

# **Historiallisen ruukkialueen hyödyntäminen elinkeinojen ja matkailun kehittämisessä**

**Case: Juankosken Ruukki**

Tomi Kosonen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2016

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Liiketalouden ja hallinnon ala

Tekijä(t) Kosonen, Tomi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2016
	Sivumäärä 58	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Historiallisen ruukkialueen hyödyntäminen elinkeinojen ja matkailun kehittämisessä</b> Case: Juankosken Ruukki		
Tutkinto-ohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Timo Lehtonen		
Toimeksiantaja(t) Juankosken kaupunki		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli vastata keväällä 2016 käynnistyneen Juankosken kaupungin Juankosken Ruukki kehittämishankkeen tavoitteisiin ruukkialueen kokonaisvaltaiseen kehittämiseen elinkeinoelämän ja kulttuurihistorian näkökulmasta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin sekä kvalitatiivisena eli laadullisena että kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kesän aikana olin tapahtumanjärjestäjänä ja palveluntuottajana ruukkialueella ollen aktiivisesti mukana myös muissa kesän järjestelyissä, mikä mahdollisti kokonaisvaltaisen havainnoinnin nykytilanteesta. Tämän avulla sain selville pääteemat, joita lähdin syventämään teemahaastatteluilla paikallisten ja alueellisten sidosryhmien kanssa. Haastatteluiden jälkeen tutkimukselle haettiin laajempaa näkemystä kyselyn muodossa, jolla saatiin yleisiä mielipiteitä kehittämiselle.</p> <p>Tutkimus tuotti selkeän kuvan yhteisestä paikallisesta halusta alueen kehittämiseen. Se toi esille teemoja, joiden ympärille kehittäminen kannattaa rakentaa, esimerkiksi tapahtumat tulevat olemaan avainasemassa tulevaisuuden kehittämisessä.</p> <p>Tulevaisuuden tavoitteena on turvata paikalliset palvelut ja se on mahdollista saavuttaa paikallisen imagon luonnin avulla. Paikallinen yhteistyö ja yhtenäinen kuva alueen tarjonasta antavat parhaat edellytykset tulevaisuuteen.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) brändi, vetovoimaisuus, viestintä, markkinointi, strategia		
Muut tiedot		

<p>Author(s) Kosonen, Tomi Henrik</p>	<p>Type of publication Bachelor's thesis</p>	<p>Date November 2016</p>
	<p>Number of pages 58</p>	<p>Language of publication: Finnish</p> <p>Permission for web publication: x</p>
<p>Title of publication <b>Utilization of the historic ironworks area in the development of economy and tourism</b> Case: Juankoski Ruukki</p>		
<p>Degree programme Entrepreneurship Development, Tiimiakatemia</p>		
<p>Supervisor(s) Lehtonen Timo</p>		
<p>Assigned by City of Juankoski</p>		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to answer the objectives of the city of Juankoskis – specifically, the development project of Juankoski Ruukki to holistic development of ironworks area from the perspective of the business and cultural history.</p> <p>The study was conducted using both qualitative and quantitative research. During the summer, I was an event organizer and a service provider in ironworks area also being actively involved in other summer arrangements which made comprehensive observation of the current state possible. With this I could clarify the main themes, which I started to deepen with interviewing the local and regional stakeholders. After which was sought a broader vision to the study with inquiry which gave the general opinions on the development of Juankoski Ruukki.</p> <p>The study gave a clear picture of a shared local desire to develop the area. It gave the main themes around the development that should be built on, for example the events will be in key position of the development of the future.</p> <p>Target of the future is to secure the local services and it is possible to reach with creating the local image. The local cooperation and the united picture what area has to offer gives the best condition for the future.</p>		
<p>Keywords/tags (<a href="#">subjects</a>) brand, attractiveness, communication, marketing, strategy</p>		
<p>Miscellaneous</p>		

## Sisältö

<b>1 Johdanto</b> .....	<b>3</b>
1.1 Juankoski .....	3
1.2 Ruukki .....	3
1.3 Tutkimuksen tausta .....	5
<b>2 Yhteistyön merkitys kehittämisessä</b> .....	<b>7</b>
2.1 Suhdemarkkinointi .....	7
2.2 Viestintä.....	8
<b>3 Toimintojen ja palveluiden kehittäminen</b> .....	<b>9</b>
3.1 Megatrendit.....	9
3.2 Matkailu.....	10
<b>4 Alueen vetovoimaisuus</b> .....	<b>11</b>
4.1 Matkailun vetovoimatekijät .....	11
4.2 Brändi .....	14
4.3 Markkinointi .....	19
4.3.1 Gurumarkkinoijan käskyt.....	20
4.3.2 Asiakaskeskeinen markkinointiviestintä.....	20
4.3.3 Kognitiivinen psykologia ja Neuromarkkinointi.....	22
4.3.4 Integroituminen.....	24
<b>5 Tutkimus</b> .....	<b>25</b>
5.1 Kvalitatiivinen tutkimus.....	25
5.1.1 Havainnointi.....	25
5.1.2 Havainnoinnin tulokset.....	26
5.1.3 Teemahaastattelu .....	28
5.1.4 Teemahaastatteluiden tulokset.....	28
5.2 Kvantitatiivinen tutkimus .....	30
5.3 Kyselyn tulokset.....	32

<b>6 Tutkimuksen tarkastelu .....</b>	<b>36</b>
6.1 Viestintä ruukkialueesta .....	37
6.2 Juankosken Ruukin tulevaisuus .....	40
<b>7 Pohdinta.....</b>	<b>44</b>
<b>Lähteet .....</b>	<b>46</b>
<b>Liitteet .....</b>	<b>48</b>
Liite 1. Teemahaastattelun runko.....	48
Liite 2. Kyselylomake.....	49

## **Kuviot**

Kuvio 1 Juankosken ruukkialueen kartta.....	5
Kuvio 2 Maslow'n tarvehierarkia.....	12
Kuvio 3 Markkinointifunktion rooli brändin rakentamisessa.....	17
Kuvio 4 Mittaa ja paranna .....	18
Kuvio 5 Ulrich Neisserin muokattu havaintokehä.....	23
Kuvio 6 Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet .....	31
Kuvio 7 Oletko? .....	32
Kuvio 8 Ikäjakauma .....	32
Kuvio 9 Mielikuvat Juankoskesta .....	33
Kuvio 10 Juankosken Ruukin mainonta.....	34
Kuvio 11 Tiedonhankintakanavat Juankoskesta .....	34
Kuvio 12 Kehittämisen tärkeys.....	35
Kuvio 13 Juankosken historian kiinnostavuus.....	35
Kuvio 14 Monipuolistunut media- ja keinovalikoima .....	40
Kuvio 15 Ruukinpajan edusta Juankosken Kanavajuhlilla.....	41

# 1 Johdanto

## 1.1 Juankoski

Pohjois-Savossa sijaitseva Juankosken kaupunki on perustettu vuonna 1925. Juankoski, Muuruvesi ja Säyneinen yhdistyivät vuonna 1971 toteutetussa kuntaliitoksessa Juankosken kunnaksi ja 28.2.1998 Juankoski muuttui kaupungiksi. Juankosken pinta-ala on 580 neliökilometriä, josta vesistöä on 120 nelikilometriä. (Juankoski info.)

Yleisen taloustaantumien ja paikallisen kartonkitehtaan konkurssin johdosta kaupungin elinkeinorakenteessa ja taloudessa tapahtui 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä voimakas muutos ja kaupunki velkaantui nopeasti. Kaupungin väkiluku on tippunut vuoden 2000 5892 asukkaasta 4804 asukkaaseen vuonna 2015 ja kaupungin työttömyysprosentti oli vuonna 2015 keskimäärin 16,7. Kaupungin talouden muutoksen seurauksena käynnistettiin Juankosken ja Kuopion kaupunkien kuntaliitosselvitys, jonka johdosta vuoden 2017 alussa Juankosken kaupunki liittyi osaksi Kuopion kaupunkia. (Juankoski info.)

## 1.2 Ruukki

Suomen ensimmäinen rautaruukki perustettiin Mustioon vuonna 1616. Perustamisen taustalla oli kaksi tekijää: Ruotsin valtion sijoittamat pääomat ja sodankäynti. Ruotsissa rautaa oli valmistettu niin paljon, että Keski-Ruotsissa alkoi käydä valmistukseen tarvittava puu vähiin. Kuningas Kustaa II Adolfin sotaretket Eurooppaan tarvitsivat rautaa aseisiin ja tykkeihin, joten hän määräsi ruukin perustettavan Mustioon kosken äärelle, kun Suomessa puuta riitti. (Herlin 2003, 12.)

1740-luvulla Ruotsista tuli maailman johtava raudanviejä, jolloin vienninkysyntä heijastui myös Suomeen. Venäläisten vuodesta 1710 vuoteen 1721 miehittämästä Suomesta ei löytynyt pääomaa käynnistämään säilyneitä ruukkeja uudelleen tai uudelleen rakentaa tuhottuja. Kuitenkin merkantilismin oppien mukaisesti oli ruukeilla kuitenkin arvonsa niiden toimiessa merkittävä viennin edistäjänä, joten niille oli suotu erioikeus teollisen toiminnan harjoittamiseen. Näihin erioikeuksiin halusivat käsiksi myös tukholmalaiset kauppiaat, jotka alkoivat käyttää rahojansa suomalaisiin ruukkeihin. (Herlin 2003, 21.)

Juankosken Ruukin historia alkaa vuodesta 1746, jolloin Brynolf Brunou ja hänen kanssaosakkaansa saivat Tukholman vuorikollegiolta luvan perustaa rautaruukki Kuopion pitäjään Juckais-joen varrelle. Ruukin erikoisuutena oli ainoastaan järvi- ja suomalmin käyttäminen raudan valmistuksen raaka-aineena. Sadan ensimmäisen vuoden aikana yritettiin Strömsdalsbrukilla saada raudantuotantoa kannattavaksi huonolla menestyksellä. Syynä tähän oli raaka-aineiden, varsinkin hiilen, vaikea saanti. Tämä johtui siitä, etteivät paikalliset talonpojat hyväksyneet ruukin toimintaa ja puiden kaatamista heidän kaskimailtaan. (Historia 2016.)

Useat ruukinomistajat pyrkivät saamaan ruukkia toimimaan voitollisesti, mutta mm. ei kehittyneiden menetelmien vuoksi raudan laatu oli heikkoa. Vasta 1800-luvun loppupuolella Ponomarev-suvun aikana uudistettujen tuotantomenetelmien ja paikallisten kanssa tehdyn sovun myötä saatiin raudan laatua parannettua ja tuotantomääriä kasvatettua. Vuosisadan lopulla Strömsdalsbrukia pidettiinkin jo yhtenä maan parhaiten hoidetuista teollisuuslaitoksista. (Historia 2016.)

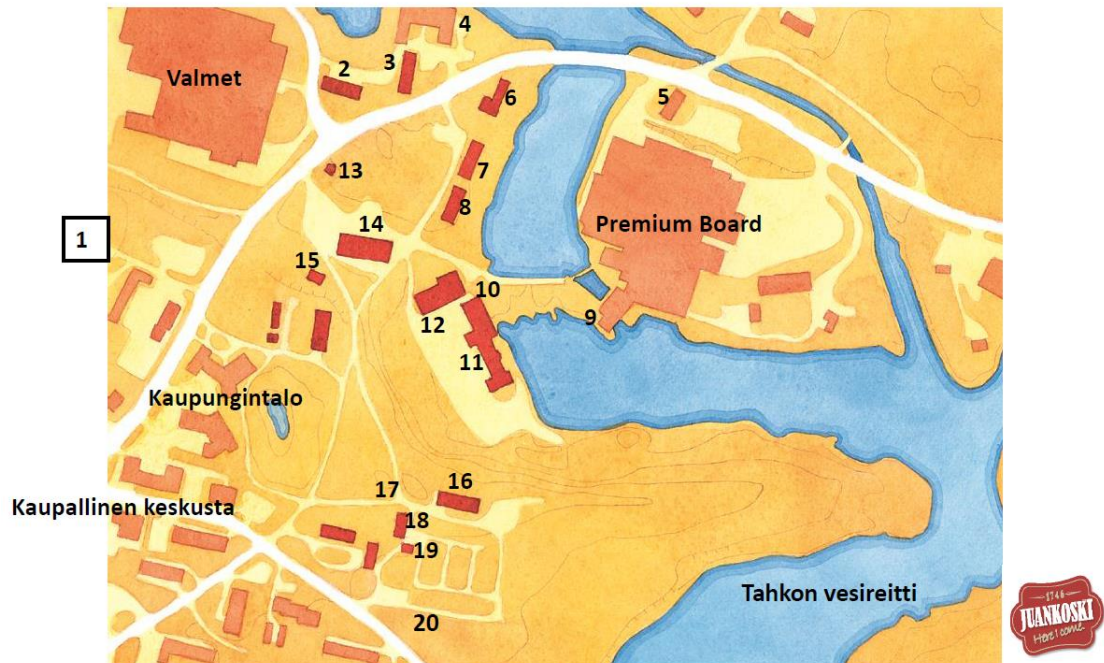
1900-luvun alussa järvimalmista tehdyn raudan hinta oli laskenut, mikä oli osasyynä ruukin tuotantosuunnan muutokseen paroni, vapaaherra Anton von Alftanin omistuksessa. Vastarannalle perustettiin puuhiomo ja pari vuotta myöhemmin aloitettiin pahvin valmistus. Vuonna 1915 tehdas siirtyi Kymi-yhtiön omistukseen ja 1970-luvulla Juantehtaasta kehitettiin laadukkaan graafisiin tarkoituksiin soveltuvan taivekartongin tekijä. (Historia 2016.)

Vuonna 1988 kartonkitehdas myytiin Stomsdal Oy:lle ja tuotekehittely jatkui erityisesti ympäristöystävällisen ruokapakkauskartongin aikaansaamiseksi. Tuotekehitys onnistui, mutta taloudelliset satsaukset ajoivat yhtiön konkurssiin laman aikana vuonna 2008. Vuonna 2011 konkurssipesän siirtyi Premium Board Finland Oy:n omistukseen, joka edelleen hakee toimenpiteitä käynnistää tehtaan toimintaa. Vuonna

2013 historiallisen vanhan ruukkialueen omistus siirtyi valtaosin Revestor Oy:lle. (Historia 2016.)

## Juankosken Ruukki - Tarina alkaa vuodesta 1746

### Ruukkialueen kartta



Kuvio 1 Juankosken ruukkialueen kartta (Ruukkialueen kartta)

Juankosken ruukkimiljö on yksi Suomen laajimmista ja parhaiten säilyneistä ruukkialueista. Alueella on nähtävissä useita tuotantorakennuksia muun muassa putlaus- ja valssilaitoksesta konepajaan, valimoon ja konttoriin. Alueella on myös 1800-luvulta peräisin olevia asuinrakennuksia, vanhimpana ruukinkartano Patruunanmäellä sekä harvinaisuuksia Suomessa olevat koulukirkko sekä Pikonniemen hiiliuunit. (Historia 2016.)

### 1.3 Tutkimuksen tausta

Juankosken kaupunki ryhtyi syksyllä 2015 pohtimaan ruukkialueen kehittämispotentialia. Pitkään syrjään jäänyttä ruukkia haluttiin nostaa sen arvoisekseen teollisista perinteistä kertovaksi kokonaisuudeksi. Alueen elinvoiman kasvattamiseksi eivät pelkät paikallismarkkinat riitä vaan asiakkaita on saatava muualtakin. Kokonaisuus-



den rakentaminen, mikä palvelee sekä paikallisia että vierailijoita monipuolisilla palveluillaan, säilyttäen kuitenkin kulttuurihistoriallisen arvon, on kaiken kehittämisen ohjelmankana. Pieniä alkuja tätä kohti on tehty jo, mutta yksittäin voimavarat ovat rajalliset, eikä vaikuttavuudesta saada kaikkea hyötyä irti. Tämän vuoksi yhteistyötä lisäämällä ja tiivistämällä saadaan enemmän aikaan. (Kosonen 2015.)

Palvelu- ja tapahtumatuotannossa sekä markkinoinnissa ovat konkreettisimmat yhteistyötarpeet. Tapahtumat lisäävät elinvoimaa ja kiinnostavuutta, joka lisää alueen vetovoimaa matkailukohteen ohella myös asuinpaikkana ja yrityksen sijaintipaikkana. Varsinaiset raha-, palvelu- ja tavaravirrat tulevat ja leviävät moninaisten verkostosuhteiden sekä ketjuvaikutusten kautta matkailuyrityksiin, kauppaan sekä muihin palveluihin. Avainasemassa palvelutuotannon kehittämisessä ovat jo olemassa olevat yritykset ja niiden herkkyys vastata muuttuviin palvelutarpeisiin. (Kosonen 2015.)

Markkinointia alettiin kokoamaan yhteismarkkinoinnin voimin vuonna 2015. Juankosken alue koottiin Juankosken Ruukki –teeman alle ja joukko yrityksiä sekä toimijoita lähtivät kaupungin kanssa myös Kuopio-Tahko markkinointiin. Näin saadaan valtakunnallista tietoisuutta ja näkyvyyttä Juankoskelle, sekä Juankosken Ruukin palvelut ja tapahtumat sidotuksi yhteen Kuopion ja Tahkon alueen muuhun tarjontaan.

