



Isokyrö maailmankartalle

Kunnan kehittäminen tutkimustiedon
pohjalta markkinoinnin ja viestinnän
keinoin

Julia Niskanen
Vaasan yliopisto
2017

Tämä julkaisu on kunnanjohdolle muokattu versio Julia Niskasen vuonna 2017 valmistuneesta pro gradu tutkielmasta **Kökkähenkeä vai ei? Paikkaimagon hyödyntäminen suomalaisen maaseutukunnan paikkabrändin johtamisessa**. Julkaisun sisältö perustuu tutkimustietoon, mutta tekstissä on pyritty käytännönläheiseen näkökulmaan sekä yleiskielen käyttöön tieteellisten termien sijaan. Julkaisu sisältää myös suoria otteita tutkimuksesta.

Alkuperäinen tutkimus on tehty Vaasan yliopiston kauppatieteellisen tiedekunnan markkinoinnin yksikössä. Ohjaajana on toiminut Markkinoinnin professori Arto Rajala. Tutkimuksen löydät Tritonia –kirjaston sivustolta Vaasan yliopiston kauppatieteellisen tiedekunnan opinnäytteiden arkistosta: <https://www.tritonia.fi/fi/e-opinnaytteet/Kauppatieteellinen%20tiedekunta>

Tämä versio tutkimuksesta on julkaistu 17. marraskuuta 2017. Kuvat ovat otettu Julia Niskasen tutkimusreissuilta Isostakyröstä kesällä 2017. Kuvat ovat hänen itsensä ottamia.

Alkusanat.

Helmikuussa 2017 sain kuulla mielenkiintoisesta tutkimusprojektista; Isonkyrön kunnassa koettiin tarvetta uuden markkinointistrategian luomiseen uusien asukkaiden ja yrittäjien houkuttelemiseksi. Vaikka en tiennyt kunnasta muuta kuin Oltermannin vanhan juustotehtaan ja Napue Ginin, haaste houkutteli. Harva markkinoinnin maisteriopiskelija saa tilaisuuden näin laajan ja konkreettisen projektin toteuttamiseksi pro gradu -työssään.

Sovittiin jo eläkkeelle väistyneen kunnanjohtaja **Eino Toivolan** kanssa pullakahvit Vaasan yliopistolle, ja homma lähti käyntiin. Tutkimustyö käynnistyi kunnalla huhtikuussa 2017 ja valmistui juuri pari päivää sitten – kirjoittamishetkellä marraskuun puolivälissä 2017.

Tutkimuksen tarkoituksena on toimia pohjana ja tiedonlähteenä Isonkyrön uuden markkinointistrategian toteuttamiseksi. Tutkimukseen haastateltiin yhteensä 30 isonkyröläistä, jotka kertoivat avoimesti kokemuksistaan ja mielikuvistaan Isoonkyröön liittyen. Tutkimustulokset yllättivät, ilahduttivat ja paikoin jopa hämmästyttivät. Tuloksista johdettiin toiminnalliset ja viestinnälliset kehitysehdotukset kunnan markkinointiin.

Tämän kirjasen tarkoituksena on tiivistää tutkimustulokset helppolukuisiksi kokonaisuudeksi sekä toimia käsikirjana Isonkyrön markkinoinnin ja viestinnän kehittämiseksi tutkimustiedon pohjalta. Markkinointi tarvitsee alleen vankan tiedollisen perustan, joka perustuu asiakkaiden – tässä Isonkyrön asukkaiden, yrittäjien ja matkailijoiden – ymmärtämiseen.

Dan Zarrellan sanoin:

"Marketing without data is like driving with your eyes closed."

Toivottavasti luettuasi innostut markkinoinnin mahdollisuuksista Isonkyrössä. Minä ainakin innostuin.

Inspiroivia lukuhetkiä!

Julia

Kyrönjoki Isossakyrössä kesällä 2017.



Sisältö.

1. Taustaa: mielikuvat vaikuttavat kotipaikkakunnan valintaan

2. Tutkimuksen teoria pähkinäkuoressa

2.1. Markkinointi ja paikkamarkkinointi

2.2. Brändi, paikkabrändi ja paikkaimago

2.3. Paikkabrändin muodostajat: paikkaidentiteetti ja -imago

2.4. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys: paikkabrändin johtaminen

3. Paikkaimago Isossakyrössä: mitä Kyrööstä ajatellaan?

3.1. Maine ja ennakkokuvat

3.2. Eläminen

3.3. Ihmiset

3.4. Yrittäminen

3.5. Ympäristö

3.6. Gallup-kysymykset: nopeat miellelyhtymät Isostakyröstä

3.7. Yhteenveto Isonkyrön paikkaimagosta

4. Paikkabrändi Isossakyrössä: mitä vastauksista pitäisi päätellä?

4.1. Laatu

4.2. Kilpailukyky

4.3. Merkityksellisyys

5. Työkaluja tulevaan ja markkinoinnin ydin

5.1. Työkaluja tulevaan

5.2. Markkinoinnin ydin: mikä tässä on olennaista?

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuksen haastattelurunko

Liite 2. Kuvailuja tutkimukseen osallistuneista haastateltavista

S.

7

8-11

12-27

28-36

37-39

40

41

42



Vanha kirkko.

1. Taustaa: mielikuvat vaikuttavat kotipaikkakunnan valintaan

Kunnat ja kaupungit käyvät yhä kiihtyvämpää kilpailua asukkaista, yrityksistä, matkailijoista ja työntekijöistä. Jotkut puhuvat dramaattisesti jopa *globaalista paikkasodasta*.

Tilannetta edistää ihmisten lisääntynyt vapaus ja riippumattomuus paikasta. Kun edistyneet kulkuvälineet voivat kuljettaa maapallon laidalta toiselle ja Internet-yhteydet mahdollistavat työskentelyn paikasta riippumatta, potentiaalisen kotipaikkakunnan voivat tarjota vaikkapa kauniista Auraajoestaan tunnettu Turku, boheemista kulttuuristaan kehuttu Amsterdam tai innovatiivisuudestaan ylistetty San Fransisco.

Paikkoja valitaan yhä enenevässä määrin niiden kauniiden nähtävyyksien, kulttuurin tai yksittäisten menestystarinoiden aikaansaamien mielikuvien - markkinoinnin kielellä *brändien* - perusteella. Mielikuvat syntyvät kokemuksista. Ne saavat sitä suurempia merkityksiä, mitä ainutlaatuisempia, henkilökohtaisempia tai tunteisiin vetoavia ne ovat saajalleen.

Kunnat ja kaupungit luovat sitä suurempia merkityksiä, mitä onnellisempia niiden asukkaat ja yrittäjät ovat. Tähän tarvitaan ihmisten kuuntelemista, hyvien palveluiden tuottamista sekä asukkaiden äänellä viestimistä – eli hyvää markkinointia ja viestintää.

2. Tutkimuksen teoria pähkinäkuoressa

Luodakseen tavoitteellisen markkinointistrategian Isonkyrön tulee tuntea nykyisten asukkaidensa ja yrittäjiensä kokemukset ja mielikuvat. Nykytilan kartoittaminen auttaa tulevaisuuden tavoitteiden laadinnassa; missä menemme nyt, mitä tulisi kehittää ja mitä korostaa markkinoinnissa?

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Isonkyrön paikkaimago sekä hyödyntää tätä tietoa kunnan paikkabrändin strategisessa johtamisessa. Teoreettisena viitekehyksenä toimii paikkamarkkinoinnin (place marketing) merkittävimmät tutkimussuuntaukset, minkä lisäksi tutkimus hyödyntää poikkitieteellisesti myös hallintotieteiden, strategisen johtamisen, maantieteen sekä aluetutkimuksen teorioista.

Selvennetään aluksi käsitteitä hieman.

2.1. Markkinointi ja paikkamarkkinointi

Markkinointi tuo yritystermein asiakkaan äänen joka-päiväiseen toimintaan. Se voidaan nähdä markkinatiedon ja asiakasymmärryksen yhdistelmänä. [American Marketing Associationin \(2017\)](#) määritelmän mukaan markkinointi on asiakaslähtöisen toiminnan toteuttamista siten, että se tuottaa arvoa asiakkaille ja ympäröivälle yhteisölle laajemminkin:

"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large."

Huomioitavaa on, että markkinointi ei ole pelkästään mainontaa. Markkinointi kattaa koko asiakaslähtöisen toiminnan (kunnassa palvelujen suunnittelu, tuottaminen ja tarjoaminen asukkaille), kun taas mainonta käsittää vain toiminnasta viestimisen houkuttelevalla ja erottuvalla tavalla. Mainonta on viestinnän keino ja kylläkin tärkeä osa markkinointia.

Paikkamarkkinoinnilla tarkoitetaan yksinkertaisesti paikkojen markkinointia. Tähän pätee myös sama markkinoinnin perusideologia; se voidaan käsittää paikan

asiakaslähtöisenä suunnitteluna ja kehittämisenä siten, että se tuottaa arvoa asukkailleen ja yhteisölleen. Esimerkiksi Braun (2008: 43) määrittelee paikkamarkkinoinnin kaupunkien kohdalla seuraavasti:

"[Place marketing] is the coordinated use of marketing tools supported by a shared customer-oriented philosophy, for creating, communicating, delivering, and exchanging urban offerings that have value for the city's customers and the city's community at large."

2.2. Brändi, paikkabrändi ja paikkaimago

Brändi on eräänlainen markkinoinnin vastine maineen käsitteelle. Se voidaan ymmärtää tuotteisiin, palveluihin tai paikkoihin kiteytyneenä mielikuvien kokonaisuutena. Brändit toimivat usein erottavana tekijänä, kun ihmiset tekevät valintoja vaikkapa lomamatkakohteistaan; kumman valitsisit, persoonallisia tarinoita pursuavan tuntemattoman kaupungin vai tutun, mutta mielikuvia herättämättömän lomakohteen? Stephen Kingin sanoin:

"A product is something that is made in a factory; a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless."

Paikkabrändi voidaan brändin tavoin ymmärtää paikkoihin kiteytyneeksi mielikuvien kokonaisuudeksi, joka erottaa sen kilpailijoistaan. Paikkabrändi vaikuttaa paikkaimagon syntymiseen, jolla kuvataan paikan herättämää mielikuvaa yksittäisen paikan kuluttajan kohdalla. Zenker (2011) kuvaa paikasta muodostuvaa mielikuvaa seuraavasti:



Kuva 1. Paikkabrändin muodostuminen

[...] a network of associations in the consumers' mind based on the visual, verbal, and behavioural expression of a place, which is embodied through the aims, communication, values, and the general culture of the place's stakeholders and the overall place design.

Kuten määritelmästä ilmenee, paikkaimagoon vaikuttaa (tai ainakin tulisi vaikuttaa) paikan itse tuottama markkinointi ja tätä tukeva viestintä. Tämän lisäksi paikkaimagon muodostumiseen vaikuttavat toki myös paikan luonnolliset elementit eli vaikkapa asuinympäristö ja kotikylän naapurit.

2.3. Paikkabrändin muodostajat: paikkaidentiteetti ja -imago

Kuten edellä todettiin, paikkaimagon syntymiseen vaikuttavat paikan luonnollisten tekijöiden lisäksi myös paikan tuottama markkinointi. Markkinoinnin aikaansaama paikan yleisilmettä, esimerkiksi kunnan visuaalista ilmettä, viestintää ja fyysistä toimintaa, kutsutaan **paikkaidentiteetiksi**. Paikkaidentiteettiin vaikuttaa paikan markkinointistrategia; minkälaista ilmettä paikka haluaa luoda yleisölleen nykyisen strategian pohjalta?

Paikkaidentiteetti vaikuttaa ihmisten luomiin paikkaimagoihin **epäsuorasti** paikkabrändin kautta (ks. **kuva 1**). Paikkaidentiteetin tuottamia markkinointiviestejä ei vas-

taanoteta puhtaasti sellaisenaan, vaan niitä vertaillaan ihmisten jo aiemmin muodostamiin mielikuviiin sekä suuremman yleisön arvioon paikasta. Ethän sinäkään muodosta mielikuviasi puhtaasti mainonnan tuottamien sisältöjen perusteella?

Kun ihminen muodostaa paikkaimagon mielessään, se vaikuttaa edelleen aktiivisesti paikkabrändin luonteeseen. Paikkabrändi on siis jatkuvassa liikkeessä, kun paikan tuottamia viestejä arvioidaan uudelleen suhteessa ympäristöön ja ihmisten omiin taustatekijöihin. Paikkabrändi on *lopputulos sille, mitä paikan tuottajat haluavat sen olevan ja mitä tästä todellisuudessa ajatellaan*.

Otetaan esimerkki: Isonkyrön kunta luo uuden kampanjan, jossa se houkuttelee erityisesti matkailuyrittäjiä paikkakunnalle. Markkinointiviestit tavoittavat matkailuyrittäjän Teuvo Turismon, jonka mielikuva Isonkyröstä kirkastuu persoonallisten mainosviestien myötä.

Yleinen paikkabrändi Isonkyröstä ei kuitenkaan hetkähda yhden yksittäisen matkailijayrittäjän paikkaimagon kohene- misesta, vaan pysyy ennallaan. Se muuttuu vasta, kun Teuvo kehuu Isonkyröä ystävilleen, jotka välittävät viestiä kavereilleen ja heidän kavereilleen eteenpäin.

