

Reetta Davidila

## **KUNNAN VETOVOIMAN LISÄÄMINEN OSALLISTAVIN MENETELMIN**

Millaisilla sosiaalisilla keinoilla lisätään Tervolan kunnan vetovoimaisuutta?

## **KUNNAN VETOVOIMAN LISÄÄMINEN OSALLISTAVIN MENETELMIN**

Millaisilla sosiaalisilla keinoilla lisätään Tervolan kunnan vetovoimaisuutta?

Reetta Davidila  
Opinnäytetyö  
Kevät 2021  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Myynnin ja markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä: Reetta Davidila

Opinnäytetyön nimi: Kunnan vetovoiman lisääminen osallistavin keinoin

Työn ohjaaja(t): Anna Alapeteri

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2021

Sivumäärä: esim. 39 + 6 liitettä

---

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Tervolan kunta. Työ toimii tukena Tervolan ja uuden asuinalueen, Vastarannan, brändin kehittämisessä. Työn aihe kehittyi yhteistyössä Tervolan viestintävastaavan Marjut Järvisen kanssa. Järvinen esitteli minulle Taloustutkimuksen tekemän tutkimuksen, josta selvisi, että tervolalaiset 15–34-vuotiaat eivät pidä kuntaa vetovoimaisena. Työn tutkimuskysymys on, että millaisilla sosiaalisilla keinoilla lisätään Tervolan kunnan vetovoimaisuutta? Työn tavoitteena oli tunnistaa sellaisia sosiaalisia keinoja, jotka lisäävät kunnan vetovoimaisuutta 15–34-vuotiaiden keskuudessa. Työn tarkoituksena oli luoda Tervolan kunnalle pienten resurssien ideapankki sosiaalisista keinoista.

Työn tietoperusta koostuu sosiaalisten keinojen esittelystä ja tärkeimpiä käsiteltäviä asioita ovat placemaking ja osallistaminen, joista tietoa olen etsinyt eri kirjallisista lähteistä. Tutkimusmenetelmänä olen hyödyntänyt sekä määrällistä että laadullista tutkimusta, eli tutkimus on monimenetelmäinen. Tutkimuksen lähestymistapa on tapaustutkimus. Aineisto on kerätty ryhmähaastattelulla sekä kuntalaisille suunnatulla kyselyllä. Aineisto on analysoitu aineistolähtöisen analyysimenetelmän keinoin.

Tuloksista ilmeni, että tervolalaiset arvostavat perinteitä ja haluaisivat mieluiten vanhojen tapahtumien palauttamista ennalleen. Tutkimuskysymyksen vastaus on, että Tervolan vetovoimaisuutta voi lisätä kolmenlaisilla sosiaalisilla keinoilla, jotka ovat placemaking, tapahtumat sekä urheilu-/ulkoilumahdollisuudet. Lisäksi tervolalaiset kaipaavat vielä näkyvämpää viestintää, sekä tietoa omista vaikutusmahdollisuuksista. Tervolalaisilta löytyy halukkuutta osallistua tapahtumien järjestämiseen ja tapahtumiin, mutta he kaipaavat tietoa mahdollisuuksistaan.

---

Asiasanat: osallisuus, placemaking, paikkamarkkinointi, kunnan markkinointi

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration, Option of Marketing and Sales

---

Author: Reetta Davidila

Title of thesis: Increasing the attractiveness of the municipality through participatory means

Supervisor: Anna Alapeteri

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2021

Number of pages: 39 + 6 appendices

---

The thesis is increasing the attractiveness of the municipality through participatory means, and the work serves as a support for the development of the brand of Tervola and the new residential area, Vastaranta. The topic of the work was developed in co-operation with Marjut Järvinen, Tervola's head of communications. Järvinen presented a study by Taloustutkimus, which revealed that Tervola's residents aged 15–34 do not consider the municipality attractive. The aim of the study was to identify such social means that increase the attractiveness of the municipality among 15–34 year olds. The purpose of the work was to create an ideas bank of social means for the municipality of Tervola.

I started collecting the data by learning about the theory of municipal marketing, placemaking and inclusion. After the theoretical part, I collected research material through a group interview and an online survey. From the collected data, it became clear that the social means that increase Tervola's value are traditional events. The value in Tervola would also be increased by better communication about the influence of local residents and by increasing comfort.

---

Keywords: municipal marketing, placemaking, inclusion

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	TERVOLAN NYKYTILANNE .....	8
2.1	Kuntastrategia .....	11
2.2	Aiemmat tutkimukset ja selvitykset.....	12
2.2.1	Kuntien asukaskokemus 2020 Tervola .....	12
2.2.2	Tervolan erityispiirteet .....	13
3	SOSIAALISET KEINOT OSANA KUNNAN KEHITTÄMISTÄ.....	15
3.1	Osallistaminen.....	15
3.2	Kunnan markkinointi.....	16
3.3	Aluebrändäys .....	17
3.4	Placemaking.....	18
4	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	21
4.1	Tutkimusprosessi .....	21
5	SOSIAALISTEN KEINOJEN HYÖDYNTÄMINEN TERVOLASSA.....	24
5.1	Ryhmähaastattelu .....	24
5.2	Kyselylomake .....	26
5.3	Yhteenvedo tuloksista .....	29
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	31
6.1	Johtopäätökset.....	31
6.2	Pohdinta.....	34
	LÄHTEET.....	35
	LIITTEET .....	40

# 1 JOHDANTO

Kunnat ovat keskellä muutosta, ja tulevaisuuteen vaikuttaa kuntalaisten tarpeita ja käyttäytymistä muuttavat globaalit trendit. Tulevien haasteiden keskellä oleellista olisi tunnistaa kunnalle sopivat painopisteet ja sopivat toimintatavat. Kuntalaiset muodostavat kunnan ja kunta taas on kuntalaisten paikallisyhteisö. Paikallisyhteisönä kunnan rooli on luoda yhteisöllisyyttä ja paikallista identiteettiä. Kuntalaisilla on iso merkitys kunnan elinvoiman ja hyvinvoinnin edistämisessä. (Sallinen 2016, 3, 5.) Lähes yhtä tärkeää, kuin uusien asukkaiden houkuttelu, on vanhojen asukkaiden pitäminen kunnassa. Nykyisen asukkaan pitämiseksi kunnassa on tärkeää asukkaan kokemukset kunnassa elämisestä, asumisesta ja toimimisesta. Tärkeää on siis miettiä, miten kuntalaiset pidetään tyytyväisinä, jotta he eivät muuttaisi muualle. (Jarva 2018.)

Työn tavoitteena on tunnistaa sosiaalisia keinoja, joilla kunta saadaan arvokkaammaksi sen kohderyhmille. Ongelmana on se, että Tervolan tulevaisuuden kannalta tärkeään kohderyhmään kuuluvat, eli 15–34-vuotiaat eivät pidä Tervolaa vetovoimaisena (Myllymäki & Töyrylä 2020). Tutkimuskysymyksenä on, että *millaisilla sosiaalisilla keinoilla lisätään Tervolan kunnan vetovoimaisuutta?* Tarkoituksena on luoda Tervolan kunnalle pienten resurssien ideapankki, jota olisi mahdollisuus hyödyntää tulevaisuudessa. Tarkoituksena on kehittää sellaisia keinoja, jotka lisäisivät kunnan haluttavuutta etenkin 15–34-vuotiaiden kuntalaisten keskuudessa, eikä vaatisi kunnalta paljoa rahaa tai henkilöstöä. Sosiaalisten keinojen avulla tulisi lisätä yhteisön välistä yhteisöllisyyttä ja kuuluvuuden tunnetta kuntaan. Työn tarkoituksena ei ole miettiä sellaisia sosiaalisia keinoja, jotka palvelisivat kaiken ikäisiä. Tapahtumia suunnitellessa en myöskään tule ottamaan huomioon globaalin pandemian aiheuttamaa tilannetta tai rajoituksia, vaan ne on suunniteltu pandemian jälkeiselle ajalle. Tarkoitus ei myöskään ole keksiä, miten Tervola viestisi asioista, vaan mistä asioista Tervola viestisi. Opinnäytetyö toimii tukena kunnan brändityö-hankkeelle (Tervola 2020a).

Työn teoreettinen viitekehys, eli sosiaaliset keinot osana kunnan kehittämistä koostuu markkinointiin, osallisuuteen, aluebrändäykseen ja placemakingiin liittyvästä teoriasta. Sosiaalisilla keinoilla tarkoitan sellaisia keinoja, joilla lisätään kunnan yhteisöllisyyttä ja vetovoimaisuutta. Teorian lähteenä on käytetty etenkin Ranniston Kunnasta brändi? -kirjaa, sekä Isohookanan, Tienarin ja Haverisen kirjallisuutta. Tietoa placemakingistä olen saanut Placemaking for Cities-hankkeesta, sekä Project for Public Space-sivustolta. Opinnäytetyön kannalta tärkeä käsite on placemaking. Pla-

cemaking tarkoittaa prosessia, jossa yhteisö luo julkisia tiloja yhdessä. Placemakingin avulla ihmiset luovat tilasta omiin käyttötarkoituksiinsa sopivan lisäten samalla yhteisön välistä yhteisöllisyyttä. (PPS, 2018a.)

Tutkimukseni on monimenetelmäinen, ja olen käyttänyt sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen menetelmiä, jolloin sain tutkimuskohteesta monipuolisempia ja kattavampia tuloksia. Tutkimus on luonteeltaan tapaustutkimus. Aineistonkeruun aloitin tutustumalla teoriaan, jonka jälkeen suoritin ryhmähaastattelun kohderyhmään sopiville tervolalaisille. Ryhmähaastattelusta saatujen vastausten, sekä teorian pohjalta loin verkkokyselyn kaikille kohderyhmään kuuluville kuntalaisille. Analysoin aineistot teemoittelun avulla, ja kyselyiden vastauksia vertasin teoriapohjaan.

Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään Tervolaa kuntana, ja siinä esittelen Tervolan taustatiedot sekä aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Kolmannessa luvussa avaan sosiaalisten keinojen käsitteitä. Neljännessä luvussa kerron tutkimustyöstäni, sen taustoista ja toteuttamisesta. Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Kuudennessa ja samalla viimeisessä luvussa on opinnäytetyön johtopäätökset ja pohdinta.

## 2 TERVOLAN NYKYTILANNE

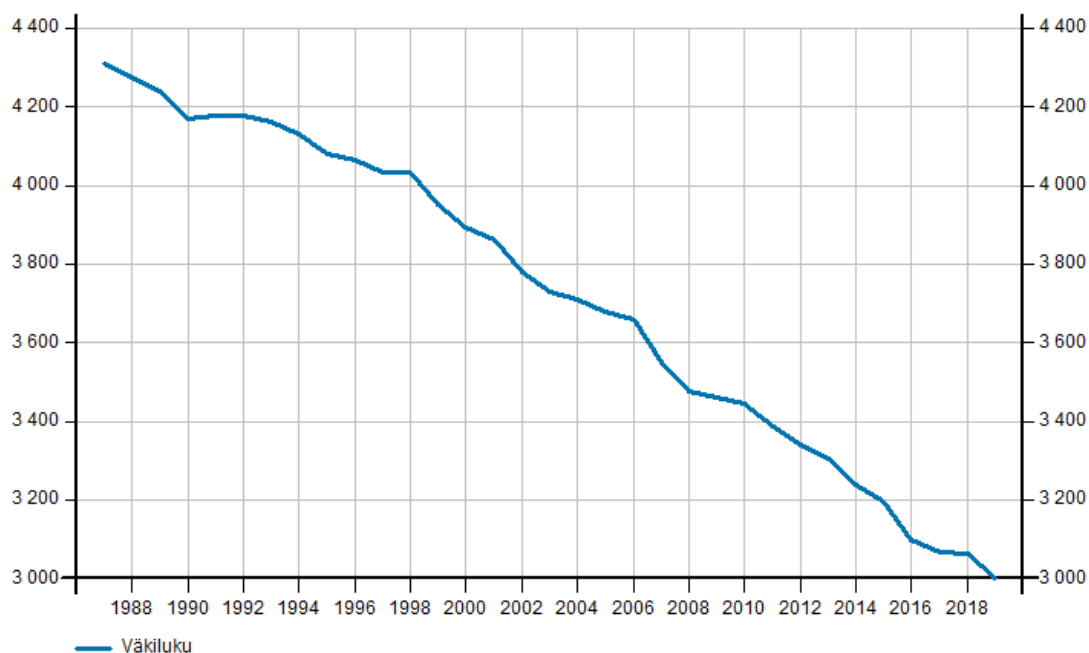
Tässä luvussa esittelen Tervolan nykytilannetta aloittaen perustiedoista ja avainluvuista. Niiden jälkeen kerron Tervolan kuntastrategiasta, joka on tehty vuosille 2019–2025. Kuntastrategian sisältö vaikuttaa olennaisesti opinnäytetyön tarkoitukseen. Kohteet, tapahtumat ja nähtävyydet kapale auttaa lukijaa hahmottamaan, mitä Tervolassa jo on. Vuonna 2020 Tervolassa on tehty kaksi tutkimusta, jotka esittelen viimeisenä tässä luvussa.

