

## Otepää valla imago analüüs

Otepää valla imago analüüs.....	1
Uuringu ülesanne .....	2
Valim.....	2
2. Mis on imago.....	3
2.1. Kes loob imago?.....	3
2.2. Instrumentaalne imago .....	3
2.3. Humanitaarne imago: informatiivne diskursus.....	4
2.4. Imago definitsioon .....	7
3. Uuringu metoodika.....	8
3.1. Imagomeeter.....	8
4. Otepää valla imago.....	10
4.1. Avalik imago.....	10
4.2. Imago grupiti .....	12
5. Hinnang elukohale .....	16
6. Milline tegevusala iseloomustab Otepää valda.....	22
7. Milline tegevusala võiks mõjutada Otepää valla mainet enam? .....	22
Kokkuvõte .....	23

Tellijä: Otepää vallavalitsus

Teostaja: Past ja Partnerid

### Uuringu ülesanne

Tellija poolt seati läheülesanne mõõta valla imagot erinevate sihtgruppide seas. Valla arengut silmas pidades on oluline, kuidas tajuvad valda vallavalitsuse ja volikogu liikmed ning valla elanikud. Elupaik on üks olulistest inimese elukvaliteedi mõjutajatest. Selleks, et teenida elanike huve paremini ja muuta elukeskkond võimalikult paljudele meeldivaks, sooviti kaardistada olemasolevaid imagoid. Ei ole võimalik midagi paremaks muuta, kui ei ole selge, mis olukorras ollakse ja mida inimesed sooviksid.

Ressursside nappus tingis valimi suuruse. Samal põhjusel on uuringus avalikkuse erinevate gruppide asemel küsitletud gümnaasiumiõpilasi. Õpilased on vallavalitsuse ja volikogu suhtes võrdlusrühm.

Küsimused, millele otsiti vastust

1. Milline on valla kuvand ?
2. Kas kuvand erineb erinevates gruppides ?
3. Kuidas hinnatakse Otepää valda elukeskkonnana ?
4. Kas erineva hinnangu andnud grupid tajuvad koduvalda erinevalt?
5. Mille poolest erineb koduvalda kuvand nende seas, kes hindavad elukeskkonda viletsaks või väga heaks?
6. Milliste vaba aja veetmise viisid iseloomustavad vastajate arvates Otepääd ?

### Valim

Valimisse kuulus 100 vastajat.

Sugu: naised 51, mehed 49

Naised 52%, mehed 48%

Tegevusala järgi:

Ettevõtja 10%

Ametnik 19%

Õpilane 65%

Märkimata 6 %

## 2. Mis on imago

### 2.1. Kes loob imago?

Imagoga seonduvad olulised teoreetilised käsitlused loodi 1960tel aastatel. Praktikas paraku on tänaseni sageli erinevaid käsitlusi, mis liigitavad imago alla kõike, millele muidu nime ei osata anda. Seepärast on oluline anda lühike teoreetiline ülevaade, millisest imagokäsitlusest uuringus lähtutakse ja miks.

Imagot võib käsitleda kommunikatsiooniprotsessis nii saatja kui vastuvõtja vaatekohalt. See eraldusjoon on oluline imago definitsioonide valikul: kes loob imago. Kas imago loob kommunikaator või loob imago vastuvõtja? Kas organisatsioon või avalikkus? Imago looja määratlemisega määrame ära imago käsitluse. Kui nõustuda väitega, et imago on sihtgruppide teadvuses tekkinud kujutluspilt, lähtume oma analüüsis imago humantitaarsest käsitlusest. Kui me uurime imagot kui saatja poolt loodud pilti, lähtume instrumentaalsest imagokäsitlusest. Sellist käsitlust on nimetatud ka pettusediskursuseks. Saatja poolt loodud pilt on organisatsiooni esitamine sihtgruppidele. Esitamise puhul valitakse midagi esitamisväärseks ja midagi jäetakse esitamata. Kui me lähtuksime instrumentaalsest imagokäsitlusest, peaksime nõustuma sellega, et imago looja on organisatsioon, kes “paneab” avalikkusele kujutluse teadvusesse. Avalikkust vaadeldakse selles valguses kui passiivset imago omaksvõtjat.

Antud uuring lähtub seisukohast, et avalikkus on tegelik imago looja, tähendused tekivad inimeste teadvuses ja neid kommenteeritakse omavahel. Seda protsessi saab organisatsioon mõjutada oma käitumise ja kommunikatsiooniga.

### 2.2. Instrumentaalne imago

Kui imagot käsitleda organisatsiooni poolt looduna, kerkib ennekõike eetika küsimus. Kas kõneldakse endast seda, mis ollakse või seda, mis tahetakse olla sihtgruppide silmis.

W. Lippmann (1965) näeb organisatsioonipoolset tegevust imago loomisel kui pettust. Imago on tegelikkuse tehiskäsitlus. Imago on pseudoideaal. Imago on sünteetiline ja kunstlik. See on professionaali toodetud profiil üksikisikule, institutsioonile, tootele või teenusele. Lippmanni mõtete jätkaja on Daniel J. Boorstin oma peateosega *The Image. Or What Happened to the American Dream* (1962). Boorstin kirjeldab nagu Lippmanni, kuidas

Otepää valla imago analüüs  
Aune Past

tegelikkuse asemele tuleb pseudotegelikkus. Varem juhtisid inimesi ideaalid, nüüd valesündmustega loodud imagod (Boorstin, 1962:197-198). Inimeste hoiakud ei teki mitte tegelikkuse põhjal, vaid valetegelikkuse põhjal (Boorstin, 1962: 11; 40.). Imago on sünteetiline tegelikkus. Imago on passiivne ja tal puudub side organisatsiooni tegeliku olemisega (Boorstin, 1962:189). Parimal juhul on imago pooltõde.

### 2.3. Humanitaarne imago: informatiivne diskursus

Haberman ja Dolphin (1988:15) väidavad, et imago on sõnumi produkt. Imago on saatja mõtete ja tunnete reproduktsioon. Haberman ja Dolphin soovivad kasutada sõna imago kommunikatsiooniprotsessi kirjeldamisel: saatja, kodeering, sõnum, dekodeering, imago, vastuvõtja. Kommunikatsioonijuhtimises tuleks kõnelda imagost kui vastuvõtja poolt loodud pildist. See on eetiline lähtekoht ja vastab kommunikatsioonijuhtimise ning selle taktikalise väljenduse – suhtekorralduse- professionaalsele eetilisele olemusele. Organisatsiooni osa imago loomisel piirdub maine loomisega. Informatiivne diskursus vastandina pettusediskursusesle näeb imagot liitetegurite summana, kuhu kuulub ka reputatsioon (maine). Reputatsioon on organisatsiooni kujutis, mille organisatsioon loob endale teadliku tegevuse tulemusel. Reputatsioon vastab konkreetselt organisatsiooni omadustele. Reputatsiooni loovad suhtekorraldusspetsialistid. Reputatsioon ehk maine on kahetasandiline: hea või halb. Humanitaarse imago loovad sihtgrupid.