Vasta kun suuren yleisön mielikuva Isonkyröstä onnistuu muuttumaan matkailijaystävällisempään suuntaan, on myös paikkabrändissä tapahtunut muutos.

2.4. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys: paikkabrändin johtaminen

Edellä mainituista käsitteistä sekä paikan yleisistä elementeistä voidaan muodostaa malli paikkabrändin johtamiselle. Malli toimii teoreettisena viitekehysenä siihen, mistä paikan tuottama paikkamarkkinointi koostuu ja mihin tällä voidaan vaikuttaa (**kuva 2**):

Näyttökö monimutkaiselta? Avataan kuviota hieman.

Paikan elementit

Kuvion laidalla sijaitsevat paikan luonnolliset elementit: eläminen, yrittäminen, ihmiset ja ympäristö. Tutkimusten mukaan ihmiset muodostavat paikkamielikuviaan karkeasti ottaen näiden neljän osa-alueen kautta.

Eläminen kertoo paikan yleisestä elämänlaadusta sen tuottamien palvelujen kautta; millaista paikassa on asua ja elää? Osa-alue kattaa paikan asumiseen, peruspalveluihin, vapaa-aikaan sekä kulttuuriin liittyvät tekijät. Osa-alueessa painottuvat paikan nykyiset asukkaat ja yrittäjät eli *sisäiset kohderyhmät*.

Yrittämisen elementti kattaa alleen paikan yrityselämän sekä kilpailukykyyn liittyvät tekijät. Sen alle voidaan laskea mm. paikan yrityselämän toimivuus, vireys, innovatiivisuus, taloudellinen tilanne, verkostoitumiskyvyt sekä maine ja erottuvuus. Tämä elementti keskittyy enemmän paikan ”kovaan suorituskykyyn” suhteessa *ulkoisiin kohderyhmiin*.

Ihmiset –elementti kattaa alleen kaikki paikan ihmisiin ja sosiaaliseen ympäristöön liittyvät tekijät. Millainen sosiaalinen yhteisö paikassa nähdään olevan ja liittykö paikallisyhteisöön tietynlaisia mielikuvia? Entä onko paikan ihmisten keskuuteen syntynyt omanlaista kulttuuria esimerkiksi tapojen ja normien muodossa? Ihmiset-elementissä arvioidaan myös paikan johtoasemassa olevia henkilöitä ja henkilöstöä; kuinka helposti lähestyttävänä paikan johto nähdään ja millaista asiakaspalvelua paikassa saadaan?

Ympäristö on paikan elementeistä viimeisin, ja se kuvaa paikan fyysisen ympäristön lisäksi myös historiallista ympäristöä. Millainen luonnonympäristö ja rakennettu ympäristö paikassa on? Entä millainen sijainti paikalla on muuhun ympäristöön nähden esimerkiksi palveluiden saatavuuden ja liikenneyhteyksien suhteen? Millainen



Kuva 2. Paikkabrändin johtaminen

merkitys historialla on ympäristössä ja miten se näkyy asukkailla fyysisten elementtien muodossa?

Paikkaidentiteetin elementit

Paikan elementit toimivat pohjana paikkaidentiteetin syntymiselle, joka sijaitsee kuvion yläosassa. Paikkaidentiteetti luodaan paikan markkinoinnin avulla, ja sitä ilmentää kolme erilaista teemaa:

Paikan **laatu-identiteetti** viestii nimensä mukaisesti paikan laatuun ja luotettavuuteen liittyvistä tekijöistä. Kuinka laadukkaita palveluita paikassa tuotetaan ja millaista elämänlaatua se tarjoaa eri kohderyhmille? Kuinka onnellisia asukkaat ovat näiden ansiosta? Esimerkiksi kunnan viestintä sen tuottamista peruspalveluista, kuten kirjastosta tai terveyskeskuksesta, kuuluvat laatu-identiteettiin.

Paikan **kilpailukyky-identiteetissä** viestitään paikan kovista kilpailutekijöistä; millainen taloustilanne paikalla on ja kuinka sen tulevaisuus nähdään esimerkiksi ympäröivään alueeseen nähden? Kilpailukyky-identiteettiin kuuluu esimerkiksi aktiivinen viestintä kunnan yrityselämästä sekä aktiivinen maine työ ulkoisten kohderyhmien keskuudessa.

Paikan **merkityksellisyys-identiteetti** erottuu selkeästi kahdesta edellisestä identiteetin osa-alueesta. Tällä tuotetaan paikkaan liitettyjä syvällisiä merkityksiä ja tarinoita, joiden viestimisessä tarvitaan luovuutta ja heittäytymiskykyä. Esimerkiksi paikkaan liitetyt legendat, historialliset myytit tai vaikkapa arkiset henkilötarinat voivat luoda merkityksellisyttä paikan sisäisille ja ulkoisille kohderyhmille. Vahvoilla ja persoonallisilla tarinoillaan paikka kykenee erottautumaan muista sekä luomaan vahvaa sidettä asukkaisiinsa ja yrittäjiinsä.

Paikkaidentiteetin viestintä

Kuviossa paikkaidentiteetin alla sijaitsevat kolme viestintäkanavaa, joilla paikka voi välittää kolmea identiteetin osa-alueitaan:

Toiminta kuvaa paikan fyysistä, toiminnallista ja tekoihin liittyvää ”suoraa viestintää”. Tähän kuuluvat kaikki paikan tekeminen asukkaidensa ja yrittäjiensä hyväksi; esimerkiksi paikan tekemä yritysneuvonta tai kirjaston asiakaspalvelu.

Viestintä kattaa paikan varsinaisen viestinnän eri mediakanavissa. Tähän lukeutuvat esimerkiksi paikan viralliset tiedotteet, lehtiartikkelit tai sosiaalisen median sisällöt.

Word-of-Mouth, karkeasti suomennettuna suusanallinen viestintä, ilmenee puheen tai kirjoituksen avulla tuotettuna luonnollisena keskusteluna paikasta. Keskustelu on muodoltaan vapaamuotoista, eikä sen syntyyn vaikuta paikan tuottama markkinointi. Word of mouth ilmenee esimerkiksi silloin, jos paikallinen asukas esittelee kotipaikkakuntaansa ulkomaalaiselle tuttavalleen tai yritysjohtajat keskustelevat paikasta kahvihuoneissaan. Word of mouth on usein tehokkain viestinnän muoto, sillä se on muodoltaan vapaaehtoista ja suoraan ihmisten elämään kietoutuvaa keskustelua.

Paikkamarkkinoinnin vaikutukset paikkaimagossa

Kuvion alalaidassa sijaitsee ihmisen muodostama mielikuva paikasta eli paikkaimago. Tästä voidaan löytää kolme keskeistä aluetta, joihin paikkamarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa.

Tunnettuus kuvaa paikan yleistä tietoisuutta lähinnä ulkoisen yleisön keskuudessa. Miten laajalti paikka tunnetaan ja tiedostetaan paikan ulkopuolella, esimerkiksi maakunnassa tai Suomessa yleisesti? Mitä ihmisille tulee ensimmäiseksi mieleen, kun he kuulevat sanan ”Isokyrö”?

Tyytyväisyys on yksi merkittävimmistä paikan elinvoiman mittareista, ja se voidaan maksimoida vain paikan pitkäjänteisellä kehittämisellä. Kuinka onnellisia ja tyytyväisiä paikan asukkaat ovat ja kuinka sitoutuneita he ovat kotipaikkakunnalleen?

Toiminta kuvaa nimensä mukaisesti paikkaimagon pohjalta syntyvää toimintaa. Kuinka halukas potentiaalinen asukas on muuttamaan paikkakunnalle tästä kuultuaan tai kuinka halukkaita nykyiset asukkaat ovat jäämään omalle kotiseudulleen? Entä kuinka moni yritys olisi harkittuun valmis siirtämään pääkallopaikkansa Isokyröön?

Paikkabrändin johtaminen on kehämainen prosessi

Kuvion uloimmalla laidalla sijaitsevat paikan elementit toimivat perustana paikasta luotujen mielikuvien luomiseen ja markkinoinnin toteuttamiseen. Elämisen, yrittämisen, ihmisten ja ympäristön pohjalta paikasta luodaan paikkaidentiteetti, joka viestii paikan laadusta, kilpailukykyä ja merkityksellisyydestä. Paikkaidentiteetti ilmenee paikan kokevalle ihmiselle paikan fyysisen toiminnan, viestinnän sekä word-of-mouth –keskustelun kautta.

Paikan markkinointi ja viestintä vaikuttavat ihmisen paikkaimagon syntymiseen epäsuorasti paikkabrändin kautta, joka on lopputulos sille, minkälaisia mielikuvia paikasta luodaan suuremman yleisön keskuudessa. Paikkabrändin vaikutukset paikkaimagossa ilmenevät paikan saamana tunnettuutena sekä paikan kuluttajien kokemaana tyytyväisyytenä ja toimintana.

Kuviossa on huomioitava, että paikkabrändin johtaminen on *dynaaminen ja kehämainen prosessi*. Paikan asukas muodostaa paikkaimagonsa sekä paikan yleisten elementtien että paikan tuottaman markkinoinnin kautta, eikä paikkabrändin laadukkaalla johtamisella voi yksistään vaikuttaa sen muodostumiseen. Paikan markkinointiviestintä on vain yksi vaikuttavista tekijöistä mielikuvien muodostuksessa.

Tästä johtuen paikan johdon tulisi jatkuvasti tiedostaa nykyisen paikkabrändinsä piirteet ja hyödyntää tietoa paikkaidentiteettinsä kehittämisessä. Paikkaidentiteetin tulisi *vastata todellisuutta houkuttelevalla tavalla* – vääristelevät tai liian kauniiksi kiillotetut mainossloganit voivat pahimmassa tapauksessa etäännyttää paikan kauaksi asukkaistaan. Paikan johdon ja asukkaiden tulisi toimia jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään, jotta paikkamarkkinointia voidaan toteuttaa kestäväällä tavalla.

3. Paikkaimago Isossakyrössä: mitä Kyrööstä ajatellaan?

Tutkimus kartoitti Isoonkyröön liitetyt paikkaimagot haastatteleamalla 30 henkilöä, jotka kertoivat mielikuvistaan elämiseen, yrittämiseen, ihmisiin ja ympäristöön liittyen. Haastattelurungon sekä kuvauksen haastatelluista löydät tämän kirjan liitteistä 1 ja 2.

Haastattelut toteutettiin noin puolen tunnin mittaisina keskusteluina kasvotusten sekä puhelimitse. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin jälkikäteen sanasta sanaan. Tämän jälkeen tekstit analysoitiin ja teemoiteltiin käyttäen apuna tutkimuksen teoreettista viitekehystä (kuva 2).

Alla olevissa luvuissa kuvataan yleisimmät ja useimmiten toistuneet mielikuvat liittyen Isonkyrön maineeseen ja ennakkokuvaan, elämiseen, yrittämiseen, ihmisiin ja ympäristöön. Haastatteluissa kysyttiin myös nopeita ”galup-kysymyksiä”, mitä käydään lyhyesti läpi tämän luvun viimeisessä alaluvussa. Jos et malta lukea tuloksia kokonaisuudessaan, löydät kunkin osa-alueen tulokset tiivistetynä ”Yhteenveto”-kuviin seuraavilta sivuilta.

3.1. Maine ja ennakkokuvat

”Siis tietää Isonkyrön ton Distilleryn jälkeen. Mutta ennen sitä se ei sanonut kellekään yhtään mitään, ei kukaan osaisi sitä sijoittaa. Tuolta mistä mä muutin tänne niin ei siellä osattu sijoittaa sitä kartalle ollenkaan, ei edes tiedetty missä se on, hehheh. Ei sil oo minkäänlaista kuvaa ollut ennen Distilleryä; se on oikeesti luonut sitä että porukka tietää että mikä tää on.” (nainen, 14 vuotta Isossakyrössä)

Kysyttäessä vasta muuttaneilta ”millainen ennakkokuva sinulla oli Isostakyröstä” ja haastatelluilta yleisesti ”millainen maine Isollakyröllä on mielestäsi kunnan ulkopuolella”, vastauksissa korostuu **tietämättömyys** sekä **Kyrö Distilleryn** luoma, nopeasti kasvanut julkisuus. Haastateltavien mukaan tislamo tiedetään, mutta sen kotikunta on suhteellisen tuntematon yleisön keskuudessa. Yleisesti Isokyrö koetaan vastanneiden mielestä myös sijaitsevan **kaukana**, vaikka välimatka Vaasan ja Seinäjoen välillä ei ole todellisuudessa pitkä.