Tätä työtä kehittämään Juankosken kaupunki aloitti Juankosken Ruukki –kehittämishankkeen keväällä 2016. Kehittämishankkeen tavoitteena oli Juankosken ruukkialueen toimintojen, palvelujen, vetovoimaisuuden ja organisoitumisen kehittäminen elinkeinoelämän ja kulttuurihistorian näkökulmasta.

Juankosken ruukkialueella tarkoitetaan Juankosken keskustan kulttuurihistoriallista aluetta alkaen niin sanotun kirjaston nurkalta aina katsastusasemalle saakka, pitäen sisällään myös Pikonniemen hiiliuunit. Toimintoihin ja palveluihin kuuluvat alueen yritysten ja kaupungin tarjoamat palvelut, ruokakaupasta kahviloihin ja erikoiskaupan myymälöistä julkisiin palveluihin. Lisäksi kyse on myös yhdistysten ja seurojen toiminoista sekä kaikista alueen tapahtumista. Näiden kehittäminen tarkoittaa, että voidaan realistisin keinoin mahdollistaa niiden tulevaisuus sekä kehittyminen.

Tämä opinnäytetyö on osa kehittämishanketta ja sen tuloksia tullaan hyödyntämään ruukkialueen sekä paikallisen elinvoimaisuuden ja yhteisöllisyyden kehittämistyössä.

## 2 Yhteistyön merkitys kehittämisessä

### 2.1 Suhdemarkkinointi

”Verkosto-organisaatio on tärkeä muuttuneessa kilpailunäkemyksessä: yritykset eivät kilpaile keskenään, vaan verkostot” (Gummesson 2005, 217) Kyse ei ole enää kaupungin sisäisten palveluiden kilpailusta vaan täytyy nähdä asiat kokonaisuuksina. Varsinkin matkailussa harvoin pystyy yksin tarjoamaan kaikkea, mitä matkailija tarvitsee, joten kannattaa viestiä kokonaisuudesta, mikä vastaa matkailijan tarpeisiin. Se mahdollistaa viestimisen isommalle yleisölle ja täten suuremman näkyvyyden.

Sidokset ovat usein moniosaiset, sillä kohderyhmä voi löytyä monesta paikasta. Esimerkiksi Juankosken Ruukin tapauksessa on tärkeä näkyä Kuopio-Tahko –sivuilla ja olla osa alueen kehittymistä, mutta yhteistyön avaaminen myös muiden ruukkialueiden kanssa on kannatettavaa. Heidän ”fanikunnastaan” löytyy jo historiasta ja ruukeista kiinnostuneita, joista osa haluaisi tutustua myös muihin Suomen ruukkeihin. Tässä tulee kuitenkin muistaa molemmin puolinen etu, ettei toiselle osapuolelle tule tunne, että he eivät saa mitään vaihtokaupassa.

Verkosto-organisaatio sisältää sekä fyysisiä että virtuaalisia piirteitä, mutta toisin kuin tavanomainen yritys se on enemmän osiin jakautunut. Tarvitaan liikkuvuutta, muuttuvuutta ja joustavuutta, mutta tarvitaan myös juuret ja kiinnekohta. Perusorganisaatio on pakko olla. (Gummesson 2005, 226.)

Gummesson väittääkin, että verkosto on yksittäistä verkoston jäsentä mahtavampi. Sitä ei voi kutistaa solmukohtiensa, lenkkiensä ja vuorovaikutuksen summaksi ja se asettaa rajat yksittäisten jäsentensä toiminnalle. (Gummesson 2005, 235.) Täten se mahdollistaa verkoston kasvamisen isommaksi kuin osiensa summaksi, mutta tuo myös joitain yhteisiä pelisääntöjä myös omiin toimintoihin.

Organisaatioilla on osaamista, erityisesti aineetonta pääomaa, joka on inhimillisen pääoman eli ihmisen osaamisen avulla tuotettu. Tähän sisältyy myös hiljaista tietoa, eli omakohtaisesti sisäistettyä, koettua ja arvostettua tietoa, johon sisältyy vahva tilannetta arvioiva metatiedon (tietoa tiedosta) ulottuvuus. Jotta hiljainen tieto on mahdollista saada näkyväksi, tarvitaan aikaan tai paikkaan luotuja vuorovaikutustiloja. (Isoherranen, Nurminen & Rekola 2008, 186.)

Tämän vuoksi verkoston väliset tärkeimmät ominaisuudet ovat luottamus, sitoutuminen ja valta. Verkoston jäsenten välillä tulee olla luottamus, jotta voidaan uskoa toisten tekemiseen. Mitä avoimemmin pystyy kertomaan tekemisestään, onnistumisista ja epäonnistumisista, sitä vähemmän muille jää spekuloitavaa. Valitettavan usein epäkohdan tullessa julki keskitytään pintaremonttiin imagon siistimiseksi ja epäkohdan todellinen syy jää ennalleen.

Sitoutumisessa on tärkeää, että verkoston jäsenet tarttuvat tehtäväänsä ja ottavat vastuuta. Ongelman sattuessa tulee olla valmiina löytämään paras mahdollinen ratkaisu asiakkaan kannalta yhdessä. On nähtävä kuinka kokonaisuus palvelee asiakasta, eikä vain vierittää ongelmaa epäonnistujan lastiksi.

Valta on verkostojen ja suhteiden vahvin ominaisuus, koska se johtaa liian usein väärinkäyttöön. Vallankäyttäjä käyttää asemaansa päästäkseen heikomman osapuolen niskan päälle ja syntyy win-lose-tilanne. Markkinatalous rakentuu kilpailulle ja sille, että hyödynnetään yliotetta muihin yrityksiin nähden. Kilpailu aiheuttaa alituisen uhan vallalle, sillä uusia toimijoita saattaa tulla näyttämölle ja vastustaa vallan väärinkäyttöä. Valta on useimmiten epätasapainossa, mutta se pyrkii kohti tasapainoa. (Gummesson 2005, s. 267-270)

## 2.2 Viestintä

Muutoksesta on tullut pysyvä ilmiö vuosituhannen vaihteessa, joten sisäisen viestinnän merkitys on korostunut entisestään. (Juholin 2001, 109) Jatkuvassa muutoksessa sisäinen viestintä on mahdollisuus ja kriittinen tekijä, mikä sisältää tiedon tuottamista, muokkaamista, välittämistä sekä ymmärryksen luomista. On myös tärkeää muistaa, että sisäinen viestintä on yhteisyyden rakentamista ja kulttuuri, joka ilmentää ja kantaa mukanaan organisaation perimää ja arvoja. (Juholin 2001, 118.)

Yhteisöillä on aina omanlaisia periaatteita sisäiseen viestintään. Ne voivat olla joko julkituotuja, jopa kirjoitettuja tai niitä toteutetaan tiedostamatta. Ei riitä, että periaatteet on vain tuotu julki, vaan niiden tulee velvoittaa käytännön toimiin. Jotta ne muuttuvat teoiksi, tulee ne avata käytännön toimiksi. Esimerkiksi on esitettävä käytännössä mitä tarkoittaa avoin viestintä, onko se ajoitusta vai tiedon laatua vai molempia. Periaatteiden ja kriteerien luominen ja keskustelu on tärkeää, jotta ihmiset

onnistuisivat soveltamaan periaatteita myös käytännössä ja suhteuttamaan ne omiin odotuksiin. (Juholin 2001, 119-120.)

Luovuutta ja joustavuutta tulisi käyttää enemmän kun kehitetään sisäisen viestinnän järjestelyjä. Valitettavan usein byrokraattiset osastokokoukset jäävät rutiiniasioiden läpikäymiseksi, mikä on tietysti tärkeää sekin, mutta ihmiset jäävät odottamaan jostain muutakin. Usein tämä tarkoittaa tarvetta vaihtaa näkemyksiä, kokemuksia ja tietoja. (Juholin 2001, 119-120.)

Viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa tulee ottaa huomioon sisäisten ryhmien tiedon ja keskustelun tarpeet. Tehokas verkosto nostaa myös itse esiin kysymyksiä ja puheenaiheita, joihin virallisen viestinnän on sopeuduttava. Sisäinen keskustelu on oikeastaan voimavara, johon pitäisi kannustaa ja jota pitäisi pystyä hyödyntämään. (Juholin 2001, 119-120.)

### **3 Toimintojen ja palveluiden kehittäminen**

#### **3.1 Megatrendit**

Trendi on asia, joka ei ole nopeasti ohi menevä villitys, vaan edustaa syvempää muutosta. Celenten ja Miltonin mukaan se on lisäksi varma ennustettavissa oleva suunta tai tapahtumasarja. Trendiin ei ole yksittäinen tapahtuma, vaan siihen tarvitaan useita eri syitä. Hiltusen mukaan trendi kertoo lähimenneisyydessä ja tässä hetkessä näkyvästä muutoksen suunnasta, joka voi jatkua samana tulevaisuudessakin. (Hiltunen 2012, 94.)

Tähän liittyy megatrendit, jotka vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen maailmanlaajuisesti. Megatrendit ovat jatkuvia makrotalouden kehityksen voimia ja muuttavat maailman kehitystä. Viime vuosikymmenen megatrendejä olivat Kiina nousevana supervaltana, Internet-myynti ja -mainonta, sosiaalinen verkostoituminen sekä vihreys ja kestävyys. Näistä voidaan huomata kuinka valtava merkitys megatrendeillä on maailmanlaajuisesti. Edellä mainitut trendit ovat meneillään parhaillaan, mutta maailma muuttuu jatkuvasti, joten kysymys kuuluukin haluammeko seurata vai johtaa? (Singh 2012, 4-5.)

Singhin mukaan megatrendejä tulee olemaan mm. kaupungistuminen (Singh 2012, 61), maantieteellinen sosialisoituminen (Singh 2012, 81), vuosikymmenen bisnesmalli – vastinetta monelle (Singh 2012, 142)

Kaupungistuminen tulee jatkumaan tulevaisuudessa ja se kasvaa jopa YK:n ennustetta nopeammin. Kaupungit kasvavat entisestään ja tulevat käsittämään entistä suurempaa aluetta, missä asuu jopa satoja miljoonia ihmisiä kuten Hong Kong – Shenzhen – Guangzhou –alue, missä asuu 120 miljoonaa ihmistä noin 100 kilometrin sisällä. Kaupungit alkavat myös brändäämään itseään jonkin avainteman ympärille, kuten Milano tunnetaan muodin pääkaupunkina. (Singh 2012, 63-64.)

Viime vuosikymmenen megatrendinä oli sosiaalinen verkostoituminen, mikä näkyi mm. Facebookin ja LinkedIn:in suosiossa. Seuraavaksi siirrytään internetin ja todellisuuden yhteistoimintaan, mistä on nähty esimerkkejä geokätköilyn ja Pokemon Go:n muodossa. Jatkossakin käyttäjä voi älypuhelimellaan (tai muulla kannettavalla laitteella) olla yhteydessä yrityksiin esimerkiksi tarjousten muodossa, tapahtumiin sekä ystäviin lähellä käyttäjää. Näin voidaan luoda kustomoitu sosiaalinen elämä, joka muuttuu käyttäjän sijainnin mukaan. (Singh 2012, 81-82.)

Jotta pysyy nyky maailman kehityksen mukana, pitää jatkossakin pystyä uusiutumaan sen aikaisten trendien mukaan. Täytyy pystyä haastelemaan heikkoja signaaleja, jotka tulevat muuttamaan maailmaa jatkossa. Tämä onkin haaste, sillä tulevaisuuden ennustaminen on haastavaa. Usein asiasta keskustellessa esiin tulevat äärireaktiot ovat hyvä merkki, että ollaan oikeilla jäljillä.

### 3.2 Matkailu

”Matkailu on ihmisten liikkumista ja toimintaa vakinaisen asuin- ja työympäristön ulkopuolella” (Vuoristo 2003, 15) Matkailun tutkimus kohdistuu kokonaisvaltaisen tulkinnan mukaan 1) tavanomaisen asuinpaikkakunnan ulkopuolella olevaan ihmiseen, 2) hänen tarpeensa tyydyttävään elinkeinoon sekä 3) vaikutuksiin, joita matkailijalla ja matkailuelinkeinoilla on kohdemaan tai –alueen yhteiskunnalliseen, kulttuuriseen, taloudelliseen ja fyysiseen ympäristöön. (Vuoristo 2003, 16.)

Alueellinen matkailupotentiaali syntyy maantieteellisen sijainnin sekä fyysisen, kulttuuri-, talous- ja poliittisen ympäristön yhteisvaikutuksesta. Ihannetapauksessa kaikki

on jokseenkin kohdallaan ja alue ikään kuin ennalta määrätty menestyväksi matkailukohteeksi. Monivuotisten, läpivuotisiksi sopien kohteiden rinnalla on myös alueita, joiden matkailukehitys vaatii pitkälle vietävää erikoistumista ja sitoutumista johonkin vuodenaikaan. (Vuoristo 2003, 123.)

Vuoriston (1998, 70) mukaan potentiaalisten matkailualueiden on täytettävä seuraavat ehdot:

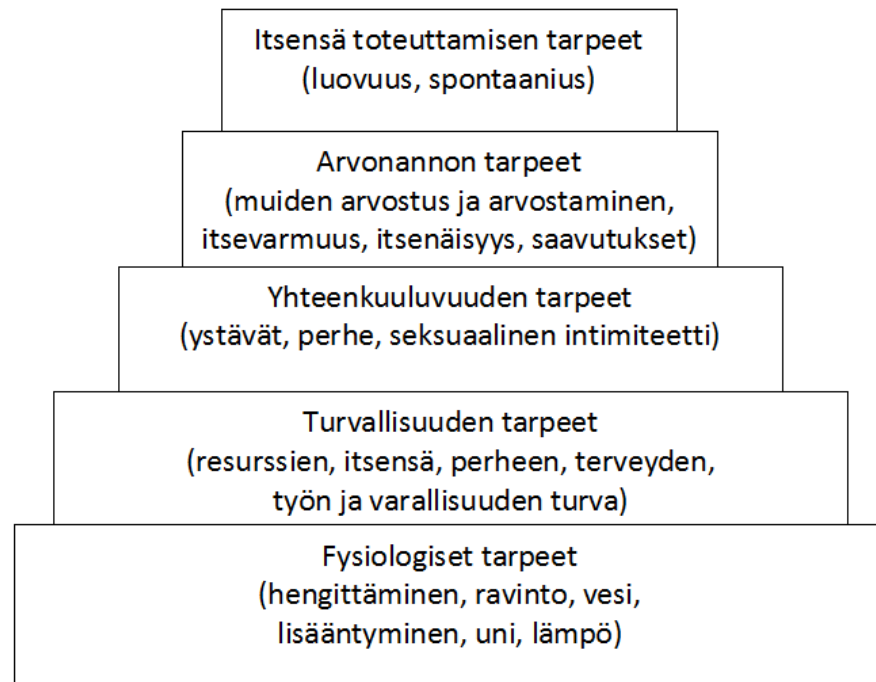
- 1) sijainti edullisessa luonnonmaantieteellisessä vyöhykkeessä tai vetovoimaisen kulttuurin alueella
- 2) melko kehittynyt palvelutaso ja yhdyskuntarakenne (infrastruktuuri), mikä tarkoittaa myös melko korkeaa elintasoa
- 3) työ- ja kongressimatkailun ehtona monipuolinen, kehittynyt ja kansainvälinen talouselämä
- 4) sisä- ja ulkopoliittisten olojen vakaus
- 5) tärkeimpien matkailijoiden lähtöalueiden kohtuullinen läheisyys.

*”Matkailu on elinkeino, joka muuttuu jatkuvasti ja nopeasti.”* (Borg, Kivi & Partti 2002, 11)

## **4 Alueen vetovoimaisuus**

### **4.1 Matkailun vetovoimatekijät**

Tulevaisuutta pohtiessa on hyvä aloittaa ja välillä myös palata perustasolle. Vaikka monet asiat voivat muuttua, tietyt perustarpeet ihmisillä ovat ja pysyvät. Tätä kuvastaa kuvion 1 Maslow'n tarvehierarkia, jonka mukaan ihmisillä on tiettyjä perustarpeita jotka pitää täyttää ennen kuin voidaan siirtyä seuraavalle tasolle. (Hiltunen 2012, 77-78.)



Kuvio 2 Maslow'n tarvehierarkia (Hiltunen 2012, 77)

Alueen markkinointia ja identiteettiä voidaan kehittää yhtä järjestelmällisesti kuin palveluiden ja tuotteiden. Alueella tulee olla taitoja ja osaamista uusien mahdollisuuksien luomiseksi sekä sijoittajien, matkailuyritysten, asukkaiden ja vierailijoiden houuttelemiseksi. Tavoitteet ja keinot ovat valikoivia ja työkaluina voivat olla esimerkiksi, kumppanuudet yksityisellä ja julkisella sektorilla, klustereiden rakentaminen, koulutuksen räätälöinti, teknologisten resurssien kehittäminen ja yrittäjyyden edellytysten parantaminen. (Rainisto 2006, 50.)

Matkailijat jakautuvat motivaatiotekijöiden perusteella monenlaisiin tyyppeihin, ryhmiin ja segmentteihin. Matkailijoiden kohdevalinnat riippuvat sekä matkailijan odotuksista ja motivaatiosta, että kohteiden ja niihin liittyvien attraktioiden edellytyksistä tyydyttää kyseistä toivetta, joten motivaatiotekijöillä on selvä maantieteellinen ulottuvuutensa. (Vuoristo 2003, 17-18.)