Newsom, Scott ja VanSlyke Turk (1989) defineerivad imagot kui muljet, mis on ühel või mitmel sihtrühmal organisatsiooni kohta.

Imago on vastuvõtja poolt loodud: imago on tunnetamise vorm (Baskin & Aronoff, 1988; Kotler & Andreason, 1995). Imago luuakse tegelikult sihtgruppide teadvuses, kuid selle kujunemist saab mõjutada suhtekorralduslike vahenditega (Wilcox, Ault, and Agee1998). Olles nõus väitega, et imago luuakse sihtgruppide teadvuses, selgitab Horst Avenarius (1993), miks on arusaam imagost kui pettusest ebaeenev.

Avenariuse arvates tulenevad negatiivsed tähendused valedest lähtekohtadest. Ta toob välja kolm vale vaatekohta.

1.

Esiteks väide, et imago on arvestustele üles ehitatud konstruktsioon. See ei pea paika. Imago võib algselt olla konstruktsioon, sest iga organisatsioon tahab esimese mulje hea jätta. Seda tegevust võiks nimetada mulje loomine. Esmase mulje loomise järel hakkavad sihtgrupid tegutsema ise. Imagod on sihtgruppide reaktsioon organisatsiooni käitumisele ja organisatsiooni korporatiivsele identiteedile. Tõelised imago loojad on sihtgrupid.

2.

Teiseks valeks lähtekohaks on arvamus, et igaüks, kes tahab luua oma imagot või seda parandada, kasutab sihtgruppide suhtes lubamatut jõudu. See on õige senikaua, kuni mulje loomiseks kasutatakse manipuleerimist. Kuid maine loomine on osa kommunikatsioonist. Sihtgruppidele tuleb kõnelda, milline organisatsioon on.

3.

Kolmandaks valeks lähtekohaks peab Avenarius üldse imago väljajätmist suhtekorraldusteooriast. Imagoga las tegelevad tajupsühholoogid. Ka see pole õige, sest imago on oluline sihtgruppide hoiakute tekitaja. Seda seisukohta toetab ka Lehtonen, väites, et imago on suhteliselt püsiv vaatenurk, mis mõjutab seda, mida mõnest nähtusest või olevusest arvatakse ja mäletatakse, korraldab inimeste reaktsioone, tegutsemist ja hoiakuid, ennustab, kuidas inimene millegi suhtes käitub (Lehtonen, 1989). Suhtekorralduse vaatekohast tuleks imagole läheneda humanitaarse imago paradigma kaudu.

Kenneth Boulding oma raamatus *The Image* (1956) annab kognitiivse ja neutraalse lähenemise, temalt saab alguse humanitaarse imago diskursus. Boulding käsitleb imagot ka turunduslikust vaatepunktist lähtuvalt. Selgelt eristub ostja negatiivne lähenemine imagole kui lakeeritud pildile, mis peab pettusega inimesi ostma meelitama ja müüja väide, et tema sõnum, tema loodud imago on aus pilt asjast nagu see on.

Soodne imago loob organisatsioonile väärtust, kuna mõjutab sihtgruppide käitumist. Humanitaarse imago diskursusele toetuvad teoreetikud ei vaata imagot mitte kui valetegelikkuse loomist, vaid kui kommunikatsioonijuhtimise vahendit, kus organisatsioon kogu oma tegevusega aitab positiivse või negatiivse imago kujunemisele kaasa. Imago loovad sihtgrupid, organisatsiooni roll on

Otepää valla imago analüüs  
Aune Past

kommunikatiivne. Kasutatakse tasakaalustatud kahepoolset suhtekorralduse mudelit. Sihtgruppidel oma vaatekohad, mis mõjutavad imago teket .

Kunczik (1990) väidab, et meie ise, sihtgrupid, konstrueerime organisatsioonide imagod, mis peegeldavad meile seda, mida me teame organisatsioonist ja muust maailmast. Ta sõnastab humanitaarse imago kui tõese: imago on teadmine. Imago on meie arvates tõene teadmine organisatsioonist. Avalik imago tekib erinevate imagote konsensusest ja seda kasutatakse organisatsiooni kiireks tundmaõppimiseks. Imago vastab kiiresti küsimusele: mis see on? See saab võimalikuks tänu kahepoolsele tasakaalustatud suhtekorraldusele, mis loob kommunikatsiooni sihtgruppidega. Sihtgrupp interpreteerib organisatsioonipoolset sõnumit lähtudes oma kogemusest, kultuuritaustast, isegi kommunikatsiooniprotsessist. Imago luuakse niihästi mitteverbaalses kui ka artikuleeritud kommunikatsiooniprotsessis.

Imago oleks nagu kõik antud sotsiaalses grupis esindatud omadused organisatsiooni kohta. Seda kirjeldab pööratud J graafik. Vertikaalteljel esinemise sagedus: madal, keskmine, kõrge ja horisontaalteljel iseloomuomadused. Madalal esinemissagedusel on rohkem iseloomuomadusi. Küsimus tekib, kas kirjeldada inimest kõigi loetletud omaduste põhjal või ainult nende põhjal, mis langevad paljudel juhtudel kokku, on sagedamini nimetatud. Imago ei ole pilt, see ei ole detailne taasesitus, see on mõned detailid, mis on hajustatud taju poolt. See väide lükkab ümber arvamuse nagu oleks imago organisatsiooni poolt loodud koopia. J. Grunig määratleb taju ebamäärasust kui imago olulist osa (Grunig, Ramsey, and Schneider, 1985). Sedasama PR teoreetikute väidet toetavad kognitiivpsühholoogid, väites, et imago ei ole mitte pilt, vaid sensoorne-ruumiline analoog sellele, mida inimesed näevad (Anderson, 1980). Kuigi sihtgrupid suhtuvad imagosse nagu oleks see reaalsus, tuleb kommunikatsioonijuhil meeles pidada, et organisatsioonil on reaalsed omadused, reputatsioonil ja imagol ainult representiivsed. Osa reputatsiooni karakteristikuid on organisatsioonil ka reaalselt, osa pole. Seda on oluline teada, kui identiteet on haavatud (Fiske, 1991). Organisatsiooni imago loovad sihtgrupid ja see ei peegelda mitte kõiki organisatsiooni omadusi.

