralt antud, see on see ressurs, mille peale turismooteid rajada ja välja arendada.

K: Mhmm, mitmekesine loodus.

Mispärast sulle meeldib Vormsil elada?

E: Mina sattusin siia noorelt, koolist suunati. Siis oli see noorelt väga romantiline, kaks aastat, väga põnev, hoopis midagi muud kui mandril. Kuna ma olin nii noor, elukogemust nii vähe ja idealiseerisin seda elu. Aga kuna noh armusime, hakkasime koos elama ja kuna abikaasa Ants on siit pärit põlvest põlve ja tema jaoks ei eksisteeri teist kohta. Ja noh eks teatud mõtte solin sunnitud jääma [naerdes]. Minu jaoks on olnud ka raskeid aastaid, kus ma tõesti oleks tahtnud ära minna [naerab]. Aga kodu hoidis ikka just siin. Olen sellega leppinud ja püüdnud võtta head ja kujundaja nii palju vastuvõetavaks kui minu võimuses on ja korraldada oma elu niimoodi, et oleks mõnus.

K: Kui mõtlen nüüd uute inimeste seisukohalt, mis neid võiks täna Vormsi juures võluda?

E: Kõigile kindlasti ei sobi, ma kujutan ette, et päris vähe on neid, kellele see sobib. Ja vastupidi eks ole, kes Vormsile sobiks [huumoriga].

K: Mis tüüpi see inimene võiks olla?

E: Päris mitut tüüpi. Päris mitmed nišid on siin Vormsil kasutamata. Ütleme näiteks väiketootmisega võiks tegeleda, sest metsaressurs on meil kasutamata, aga siis tekib muidugi raskusi tööjõuga. Teine asi siin võiks olla loomeinimesed, kaugtöötajad muidugi, sellised inimesed, kes vajavad enda ümber ruumi ja mõtlemist, kelle see sigin-sagin, pidev teistega arvestamine ei sobi. Ja muidugi vaatan, et haritud noored tahavad oma lastele sellist head lapsepõlvkodu, Vormsi peaks sobima ju hästi.

K: just. Ma annan sulle nüüd mõned pildid. Vali siit palun sellised, mis sinu jaoks kõige enam Vormsit iseloomustavad või Vormsiga assotsieeruvad. Ja palun siis põhjenda ka valikut.

E: Hästi ei sobi.

(nr 5:) Sellega on sellised kahetised muljed. Vot niimoodi ma näen, et üks linnast tulnu tunneb sellist vabanemist. Aga samas Vormsi inimese jaoks see nii ei ole. Täpselt nii mõnikord meilgi siin turistid tulevad, et „Issand, kas see kõik on minu, võin seda nautida“ eks ole [Naerab].

(nr 8:) See on rohkem nagu linna sport.

(nr 12:) Negatiivses mõttes ka see, ikka kohe teelt välja ja ...

See on hea, see on hea pilt...

(nr 9:) See vist eriti ei haakugi, sest ma ei tea, kas meil nii sügavas ... siin on sellist murest ja eemalolekut, ma ei tea, kas meil päris nii on.

(nr 7:) Teatud mõttes küll, meil on siin see ajaarvamine natuke teist moodi ...

(nr 18:) Vot sellega ma ei oska kohe midagi öelda. Eks muidugi turiste on ka igasuguseid. On neid, kes käivad tunni ajaga saare läbi ja ütlevad „Mis siin siis on, mis siin siis nii väga ära on“, istub kai peal täpselt samasuguse näoga, mõtlikult ja tüdinenult.

(nr 13:) See on ka, tigu tunneb ennast hästi ja toimetab.

Pildid, mis seonduvad Vormsiga: 1, 2, 3, 5, 7, 10, 11, 13, 15, 17

Pildid, mis ei seondu Vormsiga: 4, 6, 8, 9, 12, 14, 16, 18

K: Kuidas sulle tundub, kas see sama komplekt võiks olla valdav või on siin saare peal inimesi, kes võiks teistmoodi seda näha?

E: Kindlasti. Kindlasti on neid, kellele selline asi meeldiks [osutades pildile]. Et võiks olla selline vabadus, et kõik on teist moodi kui mujal [osutades pildile nr 1]. Aga no mina nii palju kunstlikku ei tooks.

K: Kui nüüd rohkem turisti suuna peale mõelda. Missugused need inimesed võiks olla, kellele Vormsi kõige paremini võiks sobida?

E: Mhmh. Ma mõtlen me ise alustasime hästi väiksel 94. aastal. Ma ei hakkagi ise dikteerima, mis ta võiks olla. Ma võin ise pigem öelda, kellele ta sobib. Kes meil juba aastaid käivad on pered ja sõpruskonnad. Nt on üks pere, kes käib alati oma pulma-aastapäeval siin. Just, et nad saavad omaette siin olla ja just värskendada oma tundeid, kuidagi leiavad ennast siin jälle uuesti. Ja kusjuures ühes „Pere ja Kodus“ toodi meie talu täpselt samamoodi ära, et siin paarid leiavad end uuesti ja soovitatigi [naerab]...

K: Teraapia?

E: Jaa, et kui hakkavad tunded juba kahvatuma või liiga argiseks läheb kõik, see on üks seltskond.

Siis on pered, lastel on siin nii turvaline.

Siis on sellised sõpruskonnad või suguvõsad, kes muidu on kõik linnas, siis päris mitmed on leidnud, et saavad meil kokku. Siin saavad rahus omaette olla, see keskkond...miskit ei sega. Võtavad siin midagi koos ette.

See on nüüd see seltskond, kelle peal me lausa elama ei jääks, kuna hooaeg on lühike.

Nüüd on viimasel ajal meid leidnud päris mitmed edukamad ettevõtted või riigiasutused, kes tulevad koos tulevad oma argisest keskkonnas välja ja siis võetakse ka ette mingite tõsiste probleemide või konfliktide lahendamine. Vot see keskkond pidi sobima, et kõik saab lõpuni räägitud. See on ka selle pärast, et keegi ei saa siit ka varem minema [väikse huumoriga]. Oled selles olukorras, et tuleb lihtsalt kokku leppida ja siin näen ise ikkagi minnakse ära ja kõik on lahendatud. Ma näen siin seda nišši, et Vormsil on võimalik vastu anda oma keskkonda – taastada inimeste jõudu ja leida oma sisemisi ressursse [ettevõtete kohta], ma arvan küll, et töökollektiiv läheb siit ikkagi ühise meeskonnana.

See nišš on looduse poolt antud meile, mida võiks järjest edasi arendada ja neid tingimusi täiustada, et see jääks niimoodi, et see ei kaoks (looduskeskkond, külakeskkond) ja täiesti *out* on selle jaoks igasugune müra. Täiesti, siis see lõhub kõik selle nišši ära. Mis eelmisel aastal tuligi välja, see lennurada on ju meil siinsamas, kui deltaplaanid hakkasid siin lendama, siis ma leidsin, et nad tulevad siia ikkagi teise eesmärgiga. Ma saan aru küll, et tahetakse siia seda hobilennuvälja, aga kui põhilised turismikülal on just Rumpo ja Hullo, kus on praegu 85% või rohkem majutuskohtadest, siis sellisel juhul see lennuväli peaks jääma kaugemale, et ta ei segaks.

Või siis tuleb hoopis teine nišš leida, läbuturism [huumoriga]. Kuna meil loodus annab ühelt poolt selle eelise, teisest küljest meil ei ole ressursi muu turismi arendamise jaoks tööjõu näol. Sellega me saame jeeli-jeeli hakkama. Siin ei ole võtta kvalifitseeritud tööjõudu, kõik on enamus vanemad inimesed ja nad ei ole nõus väljaõpet saam aja see väljaõpe ei ole ka nii tõhus enam – hästi keeruline on ikkagi hakkama saada.

Vot jah, et kohapeal ei ole aru saadud, et mis asi ikkagi on meie tugevus.

Peale meie on pikaajalised kogemused veel [nimi välja jäetud], ülejäänud teevad üks-kaks aastat, annavad alla, ütlevad, siin on niivõrd keeruline ja lähevad. Ja vot see jutt, et Vormsi rahvas elab turismist, see päris tõsi ei ole, sest tegelikult 2 peret on suutnud jääda läbi aastate. [nimi välja jäetud], kogu aeg vahetub või näiteks kõrtsiski, üks aasta peavad, siis tõstavad käed üles.

K: Pead leidma üles selle väärtuse, mis kehtaks.

E: Jah ja tegelikult siin peab ikkagi mitu korda rohkem tööd tegema kui mandril. Nt kui inimesed ei saa laeva peale, pead alternatiive pakkuma, nuputama, rattad leidma, kuidas jala üle saab, kuidas autod pargivad. Pead selle kõik ette pakkuma, et nad jumala eest ei jätaks tulemata ja paljud jätavadki. Siis pead jälle hakkama otsast pihta kellelegi teisele pakkuma. See võtab nii palju energiat.

K: See nõuabki kogemust, et oskad kõige sellega arvestada.

E: Jah.

K: Küsin nüüd selle kohta ka, et mis sinu ettekujutuses Vormsi sümboliks võiks olla?

E: Võibolla see tundub esialgu kallutatud, aga mina arvan küll, et purjekas peaks olema. Sest ilma purjekata polekski elu saanud Vormsile tulla ja püsima jääda. Purjekas on see, mis on siia saarele elu andnud. Kahju, et sellist asja hilisemad tulijad ei oska väärtustada.

K: Kuidas sulle tundub, et kui olekski selline purjekaga sümbol, mis sõnumit see eestlastele laiemalt võiks kanda?

E: Ma mõtlen, et see purjekas toetabki seda, et on meri ja pärimus ...

K: Et võiks kõnetada küll.

E: Jah.

K: Aga rootslastele see sama? (Nad on ju järgmised aktiivsemad käijad)

E: Ma mõtlen, et eks nad peaks ka ju selle kultuuriga kursis olema. Siin ju igas külas ehitati purjekaid, oskused olid olemas ju igas peres, igas külas. Tõesti viie-kuuekümnenda aastaga on see kaduma läinud. Aga praegu küll vabaaja veetmise otstarbel võiks need kasutusele võtta, neid võiks rohkem olla.

K: Aga Vormsil endal, olete sellest ideest rääkinud?

E: Vot mina ei ole sellepärast rääkinud, et võib ju tunduda oma poja tegemiste upitamisenä. Aga temalgi on see tulnud otse vanaisalt, kes on ehitanud. Ta oli 5 aastane kui vanaisa meisterdas talle purjeka. Ma arvan see ongi loomulikku teed pidi tulnud ja meie peres on see oluline teha.

K: Kas on mingi sümbol ka, millega Vormsi ei peaks ennast siduma?

E: Pigem seda rõngasristi. Esiteks seda on nii palju kasutatud ja ta kuigi jah, et ta on ka ring nagu läbi aja, aga ikkagi ta on surmaga seotud, natuke masendav.

Kuigi noh majaks on ka selline helge sümbol.

K: Aga kui mõelda ka koha tunnusele, siis mis märksõnad-mõtted sinu arvates võiks sinna sobida?

E: Äkki ikkagi see, et inimene taastab siin oma vormi, nii vaimse kui füüsilise. Mingi tasakaalu.

Ja leiab ka lähedastega või töökollektiiviga mingi kontakti.

K: Selline suund, väga hea.

Viimane küsimus veel, et kas sinul endal on mingi lugu, mida sulle meeldib Vormsist jutustada?

E: Mõtlen.

K: Või siis mis võiks olla Vormsi lugu?

E: See on rohkem oma inimestele, mis mul on. See ei ole turistile.

K: Aga mis see lugu oma inimestele on?

E: See on sellest, et pead lugupidamisega suhtuma igasse inimesse. Mandril on nii, et sa ei peagi tundma igaüht oma trepikojas, lihtsalt tuhised mööda. Aga siin on nii, et teatud aupaklikkuse või tähelepanuga pead suhtuma igasse inimesse. Vähemaltki selle pärast, et sa tegelikult kunagi ei tea, millal sul endal läheb ka tema abi tarvis. Mul oli noorena üks selline kogemus [isiklik lugu abi vajamisest ja saamisest]. Pead mõtlema alalhoidlikult.

K: Kõige alguses sa rääkisid ka seda sama mõtet, et tuleb osata olla siin nii, et see koostoimimine oleks sujuv.

E: Jaa-jaa.

K: Kas on veel midagi, mida sa tahaksid lisada nendel teemadel?

E: Võibolla ütleme nii, et see kogukond on siin nii nõrgaks läinud, et see ei suuda siin domineerida. See on kurb. Järjest tuleb uusi juhte, üks proovib kätt, teine proovib ja jätavad oma jälje ja see kohalik inimene on juba ette alla andnud, et ei jõua nende tuuleveskitega võidelda. Kui sa näed küll, et päris palju läheb viltu, aga lihtsalt enam ei jõua, tahad ise ka ellu jääda. Ma näen, et väga palju on seda kõrvalnõudmist, siis tulevadki jälle uued ja noored, kellele ei ole kogemusi siin elamiseks, ei väärtusta küllalt seda minevikku, seda pärandit ja toovad uued väärtused peale ja „Võtke omaks, nüüd oleme meie“ [Naerab]. Vot see on nagu masendav. „Nüüd oleme meie siin ja nüüd otsustame meie“ [Naerab]. See on kummaline. Näiteks Kihnus on see kogukond nii tugev, et uued tulijad püüavad ka kohe samas võttes hakata mõtlema. Aga meil siin see kogukond...läksid minema ju... on räsitud. Veel sel ajal kui teie pere siin oli, siis olid asjad palju paremad tegelikult, ikkagi suhtuti teatud austusega. Aga jah ei tegeleta piisavalt pärandi uurimisega ja... See teeb murelikuks ja see võib ka ükskord päris ohtlikuks saada ka.

Intervjuu M1

Intervjuu Vormsi eksperdiga, kes tegeleb saarel ettevõtlusega nii turismi- kui meelelahutusvaldkonnas.

E – Ekspert

I – Intervjuuerija

I: Millised on assotsiatsioonid, mis sinul esimesena Vormsiga seostuvad?

E: Meri. Kultuur – rannarootsi kultuur.

I: Kui sa mõtlen nüüd neid samu märksõnu, mis sa välja tõid ja paned Vormsi kõrvale teised Eesti rannarootsi saared, siis mille poolest Vormsi võiks eristuda?

E: Kodu, siis juba eristubki [huumoriga].

I: Jah [muiates]. Midagi lisaks, mis esile tuleb?

E: Österblom tuleb. Tegelikult nii ongi, et tema ongi see suur vahe teiste rannarootsi piirkondadega. Muidu on üsna ühtne kultuuriruum. Österblom tegi sealset värvikamaks.
Ma katsun mõelda, mis seal võiks originaalset olla...rõngasristid kindlasti.

I: Jah, vaatamisväärsus, mida mujal ei ole.

E: Jah, selles mõttes läheb see ka pärimuskultuuri hulka. Vormsi kirik.

I: Ja kui mõelda nüüd korra pigem turisti seisukohalt, mis peaks ärgitama Vormsile tulema?

E: Ilmselt ka see natuke eksklusiivne kultuuritaust esiteks, vaikus ja rahu, loodus, meri kindlasti, väiksed rannarootsi külad – see on see. Ega nad tihtipeale ka ei tea, miks nad sinna tulevad – tulevad selle pärast, et nad ei ole seal veel käinud ja muud sarnased kohad on käidud.

I: Jaa.

E: Ja kindlasti on selline Kihnu kuvand keskmisel eestlasel ees – ta üritab natuke seda leida sealt.

I: Alternatiiv-Kihnu?

E: Põhimõtteliselt. Eks neid väikesaari pannakse natuke ühte patta ja Vormsi on selles mõttes omal positsioonil, et teda isegi aetakse segamini, ei teata kus ta on, üks abstraktne saar.

I: Aga kui sa mõtled neile samadele väärtustele, mis sa enne välja tõid – kultuuriline taust, vaikus ja rahu, alternatiiv Kihnule – kuivõrd need samad võiks tuua saarele uusi elanikke?

E: Loomulikult võiks. See taustasüsteem ikkagi on üks ja see peab olema sobiv. Aga no kui rääkida uutest elanikest, siis nende jaoks on kindlasti mingid tänapäevased dimensioonid ka olulised – internet eksole...

I: Infrastruktuur...

E: Just, nad eeldavad linna infrastruktuuri ja maakoha looduskeskkonda. See on ideaalkeskkond.

I: Ehk siis kui rääkida pildist, mis Vormsist võiks tekkida, siis selles peaks olema ka see teine dimensioon juurde toodud?

E: Jah, just. Ütleme, et see ei pea isegi rõhutatud olema. Aga seal peab olema mingi innovatiivne *touch* juures. Et tegemist ei ole külaga, kus memmed ainult mootorrattaga poes käivad. Tegelikult ta on ühiskonnas täitsa haakunud, ei ole siuke eraldatud saar, kus inimesed elavad nii nagu juhtub, lihtsalt üritavad ellu jääda. Ja kui rääkida nt 10 aasta perspektiivist, siis seda enam tuleb see trend tugevneb. Noored käivad ikkagi kõik linnades koolis ja nad on harjunud mingite standarditega jne. Ma usun, et inimesed ei oska varsti enam ilma igasuguste lahendusteta elada [muigab].

I: Nii on [muigega].

Mul on sulle üks lõbus ülesanne ka – saad pilte sorteerida. Need on täiesti abstraktsed pildid, ei ole ükski otseselt Vormsist, taotluslikult võetud kontekstist väljast. Palun vali nendest välja, millised sinu meelest paremini Vormsit iseloomustavad ja kui mõni üldse ei iseloomusta või ei sobi, siis võid need ka välja tuua... Ja muidugi palun selgita ka oma valikut.

E: Väga hea moodus inimesi rääkima panna!

Kas on ka vahe, mida ma praegu näen, et iseloomustab ja mis võiks iseloomustada?