Attraktiot ovat paikkaan tai alueeseen sitoutuneita tuotteistettuja vetovoimatekijöitä. Ne voivat olla yksittäisiä nähtävyyksiä ja tapahtumia tai yleensä alueiden sellaisia ominaisuuksia, jotka kiinnostavat matkailijoita ja jotka ovat otettu matkailukäyttöön. Attraktiot ovat luonteeltaan passiivisia tai aktiivisia sen mukaan, missä määrin

matkailija osallistuu matkailuelämyksen saavuttamiseen, vertailtaessa esimerkiksi maisemien ihailua ja purjehdusta. (Vuoristo 2003, 17-18.)

Monet attraktiot ovat aikasidonnaisia, jolloin ne ovat mahdollisia vain jonkin aikaa ja joissakin olosuhteissa. Osa perinteisistä matkailukohteista kadottaa markkina-arvonsa uusien matkailijasukupolvien syntyessä. Samanaikaisesti tuotteistetaan uudenlaisia attraktioita joko vanhoista vetovoimatekijöistä (esim. maisemakohteesta hiihtokeskukseksi) tai työstämällä uusia, ikään kuin piileviä vetovoimatekijöitä (esim. trooppisiin vesialueista urheilusukelluskohteita, kalliojyrkänteistä kiipeilykeskuksia). (Vuoristo 2003, 17-18.)

Matkailualueen tuotokuva perustuu keskeisiin, juuri kyseistä aluetta luonnehtiviin attraktioihin, jotka puolestaan pohjautuvat yhteen tai useampaan koko alueelle tyyppilliseen vetovoimatekijään. (Vuoristo 2003, 17-18.)

Kulttuuriympäristö koostuu monista kyseiselle kulttuurille ominaisista seikoista (rakenteet ja rakennukset, tyyliuunnat, maankäyttömuodot, kulttuurimiljööt), jotka ilmenevät maisemallisina ja alueellisina kokonaisuuksina. Tätä kiinteää kulttuuriympäristöä täydentää väestö tapoineen ja toimintoineen (pukukulttuuri, juhlat, perinteet yms.). Oma tyyppinsä on historiallinen, museoitu kulttuuriympäristö, joka sekin voidaan herättää eloon esimerkiksi tapahtumien tai näyttösten avulla. (Vuoristo 2003, 98)

Kulttuuriympäristön suhde matkailuun on samanlainen kuin luonnonkin. Kulttuurimiljöö on usein attraktio, joka luo matkailua. Sitä on siten suojeltava ja tilanteen mukaan sopeutettava matkailukäyttöön. Kulttuurin markkina-arvo on kasvanut matkailun ansiosta, mikä on parhaassa tapauksessa johtanut kulttuuriympäristöjen aktiiviseen suojeluun ja entisöimiseen, käytännössä jopa pelastanut arvokkaita kohteita rappeutumiselta. Matkailu on myös elvyttänyt vanhoja tapoja ja traditioita, kun vierailijoiden mielenkiinto niitä kohtaan on herännyt. Näin on käynyt esimerkiksi perinteisten taidemuotojen sekä käsityön ja kotiteollisuuden aloilla. (Vuoristo 2003, 98)

Matkailukehityksen kasvaessa hallitsemattomaksi, käy tietysti päinvastoin: nopeasti paisuva joukkoturismi voi tuhota alkuperäisen kulttuuriympäristön. Lisäksi on vaarana, että matkailu aiheuttaa vääristymiä ja ala-arvoista perinteiden jäljittelyä eikä siis kykene elvyttämään aitoja traditioita. (Vuoristo 2003, 98)



## 4.2 Brändi

Useimmiten markkinoinnin tavoitteena on vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia, ei luoda jotakin täysin uutta kuluttajien mieliin. Kestävin ominaisuutemme on muistot, joten kauan sitten unohdetuiksi luullut kasvot, nimen, meri- tai vuoristomaiseman voi tuoda mieleen satunnainen huomautus. Muistot määrittelevät meidät ja muokkaavat käyttäytymistämme enemmän kuin mikään toinen persoonallisuutemme piirre. (Laakso 2003, 49-50.)

Vaikka brändin kasvattaminen tarvitsee ammattitaitoa ja osaamista, on se myös tah-  
tolaji. Suomessa monelle brändin rakentaminen on jäänyt vähäiseksi, kun ei ole ollut pakkoa. Kiristyvässä kilpailussa brändi luo lojaalisuutta ja pitkäaikaisia suhteita kohderyhmän kanssa. Vaikka tärkeää on aina luoda hyvä tuote tai palvelu, on asiakas aina enemmän kiinnostunut omasta hyödystään tai ratkaisusta, minkä tuote tai palvelu hänelle tuo. Tuotteen tai palvelun tulee olla erinomainen, mutta asiakkaalle tulee kertoa muutakin kuin faktat. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14)

*Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet/palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista/palveluista. Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta/palvelusta. Brändin muodostavat sellaiset tekijät, joita kuluttaja pitää olennaisina tuotetta/palveluta valitessaan. Se tarjoaa tavalliseen tuotteeseen tai hyödykkeeseen verrattuna paljon arvoa tai lisäarvoa, jota asiakkaat ovat valmiita maksamaan hintapreemion. Brändi voidaan määrittää tapana tyydyttää asiakkaan tarve. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15)*

Brändiä on aineetonta omaisuutta, mikä sijaitsee vastaanottajan päässä. Yrityksellä on aina oma tavoitemielikuva minkälaisena he haluavat muiden näkevän yrityksen tai sen palvelu/tuotteen. Kaikkien yrityksen osien pitää tehdä työtä brändin eteen, jotta se vastaisi mahdollisimman tarkasti tavoitemielikuvaa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15-16)

Peruskysymykseksi brändin asemointistrategiaa hahmoteltaessa nousee sen kyky vahvistaa nykyistä brändi-identiteettiä tavalla, josta syntyy arvoa sekä yritykselle että asiakkaille. Nykyajan mainostulvassa asiakkaat ovat tulleet immuuneiksi brändien epärealistisille lupauksille. Käytettävät viestit on rakennettava kulttuuriin sopiviksi ja välitettävien lupauksen ja niiden toteuttamisen ero on saatava yhtäläiseksi identiteetiksi. (Lindberg-Repo 2005, 84)

Hinta ei ole aina merkittävin tekijä ostopäätökseen, vaikka se asettaa hankinnoille lähes aina raamit. Esimerkiksi Pauligin Juhla Mokka –kahvi tai Fazerin Sininen löytyy lähes jokaisesta päivittäistavarakaupasta, vaikka se ei ole kategoriansa halvimpia. Hyvä brändi saa tuotteesta tai palvelusta paremman hinnan sekä volyymietua.

Hinnan ollessa merkittävin ostopäätökseen vaikuttava tekijä, ovat toimialan yritykset onnistuneet pilaamaan kategorian toimintaedellytyksiä. Tällöin on mahdollisuus luoda pelisäännöt uudelleen tuomalla markkinoille uusi brändi. Esimerkiksi päivittäistavarakauppojen mehuvalikoima muuttui hintakilpailun vuoksi heikkolaatuiseksi 2000-luvun alussa. Uudet tuotteet kuten Tropicana, God Morgon ja Brämhults panosivat tuotteen laatuun ja onnistuivat saamaan elintilaa kategoriasta. Hinta oli yli kolmenkertainen, mutta tarina tuoreesta ja vastapuristetusta mehusta myi hyvin. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 28-29)

Ostaja perustelee ostopäätöstä yleensä järkisyyin, mutta mukana on myös tunnetta joko tiedostettua tai tiedostamatonta. Jotta pystytään vaikuttamaan syihin, on brändiä rakennettaessa paneuduttava kohderyhmän tarpeiden, motiivien ja käyttäytymisen tuntemiseen. Kun nämä tiedetään, voidaan lähteä miettimään kuinka voidaan erottua kilpailijoista. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 39-40)

Brändin rakentamisessa lähtökohtana on yrityksen, tuotteen tai palvelun todellisten tai merkityksellisten etujen kertominen asiakkaalle. Heille voidaan kertoa toivetoivoja tai kaunisteltuja asioita totuudesta, mutta totuus paljastuu enemmän tai myöhemmin. Brändi etujen tulee olla asiakkaalle merkittäviä ja kilpailijoista erottavia. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 39-40)

”Tavoitemielikuva kiteyttää myös sen, kuinka yritys, tuote tai palvelu esiintyy, mikä on sen persoonallisuus ja miten se tunnistetaan.” (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 39-40)

Ratkaisevan tärkeää on valita oikeat asiat osaksi tavoitemielikuvaa. Usein epäonnistutaan asiakkaan merkityksellisten ja erottelevien elementtien tunnistamisessa. Hiukan parempi kuin muut ei riitä vaan pitää pystyä erottumaan omalla tavallaan. Strategian ja toiminnan yhteenkuuluvuuden on vaara jäädä vajaaksi, joten lopulta parasta tavoitemielikuvaakin tärkeämpää on sen toteutus kaikkien yrityksessä mukana olevien toimesta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 39-40)

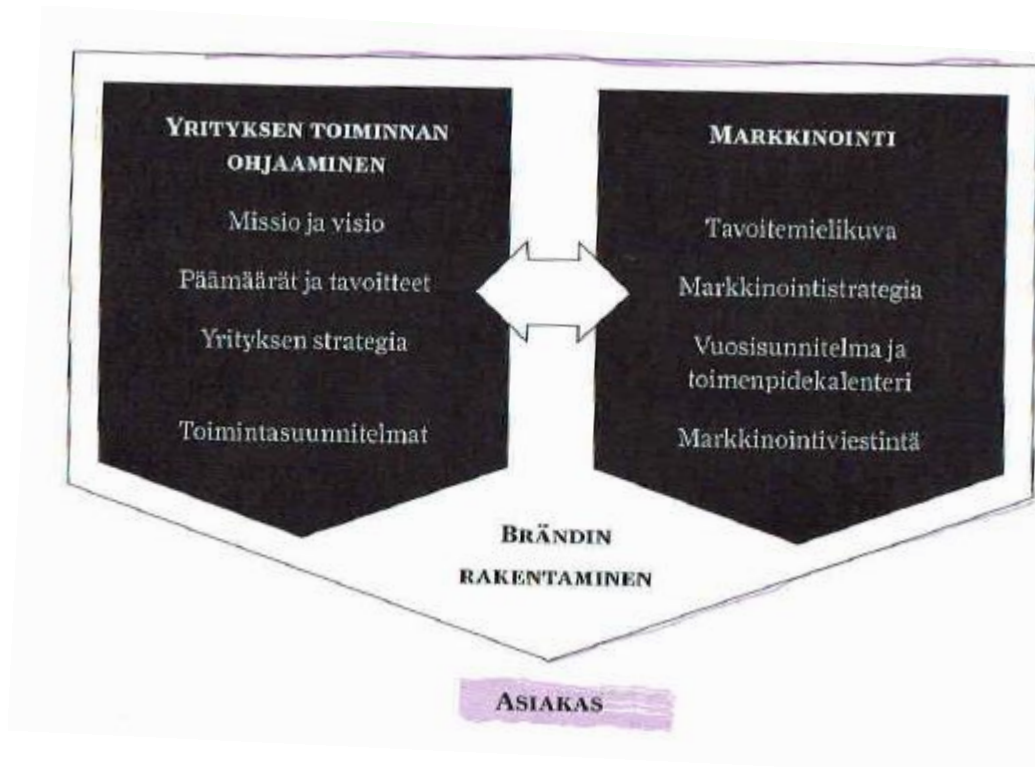
Palvelun tai tuotteen takia ihmiset eivät osta mitään, vaan he ostavat ratkaisuja heidän ongelmaansa tai tarpeeseen. Brändin perusteella tehdään tai jätetään tekemättä jokainen kauppa. Se vaikuttaa minkä hinnan saamme tuotteestamme tai palvelusta tai harkitaanko edes sen hankintaa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 39-40)

Aluksi brändin haasteena on tunnettavuuden kasvattaminen. Asiakas aloittaa tiedon keräämisen tarpeeseensa, jolloin pitää pystyä tuomaan oma tuote tai palvelu esille. Ensisijaisesti hän etsii tietoa lähteistä, jotka hän itse tuntee. Brändi täytyy tehdä tutuksi, jotta asiakkaat alkavat mieltämään tuotettasi tai palveluasi ratkaisuksi heidän tarpeeseensa. Hän on potentiaalinen asiakas, joka etsii lisää tietoa ja vertailee eri tuotteita keskenään. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 48-50)

Pienissä hankinnoissa kokeilu on yleistä, kun niihin ei liity voimakasta tunnesidettä tai merkittävää taloudellista panosta. Uuden kokeilun tunne saattaa voittaa vanhan tutun tuotteen käytön. Kuitenkin jos tuote ei vastaa asiakkaan odotuksia, hän ei seuraavalla kerralla valitse kyseistä tuotetta. Hyvää palvelua tai tuotetta saatetaan kokeilla uudestaan, jolloin asiakas tekee uudelleenoston. Parhaassa tapauksesta hänen siirtyä käyttämään tuotetta säännöllisesti, jolloin hänestä tulee tuotteelle uskollinen. Mitä suuremmasta hankinnasta on kyse, sitä pidempi valintaprosessi usein on.

”Yrityksen kyettävä johtamaan itseään koskevaa mielikuvaa.” (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 48-50)

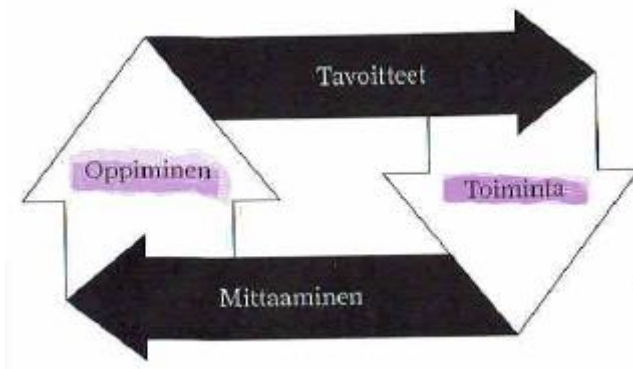
Asiakas tekee ostopäätöksensä oman mielikuvansa perusteella. Tämän vuoksi on tärkeää olla johtamassa brändin rakentamista haluttuun suuntaan. Koko organisaation on oltava mukana rakentamassa brändiä päämäärän saavuttamiseksi. Brändi heijastaa aina koko yrityksen toimintaa ja valintoja. Sitä ei voi ulkoistaa yhdelle yksikölle, sillä se riippuu kaikesta vastaanottajan (asiakkaan) saamasta tiedosta, joka liittyy tuotteeseen, palveluun tai yritykseen. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 48-50)



Kuvio 3 Markkinointifunktion rooli brändin rakentamisessa (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 54)

Brändissä on kysymys siitä, kuinka yritys pystyy tuomaan merkityksellistä lisäarvoa valitulle kohderyhmälle ja kuinka se erottuu kilpailujoistaan. Se ei ole siis nippu irrallisia tekijöitä, vaan joukko yrityksen johdon tekemiä valintoja. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 76, 100-101)

Markkinoinnissa voidaan käyttää 3C-mallia = Continuity (jatkuvuus), Consistency (samankaltaisuus) ja Credibility (uskottavuus). Jatkuvuudella pyritään varmistamaan, että kohderyhmä omaksuu tavoitemielikuvan mukaiset viestit. Jotta pystytään pääsemään asiakkaiden tietoisuuteen, tulee samanlaisia viestejä lähettää pitkään. Asiakkaat sisäistävät useimmiten yrityksen tärkeimmät viestit hitaasti. Mielikuvien rakentaminen kestää usein vuosia, joten viesteillä tulee olla samankaltaisia. Usein viestiään muuttavat yritykset aiheuttavat hämmennystä asiakkaissa. Uskottavuus luo perustan brändin rakentamiselle. Koko brändi on vaarassa jos asiakkaat epäilevät sen uskottavuutta. Tämän vuoksi uskottavuus on aina arvioitava kohderyhmän kautta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 76, 100-101)



Kuvio 4 Mittaa ja paranna (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 161)

Toimenpiteiden jälkeen on tärkeää, että pystytään tietämään onko niissä onnistuttu. Onkin tärkeää, että pystytään mittaamaan toimenpiteiden tehoa, jotta jatkossa voidaan tehostaa toimintaa. Mittaristo kannattaa pitää yksinkertaisena ja pitää se tulevaisuudessa suurelta osin samana. Näin vältetään väittely tulosten oikeellisuudesta ja pystytään keskittymään tulosten kautta oppimiseen sekä saavuttamaan merkittävää markkinointibudjetin tehokkuuden kasvua. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 161-162)

### Tapahtumat

Pienilläkin tapahtumilla voi olla vaikutusta alueen brändiin, sillä ne voivat vahvistaa tai muuttaa olemassa olevaa, tai luoda täysin uudenlaisen brändin. Tapahtumien hyödyntämisen tärkeimpiä menestystekijöitä olivat paikallisyhteisön tuki tapahtumalle sekä kulttuurillinen ja strateginen yhteensopivuus matkakohteen kanssa. (Mikkonen & Lahovuori 2015, 5-6)