Lapin maakuntiin kuuluva Tervolan kunta sijaitsee lounaassa, Kemin ja Rovaniemen välissä (Tervola 2021a.) Asukkaita Tervolassa oli vuonna 2019 3001 (Tilastokeskus 2021a) ja pinta-ala on 1 592 neliökilometriä (Maanmittauslaitos 2020). Tervolan kunta on perustettu vuonna 1867. Tervolan naapurikuntia ovat Rovaniemi, Ranua, Ylitornio, Keminmaa, Tornio ja Simo. Tervolan läpi virtaa Kemijoki, jonka ympärille myös Tervolan asutus on keskittynyt. Vilkas nelostie kulkee Tervolan halki, kuten myös Kemin ja Rovaniemen välinen rautatie. Tervolassa perusopetusta on Kaisajoella, Louella, Mattisella sekä Lapinniemen yhtenäiskoulussa. Toisen asteen koulutusta tarjoavat Tervolan lukio sekä Ammattiopisto Lappia Loue. (Tervola 2021a.)

Tervolan väkiluku on ollut laskussa ainakin viimeiset 30 vuotta. Vuonna 2019 Tervolassa on ollut noin 3000 asukasta, kun taas vuonna 1987 asukkaita on ollut noin 4300, väkiluku on siis vähentynyt noin 30 %. (Tilastokeskus 2021b).



## Tervola 1987-2019



Tilastokeskus

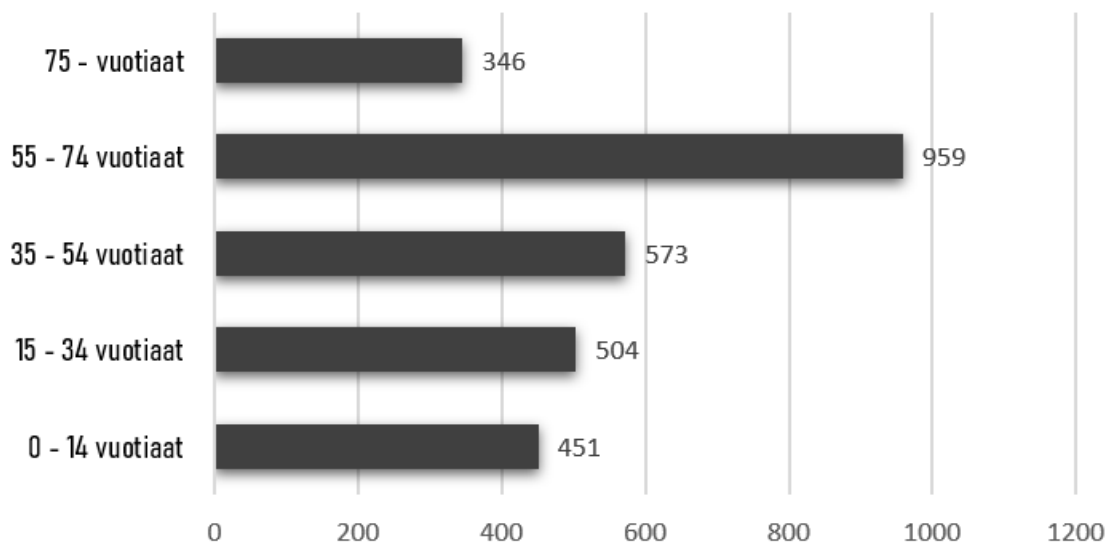
KUVIO 1. Tervolan väkiluku 1987–2019 (Tilastokeskus 2021b, hakupäivä 10.2.2021)

Väkiluvun laskemista selittää ainakin osin alueen työpaikkojen määrä, joka on laskenut merkittävästi vuodesta 1990, jolloin työpaikkoja on ollut 1 431. Vuonna 2018 työpaikkoja on ollut 966, joten työpaikkojen määrä on vähentynyt 32 %. (Tilastokeskus 2021c). Kuitenkin Tervolassa asuinkunnassaan työssäkäyvien osuus on 63,8 %, kun taas samankaltaisessa naapurikunnassa Simossa vastaava luku on 40,3 %. (Tilastokeskus 2021d.)

Työllisyysaste on kuitenkin parantunut 1990-luvun laman jälkeen. Vuonna 1996 työllisyysaste on ollut 47,9 % ja vuonna 2018 työllisyysaste on ollut 67,7%. Tervolassa työllisyysaste on ollut nousussa vuoden 2014 notkahduksenkin jälkeen. (Tilastokeskus 2021e.)

Tervolan 3001 asukkaasta 15–34-vuotiaita on 573 asukasta. Opinnäytetyön kohderyhmän osuus Tervolan väestöstä on siis 19,09 %. Lähes samankokoisia ikäluokkia ovat 0–14-vuotiaat ja 35–54-vuotiaat. Melkein kaksi kertaa suuremman ikäluokan muodostavat 55–74-vuotiaat, joiden osuus väestöstä on 31,96 %. (Tilastokeskus 2021f.)

## Väestönrakenne



KUVIO 2. Tervolan väestönrakenne 2018

Tervolassa luonnossa sijaitsevia nähtävyyksiä ovat läpi virtaava Kemijoki ja monet sivujoet, sekä Tervolaa ympäröivät vaarat, kuten Kätkävaara, Varevaara ja Törmävaara. Kätkävaarassa sijaitsee myös 7 kilometrin mittainen luontopolku. (Tervola 2021b.) Tervolaan on suunnitteilla 70 kilometriä pitkä patikkapolku Vaarojen vaellus, joka kulkisi Varevaaran, Kätkävaaran, Luppovaa-ran, Törmävaaran ja Valkiavaaran kautta (Kallio 2021). Historiallisia nähtävyyksiä Tervolassa ovat Törmävaaran kivikylä, Tervolan kotiseutumuseo, Trifon Petsamolainen tsasouna sekä kirkkomaisema keskustaa-ajamassa (Tervola 2021c).

Tervolan tapahtumia ovat Ämpäripääpäivät, Maaseudulta Käsin -messut sekä Paakkolan pilkit (Tervola 2021d). Tervola on tunnettu Ämpäripääpäivistä, joka etenkin on ollut iso tervolalaisia yhdistävä tapahtuma kesäisin. Ämpäripääpäivä järjestetään vuosittain heinäkuun ensimmäisenä viikonloppuna. Tapahtumassa on ämpäriinheiton ja ulvonnin MM-kisat, ja Kemijoella järjestetään kirkkovenesoutu-kilpailu. (Tervola 2021e.) Elokuussa Tervolan Louella järjestetään Maaseudulta Käsin -messut, joka kerää kävijöitä myös lähikunnista. Messuilla on erilaisia näytöksiä ja esityksiä, ja näytteilleasettajia on sekä suurista että pienistä yrityksistä. (Maaseudulta käsin 2021.) Paakkolan pilkit on järjestetty vuodesta 1995 lähtien, ja esimerkiksi vuonna 2020 on odotettu 300–500 pilkkijää ja 100–200 muuta osallistujaa (Saarela 2020).

## 2.1 Kuntastrategia

Kunnassa on oltava kuntastrategia, jossa valtuusto päättää kunnan toiminnan ja talouden pitkän aikavälin tavoitteista (Kuntalaki 410/2015 37 §). Tervolan kuntastrategia 2019–2025 on hyväksytty kunnanvaltuustossa 8.11.2018. Kuntastrategiaa tehdessä on kuultu kuntalaisia kyselyiden avulla, sekä sitä on ideoitu yhdessä varhaiskasvatuksen, koulujen ja lukion kanssa. Tervolan kuntastrategia on siis kuntalaisten yhteinen näkemys siitä, millainen Tervolasta halutaan. (Tervola 2018, 3.) Kuntastrategia liittyy olennaisesti opinnäytetyöhön, koska se ohjaa kunnan toimintaa. Lisäksi kehittämisehdotuksia valitaan myös siten, että ne vastaavat kuntastrategiassa sovittuja teemoja.

Tervolan kuntastrategian missio on, että Tervolan kunta huolehtii kuntalaistensa hyvinvoinnista ja kunnan elinvoimaisuudesta. Visio on, että elinvoimainen Tervola on vastuullinen kestävän kehityksen ja kuntalaisten hyvinvoinnin edistäjä. Kunnan toimintaa ohjaavat arvot ovat jaettu kestävään kehitykseen ja vastuullisuuteen, asukaslähtöisyyteen, idearikkauteen ja innovaatiokykyyn sekä yrittäjähenkisyyteen. Kestävää kehitystä ja vastuullisuutta on tarkennettu esimerkiksi seuraavilla kohdilla; kuntalaisten hyvinvoinnin edistäminen, turvallisuus ja yhteisöllisyys. Arvoista asukaslähtöisyys sisältää tämän opinnäytetyön kannalta merkittäviä kohtia. Kunta aikoo edistää demokratiaa ja vuorovaikutteisuutta, huomioida asukkaiden eri elämänvaiheiden tarpeet ja palvelut sekä kehittää asuinympäristön viihtyvyyttä. Yrittäjähenkisyyttä lisätään edistämällä monipuolista elinkeinorakennetta ja toteuttamalla elinvoimaisuutta. (Tervola 2018, 5.)

Kuntastrategia sisältää myös strategiset päämäärät ja tavoitteet. Ensimmäinen päämäärä on, että kunta panostaa kuntalaisten ja henkilöstön hyvinvointiin kehittämällä palveluja ja kumppanuuksia. Tavoitteena on, että Tervolassa on toimivat palvelut ja kuntalaiset kaikissa elämäntilanteissa ovat tyytyväisiä. Mittarina toimii asukastyytyväisyys ja viihtyvyys. Toinen päämäärä on, että Tervola panostaa kestävään kehitykseen kunnan hankinnoissa ja investoinneissa. Tavoite on, että kunta lisää lähiruuan sekä uusiutuvan energian käyttöä, ja tästä mittarina on lähiruuan osuus ruokahankinnoissa ja uusiutuvan energian osuus. Kolmantena päämääränä on lisätä Tervolan houkuttelevuutta ja vetovoimaisuutta, tavoitteena lapsi- ja perhemyönteisen Tervolan asukasluvun kasvu ja elinvoiman lisääntyminen. Houkuttelevuuden mittarina on asukasluku, poismuuttaneet, kuntaan muuttaneet, sekä syntyneiden lasten määrä. Tavoitteeseen Tervola aikoo päästä esimerkiksi panostamalla ympäristön viihtyvyyteen ja siisteyteen sekä lisäämällä kuntalaisten vaikutusmahdollisuuksia kyselyillä ja tapaamisilla. Tervolan kunta toimii niin, että elinkeinorakenne monipuolistuu ja yritykset ja työpaikkojen nettomäärä kasvaa, on kuntastrategian neljäs päämäärä. Tavoite on, että kunta on

elinvoimainen ja toimielias. Viimeinen päämäärä on kehittää ja monipuolistaa viestintää tavoitteena, että kuntalaiset, kumppanit ja muut tahot saavat tietoa Tervolan kunnan toiminnasta ja sen mahdollisuuksista. (Tervola 2018, 6–9.)

## **2.2 Aiemmat tutkimukset ja selvitykset**

Sain Tervolan kunnalta käyttöni kaksi aiemmin tehtyä tutkimusta. Toinen tutkimuksista on Taloustutkimus Oy:n tuottama asukastyytyväisyyskysely, ja toinen Tervolan kunnan tuottama kysely Tervolan erityispiirteistä.

### **2.2.1 Kuntien asukaskokemus 2020 Tervola**

Ensimmäinen tutkimus, jonka Järvinen esitteli minulle ensimmäisessä tapaamisessamme, oli Taloustutkimus Oy:n tuottama tutkimus Kuntien asukaskokemuksista. Tutkimus on tehty puhelinhaastatteluina kesä-elokuussa 2020. Tutkimuksen kohderyhmä on kuntien 15–79-vuotiaat asukkaat. Tutkimuksessa Tervolan kunnan otoskoko on ollut 100. Tutkimuksen ovat suunnitelleet ja toteuttaneet Timo Myllymäki ja Kari-Pekka Töyrylä. (Myllymäki & Töyrylä 2020, 5.)

Tutkimuksen otoskoosta 23 kuuluu opinnäytetyön kohderyhmään, eli 15–34-vuotiaisiin. Kokonaisytyytyväisyyttä kuntaan asteikolla 0–10 kysyttäessä on kohderyhmän vastausten keskiarvo pienempi kuin muiden ikäryhmien. Kohderyhmän vastausten keskiarvo on 7,51, kun taas koko Tervolan vastausten keskiarvo on 8,30. (Myllymäki & Töyrylä 2020, 7, 20.)

Kohderyhmä myös muuttaa todennäköisimmin pois asuinkunnastaan. Haastateltavilta on kysytty suhtautumisesta ajatukseen, että muuttaisi pois asuinkunnastaan. Kysymykseen on annettu vastausvaihtoehdot numeroasteikolla 0–10: 0–1 vastaus tarkoittaa kunnassa pysyviä, 2–3 todennäköisesti pysyviä, 4–8 muuttoa pohtivia ja 9–10 muuttajia. Kohderyhmän vastausten keskiarvo on 6,95, eli kohderyhmä sijoittuu muuttoa pohtiviin. Kunnan vastausten keskiarvo on 3,95, eli koko otanta sijoittuu todennäköisesti pysyviin. (Myllymäki & Töyrylä 2020, 23.)

Haastateltaville on esitetty erilaisia väittämiä ja kysytty heidän tyytyväisyyttään niihin. Vastaus on annettu numerona, jonka pienin arvo 0 tarkoittaa, ettei väittämiä toteudu ja suurin arvo 10, että

väittäjä toteutuu täysin. Kohderyhmän mielestä väittäjä ”Mielestäni asuinkuntani on vetovoimainen ja haluttu kunta” toteutuu vähiten. Väittäjän keskiarvo vastaus kohderyhmällä on ollut noin 5,5, kun taas aineistossa Tervolan keskiarvo vastaus on ollut 6,34. (Myllymäki & Töyrylä 2020, 14.)