I: Võid ka valida siis nii, et mis iseloomustab täna ja eraldi, mis sa tahaks et iseloomustab.

E: See on üks Vormsi pilt, see on teine Vormsi pilt. See kindlasti ei ole Vormsi pilt, see ka kindlasti ei ole. See on üks hea Vormsi pilt. Kus see rulamees oli, selle paneme ka ära. Tead ma pigem lähtun ikkagi soovmõtlemisest, see pigem võiks nii olla.

I: Need 3 pilti?

E: Jah. Kui vaadata, et mis on. Siis võiks pigem võtta selle, selle ja selle võibolla. See on võibolla tänane päev rohkem.

I: Väga hea. Kui sa vaatad nüüd neid kolme ja neid tänaseid, siis näed sa siin vastuolu või pigem mitte?

E: Ei vastuolu selles mõttes ei ole. Täna on need asjad natuke räämas ja nagu siin näiteks käivad turistid autoga mere ääres, kuna ei ole veel mingeid lõkkeplatse ja asju veel korda tehtud. Aga see ei peaks nii olema. Ja eks Vormsil on ka ju mitu nägu. See on üks nägu, samas võib olla selline või selline nägu...

I: Mhmh.

E: Kuidas keegi ise endale selle ruumi loob. Aga kui ütleme saar risti läbi sõita, siis näeb rohkem sellist.

I: Kes oskab paremini vaadata, see näeb siis rohkemat.

E: Jah ja eks vaataja ise ka näeb seda, mida tahab näha. Ja ikkagi see pilt, siin on seesama innovatiivsuse moment juures. Noored ja lapsed. Ja need kadakaokkad on vist siin, kivid, väike kunst, leidlikkus, need kõik on väga head asjad, mis mingis mõttes on ka täna olemas, aga neid võiks tunduvalt rohkem näha olla. Nt Rälby tuulikus tehakse üht koma teist jne, need on väga soojad asjad, aga neid võiks olla nt 4 või 8 [naerab].

I: Väga hea. Siit tuli pilt väga hästi esile.

E: Kas ma pean põhjendama ka miks need ei ole?

I: Võid-võid. Muidugi.

E: Mhmh. See on selline linna pilt pigem, suur autode liikumine, see ei ole kindlasti Vormsi, Vormsi on ikkagi maakoht. Nii, sama kommentaar käib selle rula pildi kohta. Kuigi ütleme nii, et ilmselt tulevad ka rulad Vormsile ja võibolla on ka juba, selles ei ole midagi halba, aga võibolla oleks parem kui noored tegeleks millegi rohkem tausta sulanduvaga kui MTV mingisugused ideede teostused.

I: Sellele ei peaks siis vähemalt fookust asetama...

E: Jah. Ja no siin on kaks puuvilja katki tehtu, lihtsalt ebaloomulik pilt ja apelsinid ei kasva Eestis nagunii ja see õun on ka Poolast [naerab]. Nii.

I: Jaa, siit joonistus kenasti pilt välja.

Ma ei tea, kas sa juba varem täitsid selle küsimustiku, mis ma veebis tegin?

E: Jaa.

I: Siin on seesama skaala. Ma sul uuesti siis tervet tabelit ei palu täita, aga sa võiks välja tuua, missugused nendest omadussõnadest on kõige olulisemad või tugevamad?

E: Mis tuleb hästi selgelt esile või millele pööratakse kõige rohkem tähelepanu on oma ja võõras. Ma ei tunne seda mitte enda puhul, aga ma näen seda, et kui ma üritan seal turismiga tegeleda, siis mulle jääb kogu aeg kõlama, kuidas räägitakse "Võõrad" ja "Võõrad tulid. Need on ju võõrad". Minu arust nad ei ole võõrad, nad on külalised. On selline kaitse positsioon pidevalt ja eeldatakse, et kõik mis mujalt tuleb on halb. Et meil on siin hea turvaline väljakujunenud keskkond ja teised tulevad seda segama. Minu arust see päris nii ei ole. Selle asja võib taandada selleni, et tore oleks kui turistid kannaksid raha meile lihtsalt üle ja ei üldse ei tuleks. Aga no raha tahavad kõik saada, aga võõraid ei taha. Mina arvan, et nad on külalised ja sellistes kategooriates. Ei peaks rääkima, võõras on vaenlane.

I: Mhmmh.

E: Nii. See soe-külm on üks hea sõnapaar, mis on ja võiks olla. See oma ja võõras on selline, mis on.

I: Aga soe-külm, sellel skaalal sa paigutaks selle...

E: Ikka soojaks. Enda järgi vähemalt. Ma ei oska teiste silmadega vaadata.

Ligitõmbav on üks sõna. Vormsil on teatud karisma, mis töötab.

Ja samas ka ütleme viimased kaks rida ka. Ühelt poolt on killustud ja teiselt poolt on sõbralik, sellest on mingisugune mix minu arust, mida on üsna raske defineerida või sõnadesse panna. Ühest küljest killustatus kindlasti on olemas, teisest küljest mingil tasandil on kõik jälle sõbrad. See sõltub päevast ja teemast ilmselt.

I: Väikese koha omapära.

E: Jah, seal on selline oma keemia.

I: Väga hea. Nii et siis oma-võõras skaala on see, millega võiks saare elanike osas veidi tegeleda.

E: Jah. Nt nädalalõpus olid Vormsi kultuuripäevad ja seal kõnes ja ka Lääne Elu artiklis oli ära mainitud, et Olavipäeval käivad võõrad ja Kultuuripäeval käivad omad. See retoorika on nii sees ja ütleme ega külaline ei tea, et mis selle asja taust on. Tema saab aru, et tema on võõras ja minu arust ei olnud see hea. Samas on need asjad nii kujunenud. Aga mis võiks olla veel...

I: Või siis lihtsalt peakski tegelema nende positiivsete omaduste, mis sa siit juba enne mainisid, nende esiletoomisega...

E: Jah. Lisaks arenev on ka võibolla üks, mis võib tähendada väga palju erinevaid asju, aga areng peab olema. Paigal tammumine tavaliselt on pigem stagnatsioon. Ükski kogukond ilmselt, väga hästi tal käsi ei käi, kui ta paigal seisab, mingisugune areng võiks olla. Aga see on jälle üks sõna, mida hirmsasti kardetakse ka. Et justkui see turvaline, olemasolev ja harjumuspärane on jube hea. Ta täna on hea, aga kas ülehonne ka hea on, selle peale minu arust ei mõelda. Aga no võibolla see on minu mõtlemises lihtsalt kinni. Mulle tundub, et mõõdukas areng peaks ikka kogu aeg olema, muidu tekib tagasikõik.

I: Täpselt. Tahad sa selle arengu teema juurde kommenteerida ka eilset pressiteadet Smart Vormsi kohta, sa vist tead sellest teemast ka rohkem?

E: Ikka tean. Mis nurga alt sa konkreetsemalt teada tahad?

I: Just, et kuidas see Tark Vormsi kontseptsioon Vormsi arengule võiks kaasa aidata? Millised positiivsed efektid sellega kaasnevad (nt inimeste, ettevõtluse seisukohalt)?

E: Inimesi liigub sealt rohkem läbi tänu sellele. Tekib töökohti, saab inimesi tulla eks, saavad ka Vormsi noored tagasi tulla, kes tahaks. Seal ilmselt tekivad tööd, mis ei piirdu ainult puulõhkumise võimalustega. Tuleb teistsuguseid töökohti ka. Aga see on selles mõttes veel hea, et ta seda keskkonda iseenesest ei muuda, keskkond jääb samaks, aga asjad lähevad kuidagi läbimõeldumaks. Mobiiltelefonid on meil nagunii kõigil olemas, küsimus on, et mis me nendega teeme. Sealt võiks see efekt tulla.

I: Jaa, nüüd ma saan paremini aru.

E: Ühesõnaga taust ei muutu. Ja selle jaoks, kes ei taha sellega kaasa minna, selle jaoks ei muutu ka üldse midagi. Aga mis konkreetset projekti puudutab, siis Vormsi jaoks tegelikult ei ole väga vahet, kas see projekt õnnestub või mitte. Sest prognoositud eelarve maht on kuskil 250 miljonit eesti krooni, jagada kaheksaga, saame teada mitu Vormsi valla eelarvet see on. Loodetavasti pool sellest rahast jääb Vormsile 3-4 aasta jooksul. Selle eest peaks saama a üht koma teist korda.

I: Kahtlemata sellise projekti käivitamine võib muuta ka pilti, mis avalikkusel Vormsist on.

E: Jaa, väljapoole muudab see kindlasti. Aga sissepoole ta tegelikult eluolu ei peaks muutma kui inimene ei taha. Aga väljapoole kindlasti ja loodetavasti on see positiivne. Ja see on näiteks üks võimalus Kihnust erineda, kuna nemad on väga traditsioonide kesksed ja ütlevad, et muud pole olemas kui mootorrattad ja kalalkäik (mis on väga toredad), aga Vormsi võiks öelda, et midagi on veel.

I: Jah. Nii et kuidagi ei takista see ka neid plaane kui Vormsil tahetakse hülgepüüki teha...[kerge muigega]

E: Just. Ja seal on muidugi energia mõõde ka juures, aga see on jällegi selline, mis pigem annab tööd ja jälle tänavapilti ei muuda. Võibolla kui seal hakkepuiduga midagi teha, siis mehed saavad rohkem metsas käia. Ja kui see asi käib Vormsi mastaapides, siis on ju kõik väga hästi kui müüma ja tootma ei taheta midagi hakata tohutult.

Et jah väljapoole ta kindlasti muudab, kui see avalik arvamus laseb sellel projektil ellu ärgata (ehk siis Vormsi avalik arvamus), kui seda ei võeta nii, et kõik uus on paha, siis see võiks olla Vormsi jaoks uue hingamise leidmine. Loodame, ma olen päris palju tööd teinud selle nimel.

I: Ootame huviga.

Kui nüüd sul on võimalus Vormsile mingi silt külge panna...

E: Omadussõna näol või...?

I: Kas omadussõna või lause või pilt. Siis mida sina selleks valiksid?

E: Ma arvan see natukene juurutatud slogan "Omanäoline saar Läänemeres" see on isegi päris hea. Ma ei tea kuidas see lause sündis või kust see pärit on, aga ma arvan, et see on päris hea.

I: See sõna "Omanäoline" selles, mida sa ise selle all silmas pead?

E: No minu jaoks ongi see omanäolisus see rannarootsi taust. Kui ma isiklikud tasemed ära jätan ja üritan vaadata tervet Eestit, siis on see selline rannarootsi saar. Loodus ja kadakad, neid on mujalgi, ei anna võimalust eristuda. Rannarootsi on siis see sõna.

I: Aga, kuidas sulle tundub, kas Eesti inimest see kõnetab, teab ta, mida see rannarootsi tähendab?

E: Rannarootsi...Mul on väga raske sellele vastata, sest ise ei ole sellises situatsioonis olnud. Aga ega ta ilmselt väga hästi ei kõneta. See on siis asi, millega on vaja tööd teha. Ja see on üks väga suur võimalus jällegi näidata ennast. Kultuuriministeeriumiga peame suuri läbirääkimisi, et nad kulutuuri arendamiseks meile miljoneid annaks, aga ega ei taha anda [naerab], no vaatame.

I: Kui seda sama rannarootsil põhinevat olemust vaadata väljast poolt Eestit, välismaa turisti seisukohalt...

E: Pole olemas. Üsna selgelt. No rootslased ise avastasid alles 1800 lõpp, et neil on veel mingeid vennaseid teisel pool merd. Ja ega sellest praegu ka ei teata.

Tegelikult mul Kambodžas oli üks hea näide. Üks rootsi mammi oli rannarestoranis ja tuli jutuks, et kust ma olen ja mis ma teen ja siis see naine ütles, et ta on kuulnud radiost ühte saadet rannarootslastest – sealt oli tema teadmine sellest. Need, kes ei ole sellest ekstra kuulnud, need ei tea sellest ka. See ei loomulik, et seda teatakse.

I: Aga kui sellele ikkagi tugineda, siis mis ulatuses võiks see tekitada huvi või olla argument?

E: Läänemere piirkonnas küll, võttes nt Soome-Rootsi-Ahvenamaa, selles mõttes küll.

I: Lähipiirkonnas siis?

E: Jah. Aga teised Läänemere maad – Poola või kasvõi Läti, nende jaoks ei ole selles assotsiatsiooni. Pigem jah Skandinaaviamaad. Kindlasti õige ja hea presenteerimise korral oleks see väga hea argument.

I: Kuidas sulle tundub, milline on Vormsi enda elanike seisukoht rannarootsi teema väärtustamise osas? Väga raske on muidugi sul kõigi seisukohti ühte kokku panna, aga kui sa püüad üldistada...

E: Kui üldistada, siis on jah on valmis seda teemat ajama, sest alternatiivi ei ole tegelikult.

I: Kui rääkida nüüd Vormsi sümbolist või rohkem visuaalsest poolest, siis on sul oma eelistus, mis see võiks olla?

E: Mul on jah, aga ütleme see on pigem soovmõte, mitte mis tegelikult olemas on või mida enamus arvab. Mul on lihtsalt isiklik arvamus.

I: Ma hea meelega kuulan just seda sinu arvamust.

E: Ma olen suur merenduse fänn või huviline. Selles mõttes meil täna ei ole olemas merendust ei Läänemaal, ei Vormsis. Kui me tegime Läänemaa kultuuri arengukava, siis ei saanud üldse aru, mis merenduse juttu ma räägin. Tegelikult (palju Läänemaal valdasid on 11 või 12) neist üheksal on merepiir ja keegi ei tea justkui merest midagi. Vormsi selline logo või pilt võiks minu arust olla see kiriku vahatempel, selle peal on väga hea pilt, kus on...

I: See paadiga?

E: Just, kus on Prästvike, mis tuleb kiriku ette välja, seal on paat ja paar puud, selline pilt. Paar puud on eriti hea, just iseloomustab Vormsit, kus on mets peal, et see ei ole selline rannakarjamaa saar nagu enamus. Ja merendus ka, kuna see taust on tegelikult olnud väga merenduslik, ainult praegu me arvame, et põllumajandus on hirmus õige asi teha. Aga pikemas minevikus on merendus olnud, mis võiks olla siuke uhkuse asi Vormsile. Meri ja laev ja väike kild saart ka. Kuidas seda täpselt kujutama peaks, see on järgmine küsimus, kindlasti on tuhandeid võimalusi.

I: Ja lõpetuseks milline võiks olla see lugu, mis Vormsit võiks iseloomustada?

E: Kaasaegne lugu või pigem legend lugu?

I: Milline iganes. Hea lugu, mida saaks rääkida Vormsist erinevates kohtades. Lood on need, mis inimestele meelde jäävad.

E: Ma võin rääkida loost, mis mulle endale on meelde jäänud. See on see Bussby pulmalugu, mis annab jälle seda rannarootsi tausta edasi. See ei ole selline abstraktne, vaid seal on väga konkreetne kontekst, milles see asi toimub.

I: Sa võiksidki rääkida selle loo. Sest ma nii täpselt seda ise ei mäleta, et võiksin kohe peast kirja panna. Või siis oskad sa öelda, kust ma selle leiaks?

E: Selle leiab Torupilli Jussi käest Viljandist [naerab]. Ja Torupilli Juss räägib seda väga hästi ja räägib ka seda kuidas ta torupilli needuse võttis Vormsi saarelt maha mõned aastad tagasi. Aga lugu oli põhimõtteliselt sellest, õigemini taust on see, et tegelikult keegi merre ei läinud nagu loos räägitakse. Vaid Suuremõisa mõisnik (oli see Bussby või Tompa küla) võttis sealsed talupojad, kuna nad ei kuuletunud talle piisavalt hästi ja asustas nad ümber (laiali) Vormsi saare peal, et nad omavahel väga ei organiseeruks ja selle pärast jäi tegelikult küla tühjaks. Aga see natuke müstiline lugu, mida räägitakse oli selline, et Bussbys olid pulmad ja vormsilased olid maru lõbujanulised, tantsisid, jõid jne. Ja siis meheks maskeerunud vanakurat küsis, kas ta võib tulla pulma. Pillimees mängis torupilli ja vanakurat ikka ütles, et mängi kiiremini, kiiremini ja tema ikkagi ei jõudnud. Ja siis võttis vanakurat pilli ise enda kätte ja hakkas järjest kiiremini mängima ja nõidus rahva endaga kaasa tantsima. Ja lõpuks oli lugu nii kiire, et kõik juba ei saanudki aru, mis pidi nad tantsisid ja siis hakkas kurat minema mere poole. Ja kõik rahvas läks kaasa, kõik pruutpaar ja pulmalised läksid merre tema järgi ja oligi küla tühi. Ja siis keelati ära torupill, sest see pill on paganast. See on improviseeritud versioon sellest loost [muiaates]. Aga Torupilli Juss räägib seda kindlasti paremini. Ja sellest ajast peale on jäänud torupilli needus, mille Juss siis (vist oli 3 aastat tagasi) vähemalt tema andmetel maha võttis.

I: Väga tore lugu.

Intervjuu M2

Intervjuu metsanduse ja keskkonna valdkonna eksperdiga, kes on ka endine vallavalitsuse töötaja. Intervjueeritav on elanud Vormsil umbes 20 aastat, kuid hetkel elab saarel osaliselt.

K – Küsitaja

E2 – Ekspert

K: Alustame kõigepealt sellest paari sõnaga, kuidas sa Vormsiga seotud oled.

E2: Omal ajal läksin sinna peitu Nõukogude võimu eest. Piirivalve väga hästi valvas.

K: Ja seal sai hästi peidus olla?

E2: Jah, seal Nõukogude võimu küll ei olnud, peale selle, et oli piirivalve. Aga see ei tähenda ju Nõukogude võimu. Selles mõttes oli seal hea.

K: Kui Vormsile mõelda, siis mis sulle kõige esimesena meenub? Või mis seosed kõige esimesena tekivad?

E2: Eks ikka see saarelius ja eraldatus.