Isossakyrössä vasta vähän aikaa asuneiden keskuudessa kunta mielletään hyvin perinteiseen tapaan **”pieneksi maalaiskyläksi”**. Maalaisuus mielletään suhteellisen neutraalina ominaispiirteenä, ja tuntemattomuudesta huolimatta Isoonkyröön ei onneksi liitetä negatiivisia mielleyhtymiä. Ainoan negatiivisen ilmentymän saattaa aiheuttaa

pohjalaisuus, mikä liitetään myös vahvasti Isonkyrön maineeseen:

”..Et pohjanmaa tietenkin tuo sitten, et kun sanoo et on Pohjanmaalla.. niin ihan omia mielikuvia. Et se tulee se pohjalaisuus sitten ihmisille. Mitä ikinä se merkitseekin heille, niin se tulee mieleen.” (nainen, 45, vastamuuttanut)

Isossakyrössä johtoasemassa työskentelevien haastateltavien mielestä kunnan positiivista mainetta luo erityisesti **kunnan toimivuus**; paikan osaava johto, vakaa talous sekä palveluiden korkea laatu, josta ollaan jopa kateellisia naapurikunnissa. Näin kuvailee eräs kunnassa pendelöivä nainen:

”Ite oon vaan töissä täällä mutta se kun asuu toisella paikkakunnalla niin mitä siellä, siellä tietysti varsinkin nyt uutisoidaan paljon sisäilmaongelmista ja tommosista, naapurikunnassa ollaan sitä mieltä että täällä ollaan asiat hoidettu hyvin, että on heti reagoitu ja rakennettu uus koulukeskus, kun on jotain tällaista ilmennyt. Ja sitten taas toisaalta tälläkin hetkellä meillä on talous tosi hyvässä kunnossa, että siitä naapurikunnat ovat kateellisia. Että niin.. noi nyt on mitä pöällimmäisimpänä tulee mieleen.” (nainen, 38, töissä Isossakyrössä)

Muita Isonkyrön maineen keulakuvia ovat erityisesti pitkään kunnassa asuneiden mielestä paikan **erityinen historia, toimivat yritykset, autokauppa** sekä aktiivinen **seura- tai järjestötoiminta**. Lisäksi isokyröläisten rehtiys tunnetaan erään isokyröläisen mielestä:

”Kyllähän täältä tiedetään nämä historian vaiheet.. nuijasodat ja Napuen taistelut ja tollaset, kyllähän ne on kaikkien tiedos.. tää on sillä lailla historiallisesti merkittävä paikkakunta ja jos nyt ajatellaan tätä päivää niin kyllähän tämä viinankeittäminen tuolla niin eihän se nyt oo tuottanut muuta kuin positiivista tänne, niin laajalti kuin olla ja voi.. yritystoiminta on tuonut, ne tiedetään aika laajalti nämä isommat yritykset ainakin..se on tuonut positiivista julkisuutta.. vaikka ite sanonkin, toi urheiluseura, koska pelejä on valtakunnallisesti hyvin laajalla alueella ja sitä kautta tullaan tietoiseksi siitä mistä kukin joukkue on.. kyllä silläkin sektorilla meidän

maine on mun mielestä ihan sellainen että tiedetään että ne pitää sen minkä ne on luvannut.” (mies, 60, isokyröläinen)

Isokyrön maine saa mielenkiintoisia piirteitä nuorten kaupunkilaisten keskuudessa. Erityisesti kaupungeissa asuvien tai kaupungista kuntaan muuttaneiden nuorten aikuisten keskuudessa Isokyrö koetaan **eksoottisena kuntana**, johon liittyy uteliaisuutta sekä maaseudun antamia ennakkokäsityksiä. Maaseutumaisuus koetaan sympaattisena, positiivisena ja jopa trendikkäänä piirteenä, kuten esimerkiksi kuntaan vasta muuttanut nainen humoristisesti toteaa:

”No esimerkiksi yks kaveri totes just eilen et hänestä on siis tiä et tämmösestä kyläpahasesta on tullut hipsteriuskottava kunta.. vähän sellainen positiivinen maalaisjuntti: jos tavaltaan pistettäis se henkilön muotoon niin olis vähän semmonen lippispäinen traktorikusi. Mut silleen hyvällä tavalla.” (nainen, 27, vastamuuttanut)

Haastatteluissa kysyttiin myös kuntaan juuri muuttaneilta ennakkokuvan muuttumisesta; vastasivatko ennakkokuvat todellisuutta muuttamisen jälkeen vai muuttuiko mielikuva paikasta kokemuksen karttuessa? Yleisesti ottaen ennakkokuvat ovat muuttuneet hieman positiivisemmiksi kuntaan muuttamisen jälkeen. Isokyrö koetaan edelleen ”pienenä maalaiskuntana”, mutta **palveluiden ja toiminnan laatu** on yllättänyt positiivisesti:

”Et mä ajattelin että on tuttu kylä jossa asiat kiertää.. ja no, valitettavasti oon edelleen samaa mieltä. Mutta siis kyllä se paremmaks on silti palveluiltaan ja toiminnaltaan tullut, kun

mä oon ajatellut silloin kun mä oon muuttanut.” (nainen, 26, vastamuuttanut)”

Lisäksi **ympäristön kauneus** herättää ihastusta:

”No sillain kun täältä valtatieltä poikkeee edes tänne keskustaan niin tähän on hirveen nätti tää keskusta ja sitten just ei tarvi mennä montaa metriä niin menee Kyröjoki tuossa. Mä luulen ettei paikalliset ehkä osaa niin sitä arvostaa, se on niin sitä arkipäivää. Että se on siinä vieressä ja virtaa. Ja sehän on hirveen nätti tuo jokimaisema.” (nainen, 38, töissä Isossakyrössä)

Ennakkokuvaan vahvasti vaikuttava **pohjalaisuus** herää eloon negatiivisissa merkeissä osalla Isoonkyröön muuttaneista, etenkin, jos kuntaan on muutettu kauempaa tai Pohjanmaan rajojen ulkopuolelta. Pohjalainen suoruus ja omalaatuinen asioiden ilmaisu koetaan haasteena sopeutumisen kannalta:

”Noo.. tietysti tämä pohjalaisuus. Sehän tietysti yllättää ket tahansa, hehheh. Niin.. että täällähän sanotaan kaikki suoraan. Mutta toisaalta sitten taas, heh.. vaikka sanotaan suoraan niin saatetaan sanoa väärää, hehheh. Vaikee ymmärtää miten heitä lukea. Heillähän on semmonen vähän oma tapansa ilmaista asioita sillä tavalla. (-) No suoruus mutta sitten saattaa olla vähän tämmöistä piiloviesteilyä että tämmöstä.. ” (mies, 59, 12v Isossakyrössä)

Sopeutumiseen huomattiin haastatteluissa vaikuttavan kuntaan muuttaneen **sosiaaliset verkostot**, joilla näyttäisi olevan suuresti vaikutusta viihtyisyyteen. Mitä enemmän

Yhteenveto ISONKYRÖN MAINE JA ENNAKKOKUVAT

Vahvuudet

Kyrö Distilleryn luoma julkisuus
Kunnan toimivuus
Erityinen historia
Toimivat yritykset (autokauppa)
Aktiivisuus (seura- ja järjestötoiminta)
Yrittäjähenkisyys
Nuoret kaupunkilaiset: ”eksoottinen maalaiskylä”

Neutraalit

”pieni
maalaiskylä”
pohjalaisuus

Heikkoudet

heikko tunnettuus
”Isokyrö on
kaukana”

ENNAKKOKUVIEN MUUTTUMINEN

Palvelut ja toiminnan laatu
Ympäristön kauneus
Virkeys ja aktiivisuus

Pohjalaisuus

Kuva 3. Yhteenveto Isonkyrön maineesta ja ennakkokuvista

uudella asukkaalla oli tukiverkostoja heti alusta lähtien, sitä positiivisemmaksi muuttuivat mielikuvat, kuten erään nuoren yrittäjänaisen lohdullisesta kommentista ilmenee:

"Ja sitten siinä huomaa kyllä sen että tää on siinä mielessä erityinen vaikka nyt verrattuna näihin mun muihin Pohjanmaan kokemuksiin et tää on tosi virkee. Mul oli semmonen olo koko ajan et täällä tapahtuu; täällä on ihmiset tosi aktiivisia ja on paljon tapahtumia kuitenkin, tämmöstä yhdistystoiminnan kautta nimenomaan.. jatkuvasti säpinää, mikä etenkin nyt huomaa omas bisneksessäkin et jos jossakin on jokin.. tai kevät ja syyskokoukset, sesongit, niin salit tyhjenee siksi aikaa! Heheh. Kuitenkin pieni paikka, niin sitten monet on mukana tosi mones yhdistykses; aktiiviset ihmiset varsinkin, ne saattaa olla monia juttuja mis ne on sitten mukana. (-) Niin tää on ollut mulle semmoinen, toisaalta ihmetyksen ja myös ihailun aihe." (nainen, 45, vastamuuttanut)

3.2. Eläminen

Tarkastellessa elämisen paikkaelementtiä Isonkyrön kohdalla haastateltavien annettiin aluksi vapaasti kuvailla arkeaan Isossakyrössä. **Hyvä perusarki, rauhallisuus ja luonnonläheisyys** nousivat yleisinä piirteinä esiin, kuten erään kunnanvaltuutetun kuvailussa:

"No, sehän siinä on että mun mielestä arki on hyvää. Että verrattuna esimerkiksi Vaasaan niin siellä on jatkuva pieni melu tai meteli. Vaikka sielläkin asuin puutalossa. Ja vähän rauhallisemmalla paikkaa niin silleen.. se taustameteli häiritsti mun yöunia esimerkiksi. Ja tääl on sitten taas sellainen toisenlainen rauha, tääl on tota luontoa lähellä, saa nauttia joesta.." (mies, 36, kunnanvaltuutettu)

Kaupunkien läheinen sijainti leimaa myös vahvasti Isonkyrön arkea. Mielipiteet jakautuivat kaupunkien ja niiden tarjoamien palvelujen etäisyyden kohdalla; toisaalta niiden nähtiin tuovan hyvän lisän Isonkyrön palvelutarjontaan sopivan matkan päässä, toisaalta taas vastauksissa ilmeni turhautumista palveluiden kaukaiseen sijaintiin, kuten alla olevista mielipiteistä ilmenee:

"Ihan tyytyväinen oon ollut.. eihän tässä mitään, kun tää on tässä sillä tavalla että jos haluaa suurempaan paikkaan mennä niin voit valita joko Vaasan tai Seinäjoen, ihan tuosta vaan pääsee.. ei nyt oikeestaan sillä tavalla mitään puutu oikeestaan." (mies, 34, 5v Isossakyrössä)

"Perjaatteessa ihan mukavaa. Mukava paikka asua, meillä on peruspalvelut.. mutta joskus turhautuu siihen että yksinkertaisiakin asioita pitää lähteä hakemaan, jos ei kauempaa niin ainakin naapurikunnasta. Se on tietysti meidän omaa syytä koska monet lähtee joka tapauksessa suoraan Vaasaan tai Seinäjoelle." (nainen, 58, isokyröläinen)

Kaupunkien läheinen sijainti vaikuttaa myös Isossakyrössä pendelöivien arkeen; kun päivät kuluva lähinnä Vaasassa tai Seinäjoella, arki tapahtuu Isossakyrössä **iltaisin** vapaa-ajan harrastuksissa sekä lapsiperheissä lasten kanssa puuhastellessa. Lisäksi pienen kunnan **yhteisöllisyys** ja **ihmisläheisyys** leimaa arkea Isossakyrössä. Tämä näkyy kysyttäessä Isokyröläisiltä kunnan tuottamien palvelujen laadusta:

"..Palvelu on erityisesti plussaa täällä, sen mä arvottaisin äärimmäisen korkealle. Sen oon iite huomannut kun oon asunut isommalla paikkakunnalla pitkään niin siellähän sä oot lähestulkoon täysin anonyymi.. et ei sua kukaan tunne, sä joudut joka paikas näyttää henkkarit, ja välttämättä ei aina

Isonkyrön peruspalveluissa ei juuri moitittavaa:

RISUT & RUUSUT ISONKYRÖN PERUSPALVELUISTA

Risut

Valtaalan ja Kylkkälän koulujen tilanpuute
Terveyskeskukseen pääsy välillä vaikeaa
(*"sanotaan että mee Seinäjoelle"*)

Ruusut

Kirjasto
Uimahalli
Koulut
(*Palhojaisten ja Kylkkälän koulu, keskustan koulut*)
Terveystenhoito
(*Hammaslääkäri ja mielenterveys, Seinäjoella asiointi toimivaa*)
Posti ja matkahuolto

Vapaa-aikaan kaivataan monipuolisuutta:

RISUT & RUUSUT ISONKYRÖN VAPAA-AJAN PALVELUISTA

Risut

Liika painotus sählyyn
Höntsäpeliporukoiden puute
Ei kahvilakulttuuria
Nuoret naiset: ei tarpeeksi kiinnostavaa tekemistä
Pienten lasten harrastuksien puute

Ruusut

Ylipään hiihto- ja lenkkiradat
Sählyssä kova taso
Liikuntahallipalvelu
Seurakunta ja MLL
Vaasa-opiston kurssit
"Löytyy paljon, kun vaan jaksaa ottaa selvää"

Yhteenveto ELÄMINEN ISOSSAKYRÖSSÄ

Vahvuudet

Hyvä perusarki
Rauhallisuus ja luonnonläheisyys
Kaupunkien läheinen sijainti
Yhteisöllisyys ja ihmisläheisyys
Palvelujen joustavuus
Aktiivinen harrastustoiminta