Tutkimuksen lopuksi vastaajille oli esitetty avoimia kysymyksiä. Ensimmäiseksi oli kysytty millä tavalla haluaisit osallistua ja vaikuttaa asuinkuntasi asioiden kehittämiseen. Vastauksia kysymykseen oli 37 kappaletta. Vastaajista 25 ovat valmiita fyysisesti osallistumaan kunnan kehittämiseen. Vastauksista kymmenessä esille nousi vapaa-ajan toiminnan, harrastustoiminnan ja ajanviettopaikkojen kehittäminen. (Myllymäki & Töyrylä 2020, 33–34.)

Toisessa avoimessa kysymyksessä selvitettiin minkä asioiden kehittämisestä vastaajat haluaisivat keskustella kunnan kanssa. Vastauksia oli 39 kappaletta. Vastauksista 6 liittyi vapaa-ajan toiminnan tai paikkojen kehittämiseen ja 4 matkailun kehittämiseen. Lisäksi esille nousi luontoon, kestävään kehitykseen, asumiseen ja työpaikkoihin liittyviä asioita. Eniten ihmisiä kuitenkin puhututtaa vapaa-ajan toiminnan kehittäminen. (Myllymäki & Töyrylä 2020, 35–36.)

Tervolan asukkailta on myös kysytty, onko olemassa hankkeita, joita he haluaisivat toteutettavan. Vastauksissa esille nousi lohen palauttaminen Kemijokeen ja moottorikelkkareittien parantaminen. Kysymykseen oli tullut 25 vastausta, joista viidessä toivottiin lohen palauttamista Kemijokeen ja neljässä toivottiin moottorikelkkareittien parantamista. (Myllymäki & Töyrylä 2020, 37.)

## **2.2.2 Tervolan erityispiirteet**

Tervolan erityispiirteitä on kysytty kuntalaisilta marras- joulukuussa 2020. Kysely järjestettiin Westside-hankkeen puitteissa, sekä kevään 2021 aikana tapahtuvan Tervolan ja Westsiden brändin kehityksen puitteissa. Kysely on jaettu Tervolan kunnan Facebook-sivuilla, ja siihen on pyydetty vastauksia kaikilta kuntalaisilta. Kyselyn otoskoko on 60, joista lähes kaikki olivat kuntalaisia tai entisiä kuntalaisia, sekä kunnan työntekijöitä. Vastaajien keski-ikä oli 46,54. (Tervola 2020b, 1–4.)

Kyselyssä oli yhteensä viisi kysymystä Tervolan erityispiirteistä. Analysoin kuitenkin ainoastaan opinnäytetyön kannalta merkittäviä kysymyksiä. Ensimmäisenä kysymyksenä erityispiirteistä on kysytty, että mikä paikka kuvastaa Tervolaa parhaiten. Selkeästi eniten, eli yli puolissa vastauksista

on mainittu Kemijoki. Lisäksi toistuvia vastauksia ovat olleet kirkonkylälle vievä silta, kirkkotörmä ja Tervolaa ympäröivät vaarat. (Tervola 2020b, 5.)

Seuraavana kysymyksenä on "Mikä tapahtuma kuvastaa Tervolaa?". Vastauksista 35 prosentissa mainittiin Ämpäripääpäivä -tapahtuma, mutta valitettavasti vastaajista suurimman osan mielestä nykyinen Ämpäripääpäivä -tapahtuma on vain muisto menneestä. Moni kaipaa vastauksissaan entisiä Ämpäripääpäiviä, eikä tapahtuma nykyisellään tunnu kiinnostavan vastaajia. Huomattavasti positiivisemmin ihmiset ajattelivat Maaseudulta Käsini -messuista, joka oli mainittu 40 prosentissa vastauksia. Vastaajien mielestä Maaseudulta Käsini -messut kuvastavat hyvin tervolalaisia perinteitä ja esittelevät kaunista maaseutumaisemaa. Vastauksissa Tervolan tapahtumista mainitaan myös esimerkiksi veteraanipäivä, joulun avaus, Talvi taittuu Tervolassa -tapahtuma sekä Ylipaakkolan ympärijuoksu -tapahtuma. (Tervola 2020b, 6.)

### 3 SOSIAALISET KEINOT OSANA KUNNAN KEHITTÄMISTÄ

Opinnäytetyöni tavoitteena on tunnistaa sellaisia sosiaalisia keinoja, joiden avulla kunta saataisiin arvokkaammaksi sen kohderyhmille. Tarkoituksena on luoda Tervolan kunnalle eräänlainen ideapankki, jota kunta voisi hyödyntää tulevaisuudessa yhteisöllisyyden lisäämiseksi. Tässä luvussa käyn läpi sosiaalisten keinojen teoriaa, aloittaen siitä, miksi sosiaalisten keinojen ymmärtäminen on tärkeää. Sosiaalisilla keinoilla tarkoitan niitä toimintoja, joilla kunnan yhteisöllisyyttä ja sitä kautta vetovoimaisuutta voisi lisätä. Seuraavaksi avaen osallisuuden käsitettä, ja annan esimerkin osallisuuden hyödyntämisestä. Osallisuuden jälkeen käyn läpi markkinoinnin ja brändäyksen mahdollisuuksista kunnassa. Viimeisenä kerron placemakingistä ja sen hyödyntämisen mahdollisuuksista.

Sosiaalisten keinojen mahdollisuuksien ymmärtäminen on tärkeää, koska kuntien käytännöt ovat monissa kunnissa vanhentuneet. Huomio kiinnittyy asukkaiden tarpeiden sijaan omiin toimintaprosesseihin. Ylimääräisestä selvitystyöstä tulisi luopua, ja sen sijaan keskittyä kokeilu- ja ideakulttuuriin. Muutos voisi lähteä liikkeelle pienistäkin kokeiluista, jotka eivät vaadi suuria resursseja. Ehdotusten keräämisen sijaan tulisi keskittyä käytäntöön, ja rakentaa pienistä teoista suurempi kokonaisuus. (Maury ym.2017, 7, 53.)

Ongelmana usein on aktiivisten järjestäjien ja osallistujien puute ja pienet resurssit. Asenne ideoita ja tapahtumia kohtaan on negatiivinen, ja se on juuri se ongelma, johon tulisi saada ratkaisu. Kuntalaisille pitäisi näyttää esimerkkiä, että yhteisöllisyys ja mukavat tapahtumat edelleen onnistuvat. Kuntalaisten ideoimista estää myös byrokratia, jonka alle monet hyvät ideat jäävät. Kuntalaisia tulisi kannustaa, haastaa ja houkutella ideoimaan ja toteuttamaan ideoita aktiivisesti ja mieleenpainuvasti. (Mayry ym.2017, 61.)

#### 3.1 Osallistaminen

Kunnassa yhteisiä asioita tulisi suunnitella yhdessä, joten kehittämisen lähtökohtana tulisi olla osallistuttavuus. Osallistaminen tässä tilanteessa tarkoittaa sitä, että ihmisille tarjotaan mielekkäitä

vaihtoehtoja osallistua kunnan kehittämiseen. (Tienari & Haverinen 2019, 161.) Kuntalaisten osallistumis- ja vaikutusmahdollisuudet ovat turvattu jopa laissa, sillä kuntalain (22§) mukaan valtuuston on pidettävä huolta, että kuntalaisilla on mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa kunnan toimintaan. Wiensin ja Sauvolan (2019) mukaan hyviä keinoja kuntalaisten osallistamiseen ovat esimerkiksi yhteiskehittämisen, järjestöyhteistyön ja kokemusosaamisen hyödyntäminen ja systemaattinen palautteen kerääminen kuntalaisilta. Lisäksi kunnilla tulisi olla käytössä kuntalaisia aktivoiva osallistuva budjetointi.

Oulun Rajakylässä on kokeiltu elinympäristön kehittämistä osallisuuden kokemuksella. ITU2 hankkeen tavoitteena oli lisätä asukkaiden osallisuutta luomalla mahdollisuuksia kuntalaisten omaehtoiselle hyvinvoinnin edistämiseksi ja yhteisöllisyydelle. Kokeilussa Rajakylän asukkaat saivat itse suunnitella ja toteuttaa kehittämishankkeita asuinalueellaan. Asukkaiden hankkeita Oulun kaupunki tuki rahallisesti. Rajakylässä kehitettäväksi kohteeksi valittiin negatiiviseksi koettu paikka, Röllimetsä. Röllimetsä koettiin pelottavaksi ja epäsiistiksi paikaksi, ja hankkeen tavoitteena oli lisätä sen viihtyvyyttä puistomaisuudella. Paikka koki suuren muutoksen ja siitä tuli viihtyisä asukkaiden mielestä, mutta ennen kaikkea Rajakylän asukkaat kokivat tekemästään paikasta ylpeyttä. Paikka koetaan nyt enemmän omaksi ja sen hoitoon asukkaat aikovat sitoutua myös tulevaisuudessa. Lisäksi hanke lisäsi rajakyläläisten välistä yhteisöllisyyttä lisäämällä yksilöiden tunnetta kuulua yhteisöön. ITU2 hankkeen yksi tärkeä tulos oli, että lisäämällä asukkaiden vaikutusmahdollisuuksia, saadaan lisättyä myös asukkaan ylpeyttä paikkaa kohtaan. (Nousiainen & Vuokila-Oikonen 2020.)

### **3.2 Kunnan markkinointi**

Sosiaaliset keinot ovat osa kunnan markkinointia, ja markkinoinnin alle mahtuu paljon tarkempia käsitteitä. Markkinointi on kattotermi, jonka alle markkinointiviestintä mahtuu. Markkinointi tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, joka saa asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta, tässä tapauksessa kunnasta. Markkinointi on tarkasti ja asiakaslähtöisesti suunniteltu eri toimintojen kokonaisuus. Markkinoinnissa pyritään saamaan itse tuote tai palvelu asiakkaille sopivaksi. (Yritystoiminta 2021a.) Markkinointiajattelun lähtökohtana on asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, joiden pohjalta palvelua kehitetään asiakkaiden kanssa. Markkinoidessa ei tulisi yrittää myydä jo olemassa olevaa palvelua, vaan luoda palvelusta sellainen, jota asiakkaat haluavat. Nykyaikaisen



markkinointiajattelun mukaan on tärkeää pyrkiä luomaan tarjooma, joka tuottaa arvoa kaikille ja lopulta hyödyttää jopa yhteiskuntaa. (Bergström & Leppänen 2015.) Markkinoinnin elementtejä ovat hinta, jakelutie (paikka), tuote ja markkinointiviestintä (Ammattijohtaja.fi 2021).

Markkinointi tarkoittaa kaikkia niitä keinoja, joita organisaatio hyödyntää kertoessaan itsestään tai palveluistaan. Markkinointiviestintä on siis yksi markkinoinnin elementeistä. Markkinointiviestintä pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa ja tavoitteena onkin vaikuttaa tuotteen tunnettuuteen ja liikevaihdon kasvattamiseen. (Isohookana 2007.)

Markkinointia on pidetty perinteisesti vain yritysten toimintona, mutta markkinointi sopii myös paikoille. Kunta markkinoinnin kohteena on erilainen ja moninaisempi kuin perinteiset markkinoitavat tuotteet tai palvelut. Paikka on tuote, jota ei voi hinnoitella rahassa, eikä paikkamarkkinoinnilla tavoitella rahallista voittoa. Paikka ei myöskään kulu ja sitä voidaan markkinoida ja kuluttaa yhtäaikaisesti monella taholla. Paikkamarkkinoinnin onnistumisen edellyttää, että paikan voimavaroja käytetään yksilöllisesti ja tehokkaasti. Alueen menestys ei riipu niinkään paikan sijainnista tai luonnonvaroista, vaan sen tahtotilasta, arvoista, luovuudesta ja organisaatiosta. Paikan tulevaisuus riippuu myös yhteistyökyyvystä. (Rainisto 2004, 9–10, 15.)

### **3.3 Aluebrändäys**

Markkinoinnilla pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Brändäys on markkinoinnin osa-alue, jonka avulla palvelukokonaisuus siirretään asiakkaille. Koska markkinoinnin perusta on tyydyttää asiakkaan tarpeet, on palvelun muoto vain välikappale. Brändäys on paikoille keino vahvistaa asemaa ja selviytyä kilpailuympäristössä. (Rainisto 2004, 58.) Brändi on erilaisten mielikuvien yhdistelmä palvelusta asiakkaan mielessä (Rainisto 2004, 53). Brändi on tuotemerkki, jonka avulla luodaan tunnettuutta ja erotutaan muista. Brändi koostuu lupauksista, miellelyhtymistä ja tarinoista. Hyvä brändi on sellainen, josta ihminen pystyy tunnistamaan itsensä. Tärkeää on se, että kunnan luoma brändi eletään todeksi ja brändi kiinnittyy tekoihin. Brändille ominaista on, että se sisältää lupauksen, johon luotetaan. (Tienari & Harviainen 2019, 122.) Brändi elää mielikuvina kuntalaisten korvien välissä, ja tarinat ovat tehokkaita työkaluja markkinointiviestinnässä (Rainisto 2004, 18–19).