K: Aga mis Vormsit iseloomustab? Mis talle eripärane on?

E2: No ma arvan, et see rootsine ajalugu, mis on minu jaoks see esimene asi.

K: Et kui teiste saartega võrrelda, siis on just see rootsipärasus ja ajalugu või midagi veel kui teda teiste saartega võrrelda?

E2: Jaa, võib-olla ikkagi see väga hõre asustus hetkel just. See on tänapäeval selline asi, mida peaks toonitama. Kui me võtame kas Kihnu, Prangli või Ruhnu siis seal ikkagi inimesed elavad koos. Kogukond. Sundolukorras nagu inimesed peavad pidevalt üksteisega koos olema. Vormsi on just nagu selles mõttes erinev, et ta on Eesti neljas saar ju tegelikult suuruselt ja seal elab mingisugune noh.. seal on küll kirjas üle 400 või midagi. Aga praegu mine ajad nad seal kotti, seal ei ole 200 tükkigi. Ja siis jaga see 90 ruutkilomeerit 200ga. No mitu inimest tuleb ruutkilomeetri peale?

K: Kaks inimest vist?

E2: Ja see on tegelikult see, mille kohta majandusgeograafid ütlevad, et see on looduslik foon. Sellisel juhul ei ole inimtegevusega võimalik looduskeskkonda mõjutada, vaid inimene on seal üks osa. Ükskõik, mida ta seal kinni püüab, kõike loodus suudab vastu võtta. Et see on selle saare tegelik eripära, kui vaadata nende inimeste poole pealt, kes seal täna elavad. Aga kui me hakkame teda vaatama aastaringselt, siis muidugi see 40 tuhat suvist külalist, see tekitab üldse teise olukorra.

K: Nii palju jah?

E2: No jah. Kuidagi nad seda loevad. Kihnu Liinid on hädas ju sellega, et laeval on päästevahendite hulk ja teoreetiline inimesi arv. Ja kui hakatakse lugema, kui palju juulikuus saarel inimesi käis ja siis see jagada, tuleb välja, et kuidas te selle hulga inimesi ära saite vedada? Minu teada räägitakse mingist 30-40 tuhandest inimesest suvel.

K: Aga kui rääkidagi turismist, siis mis Vormsil turismi mõttes teistest saartest eristab?

E2: Ma arvan, et turismi mõttes mitte midagi. Ühte moodi tallatakse kõiki neid saari. Ainult, et võib-olla Pranglile ja Ruhnlele ligipääs on natuke keeruline, või kui võtta Osmussaar. Aga Vormsil see praamiühendus, see toimib liivakella või nöelasilmana, kust kõik peavad läbi pugema. Neid tuleks palju rohkem aga see laev lihtsalt ei suuda rohkem vedada ja see paneb selle tropi sinna ette. Ja omal ajal tegelt nii oligi, et kui praamikonkurss tehti, et selle praamiga, mis praegu kasutatakse, ei ole võimalik seda hulka turiste Vormsile tuua. See, millega omal ajal Saaremaa Laevakompanii vedas, oli palju suurem. Praegu on turistide hulga määrajaks see praami võimekus. Et pressitakse kõik see ports sinna peale.

Ja mis on minu arvates tüüpiline, võib-olla isegi natuke rohkem tunda Hiiumaal-Saaremaal, et sellest turismist kasusaajate hulk on suurem, sest on olemas kohalik teenindusvõrk ja kohalikud turismibürood ja nii edasi.

Vormsil on paar turismitalu ja mõni registreeritud giid. Aga Vormsi rahvale jääb tallatud tee, lõhutud muru ja prügi nendes konteinerites, mis nendest bussitäitest turistidest järele jääb.

See arv, turistide arv tuleb selle pealt. Jalgrattaturist või jalgsi matkaja või autoga sinna tulija suvel, see ei anna seda turistide arvu. Ja võib-olla ka need üritused, mida saarel korraldatakse, sellised asutuste kokkusaamised või siis mõned Vormsi päevad ja mõned muud kultuuriüritused. Või mõni kokkutulek, toon näiteks jahimeeste kokkutuleku Vormsil, siis ka toodi mitutuhat inimest kohale. Need ei anna väga suurt koormust: nad tulevad, lähevad, ja selle, mis nad töid, nad viivad ka minema. Aga saarele on koormaks see niinimetatud massiturism, kahekorruselised bussid, Estravel ja ma ei tea, kes need seal on. Minu arvates on need asjad, millega peab leppima aga see ei ole see, mida Vormsil peaks harrastama.

K: Kas mingeid negatiivseid asju on veel, mis Vormsiga seoses meenub, peale selle, et massiturism võib rahu ohustada?

E2: Jah, võib-olla ma ei ütlekski, et ta seda rahu ohustab. Neid veetakse bussis ringi, lastakse kahes-kolmes kohas välja ja siis tagasi. Aga just see, et saarele ei jää sellest midagi, peale giidi töötasu, lõunaports on neil ka nagu lennukis kaasas ja need karbid jäävad sinna maha ja siis see purk ja pudel ja nii edasi. Igasse külasse on pandud need prügimajad, need ju mitte ei vähenda prügi, vaid need korjavad prügi.

K: Aga tuleme siiski korra nende positiivsete asjad või eripärade juurde tagasi: eraldatus ja rannarootsi pärand, kui võrd need võivad olla midagi sellist, mis meelitaks inimesi Vormsile elama?

E2: Jah, ma arvan küll. Kui me vaatame täna, mida see rootsine olemine... see ju ikkagi rikastab meie sellist kultuurikeskkonda. Võtame kasvõi praegu need, mis korraldatakse ja minumeelset väga tore üritus, Vormsi kultuuripäevad. Märtsikuuks olid just need. Eesti rootslased Rootsis on täna ju väga kiiresti assimileeruv väike grupp, aga nende kultuuripärand on väga konkreetset üles kirjutatud, rohkem seda kuidagi ei anna üles kirjutada, sellepärast, et nad tegelesid sellega enne sõda juba ja kui nad sõja ajalust sinna Rootsimaaale sattusid, siis neil ei olnudki muud teha, kui kõik see üles kirjutada ja veel natuke juurde luuletada.

Ja nüüd ongi küsimus, kas me oskame seda pärandit kasutada Rootsi riigiga edaspidi... heas mõttes müüa seda Rootsi kultuuripärandit. Nad tahavad midagi omamaist näha ja see suur hulk rootslasi ei ole veel Vormsis käinud. See on see, mida me peame müüma, minu arvates.

Ja teine on muidugi majandussuhted, kui on meil kuskil maaomanikud, kes ka tunnevad ennast Rootsis mingitpidi omanikena siin Eestimaal, siis see ei ole, kuidas Eestimaal läheb majanduses, see ei ole ainult Eesti asi, see on ka Rootsi asi, nende kodanike maad on siin. Aga see ei ohusta seda üldist Eestimaa majandust ma arvan, et Vormsis mingi kolmandik maaomanikest on rootslased. See loob meil, mina arvan, majanduse jaoks ka paremaid võimalusi.

Samamoodi siin Tallinnas, et olemas Rootsi Mihklikirik, Rootsi rahvaülikool, on Rootsi Hariduse Selts ja selle juures keeleõpe ja muud sellised seminarid. Rannarootslasest kultuuriautonoomia on registreeritud. Need on kõik sellised asjad, mis minu arvates mida võib ja mida peaks Vormsi rohkem ära kasutama. Kõiki neid potentsiaale. Vormsi täna kirjutab oma arengukavasse, et tema kõige suurem probleem on maaomanikud Rootsis, kes ei ole huvitatud maa kasutamisest. Ikka järjekindlalt kirjutatakse ühte niisugust probleemi, mida olemas ei ole. Aga mis on väga hea kohalikule võimule selliseks loosungiks, millega ta saab valijat enda poole. Meil on olemas vaenlane, teda kohal ei ole. Kui ta kohal oleks, siis ta hakkaks vastu.

K. Aga milliste väärtustega inimene võiks Vormsil elada? Või milliste väärtustega inimene võiks seal turistina käia?

E2. Ma arvan, et Vormsis elada saab selliste väärtustega inimene, kes on valmis midagi oma heolust loovutama selle nimel, et elada puhtas vaikes keskkonnas. Kes võib-olla ei pea väga aldis olema sellisele suhtlemisele naabri ja... Vormsil on võimalik ka üksi elada, midagi ei juhtu, keegi ei tule sulle kallale selle pärast, ei sa ei ütle talle tere või ei vasta küsimustele. Tahan oma asja ajada siin külas, olla üksi külvavem. See võimalus on olemas, neid külasi on veel praegugi, kus ei ole ühtegi elanikku, et ehita oma maja üles ja ela ja ütle, et sa oled selle küla vanem.

Et see on... ma arvan, et see on üks osa inimesi, kes saaksid Vormsis elada. Teine muidugi, kellel on võimalik töötada kaugtöö põhimõtteid kasutades, kelle põhiliseks töövahendiks on internet. Sest seal on võimalused juba loodud ja need võimalused paranevad. Vormsi ühendus mandriga sellise tööstiili harrastamiseks, kus sa 24 tunni

jooksul pääsed ikka mandrile mingisugust asja ajama, koosolekule või mingit detaili otsima. Sellise töö tegijad saavad seal olla.

Ja kes muidugi tahab tegeleda täna veel põllumajandusega, mitte sellise intensiivse põllumajandusega, vaid ütleme loomakasvatuse. No kartulikasvatusele võiks ka mõelda Vormsil, seepärast et mingil ajal oli Vormsi kartul... tõenäoliselt oleks ka täna võimalik müüa konkurentsituks kuskil turul, nii nagu ütleme Gotlandil. Gotland toodab täpselt nii palju kartulit kui ta saab. Ta rohkem ei saa toota, sellepärast et, rohkem maad ei ole lihtsal mõistlik kartuli alla panna. Siis Gotlandi maastik ja keskkond kannatab. See mitmekesisus, mis seal täna on, ei saa panna ju kogu Gotlandist kartulipõldu. See oleks kuidagi nagu kole.

Ja Vormsil on sama asi. Aga ütleme, et see ala mis praegu Vormsist on põllumaa, seal võiks keegi korraliku kartulikasvatamisega tegeleda. Kartulil eksporditarklana oleks kindlasti koht.

K: Aga kaugtöö võimalustest rääkides me jõuame Smart Vormsini. Mis mõtted sellega seos on?

E2: Ma väga põgusalt teda üle käisin. Mul ei ole nagu täna niisugust sisemist kindlust. Väga tõsiselt tuleks Vormsi rahvaga arutada ja vaadata. Praegu tegeleti ju just Vormsi arengukava kirjutamisega. Kas need kokku päris ikka lähevad? Mulle tundus, et seal oli ikka seda ulmet ka üksjagu. Aga mõned asjad seal sees on päris huvitavad. Kohaliku energia kasutamine, see mõte on olnud ju enne ja jääb kindlasti. Aga sellist katsepõlõgoni nagu seal püütakse vormistada, selle kohta mina ütlesin küll, võib-olla ma olen liiga vana, et sellise asjaga kaasa minna, et Vormsi rahvas on katsejänes olnud viimased 50-60 aastat. Võiks vahepeal nagu selle katsetamise ära lõpetada.

K: Millega ta katsejänes on olnud?

E2: Ta on koguaeg olnud. Seda põllumajandust aretati seal, kus ei olnud seda võimalik teha. Piimatootmist arendati Vormsis 50 aastat ju, ehitati neid lautasid, lagunesid ikka lõpuks käest ära. Koguaeg inimestele räägiti: töötame, lehma peate lüpsma, põllumajandust arendama. Polnud võimalik seda teha sellistes tingimustes nagu see saar oli. Ja siis põllumajandusreformi käigus lasti kõik see põhja, öeldi, et nüüd proovige ise elada. Siis jagati maad sellisteks siiludeks, millisteks ta ei ole mitte kunagi olnud, vaid 30ndatel aastatel oli nõue, et ühismaad tuli jagada taludele. Vormsis on traditsiooniliselt olnud ühismaa kasutus külades. Siis aga joonistati katastrikaardid valmis ja saadeti sinna, 39ndaks aastaks enam vähem said valmis. Keegi kasutamisele ei olnud mõelnud. See oli lihtsalt riigi nõue. Rannaalad olid jagatud selle järgi, kuivõrd palju adru keskmiselt meri välja viskas, mitte selle järgi, kuidas seda maad kasutada sai.

Nüüd lõhuti see maa, jagati selliseks siiludeks, ja üteldi, et see on sinu, Svenssoni, ja siin on see vaba maa, see pandi siis müüki sellele tänasele kinnisvaraomanikule. Selline eksperiment, mis võib-olla väga hästi sobis Põlvamaale, Viljandimaale, Pärnumaale. Inimesed said oma omandi tagasi. Aga mis Vormsis oli? Polnud ju kellelgi midagi tagasi saada. Külakogukonnad olid seal maakasutajad. Neid ei olnud enam olemas.

Me tegime selle ettepaneku 93. aastal. Isegi oli Rootsi kogukonna poolt selline nõusolek olemas, et tagastatakse maa ühisomandisse tagasi nendele, kellel see õigus on ja teeme sellise planeeringu, et tekib sinna rootslaste mets ja tekib riigimets ja tekib vabamaa, mida on võimalik erastada ja tekivad külas sellised piirkonnad, mida on võimalik ühiskasutusse anda ja hakata hoonestama või midagi muud. Tolleaegne keskkonnaministeerium tõmbas sellele kriipsu peale. Aga kindlasti see projekt võiks käia sellise arutelu läbi, et sealt võib tulla ideid, mida annaks Vormsil tõesti realiseerida. Aga tulla täiesti sellise kompleksina peale, siis ma ütlen, et sellisel juhul tuleb ka elanikkond. See elanikkond, kes seal elanud on 50 aastat, kes võivad... mõned isegi juba kolmandat põlve, vanaema ja vanaisa tulid sõjaajal, sealt sündisid lapsed ja nendel omakorda lapsed. Täna on seal kolmas põlvkond. Ja üks võib-olla selle kolmanda põlvkonna hulgas, on ka neid inimesi, kes on elanud välismaal ja töötanud välismaal ja võib-olla mandril, teinud ehitustööd, mingites muudes ametites, need on võimelised kohanema ka sellises Smart Vormsis.

Ma arvan, et Vormsil on mingi tulevik, helgem päevatee, just kui see ennast kolmandat põlve Vormsil tundevalt seltskond sinna tagasi tuleb, kui temale luuakse sellised tingimused, et ta tahab seal olla. Ta isa või vanaema kodus midagi käima lükata ja neid mõtted käivad poistel päris paljudel. Need, kes ehitamas on käinud, kes lennukoolis õppinud lenduriametit või lennuki tehnilist hooldamist, need on käinud Vormsil sellise mõttega, et miks ei võiks siin Vormsil olla väike lennukite selline remondibaas. Just lennuväli on võimalik teha ja piisaks neil mingitest ruumidest, kus saaks tööd teha. Sest need ei eelda ju mingit erilist tehnika olemasolu vaid just teadmiste olemasolu, selliste hooldustööde...

Et no need on võimalused, mida Vormsi võib tulevikus ära kasutada, aga selleks peavad olemas inimesed, kes on need teadmised omandanud, kellel on see kogemus, et sellist asja käima lükata. Aga ma ikkagi pean silmas, et Vormsi peaks panustama nendele inimestele, kellel on asja ka surnuaiale, mitte nendele, kes... „Oo ma lähen Vormsile elama... vägev värk.“

K: Teeme nüüd väikese harjutuse. Siin on üks ports pilte. Siin tuleks välja sortida need pildid, mis iseloomustavad Vormsit paremini, kui need pildid, mis välja jäävad. Või ka need, mis võiksid iseloomustada Vormsit aga praegu veel ei iseloomusta. Ja siis võib iga pildi juurde rääkida, miks ta iseloomustab.

E2: Need jäävad kohe välja.

K: Üks pilt siis, kus üks neiu on tuule käes.

E2: Ja see ka.

K: Heinakuhja otsas neiu arvutiga.

E2: Jah, just. Need vist ka ei lähe sinna. Kuidagi nukraks läks.

K: Mis nende kohta öelda. Siin on nii noori kui vanu pildi peal.

E2: Jah, ma arvan, et see on see, et väikse lapsega on Vormsis üsna hea. Need valge peaga tüdrukud. Puhtas õhus kasvanud, siis lähevadki nii valgeks. See võib-olla on jah selline ikkagi... no ega neid kohti on veel, kus päike läheb merre looja, aga ma arvan see on ikkagi Vormsi kohta. Et sul on nii seda päiksetõusu kui päikeseloojangut, natuke teistmoodi saad seal seda tunnetada, sest mida ma olen hästi palju tundnud, et seal ei ole fooni. [paus] Kõik on jumala tühi. Seal üks lind tegi häält. Vahel kui mingi müra foon on, siis kaks asja, kas mõni väga kõrgel lendav lennuk või Hiiumaa praam, mis müriseb. Kui on lõunapoole tuuled, siis Hiiumaale koguaeg laevad sõidavad, aga see siis nii kaugelt kostab selle 15-20 kilomeetri pealt, kostab mingi ühe praami mürin-urin. Eeter on täitsa puhas. Et see on nagu see.

Noh see romud on Vormsi probleem ja eks me ise ka kõik katkise jalaga tooli Tallinnast viid Vormsisse, et ehk teen korda ja hakkan seda seal kasutama. Aga lõpuks vedeleb seal sama moodi kolme jalaga. Eks ta on.

Siin on ikkagi see, et need inimesed kellega sa... et kui sa Vormsil elad, siis suhtlemine Vormsi elanikel, või minul isiklikult, on olnud niimoodi, et ma olen suhelnud Vormsi elanikega nii vähe kui võimalik ja nii palju kui vaja. Aga see suhtlemise ring, kellega rohkem suhtled, on need, kes tulevad - külalistega suhtlemine on see, mis sind nagu vabastab ja õpetab. See kohalikuga suhtlemine on, seda tuleb teha nii palju kui vaja selleks, et nad ei ütleks, et sa ei ole meie hulgas. Rohkem suhtlemine on seal näidanud seda, et kui mõni mees mõne maja vahel tee väga mustaks tallab, siis mingi aja möödudes ta kasvab väga kõrgesse rohtu jälle. See on üsna tüüpiline.