Neutraalit

Arjen painottuminen
iltaan ja vapaa-aikaan

Heikkoudet

Palvelujen sijainti
kaupungeissa
Kulttuuri- ja vapaa-ajan
palvelujen näkymättömyys

Kuva 4. Yhteenveto elämisen paikkaimagosta Isonkyrössä.

niin tervehditäkään.. (-) Ehkä just se palvelutaso, täällä osataan se palvelukulttuuri mun mielestä tosi hyvin. Jututtaminen ja.. jos ajatellaan vaikka tätä paikallista rautakauppaa niin sinne ei tarte koskaan naisena mennä sillä tavalla miten nyt tarvii mennä jossakin isommassa kaupungissa johonkin isoon K-Rautaan.. et sä saat siellä olla ihan oikeesti eksyksissä niin kauan kun sä haluat ja lähteä pois tyhjin käsin, ei kukaan tuu kysymään jos sulla ei oo miestä matkassa. Tuolla kyllä palvellaan jokainen sukupuolesta riippumatta ihan yhtä hyvin. (-) Toinen mikä on mun mielestä kans mukavaa on toi et täällä on posti, matkahuolto ja kaikki nää palvelut samassa pisteessä. Ja sielläkin palvelu on tosi hyvää, et kun siel on muutaman kerran käynyt naamaansa näyttämässä niin ne tietää ovelta että onks sulle pakettia vai ei. Nää on täämösiä pieniä asioita mut et ne merkkää aika paljon sit kuitenkin täämöses kanssakäymisessä ja minkälainen viite sul on siitä et miten sua arvostetaan asiakkaana. Ja kaikki pankkiasiat ihan samalla tavalla.. semmoinen olo on aina, et huolehditaan ja otetaan ihmisenä sut vastaan ja hoidetaan sun asioita oikeesti. Ettei oo semmonen liukuhihnafiilis missään vaiheessa. Et sitä mä arvostan!" (nainen, 45, vastamuuttanut)

Pienen kunnan tuttavallisuus ja asiakkaiden arvostaminen nousee Isonkyrön vahvuudeksi palveluiden laadussa. Samalla myös **joustavuus** saa kehuja vastaajien keskuudessa; kunnantalon käytävillä hoituvat monet asiat samalta luukulta, monta "byrokratiokoukeroa" vähemmän kuin kaupungeissa. Yleisesti ottaen kunnan tuottamat palvelut koetaan laadukkaina, eikä suurta moitittavaa löydy muutamaa yksittäistä poikkeusta lukuun ottamatta.

Erityisiä kehuja Isonkyrön tuottamista palveluista saa kunnan terveydenhuolto, kirjasto, uimahalli, koulut sekä kauniissa luontomaisemissa sijaitsevat lenkkipolut. Negatiivisia mielikuvia tuottavat vain harvakseltaan koulujen suuret ryhmäkoot, pienten lasten harrastusten puute sekä terveyspalveluiden jonotusajat. Esimerkiksi **Kyrönmaan lukio** saa kehuja avoimuudestaan sekä halustaan kehityä, kuten eräs entinen Isonkyrön lukiolainen muistelee:

"Joo kyl siis varsinkin koulussa; kun mä oon ite ollut mukana tukioppilastoiminnassa ja sitten oppilaskunnan toiminnassa niin kyl siellä tuettiin sitä toimintaa tosi hyvin et mekin järjestettiin jotain laskettelumatkaa ja semmosia.. varsinkin siinä

tukioppilastoiminnassa oli tosi hyvät ne opettajat jotka sitä aikoinaan veti et me päästiin kaikkiin Mannerheimin lastensuojeluliiton kaikkiin tapahtumiin, koulutuksiin ja sellaisiin. Et kyl siel annettiin myös tilaa silleen tuoda sitä; et jos oli oma-aloitteinen niin kyl siel sai niitä asioita vietyä eteenpäin." (mies, 24, isokyröläinen)

Kysyttäessä haastateltavilta Isonkyrön tarjoamista vapaa-ajan palveluista vastauksissa korostuu jälleen **isokyröläisten aktiivisuus**; harrastuksista lukuisat eri urheilumuodot (erityisesti sähly ja lentopallo), luonnossa liikuminen, yhdistystoiminta sekä Vaasa-opiston tarjoamat kurssit nousevat haastateltavien harrastuksissa vahvoina esiin.

Mielipiteet vapaa-ajan palveluiden laaduista vaihtelevat; sekä tyytymättömiä että tyytyväisiä isokyröläisiä löytyy. Kunnassa suurta suosiota ja menestystä niitannut sählyjoukkue sekä lentopallo ovat erityisesti nuorten asukkaiden mielestä aiheuttaneet urheilutoiminnan yksipuolistumista, ja monipuolisempia lajeja kaivataan. Lisäksi rennompia höntsäpeliporukoita kaivataan monipuolisesti eri haastateltavien keskuudessa "vakavan kilpaurheilun" lisäksi. Toisaalta monet haastateltavat kokevat, että kunta tarjoaa yllättävän paljon vapaa-ajan palveluja pieneksi kunnaksi, jos niitä vain jaksaa etsiä. Näin toteaa esimerkiksi eräs isostakyröstä kotoisin oleva opiskelija:

"Siis mun mielestä on ollut tosi hyvin. Vaikka ehkä silloin tuli et no ei tääl oo mitään ja.. semmonen "tää on vaan täämönen pikkukunta".. mut nyt kun rupee miettimään niin oikeesti me harrastettiin aika paljon kaikkee.. en mä tiedä, mun mielestä siellä on tosi paljon, kun ottaa vaan selvää! Et mun mielestä jos alkaa kattoo niitä Isonkyrön sivuja ja sit menee eri seuroja läpi niin siellähän on vaikka mitä! Loppujen lopuksi niihin pitää vaan lähteä rohkeesti mukaan." (nainen, 20, isokyröläinen)

Vapaa-ajan palveluiden lisäksi Isonkyrön kulttuuritarjonta koetaan haastateltavien keskuudessa suhteellisen hyvänä. Erityisesti **1700-luvun markkinat** sekä Kyrö Distilleryn järjestämä **Kyröfest** koetaan vahvoina Isonkyrön lippulaivoina, jotka houkuttelevat matkailijoita myös kunnan ulkopuolelta. Näiden lisäksi muun muassa Sirpistä

Puimuriin -tapahtuma, Pukkilansaaren tanssit, Kalliojärven viihdekeskus, teatteri sekä museot saavat aikaan positiivisia mielikuvia haastateltavien keskuudessa.

Tapahtumien laadun sijaan kehityskohteeksi nouseekin menestyvien tapahtumien **täysimittainen hyödyntämisen markkinoinnissa**. Tämä huokuu erityisesti erään isokyröläisen tapahtumajärjestäjän kommentissa:

"Just nää tämmöset kadotetut mahdollisuudet täällä joskus kenkuttaa kaikista eniten. Että 2014 meil oli täällä kansainvälinen tapahtuma, johon tuli 10 000 ihmistä seuraamaan sitä näytöstä. Kahdeksasta maasta osallistujia, Suomen suurin tähän asti, tämmönen historian ennallistamisnäytös. Josta mä sanoin etukäteen että mikäli me hoidetaan se kunnolla niin siitä riittäisi potentiaalia vuosiksi. (-) Palaute on edelleen et Isokyrö on ollut paras; Napuen taistelu on ollut paras mitä on ikänä ollut. Järjestelyitten, puitteitten, kaikkineen, tunnelmansa kans.. sit jos vertaa johonkin Narvaan jossa käydään Narvan taistelua joka vuosi, siellä riittää harrastajia tulemaan sen esittämään ja siel on yleisöä.. meil oli kertalaakista että joo, "no eikö tuo nyt riittänyt, johan siinä meni kylä sekaisin!" (-) Maine kiirii siitä et jos jotakin on hyvin tehty niin sillä olis ollut jatkoakin." (nainen, 58, isokyröläinen)

3.3. Ihmiset

Paikan ihmisiin liittyvät kysymykset saivat aikaan tunnepitoisia ja myös ristiriitaisia vastauksia. Kun haastateltavia pyydettiin kuvailemaan tuttavapiiriään ja isokyröläisiä ihmisiä, vastauksissa korostuivat erityisesti vastamuuttaneiden ja kunnassa pitkään asuneiden **sosiaalinen eriytyneisyys**:

"Isokyröläiset on.. suorasanaisia ja sellaisia.. peri-isokyröläisten kanssa mä oon kokenut et niitten kanssa on aika haastavaa tutustua. Niinkun lähemmin. Mä luulen et se on ehkä kiinni myös siitä kun on pieni paikkakunta, tuntee kaikki niin se on silleen ehkä vaikea päästä siihen sillä lailla sisälle. Et tällaisten peri-isokyröläisten kanssa kestää jonkin aikaa jos haluaa tutustua.. Ei välttämättä ihan kauheen nopeesti, hehheh." (nainen, 25, 6v Isossakyrössä)

"..Ja tietysti nämä on pikkaisen vieraantuneita alueita nämä meidän asuntoalueet, Tervajoellakin niin.. ja tos keskustan alueella ei nämä ihmiset tunne toinen toisiansa koska ne on monesti muuttajia muualta. En osaa siihen sanoa siihen kulttuuriin sillä lailla.. mutta joskus tuntuu ettei ne edes tiedä kuka on naapuri. Kun on kantakyröläiset aikoinansa tiesi ja tuns toinen toisensa hyvin." (mies, 65, kunnanvaltuutettu)

Haastatteluissa ilmeni yksinäisyyttä ja ulkopuolisuuden tunnetta erityisesti **nuorten vastamuuttaneiden naisten kohdalla**, jotka ovat usein muuttaneet kuntaan miesystävän perässä. Tämä on huolestuttava ilmiö, sillä kuntaan on vuosien 2016-2017 aikana muuttanut suhteellisesti enemmän naisia kuin miehiä (Kuntainen 2017). Näin kuvailee kokemuksiaan eräs nuori perheenäiti:

"Jos tänne joku on muuttanut jostain niin se on sitten muuttanu joko Pohjois-Pohjanmaalta, Pohjanmaalta tai Etelä-Poh-

Kulttuuri halutaan näkyvämmäksi:

RISUT & RUUSUT ISONKYRÖN KULTTUURITARJONNASTA

Risut

Kulttuuritapahtumien näkymättömyys ja hyödyntämisen puute
Tapahtumien liika painotus historiaan
Tapahtumajärjestäjät: lisää tukea kunnalta järjestämiseen

Ruusut

Pieneksi kunnaksi tapahtuu paljon
1700-luvun markkinat, Kyröfest
Orisbergin alue, tanssit, lauluillat
Suppaus Kyröjoessa
Napuen taistelunäytös
Vanha kirkko

janmaalta.. että tosi semmoinen homogeeninen joukko ja arvot on ihmisillä tosi perinteisiä. (-) Mä oon ite muuttanu Itä-Suomesta. Et mä koen et kulttuurit on yö ja päivä. Mutta niinku oli aiemmin puhetta et naiset on tullu jostain muualta miesten perässä tänne. Sitten miehet on täällä tavallaan alkuperäisiä sitten ja naiset on muuttanu tänne että.. et tosi vähän on meidän ikäisiä samantyyppisiä ihmisiä.." (nainen, 26, vastamuuttanut)

Negatiivisia mielikuvia aiheuttaa myös pohjalaisuuden tuomat piirteet isokyröläisissä. Erityisesti **kateus ja sisäänpäinkääntyneisyys** koetaan haastateltavien keskuudessa isokyröläisten riesana:

"Se on tyypillinen Pohjalainen, et se on hyvin jääräpäinen.. jotenkin siis raa-asti sanottuna semmoinen oman edunkin tavoittelija elikkä yritetään näyttää ulospäin että ollaan kökkähenkisiä ja muuta mut loppujen lopuks kunhan mulla vaan on se parempi mersu pihalla ku naapurilla. Että sellainen jännä kateus ja sellainen sisäänpäinkääntyneisyys.. se tulee ensimmäisenä Pohjalaisista mieleen." (nainen, 14 vuotta Isossakyrössä)

Toisaalta pohjalaisuuteen liitetään myös arvostettuja piirteitä, kuten **ylpeys, ahkeruus ja periksiantamattomuus**:

"Äärettömän ylpeitä, se nyt on Pohjanmaalla yleisestikin aika tyypillinen luonteenpiirre monentyyppisellekin ihmiselle, mutta varsinkin isokyröläisistä huokuu jotenkin se sellainen rehellinen ylpeys kaikessa omaan tekemiseen ja alueeseen liittyvässä." (mies, 24, töissä Isossakyrössä n. 1v.)