Menestystekijöitä olivat myös riittävä erottuvuus muusta tarjonnasta, perinteet/pitkäikäisyys, yhteistyö avaintoimijoiden kanssa sekä median tuki. Koko alueen tapahtumaportfolio tulee huomioida, eikä miettiä yksittäisiä tapahtumia irrallaan muusta tarjonnasta. Pienet tapahtumat tukevat muun muassa matkakohteen kapasiteettia järjestää muita tapahtumia sekä hyödyttävät isompien tapahtumien laatua, jolloin niistä on merkitystä matkakohteen brändille. (Mikkonen & Lahovuori 2015, 5-6)

Taantuvan kehityksen paikkakunnalla kulttuuritapahtuma voi hidastaa kehitystä sekä luoda perinteisten elinkeinojen hiipuesssa uusia työtilaisuuksia paikallisessa ekosysteemissä. Kuitenkaan yksinään tapahtumatuotannot, majoitus- ja liikenneinvestoinnit harvoin riittävät kilpailukykyisen ekosysteemin luomiseen. Tällöin on panostettava

entistä enemmän laajempien, kulttuurisesti kiinnostavien kokonaisuuksien luomiseen, jos halutaan laajamittaisesti korvata hiipuvan teollisuuden aloja palvelutuotannolla, jossa maksajia ovat matkailijat. (Uotila 2012, 14)

*Kulttuurin anti matkailun kehittämisessä liittyy kokemuksellisuuteen, esteettiseen elämukseen, kyseenalaistamiseen, paikallisen ja yleisen – menneen ja tulevan yhdistelemiseen, identiteettien rakentamiseen, vaihtoehtoisten kertomusten käsikirjoittamiseen, merkitysten synnyttämiseen, eettisten valintojen pohtimiseen ja yksilön kokemuksen korostamiseen. Kulttuurituottajan tehtävä on uudellaisten kulttuuristen tapahtumien ja elämysten kokeileminen, ekosysteemin improvisaation mahdollistaminen, uusien tilojen avaaminen ja tässä ekosysteemissä liiketaloudellisesti ja tuotannollisesti kestävästi toimiminen. Tällaista toimintaa tulevaisuuden kulttuuriekosysteemi tarvitsee ja toisaalta tällaista ainutlaatuisuutta seutukunnat kaipaavat erottuakseen toisista alueista matkailullisesti houkuttavina kohteina. (Uotila 2012, 14-15)*

### 4.3 Markkinointi

*Markkinointi on liike-elämän toiminto, jonka avulla tunnistetaan täyttämättömiä tarpeita ja toiveita, määritellään ja mitataan niiden suuruutta ja kannattavuutta, määritetään mitä kohderyhmiä voidaan parhaiten palvella, päätetään sopivista tuotteista palveluista ja ohjelmista valitun kohderyhmän palvelemiseksi ja joka vetoaa organisaation kaikkiin jäseniin asiakkaiden ajattelemiseksi ja palvelemiseksi. (Kotler 2005, 11)*

Markkinoinnin tarkoituksena on muuntaa ihmisten muuttuvia tarpeita tuottaviksi mahdollisuuksiksi. Pyrkimyksenä on luoda asiakkaalle arvoa tarjoamalla ylivoimaisia ratkaisuja, säästämällä ostajan etsintä- ja kaupantekoaikaa sekä – vaivaa tuottaen samalla koko yhteisölle korkeampaa elintasoa.

Tärkeintä on helppous. Asiakkaille tulee ehdotella palveluitasi lyhyin väliajoin eri kulumista. Kun hän luo itselleen tarpeen ja sinä pystyt vastaamaan tähän, hän on heti kiinnostunut palvelustasi.

#### 4.3.1 Gurumarkkinoijan käskyt

Asiakkaille tulee tuotteistaa ehdotus, joka auttaa häntä päättämään. Markkinoinnissa kannattaa keskittyä muutamaankärkituotteeseen, sillä liian laaja valikoima johtaa halvaukseen valinnoista. Ostajan vaikein tehtävä on päättäminen, joten häntä tulee auttaa päätöksissään. Myyjä ohjaa ehdotuksillaan asiakkaitaan enemmän kuin uskoi, hänen kertoo, mitä asiakkaan kannattaisi ostaa. Matkailumarkkinoinnissa tehdään paljon ehdotuksia, esimerkiksi etelän aurinkorannoista missä toivoisit olevan. Näillä mielikuvilla he myyvät kuvan valkoisista hiekkarannoista ja pilvettömästä taivaasta kuluttajille, jotka alkavat haikailemaan lomalle. (Apunen & Parantainen 2011, 63-64)

Autenttisilta näyttävät suositukset, testimoniaalit ja referenssit ovat myynnin välineistä tehokkaimpia. Asiakkaalle ei tule toistaa parin minuutin välein mitä hänen tulisi tehdä, vaan kerro mitä hänen kaltaisensa ovat tehneet. Näin potentiaaliset ostajat näkevät selvästi, että muutkin ovat palvelusta tai tuotteesta pitäneet. Ihmiset haluavat perustelua omille päätöksilleen ja muiden tekemät päätökset antavat vahvan perustelun tähän. (Apunen & Parantainen 2011, 115-116)

Tarina on tärkeää, mutta sen pitää jättää tilaa myös asiakkaan ajatuksille. Parhaan tarinan asiakas kertoo itse itselleen, jolloin asia pysyy myös kauemmin hänen mielessään. Harva kiinnostuu täydellisestä, joten outo, kummallinen ja omaperäinen vetää parhaiten puoleensa. (Apunen & Partanen 2011, 282)

#### 4.3.2 Asiakaskeskeinen markkinointiviestintä

Markkinoinnin 4P-malli (product, price, promotion, place – tuote, hinta, markkinointiviestintä, saatavuus) tarjoaa hyvän työkalun markkinoinnin kokonaisuuden hahmottamiseen, mutta se liittyy suurimmaksi osaksi vakioitujen kulutustavaroiden massamarkkinointiin. 4P-malli on johtanut asennoitumiseen, että oikeiden markkinointitoi-

menpiteiden yhdistelmällä ja sopivalla voimakkuudella asiakas kyllä ostaa. Tällöin tiedetään usein hyvin vähän kuluttajien mielenliikkeistä, motiiveista ja tuntemuksista. (Vierula 2009, 86, Gummesson 2004, 33, 381)

Perinteinen ajattelumalli perustuu tuotokeskeisyyteen, jolloin luodaan tuote ja mietitään sen jälkeen minne sitä voitaisiin myydä. Tällöin myös markkinointiviestintä on lähtökohtaisesti tuotokeskeinen, jolloin viestintä on taktista eli pyrkii mainostamaan tuotetta. Näin mainonta on osa myymisprosessia eli tuote tuotetaan ja mainonnan avulla se pyritään saamaan kaupaksi. (Vierula 2009, 82-87)

Henkilökohtainen viestintä on tehokkain viestinnän muoto. Tavoitteena kohderyhmänäkemyksessä on löytää näkemys viestinnän suunnittelun pohjaksi, jonka on osu- vuudella vastaanottaja voi kokea viestinnän henkilökohtaisesti puhuttelevaksi. Tämän alkuasetelman päälle suunnitellaan kommunikaatiota, joka pyrkii yksisuuntaisen mainostamisen sijaan vuorovaikutteisuuteen eli kaksisuuntaiseen viestintään. (Vierula 2009, 82-87)

Asiakaskeskeisessä ajattelumallissa suunnittelu käynnistyy ydinkohderyhmän määrittelystä sekä sen tuotetta, kilpailijoita ja koko tuotekategoriaa ja – segmenttiä koskevista käsityksistä edeten kohti tuotetta. Näin viestintä suunnitellaan kohderyhmäläh- töisesti, jolloin keskeistä on tietää, mitä kohderyhmä tuntee ja ajattelee tuotteesta, miten se kokee tuotteen. Mikä pointti tekee tuotteesta mielenkiintoa herättävän? Miten erotumme kilpailevista tuotteista? Kuinka voimme viestiä siitä? On esimerkiksi selvitettävä, mikä media tai keino sopii tehtävään parhaiten ja mihin aikaan päivästä viestin välittäminen ja vastaanottaminen onnistuu parhaiten. (Vierula 2009, 82-87)

Ajattelun olennainen ero on sen pyrkimys saada aikaan vaikutuksia kohderyhmästä. Kohderyhmä on saatava prosessoimaan sanomaa, jotta tämä onnistuisi. Tieto, sano- man terävyys (yleisluonteisen sanoman sijaan) ja sanomamuodon puhuttelevuus ovat tämän edellytyksiä. Arvon tuottamisen prosessin osana on tässä kommunikaatio. (Vierula 2009, 82-87)

Tämän vuoksi vanha 4P-malli vaatii päivitystä kun mietitään markkinointia asiakasläh- töisesti. Tätä varten on kehitetty 4C-malli eli asiakas (consumer), kustannus (cost), sopivuus (convience) ja viestintä (communication). (Vierula 2009, 82-87)



Ensimmäinen tehtävä on ymmärtää, mitä asiakas haluaa ja tarvitsee. On luotava tuoteminaisuuksia, jotka tyydyttävät juuri tietyn kohderyhmän tarpeet, ei myydä vain sitä mitä pystytään valmistamaan. Modernin markkinoinnin perusteesejä on arvonn luominen asiakkaalle. (Vierula 2009, 82-87)

Pelkkä hinta ei ole enää ainoa ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Myös esimerkiksi hankinta- ja käyttämiskustannukset vaikuttavat ostopäätökseen, kuten saattaa vaikuttaa myös ympäristökustannukset. (Vierula 2009, 82-87)

Merkityksensä on myös ostamisen mukavuudella ja helppoudella. Internet mahdollistaa ostamisen aina kun sen asiakkaalle sopii. Tuotteen saatavuus ja toimitusaika vaikuttavat paljon ostopäätökseen, mutta on tärkeää nähdä kuva oman kohderyhmän kautta. (Vierula 2009, 82-87)

Vuorovaikutus kohderyhmän kanssa on elintärkeää kun siirrytään kohti kokonaisvaltaisempaan viestintään. Ei tule mainostaa vaan puhutella ja kytkeä kohderyhmä mukaan toimijaksi. (Vierula 2009, 82-87)

#### 4.3.3 Kognitiivinen psykologia ja Neuromarkkinointi

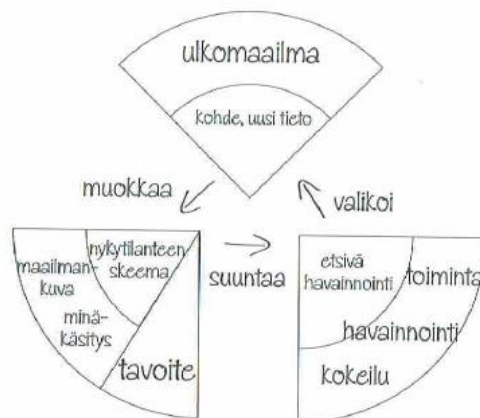
Käsitlemme nykyään valtavan määrän ärsykeitä, joista huomiomme kiinnittyy vain rajattuun määrään. Nämä ärsykkeet siirtyvät jatkokäsittelyymme. Tarvitsemme valikoivaa tarkkaavaisuutta, jotta pystymme selviämään kaikesta ympärillä olevastamme tietomäärästä. Se mahdollistaa meidän keskittymisen yhteen tai muutamaasi asiaan. (Hiltunen 2012, 63-64)

Pystymme itse keskittämään tarkkaavaisuutemme johonkin asiaan jolloin puhutaan aktiivisesta tarkkaavaisuudesta. Toisaalta jos huomiomme kiinnittyy esimerkiksi kovaan ääneen, on kyse passiivisesta aktiivisuudesta. Ihminen kykenee myös keskittymään useampaan asiaan jolloin kyseessä on jaettu tarkkuus. Mitä harjaantuneempi ihminen on taitoja tarvittavan asian kanssa, sitä useampaan asiaan hän pystyy keskittymään. Tällöin tulee miettiä kuinka moneen asiaan on järkevää keskittyä yhtä aikaa. (Hiltunen 2012, 63-64)

Kaiken ärsykemäärän seasta pitäisi markkinoijan pystyä saamaan oma viesti perille. Se miten valitsemme ja tarkkailemme, valikoituu suodattimemme mukaan. Ärsykeiden ominaisuudet (mm. väri, äänen kovuus) vaikuttavat siihen huomioimmeko sen.

Ärsykkeet analysoidaan Broadbentin mukaan kahdessa vaiheessa: ensimmäisen automaattisen vaiheen läpi pääsevät tietynlaiset ärsykkeet, jotka siirtyvät toiseen vaiheeseen, missä ärsyke prosessoidaan. Tässä tietoisessa vaiheessa ärsykkeiden merkitys käsitellään ja ne päätyvät pitkäkestoiseen muistiimme sekä vaikuttavat reakoitiimme. Jokaisella meistä on erilaiset suodattimet, joten jokainen kiinnittää eri asioihin huomiota. Tämän vuoksi tärkeäkin viesti voi jäädä huomioimatta nykyisessä informaatio-tulvassa. (Hiltunen 2012, 63-64)

Anna Treismanin suodatinvaimennusteorian mukaan suodatin ei kuitenkaan blokkaa kaikkia ärsykeitä vaan enemmänkin vaimentaa niitä. Samalla aivomme oppii tunnistamaan meille tärkeä asiat ärsyketulvasta, jolloin osaamme esimerkiksi poimia niemme keskustelusta, jota emme aktiivisesti seuraa. (Hiltunen 2012, 63-64)



Kuvio 5 Ulrich Neisserin muokattu havaintokehä (Hiltunen 2012, 63)

Ihminen pystyy havainnoimaan kahdella eri tavalla: alhaalta ylös tai ylhäältä alas. Alhaalta ylös -havainnoinnissa aistimme havainnoi ärsykkeen ja ylhäältä alas – havainnoinnissa pyrimme havaitsemaan ympäristöstämme tiettyjä asioita. Hiltusen mukaan sisäisten mallien merkitys kasvaa kun on huonommat havainto-olosuhteet tai kun kohteet ovat monimutkaisia tai moniselitteisiä. Myös tunteilla on merkitystä siihen, miten havaitsemme. (Hiltunen 2012, 63-64)

Havaintokehän mukaan sisäiset mallit ohjaavat ympäristön havainnointia. Näihin kuuluvat aikaisempi tietomme, ennakkokäsityksemme, tunteemme ja motiivimme. Sisäisiä mallejamme muokkaavat myös ympäristön ärsykkeet. Sisäiset mallimme ja ulkoiset ärsykkeet käyvät siis jatkuvaa vuoropuhelua. Nämä tulkitsemme yhdessä

muistimme kanssa, jolloin peilaamme havaitsemaamme asiaa kokemuksiemme sekä oppimiemme tietojen ja taitojen kanssa. (Hiltunen 2012, 63-64)

Kun saamme tietoa ympäriltämme, tulee meidän myös pystyä käsittelemään se. Tähän tarvitsemme ajatteluamme. Näin pystymme reagoimaan tilanteisiin tekemällä päätöksiä niiden vaatimalla tavalla. (Vainio 2015, 18)

Emme kuitenkaan huomaa kaikkia ympärillämme tapahtuvia muutoksia. Syitä tälle voi olla useita, osan selittää aistiemme rajoittuneisuus, mutta joskus muutoksen merkit ovat jo hyvinkin havaittavissa. Tällöin syitä voi olla valikoiva tarkkaavaisuus, tietotulva, vähättely tai kieltäminen. (Vainio 2015, 18)

Neuromarkkinoinnin avulla voidaan yhdistää tietoisien ja alitajuntaisten motivaation tila, missä on mahdollista luoda arvoa yritykselle ja kuluttajalle. Sen tarkoituksena ei kuitenkaan ole syrjäyttää perinteisiä markkinointivälineitä vaan täydentää niitä. Neuromarkkinointi on suunnattu parantamaan tämän päivän markkinointia ja olla entistä merkittävämmässä roolissa huomisen markkinoinnissa. (Vainio 2015, 18)

#### 4.3.4 Integroituminen

*Schultzin ja Schultzin määritelmän mukaan integroitu markkinointiviestintä on strateginen liiketoimintaprosessi, jonka avulla suunnitellaan, kehitetään, toteutetaan ja arvioidaan koordinoitavissa olevaa, mitattavaa ja puhuttelevaa brändikommunikaatiota lyhyellä ja pitkällä aikavälillä kuluttajien, asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden ja muiden määriteltyjen ja relevanttien sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien näkökulmasta (Vierula 2009, 94)*

Uutta ajattelua ja kompetenssia syntyy orgaanisesti muutoksen kautta. Johdon täytyy olla tässä aktiivisesti mukana, ei ainoastaan esityksin, vaan myös käytännön toiminnan kautta. Dialogin synnyttäminen ja ylläpito sekä vuorovaikutteisuus läpi organisaation ovat yksi integroinnin toimitavoista. (Vierula 2009, 175-176)

Teoriana integraatio kehittyi nykytasolleen lähinnä neljän tekijän seurauksena:

- Näkökulma vaihtui tuotelähtöisestä asiakaslähtöiseen
- Siirryttiin asenteiden muokkauksesta kohti pyrkimystä saada aikaa kohderyhmän toimintaa

- Mainonnan ja markkinointiviestinnän rinnalle tulivat kaikki muut viestinnän muodot ja paljon ihan uusia viestimiä syntyi
- Pyrkimyksestä ja mahdollisuuksista kytkeä kohderyhmä mukaan prosessiin(Vierula 2009, 49-50.)