Identiteetti vaikuttaa siihen, kehittykö kunnasta brändi, siksi brändi ja identiteetti ovatkin vahvasti sidoksissa toisiinsa. Identiteetti luo yhteisöllisyyden tunnetta ja korostuu ulkoisen uhan alla. Kuntalaisia yhdistävät asiat muuttuvat liimaksi kuntalaisten välille, ja luo näin tiiviimpää yhteishenkeä. (Tienari & Harviainen 2019, 137.) Kotipaikan identiteetin omaksuminen antaa asukkaalle itsekunnioitusta ja motivaatiota osallistua kunnan kehittämiseen (Rainisto 2004, 25). Identiteetillä tarkoitetaan kaikkia niitä miellelyhtymiä, joita brändiin halutaan liitettävän ja joita ylläpidetään. Identiteetti mahdollistaa brändin ja asukkaan välille erityisen suhteen. (Isohookana 2007, 25.)

Aluebrändin identiteetti voidaan jakaa sieluun, ydinidentiteettiin ja laajennettuun identiteettiin. Brändin sielu tarkoittaa tiivistettyä ydinajatusta siitä, mitä brändi tarjoaa käyttäjälleen. Brändin asiakkaalle sielu näkyy brändin sloganissa. Sielu on ydinidentiteettien summa. Ydinidentiteetti koostuu tekijöistä, joista heijastuu kunnan arvot ja strategia ja kertoo, miten kunta erottuu kilpailijoista ja luo yhteyksiä kuntalaisiin. Laajennettuun identiteettiin kuuluu esimerkiksi brändin symbolit, visualisointi ja se, miltä brändi ei saisi näyttää. (Isohookana 2007, 25.)

Koska brändin arvo syntyy ihmisten mielissä, on brändin arvo myös kokemus kohtaamisesta brändin kanssa. Brändi vahvistuu, kun markkinointi ja markkinointiviestintä muodostavat yhtenäisen kokemuksen. Tapahtumamarkkinointi onkin siksi hyvä keino lisätä brändin koettua arvoa. Hyvin onnistunut tapahtuma tukee ja vahvistaa brändiä, ja ihmisten on helppo muistaa brändi tapahtuman avulla. (Catani 2017.) Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia verrattuna muuhun markkinointiviestintään on muun muassa elämyksellisyys, hyvä muistiarvo, vuorovaikutuksellisuus, välitön palaute ja henkilökohtaisuus. Heikkouksia taas ovat esimerkiksi ulkoiset tekijät ja se, että tapahtuma on nopeasti ohi. (Isohookana 2007, 171.)

### **3.4 Placemaking**

Placemaking tarkoittaa jonkin yhteisön yhteistä prosessia, joka yhdistää ihmiset luomaan julkisia tiloja yhteisöjen keskellä. Placemakingin idea on kutsua yhteisön jäsenet luomaan yhdessä alueista tai tiloista viihtyisiä yhteiseen käyttöön. Placemaking on osallistavaa ja käytännönläheinen tapa suunnitella paikkoja, luoda siteitä yhteisön välillä ja synnyttää keskustelua. Sen sijaan, että alueiden viihtyisyyden suunnittelisi jokin ylempi toimija, saavat tilan tulevat käyttäjät luoda siitä yhdessä viihtyisän heidän tarpeisiinsa. Osallistujille annetaan lupa ja välineet luoda heille tärkeä paikka.

Placemakingin avulla pystytään vahvistamaan ihmisen ja heille tärkeiden paikkojen välistä yhteyttä ja lisäämään paikkaan liittyvää arvoa. Kun paikan käyttäjät suunnittelevat ja toteuttavat itse paikan, vastaa se paremmin heidän tarpeisiinsa. Placemaking helpottaa luovia käyttötapoja kiinnittäen erityistä huomiota fyysisiin, kulttuurisiin ja sosiaalisiin identiteetteihin, jotka määrittelevät paikan ja tukevat sen jatkuvaa kehitystä. Placemakingin tärkeimpiä tehtäviä on lisätä ihmisten sosiaalisuutta. Paikan tärkeys syntyy yhteisistä kokemuksista paikassa. (PPS 2018a.)

Placemaking sisältää erilaisia toimintoja, kuten maisemointia, festivaaleja, ravintoloita ja leikkikenttiä. Keskeistä on kuitenkin se, mikä tekee paikasta oman. Paikan toimijoille tulisi taata edellytykset tehdä paikasta sellainen, jota he käyttävät. Enemmän on luotu korkealla suunniteltuja paikkoja, joista onkin tullut luotaantyöntäviä. Placemakingin tulisi olla vastaus tähän ongelmaan. (Placemaking for cities 2015, 6.)

Päivi Raivio on ollut Kauppatorin kokeilut -projektin muotoilijana vuonna 2019. Projektin tuloksena syntyi kaksi toiminnallista elävää paikkaa vanhojen parkkipaikkojen tilalle. Raivion mukaan placemaking-metodeja voisi hyödyntää pienemmissä kaupungeissa jopa nopeammin kuin isoissa kaupungeissa. Kaupunkien kokoavat paikat ovat hiljentyneet, mikä vaikuttaa negatiivisesti yhteisöllisyyden kokemukseen ja kaupungin imagoon. Isot investoinnit julkisiin paikkoihin jäävät kuitenkin usein toteuttamatta, joten kevyempi muotoilun toteutus on otettu positiivisesti vastaan. (Kuusimäki & Mustaniemi 2019.)

Placemakingin oppimiseksi on perustettu Placemaking for Cities -verkosto. Placemaking for Cities -hankkeen tavoitteena on parantaa kykyä luoda julkisia paikkoja. Projektissa oli ensin tutustuttu Dúo Laoghaire-Rathdowniin, koska siellä oli tapahtunut jo pitkään kaupunkitilojen kehittämistä paikallisyhteisöjen ehdoilla. Seuraavaksi Dúo Laoghaire-Rathdownista löydetyt elementit siirrettiin kolmeen kaupunkiin, joista Pori toimii Suomen placemaking-kokeilujen esimerkkinä. (Placemaking for Cities 2015, 6.)

Porissa tarkoituksena oli kohdistaa huomiota suunnittelija- ja design-lähtöiseen julkisten ulkotilojen rakentamiseen, sekä siihen etteivät kaupunkilaiset osallistu tilojen suunnitteluun, toteutukseen tai ylläpitoon. Kohteeksi valittiin Makasiinitori, koska sen rakentaminen oli jäänyt kesken. Hankkeen tarkoituksena oli tehdä kaupunkilaisille näkyväksi uusia toimintamalleja ja käytäntötapoja. (Placemaking for Cities 2015, 10–11.)

Porissa tukiryhmä muodostettiin alueen asukkaista ja muiden sidosryhmien edustajista. Paikkaa analysoitiin asukkaiden ja sidosryhmien arviointikävelyillä Makasiinitorilla. Tärkeäksi elementiksi muodostui jo aikaisessa vaiheessa vanha teollisuuskontti, joka kunnostettiin kaupungin tarpeisiin sopivaksi. Konttia käytettiin placemaking-tapahtumien tukikohtana, mutta se jäi Poriin myös myöhempää käyttöä varten. Neulegraffititapahtuma saavutti placemaking-kokeilujen suurimman suosion. Tapahtumaan kutsuttiin asukkaita neulomaan tai virkkaamaan graffiteja. Neulomisen ohessa asukkailla oli aikaa keskustella yhteisistä asioista ja alueen toiminnasta. Opiskelijat rakensivat projektialueelle taidegalleria White Cuben taideteosten esittelyä varten. Jo rakennusvaiheessa ohikulkevat ihmiset kiinnostuivat alueesta ja pysähtyivät keskustelemaan. White Cube 2-Sausage-teos toteutettiin lähtökohdasta, että ympäristöön haluttiin tuoda jotain, mitä sieltä puuttuu ja mitä ihmiset sinne haluaisivat. Makkaran todettiin olevan kynnystä madaltava keino saada ihmiset osallistumaan, ja paikalla tapahtumassa kävikin yli 200 ihmistä. Kesän aikana alueella oli myös MMM-tapahtuma, eli melontaa, mehua ja makkaraa, ja istutustapahtuma. MMM-tapahtumassa nimensä mukaisesti tarjottiin mehua ja makkaraa, ja ihmiset pääsivät kokeilemaan ilmaiseksi melomista. Tapahtumassa annettiin myös lisätietoa Placemaking for Cities-projektista. (Placemaking for Cities, 14, 18, 22, 26, 32.)

Porin placemaking-kokeiluista opittiin, että julkisen tilan tilapäiset muutokset ovat tehokkaita tapoja elävöittää paikkaa. Yhteisöllisyyttä lisääviin tapahtumiin ja niiden järjestämiseen oli helppo saada paikallisia asukkaita mukaan sen jälkeen, kun he olivat saaneet kokea uusien kohtaamisten merkityksen. Paikalliset yrittäjät saatiin kiinnostumaan placemakingistä ja tukemaan toimintoja, kun oli yhteisesti jaettu tavoitteita. (Placemaking for Cities 2015, 16.)

Kaikki sosiaaliset keinot ovat siis osa markkinointia. Markkinointi on kattotermi, jonka alle mahtuu monia eri käsitteitä. Markkinointiviestintä on keino kertoa markkinoitavista asioista. Paikkamarkkinointi on yksi markkinoinnin osa-alueista. Aluebrändäys toimii paikkamarkkinoinnin tukena, ja vahvistaa asiakkaiden mielikuvaa kunnasta. Aluebrändäystä voi tukea tapahtumamarkkinoinnilla. Yksi keino tapahtumamarkkinointiin on placemaking.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa käyn läpi, miten olen toteuttanut kehittämistyön tutkimuksen. Tutkimuksen suunnittelu on lähtenyt liikkeelle tutkimuskysymyksestä, jonka perusteella olen valinnut toteuttaa tutkimuksen monimenetelmäisenä, eli hyödyntäen kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta. Monimenetelmäisyyden valitsin myös siksi, että kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus onnistuessaan täydentävät toisiaan. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tarkoittaa tilastollista tutkimusta, jonka avulla selvitetään lukumääriä ja muuta numeerista tietoa. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla ei voi kuitenkaan selvittää syitä, joten siksi tutkimuksessani on hyvä käyttää myös kvalitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään paremmin tutkimuskohdetta, eli tässä tapauksessa Tervolan kuntaa ja sen asukkaiden mielipiteitä. (Heikkilä 2014.) Tutkimuksen lähestymistavaksi olen valinnut tapaustutkimuksen. Keräsin aineiston ryhmähaastattelulla ja verkkokyselyllä. Kysely sisälsi avoimia kysymyksiä, sekä erilaisia väittämiä, joihin vastattiin arviointias- teikolla.

Kehittämistyöni lähestymistapa on tapaustutkimus, joka on laadullinen tutkimus. Tapaustutkimus soveltuu käytettäväksi silloin, kun tehtävänä on tuottaa kehittämisehdotuksia ja -ideoita. Tavoitteena on tuottaa syvällistä tietoa tutkittavasta tapauksesta, tässä tapauksessa kunnan haluttavuuden lisäämisestä. Tapaustutkimus antaa tilaa ilmiön monimuotoisuudelle, ja siinä on tärkeää saada selville suppeata kohteesta paljon. Kehittämistyössä on tarkoitus tuottaa uutta tietoa kehittämisen tueksi. Tapausta tutkitaan huomioimalla paikalliset, ajalliset ja sosiaaliset tilanteen sekä niiden yhteydet. Kohde on ymmärrettävä kokonaisuutena. (Ojasalo ym.2015, 52–53.) Työhöni tapaustutkimus sopii, koska ennakkoon ei ole paljoa tietoa siitä, mitä tervolalaiset haluaisivat paremmalta kunnalta.

### 4.1 Tutkimusprosessi

Tapaustutkimuksen ensimmäinen vaihe oli määritellä alustava kehittämistehtävä tai -ongelma. Seuraavaksi tuli perehtyä ilmiöön käytännössä ja teoriassa. Sen jälkeen keräsin empiirisen aineiston ja analysoin sitä eri menetelmin. Viimeisenä loin konkreettiset kehittämisehdotukset. (Ojasalo ym.2015, 54.)

Kehittämistyö pohjautuu aina teorioihin, metodeihin ja aiempiin tutkimuksiin. Työn aloitin tutustumalla kirjallisuuteen, jonka avulla selvitin, mikä on olennaista oman tehtävän kannalta. Tärkeää oli tutustua taustoihin ja menetelmiin, joiden pohjalta on käsitelty samantapaisia ongelmia. (Ojasalo ym.2015, 53–54.) Ennen varsinaisia ratkaisumuutoksia oli kuitenkin pureuduttava syvemmin ongelmaan, joka tällä hetkellä heikentää haluttavuutta. Seuraavaksi tuli kartoittaa ongelmiin ratkaisuehdotuksia, joita olen etsinyt kirjallisista lähteistä ja esimerkki tapauksista.

Käytin tapauksen tutkimiseen menetelminä ryhmähaastattelua sekä kyselyä. Erilaisia menetelmiä käyttämällä sain syvällisemmän, monipuolisemman ja kokonaisvaltaisemman kuvan tapauksesta (Ojasalo ym.2015, 55). Järjestämällä ensin ryhmähaastattelun, sain paremman lähtökohdan kyselyn toteuttamiseksi. Ryhmähaastattelun tulosten perusteella pystyin kysymään tarkempia kysymyksiä, jotka hyödyttivät tapauksen tutkimusta enemmän.

