



Janne Raudaskoski

Kirkkaasti kauneinta Suomea?

Sääksjärven paikkabrändin kehittäminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotanto Ylempi AMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

18.11.2021

Tiivistelmä

Tekijä:	Janne Raudaskoski
Otsikko:	Kirkkaasti kauneinta Suomea? Sääksjärven paikkabrändin kehittäminen
Sivumäärä:	87 sivua + 3 liitettä
Aika:	18.11.2021
Tutkinto:	Kulttuurituottaja Ylempi AMK
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja:	KT, FM, lehtori Laura-Maija Hero

Kunnat kilpailevat samoista asukkaista, yrityksistä ja matkailijoista. Tästä syystä kuntien strategioissa puhutaan usein kuntien ja kunnissa olevien alueiden ja kohteiden vetovoiman kasvattamisesta. Vetovoimaa kasvatetaan muun muassa paikkabrändin rakentamisella ja kehittämisellä.

Tämä opinnäytetyö käsittelee paikkabrändin kehittämistä. Tilaaja on Nurmijärven kunta ja kehittämistyön kohde on luonto- ja matkailukohde Sääksjärvi ja sen brändin kehittäminen. Lähestymistapana kehittämistyössä on konstrukttiivinen tutkimus. Konstruktiona on kysymys, miten Sääksjärven paikkabrändiä tulisi kehittää. Kehittämistyön menetelmillä, joita ovat teemahaastattelut, yhteisölliset ideointityöpajat sekä asiakaskysely, selvitetään mikä on Nurmijärven matkailun visio ja miten Sääksjärvi liittyy siihen, sekä mikä on kehittämiskohteen potentiaali ja mistä bränditekijöistä kannattaa luoda Sääksjärven brändi.

Kehittämistyön tulosten perusteella Nurmijärven matkailun visio liittyi luonto-, hyvinvointi- ja lähimatkailuun. Luontomatkailun potentiaalisena kärkenä Nurmijärvellä nähtiin kehittämiskohde Sääksjärvi. Sääksjärveä profiloivia bränditekijöitä olivat kaunis luonto, monipuoliset luontoaktiviteetit, hyvinvointi ja terveys, hieno uimaranta, lähde ja sen kirkas vesi, puhdas ilma, sijainti, alueen muodostumisen historia, paikan historia ja sen yhteydet Rajamäen alkoholiteollisuuteen ja kirjailija Aleksis Kiveen.

Bränditekijöistä luotiin Sääksjärvelle uusi brändi. Brändiä juurrutettiin kehittämistyön aikana. Juurruttamisvaihe toimi konstrukttiiviselle tutkimukselle tyypillisenä ratkaisun käytännön toimivuuden kokeiluna. Kehittämistyössä löydettiin kehittämisehdotuksia Sääksjärven paikkabrändin kehittämiseksi myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyö antaa kulttuurituotannon kentälle brändin rakentamiseen ja kehittämiseen mallin, jonka voi skaalata paikkabrändin kehittämisen lisäksi muihin brändin rakentamiseen liittyviin case-tapauksiin.

Avainsanat: Brändi, paikkabrändi, merkkituotteistaminen, Sääksjärvi, Sääksi

Abstract

Author: Janne Raudaskoski
Title: Clearly the prettiest in Finland?
Developing the Sääksjärvi place brand
Number of Pages: 87 pages + 3 appendices
Date: 18 November 2021

Degree: Master of Culture and Arts
Degree Programme: Cultural Management
Instructor: Laura-Maija Hero, Ph.D. Senior lecturer

Municipalities compete for the same inhabitants, companies and tourists. To achieve this, municipal strategies often talk of increasing the appeal of the municipalities, their different areas and attractions. Appeal is increased by building place brands.

This master's thesis studies the development of one place brand. The work was commissioned by the municipality of Nurmijärvi and focuses on the development of a place brand for the nature/tourist attraction Sääksjärvi. Its approach is one of constructive study. The construct is the question how the Sääksjärvi brand should be developed. Development methods such as themed interviews, community brainstorming workshops and customer queries were used to establish a vision for Nurmijärvi's tourist offering, Sääksjärvi's position in it, its potential and the brand elements viable for the place brand.

The results indicate that the Nurmijärvi tourism vision was closely linked to nature, wellness and regional travel. The potential spearhead for developing nature tourism was identified as Sääksjärvi. Key brand elements were beautiful nature, rich offering of nature activities, wellness and health, the excellent beach, the spring and its clean water, clean air, location, history, and the links to the Rajamäki spirits industry and author Aleksis Kivi.

These brand elements were used to construct a new brand for Sääksjärvi, which was also put into action during the development work. The implementation phase was a practical trial typical of constructive studies. The development work also identified proposals for future development of the place brand.

The master's thesis presents a process-based model for brand development applicable to culture production but also scalable to other branding-related project cases.

Keywords: Brand, place brand, branding, place branding, Sääksjärvi, Sääksi

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Paikan brändi	4
2.1	Brändi, brändin rakentaminen ja paikkabrändi	4
2.2	Paikkojen bränditekijöitä	9
2.3	Matkailun ja kulttuurin suhde paikan brändiin	11
2.4	Tulevaisuuden trendien vaikutus	13
3	Tilaaaja ja kehittämiskohde	15
3.1	Nurmijärven kunta	15
3.2	Sääksjärvi	17
4	Tavoitteena Sääksjärven brändin kehittäminen	20
5	Kehittämällä brändityöhön	22
5.1	Kehittämistyön prosessi	22
5.2	Lähestymistapana konstruktivinen tutkimus	23
5.3	Kehittämistyön menetelmät	26
5.3.1	Matkailupotentiaalin selvityksen haastattelut	27
5.3.2	Yhteisölliset ideointityöpajat	28
5.3.3	Teemahaastattelut	30
5.3.4	Asiakaskysely	31
6	Tulokset	32
6.1	Nurmijärven tunnettuus ja brändi	32
6.2	Sääksjärven tunnettuus,	36
6.3	Nurmijärven matkailupotentiaali	40
6.4	Nurmijärven matkailun visio	42
6.5	Sääksjärven matkailupotentiaali	44
6.6	Sääksjärven bränditekijät	47
6.6.1	Hieno uimaranta	47
6.6.2	Lähde – puhdas ja kirkas vesi	47
6.6.3	Kaunis luonto	48
6.6.4	Monipuoliset luontoaktiviteetit	48
6.6.5	Helsingin läheisyys	49
6.6.6	Puhdas ilma ja keuhkoparantolat	49

6.6.7	Geologia ja järven muodostuminen	50
6.6.8	Yhteys Rajamäen alkoholihistoriaan	51
6.6.9	Yhteys Aleksis Kiveen	51
6.6.10	Hyvinvointi, terveys ja luonto myyntivalttina	52
6.7	Sääksjärven uusi bränditarina, slogan ja tunnus	53
6.8	Brändin juurruttamisen vaihe ja asiakaskysely	56
7	Kehittämissuhteet	60
7.1	Reitistön ja siihen liittyvän infrastruktuurin parantaminen	62
7.2	Luonto- ja hyvinvointipalvelujen monipuolistaminen	63
7.3	Majoitus- ja ravintolapalveluiden kehittäminen	64
7.4	Tapahtumatoiminnan kehittäminen	66
7.5	Vetovoimatekijä ympärivuotiseen matkailuun	68
7.6	Kehittämisen organisointi	70
7.7	Matkailumarkkinoinnin kehittäminen	72
8	Pohdinta	74
	Lähteet	78
	Liitteet	88
	Liite 1, Haastattelurunko, Nurmijärven matkailupotentiaalin selvitys	88
	Liite 2, Teemahaastattelun runko	89
	Liite 3, Asiakaskysely Sääksin rannan kävijöille	92

1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee paikkabrändin rakentamista ja kehittämistä. Työn tilaaja on Nurmijärven kunta. Kehittämistyön kohteena on Nurmijärvellä sijaitseva luontokohde Sääksjärvi ja sen brändin kehittäminen. Sääksjärven alueen virkistysmahdollisuuksien kehittäminen ja kohteen esiin nostaminen on kirjattu Nurmijärven kunnan kuntastrategiaan 2018-2025 (Nurmijärvi 2018, 5). Kehittämistyö on tilaajalle ajankohtainen ja työn taustalla on poliittinen päätös alueen kehittämiseksi.

Paikkabrändin kehittäminen on aiheena hyvin ajankohtainen, sillä monien kuntien suunnitelmissa ja strategioissa puhutaan tällä hetkellä vetovoiman, elinvoiman ja pitovoiman kasvattamisesta. Syytä onkin puhua, sillä kunnat ja kaupungit kilpailevat nykyään samoista asukkaista, yrityksistä, investoinneista, tapahtumista ja matkailijoista. Väestön ikääntyessä ja sen myötä taloudellisen huoltosuhteen muuttuessa kunnille hankalammaksi, tulevat kunnat väistämättä jakautumaan voittajiin ja häviäjiin. Toisissa kunnissa väestö ikääntyy ja muuttotappio vie veronmaksajat, toiset kunnat taas vetävät työtä tekevää väestöä ja lapsiperheitä puoleensa. Yritykset sijoituvat joihinkin kuntiin ja nostavat näiden kuntien elinvoimaa, toiset kunnat taas hiipuvat. Tietyt kunnat ja kaupungit vetävät matkailijoita puoleensa ja osa kunnista saa todeta matkailurahojen menevän naapurikuntiin. Paikkabrändiä rakennetaan ja kehitetään kunnan tai kunnissa olevien alueiden ja kohteiden vetovoiman kasvattamiseksi. Brändityön taustalla on halu saada alueelle asukkaita, yrityksiä tai matkailijoita.

Paikkabrändin rakentamisessa ja kehittämisessä puhutaan samoista asioista kuin brändin rakentamisessa ja kehittämisessä yleensäkin. Brändin rakentaminen ja kehittäminen tulee esille lähes kaikissa tuotantoon, viestintään ja markkinointiin liittyvissä työtehtävissä. Kulttuurituotannon ammattilainen törmää todennäköisesti työurallaan usein brändiin liittyviin asioihin. Brändiä tulee miettiä, kun luodaan kulttuuri-tapahtumien sarjaa, uutta festivaalia tai rakennetaan omalle yritykselle imagoa tai artistille henkilöbrändiä.

Kulttuurituotannon kentällä brändiasiantuntemus on taito, jota arvostetaan. Monissa kunnissa tuottajan työnkuva liitetään nykyisin suoraan myös kunnan brändityöhön.

Kulttuurin ja tapahtumien keinoin myös elävöitetään monien kuntien brändiä. Joillekin kunnille kulttuuri itsessään on brändi, kaikki tietävät esimerkiksi Kaustisen kansanmusiikkifestivaaleistaan tai Savonlinnan oopperajuhlistaan.

Monissa kunnissa osa kunnan brändiä ovat kunnissa sijaitsevat matkailu- ja luontokohteet. Lieksa tunnetaan Kolistä ja Kuusamo Rukasta. Parhaimmillaan matkailutulo voi olla merkittävää kunnan taloudelle ja elinvoimalle. Esimerkiksi Levi tuo Kittilään tuloa noin 150 miljoonaa euroa vuosittain (Satokangas 2019, 9–10).

Nurmijärvi on Helsingin seudulla sijaitseva kehyskunta ja muuttovoittokunta. Nurmijärven asukasmäärä on kasvanut ja alueelle muuttaa paljon lapsiperheitä. Nurmijärveä ei tunneta matkailukuntana ja siinä Nurmijärvellä on kehitettävää. Nurmijärven alueella ei ole kansallispuistoja kuten Vihdissä ja Espoossa tai vanhaa kaupunkia, kuten Porvoossa, mutta omaleimaisia kohteita Nurmijärveltäkin löytyy.

Olen asunut Nurmijärvellä 17 vuotta. Jos joku on kysynyt minulta, mikä on Nurmijärven hienoin paikka, olen aina vastannut Sääksjärvi. Sääksjärvi, jota paikkakuntalaiset kutsuvat myös nimellä Sääksi, on Suomen suurin lähdepohjainen järvi harjuineen, mäntymetsineen ja pitkine hiekkarantoineen. Sääksjärvellä on luontopolkuja, majoitustoimintaa ja mahdollisuuksia monenlaisiin luontoaktiviteetteihin. Kehittämiskohde on minulle tuttu, sillä olen lukuisia kertoja uinut, melonut, lenkkeillyt, hiihtänyt, pyöräillyt ja retkeillyt kohteessa. Kun minut kutsuttiin kehittämään Sääksjärven brändiä, innostuin asiasta, sillä olen aina ollut sitä mieltä, että paikassa on potentiaalia.

Olen työskennellyt yrittäjänä Nurmijärvellä. Kehittämishankkeita olen tehnyt esimerkiksi tuotteistamiseen ja kulttuurivientiin liittyen. Viimeiset vuodet olen toiminut Nurmijärven kunnassa kulttuurituottajana ja projektikoordinaattorina erilaisissa hankkeissa. Brändityön kanssa olen saanut olla tekemisissä tuottamalla Seitsemän veljestä 150 vuotta -juhlavuoden vuonna 2020. Juhlavuodella tehtiin kuntaa tunnetuksi Aleksis Kiven syntymäkuntana. Tuotin myös Klaukkalan Kehätien avauksen, jossa moottoritielle toteutettiin valoteos, jota käytettiin kuntamarkkinoinnin välineenä. Tämän Sääksjärven brändihankkeen parissa työskentelin Nurmijärven kunnan viestinnässä puoli vuotta.

Kehittämistyössäni kehitetään Sääksjärven paikkabrändiä Nurmijärven kunnan ja Sääksjärven vetovoiman sekä positiivisen tunnettuuden kasvattamiseksi. Tavoitteena on edistää kunnan matkailuelinkeinoa, eli taustalla olevat tavoitteet ovat elinkeinopoliittisia.

Kehittämistyöni eteni prosessina vaiheittain puolen vuoden ajan. Lähestymistapana oli konstrukttiivinen tutkimus, jonka konstruktio on vastaus kysymykseen, miten Sääksjärven brändiä tulisi kehittää? Konstrukttiivisessa tutkimuksessa on olennaista teorian eli tietopohjan kytkeminen ongelman ratkaisuun.

Työn tietopohja koostuu brändistä, paikkabrändistä ja brändin rakentamisesta sekä paikkoja erilaistavista brändi-identiteettiin ja brändin profilointiin vaikuttavista bränditekijöistä. Koska kehittämiskohteeni on luonto- ja matkailukohde sekä potentiaalinen tapahtumien kohde, on tietopohjassa oma lukunsa matkailun ja kulttuurin suhteesta brändiin. Tietopohjassa otin myös huomioon kehittämiskohteen brändiin vaikuttavat tulevaisuuden trendit - erityisesti matkailuun vaikuttavat tulevaisuustrendit.

Kehittämistyössäni pyrin selvittämään, mikä on kehittämiskohteen tämänhetkinen tilanne, potentiaali ja suunta, mihin halutaan mennä. Selvitin aineistojen perusteella kehittämiskohteen erilaistavia bränditekijöitä, joilla profiloitiin kohdetta muista vastaavista kohteista. Selvitetyjä bränditekijöitä hyödynnettiin Sääksjärven brändin rakentamisessa. Kehittämisprosessin aikana luotiin Sääksjärvelle uusi brändi. Brändin juurutusvaihe kesän 2021 ajalta on myös osana kehittämistyön prosessia ja toimii konstrukttiiviselle tutkimukselle tyypillisesti ratkaisun käytännön toimivuuden kokeiluna.

Kehittämistyön aikana minulla oli mahdollisuus selvittää aineistonkeruun yhteydessä niin asiantuntijoilta, yrittäjiltä kuin kohteen kävijöiltä, minkälaista kehittämistä paikka tarvitsisi kehittyäkseen. Kehittämisehdotukset-luvussa esitän ehdotuksia mahdollisista toimenpiteistä brändin kehittämiseksi tulevaisuudessa.

Konstrukttiivisella tutkimuksella pyritään osoittamaan teoreettinen uutuusarvo. Kulttuurituotannon kentälle kehittämistyöni antaa esimerkin paikkabrändin kehittämisen prosessiin. Mallia voi soveltaa myös muihin brändin rakentamiseen ja kehittämiseen liittyviin case-tapauksiin.

2 Paikan brändi

2.1 Brändi, brändin rakentaminen ja paikkabrändi

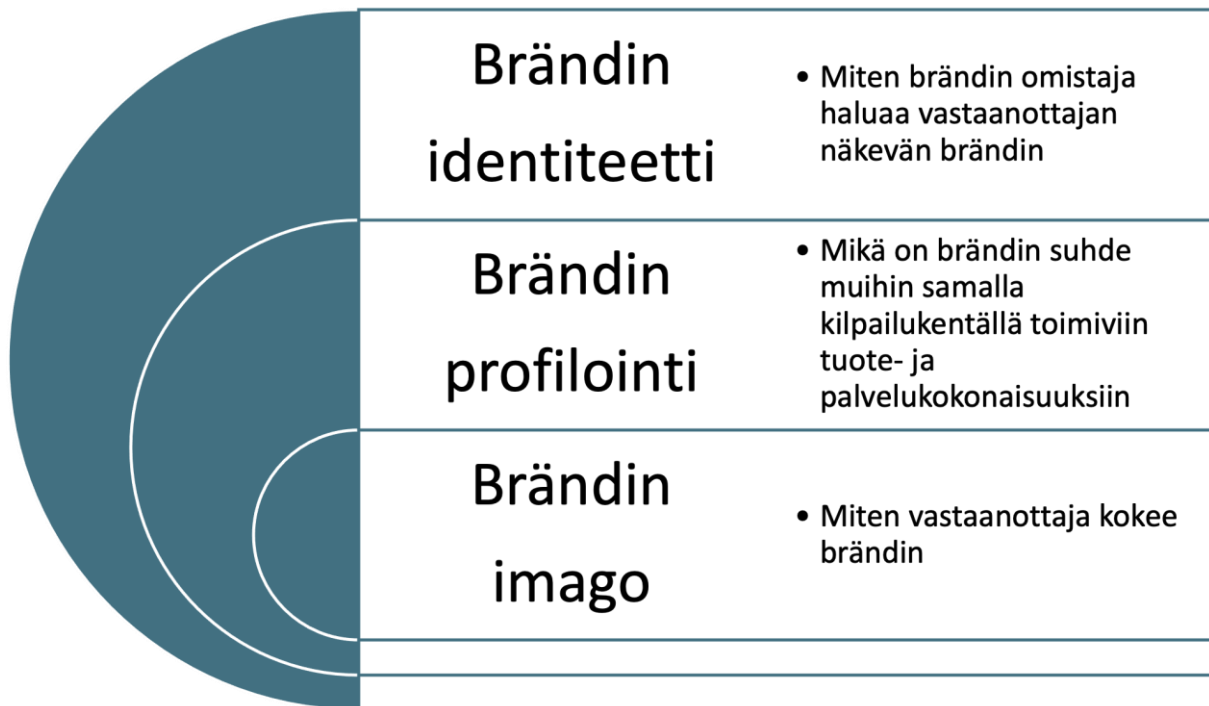
Brändi on asiakkaan mielessä syntyvä käsitys tuotteesta tai palvelusta. Ulkomaisessa kirjallisuudessa käytetään tuotemerkestä nimitystä ”brand”. Sana ”brand” juontaa juurensa aikaan, jolloin karjaa merkittiin polttomerkitsemällä ”to brand”. Polttomerkillä osoitettiin karjan omistajuus. (Anttiroiko 2014, 47.)

Kielitoimiston sanakirjan mukaan brändillä tarkoitetaan tuotetta tai tuotemerkkiä, yritystä, henkilöä tai muuta vastaavaa, jolle on syntynyt tai esimerkiksi markkinoinnin avulla saatu aikaan laaja, yleensä myönteinen tunnettuus. (Kotimaisten kielten keskus 2021.)

Suomalaisessa käännöskirjallisuudessa ja kielenkäytössä puhutaan brändistä, tuotemerkestä, merkkituotteesta tai merkistä toistensa synonyymeinä. Brändi ei ole pelkkä symboli, joka erottaa tuotteen tai palvelun muista vastaavista, vaan se on kaikkea sitä, mitä kuluttaja ajattelee brändiä ajatellessaan. Brändi on kaikkia psykologisia ja sosiologisia ominaisuuksia, niin aineettomia kuin aineellisia. Brändi on tuotteen tai palvelun mielikuva, lupaus jostakin (Kapferer 1997, 25, Moilanen & Rainisto 2008, 14; Moilanen & Rainisto, 2009, 6; Rainisto 2008, 25). Brändi syntyy kuluttajan mielessä hänen itsensä muodostamana. Brändi on olemassa, kun riittävän suuri joukko kohderyhmästä on yhtä mieltä tästä mielikuvasta (Moilanen & Rainisto 2008, 14).

Ensimmäiset nykymarkkinoinnin mukaiset brändit kehitettiin yli sata vuotta sitten. Brändin rakentamisen juuret ovat fyysisten tuotteiden markkinoinnissa (Moilanen & Rainisto 2008, 12). Suurimmat brändit ovat brändiarvoltaan miljardeja (Aaker 2000, 37).

Brändin rakentamisella tarkoitetaan arvonmuodostuksen kasvattamista erilaistamalla tuote tai palvelu kilpailijoiden tarjonnasta (Rainisto 2008, 23). Keskeisiä asioita brändin rakentamisessa ovat identiteetti, imago ja profilointi (ks kuvio 1).



Kuvio 1. Brändi-identiteetin, brändin profiloinnin ja brändi-imagon välinen yhteys (mukaillen Kavaratzis & Ashworth, 2005.)

Brändin identiteetin määrittää viestin lähettäjä ja se tarkoittaa tuotemerkin haltijan tahtotilaa siitä, millaisena brändi halutaan koettavaksi. Imago taas tarkoittaa sitä, kuinka tuotemerkki todellisuudessa koetaan, eli mikä on vastaanottajan päässä muodostuva todellinen kuva brändistä. Profiloinnissa on kyse asiakaskohderyhmille tärkeiden lisäarvotekijöiden etsimisestä. Profiloinnin tehtävä on tuotteen, palvelun tai paikan asemointi suhteessa muihin vastaaviin tuotteisiin, palveluihin tai paikkoihin. Profiloinnilla pyritään vahvistamaan kilpailuasemaa ja ohjaamaan resursseja toivotuun suuntaan. Profiloinnin viestin muodostavat ne valitut identiteetin osatekijät, joita kohderyhmille halutaan tuotteen vetovoimatekijöinä viestittää. (Rainisto 2008, 36–38.)

Hyvän imagon takana tulee olla hyvä toiminta, sillä imago on todellisuutta. Viestinnällä annetaan lupauksia ja toiminnalla tulisi täyttää annetut lupaukset. Hyvän viestinnän lupaukset ovat uskottavia, haluttavia ja ainutlaatuisia. Niiden tulisi olla kohderyhmälle tärkeitä ja niiden tulisi erottaa kohde sen kilpailijoista. (Rainisto 2008, 42.)

Lähes kaikki organisaatiot markkinoivat itseään ja ovat kiinnostuneita imagonsa hallinnasta. Asiakkaiden suosioista kilpailtaessa, suosio perustuu usein ratkaisevasti palvelun tarjoajaan liitettyihin mielikuviin (Karvonen 1997, 316).

Paikan markkinointia myyntitarkoituksessa on tehty jo 150 vuoden ajan. Paikoilla tarkoitetaan tässä yhteydessä kuntia, kaupunkeja, alueita, seutuja, maakuntia ja valtioita. Paikan myynti alkoi Yhdysvalloista, jossa houkuteltiin siirtolaisia Itä-Rannikolta ja Euroopasta länteen lupaamalla heille maata. 1900-luvun alussa brittiläisiä ja ranskalaisia rantalomakohteita mainostettiin tarkoituksena saada turisteja alueelle. Paikan myynnin tavoitteena on ollut usein työvoiman-, pääoman- ja teollisen yritystoiminnan tarve. (Moilanen & Rainisto 2008, 12.)

Brändin käsitteistöä alettiin vasta 1990-luvulla soveltamaan tuotteiden lisäksi myös muille alueille, kuten palveluiden ja paikkojen markkinointiin (Moilanen & Rainisto 2008, 12). Alettiin puhua strategisesta paikkamarkkinoinnista kehittäjänään Kotler (Kotler, Haider & Rein 1993). Uutena ajatuksena oli, että paikkojen on toimittava kuten liikeyritysten markkinoiden itseään pärjätäkseen globaalissa kilpailussa (Anholt 2010, 2). Globalisaation myötä valtiot, maakunnat, kaupungit ja jopa kylät kilpailevat nykyään samoista ihmisistä, yrityksistä, tuotteista, pääomasta, arvostuksesta ja mediahuomiosta. Kotlerin ajatus oli ennustava, sillä nykyään paikat eivät voi selviytyä, saati menestyä, jos he eivät käytä liiketoiminnan keinoja hyväkseen (Anholt 2010, 3).

Paikat voivat olla samalla tavoin kuin tuotteet brändejä, jotka luovat yhtenäisen mielikuvan paikasta (Moilanen & Rainisto 2008, 14). Hyvä esimerkki ”brändätystä” paikasta on turisteille suunnattu Las Vegas, joka herättää heti ihmisissä mielikuvia pelaamisesta, viihteestä ja massiivisista hotellikomplekseista. Las Vegas on rakentanut tietoisesti brändiään eri kampanjoilla (Keller 2008, 25–27).

Jokaisella paikalla, alueella ja kunnalla on itsessään jo jonkinlainen maine. Maine voi olla positiivinen, negatiivinen tai neutraali. Maine syntyy mielikuvista, käsityksistä ja mielipiteistä tai omista koetuista tai kuulluista asioista ja kokemuksista. Paikkoihin liittyy tarinoita, kertomuksia ja uskomuksia, joita kerrotaan ja välitetään eteenpäin. Hyviä ja huonoja mielikuvia paikasta syntyy siis myös ilman, että paikkakunta pyrkii niitä itse luomaan. (Kuntaliitto 2016, 32.)

Brändin rakentamisella haetaan kyseisen paikan vetovoiman lisäämistä (Rainisto 2005, 15-16). Brändin rakentamista ja markkinointia tehdään asukkaiden, turistien, yritysten, organisaatioiden, investointien ja tapahtumien, kuten suurten urheilukilpailujen ja kulttuuritapahtumien houkuttelemiseksi. Tavoitteena on myös positiivisen imagon rakentaminen. (Moilanen & Rainisto 2008, 18–19; Porter 1996, 85–90.)

Yksittäisten tapahtumien vaikutus niin taloudellisesti kuin imagon tekijänä voi olla paikalle hyvin merkittävä. Edinburgh ja Avignon tunnetaan isoista teatterifestivaaleistaan, Kuhmo kamarimusiikkifestivaaleistaan, Kaustinen kansanmusiikkifestivaaleistaan ja Savonlinna oopperajuhlistaan. Imagovaikutusten lisäksi tapahtumilla on taloudellisia vaikutuksia. Olympialaiset toivat Atlantalle yli kolmen miljardin dollarin tulot (Kotler, Asplund, Rein, Haider & Donald 1999, 21).

Kilpailu osaavasta työvoimasta, sijoituksista ja investoinneista pakottaa kunnat, paikat ja alueet kehittämään vetovoimatekijöitään ja markkinointiaan, jotta ne pystyvät erottumaan muista kilpailevista kunnista (Rainisto 2004, 32). Luovuudesta on tullut talouden kehittyneisyyden mittari ja luovuuteen perustuvat innovaatiot ovat yhä useamman organisaation ja hankkeen menestyksen perusta. Maiden, kaupunkien, kuntien ja työpaikkojen on tehtävä itsestään houkuttelevia, mikäli ne haluavat haalia luovien ihmisten joukkoa keskuuteensa (Grünstein 2005, 11–16).

Talousmaantieteen professori Richard Florida tunnetaan menestyskirjoistaan ja luovastaan käsitteestään luova luokka. Luovalla luokalla Florida tarkoittaa luokkaa, jonka tarkoituksena on luoda mielekkäitä uusia muotoja eli innovaatioita (Florida 2005, 127). Kansainvälisessä kilpailussa paikan menestys edellyttääkin sen yritysten kykyä innovoida (Rainisto 2004, 32). Luova luokka on pääomaa paikan kehittymiselle ja siksi toivottua asukaskuntaa kaupunkeihin ja kuntiin. Luovan luokan ytimen muodostavat Floridan (2005, 128) määritelmän mukaan yliopiston professorit, insinöörit, tutkijat, arkkitehdit, muotoilijat, eri alojen taiteilijat kuten kirjailijat, runoilijat, ohjaajat, näyttelijät ja viihdetaideilijat. Ydinryhmään kuuluvat myös modernin yhteiskunnan johtavat ajattelijat kuten toimittajat, kulttuurihenkilöt, tutkimusryhmien jäsenet, analyytikot, tietokirjailijat ja muut mielipidevaikuttajat. Ydinryhmän lisäksi luovaan luokkaan kuuluu myös luovia asiantuntijoita, jotka toimivat esimerkiksi huipputekniikan, rahoituspalvelujen, oikeustieteen tai terveydenhuollon alalla. Floridan mukaan valtioiden,

kaupunkien ja alueiden kannattaa keskittyä tekijöihin, joilla saadaan houkutelua tätä luovaa luokkaa muuttamaan alueelle ja työskentelemään siellä.

Asuinpaikan valintaan vaikuttavat luovalla luokalla Floridan (2005, 347) mukaan paikan laatu, jossa on kolme ulottuvuutta:

- Mitä paikassa on, niin rakennettua kuin luonnonympäristöä.
- Keitä siellä on, erilaisia ihmisiä ja yhteisöllisyyttä.
- Mitä siellä tapahtuu, kuten taiteita, musiikkia, katuelämää, kahvilakulttuuria.

Brändin rakentamista ei kuitenkaan tehdä välttämättä pelkästään taloudellisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Näkemys brändityöstä on laajentunut ja itse brändityön prosessissa kehittyvä vuorovaikutus, verkostot, vastuullisuus ja osallisuus voivat kuulua tavoiteltaviin arvoihin. Jernsand (2016, 61-62) esittää väitöskirjassaan, että brändityön ainoa tavoite ei tulisi olla houkuttaa asukkaita, matkailijoita ja investointeja vaan luoda suhteita vuorovaikutuksen avulla ja mahdollistaa paikan vastuullinen kehitys.