Organisatsiooni imago puhul on oluline märkida, et suhtekorraldusliku vahendina tuleb imagot vaadelda samade reeglite järgi nagu kogu

Otepää valla imago analüüs  
Aune Past

suhtekorraldust. Nii nagu sihtgrupid jagunevad sisemisteks ja välimisteks, jaguneb ka imago kaheks. Sisemine imago on oma sisemise sihtgrupi meie-pilt. See mõjutab töötajate lojaalsust ja töötamise motivatsiooni. Organisatsiooni meie-imago on osa selle liikmete enesehinnangust.

#### 2.4. Imago definitsioon

Eesti keeles kasutame mõisteid imago ja kuvand sünonüümina.

Antud uuringus lähtutakse imagost kui elanike gruppides vallast kujunenud kujutluspildist, mille teket mõjutavad valla käitumine ja sümbolkommunikatsioon, sihtgrupi domineerivad skeemid ja vastuvõtukeskkond. Imago on subjektiivne teadmine, mille järgi inimesed suhtuvad valda.

Imago definitsioon:

Imago on tähenduste väli organisatsiooni ja tema sihtgruppide vahel. Seda välja mõjutavad organisatsiooni identiteet, sõnumid ja käitumine ning sihtgruppide identiteet, huvid, hoiakud, skeemid. Selles väljas tekib vastastikuse mõju tulemusel imago. Imago sisaldab vastust küsimusele: mis see on? Imagoväli ei ole staatiline, kuigi on suhteliselt püsiv. Imagoväli on unikaalne ja situatiivne, püsivuse tagavad domineerivad skeemid.

Iga organisatsiooni eesmärgiks on täita oma missiooni ja selleks on vaja avalikkuse toetust. Avalikkuse toetus ei sõltu organisatsiooni soovitud imagost, vaid avalikust imagost: A.Past (2007) Mainekujundus ettevõtluses ja poliitikas. Tallinn: Äripäeva Kirjastus.

### 3. Uuringu metoodika

#### 3.1. Imagomeeter

Avaliku kuvandi uurimiseks kasutati Imagomeetrit®.

Semantilise diferentsiaali meetodi põhjal on A.Past välja töötanud Imagomeetri

®. Imagomeetri väljatöötamise põhjuseks on, et ükski teistest keeltest tõlgitud skaala ei mõõtnud kaasaegses eesti keeles objekti imagot efektiivselt.

Imagomeetri loomisel on skaalade leidmiseks palutud 1500 inimesel vabalt oma arvamust avaldada linna, panga ja ülikooli kuvandi kohta. Saadud omadussõnad analüüsiti. Tulemuste põhjal kujunesid põhiuuringu skaalad. Imagomeetrit on testitud mitmetes pilootuuringutes ning rakendatud nii teadus- kui praktilise mainekujunduse uuringutes. Selles põhjal on kirjutatud artikleid ning see on tunnistatud toimivaks Reputatsiooni Instituudi rahvusvahelisel konverentsil USA-s. Oluline on, et Imagomeetril ® on kindel arv polaarseid skaalasid. Kõik kogutud andmed tuleb aga iga kord töödelda statistiliste andmetöötusmeetoditega ja skaalade jaotumist faktoritesse ei saa ette ennustada. Erinevates faktorites võib olla erinev arv skaalasid, olenevalt sellest, mida tahetakse uurida. Erinevad faktorid on erinevate objektide puhul erineva tähtsusega.

Plussid:

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

Täna on Imagomeeter ® lokaliseeritud soome, vene, läti ja leedu keelde.

Imagomeeter ® on sobilik ainult organisatsiooni imago mõõtmiseks. Persooni imagot mõõdab Persooni Imagomeeter ®.

Miinused: Küsitlus peab olema läbi viidud protseduuriliselt korrektselt.

Semantilise diferentsiaali meetodi väljatöötaja Osgood kinnitab, et semantiline diferentsiaal mõõdab pragmaatilist märki tähendust.

Autorid esitavad seda kui inimese sisereaktsiooni märgile. Sellisteks sisereaktsioonideks on enamik assotsiatsioone, mis on märki poolt esile kutsutud inimese teadvuses. Assotsiatsioonid, mis ühtede märkide poolt erinevates inimestes esile kutsutud, on erinevad konteksti ja inimese kogemuse



Otepää valla imago analüüs  
Aune Past

võrra. Iga inimese puhul võib märgi pragmaatiline, eriti konnotatiivne tähendus (kaastähendus) suuresti muutuda, sest temas on inimese suhtumine antud mõistesse selle poolt tekitatud assotsiatsiooni kaudu. On vaja leida mõõt kõikvõimalike mõistete konnotatiivse tähenduse jaoks.

SD metoodika autorid arvavad, et tähendus muutub kindlaks määratud, kõigile mõistetele ühese psühholoogilise järjepidevusega. On olemas psühholoogiline järjepidevus, millest kasvab mingisugune tunnus ja millega me seostame kõige erinevamaid mõisteid. Autorid arvavad, et selliseid kontiiniume on lõplik hulk. Psühholoogilist kontiiniumi, millega inimene hindab mõistete tähendust, võib endale ette kujutada skaalana, mille äärmised punktid on kindlaks määratud kahe tähenduselt vastupidise omadussõnaga. Sellist skaalat on hea jagada võrdseteks intervallideks. Skaala keskpunkt on indifferentsuse punkt. Mida tugevam on assotsiatiivne side hinnatava mõiste ja temale vastava omadussõnaga, seda lähemale paigutab indiviid mõiste ühele skaala otsale. Mõiste asukoht skaalal näitab mõiste tähenduse intensiivsust antud tunnuse järgi.

Semantiline diferentsiaali skaalad jaotatakse tavaliselt faktoritesse järgmiselt: hinnangu faktor, jõu faktor ja aktiivsuse faktor. Selline eelnev faktoritesse jaotamine on väheefektiivne ja muudab meetodi kasutamise küsitavaks. Faktoranalüüsi tulemusena esinevad need skaalad küll kõige sagedamini, selles osas on Osgoodil faktorite määratlus kasutatav.

Lisaks semantilise diferentsiaali skaaladele on otstarbekas kasutada lisaküsimusi.

#### 4. Otepää valla imago

Imagomeetriga kogutud vastused töödeldi SPSS statistikapaketiga. Avalik imago kirjeldab, kuidas uuritud valimis Otepää valda tajutakse, millised omadused seostuvad Otepää vallaga tugevalt, millised nõrgalt.

##### 4.1. Avalik imago

Imagos on kõige tugevamad omadused: **oma ja turvaline ja avatud**.