Ryhmähaastattelun etuna on se, että ryhmän dynamiikan avulla käsiteltävät asiat siirtyvät uudelle tasolle. Ryhmän vetäjänä ohjasin keskustelua ja varmistin, että aihepiiri käydään läpi ryhmässä. Ryhmähaastattelu sopii tutkimukseeni, koska aihepiiristä ei ollut paljoa tietoa etukäteen. (Ojasalo ym.2015, 111.) Ryhmähaastattelua suunnitellessani mietin ensiksi tavoitteen, eli millaista tietoa haluaisin saada. Halusin saada tietoa siitä, mitä mieltä haastateltavat ovat Tervolan vetovoimaisuudesta ja miten sitä voisi lisätä. Lisäksi halusin tietää, mitä mieltä he ovat Tervolan tämänhetkistä vapaa-ajanviettomahdollisuuksista, ja mitä he haluaisivat kehitettävän.

Haluttavan tiedon perusteella määritin, minkä tyyppisiä osallistujia ryhmään olisi hyvä saada. Tavoitteiden saavuttamisen kannalta ryhmään oli hyvä saada eri ikäisiä ja eri asuinalueilta olevia ihmisiä. (Ojasalo ym.2015, 112.) Valitsin haastatteluun kolme tervolalaista, 19-vuotiaan, 27-vuotiaan sekä 31-vuotiaan. Ryhmähaastattelu toteutui hyvässä hengessä ja keskustelu oli jatkuvaa ja monipuolista. Haastateltavat osallistuivat keskusteluun yhdenvertaisesti.

Ryhmähaastattelusta kirjasin tarkat muistiinpanot. Analysoin aineiston aineistolähtöisen sisällönanalyysin menetelmin. Sisällönanalyysin avulla sain aineistosta tiivistetyn ja yleisen kuvan tutkittavasta tapauksesta. Ensiksi pelkistin ryhmähaastattelusta saadun aineiston. Etsin aineistosta tutkimuskysymykseen vastaavat kohdat ja pelkistin ne kirjoitettuun muotoon. Pelkistämisen jälkeen aineisto tuli saada järjestykseen, joten ryhmittelin pelkistetyt ilmaukset alaluokiksi ja nimesin ne.

Alaluokkien muodostamisen jälkeen muodostin niistä yläluokkia, ja yläluokista pääluokkia. Aineistolähtöisessä sisältöanalyysissä käsitteitä yhdistelemällä saadaan vastaus tutkimuskysymykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Ryhmähaastattelun pohjalta toteutin kyselyn. Kyselytutkimuksen avulla voi kerätä laajaa tutkimusaineistoa ja saada paljon vastauksia suurelta määrältä ihmisiä. Kysely on nopea ja tehokas toteuttaa. Heikkoutena kuitenkin on, että tieto voi jäädä pinnalliseksi. Myöskään vastauksista ei voi arvioida, kuinka vakavasti vastaajat vastaavat kyselyyn. Kyselyn toteuttaminen vaatii, että asiasta on tarpeeksi pohjatietoa. (Ojasalo ym. 2015, 121–122.)

Toteutin kyselyn sähköisenä, ja se jaettiin Tervolan Ämpäripäät -ryhmässä Facebookissa, Tervolan Kunnan Facebook-sivuilla, sekä jaoin kyselyn omalla Instagram-tililläni. Tällä tavalla tavoitin mahdollisimman monen kohderyhmään kuuluvan. Kysely oli avoinna 16.3.–26.3., ja vastauksia siihen tuli yhteensä 98 kappaletta. Sähköisen kyselyn epävarmuus syntyy, kun haastattelija ei valvo eikä avusta vastaajia. Sähköisen kyselyn vahvuuksia ovat nopeus, edullisuus ja vaivattomuus. Sähköisten kyselyiden haasteena on kuitenkin kyselytulva, ja vastaajien vastausväsymys. Sähköisissä kyselyissä myös hyvän otantakehikon löytäminen on haastavaa. Vastauksia kuitenkin tuli niin paljon, että tuloksia voidaan pitää luotettavina. (Ojasalo ym.2015, 122, 128–129.)

Pyrin saamaan kyselystä mahdollisimman tiiviin, koska liian pitkä kysely heikentää vastaamishalua. Kysely sisälsi vain tutkimukseen olennaisesti liittyviä asioita, eikä varmuuden vuoksi esitettyjä kysymyksiä. Kysely on hyvä aloittaa kysymyksillä, joihin on varmasti helppo vastata. Ryhmähaastattelusta halusin nostaa kyselyyn konkreettisia ideoita, joihin kiinnostusta halusin kyselyllä mitata. Lisäksi halusin selvittää, onko ryhmähaastattelusta tulleet vastaukset yleistettävissä. (Ojasalo ym.2015, 131–132.)

Myös kyselyn analysoin aineistolähtöisen sisällönanalyysin menetelmin ja teemoittelun avulla. Aloitin jälleen pelkistämällä aineiston. Kävin aineistoa kysymys kysymykseltä läpi, ja merkitsin ensimmäisellä kierroksella kaikki esille nousseet asiat ylös. Seuraavalla kierroksella yhdistelin asioita, ja merkitsin ylös, kuinka monesti samaa tarkoittava asia ilmaistaan aineistossa. Lopulta minulla oli tarkka käsitys siitä, kuinka monesti asiat ilmaistaan aineistossa, mutta lisäksi olin kirjoittanut muihin kaikki aineistosta nousseet ideat. Tulokset kappaleessa esittelen tällä tavalla saadut tulokset aineistosta. Johtopäätöksissä vertaan näitä tuloksia teoreettiseen viitekehykseen. (Vilka 2021.)

## 5 SOSIAALISTEN KEINOJEN HYÖDYNTÄMINEN TERVOLASSA

Tässä luvussa käyn läpi tutkimuksen kysymykset kannalta olennaiset tutkimustulokset. Tutkimustulosten aineisto koostuu ryhmähaastattelun ja kyselyn vastauksista. Tulosten esittelyn aloitan kertomalla ryhmähaastattelun tuloksista, koska niiden pohjalta myös kyselylomake on luotu. Molemmat aineistot käsittelen aloittamalla perustiedoista, ja sen jälkeen esittelemällä tulokset kysymys kysymykseltä.

### 5.1 Ryhmähaastattelu

Ryhmähaastattelun aluksi kävimme läpi haastateltavien perustiedot ja keskustelimme jokaisen elämäntilanteesta. Haastattelussa oli kolme osallistujaa, joista nuorin oli 19-vuotias, toinen 27-vuotias ja kolmas 31-vuotias. 19-vuotias oli viime keväänä lukiosta valmistunut nuori, joka on aina asunut Tervolassa, ja jäänyt työskentelemään Tervolaan. 27-vuotias oli juuri ammattikorkeakoulusta valmistunut, ja on muuttanut Tervolaan kuusi vuotta sitten uuden kumppanin perässä. Nykyään hän työskentelee Hirvaalla. 31-vuotias haastateltava on syntynyt Tervolassa, mutta asunut elämänsä aikana monella muullakin paikkakunnalla. Hän on muuttanut takaisin Tervolaan 5 vuotta sitten työn ja uuden kumppanin takia.

Ryhmähaastattelu aloitettiin kysymällä haastateltavilta, mitä heille tulee mieleen Tervolasta. Haastateltavilla tuli Tervolasta mieleen asioita liittyen luontoon ja asuinympäristöön, kuten Kemijoki, kirkot ja se, että Tervola on maalaiskylä, jossa on tilaa asua. Lisäksi Tervola on mukava pieni paikka, lähellä kaikkea ja siellä kaikki tuntevat toisensa. Tervolaa ei kuitenkaan pidetä vetovoimaisena kuntana, koska Tervolasta tietää ainoastaan paikkakuntalaiset, eikä Tervolassa ole mitään erikoista. Tervolaan muuttoä pidettiin epätodennäköisenä, jos siellä ei ole tukiverkostoa tai työpaikkaa. Tervolasta pois muuttoä pidetään vaihtoehtona, koska lähellä olevissa kaupungeissa on paremmin palveluita ja harrastuksia. Esille nousi, että lasten takia muutto olisi mahdollinen, koska kaupungissa töissä käyminen ja lasten päivähoiton järjestäminen on vaikea yhdistää.

Vapaa-aika kuluu perheen tai ystävien kanssa, mutta varsinaisia harrastuksia Tervolassa ei ole. Keskustelussa nousi esille se, että miehillä on enemmän sosiaalisia harrastuksia, kuten jääkiekkoilu. Jokin naisille suunnattu aktiviteetti olisi toivottu. Tervolasta puuttuu kohtaamispaikka, joten



ystäviä voi nähdä ainoastaan kotona. Eräs osallistujista mainitsi, että Tervolan keskustassa on hyvällä paikalla iso, tyhjä alue, jonka tilalla olisi kiva nähdä jonkinlainen puistoalue. Muutkin ryhmäläiset innostuivat ajatuksesta, ja puistoalueen ideoinnista syntyi pitkä keskustelu. Puistoalueella tulisi olla ulkopöytiä ja tuoleja, joiden ääressä voisi syödä eväitä. Lisäksi alueella voisi olla jotakin tekemistä, jolloin osa ihmisistä voisi istuskella ja nauttia päivästä, ja osa esimerkiksi kisailla mölkyn tai minigolfin äärellä. Ryhmäläiset myös innostuivat ajatuksesta, että osallistuisivat puistoalueen rakentamiseen esimerkiksi istuttamalla sinne kasveja.

Selväksi ongelmaksi siis nousi, että Tervolasta puuttuu tekeminen. Nykyisiin tapahtumiin ei huvita osallistua, koska ne eivät sellaisenaan enää kiinnosta, eivätkä muutenkaan osallistu. Kuitenkin innokkuutta osallistumiseen olisi, jos tapahtuma olisi mielenkiintoinen. Eräs haastatteluun osallistuja mainitsi, että tapahtuman ei tarvitse kuitenkaan olla erikoinen, vaan riittää, että olisi tapahtumia.

*Tervolalaiset on sillai vaatimattomia, että jos vain joskus ois jotaki niin ne ois valmiita maksamaanki (X1 2021).*

Ämpäripääpäivien suosion palauttamisesta ryhmässä keskusteltiin paljon. Ämpäripääpäiviin kaittattiin entistä tunnelmaa, jossa kaikki tervolalaiset viettävät yhdessä mukavaa päivää. Ehdotuksena tuli, että Ämpäripääpäivissä olisi leikkimielinen rastisuunnistus, johon kuntalaiset keräisivät omat joukkueensa ja osallistuisivat kisaan. Kilpailussa pitäisi olla motivoiva palkinto, mutta toisaalta voiton tavoittelu yhdistää kuntalaisia. Rastilajeina voisi olla köydenveto ja erilaisia älytehtäviä. Kilpailun jälkeen olisi iltatapahtuma, jossa voittaja julkistettaisiin. Iltatapahtumassa olisi rentoa yhdessäoloa ja esimerkiksi livemusiikkia. Haastateltavat eivät tieneet, miten Ämpäripääpäivien suunnitteluun voisi osallistua, joten työryhmään saisi lisää aktiivisia järjestäjiä tiedottamalla osallistumismahdollisuudesta paremmin.

Kunnan viihtyvyyttä voisi lisätä ympäristön koristelulla. Eräs ryhmäläinen kertoi istuttaneensa tulpapaaneja Järvenpäässä yhdessä koululuokkansa kanssa, ja tapahtuma oli lisännyt luokan yhteisöllisyyttä. Tällaista tapahtumaa myös ryhmäläiset halusivat Tervolaan. Ryhmäläisten mielestä olisi mukava ajatus istuttaa yhdessä kukkia Tervolaan, ja paikasta tulisi varmasti suosittu kuvauspaikka.

Vapaassa keskustelussa tuli ilmi monia yhteisöllisyyteen vaikuttavia asioita. Ensinnäkin vanhempien ihmisten asenne on negatiivinen taajamassa aikaa viettäviä nuoria kohtaan. Ajatus on, että nuoret ovat aina pelkästään pahan teossa. Puheeksi tuli myös rantalentopalloverkot, joita kaivattaisiin lisää Tervolan uimapaikoille.

## 5.2 Kyselylomake

Tervolalaisille 15–34-vuotiaille suunnattuun kyselyyn vastauksia tuli yhteensä 98 kappaletta. Kyselyyn vastanneista 14,7 % oli 15–19-vuotiaita, 30,5 % oli 20–24-vuotiaita, 23,2 % oli 25–29-vuotiaita ja 30,5 % vastaajista oli 30–34-vuotiaita. Vastaajista miehiä oli 35,1 % ja naisia 60,8 %, 4,1 % ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Entisiä tervolalaisia oli 40,2 %, muualla asuneita 28,9 % ja aina Tervolassa asuneita 29,9 %. 55,8 % vastaajista oli työssäkäyviä, 33,7 % opiskelijoita ja loput vastaajista työttömiä, yrittäjiä ja äitiyslomalaisia.

Vastaajien keskiarvo kysyttäessä Tervolan yhteisöllisyyttä oli 6,10 ja moodi eli tyyppiarvo oli 7. Vastaajien mielestä väite siis on enemmän totta. ”Tervolassa on helppo tavata muita ihmisiä kodin ulkopuolella” väittämän keskiarvo oli 5,38 ja moodi oli 3, toiseksi eniten vastauksia oli saanut arvo 7. Tervolan viihtyisyyden keskiarvo oli 6,03 ja moodi 7. Eniten hajontaa oli väittämän ”Tervolassa saan osallistua kunnan kehittämiseen” vastauksissa. Moodi väittämässä oli 5 ja keskiarvo oli 4,78. Eniten epätotena tervolalaiset pitävät väittämää ”Tervola on vetovoimainen kunta”. Vastausten keskiarvo oli 4,24, ja moodi on 1. Vastauksissa arvot 9 ja 10 olivat saaneet yhteensä ainoastaan yhden äänen. ”Tervolassa minulla on mielekästä tekemistä vapaa-aikana” väittämän keskiarvo oli 5,73 ja moodi 7, ja väittämän ”Osallistun Tervolassa järjestettyihin tapahtumiin” väittämän moodi oli 8 ja keskiarvo 6,05. Tuloksissa merkittävää on, että vähiten totena pidettiin Tervolan vetovoimaisuutta ja eniten totena pidettiin Tervolan yhteisöllisyyttä.