Jernsand (2016, 14–21) esittää viisi elementtiä, jotka laajentavat brändityötä paikan kehittämisen työkaluksi:

- **Evoluutiivinen prosessi** Brändityö on jatkuva uusille vaikutteille avoin prosessi.
- **Muutos.** Brändityö ei muuta pelkästään mielikuvia paikasta vaan myös käyttäytymistä, asenteita ja tapoja katsoa maailmaa. Muutos tapahtuu kokemuksista oppimalla.
- **Osallistuminen.** Brändityöhön osallistuminen on myös vuorovaikutusta, tietojen ja taitojen yhteen tuomista ja yhteiskehittämistä.
- **Monimuotoisuus.** Brändityö on monipuolista ja moniäänistä, siinä otetaan huomioon eri sidosryhmät ja toimijat sekä brändityön keinot ja työkalut.
- **Demokratia.** Brändityö on demokraattista ja siinä otetaan huomioon niin eettisyyteen, valtasuhteisiin, vastuullisuuteen kuin omistajuuteen liittyvät asiat.

2.2 Paikkojen bränditekijöitä

Eri tekijät saavat aikaan paikoille maineen ja imagon. Imago voi olla konkreettinen perustuen johonkin olemassa olevaan tekijään, kuten tiettyyn rakennukseen, maa-merkkiin tai luontokohteeseen. Eiffel-torni yhdistetään mielikuvissa Pariisiin, Pisa tunnetaan kaltevasta tornista ja Imatra koskestaan. Vaihtoehtoisesti imago voi olla abstraktinen, jolloin se nojaa seikkoihin, joista ei ole selviä todisteita, kuten taruun tai vaihtoehtoisesti muihin seikkoihin, jotka ovat jo perusluonteeltaan ei-aineellisia, kuten dynaamisuus, nuorekkuus, rohkeus, perinteisyys tai ennakkoluulottomuus. Imago voi olla kunnalle positiivinen, mutta myös negatiivinen. (Virtanen 1999, 9–11.)

Pelkistäen voidaan todeta, että imago on omaleimaisuutta ja erilaisuutta, joilla erot-taudutaan muista. Imago ei voi perustua pelkkään markkinointiviestintään tai mieliku-vien luomiseen tyhjästä, vaan sen on perustuttava todellisiin olosuhteisiin. Vaikka kunnan tai kaupungin imago ei perustu markkinointiin, perustuu markkinointi usein imagoon. (Virtanen 1999, 9–11.)

Kaupungin tai kunnan imago voi syntyä erilaisista imagotekijöistä. Kuviossa 2 on esi-merkkejä erilaisista kaupunkien ja kuntien imagotekijöistä.



Kuvio 2. Kaupunkien ja kuntien erilaisia imagotekijöitä (mukaillen Virtanen 1999, 19–151.)

Kaupunkeja erilaistavia tekijöitä on lukuisia. Erilaisuus ei perustu yleensä vain yhteen tekijään, vaan paikan luonne muodostuu siitä, miten eri tekijät korostuvat ja yhdistyvät toisten kanssa. Joskus yksi tietty tekijä voi olla niin vahva, että se muodostaa mielikuvan koko paikasta, kuten Pisan kalteva torni. Paikkoja erilaistavia tekijöitä ovat

muun muassa paikan synty tapa, väkiluku, paikan merkitys, paikan sijainti ja luontosuhteet, paikan muoto ja tiiviys, paikan rakennustapa ja suunnittelu, paikan kulttuuri, elinkeino ja väestörakenne. (Virtanen 1999, 19–151.)

Imago voi siis perustua monenlaisiin tekijöihin. Imago on omalaatuisuutta ja erilaisuutta, erottautumista muista. Imagon taustalla täytyy olla oikeita bränditekijöitä (Virtanen 1999, 11). Kotler (1999, 167–176) on määritellyt tehokkaan imagotyön kriteereinä, että imagon tulee pohjautua todellisuuteen, sen on oltava uskottava, yksinkertainen, vetoava ja erottuva.

2.3 Matkailun ja kulttuurin suhde paikan brändiin

Paikkabrändin rakentaminen linkittyy usein matkailuun, sillä usein yksi sen tehtävä on houkutella matkailijoita (Aitken & Campelo 2011). Matkailun merkitys niin imagotekijänä kuin taloudellisesti voi olla kunnille huomattava. Esimerkiksi vuonna 2017 Levistä tunnetussa Kittilässä matkailu työllisti ihmisiä 866:n henkilötyövuoden verran (Satokangas 2019, 9–10).

Kulttuurilla ja matkailulla sekä paikkabrändin rakentamisella on vastavuoroinen suhde toisiinsa. Kulttuurilla on merkittävä rooli paikan brändissä ja se voi olla osa paikkabrändin strategiaa. Jos kulttuuri on paikan asukkaista ja alueelta lähtevää autenttista kulttuuria, näyttelee se merkittävää roolia paikan brändissä. (Scaramanga 2015.)

Paikkabrändin rakentaminen hahmottuu usein paikkoihin liittyvien mielikuvien suunnittelu- ja kehittämistyöksi, joiden perustana on fyysinen ympäristö. Muokkaus ja elävöittäminen tapahtuvat kuitenkin usein kulttuurisilla sisällöillä. Ympäristöt ja paikat toimivat imagoresursseina, joita voidaan hyödyntää brändi- ja imagotyön tarpeisiin niitä uudistamalla tai niiden merkityksiä uudelleen kertomalla. (Lähdesmäki 2014, 481-497.)

Ihmiset ovat siirtyneet enenevässä määrin palvelujen ja hyödykkeiden kuluttamisesta elämysten kuluttamiseen. Elämykset eroavat palveluista samalla tavalla kuin palvelut

eroavat hyödykkeistä. Elämyksiä on ollut aina, mutta ne on niputettu osaksi palvelusektoria. Kun ihminen haluaa elämyksiä, hän maksaa siitä, että voi nauttia mieleenpainuvia tapahtumia ja asioita. Elämyksiä ovat esimerkiksi teatteriesitykset, elokuvat, huvipuistot, taideteokset, taidenäyttelyt ja konsertit. Kulutushyödykkeet ovat keskenään korvattavia, tavarat käsin kosketeltavia, palvelut aineettomia, mutta elämykset nimenomaan muistettavia. Elämysannista on kyse, kun palveluista ja rekvisiitasta koostetaan näyttämö, jolla yritetään kiehtoa jonkun yksilön mieltä (Pine & Gillmore 1999, 2,11). Elämyksellistäminen ja elämystalouden logiikka liittyvät usein kaupunkien elävöittämissyrkimyksiin ja niihin liittyviin projekteihin (Lähdesmäki 2016, 86).

Elämyksistä puhutaan usein matkailun ja kulttuurin yhteydessä. Vuosittaisilla kulttuuritapahtumilla ja festivaaleilla on suuri vaikutus monen kaupungin ja kunnan brändiin. Kokonaiskävijämäärältään Suomen suurin festivaali on Pori Jazz. Festivaalille on syntynyt yli 50-vuoden historian aikana valtakunnallisesti vakiintunut ja myös vankka kansainvälinen maine. Festivaalilla on tärkeä merkitys elinvoiman ja vetovoimaisuuden kannalta Porin lisäksi koko Porin alueelle. Pori Jazzin jokakesäinen festivaaliviikko tuo Karppisen ja Vähäsantasen (2020) mukaan alueelle kerrannaisvaikutukseen vuosittain 27,3 miljoona euroa ja tapahtuman työllisyysvaikutukset ovat 150 henkilötyövuotta.

Isojen kulttuuritapahtumien lisäksi näkyvyyttä voidaan saada myös erikoisemmilla ideoilla. Oulussa järjestettiin Oulun musiikkivideofestivaalien yhteydessä vuonna 1996 ilmakitaransoiton MM-kisat, jotka ideoi Aknestik-yhtyeen laulusolisti Jukka Takalo. Kansainvälinen media kiinnostui heti ensimmäisenä vuonna kilpailusta ja kisoja on järjestetty sen jälkeen vuosittain. Oulun kaupunki mainitsee kilpailut omassa brändikäsikirjassaan useasti ja käyttää kisoja hyväksi viestinnässään. (Oulun kaupunki 2018, 14, 18; Oulun kaupunki 2019.)

Hyvillä ja luovilla sisällöillä voidaan löytää myös negatiivisista asioistakin brändiainesta. Puolangan kunta on yksi Suomen suurimmista muuttotappiokunnista. Puolankalaiset kiinnittivät huomiota paikalliseen elämänasenteeseen, joka tiivistyi lauseeseen: ”Mitäpä se hyvejää”, joka tarkoittaa, että ei kannata. Pessimismistä tehtiin omat festivaalit ja pessimismistä tuli paikallisten toimesta kunnan brändi. Puolankalaisen pessimismi ry:n videot ovat keränneet Youtubessa satoja tuhansia katseluita. BBC

teki Puolangan imagosta jutun ja sen jälkeen muun muassa Irlannin, Saksan, Belgian, Kanadan ja Puolan tiedotusvälineet ovat uutisoineet Puolangasta (Kempainen 2020). Osa paikan imagon negatiivisista asioista voidaan kääntää positiivisiksi huumoria hyväksi käyttäen (Rainisto 2005, 16).

Matkailussa brändi voi olla matkakohteella, alueella, tuotteella, yrityksellä, tapahtumalla, teemapuistolla, jopa persoonalla tai hahmolla – kuten yksi Suomen tunnetuimmista brändeistä, joulupukki, osoittaa (Lemmetyinen & Saraniemi, 2017, 137). Matkailubrändi tuotetaan yhdessä eri sidosryhmien kanssa ja vuorovaikutuksessa matkakohteen fyysisten, kulttuuristen ja muiden tekijöiden kanssa. Tietty hallittavuus ja yhtenäisyys on tärkeää selkeän markkinointiviestinnän saavuttamiseksi. Brändin luominen kohdealueelle edellyttää matkailupalvelujen paikallisten tuottajien yhteistyötä (Beritelli, 2011; Campelo, Aitken, Thyne, & Gnoth 2014; Haugland, Ness, Grønseth & Aarstadt 2011).

2.4 Tulevaisuuden trendien vaikutus

Brändityön taustalla ja brändin kehittämistyötä tehtäessä ei kannata olla huomioimatta globaaleja kehityskulkuja ja tulevaisuuden trendejä. Pohdittaessa tulevaisuuden brändiä ja brändityötä on syytä tarkastella tämän hetken megatrendejä ja niiden vaikutusta tulevaisuuteen. Dufva (2020) nostaa Sitran Megatrendit 2020-selvityksessä vallitseviksi megatrendeiksi viisi trendiä:

- **Ekologisen jälleenrakennuksen kiireellisyys.** Ilmasto lämpenee, äärimmäiset sääolot yleistyvät, luonnon monimuotoisuus vähenee, resursseja ylikulutetaan ja niiden saatavuus vaihtelee, maaperä köyhtyy, jätteen määrä kasvaa.
- **Väestön ikääntyminen ja monimuotoistuminen.** Eliniät pitenevät ja väestö vanhenee, syntyvyys laskee, väestö keskittyy muutamille alueille, kaupungistuminen jatkuu, muuttoliikkeet kasvavat, tyttöjen ja naisten asema vahvistuu, terveyshaasteet muuttuvat, heimoutuminen ja heimouttaminen kasvaa, ihmisten keskittymisky ja luova ajattelu vähenevät. uskontojen ja ideologioiden merkitys kasvaa.
- **Verkostomaisen vallan voimistuminen.** Moninapaisesta siirrytään monisolmuiseen maailmaan, Yhdysvallat tulee vetäytymään maailmannäyttämöiltä, vahvoja johtajia ihannoidaan, uusia liikkeitä nousee, hämmennys on valtaa, populismi nousee.

- **Teknologian sulautuminen kaikkeen.** Teknologia muuttaa toimintatapoja, tekoälysovellukset läpäisevät yhteiskunnan, digitalisaation seuraava aalto tulee, ohjelmoidut organismit yleistyvät tuotannossa, uusiutuva energia halpenee, teknologian ymmärtäminen korostuu.
- **Talousjärjestelmän suunnan etsiminen.** Vauraus keskittyy, talouskasvu siirtyy pois länsimaista, jatkuva osaamisen kehittäminen korostuu, työn rakenteet muuttuvat, kiertotalouden merkitys kasvaa. (Dufva 2020, 13-46.)

Megatrendeillä on vaikutusta matkailuun ja matkailun tulevaisuuteen. Matkailun on esimerkiksi todettu aiheuttavan noin 8 % kaikista ihmisen tuottamista kasvihuonepäästöistä. Matkailijoista on tullut ja tulee entistä ympäristötietoisempia. Matkailijoista 72 % on Booking.comin tutkimuksen (2019) mukaan sitä mieltä, että heidän täytyy tehdä matkailussa ympäristöystävällisempiä valintoja tulevaisuudessa. Väestön ikääntyminen ja monimuotoistuminen, kuin myös teknomegatrendien vaikutukset tulevat muokkaamaan matkailualaa (Hiltunen 2019, 17–30).

Kansallispuistojen kävijämäärien mukaan luontomatkailu on ollut kasvussa jo kymmenen vuoden ajan 2010-2020 (Metsähallitus 2021). Suomen luontomatkailussa on merkittäviä kasvumahdollisuuksia. Luontomatkailun kehittymiseen vaikuttavat trendeistä kaupungistuminen, väestön ikääntyminen, ilmastonmuutoksen vaikutus, uuden teknologian käyttö sekä terveyden ja hyvinvoinnin merkityksen kasvu (Konu, Tyrväinen, Pesonen, Tuulentie, Pasanen & Tuohino 2017, 8).

Hiltunen (2019) teki Helsingin Matkailusäätiölle ”Matkailun tulevaisuus” -raportin, jossa hän listasi kymmenen matkailun tulevaisuuden trendiä:

- **Kestävä matkailu.** Ympäristöasiat tulevat vaikuttamaan yhä enemmän tulevaisuudessa
- **Puhdas luonto matkakohteena.** Puhdas ilma ja luonto tuovat kontrastia ihmisille, jotka ovat tottuneet isojen kaupunkien vilskeeseen.
- **Lentoliikenteestä siirtyminen raideliikenteeseen.** Ekologisemmat liikumistavat tulevat kasvattamaan suosiotaan.
- **Lähimatkailu.** Ympäristötietoisuus nostaa lähimatkailun suosiota.
- **Jokaiselle jotain.** Teknologian ja tekoälyn kautta saadaan paremmin selville matkailijoiden preferenssejä ja voidaan tarjota heitä kiinnostavia kohdennettuja palveluja ja elämyksiä.

- **Esteetön matkailu.** Väestön ikääntyessä esteettömyyden korostaminen avaa mahdollisuuksia matkustajille, joilla voi olla haasteita esimerkiksi liikkumisessa, näkemisessä ja kuulemisessa.
- **Aitomatkailu.** Autenttisuus on matkailussa nouseva trendi. Perinteiset turistikohteet eivät houkuttele kaikkia, vaan halutaan nähdä mitä paikalliset suosivat, miten he asuvat tai elävät.
- **Teknoturismi.** Teknologia tulee tarjoamaan uusia mahdollisuuksia matkailualalle. Virtuaalikokemuksia, laajennettua todellisuutta ja sekoitettua todellisuutta voidaan liittää matkakohteisiin.
- **Hyvinvointiturismi.** Mielen ja kehon hyvinvointiin halutaan panostaa matkustettaessa. Hyvinvointimatkat, joogaretriitit, vaellusmatkat ja rankempaa urheilua tarjoavat matkat vievät mielen pois arkiaskareista. Hyvinvointimatkailuun liittyy myös terveellinen ruokailu.
- **Kaukoturistit tulevat.** Keskiluokka on vaurastunut Aasiassa. Myös Afrikan maiden talous alkaa nousta. Suomen luonto vetää kaukoturisteja. (Hiltunen 2019, 38–39.)

Hyvinvointimatkailu on Business Finlandin (2021) mukaan yksi kansainvälisen matkailun nopeimmin kasvavista osa-alueista. Suomalaisen hyvinvointimatkailun vahvuustekijöitä ovat puhdas vesi, luonto ja metsä, hiljaisuus, rauha, ruoka, tila, valo ja saunakulttuuri.

Matkailu lisää sosiaalista ja taloudellista elinvoimaisuutta etenkin maaseudulla. Kotimaanmatkailun houkuttelevuutta lisää lähimatkailun arvostuksen nousu, matkailijoiden ilmasto- ja ympäristötietoisuuden kasvu sekä lentohintojen nousu (Lintilä 2019).

3 Tilaaja ja kehittämiskohde

3.1 Nurmijärven kunta

Kehittämistyön tilaaja on Nurmijärven kunta. Nurmijärvi sijaitsee Uudellamaalla noin puolen tunnin matkan päässä Helsingistä. Nurmijärven väkiluku on noin 44 000 ja se on asukasluvullaan Suomen suurin kunta, joka ei ole kaupunki. Kaikista Suomen kunnista ja kaupungeista Nurmijärvi on 26. suurin. (Nurmijärvi 2021a.)

Nurmijärvi on monitaajamainen kunta, jonka taajamat ovat Klaukkala, Kirkonkylä, Rajämäki ja Röykkä. Suurempien taajamien lisäksi kunnassa on useita pienempiä kyliä. Noin 80 % Nurmijärven kunnan asukkaista asuu isoimmissa taajamissa. Nurmijärvi on kehyskuntana ja yhtenä Kuuma-seudun kuntana ollut muuttovoittokunta. Kunnan väestö on neljässäkymmenessä vuodessa kaksinkertaistunut. Monet lapsiperheet ovat valinneet Nurmijärven asuinpaikakseen ja noin viidennes nurmijärveläisistä on alle 15-vuotiaita. (Nurmijärvi 2021b.)

Korona-aika on kasvattanut Nurmijärven muuttovoittoa entisestään. Aluetutkija Timo Aro listasi tilastokeskuksen tietojen mukaan Suomen muuttovetovoimaisimmat kunnat heinäkuusta 2020-heinäkuuhun 2021. Nurmijärvi sijoittui tässä vertailussa sijalle 6. Nettomuutto kyseisellä ajanjaksolla oli 605 asukasta. (Aro 2021.)

Kansalliskirjailija Aleksis Kivi on syntynyt Nurmijärvellä ja Kiven Seitsemän veljestä koristaa Nurmijärven vaakunaa. Palojoen kylässä sijaitsee museona toimiva Aleksis Kiven koti ja viereisellä kirjailijan leikkipaikkana toimineella mäellä tapahtumapaikka, jonka Kivi nimesi Taaborinvuoreksi. Taaborinvuori toimii Kivi-juhlien, kesäteatterin ja konserttien näyttämönä. Aleksis Kivi näkyy Nurmijärvellä esimerkiksi kadun nimissä, patsaissa, Kiven rippikirkossa sekä kunnan omistamassa Kivi-kokoelmassa. (Nurmijärvi 2021c.)

Nurmijärvellä on hienoja luontokohteita. Nurmijärven läpi virtaa Vantaanjoki, jonka varrella sijaitsee Nukarin koskialue ja Myllykoski. Nurmijärvellä sijaitsee myös yksi Uudenmaan suurimpia vesiputouksia, Kuhakoski. Nurmijärven halkoo Seitsemän veljeksien vaellusreitti.

Rajämäkeen perustettiin puhtaan lähdeveden innoittamana aikoinaan hiivatehdas, jonka sivutuotteena valmistui alkoholia ja sen myötä syntyi alkoholitehdas. Koko Rajämäen taajama on muodostunut aikoinaan alkoholitehtaiden ympärille. Alueen alkoholitehdas siirtyi valtion omistukseen ja valtiomonopolin alkoholiteollisuus keskittyi Rajämälle. Altian tehtaat toimivat edelleenkin Rajämäellä. Rajämäellä sijaitsee myös alkoholi- ja tehdasmuseo Rajämäen Ryyppi. (Nurmijärvi 2021d.)

Nurmijärvi ei ole profiloitunut selkeästi matkailukunnaksi, mutta matkailualan yrityksiä Nurmijärveltä kuitenkin löytyy. Nurmijärven kesä 2021 -matkailuesitteessä mainittiin

yli sata matkailijaa kiinnostavaa kohdetta. Nurmijärveltä löytyi luontokohteita, nähtävyyksiä, kirkkoja, kulttuurikohteita, liikuntakohteita, uimarantoja, ruokailupalvelujen tarjoajia, majoituksen tarjoajia ja myös erikoisempia löytöjä. Majoitustoimintaa tarjoaa Kiljavan opiston yhteydessä toimiva Hotel Kiljava sekä Lomakoti Kotoranta sekä pienempiä majoitusyrittäjiä. Muita matkailijoita kiinnostavia yrityksiä ovat esimerkiksi Ketolan strutsitarha, Ali-Ollin Alpakkatila, Mattila Farm, Krannin tila ja kauramyly, Vauh.tifarmi, Kino Juha, lukuisat hevostallit, golf-keskus Nurmijärvi Golf, keilahalli Bowling Center, Padel-tehdas ja Rajamäen uimahalli. (Nurmijärvi 2021e; Nurmijärvi 2021g.)

Nurmijärven kunnan kuntastrategiassa 2018-2025 kunta määritellään seuraavasti: ”Nurmijärvi on Helsingin seudun kasvava ihmisen kokoinen kunta, jonka sijainti on erinomainen. Täällä on helppo asua, elää ja yrittää. Nurmijärvellä kohtaavat kaupunkimainen ja maaseutumainen elämäntapa sekä mahdollisuus nauttia luonnossa liikkumisesta lähellä kansainvälistä lentoasemaa”. (Nurmijärvi 2018.)

3.2 Sääksjärvi

Kehittämistyön kohteena on Pohjois-Nurmijärvellä sijaitseva laskuojaton lähdepohjainen Sääksjärvi ja sen ympärillä oleva Kiljavan seutu hiekkakankaineen, harjuineen ja luontoineen. Alueella on uimapaikkana ja rantakohteena toimiva Sääksin uimaranta (ks kuva 1). Sääksin uimarannalta löytyy kesäkahvila terasseineen, hyppytornit, beachvolley-kentät, ulkokuntoilulaitteita ja lasten leikkipaikkoja. Luontopolkuja pitkin Sääksistä pääsee Kiljavannummen reiteille, hotellille, lomakodille tai karavaanareiden leirintäalueelle. (Garcia 2021, 23–28; Nurmijärvi 2021f.)

Sääksjärvi sijaitsee Nurmijärven ja Hyvinkään rajalla Salpausselän harjanteella olevassa harjukuopassa Karjaanjoen vesistöalueella. Alueelta löytyy geologisesti mielenkiintoisia kohteita, kuten jääkauden aikaisia pirunpeltoja. Sääksjärven ympäristössä Kijavannummella on noin 35 kilometriä helppokulkuisia luontopolkuja. Talvella poluilla on kattavat latuverkostot. (Garcia 2021, 23–28; Nurmijärvi 2021f.)

Sääksjärvi on suojeltu vesistö ja osa Kalkkilampi-Sääksjärvi Natura-alueetta. Moottori-käyttöisillä veneillä tai ajoneuvoilla liikkuminen järvellä on kiellettyä. Sääksjärvi on

260 hehtaarin kokoinen, rantaviivaa järvessä on 10,7 km. Järvessä on muutamia pieniä saaria, joista suurin on mustasaari, jossa on laavu. Sääksjärven alueella uidaan, lenkkeillään, retkeillään, pyöräillään, sup-lautailaan, melotaan, sukellaan, purjelautailaan, hiihdetään, luistellaan ja talvisurffataan. Alueella järjestetään jossain määrin myös liikuntaan liittyviä tapahtumia, kuten Evoc-maastopyörätapahtuma, Sääksi Triathlon ja suunnistuskilpailuja. (Garcia 2021, 23–28; Nurmijärvi 2021f.)



Kuva 1. Sääksjärvellä sijaitseva Sääksin uimaranta ilta-auringossa kesällä 2021 (Kuva: Janne Raudaskoski.)

Sääksjärven rannan tonteilla on useita omistajia ja toimijoita. Tonttien omistajina on kuntia, seurakuntia, yrityksiä, yhdistyksiä, Metsähallitus sekä myös yksityisiä omistajia (ks taulukko 1.).

Taulukko 1. Sääksjärven ranta-alueiden suurimmat omistajat (Collin 2021; Hotel Kiljava 2021; Hyvinkään seurakunta 2021; Ilmatieteenlaitos 2021; Järvenpää 2021; Kiljavan opisto 2021; Kiljavan Sairaala 2021; Kotoranta 2021; Nurmijärven seurakunta 2021; Pörssitieto 2021; SF-Caravan Hyvinkää 2021; Suomen arkkitehtiliitto 2021; Suomen luonnonsuojeluliitto 2021.)

Paikka	Lisätietoja	Omistaja
Sääksin uimaranta	Uimaranta, kahvila	Nurmijärven kunta
SFC Sääksi	Matkailuajoneuvojen leirintäalue	SFC Hyvinkää, maan omistaa Hyvinkään kaupunki
Kiljavan Opisto / Hotel Kiljava / Humanistinen ammattikorkeakoulu	Entinen SAK:n opisto, jossa toimii hotelli. Samassa yhteydessä kansanopisto, jossa mm. erä- ja luonto-opaskoulutus. Sekä Humanistisen ammattikorkeakoulun yhteisöpedagogikoulutus.	Kiljavan opisto (myymässä kiinteistöjä 2021 Sääksi Kiinteistöt Oy:lle)
Lomakoti Kotoranta	Yhdistys perustettu aikoinaan vähävaraisten perheiden lasten kesävirikistötoimintaan. Tarjoaa majoitus-, ruokailu- ja juhlapalveluita. Tilausaunat rannassa.	Lomakoti kotoranta ry
Kiljavan sairaala	Arkkitehtuurisesti hieno sairaala. Sairaalarakennuksessa toimii Keusoten kuntoutuskeskus. Ranta-alueet saunoineen on vuokrattu Nurmijärven Latu ja Polku Ry:lle. Saunoja vuokrataan jäsenille.	Kiljavan Sairaala Oy:n omistavat Hyvinkää, Järvenpää, Mäntsälä, Nurmijärvi ja Tuusula sekä Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiirin kuntayhtymä (HUS). Rannan maa-alueet omistaa Nurmijärven kunta.
Haukilammen leirikeskus	Myytävänä, Rakennus vaatii korjausta.	Kiinteistöt omistaa Hyvinkään kaupunki. Maan omistaa Metsähallitus.
Veteraaninimaja	Vuokrattu	Nurmijärven kunta
Röykän ranta	uimapaikka	Nurmijärven kunta
Röykän sairaala	Arkkitehtuurisesti hieno suojeltu Jugend -tyylinen linnamainen sairaalarakennus.	Helsingin kaupunki. Ollut vuosia myytävänä.
Nurmijärven observatorio	Observatoriolla tutkitaan maapallon magneettikentän muutoksia.	Ilmatieteen laitos
Koivuniemen luonnonsuojelualue	luonnonsuojelualueella pyöräily on kielletty.	Metsähallitus
Hyvinkään seurakunnan leirikeskus	Kesäkautena avoimia saunailtoja, rippileirejä	Hyvinkään seurakunta
Nurmijärven seurakunnan leirikeskus	Rippileirejä. Rannassa on ollut avautointitoimintaa ja saunamahdollisuus talvella, järjestäjänä on ollut Nurmijärven Latu ja Polku ry.	Nurmijärven seurakunta

Paikka	Lisätietoja	Omistaja
Suomen arkkitehtiliitto SAFA:n mökkialue	Päärakennus Kasino ja 25 arkkitehtiliiton jäsenten käytössä olevaa erillistä lomamajaa.	SAFA Suomen arkkitehtiliitto
Yksityisten omistamia tontteja ja kesämökkejä	Järven rannalla on jonkin verran yksityisten mökkejä.	Yksityiset omistajat.

Alueella on merkittäviä ulkoilureittejä, jotka toimivat talvisin myös hiihtolatuina. Osa la-
duista on valaistuja. Järven ympäri kiertää myös merkitsemätön polku.

4 Tavoitteena Sääksjärven brändin kehittäminen

Kehittämistyössäni kehitetään Sääksjärven paikkabrändiä Nurmijärven kunnan ja Sääksjärven vetovoiman sekä positiivisen tunnettuuden kasvattamiseksi. Tavoitteena on edistää matkailuelinkeinoa Nurmijärven kunnassa. Kuntastrategia ja poliittinen tahtotila Sääksjärven kehittämiseksi ja esiin nostamiseksi ovat lähtökohtana tälle kehittämistyölle. Kehittämistyön pääkysymys on, miten Sääksjärven brändiä tulisi kehittää?

Kehittämistyössä on tärkeää tietää missä ollaan tällä hetkellä ja minne voidaan päästä. Selvitän, mistä ja miten Nurmijärvi ja Sääksjärvi tunnetaan tällä hetkellä ja minkälainen potentiaali kehittämiskohde Sääksjärvellä on. Ensimmäinen alakysymys on, mikä on Nurmijärven ja Sääksjärven tunnettuus ja potentiaali?

Jotta kehittämistyö kantaa hedelmää, on organisaation sitouduttava kehittämistyöhön ja kehittämiseen tulee olla tahtotila (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 66). Toinen alakysymys on, mikä on Nurmijärven kunnan matkailun visio ja miten Sääksjärvi liittyy siihen?

Paikan imago on omaleimaisuutta ja erilaisuutta, jonka on perustuttava todellisiin olosuhteisiin. Erilaistavia tekijöitä ovat muun muassa paikan syntyta, väkiluku, merkitys, sijainti, luontosuhteet, muoto, rakennustapa, suunnittelu, kulttuuri, historia, elinkeino ja väestörakenne (Virtanen 1999, 19–151). Kehittämistyössäni selvitän, mitkä ovat Sääksjärven erilaistavat bränditekijät, jotka tekevät kohteesta uniikin ja joita käyttämällä voidaan luoda brändi, joka palvelee tulevaisuudessa alueen matkailualan toimijoita. Kolmas alakysymys on, mistä bränditekijöistä luodaan Sääksjärven brändi? Bränditekijöiden perusteella kehittämiskohteelle luodaan uusi bränditarina, slogan ja visuaalinen ilme tunnuksineen.