Kasutati bipolaarseid skaalasid, mille kummaski otsas on vastandlikud omadussõnad, skaala keskmine punkt 4 on neutraalne keskpunkt. Iga omaduse esinemise tugevus on vahemikus 0st 3ni. Mida lähemal on skaala punktväärtus 3le, seda tugevamini see omadus valda kirjeldab. Kui mõnele omadusele on märgitud negatiivne väärtus, siis tähendab see seda, et vastajate jaoks on oluline vastandsõna.

Tabel 1: Avalik imago

oma	1.82
turvaline	1.45
avatud	1.2
arenev	0.82
sõbralik	0.77
kiire	0.36
kahanev	0.23
jõuline	0.22
üleolev	0.11

Otepää valla kuvandis on kõige olulisemad omadused **oma, turvaline ja avatud**.

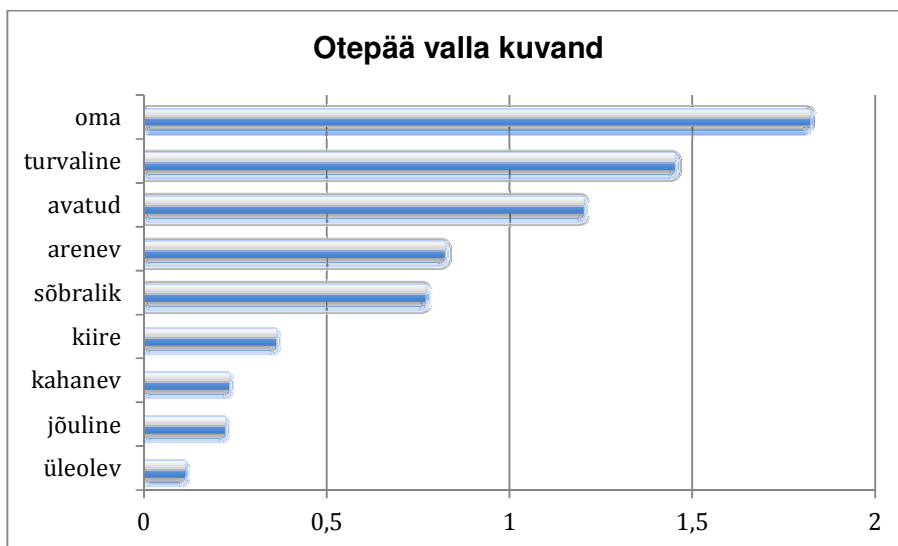
Kahjuks skaalal kasvav-kahanev tajutakse valda **kahanevana** ja skaalal võrdne-üleolev **üleolevana**.

## Otepää valla imago analüüs

### Aune Past

Piltlikult võiks Otepää valda kirjeldada kui oma ja turvaline kodu, mis ei kasva, pigem kahaneb, aga need, kes jäävad, on arenevad. Pere on sõbralik, kuid vahetevahel saabub koju Kalevipojast ülbur, kes siis üleolevalt kõigi suhtes käitub.

Joonis 1: Otepää valla kuvand



Otepää valla imago analüüs  
Aune Past

Erinevad omadused koonduvad omakorda faktoriteks, mis hõlbustab kuvandi analüüsi.

Principal axis faktooring meetodil varimax pööramisega saame kolm faktorit: Läheduse ja arengu faktor, turvalisuse faktor ja jõulisuse faktor.

## 4.2. Imago grupiti

### 4.2.1. Kas mehed ja naised tajuvad Otepääd erinevalt?

Jah. Meeste seas on valla kuvand positiivsem.

Tabel 2: Meeste seas on valla kuvand positiivsem

	naine	mees
kiire	0.54	0.2
oma	1.67	1.81
avatud	1.25	1.14
jõuline	0.1	0.19
kahanev	0.23	0.31
arenev	0.96	0.89
üleolev	0.23	-0.5
turvaline	1.58	1.23
sõbralik	0.69	0.73

Nii mehed kui naised näevad Otepääd ennekõike oma, turvalise ja avatuna. Statistiliselt olulised erinevused on Otepää tajumine üleoleva või võrdsena. Mehed ei kohtu ilmselt selle Kalevipojaga, kes siis ülbitsemas käib. **Mehed tajuvad Otepääd võrdsena.**

Statistiliselt erinevalt tajutakse Otepää valda ka kui kiiret või aeglast, siin on standardhälve suurim. **Naised tajuvad Otepääd oluliselt kiiremana kui mehed.** Kas tuleb see kiiruse erinevast tajumisest või ongi naiste elu kiirem kui meestel?

**Naised tajuvad Otepääd enam turvalise, aga vähem omana.** Mehed tunnevad end Otepääl enam juhina, enam otsustjana ja enam mõjutajana. Naiste hinnanguid mõjutab tugevasti vallas tundaandev üleoleku tunne, valda tajutakse meestest enam üleolevana ja vähem omana.

#### 4.2.2. Vanus

**Noored tajuvad valda ainsa vanusegrupina võrdsena, mitte üleolevana.**

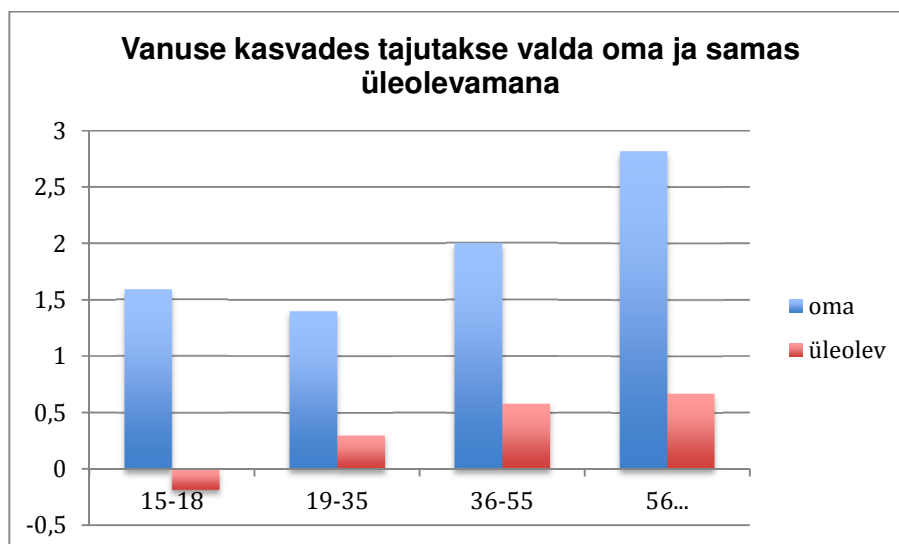
Samas tajutakse valda teistest eagrupidest **vähem arenevana.**

Vanemas eas inimesed tajuvad valda emotsionaalselt kõige positiivsemana.