"Pohjalaisia ihmisiä. Siinä on se pohjalaisen perusluonne, johtuen varmaan tuosta historian kuviosta, että aika sellaisia sitkeitä ihmisiä ja yritteliäitä.. mutta toki kun tulee tutuksi jos-

sakin yhdistystoiminnassa niin hyvin sellasta antaumuksellista.. vaikka partiotoiminnassa: yks poika on käynyt partiossa näin tosiaan käyttää siihen sitten kaiken, että se ei oon pelkästään sellaista, vähän nyt siellä "käydään kääntymässä", vaan oikeesti tehdään se asia sitten ja kunnolla." (mies, 46, paluumuuttaja)

Pohjalaisuuden haittapuolista huolimatta Isokyröläiset koetaan kuitenkin myös **ystävällisiksi** osalla haastattelujen keskuudessa, ja yhteisöllisyyttä sekä kökkähenkeä ylistetään. Lämminhenkisyyden, toisten auttaminen ja tervehtimiskulttuuri koetaan erityisesti pienen kunnan eduksi:

"No tota aika semmosia välittömiä ihmisiä ja ystävällisiä. Kun se on niin pieni paikkakunta niin siel melkein kaikki tuntee toisensa, tai jos ei välttämättä nimellä niin on paljon tuttuja kasvoja. Niin kyllä siellä tervehditään jos käydään lenkillä. Mun mielestä siel on ihan hyvä fiilis. Porukka on ystävällistä." (mies, 24, isokyröläinen)

Paljon parjattu pohjalainen kateus ja sisäänpäinkääntyneisyys sekä toisaalta Isonkyrön ylistetty kökkähenki aiheuttaa mielenkiintoisen **ristiriidan**. Onko kökkähenki vain pinnallista sanahelinää vai löytyykö kunnasta todella aitoa yhteisöllisyyttä? Näin esimerkiksi eräs nuori yrittäjänainen pohtii isokyröläisten perimmäistä olemusta:

"..mä en nyt oikein oo päässy semmoseen tarkkaan lopputulokseen et miten tää toimii yhteen että kun usein sanotaan että Pohjanmaalla on tätä kateutta ja naapurikateutta ihan hurjasti.. oon kuullut muun muassa semmosia tarinoita että täällä seudulla ei ostettais paikallisilta yrityksiltä sen takia että ei haluta toisten menestyvän. Mikä on aika kamala ajatus. Mut sitten kuitenkin täällä on semmonen yhdessä tekemisen meininki; on semmonen talkoohenki vielä olemassa että mun mielestä tässä on vähän semmoinen ristiriita ja mä en oo nyt oikein varma itekään et kumpi on totta ja missä tapauksissa nyt mikäkin sitten pätee. Vai onks se niin että pitää olla takana se yhteinen hyvä jollakin tavalla et voi olla sitten mukana ja tehdä yhteistyötä?" (nainen, 45, vastamuuttanut)

Kateus ja oman edun tavoittelu ei tosiaan kulje käsi kädessä lämpimän talkoohengen kanssa. Yhtä suuria ristiriitoja ei onneksi ilmene mielikuvissa kunnanjohtoon ja

-henkilöstöön liittyen; Isonkyrön johto nähdään yleisesti ottaen **hyvin toimivana** ja **helposti lähestyttävänä** kunnan asukkaiden keskuudessa:

"En mä osaa asukkaista sanoa mutta siihen mä oon ollut tyytyväinen että mitenkä tätä kuntaa johdetaan. Hallitukset ja valtuustot niin tääl on harvinaisen sellaista sopuisaa ja yhteen hiileen puhaltavaa porukkaa että siitä oon kovasti ylpeä ja hämmästyn aina välillä kun joillakin toisissa kunnissa vesitetään ihan vaan periaatteen vuoksi toisten asioita kun ei ne ookaan oman puolueen keksimiä. Niin tääl ei mun mielestä oo sellaista." (nainen, 40, isokyröläinen)

Onkin mielenkiintoista huomata, että kökkähenkeä ei kyseenalaisteta haastattelujen keskuudessa yhtä paljon kunnanjohtoon toiminnassa. Toisaalta positiivisempiin mielikuviin saattoi vaikuttaa tietämättömyys; osa haastateltavista ei osannut kuvailla johtoon toimintaa lainkaan. Ihmisluonteen yleinen kritisointi saattoi myös tuntua helpommalta tavallisten asukkaiden kuin johtoasemassa olevien kohdalla, vaikka haastattelut järjestettiin luottamuksellisina. Syyttä kuitenkin kunnanjohto ei nauti hyvästä maineestaan; kunnan talous on hyvällä mallilla ja palvelut koetaan yleisesti toimivina.

3.4. Yrittäminen

Isonkyrö ei ole turhaan panostanut strategiassaan yrittäjyyteen; yrittäminen näkyy vahvimpana elementtinä kunnan paikkaimagossa. Kuvaillessaan Isonkyrön yrityselämää toimialoista esiin nousevat **teollisuus ja metallialan yritykset, maatalous, rakennusala** sekä **auto- ja kuljetusala** - unohtamatta tietysti **Kyrö Distilleryä**, joka ilmeni lähes jokaisessa haastateltavan vastauksessa. Kunnan kätevä logistinen sijainti on omiaan erityisesti auto-kaupan ja kuljetusalan kukoistukseen, mitä isokyröläinen kunnanvaltuutettu osuvasti kuvailee:

"..mut sitten autokauppa on tosi vahva. Se on aina ollut. Kuljetusala on tosi vahva ja sitten toi Viertolan Nortek, sehän on kasvanut tosi kovasti. Ja se työllistää tosi paljon. Että tosi iso hatunnosto sinnekin päin.. mutta kumipyörät on Isossakyrös-

Yhteenveto IHMISET ISOSSAKYRÖSSÄ

Vahvuudet

Pohjalainen ylpeys, ahkeruus ja periksiantamattomuus
Ihmisten ystävällisyys
Yhteisöllisyys ja kökkähenki
Toimiva ja lähestyttävä kunnanjohto

Heikkoudet

Sosiaalinen eriytyneisyys paikallisten ja vastamuuttajien välillä
Nuorten naisten ulkopuolisuuden tunne
Pohjalainen kateus ja sisäänpäinkääntyneisyys

Kuva 5. Yhteenveto ihmiset –osa-alueen paikkaimagosta Isossakyrössä.

sä se aika iso teema. Ja se ei oo niin näkyvä; aattelo että meillä on eniten autoja per capita Manner-Suomessa. Meil on taksialan yrittäjiä jotka hoitaa niinkun Vaasa-Seinäjoki akselilla isonkin yritysten liikkumisen; VR kuljetukset menee tästä kyröläisin voimin.. sitten siirrytään rekkaliikenteeseen; täällä on kymmenen kaksikymmentä eri rekkayrittäjää. Monessa suuntaa ne kumipyörät pyörittää Isokyrö. Samalla me ollaan logistisesti tosi hyvässä paikkaa. Se on varmasti ollut tosi luontevaakin.” (mies, 36, kunnanvaltuutettu)

Vastauksessa tulee esiin myös usein mainittu isokyröläisten yritysten **näkyväisyys**; kunnassa työskentelee lukuisia pienyrittäjiä, joiden toiminta ei osu tavallisten kuluttajien silmiin. Samalla Isokyrö koetaan yleisesti **yrittäjähenkisenä** kuntana, jossa yrittäjyyttä arvostetaan ja tuetaan. Kyrö Distilleryn sekä uusien yritysten myötä yrityselämä nähdään myös **kasvavana**:

”No tällä hetkellä sitä voi kuvata vain yhdellä sanalla; se on tällainen kasvava. On ollut näitä huonoja vuosia mutta toisaalta täältä ei oo kovinkaan moni yritys vetäytynyt tai lopettanut. Tänne on enemmänkin tullut sellaista uutta, tokihan se on tuollaista pk-yritystä mutta eihän se nyt sitä sen huonomaksi tee. Ja sitten on sellaisia rohkeita uusia innovaatioita-kin täällä, kyllä mä ainakin oon ilolla niitä tervehtinyt. Täällä sitä yrittämisen rohkeutta tuntuu olevan.. mielenkiinnolla ihan odotan mitä noista tulevina vuosina tulee noista.. mitkä nyt on tuolla kärkipäässä menossa.” (mies, 60, isokyröläinen)

Kasvun odotusten lisäksi yritystoiminnassa ja yrittäjien välisen suhteiden solmimisessa ilmenee tuttuun tapaan **kökkähenki**. Yhteisöllisyys ei kohtaa samankaltaista ristiriitaa kuin yleisesti koetussa ihmisten pohjalaisu-

nessa, vaan yhteistyö nähdään yleisesti vahvana:

”Paljonhan me tehdään yhteistyötä noitten paikallisten yritysten kanssa kaikissa pikkuasioissakin jos vaan voidaan (-). Tuntuu että kun täällä on tietyllä tavalla yritysmittakavassakin niin pienet piirit että ei täällä kauheesti kannattaa painostaa mihinkään valtakunnalliseen somemarkkinointiin vaan kaikkialla on vähän sellaista että kaveri tietää kuka tekee mitäkin juttuja; ja sitten kerrotaan et niin joo toi tekee noita ja noita juttuja.. semmosella sosiaalisella ja jo olemassa olevilla verkostoilla pelataan aika pitkälle. Tai siltä se vaikuttaa.” (mies, 24, töissä Isossakyrössä n. 1 v.)

Yrityselämän lisäksi haastateltavilta kysyttiin myös mielikuvia Isokyrön itsenäisyydestä ja riippumattomuudesta. Yleisesti ottaen Isokyrö koetaan **vahvasti itsenäisenä** kuntana, joka terveyspalveluita lukuun ottamatta kykenee tuottamaan suuren osan palveluistaan itse. Terveyspalveluiden ostaminen Seinäjoelta onkin aiheuttanut kiitosta asukkaiden keskuudessa:

”On, ehdottomasti on. Ja mun mielestä Isokyrö on vielä osannut hyvin käyttää sitä itsenäisyytensä ja riippumattomuutta hyväksi.. mun mielestä hyvä esimerkki on nämä terveyspalvelut, jotka ostetaan Seinäjoelta. Vertaa esimerkiksi Ylistaroon joka enää ei oo itsenäinen ja terveyspalvelut tulee sinnekin Seinäjoelta niin.. Ylistarolla ei oo mitään sananvaltaa niille terveyspalveluille mutta Isokyröllä on sananvalta koska Isokyrö ostaa palvelut niin se voi myöskin vaatia sitten.” (mies, 55, isokyröläinen)

Itsenäisyyden ylistyksen lisäksi haastateltavat ilmaisivat kuitenkin myös kritiikkiä perinteiseen itsenäisyysajatteluun. Tulevaisuudessa **yhteistyö** nähdään yhä tärkeämpänä osa-alueena Isokyrön elinvoiman säilyttämisessä:

”No kyllä se varmasti on mutta mä en tiedä oisko se välttämätöntä olla ihan niin riippumaton.. siitä vois myös ehkä jotain positiivista löytää myös siitä yhteistyöstä. Ettei se oo semmonen et ”olla vaan itsenäisiä”.. jonkunlainen yhteistyö kyllä vois olla.. ja kyllähän täs tietysti tehdäänkin. Terveyspalveluiden kanssa esimerkiksi näin mutta ehkä sitä vois laajentaa myös muihin alueisiin.” (nainen, 32, isokyröläinen)

Itsenäisyyden lisäksi **taloudellinen vakaus** koetaan yhdeksi Isokyrön vahvuuksista. Kysymys ”koetko Isokyrön taloudellisesti vakaaksi” sai aikaan lähes identtisiä vastauksia, joissa Isokyrön talouden todettiin olevan hyvällä pohjalla. Kunnan tekemät säästötoimenpiteet on huomattu ja niiden syyt ymmärretään:

”No kyllä se tällä hetkellä tuntuu siltä. Ei siellä peljätä

Haastatteluissa mainittuja isokyröläisiä toimialoja ja yrityksiä:

Kyrö Distillery

Teollisuus

metalliyritykset, Mäki-Reini, Jyrki Ilves, Nortech, alihankinta Wärtsilälle ja ABBlle

Auto- ja kuljetusala

autokaupat (Rintajouppi), pienet autokorjaamot, taksit ja linja-autot, rekkayrittäjät

Rakennusala

LVI- ja rautakaupat, paikalliset sähkömiehet, putkifirmat, kuljetus- ja maansiirtoala

Maatalous

Kauneus- ja hyvinvointiyrittäjät

parturit, kosmetologit, PT:t ja muut valmentajat

Muut yritykset

Juha Koskela Design, Kalliojärven viihdekeskus, Johan Puu, Tolkin kauppahalli

Yhteenveto YRITTÄMINEN ISOSSAKYRÖSSÄ

Vahvuudet

Yrittäjähenkisyys ja kökkähenki
Kasvava yrityselämä
Kyrö Distilleryn menestys
Kunnan itsenäisyys
Vakaa taloustilanne

Heikkoudet

Pienten yritysten näkymättömyys
Kunnan liika itsenäisyyden korostaminen
Kunnan riippuvaisuus markkinasuhdanteista
Ikääntyvä väestö
Koulusäästöt

EROTTUVUUSTEKIJÄT ISOSSAKYRÖSSÄ

Värikäs historia ja vahvat juuret
Uniikit nähtävyydet
Pohjalaiset luonteenpiirteet (luotettavuus, järkeväisyys)
Kunnan sijainti
Vakaa taloustilanne
Toimiva kunnanjohto

Kuva 6. Yhteenveto yrittämisen paikkaimagosta Isossakyrössä (erottuvuustekijät omana osa-alueenaan)

vaikka niinkun säästöjä onkin, jokainen on joutunut asiois-
taan vähän puristamaan, mikä on ihan hyvä asia.” (nainen,
48, isokyröläinen)

Samalla kuitenkin tulevaisuuden uhkana nähdään
markkinasuhdanteet sekä kunnan **ikääntyvä väestö**.
Nuoria asukkaita kaivataan:

”Kyllä mä koen sen vakaaksi, mutta kuinka kauan se on
vakaa niin sehän riippuu siitä että kuinka meillä työllisyys
menee.. miten valtionavut menee.. tää on niin paljon riippu-
vainen näistä suhdanteista ja toivon mukaan meil olis täällä
näitä jotka töis käy, et ei olis näitä eläkeläisiä niinku meikä-
läinen.. meillähän on se oma vakaa tulo mutta me tarvittais
nimenomaan niitä aikuisia töis käyviä ihmisiä ja yrittäjiä. Se
on meidän vaaramme; miten me saadaan uusia immeisiä.
Meidän syntyvyys on niin alhainen että sitten nämä valtio-
navut näis kouluis jotka mahdollisesti jää sitten kuntaan niin
laskoo.” (mies, 65, kunnanvaltuutettu)

Isokyrön taloudenhoito saa myös kritiikkiä erityisesti
koulusäästöjen suhteen, joiden haitat kohdistuvat juuri
edellä mainittuun tärkeään kohderyhmään eli nuoriin lap-
siperheisiin:

”No hirveästi ainakin nyt on toivotettu et se olis hyvällä mallil-
la.. mut sit tuntuu myös että niitä investointeja tehdään välillä
ehkä vähän hassuihin kohteisiin ja sitten taas semmosista
aika kriittisistä kohteista säästetään. Tuli vaan mieleen hen-
kilökohtaisesti toi lasten koulu, et siihen ei oo ollu varaa in-
vestoida mut sitten liikuntahalleihin ja tällasiin.. kyllä mä nyt
ymmärrän tietysti et sitä vetovoimaisuutta yritetään parantaa
mutta eiköhän sekin oo vetovoimaista et olis hyvät ala-
asteet. Lapsiperheet kuitenkin arvostaa myös sellaisia asioita.”
(nainen, 32, isokyröläinen)

Viimeisenä yrittämisen elementin osa-alueena toimii
paikan erottuvuus, johon kysyttiin mielipiteitä kysymysel-
lä ”mikä erottaa Isokyrön muista paikkakunnista?”. Ky-
symys kirjoitti rikkaita kuvailuja Isokyrön erityispiirteistä
verrattuna muihin pohjalaiskuntiin. Vahvana esiin nousivat
paikan **värikäs historia** sekä sen tuomat lukuisat historial-
liset **nähtävyydet**, joita tulisi hyödyntää tehokkaammin:

”Vahvat perinteet. Kyllä Isokyrös on historiansa jota ei
muualla ei oo; on vanhaa kirkkoo, on taistelujuu-
ret.. on ihan tämmönen perinteikäs alue.. on Levälän uhrilähdettä ja
muuta. Ne on vaan huonosti tuotettu. Sitten meil on monta
museumuseota; kotiseutumuseota, asemiesmuseumuseota, maatalous-
museumuseota, jotka verkostoitumalla nekin vois hyödyntää niitä
enemmän.” (mies, 56, kunnanvaltuutettu)

Historian nähdään kumpuavan myös **isokyröläisten
luonteeseen**. Rankka historia on jättänyt jälkensä asuk-
kasiin, jotka uteralla toiminnallaan pitävät kuntansa
rauhallisesti otteessaan, kuten eräs kunnanvaltuutettu ku-
vailee:

”No mä sanoisin että meillä on poikkeuksellisen vahvat juu-
ret. Meillä on ihan mieletön historia, ehkä sieltä nousee se
sellainen kohtuullisen terve itsetunto. Että ei tarte tosiaan ki-
sailla joka päivä siitä lehden palstamillimetreistä tai muista..
vaan on sellainen terve itsetunto ja sellainen rauhallinen olo.
(-). Sitä kautta se turha vikurointi jää pois. Eletään rauhassa
elämää eteenpäin ja tehään parhaamme joka päivä. Ehkä
se on justiin, mun mielestä on poikkeuksellista että alle vii-
dentuhannen hengen kylässä on kaks tanssipaiikkaa, on yli
viidentoista tuhannen ihmisen kesätapahtuma, kökkäväellä
tehty, tehdään Sirpistä puimurin kökkäväellä, parituhatta
henkeä.. nyt rupee Kyröfest olemaan toista tuhatta henkeä..
niin on se ihan hyvä..” (mies, 36, kunnanvaltuutettu)

Samalla kuitenkin **pohjalaisuus**, jälleen kerran, ulottaa vaikutuksensa myös Isonkyrön erottuvuuteen. Pohjalaisuus nähdään sekä ihailtavana luotettavuutena että kaavoihin kangistuneena jääräpäisyytenä:

”Luonne ja tapa toimia on aivan päinvastainen. (-) Asioiden hoitamisessa.. myöhästymisessä tai ei-myöhästymisessä.. tavassa puhua toisille tai ilmoittaa jos on johonkin tyytymätön.. kun pohjalainen tokaisee kaiken suoraan niin.. siinä ylipäänsä jos mä vertaan vaikka tamperelaisiakin, hämäläisiä, niin niitten on kans tosi vaikea siihen pohjalaiseen suorasanaisuuteen tottua. Mut se mikä on ihailtavaa et jos joku luvataan niin se tehdään. Että lupauksia ei petetä.” (nainen, 26, vastamuuttanut)

”En mä tiedä osaanko mä sanoa sit jos vertaan mistä itellä on vähän kokemusta, jostain Vähstäkyröstä ja Ylistarosta niin.. onhan niillä kaikilla sellainen oma imagonsa mut se ei kyllä hirveesti eroa. Kaikista tulee mieleen vähän sellainen.. ehkä Isonkyrö on jääräpäisin näistä kolmesta, kun se tässä keskellä vielä yksinään puksuttaa.. Mut ehkä sitten voi olla että Vähssäkyrössä ollaan esimerkiksi vähän positiivisempia muutoksien suhteen, ehkä se jääräpäisyys johtaa myös siihen muutosvastarintaan.” (nainen, 32, isokyröläinen)

Isonkyröläisten uniikkien luonteenpiirteiden lisäksi myös **kunnan sijainti, vakaa talous** sekä **toimiva kunnanjohto** nähdään vahvoina erottautumistekijöinä. Erityisesti vakaa talous koetaan suurena onnistumisena ylijäämää takovassa kunnassa. Tämän näyttää mahdollistavan kunnan poikkeuksellisen yhteistyökykyinen ja kökkähenkinen kunnanjohto, joka saa jälleen ylistystä:

”No tietysti mitä tuossa on seurannut niin lähinnä tätä päätöksentekoa valtuustotasolla.. mun mielestä täällä on hyvin vähän mitään riitelyä ollu.. että tietysti erimielisyyksiä, eriäviä mielipiteitä on ollut ja pitääkin olla, mutta tämmösissä isoissa asioissa yli puoluerajojen on tehty yhteistyötä.. kun kattelee tossa maakuntalehtiä niin joissakin kunnissa tuntuu olevan se että on asia mikä tahansa niin aina saadaan riita aikaan. Ja en mä ainakaan, jos olisin sellaisen kunnan asukas niin ei kiinnostaisi kyllä lähteä tommoseen leikkiin mukaan ollenkaan että.. varmaan on motivaatio olis kyllä kateissa että.. täällä on kumminkin helppoa, just niinku toi perusturvalautakunta niin ei siellä oo puoluepolitiikalla mitään merkitystä.” (mies, 55, isokyröläinen)

Isonkyrön johdossa ollaan vastausten mukaan onnistuttu säilyttämään poikkeuksellinen yhteishenki. Tämä on erityisen suuri vahvuus, jonka toivoisi näkyvän enemmän myös kuntalaisten kokemuksissa, joita pohjalainen sisäänpäinkääntyneisyys varjostaa.

3.5. Ympäristö

Viiimeisestä paikan elementistä, ympäristöstä, kartoitettiin mielikuvia aluksi pyytämällä haastateltavia kuvailemaan vapaasti Isonkyrön ympäristöä. **Perinteikäs maalaismaisema, kaunis luonto** ja **pohjalaisuus** nousivat vahvimmin esille vastauksissa. Lisäksi **joen merkitys** oli kaikille haastateltaville erityisen suuri:

”Peltoa peltoa peltoa, hehheh.. siis tosi paljon peltoa ja maalaismaisemaa.. sit kun mä oon paikasta jossa on järviä ja mä nään vettä melkein saman verran kun mä nään maata niin must on ihana et toi joki on tossa. Vaikka se ei sillain hyödytä mua arjessa millään tavalla.. mutta must se on ihana maisemantuoja tuohon väliin.” (nainen, 26, vastamuuttanut)

Lisäksi erityisesti Isossakyrössä pitkään asuneiden vastauksissa ilmeni **historian eläminen** nykyisessä ympäristössä. Historian ylläpitämistä arvostetaan ja se luo merkityksiä paikkakunnalle paikallisten keskuudessa:

”No kyllähän täällä tuo jokivarsi täs tuo sen oman leimansa tälle ja sitten noi historialliset paikat.. tääl mun mielestä aika hyvin elää rinta rinnan toi historia ja tämä päivä.. vallan hyvin tuo viinankeittäminen tuolla niin sehän nyt toimii mitä historiallisimmis tilois, kuitenkin on kyseessä nykyaikainen toiminta ja tekniikka.. se on mun mielestä paras osoitus siitä; toisin kuin täs yhdes lähikaupungissa jossa kaikki nuijitaan maan rakoon ja sitten tehdään totaalisen uutta tilalle.. niin se ei näytä kovin hyvältä. Mutta täällä, ainakin yks pointti varmaan mistä mä täällä tykkään on se että täällä on sekä tätä historiaa että ihan uuttakin.” (mies, 60, isokyröläinen)

Historian arvostus ilmenee erityisesti **vanhojen rakennusten** kohdalla, jotka toistuivat kaikkien haastateltavien vastauksissa. Räsistyneitä taloja paheksuttiin ja kunnostettuja historiallisia rakennuksia ylistettiin:

”Tääl on todella kaunis, varsinkin jos ajaa esimerkiksi joen pohjoispuolta, tääl on paljon vanhoja rakennuksia joita arvostan, en tykkää niinkään uudisrakentamisesta vaan pidän tällaisesta vanhasta maalaismaisemasta. Tääl on joskus yritetty sitä Autiosta asutuksi-hanketta, ja se on ollut hyvä hanke, siihen pitäis saada vaan ehkä vielä enemmän, se on tottakai niitten myyjien puolelta.. mutta tiedän paljon ihmisiä jotka haluis ostaa vanhan pohjalaistalon ja lähtee kunnostamaan siitä ittellensä asuntoa. Niitä taloja vaan on tosi vähän, se että miksi perikunnat eivät esimerkiksi myy niitä.. niin se vähän harmittaa. Sitten ne räsistyneet, joissa on potentiaalia, niin ne räsistyy ja lopulta ne romutetaan. Se on harmi.” (mies, 30, isokyröläinen)

Ympäristön lisäksi haastateltavien annettiin kuvailla vapaasti myös Isonkyrön sijaintia. Sijainti nähtiin yleisesti ottaen **erinomaisena**; hyvin valaistu tie kuljettaa puolesta tunnissa Vaasaan ja Seinäjoelle, eikä lähikuntiinkaan ole pitkä matka. Kaupungit tarjoavat työpaikkoja, kun taas Isostakyröstä haetaan rauhaa, turvallisuutta ja luonnonläheisyyttä vapaa-ajalle hyvin peruspalvelujen lisäksi.