Tervolalaisten vapaa-aika kuluu harrastusten, etenkin urheilun parissa ja ystävien kanssa. Vastanneista melkein kaikki kertoivat ulkoilevansa tai urheilevansa vapaa-aikanaan. Tervolalaiset lenkkeilevät, metsästävät ja kalastavat paljon. Urheiluharrastuksia ovat esimerkiksi kuntosali, jääkiekko, hiihtäminen ja pyöräily. Harrastusten parissa menee vastaajista neljäsosan vapaa-aika. Tervolalaisilla on esimerkiksi musiikkiharrastuksia, moni lukee ja käy Kivalo-opiston harrastuksissa. Lisäksi Tervolassa kelkkaillaan ja ratsastetaan.

Toisena avoimena kysymyksenä kartoitettiin, missä muualla kuin kotona kohderyhmä viettää vapaa-aikaansa. Kysymykseen vastanneista melkein puolet viettää vapaa-aikaa kodin lisäksi ulkona ja kavereiden luona aikaa viettää kuudesosa vastaajista. Tervolalaisista moni viettää aikaansa myös harrastuksissa kodin ulkopuolella. Lisäksi vapaa-aikaa vietetään sukulaisten luona, lähikaupungeissa, kirkonkylällä ajelemassa ja Tervolan ruokapaikoissa.

Tervolalaiset kaipaavat vapaa-ajalleen lisää harrastusmahdollisuuksia, etenkin liikuntamahdollisuuksia. Liikuntamahdollisuuksista esille nousi treeniportaati, frisbeegolf-radan parannus, ohjattu ryhmäliikunta sekä moottorikelkkareitit. Vastaajista 20 prosenttia kaipaa Tervolaan tapahtumia, suurin osa heistä toivoo juuri yhteisöllisiä tapahtumia. Tervolaan kaivataan myös oleskelupaikkoja, esimerkiksi kahvila mainittiin vastauksissa useaan kertaan. Moni myös mainitsi, että Tervolassa ei ole hyvää piknik-paikkaa, ehdotuksena piknik-paikaksi mainittiin muutaman kerran puisto Salepankki-koulu akselille. Tervolaan kaivataan myös moottorikelkkareittejä, kulttuuritapahtumia, koira-puistoa ja uimahallia.

76,5 % vastanneista kaipaa Tervolaan lisää tapahtumia. Tapahtumaksi toivottiin eniten, että vanhat tapahtumat herätettäisiin henkiin tai niitä paranneltaisiin. Vanhoja tapahtumia kaipasi vastaajista hyvin moni, joista lähes kaikki kaipasi juuri Ämpäripääpäivien palautusta ennalleen. Vastausten perusteella tapahtumista haluttaisiin kaikille avoimia. Musiikkitapahtumat ovat yhtä toivottu kuin vanhat tapahtumat, livemusiikkia kaivataan siis lisäksi tapahtumiin. Erilaisiin kilpailuihin ja urheilutapahtumiin kiinnostusta oli myös selkeästi paljon vastaajilla. Esimerkkejä uusista tapahtumaehdotuksista tuli moottoriurheiluun liittyen, ja eräs vastaaja toivoi painonnostokilpailuja.

Kyselyn viides avoin kysymys oli, että millaisilla tapahtumilla tai tempauksilla kyselyyn vastaaja haluaisi kehittää Tervolan yhteisöllisyyttä. Myös tähän kysymykseen eniten vastauksia tuli liittyen Ämpäripääpäiviin, suurin osa haluaisi Ämpäripääpäivät entiseen loistonsa. Vastauksissa oli myös konkreettisia ehdotuksia, miten tapahtumaa voisi kehittää. Esimerkkinä toimii vastaus, jossa ehdotettiin, miten leikkimielinen kilpailu voitaisiin järjestää.

*Kylien välisiä leikkimielisiä kilpailuja. Kylätoimikunnat kokoaisivat oman joukkueensa ja ämpäripäissä ratkottaisiin "kyläkunkku" Lajeina voisi olla: köydenveto, ämpäriinheitto, tietovisa. Joukkueeseen voisi osallistua 6 henkeä. Ja yhdestä kylästä niin monta joukkuetta kuin haluaa = kertoo mikä Tervolan alueen aktiivisin kyläyhteisö. (ylipaakkola, paakkola, lapinniemi, loue, koivu, peura, mattinen-liimatta). (X2 2021.)*

Vastauksissa mainitaan useasti, että Tervolaan haluttaisiin moottoriurheilutapahtumia, kuten Wintage rossit ja vesirossit. Erilaiset urheilutapahtumat ja kilpailut ovat myös toivottuja, ja ne voisi liittää Ämpäripääpäiviin. Muutamassa vastauksessa myös mainittiin, että vuodessa kannattaisi panostaa yhteen suurempaan tapahtumaan, johon kokoontuisi niin entisiä kuin nykyisiäkin tervolalaisia. Kerran hyvin toteutettu tapahtuma loisi positiivisen kierteen, ja ihmiset haluaisivat osallistua tapahtumaan jatkossakin. Muita esille nousseita asioita oli tapahtumat, jotka sopivat lapsiperheille, taide- ja kulttuuritapahtumat sekä erilaiset ruokakojut ja torit.

Tervolalaiset haluaisivat osallistua urheilutapahtuman tai jonkin kilpailun suunnitteluun. Moni olisi myös innokas suunnittelemaan musiikkitapahtumaa. Myös tämän kysymyksen vastauksissa nousi esille Ämpäripääpäivien suunnittelu, johon moni vastaaja haluaisi osallistua. Vastauksista esille tuli myös useasti, että tervolalaisilla ei ole tietoa, miten voisi osallistua tapahtumien suunnitteluun.

Tapahtumien suunnitteluun ja toteutukseen haluaisi osallistua puolet kaikista kyselyyn vastaajista. Kolmasosa kyselyyn vastanneista haluaisi osallistua tapahtumien ideointiin. Useassa vastauksessa toivottiin, että Tervolan kunnalla olisi jokin helppo kanava, missä voisi jakaa omia ideoita. Moni vastaajista haluaisi osallistua tapahtumien suunnitteluun vastaamalla vastaavanlaisiin kyselyihin. Vastaajissa oli myös paljon halukkaita järjestäjiä, ja ihmisiä esimerkiksi toteuttamaan markkinointia, hankkimaan sponsoreita ja esiintyjä. Moni vastaaja halusi myös osallistua aktivoimaan ihmisiä ja omaa kaveriporukkaansa. Yksi vastaajista oli valmis jopa toimimaan järjestysenvälvojana.

Kyselyyn vastanneista kolmasosa vastasi selkeästi, ettei pidä taajamaa viihtyisänä, kolmasosa pitää taajamaa melko viihtyisänä ja kolmasosan mielestä taajama on viihtyisä. Viihtyisyyden kehittämiseksi moni kaipasi taajamaan istutuksia piristämään katukuvaa. Vielä enemmän vastauksissa toivottiin taajamaan puistoa tai kokoontumispaikkaa, eli puisto oli selkeästi toivotuin viihtyisyyden parantaja. Useasti mainittiin Tervolan kylän rapistuneista rakennuksista ja ulkonäöstä viihtyisyyden heikentäjänä, ja taajamaan toivottiin eloa tuomaan erilaisia liikkeitä, kuten kahviloita. Muita viihtyisyyteen vaikuttavia tekijöitä vastaajien mielestä ovat valaistuksen lisääminen siltaan, ulkoilureittien parantaminen, koirapuisto, joen hyödyntäminen ja liikenneympyrän koristelu.

Kyselyyn vastanneista yli puolet haluaisi kehittää kunnan toimintaa jollakin tavalla. Kuntalaisten osallistaminen nousi esille seitsemässä vastauksessa, ja osallistamista toivottiin kehitettävän esimerkiksi erilaisilla kyselyillä ja huomioimalla monipuolisesti kuntalaisten mielipiteet. Moni myös toivoi, että huomiota kiinnitettäisiin enemmän nuoriin. Lisäksi kunnan haluttaisiin kehittää taajaman viihtyisyyttä, kunnan asuntoja, tapahtumia, ulkoilureittejä, tiedottamista, sekä kunnan tulisi olla yrittäjämyönteisempi.

Viimeisenä avoimena kysymyksenä kysyttiin, missä kanavassa vastaaja haluaisi jakaa omia ideoitaan kunnan kehittämiseksi. Vastaajista selvästi suurin osa haluaisi jakaa ideoita sosiaalisessa

mediassa. Ideoita haluttaisiin jakaa etenkin Facebookissa, ja siellä tarkemmin Tervolan Ämpäripäät -ryhmässä. Myös Instagramia pidetään hyvänä kanavana jakaa ideoita. Neljäsosa vastaajista haluaisi jakaa ideoita anonyymeissä kyselyissä.

Avointen kysymysten jälkeen kyselylomakkeessa oli ideoiden arviointia. Ensimmäistä väittämää, eli ”Tervola tarvitsee puisto/piknik-alueen, jossa olisi istumapaikkoja ja tekemistä.” pidettiin parhaimpana ideana. Vastausten keskiarvo oli 8,61, ja 52 äänellä moodi oli 10. ” Tervolassa olisi tapahtuma, jossa saisi makkaraa, pullaa ja mehua.” idean vastausten keskiarvo oli 8,29, ja se oli toiseksi suosituin idea. Myös tämän väittämän moodi oli 10. Kolmanneksi tullut idea oli ”Tervolan ympäristöä koristeltaisiin yhteisessä tapahtumassa, esimerkiksi istutuksilla tai taideteoksilla.”, jonka moodi oli 10 ja keskiarvo 7,67. Vähiten kannatusta 7,22 keskiarvolla oli saanut idea ” Tervolassa järjestettäisiin rastikilpailu, johon kerätään oma joukkue. Joukkueen kanssa tehtäisiin erilaisia tehtäviä, ja kilpailun lopuksi olisi iltatapahtuma, jossa palkinnot jaettaisiin”. Tällä idealla oli myös eniten hajontaa, mutta silti vastausten moodi oli 10.

Kyselyn viimeisenä kohtana oli avoin kysymys, johon sai antaa vielä viimeiset ideat kyselyyn liittyen. Vastauksissa nostettiin vielä esille toive tapahtumien järjestämisestä, etenkin Ämpäripäpäivien toteuttamisesta vanhalla tavalla ja erilaisista urheilutapahtumista. Urheiluharrastusten kehittämisen mainitsi 40 prosenttia vastaajista, esimerkiksi luontopolkujen ja kelkkailureittien parantamista toivoi usea. Lisäksi liikenneympyrää haluttaisiin koristeltavan.

### **5.3 Yhteenveto tuloksista**

Lopuksi olen vielä koonnut aineistosta nousseet parhaimmat sosiaaliset keinot kuvioksi. Kuvio sisältää helposti toteutettavia asioita, sekä pidemmällä ajalla toteutettavia ehdotuksia. Tärkeimpänä huomiona taulukosta on, että Tervolaan ei kaivata niinkään uusia tapahtumia, vaan vanhojen tapahtumien palautusta ennalleen. Tervolassa toteutettavat sosiaaliset keinot voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, jotka ovat placemakingiin, tapahtumiin ja urheilu-/ulkoilumahdollisuuksiin.

Sosiaaliset keinot		
Placemaking	Tapahtumat	Urheilu-/ulkoilumahdollisuudet
<b>Pienempien resurssien ideat</b>		
Liikenneympyrän koristelu Siivoustalkoot Istutuksia	Pesäpalloturnaus Makkaraa, mehua ja pullaa tapahtuma Pilkkikilpailut Ylipaakkolan ympärijuoksu	Höntsäjoukkueita Latu / reitti laavuille Retkiluistelurata Avanto Suppailu Rantalentopalloverkot
<b>Suurempien resurssien ideat</b>		
Puisto / piknik-alue	Ämpäripääpäivien parannus Moottoriturheilua: Wintagerossit, vesirossit, snowcrossit Myyjäiset: Talvi taittuu, joulun avaus Kulttuuritapahtumia, kuten teatteria	Treeniportaat Kelkkareittien parannus Frisbeegolf-radan parannus Enemmän ohjattua ryhmäliikuntaa

KUVIO 3. Sosiaaliset keinot

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa käyn läpi opinnäytetyön johtopäätökset ja pohdinnan. Johtopäätöksissä vertaan tutkimuksissa saatuja tuloksia teoriaosuuteen, ja niitä tarkastellaan suhteessa tutkimuksen lähtökohtiin. Johtopäätökset sisältävät myös ehdotuksia sosiaalisista keinoista, joita on noussut esiin opinnäytetyön teon aikana. Pohdinta sisältää opinnäytetyöprosessin onnistumisen arviointia ja työn ja tutkimusten luotettavuuden arviointia.