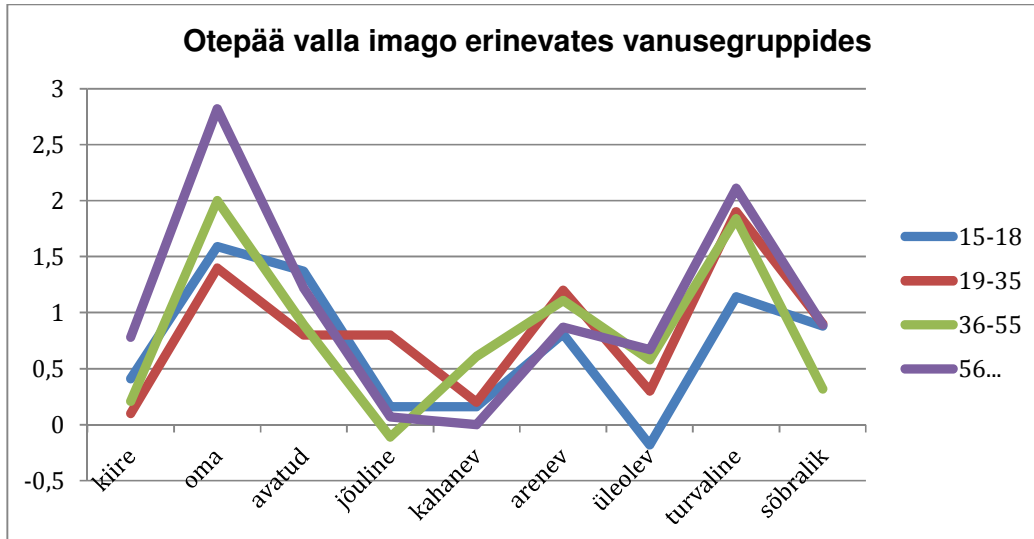
Nemad tajuvad valda teistest enam ka turvalisena.

Samas **tunnevad keskealised ja vanemad inimesed eriti tugevalt võrdsuse puudumist ja üleolevat käitumist.**

Joonis 2: Vanuse kasvades tajutakse valda enam oma, aga samas üleolevana



Joonis 3: Valla kuvand erineb eri vanuses inimeste seas



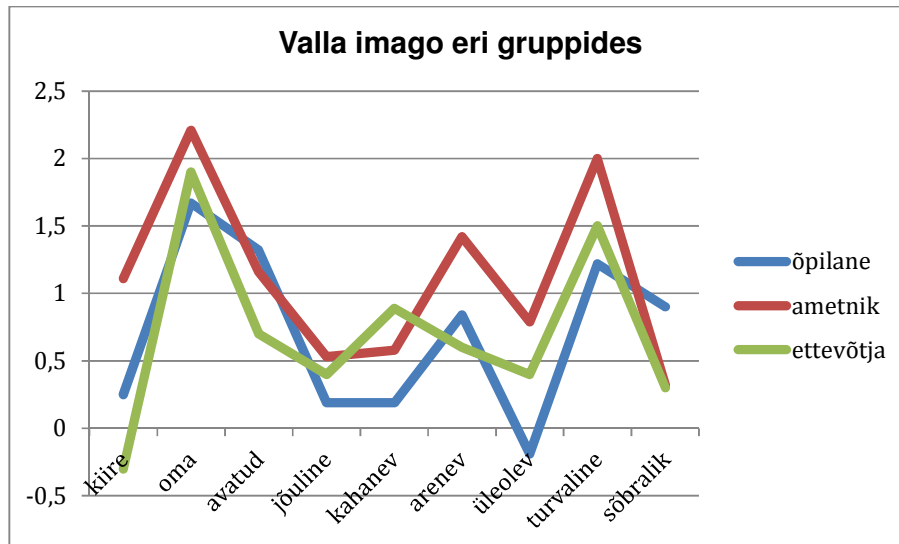
#### 4.2.3. Tegevusala

Valla kuvand erineb ametnike ja ettevõtjate seas oluliselt.

Tabel 3: Valla kuvand eri gruppides

	õpilane	ametnik	ettevõtja
kiire	0.25	1.11	-0.3
oma	1.67	2.21	1.9
avatud	1.32	1.16	0.7
jõuline	0.19	0.53	0.4
kahanev	0.19	0.58	0.89
arenev	0.84	1.42	0.6
üleolev	-0.19	0.79	0.4
turvaline	1.22	2	1.5
sõbralik	0.9	0.32	0.3

Joonis 4: Valla imago eri gruppides



Ettevõtja ja ametniku nägemus vallast on erinev.

**Ametnikud näevad valda oluliselt enam kiire ja arenevana, arengu faktor on oluliselt suurema tähendusega.**

Samas on oluline ettevõtluskeskkonna emotsionaalne hinnang, kus **ametnikud tajuvad valda oluliselt turvalisemana, avatumana ja vähem üleolevana.**

## 5. Hinnang elukohale

**68.1% vastajatest hindab Otepää valda elukohana 5-palli süsteemis heaks või väga heaks.**

**Kõige suurem erinevus on Otepää tajumisel omana.** Need, kes ei hinda Otepääd elukohana kuigi hästi, tajuvad teatud võõrandumist.

Kõige suuremad erinevusd on emotsionaalse hinnangu faktoris.



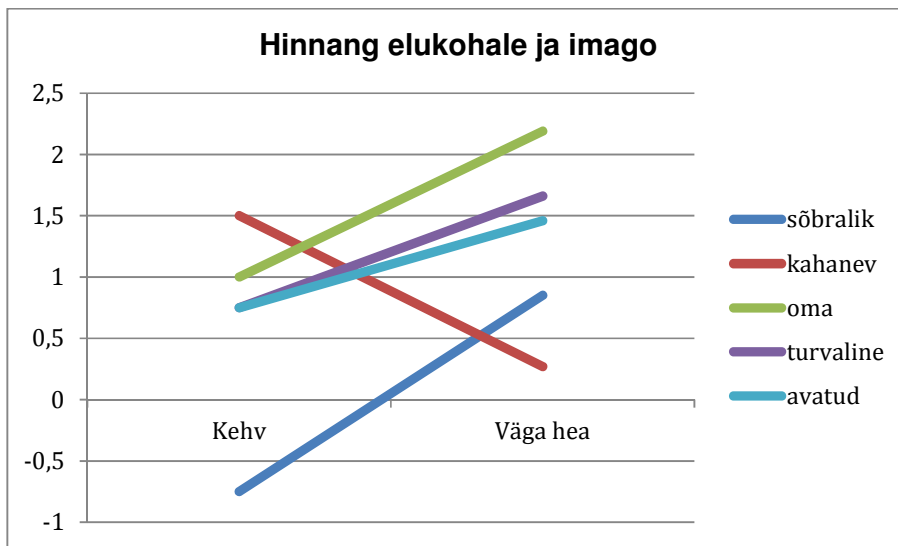
Otepää valla imago analüüs  
Aune Past

Tabel 4: Vastajad, kes andsid elukohale erinevaid hinnanguid (1 väga kehv, 5 suurepärase), tajuvad valda väga erinevalt.