Kehittämistyön prosessissa juurrutetaan toteutettu uusi brändi kehittämiskohteelle. Paikan todellisuuden, esimerkiksi ympäristön ja palveluiden tulisi olla markkinointiväittämien tasalla (Rainisto 2005, 16). Selvitän kehittämistyön aikana tulevaisuudessa tarvittavia toimenpiteitä palveluihin, ympäristöön, tapahtumatuotantoon, kehittämistyön organisointiin ja matkailuviestintään liittyen kohteen kehittämisen tueksi. Neljäs alakysymys on, mitä toimenpiteitä kannattaa tehdä tulevaisuudessa brändin vahvistamiseksi?

Kehittämisehdotuksia ei tässä opinnäytetyössä muotoilla kohteen kehittämissuunnitelmaksi, sillä ohjaavaa strategiaa, joka määrittelisi suunnitelman ei ole vielä tehty. Kehittämisehdotukset voivat antaa kuitenkin suuntaa kohteen kehittämissuunnitelman laadittamiselle.

Kehittämistyö hyödyttää alueen matkailualan toimijoita, lisää kohteen vetovoimaa ja houkuttelee matkailijoita sekä antaa pohjaa kohteen jatkokehittämiselle.

5 Kehittämisellä brändityöhön

5.1 Kehittämistyön prosessi

Kehittämistyö nähdään usein konkreettisena toimintana, jolla tähdätään jonkin selkeästi määritellyn tavoitteen saavuttamiseen (Toikko & Rantanen 2009, 14). Kehittämistyöni prosessi eteni vaiheittain (vrt. Toikko & Rantanen 2009, 64–66, Kehittämistyön lineaarinen malli). Kehittämistyön prosessin näkee kuviossa 3.



Kuvio 3. Kehittämistyön prosessi (Kuva: Sääksjärvi, Nurmijärven kunta, Ari Lepistö.)

Kehittämishankkeen alussa täsmennettiin yhdessä tilaajan kanssa tutkimusongelma. Tutkimuskysymyksiä tarkennettiin kevään 2021 aikana vielä tietopohjan luomisen perusteella. Tietopohja koostui brändistä, paikkabrändistä sekä erilaisista bränditekiöistä. Tietopohjassa selvitettiin myös alaan vaikuttavia tulevaisuustrendejä, matkailun trendejä ja matkailualan tulevaisuuden ennakoitua kehitystä sekä kulttuurin ja tapahtumien vaikutusta paikkabrändiin.

Kolmen eri aineiston keräämisellä ja analyysillä pystyttiin määrittelemään, missä ollaan nyt, mihin halutaan mennä ja mikä on kehittämiskohteen potentiaali sekä visio. Eri menetelmillä kerättiin tietoa Nurmijärven ja Sääksjärven matkailupotentiaalista, Nurmijärven kunnan visiosta matkailun kehittämiseen ja siihen, miten kehittämiskohde vastaa kunnan visioon. Kehittämistyössä selvitettiin Nurmijärven ja Sääksjärven tämänhetkinen tunnettuus. Tutkittiin, mitkä ovat kehittämiskohteen erilaistavia bränditekijöitä.

Aineistoista saadut bränditekijät raportoitiin eteenpäin ja ne otettiin huomioon uuden uuden bränditarinan, sloganin ja visuaalisen ilmeen luonnissa. Brändiä juurrutettiin käytäntöön kesän 2021 aikana. Juurrutusvaiheessa keräsin neljännen aineiston kehittämiskohteessa tehdyllä kyselyllä.

Kehittämisehdotuksia ja tarpeita brändin kehittämiseksi, eli vastausta alakysymykseen neljä, mitä toimenpiteitä kannattaa tehdä tulevaisuudessa brändin vahvistamiseksi, kerättiin kehittämistyön aikana kaikilla menetelmillä. Aineistot analysoitiin ja koostettiin kehittämisehdotuksiksi loppuraporttiin.

5.2 Lähestymistapana konstruktiiivinen tutkimus

Lähestymistapana kehittämistyössäni on konstruktiiivinen tutkimus. Konstruktiiivinen tutkimusote soveltuu, kun tutkimuksellisen työn tavoitteena on luoda ja ottaa käyttöön toimintamalli tai muu konstruktio esimerkiksi jonkin liike-elämän ongelman ratkaisemiseksi (Kasanen, Lukka & Siitonen 1991, Virtanen 2006, Jokinen 2021). Tässä kehittämistyössä konstruktio on vastaus kysymykseen, miten Sääksjärven brändiä tulisi kehittää?

Konstruktiiivisella tutkimuksella pyritään uudenkaltaisen todellisuuden rakentamiseen tutkimustiedon pohjalta. Lähestymistapana tutkimus muistuttaa innovaatioiden tuottamista ja myös palvelumuotoilua. Uuden rakenteen luomiseksi tarvitaan olemassa olevaa teoreettista tietoa ja uutta empiiristä eli käytännössä kerättävää tietoa (Ojasalo ym. 2015, 65). Tässä kehittämistyössä teoreettinen tieto kytketään ongelman ratkaisuun yhdessä kehittämistyön aikana kerätyn empiirisen aineiston kanssa.

Konstruktivistisesta tutkimusotteesta on luontevaa, että sitä sovelletaan yrityksessä tunnistettujen ongelmien ratkaisuun yhdessä yritysten edustajien kanssa (Virtanen 2006). Konstruktivistisessä tutkimuksessa toimeksiantajan on sitouduttava kehittämiseen (Ojasalo ym. 2015, 66). Olen työskennellyt Nurmijärven kunnan viestintä- ja markkinointipalveluissa kehittämissuunnitelman ajan. Tämä on mahdollistanut kaikkiin Sääksjärven kehittämissuunnitelmaa koskeviin sekä Nurmijärven matkailun kehittämiseen liittyviin kokouksiin osallistumisen. Hankkeessa työskentelin myös tiiviisti Nurmijärven alueen matkailutoimijoiden kanssa. Työskentely organisaatiossa hankkeen parissa soveltuu hyvin konstruktivistiseen tutkimusotteeseen, koska tutkimuksen toteuttamisen menetelminä käytetään tutkimusotteessa yleensä havaintoja, haastatteluja, kirjallisten dokumenttien keräämistä, osallistumista kokouksiin ja toimeksiantajan jokapäiväiseen toimintaan (Virtanen 2006). Osallistuminen on tiivistä ja käytännönläheistä ja tutkija tuo yritykseen tieteellistä teoriaa ja omaa osaamista ongelmanratkaisun tueksi (Virtanen 2006).

Konstruktivistisistä tutkimusotteista sovelletaan case-tyyppisesti (Kasanen ym 1991; Virtanen 2006). Konstruktivistisen tutkimuksen osa-alueet ovat yhdistettävissä Sääksjärven tapaukseen (ks kuvio 4, konstruktivistisen tutkimuksen osa-alueet).



Kuvio 4. Konstruktiiivisen tutkimuksen osa-alueet (mukaiillen Kasanen ym. 1991). (Kuva: Sääksjärvi, Nurmijärven kunta, Ari Lepistö.)

Tässä kehittämistyössä konstruktio oli vastaus kysymykseen, miten Sääksjärven brändiä tulisi kehittää? Olennaista on perehtyminen teoreettiseen tietoon ja teorian kytkeminen ongelman ratkaisuun (Kasanen ym. 1991; Virtanen 2006). Sääksjärven tapauksessa ongelman ratkaisu kytkeytyy hankkeessa kerätyn empiirisen aineiston lisäksi brändin, paikkabrändin, brändin rakentamisen ja tulevaisuustrendien teoriaan. Ratkaisun käytännön toimivuus testataan tämän opinnäytetyön ajallisen syklin aikana brändin juurruttamisvaiheessa. Ratkaisun käytännöllinen merkitys ja arvo nähdään tilaajaorganisaatiossa kehittämistyön tulosten tuomissa hyödyissä organisaatiolle. Ratkaisun teoreettinen uutuusarvo antaa Sääksjärven case-esimerkillä toiminta- ja prosessimallin käytettäväksi vastaavissa brändin kehittämiseen liittyvissä kehittämishankkeissa.

5.3 Kehittämistyön menetelmät

Konstruktiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että käytettävät menetelmät voivat olla erilaisia ja lähestymistapa ei rajaa pois mitään menetelmää (Ojasalo ym. 2015, 65, 75-76). Aineistoa kerättiinkin erilaisilla menetelmillä (ks taulukko 2, aineistomatriisi).

Taulukko 2. Aineistomatriisi

Alaongelma	Menetelmä	Aineisto	Informantit
Miten Sääksjärven brändiä tulisi kehittää?	Matkailupotentiaalin selvityksen haastattelut	18 litteroitua haastattelua	Matkailun toimijoita, yrittäjiä ja sijoittajia (18 hlöä)
	Yhteisölliset ideatyöpajat	2 työpajaa tulokset (13 osallistujaa)	Organisaation johtajia, päälliköitä ja koordinaattoreita (13 hlöä)
	Teemahaastattelut	10 litteroitua haastattelua	Asiantuntijoita (10 hlöä)
	Asiakaskysely	64 vastausta	Kohteen kävijöitä (64 hlöä)
Mikä on Nurmijärven ja Sääksjärven potentiaali?	Matkailupotentiaalin selvityksen haastattelut	18 litteroitua haastattelua	Matkailun toimijoita, yrittäjiä ja sijoittajia (18 hlöä)
	Yhteisölliset ideatyöpajat	2 työpajaa tulokset (13 osallistujaa)	Organisaation johtajia, päälliköitä ja koordinaattoreita (13 hlöä)
	Teemahaastattelut	10 litteroitua haastattelua	Asiantuntijoita (10 hlöä)
	Asiakaskysely	64 vastausta	Kohteen kävijöitä (64 hlöä)
Mikä on Nurmijärven matkailun visio ja miten Sääksjärvi linkittyy siihen?	Yhteisölliset ideatyöpajat	2 työpajaa tulokset (13 osallistujaa)	Organisaation johtajia, päälliköitä ja koordinaattoreita (13 hlöä)

Alaongelma	Menetelmä	Aineisto	Informantit
Mitä toimenpiteitä kannattaa tehdä tulevaisuudessa brändin vahvistamiseksi?	Matkailupotentiaalin selvityksen haastattelut	18 litteroitua haastattelua	Matkailun toimijoita, yrittäjiä ja sijoittajia (18 hlöä)
	Yhteisölliset ideatyöpajat	2 työpajaa tulokset (13 osallistujaa)	Organisaation johtajia, päälliköitä ja koordinaattoreita (13 hlöä)
	Teemahaastattelut	10 litteroitua haastattelua	Asiantuntijoita (10 hlöä)
	Asiakaskysely	64 vastausta	Kohteen kävijöitä (64 hlöä)

Monipuolisella aineistonkeruulla pyrittiin saamaan tietoa eri näkökulmista ja muodostamaan kattava kokonaiskuva kehittämistyön tueksi. Kehittämistyötä tarkasteltiin organisaation edustajien, matkailutoimijoiden sekä asiakkaiden näkökulmista.

5.3.1 Matkailupotentiaalin selvityksen haastattelut

Sweco Infra & Rail Oy tuotti tilaajalle alkuvuodesta 2021 selvityksen Nurmijärven matkailupotentiaalista. Selvitykseen oli haastateltu matkailualan toimijoita. Sain käyttööni selvityksen aineiston ja tutkimusluvan materiaaliin. Selvityksessä haastateltiin matkanjärjestäjiä, ohjelmapalvelu- ja tapahtumajärjestäjiä sekä potentiaalisia sijoittajia siitä, miten he näkevät Nurmijärven matkailupotentiaalin. Selvitykseen oli valittu kohderyhmiä ja henkilöitä, joilla voisi olla näkemystä ja kiinnostusta Nurmijärven matkailutarjontaa ja sen kehittämistä kohtaan. Kiinnostusta oli selvitetty puhelinhaastattelulla, joiden kesto oli 15-45 minuuttia. Haastattelujen pohjana oli haastattelurunko, jota sovellettiin hieman haastateltavasta riippuen (LIITE 1). Haastattelut olivat luonteeltaan puolistrukturoituja teemahaastatteluja (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47).

Haastattelut toteutettiin joulukuun 2020 ja tammikuun 2021 aikana eri kohderyhmissä:

- Tapahtumajärjestäjät ja ohjelmapalvelutoimijat (8 haastattelua)
- Kotimaiset ja kansainväliset matkanjärjestäjät (6 haastattelua)

- Majoittajat, kokous- ja konferenssijärjestäjät sekä muut potentiaaliset sijoittajat ja matkailun kehittäjät (4 haastattelua)

Aineistossa tarkasteltiin esiintyviä ilmiöitä ja asioita, jotka olivat usealle haastateltavalle yhteisiä. Tutkittiin myös vastausten eroavaisuuksia ja etsittiin vastakohtia ja poikkeamia vastauksista. Matkailupotentiaalin selvityksen haastatteluista haettiin vastausta ensisijaisesti alakysymykseen mikä on Nurmijärven ja Sääksjärven tunnettuus ja potentiaali?

5.3.2 Yhteisölliset ideointityöpajat

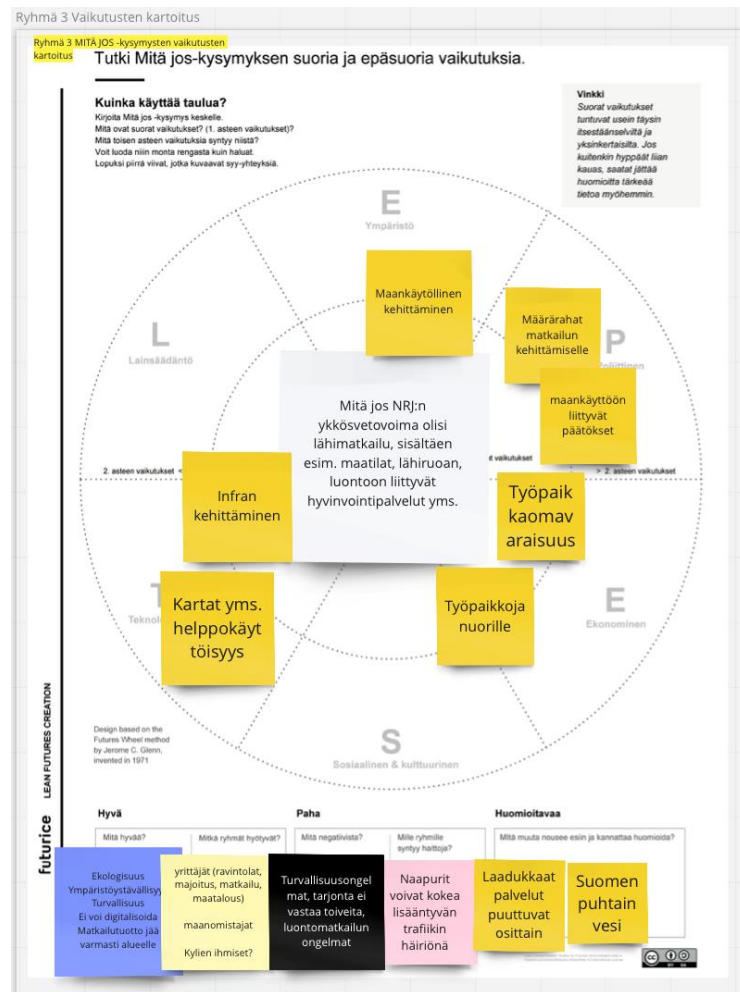
Konstruktiivisessa lähestymistavassa voidaan hyödyntää luovuutta ja yhteisöllisyyttä palvelumuotoilulle tyypillisten ideointipajojen muodossa. Yhteisöllisille ideointimenetelmille on tyypillistä, että joukko ihmisiäideoi uusia näkökulmia luovuutta tukevalla menetelmällä (Ojasalo ym. 2015, 44).

Tilaaajaorganisaation johdon ja matkailun kanssa työskentelevien päälliköiden ja koordinaattorien kesken järjestettiin kaksi yhteisöllistä ideointityöpajaa. Yhteisöllisillä ideointityöpajoilla pyrittiin löytämään suuntaa Nurmijärven matkailun visioksi ja selvittämään miten kehittämiskohde Sääksjärvi liittyy siihen. Työpajat fasilitoi organisaation oma palvelumuotoilija Piia Nurkka. Seurasin työpajatyöskentelyä ja sain käyttööni työpajojen aineistot.

Työpajat järjestettiin 15.3.2021 ja 15.4.2021. Ensimmäisen työpajan kesto oli kolme tuntia, toisen kaksi tuntia. Työpajat järjestettiin koronarajoitusten takia etänä Teams-sovelluksella. Työskentelyssä käytettiin hyväksi Miroboardia.

Ensimmäisessä työpajassa virittäydettiin aiheeseen ja nykytilaan. Käytiin läpi Nurmijärven matkailukohteet, esiteltiin megatrendit ja niiden vaikutukset matkailuun. Muutoksen ajurit tehtävällä selvitettiin, miten megatrendit, trendit ja signaalit vaikuttavat Nurmijärven matkailuun. Pienryhmissä mietittiin ja keskusteltiin Nurmijärven matkailun toivotuista tulevaisuuksista. Jokainen ryhmä äänesti omista toivotuista tulevaisuuksista parhaat ja teki niille vaikutusten kartoitukset sijoittaen ne tulevaisuusympyrään, jossa oli Pestle-analyysin mukaiset sektorit (ks kuva 2). Pienryhmien parhaista

äänestettiin koko ryhmän kanssa parhaat vaihtoehdot, joita jalostettiin seuraavassa työpajassa.



Kuva 2. Kuva pienryhmän toivotun tulevaisuuden vaikutusten kartoitus -tehtävästä työpajassa 15.3.2021

Toisessa työpajassa jatkettiin eniten ääniä saaneiden toivottujen matkailun tulevaisuuksien jatkokehittämistä. Tehtiin luonnoksia Nurmijärven matkailun visiosta. Kahdelle eniten ääniä saaneelle toivotulle tulevaisuudelle tehtiin heikkouksia, vahvuuksia, mahdollisuuksia ja uhkia analysoivat SWOT-analysit.

Osallistujina yhteisöllisissä ideointityöpajoissa olivat kunnanjohtaja, hallintojohtaja, tekninen johtaja, elinkeinojohtaja, sivistysjohtaja, kehityspäällikkö, kulttuuripäällikkö, viestintäpäällikkö, palvelupäällikkö, liikuntapäällikkö, elinkeinokoordinaattori, viestintäkoordinaattori sekä kunnanjohtajan sihteeri. Työpajojen suunnittelussa ja materiaaleissa hyödynnettiin Sitran tulevaisuustajuus-menetelmää (Solovjew-Wartivaara

2021) sekä Futuricen The Lean Futures Creation Handbook -menetelmiä (Futurice 2021). Yhteisöllisillä ideapajoilla haettiin ensisijaisesti vastausta kysymykseen mikä on Nurmijärven matkailun visio?

5.3.3 Teemahaastattelut

Menetelmänä kehittämistyössä käytettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Puolistrukturoiduille haastatteluille on ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. Haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin. Teemahaastattelusta puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei ole täysin vapaa niin kuin syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47–48.)

Haastattelin kymmentä eri alan asiantuntijaa. Kaikilla asiantuntijoilla oli jonkinlainen suhde kehitettävään kohteeseen, eli Sääksjärveen tai Nurmijärveen. Nurmijärven kunnasta teemahaastatteluihin osallistui kunnanjohtaja, hallintojohtaja, elinkeinojohtaja, kehityspäällikkö, viestintäpäällikkö, nuorisopäällikkö ja kulttuuripäällikkö. Kunnan organisaation ulkopuolelta haastattelin Sääksjärven historian, ympäristön ja geologian hyvin tuntevan asiantuntijan. Yrityspuolelta haastattelin Sääksjärven alueen matkailuyrityksessä esihenkilönä työskentelevän henkilön. Sidosryhmien ulkopuolelta haastattelin luovan johtajan, jolla on kokemusta brändityöstä ja matkailubrändeistä.

Haastattelut kestivät haastateltavasta riippuen tunnista kolmeen tuntiin. Kaikissa haastatteluissa oli sama teemarunko kysymyksineen, mutta tapauskohtaisesti syvennyttiin syvemmin asiantuntijan alaa olevaan aiheeseen. Esimerkiksi tapahtumia järjestävältä kysyttiin syvällisemmin tietoa tapahtumista, brändiasiantuntijalta yksityiskohtaisemmin tietoja brändin rakentamisesta ja kehittämiskohteen historiasta tuntevalta syvällisemmin tietoa kohteen historiasta. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin.

Litteroidut haastattelut purettiin teema-alueittain, joita olivat Nurmijärven ja kehittämiskohteen identiteetti ja brändi sekä brändiin ja sen kehitykseen vaikuttavat seikat: kohteen ympäristö, kohteen palvelut, kohteen elämykset, kohteen tapahtumat, matkailun tulevaisuus, kohteen matkailutoimijoiden verkosto ja kunnan rooli. Kaikilta kysyttiin myös kehittämiskohteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Eri

alojen asiantuntijoilta kysyttiin spesifimpiä kysymyksiä asiantuntijan aihealueesta, kuten esimerkiksi alueen historiasta.

Vastauksista pyrittiin löytämään yhteyksiä käytettyyn teoriaan ja kokonaisuutta tulkittiin suhteutettuna kehittämiskohteeseen, ilmiöön ja teoriaan pyrkimyksenä teorian uudelleenahmottaminen ja linkittäminen kehittämiskohteeseen. Vastauksissa ja teemoittelussa tarkasteltiin aineistossa esiintyviä ilmiöitä ja asioita, jotka olivat usealle haastateltavalle yhteisiä. Tutkittiin myös vastausten eroavaisuuksia ja etsittiin vastakohtia ja poikkeamia vastauksista. Syvemmillä tiedoilla eri aihealueista kerättiin tietoa brändityön pohjaksi.

Haastattelu on joustava menetelmä, joka sopii moniin eri tutkimustarkoituksiin. Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa, joten se antaa mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 34.)

5.3.4 Asiakaskysely

Brändin juurruttamisvaiheen aikana kesällä 2021 tein Sääksin uimarannan asiakkaille kyselyn Sääksjärven brändistä (LIITE 3). Kyselylomakkeella selvitettiin muun muassa, mistä ja minkälaisella kokoonpanolla Sääksjärvelle tullaan, mikä saa kävijät tulemaan kohteeseen, mistä kohteesta on kuultu sekä mikä mielikuva paikasta on. Kyselyssä kysytään samaa asiaa suurelta joukolta. Kyselyllä voidaan tuottaa sekä laadullista, että määrällistä dataa. Painopiste on yleensä määrällisen tiedon tuottamisessa (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 40, 134). Kyselyssä selvitettiin myös asiakkaiden mielipiteitä kohteen palveluista ja tarpeita paikan kehittämiseen. Arvio uudesta brändi-ilmeestä ja sen toimivuudesta saatiin kyselyn avulla selville. Tein kyselyn Sääksin uimarannalla ja kahvilan terassilla kahtena kesäpäivänä 12.7.2021 ja 27.7.2021. Kyselyyn osallistui 64 Sääksin uimarannan kävijää.

Kvantitatiivisten kysymysten analysoinnissa käytettiin perustavia menetelmiä, joita ovat keskiluvut, hajontaluvut, ristiintaulukointi, korrelaatio ja riippuvuusluvut.

6 Tulokset

6.1 Nurmijärven tunnettuus ja brändi

Haastateltavien mielestä Nurmijärvi tunnetaan maaseutumaisena kehyskuntana ja muuttovoittokuntana osana muuttoliikettä. Nurmijärvi osataan sijoittaa Helsingin seudulle jonnekin Kehä 3:n ulkopuolella. Nurmijärven tunnetuin brändi oli haastateltujen mielestä nurmijärveläinen entinen pääministeri Matti Vanhanen ja Nurmijärvi-ilmio. Matti Vanhasen kaikki haastateltavat olivat osanneet yhdistää Nurmijärveen jo aiemmin, vaikka heillä ei olisi ollut muuta suhdetta Nurmijärveen (Asiantuntijahaastattelut 2021). Media lanseerasi Nurmijärvi-ilmio-sanana vuonna 2008 silloisen pääministeri Vanhasen esitellessä puutarhametropoli-ajatustaan (Kempas 2017). Sana on jäänyt elämään ja se mielletään nykyisin synonyyminä ajatukselle, että muutetaan kehyskuntiin edullisemmän omakotitaloasumisen perässä. Nurmijärven kunta käyttää ilmio-sanaa kuntamarkkinoinnissa ja on ottanut sen myös kuntastrategian sloganiksi: Nurmijärvi – positiivinen ilmio. (Asiantuntijahaastattelut 2021.)

Nurmijärvellä syntyneille haastateltaville oli itsestäänselvyys, että Aleksis Kivi on syntynyt Nurmijärvellä, tuleehan Kivi esille Nurmijärvellä niin tien nimissä, patsaissa, kotimuseossa, tapahtumapaikassa kuin kesäteatteriesityksissä. Muualla Suomessa asuville ei kuitenkaan ole ollut itsestäänselvyys, että Aleksis Kivi on syntynyt Palojoella, tai että Palojoki sijaitsee Nurmijärvellä. Moni haastateltava ei ollut tiennyt ennen muuttoaan Nurmijärvelle, että Aleksis Kivi oli paikkakunnalta (Asiantuntijahaastattelut 2021). Nurmijärvellä on tehty ja tehdään töitä Kivi-tunnettuuden lisäämiseksi. Vuonna 2020 vietettiin Seitsemän veljestä 150 -juhlavuotta, jonka näkyvänä tuottajana oli Nurmijärven kunta. Nurmijärven kunnanvaltuusto julisti juhlavuotena Nurmijärven maailman Aleksis Kivi -pääkaupungiksi (Nurmijärven kunnanvaltuusto 2020).

Nurmijärvestä saatetaan tietää monia asioita, mutta niitä ei välttämättä osata yhdistää Nurmijärven kuntaan. Rajamäen etikka ja se, että alkoholitehtaat sijaitsevat Rajamäellä voivat olla tuttuja asioita, mutta välttämättä ei tiedetä Rajamäen olevan Nurmijärvellä. (Asiantuntija 9 2021.)

Tunnettavat asiat riippuvat paljon myös ihmisen oman mielenkiinnon suuntautumisesta. Elinkeinotoiminnan osaaja tietää, että Teknos ja Altian tehtaot ovat Nurmijärvellä. Kulttuurin ystävät tuntevat Aleksis Kivi -historian. Monet Tampereen moottoritietä ajavat tietävät Myllykukon huoltoaseman sijaitsevan Nurmijärvellä. (Asiantuntija-haastattelut 2021.)

Nurmijärveä ei mielletä matkailukunnaksi. Monet luonnossa liikkuvat tietävät kuitenkin esimerkiksi Nukarinkosken, Sääksjärven tai Kiljavan alueen. Yleisesti ottaen ei ole kuitenkaan varmuutta, osataanko paikat yhdistää Nurmijärveen.

”Että jos sä sanot, että Nurmijärvi, niin kaikki on silleen, että öö kauheeta! Sit ku sä kysyt, että ootsä käyny Nukarinkoskella? Oon, sehän on tosi makee paikka.” (Asiantuntija 7 2021.)

Uudenmaan radanvarsikaupungit, kuten Hyvinkää, Kerava ja Järvenpää ovat kaupunkimaisia kaupunkeja. Nurmijärvi on haastateltujen mielestä enemmän maalaismainen kunta. Nurmijärven ohella maalaismaisista ovat myös Tuusula ja Vihti, jotka ovat Nurmijärven tavoin monitaajamaisia kuntia. Nurmijärven vahvuustekijät, kuten luonto, Helsingin läheisyys ja maaseutumaisuus ovat myös naapurikuntien vahvuustekijöitä, mikä asettaa haasteita brändityöhön. (Asiantuntijahaastattelut 2021.)

”pari vuotta sitten kun Vihti lanseerasi semmoiseen oman luontoesitteen, niin se olisi melkein suoraan sopinut Nurmijärvelle,” (Asiantuntija 2 2021.)

Erottautumiseksi tarvittaisiin oivaltavaa ja röyhkeää markkinointia (Asiantuntija 8 2021). Vuonna 2019 Nurmijärven kunta lanseerasi markkinointikampanjan, jossa Nurmijärven kunta kertoi olevansa ylpeästi Suomen suurin kunta ja Suomen suurin lande. Markkinointikampanjan slogan oli ”Ylpeästi lande”.

Nurmijärven tunnetuimpien luontokohteiden uskotaan olevan erottava tekijä matkailijoiden houkuttelemiseksi ja matkailussa luontokohteilla koettiin olevan suurin potentiaali. Suurta potentiaalia nähtiin myös Rajamäessä ja sen alkoholi- ja tehdashistoriassa.

”Nurmijärvellä on potentiaalia paljonkin erottua muista ja nämä monet asiat liittyy nimenomaan luontotekijöihin. Sääksin alue on semmoinen uniikki, kun se on Suomen suurin lähde ja toinen sitten esimerkiksi nämä kosket, joita ei vaan pysty luomaan johonkin keskelle metsää, vaan ne

on tämmöisiä tiettyjä luontokohteita, jotka on ja pysyy. Yksi erottautumistekijä on myös Rajämäki ja Rajamäen historia, joka on ainutlaatuinen Suomessa.” (Asiantuntija 8 2021.)

Moni haastateltu haluaisi Nurmijärven brändin liitettävän täällä olevaan luontoon, maaseutuun, turvallisuuteen ja yhteisöllisyyteen. Nurmijärvi koetaan paikaksi, jossa on rauhaa, puhtautta, turvallisuutta ja jossa voi rentoutua, mutta silti pääsee hetkessä Helsinki-Vantaan lentokentälle ja sitä kautta parissa tunnissa esimerkiksi Lontoon, Berliiniin tai Dubliniin (Asiantuntija 5 2021). Nurmijärvellä ollaan lähellä kaikkea, mutta maalaismaisesti (Asiantuntija 3 2021). Nurmijärveä voisi sanoa urbaaniksi lähilandeksi (Asiantuntija 5 2021). Kylissä on yhteisöllisyyttä ja tehdään asioita yhdessä (Asiantuntija 4 2021).