Kaupallisen viestinnän kehitys ja monipuolistuvan mediavalikoiman koordinointi ovat integroidun markkinointiviestinnän luonnollisia syitä. (Vierula 2009, 49-50)

## 5 Tutkimus

Opinnäytetyön tavoitteena on ollut tutkia ja kehittää, osana Juankosken kaupungin Juankosken Ruukki kehittämishanketta, toimintatapoja, joilla voidaan mahdollistaa Juankosken palveluiden kehittyminen myös tulevaisuudessa. Hankkeeseen osallistui asiantuntijaverkko, johon kuuluivat Mainostoimisto X Oy, Tahko Experience Oy sekä Fe-Niksi Tmi.

### 5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

#### 5.1.1 Havainnointi

Kun ilmiötä ei vielä tunneta, ei voida rajata keskusteltavia teemoja. Tällöin on perusteltua käyttää havainnointia. Itse olin mukana hankkeessa loppukeväästä lähtien, joten havainnointi oli luonnollinen tapa tutustua tutkimusongelmaan alusta lähtien. Havainnoimalla pääsin luonnollisesti keräämään monipuolista tietoa, mikä auttoi rajaamaan tulevien haastatteluiden teemoja. (Kananen 2008a, 69-70.)

Osallistuvassa havainnoinnissa ollaan fyysisesti läsnä tutkimustilanteessa. Tällöin pääsee syvemmälle kiinni ongelman olemukseen, mutta havainnointiin on varattava riittävästi aikaa, jotta pystyy hahmottamaan ongelman lainalaisuudet. Tutkijan mukana olo voidaan kokea myös ongelmalliseksi, koska se vähentää kykyä objektiiviseen tietoon. (Kananen 2008a, 69-70.)

Havainnoinnin valittiin ensimmäiseksi tutkimusmenetelmäksi, jotta päästiin tutustumaan paremmin tutkimusongelmaan. Näin saatiin paremman kuvan ongelmasta ja mahdollisista teemoista ennen temahaastattelua. Pidin havainnoistani kirjaa ja samalla analysoin saatuja tietoja eteenpäin. (Kananen 2008a, 69-70.)

Tutkimusta ohjaa laadullisessa tutkimuksessa aineisto, joten tutkimus on ”aineisto-lähtöinen”. Syklisyys ja jatkuva reflektointi ovat tutkimuksen peruspiirteitä ja prosessin oikea läpivienti vaikuttaa tutkimuksen laatuun, vaikka yhtä oikeaa käytäntöä ei olekaan. (Kananen 2008a, 69-70.)

Tutkimuksen edetessä roolini muuttui entistä enemmän osallistavaksi, kun pyrittiin saamaan aikaan hankkeessa haettua muutosta. Tällöin kyse on oppimisesta, joka mahdollistaa mahdollisesti pysyvän muutoksen. (Kananen 2008a, 69-70.)

### 5.1.2 Havainnoinnin tulokset

Kesä alkoi ruukkialueen raivauksella. Talkootyöllä siistittiin aluetta risukoista sekä muista roskista. Lisäksi alueella tehtiin maatöitä, jotta suurin osa sadevedestä saatiin ohjattua pois uuden tapahtuma-alueen, Ruukinpajan edustalta. Tällöin myös tapahtuma-alue saatiin pysymään paremmin kuivana. Työt mahdollistivat kesän tapahtumien järjestämisen Ruukinpajan edustalla ja siistivät aluetta kaikille kävijöille.

Itse olin mukana kesän aikana pyörittämässä Juantehtaan Pako –huonepakopeliä sekä järjestämässä Juankosken Ruukki GP –mäkiautokisaa yhdessä Juankosken lukion Työosuuskunta Pisneksen kanssa. Huonepakopelin rakensimme Ruukin Konttuurin, tehtaan vanhaan toimistorakennukseen, missä sijaitsi myös Pop-Up-myymälä kesän ajan. Pelin teeman poimimme tehtaan historiasta: ruukinpatruuna Ekholmin salamurha vuonna 1810. Ideana oli löytää talonpoikien kanssa tehdyt sopimukset hänen työhuoneestaan ja täten estää murha. Remontoimme huoneen ajan tyyliin sopivaksi ja saimme käyttöömmä lainahuonekaluja, joilla viimeistelimme huoneen. Itse pelin suunnitteluun saimme apua jyväskyläläisen Way-Out-huonepakopelin perustajilta, minkä ansiosta huone oli aloittelijaystävällinen, mutta tarjosi elämyksen myös kokeneemmille pelaajille. Kesä osoitti, että uudelle palvelulle löytyy kysyntää Juankoskella.

Kesän pääteemana olivat tapahtumat, joista suurimpina olivat Ruukki Roots, Juankosken Ruukki GP – mäkiautokilpailu sekä Juankosken Kanavajuhlat. Rytmimusiikkifestiivaali Ruukki Roots aloitti kesän kesäkuun alussa. Kaavilta Juankoskelle muuttanut tapahtuma järjestettiin nyt ensimmäistä kertaa uudessa paikassa ja lopulta toi täydennystä myös syksyn tapahtumatarjontaan Ruukki Roots Autumn Partyn muodossa.

Heinäkuun alussa järjestetty Juankosken Ruukki GP – mäkiautokilpailu onnistui hyvin ensimmäistä kertaa järjestettynä ja jo perinteiset Juankosken Kanavajuhlat huipensi kesän Jari Sillanpään, Aki Palsanmäen ja Mikko Alatalon johdolla.

Ruukkialueen historiallisen kerronnan keskipisteessä on jo vuodesta 1991 lähtien toiminut Juankosken tehtaan ja työväen museo Masuuni Brunou. Rautaruukin ja kartonkitehtaan sekä niiden tuotantojen lisäksi se kertoo koko tehdasyhteisön historiasta ja ruukkilaisten elämästä. Tänä kesänä museon teemanäyttelyinä olivat Jussista Juiceksi – Juankoskelta Tampereelle sekä Muuttuva maisema ruukillamme –näyttelyt.

Lisäksi kesän ajan ruukkialueella toimi Suomalainen Timantin Metsästystä 50 vuotta -näyttely ja matkaneuvonta Kahvilapytingissä Timantin aukion yhteydessä sekä kirpputori Veturintallissa. Nämä toivat eloa myös tienvarrelle ja näytti ohikulkijoille, että jotain uutta on tapahtunut.

Yleisesti ottaen tapahtumat onnistuivat hyvin, vaikka parannettavaa joillakin osa-alueilla jäi. Yhdeksi suurimmaksi kehittämiskohteeksi näen toimijoiden välisen viestinnän. Selkeä viestintä mahdollistaa paremman tiedon kulun sekä sujuvamman tapahtumajärjestelyn, kun kaikilla on selkeä kuva mitä tapahtuu milloinkin. Myös eri toimijoiden välisessä tapahtumien ennakkosuunnittelussa olisi kehitettävää.

Haasteena jatkoa pohtiessa on ydinkeskustan eli Juicen torin ja sen edustan yhdistäminen muuhun ympäröivään ruukkialueeseen. Alue kerää jo ruokakauppansa johdosta suurimman niin paikallisista kuin matkailijoistakin.

Yhtenä ratkaisuna on alueelle pystytettävät opasteet, jotka ovatkin parhaillaan teko- vaiheessa. Yhden opastetaulun on määrä sijaita Juicen torilla, mistä se neuvoo matkailijoita, mutta myös paikallisia kohti Juankosken ruukkialueen kohteita.

Kesän aikana oli jo huomattavissa liikettä Kuopio-Tahko Markkinoinnin tuoman näkyvyyden johdosta, mutta pelkästään matkailijat eivät mahdollista riittävää tulovirtaa uusien palveluiden kehittämiseen. Paikallisten tulee toimia uusien palveluiden asiakaspohjana ja kasvava matkailijavirta mahdollistajana uudistukseen.

Havainnointi selkeytti itselleni kuvaa tutkimusongelmasta ja antoi hyvän pohjan teemahaastatteluille.

### 5.1.3 Teemahaastattelu

Tutkimuksessa käytin teemahaastattelua, koska havainnoinnin pohjalta tiesin, mihin aiheisiin halusin vastauksia, mutta halusin että vastaajalla on myös vapautta vastata kysymyksiin. Tärkeintä oli kerätä informaatiota kuinka kehittämistä pitäisi jatkaa. Strukturoidut haastattelut eivät olisi palvelleet tätä tavoitetta, vaan tärkeää tietoa olisi voinut jäädä keräämättä. (Kananen 2008a, 73-74)

Näin tärkeäksi tiedoksi saada esiin mitä Kuopion alueen matkailualan ammattilaiset ajattelivat Juankosken Ruukista ja sen mahdollisuuksista. Lisäksi oli tärkeää saada selville kaupunkien virkamiesten ajatuksia tämän hetkisestä tilanteesta sekä tulevaisuuden näkymistä kuntaliitoksen jälkeen. Tärkeimpänä osana olivat paikallisten toimijoiden haastattelut, jotta heidän ajatukset saatiin selville. He ovat kuitenkin suurin tulevaisuuden toteuttavataho. Sekä yritykset että yhdistykset tuli huomioida, jotta kumpienkin kanssa voidaan tulevaisuutta rakentaa yhdessä. (Kananen 2008a, 73-74)

Haastattelujen edetessä haastattelun runkoa muokataan tarvittaessa kerätyn tiedon mukaan. Tulee keskittyä niihin teemoihin, jotka nousevat selviten esille ja pyrkiä syventämään tietoa esille nousevista teemoista. Aluksi on tärkeintä saada käsitys, mitkä ovat tärkeimpiä teemoja ja pikku hiljaa näistä pystytään keräämään entistä syvempää tietoa. (Kananen 2008a, 73-74)

Teemahaastattelussa kysymysten on tärkeää olla avoimessa muodossa, jotta tietoa saadaan laajemmin. Suljetuissa kysymyksissä esitetään vaihtoehdot vastaukseksi, jolloin tietoa saadaan vain niiden vaihtoehtojen osalta, jotka on esitetty. (Kananen 2008a, 73-74)

Haastattelun teemat vaihtuivat hiukan haastateltavan aseman mukaan, koska näin pystyin paremmin kohdistamaan kysymykset haastateltavan asiantuntevuuden mukaan. Esimerkiksi paikallisten toimijoiden kanssa haastattelussa korostui paikallisen yhteistyön merkitys ja Kuopion kaupungin edustajien kanssa Juankosken Ruukin tulevaisuuden näkymät osana Kuopiota. (Kananen 2008a, 73-74)

### 5.1.4 Teemahaastatteluiden tulokset

Haastatteluissa Juankosken Ruukista nousi mielikuvia vanhasta teollisuusalueesta, historiasta sekä rakennuksista. Miljö on ainutlaatuinen, mutta kaipaa kunnostusta.

Kehittämisestä keskusteltaessa monen mielestä miljöö mahdollistaa paljon, mutta kehittäminen vaatii vastuutahon (-tahoja), joka ottaa homman haltuun tulevaisuudessa. Vaikka töitä vaaditaan paljon, jo pienellä panostuksella päästää eteenpäin. Alueen siistimistä jatkamalla, puistoa harventamalla ja romuja poistamalla, saadaan alueelle uutta ilmettä. Sekä sisäisen että ulkoisen tietoisuuden kasvattaminen on myös suuri haaste.

Sisäinen viestintä alueen toimijoiden ja asiakkaiden välillä on ensimmäinen askel, jotta saadaan liikettä aikaan. Ulkoisen viestinnän erottuvuus vaatii erilaistumista, jonka avulla Juankosken Ruukki nousee enemmän esille. Yhden haastateltavan mukaan esimerkiksi Juicen nostaminen jalustalle toiminnallisen museon tapaan voisi tarjota mahdollisuuden tähän, vertailuna Tukholman modernin ja nykytaiteen museo. Perinteinen museo, missä pääpaino on katselemisessa, on jäämässä kehityksessä jälkeeseen, kun pääpaino on entistä kokonaisvaltaisessa elämyksessä. Päällimmäisenä ongelmana on pääoman ja yrittäjien puute.

Kaikkien haastateltavien mukaan alue kaipaa uutta tarjontaa jatkossakin, mikä vaatii tekijöitä. Alueen matkailuvirrat eivät kuitenkaan mahdollista vielä pelkästään matkailijoille kohdistettua toimintoja. Täten kaikkien toimintojen perustana tulee olla paikalliset sekä lähialueen asukkaat. Heihin kohdistamalla voidaan päästä plusmerkiseksi ensimmäisinä vuosinakin. Kun toiminnolla on arvoa myös muille, voidaan tarinaa levittää viestintäkanavissa ja myös ulkopaikkakuntalaiset kiinnostuvat kyseisestä toiminnosta ja alueesta yleisesti.

Kaikissa haastatteluissa nousi tapahtumat yhdeksi tärkeimmistä tavoista Juankosken Ruukin tietoisuuden kasvattamiseen. Erilaisten tapahtumien tarjoaminen eri kohde-ryhmille nähtiin tärkeinä, samalla on tärkeä miettiä kokonaisuutta. Tapahtumat ovat loistava tapa erottua ja tuoda esille myös Juankoskea. Toimijoiden yhteistyöllä pystytään kehittämään ja kasvattamaan tapahtumia jatkossa. Näin saadaan luotua alkusäyksiä koko alueen kehittämiseen tietoisuutta kasvattamalla.

Tapahtumat tuovat myös tuloja alueen palveluille matkailijoiden toimesta. Jopa 75 prosenttia tapahtumakävijän alueelle tuomasta rahavirrasta jakautuu varsinaisen tapahtuman ulkopuolelle eri palveluihin. Tapahtumat ovatkin loistava sisään heitto tuote tulla tutustumaan Juankosken Ruukkiin.



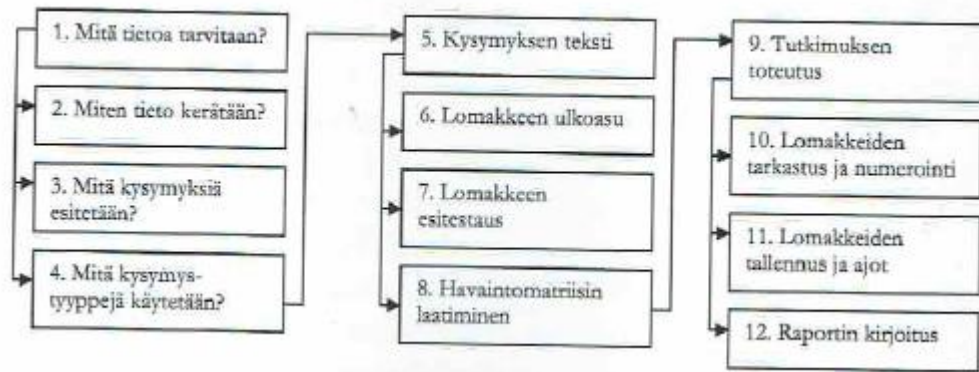
Tulevaisuuden palveluiden osalta nousi samansuuntaisia ajatuksia käsityöläisyydestä, pop-up-kaupoista ja kahviloista. Usean muun ruukkialueen kaltainen käsityöläis-keskittymä sopisi miljööseen, mutta samalla heräsi kysymys miksi he saapuisivat Juankosken Ruukkiin kesäksi. Tällä hetkellä matkailijavirrat eivät tuo asiakkaita tarpeeksi, mutta tulevaisuudessa käsityöläis-keskittymä voi olla yksi vaihtoehto.

Tulevaisuudesta haastateltavat antoivat varovaisen myönteisiä kommentteja. Kysymyksiä on paljon, mutta odottaminen ei vie asioita eteenpäin. Pelkkä toisten tekemisten seuraaminen ei riitä, vaan pitää pystyä luomaan juankoskelainen identiteetti. Kartonkitehtaan tulevaisuus nousi monessa keskustelussa esiin, sillä sen jatko toisi suuren ostovoiman kasvun alueelle. Kuopio ja Tahko nähdään tärkeinä vetureina valtakunnalliseen markkinointiin, joiden imussa Juankoski voi pärjätä erikoistumalla muun muassa kulttuuriin. Varsinkin kuopiolaiset sidosryhmät näkivät tärkeänä olla näkyvillä Kuopio-Tahkossa. Juankosken Ruukki tarjoaa myös jotain uutta Kuopio-Tahkon kokonaisuuteen historiallisen miljöönsä ansiosta ja voi olla myös yksi mahdollinen toimia Tahkon ympärivuotisuuden lisäämiseen.

