

OPINNÄYTETYÖ

Maria Isola 2012

PELKOSENNIEMI ASUKKAIDEN SILMIN



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences
LUC

Liiketalouden koulutusohjelma



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

LUC

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

PELKOSENNIEMI ASUKKAIDEN SILMIN

Maria Isola

2012

Toimeksiantaja Pelkosenniemen kunta

Ohjaaja Jorma Mölläri

Tekijä	Maria Isola	Vuosi	2012
Toimeksiantaja	Pelkosenniemen kunta		
Työn nimi	Pelkosenniemi asukkaiden silmin		
Sivu- ja liitemäärä	74 + 6		

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Pelkosenniemen kunnan imagoa sen asukkaiden keskuudessa. Imagonkartoituksella pohjustetaan tarvetta kuntamarkkinoinnin toimenpiteille ja tulevaisuuden kehitystyölle.

Työn teoriaosuudessa on käsitelty imagoa ja sen muodostumista, brändäystä, strategisen markkinoinnin suunnittelua ja kuntamarkkinointia. Teoriaosuu- den tavoitteena on ollut ohjeistaa kunnan tulevaisuuden markkinointitoimia, jotka on tarkoitus aloittaa tutkimustulosten pohjalta.

Tutkimusosiossa on käytetty triangulaatiota eli kvalitatiivista ja kvantitatiivista menetelmää yhdistävää tutkimusotetta. Tutkimus jaettiin kahteen rinnakkais- tutkimukseen, joista toinen oli yleinen ja toinen peruskoululaisille suunnattu. Yleisen tutkimuksen saavutettu otanta oli 54 ja peruskoululaisille suunnatun 41. Tutkimuksen aineisto on kerätty haastattelu- ja paperikyselyinä Pelkosenniemen kunnan alueella. Tutkimuksen tulokset on havainnollistettu kuvioin ja auki kirjoittamalla.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella pelkosenniemeläiset suhtautuvat realistisesti, mutta positiivisesti asuinkuntaansa. Heikkoudet tiedostetaan, mutta lähes jokainen vastaaja oli tyytyväinen omaan asemaansa yhteisössä. Palveluiden väheneminen, ikärakenne ja kylien ulkoasujen rapistuminen kuitenkin aiheuttaa huolta asukkaissa. Tulevaisuuden näkymät kuntaliitosehdotusten myötä huolestuttavat. Selkeä tarve kylien kehittämiseksi ja uusien asukkaiden löytämiselle on olemassa. Tutkimustulosten perusteella määritelty nykyimago toimii markkinoinnin suunnittelun pohjana kesällä 2012 alkavalle Pelkosenniemen kylät – kehittämishankkeelle.

Hakusanat: kuntamarkkinointi, imago, brändi, strateginen markkinointi.

Author	Maria Isola	Year	2012
Commissioned by	Municipality of Pelkosenniemi		
Subject of thesis	Municipality of Pelkosenniemi through the eyes of its local residents		
Number of pages	74 + 6		

The aim of the thesis was to untangle the image of municipality of Pelkosenniemi through the eyes of its local residents. The image research among this thesis is a preparatory measure for municipality's marketing development strategy.

The theoretical part of the thesis starts by defining what image and branding means. After that the concentration is on municipality marketing and strategic marketing. All these fields are important to define and understand if aimed to develop municipality's image and the satisfaction of its local inhabitants and possibly increase the population in the future.

In the empirical part of the thesis the research problem was to identify how the local residents experience Pelkosenniemi as their place of domicile. The thesis uses triangulation as its research method. Triangulation combines the techniques of both qualitative and quantitative research method. The research was executed with two parallel surveys. The other survey was public and the other was aimed on the primary and secondary school pupils. The received sample of the public survey was 54 and the pupils' survey 41. The results were gathered with both interviews and paper surveys.

On the grounds of the research results the inhabitants seem to be satisfied but realistic about their place of domicile. The concerns are about diminishing services, age structure and the raddled and untidy appearance of the villages. The inhabitants are also worried about the threat of consolidation of municipalities, which they want to avoid. The need for village development and harmonious marketing planning aiming on pursuit of new inhabitants is great. The thesis is scheduled to be completed for Pelkosenniemen kylät – development project that starts in June 2012. The research results are preparatory measures for development project's marketing and image planning.

The keywords of the thesis are image, branding, municipality marketing and strategic marketing.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	IMAGO JA BRÄNDI	2
2.1	Mielikuvat muodostavat imagon	2
2.2	Brändi on mielikuvia ja todellisuutta	3
3	KUNTAMARKKINOINTI	7
3.1	Kuntien näkyvyys.....	7
3.2	Kunnasta brändi.....	8
3.3	Identiteetistä imago	9
4	STRATEGINEN MARKKINOINTI	12
4.1	Tapakokonaisuuksista markkinoinnin suuntaviivat	12
4.2	Liiketoimintasuunnitelman elementit strategian pohjana	13
4.3	Markkinoinnin suunnittelu.....	14
5	CASE: PELKOSENNIEMEN KUNNAN IMAGOTUTKIMUS	18
5.1	Pelkosenniemen kunta	18
5.2	Case-tapaus ja tutkimuksen suorittaminen.....	19
5.3	Yleinen tutkimus	21
5.3.1	<i>Taustamuuttajat</i>	21
5.3.2	<i>Pelkosenniemi kotikuntana – haasteet ja vahvuudet</i>	26
5.3.3	<i>Ilmapiiiri ja uusien asukkaiden houkuttelu</i>	31
5.3.4	<i>Kylätuntemus ja -mielikuvat</i>	33
5.3.5	<i>Tyytyväisyys kylätoimintaan ja oma aktiivisuus</i>	41
5.3.6	<i>Pyhän matkailukeskus osana arkielämää</i>	42
5.3.7	<i>Mielikuva kotikunnan tunnettuudesta</i>	45
5.4	Peruskoululaisille suunnattu tutkimus	50
5.4.1	<i>Taustamuuttajat</i>	50
5.4.2	<i>Kotikunnan vahvuudet ja heikkoudet</i>	53
5.4.3	<i>Harrastukset kotikunnassa ja sen ulkopuolella</i>	56
5.4.4	<i>Mielikuvat väreinä ja makuina</i>	60
6	PELKOSENNIEMI ASUKKAIDEN SILMIN	63
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	66
8	OMA POHDINTA	71
	LÄHTEET	72
	LIITTEET	75

KUVIO-, TAULUKKO- JA KUVALUETTELO

Kuvio 1. Imagon muodostuminen	3
Kuvio 2. Brändi osana organisaatiota	6
Kuvio 3. Markkinoinnin jatkuva suunnittelu	15
Kuvio 4. Erillisanalyyseista yhteiseksi analyysiksi	16
Kuvio 5. Ikäjakauma	22
Kuvio 6. Sukupuolijakauma	22
Kuvio 7. Syntyperäisyys	23
Kuvio 8. Asuinkylä	24
Kuvio 9. Vastaajien status	25
Kuvio 10. Pelkosenniemen vahvuudet	26
Kuvio 11. Pelkosenniemen heikkoudet	27
Kuvio 12. Asumisen helppous	28
Kuvio 13. Asumisen vaikeus	29
Kuvio 14. Kaivatut palvelut	30
Kuvio 15. Vastaanottavaisuus uusia asukkaita kohtaan	31
Kuvio 16. Uusien asukkaiden houkuttelemisen	32
Kuvio 17. Mielikuvat kuntakeskuksesta	33
Kuvio 18. Mielikuvat Kiemunkivaarasta	34
Kuvio 19. Mielikuvat Arvospuolesta	35
Kuvio 20. Mielikuvat Saunavaarasta	36
Kuvio 21. Mielikuvat Saukkoaavasta	36
Kuvio 22. Mielikuvat Kairalasta	37
Kuvio 23. Mielikuvat Pyhäjärvestä	38
Kuvio 24. Mielikuvat Aapajärvestä	39
Kuvio 25. Mielikuvat Suvannosta	39
Kuvio 26. Mielikuvat Luirosta	40
Kuvio 27. Kylätoiminnan määrä	41
Kuvio 28. Vastaajien aktiivisuus kylätoiminnassa	42
Kuvio 29. Pyhän matkailukeskuksen palveluiden käyttö	43
Kuvio 30. Matkailukeskuksen suositteleminen vieraille	44
Kuvio 31. Pelkosenniemen tunnettuus	45
Kuvio 32. Pelkosenniemen toivottu tunnettuus	46
Kuvio 33. Andy McCoy osana Pelkosenniemen imagoa	47
Kuvio 34. Värimielikuva	48
Kuvio 35. Makumielikuva	49
Kuvio 36. Koululaisten ikäjakauma	50
Kuvio 37. Koululaisten sukupuolijakauma	51
Kuvio 38. Syntyperäisyys	51
Kuvio 39. Muuttovuosi	52
Kuvio 40. Koululaisten asuinkylä	53
Kuvio 41. Parasta Pelkosenniemellä	54
Kuvio 42. Huonointia Pelkosenniemellä	55
Kuvio 43. Koululaisten kehitystoiveet	56
Kuvio 44. Koululaisten ajanvietto ja harrastukset	57
Kuvio 45. Harrastukset ulkopaikkakunnilla	58
Kuvio 46. Harrastusten sijainti	58
Kuvio 47. Muiden paikkakuntien harrastuslajit	59
Kuvio 48. Tyytyväisyys lapsille järjestettyyn toimintaan	59
Kuvio 49. Koululaisten värimielikuvat kunnasta	60
Kuvio 50. Koululaisten makumielikuvat kunnasta	61
Taulukko 1. Kuntien vetovoimatekijät	11
Taulukko 2. Värien merkityksiä	65
Kuva 1. Pelkosenniemen sijainti	18

1 JOHDANTO

Pelkosenniemen kunta lähestyi Rovaniemen ammattikorkeakoulua yhteistyöpyynnöllä kunnan imagon kartoittamiseen liittyen. Pyyntöön vastasi opiskelijaosuuskuntamme ProTokka ja puoli vuotta kestänyt yhteistyöprojekti aloitettiin marraskuussa 2011. Ensimmäisenä yhteistyöprojektissa selvitettiin Pelkosenniemen kunnan imagoa matkailijoiden keskuudessa ja seuraavaksi perehdyttiin suomalaisten kuntien sähköisten markkinointityövälineiden toimiviin käytänteisiin ja – malleihin. Tämä opinnäytetyö käsittää yhteistyöprojektin kolmannen osion ja sen tavoitteena oli selvittää, millainen on Pelkosenniemen imago kuntalaisten keskuudessa. Koko yhteistyöprojektin tulokset luovutetaan Pelkosenniemen kunnan käyttöön tulevaisuuden kehitystoimenpiteitä varten.

Imagotutkimuksen raportoinnissa eli tässä opinnäytetyössä teoriakehystä on luotu imagon- ja brändinmäärittelyllä, sekä avaamalla strategisen- ja kunta-markkinoinnin perusteita ja ohjeistuksia. Tutkimustuloksia peilaamalla on tehty yhteenveto siitä, millainen Pelkosenniemi asukkaidensa mielestä on. Yhteenvedon perusteella on vedetty suuntaviivoja tulevaisuuden toimille. Tämän työn tarkoituksena ei ole suunnitella Pelkosenniemen kunnan markkinointia, vaan avata imagon nykytilanne konkreettisesti ja pohjustaa tulevaisuuden kehitystoimenpiteitä. Tämän vuoksi tutkimuksen tulokset on käsitelty ja havainnollistettu laajasti.

Opinnäytetyön tutkimusosion alustavia tuloksia on jo käytetty osana Pelkosenniemen kylien kehittämishankkeen hankesuunnitelman pohjustuksia helmi-maaliskuun vaihteessa. Opinnäytetyö on aikataulutettu valmistuvaksi ennen Pelkosenniemen kylät – hankkeen alkamista kesäkuussa 2012, jotta opinnäytetyö voi toimia pohjamateriaalina Pelkosenniemen nykytilan analysoinnille.

2 IMAGO JA BRÄNDI

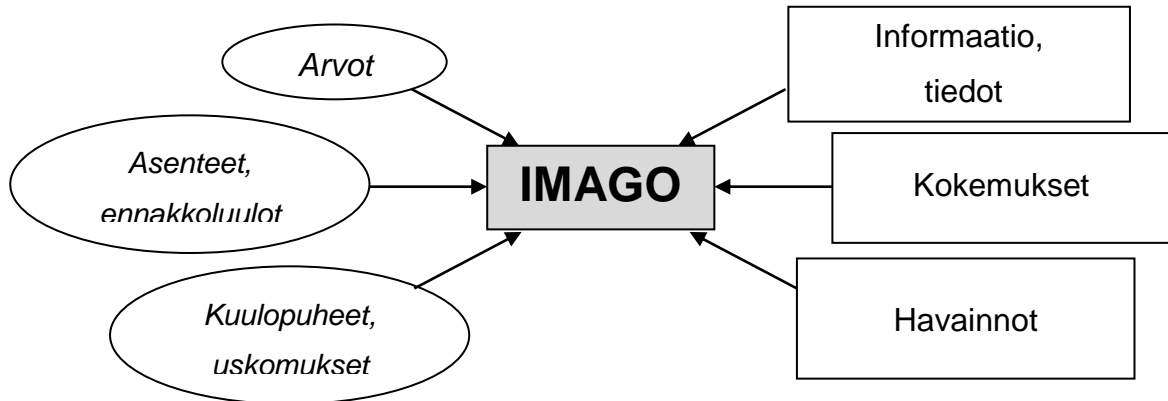
2.1 Mielikuvat muodostavat imagon

Imago on joukko uskomuksia, ajatuksia ja vaikutelmia kohteesta. On muistettava, etteivät kohteen oikeat ominaisuudet välttämättä kuulu imagon käsitteen piiriin, sillä imago muodostuu subjektiivisen henkilön havainnoista ja käsityksestä objektista. (Jaffe–Nebenzahl 2006, 14)

Imago on enemmän, kuin yksittäinen uskomus. Imago pitää sisällään lukuisia mielikuvia kohteesta. Ihmisten mieltämä imago kohteesta ei kuitenkaan aina paljasta heidän asenteitaan aluetta kohtaan. Kahdella ihmisellä voi esimerkiksi olla samanlainen mielikuva Sisilian lämpimästä ilmastosta, mutta heidän asenteensa lämmintä ilmastoa kohtaan voivat olla eriäviä ja näin ollen asenteen Sisiliaa kohti ovat erilaisia. (Kotler–Haider–Rein 1993, 141) Näinpä siis vastaanottajien omat asenteet, käsitykset, mielikuvat, taustat, taustatiedot ja kokemukset muokkaavat esimerkiksi paikan tai alueen identiteetistä imagon. Paikalle tai alueelle muodostuvat erilaiset imagot ovat kaikki kuitenkin yhtä oikeita ja todellisia ja ne toteutuvat ohjaavista toimenpiteistä riippumatta. Kuitenkin ohjaavilla toimenpiteillä ja niiden erityisen tarkalla suunnittelulla voidaan saavuttaa imago, joka vastaa toivottua paikkakuvaa. Onnistumisen edellytyksenä on myös kohderyhmien erityispiirteiden ennakointi. Mikäli suunnittelussa epäonnistutaan tai sitä ei tehdä lainkaan, on vaarana identiteettitekijöiden ja todellisen substanssin välinen kuilu. Tällöin imagon sijaan kärsitäänkin uskottavuusongelmista. (Rainisto 2004, 62–63)

Yritys ei aina kykene vaikuttamaan siihen, mistä elementeistä sen imago syntyy. Imago muodostuu uskomuksista, faktatiedoista, asenteista, arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista ja kuulopuheista. Tietyn imagon syntyminen kuluttajalle ei aina vaadi omia kokemuksia. Ihmisillä on kosolti mielipiteitä ja mielikuvia asioista ja organisaatioista, joista he ovat vain kuulleet tai lukee neet. Mielikuvat ovat voineet syntyä myös stereotypistämisen kautta. (Vuokko 2003, 105–111) Stereotypia on yleistetty imago, joka voi olla vääristynyt ja hyvin yksinkertainen ja joka antaa joko ruokkii joko suosivaa tai epäedullista asennetta paikkaa kohtaan. Imago sen sijaan pitää sisällään henkilökohtaisempia mielikuvia, ja voi vaihdella suurestikin henkilötasolla. (Kotler ym. 1993, 141)

Kuvio 1 on Vuokon (2003, 111) näkemys siitä, mitkä elementit vaikuttavat imagoon.



Kuvio 1. Imagon muodostuminen (ks. Vuokko 2003, 111)

Kuviossa ellipseissa on kuvattuna tekijät, joihin imagon kohde ei pysty vaikuttamaan. Ennakkoluulot ja uskomukset elävät usein tiukassa, eikä niiden kumoamiseksi yleensä riitä tarjottu faktatieto. Nelikulmioissa taas ovat ne tekijät, joihin kohde pystyy suoraan vaikuttamaan: tiedot ja kokemukset. Näihin tulisi pyrkiä vaikuttamaan, ettei imago jää täysin sattumanvaraiseksi ja huhuihin perustuvaksi. (Vuokko 2003, 111)

2.2 Brändi on mielikuvia ja todellisuutta

Brändi on määritelty monin eri tavoin. Yleisesti brändimääritelmässä korostetaan erottuvuutta ja symboleja. Brändi voi olla nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden yhdistelmä, jotka lataavat mielikuvan tietystä tuotteesta, palvelusta tai alueesta ja auttavat erottumaan kilpailijoista. (Vuokko 2003, 119–120) Merkillä eli brändillä tarkoitetaan elementtiä, johon imago latautuu ja pyritään se myös tietoisesti kytkemään. Merkki voi olla yritys- tai tuotemerkki. On kuitenkin muistettava, että merkkiä itsessään ei voi luoda vaan tuotenimestä tulee merkki vasta, kun se on kohderyhmän joukossa tunnettu. (Rope 2002, 81) Brändi on asiakkaan mieltämä erilaisten mielikuvien yhdistelmä kohteesta. Tavalliseen, merkittömään tuotteeseen verrattuna merkkituotteella on tietty lisäarvo, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. (Rainisto 2004, 53)

Markkinointikäsitteenä brändäys esiintyi ensimmäisen kerran Yhdysvalloissa 1800-luvun lopulla (Sounio 2010, 25). Brändäys keksittiin vastaliikkeenä kil-

pailijoiden kopioimiselle, sillä merkkituotteen avulla erotutaan kilpailevista tuotteista tai palveluista. (Rainisto 2004, 53) Brändi voi olla lähes mikä vain: ihminen, tuote, palvelu, maa, kylä tai kaupunki, eikä se ole pelkkää ulkokuorta. Brändi koostuu kahdesta osasta: ulkoisesti näkyvistä asioista, kuten pakkauksesta tai ulkonäöstä, sekä henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. 2000-luvun alussa on pyritty määrittelemään brändin varjeltava ydin. Nykyään kuluttajat kuitenkin haluavat yksisuuntaisen mainonnan sijaan vuorovaikutusta brändin kanssa. Brändin hallinnan sijaan brändejä onkin ohjattava tunteiden ja intohimojen viidakossa. Brändi on vahva, kun se herättää intohimoja. (Sounio 2010, 24–29) Yksinkertaistettuna brändi muodostuu summaksi kaikista mielikuvista ja kokemuksista, mitä ihmisillä kohteesta on. Se voidaan kuitenkin tiivistää konkreettisiin ominaisuuksiin, ominaisuuksien tuottamaan asiakashyötyyn sekä brändiin liitettyihin mielikuviin. (Pulkinen 2003, 50)

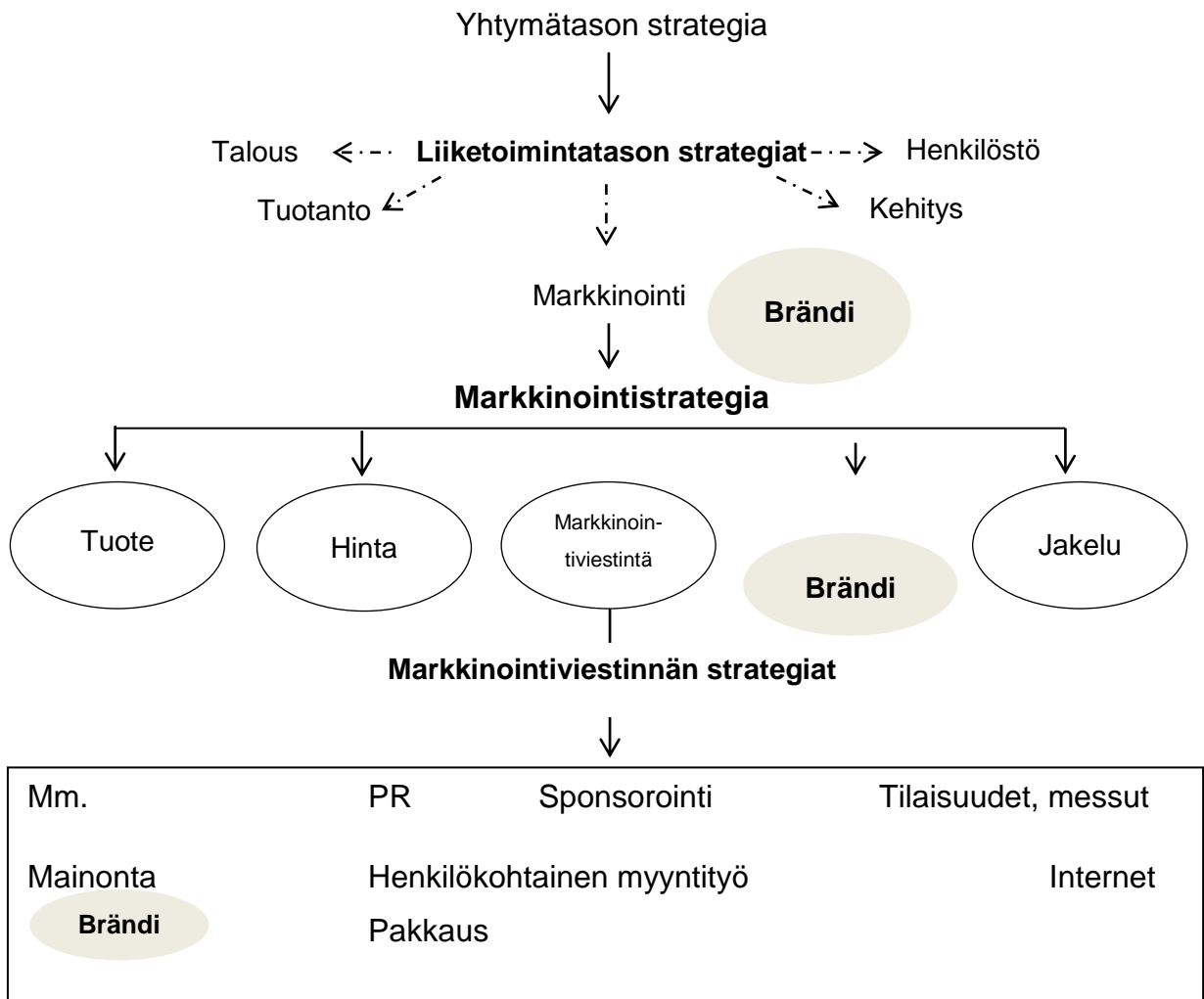
Brändin merkitystä on alettu korostaa viime vuosina, koska se on keskeinen puolustautumiskeino tämän päivän hintakilpailussa. Vahvaan merkkiin yhdistetään usein mielikuva turvallisuudesta ja laadukkuudesta, jolloin ihmiset ovat valmiita maksamaan siitä enemmän. Vahva brändi ei kuitenkaan synny vain suurilla sijoituksilla, vaan sen vahvuus perustuu tuotteen tai palvelun hyvään suorituskykyyn. Brändillä luvataan arvoa, jota merkitön tuote ei tarjoa. Kun lupaus on annettu, on yrityksen pyrittävä yltämään siihen ja sovitettava toimintonsa sen mukaisesti. Onnistuneella brändillä yritys voi nostaa hintaa volyymin säilyttäen, tai myydä samalla hinnalla enemmän. (Kotler 2005, 61–62)

Kotlerin (2005, 67) mukaan brändin syntymisessä on viisi askelmaa. Ensimmäiseksi brändin on luotava mielikuva jostakin tuotteensa ominaisuudesta. Toiseksi on korostettava niitä keskeisiä ominaisuuksia, joilla kilpailijoista erotutaan. Kolmanneksi kuluttajan on pystyttävä näkemään brändi visuaalisesti eli osata personoida se. Esimerkkinä Kotler käytti Applea ja IBM:ää: Apple olisi parikymppinen ja IBM kuusikymppinen. Neljänneksi brändin tulee toimia joidenkin yrityksen arvojen sanansaattajana: onko yritys innovatiivinen tai kenties yhteiskunnallisen vastuun kantaja? Viidenneksi vahvan brändin tulee tuoda mieleen tyypilliset käyttäjänsä, jotka voivat olla esimerkiksi nuoria ja innokkaita tai iäkkäämpiä ja vakiintuneempia. Näistä viidestä askelmasta huolehtimalla brändillä on mahdollisuus kasvaa vahvaksi.

Brändin luomisen ja saavuttamisen jälkeen sen parantaminen on luonnollinen ja tärkeä jatke. Valitettavan usein brändimarkkinointi rajoittuu vain siitä muistuttavaan mainontaan ja ylläpitämiseen, mikä on useimmiten rahantuhlausta, ellei uutta kerrottavaa ole. (Kotler 2005, 68)

Usein brändit mielletään markkinointiosaston tai mainostoimiston omaksi puuhasteluksi. Monissa yrityksissä brändit ilmenevät vain maksetun, kenties täysin irrelevantin mainonnan kautta. Strategisissa toimissa markkinointi ja mainonta on usein eritelty omaksi osastokseen, joka toimii irrallaan yrityksen muusta strategisesta suunnittelusta. Usein jopa toisiaan lähellä olevat myynti ja markkinointi toimivat erillään, eikä toisen osaston tavoitteita tai työpanosta tunneta. Yrityksen johto voi ymmärtää brändäyksen merkityksen, mutta puute osaamisesta houkuttaa valtuuttamaan työn markkinointiosastolle. Markkinointiosasto voi viedä brändäystä eteenpäin, mutta sillä harvemmin on vaikutusvaltaa suhteessa yrityksen muihin strategioihin tai johtoon. Mikäli yritysjohto kokee brändäyksen tärkeäksi ja sitoutumisen arvoiseksi, tulee sitä myös käsitellä strategisena päätöksenä muiden rinnalla. Vahvan brändin rakentaminen ja ylläpitäminen edellyttävät johdonmukaista kokonaisuutta konseptista ulkoiseen toimintaympäristöön ja asiakaspalveluun saakka. Brändin luominen ja ylläpitäminen kuuluvat koko yritykselle. (Pulkkinen 2003, 41–42)

Kuvio 2 havainnollistaa yrityksen strategiset tasot sekä brändin vahvuuden tai heikkouden organisaatiossa.



Kuvio 2. Brändi osana organisaatiota (ks Pulkkinen 2003, 42)

Mikäli brändiä koskeva päätöksenteko jätetään ainoastaan markkinointiviestinnän harteille, ei brändäys voi olla organisaatiolle strategisesti tarpeeksi tärkeää. Mikäli erilaistumisen lähteeksi valitaan mielikuvat, tulee brändistrategia ottaa osaksi kokonaisstrategiaa. Segmentointi, positiointi ja asiakkaiden tarpeet ja toiveet osana brändin persoonallisuutta nousevat mukaan strategiseen päätöksentekoon. (Pulkkinen 2003, 42–43)

3 KUNTAMARKKINOINTI

3.1 Kuntien näkyvyys

Markkinointi mielletään usein yritysten osaamisalaksi, mutta nykyään sen ymmärretään paitsi soveltuvan paikoille, myös olevan tärkeä osa alueiden kehittämistä. Paikkojen markkinointiin tulisi panostaa yritysten tavoin. Vanhanaikainen kuntamarkkinointi on antanut vaimeaa esimakua siitä, mitä paikan markkinoinnilla voidaan parhaimmillaan saada aikaan. Vanhanaikaiset keinot eivät tuota tuloksellista brändiä, eivätkä houkuttele yrityksiä tai kansainvälisiä investointeja. (Rainisto 2004, 9-10) Alueen, kunnan tai seudun markkinoinnin kokonaisuus eroaa hyödykkeitä markkinoivasta organisaatiosta moniselkoisuudellaan ja omalaatuisuudellaan. Tavoitteet ovat usein laajalaisempia, mutta muuten useat markkinoinnin perusteet ja strategiset suuntauokset koskevat myös seutu- ja kuntamarkkinointia. (Suomen Kuntaliitto 2012)

Yrityksiä markkinoitaessa imagoa ja sen merkitystä pohditaan tarkasti. Millainen on yrityksen brändin imago? Kuinka kuluttajat mieltävät tuotteemme kilpailijan tuotteeseen verrattuna? Kuinka tuotteen imago määritellään, entä kuinka sitä mitataan ja kontrolloidaan kuluttajien koukuttamiseksi ja markkinaosuuden saamiseksi? Vastaavia kysymyksiä tulisi miettiä myös paikan strategista markkinointia suunniteltaessa. Nykypäivän imagosuunnittelijan tulee ymmärtää, että suurin vaikutus imagoon on kuluttajien valinnoilla ja mielikuvilla. (Kotler ym. 1993, 142) Rainisto (2004, 65) toteaa, kuinka joissakin kunnissa imagon rakentaminen on rajoittunut vain ulkoisiin tekijöihin eli esitteisiin, logoihin ja mainoksiin. Rainiston mukaan imagomarkkinoinnin tulisi olla prosessi, jossa analysoidaan identiteettiä, määritellään tavoitteet ja toimitaan näiden mukaisesti. Näin luodaan haluttuja mielikuvia.