Asiantuntija 8:n (2021) mielestä Nurmijärven brändi voisi olla värikäs, iloinen, liberaali, vapaa, innostava ja rohkea, että olisi hieno juttu sanoa, että on Nurmijärveltä. Kaikkien mielestä todellisuus ei taida tosin vastata tätä brändimielikuvaa ainakaan vielä. Asiantuntija 7:n (2021) mielestä Nurmijärvellä on paljon ”nimby” (not in my backyard) -ajattelua, jossa vastustetaan omasta mielestä epämiellyttävien asioiden tuloa naapurustoon. Esimerkkinä Asiantuntija 7 (2021) nosti Nurmijärvellä kunnanvaltuuston äänestyksen, jossa äänestettiin kunnan pride-liputusta vastaan, koska nähtiin uhkakuvia, mitä liputuksesta voisi seurata.

Nurmijärven hienoilla luontopaikoilla ja hyvillä liikuntamahdollisuuksilla koettiin olevan suurta brändiarvoa. Myös kylien yhteisöllisyys on jotain, mitä kaupungeissa ei välttämättä koeta. Nurmijärvellä kouluissa lapset saavat olla vielä lapsia, eikä jo alakoulussa tarvitse näytellä koviksia (Asiantuntija 6 2021). Nurmijärven toivottaisiin olevan muutakin kuin makuuvaunu Helsingissä töissä käyville. Haluttaisiin ilmaista, että täällä on aktiivisia kyliä, eikä taantuvia taajamia. Nurmijärven toivottiin olevan yritysystävällinen kunta, jossa on kulttuuria ja matkailua (Asiantuntija 6 2021).

Nurmijärvellä on tehty parina viimeisenä vuotena aktiivisesti kuntamarkkinointia ja se on useimpien mielestä mennyt haluttuun suuntaan. ”Ylpeästi lande” ja ”Positiivinen ilmiö” -kampanjat ovat toimineet (Asiantuntija 6 2021). Brändityötä tosin myös ky-

seenalaistettiin. Osan mielestä palveluiden tulisi olla paremmassa kunnossa ja taajamien kauniimpia ennen kuntamarkkinointia. Osa epäili, että vastaako todellisuus aina brändiä?

”Jos ulkopuolinen ajaa Klaukkalan läpi, niin ei siitä kovin positiivinen kuva jää.” (Asiantuntija 1 2021.)

”Lähtökohtaisesti Nurmijärvi on hirveä. Siis tämä on ruma kunta, missä on moni asia rempsallaan. Että jos tästä esimerkiksi halutaan tehdä kauris, niin silloin tehdään vähän niinkuin väärää duunia. Että pitäis oikeesti miettiä, miten siitä saa niinku käännettyä jotain erilaista. (Asiantuntija 7 2021.)

”Mun mielestä kunta erottuisi sillä, että tänne on kiva muuttaa, kun täältä saa palveluita. Kuntalaiset on tyytyväisiä ja elää turvallisessa ympäristössä. Mä näkisin, että se on minusta paljon tärkeämpi kuin se, että onko meillä jotain hilipatipippaata... Mun mielestä sä et voi markkinoida kuntaa, jos ei sulla ole palvelut kunnossa.” (Asiantuntija 4 2021.)

Brändityössä toimenpiteen vaihtelevat riippuen siitä, halutaanko kuntaan asukkaita, yrityksiä vai matkailijoita. Näitä kaikkia houkutellaan eri tavoin ja eri tarinoilla. Osittain kaikkien kohderyhmien tarinoille löytyy myös yhteneväisiä tekijöitä. Nurmijärvellä tämä on esimerkiksi Helsingin läheisyys. Nurmijärvellä on etuna se, että asukkaat etsivät Helsingin läheisyyttä, väljyyttä, luontoa ja hyviä yhteyksiä, jotka voivat toimia myös matkailijoille. Suomesta löytyy todennäköisesti Sääksjärveä hienompiakin järviä, mutta ei todennäköisesti näin läheltä Helsinkiä. (Asiantuntija 9 2021.)

”Todennäköisesti matkailija ei tule Nurmijärvelle sen takia, että se on ainutlaatuinen luontokokemus tai ainoa paikka, missä pystyy uimaan, mutta tää on niinku parasta sillä 60 minuutin säteellä Helsingistä.” (Asiantuntija 9 2021.)

Nurmijärvi haluttaisiin nähdä haastateltujen mielestä positiivisena yllättäjänä, joka tekisi asioita ensimmäisenä.

”Mä haluaisin imagon olevan sellainen, että Nurmijärvi olisi itsenäinen tekijä, joka tekee ensiksi. Niinku jotain ensimmäisenä. Ja että meillä olisi asioita, jotka olisivat ainutlaatuisia. Ei niinkään silleen, että meilläkin on. Vaan, että Nurmijärvi olisi jotain semmoista, mistä se opittais tuntemaan ja mistä Blue Wings kirjoittaa, että Suomessa on kunta, jossa tehtiin näin. Ollaan vielä kaukana semmoisesta henkisestä tilasta, missä tavoitteet olisi siellä, missä niiden pitää olla, että kehitys tapahtuu. Jos haluat olla todella hotti, niin sun pitää tehdä tavoitteeksi se hurjin unelma ja kertoa se kahdella. Niin sitten pääset siihen porukkaan, jotka määrittelee

esimerkiksi sitä, mitä kunta voi tehdä tai mitä kunnissa voi tehdä.” (Asiantuntija 7 2021.)

Yleisesti oltiin yhtä mieltä siitä, että Nurmijärveä ei vielä hirveästi tunneta. Ylipäätään tarvittaisiin jotain, että syntyisi joku mielikuva Nurmijärvestä ja että se olisi sen suuntainen mitä halutaan. (Asiantuntija 6 2021.)

6.2 Sääksjärven tunnettuus

Asiantuntijahaastattelujen (2021) mukaan Sääksjärvi tunnetaan aika hyvin, mutta parannettavaa tunnettuuden lisäämiseksi löytyy. Sääksjärvi tunnetaan erityisesti upeasta uimarannasta. Tunnettuus on kuitenkin suurilta osin paikallista ja alueellista, eikä sitä tunneta uimarantana yhtä hyvin kuten esimerkiksi Ytyeriä tai Kalajokea (Asiantuntija 3 2021). Helsingistä Sääksjärvellä uskottiin käyvän kävijöitä (Asiantuntija 4 2021).

Selvitin kyselytutkimuksessa Sääksin uimarannan kävijöiltä (LIITE 3), mistä he olivat rannalle tulleet.



Kuvio 5. Mistä Sääksin uimarannan kävijät olivat tulleet kohteeseen? (Kuva: Sääksjärvi, Nurmijärven kunta, Mauri Katajala.)

Sääksin uimarannan asiakaskyselyyn vastanneista 22 % oli Nurmijärveltä ja valtaosa pääkaupunkiseudulta, Helsingistä 16 %, Vantaalta 16% ja Hyvinkäältä 15 %. Satunnaisia kävijöitä oli ympäri Suomea. Kaukaisimmat olivat tulleet Inarista asti.

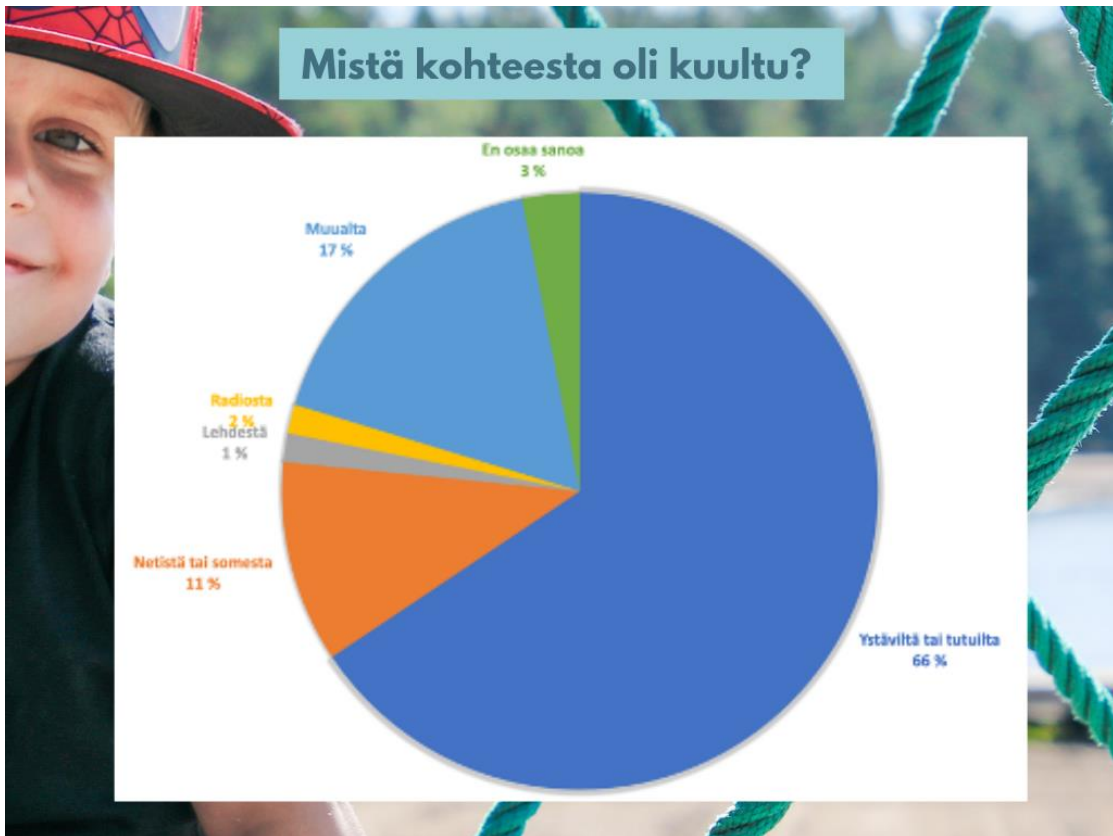
Suomen hienoimmat uimarannat -äänestyksissä Sääksi on ollut kärkisijoilla (Asiantuntija 3 2021). Haastateltavat arvelivat Sääksjärven tunnettavan rannan lisäksi sen lähdepohjaisuudesta ja kirkasvetisyydestään.

”se tunnetaan siitä upeasta uimarannasta ja siitä kirkasvetisestä laskuojattomasta lähteestä ja siitä kangasmaastosta sen ympäristössä.”
(Asiantuntija 4 2021.)

Sääksjärven rannalla sijaitsee Kiljavan opisto, jolla on pitkä historia SAK:n koulutuspaikkana. Haastateltavien mielestä opisto on tehnyt Sääksjärveä tunnetuksi siellä kurssitettujen keskuudessa. Monilla vanhemmilla ihmisillä saattaa olla yhteyksiä myös alueella toimineihin parantoloihin. Arkkitehdit taas tuntevat alueen arkkitehtiliitto SAFA:n alueen kautta. Hyvinkään ja Nurmijärven nuoret ovat käyneet rippikouluja järven rannalla sijaitsevilla seurakuntien leirikesköksissä, minkä uskotaan kasvattaneen tunnettuutta. (Asiantuntijahaastattelut 2021.)

Hiihtoa harrastavat tuntevat haastateltavien mielestä alueen sen latuverkostoista. Myös suunnistusta harrastavat tai Sääksi-Triathloniin osallistuneet tuntevat alueen. Todennäköisesti monilla kävijöillä on ollut joku yhteys Sääksjärveen. Yksilömatkailijoille, jotka eivät alueella asu, paikka ei vielä ole kovin tunnettu. (Asiantuntijahaastattelut 2021.)

Selvitin asiakaskyselyssä, mistä Sääksin rannan kävijät olivat kuulleet kohteesta.



Kuvio 6. Mistä kävijät olivat kuulleet kohteesta? (Kuva: Sääksjärvi, Nurmijärven kunta, Mauri Katajala.)

Asiakaskyselyyn vastanneista valtaosa (66 %) oli kuullut Sääksjärvestä tutuilta tai ystävilta. 11 % oli lukenut paikasta sosiaalisesta mediasta tai internetistä. Muualta kuulleet vastasivat kuulleensa paikasta esimerkiksi vanhemmiltaan tai olivat käyneet kohteessa jo lapsena.

Paikallisille Sääksjärvi on tunnettu ja paljon käytetty virkistys-, liikunta- ja ulkoilu- paikka. Moni ulkopaikkakuntalainen ja varmasti osa paikkakuntalaisistakin mieltää kuitenkin, että kun puhutaan Sääksjärvestä, niin puhutaan pelkästään Sääksin uimarannasta (Asiantuntijahaastattelut 2021). Sitä, että Sääksjärvi mielletään vain ranta-kohteeksi puoltaa myös se, että vain 23 % asiakaskyselyyn vastanneista oli käynyt kohteessa talvella ja niistä talvella käyneistä 74 % oli nurmijärveläisiä tai hyvinkääläisiä.

Kysyin asiakaskyselyssä, mikä mielikuva Sääksjärvestä tulee mieleen. Suurin osa vastauksista kohdistuikin hienoon rantaan sekä puhtaaseen ja kirkaaseen veteen.

"Kirkasvetinen, puhdas uimavesi. Uudenmaan upein ranta. Vähän kuin ulkomailla" (Asiakaskysely 2021, Sääksin kävijä 42 v, Helsinki.)

"Kirkas vesi, pitkä uimaranta, männyt" (Asiakaskysely 2021, Sääksin kävijä 65 v, Hyvinkää.)

"Ihan kuin olisin etelässä" (Asiakaskysely 2021, Sääksin kävijä 17 v, Vantaa.)

"Kirkasta vettä ja aivan ihana paikka" (Asiakaskysely 2021, Sääksin kävijä 15 v, Järvenpää.)

"Kirkas vesi, hyvien kulkuyhteyksien päässä, eläväinen" (Asiakaskysely 2021, Sääksin kävijä, 25 v, Jyväskylä.)

"Tosi kiva ja siisti paikka. Lapsille turvallinen" (Asiakaskysely 2021, Sääksin kävijä, 34 v, Espoo.)

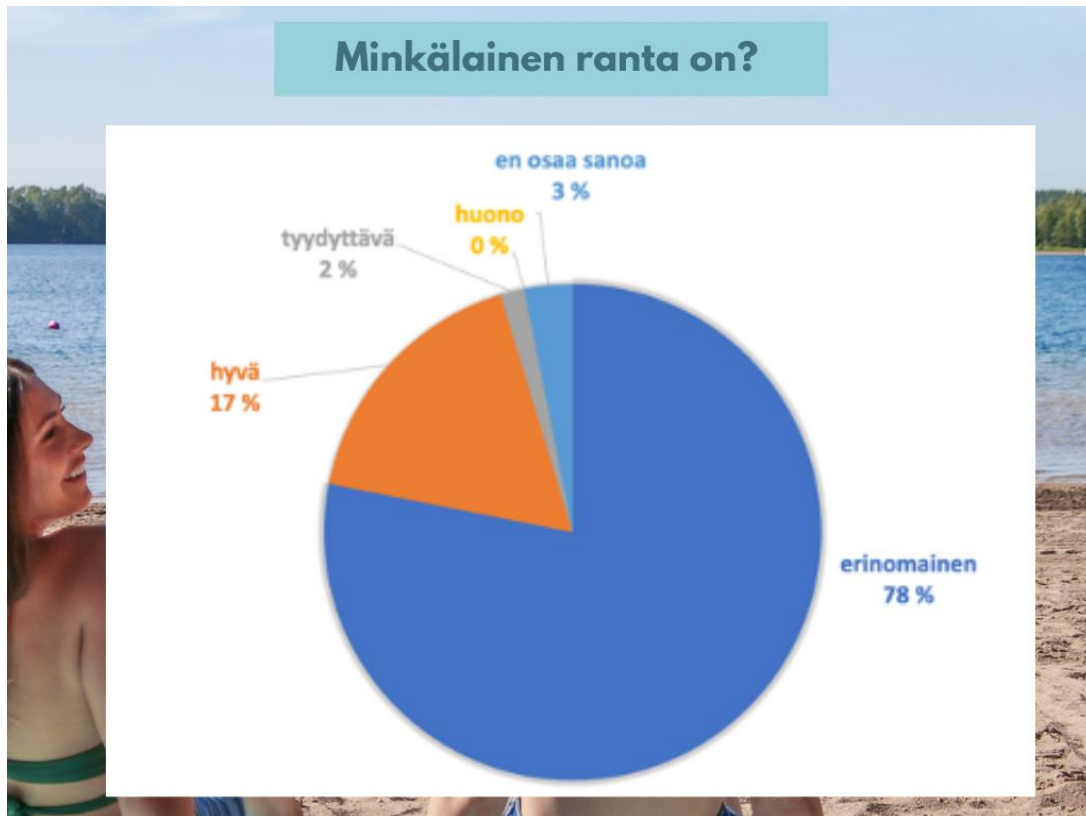
"Uudenmaan paras ranta. Yksi Suomen parhaista" (Asiakaskysely 2021, Sääksin kävijä, 32 v, Vantaa.)

Negatiivisena mielikuvana mainittiin useassa vastauksessa järvisyyhy.

"Yksi Etelä-Suomen hienommista rannoista. Järvisyyhy usein kiusana." (Asiakaskysely 2021, Sääksin kävijä, 43 vuotta, Nurmijärvi.)

"Kirkas vesi, hyvin pidetty. Järvisyyhyä!" (Asiakaskysely 2021, Sääksin kävijä, 33 v, Espoo.)

Kysyin asiakaskyselyssä arvioinnin kohteen uimarannalle (ks kuvio 7).



Kuvio 7. Minkälainen ranta oli kyselyyn vastanneiden mielestä? (Kuva: Sääksjärvi, Nurmijärven kunta, Mauri Katajala.)

Kyselytutkimuksen vastanneista 78 % oli sitä mieltä, että Sääksin ranta on erinomainen. 17 % oli sitä mieltä, että ranta oli hyvä.

6.3 Nurmijärven matkailupotentiaali

Selvityksessä Nurmijärven matkailupotentiaalista haastateltiin tapahtumajärjestäjiä, ohjelmapalvelutoimijoita, kotimaisia ja kansainvälisiä matkanjärjestäjiä, majoittajia, kokous- ja konferenssijärjestäjiä sekä muita potentiaalisia sijoittajia ja matkailun kehittäjiä.

Nurmijärvellä etenkin Sääksjärvi ja sen yhteydessä olevat Kiljavannummen luontokohteet ja reitistöt koettiin erityisen kiinnostavana kohteena niin matkanjärjestäjien, ohjelmapalvelutoimijoiden, tapahtumajärjestäjien kuin myös potentiaalisten sijoittajien keskuudessa (Matkailutoimijahaastattelut 2021).

”Sääksjärven alue on kuin salattu helmi” (Matkailutoimija 9 2021.)

Selvityksen mukaan matkailussa on tällä hetkellä kasvutrendi, johon Nurmijärvellä Helsingin lähellä on potentiaalia vastata. Lähimatkailun kasvaessa Nurmijärvellä on mahdollisuus kasvattaa matkustajien määrää. Helsingin seudulla, johon Nurmijärvi kuuluu, asuu yli 1,5 miljoona ihmistä. Lähimatkailun lisääntyttyä monet pääkaupunki-seudun luontokohteet ovat tällä hetkellä jo aika ruuhkautuneita (Asiantuntija 9 2021).

Nurmijärvi voisi tarjota luontokohteita ja matkailupalveluita omatoimisesti liikkuville matkailijoille ja lapsiperheille. Lisäksi Nurmijärven luonto- elämys ja kulttuurimatkailun kohteet voisivat houkutella ryhmiä, kuten yrityksiä ja työyhteisöjä sekä koululaisryhmiä ja leirikoululaisia. (Matkailutoimijahaastattelut 2021.)

Selvityksen haastattelujen mukaan potentiaalisimmat kansainväliset asiakkaat olisivat Helsinki-Vantaan lentomatkustajat ja Helsingissä poikkeavat risteilymatkustajat, joille Nurmijärveä voisi markkinoida stop over -kohteena. Matkustajat voisivat esimerkiksi kahden päivän Helsingin matkalla viettää päivän Helsingissä ja toisen päivän autenttisessa luontokohteessa lyhyen matkan päässä tutustuen Suomen ainutlaatuisen luontoon ja sen tarjoamiin elämyksiin. Sääksjärvi tarjoaisi haastateltavien mielestä tähän erinomaiset mahdollisuudet. Stop over -matkaajilla ei ole aikaa matkustaa lappiin, mutta saman kokemuksen voisi saada Sääksjärven luonnossa. (Asiantuntija 9 2021; Matkailutoimijahaastattelut 2021.)

Potentiaalisena kohteena nähtiin myös Sääksjärven läheisyydessä oleva Rajamäen tehdaskylä, joka on rakentunut alkoholiteollisuuden ympärille. Rajämäki tunnetaan alkoholitehtaasta ja tehdasta suojanneista tykkitorneista ja arkkitehtuuristaan, kuten alkoholitehtaan rakennuttamasta funkkistyyllisestä kirkosta tai työntekijöille tehdyistä funkkistyylin asunnoista. Alkoholi- ja tehdashistoriaa esittelee vuonna 2017 yleisölle avattu tehdas- ja alkoholimuseo Rajamäen Ryyppi, jota ylläpitää Nurmijärven kunnan museo. Aiemmin tehdasmuseo oli vain Altian omassa käytössä, ja yksityishenkilöillä ei ollut mahdollisuutta museoon tutustua. (Asiantuntija 8 2021; Asiantuntija 9 2021; Matkailutoimijahaastattelut 2021.)

Nurmijärvi tunnetaan haastateltujen mielestä kotimaisten ja ulkomaisten matkanjärjestäjien keskuudessa heikosti ja se ohitetaan helposti pohjoisen kohteisiin mentäessä. Nurmijärveä ei mielletä luontomatkailualueena, koska sillä ei ole Nuuksion tai

Sipoonkorven kaltaista kansallispuistostatusta. Matkailutoimijoiden mielestä Nurmijärven imago liittyy tällä hetkellä vahvasti kulttuuriin ja Aleksis Kiveen, joka ei juuri kiinnosta luontoelämyksiä etsiviä matkailijoita. Tunnettuuden lisäämisen kautta Nurmijärvellä olisi kuitenkin merkittävää luontomatkailupotentiaalia. (Matkailutoimijahaastattelut 2021.)

Asiakkaiden näkökulmasta Nurmijärvi on lähellä, mutta matkailukuntana ja kohteena tuntematon. Tarvitaan ehdottomasti lisää matkailun tuotteistamista, palveluja ja informaatiota. (Matkailutoimijahaastattelut 2021.)

Nurmijärvellä on paljon matkailupotentiaalia, mutta sen kehittäminen vaatii määrätietoista tekemistä ja esiin nostamista. Erityisesti on tuotava esille luontomatkaילוhteiden potentiaali ja vahvuudet. Luontomatkaailussa kehittämiskohde Sääksjärvi voisi näytellä merkittävää roolia. (Matkailutoimijahaastattelut 2021.)

6.4 Nurmijärven matkailun visio

Yhteisöllisillä ideatyöpajoilla pyrittiin löytämään suuntaa Nurmijärven matkailun visioksi ja selvittämään miten kehittämiskohde Sääksjärvi liittyy siihen.

Ensimmäinen työpaja 15.3.2021 koostui Nurmijärven matkailun nykytilasta, matkailun ilmiöistä sekä tulevaisuuden megatrendeistä. Yhdessä tehdyllä muutoksen ajurit -tehtävällä saatiin näkemys, miten megatrendit, trendit ja signaalit vaikuttavat Nurmijärven matkailuun. Toivotun kuvittelulla ideoitiin pienryhmissä erilaisia Nurmijärven matkailun toivottuja tulevaisuuksia, keskusteltiin niistä ja tehtiin valintoja parhaista tulevaisuuksista.

Työpajassa tulleet Nurmijärven matkailun toivotut tulevaisuudet liittyivät aineiston perusteella viiteen eri aihealueeseen, joita olivat kulttuurimatkaailu, lähimatkaailu, luontomatkaailu ja hyvinvointi- ja terveystmatkaailu. Osa toivotuista tulevaisuuksista liittyi Nurmijärven matkailun kehittämiseen. (Yhteisölliset ideointityöpajat 2021.)

- **Matkailun toivottujen tulevaisuuksien ehdotuksia kulttuurimatkaailuun liittyen:**

Nurmijärvi voisi olla kulttuurimatkailun helmi pääkaupunkiseudun läheisyydessä. Aleksis Kivi -pääkaupunki-status antaisi paljon mahdollisuuksia. Taaborinvuorella nähtiin myös paljon potentiaalia. Rajamäen tehdasalueen ja Sääksjärven alueen uskottiin kiinnostavan jopa kansainvälisiä matkailijoita. Tehdasalue voisi olla Helsingissä sijaitsevan Kaapelitehtaan tapaan kulttuurin tekijöiden kotipaikka. Nurmijärvi voisi olla tunnettu trendikkäistä tapahtumista. Nurmijärvellä voitaisiin järjestää esimerkiksi Flow 2.0 tyyppinen festivaali. (Yhteisöllinen ideatyöpaja 15.3.2021.)

- **Matkailun toivottujen tulevaisuuksien ehdotuksia luontomatkailuun liittyen:**

Luontomatkailussa Nurmijärvi voisi olla alueen ykköskohde. Nurmijärvi voisi olla ”uusi Nuukio”. Kunnassa voisi olla luontoon ja liikuntaan liittyviä brändättyjä tapahtumia. Luontomatkailussa nähtiin potentiaalia myös kansainvälisille matkailijoille ja Nurmijärvi voisi olla kiinalaisille ”uusi lappi” Helsingin läheisyydessä. Nurmijärvi voisi olla tunnettu kansainvälisestikin puhtaasta vedestä ja ilmasta. (Yhteisöllinen ideatyöpaja 15.3.2021.)

- **Matkailun toivottujen tulevaisuuksien ehdotuksia lähimatkailuun liittyen:**

Lähimatkailu nousi työpajoissa esille ja Nurmijärvi voisi olla Etelä-Suomen houkuttelevin lähimatkailukohde. Modernista lähimaaseudusta voisi tulla iso vetovoimatekijä alueelle. Lähiruoka on nouseva trendi, johon Nurmijärvellä olisi mahdollisuuksia vastata. (Yhteisöllinen ideatyöpaja 15.3.2021.)

- **Matkailun toivottujen tulevaisuuksien ehdotuksia hyvinvointi- ja terveystmatkailuun liittyen:**

Hyvinvointi ja terveystmatkailu sopisivat Nurmijärvelle. Sääksjärven ympäristöön sopisi hyvinvointi-, terveys- ja luontomatkailu. Nurmijärvi voitaisiinkin tuntea trendikkäistä hyvinvointimatkailuun liittyvistä palveluista. (Yhteisöllinen ideatyöpaja 15.3.2021.)

- **Matkailun toivottujen tulevaisuuksien ehdotuksia matkailun kehittämiseen liittyen:**

Nurmijärvelle haluttaisiin lisää matkailualan yrityksiä ja yrittäjiä kehittämään matkailua. Nykyisiä yrityksiä voisi tukea ja uusia houkutella. Nurmijärvellä voisi olla esimerkiksi erilaisia pieniä majoitusliikkeitä tai Nurmijärvi voisi olla paikka ison kv-hotelliketjun hotellille. Lentomatkailijat voisivat majoittua Nurmijärvelle. Matkailijoita voisi tuoda paljon, jos tulevaisuuden Tallinna-Helsinki-rata ulottuisi Nurmijärvelle asti. Nurmijärvellä voisi olla mahdollisuuksia olla osana esimerkiksi kaukoidästä tulevien matkailijoiden kohdeketjua. Toivottavaa olisi, jos kansainväliset matkailijat löytäisivät Nurmijärven paremmin. Olisi eduksi, jos Nurmijärven matkailupalvelujen tuottajat löytyisivät yhdestä portaalista, eli internetin kauppapaikasta. Matkailupalveluita tulisi saada myös kansallisille alustoille näkyviin. Nurmijärvellä voisi olla oma ”Camino de Nurmijärvi”, eli kierros, joka käsittäisi erilaisia matkakohteita ja matkailupalveluja. Nurmijärvelle tarvittaisiin myös matkailun infopiste. (Yhteisöllinen ideatyöpaja 5.3.2021.)

Työpajan toivotuista tulevaisuuksista äänestettiin pienryhmien kesken parhaat ehdotukset. Parhaille ehdotuksille tehtiin työpajoissa Pestle-analyysi, eli toivottujen tulevaisuuksien vaikutusten kartoitus poliittisessa, taloudellisessa, sosiaalisessa, teknologisessa, lainsäädännöllisessä ja ekologisessa ympäristössä. Näiden jälkeen äänestettiin koko ryhmän kesken mistä toivotusta tulevaisuudesta voisi muotoutua Nurmijärven matkailun visio. Äänestyksessä kaksi vaihtoehtoa sai yhtä paljon ääniä.

- Mitä jos Nurmijärven matkailun kärki olisi Terveys-, hyvinvointi- ja luontomatkailu? Sääksjärvi ykköskohteena. Ehdotus sai 29 % äänistä.
- Mitä jos Nurmijärven ykkösvetovoima olisi lähimatkailu, sisältäen esimerkiksi maatilat, lähiruoka ja luontoon liittyvät hyvinvointipalvelut. Ehdotus sai 29 % äänistä.

Nurmijärven matkailun kärkenä nähtiin luonto-, hyvinvointi-, terveys- ja lähimatkailu sekä maatilat, lähiruoka ja luontoon liittyvät hyvinvointipalvelut. Sääksjärvi nähtiin merkittävänä kohteena ja mahdollisena matkailun potentiaalisena kärkenä kunnassa.