Vaatad, et parem käin nii palju, et rada sisse ei tule.

K: Kas see on ainult Vormsi probleem või üldine elutarkus?

E2: Ma ei tea.. vaata minul ei ole seda üldist elutarkust. Ma olen oma teadliku elu kõik Vormsil elanud. Noh see on see ka, et minu juurde on tulnud hästi paljud inimesed külla. Just niimoodi kui nad üksteist leidnud, siis tuleb meelde. Ma olen pidanud paljude inimeste õnne kõrvalt nägema.

Jah, noh, see on see, kellest ma rääkisin, need inimesed, kes veel mäletavad seda, kes mäletavad viletsust ja neid seal Vormsil tuleks nagu ikkagi... ja need on need, kes Vormsis surnuaeda nimetavad Håkabackaks. Isegi uute inimeste hulgas, kes on sinna nüüd tulnud, nemadki ei kasuta seda, et ma suren ära. Mul tuleb Håkabackale minna. Vormsi inimesed lähevad Håkabackale.

See on ka selline... kuidagi jah see ankrüköis on siukene, mis... ma ei tea, miks ma selle valisin, aga mulle kuidagi meenutab see sellist suletust või kinniolemist. Sa pead harjuma sellega, et sa ei saa igal hetkel teha, mida sa tahad, vaid sa oled seotud selle saarega. Kui nüüd tuleb torm, siis sa ei pea hakkama mõtlema, kuidas minema saada, vaid valmistu selleks ja ela see üle. See on nagu, see kui kinni sa oled selles saares. Need kes ei suuda sellega harjuda, nädal aga kohapeal olema või kaks päeva kohapeal olema, et nüüd mul tuli mingi asi, et ma pean ära minema, sellel ei ole Vormsil midagi teha.

See on see klassikaline meie oleme siin.

K: Seltskond ratastel.

E2: Sellega pead seal Vormsil arvestama, et mingil hetkel sõidavad sulle õuele. Võib-olla Vormsi see idee... energiasäästlikult võimalik mingil moel seda niimoodi korraldada, et tõesti me ei kihutaks seal nende vanade romudega, mis joovad nagu Ameerika autod seda bensiini ja ATV-dega, mis samaoodi rüüpad... vaid ikkagi jalgratas või mingisugune ergonomne liikumisvahend oleks tegelikult see, mis Vormsis võiks olla. Seal ei ole ju ükski kant kuigi kaugel. Aga iseenesest ta on ka väga paljude vormsilaste jaoks. Noh nüüd kui teed on ka paremad kui nad mustkatte saaks ka teise ringi peale, siis praktilisest võib öelda, et kõikidest küladest saab musta kattega. Kruusateedel ei ole ikka selle rattaga hea sõita. Ja see talvine soomekelgu variant. Võib-olla peaks mõtlema kohalikele ka mingit soodustust lausa selle eest, et see ratas võiks olla Vormsis näiteks aktsiisivabalt. Kolme aasta peale üks ratas.

K: Mis on mingisugune märk, mis võiks olla Vormsi sümbol? Mingi asi või sümbol..

E2: No minule.. mina ikka ei saa lahti sellest Pühast Olavist. Aga võib-olla ma olen liiga palju ennast harjutanud aga minu kunagine eesmärk oli sellest Olavist... või isegi tekitada selline Olavi kultus saarel või kõik võiks selle Olaviga olla seotud, sest me tahame endale mingit nunnut, millega kõiki asju siduda. See oleks nagu natuke sellest väljastpoolt seda elu. Kui me kellegi seal kuningaks pühitseme, või vallavanemaks või volikogu esimeheks või saare kuningaks või külavanemaks, kõik on sellised asjad, mis on ohtlikud. See sümbol võiks olla midagi irratsionaalset.

K: Mis sõnumit see sümbol võiks kanda?

E2: No alustasime sellest, et ta on rootsine see kultuur. Ükskõik kuhu põõsasse sa ka ei vaata, sa võid seal seda Olavi toimetamist vastu näha.

K: Aga kas ta eestlastele kannaks sama sümbolit, mis rootsastele?

E2: Võib-olla natuke erinev. Ühtede jaoks on ta olnud kuningas, kes tõi ristiusu, või viikingid ühendas selle muu Euroopaga aga meile oleks ta ikkagi nagu sillaks ja just selle ajaloo vahel, et kuidagi tunnetad, mis siis, et mu esivanemad Venemaalt siia tulid.

K: Aga kuidas näiteks Vormsi elanikud suhtuksid sellele, kui Vormsi sümbolina võetaks kasutusele Püha Olav.
E2: jah. Ma ei oska nende eest praegu vastata, aga sellega tuleks järjekindlalt tegeleda, sellepärast et selle rõngasristiga, millega on palju mängitud, sellega sa sulandud ära kogu sellesse viikingi.. kõik müüvad seda rõngasristi. Ja päikseristi. Ja räägime sellest kui viikingite värgist. Aga sellega sa võid Vormsil turisti mingil moel... turisti tähelepanu juhtida, et meie ka oleme üks nendest aga ma arvan, et Olavi on selline... ta on ikkagi mõnes mõttes pühak ja nagu hakata nii kauge ja teda ei peaks siduma ainult ristiusuga. Aga ta oli ikkagi tegelikult ju ajaloos selline siduv kuju paganluse ja ristiusu vahel. Aga Vormsil lihtsale inimesele... selles mõttes, kes väga ei uita oma mõtetega, ma arvan, et talle sobib see. Õun ja sõjakirves, naisepeaga madu ja kuninga kroon...

K: Kui kogu meie eelnev jutt kokku võtta, või äkki on see ka varem meeles mõlkunud, milline võiks olla Vormsi tunnuslause. Või millega seotud?

E2: Ühes uuringus noorte hulgas, seal tuli välja see, et nad peavad erakordset vaikust rahu, ise nad seal möllavad ja mõirgavad, annavad sussi oma nende bemmidega ja põrutavad neid samamoodi puu otsa. Aga samal ajal kui sa küsid, siis on rahu see millest nad räägivad. Ma olen vaadanud neid ka, nagu oma jeeptidega, ajavad ennast mudasse kinni, turnivad seal nagu metsikus Vormsis. Lähevad sinna rahu mingit moodi lõhkuma aga just, millest ma alustasin, et see kaks inimest ruutkilomeetri peale. Lõhu mismoodi sa tahad, jagu sa sellest ei saa. Ja probleem on just see, et ükskord keset suve lüüakse nende maailm - kohalike inimeste maailm segamini, siis nad käivad niimoodi küürus ringi või siis teevad heina ja muud asja ega nad ei suhtle väga siis... Ja kui tulevad võtavad nina täis ja peol kipuvad nagu kaklema nendega, et kes sinna tulnud on. Tulnud siia meie rahu rikkuma.

Intervjuu N2

Intervjuu kolmanda sektori eksperdiga, kes on ka endise vallavalitsuse töötaja. Varem elas Vormsil, saarel elavad tema vanemad.

K – Küsitileja

E1 – Ekspert

K: Mis on esimene asi, mis Vormsi saarega seostub?

E1: Minu jaoks on Vormsi saarel kaks dimensiooni: üks osa on geograafiline saar, mis puudutab loodust, elukeskkonda ja teine pool on see kogukond ja inimsuhted. Sellepärast on hästi raske sellele, küsimusele vastata, et mis esimesena seondub, sest mul tekib kohe peas mõte, et kumba pidi ma pean mõtlema.

Kui ma mõtlen looduse peale, siis mul seostub Vormsiga kohe selline müstilisus, salapära ja metsikus. Aga kui ma mõtlen inimsuhete peale, siis võib-olla ongi kohe esimene mõte.. sellised.. natuke keerukad kogukonna suhted. Seda on ka raske ühe sõnaga öelda.

K: Aga mis Vormsit teistest saartest eristab? Millega ta eristub teistest saartest?

E1: Ma arvan, et Vormsi on mõnes mõttes natuke isepäisem ja eraldiseisv. Ta ei ole niivõrd.. Mulle tundub, et teised on rohkem oma maakonnakeskusega. Vormsi on nagu eraldiseisvam. Ja teine asi mis Vormsit eristab on selline.. nagu juurtetus.

K: Mis mõttes juurtetus?

E1: No mis puudutab seda kogukonda. Ta on hästi selline eklektiline. Mingite aastate pärast see võib-olla kaob ära, et see ei ole enam tähtis. Aga kui näiteks Kihnuga võrrelda või.. siis seal on palju tugevamad need oma kogukonna traditsioonid ja palju selgem arusaam, mis on Kihnu eripära, kuidas kihnlased käituvad, nende väärtused on väga selged.

Kui võtta Prangli, siis Prangli on hoopis teistsugune saar, selline suvitajate saar, Tallinna lähedal. Teist tüüpi inimesed elavad seal. Oma elustiil on kuidagi palju selgem. Vormsi on kuidagi palju mõjutatavam ja eklektilisem.

K: Aga turismikohana?

E1: Turismikohana ta kindlasti erineb selle poolest, et.. ma arvan, et ta on metsikum ja salapärasem ja igauks saab leida sealt oma.

K: Ja ajalooliselt on ta ju ka eripärasem?

E1: Ajalooliselt on ka, selles mõttes, et rannarootslaste traditsioon. Aga ma ei tea, turistina.. kui palju see ajalooline taust.. kui palju turist seda näeb. Seal on külad, mõnes mõttes ka majad, aga need on nagu mujalgi rannarootsi piirkondades. No ja siis surnuaed. Muidu võib-olla neid rannarootsi traditsioone tuleb liiga vähe välja, sest räägitakse palju, aga kui sa oled külaline seal saare peal, siis ta ei hakka nii palju silma, kui hakkab Kihnus kihnu kultuur.

K: Milliseid negatiivseid aspekte Vormsile mõeldes meelde tuleb? Peale nende keerukate kogukonnasuhete, mis korra juba mainitud.

E1: Ega need inimesed nii hullud ka ei ole, on ka väga meeldivaid asju seal. See lihtsalt tuleneb väga väikesest kogukonnast, tõenäoliselt sellistest inimlikest võimusuhetest.. kuidas selline võimuhierarhia paikapanek hakkab.. ja inimlikud ambitsioonid.

Aga negatiivne on... (pikk paus) .. ei oskagi öelda. Ühte pidi on see metsikus positiivne aga teistpidi on see ka negatiivne. Ja sama, et ei ole... kui sa oled külaline, siis vahel sa võib-olla ei tea, kuidas sa saad mingeid teenuseid või et sulle ei pruugita alati vastu tulla, kui sa küsid kohalikelt inimestelt või ettevõtjalt. Selline nagu korraldamatus on kohati.

K: Aga kui me negatiivsed asja kõrvale jätame ja positiivsetest räägime, eripäradest, näiteks metsikus, siis on need asjad, millega inimesi Vormsile elama meelitada?

E1: Just elama? Jah, on küll, sellepärast, et on palju inimesi, kes tahavadki elada pigem anonüümsetena, kellele meeldib elada looduse keskel, kes ei taha sellist üle-korraldatud linnaelu. Ka maal võib see olla tegelikult, et sa ei saa tegelikult olla iseseisev ja sõltumatu.

Vormsil on see kõik olemas, et kui sa tahad elada näiteks loodusega kooskõlas, siis see on täiesti ideaalne koht. Ja nii palju sellist vaba ruumi ja õhku ja sa saad käia metsas, mereääres, see kõik on olemas.

K: Aga mõtleme, siin on mõnes mõttes vastuolu: ühelt poolt räägime metsikusest ja eraldatusest, omaette olemisest ja tühjadest randadest aga samal ajal räägime sellest, kuidas inimesi turistidena Vormsile meelitada.

E1: Siin on hästi suur vastuolu, sellepärast, et.. Siin on vastuolu selles, kas tahta sellist massiturismi või pigem keskenduda turismi kvaliteedile ja proovida võtta vastu vähem külalisi ja pakkuda neile rohkem teenuseid. Siin on nagu selline vastuolu.

K: Ma annan siit ühe portsu pilte ja ma palun välja valida need, mis võiksid Vormsit paremini iseloomustada või mis pildid lähevad Vormsiga paremini kokku.

E1: Ma paneks nad kahte gruppi. Mõned on sellised, mida ma nagu oleks varem näinud.

Mulle tundub, et need pildid on sellised, mis iseloomustavad saart. See siin on selline pilt, mis iseloomustab Vormsi saart, aga ma ei tahaks, et ta iseloomustab.

K: See on siis see pilt, kus on kaks autot peal ja mingi seltskond.

E1: Kaks autot ja seltskond, jah. See tekitab minus assotsiatsiooni sellise ühe päeva või nädalalõpu pidutsejate seltskonnaga.

Siin on selline sokkidega pilt või põlvikutega, siin mul tundub ka, et püütakse ka, et see iseloomustaks saart, aga tegelikult see ei iseloomusta praegu.

K: Et pigem iseloomustab mõnda teist saart?

E1: No pigem jah tekib selline.. no jah, Kihnu on kindlasti üks, mida võiks iseloomustada taolised elemendid.

K: Aga räägime siis nendest piltidest paari sõnaga, mis sa välja valisid. Miks just need?

E1: Siin on üks pilt, kus neiu istub heinapalli otsas. Pilt on vist selle mõttega, et metsikus looduses on ka igasugused infotehnoloogilised võimalused. Ma arvan, et see natukene... linnainimesel või ükskõik, kes tahab natuke looduses olla, tal on võimalus tulla ja olla. Ja saarel on tegelikult proovitud aastaid minna seda teed, et ta oleks selline innovaatiline, et ta pakuks neid võimalusi tegutsemiseks, mis on ka mandril. Proovitud on, et ta oleks selline eduline, just internetiühendusega.

K: Kaugtöövõimalustega?

Kaugtöövõimalusi meil praegu väga ei ole aga põhimõtteliselt küll seda on püütud koguaeg. See võiks olla saarel selliseks märksõnaks ja ka brändiks. Ma arvan, et saarel võib sellist pilti juba näha, et on selliseid inimesi, kes oma töö võtavad kaasa ja teevad seda kuskil heinapalli otsas, sest neil võib-olla koju internet ei ulatu.

Siis siin on pilt, kus on üks kett, vana kett. Ja esimesena mul tekkis assotsiatsioon paadiga, mis on randa pandud. Teistpidi ma mõtlen, et see ei pruugi üldse olla paadikett, sest ma ei tea, et keegi sellise jämeda ketiga paati kuskil kinnitaks. Aga sellised vanad asjad ja kuidagi turvalisust ka.

Siis on üks pilt, kus on hästi lage maastik ja üks paar jalutab siin tühjal maastikul. Ma arvan, et see iseloomustab. Siin on üks neiu tuule käes, ma arvan, et see iseloomustab. See on just ka see, et saad ise olla ja annab vabadust. Siis on siin selline üks hipibuss, ma arvan, et see iseloomustab. Saare peal elab inimesi ja on käinud läbi inimesi, kes on natuke vabameelsemad. See saar on natuke romantiline elupaik ja saarel tihtipeale käib ka selliseid külalisi. Mõnus niimoodi aega veeta.

Siis on sellise vanema maja ees on kaks naisterahvast, kes on kaelakuti. Siin mul tekkis selline tunne, et siin on kohtunud vanad sõbrannad või sugulased, täditütred või midagi sellist. See on see, kui käiakse oma vanavanematel või teistel sugulastel külas. Saare üks külaliste rühm ongi need, kes käivad igal aastal. Neil endal ei ole võib-olla mingit kohta aga siis tuttavate või kellegi sugulaste juures.

Siin on päikeseloojangu taustal on üks noormees, see on ka vabaduse ja üksiolemise, iseendaga olemise märk. Ja siin on üks laps, kes liiva sees mängib. Võib-olla see ka praegusel hetkel ei iseloomusta nii palju aga see on see, mis tahaks, et iseloomustaks. Selline tore elupaik oleks laste kasvamiseks, ma arvan.

K: Üks harjutus tuleb veel: siin on selline tabel, kus on vastandlikud omadussõnad ja ma palun, et sa märgiksid iga rea peale ristikesega, kus poole ta rohkem kaldu on, kumb paremini Vormist iseloomustab.

E1: See sõnapaar avatud-suletud – ma mäletan, selle tõi välja ka meesterahvas, kes aitab praegu koostada Vormsi valla arengukava ja ta ütles, et see on üks asi Vormsi vallas, mida peab otsustama, kus suunas tahetakse

edasi minna. Tema nägi hästi palju vastandlikkust, et kohati tahetakse olla hästi avatud aga samas ollakse hästi suletud, kas oma väärtustes või kommentaarides. Või siis teistpidi püütakse mingit suletust hoida, et eristada oma põsielanikke ja teisi mitte liigi lasta. Aga teisipidi tänapäeva ühiskond jälle nõuab avatust. Et see oli hästi keeruline. Aga ma arvan, et ta on praegu vähesel määral pigem suletud.

Ja kuigi ma olen vist väga palju rääkinud negatiivsetest omadustest, siis ma arvan, et Vormsi on ikkagi keskmiselt soe.

Siis see üleolev ja võrdne, see on ka hästi keeruline, sest mul on selline tunne, et pigem ollakse üleolevad, sest see käib natuke võitlust oma positsiooni ja võimu pärast ja püütakse iseennast natukene tõsta, kas võrreldes mandriinimestega või mõne teisega. Midagi sellist, et „meie Vormsi“, see on nagu hea identiteedimärk. Samas jälle ei ole sellist üleolekut.