## 5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on saada aineistoa tilastollisin menetelmin. Tutkimus edellyttää useita kymmeniä mittauksia, jotta tulokset voidaan käsitellä luotettavina ja ne voidaan siirtää koskemaan koko perusjoukkoa. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan tehdä vasta kun tutkittava ilmiö on täsmentynyt riittävästi. Laadullista tutkimusta voidaan käyttää apuna täsmentämiseen. (Kananen 2008b, 10)

Lähtökohtana Kvantitatiivisen tutkimuksessa on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua tai vastausta. Koska tutkimusongelma ratkaistaan tiedolla, on määriteltävä tieto mitä tarvitaan ongelman ratkaisemiseksi. Tämän jälkeen tulee ratkaista mistä ja miten tieto hankitaan. (Kananen 2008b, 10)



Kuvio 6 Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (Kananen 2008b, 12)

Tärkeitä kerättäviä tietoja oli saada selville mielikuvia Juankoskesta, joiden perusteella brändiä voidaan rakentaa. Myös ihmisten tiedonkeruukanavat olivat tärkeää saada tietoon, sekä kerätä ihmisten mielipiteitä alueen kehittämiseksi. (Kananen 2008b, 31)

Tämän vuoksi valitsin sähköisen kyselylomakkeen, millä sain lähetettyä kyselyä helposti eteenpäin sähköpostilla ja sosiaalisessa mediassa. Näin saatiin helposti kokoon tietoa helposti analysoitavaan muotoon. (Kananen 2008b, 31)

Kyselystä haluttiin tehdä helposti vastattava, jotta vastaaja ei keskeyttäisi kyselyä kesken. Haluttiin keskittyä pääasioihin, joita olivat mielikuvat Juankoskesta sekä tiedonkeruukanavat. Tämän vuoksi keskityin strukturoituihin kysymyksiin, jotta suuren vastausmäärän vertailu onnistuisi. Jätin kuitenkin joihinkin kysymyksiin avoimen vastausvaihtoehdon, jotta aiheen muutkin ajatukset saatiin kirjattua ylös. Kun vastaaja oli alkupuolen kysymyksillä johdatettu aiheeseen, laitoin loppuun avoimempia kysymyksiä, joissa kysyin suoraan vastaajien ideoita Juankosken Ruukin kehittämiseen.

Kyselyyn valitsin kolme eri lomaketta, jotta kysymykset voitiin parhaiten kohdentaa kohdeyleisön mukaan, joita olivat juankoskelaiset, paikkakunnalla vierailleet sekä muut. Näin saatiin myös tärkeää tietoa esimerkiksi paikallisten ajatuksista sekä ulkopuolaisien tiedonhankintakanavista. Näillä tiedoilla voidaan jatkossa kohdistaa markkinointia paremmin kohderyhmän mukaan. Koska vastaajaa ei tule pakottaa vastaamaan kysymyksiin joista hänellä tietoa, tämä ratkaisu oli järkevä. (Kananen 2008b, 31)

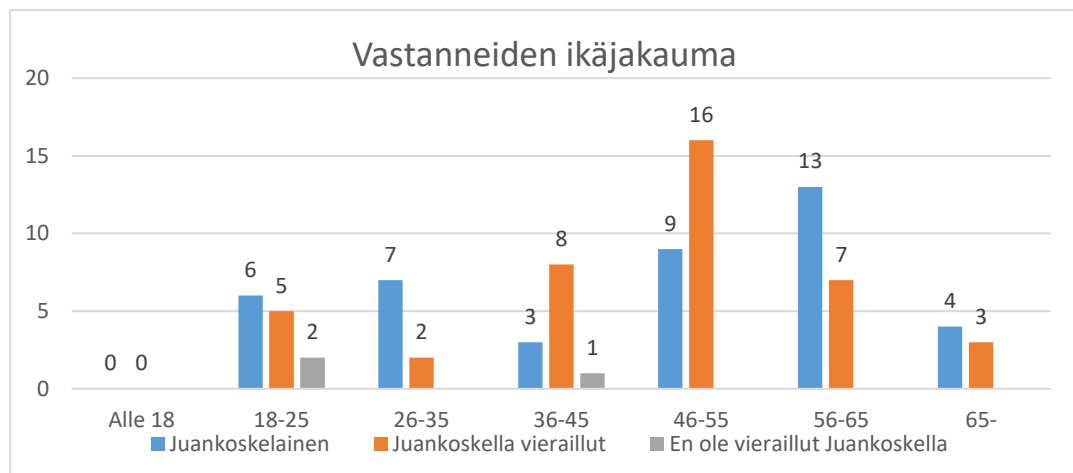
Tämän jälkeen laadin ensimmäisen version kyselystä ja suoritin esitestaukset varmistakseni kyselyn sujuvuuden. Tämän jälkeen jaoin kyselyä Facebookin välityksellä, sekä sähköpostilla kysely jaettiin paikallisten toimijoiden sekä alueellisten vaikuttajien kesken. (Kananen 2008b, 31)

### 5.3 Kyselyn tulokset

Kyselyyn saatiin yhteensä 86 vastausta, joista juankoskelaisia oli 42, paikkakunnalla vierailijoita 41 ja muita 3.

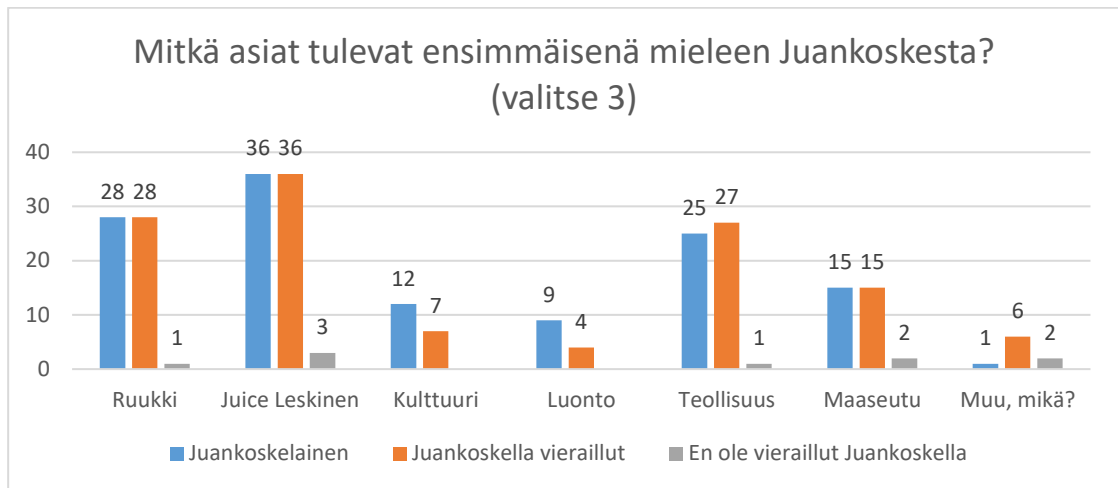


Kuvio 7 Oletko?



Kuvio 8 Ikäjakauma

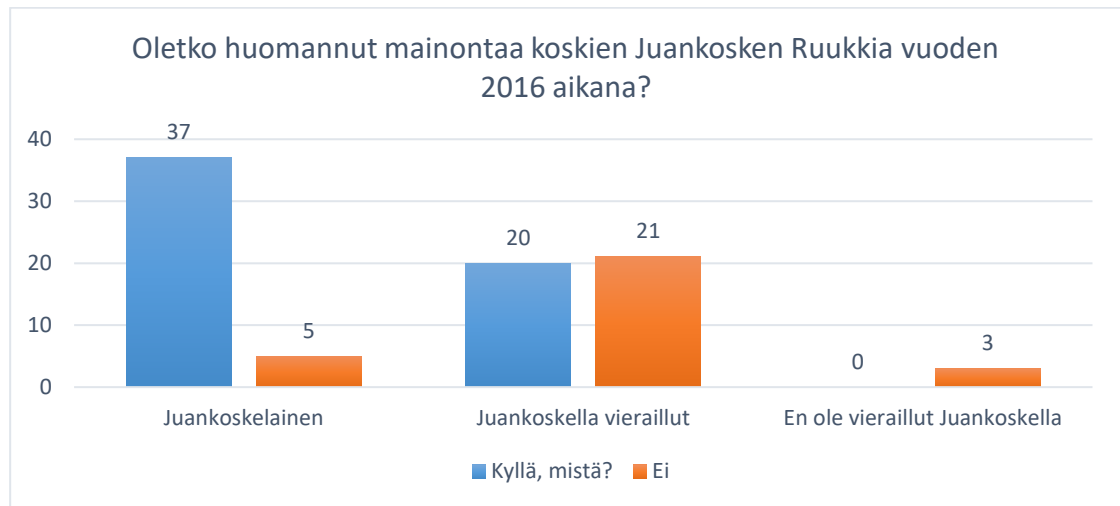
Vastaajien ikä painottui 46-65 vuotiaisiin, joita vastaajista oli 52 prosenttia. Isolta osin tämä vastaa paikallisten osalta aktiivisten toimijoiden ikäjakaumaa.



Kuvio 9 Mielikuvat Juankoskesta

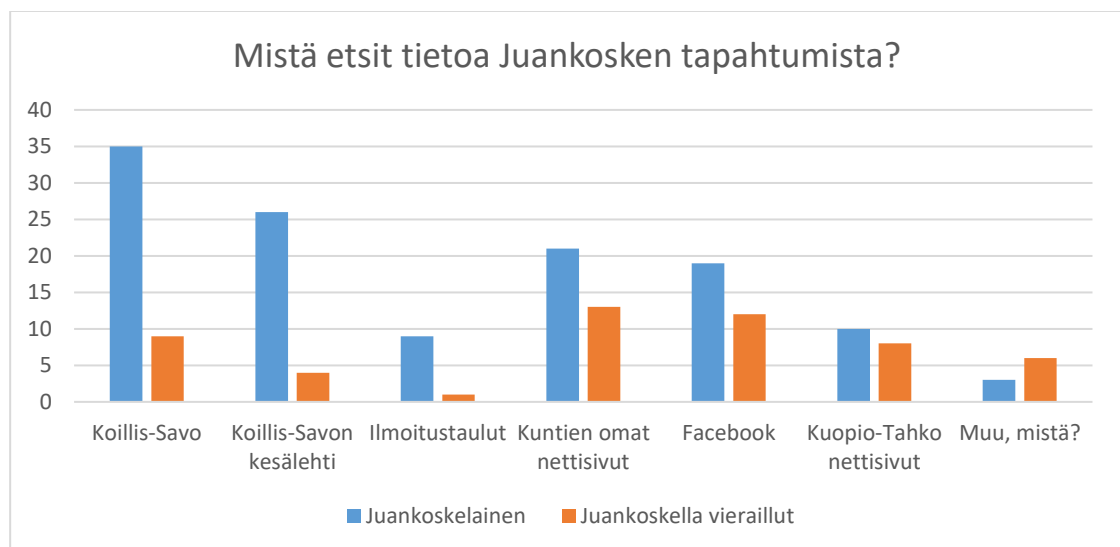
Kyselyn mukaan Juankosken brändiä kannattaa jatkaa kehittää Juice Leskisen ja Juankosken Ruukin varaan. Teollisuus tulee luonnollisesti osaksi brändäystä Ruukin kanssa, joten sitä ei tarvitse erikseen nostaa esille. Suurta eroavaisuutta eri ryhmien välillä ei ollut, vaan isommista ryhmistä sekä juankoskelaiset että siellä vierailleet nostivat samat teemat esiin.

Maaseutu, kulttuuri ja luonto jäivät melko selkeästi näiden taakse. Näen, että ne on järkevää pitää nämä osana markkinointia. Maaseutu ja luonto ovat luonnollinen osa Juankoskeakin, mutta tulee miettiä kuinka ne tuodaan julki markkinoinnissa. Luontomatkailu on kasvava trendi, joten sen brändäys Juankoskella on järkevää. Haastattelussa esille tulleita Pisan luonnonsuojelualuetta ja vesistöä kannattaa käyttää luontomatkailun kärkenä.



Kuvio 10 Juankosken Ruukin mainonta

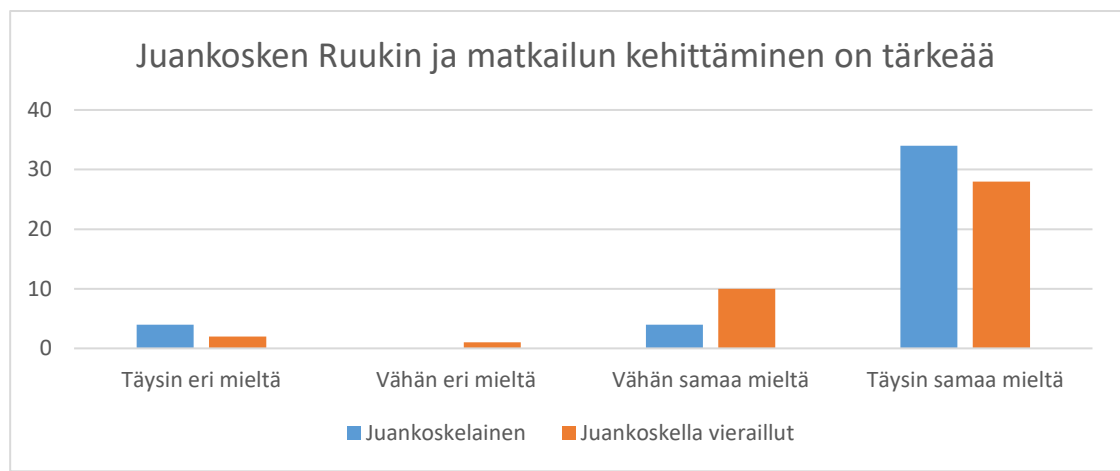
Kyselyyn vastanneista lähes kaikki paikalliset olivat huomanneet Juankosken Ruukin mainontaa vuoden 2016 aikana. Suurin osa oli nähnyt mainontaa Koillis-Savo –lehteen ja useampia vastaus tuli myös internetistä, Facebookin johtamana sekä tienvarsilipuista. Paikkakunnalla vierailleiden osalta Facebook mainittiin lähes puolessa vastauksista. Lisäksi Koillis-Savo/paikallislehti sai useamman vastauksen.



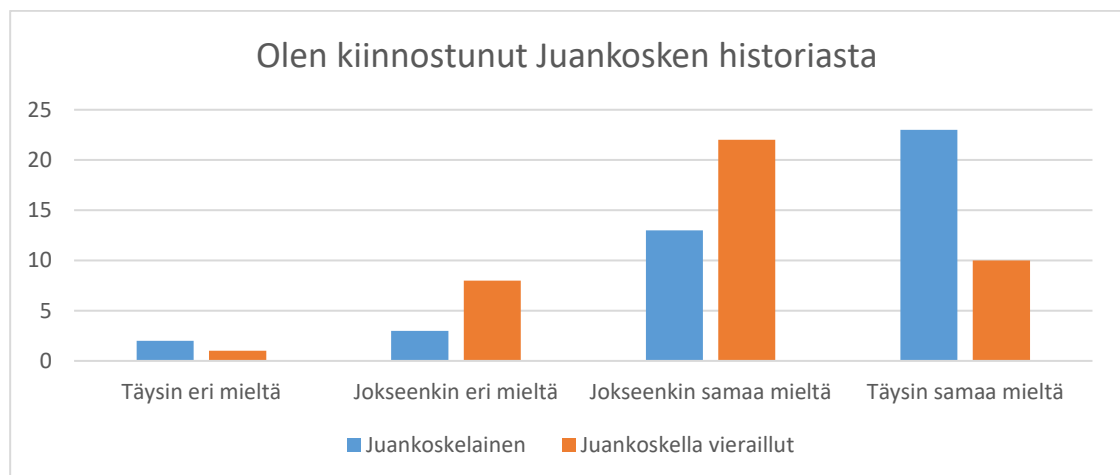
Kuvio 11 Tiedonhankintakanavat Juankoskesta

Haastatteluiden perusteella oli selvä, että tapahtumilla tulee olemaan suuri rooli tulevaisuudessa, mutta viestintä tapahtumista nähtiin haasteellisena. Olikin tärkeää selvittää, mitkä kanavat olivat vastaajille tärkeimpiä tiedonhankinnan kanavia.

Kyselyn mukaan paikallisille selkeänä ykkösenä nousevat Koillis-Savo sekä heidän julkaisema kesälehti. Internet nousee esille toisena ja vierailijoille se on eniten käytetty tiedonhankintakanava. Koillis-Savo -lehti tarjoaa alueen parhaan näkyvyyden tapahtumille ja sen rinnalla käytettynä internet tarjoaa mahdollisuudet kasvattaa kävijäkuntaa myös paikallisten ulkopuolelle. Internet on ulkopaikkakuntalaisille tärkein tiedonkeruukanava ja juankoskelaisistakin jo puolelle tärkeässä roolissa. Kunnan omat nettisivut, Facebook, Kuopio-Tahko –sivusto sekä Google näyttävät isoa roolia, kun tietoisuutta Juankosken Ruukista halutaan kasvattaa.



Kuvio 12 Kehittämisen tärkeys



Kuvio 13 Juankosken historian kiinnostavuus

Sekä paikkakuntalaiset että vierailleet näkivät Juankosken Ruukin ja matkailun kehittämisen tärkeänä, mikä antaa lisäuskoa myös tulevaisuuteen. Pikavoittoa matkailua kehittäessä on turha jäädä odottamaan vaan satsata yhteistyöhön ja pieniin alkuihin,

joista voi kasvaa jotain suurempaa. Kyselyn mukaan Juankosken historia herättää kiinnostusta joten senkin esiintuominen eri tavoin luo heti paikkakunnalle omanlaisen identiteetin.

Avointen kysymysten vastauksissa näkyi toive alueen kehittämiseen ja kehitys- ja palveluideoita oli useita, joista monet toistuivat jo haastatteluissa. Alueen siistimisen jatkaminen ja informaation tehostaminen ovat ensimmäisiä toimenpiteitä, joiden avulla tapahtumatkin onnistuvat entistä paremmin.