6.5 Sääksjärven matkailupotentiaali

Yhteisöllisessä ideatyöpajassa 15.4.2021 työstettiin aiemmista ehdotuksista Nurmijärven matkailun visiota. Luonto-, hyvinvointi- ja terveysturmatkailusta, jonka kärkenä oli Sääksjärvi, tehtiin SWOT-analyysi (ks kuvio 8).

SWOT - työpaja 15.4.2021			
Strengths/ vahvuudet	Weakness/ heikkoudet	Opportunities/ mahdollisuudet	Threats/ uhat
<ul style="list-style-type: none"> •Suurin ja kaunein: Etelä-Suomen paras hiekkaranta •Oikeasti lähellä •Rajamäen kulttuurihistoria •Puhdas ilma ja kirkas vesi •Upea luonto: luontopolut patikointi, pyöräily ja hiihto - valmiita ulkoilureittejä •Liiketoiminta ja tapahtumat •Majoitus- ja yritystoimintaa valmiina ja olemassa Yritykset pelaavat jo yhteen •Jo nyt talvikohde (vaatii kuitenkin kehittämistä, jotta selkeä talvimatkailukohde) •Brändin kehittäminen jo pitkällä •Ei ole täynnä mökkejä tai moottoriveneitä 	<ul style="list-style-type: none"> •Kohderyhmä rajautuu pääasiassa pks:n alueelle. •välineiden vuokrausmahdollisuus vähäistä •Joukkoliikenteen puute •Parkkipaikkaongelma •Ovatko palvelut helposti löydettävissä? •Tarvitaan lisää kaupallisia palveluja •Mistä saadaan matkailutuloja? •Uimarannan DDR-tyyli, rakennukset raihnaisia, infra puutteellinen - Uimarannalla olevat kunnan kiinteistöt huonossa kunnossa -->> investoinnit •Majoituskapasiteetti vielä pientä ja heikkolaatuista •Yritykset, jotka eivät hyödy Sääksin alueesta •Pohjavedet? 	<ul style="list-style-type: none"> •Erialaisten palvelujen tarjoaminen, esim. •Talviuinti •Yleinen sauna trendi (vrt. Löyli) /Yleisösauna? •Van life (matkailuautoalue vieressä) •Kiinnostavaa arkkitehtuuria, mahdollistaa aivan uniikit palvelut •Kunta/liiketoimintayhteistöllä mahdollisuus vaikka mihin •Tapahtumapaikkana kiinnostava, yhteistyö hotellin kanssa mahdollista •Yritykset ideoivat jo yhteistyötä •Reitistön kehittäminen - Suomen parhaat maastopyöräilyreitit •Uudet tapahtumat •Paikalliset kiintyneitä paikkaan, suuri voimavara •Kv-matkailun potentiaali: Oikein paketoituna kansainvälinen kohde 	<ul style="list-style-type: none"> •Ympäristön mahdollinen ylikuormittuminen -Sääksin alueen ylikuormittuminen •Haitat alueen asukkaille ja maanomistajille •Sinilevä ja syyhy •Ruuhka ja roskaantuminen •Luonnon kärsiminen •Munat samassa korissa? •Maankäytön haasteet •Maankäytön eteneminen •Rakentuu vahvasti parin yrityksen varaa- Konkurssivaara? •Pysykö infra perässä

Kuvio 8. Yhteisöllisen ideatyöpajan (15.4.2021) SWOT-analyysi (Kuva: Sääksjärvi, Nurmijärven kunta, Ari Lepistö.)

Kysyin Sääksjärven vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkat myös kaikissa asiantuntijahaastatteluuissa. Kuviossa 9 on asiantuntijahaastattelujen SWOT-analyysin tulokset.

SWOT - asiantuntijahaastattelut			
Strengths/ vahvuudet	Weakness/ heikkoudet	Opportunities/ mahdollisuudet	Threats/ uhat
<ul style="list-style-type: none"> Puhdas luonto ja siitä saatavat elämykset pitkä kaunis hiekkaranta, (lupaus paratiisista) Suomen suurin lähde Helsingin läheisyys Lentokentän läheisyys Majoitusta on jo Kirkas ja puhdas vesi Vähän mökkiasutusta Uniikki historia Ainutlaatuinen, kauneus Mäntykangasmetsä Hyvät reitit Valaistut polut Selkeät viitoitukset Historiallisia kohteita Pelikenttä, jossa voi tehdä vaikka mitä, jos on kunnianhimoa ja halua Rajamäen läheisyys ja sen potentiaali On jo palveluita Eräopaskoulutus - mahdollistaa kokeilut helposti lähestyttävä (vähän kuin kaikkien omaisuutta) Osa salpausselkää, potentiaalia kaupallistamisessa Alueena sellainen, missä voi tehdä monia asioita 	<ul style="list-style-type: none"> Kaupallisten palvelut ei vielä hyvät Palvelut eri puolilla - tietoisuus? Pysäköintiongelmia Ei kovin tunnettu vielä Kaavoilla muumioitu Suojelukohteita, muutokset hankalia Kehittämisen esteitä (kaava, pohjavesialue) Huonot julkiset kulkuyhteydet Rakennusten kunto Luonto ei kestä hellepäivien väkimäärää, täynnä Järvissyhy palvelutuotteiden / -rakenteiden puute Majoitusvaihtoehtoja vähän tarjolla Kahvilan imago ei hyvä Infran kunto Ulkoreitistön selkeys Pienuus /ruuhkautuminen Palveluntarjonta ei vielä riitä vetonaulaksi Palvelut ei tällä hetkellä ole aina saatavilla Opasteissa puutteita 	<ul style="list-style-type: none"> Luonto Helmi, jota ei ole vielä löydetty Potentiaalia kasvattaa tunnettavuutta Yrittäjien toimintamahdollisuudet Talviuintikeskus Vetovoimaa, kun brändi kehittyy Iso kehityspotentiaali Pienellä panostuksella kohde, joka tarjoaa luonnonläheisyyttä ja rauhaa hyvinvointipaikkana tapahtumapaikkana luonto, hyvinvointi, liikuntatapahtumat Kaupalliset mahdollisuudet/ matkailutuotteet Kumppanuudet, esim tapahtumajärjestäjät Rajamäestä Sääksin lähellä meidän Fiskars Röykän sairaala Mahdollisuus luoda toimiva ekosysteemi Sääksin ympärille Talvipaikkamahdollisuudet (perinnesaunat, avannot, hiihto) Stycation ja hyvinvointimatkailu Asian Stop-over lomailijat 	<ul style="list-style-type: none"> Miten luonto ja ympäristö kestää Maankäyttöllisiä haasteita Miten lähiseutujen asukkaat suhtautuvat Osa kuntalaisista ei halua alueelle mitään Jos kasvaa liikaa (pitää olla ohjattua) Tulipaikoissa vaara, herkkä kangasmaasto Maanomistus hajanainen Yrittäjiä rajoittaa kaava ja pohjavesialue, -luovuttavat Ylikansoittuminen roskaantuminen ilkivalta Ylikuormittuminen, herkkä luonto ei kestä Alueen rasitus, kestääkö? Tulee liian suosittu Luonnon rasitus Ollaan liian riippuvaisia yhdestä toimijasta (esim konkurssimahdollisuus Maankäytön riidat Erosio/ympäristön tuhoutuminen, jos ei hoideta hommaa kunnolla

Kuvio 9. Asiantuntijahaastatteluiden SWOT-analyysi (Kuva: Sääksjärvi, Nurmijärven kunta, Ari Lepistö.)

Molemmassa SWOT-analyysissä tuli esille samoja vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Suurta poikkeavuutta eri aineistoissa ei ollut. Asiantuntijahaastattelussa jokainen haastateltava joutui kuitenkin miettimään itsenäisesti enemmän, joten haastatteluilla sain enemmän vaihtoehtoja ja ehdotuksia kuin työpajassa. Aineistot täydensivät toisiaan.

SWOT-analyysissä vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä asioita, jotka ovat olemassa. Vahvuudet ovat asioita, joita voidaan käyttää hyväksi bränditekijöinä ja markkinoinnissa. Heikkoudet ovat asioita, joita voidaan yrittää muuttaa ja kääntää vahvuudeksi. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia asioita, jotka voivat vaikuttaa tulevaisuuteen. Tulevaisuuteen tähtäävässä kehittämistyössä kannatta miettiä miten mahdollisuuksia voisi hyödyntää ja miten uhkia välttää.

6.6 Sääksjärven bränditekijät

Kehittämistyön aikana Nurmijärven matkailupotentiaalin selvityksen haastatteluista, yhteisöllisistä ideatyöpajoista sekä asiantuntijoiden teemahaastatteluista nousi esille tekijöitä, jotka erottavat ja profiloivat Sääksjärveä muista vastaavista kohteista. Bränditekijät ovat kehittämiskohteen vahvuustekijöitä, joista bränditarina voisi rakentua.

6.6.1 Hieno uimaranta

Suomen upeimmaksikin kehuttua pitkää hiekkarantaa mäntypuuston ympäröimänä sanottiin kaikissa aineistoissa tekijäksi, joka erottaa Sääksjärven muista kohteista. (Asiantuntijahaastattelut 2021; Matkailutoimijoiden haastattelut 2021; Yhteisölliset ideointityöpajat 2021.)

Sääksin uimaranta on ehdoton vahvuus. Uimaranta on semmoinen lupaus paratiisista. Kun on tämmöinen puhdas vesi ja hieno hiekka niin sitä ei tarvitse tuotteistaa - se on jo tehty niin monissa elokuvissa ja lauluissa ja muissa meidän puolesta. (Asiantuntija 8.)

Pitkä kaunis Sääksin uimaranta nousi kaikissa aineistoissa merkittäväksi bränditekijäksi. (Asiantuntijahaastattelut 2021; Matkailutoimijoiden haastattelut 2021; Yhteisölliset ideointityöpajat 2021.)

6.6.2 Lähde – puhdas ja kirkas vesi

Sääksjärven yksi erottavimmista tekijöistä on sen lähdepohjaisuus. Suomen suurin lähde -termi riippuu siitä, kuinka suurin lähde määritellään. Sulajoen lähde Utsjoella on ilmeisesti purkautuvalta vesimäärältään suurin, mutta pinta-alaltaan Sääksjärvi on Suomen suurin lähdepohjainen laskuojaton järvi, jonka vesi vaihtuu haihtumalla ja osittain kiertämällä pohjaveden kanssa. Vesi on poikkeuksellisen kirkasta. (Asiantuntijahaastattelut 2021.)

Se on hyvin poikkeuksellista, että tämmöinen vesistö, joka muistuttaa isoakin järveä on oikeasti lähde! Sitä kautta kirkas vesi on lähtökohtana ja tämän ympäröivän luonnon puhtaus. Ja sen tietoisuutta käyttäisin tässä markkinoinnissa. Meille on asiakkaat sanoneet, että eihän teillä ole hirveän vaikea myydä tätä paikkaa, kun teillä on toi myyntivaltti tuossa jo

olemassa. Mikä tarkoittaa tätä luontoa ja sen ainutlaatuisuutta ja puhtautta. (Asiantuntija 10 2021.)

Lähde sekä kirkas ja puhdas vesi ovat aineistojen perusteella suuri bränditekijä. (Asiantuntijahaastattelut 2021; Matkailutoimijoiden haastattelut 2021; Yhteisölliset ideointityöpajat 2021.)

6.6.3 Kaunis luonto

Haastattelujen, matkailupotentiaaliselvityksen, yhteisöllisten ideointityöpajojen sekä kyselyn mukaan Sääksjärvi on poikkeuksellisen hieno paikka pitkin hiekkarantoineen, mäntymetsineen ja harjuineen. Näin lähellä Helsinkiä ei ole vastaavaa erämaatunnelmaa tuovaa järveä. Esimerkiksi Tuusulanjärvi on rakennetumpi. Sääksjärven maita omistavat yhdistykset, seurakunnat, kunnat ja kaupungit sekä metsähallitus, minkä takia järven rantoja ei ole rakennettu täyteen. Sääksjärvi on lähempänä luonnontilaa kuin pääkaupunkiseudun järvet yleensä (Asiantuntija 9 2021). Hienot kangasmaastot ovat alueen vahvuus ja ne ovat myös hyvin kulutusta kestävä (Asiantuntija 7 2021). Alue on osa ensimmäistä Salpausselkää ja myös Salpausselkä on kohteen myyntivaltti. Luontoa pidettiin kauniina kaikissa aineistoissa. Luonto on aineistojen perusteella suuri bränditekijä. (Asiantuntijahaastattelut 2021; Matkailutoimijoiden haastattelut 2021; Yhteisölliset ideointityöpajat 2021.)

6.6.4 Monipuoliset luontoaktiviteetit

Moottoriveneitä ja muita moottorikäyttöisiä laitteita ei järvellä saa käyttää. Tämä on etu, joka tuo järvelle rauhaa, turvallisuutta ja luonnon hiljaisuutta. Soutuveneet, suplaudat, kajakit ja surffilaudat, joita järvellä käytetään, eivät tuota häiritsevää melua. Sunnuntaimelojankaan ei tarvitse pelätä Sääksjärvellä joutuvansa moottoriveneen alle (Asiantuntija 9 2021).

Sääksjärvi soveltuu ympärivuotiseen käyttöön (Asiantuntija 6 2021). Kesällä on uimaranta, syksyisin ja keväisin luontopolut ja reitit. Sääksjärvellä on hyvät sieni- ja marjamaastot. Alueella on poikkeuksellisen paljon mustikkaa. Talvella alueella ovat hyvät ja helppohiihtoiset latuverkostot ja jos talviolosuhteet sallivat, niin luisteluradat jäällä. Alueella uidaan, retkeillään, kalastetaan, patikoidaan, hiihdetään, pyöräillään,

veneillään, melotaan, surffataan, lumikenkäillä ja luistellaan. Alueella on 35 kilometriä luontopolkuja. Monipuoliset luontoaktiviteetit ovat aineistojen perusteella suuri bränditekijä. (Yhteisölliset ideointityöpajat, 2021; Asiantuntijahaastattelut 2021.)

6.6.5 Helsingin läheisyys

Asiantuntijahaastattelujen, matkailutoimijoiden haastattelujen ja yhteisöllisten ideapajojen pohjalta Helsingin läheisyys on Sääksjärven etuja. Helsingin seudulla asuu 1,5 miljoonaa ihmistä.

”Sääksi ja Nurmijärvi ovat kiistattomia voittajia sijaintinsa puolesta. Se vaatii vain sen, että meillä olis paketti kunnossa.” (Asiantuntija 8 2021.)

Myös lentokentän läheisyyttä pidettiin etuna ja erottavana tekijänä. Helsingin ja lentokentän läheisyys mahdollistavat esimerkiksi Aasiasta saapuvat kahden päivän lomamatkalla olevat stop-over matkailijat tutustumaan luontoon. Esimerkiksi yksi päivä Helsingissä ja toinen päivä Suomen luonnossa.

”mutta tavallaan se pointti, että sä voit kokea Suomen villin luonnon olemalla päivän Suomessa, kun ei sen tarvi olla sen villimpää kuin Sääksjärvi. Ja sitten kotoisille matkailijoille sama juttu, että jos käytät päivän tyhy-päivään, niin lähdet Helsingistä ja otat porukan pikkubussiin, niin sä ehdit sen uittaa ja juottaa ja ehdit tehdä sen kaiken Sääksissä ja tarvittaessa pääset illaksi kotiin, jos ne pitää saada illaksi kotiin.” (Asiantuntijahaastattelu 9 2021.)

Helsingin läheisyys oli merkittävä bränditekijä, joka nousi esille kaikissa aineistoissa. (Asiantuntijahaastattelut 2021; Matkailutoimijoiden haastattelut 2021; Yhteisölliset ideointityöpajat 2021.)

6.6.6 Puhdas ilma ja keuhkoparantolat

Jääkausi synnytti Sääksjärven ympäristöön hiekkakankaat, joilla alkoi kasvamaan mäntyjä. Mäntymetsillä uskottiin olevan keuhkosairauksia tervehdyttävä vaikutus. Alueelle rakennettiin kaksi tuberkuloosisairaalaan toiminutta keuhkoparantolaa. Nummelan parantola avattiin 1903. Metsän keskellä järven rannassa sijaitseva ”jugendlinna” on arkkitehtonisesti hieno rakennus, jonka omistaa Helsingin kaupunki. Ennen

lakkautustaan 1997 se toimi psykiatrisena sairaalana. Nykyisin rakennus kantaa nimeä Røykän sairaala. Viimeksi alueella toimi vastaanottokeskus muutamia vuosia sitten (Pörssitieto 2021). Helsingin kaupunki on myymässä sairaalarakennusta.

Toinen keuhkoparantolana toiminut sairaala on Kiljavannumen parantola, joka perustettiin toiselle puolen järveä ja avattiin 1938. Sairaala kantaa nykyisin nimeä Kiljavan sairaala. Sairaalassa toimii tällä hetkellä Keski-Uudenmaan sote -kuntayhtymän kuntoutuskeskus. (Kiljavan Sairaala 2021; Asiantuntija 2 2021.)

Toisin sanoen Sääksjärven ympäristössä on mänty- ja kangasmaastoineen niin puhdas ilma, että rannoille perustettiin aikoinaan keuhkoparantoloita. Nämä parantolat Røykän sairaala ja Kiljavan sairaala ovat myös arkkitehtonisia helmiä. Tämä puhtaan ilman ja parantoloiden historia Sääksjärven brändissä tukee ja linkittyy myös matkailun trendeihin, kuten terveys- ja hyvinvointimatkailuun. Puhdas ilma ja keuhkoparantolat ovat yksi erottava bränditekijä. (Asiantuntijahaastattelut 2021.)

6.6.7 Geologia ja järven muodostuminen

Sääksjärven muodostuminen kirkasvetiseksi lähdepohjaiseksi järveksi on mielenkiintoinen. Noin 12 000 vuotta sitten jääkauden loppuvaiheessa mannerjään sulaessa Sääksjärven kohdalla sulamisvedet kasasivat jäätikössä ollutta kiviainesta reunamuodostumaksi jään reunan eteen. Tähän syntyivät Sääksjärven vieressä olevat Kiljavan hiekkakankaat, jotka ovat osa ensimmäistä Salpausselkää. Kyseisessä paikassa hiekan ja soran sisään oli jäänyt valtava jäälohkare. Tämän jäälohkareen painamaan suppaan muodostui kirkasvetinen lähdepohjainen Sääksjärvi. Todennäköisesti jäälohkareesta oli irronnut neljä pienempää lohkareta, jotka muodostivat Sääksjärven ympärille myös neljä pienempää lampea. (Asiantuntija 2 2021; Särkkä 2019.)

Jäämassat kuljettivat myös kiviä. Jäämassojen sulaessa alueelle muodostui myös kivikorantoja, eli niin sanottua pirunpeltoja. Maan kohotessa aallot muokkasivat ympäristön hiekkakankaita ja huuhtoivat hienon aineksen pois ja pyöristivät jäljelle jääneitä suurempia kiviä. Näillä kohdilla nähdään poikkeuksellisen upeita pirunpeltoja, kuin myös alueelle siirtyneitä isoja kiviä, siirtolohkareita (Asiantuntija 2 2021; Särkkä

2019). Geologia ja järven muodostuminen on yksi erottava bränditekijä (Asiantuntija-haastattelut 2021).

6.6.8 Yhteys Rajamäen alkoholihistoriaan

Samalle pohjavesialueelle Sääksjärvestä noin viiden kilometrin matkan päähän Rajamäkeen perustettiin vuonna 1888 hiivatehdas. Hiivatehtaana aloittaneesta tehtaasta muodostui merkittävä alkoholitehdas, jonka ympärille Rajamäen taajama rakentui. Salpausselän läpi suodattuva pohjavesi on niin puhdasta, että se sopii alkoholin raaka-aineeksi sellaisenaan, mikä on kansainvälisestikin poikkeuksellista. Altian Rajamäen alkoholitehtaan vedenottoa löytyy Sääksjärven läheisyydestä. Rajamäen tehdaskylän alkoholihistoria on tuonut alueelle tarinoita. Osa tarinoista linkittyy myös Sääksjärveen. Kun Sääksjärven vedenpinta jonain kuivana kesänä laski, uutisoitiin lehdissä ja pelättiin, että järven vesi katoaa viinana suomalaisten juomareiden kurkuun. (Asiantuntija 2 2021; Särkkä 2019.)

Lähteessä on siis niin puhdas vesi, että hiiva- ja viinatehdas perustettiin aikoinaan siksi näille alueille. Pohjavesialueen ja vedenoton historialla Sääksjärven brändi voidaan yhdistää Rajamäen tehdaskylän brändiin. Rajamäellä on alkoholitehtaat, kunnan ylläpitämä alkoholi- ja tehdasmuseo, tykkitornit sekä mielenkiintoista funkkisarkkitehtuuria. Rajamäen tehdaskylässä nähdään myös paljon kehittämispotentiaalia (Yhteisölliset ideatyöpajat 2021; Asiantuntijahaastattelut 2021). Kehittäminen voidaan linkittää Sääksjärven kehittämiseen. Yhteys Rajamäen alkoholihistoriaan on bränditekijä, jota kannattaa hyödyntää (Asiantuntijahaastattelut 2021).

6.6.9 Yhteys Aleksis Kiveen

Kansalliskirjailija Aleksis Kivi ajatteli tarinoiden mukaan Sääksjärveä kirjoittaessaan Seitsemän veljeksien kalastelemassa puhdasvetisellä ”Ilvesjärvellä”. Myös Kiljavannummi mainitaan tässä suomalaisen kirjallisuuden merkkiteoksessa (Asiantuntija 2 2021).

”Kyllä sekin yleensä tuodaan esille, että Seitsemän veljeksien Ilvesjärvi olisi tämä Sääksjärvi ja että Kiljavannummi ihan mainitaan siinä, kun se sauna on palanut ja veljekset saapuu sitten kulon polttamalle Kiljavannummelle”. (Asiantuntija 2 2021.)

Nurmijärvi on julistautunut Aleksis Kivi -pääkaupungiksi. Tällä tarinalla Aleksis Kivi linkittyy Sääksjärven brändiin. Kansalliskirjailijaan matkailija voisi tutustua samalla kertaa Sääksjärven matkalla vierailemalla kunnan ylläpitämässä Aleksis Kiven kodissa, Aleksis Kivi -huoneessa kirjaston yhteydessä, Aleksis Kiven patsaalla, Kiven rippikirkossa. Aleksis Kivi osana Sääksjärven brändiä tukisi koko kunnan Aleksis Kivi-tunnettuuden lisäämistä. (Asiantuntijahaastattelut 2021.)

6.6.10 Hyvinvointi, terveys ja luonto myyntivalttina

Yhteisöllisissä ideatyöpajoissa (2021) tuli matkailun kärjeksi luonto-, hyvinvointi- ja terveysturmatkailu. Hyvinvointi ja terveys linkittyvät Sääksjärveen puhtaan veden ja ilman kautta. Sääksjärvi nähtiin hyvinvoinnin lähteenä. Hyvinvointiin ja terveysturmatkailuun liittyy luonto, liikkuminen, liikunta, saunominen ja uinti, joihin Sääksjärvi antaa loistavat puitteet. Hyvinvointimatkailu on kansainvälisesti tarkasteltuna yksi merkittävimpiä ja nopeimmin kasvavia matkailun aloja. Luonnosta kumpuava hyvinvointi on Suomen myyntivaltti (Business Finland 2021). Hyvinvointi-, terveys- ja luontomatkailu nähtiin yhtenä bränditekijänä.

Opinnäytetyön aineistojen tulosten pohjalta valittiin kymmenen bränditekijää, jotka profiloivat kohdetta muista vastaavista kohteista (ks Kuvio 10).



Kuvio 10. Bränditekijöitä, jotka kannattaisi ottaa huomioon brändin rakennuksessa (Asiantuntijahaastattelut 2021; Matkailutoimijoiden haastattelut 2021; Yhteisölliset ideointityöpajat 2021). (Kuva: Sääksjärvi, Nurmijärven kunta, Ari Lepistö.)

Bränditekiäjät raportoitiin eteenpäin ja niitä hyödynnettiin Sääksjärven uuden brändin rakentamisessa.


6.7 Sääksjärven uusi bränditarina, slogan ja tunnus

Kehittämistyön aineistoista poimitut bränditekiäjät olivat pohjana Sääksjärven uudessa brändissä. Nurmijärven kunnan viestintä- ja markkinointipalvelut tilasi bränditarinan muotoilun, tunnuksen ja brändi-ilmeen Pii & Waak -mainostoimistolta. Tekstiä ja tunnusta muotoiltiin useita kertoja puolin ja toisin kevään aikana. Brändityössä teimme yhteistyötä myös Nurmijärven matkailutoimijoiden kanssa. Järjestimme kokouksia alueen yrittäjien kanssa, jossa keräsimme kommentteja brändin muodostumisesta. Yritysyhteistyön tavoitteena oli tehdä brändityötä yhdessä siten, että useat toimijat voisivat antaa mielipiteensä brändityöhön ja samaistua brändiin. Tavoitteena oli, että saisimme luotua brändin, joka voisi hyödyttää kaikkia toimijoita.

Mainostoimisto toimitti valmiin tunnuksen ja kolme vaihtoehtoista slogania ja toisistaan hieman poikkeavaa bränditarinaa. Äänestimme matkailutoimijoiden kanssa kolmesta vaihtoehdosta eniten ääniä saaneen vaihtoehdon, josta muodostui Sääksjärven uusi bränditarina, slogan ja tunnus.

Bränditarina (ks kuva 3) kertoo brändin taustaa ja viestintästrategiaan valittuja pääviestejä, jotka muodostuivat Sääksjärveä profiloivista bränditekijöistä.

Bränditarina



"Lähellä Helsinkiä, ja kuitenkin kuin valovuosien päässä kaupungin kiireestä, sijaitsee vielä monelle tuntematon aarre – kristallinkirkas lähde, Sääksjärvi. Lähteellä kohtaavat taianomaisella tavalla puhtaan veden häikäisevä kauneus ja luonnon rauha. Yhdessä ne luovat ympäristön, mikä tekee hyvää niin sielulle kuin ruumillekin.

Kauan sitten, mahtavalla jääkaudella, painautui maan alle valtava jäälohkare. Sen sulaessa syntyi kuoppa, johon kehittyi Suomen suurin lähde. Lähde, jonka kristallinkirkas vesi ja karismaattinen ympäristö salpaavat hengen. Kun äiti maa olisi ihan tarkoituksella ajan saatossa maalannut maiseman, jossa voi lepuuttaa mieltä sekä hoitaa fyysistä kuntoa.

Sääksjärven vesi on jopa suomalaisittain ainutlaatuisen kirkasta. Juuri lähdeveden innoittamana lähistölle syntyi 1800-luvun lopulla tunnettu suomalainen alkoholitehdas. Myös alueen ilma on niin raikasta, että sillä on koettu olevan parantavia vaikutuksia. Tästä apua saivat 1900–1970-luvun keuhkosairaat, joiden hoitamiseksi Sääksjärven rannalle rakennettiin arkkitehtuuriltaan monumentaalisia parantoloita. Tarinan mukaan sielunruokaa taas alueen runollisista maisemista ammensi Nurmijärven oma poika, Suomen kansalliskirjailija, Aleksis Kivi.

Sääksjärvellä voi tänä päivänä kokea paljon muutakin kuin häikäistyä lähteen kirkkaudesta ja ympäristön kauneudesta. Järven hiekkarannalla, jota on sanottu Suomen upeimmaksi uimarannaksi, voi viettää ikimuistoisen kesäpäivän, jos toisenkin. Sääksjärveä ympäröivässä luonnossa voi puolestaan retkeillä tai harrastaa liikuntaa ympäri vuoden. Kulttuuria arvostavilla taas on mahdollisuus perehtyä alueen sairaalarakennusten upeaan arkkitehtuuriin. Samalla reissulla kannattaa tutustua myös Rajamäen alkoholitehtaan väkevään historiaan sekä Aleksis Kiven kotimaisemiin.

Nähtävää ja koettavaa Sääksjärvellä riittää. Mitä tahansa siellä tekeekin, imee itseensä kirkkaan lähteen ja luonnon alkukantaista, puhdasta ja parantavaa voimaa. Sääksjärvi onkin kuin portti toiseen maailmaan, missä mieli kirkastuu ja ruumis rentoutuu. Siksi sinne kannattaa matkata kauempaakin."

Kuva 3. Sääksjärven uusi bränditarina (Kuva: Sääksjärvi, Nurmijärven kunta, Ari Lepistö.)

Tarina luo pohjaa yhdessä sloganin ja tunnuksen kanssa kehittämiskohteen markkinoitviestinnälle. Tarina ei kerro palveluista tai tuotteista yksityiskohtaisesti, vaan kertoo linjat, jotka ovat keskeisiä markkinoinnissa. Tarinaa kerrotaan niin, että se sopisi sekä kotimaisille että ulkomaisille matkailijoille. Eri kohderyhmille erikseen kohdennetussa markkinoinnissa tai mainonnassa voidaan konseptin sisällä luoda tarkoitukseen erikseen sopivia yksityiskohtaisempia viestejä. (Pii & Waak 2021.)

Sloganiksi valittiin mainostoimiston ehdotuksista ”Sääksi – Kirkkaasti kauneinta Suomea”.



Kuva 4. Sääksjärven uusi slogan (Kuva: Sääksjärvi, Nurmijärven kunta, Mauri Katajala.)

”Kirkkaasti kauneinta Suomea” -slogan viestii suoraan haluttua pääviestiä lähteen ainitlaatuisesta kirkkaudesta ja puhtaudesta. Sloganilla on kaksoismerkitys, joka tuo mieleen myös Rajamäen alkoholihistorian, joka oli yksi bränditekijä. Slogan asemoi lähes ”tuntemattoman lähdesuuruuden” suoraan huipulle, minne se kuuluukin. Konseptia pystyy jatkamaan ”kirkkaasti” -sanon käytöllä myös tulevaisuudessa, kuten kirkkaasti parhaita elämyksiä tai kirkkaasti parasta palvelua. Slogan kääntyy myös englanniksi ja puhuttelee sekä kotimaisia, että ulkomaisia matkailijoita. (Pii & Waak 2021.)