K: Sa rääkisid vastuoludest ja kõik ei ole ühte meelt selles, kui avatud või suletud peaks olema. Kuidas ja kas üldse saab seda suunata nii, et valla või saar elanikud ühiseid väärtusi kannaks või et nad oleks enam-vähemgi ühel meelel. Ja kas selles osas, et kas me tahame, et siin oleks kvaliteetturismi või ei taha?

E1: Ma arvan, et tuleks olla natuke rohkem avatud mingites asjades. Tegelikult saarepeal sellist avalikke arutelusid sellel teemal ei ole, et kus suunas me tahaksime edasi liikuda. Need arutelud, mis on, need on pigem nagu praktilist laadi või siis seda laadi, et üks pool tutvustab oma vaateid või jõuliselt näitab, et vot meie arvame, et selles suunas tuleb minna ja nii ongi. Aga sellist avatud arutelu, et mida me siis tegelikult tahame või miks üks või teine valik hea oleks ja mida see endaga kaasa toob, sellist ei ole. Et see rohkem külalisi või rohkem turiste kaasa toob, selle põhiline argument on, et see on teenimise võimalus. Aga kas see teenimise võimalus kaalub üle selle, et siit kaob ära salapära või puutumata loodus saab kahjustada. Või need turistid, kes naudiksid saare puhast loodust, rahu ja müstilisust, et nemad sul enam ei tule saarele. Et see omanäolisus sellega juba kaob. Seda niimoodi arutatud ei ole. Ja ma ei tea, miks.

K: Kust see initsiatiiv peaks tulema, või kes see inimene võiks olla?

E1: Muidugi on kõige lihtsam öelda, et see võiks tulla vallavalitsuse poolt, nad on ikkagi sellised valitud inimesed, kes vastutavad ja saavad palka selle eest, et kodusaar edasi areneks. Teistpidi võiks vabalt ka kodanikualgatuse korras kohalikud seltsid algatada sellise arutelu, aga kuidagi seda jõudu jääb väheks. Küsimus on selles ka, et saarel on väga vähe inimesi. Leida inimene, kes oskaks seda arutelu vedada ja sealt selged seisukohad välja tuua. Neid inimesi on väga vähe. Üksinda ei jõua ja paari inimesega ka ei jõua. Vaja on sellist kriitilist seltskonda. Võib-olla hakkavad siis sellised konkureerivad suhted ka siin oma rolli mängima. Seda ei saa ju eitada, et alati igas kogukonnas on majanduslikud huvid ja võitlus mingitele ressurssidele, on see siis maa või mingid toetused. Ma arvan, et selline avalik arutelu on just peamine.

K: Ja see initsiatiiv peaks tulema seestpoolt?

E1: See peaks tulema saare pealt, kui see tuleb väljast, siis ei ole ta siiras. Siis on ta lihtsalt: tulge osalege meie üritusel. Väärtustega on ju nii, et keegi ei saa öelda, et hakake nüüd nii elama, vaid ma ise pean tundma.

K: Natuke puudutasime ka seda, kuidas Vormsi saab teistest saartest eristuda. Kui me räägime rohkem visuaalsest poolest. Kui me mõtleme Vormsile, siis mis meil silme ette võiks tulla. Näitan sulle illustreerimiseks või mõtte ergutamiseks teiste saarte kodulehtede esikülgi ja kuidas saared ennast iseloomustavad. Siin on näiteks Kihnu.

E1: Hästi naljakas, et kui küsida, mis iseloomustab, siis kõik mis siin välja toodud, ei ole üldse see, mis ma hakkaksin mõtlema, kui ma mõtleksin Kihnu saare peale.

K: Mis Kihnule mõeldes siis silme ette tuleb?

E1: Pigem tuleb Kihnu hästi tugev oma kultuur ja väga selged kogukondlikud traditsioonid. Kihnu saarel on väga kindlalt paigas, kuidas tehakse klimbisuppi näiteks või mida selga panna ja kõik lapsed tuleb ristida, seal ei ole valikut. See on hoopis teine elu. Mitte et see peaks Vormsil ka nii olema, aga see on Kihnu väga selge eripära.

K: Muhu saar..

E1: Oranž värv on põhiline. Kunagi keegi rääkis, kuidas nad selle oranži värvi said. Tänu meremeestele. Ma ei mäleta, mis ainet meremehed töid, et esimest korda seda värvi saada.

K: Et nad ei ole seda välja mõelnud vaid siin on põhjus taga, miks seda värvi kasutakse.

E1: Hiiumaa leht on väga hea, sest ma ei tea kedagi, kes ei oleks käinud Hiiumaal jalgrattamatkal. No ja Saaremaal ongi kadakad ja tuulikud. Abruka on nüüd see, mida tegelikult eriti ei teata.

K: Huvitav, kui inimesed mõtlevad Abruka peale, kas neil tekib võrreldes Vormsiga rohkem assotsiatsioone?

E1: Ma ei usu. Ma arvan, et on vähe inimesi, kes on Abrukal käinud. Ma ise ka ei ole käinud. Abruka on rohkem seotud.. kirjanik Tuulik vist on sealt. Jah ongi, Jüri Tuulik on siin kirjutatud. Naissaar seostub hästi palju sõjaajaga ja sõjaväega.

K: Ja seal on ju nii palju säilinud seda, mida vaadata.

E1: Jah. Angaarid, vanad objektid, raudtee. Ja seda nad vist müüvad ka. Osmussaar on muidugi selline eriti üksik saar. Kassarit ei teagi, kui palju eraldi saareks peetakse, ta on ju nii Hiiumaaga seotud.

K: Vilsandi puhul pole vist küsimustki, mis meelde tuleb.

E1: Tätte, jah. Nüüd on nagu vähemaks jäänud aga linnuvaatlus ja looduskaitse ala, ta on ju rahvuspark.

Piirisaar minu jaoks seostub sibulakasvatavate ja vaese omavalitsusega, mis ammu enam ei peaks olema omavalitsus.

K: Kui Saaremaal on tuulikud ja Kihnul..

E1: ..seelikud..

K: .. ja Muhul oranž värv ja oma muster, siis kas on midagi, mis Vormsil võiks ka olla? Mingi märk, millega Vormsit seostada?

E1: No kindlasti need rõngasristid on. Seda on palju kasutatud ja ma arvan, et paljude jaoks assotsieerubki. Rõngasristi ja kirikut on palju kasutatud. Vormsi kirikul on see Püha Olavi kuju seal ees selline, mis võib-olla jääb meelde.

K: Aga mis sõnumit need märgid võiks kanda? Näiteks see sama rõngasrist?

E1: Ta iseloomustab võib-olla seda sama, mis ma enne mainisin, juuretust. Ja ta viitab mõnes mõttes ka pikaajalistele traditsioonidele. (paus) Rist ise ju tähistab mõnes mõttes surma ja kaduvikku, aga ta viitab mõnes mõttes ka rahulikkusele. Midagi staatilist, rahulikku ja püsivat.

K: Aga kas ta eestlastele ja välismaalastele saab sama sõnumit kanda? Näiteks eestlastele ja rootslastele?

E1: Rootslastele on ta pigem isegi võib-olla tugevam sõnum, sest see on mõnes mõttes osa ka nende kultuurist. Seal mängib olulist rolli ka keel. Nimed on ju Vormsil rootsipäraseid. Et rootslastel tekivad selles mõttes omad seosed. Eestlaste jaoks on see pigem huvitav, võib-olla. Jah, kui me enne rääkisime, et ei ole üldse rannarootsi sõnumeid, siis nimed, külade nimed, mis inimestes tekitavad sellist elevust. Kasvõi nende rõngasristide peal.

K: Aga kuidas võiksid sellesse suhtuda Vormsi enda elanikud?

E1: No tegelikult seda rõngasristi ongi juba kasutatud.

K: See ei oleks midagi uut?

E1: Jah, see ei oleks mitte midagi uut. Sellele keegi ei oleks vastu. Ei oskagi midagi erakordset välja tuua. Saaks ju tuua kaldal seisvaid rannapaate aga see saaks olla iga saare sümbol.

K: Kas on ka midagi, mida saare visuaalse identiteedi juures võiks vältida?

E1: Üks asi on.. Vormsile on jäänud sellised vanu kolhoosiajastu ehitisi ja teised on need vanad piirivalve objektid, mida on hakatud korda tegema. Aga need on need pildid, mida peaks vältima, kui tehakse mingeid brošüüre või.. Need hakkavad silma, kui sa saarepeal käid ja siis ta niiväga ei häiri, aga kui see on mingitel fotodel või tutvustuste peal kasvõi nurkapidi, siis minu meelest sellised asju tuleks vältida. Saarele on neid ikkagi üsna palju jäänud. Neid on ju igal pool, küldes laudad ja näevad üsna trööstitud välja ja nad ei sobi sellesse olustikku.

K: On sul peas ka mingi Vormsi tunnuslause või mingi mõte, mis see umbes võiks olla, mis Vormsile sobiks?

E1: No kasutatakse „Vormsi: omanäoline väikesaar Läänemeres“. Ta sobib Vormsiga väga hästi aga ta ei ole kõige parem tunnuslause. See, mis on omanäoline, ei tule sellest lausest välja.

K: Seda tahab vist iga saar enda kohta öelda, et ta on omanäoline.

E1: Jah, kindlasti. Aga ma ei oskagi midagi öelda.

K: Aga millega seoses see võiks olla? Enne me rääkisime metsikusest, rahust ja võimalusest kuskil üksinda rannas olla või üksinda metsas, kas kuidagi sinna suunas? Või peaks ta olema kuidagi rannarootslusega või rõngasristiga või?

E1: Mind kõnetaks kõige rohkem see, et ma saan ise ja iseendaga olla ja mulle tundub, et see on tugevam omadus või väärtus, mis sellel saarel on. Ma ei taha kuidagi seda rannarootsi kultuuri alahinnata. Ma arvan, et see on ka oluline. Aga mulle tundub, et see on midagi, mida inimesed rohkem vajaksid ja mida nad rohkem saarelt otsiks kui neid kübekesi sellest rannarootsi kultuurist. Võib-olla see rannarootsi kultuur annab pigem veidi värvi juurde sellele omapärale. Sest on ju väga palju legende ja lugusid, kuidas elu ja olu seal saarel vanasti oli. See annab pigem seda salapära juurde natuke.

K: Aga ma jälle tulen tagasi vastuolu juurde, et see tunnuslause võiks midagi sellist olla, et omaette olemine ja endasse vaatamine. Aga samas, kui me selle tunnuslausena välja ütlesime, kas ta ikkagi oleks seda?

E1: Et kui see tunnuslausena välja öelda, kas inimesed mõistaksid, et sõnum on selles?

K: Jah, või natuke liialdades, et inimesed hakkavadki sinna tulema rahu ja vaikust otsima ja tuleb välja, et seal seda enam ei ole, sest seal on nii palju inimesi.

E1: Ei, seda ma ei usu. Oleme seda omavahel arutanud, et saarel on nii palju ruumi ja nii palju soppa ja nurgataguseid, et inimesed kaovad ära. Kui on suured bussid, siis seda sa märkad, sest buss käib kindlat rada pidi, ta ei saa minna igale poole. Aga paari kaupa, perega või väiksema seltskonnaga ringi rännata.. inimesed kaovad ära. Vähemalt ei ole midagi sellist olnud, et telgid on üksteise kõrval.

K: Millist lugu võiks Vormsi endast jutustada?

E1: (paus)

K: Või kui me räägime rahust ja vaikusest, siis igal inimesel tekivad oma lood?

E1: Ma pigem toetan seda. Et kas ma lähen Vormsile otsima seda lugu või ma tahan ise seda tekitada, sest inimesed, kes käivad saarepeal suvitamas, kes seal pidevalt ei ela, neil on ju miski, mis neid pidevalt tõmbab, sellised omad tegemised. Kes käib kalal oma kohas, oma sellised kohad ja oma mõtted, tegevused, seltskonnad. Ma arvan küll, et igapäev tekivad omad lood.

Intervjuu M3

Intervjuu vallavalitsuse töötajaga, kes on Vormsil elanud mõned aastad ja varasem side saarega puudub.

K – Küsitleja

E – Ekspert

K: Mis on esimesed seosed, mis sinul Vormsiga tekivad, märksõnad?

E: Täna on see minu jaoks hoopis teist moodi. Mul ei olnud iseenesest mingit ambitsiooni saada vallavanemaks. Selles mõttes on see täna hoopis teist moodi.

Iseenesest Vormsi on minu jaoks ikkagi vaikus ja rahu, loodus, meri ja see omamoodi liikuv aeg, mis on hoopis teist moodi kui mujal. Tegelikult on Vormsi minu jaoks see. Nii ma tahan, et see oleks.

K: Nii et vaikus, rahu, loodus, aeg.

E: Mhmh. Ja täna siis seoses tööga on natuke teistmoodi. Lõppkokkuvõttes eks see teenib seda sama eesmärki, et see niimoodi oleks ja jääks.

K: Jaa. Aga tööga seoses, mis sinul siis selle poolega Vormsiga seondub, kui sa ütled, et see on teistmoodi?

E: Tööga seoses ei ole vaikus ja rahu. On hästi palju tööd ja suhteliselt suur koormus. On vaja väga vähese ressursiga suhteliselt suuri asju korda saata. Nii rahalises mõttes kui inimressursiga, sest seda seal peaaegu et ei olegi.

K: Kui sa nüüd võrdled Vormsit teiste saartega, siis needsamad asjad, mis sa enne ütlesid (vaikus, rahu jt), need on sellised märksõnad, mis võiks pea iga saare kohta käia, et millega Vormsi ikkagi eristub?

E: Päris nii ikkagi ei ole, sest ma just nädalavahetusel käisin Kihnus. See on 5 korda väiksem pindalalt ja seal elab korraga peal 3 korda rohkem inimesi. Ruhnu on veel väiksem, inimesi on ka vähe. Piirissaar... Teised väikesaared on asustustiheduselt ikkagi oluliselt tihedamad. Vormsi sell koha pealt ikkagi selgelt eristub – meil on väga vähe inimesi ja väga palju ruumi. Palju metsa.

K: Ja kui mõtled nüüd Vormsit kui turismisihtkohta, siis mille poolest selles mõttes Vormsi eristub?

E: See on teistel ka midugi probleem, aga me eristume sellega, et meil ei ole midagi teha. Inimesed tulevad lihtsalt olema, majutuma. Aga see on teistel ilmselt sama, Ruhnusse ei sattu üldse inimesi, Kihnu on natuke aktiivsem, aga ega seal ka ei ole midagi eriti teha.

K: Aga kas see on pigem positiivne või negatiivne?

E: Pigem negatiivne, sest see annabki võimaluse inimestele tegeleda mingisuguse jamaga. Tegelikult peaks turismivoogu suunama. Meil tegelikult on ruumi küll rohkem inimesi vastu võtta. Siis peaks ikkagi teadlikult suunama ja neile mingeid tegevusi pakkuma. Siis on see kontrollitud voog – käivad ja teevad neid asju, mida neile ette antaks ja mille eest saab siis ka raha. Täna väga palju sattub ikkagi lihtsalt telgiga peale mingi seltskond ja peavad metsas pidu. Ja kas pandakse siis kadastik põlema või ei panda, sa ei tea seda.

K: Väga hea. Mis sinu meelest täna on see, miks inimesed Vormsile tulevad?

Võtame kõigepealt turistid.

E: 2008 pidasin ise [nimi välja jäetud] puhkemaja, sain üheks suveks seda rentida. Inimesed jagunevad väga selgelt: need, kes pole Vormsil mitte kunagi käinud, tulevad uudishimust ja ma ei tea millest ja siis on suur osa inimesi need, kes on käinud, aga kaugel veneajal, nad tulevad jällegi vaatama uudishimust. Inimesed põhimõtteliselt tulevad siia sellist eripära ja mingisugust salapära otsima. Või siis osad kindlasti käivad, et kõik saared läbi käia.

K: Ja kui võtta nüüd teine pool ehk vaadata uute potentsiaalsete elanike seisukohalt, mis praegu võiks Vormsil olla sellist, mis neid sinna elama tooks?

E: Hetkel on väga vähe midagi sellist, väga vähe. Täna me töötame selle nimel, on ta siis Smart Vormsi projekt või kõik muud asjad sama moodi. Püüame... mõni lihtne näide, läbi heakorraeeskirja rohkem ahistama hakata passiivseid kinnisvaraomanikke, et nad laseks kinnisvara müüki ja selle Smart Vormsi raames luua elamistingimusi interneti ja...meil on järgmisest kuust tõenäoliselt olemas perearst ja 2 pereõde, mis jällegi on 1 samm edasi, uue direktoriga saame äkki oma kooli jälle käima ja mingisuguse uue soone peale. Need on need asjad, millega neid tingimusi luua, sest ega meil ei ole mõtete ette kujutada, et meile tulevad terved perekonnad talupidajaid, sellist asja ei ole mõtete ette kujutada. Potentsiaalselt tulevad meile ikkagi elama kunstnikud, kirjanikud, tõlgid, arhitektid, selline on publik, keda saaksime püüda pidevalt elama. Tuleb neile need tingimused luua. Sest täna ei ole põhimõtteliselt võimalik kinnisvara osta, sest midagi korralikku ei müüda. Täna ei ole internetiühendust või ütleme internetiühendus suhteliselt ikkagi on.

K: Sa leiad, et esmalt tuleb pakkuda see infra ja siis on võimalik uusi elanikke sinna kutsuda.

E: Just täpselt. Kui meil nüüd sadam uueks ehitatakse ja osa teed pannakse tolmukindla katte alla, siis niimoodi me saame seda infrat luua.

Või siis teinekord sattuvad ka sellised minusugused segased, kes tulevad seda vaikust otsima, kellel ei ole inimesi vaja. No osad küsivad, et mida sa teed seal ööd ja päevad, seal ei ole ju midagi teha. Ma saan iseendaga väga hästi läbi [*huumoriga*]. Ilmselt siin siis on midagi ikkagi teha.