Kuntien haasteena on yhdistää kuntalaisille suunnattu perusviestintä matkailumarkkinointiin, joka onkin useimmiten annettu erillisen matkailuyhtiön hoidettavaksi. Useimmat kuntien matkailuyhtiöistä kaipaavat lisää näkemyksellisyttä markkinointiin. (Sounio 2010, 38)

Suomen Kuntaliiton (2012) mukaan kuntamarkkinointi aloitetaan palveluiden tuotekehittelyllä ja yhteisen tahtotilan määrittämisellä. Modernin paikan markkinoinnin on oltava systemaattista, pitkäjänteistä ja asiakaslähtöistä (Rainisto

2004, 65). Osana mielikuva- eli imagomarkkinointia myös sidosryhmämarkkinointi on tärkeä käsite. Sidoryhmämarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että myös muut, kuin asiakaskohderyhmät huomioidaan markkinointikohderyhmänä. Sidoryhmämarkkinoinnissa hyvä mielikuva pyritään suorien asiakasryhmien lisäksi luomaan tiedotusvälineille, rahoittajatahoille, kunnan virkamiehille, kaupoille ja muille väliportaille, yhteistyökumppaneille, henkilökunnalle ynnä vastaaville. Kaikki nämä sidoryhmät ovat olennaisia myönteistä julkisuutta, näkyvyyttä, rahoitusta, rakennuslupahakemuksia ynnä muuta yhteistyötä tavoiteltaessa. (Rope 2002, 80)

3.2 Kunnasta brändi

Paikan identiteetillä tarkoitetaan paikan halua ja valintaa siitä, millaisena se mieli imagonsa näyttäytyvän eri kohdemarkkinoilla. Brändäyksessä identiteetin rakentaminen onkin hyvin aktiivinen työvaihe. Tässä aktiivisessa työvaiheessa paikan vahvuuksista muodostetaan identiteetti, jota viestitään erilaisin metodein valituille kohderyhmille. Kohderyhmiksi valitaan niitä ryhmiä, joihin pyritään vaikuttamaan tai jotka on määriteltä paikan avainasiakkaiksi. Identiteettiä viestiessä pyritään luomaan toivotut imagot vastaanottajien mielissä. Imagon syntyminen on kuitenkin aina itsenäistä, eikä varsinaiseen lopputulokseen pystytä täysin vaikuttamaan. Imagon ja brändin syntymiseen pystytään kuitenkin vaikuttamaan huolellisella suunnittelulla – tai ainakin ilman sitä mielikuvien syntyminen on täysin sattumanvaraista. (Rainisto 2004, 62–63)

Useat kaupungit ympäri maailman ovat ryhtyneet markkinointikampanjoihin joko muuttaakseen kuluttajien mielikuvia tai luodakseen imagon laadukkaasta asuin- ja työpaikasta. Kuluttajilla tässä yhteydessä tarkoitetaan esimerkiksi potentiaalisia uusia asukkaita, sijoittajia, yhteistyökumppaneita ja matkailijoita. Kaupunkien virastot ja yritykset ovat alkaneet suunnitella ja toteuttaa brändäysstrategioita tavoitteenaan rakentaa emotionaalisia linkkejä mukavan kaupungin ja sen kuluttajien välille. Tavoite voidaan katsoa saavutetuksi, mikäli jo pelkkä alueen nimi herättää joukon mielikuvia ja tunteita. (Jaffe-Nebenzahl 2006, 166) Merkkituotteistaminen eli brändäys on uusi näkökulma paikkojen markkinoinnin ja kehittämisen saralla. Paikan markkinoimisen tulisi olla johdonmukainen prosessi, ja merkkituotteistamisen prosessin läpikäyminen on hyvä alkua. Brändiä suunniteltaessa paikan on analysoitava kaikki

keskeiset strategiset kysymykset. Näin ollen brändäys toimii viitekehyksenä tuleville kehittämistoimenpiteille ja kehittämisalueille. Huolellisen suunnittelun avulla tavoitettu imago on mahdollista saada vastaamaan toivottua. (Rainisto 2004, 53–54)

Yritysmaailmassa brändin kehittäminen ei pysähdy, vaan sitä jalostetaan jatkuvasti. Brändäyksen kontrolli ei ole täysin omistajan käsissä, vaan markkinatilanne ja kilpailijoiden toimenpiteet vaikuttavat esimerkiksi maa- tai kaupunkibrändiin ja siihen, miten se koetaan. Alueen brändäyksessä on tärkeää panostaa alueelliseen yhteistyöhön ja tehdä yhteistyötä myös kilpailijaksi koetun lähikylän kanssa. (Sounio 2010, 30–31)

3.3 Identiteetistä imago

Brändiä ja maaimagoa yhdistää se, että ne ovat mielikuvia kyseisestä brändistä tai alueesta. Aivan kuten tuoteimagossakin, nämä mielikuvat löytyvät vain kuluttajien mielistä. (Jaffe-Nebenzahl 2006, 15) Maineen merkitys kunnalle tai seudulle on ensiarvoista, koska se toimii kilpailutekijänä herättämällä tunnettuutta, vetovoimaa ja luottamusta. Maineen syntymiseen vaikuttavat todellisen toiminnan ja siihen liittyvien kokemusten ja mielikuvien vuorovaikutus. Mainen rakennetaan päättäjien, työntekijöiden, asukkaiden ja muiden sidosryhmien kertomista tarinoista. Mainen syntyyn liittyvät johdon strategiat ja henkilöstöpolitiikka, saatavilla olevat palvelut ja niiden toimivuus, tulevaisuussuuntaisuus sekä kestävän kehityksen ymmärtäminen. Myös kunnan julkinen imago ja kuntakuva vaikuttavat kunnan ansaitsemaan arvostukseen ja tunnettuuteen, mitkä tuovat osansa myös maineen muodostumiseen. (Suomen Kuntaliitto 2010) Kulttuurilla, historialla, ainutlaatuisuudella, perinteillä ja mielikuvituksella on osansa alueen kiinnostavuuden syntymisessä. Alueen maineen rakentamisessa on haasteensa, eikä jo syntynyttä mainetta ole helppo muuttaa. Alueisiin liittyvät maineet ovat yleensä melko stabiileja. (Lappi Brändi 2011)

Oman maan tai alueen brändäys tarkoittaa osaamisen harkittua esille tuomista. Bränditietoisuuden tärkeä tavoite on maan sisäisen heikkouskeskustelun vaimentaminen. Mille tahansa alueelle tai maalle haasteita asettaa erilaistuminen ja erottuminen. Vahva alue koetaan erilaiseksi ja kilpailijoita paremmaksi. (Sounio 2010, 31) Alueen brändäyksessä markkinointistrategioita käytetään

tetään alueen imagon, tuotteiden ja viehättävyyden mainostamiseksi. Näinpä alueen vahvuuksista ja ydinarvoista kehitetään imago, jota levitetään sekä sisäisesti, että ulkoisesti. (Jaffe-Nebenzahl 2006, 138) Koska yleinen infrastruktuuri on helposti kopioitavissa, toimivat voimavaroina ihmiset ja kansanluonne positiivisine ja negatiivisine piirteineen. Viestintää suunniteltaessa positiivisten ominaisuuksien korostaminen on tärkeää. Pidemmän päälle suunniteltaessa liian edulliset tuotantokustannukset eivät maksa itseään takaisin, sillä ne eivät ole kestävä tapa toimia. Maat ja alueet muodostavat helposti keskittyviä eli klustereita, jotka kilpailevat viennistä, pääomasta, turismista ja asukkaista jatkuvasti. Tulosten parantamiseksi ja maksimoimiseksi alueiden ja jopa maiden välinen yhteistyö on merkittävässä roolissa. (Sounio 2010, 31)

Kuntien menestyminen kilpailussa edellyttää kilpailijoista erottumista. Differentiivisella strategialla paikalle tai alueelle rakennetaan oma identiteetti, jolla luokitellaan sen yhteisöllistä kulttuuria. Jokaisella kunnalla on jokin muista erottava tekijä, jota tulee tuoda esille. Kuntabrändäyksessä paikkaidentiteetin rakentaminen on keskeistä. (Rainisto 2004, 66–68)

Slogaanien eli iskulauseiden käyttö Suomen kunnissa on yleistä. Iskulauseita käyttämällä pyritään ohjaamaan syntyviä mielikuvia, mikä on jo strategista imagon rakentamista. Iskulausetta suunniteltaessa ja käytettäessä on tärkeää suunnitella, kenelle se on suunnattu ja mihin tuloksiin sillä pyritään? Kuntien iskulauseilla voidaan pyrkiä aktivoimaan ja motivoimaan nykyisiä asukkaita tai esimerkiksi houkuttelemaan uusia. (Rainisto 2004, 18–19) Kuntien käyttämät sloganit ovat oikein rakennettuna ytimekäs lupaus kunnan arvoista tai palveluista. Onnistunut sloganit on kuvaus ainutlaatuisuudesta ja se kutsuu tutustumaan kuntaan paremmin. Slogaanilla luodaan ihmisille odotuksia ja toiveita. Useimmiten suomalaisten kuntien sloganit korostavat luontoa, elämänlaatua tai asumista. Yleisesti käytetään joko metsien vihreyttä, vesistöjä tai luonnollisuutta. Elinympäristöä kuvaavissa sloganeissa kuvailaan elämänlaatua usein sanan ”hyvä” avulla. Myös murre sanoja on alettu käyttää kuntien sloganeissa erottuvuustekijänä. Monet sloganit jäävät kuitenkin yleispätevälle tasolle eivätkä tuo erilaistavaa lisäarvoa. (Suomen kuntaliitto 2012) Usein suomalaisten kuntien tunnuslauseista puuttuu mielle-

tymiä laukaiseva rinnastus, joka voi olla tehokas asenteisiin vaikuttava keino. (Rainisto 2004, 25)

Paikan tulee itse määritellä, millaisena se haluaa tulla nähdyksi eri kohde-
markkinoilla. Tämä on brändin rakentamisen aktiivinen vaihe eli identiteetin
rakentaminen. Paikan vahvuuksista muodostetaan identiteetti, jota viestitään
aktiivisesti valituille kohderyhmille. Identiteettiä viestimällä pyritään ohjaa-
maan vastaanottajille syntyviä mielikuvia. Mielikuvat muodostavat imagon,
joka kuitenkin syntyy itsenäisesti. Paikan identiteetin lisäksi vastaanottajan
kokemustausta, asenteet ja ennakkotiedot muokkaavat syntyvää imagoa.
(Rainisto 2004, 62–63) Päätökseen asuin-, opiskelu- ja työpaikasta vaikutta-
vat erilaiset mielikuvat. Suomalaiset kunnat eivät kuitenkaan ole erilaistumi-
sen mestareita. (Sounio 2010, 38)

Kunnilla on erilaisia kilpailukykytekijöitä, joilla haluttua kohderyhmää voidaan
houkuttaa. Kilpailukykytekijät voidaan jakaa koviin ja pehmeisiin vetovoima-
tekijöihin. (Rainisto 2004, 66)

Taulukko 1. Kuntien vetovoimatekijät (Rainisto 2004, 66)

Kovia vetovoimatekijöitä	Pehmeitä vetovoimatekijöitä
paikan infrastruktuuri	paikan henki, spirit
rakennukset, toimitilat	yrittäjähenkisyys
erilaiset tukipaketit	innovaatiosuuntautuneisuus
taloudellinen vakaus	perinteet
tuottavuus	markkinarakojen kehittäminen
kustannukset	elämänlaatu
maankäyttöstrategia	kulttuuri
paikalliset tukipalvelut ja verkostot	henkilöstö
strateginen sijainti	johtaminen
	joustavuus
	dynaamisuus
	ammattitaito markkinayhteyksissä

Pehmeät vetovoimatekijät ovat nousemassa kovia erottumiskykyisemmiksi,
koska ne ovat usein ainutlaatuisia ja pitkän kehittelyprosessin tuloksia. Kovat
vetovoimatekijät, kuten infrastruktuuri, ovat helposti kopioitavissa eivätkä siis
auta erilaistumaan. (Rainisto 2004, 66–67)

4 STRATEGINEN MARKKINOINTI

4.1 Tapakokonaisuuksista markkinoinnin suuntaviivat

Strategialla tarkoitetaan niiden toimien kokonaisuutta tai suuntaa, joilla yritys tai yhteisö pyrkii saavuttamaan tavoitteensa. Organisaation toiminnan laajuus, struktuuri ja resurssit pyritään mukauttamaan ympäristön ja markkinoiden muutoksiin strategioiden avulla. Strategia koskee aina pitkän aikavälin yleislinjausta. (Peltonen 2008, 65) Syntyäkseen strategia eli tapakokonaisuus tarvitsee vision eli toiveen tulevaisuudesta. Strategisella suunnittelulla määritellään keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategiaa tulee tietoisesti kehittää jatkuvasti. Paikan markkinoinnissa strateginen suunnittelu on tärkeää, koska siten helpotetaan oikeiden valintojen tekoa ja niissä pysymistä. Ilman strategista suunnittelua saatetaan tehdä nopeita päätöksiä, jotka pitkällä tähtäimellä saavat aikaan enemmän haittaa, kuin hyötyä. Verrannollisesti voidaan ajatella, että yksi taistelu voitetaan onnella, mutta sodan voittaminen edellyttää strategista valmiutta ja ylivoimaisuutta. Strategialla tavoitellaankin niitä kuluttajia, joille pystytään tuottamaan kilpailijoita suurempaa lisäarvoa. Menestyvän paikan on tarjottava jotakin, mitä kilpailijoilla ei ole. (Rainisto 2004, 59)

Kuntamarkkinointi pohjustetaan perusteellisella suunnittelulla, jotta siihen tavoitetaan kunnan strategiset linjaukset. Onnistunut markkinointiviestintä perustuu totuuteen ja johdonmukaisuuteen lupauksen kattamiseksi. (Suomen Kuntaliitto 2010) Markkinoinnin strategisessa suunnittelussa hahmotellaan olemassa oleva osaamistaso ja määritellään muista erottavat vahvuudet. Oman toiminnan lisäksi analysoidaan ympäristö eli kilpailijat. (Rainisto 2004, 59) Ennen vanhaan pelkästään korkea laatu ja hyvä palvelu takasivat myynnin. Nykyään laatuun ja palveluun suhtaudutaan itsestäänselvyyksinä, jolloin joudutaan kehittämään uusia tapoja erilaistua. Laadun ja hyvän palvelun merkitys on edelleen suuri, sillä ilman niitä ei pärjää. Niiden lisäksi on kuitenkin osattava kehittää logistiikkaa, designia, ulkoasua, brändiä ja alettava rakentaa pitkäaikaisia, mutta edullisia asiakassuhteita. Toimivaa markkinointistrategiaa suunniteltaessa on tärkeää kohdistaa, asemoida ja erilaistaa. Oma kohderyhmä on osattava määritellä tarkasti ja sille on viestittävä tärkeintä mielikuvaa eli etulyöntiasemaa, joka erottaa kilpailijoista. (Kotler 2005, 41–42)

4.2 Liiketoimintasuunnitelman elementit strategian pohjana

Strategioita suunniteltaessa yksi olennainen elementti on organisaation visio, jolla määritellään, millaiseksi organisaatio haluaa kehittyä. Käsitteenä visio on haastava, sillä se yhdistyy missiosta, arvoista, päämääristä ja innostavasta tavoitekuvasta. Visioon on myös mahdollista liittää organisaation tavoiteasema eli strateginen aikomus. Vision merkitystä organisaatiolle ja sen toiminnalle tulee suunnitella tarkasti. Ellei visiolla kyetä luomaan uskoa organisaation eri sidosryhmille, ei sen muotoilulla ole merkitystä. Hyvä visio on merkityksellinen ja selkeä koko henkilöstölle. Sisäisten sidosryhmien on sitouduttava visioon. (HM&V Research Oy 2010) Missiolla kuvataan liikeidea ja tavoite eli kerrotaan, miksi yritys tai organisaatio on olemassa. Missiolla pyritään tuomaan esille, mitkä välittömät tai välilliset hyödyt toiminnasta on sidosryhmille. Missio kuvaa, ketä palvellaan, miten ja miksi. (Yhteinen yritys 2011) Kunnan visiolla tarkoitetaan kilpailutilanteen ja omien mahdollisuuksien kokonaisvaltaista ymmärtämistä ja näkemystä. Visio on luovaa ideointia eli tulevaisuuden kuva, joka siksi on aina oikea eikä objektiivisesti arvosteltavissa. Perustehtävällä eli missiolla määritellään organisaation olemassaolon perimmäiset syyt. Visio ja missio toimivat yhteistyössä, sillä vision tuomaa syvää tietämystä käytetään operatiivisen puolen muuttamisessa strategiseksi. (Rainisto 2004, 60)

Liikeidealla esimerkiksi paikkojen markkinoinnissa tarkoitetaan erilaisten ylivointitehtävien verkostoa organisaatiossa. Organisaatiolle määritellään vahvuudet ja kilpailutehtävät ja näin ollen liikeidealla kuvaillaan ja havainnollistetaan organisaation tapaa toimia. (Rainisto 2004, 60) Liikeideassa toiminta-ajatus on havainnollistettu. Liikeidea kuvailee sitä, miten päämääriä tavoiteltaessa yritys tai organisaatio toteuttaa perusideoitaan. (Heikkilä 2010)

Kilpailuedulla tarkoitetaan niitä vahvuuksia, joiden avulla menestytään ja ollaan kilpailijoita parempia. Paikan on erotuttava kilpailijoistaan vähintään jollakin asiakkaalle tärkeällä osa-alueella. Kilpailuedun muodostuminen voi juontaa esimerkiksi asiakasvalinnoista, laadusta, innovatiivisuudesta tai imagon viestintästrategiasta. Tärkeintä on, etteivät kilpailijat pysty samaan, sillä kilpailukyvyllä tarkoitetaan kykyä toimia kilpailijoitaan paremmin. (Rainisto 2004, 60–61) Kilpailuedun puuttuessa yritys tai organisaatio toimii ilman taloudellista perustetta, sillä kilpailuetu tarjoaa olemassaolon syyn. Mikäli kil-

pailuetua ei pystytä määrittelemään, on menestyminen hyvin epätodennäköistä. Yritysmaailmassa kestävä kilpailuedun hankkiminen on taloudellisesta näkökulmasta yrityksen ensisijaisin tehtävä ja sektori. (Strategy Train 2010)

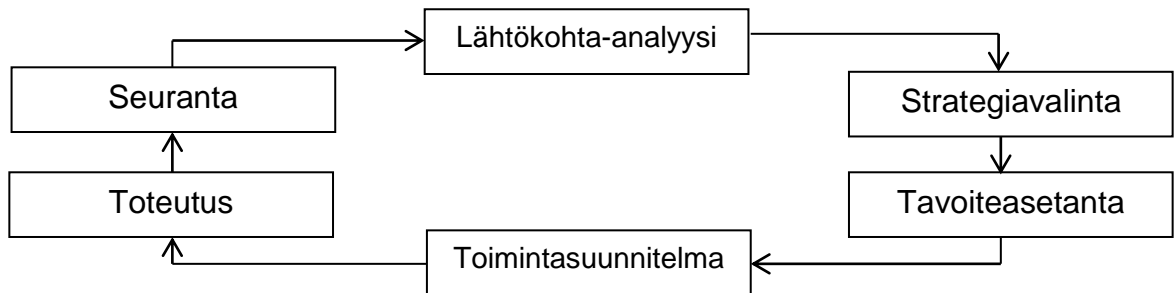
Ydintarkoitus ja ydinarvot ovat paikan muuttumattomia arvoja, jotka eivät muutu muutamassa vuosikymmenessä. Toisin kuin ydintarkoitus ja ydinarvot, visio eli tulevaisuuden näkymä saa kehittyä. Ydinarvot määrittelevät suunnan visiolle, jota kohti organisaatiossa suunnataan. Ydinarvot on löydettävä, ei keksittävä. Ydinosoamisella tarkoitetaan jonkin osa-alueen syvällistä osaamista. Ydinosoamisesta on oltava hyötyä tavoiteltavalle asiakaskunnalle, koska pelkkä ammattitaito tai osaaminen ilman ulkopuolisten saavaa hyötyä ei myy eikä tuo kilpailuetua. SWOT-analyysillä eli omien vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkatekijöiden määrittelyllä on hyvä aloittaa ydinosoamisalueiden kartoittaminen. (Rainisto 2004, 60–61)

Ydinosoamisella voidaan tarkoittaa organisaation yhteistä tapaa oppia, koordinoida resursseja sekä yhdistää yksilöosaaminen ja muut voimavarat organisaation toiminnan lähtökohdaksi. Ydinosoamista määriteltäessä on tiedostettava ne osaamisalueet, jotka auttavat yritystä ydintehtäviensä hoitamisessa. Ydinprosessit ovat organisaation ja sen sidosryhmien läpileikkaavat toimintoketjut, jotka lähtevät asiakkaan tarpeen määrittelystä ja päättyvät sen tyydyttämiseen. (Pikkarainen 2010, 9)

4.3 Markkinoinnin suunnittelu

Suunniteltaessa markkinointia kuljetaan usein kuuden askelman läpi. Näitä askelmia ovat tilanneanalyysit, tavoitteet, strategiat, taktiikat, budjetti ja seuranta. Tilanneanalyysissä perehdytään esimerkiksi talouden tilaan, sosiaaliin ja kulttuuritekijöihin sekä teknologiaan omassa toimintaympäristössä. Lisäksi on hyvä laatia SWOT-analyysi eli määritellä kohteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkatekijät. Tilanneanalyysi luo jatkumon kohti avainkysymysten ja – haasteiden määrittelyä. Tässä yhteydessä on määriteltävä kohdemarkkinat, tavoitteet ja aikataulu niiden suorittamiseksi. Eri sidosryhmille määritellään sopivat tavoitteet. Tavoitteiden saavuttamiseksi strategiatyöllä valitaan tuloksellisin toimintalinja, sekä puretaan suunnitelmiksi eri markkinointityökalujen ja muiden toimien käyttö. Toteutuakseen suunnitelmat

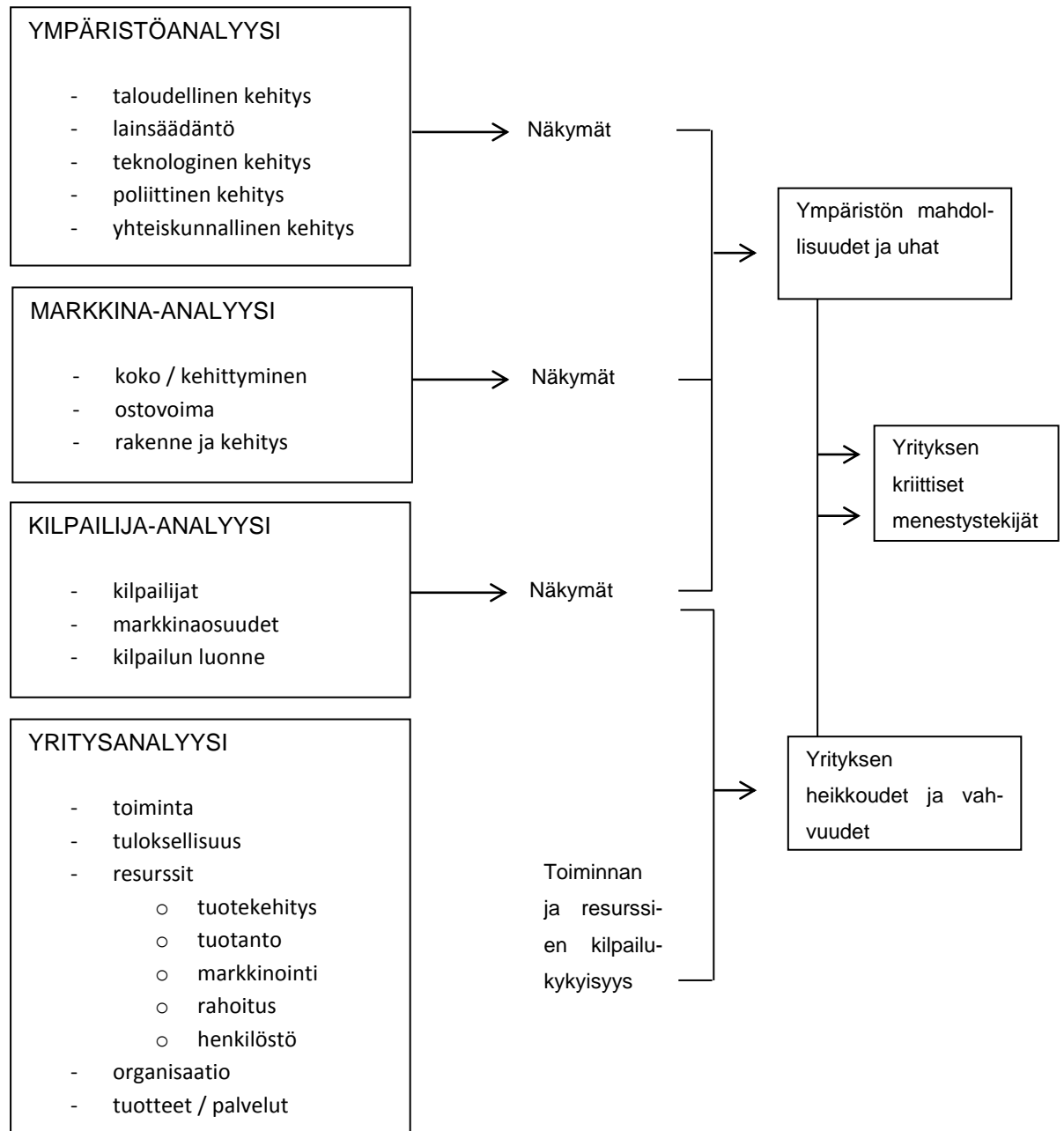
vaativat hyvin suunnitellut budjetin, jotta yllätyksiltä välttyttäisiin. Tavoitteiden saavuttamiseksi säännöllinen seuranta on tärkeää. Seuranta pitää sisällään aikajaksot sekä mittarit, joihin saavutettuja tuloksia peilataan. Mikäli tavoitteita ei saavuteta, on tarkistettava tavoitteet, strategiat tai niille suunnatut toimet. (Kotler 2005, 89–90)



Kuvio 3. Markkinoinnin jatkuva suunnittelu (ks. Rope 2002, 324)

Markkinoinnin suunnitteluprosessi on ikuisesti kiertävä ja kehittävä toimenpide, kuten kuviossa 3 on esitetty. Kuvio on päättymätön eli seurantavaihe johtaa aina uuteen lähtökohta-analyysiin. Edellisen vaiheen tulokset ovat siis käynnistin uuteen vaiheeseen. Tulokset voivat olla toivottuja tai tavoitteisiin ei välttämättä ole päästy. Lähtökohta-analyysi voidaan jakaa yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysiin. Tulevaisuussuuntaisina näkyminä voidaan erityisesti tarkastella kaikkia ympäristöanalyysin tietoja, kilpailutilanteen ja markkinoiden todennäköisiä muutoksia sekä sisäisiä toiminnallisia tekijöitä. Näinpä eri analyyssejä on tarkasteltava sekä tilanneanalyysin että tulevaisuuden näkökulmista. (Rope 2002, 324–325).

Seuraavassa kuviossa analyysit on yhdistetty SWOT-analyysin avulla kokonaisuudeksi.



Kuvio 4. Erillisanalyyseista yhteiseksi analyysiksi (ks. Rope 2002, 328)

Yritysanalyysissä selvitetään muun muassa myyntimäärät, katteet, tuotannon tehokkuus ja menetelmät, tuotekehitys, henkilöresurssit ja osaamistaso, johtamistyyli ja sen tuloksellisuus, toimintakulttuuri ja yritysorganisaatio, taloushallinto ja rahoitus, markkinointi ja mielikuvat, toimitilat ja sijainti. Markkina-analyysissa selvittää potentiaalisen asiakasjoukon suuruutta ja jakaumaa,

markkinoiden kokoa segmenteittäin, markkinoiden kylläisyysastetta ja muutoksia markkinoissa mainittujen tekijöiden suhteen. Kilpailija-analyysi määrittelee kilpailijat ja selvittää näiden markkina-aseman. Kilpailijoiden tuotteita, palveluita tai muita vahvuuksia on verrattava omiin ja selvitettävä kilpailijoiden tunnettuus eri markkinalohkoilla suhteessa omaan tunnettuuteen. Kilpailija-analyysissä selvitetään myös kilpailijoiden markkinointistrategiat, taloudelliset ja toiminnalliset resurssit ja todennäköiset suuntautumiset tulevaisuudessa. Ympäristöanalyysissä selvitetään yhteiskunnan taloudellinen tilanne, työvoiman saatavuus ja kustannukset, teknologian kehitys, innovaatiot, kansainvälistyminen, säädökset ja niiden muutokset, tapakulttuuri, kilpailu ja markkinat. (Rope 2002, 325–326)

5 CASE: PELKOSENNIEMEN KUNNAN IMAGOTUTKIMUS

5.1 Pelkosenniemen kunta

Pelkosenniemi on Lapin maakunnan itäosissa sijaitseva kunta, jonka kokonaispinta-ala on 1881,73 km², joista vesistöjen osuus on 45,39 km². (Maanmittauslaitos 2012) Kunnassa asuu yhteensä 972 asukasta, joista 543 on miehiä ja 429 naisia. (Väestörekisterikeskus 2012). Pelkosenniemi onkin asukasluvultaan Lapin maakunnan pienin kunta.

Pelkosenniemen rajanaapureita ovat Sodankylä (matkaa kuntakeskuksesta 55 km), Kemijärvi (52 km), Savukoski (42 km) ja Salla (150 km). Rovaniemelle on matkaa 137 km. Pelkosenniemen kuntakeskuksen sijainti kolmen suuren joen risteyksessä ja Ruotsin kuninkaan vahvistaman Lapin rajan pohjoispuolella Sompion Lapinkylässä on tuonut alueelle vaikutteita useista eri kulttuureista ja vaikuttanut sen asutukseen, elinkeinoon ja rakennusperintöön. Joet ovat olleet kulkureittejä jääkausien loppumisesta saakka ja kulkijoita on ollut idästä, etelästä ja pohjoisesta. (Pelkosenniemen kyläyhdistys ry 2005, 5-7)



Kuva 1. Pelkosenniemen sijainti (YLE Lappi 2012)

Pelkosenniemen kuntakeskus sijaitsee Luiron, Kemijoen ja Kitisen risteyksessä. Kunnan suuria aapasoina reunustavat tunturit, joista merkittävimmät ovat Pyhätunturi, Nivatunturi ja Oratunturi. Pelkosenniemen kuntakeskus eli

kirkonkylä on joenvarsikylä, joka sijaitsee Kemijoen varrella noin kuuden kilometrin mittaisella alueella. Suurin osa asutuksesta on Kemijoen länsirannalla, mutta joen yli on yhteys myös itäpuolelle. Pinta-alaltaan kirkonkylä on noin 4 km² laskentatavasta riippuen. Kirkonkylän maisemaa hallitsee suuri ja vuolas Kemijoki. Joki on ollut historiallisesti tärkeä kulkukeino pohjoiseen. Valtatie 5 noudattelee Kemijokea lähes koko matkan Kemijärveltä Pelkosenniemelle. (Pelkosenniemen kyläyhdistys ry 2005, 7)

5.2 Case-tapaus ja tutkimuksen suorittaminen

Case-tapausta tutkittavana yksikkönä tarkastellaan sen reaali maailman ympäristössä eli todellisessa kontekstissa. Case-tutkimuksessa tutkimusstrategiaksi valitaan triangulaatio eli yhden tietolähteen sijaan tutkimus perustuu haastatteluihin, havainnointiin ja dokumentteihin. Tapaustutkimuksessa pyritään selvittämään syvällisesti kohteen toimintaprosessit ja –logiikka. Toisaalta, jos tutkimuksen avulla pyritään kehittämään tutkimustapausten toimintaa, voidaan puhua paremminkin kehittämistutkimuksesta. (Kananen 2008a, 84–85)

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Pelkosenniemen imagoa asuinkuntana asukkaidensa keskuudessa. Imagotutkimus suoritettiin triangulaatiolla, jossa käytetään rinnakkain sekä määrällistä että laadullista tutkimusotetta, tai itse metodin sisällä esimerkiksi sekä kyselyä että havainnointia. Näin ollen yhden menetelmän jättämiä aukkoja pyritään täyttämään muilla menetelmillä. (Kananen 2008a, 40)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on mikä tahansa tutkimus, joka tekeväällä pyritään löydöksiin ilman tilastollisia menetelmiä tai vastaavia määrällisen tutkimuksen keinoja. Kvantitatiivisen tutkimuksen perustuessa lukuihin, käyttää kvalitatiivinen tutkimusote lauseita ja sanoja. Laadullisen tutkimuksen päämääränä ei ole yleistysten löytäminen, vaan ilmiön syvä ymmärtäminen ja kuvaaminen, sekä mielekkään tulkinnan antaminen. Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta voidaan käyttää rinnakkain triangulaatiossa eli monimenetelmäisessä tutkimuksessa. (Kananen 2008a, 24–25)

Käytetyt kysymykset ovat tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä (Kananen 2008b, 25) ja pohjana käytettävää materiaalia, jotka ovat pohjana tutkimuk-

sen luotettavuudelle ja laadulle. Tutkimuksessa käytettiin sekä avoimia että strukturoituja eli valmiilla vaihtoehdoilla varustettuja kysymyksiä.