Slogan näkyy myös Sääksjärven uudessa tunnuksessa, jonka muita osatekijöitä ovat tekstinä oleva vesi, aurinko ja mäntymetsä. Myös Sääksi-lintu on tunnuksessa.



Kuva 5. Sääksjärven uusi tunnus kuosi taustalla ja tunnus ilman kuosia (Kuva: Nurmijärven kunta, Pii & Waak.)

Tunnuksen taustalle voidaan lisätä kuosi, jossa on aktiviteetteja, palveluita ja asioita, jotka yhdistyvät Sääksjärveen. Kuosin kuvioinnissa on otettu huomioon alueen yrittäjien palveluita. Tunnusta voidaan käyttää myös ilman kuosia. Kuvana esimerkiksi postikorteissa ja paidoissa tunnus toimii pääsääntöisesti ilman kuosia. Kuosiin voidaan tarvittaessa lisätä uusia elementtejä, esimerkiksi mahdollisesti uusilla alueelle tulevia palveluita. Kuosia voi käyttää pohjana erilaisissa tuotteissa.

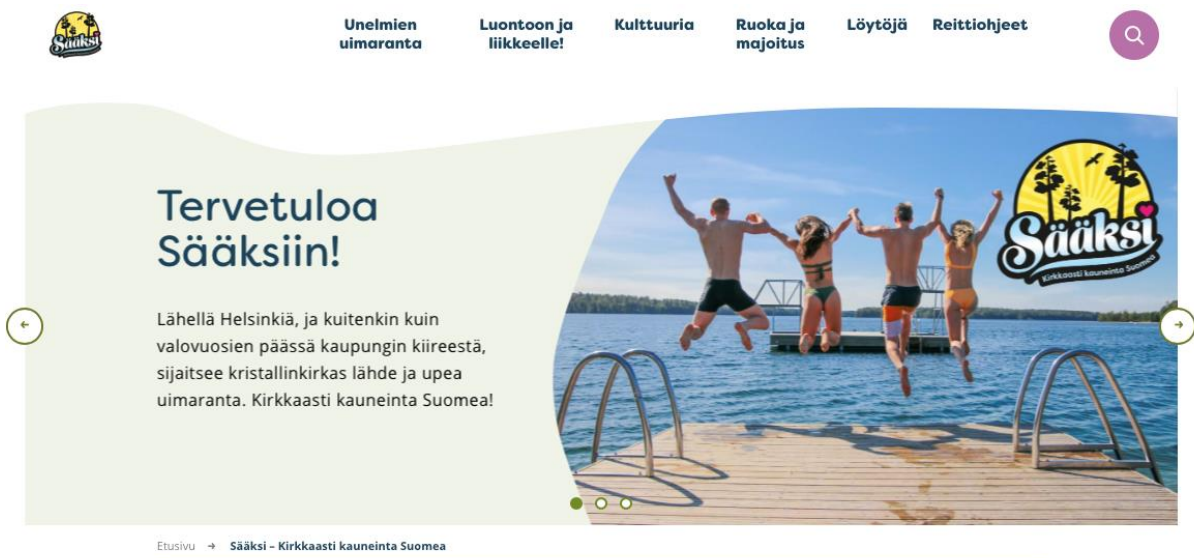
6.8 Brändin juurruttamisen vaihe ja asiakaskysely

Uusi brändi lanseerattiin 3.6.2021 Sääksjärven rantakahvilan terassilla. Koronarajoitusten takia lanseeraustilaisuus pidettiin pienenä. Tilaisuudessa oli Nurmijärven kunnan edustus, alueen matkailuyritysten edustajia ja lehdistöä.



Kuva 6. Brändin lanseeraus, Kuvassa vasemmalta: Anne Sahlström (Vauhtifarmi), Teemu Siltanen (kunnan viestintä), Kallepekka Toivonen (kunnanvaltuuston puheenjohtaja), Outi Mäkelä (kunnanjohtaja), Memo Bilici (Hotel Kiljava), Ann Wickström (Hotel Kiljava) ja Janne Raudaskoski (kunnan viestintä). (Kuva: Nurmijärven kunta, Mika Haikonen.)

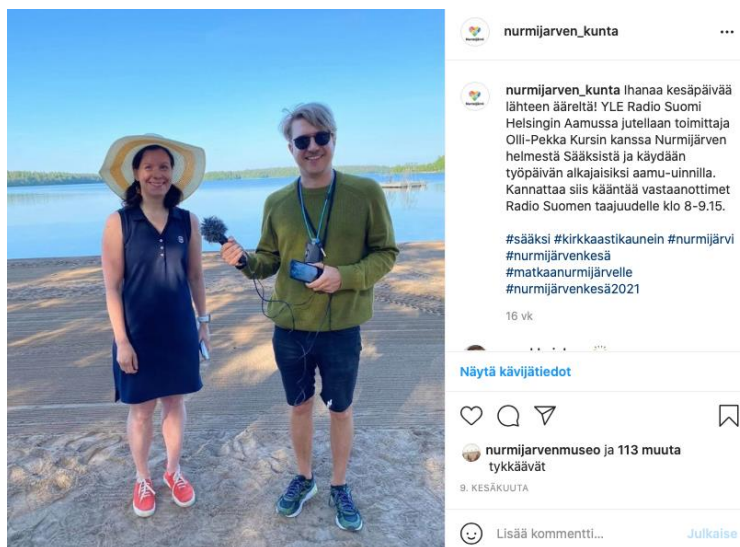
Lanseerauksen yhteydessä avattiin Sääksi - Kirikkaasti kauneinta Suomea -kotisivut, joissa yhdistettiin Sääksjärven aluetta kunnassa olevaan matkailijoita kiinnostavaan palvelutarjontaan. Sivuston domain oli kirikkaastikauneinta.fi. (Nurmijärvi 2021h.)



kuva 7. Sääksin uudet kotisivut. (Kuva: Nurmijärven kunta, Mauri Katajala.)

Kotisivuilla julkaistiin myös markkinointivideo Sääksjärvestä. Sivustolle toteutettiin hakukoneoptimointia (Nurmijärvi 2021h). Sääksjärven uusi ilme näkyi myös Nurmijärven kesä 2021 -matkailuesitteessä sekä esitteen yhteydessä olevissa lisätyn todellisuuden AR-matkailuvideoissa (Nurmijärvi 2021g). Videot näkyivät kesän aikana myös sosiaalisen median kanavissa ja Nurmijärven kunnan kotisivuilla.

Sääksjärvi noteerattiin kesän aikana useissa medioissa, kuten Nurmijärven Uutisissa (Joutsen 2021), Iltalehdessä (Zitting 2021), Radio Novassa (Kiviharju 2021) ja Radio Suomessa (Nurmijärvi 2021i).



Kuva 8. Ylen aamussa käytiin aamu-uinnilla Sääksjärvellä toimittaja Olli-Pekka Kursin ja kunnanjohtaja Outi Mäkelän kanssa (Kuva: Nurmijärven kunta, Janne Raudas-koski.)

ILTALEHTI   

Useat Nurmijärven kohteet sopivat vielä mainiosti koko perheelle. Poimi tästä vinkit kesäisen päivän, tai useammankin, viettoon!

Ihanan kirkas Sääksjärvi



Sääksjärvi tarjoaa mainion rantaelämyksen. Järven vesi on harvinaisen kirkasta.
MARIANNE ZITTING

Sääksjärvi eli Sääksi ja sen uimaranta ovat loistava paikka kesäisen päivän viettoon. Hiekka on hienoa, ja vesi kristallinkirkasta.

Sääksjärvi on nimittäin Suomen suurin lähde, ja sen vesi halutaan pitää puhtaana. Moottorikäyttöisten veneiden käyttö järvellä on kielletty.

Rantaelämästä nautiskelevaa tämä tuskin haittaa, sillä se tekee paikasta ihanan rauhallisen.

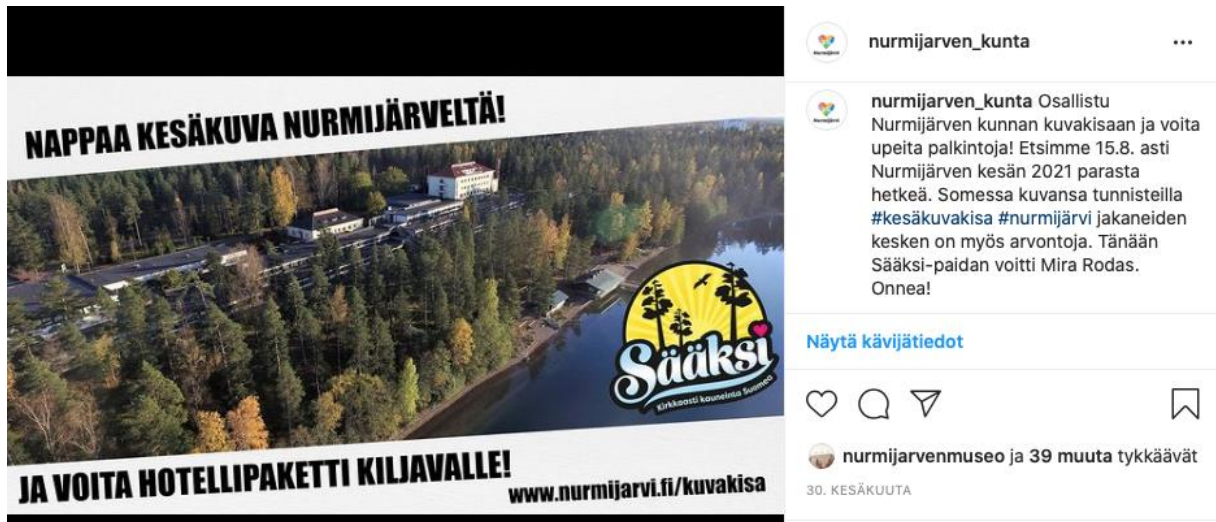
Aktiviteettejakin on tarjolla. Rannalla voi esimerkiksi suppailla ja pelata rantalentopalloja. Lapsille on leikki- ja leikkipaikkoja.

Läheisessä maastossa kulkee myös hienoja retkeilyreittejä ja rannalta löytyy kesäkahvila terasseineen.

Osoite: Sääksjärventie 30, 05200 Nurmijärvi. Uimaranta on avoinna kävijöille rantakauden ajan 31.5.–31.8.2021 kello 6–22. Uimavalvonta 1.8. asti ma–pe kello 11–19.

Kuva 9. Kuvakaappaus Iltalehden Nurmijärven matkailua käsittelevästä jutusta 13.7.2021 (Zitting 2021.)

Sääksin brändi näkyi kesällä 2021 Sääksjärven uimarannalle vievässä portissa, rannalla liehuissa beach flageissa, myytävissä tuotteissa, kotisivuilla ja sosiaalisen median päivityksissä. Yrityksiä ja tapahtumien järjestäjiä varten tehtiin brändiohjeistus ja toimijoita kannustettiin käyttämään tunnusta omassa viestinnässään.



kuva 10. Instagram-päivitys kesäkuvakisasta, Nurmijärven kunta 30.6.2021 (Kuva Nurmijärven kunta, Ari Lepistö.)

Selvitin asiakaskyselyssä, minkälaisen vastaanoton uusi ilme sai kävijöiden keskuudessa. Kyselyssä pyysin asiakkaita arvioimaan uutta tunnusta kouluarvosanalla 4-10. Vastausten keskiarvo tunnukselle oli 8,7, eli lähellä kiitettävää.

Ilmettä pidettiin modernina ja nykyaikaisena, mutta siitä löydettiin myös retroa 60-luvun tunnelmaa myönteisellä tavalla. Tunnusta pidettiin selkeänä, värikkäänä, iloisena, lämpöisenä, valoisana ja hauskana. Mäntyjen kuvattiin tuovan ”palmumaista” etelän tunnelmaa, jota paikasta löytyy. Siitä pidettiin, että luontoa tuotiin esiin. Jonkun mielestä sydän oli hieman liikaa, joku olisi säätänyt fonttia ja kaikki eivät olleet ymmärtäneet sloganin tekstin merkitystä. Vapaasta palautteesta kuitenkin 90 % oli positiivista. (Asiakaskysely 2021.)

7 Kehittämisehdotukset

Kehittämisen prosessin aikana kohteen brändi-identiteetti hahmottui hyvinvoinnin lähteeksi, joka on kirkkaasti kauneinta Suomea. Bränditekijöillä kohdetta profiloitiin muista vastaavista kohteista.



Kuvio 11. Brändin hahmottuminen kehittämisprosessin aikana (Kuva: Nurmijärven kunta, Mauri Katajala.)

Sääksjärven lopullinen imago muodostuu vasta vastaanottajan päässä. Hyvän imagon takana tulee olla hyvä toiminta, sillä imago on todellisuutta. Viestinnällä annetaan lupauksia ja toiminnalla tulisi täyttää annetut lupaukset (Rainisto 2008, 42). Lopullinen brändimielikuva Sääksjärvestä muokkautuu kokemuksilla kohteen palveluista ja ympäristöstä. Maine syntyy mielikuvista, käsityksistä, mielipiteistä tai omista koetuista tai kuulluista asioista ja kokemuksista (Kuntaliitto 2016, 32).

”Kirkkaasti kauneinta”-konseptia voidaan jatkaa ja laajentaa esimerkiksi ”kirkkaasti parhaita elämyksiä” tai ”kirkkaasti parasta palvelua” -teemoilla (Pii & Waak 2021). Jos

tulevaisuudessa haluamme laajentaa teemaa esimerkiksi palveluihin, täytyisi palveluiden olla parhaita. Jos haluamme mainostaa, että Sääksjärvellä on kirkkaasti parhaat liikunta-aktiviteetit, tulisi niiden olla laadukkaita. Jos kerromme, että Sääksjärvellä on hienot reitit, niin emme vastaa brändilupaukseen, jos reiteissä on ongelmia. Jos viestimme, että Sääksjärvi on hyvinvoinnin lähde ja tarjolla on ruuaksi pelkästään pikaruokaa, niin brändin alla oleva palvelu ei vastaa haluamaamme identiteettiä brändistä. Jos brändiä halutaan kehittää, tulee kohdetta kehittää. Asiantuntijahaastattelussa, työpajoissa ja asiakaskyselyssä tuli esille kehittämisehdotuksia Sääksjärven brändin parantamiseksi.

”Jos me halutaan enemmän jengii, niin pitää olla paremmat palvelut. Piste” (Asiantuntijahaastattelu 7 2021.)

Jos Sääksjärvelle halutaan enemmän ja tyytyväisempiä matkailijoita, tulisi kohteessa olla monipuolisemmat ja paremmat palvelut. Sääksjärven palvelut etsivät vielä tällä hetkellä vielä paikkaansa.

7.1 Reitistön ja siihen liittyvän infrastruktuurin parantaminen

Nykyisiä ja tulevia yrityksiä palvelisi, jos kohteen reitistö olisi vielä parempi taukora-kenteineen palvelen monipuolisesti niin maastopyöräilijöitä, polkujuoksijoita, kävelijöitä kuin retkeilijöitä.

Sääksjärven ja Kiljavan alueella on paljon lumettoman ajan luontopolkuja, jotka toimivat talvella hiihtolatuina. Hiihtolatuina talvella olevat polut ovat hyvin merkittyjä. Järven ympäri kulkee myös merkitsemätön maastopyöräilijöiden ja kävelijöiden käyttämä reitti, jota pitkin pääsee järven ympäri hienojen harju- ja järvimaisemien läpi. Tämä rannan läheisyydessä menevä reitti kulkee kuitenkin yritysten ja yksityisten tonttien läpi ja vastaan voi tulla yksityisalue -kylttejä tai esimerkiksi sauna (Asiantuntija 10 2021). Järven toisessa päässä rannan reitti menee luonnonsuojelualueen läpi, jossa pyöräily on kielletty (Asiantuntija 2 2021). Satunnainen pyöräilijä voi ilman gps-välineitä löytää itsensä helposti myös yksityisen mökin pihasta tai kielletyltä alueelta, jos ei tunne reittejä kunnolla.

Järven ympäri hienoissa maisemissa menevä hyvin merkitty monikäyttöinen polku taukorakenteineen, tulipaikkoineen ja hienoine maisemineen olisi vetovoimatekijä. Hyvin merkitty polku veisi matkailijat myös helposti järven ympärillä matkailukohdeesta toiseen. Opastetaulut kertoisivat alueen kävijöille Sääksjärven palveluista. Asiakaskyselyn (2021) mukaan uimarannan kesäkävijöillä oli vähän tietoa alueen muista palveluista, joten opastetaulut olisivat hyödyksi.

Reitistöille kannattaisi tehdä kehittämissuunnitelma, jossa huomioitaisiin reittien eri käyttömuodot ja ympärivuotisuus. Reitistön suunnitelma, kuten kaikki muukin suunnittelu, tulisi pohjautua kehittämisstrategiaan, jossa olisi määritelty mihin suuntaan aluetta halutaan kehittää. Suunnitelmaan tulisi sisällyttää myös taukorakenteiden ja opastuksen suunnittelu. Myös strategian mukainen reittien profilointi ja tuotteistaminen brändin alle tulisi ottaa suunnittelutyössä ja suunnittelutyöryhmän kokouksissa huomioon.

Uimarannan pysäköintialue on yksi paikka, josta reiteille lähdetään. Pysäköintialueen koko tuli useissa kohdin kehittämistyötä esille. Parkkitilaa on sesongin ulkopuolella riittävästi, mutta kesäaikaan suosittuina rantapäivinä parkkitila ei riitä tulijoille ja kesän hellepäivinä alueella on ollut parkkeerauksen kanssa ongelmia. Jos matkailusta saadaan ympäri vuoden vetovoimaisempaa, kannattaa paikoitusalue ja sen mahdollinen laajentaminen ottaa huomioon kehittämisstrategiaa tehtäessä.

Julkisella liikenteellä saapuminen alueelle koettiin ongelmalliseksi. Asiaa kannattaisi tutkia kehittämisstrategiaa tehtäessä, että onko julkista liikennettä kohteeseen mahdollista kehittää.

7.2 Luonto- ja hyvinvointipalvelujen monipuolistaminen

Luonto ja kohteen ainutlaatuisuus tarjoavat yrittäjille ja toimijoille mahdollisuuksia monenlaisten luonto-, liikunta- ja hyvinvointipalveluiden toteuttamiseen. Aineistoissa ehdotettiin erilaisia brändin alle sopivia palveluita alueelle. Uimarannalla on kesäisin sup-lautavuokrausta yrittäjän toimesta. Alueelle toivottiin vuokraustoimintaa myös maastopyörille, fatbikeille, kanooteille, kajakeille ja rantatuoleille, talviaikaan hiihto- ja luisteluvälineille.

Luontoelämäyspalveluina ehdotettiin vuokraustoiminnan lisäksi kalastus- ja luisteluyritystoimintaa sekä erilaisia hyvinvointiin liittyviä liikuntapalveluita, kuten rannalle uimakouluja, vesijumppia, pilatesta ja joogaa. Myös sukelluksen ja talvisukelluksen keskuksena Sääksjärvessä kirkasvetisenä järvenä nähtiin potentiaalia, kuin myös maastopyöräilykohteena korkeuserojen ja hienojen harjumaastojen ja jo olemassa olevien reittien myötä.

Brändiä voisi kehittää pienilläkin toimilla. Luontoon, terveyteen ja hyvinvointiin liittyvää brändiä tukisi, jos esimerkiksi paikallinen joogayrittäjä järjestäisi viikoittaista ja suosion kasvaessa mahdollisesti päivittäistä iltajoogaa Sääksin rannalla kesäisin.

Sääksjärvellä toimii Kiljavan opisto, jossa on luonto- ja eräopaskoulutusta. Kiljavan opiston luonto- ja eräopaskoulutus voisi tarjota mahdollisuuksia erilaisille ohjelmavalmuotteiden kokeiluille ja mielenkiintoiselle yhteistyölle eri toimijoiden kanssa (Asiantuntija 9 2021). Yhteistyötä ja verkostoitumista kannattaa jatkaa ja kehittää myös paikallisten yhdistysten, kuten Nurmijärven Latu- ja polku ry:n ja Rajamäen kehityksen kanssa, jotka ovat jo merkittäviä ja aktiivisia toimijoita alueella. Eräoppaiden opastuksia ja eräkokin palveluja kannattaisi hyödyntää alueella enemmänkin.

Kunnan kannattaa olla aktiivisesti yhteydessä potentiaalisiin yrityksiin ja sijoittajiin, jotka ovat ilmaisseet kiinnostusta palveluiden tuomiseen Sääksjärvelle ja ottaa yritykset huomioon suunnitelmia tehtäessä. Myös uusia mahdollisia kumppaneita löytääkseen kunnalla kannattaa olla aktiivinen rooli. Kehittämisstrategia määrittää, keneen toimijoihin kannattaa olla yhteydessä.

7.3 Majoitus- ja ravintolapalveluiden kehittäminen

Alueen suurin majoituskapasiteetti on Hotel Kiljavalla. Majoituspalveluita saa myös Lomakoti Kotorannasta sekä Karavaanareiden alueelta matkailuajoneuvoille. Tuloksissa nähtiin alueella potentiaalia myös luontoelämyksiin liittyvälle majoitustoiminnalle, kuten puihin ripustettavien tentsile-majoitusten kokeiluun tai glamping-luksustelttailuun.

Ravintolapalvelut eivät ole alueella vielä kaikin osin vakiintuneita. Hotel Kiljava avattiin uuden yrittäjän toimesta 2020. Avajaisten jälkeen alkoi koronapandemia, joka on pakottanut liiketoiminnan pyörittämisen pienesti yrityksen alkuvuosina (Asiantuntija 10 2021). Hotel Kiljava tarjoaa majoitustoiminnan lisäksi ruokailupalveluja. Aukioloajat eivät ole vielä vakiintuneet. Lomakoti Kotoranta toimii tilausperiaatteella ja ruokailupalveluita saa myös esimerkiksi teemapäivinä, kuten isäinpäivänä lounaan (Kotoranta 2021).

Sääksin rannassa on kesäisin toimiva kahvila, jota pyörittää Nurmijärven kunnan nuorisopalvelut. Kahvila on auki kesäkauden 1.6.-15.8. klo 11-19 tai sääolojen mukaan (Nurmijärvi 2021g). Sääksin rantakahvilan toiminnalla on nuorisotyön näkökulma ja sillä työllistetään paikallisia nuoria ja tehdään nuorten syrjäytymistä estävää ohjaavaa työtoimintaa (Korvensyrjä 2021, 5). Tuotto käytetään paikallisten nuorten työllistämiseen. Kahvilasta sai 2021 makkaraperunoita, toasteja, hot dogeja sekä hedelmiä. Kahvilassa myytiin myös kahvia, pullaa, karkkia ja virvoitusjuomia (Sääksin rantakahvila 2021). Asiakaskyselyssä Sääksin kahvilan palvelut arvioi erinomaiseksi 14 %, hyväksi 48%, tyydyttäväksi 28 % ja huonoksi 9 %. Toivomuksia kahvilan suhteen tuli raikkaammista annoksista, kuten salaattiannoksista ja smoothieista. Moni toivoi myös anniskeluoikeuksia paikkaan.

Jos kahvilatoimintaa jatketaan nykyisessä muodossa, kannattaisi konseptista ottaa silloin kaikki irti ja kehittää toimintaa Sääksjärven brändin alla. Jos pystyttäisiin tekemään tästä nuorten pyörittämästä kahvilasta menestyskonsepti, voisi mediaa tarina kiinnostaa. Nuorten kahvilasta voisi tulla vetovoimatekijä, jonne lähdetäisiin ruuan takia kauempaakin. Sääksjärven brändiä tukisi, jos kahvilassa myytäisiin myös trendikkäitä terveellisiä annoksia, kuten helposti toteutettavia hyviä ja tyylikkäitä salaattiannoksia. Pikaruoka voisi olla trendikkäämpää street foodia, jota voitaisiin toteuttaa kumppanuuksia sopimalla siten, että nuoret pystyisivät annokset valmistamaan. Asiantuntija 7:llä (2021) oli ehdotus, miten kahvila voisi brändätä itsensä myymällä Suomen parhaiksi äänestettyjä hampurilaisia.

”Et me saatas tuottamaan se kahvila aivan järkyttävästi rahaa, jos se kahvila tekis diilin, että siellä alettaisiin myymään niiden burgereita. Se tarkoittaisi sitä, että joka aamu pakettiauto hakisi tukkutorilta ne siten, että ne on pakattu niin, että ne ovat valmiiksi linjastossa. Ainoa mitä sä joudut

tekemään on pihvin paistaminen ja leivän lämmittäminen. Kaikki muut ainekset on valmiina. Ja sä pystyt pyytään siitä 17,80. Jos sä ostat niitä paljon, mä veikkaan että ne maksaa 3,5 euroa per hampurilainen. Se ois niinku 13-14 € /hampurilainen katetta. Et jos sä sata myyt niitä päivässä, niin se on jo aika hyvä. Ja mä uskon, että siellä menis niitä hyvänä päivänä aika helpolla. Ja ne nuoret pystyis hoitamaan sen.” (Asiantuntija 7 2021)

Jotta Asiantuntija 7:n ehdotuksen voisi toteuttaa, tarvitsisi kahvila toimivimmat tuotanto- ja säilytystilat, jotka soveltuisivat hampurilaisten paistamiseen (Winha-Järvinen 2021).

Koska kahvilan tarkoituksena on auttaa nuoria, voisi konseptin uudistamiseksi pyytää ja saada hyvin mukaan jonkin julkisuudesta tutun huippukokin auttamaan kahvilan kehittämisessä. Tunnettu henkilö ja hänen ammattitaitonsa auttaisivat tarinan kiinnostavuudessa mediaa kohtaan.

Jos kahvilan toimintaa uudistetaan, kannattaisi ottaa myös huomioon ekologiset ja ympäristölliset asiat, esimerkiksi, miten tuotettaisiin kahvilan toiminnassa mahdollisimman vähän muovirokkaa, joka on ollut ongelma rannalla (Asiantuntija 7 2021). Kahvilan toimintaa voisi myös elävöittää tuomalla kulttuuria esimerkiksi tiettyinä iltoina kahvilan terassille (Asiantuntija 5 2021).

7.4 Tapahtumatoiminnan kehittäminen

Erilaiset tapahtumat ovat bränditekijöitä, joilla paikkaa pystyttäisiin tekemään tunnetuksi. Tapahtumien profiiliin tulisi soveltua Sääksjärven brändiin. Luonto-, liikunta-, hyvinvointi- ja terveystapahtumat sopisivat hyvin kohteeseen. Myös kulttuuritapahtumat, jotka sulautuisivat luontoon ja maisemaan, sopisivat hyvin kohteeseen.

Liikuntatapahtumina esitettiin triathlonia, suunnistusta sekä juoksu- ja pyöräilytapah- tumia, joita jo alueella jonkin verran onkin. Myös rantalentopalloturnauksia ja koko perheen tapahtumia toivottiin. Isot hyvinvointi- ja terveystapahtumat sopisivat myös alueelle. Jooga- ja hyvinvointileirien ja -tapahtumien paikkana Sääksjärvi olisi varmasti toimiva. Asiakaskyselyssä rannan kävijöistä 63 % toivoi, että rannalla järjestet-

täisiin tapahtumia, 36 % ei haluaisi tapahtumia järjestettäväksi, 2 % ei vastannut kysymykseen. Asiakaskyselyssä toivottiin erityisesti lapsille ja perheille sopivia tapahtumia, mutta myös kulttuuria ja rentoja musiikkitapahtumia aikuisille.

Hotel Kiljava soveltuisi hyvin isojenkin tapahtumien tapahtumapaikaksi. Hotellilla on jo valmiiksi anniskelualueet, huomattavaa majoituskapasiteettia, liikuntasali, uima-allas, ruokailupalveluja ja muita tapahtumatuotannossa tarvittavia fasiliteetteja (Asiantuntija 10 2021). Jos tapahtumia järjestettäisiin Sääksin uimarannalla, voisi Hotel Kiljava toimia majoittajana kävelymatkan päässä. Majoitustoimintaa, leiritoimintaa ja tapahtumia pystytään järjestämään myös lomakoti Kotorannassa. Röykän sairaalassa olisi myös mahdollisuuksia monenlaisiin palveluihin, tapahtumiin ja toimintaan.

Sääksin rannan kahvilan terassille ehdotettiin pienimuotoisia klassisen musiikin konserteja (Asiantuntija 5 2021). Klassinen musiikki soveltuisi hyvin kauniiseen luontomaisemaan. Kahvilan terassille voisi soveltua myös pienimuotoiset kevyen musiikin konsertit, kuten trubaduurit, duot ja triot. Jazz-trio voisi esimerkiksi toimia hienosti kyseisessä ympäristössä. Konserttipaikkana terassi hienossa järvimaisemassa tekisi pienimuotoisista konserteista erilaisen elämyksen ja itse paikka toimisi myös konserttien vetovoimatekijänä. Jatkuvuus ja säännöllisyys on tärkeää, kun tehdään jotain uutta. Konserteilla voisi olla tietty viikonpäivä, jolloin kesäaikaan konserteja olisi. Jos tapahtumasta tulisi säännöllinen, totuttaisi se ihmiset kävijöiksi. Yhteistyötä kannattaisi tehdä myös paikallisten toimijoiden, kuten opistojen kanssa, joista voisi saada ohjelmistoa konserttisarjaan (Asiantuntija 6 2021). Konsertin palveluihin ja tunnelmaan voisi panostaa esimerkiksi somistuksella, valaistuksella, hyvällä ruualla ja juomalla (asiantuntija 5 2021).