Üks asi vee, mis on...läheb tegelikult infra alla...juba täna oleme püüdnud sättida praamigraafikut nii, (juba teine aasta läheb nii) et raudselt on paigas hommikune ja õhtune praam. Ehk siis teoreetiliselt on sul võimalik minna sealt ära Haapsalusse tööle ja tulla õhtul tagasi. Me katsume seda järge ka hoida, et seda paremaks saada, võibolla veel mingi alternatiivtransport, millega saaks otse Haapsalusse, käiks tihemini ja veaks ainult inimesi. Siis teib võimalus käia saarelt kooli ja tööle, see on ka kindlasti üks plaan, kuidas saab inimesi saarele elama.

K: Osalt on siit juba välja ka tulnud, et mis on need negatiivsed aspektid, miks inimesed ei tule Vormsile elama (nt infra) või ehk on sul siia veel midagi lisada?

E: Ma arvan, et see ei ole mitte niivõrd Vormsi probleem, kui üldisem, et miks inimesed üldse ei lähe maale elama, urbaniseerumine. Vormsit elupaigana on võibolla isegi lihtsam müüa kui mingit 40 km Tallinnast asuvat küla. Kuigi jah, ma arvan, et see on pigem ikkagi üldine probleem tegelikult. Tavakodanikul ei ole seal midagi teha, pole tööd ja see kelle jaoks me seda kohta kujundame, need ei olegi tegelikult tavakodanikud (halb on nii öelda). Aga samas see nõ tavakodanik, kes täna saare peal elab, kes tahab kirvest vibutada ja muru niita ega kui elanikkond suureneb, siis nendele tekib tööd juurde. Tegelikult see protsess käib koos. Selge on ka see, et meil ei tule sinna mitte kunagi mingisugust tootmist, kus palju inimesi saaks tööd. Meil ei ole seal mingit põllumajandust, seda pole olemas päriselus. Me peame ikkagi realselt vaatama. Ehk siis ma ei oska eraldi negatiivset välja tuua, ikkagi need samad asjad.

K: Teeks nüüd sellise väikse lõbusa ülesande. Mul on siin pildid, mis ei ole ükski otseselt Vormsi pilt. Palun vali siit, millised sinu jaoks kõige paremini Vormsit iseloomustavad või seonduvad sellega ja millised kindlasti mitte.

E: Kas tänast hetkeolukorda arvesse võttes?

K: Sa võid mõlemat kommenteerida, nii seda mis on täna ja mida näed, et tulevikus võiks olla.

E: See ülesanne ei ole üldse minu jaoks.

K: Prooviks siis leida ikkagi mõned, mis mingit äratundmist tekitavad.

E: Ma võin igauhega mingi assotsiatsiooni tekitada, täiesti vabalt.

Selline auto on Vormsil kindlasti olemas.

Vormsil on väga suur osa elanikkonnast vanad inimesed.

Vormsi on unistuste ja mingite asjade maa.

No ma ei tea mis see on...mingid tuled...see võibolla tõesti ei seostu.

See on nagu loodus.

Heinapalle ma näen iga päev.

No jah mingid loikamid tegemas mingit suvetööd, see ei assotsieeru Vormsiga.

Joodikud on meil koguaeg.

See on täpselt selline nagu oli „Avasilmi Vormsil“, mul lihtsalt assotsieerub kohe.

Vana talumaja juures mingid sõbrad, väga hästi.

Rahvakultuur, see sobib väga hästi.

Meri sobib meile väga hästi.

See on kookospähkliga mingi asi, seda ma ei hakka üldse seostamagi.

Noored ja hip-hopi meil ka väga palju ei ole.

Seda ma isegi ei oska kommenteerida, mida see tähendab.

Meri väga hästi.

Igasuguseid romusid meil vedeleb ja ei vedele ka. Selle ma panen siia vahepeale.

See on loodus ja Vormsi minu jaoks.

K: No nii, ongi tehtud. Siin on nüüd hoopis teistsugune skaala, kus on vastandlikud omadussõnad, mille osas palun sul teha valiku, et kuhu sa Vormsi nende puhul siin skaalal paigutad.

E: Minus tekitab see nii palju lisaküsimusi: mis asi on kiire, mis asi on aeglane, mis mõttes...

K: Iga inimese jaoks see ongi subjektiivne; täpselt nii, kuidas sulle parasjagu tundub.

E: Pigem aeglane kui ma mõtlen aja peale.

Minu jaoks on ta väga oma.

Värviline – vähesel määral.

Keskmiselt, isegi väga suletud.

Jõuline-jõuetu, seda ma üldse ei oska hinnata.

K: Siis võid ka vahele jätta, kui see ei tekita mingit äratundmist.

E: Soe-külm.

Kahanev ja kasvav, keskmiselt kasvav.

Täna on arenev.

Võrdne.

K: Kui nüüd neid samu sõnu vaadata, siis missugused on need, mis on Vormsi puhul kõige olulisemad?

E: No ühtne-killustunud, seda peaks parandama.

K: See on see, millega on vaja tööd teha.

E: Kindlasti. Võibolla see hall ja värviline, võiks olla värvilisem. Rohkem avatud võiks olla.

K: Praegu nimetasid need, millega oleks tarvis tööd teha. Aga mis on need, millest kinni hoida?

E: Turvalisus, meil on ikkagi suhteliselt turvaline. Ligitõmbavust võiks säilitada onju.

K: Ühtne-killustatud töid esimesena välja. Kas sina näed siin mingit lahendust, mida peaks selles osas ette võtma?

E: Tead, ma ei ole täna enam kindel, kas sellega peaks tegelema. Ma ei ole kindel, et sellesse panustatud aeg ennast ära tasub. Pigem olen seisukohal, et siin on vaja põlvkondade vahetust. Täna sees situatsioonis hetkel konkreetselt väga palju rohkem kaasata enam ei õnnestu. Osa inimesi lihtsalt ei soovi olla kaasatud. Me võime midagi teha, teha seda nägu ja muudkui kaasata, aga see enamjaolt läheb tühja kohta. Senikaua kui inimesed ei oska vaadata kaugemale kui homme või see konkreetne rubla 60, mis ta homme kätte saab, siis kui ta sellest üle ei ole, siis seda on väga raske muuta. Selles mõttes on kahju kui see võtab aega põlvkonna, siis mingid põlvkonnad kasvavad täna selles samas ümbruses, siis neil on sealt ka raske välja tulla. See tähendab, et suletus võib ajas väga pikaks venida. Teine pool on see, et mida rutem me suudame uusi inimesi saarele tuua, seda kiiremini see üldine mentaliteet saab muutuda, sest uusi on lihtsalt rohkem. Ja see ongi see, mis väga paljusid täna ikkagi häirib, on see, et justkui mõni saareelanik jääb varju äkki. Selline kahe otsaga asi, igaüks vaatab oma mätta otsast. Aga ma arvan, et mul on õigus kui me võtame kogu saare sellist kasu või edulugu või tulevikku silmas pidades, siis ma arvan pigem nii. Sest jah, kolhoosiaeg on tegelikult läbi.

K: Mis on sinu jaoks sobiv sümbol, mis Vormsiga võiks seostuda?

E: Meil on see rõngasrist. Me oleme seda igal pool ka kasutanud.

K: Ja kuidas sa põhjendad, et mis põhjusel see sobib?

E: Ma ei oska seda põhjendada. Ta lihtsalt on. Selle järgi oleme tuntud. Lihtsalt. Ma ei ütle, et see peab nii olema, aga minu jaoks on see sobiv.

K: Aga mis sõnumit see kannab?

E: Me ei ole sellega tegelenud nii palju, meil ei ole seda identiteeti sellisel kujul välja töötatud. Täna on see hetkel paraku selline juhuslik. Aga see kindlasti ikkagi tuleb, samm-sammult.

K: Aga sinu enda jaoks, kuidas sa seda rõngasristi tõlgendad?

E: Täna on ta lihtsalt sümbol, mille järgi Vormsit teatakse. Mis sõnumit ta ikka kannab, kui ta on rist, siis on see üsna morbiidne. Kui aga võtad seda kui päikesemärki, siis saab sealt sõnumeid kokku kirjutada palju lõbusamaid.

Mina ise olen täitsa numbriniimene. Mul ei ole vaja selliseid asju.

K: Ma küsin siis nii, et kui sa pead võõrale inimesele 3 sõnaga ära seletama, et mis paik see Vormsi on, miks ta on eriline paik, siis mida sina räägid?

E: Tõenäoliselt räägingi sellest eraldatusest, vaikusel, rahust. Sellest, et ta on täna avastamata maa väga paljude jaoks. Ja samas nii ligidal ja kättesaadav (mis minu jaoks ongi nii müstiline). Kihnut, Ruhnut teavad kõik, aga Vormsile on tegelikult oluliselt lihtsam tulla. Kui ma ise mõtlen, et ma sõidan laeva ja 2h pärast olen Tallinnas, siis sellise ajaga ei saa sa ei Hiiumaale, Saaremaale, ei saa Kihnu, Ruhnu.

K: Lähedus ajalises mõttes.

E: Jah.

K: Rõngasristi kohta veel 1 küsimus. Kas sinu meelest on selle kui sümboli kasutamisele saarel toetus olemas?

E: Ma arvan küll. Pigem on.

K: Kui brändingus käib sümboli juurde lahutamatu ka mingi lugu või sõnum, siis millised märksõnad peaks selle juures olema?

K: Kasutatakse seda „Omanäoline saar Läänemeres“

E: See on väga hea ju! Minule küll meeldib igal juhul.

K: Ja kuidas sa tõlgendad seal seda „omanäoline“, mille poolest omanäoline?

E: Võta seda nii, et see ongi küsimus. Ja seda sa tuledki vaatama.

K: Selline tõlgendus, väga hea.

E: Kusjuures see on ka kusagilt jäänud

Intervjuu M4

Intervjuu väliseksperdiga brändingu ja disaini agentuurist, kes ei ole otseselt seotud Vormsi saarega, kuid omab kogemust erinevate väikekohtade brändimise alal nii koolitaja kui ka disainerina.

E – Ekspert

I – Intervjueerija

Sissejuhatuses Vormsi teemalise videoklipi vaatamine ja põgus infovahetus saare senisest tegemistest.

E: Ma võin kommentaarina öelda, et me tegime eelmisel aastal [nimi välja jäetud] valla turismiettevõtetele koolituse – meil on koolitusformaat, kus nad olid kõik koos ja see koosneb 4h loengust ja töötoast ja nendega sai küll päris palju edasi liigutud. Probleem on see, et bränding on millegi võimendamine ja see, mida on üldse rääkida, tuleb kõigepealt üles leida.

I: Just täpselt, alustada tuleb sisust.

E: Ja kui me räägime kohtadest, siis on vaja ühtepidi tõmbenumbrit ja teistpidi tegeleda tugevalt takistustega – mis on alternatiivid sinu pakutule ja mis on takistused sinu pakutule. Selles mõttes Vormsi selge probleem on ligipääs.

I: Kindlasti on.

E: Aga see on jällegi turvalisuse koha pealt hea asi. Siin tulebki mitte niivõrd selle loo peale mõelda, kui võrd tõesti läbi mängida see päev inimese elus „Tahaksin kuhugi minna“. Sest Albu teema oli konkreetselt see, et see on piisavalt kaugel linnast, et koju tagasi minna. Kui ma lähen ühte kohta, siis ma ei lähe sinna teise kohta, sest ma lähen koju tagasi. Et kuidas tekitada selline olukord, et ma tulen ja veedan seal aega erinevates kohtades. Pluss on viidandus – arusaadavus, kus sa oled, kuhu sa pead minema. Nad ise teavad, kus kõik asjad asuvad, aga inimene väljapoolt sõidab mööda suuri teid ja juhindub viitadest ja asjadest, mida ta on näinud, kas siis kaardilisesdes või ajalehtedes. Väikeste kohtade juurde jõudmine on esimene probleem.

I: Mhmh, nii on. Aga ma alustaks nüüd oma küsimustega ka. Esmalt tahakski teada, et mis sul esimesena seostub Vormsi saarega?

E: Vormsi Enn [Muigab]. Sest tal on nimeline seos.

I: Jah, sõnaline assotsiatsioon. Sama on selgunud ka mini-küsitlusest, mis läbi viisime, et palju nimetatakse Vormsi Ennu. Aga midagi veel...

E: [Ei oska kommenteerida]

I: Kuidas sinu jaoks näiteks rannarootslus seostub?

E: Absoluutselt mitte. Ja kui vaadata sedasama klippi, siis ka seal ei räägitud rannarootslusest mitte midagi. See klipp oli hea ringvaade sellest, mis sind ees ootab. Aga seal puudus otsene põhjus, miks ma sinna peaksin minema. See näitab, mis meil on.

I: Just, vaatamisväärsused!

E: Aga kui mõelda, et kuidas panna inimesed seal käima, siis sa pead andma põhjuse tulla.

I: Täpselt. Mul ongi küsimus, et MIS on Vormsil sellist, mis peaks sinna inimesi tooma? Mis see miski on?

E: [Ei oska kommenteerida]

I: Ma näitan sulle neid märksõnu, mis Vormsi noored ise ühes uuringus, mis me läbi viisime välja töid (nad vastasid ilma valikvastusteta, vabas vormis) [Näitab sõnapilvi]...

E: Mhmh, meri-loodus, see on kõigil saartel... [ei oska millestki kinni haarata]. On sul midagi veel?

I: Vormsi arengukava töötoas leidsid Vormsi elanikud ise, et kõige suurem väärtus on see, et on uhke olla Vormsist – sisemine uhke tunne. Ja teiseks on seal vabaduse piirid oluliselt laiemad kui mujal elades. Kuidas sellist lähenemist kommenteerid?

E: Aga kuidas seal omakohtuga on?

I: Ma ei ütleks päris omakohus selle kohta, aga seal on küll omad reeglid. Nt seal ei saa minna vargile nii et keegi sellest teada ei saaks. Seal toimib selline oma klann.

I: Ma pakun, et võibolla on mõistlik vaadata korra teisi saari ja püüda leida, et mille poolest võiks Vormsi eristuda [Näitab pilte]. Siin on näha, kuidas teised saared endast räägivad. [Vaatavad]

E: Me räägime kahte sorti huvist. Üks on see, et minna sinna elama. Kuidas see reaalselt välja näeb. Kool, haigla – kõik selline. Teine on see, kuidas see koht teha sihtmärgina huvitavaks, et midagi toimuks.

I: Mhmh, erinevad sihtgrupid ja eesmärgid.

E: Päris palju muusikaüritusi on saartele viidud. Juujääb, siis on Sõru Jazz, need on üritused, kuhu inimesed tulevad kohale, mingi raha nad kulutavad ära – annavad kohalikele sissetulekut.

I: Jah, Juujääbi ühte kontsertpäeva on Vormsil ka nüüd paar aastat tehtud.

E: Mhmh. Aga kui mõelda, et kes läheb sellisesse kohta elama. Üks variant on see, kui sa oled kohalik ja sul ei ole kusagile mujale minna. Kui sul mingisugune töö on, siis sa ei lähe kuhugi, sa lähed ära ainult selle pärast, et

sul ei ole elatist. Kui sinna tulla, siis sul peab olema mingi väga selge põhjus, mis võib olla seotud tervise, maailmavaate ja millegi sellisega. Ja nüüd kolmas grupp, mis on iseenesest kõige huvitavam on n-ö inimesed, kes tahavad oma kommuuni.

I: Kommuuni, selgita seda..?

E: Inimesed panevad paar perekonda kokku, teevad oma koha. Nt Kaberneemes on sarnane või seesama Tiskre. Inimesed, kellel on suuremad sissetulekud, kes tahavad olmejamast lahti saada, teevadki oma koha. Nendega on lihtsalt see probleem, et see on üks põlvkond. Millised on edasi nende lapsed, ei tea. Aga mingi hetke on see täiesti tegus kamp.

I: Aga selleks, et mingit kommuuni tekitada, sa peadki ennast positioneerima mingite kindlate väärtuste alusel, mis neile seostuks?

E: Nende kommuunidega on nii, et see kommuun tekib ise otsib endale mingi koha. See on nagu kinnisvara puhul krundi müümine. Kui keegi teab, et ta tahab maja ehitada, siis ta otsib krunti. Kommuunile see maja valmis ehitada, see on ka äriprojekt. Kui potentsiaalne sihtgrupp on olemas, siis võib selle keskkonna ka tekitada, miks ka mitte. Aga see eeldab mingisugust teadmist. Ma eeldan, et inimeste ümber kolimine on liiga suur asi, mida ärina teha. Pigem on jah see selline valmisolek, mida on võimalik tagada. Ehk et mitte ehitada maju valmis, vaid müüa krunte.

I: Mhmh. Aga kui seda nüüd üritada mõelda Vormsi mainekujunduse seisukohalt, mida nad saaks teha, et seda soodustada?

E: Me räägime ühest väiksest saarest ja 300 inimesest. Kui räägime üldse riigi turundamisest, siis tema inimesed on need või no loodus ka, ...aga ikkagi sa lähed kohtadesse looduse pärast või selle pärast, mis seal toimub, mis seal on. Kui mõtleme, et mis on Eestit kuulsaks teinud, siis need on ikkagi Eesti ettevõtted ja Eesti inimesed, mitte Eesti maa.

I: [Nõustudes naerab]

E: Eesti looduses ei ole mitte midagi sellist, mida tulla eriliselt vaatama. Meil on sood ja metsad ja palju huvitavaid asju. Aga kui see panna mingisse vaatamisväärsuste skaalasse, siis me ei konkureeri mitte milleski. Küll aga meil on maailmakuulsaid muusikuid, sportlasi, teadlasi, kelle juurde tulla.

I: Et siis peaks keskenduma erilistele inimestele, mitte niivõrd looduslikele väärtustele?