Avoimet kysymykset voidaan muotoilla täysin avoimiksi tai osittain kohdistetuiksi tai määritetyiksi. Kysymykset on rajattava järkevästi, sillä huonosti rajattu kysymys ei hyödytä tutkimusta. Täysin avoimilla kysymyksillä voidaan auttaa mielikuvien ja ajatusten luomisessa. Niitä käytetään myös haastattelututkimuksissa jäänrikkojana eli haastateltavan myötämieliseksi saattamiseen. Strukturoidut kysymykset ovat avoimia kysymyksiä helpompia analysoida, sillä annetut vastausvaihtoehdot on valmiiksi numeroitu. Strukturoiduissa kysymyksissä voidaan antaa vastausvaihtoehdot tai esimerkiksi vastausasteikko. (Kananen 2008b, 25–26)

Imagoa tutkittiin kahdella rinnakkaistutkimuksella, joista toinen osoitettiin koululaisille (liite 1) ja toinen muulle väestölle (liite 2). Koululaisille osoitettu tutkimus tehtiin peruskouluun jaettavana paperikyselynä, kun taas muulle väestölle (yli 15-vuotiaat) suunnattu kysely toteutettiin osittain haastatteluna ja osittain paperikyselynä. Tutkimusta suunniteltaessa Internet-kyselyn mahdollisuus suljettiin pois kunnan väestön ikärakenteen ja kunnan sijainnin vuoksi. Tutkimuksen ajankohtana esimerkiksi naapurikunta Sodankylän itärajalla on ollut suuria ongelmia Internet-yhteyksien kanssa, mikä mahdollisesti Pelkosenniemelle ulottuessaan häittäisi merkittävästi tutkimuksen tulosten keräämistä.

Kysymystyyppinä käytettiin sekä strukturoituja eli vaihtoehdot antavia kysymyksiä että monivalinta- ja avoimia kysymyksiä. En osaa sanoa – vastaus jätettiin pois strukturoiduista kysymyksistä, mutta avoimiin kysymyksiin vastaajat pystyivät luonnollisesti niin vastaamaan.

Kyselyt sisälsivät suurimmaksi osaksi avoimia kysymyksiä, joten ne analysoitiin manuaalisesti Microsoft Exceliä käyttäen. Kaiken kaikkiaan tutkimukset toteutettiin kahden viikon aikana, ensin yleinen ja sitten koululaisille suunnattu tutkimus. Paperilla jaettuihin yleisen tutkimuksen kyselyihin liitettiin mukaan vastauskuori ja – osoite, sekä lyhyt motivointikirje vastauksia houkuttelemaan (liite 3). Myös peruskoululaisille laadittiin oma saatekirje (liite 4).

Kaiken kaikkiaan saavutetuksi kokonaisotannaksi muodostui 95, joista 41 oli peruskoululaisia ja 54 muuta väestöä. Näin ollen kokonaisotanta ja tutkimuksen yhtenevät kysymykset edustivat noin 9,67 % väestöstä. Pelkkä peruskoululaisille osoitettu kysely saavutti 4,12 % ja muulle väestölle suunnattu kysely 5,56 % koko kunnan asukkaista. Prosentuaalinen otanta kuulostaa pieneltä, mutta vertailun vuoksi esimerkiksi Helsingissä samanlaisen prosentuaalisen tuloksen suhteessa väkilukuun (596 233, Väestötietorekisteri) saamiseksi kokonaisotannan olisi pitänyt ylittää yli 57 655 vastaajaa. Peruskoululaisten otannaksi olisi pitänyt muodostua yli 24 564 ja muun väestön otannaksi yli 33 150 vastaajaa.

5.3 Yleinen tutkimus

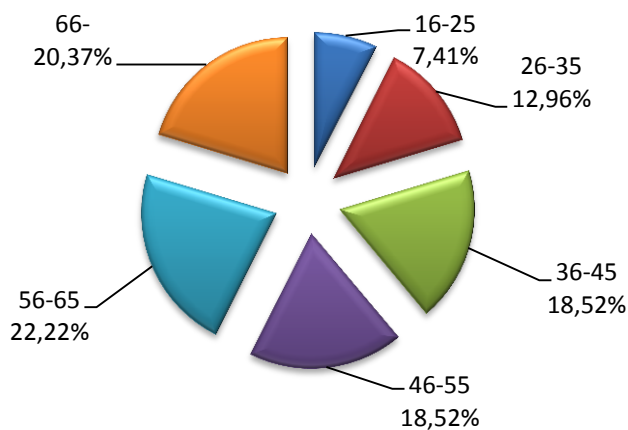
Tutkimus toteutettiin sekä haastattelu- että kyselytutkimuksena. Haastattelututkimus oli kaikille avoin ja haastatteluita otettiin vastaan Pelkosenniemen torilla. Haastattelumahdollisuutta mainostettiin etukäteen Lapin Radiossa, joka olikin tavoittanut kuulijoita.

Haastattelututkimuksen lisäksi imagoa tutkittiin paperikyselynä. Paperikyselyt jaettiin satunnaisesti Pyhätunturin ja Pelkosenniemen keskustojen alueen työntekijöille. Lisäksi paperikyselyä jaettiin kahden päivän ajan Pelkosenniemen keskustan SEO:lla, joka on profiloitunut suosituksi ajanviettopaikaksi. Kyselyyn vastaamisen mahdollisuus annettiin myös kunnan aktiivi-illassa. Kaiken kaikkiaan kyselyt ja haastattelut kerättiin helmikuussa 2012 viikolla 8.

5.3.1 Taustamuuttajat

Ensimmäiseksi kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajaa koskevat taustamuuttajat, joihin kuuluvat ikä, sukupuoli, mahdollinen syntyperäinen pelkosenniemeläisyys sekä nykyinen asuinkylä. Taustamuuttajiksi on luettavissa myös kysymykset 11 ja 12, joissa tiedusteltiin vastaajat statusta (opiskelija, työtön, työssäkäyvä, eläkeläinen) sekä mahdollisen työpaikan sijaintia kunnittain. Taustamuuttajat määrittelevät vastaajan.

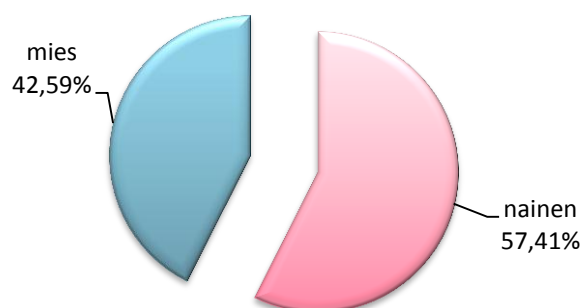
Alla olevassa kuviossa 5 on havainnollistettuna vastaajien ikäjakauma. Ikäjakauma selvitettiin strukturoidusti ja vastaajille annettiin vastausvaihtoehdot ”alle 15”, ”16–25”, ”26–35”, ”36–45”, ”46–55”, ”56–65” ja ”yli 65”. Kaikki vastaajat vastasivat kysymykseen.



Kuvio 5. Ikäjakauma, n=54

Kuten kuviosta näkee, suurin vastaajaryhmä oli 55–65-vuotiaat (22,22 %) ja toiseksi suurin ryhmä yli 66-vuotiaat (20,37 %). Ikärakennetta kuvaa hyvin se, ettei alle 15-vuotiaita vastaajia ollut ollenkaan, ja nuorin ryhmä eli 16–25-vuotiaat oli pienin 7,41 % osuudellaan. Toisaalta on otettava huomioon, että koululaisille on tehty oma erillinen kysely, jonka otanta oli 41. Lukuja vääristää hieman se, että koululaisten kysely on jaettu opettajien avustuksella luokkiin, kun taas toinen tutkimus tehtiin täysin vapaaehtoisperiaatteella.

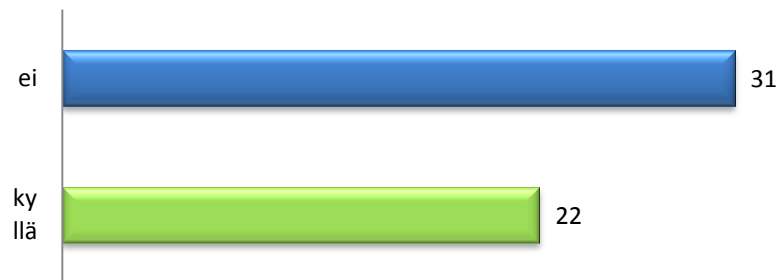
Kuvio 6 havainnollistaa vastaajien sukupuolijakaumaa. Kysymyksessä vastaaja sai ympyröidä vaihtoehdon ”mies” tai ”nainen”.



Kuvio 6. Sukupuolijakauma, n=54

Vastaajat jakautuivat melko tasaisesti, mutta kuitenkin naisten enemmistöllä. Naisia vastaajista oli 57,42 % ja miehiä 42,99 %. Vastaajien sukupuolten välinen suhde eroaa hieman koko kunnan väestörakenteesta, sillä Väestötietorekisterin tietojen mukaan Pelkosenniemen kunnan asukkaista 55,86 % on miehiä ja 44,14 % naisia. Mikäli mukaan lasketaan myös koululaisille tehty kysely, saadaan kokonaissukupuolijakauman miesten osuudeksi 50,53 %.

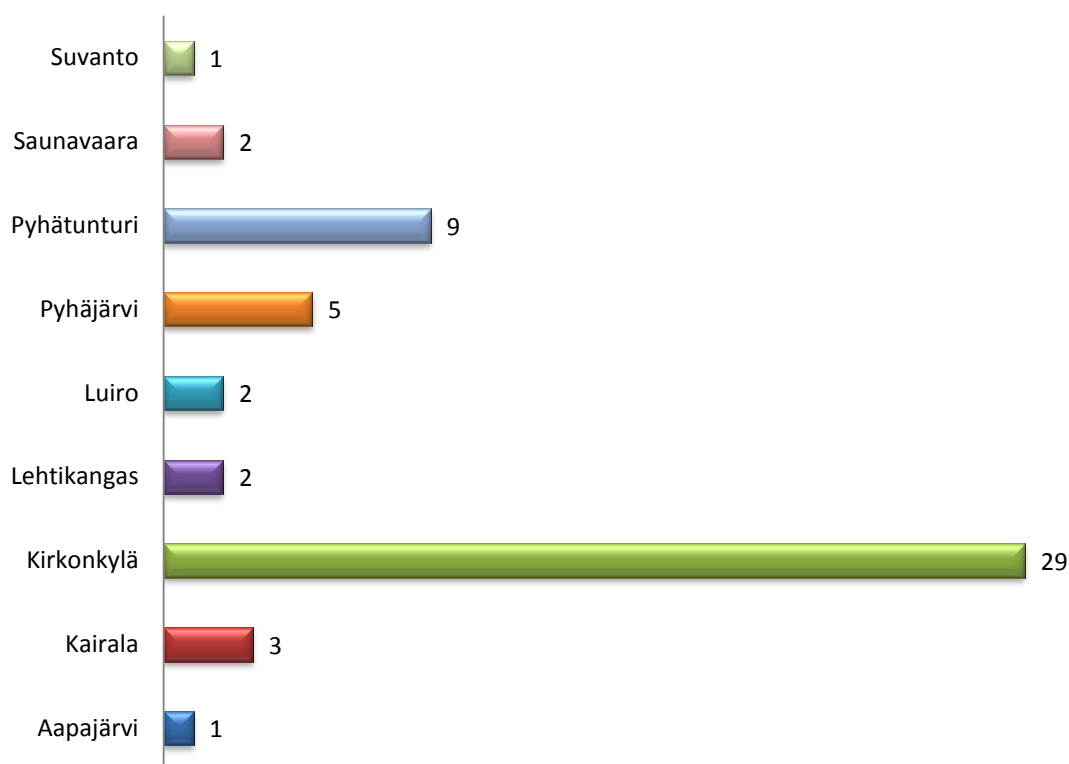
Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin syntyperäisten ja ulkopaikkakunnalta muuttaneiden suhdetta asukkaissa. Tulokset on esitetty alla kuviossa 7.



Kuvio 7. Syntyperäisyys, n=53

Syntyperäisiä pelkosenniemeläisiä oli kyselyyn vastanneista 41,51 % eli lähes kuudenneksen vähemmän, kuin muualta muuttaneita (58,49 %). Muualta muuttaneet ovat tulleet alueelle usein joko omien tai puolison töiden vuoksi. Esimerkiksi Pyhätunturin matkailukeskus työllistää paljon alun perin ulkopaikkakuntalaisia työntekijöitä.

Mahdollisen syntyperäisyyden lisäksi selvitettiin, missä Pelkosenniemen kylässä vastaajat asuvat tällä hetkellä. Vastaukset on havainnollistettuna alla kuviossa 8.

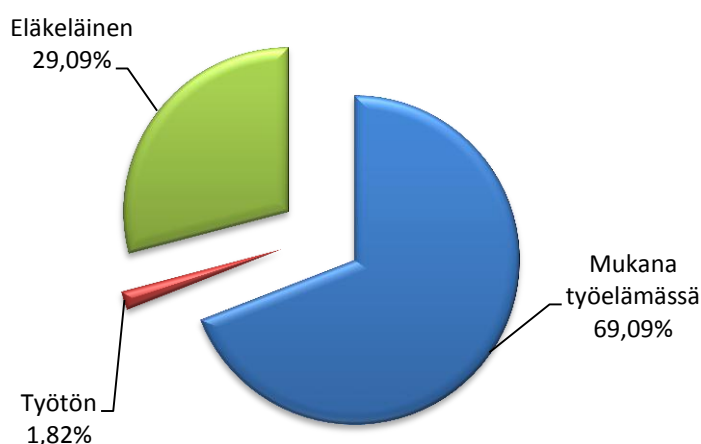


Kuvio 8. Asuinkylä, n=54

Kirkonkylä nousee selkeästi muiden kylien yläpuolelle vastaajien kotikylänä, sillä siellä asuu 53,70 % vastaajista. Kirkonkylä eli kuntakeskittymä on päältä päin katsottuna Pelkosenniemen vilkkain alue Pyhätunturin matkailukeskusta lukuun ottamatta, joten tulos ei ole yllättävä. Pyhätunturi (16,67 %) ja sen läheisyydessä sijaitseva Pyhäjärven kylä (9,26 %) nousivatkin seuraaville sijoille asuinalueissa.

Kysymyksessä 11 kartoitettiin, kuinka suuri osa vastaajista oli mukana työelämässä, työtön, opiskeli tai eläkkeellä. Tällä haettiin vahvistusta tutkimuksen ikäjakauman tuomalle ikärakenteelle. Kysymys oli strukturoitu yllä mainittujen neljän vastausvaihtoehdon avulla.

Kuvio 9 havainnollistaa vastaukset kysymykseen numero 11. Vastauksia annettiin 55 kappaletta.



Kuvio 9. Vastaajien status, n=55

Yksikään tähän tutkimukseen vastanneista ei maininnut opiskelevansa, joten se mahdollisuus on jätetty kuvioista pois. Vastauksia annettiin yhteensä 55, mikä on yhden enemmän, kuin vastaajien määrä. Tämä johtuu siitä, että yksi vastaajista merkitsi olevansa sekä eläkeläinen, että mukana työelämässä. Pelkosenniemen kaltaisessa iäkkään ikärakenteen kunnassa tämä lienee yleistä, vaikei se useammassa vastauksessa heijastukaan. Osa eläkeikäisistä on mukana työelämässä joko keikkaluontoisesti tai esimerkiksi perheyrittäjien kautta.

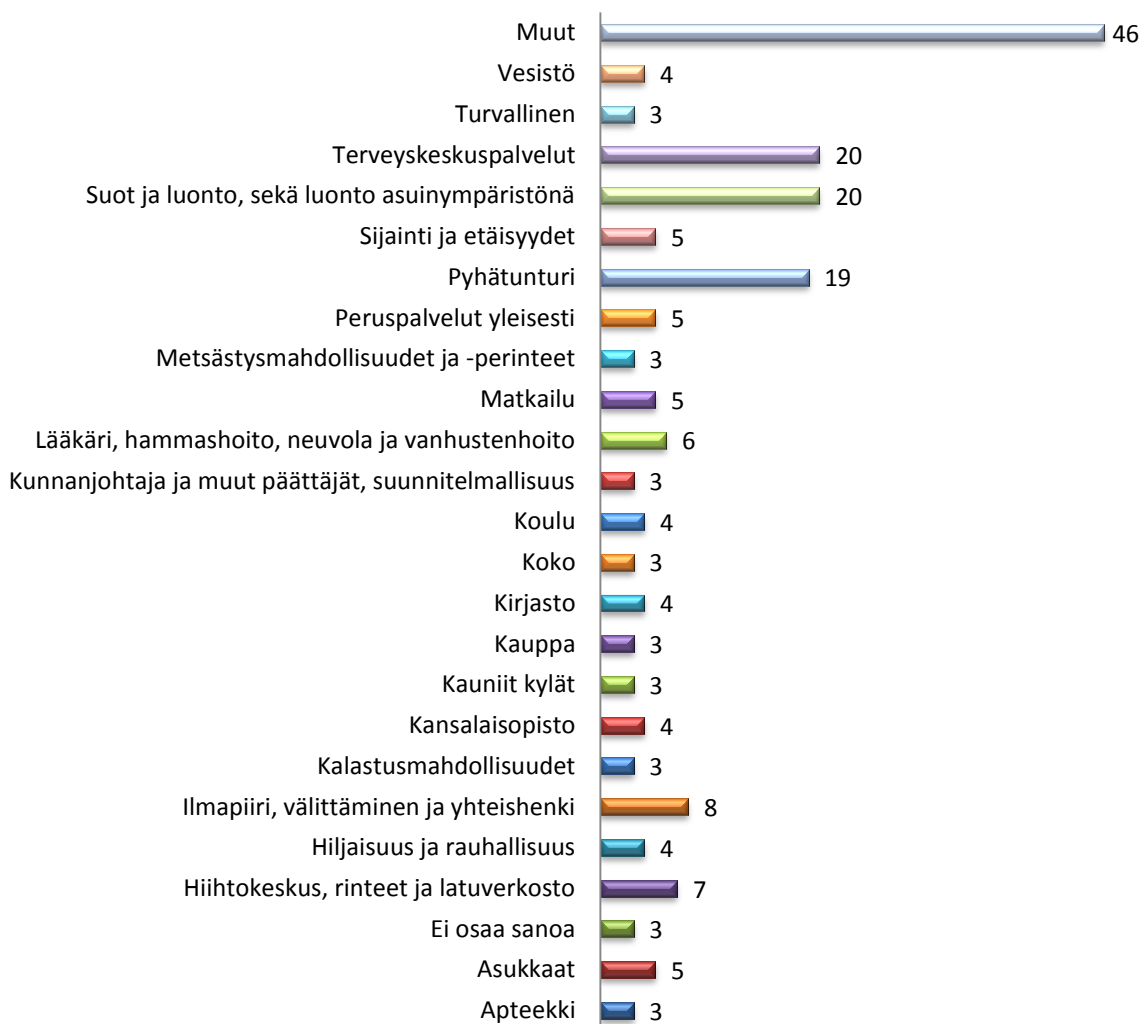
Vastauksista 69,09 % mainitaan vastaajan olevan mukana työelämässä, kun taas eläkeläisiä on 29,09 %. Työttömäksi itsensä merkitsi 1,82 % vastaajista eli yksi henkilö. Työttömäksi itsensä vastannut oli myös ainut kyselyn alle 20-vuotias vastaaja.

Seuraavassa eli kysymyksessä numero 12 selvitettiin mahdollisen työpaikan sijaintia. Kaikki 38 työelämässä mukana ollutta vastaajaa kertoi työpaikkansa sijaitsevan Pelkosenniemen kunnan rajojen sisäpuolella, mikä on kunnan kannalta erittäin positiivinen tieto. Suuri työllistäjä on varmasti Pyhänturin matkailukeskus, mutta myös kylät työllistävät esimerkiksi pienyrittäjiä.

5.3.2 Pelkosenniemi kotikuntana – haasteet ja vahvuudet

Taustatietojen selvittämisen jälkeen vastaajilta tiedusteltiin Pelkosenniemen vahvuuksia ja heikkouksia useamman eri kysymyksen kautta. Asukastyytyväisyyden ymmärtämisen kannalta on äärimmäisen tärkeää ymmärtää, mitkä piirteet asukkaat kokevat vahvuuksina ja mitkä ongelmallisina. Kysymyksessä 5 pyydettiin nimeämään vähintään kolme alueen plussia ja miinusta. Vahvuuksiin tuli yhteensä 193 vastausta, jotka jakautuivat 58 eri ryhmään.

Kuvioon 10 on kerätty vastauksia kysymykseen Pelkosenniemen vahvuuksista. Omiin pylväisiin on merkitty piirteet, jotka ovat saaneet vähintään kolme ääntä.



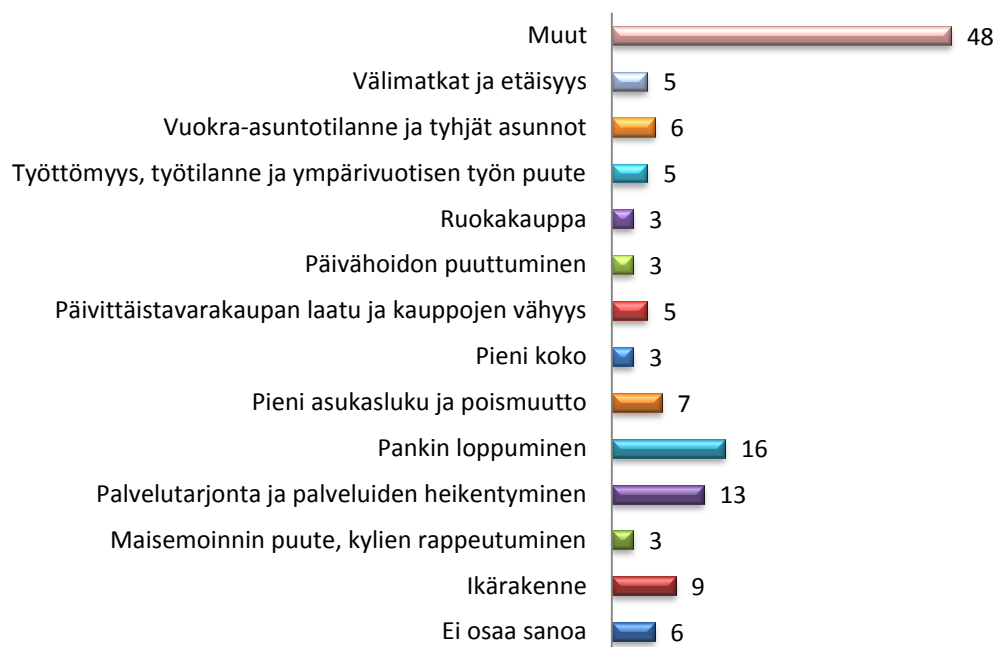
Kuvio 10. Pelkosenniemen vahvuudet, n=193

Pylväsdiagrammista on nähtävissä, että 46 erilaisen yksittäisen vastauksen jälkeen suurimmiksi ryhmiksi ovat nousseet tyytyväisyys terveyskeskuspalveluihin sekä ympäröivään luontoon ja soihin, sillä 37,0 % vastaajista piti molempia vahvuutena. Myös Pyhätunturi koettiin tärkeäksi, sillä sen mainitsi vahvuudeksi 35,2 % vastaajista. Osittain Pyhätunturin suosittuutta tukee myös tyytyväisyys hiihtokeskukseen ja latuverkostoihin (14,8 % vastaajista). Ilmapiiirin koki hyvänä ja vahvuutena 14,8 % vastaajista.

Yksittäisinä vastauksina ilmeni tyytyväisyyttä myös erilaisiin tapahtumiin, metsästysseuraan, kansallispuistoon ja esimerkiksi pankkiautomaattiin. Vapaa sana – osiossa muutama vastaaja oli maininnut erikseen tyytyväisyytensä kunnanvirastoon ja aktiiviseen kunnanjohtajaan.

Samassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin nimeämään myös kolme tai enemmän heikkoutta alueelle. Vastauksia annettiin kaiken kaikkiaan 132, joissa oli 50 erilaista.

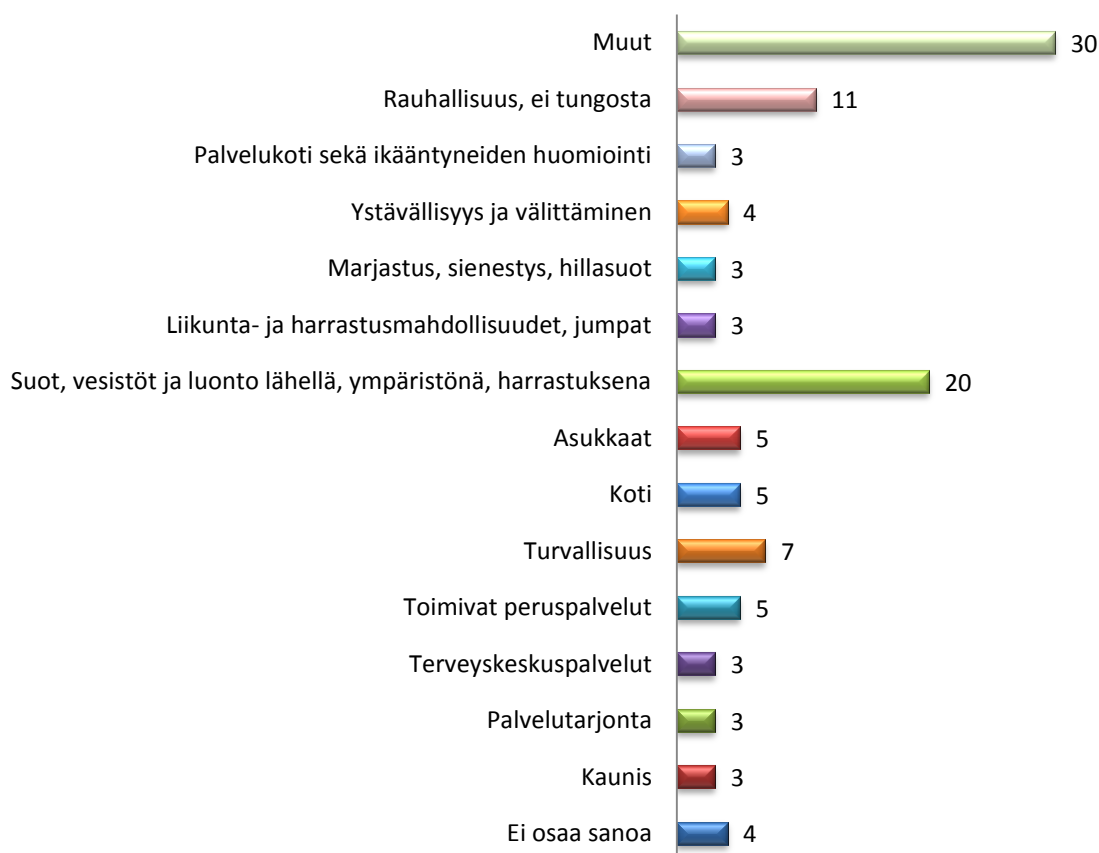
Kuvio 11 havainnollistaa vastauksia heikkouksista. Muut -pylväeseen on koottu teemat, jotka mainittiin vain kahdesti tai harvemmin.



Kuvio 11. Pelkosenniemen heikkoudet, n=132

Diagrammista näkyy, että suurin vastaajia yhdistävä heikkous-mielikuva on pankin loppuminen, jonka mainitsi 29,6 % vastaajista. Myös palvelutarjonnasta ja palveluiden heikentymisestä yleisellä tasolla ollaan huolissaan (24,1 % vastaajista). Ikärakennetta piti heikkoutena 16,7 % vastaajista. Palvelutarjonnan ja esimerkiksi pankin loppumisen asettamat haasteet ovat osa ikärakenteen ja väestömäärän oravanpyörää, sillä pieni väestö sulkee palveluita, mutta palveluiden väheneminen taas ei houkuttele uusia asukkaita. Vapaa sana – osiossa kaksi vastaajaa toivoi kunnanjohtolta jämyyttä pankki- ja kauppa-asioissa. Yksi vastaaja kritisoi päättäjien pätevyyttä ja ikärakennetta ja toinen toivoi kunnan Internet-sivujen uudistamista ja päivittämistä.

Kysymyksissä 6 ja 7 vastaajia pyydettiin täydentämään lauseet: ”Pelkosenniemi on hyvä paikka asua, koska...” ja ”Pelkosenniellä asumisesta haastavaa tekee se, että...”. Kysymykset olivat luonnollinen jatke Pelkosenniemen vahvuuksien ja heikkouksien kartoittamiselle. ”Hyvä paikka asua” – perusteluita tuli kaiken kaikkiaan 109 kappaletta, joista erottui 40 erilaista piirrettä. Vastausten jakautuminen on havainnollistettuna kuviossa 12.