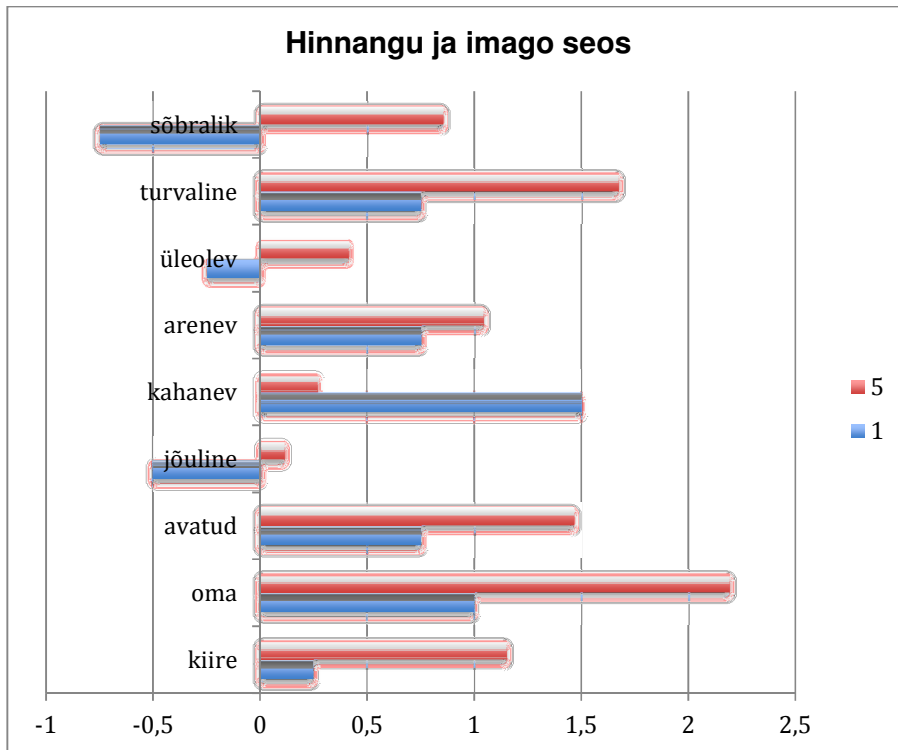
	1 (väga kehv)	2 (kehv)	3 (keskmine)	4 (hea)	5 (väga hea)
kiire	0.25	-0.25	-0.56	0.37	1.15
oma	1	1.12	1.44	1.84	2.19
avatud	0.75	1.25	0.94	1.14	1.46
jõuline	-0.5	0.25	-0.11	0.38	0.11
kahanev	1.5	-0.38	0.67	0.12	0.27
arenev	0.75	1	0.04	1.29	1.04
üleolev	0.41	0.12	-0.12	0.03	-0.15
turvaline	0.75	1.75	0.61	1.66	1.67
sõbralik	-0.75	0.5	0.39	1.06	0.85

Need, kes hindavad Otepääd kui elukeskkonda, tajuvad valda kõige rohkem omana.

Joonis 5: Erineva hinnanguga inimesed tajuvad valda erinevalt



Joonis 6: Hea hinnang elukohale seostub positiivse imagoga



Joonis 7: Kõrge hinnang elukohale seostub valla tajumisega oma ja sõbralikuna



Joonis 8: Olulised erinevused on ka arengu faktorid

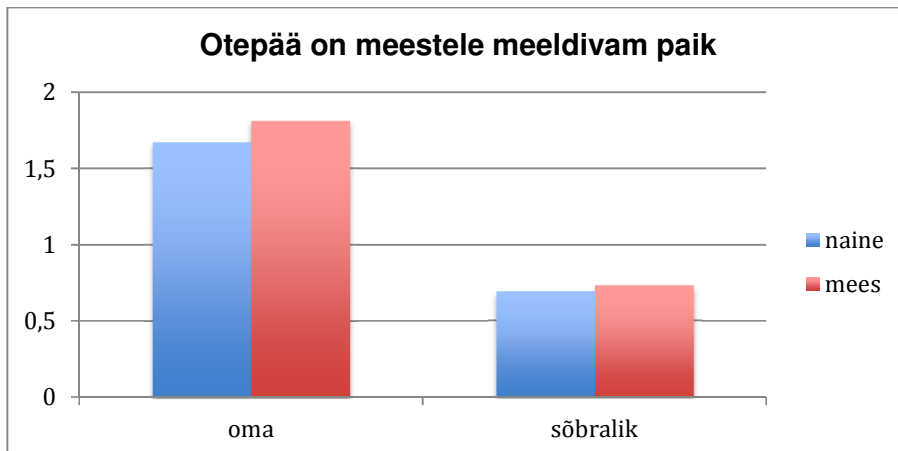


Mehed ja naised hindavad valda elukohana erinevalt.

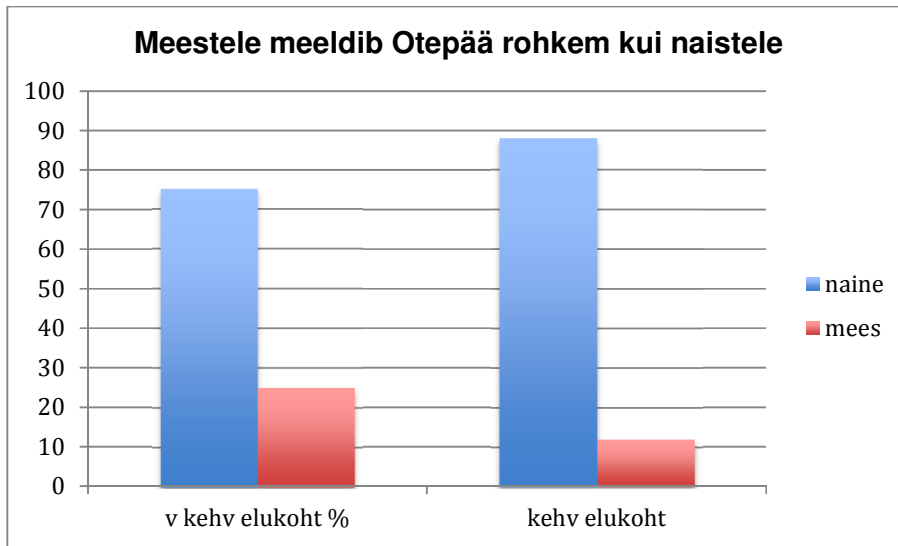
Elukohta väga kehvaks hindajate seas on naised 75%, kehvaks hindajate seas 88%.