Erityisesti Seinäjoki toistui vastaajien keskuudessa, sil-

KEHITETTÄVÄÄ ISONKYRÖN YRITYSELÄMÄÄN

Toivottuja yrityksiä

Vaateliikkeet ja suutarit
Ruokakaupat
Yleistavaratalo (Tokmanni)
Alko

Näkyvyyttä valtatien varteen

Yritysten houkuttelu keskustaan saakka

Näkymättömien yritysten esille nostaminen

Yrittäjien sukupolvenvaihdosten tukeminen

Yhteistyön kehittäminen matkailualan yritysten kesken

Yhtenäinen markkinointi ja viestintä
Paremmat palvelut turisteille ja vierailijoille

lä kaupungissa käytiin usein ostoksilla tai harrastuksilla. Vaasa taas ilmeni puheissa hieman etäisempänä, lähinnä työpaikkoja ja yritysyhteistyötä tarjoavana kaupunkina. Vaasan ja Seinäjoen kulttuurista eroavaisuutta kuvaillee värikkäästi eräs nuori isokyröläinen opiskelija:

”Joo, mä oon siit kyl ite aina tykännyt kun se on silleen ollut autolla puol tuntii Seinäjoelle ja puol tuntii Vaasaan. Se on ollut aika ideaali. Kun Seinäjoki ja Vaasa on kulttuurillisesti aika erilaisia kaupunkeja; toinen on niin Etelä-Pohjalainen ja toinen on sit semmonen Pohjalainen kaupunki ja siel on kaksikielistä niin siitä mä oon tykännyt et se on hyvä sijainti. Pääsee molempiin. (-) Kyl se Seinäjoki on silleen niinku juntimpi. Mä näkisin et Seinäjoki on enemmän silleen Pohjalainen ja Vaasa on enemmän; se on kuitenkin vanha kaupunki; siinä on enemmän semmonen kaupunkifiilis. Et Seinäjoki on enemmän semmonen ylikasvanut kylä; vaikka onhan sekin nykyään kasvanut koko ajan se keskusta. (-) Ja se on se kulttuuri enemmän sellaista maalaista; jos kaupunkifiilistä hakee ja kahvilakulttuuria ja semmosta niin sit Vaasa on huomattavasti parempi. Kyl siin Seinäjoessakin on puolensa; siel on ehkä ihmiset vähän enemmän maanläheisempiä. (-) Joo kyl mäkin näkisin sen niin että Isokyrö on kulttuurisesti enemmän Seinäjokeen. Ehdottomasti. Kyl se Vaasa on kauempana meistä henkisesti.” (mies, 24, isokyröläinen)

Isokyrön henkinen yhteys Etelä-Pohjanmaalle sopii yhteen myös kunnan strategian kanssa, jossa korostuu yhteistyö tulevana maakuntakeskuksena toimivan Seinäjoen kanssa. Toisaalta taas Vaasa on elintärkeä kumppani yritysten ja työpaikkojen kannalta, ja kaupungista saadaan arvokasta muuttovirtaa Isokyröön. **Vaasa ja Seinäjoki** toistuivatkin tasapuolisesti Isossakyrössä pendelöivien vastauksissa:

”Kyllä tää aika hyvä on kahden kaupungin keskellä. Tästä on lyhyt matka; meidänkin tutut asuu tossa silleen että toinen kulkee Seinäjoen suunnassa ja toinen Vaasan suunnassa. Et asuinpaikka on valittu ihan puhtaasti sen perusteella että ollaan tässä molempien työssäkäyntikäyntimatkojen.. kohtuullisen järkevällä kohdalla.” (nainen, 14 vuotta Isossakyrössä)

Haastateltavat arvostivat kaupunkien läheisyyden lisäksi Isokyrön **juna-asemaa**, mikä ei koettu itsestäänselvytenä pienessä kunnassa. Julkiset yhteydet aiheuttivat kuitenkin myös kritiikkiä; kunnan sisällä **julkiset yhteydet** koettiin lähes olemattomiksi ja Tervajoen juna-aseman sijainti koettiin hankalaksi, etenkin, jos vastaaja asui kunnan toisessa päässä.

Viimeisenä ympäristön osa-alueena kartoitettiin mielikuvia Isokyrön **historiallisesta ympäristöstä**; mitä haastateltavat tiesivät kunnan historiasta ja mitä se heille merkitsi? Vastauksissa ilmeni erilaisia näkemyksiä historian merkityksestä, joista suurimmassa osassa vastaajalla ei ollut yllättäen ollut suurta mielenkiintoa tai kiinnostusta historiaan. Vaikka historia näkyy vahvasti ympäristössä, sen merkitys jää lopulta pieneksi, kuten eräs isokyröläinen kuvailee:

”Ei näy, itseasiassa mä oon tienny Isokyrön historiasta aika vähän, ennen kuin mä oon ruvennut tähän hommaan. Tätä kautta mä oon sitten kuullu paljon asioita asiakkailta, oon itte opiskellu paljon asioita koska mua on ruvennu myös kiinnostamaan, mutta silti Isokyrön historian merkitys.. ei oo mulle merkittävä asia. Tykkään kuunnella vanhojen ihmisten tarinoita eri lailla nykyään kuin viis vuotta sitten, en tiedä johtuuko siitä että minäkin vanhenen, mutta siihen on tullut omanlainen kiinnostus ja siihen mitä täällä on tapahtunut. Mutta ei se sillä lailla merkitte mitään.” (mies, 30, isokyröläinen)

Historian merkitys korostui kuitenkin tilanteissa, joissa Isokyröä esiteltiin kuntaan matkaaville tuttaville. Lukuisat **konkreettiset nähtävyydet** helpottavat historian esiintuomista ja tarinankerrontaa:

”En mä usko että se mun arjessa yhtään millään tavalla näkyy.. ainut et jos meille tulee vieraita tai esim mun kaveripiiri on tosi paljon sellaista et ne ei oo koskaan käyny Pohjanmaalla.. ja jos ne on täällä käynyt niin kyllä me sellainen perus historiakatsaus tyrkytetään niille väkisinkin. Mutta noh, perus Napuen taistelut.. ja täällähän näkyy siis historia tosi

Yhteenveto YMPÄRISTÖ ISOSSAKYRÖSSÄ

Vahvuudet

Kaunis luonto
Kyröjoki
Historian eläminen ympäristössä
(vanhat rakennukset)
Kunnan sijainti
Juna-asema
Vaasan ja Seinäjoen läheisyys

Neutraalit

”perinteikäs
maalaismaisema”
pohjalaisuus

Heikkoudet

Historiallisten elementtien
hyödyntämättömyys
(vanhojen rakennusten kunnostaminen,
nähtävyyksien markkinointi matkailijoille)
Kunnan sisäiset liikenneyhteydet
Kuntamarkkinoinnin liika painottuminen
historiaan

Kuva 7. Yhteenveto ympäristön paikkaimagosta Isossakyrössä.

paljon ja nää oon tosi ylpeitä jotenkin siitä historiastaan.. ja sit on noi kaikki vanhat museot ja tykit tuol ulkona.. ja Vanhan kirkon esimerkiks ne tarinat on ihan mielettömän mielenkiintoisia.” (nainen, 26, vastamuuttanut)

Muutamille haastateltaville historialla oli kuitenkin erityisen suuri merkitys, sekä vastamuuttaneille että Isossa-kyrössä pitkään asuneille. Heidän vastauksiaan yhdisti **historian liittäminen nykypäivään**. Historia käsitettiin pelkkien kirkkojen ja muistomerkkien sijaan elävänä ilmiönä, jolla on vaikutusta tulevaan:

”Kyl se merkitsee tosi paljon. Kukas se olikaan se viisas.. taitaa olla useampikin joka on sen sanonut että ”jos et tunne historiaa et voi tietää tulevaisuutta”. Ja täällä se on niin konkreettisesti läsnä sitten monissa eri paikoissa. Niin kyl se tulee aika useinkin mietittyä vaikka tossa Napuen patsaan luona että mitä kaikkea Napuen taistelu on tälle alueelle merkinnyt.. sekä huonossa että hyvässä.” (mies, 55, isokyröläinen)

Vaikka historia on taatusti jättänyt jälkensä Isoonkyröön, vastauksissa nousi myös esiin **historian liika korostaminen** kunnan markkinoinnissa. Historiallisia tarinoita on hieno kertoa, mutta sillä suositetaan lähinnä vain matkailijoita ja turismia. Historia toimii jännittävänä erityispiirteenä, mutta se ei saa aikaan kuntaan samaistumista ja vaikkapa perheen perustamista paikkakunnalle. Menneessä ajassa vellomisen sijaan katse tulisikin kohdistaa tulevaan, kuten eräs valtuutettu toteaa:

”Kyllähän se aina näkyy.. ehkä kunta on viime vuosinakin liikaa sen historian ympärillä pyöriny. Eli nää Pohjankyrön markkinat on ollu yks sellainen; tottakai, kyllä mä nyt ymmärrän kun toistakymmentä tuhatta ihmistä käy sen kahden-kolmen päivän aikana.. mutta kyllä pitäis tätä nykyaikaakin vaalia entistä enemmän, ei me eletä sillä jos ei sitä kerta tuu sellaista tulonlähdettä että sitä jää paikkakunnalle ja miten sitä jää kun meillä ei oo sellaisia pyydyksiä, mihinkä ne jäis ne porukat ne jotka käy.. markkinaporukkin on monta kertaa tai suurimmaksi osaksi ympäri suomea; ei ne oo kyröläisiä yrittäjiä. Nyt on ehkä sukupolvi vaihtumassa kunnankin päättäjiissä et ne ei liikaa tuijottais tähän Vanhaan kirkkoon.” (mies, 65, kunnanvaltuutettu)



KEHITYSEHDOTUKSIA ISONKYRÖN YMPÄRISTÖÖN

Jokimaiseman entistä parempi hyödyntäminen

jokivarren puskituminen
näkyvyyden parannus keskustasta
joenranta yhteiskäyttöön (yhteinen puistoalue, kävelyreitit)

Kunnan näkyvyyden parantaminen valtatieltä

Kasvojen kohotus keskustassa

Vanhojen talojen entistä parempi hyödyntäminen

Autiosta asutuksi –hanke

Teiden kunnostaminen

keskusta ja jokirantatie Tuuralantiellä

Vanhan kirkon alueen tehostettu mainonta

Lenkkipolkujen rakentaminen keskustaan

3.6. Gallup-kysymykset: nopeat mielleyhtymät Isostakyröstä

Haastatteluissa testattiin myös Isonkyrön tuottamia nopeita assosiaatioita haastatteluiden keskuudessa. Mielenkiintoisia vastauksia saatiin kysymyksiin "Kuvaile Isonkyrön kuntaa kolmella adjektiivilla", "Mitkä ovat Isonkyrön kolme vahvuutta?" ja "Mitkä ovat Isonkyrön kolme heikkoutta?". Vastaukset ovat koottuna kysymyksittäin **kuvaan 8**.

Haastattelijat vastasivat gallup-kysymyksiin kolmella sanalla. Kaikki haastateltujen antamat vastaukset taulukoiitiin haastattelujen jälkeen Exceliin ja ryhmiteltiin niitä kuvaavien yläteemojen alle. Vastauksissa eniten toistuneet teemat ovat kuvassa ylimpänä, ja suluissa ilmoitetaan

vastanneiden henkilöiden lukumäärä. Teeman alla ovat vastauksissa useimmiten toistuneet adjektiivit, vahvuudet tai heikkoudet.

Isonkyröön liitettyissä adjektiiveissa ja vahvuuksissa näkyy kunnan vahva kilpailukyky-identiteetti, yrittäjyys sekä käytännölliset tekijät. Isoakyröä kuvaillaan eniten **innovatiivisuutta** kuvaavilla adjektiiveilla ja **elinvoimaisuus** koetaan suurimpana vahvuutena. Myös Isonkyrön **itsenäisyys** sekä **sijainti** nousevat kuntaan liitettyjen adjektiivien ja vahvuuksien kärkeen; sopiva määrä itsenäisyyttä tuo turvaa ja omavaraisuutta ja hyvät kulkuyhteydet mahdollistavat kätevän arjen erityisesti pendelöivien keskuudessa. Vakaa taloustilanne sekä laadukkaat peruspalvelut nostavat myös **luotettavuuden** vahvaksi Isonkyrö-adjektiiviksi.

Ristiriita Isonkyrön yhteisöllisyyden sekä pohjalaisen sisäänpäinkääntyneisyyden kanssa nousee selkeästi esiin

Kuvaile Isonkyrön kuntaa kolmella adjektiivilla.

Innovatiivinen (20)

innokas, yritteliäs, elinvoimainen, virkeä, eteenpäin pyrkivä

Itsenäinen (8)

itsenäinen, omapäinen, itsepäinen

Luotettava (7)

turvalinen, vakavarainen, luotettava

Kaunis ympäristö (7)

aurinkoinen, vihreä, luonnonläheinen

Yhteisöllinen (6)

yhteisöllinen, yhteistyökykyinen

Rauhallinen (6)

rauhallinen, nukkuva

Pieni (5)

pikkuinen, sopivan pieni

Välitön (5)

maanläheinen, rento

Historiallinen (5)

historiallinen, juureva

Viihtyisä (4)

Pohjalainen (4)

Ylpeä (4)

Perinteikäs (3)

Tärkeä (3)

Mitkä ovat Isonkyrön vahvuudet?

Elinvoimaisuus (11)

nuoret yrittäjät, uskaltuen eteenpäin meneminen, positiivinen noste

Sijainti (10)

hyvät yhteydet, sijainti

Kökkähenki (8)

yhteisöllisyys, tarmokkuus

Itsenäisyys (7)

itsenäisyys, itsepäisyys

Kaunis ympäristö (5)

maaseutu, luonto

Historia (4)

Perusasiat kunnossa (4)

Lämpimät ihmiset (3)

Koulu (3)

Hyvä hallinto (3)

Pienuus & ketteryys (2)

Kyrö Distillery (2)

Mitkä ovat Isonkyrön heikkoudet?

Väestökato (10)

laskeva asukasluku, ikärakenne

Sisäänpäinlämpiävyys (10)

kuppikuntaisuus, leimautuminen, kateus

Kunnan vähäinen markkinointi (9)

ympäristön hyödyntämättömyys, osaamattomuus somessa, viestinnän puute

Avoimuuden puute (8)

liika itsenäisyyden korostaminen, verkostomaisuuden puute

Palveluiden puute (8)

ruoka- ja erikoiskauppojen puute

Pienuus (6)

mahdollisuuksien rajallisuus, pieni väkiluku

Sijainti (5)

maakuntien rajalla, valtatie menee ohi

Riippuvuus valtiosta (4)

Hintataso (3)

Julkiset yhteydet (3)

Kuva 8. Isonkyröön liitetty adjektiivit, vahvuudet ja heikkoudet

gallup-kysymysten vastauksissa. **Yhteisöllisyys** ja **kökkähenki** nousevat vahvoiksi adjektiiveiksi sekä vahvuuksiksi, mikä on ristiriidassa kunnan suurimmiksi heikkouksiksi miellettyjen **sisäänpäinlämpiävyyden** sekä **avoimuuden puutteen** kanssa. Edellä mainitut heikkoudet tulisi nostaa tarkemmin suurennuslasin alle kunnassa; missä yhteydessä kyseiset negatiivisuudet ilmenevät ja miten näitä voisi kehittää?