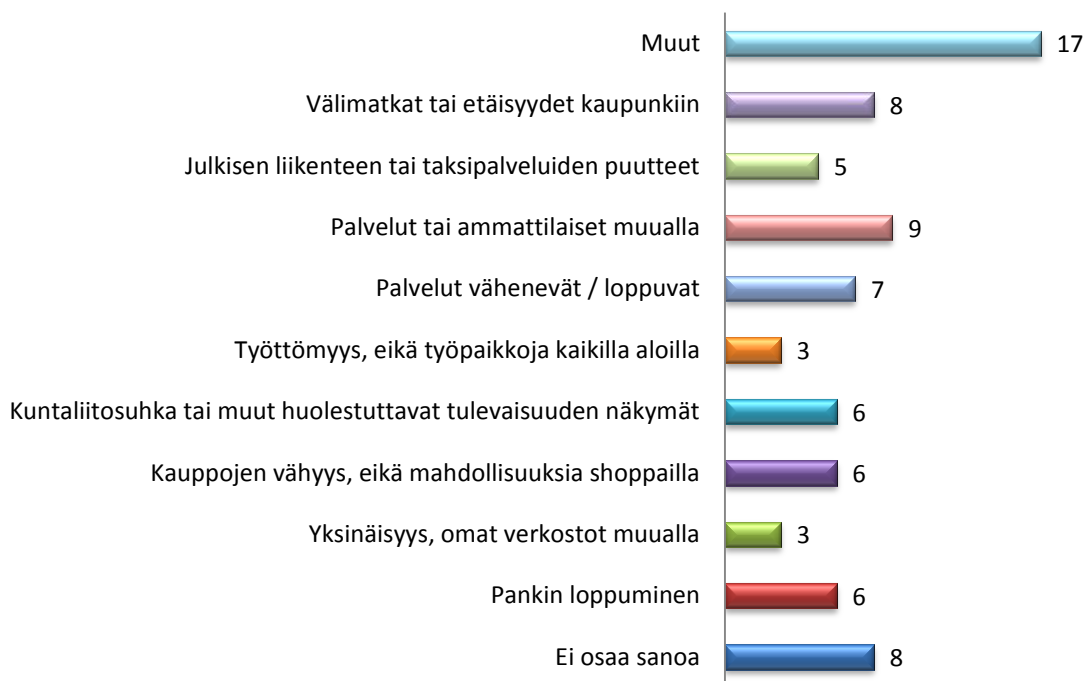


Kuvio 12. Asumisen helppous, n=109

Muut -pylväs on kaikista suurin ja siihen on koottuna piirteet, jotka mainittiin korkeintaan kahdessa vastauksessa. Näitä mainintoja olivat muun muassa kulkuyhteydet, lapsiystävällisyys, hyvin hoidetut kunnan asiat, selkeät vuodenajat, hyvä eläinlääkäri ja edulliset asuinkustannukset omakotitalossa. Yksittäiset vastaajat kehuivat myös hiljaisuutta, kansallispuistoa, tasa-arvoisuutta, laskettelumahdollisuuksia, työn ja vapaa-ajan kohtaamista ja koulun sijaintia ja rauhallisuutta. Eräs vastaaja kommentoi Pelkosenniemen olevan ”poissa pahasta maailmasta” ja toinen asuinkuntansa olevan ”paras paikka, jossa on hyvä asua”.

Voimakkaimmin positiivisena ja asumista auttavana tekijänä koettiin suot, vesistöt ja luonto yleensä asuinympäristönä ja harrastusten mahdollistajana (37,0 % vastaajista). Myös rauhallisuuteen ja tungoksen puuttumiseen oltiin tyytyväisiä (20,4 %). Pelkosenniemi koetaan turvallisena (13,0 %) kuntana, jossa on toimivat peruspalvelut (9,3 %). Pelkosenniemen mainittiin myös olevan se koti, jolta muualla ei tuntunut (9,3 %).

Asumiselle asettavia haasteita nimettiin 25 erilaista, kun vastauksia annettiin yhteensä 78 kappaletta. Kuviossa 13 on esiteltyjä vastaukset.



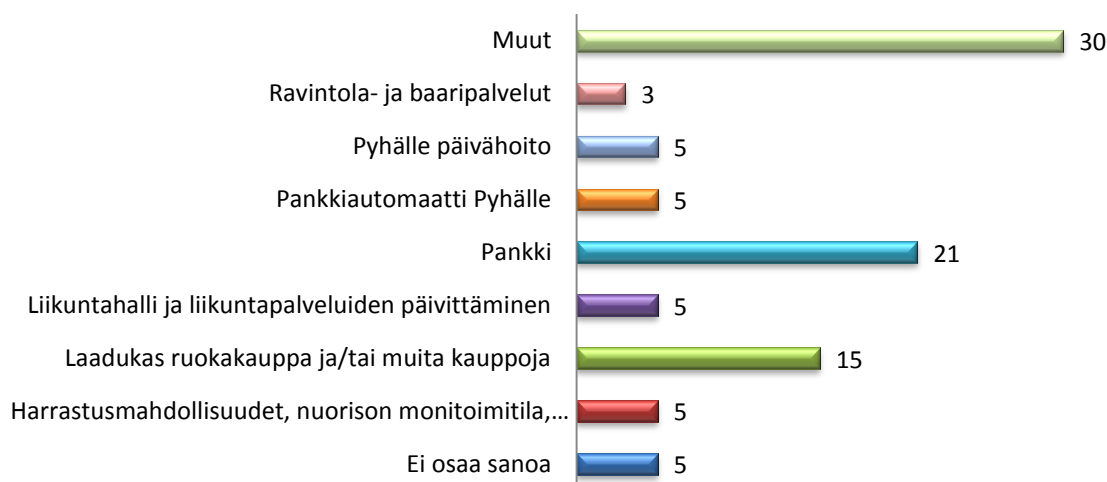
Kuvio 13. Asumisen vaikeus, n=78

Yhteiseksi muut – pylvääksi on kerätty ne piirteet, jotka mainittiin korkeintaan kahdessa vastauksessa. Hajonta vastausten välillä oli muutenkin tasaista, eikä yhtä selkeää piirrettä esiintynyt.

Yksittäiset vastaajat kokivat ongelmiksi muun muassa poliisin, työvoimatoimiston ja uimahallin puuttumisen, yleisen hintatason, ikärakenteen, toimimattoman lastenhoidon sekä sen, etteivät lehdet ja posti saavu ajallaan. Yksittäisissä vastauksissa suhtauduttiin kriittisesti Vuotos-taisteluun, teiden huoltoon, raviradan puutteeseen ja uutta yrittäjää kohtaavat haasteet.

Haasteiksi koettiin palveluiden ja ammattilaisten sijainti kunnan ulkopuolella (16,7 % vastaajista), välimatkat ja etäisyydet (14,8 %), palveluiden vähentyminen ja loppuminen (13,0 %) sekä erikseen mainittuna pankin loppuminen (11,1 %). Toisaalta 14,8 % vastaajista ei osannut määritellä haasteita vaan vastasi avoimesti ”en osaa sanoa”. Julkisen liikenteen sekä taksin palveluihin oli tyytymättömiä 9,3 % vastaajista. Näiden palveluiden merkitys korostuu pitkien välimatkojen kunnissa. Vaikka Pelkosenniemi ei itsessään ole pinta-alaltaan merkittävän suuri, aiheuttaa pitkiä välimatkoja palveluiden täydennystarve kunnan rajojen ulkopuolelta.

Kysymyksessä 8 vastaajia pyydettiin selkeästi nimeämään niitä palveluita, joita he kaipaivat Pelkosenniemelle. Vastauksia annettiin kaiken kaikkiaan 94 ja ne olivat jaettavissa 31 eri ryhmään. Kuviossa 14 on havainnollistettu mielipiteiden jakautumista. Korkeintaan kahdessa vastauksessa esiintyneet piirteet on koottu yhteiseen muut – pylvääseen.



Kuvio 14. Kaivatut palvelut, n=94

Selkeästi eniten vastaajat kaipaavat Pelkosenniemen pankkipalveluita (38,9 % vastaajista). Tämä on ymmärrettävistä syistä voimakkaasti esillä, koska tutkimusentekoviikko oli viimeinen pankin aukioloviikko ennen sen lopettamista. Pankkipalveluiden lisäksi vastaajat kaipasivat laadukkaampaa ruoka-kauppaa ja mahdollisesti muita kauppoja alueelle (27,8 %). Pyhän alueelle toivottiin omaa pankkiautomaattia (9,3 %) sekä päivähoitoa (9,3 %). Myös liikuntahallia ja liikuntapalveluiden yleistä päivittämistä (9,3 %) sekä parempia harrastusmahdollisuuksia, nuorison monitoimitilaa ja lastenpalveluita (9,3 %) toivottiin. Muut -pylvääseen koottuja toiveita olivat muun muassa lounaspalvelut, matonpesupaikka, kylpylä, elokuvateatteri, rautakauppa, pätevät opettajat, uimahalli, poliisi, laajemmat lääkäripalvelut sekä partio.

5.3.3 Ilmapiiri ja uusien asukkaiden houkuttelu

Kysymykset yhdeksän ja kymmenen käsittelivät Pelkosenniemen ilmapiiriä uusia asukkaita kohtaan, sekä mahdollisia kehitysehdotuksia uusien asukkaiden houkuttelemiseksi alueelle.

Kuvio 15 havainnollistaa mielipiteitä Pelkosenniemen ilmapiiristä. Kysymys oli muotoiltu seuraavanlaiseksi: ” Onko uuden asukkaan helppo tulla Pelkosenniemen?” Kysymyksellä haluttiin selvittää, ovatko kunnan tarvitsemat uudet veronmaksajat olemassa olevien asukkaiden mielestä tervetulleita. Kysymyksessä oli strukturoidut vastausvaihtoehdot ”kyllä” ja ”ei”.

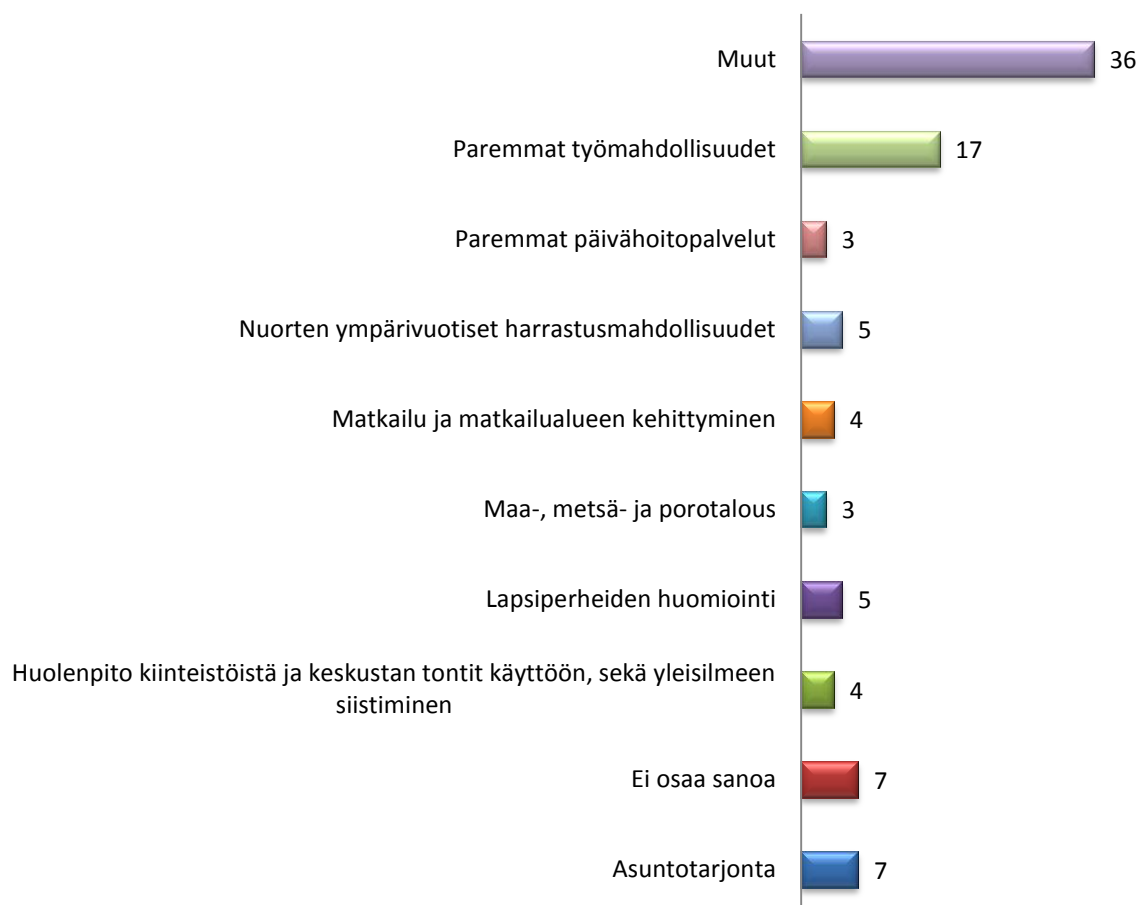


Kuvio 15. Vastaanottavaisuus uusia asukkaita kohtaan, n=51

Vastauksia annettiin yhteensä 51 kappaletta eli kolme vastaajaa jätti kohdan tyhjäksi tai vastasi molempiin, mikä tulkittiin tyhjäksi. Vastaajista 82,35 % on

sitä mieltä, että Pelkosenniemelle on ilmapiirin vuoksi helppo muuttaa, kun taas 17,65 % arveli toisin. Vapaa-sana-osiossa muutamit vastaajat kehuivat Pelkosenniemeä juuri ilmapiirinsä vuoksi.

Vastaajia pyydettiin nimeämään keinoja ja kehitysehdotuksia, joilla uusia asukkaita voisi houkutella Pelkosenniemelle. Ehdotukset eli 10. kysymyksen vastausten on havainnollistettuna kuviossa 16.



Kuvio 16. Uusien asukkaiden houkuttelevuus, n=91

Kuviosta on luettavissa, että suurin pylväs on korkeintaan kaksi kertaa toistuneista vastauksista koottu muut – pylväs. Vastaajista 37,7 % arveli, että paremmat työmahdollisuudet houkuttelisivat uusia asukkaita. Myös parempaa asuntotarjontaa (13,0 % vastaajista), nuorten ympärivuotisia harrastusmahdollisuuksia (9,3 %) ja parempaa lapsiperheiden huomiointia (9,3 %) toivottiin.

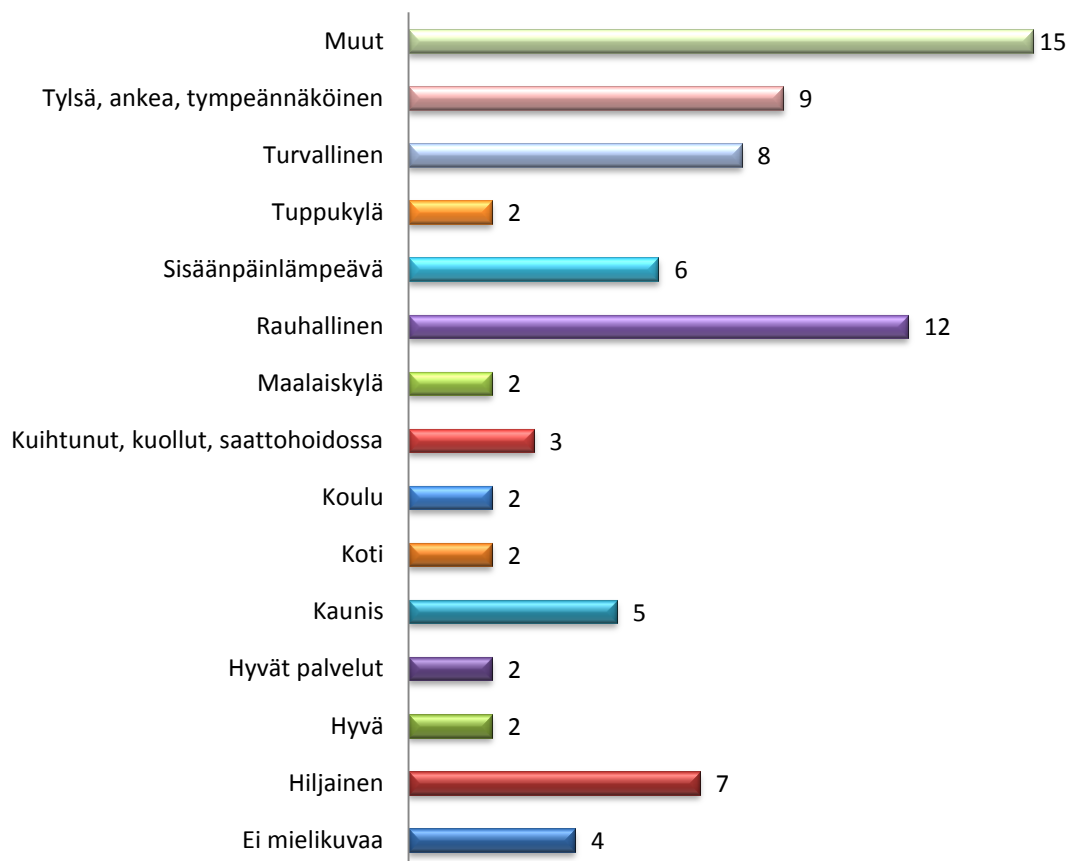
Muut – pylväs koostui yksittäisistä vastauksista, kuten muun muassa kunnan verkkosivujen uusiminen, kalastusmahdollisuuksien esiintuominen, keskus-

tan siirtäminen Pyhälle, paremmat palvelut, sekä eläkeläisten käyttäminen voimavarana.

5.3.4 Kylätuntemus ja -mielikuvat

Kysymyksessä 13 lueteltiin kymmenen Pelkosenniemen kylää, joita vastaajia pyydettiin kuvailemaan vähintään yhdellä sanalla. Kysymyksillä haluttiin korostaa kuntalaisten mielikuvia oman kuntansa kylistä. Tutkimuksen kylä-osio toimi myös pohjustuksena kylien kehittämishankkeen hankesuunnitelman laadinnassa.

Kuviot 17–27 havainnollistavat vastaajien kylätietämystä ja –mielikuvia. Kuviot 17–27 havainnollistavat vastaajien kylätietämystä ja –mielikuvia. Kuviot 17–27 havainnollistavat vastaajien kylätietämystä ja –mielikuvia. Kuviot 17–27 havainnollistavat vastaajien kylätietämystä ja –mielikuvia. Kuviot 17–27 havainnollistavat vastaajien kylätietämystä ja –mielikuvia. Kuviot 17–27 havainnollistavat vastaajien kylätietämystä ja –mielikuvia.

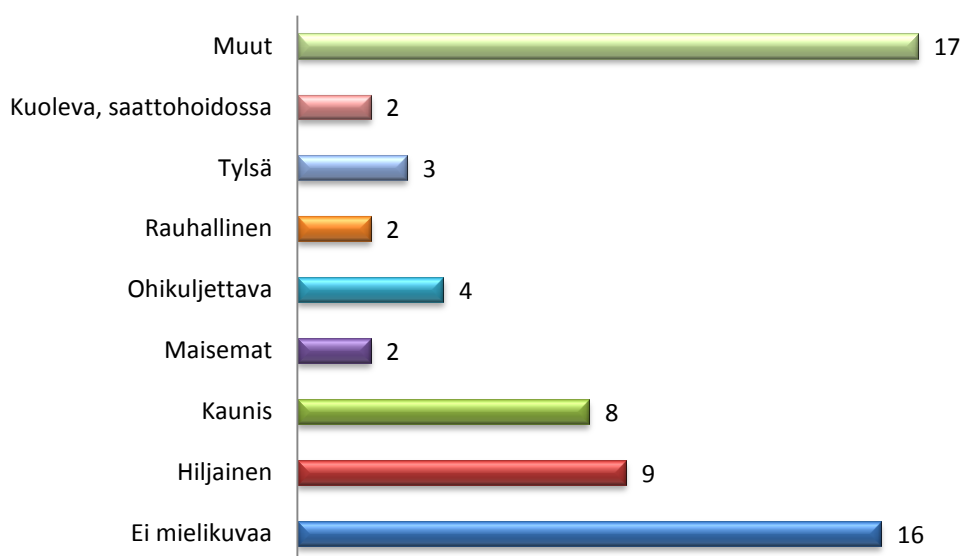


Kuvio 17. Mielikuvat kuntakeskuksesta, n=81

Kirkonkylä eli kuntakeskittymä keräsi yhteensä 81 vastausta, jotka olivat teemoitettavissa 29 erilaiseen piirteeseen. Muut – pylvääseen on koottu ne piirteet, jotka mainittiin vain kerran. 22,2 % vastaajista mielsi kirkonkylän rauhalliseksi kyläksi. Kirkonkylää kuvailtiin myös tylsäksi, ankeaksi tai tymeännäköiseksi (16,7 % vastaajista), turvalliseksi (14,8 % vastaajista) ja hiljaiseksi (13,0 % vastaajista). 11,1 % vastaajista piti kirkonkylää sisäänpäin lämpiävä-

nä, ja 9,3 % kauniina. 7,4 % vastaajista ei osannut sanoa kirkonkylään liittyvää mielikuvaa.

Kuviossa 18 on esitettyä yleisimmät mielikuvat Kiemunkivaarasta. Mielikuvia tuli kaiken kaikkiaan 63 vastauksen verran ja ne ryhmiteltiin 24 erilaiseen ryhmään.

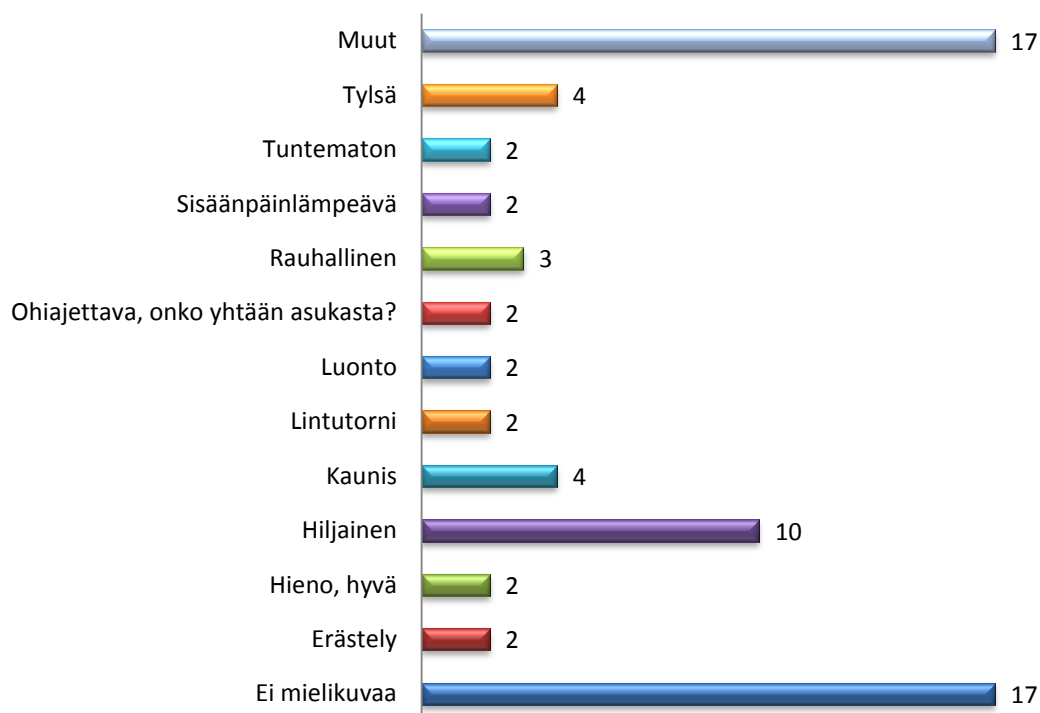


Kuvio 18. Mielikuvat Kiemunkivaarasta, n=63

Yhteiseen muut – pylvääseen on koottu vain kerran mainitut vastaukset. Yksittäisiä mainintoja olivat esimerkiksi haja-asutettu, hieno, historiallinen, kesäisin kaunis kylä, maalaiskylä ja mäenlasku paikka. Muutamissa vastauksissa kylää kuvailtiin rauhalliseksi, tylsäksi ja se tunnettiin maisemistaan.

Kaiken kaikkiaan mielikuvat Kiemunkivaarasta jäivät vähäisiksi ja yksipuoleisiksi. Vastaajista 29,6 % ei osannut nimetä mitään mielikuvaa Kiemunkivaarasta. Kylää kuitenkin kuvailtiin hiljaiseksi (16,7 % vastaajista) ja kauniiksi (14,8 % vastaajista). 7,4 % vastaajista piti Kiemunkivaaraa ohikuljettavana kylänä.

Kuvioon 19 on koottu Arvospuolen herättämät mielikuvat. Vastauksia annettiin kaiken kaikkiaan 69 kappaletta.

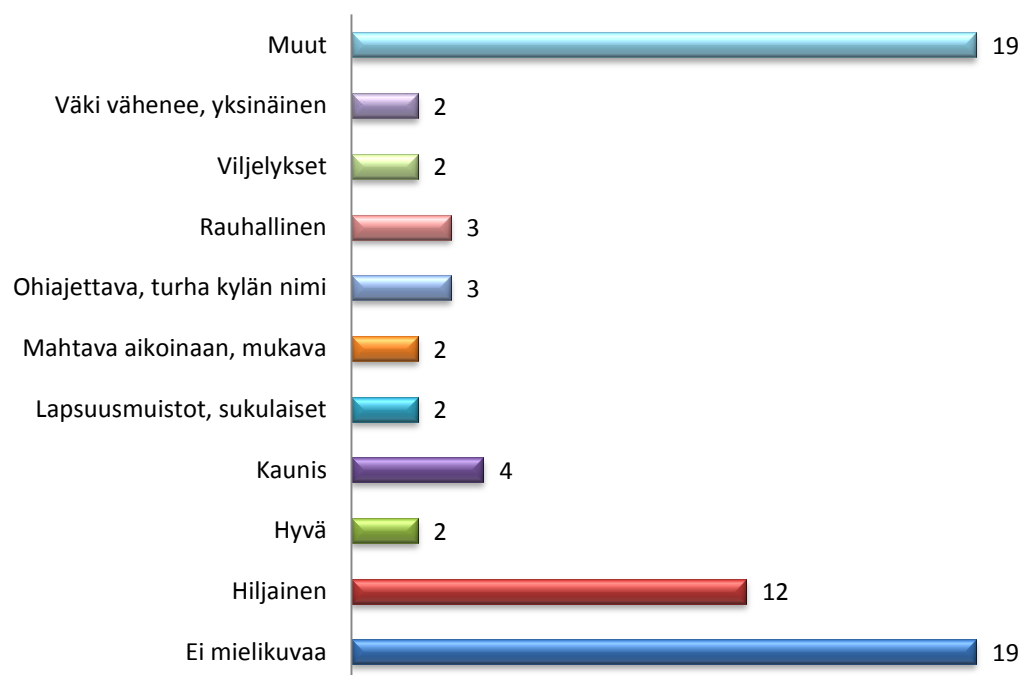


Kuvio 19. Mielikuvat Arvospuolesta, n=69

Vastaukset olivat teemoitettavissa 29 eri ryhmään. Muut – pylvään alle on koottu vastaukset, jotka eivät toistuneet lainkaan. Näitä vastauksia olivat muun muassa joentakainen, kalainen, lapsuusmuistot, perämetsä, ei enää maataloutta, puhtaus, saattohoidossa ja marjaisa. Arvospuoli ei herättänyt 31,5 % vastaajista minkäänlaista mielikuvaa. Sen sijaan 18,5 % vastaajista kuvaili kylää hiljaiseksi. Muiden vastausten kesken oli suurta hajontaa.

Arvospuolta kuvailtiin muun muassa kauniiksi (7,4 % vastaajista), tylsäksi (7,4 % vastaajista) ja rauhalliseksi (5,6 % vastaajista). Yksittäisiä mielikuva-vastauksia olivat esimerkiksi perämetsä, puhtaus, eristyksissä, eläimet sekä ei enää maataloutta.

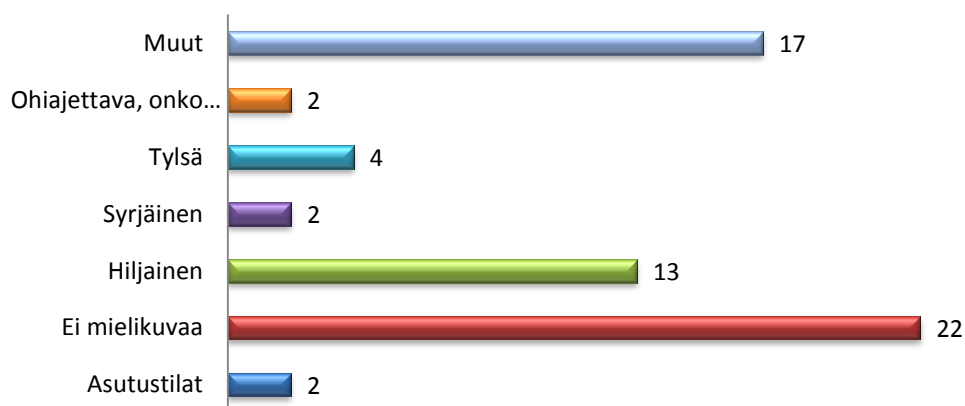
Kuvio 20 käsittää Saunavaaraan liittyvät mielikuvat. Vastauksia annettiin yhteensä 70 kappaletta ja niistä erottui 29 eri teemaa.



Kuvio 20. Mielikuvat Saunavaarasta, n=70

Vastaajista 35,2 % ei ollut mielikuvia Saunavaaraan liittyen. Hiljaiseksi Saunavaaraa kuvaili 22,2 % vastaajista. Toistuvuutta ei juuri ollut. Kylää kuvailtiin kauniiksi (7,4 % vastaajista), rauhalliseksi (5,6 %) sekä ohiajettavaksi tai turhaksi (5,6 %). Yksittäisiä mielikuvavastauksia olivat esimerkiksi, pieni, leivänantaja, uskonnollinen, vaikea, sileä ja sisäänpäin lämpiävä.

Kuviossa 21 on nähtävillä asukkaiden mielikuvat Saukkoavasta. Vastauksia annettiin yhteensä 62 kappaletta.

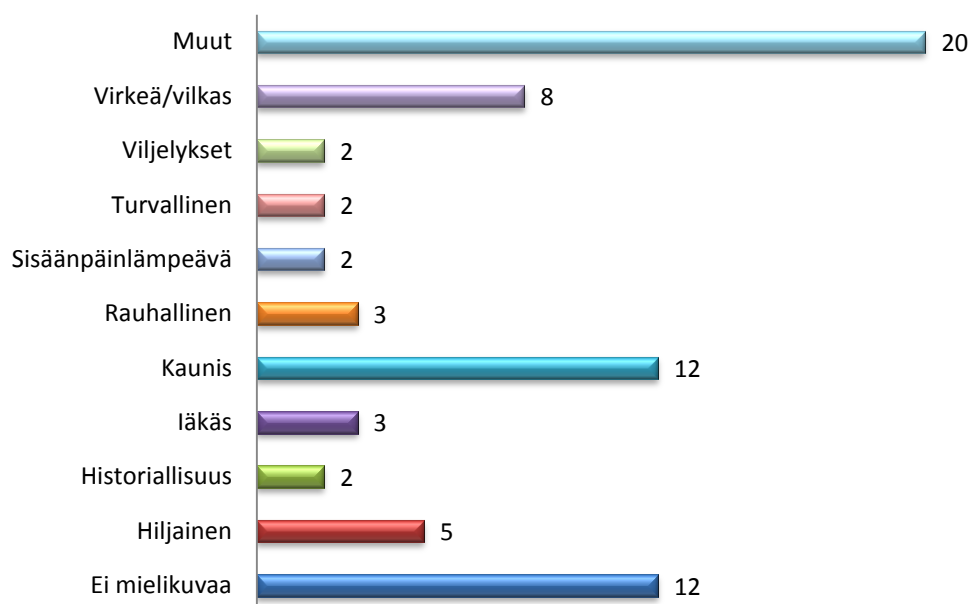


Kuvio 21. Mielikuvat Saukkoavasta, n=62

Saukkoaapaa kuvailtiin 23 erilaisella piirteellä. Kerran mainitut piirteet on koottu muut – pylvään alle. Yksittäisiä vastauksia olivat esimerkiksi erästely, hiihtäminen, lapsuusmuistot, metsästys, siirtolaiset, saattohoidossa ja korpi-kylä.