Naiste elu Otepää vallas on keerulisem, vajaka on positiivsetest emotsioonidest, mis seostuvad turvatundega.

Joonis 9: Meestele meeldib Otepää elukohana rohkem kui naistele, imagos on olulised oma ja sõbralik.



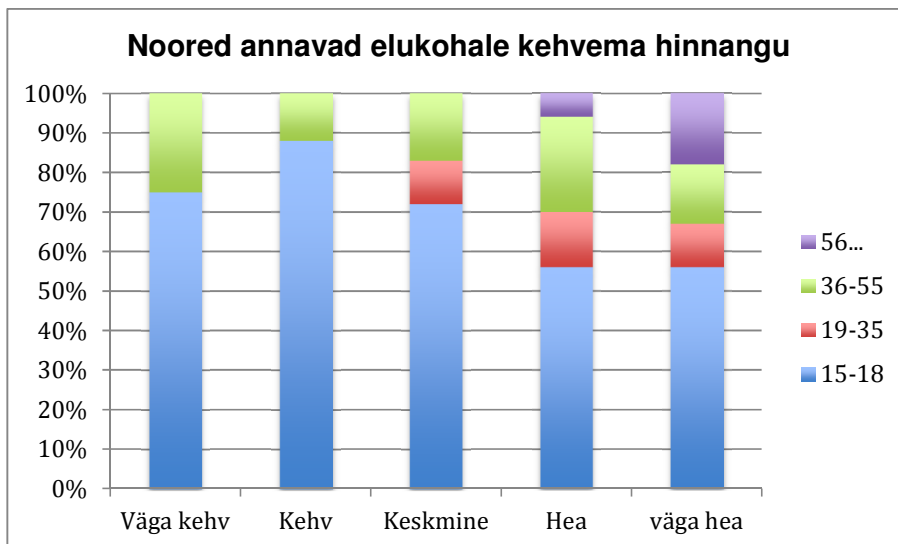
Joonis 10: Meestele meeldib Otepää elukohana rohkem kui naistele



#### Vanusegrupid

Noored annavad vallale kehvema hinnangu

Joonis 11: Noored hindavad elukohta kehvemaks

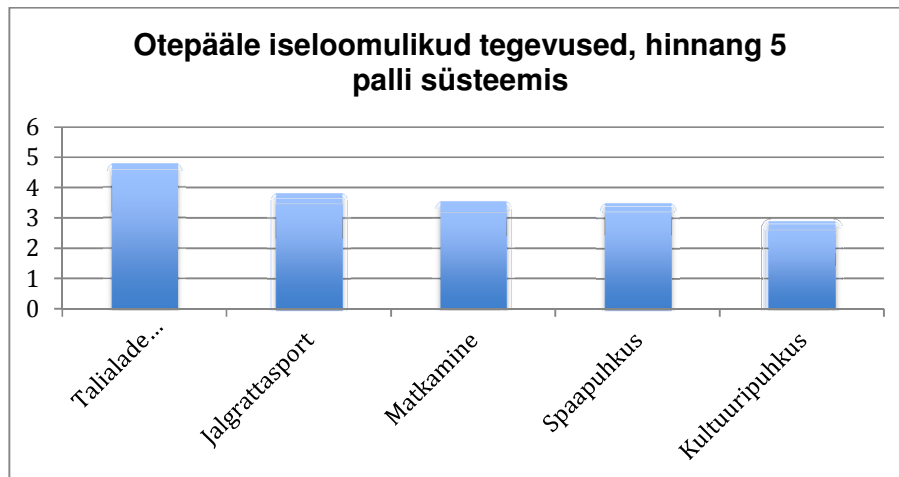


## 6. Milline tegevusala iseloomustab Otepää valda

Selle küsimusega soovisime kaardistada, kuidas elanikud ise valla atraktiivseid valdkondi tajuvad.

Ootupäraselt iseloomustab Otepääd kõige enam talialade harrastamine, kõige vähem kultuuripuhkus.

Joonis 11: Otepäälle iseloomulikud vaba aja tegevused



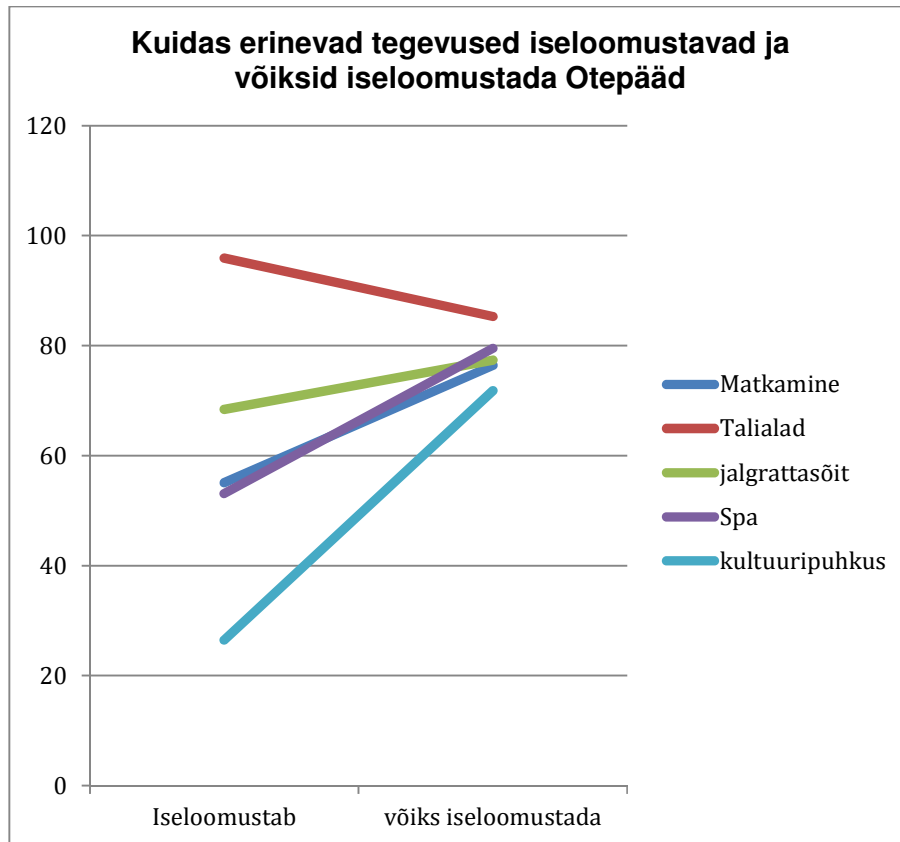
Kui talialade harrastamist Otepäälle iseloomulikuna tajuti üpris sarnaselt, siis ettevõtjad hindavad spaapuhkust Otepää valda iseloomustavaks 70% juhtudel, ametnikud aga 53%.