## 6 Tutkimuksen tarkastelu

Tutkimuksen mukaan Juankosken Ruukin kehittämiseksi nähdään tarvetta ja se toi julki myös ehdotuksia kehittämiseen. Tämä luo hyvän pohjan lähteä rakentamaan aluetta yhdessä. Mutta ilman suunnitelmaa ei tekemisestä kuitenkaan saada yhteistä ja eteenpäin vievää, tämän vuoksi tarvitaan strategia. (Hiltunen 2012, 218.)

Strategia tulee olla kauas kantoisaa eli tulevaisuuteen katsovaa. Haasteita tämä luo, koska emme osaa ennustaa maailman muutoksia, joten mikään strategia ei ole voimassa ikuisesti. Sitä pitää uskaltaa muokkaamaan tarpeen tullen. (Hiltunen 2012, 218.)

Hiltunen (2012, 218.) mukaan Ansoffin toteaa, että ”strategia on tiettyjen päätöksenteosääntöjen yhdistelmä, jolla ohjataan organisaation käyttäytymistä” ja jatkaa: ”Strategia on monimuotoinen ja oikein käytettynä tehokas työkalu yritykseen nykyisin kohdistuvien epäjatkuvuuksien hallitsemiseksi.” Hänen mukaansa strategian sääntöihin kuuluvat:

1. Mittarit eli tavoitteet ja päämäärät
2. Ulkopuoliseen ympäristöön liittyvät säännöt (esimerkiksi kuinka tuotetaan kilpailuetu, mitkä ovat kohderyhmät)
3. Sisäisten suhteiden ja työjärjestyksen säännöt
4. Päivittäisen toiminnan säännöt

Itse lähtisin tätä tapaa muuttamaan asiakaskeskeisemmäksi, jolloin ensimmäisenä tulee mieltä omat kohderyhmät ja kuinka heidät voidaan tavoittaa omalla sanomalla. Tämän jälkeen tulisi laatia mittarit, mitkä tulisi saada numeraaliseen muotoon, koska

tällöin niitä voidaan parhaiten seurata, esimerkiksi matkailijoiden määrä, liikevaihdon kasvu tai jopa Facebook-tykkäykset. Joku tarkoitus tulee kuitenkin näillä mittareilla olla, jonka jokainen mukana oleva jäsen ymmärtää.

Näiden jälkeen tulisi määrittää mitä kukin yhteisen tavoitteen eteen tekee ja laatia yhteiset säännöt, lähtien suurista linjoista päätyen tarvittaessa pienen pieniin yksityiskohtiin. Turhaa byrokratiaa kannattaa kuitenkin välttää, sillä ajatusten vaihtoon tarvitaan tilaa. Vanhaan ajatukseen ei pidä jumittua vaan rohkeasti olla mukana testaamassa uutta.

”Strategian tehtävänä on määrittellä, miten organisaatio on toimittava menestyäkseen.” (Hiltunen 2012, 219) Strategian tulee olla uniikki, eli täytyy pystyä erottumaan selkeästi kilpailijoistaan. Täytyy myös olla myös selkeä ja terävät, jotta siitä käy selväksi mitä tehdään ja mitä ei tehdä.

Strategiaprosessin neljä vaihetta:

1. Missä olemme ja miksi? (missio, visio, arvot)
2. Mihin olemme menossa? (strategiset tavoitteet)
3. Mitkä ovat avainasiat, joihin strategiamme vastaa? (strateginen analyysi)
4. Miten pystymme parhaiten kilpailemaan? (strategian muodostaminen) (Hiltunen 2012, 225.)

Jotta strategia saadaan käytäntöön, se pitää joukkoistaa eli mukana olevat henkilöt pitää saada osallistettua mukaan. Hiltusen mukaan joukkoistaminen tapahtuu käytännössä organisaation oman sisäisen sosiaalisen median työkalun avulla. (Hiltunen 2012, 238.)

## 6.1 Viestintä ruukkialueesta

”Kun brändäyksen merkitys kasvaa, kasvaa viestinnän merkitys. Kun viestinnän merkitys kasvaa, kasvaa kanavien ja kohtaamisten hallinnan merkitys.” (Vierula 2009, 51.)

Viestintää pohtiessa on otettava huomioon sekä sisäinen että ulkoinen viestintä. On tärkeää saada Juankosken toimijat mukaan luomaan viestintää, jotta sillä on mahdollisuus onnistua myös tulevaisuudessa.



Sisäisen viestinnän ensimmäinen haaste on löytää oikeat kanavat, jotka sopivat kaikille osapuolille. Täytyy luoda aikaan ja paikkaan sidottuja vuorovaikutustiloja, joissa saadaan jaettavaa hiljaista tietoa. (Isoherranen, Nurminen & Rekola 2008, 186) Tämän vuoksi esimerkiksi sähköposti ei ole paras mahdollinen vuorovaikutuksen kannalta, koska se luo usein turhan asiamaisen sisällön vastauksiin, mikä vaikeuttaa vapaata ajatusten vaihtoa. Sähköposti toimii hyvänä tiedotuskanavana, jonka kautta voidaan kerättyä informaatio jakaa kootusti esimerkiksi toimijoiden kesken.

Tarvitaan kuitenkin kanava, missä aktiivisesti mukana olevat tahot voivat jakaa ajatuksia. Tähän tarkoitukseen sopisi esimerkiksi pilvipohjainen Slack-yhteistyötyökalu, jonka olen itse kokenut toimivaksi reilun kahden vuoden käyttökokemuksella. Sen avulla voidaan jakaa käsiteltävät aiheet omiin ryhmiin ja seurata myös muissa ryhmissä käytävää keskustelua. Näin myös parannetaan avoimuutta, kun voidaan avoimesti kertoa tekemisestä ja jakaa tietoa yhteisön välillä. Yksi vaihtoehto voi olla myös Facebook, mutta itse näen sen enemmän henkilöiden yksityiselämän kanavana, eikä se mahdollista yhtä helposti yhden kokonaisuuden luomista, missä olisi useampi ryhmä. Muita vaihtoehtoja kannattaa myös tutkia kanavaksi, mutta itse näen että pelkkä sähköposti ei enää riitä Juankosken Ruukin kaltaisen kokonaisuuden kehittämiseen.

Yrityksen sisäisesti integraattori fasilitoi, sparraa, auttaa, rakentaa yhteyksiä, ymmärtää, luo työkaluja ja mittareita, käyttää niitä, vetää työpajoja ja rakentaa malleja. Integraattori ei johda luovuutta, vaan luovuuteen. Johtamismetodi: kävellen, puheen, valmentaa. (Vierula 2009, 176.)

Jotta ideat saataisiin vietyä myös käytäntöön, täytyy huomiota alkaa siirtämään tulevaisuuteen. Tämä vaatii vetäjää, joka ottaa vastuun kehittämisestä. Nykyresurssein tämä vaatii paikallisten aktiivisuutta, jotta kehitystyötä saadaan jatkettua eteenpäin saumattomasti.

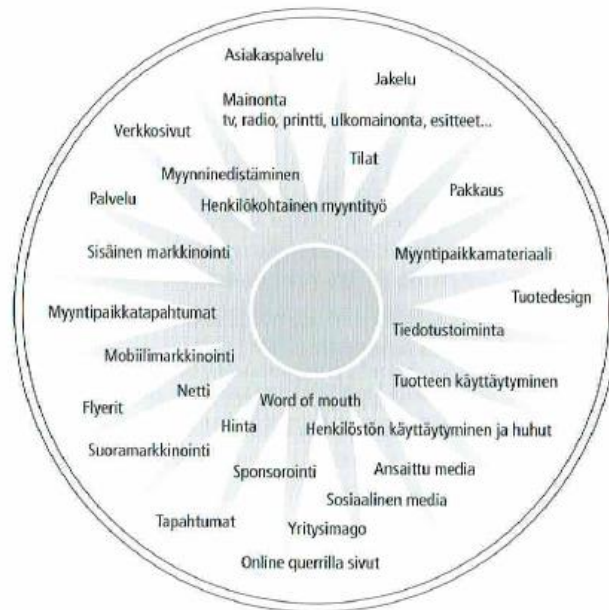
Sähköisten kanavien luonnin lisäksi on luotava myös fyysiset kanavat, joissa aikaisemmin esille nousevia ideoita voidaan käsitellä ja keksiä yhden pöydän ääressä myös uutta. Näissä tapaamisissa tulee olla ydinryhmä, joka järjestää ne esimerkiksi kerran

kuukaudessa tai kahdessa kuukaudessa tarpeen mukaan. Tapaamisten tulisi olla kuitenkin avoimia, jolloin kaikki asiasta kiinnostuneet pääsisivät kertomaan omia ajatuksiaan aiheista ja kiinnostumaan Juankosken kehittämistä kokonaisuutena.

Ulkoisen viestinnän kehittäminen on helpompaa kun sisäinen pelikenttä on selvänä. Näin sitoutuneimmat toimijat ovat selvillä ja tiedetään ketkä ovat valmiita ottamaan vastuuta jatkossa. Heidän kanssaan tulisi pohtia jatkosuunnitelmaa ulkoiseen viestintään ja markkinointiin. Tällä hetkellä Juankosken Ruukki on näkyvillä muun muassa Kuopio-Tahko –sivuilla ([www.juankoskenruukki.fi](http://www.juankoskenruukki.fi) linkittyä tänne), minne kerätään infoa alueen tapahtumista sekä toimii julkisena kuvana alueen markkinoinnissa, Masuuni Brunoun –sivuilta ([www.masuunibrunou.fi](http://www.masuunibrunou.fi)) löytyy infoa alueen historiasta ja jatkossa myös Kylään.fi sivulta, joka toimii näyteikkunana Juankoskesta sekä eMuseo-sivuilta ([www.emuseo.fi](http://www.emuseo.fi)), josta voi lukea ruukin historiaa mobiilisti kierrellessä ruukki-alueella. Juankosken Ruukin viestin kokoaminen on tärkeää, kun lähdetään miettimään markkinoinnin kokonaisuutta. Näkyvyyttä tulee löytyä useasta paikasta, jotka on linkitetty pääkanaviin.

Näiden lisäksi tulee omaa tarinaa kertoa aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, minkä merkitys tulee jatkossa kasvamaan entisestään. Oikein julkituotuna Juankosken tarinalla voidaan saada kerättyä kiinnostuneita seuraamaan juankoskelaisten elämää. Ratkaisuna tähän on yhteinen kanava, joka kokoaa toimijoiden (yritysten ja yhdistysten) kertomuksia ja julkaisuja, kertoen niitä kootusti eteenpäin. Tällöin yhteisen kanavan ylläpitäjälle ei synny ylitsepääsemätöntä työmäärää vaan suurin vastuu siirtyy yksittäisille toimijoille. Kuitenkin tulee luoda toimiva kokonaisuus, joka palvelee pohjimmaista tarkoitusta, eli Juankosken tunnettavuuden kasvattamista.

Markkinointia kannattaa miettiä kokonaisuutena, jota jokainen tekee kokoajan. Tämän vuoksi yhteinen ajatusten ja taitojen vaihto on tärkeää kokonaisuuden kannalta. Hyvin onnistunut markkinointi yhdenkin asian yhteydessä tuo hyvää koko alueelle. Kokonaisuutta pohtiessa on huomioitava tämän päivän moninainen markkinointikenttä, mistä tulee löytää itselle oleellimmat kanavat, joihin käyttää aikaansa, muihin voi käyttää energiaansa jos näkee sille tarvetta.



Kuvio 14 Monipuolistunut media- ja keinovalikoima (Vierula 2009, 50)

Tärkeää on lähteä miettimään omaa pelikenttää asiakkaidensa kautta. Ensimmäisenä kysymyksenä on, mistä löytää oman pääkohderyhmänsä. Heille viestisi saamisesta tulisi olla suurimpia tehtäviäsi.

Alue tarvitsee elämää myös palveluiden muodossa, mutta ilman todistettua tulosta näiden saaminen on hankalaa. Siksi tarvitaan paikallista energiaa, millä mahdollistetaan ruukkialueen elämän näkyminen.

## 6.2 Juankosken Ruukin tulevaisuus

Vuoden 2016 aikana pystyttiin jo luomaan onnistumisia yhteistyön avulla. Alueen rai-vaukset mahdollistivat uuden tapahtumakentän syntymisen Juankoskelle, minkä ansiosta Juankosken Kanavajuhlat onnistui näyttämään esimerkkiä kuinka tapahtuma mahdollistaa koko keskustan vilkastumisen.

Tapahtumat ovatkin ensimmäinen askel, millä Juankosken Ruukin tunnettavuutta voidaan kasvattaa. Tapahtumia markkinoimalla, yksittäin ja yhdessä, onnistutaan luomaan ihmisille mielikuvaa, että Juankosken Ruukissa on elämää. Mielikuvan realisoi-tuminen matkailijan saapumisena alueelle ei välttämättä tapahdu vielä seuraavana vuonna, mutta mitä enemmän ihmiset kiinnostuvat Juankosken tarjonnasta, sitä

enemmän matkailijoita saapuu Juankoskelle jo ensi vuonna. Tämän vuoksi on myös tärkeää, että tapahtumakesän runko pysyy vuosittain suurimmilta osin samantyyppisenä. Kesän tarjonta ympäri Suomea on suuri, jolloin ihmiset eivät voi osallistua kaikkeen, mikä heitä kiinnostaa. Monesti luodaankin vuosittaisia perinteitä hyviksi koetuista jutuista, joiden lisäksi kokeillaan jotain uutta. Perinteetkin voivat vaihtua jos ne eivät tunnu enää tarpeeksi mielekkäältä tai joku tarjoaa paremman kokonaisuuden. Tämän vuoksi perinteistenkin tapahtumien on tarjottava aina jotain uutta, jotta mielenkiinto säilyy yllä ja se houkuttelisi paikalle myös uusia kävijöitä.

Toimijoiden yhteistyön avulla on tulevaisuudessa mahdollista järjestää tapahtumia entistä tehokkaammin. Sisäisen viestinnän ja tietopääoman vaihdon avulla tapahtuman suunnittelu selkeytyy ja yhdistysten kautta voidaan mahdollistaa suora viestintä paikallisten kanssa.



Kuvio 15 Ruukinpajan edusta Juankosken Kanavajuhlilla (Kosonen 2016)

Parin seuraavan vuoden aikana näkisin historiallisen ruukkialueen lähinnä ulkoilukohteena tapahtumien ulkopuolella. Veturitallin herääminen näkyi tänä kesänä suoraan katukuvassa ja se herätti omalla tavallaan koko ruukkialueen eloon. Veturitallin sijainti on ihanteellinen ”kylänraitilla”, mikä herättää mielenkiinnon myös paikallisten keskuudessa. Kuitenkaan vielä hetkeen ei matkailijoiden ja ostavien paikallisten

määrä ruukkialueella ei riitä kannattavaan myymälätoimintaan. Uusi ja erilainen erikoispalvelu, missä asiakkaat tulevat myös lähikunnista, kuten tämän kesän huonepapakopeli, antaa mahdollisuuden liiketoiminnan kehittämiseen, kun paikalla ei tarvitse odottaa asiakkaita vaan asiakas varaa ajan etukäteen.

Muuten kaupallinen toiminta kannattaa keskittää tällä hetkellä Juankosken kaupalliseen keskusta, missä myös paikalliset liikkuvat. Opasjärjestelmän kytkee Juicen torin ympäristön ja historiallisen ruukkialueen paremmin hahmotettavaksi kokonaisuudeksi, mikä helpottaa sekä matkailijoiden että paikallisten liikkumista ympäri ruukkialuetta. Opasjärjestelmä mahdollistaa myös suoran yhteyden emuseo.fi-sivustolle, mistä voi suoraan lukea mobiililaitteesta, ja tulevaisuudessa ehkä myös katsoa/kuunnella, historiallisen tiedon edessä olevasta kohteesta.

Museo tarjoaa syvennyksen historian saloihin kattavan Strömsdalbrukin vaiheista kertovan näyttelyn ansiosta, mitä on täydentänyt teemanäyttelyt, tänä vuonna Juice Leskisestä sekä Ruukin muuttuvasta maisemasta kertoneet näyttelyt. Matkailijoille museo on edelleen tärkeä tapa tutustua paikkakunnan historiaan ja uskon, että tulevaisuuden toimenpiteiden johdosta kasvava matkailijavirta mahdollistaa museon elinvoimaisuuden kasvun. Tänä kesänä oli nähtävissä yhteismarkkinoinnilla saavutettuja tuloksia kun jokunen bussilasti saapui tutustumaan Juankosken Ruukkiin etsittyään nähtävää Kuopion lähialueelta Kuopio-Tahko-sivuilta. Kesän aikana museokierros tuotteistettiin yhdessä paikallisten ruokapalveluiden kanssa kokonaisuudeksi, jota voidaan tarjota suoraan bussiyhtiöille sekä yhdistyksille, jotka järjestävät jäsenilleen matkoja. Näin myös tiedetään saapuvien asiakkaiden aikataulu ja voidaan muokata myös muita alueen palveluita heidän mukaan.