### 6.1 Johtopäätökset

Työn tavoitteena oli tunnistaa keinoja, joilla kunta saataisiin arvokkaammaksi sen kohderyhmille. Taloustutkimuksen (2020) mukaan 15–34-vuotiaat tervolalaiset eivät pidä kuntaa vetovoimaisena, joten tutkimuskysymykseksi muodostui, että millaisilla sosiaalisilla keinoilla lisättäisiin Tervolan vetovoimaisuutta (Myllymäki & Töyrylä 2020). Tavoitteena oli luoda ideapankki Tervolan kunnalle, joka sisältäisi sellaisia sosiaalisia keinoja, jotka lisäävät kunnan vetovoimaisuutta etenkin 15-34-vuotiaiden kuntalaisten keskuudessa. Samalla sosiaalisten keinojen tuli olla sellaisia, että ne lisäävät yhteisöllisyyden ja kuuluvuuden tunnetta.

Tutkimusaineistosta esille nousi etenkin vanhojen perinteiden säilyttäminen kunnan toiminnassa. Ämpäripäivät ovat Tervolassa tapahtuma, joka houkuttelee osallistumaan niin vanhoja kuin nykyisiäkin tervolalaisia. Ämpäripäivä ei kuitenkaan viime vuosina ole tavoittanut ohjelmallaan suosiota, vaan kuntalaiset kaipaavat entisten Ämpäripäivien loistoa ja tunnelmaa. Ämpäripäiviin kaivataan erilaisia kilpailuja, ruokakojuja ja ohjelmaa, kuten livemusiikkia. Ryhmähaastattelussa Ämpäripäivien ohjelmaksi ehdotettiin rastisuunnistusta, jonka jälkeen iltatapahtumassa julkistettaisiin voittaja. Myös kyselyn vastauksista löytyi melkein samanlainen ehdotus.

Tervolaan ei juuri kaivata mitään uutta ja monipuolista tapahtumaa, vaan pienet ja yksinkertaiset tapahtumat kiinnostavat eniten. Myös kynnys osallistua tapahtumiin on pienempi, jos tapahtumaan osallistuminen ei vaadi osallistujalta mitään. Asia nousi esille ensiksi ryhmähaastattelussa, ja väitettä tuki myös kyselyn tulokset, sillä ”makkaraa, mehua ja pullaa” tapahtuma oli toiseksi suosituin

idea. Myös Porin Placemaking for Cities-hankkeessa huomattiin, että suurimman suosion oli saavuttanut neulegraffititapahtuma, koska siellä osallistujilla oli aikaa keskustella keskenään (Placemaking for Cities 2015):

Tervolalaiset kaipaavat esimerkkiä siitä, että tapahtumien järjestäminen ja niihin osallistuminen on hyvä idea. Tervolaan tulisi saada aikaan positiivinen kierre, jotta ihmiset haluavat jatkossakin osallistua tapahtumiin. Tällainen positiivinen kierre voisi syntyä esimerkiksi sillä, että Ämpäripääpäiviin panostettaisiin kunnolla, ja ihmiset haluaisivat osallistua. Myös seuraavana vuonna he haluaisivat todennäköisesti osallistua, koska edellisellä kerrallakin oli mukavaa. Positiivisen kierteen aloittava tapahtuma voisi myös olla jokin pienempi, kunhan siihen ensimmäisellä kerralla saataisiin kuntalaiset osallistumaan, ja tapahtumasta viestiminen olisi tehokasta. Esimerkiksi kyläläisten yhteinen pesäpalloturnaus voisi houkuttaa kaikenikäisiä kuntalaisia osallistumaan. Jos ihmiset muistavat, että viime kesänäkin tapahtuma oli hyvä, haluavat he osallistua myös seuraavana vuonna. Negatiivisen kierteen ja asenteiden muuttaminen olisikin nyt ensiarvoisen tärkeää Tervolassa. Positiivisen kierteen syntyyn auttaa myös hyvin toteutettu brändäys, joka parhaassa tapauksessa parantaa kuntalaisten yhteisöllisyyden tunnetta, kun kuntalaiset voivat tunnistaa itsensä kunnan brändistä.

Tutkimusaineiston tuloksia tukee myös Mauryn, Loukomiehen & Bärlundin (2017) teoria kokeilu- ja ideakulttuurista. Heidän mukaansa muutos voi lähteä liikkeelle pienistäkin kokeiluista, jotka eivät vaadi suuria resursseja. Ongelmana voisi olla aktiivisten järjestäjien löytäminen ja osallistujien puute, mutta Tervolassa ongelma aineiston mukaan ratkeaisi vain oikeanlaisella tiedottamisella, sillä järjestäjiä ja osallistujia kyllä löytyisi. Kuntalaisia tulisi vain aktiivisesti kannustaa ideoimaan, ja ideoiden keräämiseen tulisi löytää sopiva tapa.

Kyselyn tulosten perusteella ideoita voisi helpoiten kerätä sosiaalisessa mediassa, sekä erilaisten kyselyiden avulla. Tuloksista käy usein ilmi, että ideoita kyllä on, mutta oikeanlaista kanavaa niiden jakamiseen ei tällä hetkellä tiedetä. Tervolalaiset haluavat tulla kuulluksi, mutta se pitäisi tehdä heille mahdollisimman helpoksi.

Viestinnän tärkeys nousi usein esille aineistosta. Ihmiset eivät voi osallistua tapahtumien suunnitteluun tai itse tapahtumaan, jos he eivät tiedä mahdollisuudestaan. Tervolalaiset kaipaavat entistä enemmän viestintää, joka tavoittaisi heidät. Myös itse tapahtumat ovat keino viestiä kunnan toiminnasta. Tapahtumamarkkinointi onnistuneena on yhdistelmä markkinointia, markkinointiviestintää



sekä kunnan brändiä. Tapahtumamarkkinoinnille olisi siis nyt hyvä aika Tervolassa, koska se tukisi myös kevään 2021 brändityö-hanketta (Tervola 2020a).

Asuinympäristön viihtyisyys on myös noussut esille usein sekä kirjallisesta- että tutkimusaineistosta. Asukkaat kaipaavat kohtaamispaikkoja, sekä paikkoja, jotka yhdistävät heidät paikkaan. Ensiksi asia nousi esille Taloustutkimuksen aineistosta, josta selvisi, että tervolalaisten mielestä Tervola ei ole viihtyisä. Tervolalaiset kaipaavat vapaa-ajalleen lisää tekemistä, kuten harrastuksia ja ajanviettopaikkoja. (Myllymäki & Töyrylä 2020.) Myös omissa tutkimuksissani oli monia vastauksia liittyen asiaan. Asuinympäristön viihtyisyys on myös yksi Tervolan (2020) kuntastrategian kohdista.

Viihtyisyyttä voisi Tervolassa lisätä placemakingin avulla. Placemakingissä yhdistyisi tervolalaisten kaipaama osallistuttavuus, ja samalla he loisivat itselleen mieluisia oleskelupaikkoja. Lisäksi placemakingillä voi lisätä kuntalaisten yhteisöllisyyden tunnetta, joka on iso tekijä arvokkuuden kokemuksessa. Aineistosta nousi esille, että Tervolasta puuttuu paikat, joissa voi tavata ystäviä. Mahdollisuuksia tällä hetkellä ovat ruokapaikat tai kodit. Oulun Rajakylässä on osallistamista kokeiltu Röllimetsä-hankkeella, jossa Rajakyläläiset ovat saaneet luoda luotaan työntävästä paikasta viihtyisän. Tätä samaa voisi kokeilla Tervolassa jollakin tyhjällä alueella siten, että kuntalaiset saisivat itse vaikuttaa siihen, millainen paikasta luodaan. Suunnittelun jälkeen he saisivat itse toteuttaa suunnitelmansa, ja toivottuna lopputuloksena syntyisi tervolalaisten yhteinen ajanviettopaikka, johon kuntalaiset kokevat ylpeyttä ja sitoutuneisuutta. Mahdollinen paikka voisi olla esimerkiksi Salen ja pankin vieressä oleva tyhjä alue, josta kuntalaiset saisivat luoda omanlaisensa ajanviettopaikan.

Kunnassa toteutettavat sosiaaliset keinot voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan, jotka ovat placemaking, tapahtumat ja urheilu-/ulkoilumahdollisuudet. Kunnan vetoimaisuutta voisi siis lisätä vanhojen perinteiden palauttamisella, paremmalla viestinnällä, lisäämällä kuntalaisten vaikutus- ja osallistumismahdollisuuksia ja lisäämällä kunnan viihtyisyyttä. Perinteiden palauttamisen voisi aloittaa Ämpäripääpäivien kehittämällä, ja lisäämällä tapahtumaan resursseja ja viestimällä kuntalaisille heidän mahdollisuuksistaan vaikuttaa tapahtuman järjestämiseen. Kunnan viihtyisyyttä voisi lisätä pienillä teoilla, kuten istutuksilla ja taajaman koristelulla, mutta myös suuremmilla tavoilla, kuten rakentamalla kuntalaisia yhdistävän ajanviettopaikan taajamaan.

## 6.2 Pohdinta

Tutkimuksen luotettavuutta lisääviä tekijöitä ovat erilaiset aineistonkeruumenetelmät, sekä aineiston laajuus. Toteutin ensiksi ryhmähaastattelun, jonka tuloksia myös toteuttamani kysely tuki. Toisaalta tulokset tukivat myös kunnan aikaisempien aineistojen tuloksia. Kyselyyni vastasi 98 ihmistä, joten myös pelkästään kyselyä voidaan pitää luotettavana. Tulokseni ovat siis helposti yleistettävissä. Tutkimuksen luotettavuutta olen myös lisännyt kertomalla, millaisissa olosuhteissa tutkimukset ovat tehty. (Ojasalo ym.2015, 105.) Tilastollisen tutkimuksen luotettavuutta voi arvioida validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Tutkimustani voi pitää validina, koska aineistosta tehdyt johtopäätökset ovat oikeat, vastaavat tutkimusongelmaa ja otosjoukko on tarpeeksi suuri. Reliaabelina tutkimusta voidaan pitää, koska vastaukset ovat rinnastettavissa myös aiemmin tehtyihin tutkimuksiin.

Opinnäytetyöni pysyi suunnilleen aikataulussa koko ajan. Aloitin opinnäytetyöni hahmottelun hyvässä ajoin jo joulukuussa 2020, ja tarkoitus oli kirjoittaa opinnäytetyö valmiiksi kevään 2021 aikana. Sain pidettyä aloituskeskustelun sekä ohjausseminaarin ajallaan, mutta opinnäytetyön valmistuminen viivästyi muutaman päivän. Opinnäytetyön teon aikana minut yllätti aineiston laajuus, ja esimerkiksi kyselyyn vastauksia tuli paljon odotettua enemmän. Erityisen vaikeaksi koin opinnäytetyön tulosten tiivistämisen johtopäätökset kappaleeseen.

Koko prosessin ajan työn aihe ja tutkimusongelma pysyivät muuttumattomina. Haasteita aiheutti rajaus, ja mieleen tuli usein lisää asioita, joista haluaisin kirjoittaa. Hankalaa oli siis valita tärkeimmät painopisteet, ja opinnäytetyön pitäminen lukijalle loogisena.

Sain vastauksen tutkimuskysymykseen, mutta minua yllätti, ettei Tervolaan oikeastaan kaivata mitään uutta tai hienoa, vaan ennemminkin vanhojen tapahtumien palauttamista ja yksinkertaisia tapahtumia, joihin on helppo osallistua. Työn aihe oli haastava, mutta lopputulos vastaa parasta mahdollista lopputulosta, joka omilla resursseillani oli mahdollista saada aikaan.

## LÄHTEET

Ammattijohtaja.fi 2021. Mitä on markkinointiviestintä? – Markkinointi. Hakupäivä 18.2.2021.

<https://ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>.

Bergström, Seija, Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Berry Creative 2021. Rytni. Hakupäivä 9.2.2021. [https://www.berrycreative.fi/tyot/rytmi\\_osallistava\\_taideteos\\_kauniainen/](https://www.berrycreative.fi/tyot/rytmi_osallistava_taideteos_kauniainen/).

Berry, Timo 2020. Luova johtaja. Berry Creative Oy. Haastattelu 8.12.2020.

Catani, Johanna 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

Heikkilä, Tarja 2015. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hyvärinen, Matti, Nikander, Pirjo, Ruusuvuori, Johanna 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Alma Talent Oy.

Jarva, Anne 2018. Omaleimaiset asuin ympäristöt kunnan vetovoimatekijänä – myös hyvät palvelut tarvitaan. Hakupäivä 8.3.2021.

<https://www.kuntaliitto.fi/blogi/2018/omaleimaiset-asuinymparistot-kunnan-vetovoimatekijana-myo-hyvat-palvelut-tarvitaan>.

Kallio, Henripekka 2021. Tervola pohtii suurimmat vaarat kiertävää vaellusreittiä, joka olisi liki Karhunkierroksen mittainen. Lapin Kansa 6.2.2021. Hakupäivä 15.2.2021.

<https://www.lapin-kansa.fi/tervola-pohtii-suurimmat-vaarat-kiertavaa-vaellusr/3328569>.

Kuntalaki 410/2015. Hakupäivä 15.2.2021. <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2015/20150410?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=kuntalaki#O3L7P37>.

Kuusimäki, Tomi & Mustaniemi, Saija. Luovan osaamisen kokeiluja kaupunkitilassa. Hakupäivä 16.2.2021. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/267139/2019\\_B\\_20\\_SAMK\\_Kortteeri\\_Luovan\\_osaamisen\\_kokeiluja\\_kaupunkitilassa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/267139/2019_B_20_SAMK_Kortteeri_Luovan_osaamisen_kokeiluja_kaupunkitilassa.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Maanmittauslaitos 2020. Suomen pinta-ala kunnittain 1.1.2020. Hakupäivä 10.2.2021. [https://www.maanmittauslaitos.fi/sites/maanmittauslaitos.fi/files/attachments/2020/01/Vuoden\\_2020\\_pinta-alatilasto\\_kunnat\\_maakunnat.pdf](https://www.maanmittauslaitos.fi/sites/maanmittauslaitos.fi/files/attachments/2020/01/Vuoden_2020_pinta-alatilasto_kunnat_maakunnat.pdf).