E: Jah, turundamise mõttes tuleb lihtsalt neid inimesi esile tõsta, kes teevad midagi erilist. Selles mõttes Vormsi Enn ongi Vormsi turundus. [Muigab]

I: [Muigab] Jajah

E: Eks ta tegeleb sellise ääreala teadmistega, aga mõtle kui hakkavad kõik maailma UFO uurijad või kõik paranähtustega tegelejad Vormsis koos käima, siis neil pole sinna rohkem inimesi vaja. [Muigab]

I: [Muigab] Selle juures on muidugi see küsimus, kas Vormsi inimesed tahavad sellist seltskonda või mitte.

E: Aga mida nad tahavad? Põhimõtteliselt tahaks jääda iseendaks, aga raha tahaks ka. Millega neil on tänasel päeval võimalik raha teenida – kalapüük ja turism. On seal veel midagi?

I: Kalapüügiga väga ei teenigi...

E: Just!

I: Mets on vast kõige suurem vara, mida saare peal on. Mahepõllundusel oleks potentsiaali, aga veel ei praktiseerita eriti. Pigem on mägiveiste ja lammaste pidamist (toetuste toel) maa hooldamise eesmärgil.

E: Põllumajandussaadusi peab transportima. Merevedu on kallim kui maavedu.

I: Ja lisaks jahindusel on potentsiaali – palju metsloomi.

E: Jahiturism on täiesti teema. Seda tehakse ka üldiselt Eestis.

I: Siis sinu lähenemine või põhisõnum on see, et läbi inimeste tuleks...

E: Jah läbi inimeste, läbi tegevuste. Hiiumaale ehitas üks mees Eiffeli torni...

I: Jah, mäletan!

E: Ma olen ka seda vaatamas käinud. See on täiesti pöörane ettevõtmine. Ja KOVi otsus see lasta maha võtta on kõige rumalam otsus, mida saab teha. Sul tulevad mandrikt inimesed kohale, kes tahavad seda näha. Ainuke põhjus, miks ma tulen Hiiumaale, sest ma olen Ristimäge näinud, Kassari käinud... ei ole nagu põhjust sinna enam minna.

I: Mhmh, tuleb anda uus põhjus.

E: Seal peab midagi toimuma, midagi olema. Mis on saarte eeliseks, et seal on võimalik teha asju, mida teised OV-d läbi ei lase. Nt kui sa teed rock-festivali, siis purjus kakerdajaid ei taha mitte keegi näha. Samas ma olen ise Pühajärve Beach Partyga kokku puutunud. Otepää linn tahtis hirmsasti seda raha, festivaliga tekkis vist kolmandik linna eelarvest, aga nad läksid ahneks ja ülbeks – „Teie peate tegema, tagama parkimise, turvalisuse, aga me tahame teilt tulust, sest te saate seda siin teha.“ Lõpuks on ettevõtjal vaja ettevõtluskeskkonda, kus minu tegevuse tulemusena tekib ka mulle raha. Miks ma peaksin sõdima. Siis lõpuks inimesed võtsid endale eluasemelaenu, raha ei olnud enam nii palju ja 220 km Tallinnast oli liiga pikk maa ja kohalikud tahtsid raha saada ilma et oleks ise nõus midagi tegema ja nii see surigi ära. Põhiline kui hakata mingit taolist asja tegema, siis on väga hea kui sul on kohalikega väga tugev koostöö.

I: Seega omavalitsus saabki olla avatud sobivatele üritustele, tegevustele...

E: Jah, üritustele, ettevõtetele. On ju erinevaid asju, mida inimesed ei taha oma tagahoovi – narkomaane, tuumajäätmeid, prügimäge, rock-festivale – nad ei taha mitte midagi. Samas paljudel neil on rahaline tegu sees. Tulebki leida tasakaal, mida on mõistlik sinna lubada. Nt rock-festivali 3-4 päeva on tüütud, aga siis see läheb ära. Ja nagu just üks Kihnu mees ütles, et „Ma ei taha teie käest raha võtta, aga see on mu ainuke sissetuleku allikas, vabandage!“ . Aga nii see on...

I: Samas kui sa päris kõigele oled avatud, siis see võib killustada ära suure pildi sinust...

E: Eks see ongi nii, et kui sa viskad mõtte õhku, siis keegi võtab selle kinni ja teised ei võta kinni. Siin tulebki võimalikud variandid, mida sinna teha annaks ja mida on sinna HEA teha, kõik läbi kaaluda ja siis küsimus õhku visata, et kes sinna võiks tulla. Sest turismi arendamine on Eesti üldine tendents. Seda tehakse igal pool, seal ei ole Vormsil mingit eelist.

I: Nõus. Seega tuleks leida lisaväljundeid...

E: Jah. Kogukonna võimaldamine ühte piiratud keskkonda, on asi, mida inimesed ikka aega ajalt mõtlevad, selliseid kogukondi on Eestis. Aga üldiselt on see ikkagi keeruline. Nt Maardu taga on kogu golfiväljakud, Jõelähtme, aga samas on seal kogu see Maardu kontingent, keda sa ei taha seal näha. Ma ei teagi sellist keskkonda, mis olekski tervikuna maksujõuline või kuritegevusvaba. Ja lihtsam tee on muidugi jah üritused. Üritused, kus tuleb kokku kamp inimesi, kes on kuidagi seotud selle kohaga. Seejuures tuleb arvestada selle keskkonnamõjuga – ei saa ka liiga palju inimesi kokku tuua. Küll asi, millega ei teki püsivat reostust, on helireostus...

I: Mhmm

E: Sa võid korraldada sellise ürituse, mis keskkonda oluliselt ei mõjuta,. Inimestel on seda muidugi raske taluda, kuid see on kohale sissetulekuallikas. Mulle endale ei meeldi vaikes kohas kära tegemine, aga kuskil tuleb ju seda kära teha. [Muigab]

I: [Muigab]

E: [Turgatab ideed] Üks mõte: lastele töölaager. Lastel ei ole mitte midagi suvel teha. See, et meil on 3 kuud suvevaheaja, see on nii halb, sest vanemad ei saa ju 3 kuud puhkust ja lastel ei ole mitte midagi teha.

I: Muide omal ajal Vormsil oli päris tugev malevakompleks.

E: Tehku jah korralik malev, pangu lapsed kõplama või mingit näputööd tegema. Nad on seal eraldatud, nad ei saa koju [naerab], neil on romantika, saavad seal laevaga käia, neil tekib mälestus selle kohaga, nad tulevad tagasi. Ma ise olen Pärlseljal Tõstamaal käinud 8 aastat. See oli ka suvelaager, see jättis ikka tugeva mälestuse.

I: Väga hea mõte, kasvatad huvigruppi.

Mul on siin mõned pildid ka. [Annab pildid] Palun sul nüüd valida millised võiks sinu arvates haakuda just Vormsi teemaga. Need pildid on ei ole Vormsist, pigem abstraktsed, nii et sa saad põhjendada, mis seosed sul tekivad.

E: Ma sorteerin siis...

I: Ja v-o on osad neist sellised, mis mitte kuidagi ei seostu või ei peaks seostuma, siis võiksid ka need välja valida.

E: [Hakkab sorteerima kahte sektorisse] Jah. Jõemme me tegelt ei taha. [Tõstab kõrvale]

Siuke kusti tsurade värk ka eriti ei meeldi. [Tõstab kõrvale]

Ma arvan see noortepärasus, las see olla linnades, seda ei pea vägisi juurde panema. [Tõstab kõrvale]

Võibolla see pilt kirjeldab minu jaoks selle projekti vastuolulisust – sa paned õuna ja apelsini kokku, see tegelikult ei tööta. [Tõstab kõrvale]

Las see jääb Kalamajja ja Tartusse [Muigab]. [Tõstab kõrvale]

I: [Naerab]

E: See on ka selline piiripealne. [Tõstab kõrvale]

See on selline tavalised Eesti inimesed, ma ei oska seda nendega kuidagi suhtestada. Pigem seal peaks olema midagi erilist. [Tõstab kõrvale]

Noh see on selline soovmõtlemine, see on seisund. [Tõstab kõrvale]

I: Mhmm

E: Mis on hästi hea on selline koha identiteet. Käisin just Islandil sügisel, see kuidas nemad on oma rahvakultuuri on toonud kaasaega on tõesti suurepärase. [Jätab valikusse]

I: Kas sa pead silmas, et kui rahvakultuur, siis see peaks olema sel juhul tänapäeva kohandatud?

E: No ei pea. Nagu ka Lapimaal, nad käivad oma rahvariiteta, sest need on praktilised. See, et sul on kogu aeg uued riided, see ei ole tegelikult mingit väärtust.

[Võtab uue pildi] See, et su laps saab lihtsalt pusserdada on hea. [Jätab valikusse]

[Muigab] See Mirjami pilt ongi tegelikult...

I: [Muigab] Sa tead, kes see on jah?

E: Jah [Naerab]. Kui võtta nii, et sul on pere, sa tahaks elada metsas, aga samas sa tahaks raha ka, siis kaugtöö on selge variant, kuidas seda müüa. [Jätab valikusse]

See omaette olemine on tore. [Jätab valikusse]

Looduses pusserdamine... [Jätab valikusse]

Ja ikkagi juured ja traditsioon. [Jätab valikusse]

See on selline koht. Ma ei tea...

I: Kui sa peaks valima nendest nüüd näiteks kaks, siis millised jäävad?

E: Ee, ma kaks ei valiks, ma võtaks need neli.

I: Hästi, selline kombinatsioon nendest?

E: Jah, nagu elutsüklil. See elu tuleb ja läheb ja ühel hetkel on seda palju ja siis jälle vähe.

Aa, ma mõtlen, et millele seda seal ehitada. Need rannarootslased ei tule ju tagasi.

I: Paljud on täna pigem turistid ja osad siis ehitavad ka suvemaja, kellel on järeltulijate seas huvi.

E: Ma just vaatasin, et kogu see Haapsalu kant ajab ka seda Rannarootsi asja üsna tugevalt. Eks need sellised juurte otsimised ja kogu see kultuur on nagu „õrn metsaalune“ – kõik need kooslused tekivad kui asi on stabiilne olnud. Ja identiteedi teemad tõusevad esile kui inimesed on maha rahunenud. Praegu on ikka veel liiga palju sellist revolutsiooni või maailmamuutmist. Et need on vanad asjad ja me peame nüüd tegema uusi asju. Ühel hetkel jõuadki arusaamiseni, et need ei ole sinu asjad ja sa ei pea nendega kaasa jooksuma.

I: Et siis tagasi juurte juurde oleks üks märksõna?

E: Pigem isegi „Loomuliku olemise juurde“, et kui ma teen asju, mis ei ole selles keskkonnas loomulikud, siis see on raiskamine. Ütleme nt, et meie keskkonnas paberi kasutamine on keskkonnasäästlikum kui arvuti kasutamine, sest meil arvuteid ei tehta, meil ei ole millestki neid teha. Küll aga meil on puu, kohalik materjal. Ja kui sa lähed kohta, nt Araabiamaad, kus on naftat, siis seal on naftasaadustel põhinev majandus. Aga no meil on puu.

I: Mhmm, tuleb lähtuda olemasolevast, loomulikust.

E: Ja ongi nii, et kui sa kasutad neid kohalikke materjale ja teed neid asju, mida siin teha saab, mitte ei ehita siia asju, mida sa ei suuda majandada ühel hetkel (nt välibasseinid – meie kliimavöötmes selge luksus, loomulikult see ei teki siia).

I: Väga hea point!

Kui nüüd Vormsi oma kesksed väärtused paika saab, siis millised on sinu ettepanekud, et kuidas neid kohalikele elanikele peaks kommunikeerima, et ei tekiks segadust või vastuolusid?

E: Kohalikele elanikele kommunikeerimine peab koosnema kahest osast: esmalt tuleb nad projekti kaasa võtta...

I: Mhmm, kaasamine.

E: Ja teiseks tuleb nad projektis hoida elluvijjatena. Mida ma mõtlen on see, et kui nende käest on alguses küsitud, et kes nad on ja siis öeldakse neile, et mida nad tegema peavad, siis nad saavad selle asjaga kaasa tulla. Valitud põhiväärtused või asjad, mis seal tekivad, see lugu, mida me räägime, neil on palju lihtsam sellega samastuda kui neile räägitakse see pilt ära, et mida me tegema hakkame ja mis on oluline nende endi suhtes. Sest nt see Teretulemastestis, ma olen läbi vaadanud selle taustmaterjalid ja see on hästi huvitav materjal. Aga põhilised etteheited, mida inimesed tegid on see, et „Minu käest ei küsitud midagi“ ja teine pool, et „Ma ei pea tegema midagi“.

I: Just, nii oligi.

E: Et kui mina olen osa sellest identiteedist, siis see on mulle täiesti võõras, see ei kõneta mind üldse ja ma ei saa sellest aru. Kui see asi teha, siis loomulikult on vale eeldus inimestelt seda identiteedi loomet oodata, et „Mõelge välja, mis on teie jaoks oluline“ või et „Mis see võiks olla,“ et „Teeme väikse logokonkurssi ja otsime tunnuslauset.“ [Muigab]

I: [Muigab] Arusaadav, et sellega ei tule päris ise toime.

E: See ei ole nende töö. See on professionaalne oskus lugusid jutustada ja neid välja mõelda ja samamoodi kujundamine on eraldi töö. Aga oma arvamus on kõigil ja kõik saavad midagi selle suure terviku jaoks teha. Siin paar aastat tagasi Valga küsis ka, et mida nad saavad teha. Nende probleem oli konkreetselt see, et nad ei jää tee peale. Ja nad küsisid, et mis on see, millega meid saab oluliseks teha. Selline tee pealt kõrvale jäämine oli ka kui sa oled näinud multikat Autod?

I: Olen ikka. Kiirteed ehitati mujale.

E: No vot, see on ju täpselt sama teema, vool läheb sinust mööda. Põhjus tulla ongi kõige põletavam küsimus. Aga nüüd ei tasu endale midagi ette kujutada, et inimesed hakkavad tulema selle pärast, et me tahame, et nad tulevad [Naerab].

I: [Naerab]

E: Ehk mida saavad kohalikud aktivistid teha on see, et välja mõelda, mis on meie jaoks need asjad, millest me ei tagane, millega me ei nõustu, mis on meile vastuvõetamatu.

I: Jah.

E: Ja siis sellelt plaanilt teha korralik analüüs, et mis on üldse meie võimalused ja siis hakata lihtsalt Vormsi ette söötma, selle võimaliku rakenduse tarbeks. Nt homme on siin Creative Hotspots, mis on Briti Nõukogu korraldatud kokkusaamine, kus on paljud muusika-meelelahutud-disaini valdkonna ettevõtted, nt sellises kohas öelda, et kui te tahate sellist asja teha, siis meil on koht. Ja käid ja kuulad, mida inimesed teha tahavad, kellel ei ole kohta ja pakudki oma kohta välja. No lehereklaam ja võimalik turismiattraksioon on selline arusaadav tegevus, seda teevad kõik.

I: Jah, tavapärase turismisihtkoha turundus.

E: Sul on väike voldik ja kuskil on info olemas, aga see on selline spontaanne tegevus „Läheks sinna, ma pole seal käinud“. Tugevamalt töötab see, et no nt Viinistu teater, miks sa midu Viinistusse läheks, sul on põhjust minna. See põhjuse minna tuleb saada nendelt inimestelt, kes teevad midagi ja neil ei ole kohta, kus teha. Ja no laeväihenduse küsimus, kuidas see sellele soovile vastu peab.

I: Jah, kuidas see toetab ettevõtmist.

E: Sest kui ka Hiiu maal on probleeme inimeste ära teenindamisega – kõik need jaanipäeva aegsed jamad – ja kui on mõni suurem üritus, siis tuleb teha mingid teised plaanid, kuidas seda lahendada.

I: Kuidas seda lahendada on selliselt, et inimesed ei tuleks autoga. Sest inimesi mahub üle vedama tohutult, aga, mida ei mahu, on autod.

E: Siis ongi lahendus, et sul on nt saarele tehtud jalgrattavõrk.

I: Just!

E: Nt käisin suvel Niida poolsaarel, kuhu paljud lähevadki jalgrattaga. See on nii väike koht, et sul ei ole vaja autot. Nüüd ongi küsimus, et kuidas asjad saab vedada. Kui see läbi mõelda, siis muidugi ei ole sinna autosid vaja, on vaja anda inimestele võimalus oma kola vedada. Naissaar on selline koht kus veetakse veoautodega inimesi.

I: Sinna ei saagi vist üldse autoga.

E: Seal ei ole ka jalgrattateid, seal ei saa jalgrattaga eriti sõita.

I: Vormsil on korralik teede võrk olemas, isegi asfaldi all – ei tolma, pluss metsateed. Väga mõnus sõita.

E: Täpselt.

I: Mul on küsimus ka brändingu visuaalse keele kohta, milliseid soovitusi sa selles osas annad?

E: Ma ei ole Vormsi asju näinud, seega jah raske on nüüd kohe kommenteerida. No mulle meeldib see, mis Muhule tehti – need oranžid mustrid, hästi armas. Aga see ongi täpselt selline leiutamine, et sa võtad selle olemasoleva ja vormistad ära. Ma arvan, et mingisugune samasugune keel, et ega seal mingit autentsust ei ole.

I: Kui mõelda Vormsi rahvusliku motiivi peale, siis silmapaistvad on nt Vormsi laste, tüdrukute rahvariided (erinevad lastekoorid on neid päris palju kasutanud), sellised kollased kleidid.

E: Mhmh. Jah, aga keegi ei pane neid kohaga kokku, lihtsalt vaatad, et on ilusad. Nt meeste riided on Viljandi omad ilusad.

I: Aga kui peaks otsima lähtepunkti...

E: Jah, tuleb vaadata täpsemalt seda kohalikku materjali.

I: Arusaadav. Mmm, alguses sa mainisid ka viidanduse olulisust?

E: See on väga oluline. Kui on võimalik see kohalikult toota, siis on sellest ka rohkem rõõmu. Üks asi on ka ilmastikukindlus. Aga see võiks olla selline tore projekt, et keegi ikka oskab natuke maalida – kirjatüüp ette ja või on see hoopis puulõige. Ühesõnaga, kasutada ära kohalikud oskused nende asjade tegemisel.