Vastaajista 40,7 % ei ollut minkäänlaista mielikuvaa Saukkoaavasta. Sen sijaan 24,1 % vastaajista kuvaili kylää hiljaiseksi ja 7,4 % tylsäksi. Saukkoaapaa pidettiin myös syrjäisenä (3,7 % vastaajista) sekä ohiajettavana (3,7 %). Asutustilat Saukkoaapa toi mieleen yhtä lailla 3,7 % vastaajista eli kahdelle henkilölle.

Kuvio 22 havainnollistaa asukkaiden mielikuvat Kairalan kylästä. Vastauksia annettiin yhteensä 71 kappaletta ja ne jakautuivat 30 eri teemaan.



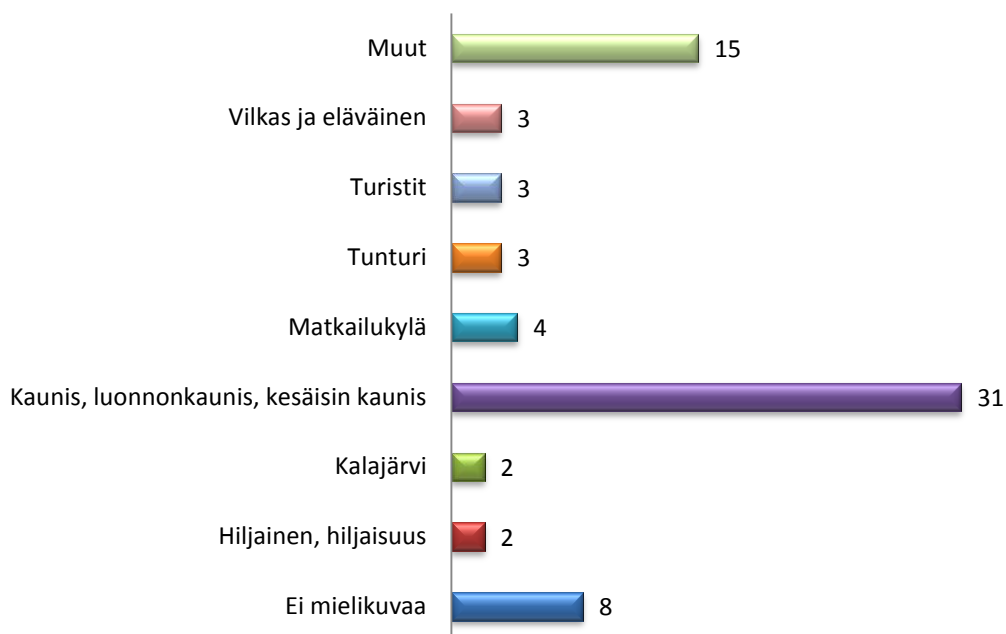
Kuvio 22. Mielikuvat Kairalasta, n=71

Muut -pylvääseen on koottu yksittäiset toistumattomat vastaukset, joita annettiin yhteensä 20 kappaletta. Yksittäisiä vastauksia olivat muun muassa edistysellinen, hieno, kalainen, saattohoidossa, ohiajettava, luonteikas ja tylsä.

Vastaajista 22,2 % kuvaili Kairalaa kauniiksi, kun yhtä lailla 22,2 % ei osannut määritellä kylälle mielikuvaa. Vireänä ja vilkkaana Kairalaa piti 14,8 % vastaajista, mutta toisaalta 9,3 % vastaajista piti kylää hiljaisena. Kairalaa

kuvailtiin myös iäkkääksi (5,6 % vastaajista) ja rauhalliseksi (5,6 %). Yksittäisissä vastauksissa Kairalaa kuvailtiin muun muassa luonteikkaaksi, tylsäksi, upeaksi, vahvaksi sekä ohiajettavaksi, ja se miellettiin vanhojen ihmisten ja tilallisten kyläksi.

Kuvio 23 havainnollistaa asukkaiden mielikuvia Pyhäjärven kylästä. Vastauksia annettiin 71 kappaletta ja ne teemoitettiin 23 eri ryhmään.



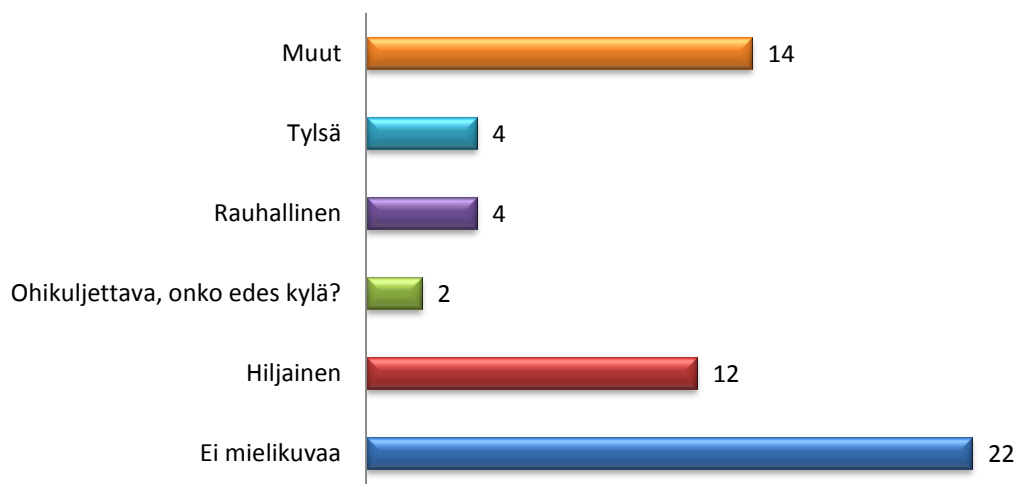
Kuvio 23. Mielikuvat Pyhäjärvestä, n=71

Yksittäiset toistumattomat mielikuvavastaukset on koottu muut – pylvääseen. Yksittäisiä vastauksia olivat esimerkiksi eristyksissä, potentiaalinen, turvallinen, uusiutuva, idyllinen ja kaahaavat autot.

Selkeästi suurin pylväs nousee mielikuvaan kauniista kylästä, jolla Pyhäjärveä kuvailikin 57,4 % vastaajista. Ilman mielikuvaa oli 14,8 % vastaajista. Matkailukyläksi Pyhäjärven mielsi 7,4 % vastaajista, ja kylän ohessa mainittiin myös turistit (5,6 % vastaajista) ja tunturit (5,6 %).

Yksittäisissä vastauksissa mainittiin muun muassa, että autot kaahaavat ohitse. Pyhäjärvi mielletään vastaajasta riippuen myös potentiaalisesti, idylliseksi, uusiutuvaksi tai tunkkaiseksi.

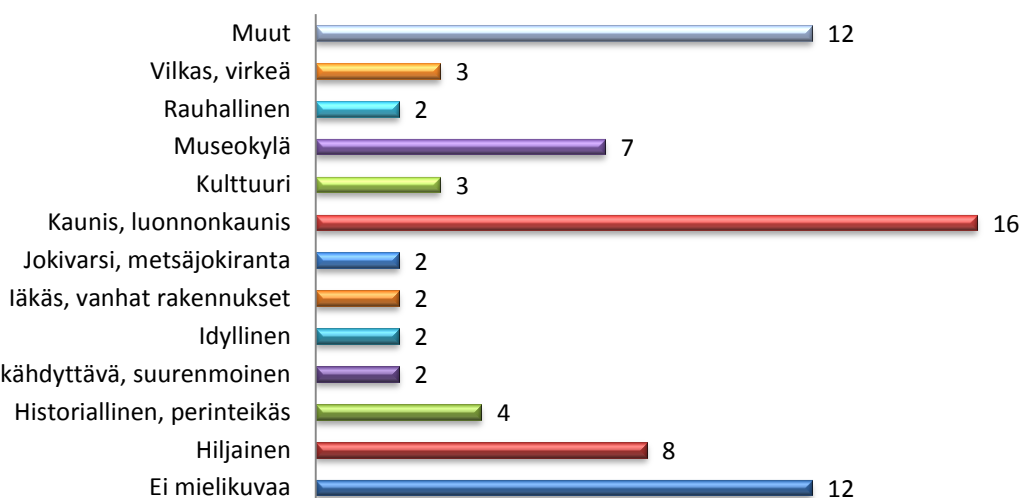
Aapajärvestä mielikuvavastauksia annettiin kaiken kaikkiaan 58 kappaletta. Vastausten jakautuminen on havainnollistettuna kuviossa 24.



Kuvio 24. Mielikuvat Aapajärvestä, n=58

Mielikuvat Aapajärvestä olivat yksipuolisia ja ne jakoutuivat 19 eri teemaan. Vastaajista 40,7 % ei osannut määrittellä Aapajärvelle mielikuvia. Muut – pylvääseen on koottu vastauksissa vain kerran esiintyneet yksittäiset mielikuvat, kuten metsäkylä, menetetty omaisuus, tunkkainen, tilava ja sisäänpäin lämpiävä. 22,2 % vastaajista mieltää Aapajärven hiljaiseksi, 7,4 % tylsäksi, 7,4 % rauhalliseksi ja 3,7 % ohikuljettavaksi ja epäili Aapajärven kylä-statusta.

Tiedusteltaessa mielikuvia Suvannon kylään liittyen vastauksia annettiin 75 kappaletta. Vastaukset teemoittain näkyvät kuviossa 25.

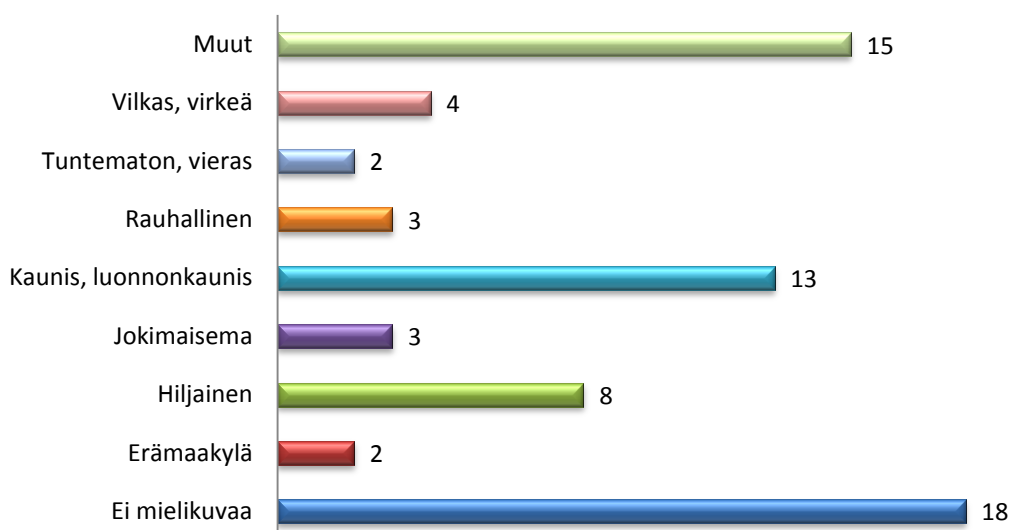


Kuvio 25. Mielikuvat Suvannosta, n=75

Suvannon kylän mielikuvat jakautuivat 24 teemaan. Muut – pylvääseen on koottu yksittäiset kerran esiintyneet mielikuvavastaukset, kuten lapsuusmuistot, suojeltu, pellot, itsenäinen, hieno ja arkkitehtuurinen. 29,6 % vastaajista piti Suvantoa kauniina kylänä. Ilman mielikuvaa oli 22,2 % vastaajista, kun taas 14,8 % piti kylää hiljaisena.

Museokyläksi Suvannon nimesi 13,0 % ja historialliseksi ja perinteikkääksi 7,4 % vastaajista. Suvantoa kuvailtiin myös kulturelliseksi (5,6 % vastaajista), hätkähdyttäväksi ja suurenmoiseksi (3,7 % vastaajista), sekä idylliseksi (3,7 % vastaajista). Mielenkiintoista oli, että 3,7 % vastaajista kuvaili Suvantoa rauhalliseksi, kun taas 5,6 % mielsi kylän vilkkaaksi ja virkeäksi.

Luiron kylää kuvailtiin 23 erilaisella teemalla ja vastauksia annettiin kaiken kaikkiaan 68 kappaletta. Vastaukset teemoittain ovat havainnollistettuna kuviossa 26.



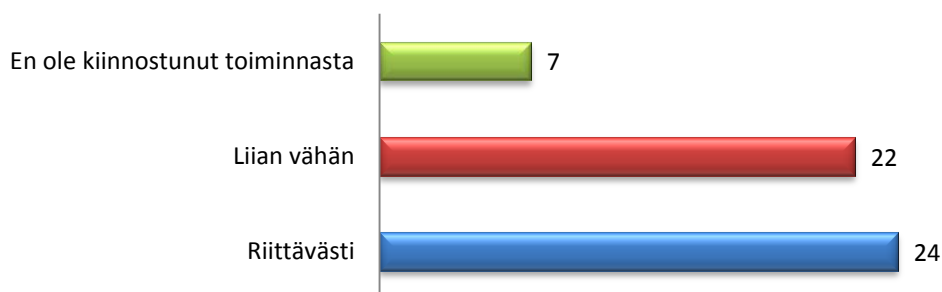
Kuvio 26. Mielikuvat Luirosta, n=68

Muut – pylvääseen kootuissa yksittäisissä mielikuvissa tuli ilmi muun muassa tiivis, sisäänpäin lämpiävä, mukavimmat ihmiset, itsenäinen, iäkäs ja hevoskylä. 33,3 % vastaajista ei osannut määritellä Luiri-mielikuvaa. Vastaajista 24,1 % mielsi Luiron kauniiksi, 14,8 % piti Luiroa hiljaisena, kun taas 7,4 % kuvaili kylää vilkkaaksi ja virkeäksi. Luiri tunnettiin myös rauhallisena (5,6 %), jokimaisemakylänä (5,6 %) ja erämaakylänä (3,7 %). Toisaalta 3,7 % vastaajista piti Luiroa tuntemattomana ja vieraana.

5.3.5 Tyytyväisyys kylätoimintaan ja oma aktiivisuus

Osana asukastyytyväisyyttä ja kotikunnan imagoa on myös tyytyväisyys tarjottuihin aktiviteetteihin ja yhteiseen toimintaan. Vastaajista tiedusteltiin omaa osallistumisaktiivisuutta kylätoimintaan sekä yleistä tyytyväisyyttä siihen.

Kysymyksessä 14 tiedusteltiin onko kylätoimintaa asukkaiden mielestä tarpeeksi. Kysymys strukturoitiin alla olevassa kuviossa näkyvien vaihtoehtojen avulla eli vastaajilla oli myös mahdollisuus vastata ”en ole kiinnostunut toiminnasta”. Seuraava kysymys pyysi tarkentamaan omaa osallistumisaktiivisuutta tai kiinnostusta toimintaan. Kuvio 27 havainnollistaa vastaukset.



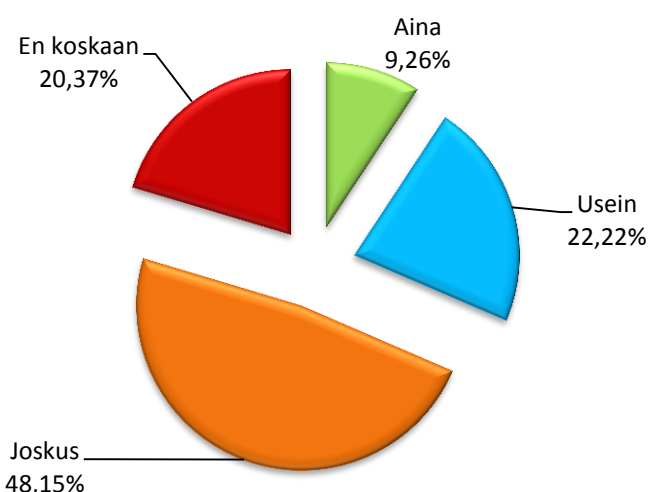
Kuvio 27. Kylätoiminnan määrä, n=53

Kylätoiminnan riittävyyteen vastattiin yhteensä 53 kertaa eli yksi vastaaja jätti kohdan tyhjäksi. Vastaajista 45,28 % oli sitä mieltä, että kylätoimintaa oli riittävästi. Ero oli niukka, sillä 41,51 % arvioi kylätoimintaa olevan liian vähän. Vastaajista 13,21 % myönsi, ettei ole itse kiinnostunut kylätoiminnasta.

Kylätoiminnan riittävydestä kommentoitiin usein, että omalle ikäluokalle sitä on tarpeeksi, mutta nuorisolle ja lapsille tarvittaisiin lisää aktiviteetteja ja tapahtumia. Asukkaat kaipaavat myös urheilutoiminnan nostamista paremmalle tasolle.

Eräs vastaaja mainitsi kyselyn vapaa sana – osiossa kaipaavansa kylätoimintaa ja jumppamahdollisuuksia myös tunturialueelle. Toinen vastaaja taas toivoi urheilupalveluiden ja latuverkostojen kokonaisvaltaista päivittämistä tälle vuosituhannelle. Myös monipuolista sisäliikuntahallia kaivataan.

Kysymys 14 keräsi mielipiteitä siitä, onko toimintaa tarpeeksi. Sitä seuranneella kysymyksellä 15 haluttiin kerätä vastaukset siitä, osallistuvatko ihmiset jo olemassa olevaan kylätoimintaan. Kylätoiminta perustuu usein vapaaehtoisuuteen, jolloin kiinnostuneita tekijöitä tarvitaan. Kuvio 28 havainnollistaa kysymyksen 15 vastausten jakautumista. Vastaajille annettiin strukturoidut vastausvaihtoehdot ”aina”, ”usein”, ”joskus” ja ”en koskaan”.



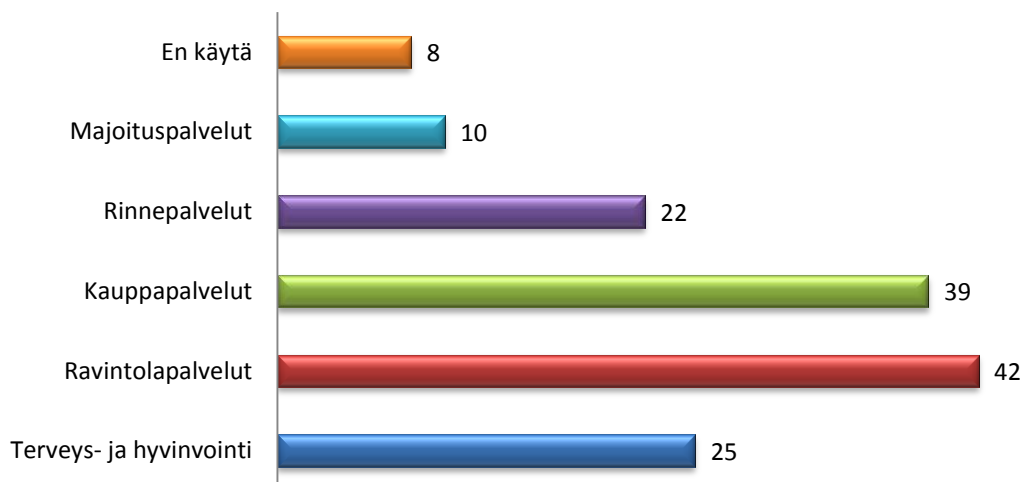
Kuvio 28. Vastaajien aktiivisuus kylätoiminnassa, n=54

Kaikki vastaajat vastasivat kysymykseen omaan kylätoimintaan osallistumisesta, joten vastausten määrä oli 54. Vastaajista 48,15 % vastasi osallistuvansa kylätoimintaan joskus, kun taas 20,37 vastasi ”ei koskaan”. 9,26 % kertoi osallistuvansa kylätoimintaan aina ja 22,22 % usein. Kylätoiminnassa aktiivisimmin mukana olleet kommentoivat vapaa sana – osiossa olevansa kyläaktiiveja ja arvelivat, ettei kylätoiminta pysyisi hengissä ilman heitä. Tämä kertonee siitä, että kylätoimintaa pyörittävät ne muutamat aktiiviset ihmiset, kuten hyvin usein pienissä yhteisöissä käy.

5.3.6 Pyhän matkailukeskus osana arkielämää

Kysymyksessä 16 vastaajilta tiedusteltiin, mitä Pyhän matkailukeskuksen palveluita he käyttävät vai käyttävätkö lainkaan. Kysymys strukturoitiin vaihtoehdoilla ”terveys- ja hyvinvointipalvelut”, ”ravintolapalvelut”, ”kauppapalvelut”, ”rinnepalvelut”, ”majoituspalvelut” ja ”en käytä matkailukeskuksen palveluita”.

Kuviossa 29 on esiteltyä Pyhän matkailukeskuksen palveluiden käyttö vastaajien keskuudessa. Vastauksia annettiin yhteensä 146 kappaletta eli suurin osa vastaajista vastasi käyttävänsä useampia palveluita.

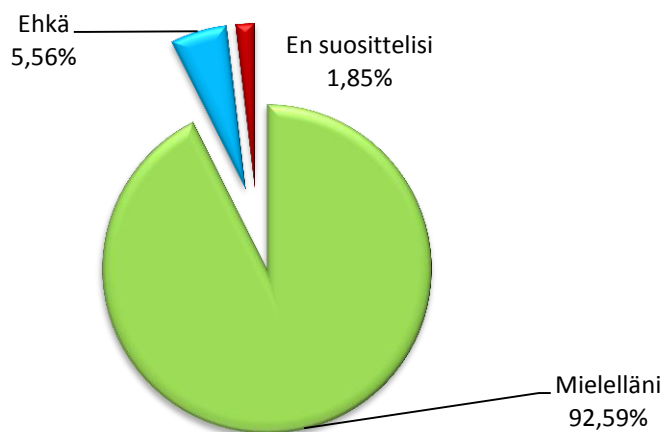


Kuvio 29. Pyhän matkailukeskuksen palveluiden käyttö, n=146

Vastaajista vain 5,48 % ei käytä Pyhän matkailukeskuksen palveluita lainkaan. Osa heistä kommentoi sen johtuvat iästä. Suosituimpia palveluita matkailukeskuksessa olivat ravintolapalvelut (77,78 % vastaajista) ja kauppapalvelut (72,22 %). Terveys- ja hyvinvointipalveluita vastasi käyttävänsä 46,30 % vastaajista ja rinnepalveluita 40,74 % vastaajista. Majoituspalveluita käyttää 18,52 % vastaajista.

Kaiken kaikkiaan myös Pyhän matkailukeskuksen ulkopuolella asuvat kuntalaiset käyttävät melko paljon matkailukeskuksen kaupp- ja ravintolapalveluita. Tämä on ymmärrettävää, koska Pyhäntähti-ruokakauppa on kuntakeskuksen Siwaa huomattavasti suurempi. Kunnan alueen ravintolapalvelut sijoittuvat lähes kokonaan matkailukeskuksen alueelle, joten valinnanvaraa ei kunnan rajojen sisäpuolella juuri ole.

Kysymyksessä 17 tiedusteltiin sitä, olisivatko vastaajat valmiita suosittelemaan matkailukeskuksen palveluita vierailleen. Vastausvaihtoehdot strukturoitiin ja vastaajat valitsivat vaihtoehdoista ”miehelläni”, ”ehkä” ja ”en suosittelisi”. Kuviossa 30 on havainnollistettuna vastausten jakautuminen. Vastauksia annettiin 54 kappaletta.



Kuvio 30. Matkailukeskuksen suosittelu vieraille, n=54

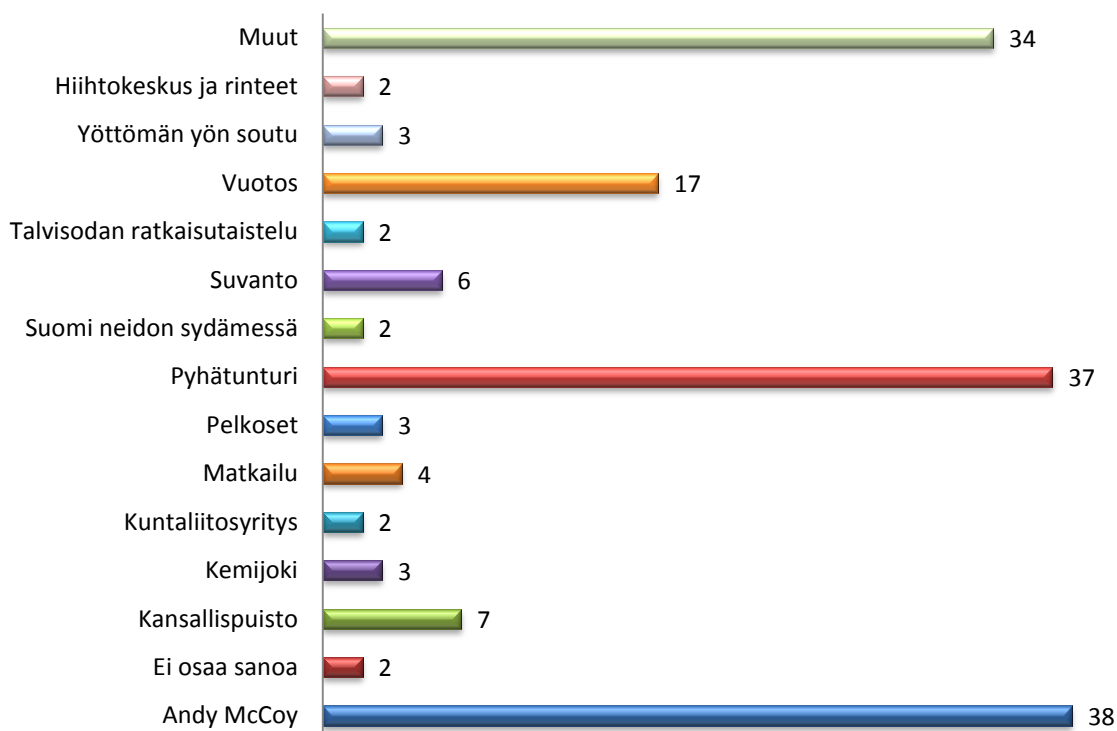
Kuten kuviosta käy ilmi, selkeästi suurin osa eli 92,59 % vastaajista suhtautuu matkailukeskuksen suositteluun myönteisesti. 1,85 % eli yksi henkilö kieltäytyisi suosittelemasta matkailukeskusta, ja 5,56 % oli kahden vaiheilla eli vastasi ”ehkä”. Pääosin kuntalaisten suhtautuminen matkailukeskukseen on positiivista.

Vapaa sana – osiossa Pyhätunturin taloudellista tukemista ja matkailukeskusta yleisesti kommentoitiin melko paljon. Osa kuntalaisista oli sitä mieltä, että kunta on käyttänyt resurssejaan Pyhätunturin kehittämiseen liian kauan ja liian paljon. Eräässä vastauksessa todettiin, että lähtökohdat myös muiden alueiden, kuin Pyhän, kehittämisestä matkailukäyttöön ovat olemassa. Toisaalta huomattavasti useammassa vastauksessa matkailukeskuksen kehittymisen toivottiin jatkuvan entistä voimakkaampana. Muutamit kuntalaiset olivat myös voimakkaasti sitä mieltä, että kuntakeskus tulisi tulevaisuudessa keskittää Pyhätunturille, ja että Pyhätunturi on Pelkosenniemen välttämättömyys elämisen ja selviämisen kannalta.

5.3.7 Mielikuva kotikunnan tunnettuudesta

Kysymyksessä 18 kerättiin vastaajien mielikuvia siitä, mistä Pelkosenniemi on heidän mielestään tunnettu eli millaiseksi he arvelevat Pelkosenniemen imagon ulkopuolisten silmin. Tätä seuranneessa kysymyksessä kerättiin toiveita siitä, mistä imagon tulisi rakentua.

Kuviossa 31 on nostettu esille kuntalaisten mielikuvia siitä, miltä Pelkosenniemi näyttää ulospäin. Vastauksia annettiin yhteensä 162 kappaletta, jotka jakautuivat 48 erilaiseen teemaan. Muut -pylväeseen on koottuna mielikuvat, jotka esiintyivät vain yhdessä vastauksessa. Näitä olivat esimerkiksi vanhat rakennukset, toritapahtumat, Ponnentar, Kilpiaapa, suoluonto ja työttömyys.



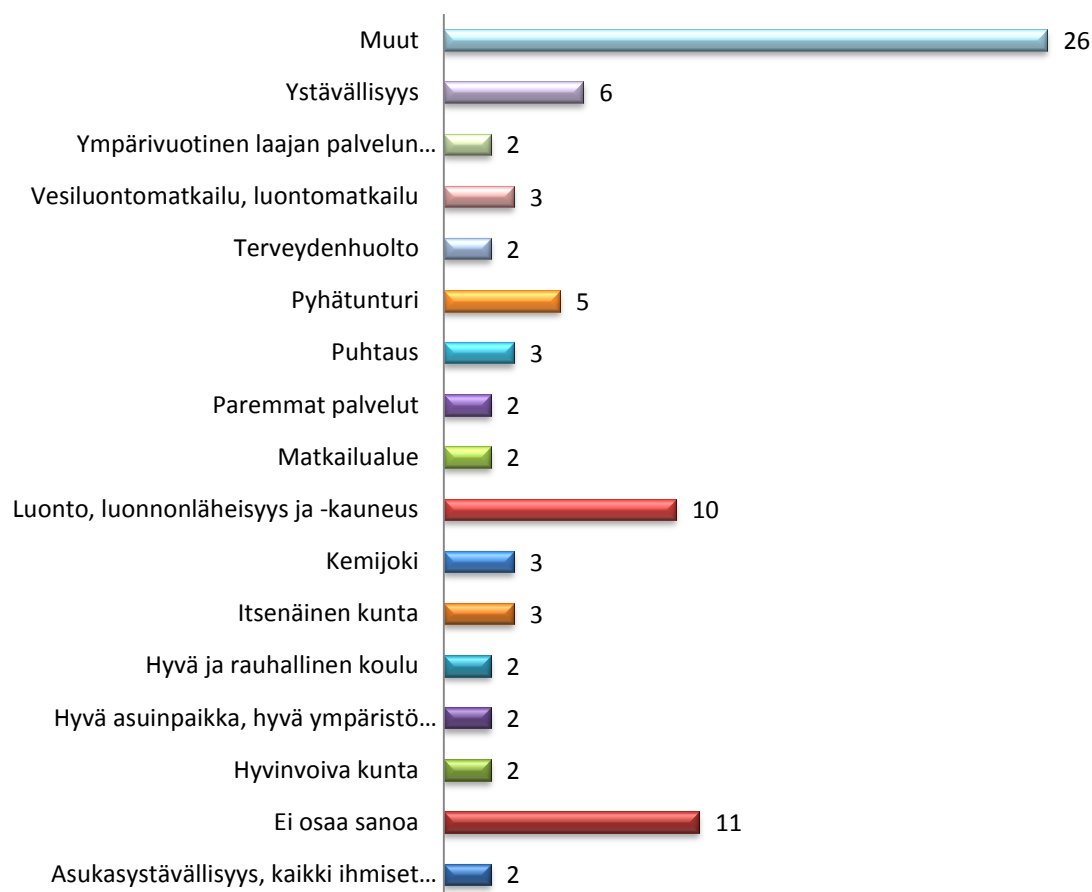
Kuvio 31. Pelkosenniemen tunnettuus, n=162

Vastanneista 70,37 % vastaajista arveli Pelkosenniemen olevan tunnettu Andy McCoysta ja 68,52 % Pyhätunturista. 31,48 % vastaajista otaksui Vuotoksen olevan osa Pelkosenniemen tunnettuutta.