Maaseudulta käsin 2021. Mikä on Maaseudulta käsin-messut. Hakupäivä 22.2.2021. <https://www.maaseudultakasin.info/messuinfo/mika-on-maaseudulta-kasin/>.

Maury, Maarika, Loukamies, Tuomo, Bärlund, Aija 2017. Kunnat kuntoon. Helsinki: Kisspublishing

Myllymäki, Timo, Töyrylä, Kari-Pekka 2020. Kuntien Asukaskokemus 2020 Tervola. Tutkimusraportti. Helsinki: Taloustutkimus Oy.

Nousiainen, Marko, Vuokila-Oikkonen, Päivi 2020. ”Kyllä mä rinta rottingilla kuljen siitä ohitse.” – Oman elinympäristön kehittäminen osallisuuden kokemuksena. Hakupäivä 23.4.2021. <https://dialogi.diak.fi/2020/10/14/kylla-ma-rinta-rottingilla-kuljen-siita-ohitse-oman-elinympariston-kehittamisen-osallisuuden-kokemuksena/>.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu, Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Placemaking for cities – P4C 2015. Karjarannan Makasiinitorin käytön ja ilmeen parantaminen. Hakupäivä 16.2.2021. [https://issuu.com/porinkaupunkisuunnittelu/docs/p4c\\_loppuraportti\\_fi\\_nal\\_www](https://issuu.com/porinkaupunkisuunnittelu/docs/p4c_loppuraportti_fi_nal_www).

PPS 2018. What is placemaking. Hakupäivä 1.2.2021. <https://www.pps.org/article/what-is-placemaking>.

Rainisto, Seppo 2004. Kunnasta brändi? Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Saarela, Jussi 2020. Paakkolan Pilkit kerää väkeä Kemijoen jäälle ja kyläntalon pihapiiriin Tervossa. Lapin Kansa 11.3.2020 Hakupäivä 22.2.2021. <https://www.lapinkansa.fi/paakkolan-pilkit-ke-raa-vakea-kemijoen-jaalle-ja-ky/698236>.

Sallinen, Sini 2016. Tule kehittämään tulevaisuuden kuntaa. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Tervola 2018. Tervolan kuntastrategia 2019–2025. Hakupäivä 15.2.2021. <https://tervola.fi/app/uploads/2020/09/Tervolan-kuntastrategia.pdf>.

Tervola 2020a. Tervola kehittää brändiään. Hakupäivä 28.1.2021. [https://tervola.fi/tervola-kehittaa-brandiaan/?fbclid=IwAR2L9H72x-Oq5Z7wo8pUmqGxEzUoY6duVhlxAgbGF\\_eKk2WBwX-DnCOZmaE](https://tervola.fi/tervola-kehittaa-brandiaan/?fbclid=IwAR2L9H72x-Oq5Z7wo8pUmqGxEzUoY6duVhlxAgbGF_eKk2WBwX-DnCOZmaE).

Tervola 2021a. Kunta-info. Hakupäivä 10.2.2021. <https://tervola.fi/kunta-ja-hallinto/kunta-info/>.

Tervola 2021b. Luontokohteet. Hakupäivä 22.2.2021. <https://tervola.fi/matkailu-ja-elamykset/kunnalliset-nahtavydet/luontokohteet/>.

Tervola 2021c. Alkuperäisiä kokemuksia. Hakupäivä 22.2.2021. <https://tervola.fi/matkailu-ja-elamykset/kunnalliset-nahtavydet/alkuperaisia-kokemuksia/>.

Tervola 2021d. Tervolassa tapahtuu vuoden ympäri. Hakupäivä 22.2.2021. <https://tervola.fi/matkailu-ja-elamykset/tapahtumat/>.

Tervola 2021e. Ämpäripääpäivä. Hakupäivä 17.2.2021. <https://tervola.fi/matkailu-ja-elamykset/maaseudulta-kasin-messut/amparipaapaivat/>.

Tienari, Janne, Harviainen, J. Tuomas 2019. Strategiaopas kuntien päättäjiille. Osallista ja hallitse. Helsinki: Alma Talent Oy.

Tilastokeskus 2021a. Kuntien avainluvut muuttujina alue 2021 ja Tiedot. Hakupäivä 10.2.2021. [https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Kuntien\\_avainluvut/Kuntien\\_avainluvut\\_2021/kuntien\\_avainluvut\\_2021\\_viimeisin.px/table/tableViewLayout1/?rxid=444223df-f91c-4479-891f-5dcd50b983d2](https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Kuntien_avainluvut/Kuntien_avainluvut_2021/kuntien_avainluvut_2021_viimeisin.px/table/tableViewLayout1/?rxid=444223df-f91c-4479-891f-5dcd50b983d2).

Tilastokeskus 2021b. Tervola 1987–2019. Hakupäivä 10.2.2021. [https://verti-net2.stat.fi/verti/graph/viewpage.aspx?ifile=quicktables/kuntien\\_avainluvut\\_2021/alue\\_845&isext=true&lang=3&x=800&y=800&rind=2](https://verti-net2.stat.fi/verti/graph/viewpage.aspx?ifile=quicktables/kuntien_avainluvut_2021/alue_845&isext=true&lang=3&x=800&y=800&rind=2).

Tilastokeskus 2021c. Kuntien avainluvut muuttujina Alue 2021, Tiedot ja Vuosi. Hakupäivä 11.2.2021. [https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Kuntien\\_avainluvut/Kuntien\\_avainluvut\\_2021/kuntien\\_avainluvut\\_2021\\_aikasarja.px/table/tableViewLayout1/?rxid=444223df-f91c-4479-891f-5dcd50b983d2](https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Kuntien_avainluvut/Kuntien_avainluvut_2021/kuntien_avainluvut_2021_aikasarja.px/table/tableViewLayout1/?rxid=444223df-f91c-4479-891f-5dcd50b983d2).

Tilastokeskus 2021d. Kuntien avainluvut muuttujina Tiedot, Alue 2021 ja Vuosi. Hakupäivä 11.2.2021. [https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Kuntien\\_avainluvut/Kuntien\\_avainluvut\\_2021/kuntien\\_avainluvut\\_2021\\_aikasarja.px/table/tableViewLayout1/?rxid=444223df-f91c-4479-891f-5dcd50b983d2](https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Kuntien_avainluvut/Kuntien_avainluvut_2021/kuntien_avainluvut_2021_aikasarja.px/table/tableViewLayout1/?rxid=444223df-f91c-4479-891f-5dcd50b983d2).

Tilastokeskus 2021e. Tervola 1987–2019. Hakupäivä 11.2.2021. [https://verti-net2.stat.fi/verti/graph/viewpage.aspx?ifile=quicktables/kuntien\\_avainluvut\\_2021/alue\\_845&isext=true&lang=3&x=800&y=800&rind=18](https://verti-net2.stat.fi/verti/graph/viewpage.aspx?ifile=quicktables/kuntien_avainluvut_2021/alue_845&isext=true&lang=3&x=800&y=800&rind=18).

Tilastokeskus 2021f. Väestörakenteen ennakkotiedot alueittain, 2021M01\*-2021M03\*. Hakupäivä 11.2.2021. [https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_vrm\\_vamuu/statfin\\_vamuu\\_pxt\\_11lj.px/](https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_vrm_vamuu/statfin_vamuu_pxt_11lj.px/).

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, Hanna 2021. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Wiens, Vappu, Sauvola, Ritva 2019. Kuusi vinkkiä osallisuuden vahvistamiseksi kunnissa. Hakupäivä 16.3.2021. <https://dialogi.diak.fi/2019/12/18/kuusi-vinkkia-osallisuuden-vahvistamiseksi-kunnissa/>.

Yritystoiminta 2021a. Mitä markkinointi on? Hakupäivä 8.2.2021. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>.

Yritystoiminta 2021b. Markkinointiviestintä. Hakupäivä 9.2.2021. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestinta>.

## **LIITTEET**

Ryhmähaastattelun runko liite 1

Kyselylomake 1/4 liite 2

Kyselylomake 2/4 liite 3

Kyselylomake 3/4 liite 4

Kyselylomake 4/4 liite 5



- Haastateltavien perustiedot
  - Ikä?
  - Koulutustausta?
  - Onko aina asunut Tervolassa?
- Mitä tulee mieleen Tervolasta?
- Pidätkö Tervolaa vetovoimaisena ja haluttuna kuntana?
- Miten suhtaudut ajatukseen, että muuttaisit pois Tervolasta? Jos muuttaisit, mikä olisi syy siihen?
- Mitä konkreettista haluaisi tehdä Tervolan eteen?
- Vapaata ideointia sosiaalisista tapahtumista!

## Kysely 15-34-vuotiaille tervolalaisille

Hei tervolalaiset nuoret! Olen tradenomiopiskelija Reetta Davidila Oulun ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä Tervolan kunnalle, ja tarkoitukseni on selvittää kunnan haluttavuutta, sekä etenkin sitä, millaisilla sosiaalisilla keinoilla kunnan haluttavuutta voisi lisätä. Toisin sanoen, kyselyn tarkoituksena on selvittää, miten Sinä viihtyisit Tervolassa paremmin! Opinnäytetyöni on itsenäinen, mutta toimii tukena Tervolan ja uuden asuinalueen, Vastarannan, brändin kehittämisessä.

Vastaukset ovat täysin anonyymeja, ja niitä käytetään sellaisenaan ainoastaan opinnäytetyötäni varten. Opinnäytetyö tulee valmiina kuitenkin myös kunnan hyödynnettäväksi.

Kysely on auki 16.3.-26.3.

Ikä

- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- Muu: \_\_\_\_\_

Olen

- mies
- nainen
- En halua kertoa

Olen

- asunut Tervolassa aina
- muuttanut Tervolaan muualta / asunut muuallakin kuin Tervolassa
- entinen tervolalainen
- Muu: \_\_\_\_\_

Olen

- opiskelija
- työssäkäyvä
- työtön
- Muu: \_\_\_\_\_

[Seuraava](#)

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. [Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Tietosuojakäytäntö](#)

Google Forms

### Kysely 15-34-vuotiaille tervolalaisille

Arvioi, kuinka tosia seuraavat väittämät mielestäsi ovat

Tervola on yhteisöllinen

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Epätosi            Tosi

Tervolassa on helppo tavata muita ihmisiä kodin ulkopuolella

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Epätosi            Tosi

Tervola on viihtyisä

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Epätosi            Tosi

Tervolassa saan osallistua kunnan kehittämiseen

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Epätosi            Tosi

Tervola on vetoimainen kunta

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Epätosi            Tosi

Tervolassa minulla on mielekästä tekemistä vapaa-aikana

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Epätosi            Tosi

Osallistun Tervolassa järjestettäviin tapahtumiin

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Epätosi            Tosi

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. [Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Tietosuojakäytäntö](#)

Google Forms

## Kysely 15-34-vuotiaille tervolalaisille

**Avoimia kysymyksiä**

Millaista tekemistä sinulla on vapaa-aikana?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Missä muualla kuin kotona vietät vapaa-aikasi?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Millaista tekemistä kaipaisit vapaa-ajallasi?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Kaipaako Tervolaan lisää tapahtumia?

Kyllä

En

Jos vastasit äskeiseen kyllä, millaisia tapahtumia kaipaisit?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Millaisilla tapahtumilla/tempauksilla tms. kehittäisit Tervolan yhteisöllisyyttä?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Millaisen tapahtuman suunnitteluun haluaisit osallistua?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Millä tavalla haluaisit osallistua tapahtumien suunnitteluun ja toteutukseen?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Onko Tervolan taajama mielestäsi viihtyisä? Jos ei, mitä se mielestäsi kaipaisi?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Miten haluaisit kehittää kunnan toimintaa?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Missä kanavassa haluaisit jakaa omia ideoitasi kunnan kehittämisestä?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. [@mota väärinkäytöt](#) - [Palveluhoidot](#) - [Tietosuojalähtökortti](#)

Google Forms

Kysely 15-34-vuotiaille tervolalaisille

Ideoiden arviointi

Seuraavaksi kyselyssä on ehdotuksia ja ideoita, mitä Tervolassa voisi olla. Arvioi, kuinka paljon itse pidät ehdotuksesta, ja osallistuisitko kyseiseen tapahtumaan!

Tervola tarvitsee puisto/piknik-alueella, jossa olisi istumapaikkoja ja tekemistä.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Huono idea            Hyvä idea

Tervolassa järjestettäisiin rastikilpailu, johon kerätään oma joukkue. Joukkueen kanssa tehtäisiin erilaisia tehtäviä, ja kilpailun lopuksi olisi iltatapahtuma, jossa palkinnot jaettaisiin.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Huono idea            Hyvä idea

Tervolan ympäristöä koristeltaisiin yhteisessä tapahtumassa, esimerkiksi istutuksilla tai taideteoksilla.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Huono idea            Hyvä idea

Tervolassa olisi tapahtuma, jossa saisi makkaraa, pullaa ja mehua.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Huono idea            Hyvä idea

Onko sinulla vielä jokin idea mielessä, mikä Tervolassa pitäisi toteuttaa?

Oma vastauksesi

Kiitos vastauksistasi ja hyvää kevättä!

Takaisin
Lähetä

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Tietosuojakäytäntö](#)

Google Forms