Küllalt suur erinevus valitseb ka jalgrattaspordi kui valda iseloomustava puhkuseviisi olulisuse hindamisel, siin on edumaa ametnikel. perspektiivid läbi arutada ja leida konsensus, mis võiks olla parim.

## 7. Milline tegevusala võiks mõjutada Otepää valla mainet enam?

Tundub, et Otepää valla elanikud ise on väsinud tugevast talvepealinna tiitist ja tahaksid enam rõhutada Otepää kui aastaringse puhkuse või elamise paika.

Joonis 12. Vastajad tahaksid enam rõhutada Otepää kui aastaringse meeldiva puhkuse ja elamise paika.



See küsimus toob välja probleemi, et oluline on valla kui elukeskkonna perspektiivid läbi arutada ja leida konsensus, mis võiks olla parim.

### Kokkuvõte

Tellija poolt seati lähteülesanne mõõta valla imagot erinevate sihtgruppide seas. Valla arengut silmas pidades on oluline, kuidas tajuvad valda vallavalitsuse ja volikogu liikmed ning valla elanikud.

Eesti keeles kasutame mõisteid imago ja kuvand sünonüümina.

Antud uuringus lähtutakse imagost kui erinevtes gruppides vallast kujunenud meelepildist, mille kujunemist mõjutavad organisatsiooni käitumine ja

Otepää valla imago analüüs  
Aune Past

sümbolkommunikatsioon, sihtgrupi domineerivad skeemid ja  
vastuvõtukeskkond. Imago on teadmine, mille järgi inimesed suhtuvad valda.

Esitatud küsimused leidsid vastuse.

### 1. Milline on valla kuvand

Otepää valla kuvandis on kõige olulisemad omadused oma, turvaline ja avatud.  
Kahjuks skaalal kasvav-kahanev tajutakse valda kahanevana ja skaalal võrdne-üleolev  
üleolevana.

Piltlikult võiks Otepää valda kirjeldada kui oma ja turvaline kodu, mis ei kasva,  
pigem kahaneb, aga need, kes jäävad, on arenevad. Pere on sõbralik, kuid  
vahetevahel saabub koju Kalevipojast ülbur, kes siis üleolevalt kõigi suhtes  
käitub.

### 2. Kas kuvand erineb erinevates gruppides ?

Meeste seas on valla kuvand positiivsem. Mehed tajuvad Otepääd võrdsena. Mehed  
tunnevad end Otepääl enam juhina, enam otsustjana ja enam mõjutajana.

Naised tajuvad Otepääd oluliselt kiiremana kui mehed.

Naised tajuvad Otepääd enam turvalise, aga vähem omana.

Noored tajuvad valda ainsa grupina võrdsena, mitte üleolevana. Samas tajutakse  
valda teistest eagrupidest vähem arenevana.

Vanemas eas inimesed tajuvad valda emotsionaalselt kõige positiivsemana.

Nemad tajuvad valda teistest enam ka turvalisena.

Samas tunnevad keskealised ja vanemad inimesed eriti tugevalt võrdsuse puudumist  
ja üleolevat käitumist.

Ettevõtja ja ametniku nägemus vallast on erinev.

Ametnikud näevad valda oluliselt enam kiire ja arenevana, arengu faktor on oluliselt  
suurema tähendusega.

Samas on oluline ettevõtluskeskkonna emotsionaalne hinnang, kus ametnikud tajuvad  
valda oluliselt turvalisemana, avatumana ja vähem üleolevana.



3. Kuidas hinnatakse Otepää valda elukeskkonnana

68.1% vastajatest hindab Otepää valda elukohana 5-palli süsteemis heaks või väga heaks. Mehed ja naised hindavad valda elukohana erinevalt.

Elukohta väga kehvaks hindajate seas on naised 75%, kehvaks hindajate seas 88%.

Noored annavad vallale kehvema hinnangu.

4. Kas erineva hinnangu andnud grupid tajuvad koduvalda erinevalt?

Erinev hinnang Otepää vallale kui elukohale seostub statistiliselt oluliselt erinevate imagotega.

5. Mille poolest erineb koduvalla kuvand nende seas, kes hindavad

elukeskkonda viletsaks või väga heaks.

Hea hinnang elukohale seostub positiivse imagoga.

Kõige suurem erinevus on Otepää tajumisel sõbraliku ja omana. Need, kes ei hinda Otepääd elukohana kuigi hästi, tajuvad teatud võõrandumist.

Elukohale antav hinnang sõltub imago emotsionaalse hinnangu faktorist.

6. Milline vaba aja veetmise vorm iseloomustab Otepää valda?

Ootuspäraselt on selleks talispordi harrastamine, aga ka jalgrattasport on olulisel kohal. Kahjuks ei ole kutuuripuhkus nii oluliseks hinnatud. Kui talialade olulisust tajutakse üsna ühtmoodi, siis kultuuripuhkuse olulisuse tajumisel erinevad ettevõtjate ja ametnike vastused statistiliselt oluliselt.

7. Mis võiks olla maine kujundamisel olulisel kohal?

Vastanud tahaksid pöörata mainekujundusel enam tähelepanu sellele, et Otepää on aastaringselt hea elamise ja puhkamise koht.

Enamik inimesi hindab Otepää valda elukohana kõrgelt, valda tajutakse turvalise, oma ja avatuna. Ebameeldivaks jooneks on ülbus ja üleolek. Noorte jaoks jääb areng aeglaseks. Keskealised ja vanemad inimesed hindavad valda väga omaks ja väga turvaliseks. Samas tajutakse ka üleolevust.

Rohkem tuleks uurida, miks on naised valla kui elukohaga vähem rahul kui mehed, miks naistele ja vanematele inimestele tundub, et vallas on rohkem

Otepää valla imago analüüs  
Aune Past

ülbust. Vald elukohana on kõrgeimalt hinnatud keskealiste meeste seas, kes tunnevad, et nende arvamus on siin oluline ja kes ei tunneta võõrandumist nii nagu naised ja vanemad inimesed.

Oma ja turvaline talvepealinn, millel oleks pakkuda positiivseid emotsioone aasta ringi.

Uuring võiks olla aluseks nii kommunikatsioonistrateegiale erinevate gruppidega kui erinevate gruppide kaasamiseks valla arenguplaanide tegemisel. Uuring on abiks nii valla kui turismisihtkoha, valla kui investeeringukoha ja valla kui elukoha brändingul.