Andy McCoyn, Pyhätunturin ja Vuotoksen jälkeen vastausten hajonta oli suurta. Vastaajista 12,86 % piti kansallispuistoa osana Pelkosenniemen tunnettuutta. Myös Suvannon (11,11 % vastaajista), matkailun (7,41 %), Kemijoen (5,56 %), yöttömän yön soudun (5,56 %) ja kuntaliitosyritysten (3,70 %) arveltiin olevan osa Pelkosenniemen ulkoista imagoa. Vapaa sana – osiossa

kuntaliitoksiin otettiin kantaa viiden vastaajan toimesta. Neljä viidestä oli kuntaliitosta vastaan, kun taas yksi ehdottomasti sen puolella.

Kuvio 32 havainnollistaa siitä, mistä Pelkosenniemi tulisi asukkaidensa mielestä tuntea. Vastauksia annettiin 86 kappaletta.



Kuvio 32. Pelkosenniemen toivottu tunnettuus, n=86

Vastaukset jakaantuivat 42 erilaiseen ehdotukseen. Muut – pylvääseen on koottu yksittäisissä vastauksissa ilmenneet ehdotukset, kuten nuorekkuus, palvelu, positiivinen henki, rauhallisuus, rinteet ja kansallispuisto. Toistumattomia vastauksia olivat myös Vuotoksen allas, kuntalaisista välittäminen, vilkkaampi tori, tulevaisuus ja veroparatiisi. Yksi vastaaja toivoi Pelkosenniemenle tunnettuutta muustakin, kuin sosiaalipummeista.

Vastaajista 20,37 % vastaajista ei osannut antaa ehdotuksia, kun taas 18,58 % oli sitä mieltä, että Pelkosenniemi tulisi tuntea luonnostaan, luonnonläheisyydestään ja luonnonkauneudestaan. Pelkosenniemen toivottiin myös näky-

vän ulospäin hyvinvoivana ja itsenäisenä kuntana, jossa on toimiva terveydenhuolto ja paremmat palvelut.

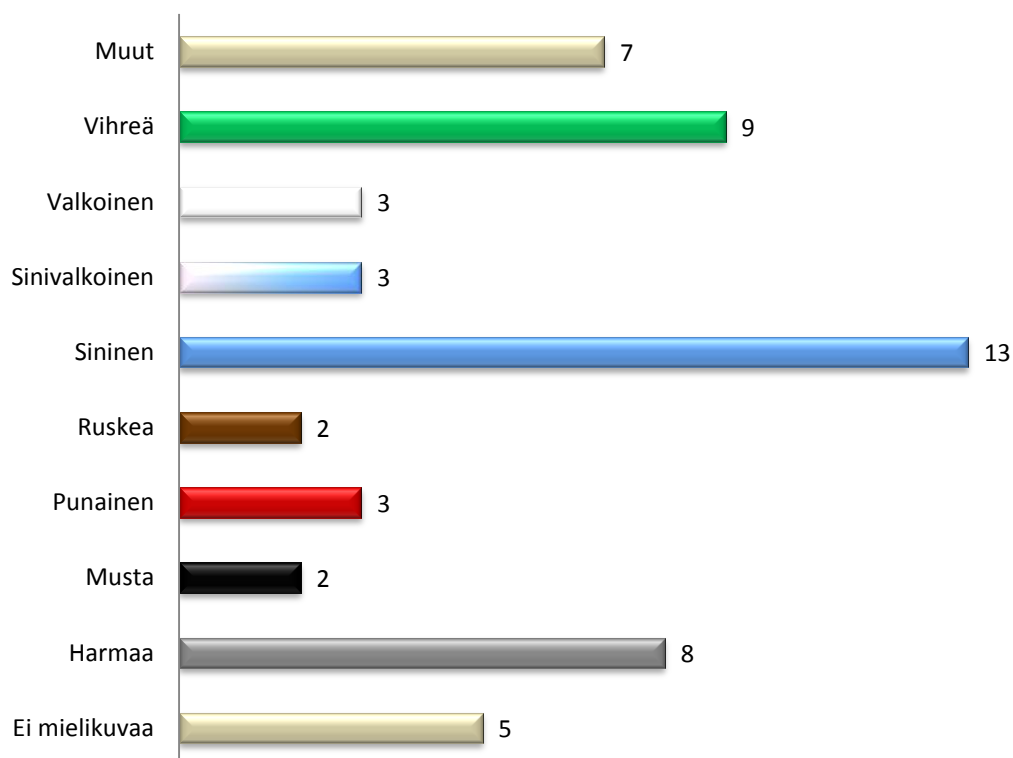
Andy McCoy on yksi kuuluisimmista pelkoslaisista, joten oli luontevaa olettaa asukkaiden omaavaan joitakin mielikuvia McCoy'n tunnettuudesta ja sen sopivuudesta alueeseen. Kysymyksessä numero 20 tiedusteltiin, sopiiko Andy McCoy Pelkosenniemen imagoon. Kysymys oli strukturoitu ja vastaajille annettiin vaihtoehdot ”ei merkitystä”, ”huonosti” ja ”hyvin”. Vastauksia annettiin 54 kappaletta eli kukaan ei jättänyt vastaamatta kysymykseen. Vastauksen jakautuminen on havainnollistettuna kuviossa 33.



Kuvio 33. Andy McCoy osana Pelkosenniemen imagoa, n=54

Kuten kuviosta käy ilmi, enemmistö vastaajista eli 57,41 % on sitä mieltä, että McCoy sopii Pelkosenniemen imagoon hyvin. Vastaajista 27,78 % ei nähnyt asialla olevan merkitystä, kun taas 14,81 % arvioi McCoy'n sopivan imagoon huonosti. Vapaa sana osiossa muutama vastaaja kommentoi McCoy'n alkoholin käyttöä negatiivisesti, mutta eräs vastaaja tituleerasi hänet myös Pelkosenniemen omaksi pojaksi.

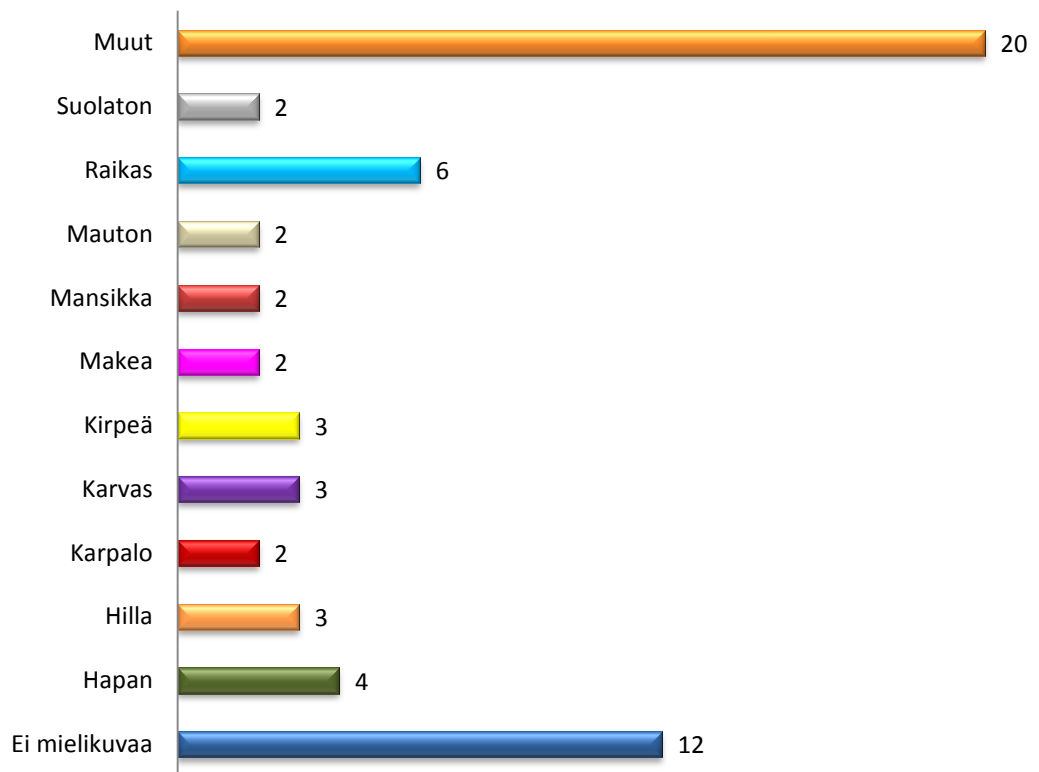
Viimeisessä varsinaisessa kysymyksessä (21) tiedusteltiin vastaajilta, minkä värinen ja makuinen on Pelkosenniemi. Tällä pyrittiin kartoittamaan vastaajien ensimmäiset mielikuvat asuinkunnastaan. Kysymyksellä oli kaksoismerkitys, sillä se toimi paitsi keventävänä loppukysymyksenä, myös mielikuvakysymyksenä tulevaisuuden visuaalista ilmettä ajatellen. Kuviossa 34 on esitettyä väri- ja kuviossa 35 makumielikuvavastausten jakautuminen.



Kuvio 34. Värimielikuva, n=55

Värimielikuvaan annettiin yhteensä 55 vastausta eli yksi vastaaja vastasi kahdella eri värillä. Kaiken kaikkiaan värimielikuvia oli 17 erilaista. Muut - pylväeseen on koottu ne mielikuvat, jotka esiintyivät vain yhden kerran. Näitä olivat esimerkiksi sinivihreä, spektri, verensininen, kirjava ja kesäyö. Yksittäinen suosituin värimielikuva oli sininen (24,07 % vastaajista). Myös sinivalkoinen (5,56 %) ja muut siniset sekoitukset saivat kannatusta. Vastaajista 16,67 % mielsi Pelkosenniemen vihreäksi ja 14,81 % harmaaksi. Valkoista ja punaista kannatti kumpaistakin 5,56 % vastaajista. Myös ruskea (3,70 %) ja musta (3,70 %) saivat kannatusta.

Makumielikuvaan useampi vastaaja antoi enemmän vastauksia, joita kertyi yhteensä 61 kappaletta. Mielikuvia oli yhteensä 31 erilaista.



Kuvio 35. Makumielikuva, n=61

Muut - pylvääseen on koottu yksittäiset mielikuvat, kuten luomu, lonkero, lohi, hyvä ruisleipä, neutraali, pehmeä ja poro. Vastaajista 22,22 % ei osannut määrittellä makumielikuvansa Pelkosenniemestä. Ylipäättään makumielikuvissa hajonta oli värimielikuvaa suurempaa, eikä yhtä selkeästi erottuvaa mielikuvaa ilmennyt. 11,11 % mielsi Pelkosenniemen raikkaaksi ja 7,41 % happamaksi. Pelkosenniemeä kuvailtiin myös karvaaksi, kirpeäksi, makeaksi, mansikkaiseksi, suolattomaksi ja mauttomaksi.

5.4 Peruskoululaisille suunnattu tutkimus

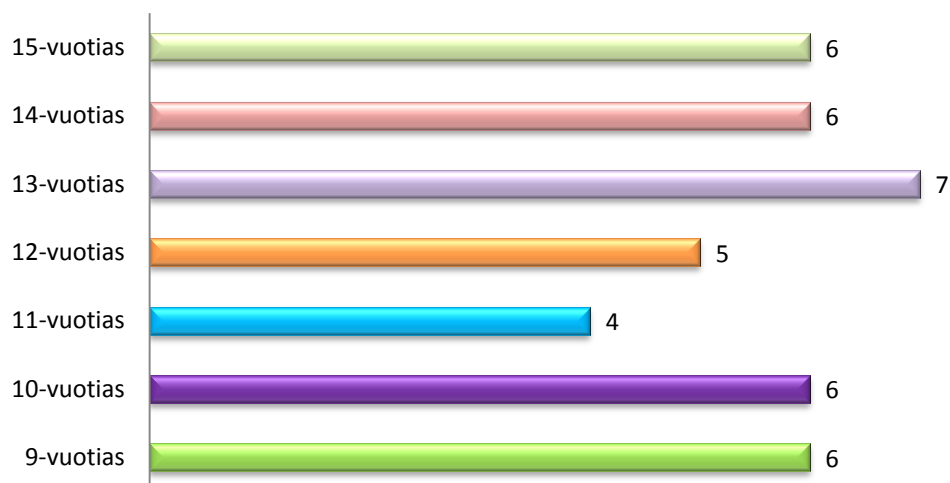
Peruskoululaisille toteutettiin oma tutkimus, jotta myös nuorempien kuntalaisten mielipiteitä saataisiin esille. Kysely on muodoltaan lyhyempi, kuin muulle väestölle suunnattu tutkimus. Kyselyyn sisällytettiin rinnakkaistutkimuksen kanssa yhteneviä kysymyksiä vertailumahdollisuuden luomiseksi.

Peruskoululaisille osoitettu tutkimus rajattiin jaettavaksi kaikille oppilaille kolmosluokkalaisista ylöspäin. Tällöin oppilaan ikä ja esimerkiksi kirjoitustaito ei ole este kyselyn täyttämiseksi.

Paperikysely toteutettiin viikolla 9. Kyselyt jaettiin opettajille, jotka toimittivat ja keräsivät ne oppilailta perjantaihin 2.3.2012 mennessä.

5.4.1 Taustamuuttujat

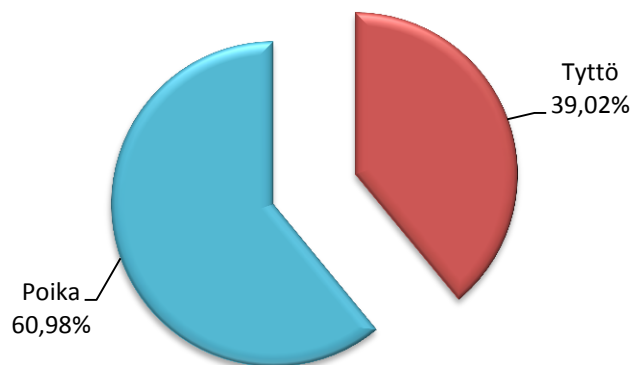
Ensimmäiseksi kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajaa koskevat taustamuuttujat, joihin kuuluvat ikä, sukupuoli, mahdollinen syntyperäinen pelkosenniemeläisyys sekä nykyinen asuinkylä. Alla olevissa kuviossa 36–40 on esitettynä vastausten tulokset.



Kuvio 36. Koululaisten ikäjakauma, n=40

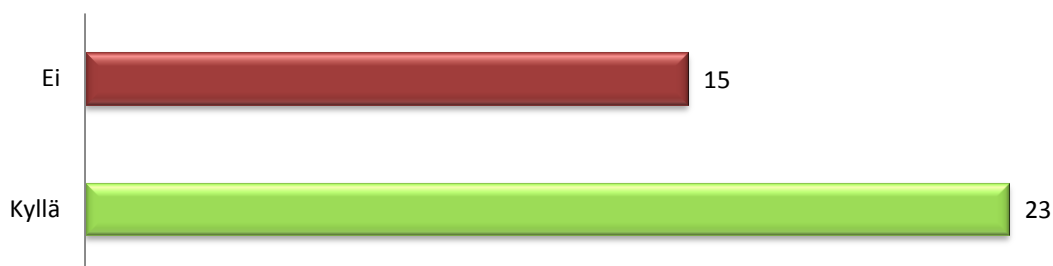
Vastaajien iät jakautuivat yhdeksän ja viidentoista ikävuoden välille, kuten kuvioista 36 on nähtävissä. Tämä oli ennalta odotettavissa, sillä kyselyt jaettiin kolmosluokkalaisille ja vanhemmille Pelkosenniemen peruskoulussa. Suurin yksittäinen ikävuosi olivat 13-vuotiaat (17,50 % vastaajista) ja pienin 11-vuotiaat (10,00 %). Kaiken kaikkiaan ikäjakauma oli tasainen.

Kuviossa 37 on havainnollistettu vastaajien sukupuolijakauma. Vastaajista lähes kaksi kolmännestä eli 60,98 % oli poikia. Tyttöjen osuus vastaajista oli 39,02 %.



Kuvio 37. Koululaisten sukupuolijakauma, n=41

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, ovatko vastaajat syntyperäisiä pelkosenniemeläisiä vai muualta muuttaneita. Kysymys oli muotoiltu ”olen aina asunut Pelkosenniemellä” – väitteeksi, ja vastausvaihtoehdot strukturoitu ”kyllä” – ja ”ei” – rasteiksi. Kuviossa 38 on syntyperäisyyden jakautuminen.

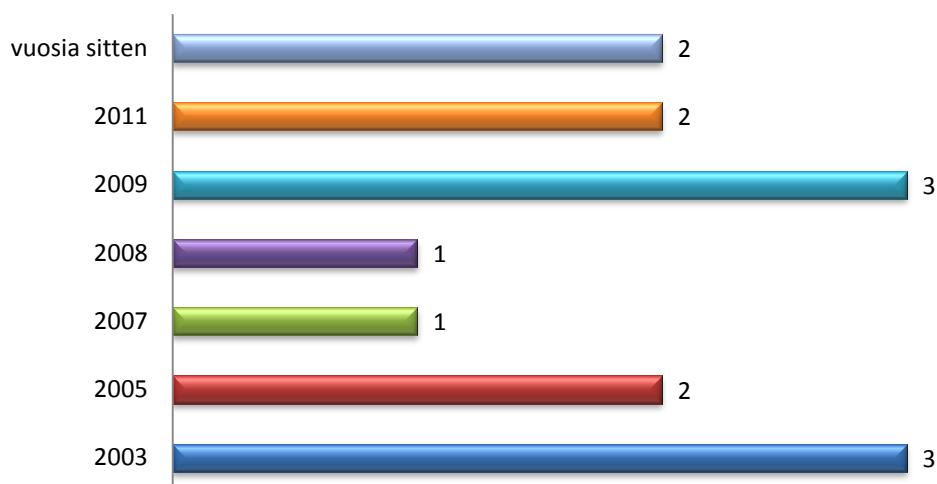


Kuvio 38. Syntyperäisyys, n=38

Kysymykseen vastasi 38 eli kolme jätti kohdan tyhjäksi. Näiden kolmen vastaajan kohdalla viereen oli kirjoitettu, että he asuvat Kemijärven puolella kuntien raja-alueella. Kaiken kaikkiaan vastanneista 60,53 % kertoi asuneensa Pelkosenniemellä koko ikänsä. 39,47 % eli 15 vastaajaa ilmoitti muuttaneensa alueelle muualta.

Muualta muuttaneita ohjattiin vastaamaan seuraavaan kysymykseen, jossa selvitettiin muuttovuotta ja paikkakuntaa, josta Pelkosenniemelle on muutettu. 15 vastaajasta 14 vastasi kysymykseen muuttovuodesta ja 13 poismuutetusta paikkakunnasta.

Kuviossa 39 on havainnollistettuna Pelkosenniemelle muuttamisen ajankohdat. Vastauksia annettiin 14 kappaletta ja ne erottuivat seitsemäksi ryhmäksi.

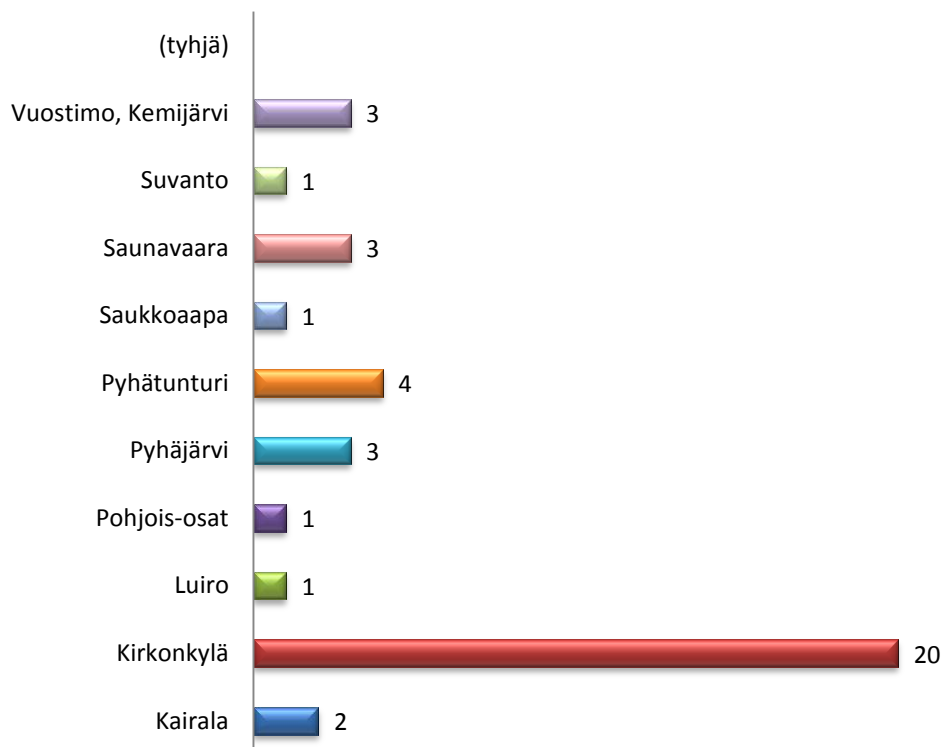


Kuvio 39. Muuttovuosi, n=14

Kuten kuvio havainnollistaa, suosituimmat muuttovuodet vastaajien keskuudessa olivat 2003 ja 2009. Prosentuaalisesti vuosi 2003 keräsi 21,43 % vastaajista, mikä on kuitenkin vain kolme henkilöä. Myös esimerkiksi vuosia sitten – vastaus keräsi 14,29 % osuuden, mutta neljäntoista henkilön joukossa tämä tarkoittaa vain kahta vastaajaa.

Kun avoimessa eli koululaisia vanhemmille suunnatussa kyselyssä syntyperäisiä pelkosenniemeläisiä oli muualta muuttaneita vähemmän, on koululaisten suhteen toisin päin. Tämä on melko luonnollista vastaajien iät huomioitaessa.

Kotikylänsä 41 vastaajasta ilmoitti 39 koululaista. Kolmella vastanneella kotikylä on Vuostimo, joka sijaitsee Kemijärven puolella. Kaksi vastaajaa jätti kohdan tyhjäksi. Kuviossa 40 on havainnollistettuna kotikyläien jakautuminen.



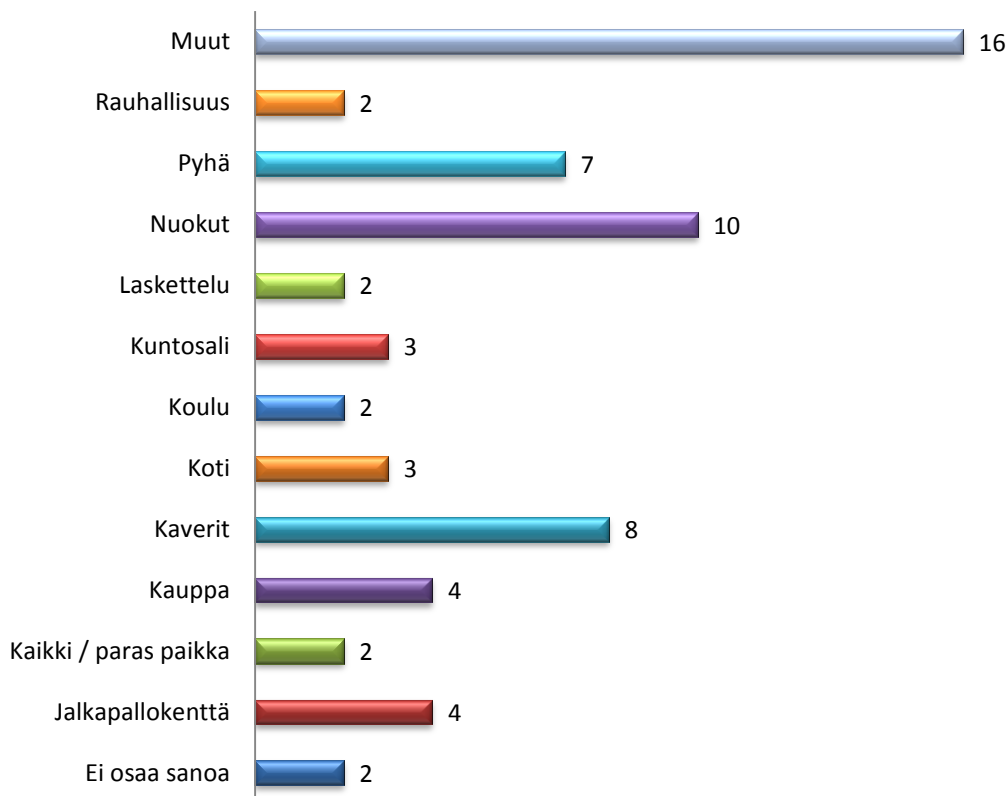
Kuvio 40. Koululaisten asuinkylä, n=39

Kirkonkylä nousi selkeästi muiden kylien ohi, koska sen mainitsi kotikyläkseen 51,28 % vastaajista. Pyhätunturilta oli 10,26 % vastaajista ja Pyhäjärveltä kolme vastaajaa eli 7,69 %. Näin ollen matkailukeskuksen alue ja lähiympäristö nousevat kirkonkylästä seuraavaksi. Kolmen vastaajan kylä oli myös Saunavaara, sekä Kemijärven puolen Vuostimo. Myös muista kylistä oli yksittäisiä vastaajia.

5.4.2 Kotikunnan vahvuudet ja heikkoudet

Koululaisten tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet tuovat hyvää vertailupohjaa avoimen tutkimuksen vastauksille. Vastaajilta tiedusteltiin tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä Pelkosenniemen kysymyksissä seitsemän ja kahdeksan. Kysymykset muotoiltiin väitemuotoon: ”Pelkosenniemellä parasta on...” ja ”Pelkosenniemellä huonointa on...”. Lisäksi kysymyksessä yhdeksän pyydettiin nimeämään, mitkä asiat Pelkosenniemeltä puuttuvat.

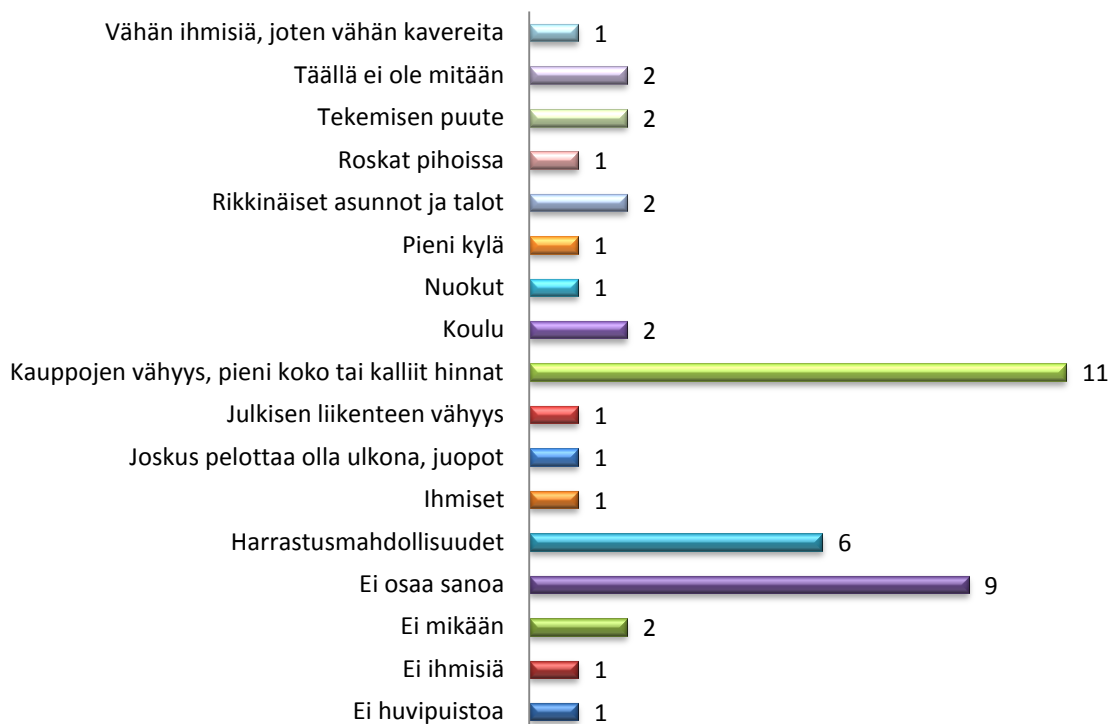
Kuviossa 41 on havainnollistettuna Pelkosenniemen vahvuudet. Muut – pylvääseen on koottu ne mielikuvat, mitkä eivät toistuneet yhdessäkään vastauksessa.



Kuvio 41. Parasta Pelkosenniemellä, n=64

Koululaiset mainitsivat Pelkosenniemestä yhteensä 64 vahvuutta, joten keskimäärin lähes joka toinen vastaaja antoi kaksi vastausta. Vastauksista erottui 27 eri ryhmää. Vastaaajista 24,39 % piti Nuokut -nuorisotilaa vahvuutena. Pelkosenniemen parhaimmaksi asiaksi kaverit mainitsi 19,51 % vastaajista. Pyhä yleensä sai kehuja 17,07 % ja laskettelu 4,88 % vastaajista. Muutamia ääniä saivat myös kauppa, koti, koulu, rauhallisuus, jalkapallokenttä ja yleinen tunnelma. Kaksi vastaajaa ei osannut sanoa Pelkosenniemen parhaita puolia.

Kuvio 42 havainnollistaa Pelkosenniemen heikkouksia koululaisten silmin. Vastauksia annettiin 44 kappaletta eli keskimäärin suurin osa vastaajista mainitsi vain yhden asian.