Sääksin rannassa on järjestetty useiden vuosien ajan Nurmirock-tapahtumaa, jonka järjestäminen loppui 2011. Isojen musiikkitapahtumien ja festivaalien paikkana Sääksin ranta ei ole helpoin mahdollinen, koska lähes kaikki tapahtumainfrastruktuuri, kuten esimerkiksi lavat, sähkönsaanti, äänentoisto, tapahtuma-alueen aitaus sekä kattavammat wc-tilat tulee rakentaa tapahtumakohtaisesti alueelle. Pääsy esimerkiksi isoilla rekka-autoilla alueelle ei ole ongelmaton. Ison tapahtuman järjestäminen pienellä lipunhinnalla ilman alkoholimyynnin tuomaa tuloa ei ole kannattavaa (Asiantun-

tija 4 2021). Yleistapahtumien tai rock-festivaalien järjestämisessä on nykyisin hankala kilpailla isojen festivaalitoimijoiden kanssa. Festivaalituotanto on nykyisin paljon näiden isojen toimijoiden varassa, joille uimaranta tapahtumien kohdepaikkana ei todennäköisesti vaikuta houkuttelevalta.

Sääksjärven alueella ja Sääksin uimarannalla olisi kuitenkin vahvuuksia tietynlaisten isojenkin ”spesiaalitapahtumien” tapahtumatoimintaan. Kohde voisi soveltua brändiin sopivan yksittäisen musiikkityylilajin festivaaliksi, joka tarvitsisi toteutuakseen elämyksellisen uniikin ympäristön. Alueelle voisi kuvitella esimerkiksi ympäristöön soveltuvan progressiivisen musiikin tapahtuman, jossa Suomen suurimman lähdejärven rannalla yöttömän yön aikaan kuultaisiin progemusiikkia kesäillassa (Asiantuntija 7 2021). Progefestivaaleja ei tiettävästi Suomessa juurikaan järjestetä. Pitkällä hienolla hiekkarannalla voisi kuvitella myös tulifestivaalia (Asiantuntija 5 2021). Maailmalla tulifestivaalit ovat suosittuja ja kiinnostusta voisi todennäköisesti löytyä Suomessakin. Myös reggae-musiikki voisi soveltua pitkälle hiekkarannalle. Kiljava Hotelin yhteyteen voisi soveltua kansanmusiikkiin keskittyvä festivaali (Asiantuntija 10 2021).

Kunnan ei ole järkevää olla isojen festivaalien järjestäjänä, mutta mahdollistaja, houkuttelija ja kumppani kunta voi olla. Sääksjärven brändiin soveltuvat festivaalit toisivat tunnettavuutta ja vahvistaisivat brändiä. Tapahtumiin soveltuisi ruokapalveluiksi paikallinen lähiruoka, paikkakunnan omat pienpanimot ja yrittäjät. Kaikessa toiminnassa ylipäättään kannattaisi suosia paikallisia yrittäjiä, jolloin verorahat jäisivät kuntaan.

7.5 Vetovoimatekijä ympärivuotiseen matkailuun

Aineistoissa tuli esille halu saada Sääksjärven matkailusta ympärivuotista toimintaa (Asiantuntijahaastattelut 2021; Yhteisölliset ideointityöpajat 2021). Hyviä hiihtolatuja alueella jo on. Myös tykkilumella tehtyä ensilumen latua on kokeiltu kunnan toimesta. Ensilumen ladulla hiihtokautta on pyritty jatkamaan. Nurmijärven Latu ja Polku ry on yhdessä Kiljavan Opiston kanssa toteuttanut luisteluradan järven jäälle, jos talven kehiolosuhteet ovat sen mahdollistaneet. Viime vuonna luistelurataa ei pystytty tekemään (Asiantuntija 2, 2021).

Tällä hetkellä ruuhkainen matkailuvirta ajoittuu kesähelteille, jolloin ihmiset tulevat uimaan ja rannalle. Asiakaskyselyn (2021) mukaan Sääksjärven uimarannan kävijät olivat käyneet kohteessa hyvin vähän talvella.

Monissa aineistoissa ehdotettiin vetovoimatekijäksi talviuintikeskusta, avantouinti-paikkaa, yleistä saunaa, perinnesaunaa tai saunaravintolaa. Näillä saataisiin kohteeseen ympärivuotista toimintaa. (Asiantuntijahaastattelut 2021; Yhteisölliset ideointityöpajat 2021.)

Jos strategia on tehdä paikasta hyvinvoinnin lähde, niin nykyajan wellness-kulttuuriin ja sen liiketoimintaan soveltuva yleinen sauna, joka toimisi talviuintikeskuksena, ravintolana ja vuokraamoiden tiloina voisi olla merkittävä vetovoimatekijä (Asiantuntija 2 2021). Talviuinti ja yleiset saunat ovat kasvattaneet huomasti suosiotaan. Designsaunalla voisi houkutelaa myös kansainvälisiä matkailijoita. Kuusijärven saunoissa Vantaalla käy vuosittain noin 100 000 ihmistä (Hovi-Horkan 2021). Löyly -sauna-kompleksista tuli Helsingissä menestys, joka on saavuttanut myös laajaa kansainvälistä huomiota. Allas Seapool on Helsingissä hyvin suosittu, se tavoitti tapahtumineen ja ravintolakäynteineen ennen korona-aikaa 600 000 kävijää vuodessa. Tampereelle on avattu Kuuma-saunaravintola. Tällä hetkellä uusia saunaravintoloita rakennetaan Jyväskylään, Ouluun, Turkuun ja Kuopioon. (Huovinen 2016; Hyytinen 2016; Raeste 2021; Rahkonen 2021; Time 2018; Valtanen 2019.)

Tärkeää olisi, että jos sauna tulisi kauniille Sääksin rannalle, pitäisi sen arkkitehtuuriltaan sopia luontoon siten, että se ei rikkoisi paikan ainutlaatuisuutta vaan sulautuisi siihen (Asiantuntija 5 2021). Asiantuntijahaastatteluissa mainittiin kaksi vaihtoehtoa sijainniksi, toinen nykyisen kahvilarakennuksen tilalle (Asiantuntija 2 2021) ja toinen rannan reunalle Hyvinkään puoleiseen päähän (Asiantuntija 4 2021). Kaupunkien saunaravintolat ovat keskeisillä paikoilla tarjoten virkistätymiskohdetta kaupunkilaisille. Sääksjärvi ei sijaitse kaupungissa, mutta kuitenkin Helsingin seudulla, jonka lähistöllä asuu 1,5 miljoonaa ihmistä. Saunaravintola Sääksjärvellä voisi tarjota jotain mitä kaupunkien vastaavat eivät voi. Sääksjärvellä löylyistä näkisi upean maisemaan Suomen suurimmalle lähdejärvelle. Uimassa voisi käydä vedessä, joka ei ole suo-laista sameaa merivettä, vaan kristallinkirkasta lähdevettä. Uimarannan yhteydessä on jo olemassa parkkipaikat, jotka toimisivat myös talvikäyttäjille.

Nurmijärven kunta tuskin voisi olla saunaravintolan rakentaja, mutta idean liikkeellepanija ja mahdollistaja hyvinkin. Esimerkiksi idean ja kyselyn yleisestä saunasta Herneaareen antoi aikoinaan Helsingin kaupunki, ja sinne perustetusta Löylystä tuli kohde, joka on tällä hetkellä yksi kaupungin matkailukohteista (Hyytinen 2016). Timelehti (2018) listasi maailman sata hienointa paikkaa, missä matkailijan kannattaa vierailla. Löyly oli ainoana kohteena Suomesta listalla.

Jos kehittämissstrategiassa määriteltäisiin saunaravintola kehittämisen kohteeksi, kannattaisi Nurmijärven kunnan lähestyä tahoja, jotka pyörittävät ja rakennuttavat tai joilla on potentiaalia pyörittää ja rakennuttaa vastaavia yrityksiä. Toisena vaihtoehtona ehdotettiin säätiötä perustettavaksi talviuintikeskusta varten ja paikallisten yhdistysten yhteistyön hyödyntämistä (Asiantuntija 2 2021).

7.6 Kehittämisen organisointi

Mihin suuntaan kohdetta halutaan kehittää, on strateginen valinta. Lähtökohtana strategialla tulisi olla kohteen vetovoiman kasvattaminen, joka toteutuisi kehittämisskohteen palvelujen lisääntymisellä ja koko infrastruktuurin kehittymisellä. Matkailuliiketoiminnan kasvu toisi kuntaan matkailutuloa sekä kuntalaisille uusia palveluita. Taivoitteena tulisi olla kasvattaa nykyisten matkailuyritysten liiketoimintaa, houkutellessa alueelle uusia investointeja ja toimijoita, luoda uusia työpaikkoja, yrityksiä ja palveluita.

Jos alueen infrastruktuuria halutaan parantaa brändin kehittämiseksi, vaatii se johdonmukaisia kehittämistoimia ja selkeän kehittämissstrategian. Strategian tulee pohjautua kysymykseen, minkälaisena Sääksjärven alue halutaan nähdä viiden ja kymmenen vuoden kuluttua, eli miksi kehitämme? Kehittämissstrategia määrittelee toimenpiteet, miten haluttuun tulokseen päästään. Jos esimerkiksi strategiassa halutaan tehdä Sääksjärvestä maastopyöräilijöiden ykköskohde, täytyy jo suunnitteluvaiheessa ottaa maastopyöräilyn asiantuntijat mukaan suunnitteluun. Jos taas alueelle halutaan saunaravintola, on toimenpiteenä houkutellessa investoija ja yrittäjä sille. Strategiaa toteutetaan jakamalla se pienempiin toimenpiteisiin. Toimenpiteitä toteutetaan järjestelmällisesti tekemällä oikeita asioita oikeassa järjestyksessä parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi.

Kehittämisstrategian laadinnan pohjana voisi käyttää esimerkiksi työpajoissa kertynyttä aineistoa. Strategian pohjana voi olla SWOT-analyysin mahdollisuuksien toteuttaminen konkreettisiksi palveluiksi ja toimenpiteiksi uhkia välttäen sekä heikkouksien muuttamista vahvuuksiksi.

Kehittämiskohde Sääksjärvi on useiden omistajien, yrittäjien ja toimijoiden omistamaa aluetta. Toimijoilla voi olla omia ja erilaisia intressejä alueen suhteen. Kunta ei voi suunnitella ja määritellä yksin, miten aluetta kehitetään. Tärkeää olisi, että alueen toimijat saataisiin mukaan kehittämisen prosessiin alusta lähtien. Kehittämistoiminta pitäisi lähteä ajatuksesta, että kaikki toimijat ja myös kuntalaiset hyötyisivät kehittämisestä.

Sääksjärven alue vaatisi yhdessä alueen toimijoiden kanssa toteutettavan ohjaavaa strategiaa täsmentävän yleissuunnitelman tai ”master planin”. Jos esimerkiksi strategisena tavoitteena on tehdä Sääksjärven alueesta luonto-, hyvinvointi- ja terveysturkailun kohde, tulisi suunnitelmassa määritellä liiketoimintamahdollisuuksien löytäminen ja mahdollistaminen strategian mukaisille yrityksille, reittien ja palveluiden kehittäminen strategisen tavoitteen saavuttamiseksi, sekä kasvuhenkisten yritysten toiminnan edistäminen alueen maankäytön ja palvelurakenteen näkökulmasta.

Kehittämistyön tunnustelu ja organisointi suunnitelman tekemiseksi kannattaisi aloittaa epävirallisilla neuvotteluilla isoimpien toimijoiden, kuten Hyvinkään kaupungin ja Metsähallituksen kanssa sekä keskustella myös muiden suurimpien kiinteistöjen omistajien kanssa, että mikä heillä on tahtotila ja kanta alueen kehittämiselle (Asiantuntija 3 2021; Asiantuntija 9 2021). Tulisi selvittää, mitä alueella saa ja voi tehdä maankäytöllisesti. Kun tämä olisi selvillä, voisi kysyä yrityksiä, jotka ovat ilmaisseet kiinnostusta aluetta kohtaan mukaan neuvottelupöytään.

Kohteeseen sopivien matkailutuotteiden ja konseptien kehittämisen olisi lähdettävä yrityksistä, yrittäjistä ja yksittäisistä toimijoista ja näiden verkostoista itsestään. Maankäytöllisissä ja kaavoituksellisissa toimenpiteissä kunnalla on merkittävä rooli. Kunnan rooli on olla mahdollistaja, sparraaja, kouluttaja, kumppani, houkuttelija, alkuunpanija, yhteistyön ja verkoston rakentaja, auttaja, kokoon kutsuja sekä viestijä. Kehittämiskohteessa on selkeästi kaikkien mielestä potentiaalia ja parhaimmillaan voisi

olla mahdollista saada saman brändin alle toimiva matkailun ekosysteemi, josta kaikki toimijat hyötyisivät (Asiantuntija 8 2021). Palvelurakenteen kehittymisen myötä myös kuntalaiset hyötyisivät.

Jos kohteen kehittämishanketta lähdetään viemään eteenpäin, vaatii se toteutuakseen resursseja. Hanke tarvitsee projektijohtajan ja resurssit toteuttaa kehittämishanke. Hanke vaatii todennäköisesti konsulttipalveluiden hankintaa ostopalveluna. Hankkeen resursoinnissa kannattaa ottaa huomioon hankerahoitukset, joita on saatavilla esimerkiksi matkailun kestävään kasvuun ja uudistamiseen.

7.7 Matkailumarkkinoinnin kehittäminen

Sääksjärven alueen kehittämisen lisäksi toinen Sääksjärven brändiin liittyvä asia on Nurmijärven kunnan matkailuviestinnän ja kunnan matkailutoiminnan kokonaisvaltaisen kehittäminen. Nurmijärven kunnassa ei ole tällä hetkellä matkailupäällikköä, -tuottajaa, -sihteeriä tai -koordinaattoria. Nurmijärvellä ei ole myöskään yhtiö- tai yhdistyspohjaista matkailun Visit-organisaatiota eikä matkailutoimijoiden yhteistä yhdistystä. Vaarana on, että matkailutoiminta ja matkailuviestintä Nurmijärvellä ei kehity, jos resursseja sen kehittämiseen ei ole kohdennettu budjetissa tai jos matkailutoimijoiden yhteistyöverkosto ei ole toimiva.

Matkailuun liittyvien asioiden kanssa kunnassa työskentelee elinkeino- ja kuntakehityspalvelut, viestintä- ja markkinointipalvelut, liikuntapalvelut, kirjasto- ja kulttuuripalvelut, nuorisopalvelut, museo sekä matkailuun liittyvissä maankäytöllisissä asioissa maankäyttö ja kaavoitus. Jos kunnassa olisi matkailusta vastaava työntekijä, tulisi hänen osallistua kaikkiin matkailua koskeviin hankkeisiin sekä toimia linkkinä eri toimijoiden välillä. Matkailutoimijan tulisi myös verkottua kunnan matkailuyrittäjien kanssa. Matkailusta vastaavan henkilön tulisi organisoida yhdessä muiden toimijoiden kanssa matkailun visit-sivujen tekeminen ja sivuston päivitykset, matkailun sosiaalisen median kanavien perustaminen ja sisällöt, matkailun printtisesitteiden tekemiset, matkailun infopisteen perustaminen sekä matkailumessuille osallistuminen. Matkailuvastaavan tulisi rakentaa alueellinen ja valtakunnallinen yhteistyö matkailuorganisaatioiden kanssa, luoda kumppanuuksia, edistää matkailualan yritysten ja tapahtumien houkuttelua paikkakunnalle, järjestää matkailuun liittyviä tapahtumia sekä tehdä

tuloksellista matkailun tiedottamista ja mediatyötä sekä verkostotyötä yrittäjien kanssa.

Kunnan viestintä pohjautuu kunnan viestintästrategiaan, jossa myös matkailu on mainittu. Jos tehdään erillinen strategia matkailun kehittämiseen toimisi se suunnannäyttäjänä myös matkailuviestinnälle. Resursseja kohdentamalla matkailumarkkinoinnista saataisiin tuloksellisempaa. Strategia määrittäisi miksi markkinoidaan ja strategian perusteella tehtävät toimenpiteet taas kenelle markkinoidaan ja miten markkinoidaan. Kansainvälisiä matkailijoita houkutellaan eri keinoin kuin kotimaisia lähimatkailijoita, lapsiperheitä eri kanavilla kuin sukellusharrastajia.

Monissa kunnissa matkailun markkinointikanava on Visit-organisaatio, joka on jo lupaus siitä, että se on omistautunut palvelemaan matkailijaa ja että vastassa on ihmiset, jotka matkailusta tietävät (Asiantuntija 7 2021). Yhteistyön merkitys, jota paikallinen tai alueellinen organisaatio pystyisi tarjoamaan, korostuu etenkin pienyritysten keskuudessa, sillä niiden omat resurssit ovat niukat (Visit Finland 2019).

Ajankohtainen toimenpide on toteuttaa toimiva ja houkutteleva matkailusivusto. Matkailuun keskittynyt näyttävä ja selkeä Visit-sivusto palvelisi niin Sääksjärven brändiä, kuin koko kunnan matkailua ja ohjaisi matkailijoita matkailuyritysten omille sivuille. Kehittämistyön aikana puhuttiin useaan otteeseen myös verkossa toimivasta alustasta, josta matkailija voisi ostaa Nurmijärvellä tarjottavia matkailupalveluita (Asiantuntija 9 2021).

Matkailuun liittyvässä vaikuttajamarkkinoissa olisi hyvä saada väliin sellaisia henkilöitä, joilta halutaan kuulla matkailusta. Sen, ketä nämä henkilöt ovat, määrittää se, mille kohderyhmälle halutaan viestiä. Jos Sääksjärven kehittämisstrategia määrittäisi, että kohteesta haluttaisiin tehdä maastopyöräilijöiden kohde, kannattaisi jo suunnitteluvaiheessa palkata konsultiksi mukaan auktoriteetti, jota maastopyöräilypiireissä arvostetaan ja jolla on seuraajia. Kehittämistyön konsultaation lisäksi hänen kanaviensa kautta myös maksettu markkinointiviesti menisi uskottavasti niille ihmisille, jotka maastopyöräilyä harrastavat. Asiantuntija 7:n (2021) mukaan Sääksjärven tapauksessa ensin pitäisi saada mukaan ne henkilöt, joita seurataan ja kuunnellaan ja

jotka etsivät uutta. Kun heidät saadaan mukaan, niin heidän perässä tulevat seuraajat, joilla ei ole energiaa ja jotka eivät halua ottaa riskejä uuden etsimisessä. Seuraajien perässä tulevat tavalliset kuluttajat. Eri ryhmät haluavat kuulla matkailumarkkinoinnissa viestin eri kanavista ja eri auktoriteeteiltä. Kuluttajadata auttaa siinä, että ymmärretään, mikä liikuttaa eri kohderyhmiä.

8 Pohdinta

Kehittämistyön tulosten perusteella Nurmijärveä ei yleisesti vielä tunnettu matkailukuntana. Nurmijärvellä nähtiin kuitenkin merkittävää matkailupotentiaalia. Suurin potentiaali liittyi luontomatkailuun ja kunnassa sijaitseviin luontokohteisiin. Kohteiden kärkenä ja potentiaalisimpana matkailukohteena ja merkittävänä vetovoimatekijänä nähtiin kehittämistyön kohde Sääksjärvi. Myös Rajamäen tehdaskylällä, joka on rakentunut alkoholitehtaiden ympärille, nähtiin potentiaalia. Potentiaalia Nurmijärvellä nähtiin myös kulttuurimatkailussa ja tapahtumatoiminnassa.

Tulevaisuuden trendit vaikuttivat Sääksjärven paikkabrändin kehittämiseen. Brändin muodostamisessa otettiin matkailun trendeistä (Hiltunen 2019) huomioon puhdas luonto matkakohteena, lähimatkailu ja hyvinvointimatkailu. Yhteisöllisissä ideatyöpaajoissa löydetty Nurmijärven matkailun suunta ja visio linkittyivät myös näihin trendeihin. Sääksjärvi tarjoaa hyvät puitteet luonto-, hyvinvointi- ja terveystmatkailuun kauniine luontoineen, liikunta-aktiiviteettimahdollisuuksineen, majoitusmahdollisuuksineen ja hyvinvointimatkailuun liittyvine historioineen. Lähimatkailukohteena Sääksjärven sijainti on loistava. Helsingin seudulta löytyy potentiaalisia asiakkaita 1,5 miljoonaa. Lähimatkailun lisäksi Sääksjärvellä nähtiin potentiaalia myös kansainvälisille matkailijoille. Kohde toimisi etenkin lentokoneilla tai risteilylaivoilla saapuville ”stop-over”-matkailijoille, jotka haluaisivat lyhyellä vierailulla kokea Helsingin lisäksi myös kauniin ja puhtaan luonnon. Sääksjärvi voisi tarjota ”villin luonnon” Helsingin lähellä Lapin sijaan.

Sääksjärven brändiä profiloivia ja muista kohteista erilaistavia brändi-identiteetin luomiseen vaikuttavia bränditekijöitä löytyi kehittämistyössä kymmenen. Osa tekijöistä

oli tiedossa jo ennen kehittämistyön prosessia, mutta osa löytyi ja muotoutui vasta kehittämistyön prosessin aikana. Sääksjärvestä on puhuttu vuosikymmeniä ”Suomen suurimpana lähteenä” ja Sääksin uimarannasta ”yhtenä Suomen upeimmista rannoista” ja Sääksjärven luonnosta ”kauniina”. Näiden jo aiemmin kohdetta profiloineiden ja tiedossa olleiden tekijöiden lisäksi huomioon otettiin monipuoliset luontoaktiviteetit ja alueen muodostumisen mielenkiintoinen historia. Kohteen yhteys Rajamäen alkoholihistoriaan ja yhteys kansalliskirjailija Aleksis Kiveen muodostuivat myös tekijöiksi, jotka profiloivat uudessa brändissä Sääksjärveä uudella tavalla. Hyvinvointi ja terveys matkailun trendeinä nivoutuivat uudessa bränditarinassa yhteen puhtaan ilman ja kirkkaan lähdeveden kanssa yhdistyen hienosti alueen tarinaan ja historiaan. Puhdas ilma linkittyi keuhkoparantoloihin ja niiden historiaan terveyttä edistävine mäntymetsineen. Puhdas ja kirkas vesi taas yhdistyi alueen hiiva- ja alkoholitehtaiden historiaan.

Bränditekijät raportoitiin eteenpäin ja niitä hyödynnettiin Sääksjärven uudessa bränditarinassa, sloganissa ja tunnuksessa. Brändi lanseerattiin ja otettiin käyttöön kesän 2021 alussa. ”Sääksi – Kirkaasti kauneinta Suomea” -slogan ja uusi brändi-ilme näkyivät Sääksin uimarannalla, kunnan ylläpitämillä sivustoilla, sosiaalisen median kanavissa, printtisesitteissä ja rantakahvilassa myytävissä tuotteissa.

Kehittämistyön prosessin aikana saimme useita Nurmijärven matkailusta kertovia juttuja läpi mediaan. Viestintätyöllä, jonka kärkenä oli Sääksjärven brändi, saimme kerrottua mediaan myös muista Nurmijärven matkailukohteista ja matkailualan yrityksistä. Mainosarvo valtakunnallisissa medioissa nähdyllä artikkeleilla oli huomattava. Tavoitteena brändin juurruttamisen vaiheessa oli edistää Sääksjärven lisäksi matkailuviestinnällä koko kunnan matkailua ja siinä mielestäni onnistuimme kesän 2021 aikana.

Alueen matkailuyrittäjät olivat mukana kahdessa brändin kehittämiseen liittyvässä palaverissa ja yrittäjiä aktivoitiin mukaan brändityöhön. Matkailuyrittäjien kanssa yhdessä valittiin lopullinen brändi-ilme, tarina ja slogan. Lanseerauksen jälkeen yrittäjille lähetettiin uuden brändin ohjeistus ja tunnukset ja kannustettiin niiden käyttöön. Jälkeenpäin tarkasteltuna brändi näkyi kuitenkin hyvin vähän yrittäjien kanavissa.

Joko ohjeistukset olivat menneet ohi tai sitten brändin ei koettu tuovan lisäarvoa yritysten omassa viestinnässä. Sääksjärven brändin ensimmäisen vaiheen juurruttamisessa brändin näkyvyys oli muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta lähes kokonaan kunnan kanavissa. Aktiivinen verkostoyhteistyö ja yrittäjien aktivoiminen ja sitouttaminen brändiin kannattaa ottaa huomioon jatkossa yhä enemmän. Brändityö voisi olla parhaimmillaan yhteisöllistä ja vuorovaikutuksellista toimintaa.

Brändin juurruttamisen vaihe nostatti monenlaisia tunteita kuntalaisissa. Uutta brändiä ihasteltiin, mutta jonkin verran tuli myös negatiivista palautetta. Joidenkin palautteen antajien mielestä Sääksjärveä ei olisi saanut mainostaa mediassa, koska sen myötä rannalle tuli ruuhkia ja tungosta. ”Salattu helmi” haluttaisiin joidenkin kuntalaisien mielestä pitääkin ”salattuna helmenä”. Sääksjärven brändi koettiin joissakin palautteissa pelkästään uimarannan esiin nostamiseksi, eikä sitä ymmärretty osana koko alueen markkinointia ja matkailuviestintää, johon liittyivät myös muut matkailualan yritykset ja koko kunnan matkailun kehittäminen. Sääksin rannalla tehdyssä asiakaskyselyssä uusi brändi koettiin hienoksi ja uusi brändi-ilme sai lähes kiitettävän arvosanan.

Kehittyäkseen Sääksjärven paikkabrändi tarvitsee tulevaisuudessa palveluiden ja koko infrastruktuurin kehittämistä. Opinnäytetyössä löytyi ehdotuksia reitistön kehittämiseen, hyvinvointi- ja liikuntapalveluiden kehittämiseen, majoitus- ja ravintolapalveluiden kehittämiseen, tapahtumatoiminnan kehittämiseen, vetovoimatekijöiden löytämiseen, kehittämisstrategian laatimiseen kuin myös matkailumarkkinoinnin kehittämiseen. Seuraava vaihe on alueen kehittämisstrategian laatiminen, jonka pohjalta voidaan tehdä alueen kehittämissuunnitelma. Uskon, että tämän kehittämistyön tulokset toimivat hyvänä pääomana strategiaa tehtäessä ja kunnan matkailutoimintaa ja matkailuviestintää organisoitaessa.

lhannetilanteessa järjestys olisi mennyt siten, että alueen palveluihin ja infrastruktuuriin olisi investoitu ensin ja vasta sen jälkeen alueen markkinointiviestintää olisi kehitetty. Alueen kehittämishanke on kuitenkin pitkä ja raskaskin prosessi, jonka läpivieminen ei ole helppoa. Alueella on useita toimijoita ja kehittämistyö tarvitsee resursseja. Nurmijärven kunta on velkaantunut viimeisen kymmenen vuoden aikana ja kun-

nassa pyritään tällä hetkellä tasapainottamaan taloutta kestäväälle pohjalle. Tässä tilanteessa ei ole helppo löytää resursseja kehittämiseen, vaikka tavoitteena onkin kilpailukyvyyn ja vetovoiman kasvattaminen. Nyt tehdyllä brändityöllä saatiin aluetta esille ja keskustelun alle, jolla uskon olevan vaikutusta myös alueen kehittämiseen.

Brändi on yrityksen, paikan, matkakohteen ja kunnan arvokas, ellei arvokkain pääoma. Brändi tekee tuotteesta, palvelusta tai paikasta ainutlaatuisen. Uskon ja toivon, että tämä kehittämistyö ja tässä kehittämistyössä esitetty brändin kehittämisen prosessi antaa ideoita kulttuurituotannon ammattilaisille brändin kehittämisprosessin läpiviemiseen. Kehittämistyöni prosessin mallin voi skaalata ja soveltaa myös muihin kulttuurituotannossa tarvittaviin brändin rakentamiseen ja kehittämiseen liittyviin case-tapauksiin. Brändiasiantuntemusta tarvitaan kulttuurituotannossa niin yrittäjänä, managerina, konserttialin johtajana kuin myös viestinnän tehtävissä toimiessa.

Olin jo ennen kehittämistyötä sitä mieltä, että Sääksjärvi on upea paikka. Kehittämistyössä ja brändin muodostuksessa löydettiin tekijöitä, joilla onnistuttiin profiloimaan Sääksjärvi suhteessa muihin luontokohteisiin. Sääksjärven brändiksi muodostui olla ”kirkkaasti kauneinta Suomea”, jota se selkeästi on. Kehittämistyössä löydettiin ehdotuksia jatkokehittämistä varten. Oikein tehdyillä kehittämistoimilla voi muodostua kokonaan uusi tarina – tarina, jossa Nurmijärvi tunnetaan matkailusta.

Lähteet

Aaker, D. & Joachimstahler, E. 2000. Brändien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Aitken, R. & Campelo, A. 2011. The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management* Vol 27, Nos. 9-10.s. 913-933. Milton Park: Taylor & Francis Publisher.

Anholt, S. 2010. Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy* 6, 1-10. London: Macmillan Publishers Ltd.

Anttiroiko, A. 2014. *The political economy of city branding*. London: Routledge cop.

Aro, T. 2021. Muuttovetovoimaisimmat kunnat viimeisen 12 kuukauden aikana. Twiitti 24.8.2021. Saatavana osoitteessa: <<https://twitter.com/timoaro/status/1430066053216882698>>. Luettu 19.9.2021.

Beritelli, P. 2011. Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 38, 607-629. Saatavana osoitteessa: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016073831000157X?via%3Dihub>>. Luettu 19.9.2021.

Booking.com 2019. Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report. Booking.com 17.4.2019. Saatavana osoitteessa: <https://global-news.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/?aid=912188&label=affnetadmitadrs-link-ru-index-1_pub-240682_site-302341_pname-VigLink_clkid-23659b01fc56d0186a43b4e627824a3c&utm_source=affnetadmitadrs&utm_medium=link&utm_campaign=ru&utm_term=index-1&utm_content=240682>. Luettu 19.9.2021.

Business Finland 2021. Hyvinvointimatkailu on yksi kansainvälisen matkailun nopeimmin kasvavista osa-alueista. Saatavana osoitteessa: <<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu>>. Luettu 19.9.2021.

Campelo, A. & Aitken, R. & Thyne, M. & Gnoth, J. 2013. Sense of place. *Journal of Travel Research*, 53, 154–166. Saatavana osoitteessa: <<https://doi.org/10.1177%2F0047287513496474>>. Luettu 19.9.2021.