I: Mhmh. Et selle läbi kaastagi kohalikke inimesi.

E: Jah. Ja muidugi seal on vaja ka suunamist, sest no nt isetekkelistest majasiltidest osa on ikka täitsa õudsad [Naerab].

I: [Naerab] On küll, mõned.

E: Muidugi samas osad on jälle hästi ilusad. Leedus on jälle hästi levinud puuskulptuuride traditsioon. Väiksed nikerdatud tootemid. Vormsil võiks ka olla midagi sellist. Samamoodi nt villane sukk sobib ka väliskeskonda. Selles mõttes, et nt kood ta ümber posti, väga ilus on.

I: Mhmh, jah.

Kui vaadata nüüd sümboli küsimust. Kuidas sulle tundub, kuivõrd oluline on, et Vormsil oleks mingi sümbol, millele bränd toetub?

E: [Raputab pead]

I: Ei peagi olema?

E: Vormsi. See on Vormsi.

I: Vormsi ongi sümbol.

E: See on ise sümbol. Muidugi kui see sümbol tuleb, siis see võib olla, aga see ei ole eesmärk. Nt üks suund, et seal tekib maamärk, siis maamärgi stilisatsioon ongi see sümbol.

I: Mul on ühed näidised ka, mida Vormsi on kasutatud. [Näitab pilte kus Vormsi sõna logo laadne kasutus ja rõngasristi kasutamine]

E: See on eklektiline, see on ok.

I: See rõngasrist on vast kõige läbivam, mida on kasutatud. Mis tundeid sinu jaoks see rõngasrist tekitab?

E: Ei noh...

I: On see pigem hea sümbol või pigem mitte?

E: Muidugi see on hea sümbol. Miks mitte. Miks mitte. See on nii levinud sümbol, maatahis, üks algkujundeid. Sellele võib anda erinevaid tähendusi.

I: Ok, nii et sa ei näe selle kasutamisel takistusi?

E: Ei, ei.

I: Vormsil peaks olema ka oma lugu, mida nad saavad jutustada igal pool. On sul tekkinud ehk oma visioon, mida see võiks jutustada?

E: Nt „Muhu monoloogid“ on hea alusmaterjal, mida võiks selleks läbi töötada loo tekke seisukohalt. Et see kohalik traditsioon ja sellega suhtestumine on selle näidisjuhtum [Muigab]

I: Hästi!

Kui teie agentuur teeb sellist identiteedi tööd, milline on vajalik lähtealus ehk milline peaks olema see materjalipakk [muigab], millega nt vald saaks teie poole pöörduda, et lõpptulemusena visanditeni jõuda?

E: [Naerab] Iseenesest meil muud pakki vaja ei ole kui makstud arvest [Naerab].

I: [Naerab]

E: On kaks osa selles töös. Üks osa on kogu selle protsessi koordineerimine ja arusaadavaks projektiks tegemine. Ja teine osa on siis kujundustöö pool. Me tegeleme mõlemaga.

I: Mhmh. Ja protsessi all sa pead silmas siis seda, mis sa enne rääkisid seminar pluss töötoad?

E: Jah, et mis on need sammud, mida me edasi teeme, mis on need tegevused. Kuna see on ühekordselt läbi viidav asi, siis kellelgi ei ole varasemat koostöökogemust ega ka seda teadmist, et mida nüüd teha tuleb. Sest see olukord tekib lähteandmete põhjal, et nüüd on vaja teha seda, nüüd seda. Mida on kindlasti vaja on inimest, kes selle asja eest seisab.

I: Mhmh, valla poolt.

E: Jah, et me saame olla selle asja juues ikkagi ainult nõustaja ja sellise katalüsaatori rollis. Aga eestkõnelejat ja aktivisti on sinna kindlasti vaja.

I: Nii et päris konkreetset lähtematerjali päris öelda ei saa, et mis peaks olema olemas?

E: No just.

I: Või mis uuringuid läbi viidud?

E: Eeluuringu teha on selles, et need panevad vastused eeldatud konteksti. Ma juba enam-vähem tean, mis see asi olema saab ja küsin...

I: Küsin üle.

E: Jah, kinnitust. Kohapeal on asjad tavaliselt natuke tumedamates toonides ja palju praktilisemad on igapäevased hädad. Ja elluviimine on raske, sest raha ei ole. See on avaliku sektori üldine probleem.

I: Mhmh. Näitan ka, kuidas Vormsi arengukavas (see on veel kinnitamata) on mainekujunduse eesmärk ja selleks vajalikud tegevused sõnastatud [Näitab paberil „Eesmärk: Vormsi valla sümboolika ja tunnuslause kujundamine, Vormsi valla kuvandi seire. Tagada valla maine, et uhke on Vormsil elada ja mõnus on Vormsit külastada.“]. Kui vald tuleks teie juurde sellise ideega, siis mida teeksid?

E: Mhmh. Läheks sammu tagasi. Ja teeks ära kogu selle töö, millest enne rääkisime. Saaks nende inimestega kokku, räägiks läbi, siis tekitaks erinevaid stsenaariume, mis on üldse Vormsile võimalik teha. Siis peab neid ette söötma ja vastavalt sellele kuidas inimesed reageerivad, tuleb see asi kokku teha. Ja märgistamine on igal juhul vajalik, aga see märgistamine ei too ise raha sisse. Märgistamine teeb sind tõsiseltvõetavamaks, aga see ei anna sulle veel põhjust osta. No kui sa näed poes paljusid kaupu, mis on põhimõtteliselt ok, aga sul ei teki tunnet, et sa peaksid neid ostma. Ma kardan, et sümboolika ja tunnuslause olemasolule pannakse natuke liiga suurt tähtsust. See on nagu hotellis käik, seal on mingid meeldivad nüansid ja siis on hügieenitegurid, mis häirivad kui need on korrast ära ja sa ei märka neid kui need on korras. See on üks nendest. Sul meeldib, et kõik on nagu kena, aga see ei ole midagi enam. Aga kui sa eksid ära, siis on see muidugi negatiivne. Selle negatiivse sa saad maha, aga positiivset sa ei saa, see on nii pidi. Vot [muigab].

Intervjuukava

Vormsi kuvand, põhiväärtused

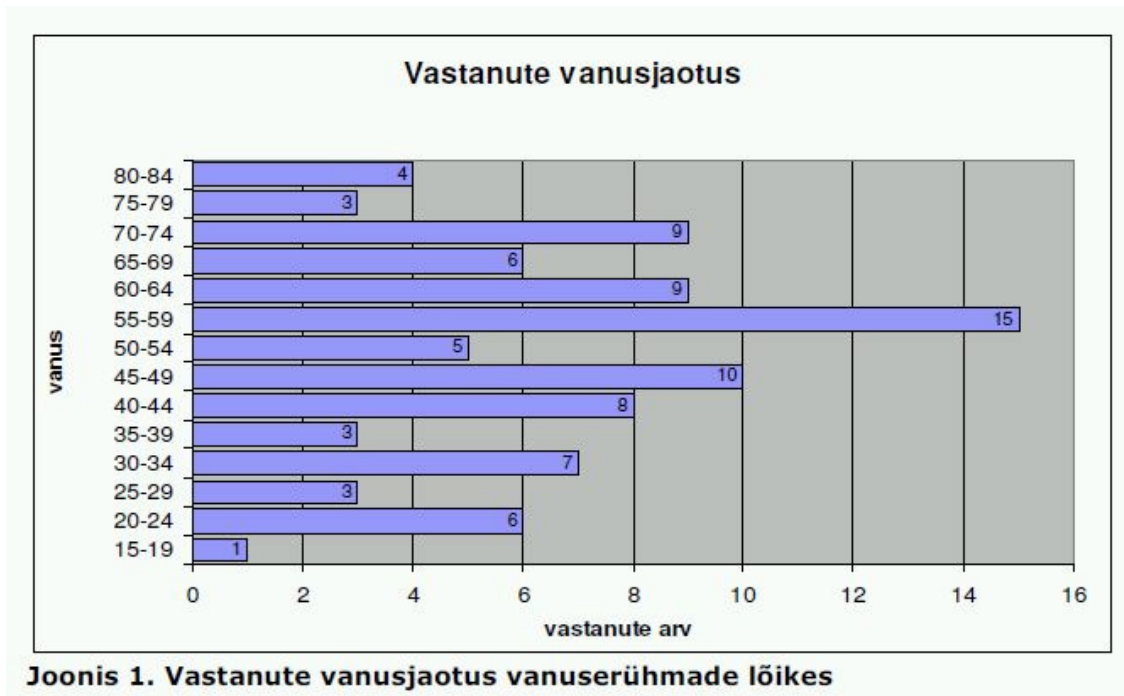
- Kirjeldage palun, mis Teil esimesena seostub Vormsi saarega?
/ Mis iseloomustab Vormsi saart?
- Kui võrdlete Vormsit teiste Eesti saartega, siis mille poolest Vormsi eristub (*vajadusel lisada näiteid* pidades silmas Vormsit kui elukohta, turismiobjekti, inimesi, kultuuri ja ajalugu, loodust)?
- Mis on Vormsis sellist, mis inimesi sinna viib/toob? / Mis on Vormsi juures erilist? / Mis on see, mis loob positiivse emotsiooni? [*Väliseksperdile:*] Mis paneks Teid Vormsi saarele kolima?
- Kirjeldage palun, milles seisneb Vormsi fenomen/võlu [*põhiväärtused*] Teie jaoks? / [*Kohalikule:*] Mis on see „miski“, millepärast Teile meeldib Vormsil elada? / Mis on see, mis loob positiivse emotsiooni
- Millised on Vormsiga seotud peamised negatiivsed aspektid?
- Kuivõrd samad argumentid [*loetleda eelnevalt väljatoodutest*] võiks olla sobivad saarele uute elanike (või üldse turistide) ligi tõmbamiseks? / Mis on need põhilised väärtused, mis võiks inimesi Vormsile elama või saart külastama tuua?
- Valige palun välja nendest piltidest Vormsit kõige paremini iseloomustavad pildid. [*Erinevad pildid, mis visualiseerivad nooruslikkust, traditsioone, rahvuslust, uuendusmeelsust, vabadust, piiratust, loomingulisust jne*]. Selgitage palun oma valikut. / Mille poolest see/need pildid Vormsit paremini iseloomustavad kui valikust välja jäänud pildid?
- Nimetage palun, mis antud sõnapaaridest Teile arvates Vormsit paremini iseloomustavad (ja mil määral). Selgitage oma valikuid. [*Semantiline diferentsiaal*]
- Millised nendest omadussõnadest on kõige tugevama väärtusega?
- Millised on Teile ettepanekud, kuidas saare elanikke tugevamalt kaasata samu väärtusi edasi kandma?

Bränding, visuaalia, eristumine

- [*Väliseksperdile:*] Milline võiks olla Teile arvates Vormsile sobiv visuaalne keel /stilistika (mis töötaks nii sissepoole kui ka väljapoole)?
- [*Kohalikule:*] Millega saab Vormsi positiivses mõttes eristuda teistest saartest ja rannarootsi aladest? [*Väliseksperdile:*] Kui võtta kasutusele pakutud visuaalne keel, siis mil viisil see aitaks Vormsil eristuda teistest rannarootsi aladest või teistest Eesti saartest?
- Mis võiks olla Vormsi keskne sümbol? Selgitage palun lähemalt, mis sõnumit see võiks endas kanda?
- [*Kohalikule:*] Kuidas Teile tundub, et sellesse suhtuks Vormsi elanikud?
- Kas on mingi sümbol/märk, millega Vormsi ei peaks end siduma, mida peaks/võiks vältida?
- Mis sõnad või mõtted võiks kajastada Vormsi tunnuslauses?
- Milline võiks olla lugu, mida Vormsist jutustada?

Lisa 5: Vormsi elanike küsitlus (Geomedia 2010)

Joonis 1: Küsitlusele vastanute vanusejaotus vanuserühmade lõikes



3. Kuidas Te olete Vormsil rahul (märkiqe Teile sobiv vastus ringiga)

	Olen väqa rahul - see on üks põhjuseid, miks ma tahan just siin elada, suvemaja omada jms	Olen enam-vähem rahul - esinevad probleemid ei mõjuta oluliselt minu suhtumist praegusesse elukohta	Ei ole rahul - esinevad probleemid vähendavad praeguse elukoha väärtust minu silmis	Ei ole üldse rahul - see on üheks põhjuseks, miks kaalun elukoha, suvekoha vahetust	Ei oska öelda, ei ole sellega kokku puutunud
Elukoha ümbruse heakorra ja asulamiljööga	X	X	X	X	X
Haridusteenuse kvaliteedi ja kättesaadavusega	X	X	X	X	X
Laste ja noorte huvitegevuse võimalustega	X	X	X	X	X
Täiskasvanute vaba aja veetmise, kultuuri ja sporditegevuse võimalustega	X	X	X	X	X
Sotsiaalhoolekande teenuste osutamisega	X	X	X	X	X
Tervishoiuteenuste osutamisega	X	X	X	X	X
Kaubanduse ja olmeteenuste osutamisega	X	X	X	X	X
Postiside osutamisega	X	X	X	X	X
Tehniliste kommunikatsioonide kvaliteedi tasemega (teed, elekter, jms)	X	X	X	X	X
Vallapoolse ühistranspordi korraldusega	X	X	X	X	X
Jäätmekäitluse korraldusega	X	X	X	X	X
Loodushoiu ja looduskaitsega	X	X	X	X	X
Viidastamise, looduse ja huviväärtuste tähistusega	X	X	X	X	X
Turvalisuse tasemega	X	X	X	X	X
Koostöö ja kogukondlike suhetega	X	X	X	X	X
Liikumisvõimaluste ja ühendusega mandri ja Vormsi vahel	X	X	X	X	X
Valla juhtimisega	X	X	X	X	X

	Jah, see peaks olema kindlasti üks valla arendamise prioriteetidest	Jah, selleqa on vaja tegeleda	Ei, selleqa ei ole vaja tegeleda	Ei, seda peaks kindlasti vältima, selle vastu tegutsema
Taqama valda katva tasuta internetiühenduse	X	X	X	X
Kindlustama, et rannale on tagatud avalik juurdepääs	X	X	X	X
Toetama külades külavanimete ning küla elanikke koondava - organisatsiooni loomist (nt. mittetulundusühing)	X	X	X	X
Toetama Vormsi omakultuuri ja traditsioonide jätkumist	X	X	X	X
Taqama regulaarse ja toimimiskindla transpordiühenduse mandriqa	X	X	X	X
Midagi veel, kirjutage	X	X	X	X

6. Hinnake palun, kuidas olete rahul järgmiste kogukonna ja koostööga seotud asjaoludega:

	Väga rahul	Kohati on probleeme, kuid asi liigub õiges suunas	See tekitab pidevaid probleeme
Oma kaasatusega/osalusega kogukonna ühistes tegemistes	X	X	X
Aastaringsest Vormsil mitteilavate elanike osalusega kogukonna arengus	X	X	X
Oma rahaliste võimalustega osaleda Vormsi arendamisel	X	X	X
Ühisürituste arvu ja tasemega	X	X	X
Teabega kättesaadavusega Vormsil toimuva kohta	X	X	X

7. Mitu korda olete viimase aasta jooksul suhelnud Vormsi valla juhtide või ametnikega?

- üle 20 korra aastas
- 10-20 korda
- 4-9 korda
- 1-3 korda
- mitte kordagi

8. Millised on Teie informatsiooni allikad Vormsi vallas toimuva kohta?

- Kohalik ajaleht
- Valla interneti koduleht
- Vallamajas töötavad ametnikud
- Kohaliku omavalitsuse poolt korraldatavad koosolekud
- Teised valla elanikud
- Muud allikad, nimetage palun
- Ma ei ole kursis Vormsil toimuvaga

9. Kuidas Te olete osalenud kohaliku omavalitsuse tegevuses ja olnud kaasatud Vormsi elanike ühistesse tegemistesse?

- Osalen kohaliku omavalitsuse volikogu valimistel
- Osalen vallavolikogu ja -valitsuse töös
- Osalen vallavolikogu ja -valitsuse poolt korraldatud aruteludel
- Osalen vabatahtlikuna ühistes ettevõtmistes, näit. heakorrapäevad jt
- Finantseerin ühiseid tegevusi
- Muul viisil → nimetage, kuidas

10. Mida peaks tegema, et Vormsi arengusse kaasata enam püsielanikke ja suvekülastajaid? Mida olete nõus Vormsi arengu heaks ise tegema?

.....

.....

.....

.....

11. Teie sugu

- Naine
- Mees

12. Mis aastal Te olete sündinud?

.....aastal

13. Milline on Teie haridustase?

- Kõrgem
- Kesk või keskeri
- Alla keskkhariduse

14. Kas Te olete ...

- ettevõtja
- palgatöötaja
- õpilane/üliõpilane
- pensionär
- muu, kodune

15. Mitu inimest kuulub Teie leibkonda? /Teie kaasa arvatud/

.....

16. Mitu neist on registreeritud Vormsi valla elanikuna?

.....

17. Kui suur on Teie leibkonna keskmine sissetulek peale maksude tasumist leibkonnaliikme kohta kuus?

- Kuni 2000 krooni
- 2000-4000 krooni
- 4000-8000 krooni
- 8000-12000 krooni
- üle 12000 krooni

18. Kui kaua Te olete elanud Vormsil?

.....aastat

19. Kas Te elate Vormsil aastaringselt?

- Jah
- Ei

20. Kas Te tunnete ennast...

	Jah, kindlasti	Jah, vähesel määral	Ei	Raske vastata, sest pole selle peale mõelnud
Vormsi valla elanikuna (vormsilasena)	X	X	X	X
Oma koduasula elanikuna	X	X	X	X
Väljapoolt tulnuna, kelle eluase/suvekodu asub Vormsil	X	X	X	X

21. Kas Te tahate midagi lisada (kirjutage palun)

.....

.....

.....

.....

Aitäh!