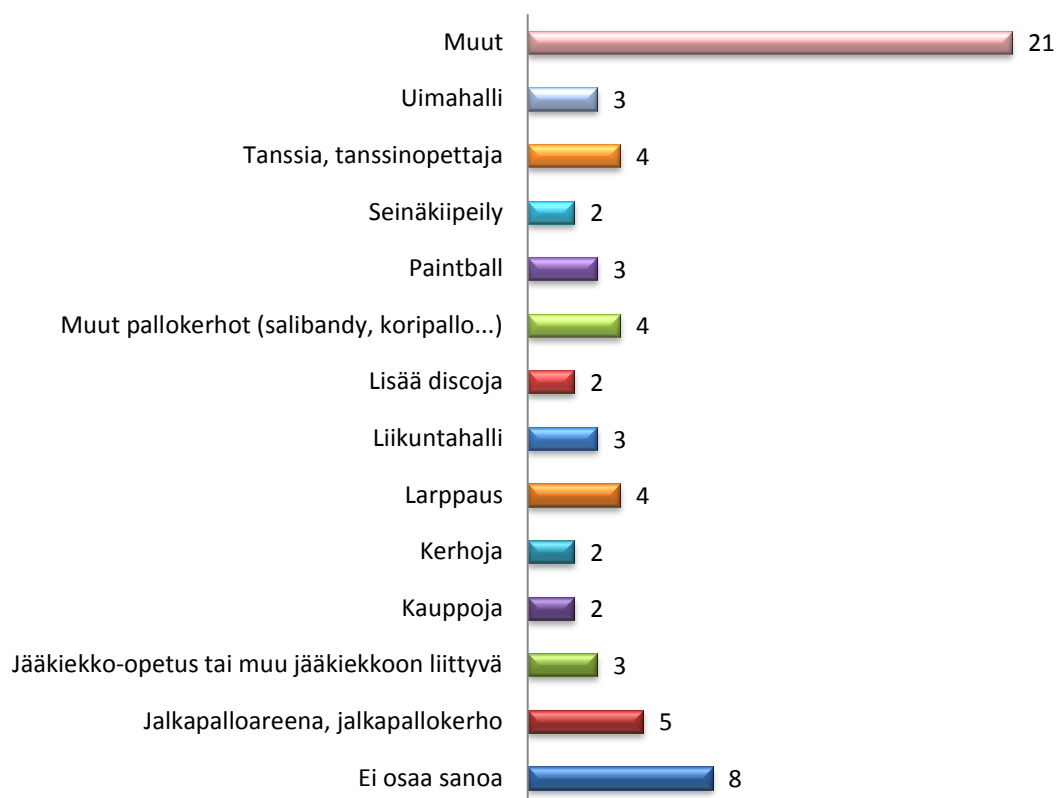


Kuvio 42. Huonointa Pelkosenniemellä, n=44

Erilaisia vastauksia tuli yhteensä 17. Kuvioon on merkitty myös vain kerran mainitut asiat eli muut – palkkia ei tässä kuviossa ole vastausten vähyys vuoksi. Vastaajista 21,95 % ei osannut määritellä Pelkosenniemen huonoja puolia. ”Ei mikään” – vastaukset on merkitty erilleen, koska ne voidaan tulkita tarkoittavan täyttää tyytyväisyyttä, eikä niinkään epätietoisuutta heikkouksista. Eniten mainintoja saivat kauppojen vähyys, pieni koko ja kalliit hinnat (26,83 % vastaajista). Harrastusmahdollisuuksiin oli tyytymättömiä 14,63 %. Muutamia kertoja vastauksissa toistuivat koulu, rikkinäiset asunnot ja talot, tekemisen puute ja väite ”täällä ei ole mitään”. Yksittäisiä mainintoja olivat myös huvipuiston ja ihmisten puute, nuokut, kylän pieni koko, piholla olevat roskat ja ihmisten vähydestä johtuva kavereiden vähyys.

Kuviossa 43 on esitettyä koululaisten mielipiteet siitä, mitä Pelkosenniemeltä puuttuu, mutta pitäisi olla. Vastauksia annettiin yhteensä 66 kappaletta eli keskimäärin reilu joka toinen antoi kaksi vastausta.

Muut – palkkiin on koottu yksittäisissä vastauksissa ilmenneet mielikuvat, kuten nuoret, ostoskeskus, pipolätkäjengi, urheilutapahtumat, jalkapallokentän valaistus, pelikauppa, kerrostalo, Lidl, koululle jotakin uutta kivaa, huvipuisto, elokuvateatteri ja ihan mitä vaan.



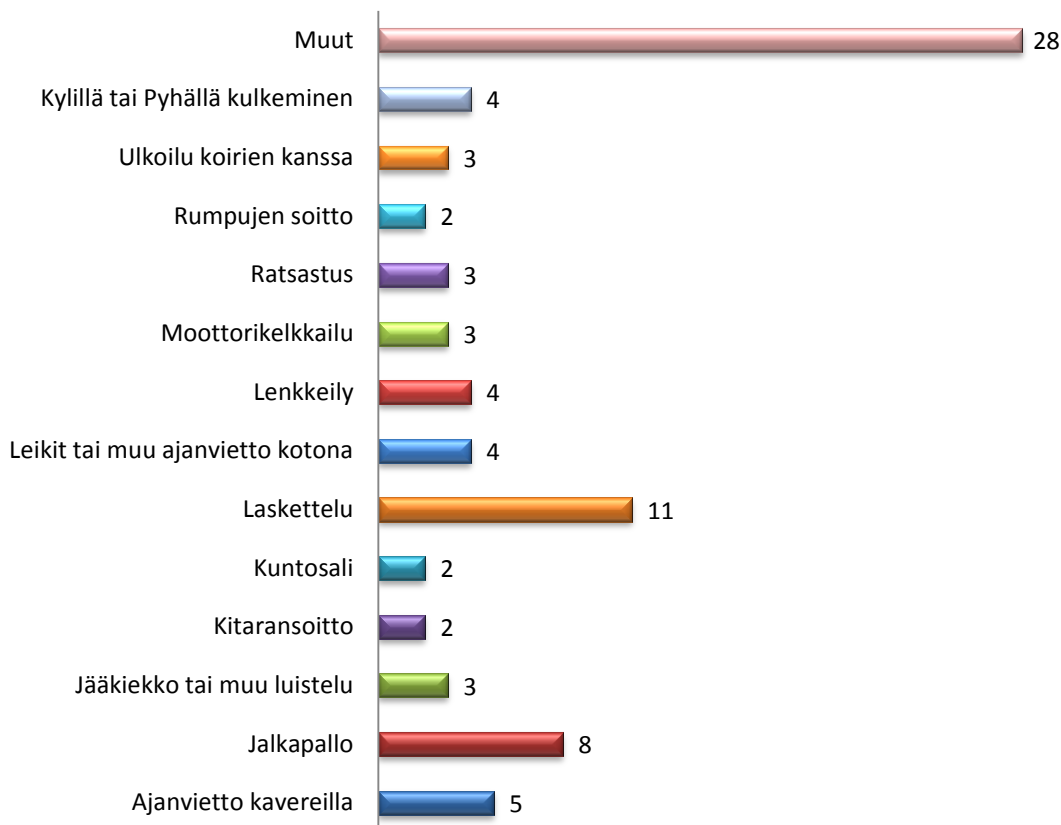
Kuvio 43. Koululaisten kehitystoiveet, n=66

Vastanneista 19,51 % ei osannut sanoa, mitä Pelkosenniementä puuttuu. Jalkapalloareenaa ja jalkapalokerhoa kaipasi 12,20 % ja muita pallokerhoja, kuten salibandy- ja koripalokerhoa 9,76 % vastaajista. Vastaajista 9,76 % toivoi Pelkosenniementelle larppausmahdollisuuksia ja 9,76 % tanssia ja tanssinopettajaa. Liikuntahallia, paintballia, uimahallia ja jääkiekko-opetusta tai muuta jääkiekkoon liittyvää aktiviteettia toivoi kutakin 7,32 % vastaajista. Kauppoja, kerhoja, enemmän diskoja ja seinäkiipeilyä kaipasi kutakin 4,88 % vastaajista.

5.4.3 Harrastukset kotikunnassa ja sen ulkopuolella

Kysymyksissä 6, sekä 10–12 kartoitettiin vastaajien omia harrastuksia ja ajanviettotapoja, sekä tyytyväisyyttä lapsille ja nuorille järjestettyyn toimintaan kunnassa. Kuvioissa 44–48 on havainnollistettuna harrastus- ja ajanviettotavat.

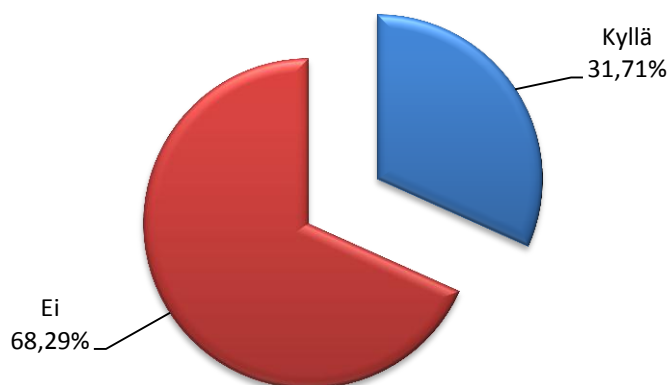
Kuviossa 44 on esitettyä vastausten jakautuminen tiedusteltaessa koululaisten ajanviettotapoja ja harrastuksia. Vastauksia annettiin 82 kappaletta eli keskimäärin kaikki mainitsivat kaksi asiaa. Todellisuudessa osalla vastaajista oli selkeästi useampia harrastus- tai ajanviettotapoja, kun toiset nimesivät vain yhden.



Kuvio 44. Koululaisten ajanvietto ja harrastukset, n= 82

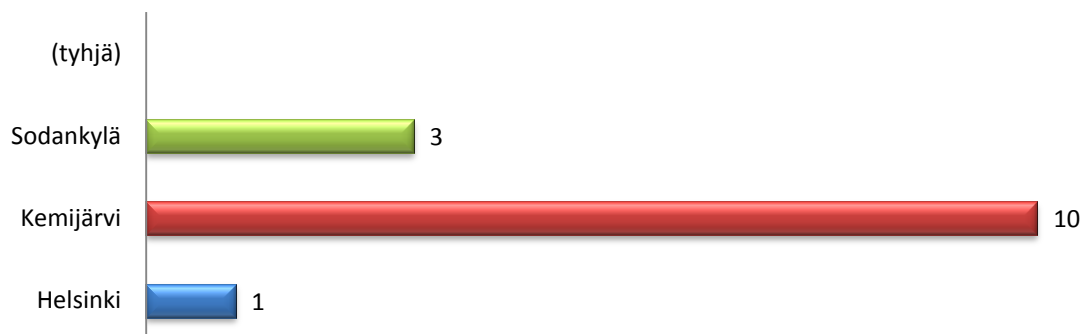
Muut – pylvääseen on koottu yksittäiset vastaukset, kuten keihäänheitto, kerhot, koripallo, laulaminen Pyhällä, lukeminen, motocross, nukkuminen, Nuokut ja paini. Vastaajista 26,83 % kertoi harrastavansa laskettelua ja 19,51 % jalkapalloa. Kavereiden kanssa ajanvieton mainitsi 12,20 % vastaajista. Jääkiekkoa tai muuta luistelua harrastaa 7,32 %, kuten myös moottorikelkkailua ja ratsastusta. 9,76 % mainitsi lenkkeilyn, samaten leikit tai muun ajanvieton kotona. Muutamia vastauksia keräsivät myös kitaransoitto, kuntosali ja rumpujen soitto.

Vastaajilta tiedusteltiin myös, käyvätkö he harrastuksen vuoksi muilla paikkakunnilla ja jos käyvät, niin missä. Vastaukset ovat esitettynä alla olevissa kuviossa 45 ja 46.



Kuvio 45. Harrastukset ulkopaikkakunnilla, n=41

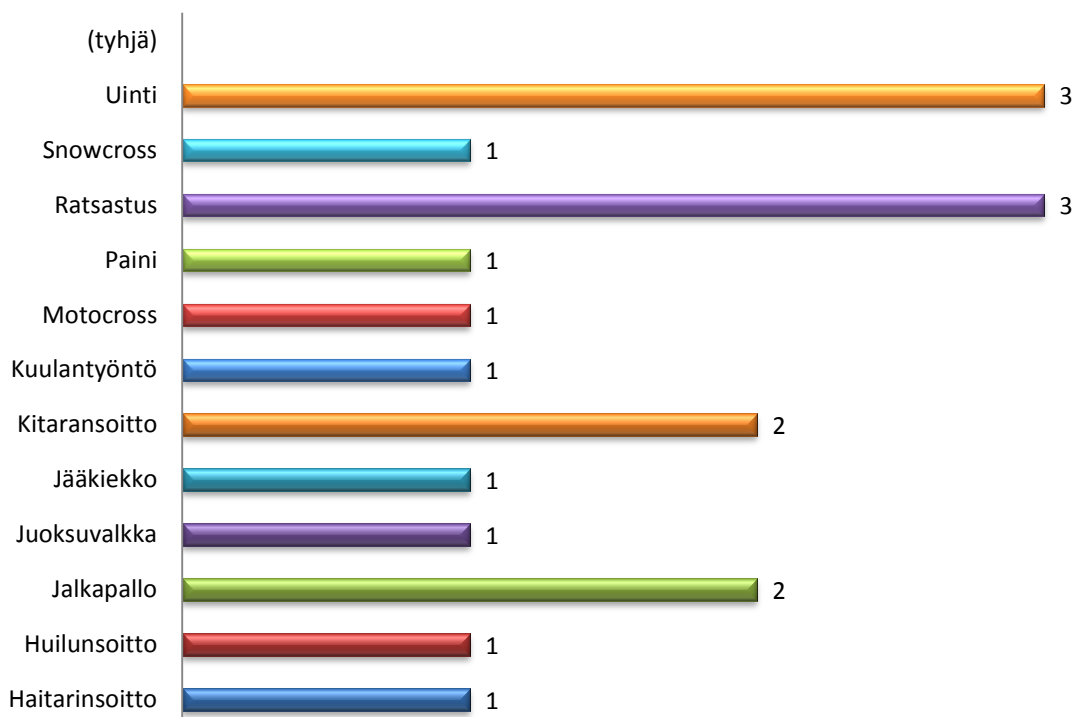
Vastaajista enemmistö eli 68,29 % ei käy harrastusten vuoksi muilla paikkakunnilla. Yhdessä vastauksessa tätä oli perusteltu kyydin puuttumisella. 31,71 % eli 13 vastaajaa kertoi harrastavansa myös kunnan rajojen ulkopuolella.



Kuvio 46. Harrastusten sijainti, n=14

Suurin osa kunnan ulkopuolisista harrastuksista sijaitsee Kemijärvellä, mutta myös Sodankylä ja Helsinki mainittiin. Helsinki vaikuttaa hieman kaukaiselta säännöllisten harrastusten paikalta, mutta esimerkiksi vuosittaiset urheiluvalmennusleirit voivat sijaita kauempanakin.

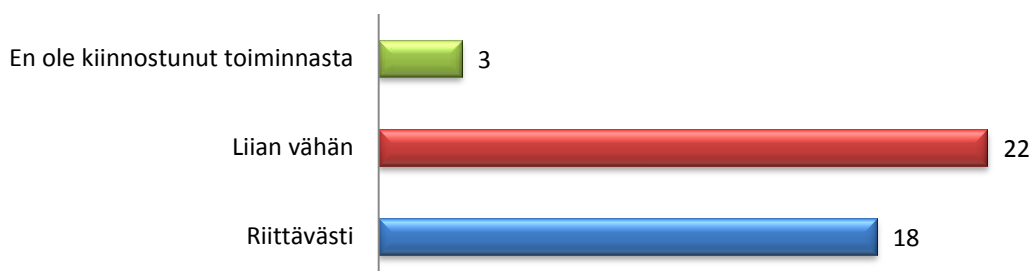
Kuviossa 47 havainnollistetaan, mitkä harrastukset vetävät koululaisia ulkopaiikkakunnille. Vastauksia annettiin 18 kappaletta.



Kuvio 47. Muiden paikkakuntien harrastuslajit, n=18

Yleisimmät muilla paikkakunnilla harrastettavat lajit olivat uinti ja ratsastus, sekä jalkapallo ja kitaransoitto. Yksittäisiä vastauksia olivat haitarin- ja huilunsoitto, juoksuvalmennus, jääkiekko, kuulantyöntö, motocross, paini ja snowcross. Nämä lajit ovat myös pääsääntöisesti niitä, joita vastaajat aiempien kysymysten perusteella alueelle kaipasivat.

Tiedusteltaessa lapsille järjestettyjen aktiviteettien riittävydestä kysymys muotoiltiin strukturoidusti ja vastausvaihtoehdoiksi annettiin ”riittävästi”, ”liian vähän” ja ”en ole kiinnostunut toiminnasta”. Vastaukset ovat kuviossa 48.

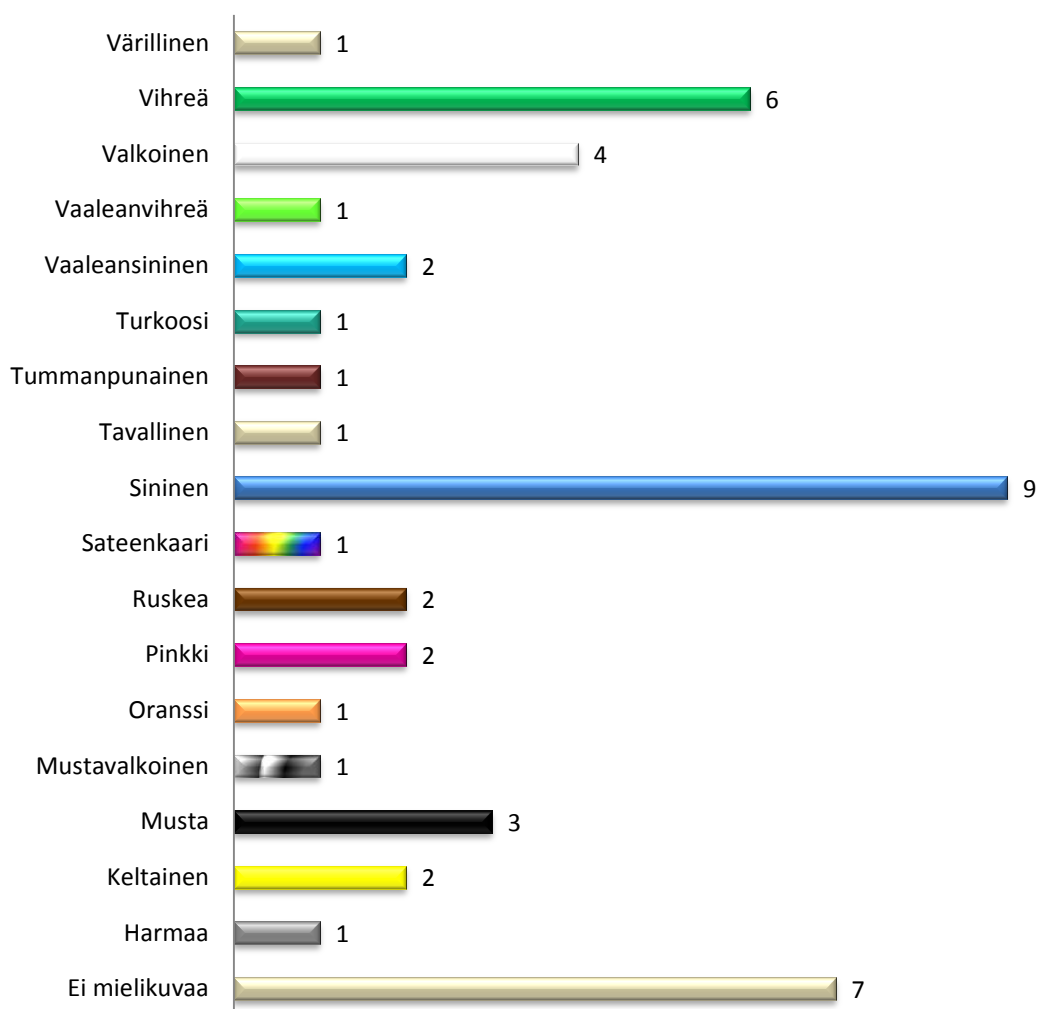


Kuvio 48. Tyytyväisyys lapsille järjestettyyn toimintaan, n=43

Vastauksia annettiin yhteensä 43 kappaletta eli kaksi vastaajaa vastasi kahden kohtaan. Toistuvuus tuli yhdistelmillä ”en ole kiinnostunut toiminnasta” – ”riittävästi” ja ”en ole kiinnostunut toiminnasta” – ”liian vähän”. 22 vastaajaa kertoi toimintaa olevan liian vähän, kun taas 18 oli tyytyväisiä määrään. Toiminnasta kiinnostumattomat olivat lisänneet muun muassa kommentin, että voisivat olla kiinnostuneita muunlaisista aktiviteeteista.

5.4.4 Mielikuvat väreinä ja makuina

Myös koululaisille esitettiin kysymys maku- ja värimielikuvista. Värimielikuvaan annettiin 46 ja makumielikuvaan 44 vastausta. Vastaukset ovat avattuihin kuvioihin 49 ja 50.

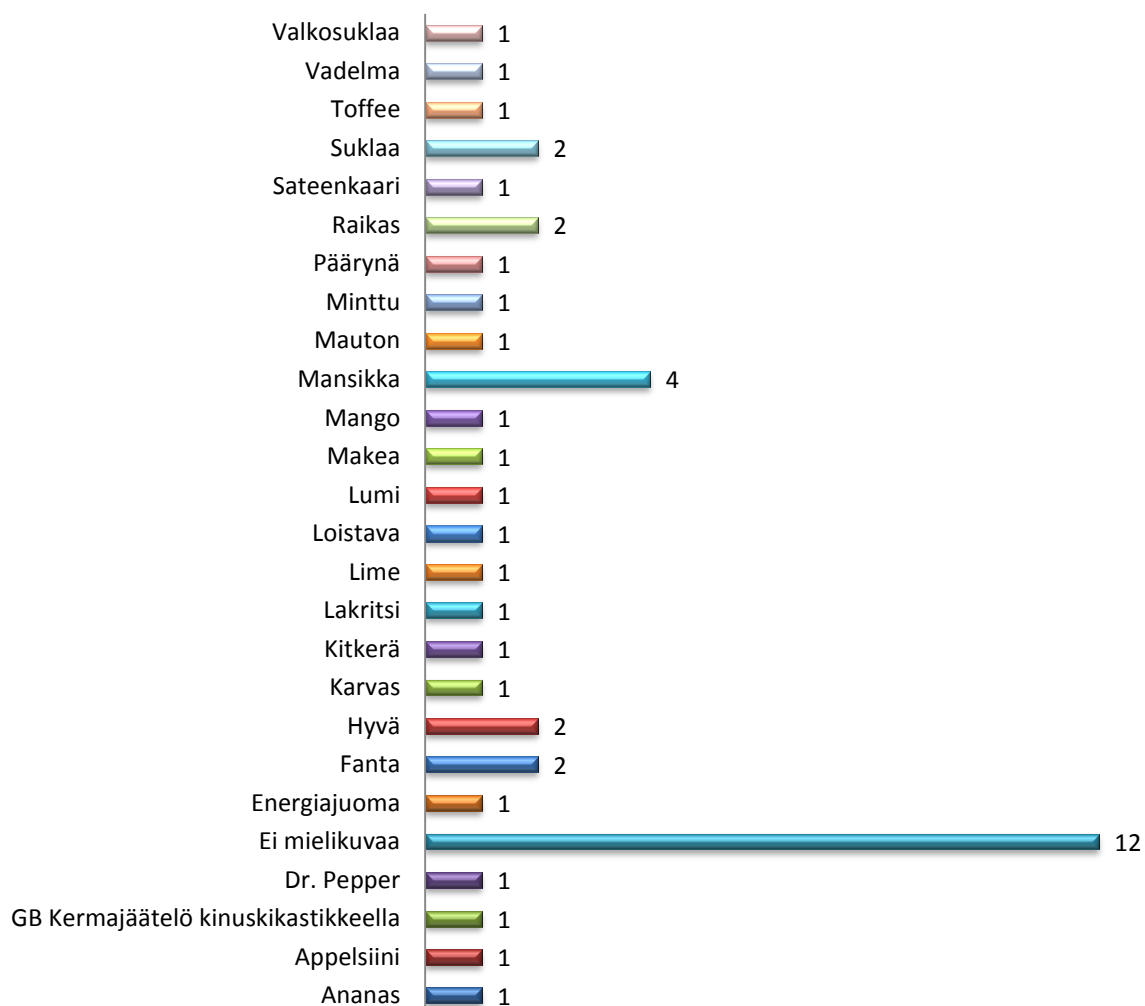


Kuvio 49. Koululaisten värimielikuvat kunnasta, n=46

Vastaajista 21,95 % mielsi Pelkosenniemen siniseksi. Sinisen sävyistä vaaleansinistä ehdotti kaksi ja turkoosia yksi vastaaja. Sinisen jälkeen suosituimmat värit vastaajien keskuudessa ovat vihreä (14,63 % vastaajista), val-

koinen (9,76 %) ja musta (7,32 %). Keltaiseksi, pinkiksi tai ruskeaksi Pelkosenniemen mielsi 4,88 % vastaajista. Vastaajista 17,07 % ei osannut nimeä värimielikuvaa. Turkoosin lisäksi muita yksittäisiä, toistumattomia värimielikuvia olivat harmaa, mustavalkoinen, oranssi, sateenkaari, tavallinen, tummanpunainen, vaaleanvihreä ja värillinen. Vastaajista 17,07 % ei osannut nimetä värimielikuvaa.

Makumielikuva osoittautui värimielikuvaa vaikeammaksi määrittää, sillä vastaajista 29,27 % ei osannut vastata. Ehdotetut värit näkyvät alla olevassa kuviossa.



Kuvio 50. Koululaisten makumielikuvat kunnasta, n=44

Mansikkaa ehdotti 9,76 % vastaajista ja se olikin eniten kannatusta saanut yksittäinen makumielikuva. Muutamia kertoja toistuivat myös Fanta, hyvä, raikas ja suklaa. Yksittäisiä makumielikuvia oli laaja skaala, ja siihen kuuluivat ananas, appelsiini, GB Kermajäätelö kinuskikastikkeella, energiajuoma,

karvas, kitkerä, lakritsi, lime, loistava, lumi, makea, mango, mauton, minttu, päärynä, sateenkaari, toffee, vadelma ja valkosuklaa. Päättävissä on, että vastauksissa heijastuivat vastaajien omat mieltymykset. Tämä voidaan kuitenkin tulkita positiiviseksi asiaksi; vastaajien mielestä Pelkosenniemi maistuu omilta herkuilta.

6 PELKOSENNIEMI ASUKKAIDEN SILMIN

Vastausten perusteella pelkosenniemeläiset suhtautuvat realistisesti, mutta positiivisesti asuinkuntaansa. Heikkoudet tiedostetaan, mutta lähes jokainen vastaaja oli tyytyväinen omaan asemaansa yhteisössä.

Pelkosenniemen asukkaiden keskuudessa tyytyväisyyttä kotikuntaan sekä koululaisissa että muussa väestössä herätti Pyhätunturi sekä hiihtokeskus ja latuverkostot. Lisäksi koululaisten tutkimuksesta käy ilmi lasten olevan tyytyväisiä nuorisotiloihin ja kavereihin iäkkäämmän väestön arvostaessa terveyskeskuspalveluita, ilmapiiriä ja suoluontoa. Pelkosenniemeä kuvailtiin rauhalliseksi toimivien peruspalveluiden kunnaksi.

Pelkosenniemen kunnan asukkaat ovat huolissaan palveluiden vähenemisestä ja hintojen kallistumisesta. Kuntalaiset kokevat, että ammattilaiset ja erikoispalvelut sijaitsevat liian kaukana. Ylipäätään etäisyyksiä ja välimatkoja pidettiin heikkoutena, mikä näkyi myös turhautumisena julkisen liikenteen ja taksin palveluihin. Myös tyytymättömyyttä harrastusmahdollisuuksiin oli etenkin koululaisten keskuudessa. Koululaisille osoitetun tutkimuksen mukaan eniten tyytymättömiä ollaan kauppojen vähyyteen ja kalliiseen hintatasoon, kun taas muu väestö kritisoi pankkipalveluiden loppumista. Suuri huolenaihe kaikkien ikäluokkien keskuudessa oli kunnan ikärakenteesta ja siitä, että toisen asteen koulutuksen puuttuessa nuoret aikuiset eivät voi jäädä alueelle.

Asukkaat kaipaavat Pelkosenniemelle pankkia sekä laadukkaampaa ruoka-kauppaa ja muita kauppoja. Myös harrastusmahdollisuuksiin kaivattiin kehennusta: asukkaat toivoivat liikuntahallia, jalkapalloareenaa, pallokerhoja ja ylipäätään parempia harrastusmahdollisuuksia alueelle. Pyhän alueen asukkaat kaipaavat pankkiautomaattia ja omia lastenhoitopalveluita.

Asukkailta tiedusteltiin myös mielikuvia omasta kunnasta ja kylistä. Pääasiassa kuntalaiset arvelivat Pelkosenniemen olevan tunnettu Andy McCoysta, Vuotoksesta, Pyhätunturin matkailukeskuksesta, kansallispuistosta, matkailusta, kuntaliitosuhasta ja yksittäisistä tapahtumista. Oman kunnan toivottiin tulevaisuudessa tulevan tunnetuksi hyvinvoivana ja itsenäisenä hyvän terveydenhuollon ja palveluiden kuntana. Myös luonnonkauneus ja – läheisyys haluttiin liittää tulevaisuuden Pelkosenniemi-imagoon. Kylämielikuvia tiedusteltaessa eniten ei osaa sanoa – mielikuvia herättivät Saukkoapa, Aapajärvi,

Saunavaara, Luiro ja Arvospuoli. Kaikkia näitä kyliä kuvailtiin myös hiljaisiksi. Lähes kaikkia Pelkosenniemen kyliä kuvailtiin kauniiksi ja rauhallisiksi. Tunnetuin kylä asukkaiden keskuudessa oli kirkonkylä eli kuntakeskittymä, johon liitettiin sekä positiivisia että negatiivisia mielleyhtymiä. Kuntakeskittymää pidetään tympeännäköisenä, tylsänä ja ankeana, mutta toisaalta myös rauhallisena ja hiljaisena. Myös koululaisten tutkimuksessa Pelkosenniemen heikkouksiksi nimettiin esimerkiksi rikkiäiset ja tyhjät rakennukset ja roskat piholla. Vilkkaimpina kylinä pidettiin Pyhäjärveä, Kairalaa ja Suvantoa, joita arvostettiin myös niiden kauneuden vuoksi. Kyseisillä kylillä arveltiin myös olevan matkailullista lisäarvoa.

Yleisen tutkimuksen mukaan Pyhätunturin matkailukeskuksen palveluita käyttää ja suosittelisi suurin osa kunnan asukkaista. Myös koululaiset kokivat matkailukeskuksen alueen hyvänä harrastuspaikkana.

Imago muodostuu paitsi todellisista, myös täysin aineettomista mielikuvista. Asukkailta tiedusteltiinkin Pelkosenniemeen liittyviä väri- ja makumielikuvia. Kysymykset näistä mielikuvista huvittivat ja aiheuttivat ihmetystä. Tampereen teknillisen yliopiston Hypermedialaboratorion (2009) mukaan väreihin sisältyvät symboliset ja assosiativiset merkitykset voivat tuoda viesteihin uusia piirteitä. Sekä koululaisten, että muun väestön mielestä Pelkosenniemi on sininen kunta. Sinisen jälkeen suosituimpia väri vaihtoehtoja olivat vihreä, harmaa, valkoinen ja musta, sekä turkoosi ja erinäiset sinisen sävyt ja yhdistelmät.

Makumielikuvan määrittely vaikutti vaikeammalta ja siihen saatiin yleisesti vähemmän vastauksia. Kannatusta saivat sekä raikas että hapan, ja koululaisten keskuudessa myös mansikkainen.