Kaikki jatkokehittämisen toimenpiteet lähtevät sisäisen viestinnän kautta. Tietotaidon ja oppien jakaminen on ensiarvoisen tärkeää, kun halutaan tehdä asioita jatkossa paremmin ja suuremmin. Juankosken aktiivisilta toimijoilta löytyy suurin osa tiedosta, jota kehittäminen vaatii, mutta kukaan ei tiedä kaikkea. Tämän vuoksi vuorovaikutustilat joissa tietoja vaihdetaan, on ensisijaisen tärkeitä. Itse näen, että sähköposti ei ole tähän ratkaisu. Se mahdollistaa tiedottamisen esimerkiksi paikallisille kesän tarjonnasta ja tekeekin sen loistavasti. Mutta kun kaivataan alustaa kokemusten vaihtoon, sähköpostin ei tarjoa parasta ratkaisua. Esimerkiksi jos kaipaavat lisätietoa taapahtuma-alueen rakentamistalkoista, ei tarvitse lähettää sähköpostia jokaiselle, jotta

kenties muitakin askarruttava asia olisi kaikkien tiedossa. Sisäinen viestintäkanava mahdollistaa avoimen kysymisen, jolloin ensimmäinen asiasta tietävä voi vastata hänelle ja vastaus on kaikkien tiedossa. Tämä mahdollistaa myös muiden tarkentavat kysymykset ilman, että keskustelua olisi vaikea seurata.

Itse näen Juankosken Ruukin tulevaisuuden mahdollisuudet positiivisina. Kesän tapahtumat näyttivät monelle paikkakuntalaisellekin, kuinka hienosta miljööstä on kysymys. Tätä näkemystä tukevat myös haastattelut sekä kysely. Paljon on toki tehtävää, mutta pienelläkin panostuksen lisäämisellä päästään eteenpäin ja itse olen aistinnut tämän suuntaisia merkkejä olevan ilmassa. Yksin ei kukaan toimija tai alue pärjää, vaan kaiken toiminnan edellytyksenä on yhteistyö. Tulevan kuntaliitoksen myötä on luotu yhteys myös Kuopio-Tahko Markkinointiin, mikä mahdollistaa Juankosken Ruukin näkymisen osana Kuopiota ja Tahkoa valtakunnallisesti. Kehitys ei kuitenkaan tapahdu odottamalla. Tarvitaan paikallista aktiivisuutta ja tekemistä, jotta saadaan positiivista viestiä vietyä eteenpäin. Tahtotilan näkyessä ulospäin on paljon helpompi lähteä pyytämään lisävoimia seuraavaan askeleeseen.

## 7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Juankosken ruukkialueen kokonaisvaltaista kehittämistä elinkeinoelämän ja kulttuurihistorian näkökulmasta. Tutkimusasetelmaan tutustuminen perinpohjaisesti oli tärkeää, jotta pystyin hahmottamaan tutkimusongelmat ja paneutumaan niihin tarkemmin. Tämän vuoksi oli myös tärkeää olla itse mukana kesän tekemisissä huonepakopelin sekä mäkiautokilpailutapahtuman lisäksi havainnoimassa kesän aikana alueen kokonaisuutta. Itse opinnäytetyön tekemistä ohjasi tarve saada aikaan konkreettista hyötyä Juankosken Ruukin kehittämiseen, mitä voidaan käyttää hyödyksi heti. Liian suurien toiveiden rakentamisessa en nähnyt hyötyä, vaan pääpaino oli löytää keinoja, joilla kehittäminen olisi mahdollista nykyisten resurssien puitteissa.

Haasteita tutkimuksessa loi asioiden peilaaminen todellisuuteen, jotta tutkimuksesta olisi konkreettista hyötyä tulevaisuudessa. Tutkimuksessa täytyi ottaa huomioon useiden sidosryhmien mielipiteet, sillä vain yhtä isoa toimijaa joka hoitaa kaiken, ei alueelta löydy, vaan Juankosken Ruukin kokonaisuus rakennetaan toimijoiden yhteispeilillä. Tämä tarkoittaa montaa mielipidettä jolloin yhteisen suunnan löytäminen saattaa muodostua hankalaksi. Myös aikataulullisesti tutkimus loi haasteita, kun varsinainen työ paikanpäällä alkoi toukokuun lopussa ja edessä oli heti toteutus- ja havainnointivaihe. Ennen tätä itselläni ei ollut selkeää näkemystä alueen toimintatavoista, joten havainnointi ja mukana tekeminen oli tärkeää kokonaisuuden hahmottamisen kannalta.

Kesä kului nopeasti, mutta pelikenttä alkoi hahmottua ja uusia ratkaisuja kehittämiseen syntyi. Haasteita loi kuitenkin aikataulu, eikä kehittämissuunnitelmia ei keretty testaamaan kunnolla käytännössä. Paljon jää aktiivisten paikallisten toimijoiden tehtäväksi, jotta kehitystä saadaan jatkettua myös tulevaisuudessa.

Kesän aikana lähdin suorittamaan ensimmäisiä haastatteluja avoimilla kysymyksillä parista avainteemasta. Tämä mahdollisti keskustelun avoimesti haastateltavan näkemysistä Juankosken Ruukin kehittämiseen, mikä nosti esiin tutkimuksen pääteemat.

Opinnäytetyössä täytyi rajata tutkimuskysymykseen vastaava teoria. Mahdollisia rajaamisvaihtoehtoja ja näkökulmia aiheen laajuudesta johtuen on monia. Tämän opinnäytetyön teoria määräytyi ja muuttui tutkimuksessa nousseiden teemojen pohjalta.

Kulunut tapahtumakesä tarjosi sisältöä raivatulle Ruukinpajan edustalle, opastusjärjestelmän tulo selkeyttää alueella liikkumista ja kytkee kaupallisen keskustan ruukki-alueeseen sekä toimijoiden yhteistyön avulla kehittyvät tapahtumat tarjoavat jo kokonaisuuden, mistä puuttuvat vain asiakkaat.

Sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen tutkimus nosti esiin samat teemat, mikä vahvistaa tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä. Kriteerivaliditeetin mukaan muilla vastaavilla tutkimuksilla voidaan hakea vahvistusta tutkimukselle. (Kananen 2008b, 82) Esimerkiksi Juice Leskisen esiin nouseminen molemmissa tutkimuksissa on selkeä osoitus, että asia on tärkeä pitää esillä myös tulevaisuudessa. Reliabiliteetin todensin tutkimusvaiheiden huolellisella dokumentoinnilla. Eri tutkimusmenetelmiä käyttämällä saatiin samansuuntaisia tuloksia, mikä osoittaa tutkimuksen johdonmukaisuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Näen, että yhtenäistä imagoa luomalla voidaan houkutella matkailijoita tutustumaan Juankosken Ruukkiin varsinkin tapahtumilla. Tämän vuoksi onkin tärkeää luoda yhtenäistä brändiä Juankosken Ruukista, jonka avulla voidaan tarjota kokonaisvaltaista kattavaa alueen palveluista. Kuopio-Tahko tarjoaa mahdollisuuden päästä kiinni isompiin matkailijavirtoihin, missä voi pärjätä vain erilaistumalla. Juankosken Ruukki tarjoaakin matkailijoille jotain mitä ei muualta Kuopiosta tai lähialueilta löydy ja sitä hyödyntämällä kokonaisuudesta luoda Juankoskesta Pohjois-Savon kuuluisuus.



## Lähteet

- Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Gurumarkkinointi. Helsinki: Talentum Media.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Helsinki: WSOY.
- Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentu.
- Gummesson, E. 2005. Many-to-Many-markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Herlin, N. 2003. Ruukin avain. Tampere: Tammer-Paino.
- Historia. 2016. Juantehtaan historia Masuuni Brunoun sivuilta. Viitattu 6.11.2016  
<http://www.masuunibrunou.fi/historia/>,
- Isoherranen, K., Nurminen, R. & Rekola L. 2008. Enemmän yhdessä – moniammatillinen yhteistyö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Juankoski info. 2015. Juankosken kaupungin sivuilta. Viitattu 4.11.2016.  
[http://www.juankoski.fi/juankoski\\_nyt](http://www.juankoski.fi/juankoski_nyt),
- Juholin E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 2. p. Helsinki: In-foviestintä Oy.
- Kananen, J. 2008a. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja –sarja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistonpaino.
- Kananen, J. 2008b. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja –sarja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistonpaino.
- Kokkonen, V., Kuuva, M., Leppimäki, S., Meristö, T., Piira, S. & Sääkslahti, M. 2005. Visioiva tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.
- Kosonen, J. 2015. Koillis-Savo 20.10.2015. Kaavi: Koillis-Savo.
- Kosonen, T. 2016. Arkisto.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. p. Helsinki: Talentum Media.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johdan brändin arvoprosesseja. Juva: WSOY.

Mikkonen, J. & Lahovuori, I. 2015. Tapahtumat matkakohteen imagon rakentajina – hankkeen loppuraportti. Itä-Suomen yliopisto. Viitattu 4.11.2016. [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20150087/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20150087.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20150087/urn_nbn_fi_uef-20150087.pdf).

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi Kulmahuoneeseen. Porvoo: WSOY.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisu. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Ruukkialueen kartta. 2016. Juankosken ruukkialueen toimitilat. Viitattu 14.11.2016. [http://www.juankoski.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/juankoski/embeds/ruukkialueen\\_vapaat\\_toimitilat\\_2016.pdf](http://www.juankoski.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/juankoski/embeds/ruukkialueen_vapaat_toimitilat_2016.pdf).

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 14.11.2016. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html).

Singh, S. 2012. New Mega Trends. London: Palgrave Macmillan.

Uotila, P. 2012. Kulttuurituottajakoulutuksen suuntaviivoja, Tuottaja2020 –hankkeen loppuraportti. Toim. Katri Halonen. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 4.11.2016. [http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user\\_upload/katalysoi/12\\_suuntaviivoja\\_VALMIS.pdf](http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/katalysoi/12_suuntaviivoja_VALMIS.pdf).

Vainio, M. 2015. Consumer neuroscience: usability of brain imaging methods in marketing research. Maisterin opinnäytetyö. Turun Yliopisto, markkinointi. Viitattu 4.11.2016. [http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/117364/gradu\\_2015\\_Vainio.pdf?sequence=2](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/117364/gradu_2015_Vainio.pdf?sequence=2).

Vierula, M. 2009. Markkinointi, Myynti ja Viestintä, Suuri Integraatiokirja. Helsinki: Talentum.

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma. Porvoo: WSOY.

## **Liitteet**

Liite 1. Teemaaastattelun runko

**Mitä tulee ensimmäiseksi mieleen Juankosken Ruukista?**

**Mitä Juankosken Ruukissa on kehitettävää?**

**Mitä ruukkialueelle pitäisi ensimmäiseksi tehdä?**

**Mitä toivoisit löytävän Juankosken Ruukista tulevaisuudessa?**

**Mitkä ovat pääpointit Kuopio-Tahko yhteismarkkinointiin?**

**Mikä on Juankosken Ruukin rooli Kuopion kaupungissa?**

## Liite 2. Kyselylomake



## Juankosken Ruukki

Juankosken kaupunki käynnisti keväällä 2016 Juankosken Ruukin kehittämishankkeen, jonka tavoitteena on Juankosken ruukkialueen toimintojen palvelujen, vetovoimaisuuden ja organisoitumisen kehittäminen elinkeinoelämän ja kulttuurihistorian näkökulmasta.

Tämä kysely on osa hankkeen kehittämistä sekä tarjoaa tutkimus pohjan hankkeeseen osallistuvan Tomi Kososen opinnäytetyölle (tradenomi, JAMK).

**1. Oletko? \***

- Juankoskelainen
- Juankoskella vierailut
- En ole vierailut Juankoskella

Seuraava -->

## Juankoskelainen:

**2. Ikä \***

- Alle 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65-

### 3. Mitkä asiat tulevat ensimmäisenä mieleen Juankoskesta? (valitse 3)

- Ruukki
- Juice Leskinen
- Kulttuuri
- Luonto
- Teollisuus
- Maaseutu
- Muu, mikä?

### 4. Mitä näistä palveluista käytät Juankoskella?

- Kauppa
- Kahvila/Leipomo
- Ravintola
- Pizzeria
- Kampaamo/Parturi
- Museo
- Muu, mikä?

### 5. Mitä palveluita kaipaavat lisää Juankoskelle? \*

### 6. Osallistuitko joihinkin tapahtumiin Juankoskella kesällä 2016?

- En mihinkään
- Ruukki Roots
- Muuruveden Kesäkihhaus
- Juankosken Ruukki GP mäkiautotapahtuma
- Säyneisen Kesäteatteri
- Juankosken Kanavajuhlat
- Brynolfin päivä
- Muu, mikä?

### 7. Mistä etsit tietoa Juankosken tapahtumista? \*

- Koillis-Savo
- Koillis-Savon kesälehti

- Ilmoitustaulut
- Kuntien omat nettisivut
- Facebook
- Kuopio-Tahkon nettisivut
- Muu, mistä?
- En mistään

**8. Juankosken Ruukin ja matkailun kehittäminen on tärkeää \***

- Täysin eri mieltä
- Vähän eri mieltä
- Vähän samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

**9. Olen kiinnostunut Juankosken historiasta. \***

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

**10. Oletko huomannut mainontaa koskien Juankosken Ruukkia vuoden 2016 aikana?**

- Kyllä, missä?
- En

**11. Mikä on ollut paras matkailukokemuksenne, miksi? (yleisesti ottaen)**

**12. Miten haluaisit Juankosken Ruukkia kehitettävän?**

### 13. Vapaa sana

Juankoskella vierailut:

### 14. Ikä \*

- Alle 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65-

### 15. Asuinpaikka \*

- Koillis-Savo
- Muu Pohjois-Savo
- Etelä-Savo
- Pohjois-Karjala
- Etelä-Karjala
- Keski-Suomi
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Kanta-Häme
- Päijät-Häme
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa

- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa

**16. Mitkä asiat tulevat ensimmäisenä mieleen Juankoskesta? (valitse 3)**

- Ruukki
- Juice Leskinen
- Kulttuuri
- Luonto
- Teollisuus
- Maaseutu
- Muu, mikä?

**17. Mitä palveluita käytät vieraillessasi Juankoskella?**

- Kauppa
- Kahvila/Leipomo
- Ravintola
- Pizzeria
- Valokuvaamo
- Kampaamo/Parturi
- Museo
- Muu, mikä?

**18. Mitä palveluita kaipaavat lisää Juankoskelle?**

**19. Osallistuitko joihinkin tapahtumiin Juankoskella kesällä 2016?**

- En
- Ruukki Roots
- Muuruveden Kesäkihhaus
- Juankosken Ruukki GP mäkiautotapahtuma
- Säyneisen kesäteatteri
- Juankosken Kanavajuhlat
- Brynolfin päivä



Muu, mikä?

**20. Mistä etsit tietoa Juankosken tapahtumista? \***

- Koillis-Savo  
 Koillis-Savon kesälehti  
 Ilmoitustaulut  
 Kuntien omat nettisivut  
 Facebook  
 Kuopio-Tahkon nettisivut  
 Muu, mistä?   
 En mistään

**21. Juankosken Ruukin ja matkailun kehittäminen on tärkeää \***

- Täysin eri mieltä  
 Vähän eri mieltä  
 Vähän samaa mieltä  
 Täysin samaa mieltä

**22. Oletko huomannut mainontaa koskien Juankosken Ruukkia vuoden 2016 aikana?**

- Kyllä, missä?   
 En

**23. Olen kiinnostunut Juankosken historiasta. \***

- Täysin eri mieltä  
 Jokseenkin eri mieltä  
 Jokseenkin samaa mieltä  
 Täysin samaa mieltä

**24. Miten haluaisit Juankosken Ruukkia kehitettävän?**

**25. Vierailitteko Juankoskella käydessänne muissa lähialueen kohteissa? \***

- En
- Kyllä, missä?

**26.** Mikä on ollut paras kokemuksenne matkailukohteesta, miksi? (yleisesti ottaen)

**27.** Mistä etsitte tietoa matkakohteestanne?

- Koillis-Savo
- Koillis-Savon Kesälehti
- Savon Sanomat
- Kunnan omat nettisivut (esimerkiksi [www.juankoski.fi](http://www.juankoski.fi))
- Google
- Kuopio-Tahkon nettisivut
- Facebook
- Netin matkaoppaat, mitkä?
- Muu, mistä?

**28.** Vapaa sana

En ole vierailut Juankoskella:

**29.** Ikä \*

- Alle  
18
- 18-  
25

- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65-

### 30. Asuinpaikka \*

- Koillis-Savo
- Muu Pohjois-Savo
- Etelä-Savo
- Pohjois-Karjala
- Etelä-Karjala
- Keski-Suomi
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Kanta-Häme
- Päijät-Häme
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa

### 31. Mitkä asiat tulevat ensimmäisenä mieleen Juankoskesta? (valitse 3)

- Ruukki
- Juice Leskinen
- Kulttuuri
- Luonto
- Teollisuus
- Maaseutu
- Muu, mikä?

**32.** Oletko huomannut mainontaa koskien Juankosken Ruukkia vuoden 2016 a

- Kyllä, missä?
- En

**33.** Olen kiinnostunut historiasta matkustaessani. \*

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

**34.** Mistä etsitte tietoa kotimaan matkakohteestanne? (valitse 3 yleisintä)

- Matkaopas
- Facebook
- Youtube
- Google
- Alueen matkailun nettisivu
- Kunnan oma nettisivu (esimerkiksi www.juankoski.fi)
- Matkailuun erikoistuneet nettisivustot
- Muu, mikä?

**35.** Tapahtumat vaikuttavat omiin matkasuunnitelmiini. \*

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

**36.** Mikä on ollut paras matkailukokemuksenne, miksi? (yleisesti ottaen)**37.** Vapaa sana