Collin, T. 2020. Haukilampi menossa myyntiin – jos ostajaa ei löydy, rakennukset saatetaan purkaa. *Nurmijärven Uutiset*. Saatavana osoitteessa: <<https://www.nurmijarvenuutiset.fi/paikalliset/2342978>>. Luettu 19.9.2021.

Dufva, M. 2020. Sitran selvityksiä 162 - Megatrendit 2020. Helsinki: Suomen itenäisyyden juhlarahasto Sitra. Saatavana osoitteessa: <<https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>>. Luettu 19.9.2021.

Florida, R. 2005. Luovan luokan esiinmarssi: Miten se muuttaa työssäkäyntiä, yhteiskuntaa ja arkielämää. Helsinki: Talentum.

Futurice 2021. A free Toolkit for Co-creative Futures Thinking. Saatavana osoitteessa: <<https://hello.futurice.com/lean-futures-creation-toolkit>>. Luettu 19.9.2021.

Garcia, L. 2021. Nurmijärven järvien veden laatu 2018-2019. Keski-Uudenmaan ympäristökeskuksen julkaisu 1/2020. Saatavana osoitteessa: <https://www.keskiuudenmaanymparistokeskus.fi/sivu.tpl?siivu_id=7576>. Luettu 19.9.2021.

Grünstein, R. 2005. Suomenkielisen teoksen esipuhe: Luovuuden mallimaa? teoksessa Florida, R: Luovan luokan esiinmarssi. Helsinki: Talentum.

Haugland, S. & Ness, H. & Grønseth, B. & Aarstadt, J. 2011. Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*. 38, 268-290. Saatavana osoitteessa: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016073831000109X>>. Luettu 19.9.2021.

Hotel Kiljava 2021. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <<https://hotelkiljava.fi>>. Luettu 19.9.2021.

Hovi-Horkan, J. 2021. Kuusijärven suosittu saunat avautuvat Vantaalla, mutta alle nelikymppisillä ei ole löylyihin vielä asiaa. *Helsingin Sanomat* 20.5.2021. Saatavana osoitteessa: <<https://www.hs.fi/kaupunki/vantaa/art-2000007986703.html>>. Luettu 19.9.2021.

Hiltunen, E. 2019. Helsingin matkailusäätiö - Matkailun tulevaisuus-raportti. Saatavana osoitteessa: <https://www.matkailusaatio.fi/media/2FINAL_hki_matkailusaatio_matkailun_tulevaisuus_raportti_V211019_SIVUT.pdf>. Luettu 19.9.2021.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Huovinen, J. 2016. Tampereen keskustan uuteen luksussaunaan tulee savusauna ja modernit puukiukaat. *Aamulehti* 16.9.2016. Saatavana osoitteessa: <<https://www.aamulehti.fi/kotimaa/art-2000007531685.html>>. Luettu 19.9.2021.

Hyvinkään seurakunta 2021. Sääksin leirikeskus. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <<https://www.hyvinkaanseurakunta.fi/kirkot-ja-tilat/leirikeskus/saaksin-leirikeskus>>. Luettu 19.9.2021.

Hyytinen, T. 2016. Miten filmitähti ja kansanedustaja rakensivat maailman kallemman saunan – pelissä Jasper Pääkkösen Maltan miljoonat. *YLE, Uutiset* 25.6.2016. Saatavana osoitteessa: <<https://yle.fi/uutiset/3-8980170>>. Luettu 19.9.2021.

Ilmatieteenlaitos 2021. Nurmijärven geofysiikan observatorio. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <<https://www.ilmatieteenlaitos.fi/nurmijarven-geofysiikan-observatorio>>. Luettu 19.9.2021.

Jernsand, E. 2016. Inclusive place branding – What it is and how to progress toward it? University of Gothenburg. Department of Business Administration. Thesis for the degree of Doctor of Business Administration. Saatavana osoitteessa: <<https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/49535?locale=en>>. Luettu 19.9.2021.

Jokinen, T. 2021. Konstruktiivinen tapaustutkimus ja suunnittelutiede – kaksi insinööritieteisiin soveltuvaa tutkimusotetta. Oulun ammattikorkeakoulun blogi 19.2.2021. Saatavana osoitteessa: <<https://blogi.oamk.fi/2021/02/19/konstruktiivinen-tapaustutkimus-ja-suunnittelutiede-kaksi-insinooritieteisiin-soveltuvaa-tutkimusotetta/0-0d38-44f4-848b-343574addac>>. Luettu 19.9.2021.

Joutsen, T. 2021. Sääksin brändi on nyt julkistettu, tarkoitus edistää koko kunnan matkailua. Nurmijärven Uutiset 9.6.2021. Saatavana osoitteessa: <<https://www.nurmijarvenuutiset.fi/paikalliset/4176398>>. Luettu 19.9.2021.

Järvenpää, M. 2021. Sääksin maanomistus. Sähköpostiviesti 7.6.2021. Vastaanottaja J. Raudaskoski.

Kapferer, J. 1997. Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page Ltd.

Karppinen, A. & Vähäsantanen, S. 2020. Pori Jazzin talousvaikutukset alueelle ovat yhtä suuria kuin kohtuullisen kokoisen yrityksen – ja ympärivuotisia. Satakunnan Kansa 26.3.2020. Saatavana osoitteessa: <<https://www.satakunnankansa.fi/mielipiteet/art-2000007093561.html>>. Luettu 19.9.2021.

Karvonen, E. 1997. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysia, kritiikkiä. Väitöskirja. Tiedotusopin laitos, Tampereen Yliopisto. Saatavana osoitteessa: <<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/67870/978-951-44-7393-7.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Luettu 19.9.2021.

Kasanen, E. & Lukka, K. & Siitonen, A. 1991. Konstruktiivinen tutkimusote liiketaloustieteessä. Liiketaloudellinen aikakausikirja, 3, s.301-329.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. 2006. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Place Branding 2. s. 183-194.

Keller, K. 2008. Strategic brand management: building measuring and managing brand equity. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Education LTD.

Kempas, K. 2017. Muuttajat hylkäsivät peltojen omakotitalot, mutta Matti Vanhanen uskoo käänteeseen: ”Tulee uusi Nurmijärvi-ilmio, ilman muuta”. Helsingin Sanomat. 12.2.2017. Saatavana osoitteessa: <<https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000005084612.html>>. Luettu 19.9.2021.

Kemppainen, J. 2020. Euroopan kiinnostavin paikka – Viime syksynä eurooppalainen media ryntäsi BBC:n perässä Puolangalle. Miten hienosti onkaan brändätty se, että kaikki on huonosti. Helsingin Sanomat 1.2.2020. Saatavana osoitteessa: <<https://www.hs.fi/kuukausiliite/art-2000006390608.html>>. Luettu 19.9.2021.

Kiljavan opisto 2021, Kiljavan opisto. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <<https://kio.fi>>. Luettu 19.9.2021.

Kiljavan Sairaala 2021. Kiljavan Sairaala. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <<http://www.kiljavansairaala.fi>>. Luettu 19.9.2021.

Kiviharju, T. 2021, Instagram päivitys 20.6.2021. Saatavana osoitteessa: <https://www.instagram.com/p/CQWcY56tDoR/?utm_source=ig_web_copy_link>. Luettu 19.9.2021.

Konu, H. & Tyrväinen, L. & Pesonen, J. & Tuulentie, S. & Pasanen, K. & Tuohino, A. 2017. Uutta liiketoimintaa kestävä luontomatkailun ja virkistyskäytön ympärille – Kirjallisuuskatsaus. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 45/2017. Saatavana osoitteessa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79836/45_VIRKEIN_.pdf>. Luettu 19.9.2021.

Korvensyrjä, P. 2021. Säkällä töissä. Sääksi-projektin vaikutuksia nuorten työelämään. AMK-opinnäytetyö, yhteisöpedagogin koulutus. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Saatavana osoitteessa: <<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202103183559>>. Luettu 19.9.2021.

Kotimaisten kielten keskus 2021. Kielitoimiston sanakirja - Brändi. Saatavana osoitteessa: <<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/brändi>>. Luettu 19.9.2021.

Kotler, P. & Haider, D. & Rein, I. 1993. Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. New York: Free press.

Kotler, P. & Asplund, C. & Rein, I. & Haider, D. 1999. Marketing places Europe, How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe. London: Pearson.

Kotoranta 2021. Kotoranta. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <<https://kotoranta.fi>>. Luettu 19.9.2021.

Kuntaliitto 2016. Kuntaviestinnän opas: Ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Lemmetyinen, A. & Saraniemi, S. 2017, Brändit matkailussa. Teoksessa Edelhelm, J. & Iloa, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press.

Lintilä, M. 2019. Lukijalle. Teoksessa Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista. Työ ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:34. Saatavana osoitteessa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161636/34_19_Selvitys_kotimaanmatkailu.pdf?sequence=4&isAllowed=y>. Luettu 19.9.2021.

Lähdesmäki, T. 2014 European Capital of Culture designation as initiator of urban transformation in the post-socialist countries. European Planning Studies 22:3, 481-497.

Lähdesmäki, T. 2016. Kaupunkien elämyksellinen kehittäminen ja imagotyö teoksessa Karkulehto, S. & Lähdesmäki, T. & Venäläinen, J. (toim.): Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 120. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Metsähallitus 2021. Käyntimäärien kehitys. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <<https://www.metsa.fi/vapaa-aika-luonnossa/kayntimaarat/kayntimaarien-kehitys/>>. Luettu 19.9.2021.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Helsinki: Finland Promotion Board.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations: a planning book for city branding. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Nurmijärven kunnanvaltuusto 2020. Aleksis Kivi -pääkaupungiksi julistautuminen. Pöytäkirja 29.01.2020/Pykälä 16. Saatavana osoitteessa: <<http://nurmijarvi02.oncloudos.com/cgi/DREQUEST.PHP?page=meetingitem&id=20205025-16>>. Luettu 19.9.2021.

Nurmijärven seurakunta 2021. Sääksin leiri- ja kurssikeskus. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <<https://www.nurmijarvenseurakunta.fi/saaksin-leiri-ja-kurssikeskus/>>. Luettu 19.9.2021.

Nurmijärvi 2018. Nurmijärvi – positiivinen ilmiö, Kuntastrategia 2018-2025. Saatavana osoitteessa: <https://www.nurmijarvi.fi/wp-content/uploads/2019/10/Nurmijarvi_-_positiivinen_ilmio_-_kuntastrategia_2018-2025.pdf>. Luettu 19.9.2021.

Nurmijärvi 2021a. Tietoa kunnasta, tunnetko Nurmijärven. Verkkosivusto. Saatavana osoitteesta: <<https://www.nurmijarvi.fi/tule-nae-ja-koe-nurmijarvi/nae-ja-koe/tietoa-kunnasta/>>. Luettu 19.9.2021.

Nurmijärvi 2021b. Tietoa kunnasta. Tilastojen valossa. Verkkosivusto: Saatavana osoitteessa: <<https://www.nurmijarvi.fi/tule-nae-ja-koe-nurmijarvi/nae-ja-koe/tietoa-kunnasta/tilastojen-valossa/>>. Luettu 19.9.2021.

Nurmijärvi 2021c. Nurmijärvi - Aleksis Kivi kansalliskirjailija. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <<https://www.nurmijarvi.fi/aleksis-kivi/>>. Luettu 19.9.2021.

Nurmijärvi 2021d. Rajamäen tehtaiden ja tehdasmuseon historiaa. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <<https://www.nurmijarvi.fi/kuntalaisen-palvelut/kulttuuri-ja-vapaa-aika/museo/museot-ja-nayttelyt/tehdas-ja-alkoholimuseo-rajamaen-ryyppi/rajamaen-tehtaiden-historia/>>. Luettu 19.9.2021.

Nurmijärvi 2021e. Nurmijärven matkailu. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <<https://www.nurmijarvi.fi/teemasivut/matkailu/>>. Luettu 19.9.2021.

Nurmijärvi 2021f. Sääksin uimaranta. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <<https://www.nurmijarvi.fi/kuntalaisen-palvelut/kulttuuri-ja-vapaa-aika/liikunta-ja-ulkoilu/liikuntapaikat-ja-tilat/uimarannat-ja-paikat/saaksin-uimaranta/>>. Luettu 19.9.2021.

Nurmijärvi 2021g. Nurmijärven kesä 2021 -esite. Saatavana osoitteessa: <<https://www.nurmijarvi.fi/wp-content/uploads/2021/06/Nurmijarven-kesa-2021-1.pdf>>. Luettu 19.9.2021.

Nurmijärvi 2021h. Sääksi – Kirkkaasti kauneinta Suomea. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <<https://www.nurmijarvi.fi/saaksi/>>. Luettu 19.9.2021.

Nurmijärvi 2021i. Instagram-päivitys 9.6.2021. Saatavana osoitteessa: <https://www.instagram.com/p/CP4zBNbii_/?utm_source=ig_web_copy_link>. Luettu 19.9.2021.

Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Oulun kaupunki 2018. Oulun brändikäsikirja. Saatavana osoitteessa: <https://www.ouka.fi/documents/78560/5212337/oulunbrandikaskirja_2018_www.pdf/2098b110-0d38-44f4-848b-343574addac>. Luettu 19.9.2021.

Oulun kaupunki 2019. Season Greetings from the city of Oulu & Air Guitar Family. Video. Saatavana osoitteessa: <<https://www.youtube.com/watch?v=a-S03ZKsz5o>>. Luettu 19.9.2021.

Pii & Waak 2021. Nurmijärvi, Sääksin tarina ja slogan, ehdotukset. Julkaisematon dokumentti.

Pine II, B. J. & Gilmore J.H. 1999. The Experience Economy: Work is theatre an every business a stage. Boston :Harvard Business School Press.

Pine II, B. J. & Gilmore J.H. 2011 The Experience Economy, updated edition. Boston: Harward Business Review Press cop.

Porter, M. 1996. Competitive advantage, agglomeration economies and regional policy. International Regional Science Review, Vol 19, 1-2 London: Sage Publishing.

Pörssitieto 2021, Aktiebolaget Nummela Sanatorium – Oy Nummelan Parantola. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <<https://www.porssitieto.fi/yhtiot/liisaa/nummela.shtml>>. Luettu 19.9.2021.

Rahkonen, S. 2021. Jyväskylän sataman kärjessä pääsee saunomaan ensi kesänä. Suurjyväskylän lehti 11.5.2021. Saatavana osoitteessa: <<https://www.sjl.fi/paikalliset/4141280>>. Luettu 19.9.2021.

Raeste, J-P. 2021. Helsingistä tuttu Allas leviää maailmalle: Oma allas tehdään Tukholmaan, Ouluun, Turkuun, Espooseen ja pian ehkä myös New Yorkiin. Helsingin Sanomat, talous 18.6.2021. Saatavana osoitteessa: <<https://www.hs.fi/talous/art-2000008037806.html>>. Luettu 19.9.2021.

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Helsinki: Kunnallisan alan kehittämissäatiö.

Rainisto, S. 2005. Kuntabrändin kehittäminen: Analyysi suomalaisten kaupunki-seutujen imagotyöstä kilpailukeinona: Mitä uutta vaaditaan seutujen markkinoinnilta uudessa EU:ssa? Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Rainisto, S. 2008, Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä: case Helsinki ja case Lahti. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Satokangas, P. 2019. Matkailun välittömät tulo- ja työllisyysvaikutukset Tunturi-Lapissa vuonna 2017. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti Lapin ammattikorkeakoulu. Saatavana osoitteessa: <<https://leadertunturilappi.fi/wp-content/uploads/Matkailun-välittömät-tulo-ja-työllisyysvaikutukset-Tunturi-Lapissa-vuonna-2017-1.0-Syky-2019-2.pdf>>. Luettu 19.9.2021.

Scaramanga, M. 2015, Place Branding and Culture: "The Reciprocal Relationship between Culture and Place Branding" Teoksessa Go, F & Lemmetyinen, A. & Hakala, U. (toim.) Harnessing place branding through cultural entrepreneurship. New York: Palgrave Macmillan.

SF-Caravan Hyvinkää 2021. SF-Caravan Hyvinkää. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <<https://www.sfchyvinkaa.net>>. Luettu 19.9.2021.

Solovjew-Wartiovaara, A. 2021. Tulevaisuustaajuus – uusi työpajamenetelmä toisenlaisten tulevaisuuksien rakentamiseen. Sitra 12.1.2021. Saatavana osoitteessa: <<https://www.sitra.fi/uutiset/tulevaisuustaajuus-uusi-tyopajamenetelma-toisenlaisten-tulevaisuuksien-rakentamiseen/>>

Suomen arkkitehtiliitto 2021. Vähä-Kiljava. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <<https://www.safa.fi/liity-jaseneksi/jasenedut/vuokrattavat-kiinteistot/vaha-kiljava/>>. Luettu 19.9.2021.

Suomen luonnonsuojeluliitto 2021. Nurmijärvi, paikallisluonto, luonnonsuojelu- ja natura-alueet. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <<https://www.sll.fi/nurmijarvi/paikallisluonto/luonnonsuojelu-ja-natura-alueet/>>. Luettu 19.9.2021.

Särkkä, S. 2019. Geologiasta sisältöä matkailuun, esimerkkejä Uudeltamaalta. Salpausselkä Geopark -hanke. Lahden ammattikorkeakoulu. Saatavana osoitteessa: <https://lab.fi/sites/default/files/2020-05/LAMK_Geomatkailuopas_FIN_netti_1_1.pdf>

Sääksin Rantakahvila 2021. Tietoja. Sääksin rantakahvilan facebook-sivu. Saatavana osoitteessa: <<https://www.facebook.com/Saaksinrantakahvila>>. Luettu 19.9.2021.

Time 2018. Worlds greatest places 2018. Saatavana osoitteessa: <<https://time.com/collection/worlds-greatest-places-2018/>>. Luettu 19.9.2021.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Tampere: Tampere University Press.

Valtanen, M. 2019. Allas-merikylpylä on taloudellisissa vaikeuksissa, Helsingin kaupunki rientää apuun. Helsingin Sanomat 31.5.2019. Saatavana osoitteessa: <<https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006125661.html>>. Luettu 19.9.2021.

Virtanen, A. 2006. Konstruktiivinen tutkimusote – Miten koulutus ja elinkeinoelämän odotukset kohtaavat ammattikorkeakoulun opinnäytetöissä. Ammattikasvatuksen aikakauskirja 1.2006, Ammattikoulutuksen tutkimusseura OTTU ry. s. 47-52. Saatavana osoitteessa: <https://akakk.fi/wp-content/uploads/Aikak_2006_1_lehti.pdf#page=47>. Luettu 19.9.2021.

Virtanen, P. V. 1999. Kaupungin imago: Mikä tekee Pariisista Pariisin ja Pisasta Pisan? Helsinki: Rakennustieto.

Visit Finland 2019, Selvitys Suomen matkailuorganisaatioiden toimintamalleista. 19.9.2019. Saatavana osoitteessa: <https://www.businessfinland.fi/4aaab2/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/selvitys_suomen_matkailuorganisaatioiden_toimintamalleista.pdf>. Luettu 19.9.2021.

Winha-Järvinen M. 2021. Sääksin kahvilasta. Sähköpostiviesti 1.11.2021. Vastanottaja J. Raudaskoski.

Zitting, M. 2021. Vain puoli tuntia Helsingistä – nämä elämykset löytyvät läheltä. Nurmijärvi tarjoaa paljon nähtävää pääkaupunkiseudun kupeessa. Iltalehti, Matkailu 13.7.2021. Saatavana osoitteessa: <<https://www.iltalehti.fi/matkaju-tut/a/f86688d4-2cfa-4e4a-8460-5cdd34835d45>>. Luettu 19.9.2021.

AINEISTO

Asiantuntijahaastattelut

Fagerström, Mia 2021. Kulttuuripäällikkö. Haastattelu Teams-sovelluksella 7.6.2021. (Nauhoite tekijän hallussa.)

Järvenpää, Marko 2021. Elinkeinojohtaja. Haastattelu Teams-sovelluksella 2.6.2021. (Nauhoite tekijän hallussa.)

Karpo, Sampo 2021. Luova johtaja. Klaukkala 29.7.2021. (Nauhoite tekijän hallussa.)

Kokkonen, Vesa 2021. Kehityspäällikkö. Haastattelu Teams-sovelluksella 15.6.2021. (Nauhoite tekijän hallussa.)

Mäkelä, Outi 2021. Kunnanjohtaja. Haastattelu Teams-sovelluksella 4.6.2021. (Nauhoite tekijän hallussa.)

Siltanen, Teemu 2021. Viestintäpäällikkö. Haastattelu Teams-sovelluksella 19.5.2021. (Nauhoite tekijän hallussa.)

Vuorinen, Katja 2021. Hallintojohtaja. Haastattelu Teams-sovelluksella 8.6.2021 (Nauhoite tekijän hallussa)

West, Keijo 2021. Luonto- ja eräopas. Haastattelu Teams-sovelluksella 6.5.2021. (Nauhoite tekijän hallussa.)

Wikström, Ann 2021. Matkailuyrityksen esihenkilö, Nurmijärvi 4.8.2021. (Nauhoite tekijän hallussa.)

Winha-Järvinen, Merja 2021. Nuorisopäällikkö. Haastattelu Teams-sovelluksella 16.6.2021. (Nauhoite tekijän hallussa.)

Matkailupotentiaalin selvitys, Sweco Infra & Rail Oy. Matkailutoimijoiden haastattelut.

Haastattelu 1, Toimitusjohtaja.

Haastattelu 2 , Liiketoimintajohtaja.

Haastattelu 3, Johtaja.

Haastattelu 4, Päällikkö.

Haastattelu 5, Yrittäjä.

Haastattelu 6, Kehitysjohtaja.

Haastattelu 7, Toimitusjohtaja.

Haastattelu 8, Asiantuntija.

Haastattelu 9, Yksikön johtaja.

Haastattelu 10, Yrittäjä.

Haastattelu 11, Toimitusjohtaja.

Haastattelu 12, Toimitusjohtaja.

Haastattelu 13, Johtaja.

Haastattelu 14, Johtaja.

Haastattelu 15, Hallituksen puheenjohtaja.

Haastattelu 16, Toimitusjohtaja.

Haastattelu 17, Toimitusjohtaja.

Haastattelu 18, Toimitusjohtaja.

Yhteisölliset ideatyöpajat

Yhteisölliset ideatyöpajat 2021. Fasilitaattori: Piia Nurkka, palvelumuotoilija, Nurmijärven kunta. Osallistujat: Mia Fagerström, kulttuuripäällikkö, Nurmijärven kunta; Tiina Hirvonen, sivistysjohtaja, Nurmijärven kunta; Siv Jansson, palvelupäällikkö, Nurmijärven kunta; Marko Järvenpää, elinkeinojohtaja, Nurmijärven kunta; Joose Keskitalo, liikuntapäällikkö, Nurmijärven kunta; Vesa Kokkonen, kehityspäällikkö, Nurmijärven kunta; Jouko Lehtonen, tekninen johtaja, Nurmijärven kunta; Outi Mäkelä, kunnanjohtaja, Nurmijärven kunta; Satu Nurmentaus, kunnanjohtajan sihteeri, Nurmijärven kunta; Teemu Siltanen, viestintäpäällikkö, Nurmijärven kunta; Jaana Solin, viestinnän asiantuntija, Nurmijärven kunta; Pekka Vuorenranta, elinkeinokoordinaattori, Nurmijärven kunta; Katja Vuorinen, hallintojohtaja, Nurmijärven kunta. Teams ja Miroboard 15.3.2021 ja 15.4.2021

Liitteet

Liite 1, Haastattelurunko, Nurmijärven matkailupotentiaalin selvitys

1. Haastateltavan asema ja kuvaus yrityksen / organisaation nykyisestä toiminnasta, asiakkaista, nykyisistä toimintapaikoista ja tulevaisuuden suunnitelmista
2. Millaisia mielikuvia haastateltavalla on Nurmijärvestä?
3. Voisiko Nurmijärvi olla kiinnostava kohde haastateltavan ja hänen edustamansa yrityksen / toiminnan kannalta?
4. Jos EI, niin perustelut miksi?
5. Jos KYLLÄ, niin pyydetään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:
 1. Mitkä alueet Nurmijärvellä voisivat olla kiinnostavia ja miksi? (kartta/luettelo alueista)
 2. Mitä Nurmijärvelle sijoittumisessa tulisi ottaa huomioon (optimitilanteessa)?
 3. Mitä palveluja / alihankkijoita / tukitoimintoja tarvitaan alueelle/lähelle?
 4. Mitä asioita tulisi ottaa huomioon alueen maankäytössä, logistikkassa tai infrassa?
6. Pyyntö, voidaanko olla yhteydessä Nurmijärven kunnasta? Jos saadaan lupa, niin yhteystiedot toimitetaan Nurmijärven kunnalle

Liite 2, Teemahaastattelun runko

Tausta

- Kerro hieman itsestäsi, yrityksestäsi ja taustasi?

Nurmijärven identiteetti ja brändi

- Mistä Nurmijärvi mielestäsi tunnetaan tällä hetkellä?
- Miten Nurmijärvi mielestäsi erottuu muista kunnista?
- Minkälaisen haluaisit Nurmijärven imagon olevan?
- Miten siihen voitaisiin päästä?

Sääksin identiteetti ja brändi

- Mistä Sääksjärvi mielestäsi tunnetaan tällä hetkellä?
- Miten Sääksjärvi eroaa muista luontokohteista?
- Minkälaisen haluaisit Sääksjärven imagon olevan?
- Miten siihen voitaisiin päästäisiin?

Verkosto ja kunnan rooli

- Miten matkailijoille palveluita tuottavat yritykset voisivat mielestäsi verkostoitua paremmin ja tehdä paremmin yhteistyötä?
- Miten kunta voisi mielestäsi auttaa matkailun kehittämisessä?
- Pitäisikö kunnassa olla organisaatio/henkilö, joka hoitaisi ja kehittäisi matkailuasioita? Minkälainen,

Ympäristö

- Miten Sääksjärven ympäristöä ja infraa pitäisi mielestäsi kehittää?

Palvelut

- Minkälaisia palveluita Sääksjärvellä tulisi mielestäsi olla?

Elämykset

- Minkälaisia elämyksiä Sääksjärven kävijöille voisi mielestäsi tarjota?

Tapahtumat

- Minkälaisia tapahtumia Sääksjärvellä tulisi mielestäsi olla? Mille kohde-ryhmille? ketkä niitä voisivat järjestää? Miten niitä houkutellaan?

Matkailu

- Miten näet matkailun muuttuvan tulevaisuudessa? tulevaisuustrendien valossa?
- Miten Sääksjärvi / Nurmijärvi voivat mielestäsi vastata tulevaisuuden matkailun tarpeisiin?
- Minkälaisia matkailjoita/ ryhmiä haluaisit Sääksjärvelle/Nurmijärvelle?
- Miten Sääksjärveä tulisi mielestäsi markkinoida?

SWOT

- Mitkä ovat Sääksjärven vahvuudet?
- Mitkä ovat Sääksjärven heikkoudet?
- Mitkä ovat Sääksjärven mahdollisuudet?

- Mitkä ovat Sääksjärven uhat?

Muuta

- Onko sinulla muita ideoita, ehdotuksia tai haluatko sanoa jotain, mitä ei tullut muissa kysymyksissä esille?

Liite 3, Asiakaskysely Sääksin rannan kävijöille

Kysely Sääksin uimarannan kävijöille 2021

Tutkimus: Sääksin brändi, Nurmijärven kunta

1. Ikä _____

2. Kotipaikkakuntani

- Nurmijärvi
- Hyvinkää
- Helsinki
- Vantaa
- Espoo
- Muu, mikä _____

3. Seurueeni koko Sääksin vierailulla

- Olen yksin
- Olen lapsen/lasten kanssa, Lapsia mukana: _____ lasta
- Olen yhden seuralaisen kanssa
- Olen usean henkilön seurueessa, Seurueen koko: _____ hlöä

4. Sääksin vierailun luonne

- Olen tullut kotoa päiväreissulle
- Olen pidemmällä lomamatkalla Uudellamaalla

5. Miten usein käyt Sääksissä?

- Olen nyt ensimmäistä kertaa
- Käyn 1-5 kertaa vuodessa
- Käyn 5-10 kertaa vuodessa
- Käyn yli 10 kertaa vuodessa

6. Mistä olet kuullut Sääksistä/Sääksjärvestä?

- Olen lukenut lehdistä
- Olen kuullut radiosta
- Olen lukenut netistä tai sosiaalisesta mediasta
- Olen kuullut tutuilta tai ystäviltä
- Muualta, mistä _____
- En osaa sanoa

7. Mikä mielikuva sinulla tulee mieleen Sääksistä/Sääksjärvestä? Vapaa vastaus:

8. Oletko käynyt Sääksjärvellä talvella?

- kyllä
 en

9. Arvioi Sääksin rannan palvelut:

	huono	tyydyttävä	hyvä	erinomainen	En osaa sanoa
Uimaranta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiviteetit rannalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pukukopit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WC-tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rannan siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilan palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rantapelastajien palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkkipaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonto Sääksin ympärillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luontoreitit Sääksin ympärillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokailupalvelut Sääksin ympärillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoituspalvelut Sääksin ympärillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Haluatko että Sääksissä järjestettäisiin tapahtumia?

- kyllä
 en

Jos vastasit kyllä, niin minkälaisia? _____

Sääksi sai kesällä 2021 uuden tunnuksen.



11. Minkä kouluarvosanan annat asteikolla 4-10 uuden tunnuksen ilmeelle?

Arvosana: _____ Perusteluni: _____

12. Oletko käynyt muissa Nurmijärven matkailukohteissa?

Olen tähän mennessä käynyt:

- Aleksis Kiven kodissa
- Tehdas- ja alkoholimuseo Rajamäen Ryypissä
- Taaborinvuoren tapahtumissa
- Myllykoskella
- Nukarinkoskella
- Kuhakoskella
- Seitsemän veljeksien vaellusreitillä
- Ketolan strutsitarhalla
- Hotel Kiljavalla
- Lomakoti Kotorannassa
- Mattila Farmilla/ Tetrimaki Showroomissa
- Ali-Ollin alpakkatilalla
- Vauhtifarmilla
- Krannin tilalla
- Muualla, missä? _____