Taulukon 2 määritelmien mukaan sininen kuvastaa länsimaalaisittain viileyttä, melankolisuutta sekä viattomuutta ja turkoosi raikkautta, puhtautta ja luovuutta. Vihreä mielletään länsimaissa paitsi kateuden, myös elämän ja kasvun väriksi. Valkoinen mielletään taulukon mukaan suomalaisittain puhtauden väriksi, kun taas musta kuvastaa surua ja virallisuutta.

Kannatusta saanut harmaa väri on suomalaisittain tavallisuuden, huomaamattomuuden ja yllätyksettömyyden väri.

Taulukko 2. Värien merkityksiä (ks. Hypermedialaboratorio 2009)

Väri	Merkityksiä ja miellelyhtymiä
Violetti, purppura	Länsimaissa mysteerit ja salaperäisyys. Lähi-idässä prostituutio. Keski-Euroopassa feministiliikkeet, myös seksuaaliset vähemmistöt. Japanissa valta ja varakkuus. Pohjois-Amerikka vanhat naiset.
Sininen	Intiassa joissakin yhteisöissä viha. Useissa länsimaissa viileys, viattomuus, melankolisuus.
Turkoosi	Useissa kulttuureissa raikkaus, puhtaus, luovuus. Monissa muinaisissa kulttuureissa pyhä väri.
Vihreä	Länsimaissa kateus, myös elämä ja kasvu. Meksikossa toivo. Buddhalaiset maat ja Israel huonot uutiset.
Keltainen	Antiikissa kiukku ja kateus. Japanissa kunnia. Useissa kulttuureissa myös sairaus.
Oranssi	Useissa länsimaissa edullisuus. Kiinassa ja Japanissa onnellisuus ja rakkaus. Hinduille pyhä väri. Ukrainassa voima, aurinko ja tuli.
Punainen	Japanissa viha. Juutalaisuudessa veri ja synti. Suomi ilo ja voimakkuus. Myös synti, veri ja rakkaus. Työväen aate.
Ruskea	Irlannissa helvetti. Intiassa liittyy suruun, joissakin kristillisissä maissa köyhyys, surumielisyys, nöyryys.
Valkoinen	Intiassa epäonni. Suomessa puhtaus. Sininen ja valkoinen laadukkuus.
Musta	Joissakin intiaanikulttuureissa vihaa. Kiinassa kunnia ja kuolema, myös epäonni. Suomi suru ja virallisuus.
Harmaa	USA:ssa kalleus, laadukkuus. Suomi ja Japani tavallisuus, huomaamattomuus yllätyksettömyys. Heprealainen perinne viisaus.

Yhteenvedona värien viileys, viattomuus, puhtaus, elämä, virallisuus, suru, tavallisuus ja huomaamattomuus sopivat yhteen sekä raikkaiden että hapan-ten makumielikuvien kanssa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asukkaiden mielikuvien ja tarpeiden huomioiminen alueen brändiä luotaessa on äärimmäisen tärkeää. Brändiä ja imagoa voidaan luoda suunnitelmallisesti, mutta niillä ei voida poistaa asukkaiden eriäviä mielipiteitä. Asukastyytyväisyyden tulisi olla merkkituotteistamisen tärkein perusta. Asukkaiden asenteet näkyvät alueesta kiinnostuneille, matkailijoille ja potentiaalisille uusille asukkaille. (Lappi Brändi 2011) Asukkaiden esiintuomat suurimmat epäkohdat ikärakenteen, loppuvien palveluiden ja korkean hintatason jälkeen liittyvät kylien ja ensisijaisesti kuntakeskuksen epäsiistiin ulkoasuun sekä tyhjiin ja rikkiinäisiin liiketiloihin ja rakennuksiin. Kylien yleisilme on myös ohikulkijoille ja matkailijoille usein ensimmäinen kosketuspinta kuntaan.

Pelkosenniemen kunta pitää sisällään useita kyliä. Tämän opinnäytetyön imagotutkimuksen yhdessä osiossa kartoitettiin asukkaiden mielikuvia kunnan kylistä. Yleisten mielikuvien perusteella asukkaat itse pitävät kyliä hiljaisina ja jopa kuolevina. Kuten jo todettua, asukkaiden mielikuvat toimivat pitkälti pohjana myös ulospäin välittyvässä informaatiossa keinotekoisesti luotavien mielikuvien sijaan. Asukkaiden viihtyvyys on avainasemassa, joten kylien vireyden kasvattamisen ja yleisilmeen siistimisen tulisi olla yksi ensimmäisistä askelista, joilla kehitystä lähdetään tavoittelemaan. Luonnollisesti on ensin määriteltävä, millaista imagoa kunnasta halutaan välittää ja kenelle. Oletettavaa on, että vähäasukaslukuinen kunta pyrkii väkiluvun kasvattamiseen ja sitä kautta palvelutason takaamiseen ja tulevaisuudessa jopa parantamiseen.

Pyhätunturin matkailukeskus vetää vakituisten työntekijöidensä lisäksi vuosittain määrällisesti paljon sesonkityöntekijöitä, jotka tuovat hetkellistä väkiluvun kasvua. Osa sesonkityöläisistä voi jäädä alueelle vakituisesti, mutta pääasiassa matkailuala työllistää vielä sesonkiluontoisesti. Pelkosenniemen naapurikunta Sodankylän on arvioitu kasvavan lähivuosina kaivosteollisuuden vuoksi. YLE Sápmi:n (2012) mukaan Sodankylän kunta on kärsinyt huonosta asuntotilanteesta jo vuoden verran Kevitsan nikkeli-kaivoksen rakentamisen lisättyä asuntotarvetta merkittävästi, ja jopa sadat kaivostyöntekijät ovat asuneet kaivoksen läheisyydessä parakeissa asuntopulan vuoksi. Myös Savukosken Sokli-hankkeen alkamisesta lähivuosina on uutisoitu. Pelkosenniemen kunnan alueen tyhjät kiinteistöt voisivat olla merkittävässä asemassa

tulevaisuuden kaivostyöntekijöiden asuttamisessa. Koska kaivosten on arvioitu tuovan työvoimaa alueelle jopa kymmeniksi vuosiksi, on todennäköistä, että niillä on myös välillistä vaikutusta. On mahdollista, että kaivostyöntekijöiden mukana tulee myös perheitä, mikä taas kasvattaa muiden palveluiden tarvetta ja voi tuoda alueelle uusia työpaikkoja. Asuntotarjontaa tulisi kuitenkin kartoittaa ja markkinoida nopealla aikataululla tarpeen ollessa suuri. Tällöin myös hyödyt olisi mahdollista markkinoida. Yhtenäisen ja selkeän järjestelmän luominen on perusedellytys asuntomarkkinoiden kehittämiseksi. Uusia asukkaita houkuteltaessa on keksittävä muutakin, kuin tarve. Tällä tarkoitetaan sitä, että potentiaalisten uusien asukkaiden tulisi kokea olevansa tervetulleita ja toivottuja – ei pelkästään kunnan väkiluvun lisääjiä. Tätä voidaan kehittää jo yksinkertaisilla toimenpiteillä. Kunta voi kehittää muuta markkinointiaan mukailevan tervetulo-ohjelman uusille asukkaille. Kyseessä voi olla esimerkiksi hauskalla tavalla rakennettu infopaketti kunnan tarjonnasta; Pelkosenniemeltä löytyy niin upeaa luontoa, historiallisia kyliä, musiikillista perinnettä, kuin FIS-rinteitä.

Pelkosenniemen kunnan imagon kehittäminen kohti kutsuvaa ja viihtyisää asuinkuntaa vaatii kokonaisvaltaisia toimenpiteitä, eikä pelkkä ulkopintojen maalaaminen tule riittämään. Kokonaisvaltaisuudella tarkoitetaan sitä, että kunnalle lähdetään luomaan ja toteuttamaan yhtenäisiä toimintaohjeita markkinointiviestintään ja kehitystoimiin liittyen. Uusien asukkaiden huomioimisen lisäksi myös jo olemassa olevia asukkaita voidaan muistaa osana järjestelmällistä brändin luomista. Joko Pelkosenniemi palkitsee vuoden asukkaan tai yrittäjän? Alueella järjestetään vuosittain erilaisia kylätapahtumia, joissa on mahdollisuus paitsi kerätä persoonallisia tarinoita, myös muistaa kylän persoonallisimpia asukkaita. Vahvan brändin luominen edellyttää vahvaa yhteishenkeä. Yhteishengen luominen taas yleensä lähtee yhteisestä hauskanpidosta ja huumorintajusta. Lappilaiset pienet kylät pitävät sisällään uskomattomia tarinoita ja persoonia, joita voidaan nostaa jopa markkinointikampanjoiden keulakuviksi. Tällaiset henkilökuvat voisivat näkyä esimerkiksi Pelkosenniemen Internet-sivuilla kunnassa asumisesta kertovassa osiossa. Faktat kiinnostavat ihmisiä, mutta monet päätökset tehdään tunnepohjalta. Tunteisiin taas vaikuttavat yleensä tavallisten ihmisten sankaritarinat.

Liiketalouden ja markkinoinnin maailmassa sosiaalisesta mediasta on puhuttu viime vuosina paljon. Pelkkä sosiaalinen media ei kuitenkaan riitä, ellei se toimi. Sosiaalisen median piiriin voidaan liittää rajattomasti mahdollisuuksia: esimerkiksi Internet-sivut, Facebookin, Twitterin ja LinkedInin kaltaiset yhteisöt, blogikirjoitukset, videomainonta esimerkiksi YouTubessa ja erilaiset banneri- ja sivupalkkimainokset. Kaiken perustana on kuitenkin oltava yhtenäinen ja toimiva tyyli, joka toistuu paitsi visuaalisessa ilmeessä, myös tekstin ja kuvien käytössä ja sisällössä. Nykykuluttajalle huonosti toimiva sosiaalinen media viestii välinpitämättömyydestä, joten suunnitteluun ja aktiiviseen päivittämiseen on panostettava. Sosiaalisen median vuoksi perinteisistä markkinoinnin kanavista, kuten esimerkiksi esitteistä, televisio- ja radiomainonnasta, markkinointikampanjoista, tapahtumista ja lehtimainonnasta ei kannata täysin luopua. Tärkeintä on muodostaa toimiva ja aktiivinen kokonaisuus. Voisiko Pelkosenniemi olla Suomen ensimmäinen kunta, jonka Internet-sivut eivät ole tylsät? Mainonnan ei tarvitse aina olla kallista, vaan se vaatii kekseliäisyyttä ja ennen kaikkea yhteishenkeä – jälleen korostuu jo kunnassa asuvien mielikuvat ja tyytyväisyys.

Uuden ilmeen ja imagon luominen tulee aloittaa tarkalla suunnittelulla ja tavoitteiden määrittelyllä. Lähtökohta-analyysiin tulee sisällyttää ympäristö-, markkina-, kilpailija- sekä organisaatioanalyysi, sekä SWOT-analyysi, jolla nämä saatetaan yhteen. SWOT-analyysiin sisällytetään vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, ja se laaditaan kaikista edellä mainituista lähtökohta-analyysin osioista. Tämän yhteydessä on määriteltävä tavoitteet eli mihin pyritään ja mitä tavoitellaan? Pelkosenniemen kunnan tapauksessa tavoitteiksi voidaan asettaa esimerkiksi uusien asukkaiden tavoittaminen sekä jo olemassa olevien asukkaiden asukastyytyväisyyden ja yhteishengen kasvattaminen. Lisäksi tavoitteita voidaan asettaa numeraalisesti esimerkiksi kasvun, työttömyysprosentin ja ikärakenteen mukaan. Tavoitteiden ollessa selkeät lähdetään määrittelemään strategioita, joilla niitä lähdetään tavoittelemaan. Strategioiden on peilattava yrityksen tai tässä tapauksessa kunnan arvoihin ja tulevaisuudensuunnitelmiin, sekä päinvastoin. Tällöin organisaation visio ja missio on hyvä pitää kirkkaana suuntaa näyttävänä tekijänä tai päivittää tarvittavalle tasolle. Markkinoinnilla ei voida lähteä luomaan uskottavaa viestiä, mikäli koko organisaatio sidosryhmineen ei sitä pyri tukemaan.

Merkittävä osa markkinoinnin suunnittelua on luonnollisesti budjetin määrittely sekä pyrkimys siinä pysymiseen. Osana hyvää suunnittelua on myös jatkuva seuranta, joka myös johtaa aina uuteen markkinointisuunnitelman elinkaareen. Toimiva markkinointi ei pysähdy, vaan kehittyy tarpeen vaatiessa. Yksinkertaistettuna markkinointisuunnitelmaa määrittelee ketä, milloin, miten ja miksi.

Kokonaisvaltainen markkinoinnin toimintasuunnitelma, joka ottaa huomioon ja mukaan koko yhteisön, tähtää yhtenäiseen ilmeeseen niin sosiaalisessa että perinteisessä mediassa, mutta myös todellisuudessa. Markkinointimateriaalin monipuolisuudessa vain mielikuvitus on rajana. Yhtenäisen visuaalisen ilmeen luomisessa on kuitenkin hyvä aloittaa esitteiden, Internet-sivujen ja muun sosiaalisen median, sekä slogaanien ja logojen synkronoinnilla. Tällöin kerran suunniteltu ja toimiva, joskin tarpeen mukaan kehittyvä visuaalinen ilme on helppo ottaa mukaan myös tapahtumiin ja kampanjoihin. Koska tarkoituksena on kehittää kuntaa kokonaisvaltaisesti, on ehdottoman suositeltavaa lähteä kehittämään nyt surkastuvat kylät osaksi tulevaisuuden mainonnan kärkeä. Nyky-yhteiskunnassa luonnollisuus, rauhallisuus ja luonnonkauneus yhdistettynä perinteisiin ja silti jatkuvaan kehitykseen alkaa jälleen olla arvostettua ja jopa harvinaista. Visuaalista ilmettä suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon alueen vetovoimatekijät sekä yleiset määreet esimerkiksi värien ja sommitelmien käytöstä. On käytettävä sitä, mitä on, eikä matkittava muita. Pelkosenniemen asukkaat mielsivät kunnan siniseksi, vihreäksi ja harmaaksi. Seuraavaksi onkin valittava, halutaanko näistä mielikuvista kehittää vahvempia, vai pyritäänkö niitä muuttamaan? Maanläheisyys ja luonnollisuus voivat toimia uskottavina valttikortteina, kunhan ne valjastetaan oikein. Rauhallisen ei tarvitse olla tylsää, eikä hiljaisen yksinäistä. Yhtenäisyys ja mielikuvat siitä alkavat toimia brändin pohjana.

Asukkaiden tyytyväisyyttä mittaavassa imago tutkimuksessa tuotiin esille mielipiteitä siitä, kuinka matkailuarvoa Pelkosenniemellä on muuallakin, kuin Pyhällä. Asukkaat kokivat suoluonnon suureksi vahvuudeksi ja pitivät sitä oivallisena harrastusten mahdollistajana. Mikäli matkailun kohdistaminen yksittäisenä Pyhän ulkopuolelle tuntuu haastavalta, on ensimmäinen askel matkailukeskuksen ja muiden alueiden yhteistyön lisääminen. Suuri osa asukkaista suhtautuu tehdyn tutkimuksen perusteella positiivisesti matkailukeskukseen,

mutta myös negatiivisia kommentteja ja ennakkoluuloja esiintyi. Osa asukkaista oli huolestunut siitä, että kunta on enemmän kiinnostunut matkailijoiden, kuin omien asukkaidensa hyvinvoinnista. Puhuttaessa kylien välisestä yhteistyöstä on lisättävä myös matkailukeskuksen ja muiden kylien välistä vuorovaikutusta ja tuotava esille yhteisiä hyötyjä. Omille asukkaille on viestittävä välittämistä ja mukaan ottamista.

Antti Hulkko eli Andy McCoy on noussut osaksi Pelkosenniemen imagoa. Tutkimuksen perusteella 27,78 % ei kokenut McCoylla olevan suurta merkitystä imagolle, kun 14,81 % piti sidettä negatiivisena. Andy McCoy – imagon yhdistäminen Pelkosenniemen luonnonläheiseen ja perinteiseen imagoon voi kuitenkin toimia mukavan rosoisena lisänä. Kuntakeskukseen on jo rakennettu muusikkoa kunnioittava patsas, joten vaikuttaisi epäuskottavalta, ellei kunta seisoi omiensa takana. Mahdollisen negatiivisen julkisuuden sijaan olisi-kin keskityttävä vahvuuksiin: mikäli Pelkosenniemi haluaa viestiä vahvoista perinteistä ja kulttuurista, ei rock-musiikin mukaan tuominen ole heikkous, jos se tehdään kokonaisvaltaisesti ja vahvuuksia korostaen. Muutenkin vahvojen persoonallisuuksien ja perinteiden kautta imagoa on hyvä lähteä rakentamaan. Haastatteluissa kävi ilmi, että kunnan iäkkäämpi kansa tuntee hyvin Paavali Pelkosen tarinan, joka on myös ollut pohjana kunnan nykyiselle nimelle. Pelkosenniemi on tunnettu myös menestyksestä raviurheilussa menneiden vuosikymmenten aikana. Juuri tällaisia tarinoita tulisi vaalia, sillä niillä luodaan kunnan persoonallista identiteettiä. Tärkeintä on, että omista erikoisuuksista ollaan ylpeitä. Oikein kohdistettuna Pelkosenniemi voi saavuttaa useita kohdeyleisöjä olemalla monipuolinen ja perinteikäs kunta.

Avainsanat kehitymiselle suunnitelmallisuuden ja kokonaisvaltaisuuden lisäksi ovat kekseliäisyys, itseironia, perinteiden kunnioittaminen ilman paikalleen jämähtämistä, vahva itsetunto identiteetin pohjana sekä mielikuvitus – ja kaikki tämä tulee tehdä tyylillä.

8 OMA POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi on ollut mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Yhteistyössä ja vuorovaikutuksessa Pelkosenniemen kunnan kanssa ei ole ollut moitittavaa missään työni vaiheessa. Pelkosenniemen kunta oli opinnäytetyöaiheeni takana eli työlleni oli selkeä tarve, mikä toi ehkä eniten motivaatiota läpi prosessin. Työn kautta olen myös päässyt yhteistyöhön paikallisten toimijoiden ja asukkaiden kanssa, mikä on lisännyt työnteon mielekkyyttä.

Opinnäytetyön tekemiseen käytin loppujen lopuksi melko vähän aikaa. Pohjustavat toimenpiteet eli yhteistyöprojektin ensimmäiset osiot olivat käynnissä jo vuoden 2011 loppupuolella, mutta varsinaiset toimet opinnäytetyöni eteen aloitin vasta helmikuussa 2012. Toimeksiantajan puolelta tuli toive saada tutkimuksen ennakkotuloksia hankesuunnittelun käyttöön jo maaliskuun 2012 alussa. Aikataulu oli tiukka, mutta yhteistyöllä tutkimuksen suorittamisesta selvittiin ongelmitta. Idean koululaisille suunnatun rinnakkaistutkimuksen suorittamisesta sain vasta, kun olin jo edennyt varsinaisen tutkimuksen suunnittelussa melko pitkälle. En halunnut kangistua jo suunnittelemiini kaavoihin, vaan laajensin näkemystäni mielestäni onnistuneesti. Koululaisilta saatiin todella monipuolisia ja kypsiä vastauksia tukemaan aikuisille suunnatun tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen tulokset olivat muutenkin monilta osin yllättäviä, vaikkei Pelkosenniemi minulle vieras kunta olekaan. Tuloksia analysoidessani opin ajattelemaan asioita useammalta kantilta.

Haastavinta työssäni on ollut teorian rajaaminen. Lukemistani kirjoista itselleni on jäänyt selkeä kuva siitä, mitä koen tärkeäksi aiheen ymmärtämisen kannalta. On kuitenkin ollut haastavaa löytää ne rajat, joita noudattamalla pysytään kiinni punaisessa langassa. Myös yritysmaailmamarkkinoinnin ja julkishallintomarkkinoinnin yhdistävien lähdeteosten löytäminen asetti haasteita, muttei ollut mahdotonta.

Olen saavuttanut asettamani tavoitteet työn sisällön suhteen ja pysynyt aikataulussa hyvin. Läpi prosessin olen pyrkinyt pitämään mielessä, miksi opinnäytetyötäni teen ja kenelle. Prioriteettini on ollut, että tekemästäni imagotutkimuksesta viitekehysineen on tulevaisuudessa hyötyä toimeksiantajalle.

LÄHTEET

- Baker, B. 2007. Destination Branding for Small Cities. The essentials for successful place branding. 1. painos. Oregon: Creative Leap Books.
- HM&V Research Oy 2010. Ajankohtaista. Organisaation visio. Osoitteessa: http://www.hmv.fi/main/page_ajankohtaista_organisaation_visio.html. 28.06.2010
- Haider, D. – Kotler, P. – Rein, I. 1993. Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations. 1. painos. New York: The Free Press.
- Heikkilä 2010. Yritysideasta liikeideaksi strategiset valinnat. Osoitteessa: <http://myy.helia.fi/~heita/liikeidea.htm>. 2.7.2010
- Hypermedialaboratorio 2009. Etusivu. VPSIST-oppimateriaali. 10. Visuaalinen suunnittelu. 10.3 Värien merkitys. Osoitteessa: <http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/10-visuaalinen-suunnittelu/10-3-varien-merkitys>. 13.2.2009
- Jaffe, E. – Nebenzahl I. 2006. National Image & Competitive Advantage. The Theory and Practice of Place Branding. 1. painos. Kööpenhamina: Copenhagen Business School Press.
- Kananen, J. 2008a. Kvali, kvalitatiivisen tutkimukset teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 93 Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor Oy.
- Lapin Liitto. 2011. Eronen, A. – Koskela, S. – Pöykkö, M. – Ruokanen, M. Lappi-brändin lähtötilanteen selvitystyö. Osoitteessa: http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=357906&name=DLFE-9458.pdf. 17.8.2011.

- Maanmittauslaitos 2012. Suomen pinta-ala kunnittain 1.1.2012. Osoitteessa:
http://www.maanmittauslaitos.fi/sites/default/files/alat12_su_nimet.pdf. 1.1.2012
- Pelkosenniemen kyläyhdistys ry. 2005. Kyläsuunnitelma. Luettu 20.4.2012.
- Peltonen, T. 2008. Johtaminen ja organisointi. Teemoja, näkökulmia ja haasteita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Pikkarainen, M. 2010. Ydinosaamisen määrittely ja tulkinta julkishallinnon organisaatioissa. Liiketaloustiede, johtamisen ja organisoinnin pro gradu – tutkielma. Turun Kauppakorkeakoulu. Osoitteessa:
[http://www.tem.fi/files/27609/Pro_gradu_Markku_Pikkarainen_\(2010\).pdf](http://www.tem.fi/files/27609/Pro_gradu_Markku_Pikkarainen_(2010).pdf)
[http://www.tem.fi/files/27609/Pro_gradu_Markku_Pikkarainen_\(2010\).pdf](http://www.tem.fi/files/27609/Pro_gradu_Markku_Pikkarainen_(2010).pdf). 17.8.2010
- Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WSOY
- Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Kunnallisalan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu 54. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Suomen Kuntaliitto 2010. Etusivu. Asiantuntijapalvelut. Viestintä. Osoitteessa:
<http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/Sivut/default.aspx>. Luettu: 2.5.2012
- Strategy Train 2009. Training Material. 4.1.2 Why competitive advantage is important? Osoitteessa: <http://www.strategy-train.eu/index.php?id=38&L=2>. Luettu 20.4.2012.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Väestörekisterikeskus 2012. Kuntien asukasluvut aakkosjärjestyksessä 31.01.2012. Osoitteessa:
<http://vrk.fi/default.aspx?docid=5919&site=3&id=0>. 31.01.2012

Yhteinen yritys 2011. Tietopankki. Sosiaalinen yritys. Yrityksen perustajalle.

Osoitteessa:

<http://www.yhteinenyritys.fi/site/tietopankki/sosiaalinen-yritys/yrityksen-perustajalle/missio-ja-visio/>. Luettu 20.4.2012.

YLE Lappi. 2012. Tynkkynen, J. Lapin kunnat vastustavat uudistusta. Osoitteessa:

teessa:

http://yle.fi/uutiset/lapin_kunnat_vastustavat_uudistusta/569377
7. 11.4.2012.

YLE Sápmi 2012. Saijets, M. Sodankylässä ei ole asuntoja kaikille. Osoitteessa:

teessa:

http://yle.fi/sapmi/uutiset/2012/01/sodankylassa_ei_ole_asuntoja_kaikille_3166766.html. 11.1.2012.

LIITTEET

Liite 1	Peruskoululaisten tutkimus
Liite 2	Yleinen tutkimus
Liite 3	Yleisen tutkimuksen motivointikirje
Liite 4	Saatekirje peruskoululaisille



T	1. Olen ____ -vuotias
A	2. Olen <input type="checkbox"/> tyttö <input type="checkbox"/> poika.
U	3. Olen aina asunut Pelkosenniemellä. (ympyröi)
S	kyllä ei
T	4. Jos vastasit Ei, mistä muutit Pelkosenniemelle ja koska?
A	Vuonna: _____ Paikkakunnalta nimeltä: _____
A	5. Asun Pelkosenniemen kylässä nimeltä... (kylä tai alue)

P	6. Harrastan / tykkään viettää aikaani... (voi mainita useampia)
E	_____
L	7. Parasta Pelkosenniemellä on... (voi mainita useampia)
K	_____
O	8. Huonointa Pelkosenniemellä on... (voi mainita useampia)
S	_____
E	9. Pelkosenniemeltä puuttuu... (voi mainita useampia)
N	_____
N	10. Lapsille ja nuorille järjestetään kerhoja, urheilumahdollisuuksia ja muita toimintaa... (ympyröi)
I	Riittävästi Liian vähän En ole kiinnostunut toiminnasta
E	11. Käyn harrastusten vuoksi muilla paikkakunnilla. (ympyröi)
M	Kyllä Ei
I	12. Jos vastasit Kyllä, niin missä ja mikä laji?
N	Paikkakunta: _____
U	Laji / harrastus: _____
O	13. Mitä harrastusmahdollisuuksia tai muuta uutta haluaisit Pelkosenniemelle?
R	_____
I	_____
L	_____
L	14. Jos Pelkosenniemi olisi tietyn värinen ja makuinen, se olisi mielestäni:
E	Väri: _____
	Maku: _____

KIITOS AVUSTASI!

Marie Isola, osuuskunta ProToki
 Rovaniemen ammattikorkeakoulu



Kulmakuu 2012

K Y L I A	13. Kyllämme kuvaillisin seuraavilla sanoilla... (esimerkiksi rauhallinen, turvallinen, virkeä, kaunis, hiljainen, tunkkainen, tytä, sisäänpäinlämpevä ja niin edelleen.)			
	Kirkonkylä	_____	Kairala	_____
	Kiemunkivasaara	_____	Pyhäjärvi	_____
	Saunasaara	_____	Aapejärvi	_____
	Saukkosaara	_____	Suvanto	_____
A	Arvospuoli	_____	Luuro	_____
14. Kyllätoimintaa, kuten kerhoja, jumppia, talkoita ja jumppia, on mielestäni... (ympyröi)				
Riittävästi Liian vähän En ole kiinnostunut toiminnasta				
15. Osallistun itse kylän toimintaan ja tapahtumiin... (ympyröi)				
Aina Usein Joskus En koskaan				

P	16. Käytän seuraavia Pyhän matkailukeskuksen palveluita... (raksi nautuun)		
Y	Terveys- ja hyvinvointipalvelut (kampaamo, hieroja, lääkäri)	<input type="checkbox"/>	
	Ravintolapalvelut (ruokaravintolat, pubit, tanssiravintolat)	<input type="checkbox"/>	
H	Kauppapalvelut (K-Market, muut liikkeet)	<input type="checkbox"/>	
	Rinnepalvelut (vuokraamot, huollot, hiihtokoulut, hissi liput)	<input type="checkbox"/>	
A	Majoituspalvelut (hotelli, mökit, karavaanialue)	<input type="checkbox"/>	
	En käytä matkailukeskuksen palveluita	<input type="checkbox"/>	
17. Suositteaisin Pyhän matkailukeskuksen palveluita vierasilleni... (ympyröi)			
Mielelläni Ehkä En suositteleisi.			

M A I N E	18. Pelkosenniemi on kuuluksia/tunnettu... (mainitse ainakin kolme asiaa)	

	19. Haluaisin, että Pelkosenniemi tunnetaan... (uusia ehdotuksia!)	

	20. Ancy McCoy sopii Pelkosenniemen imagoon... (ympyröi)	
	Hyvin	Huonosti Ei merkitystä
	21. Pelkosenniemestä minulle tulee ensimmäisenä mieleen seuraava väri ja maku	
	väri	maku
	_____	_____

P U H U	22. "Vapaa sana" -osio. Kaikki kommentit, mielipiteet ja kehitysehdotukset todella toivottuja!	

POIS!

Suuri kiitos ajastanne,

Maria Isola

KYSELY PELKOSENNIEMEN KUNNAN ASUKKAILLE

Hei,

istahtaisitko hetkeksi alas näin arjen keskellä, ja vastaisit kotikuntaasi koskevaan kyselyyni?

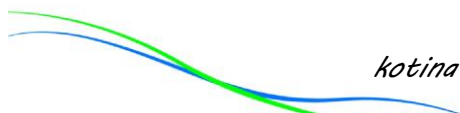
Teen tutkimusta Pelkosenniemen kunnan imagosta. Tutkimme imagoa aiemmin matkailijoiden keskuudessa, mutta nyt suunvuoro annetaan **alueen asukkaille**. Mielipiteesi on tärkeä! Tutkimuksen tulokset tulevat osaksi Pelkosenniemen kunnalle tehtävää opinnäytetyötäni, jota tullaan hyödyntämään kuntamarkkinoinnissa ja alueen kehittämisessä.

Palauttamalla täyttämäsi paperin oheisessa kuoressa joko **Hotelli Pyhätunturin respaan tai kirkonkylän SEOlle torstaihin 23.2.2012 kello 18 mennessä** varmistat palautteesi perilletulon!

Tutkimukseen liittyvissä asioissa tavoitat minut

numerosta 0440 981 011.

Maria "Ellu" Isola, osuuskunta **ProTokka**
Rovaniemen ammattikorkeakoulu



kotina Pelkosenniemi

KYSELY PELKOSENNIEMEN KUNNAN ASUKKAILLE

Hei,

teen tutkimusta Pelkosenniimestä asuinkuntana ja minua kiinnostaa suuresti myös lasten ja nuorten mielipiteet. Käyttäisitkö muutaman minuutin kyselyni täyttämiseen?

Mielipiteesi on tärkeä! Tutkimuksen tulokset tulevat osaksi Pelkosenniemen kunnalle tehtävää opinnäytetyötäni, jota tullaan hyödyntämään kuntamarkkinoinnissa ja alueen kehittämisessä.

Maria "Ellu" Isola, osuuskunta [ProTokka](#)
Rovaniemen ammattikorkeakoulu

kotina Pelkosenniemi