Isonkyrön heikkouksiksi nousee myös muita tekijöitä, joihin voidaan vastata kunnan kehittämisellä ja paremmalla markkinoinnilla. **Väestökato** koetaan Isonkyrön suurimpana uhkana, ja **liian vähäinen markkinointi** nousee esiin turhautumisena kunnan hyödyntämättömiin mahdollisuuksiin sekä viestinnän puutteeseen. Myös **palvelujen puute** erityisesti ruoka- ja erikoiskauppojen suhteen nousee vahvimpien heikkouksien joukkoon. Edellä mainitut tekijät tulisi nostaa Isonkyrön tärkeimpiin kehityskohteisiin. Kunnan vahvuuksista tulisi viestiä tehokkaammin ja palvelurakenteessa tulisi kuunnella tiiviisti asukkaiden tarpeita. Asukkaiden lisääntynyt tyytyväisyys luo uutta houkuttelevuutta ja mahdollisesti myös uusia asukkaita ja yrittäjiä kuntaan.

Isonkyrön vahva historiasta ammentava paikkaidentiteetti tutkimuksen kirjoitushetkellä ei juuri näy gallup-kysymysten vastauksissa. Kunnan **historia** jää kuntaan liitettyissä adjektiiveissa ja vahvuuksissa häntäpäähän, eikä tätä koettu merkitykselliseksi tekijäksi myöskään haastatte luissa. Sen sijaan kunnan **kauniiseen ympäristöön** liittyvät kuvailut nousevat Isonkyröön liitettyissä adjektiiveissa suosituimpien joukkoon, ja kuntaa kuvaillaan ylpeästi muun muassa sanoilla ”aurinkoinen, vihreä ja luonnonläheinen”. Isonkyrö voisi nostaa luonnon vahvemmin esille merkityksellisyys-identiteetissään. Esimerkiksi Kyröjokeen liitetyt tarinat voivat luoda uudempaa ja modernimpaa paikkabrändiä Isostakyröstä.

3.7. Yhteenveto Isonkyrön paikkaimagosta

Isonkyrön paikkaimagosta löytyi sekä odotusten mukaisia että yllättäviä piirteitä. Isokyrö nähdään oletusten mukaisesti **hyvin johdettuna, aktiivisena ja yrittäjähenkisenä paikkana**, jonka palvelut ovat laadukkaat pieneksi kunnaksi. Erityisen hyvää perusarkea paikka tarjoaa rauhallisuutta, luonnonläheisyyttä ja hyviä kouluja hakevalle lapsiperheelle, joten kunnalla riittää myyntivaltteja tämän tärkeän kohderyhmän houkuttelemiseen. Haasteeksi muodostuu erityisesti nuorten asukkaiden houkutteleminen kauempaa kaupunkien läheisyydestä; kuinka kääntää ”pieneksi maalaiskyläksi” koettu imago eksoottisuudeksi ja trendikkyudeksi laajemmin? Kyrö Distillery on aiheuttanut mielettömän julkisuuspiikin seudulle, mutta silti kunta on suhteellisen tuntematon yleisön keskuudessa.

Yllättäväksi ilmiöksi haastatteluissa muodostui pohjalaisuuden vahva vaikutus lähes jokaiseen paikkaelementtiin; pohjalaisuus on osana Isonkyrön yleistä mainetta, ihmisten luonteenpiirteitä, aktiivista yrityselämää sekä ympäristöä - hyvässä ja pahassa. Pohjalainen kateus ja sisäänpäinkääntyneisyys koetaan sosiaalista integroitumista vaikeuttavana tekijänä erityisesti vastamuuttajien arjessa. Heistä erityisesti nuorten naisten keskuudessa havaittiin yksinäisyyttä ja ulkopuolisuuden tunnetta, kun sosiaalinen verkosto koostui ääritapauksessa ainoastaan miesystävän sukulaisista ja lähimmistä (myös vastamuuttaneista) naapureista.

Haastatteluista ilmeni myös yllättäviä tuloksia historian merkityksestä Isossakyrössä. Vaikka värikäs historia ja lukuisat nähtävyydet nähdään vahvoina erottuvuus- ja ympäristötekijöinä kunnassa, ei niillä ollut loppujen lopuksi vahvaa merkitystä yksilöiden tasolla. Historia nähtiin haastateltavien keskuudessa jännittävänä elementtinä, mutta keskustelun edetessä todettiin usein, ettei sillä ollut merkitystä jokapäiväisessä arjessa erityisemmin. Turistien ja matkailijoiden houkuttelussa historian rooli korostui, mutta paikoin lukuisat historiaan keskittyvät tapahtumat sekä kunnan historiasta ammentava markkinointi jopa ärsyttivät haastateltavia. Tämä tulisi huomioida Isonkyrön paikkaidentiteetissä, joka hyödyntää tämän tutkimuksen kirjoitushetkellä vahvasti historiallisia elementtejä.

4. Paikkabrändi Isossakyrössä: mitä vastauksista pitäisi päätellä?

”Paikkabrändin tulee perustua *totuuteen*; johtamisessa tulee hyödyntää paikasta saatua todellista paikkaimagoa, korostaa sen vahvuuksia, parantaa heikkouksia sekä korjata vääristymiä houkuttelevalla tavalla.” (ote tutkimuksesta).

Haastattelujen tuottamista tuloksista voidaan johtaa tavoitteet Isonkyrön markkinoinnin ja viestinnän kehittämiseksi. Seuraavissa luvuissa pohditaan tuloksia paikkaidentiteetin kolmen osa-alueen, laatu-, kilpailukyky- ja merkityksellisyydentiteetin kautta (ks. kuva 2).

4.1. Laatu

Paikan laatu-identiteetti voidaan käsittää paikkaidentiteetin osana, joka herättää kohderyhmissään *luotettavuuden ja onnellisuuden* mielikuvia ja tunteita. Se voidaan nähdä myös eräänlaisena paikan toimintamaineena, jossa paikan hyvät teot, sisäinen henki ja sisäiset sidosryhmät, kuten nykyiset asukkaat, korostuvat. Näin ollen erityisesti palveluiden laatu sekä ihmisten arjen ja vapaa-ajan toiminta nousevat paikan laatu-identiteetissä merkittäviksi kehityksen kohteiksi.

Paikan laatu on ehdottomasti yksi Isonkyrön vahvuuksista, ja se nousee potentiaalisimmaksi kehityskohteeksi erityisesti kunnan tavoittelemien lapsiperheiden houkuttelussa paikkakunnalle. Paikan arki koetaan yleisesti ottaen rauhallisena ja miellyttävänä, ja palvelut nähdään laadukkaasti tuotettuina. Kunnanjohto koetaan toimivana ja luotettavana, ja jokapäiväistä arkea kaunistaa puhdas luonto sekä vieressä soliseva Kyröjoki.

Hyvä ja laadukas arki ei kuitenkaan näkynyt erityisemmin kunnan yleisessä maineessa, jossa Isokyrö koettiin lähinnä ”pienenä pohjalaisena maalaiskylänä”. Kunnan laadukkaat palvelut sekä onnellinen arki tulisi tuoda Isonkyrön paikkaidentiteetissä näkyvämmiin sen ansaitsemalle tasolle sekä nostaa viestinnän pääteemoihin.

Laadukkaan arjen näkyminen Isonkyrön paikkaidentiteetissä voisi konkretisoitua pohjalaiseen tapaan tekemisen ja harrastustoiminnan kautta, joita tulisi korostaa markkinoinnissa. Kunnan lukuisat vapaa-ajan aktiviteetit sekä kulttuuritarjonta nähtiin yleisesti ottaen laadukkaina, mutta *näkymättöminä*; puutteita koettiin tapahtumien viestinnässä ja pitkän tähtäimen hyödyntämisessä. Tapahtumien ja harrastustoiminnan kokoaminen selkeästi yhden ”sateenvarjon” alle kunnan verkkosivuilla voisi selkeyttää mielikuvaa kunnan tapahtumatarjonnasta. Sosiaalisessa mediassa kunta voisi kertoa myös vapaa-ajan tapahtumistaan tarinallisten videoiden kautta.

Paikan laatuun ja koettuun onnellisuuteen vaikuttaa vahvasti myös ihmiset. Tässä osa-alueessa ilmeni haastattelussa eniten negatiivisia mielikuvia; kunnassa havaittiin sosiaalista eristäytyneisyyttä vastamuuttaneiden sekä kunnassa pitkään asuneiden välillä, ja erityisesti nuoret naiset kokivat itsensä yksinäiseksi. Lisäksi vastamuuttajien keskuudessa koettiin ristiriitaa pohjalaisen sisänpäin-kääntyneisyyden sekä kökkähengen välillä, kun negatiiviset mielikuvat isokyröläisten luonteenpiirteistä eivät vastanneet kunnassa ylistettyä tekemisen meininkiä ja yhteishenkeä. Tähän vaikuttanee vahvasti myös kunnan yleinen tuntemattomuus, mikä tekee paikan alttiimmaksi stereotyyppisille ennakkokuville ”puukkojunkkarimaisesta” pohjalaisuudesta.

Löytyisikö ratkaisu tähänkin ongelmaan pohjalaiseen tapaan yhdessä tekemisen kautta? Kunnan vapaa-ajan- ja kulttuuritarjonnan viestintää tulisi kohdentaa erityisesti vastamuuttaneisiin sekä ongelmia kokeneisiin nuoriin naisiin. Esimerkiksi yhdistys- ja järjestötoiminta voisivat tarjota nuorille naisille linkin uusiin ihmisiin tutustumiseen sekä ”jäyhien pohjalaisten” kanssa tekemiseen.

Eristäytyneisyyttä voisi lieventää myös välittömien yhteisten tilojen luomisella Isonkyröön. Esimerkiksi kävelyreitit joenvarteen sekä yhteiset puistoalueet toimisivat hyvänä pohjana ihmisten tapaamiseen ja välittömään yhdessäoloon. Haastatteluissa joen ja ympäristön merkitys koettiin suureksi kaikkien asukasryhmien keskuudessa, ja luonto voisi toimia harrastustoiminnan tapaan myös kannustimena keskusteluiden aloittamiseen ja ystävyyssuhteiden solmimiseen.

Paikan tarjoamien palveluiden ja ihmisten lisäksi laatu-identiteettiin vaikuttaa osaltaan myös paikan sijainti, joka leimaa erityisesti kahden kaupungin välissä sijaitsevan Isonkyrön jokapäiväistä arkea. Kunnan ulkoisia liikenneyhteyksiä ja sijaintia arvostetaan, mutta kunnan sisäiset julkiset yhteydet koettiin lähes olemattomaksi. Ulkoisia liikenneyhteyksiä erityisesti Vaasaan ja Seinäjoelle tulisi näin ollen korostaa Isonkyrön viestinnässä. Joidenkin vastaajien kohdalla ilmeni myös virheellistä mielikuvaa "Isonkyrön kaukaisuudesta", mikä voisi korjaantua liikenneyhteyksien ja kunnan sijainnin viestinnällisellä korostamisella. Kunnan sisäiset julkiset yhteydet taas nousevat kehittämisen kohteiksi erityisesti Isonkyrön juna-aseman suuntaan.

Kuva 9 kokoaa yhteen Isonkyrön korostettavat, kehitettävät sekä korjattavat piirteet paikkaimagossa laatu-identiteettiin liittyen. Tästä voidaan johtaa tavoitteet kunnan tuottamaan viestintään ja toimintaan. Viestinnän ja toiminnan välissä sijaitseva word-of-mouth kuvaa paikan kehittämisestä syntyvää luonnollista keskustelua. Tähän kunta ei kykene suoraan vaikuttamaan, minkä vuoksi siihen ei kohdistu suoria tavoitteita.



Kuva 9. Isonkyrön laatu-identiteetti ja sen viestinnälliset ja toiminnalliset tavoitteet.

TO DO -LISTA LAATU-IDENTITEETIN KEHITTÄMISEKSI

Laadukas perusarki pääteemaksi, vapaa-ajan ja kulttuuripalveluiden viestinnän kehittäminen

Isonkyrön palvelut kootaan selkeäksi kokonaisuudeksi kunnan kotisivuille. Erityisesti vapaa-ajan ja kulttuurin palveluiden näkyvyyttä korostetaan. Vapaa-ajan ja kulttuuripalveluiden viestintää kohdennetaan vastamuuttaneisiin isokyröläisiin. Isonkyrön laadukkaasta arjesta viestitään tarinallisten videoiden kautta, joissa isokyröläiset kertovat arjen tapahtumistaan.

Toimivan kunnanjohtoon korostaminen viestinnässä

Kunnanjohto viestii aktiivisesti toiminnastaan sosiaalisen median kanavissa, kuten kunnan Facebook-sivuilla. Päätöksistä ja tulevista hankkeista voidaan kertoa elävästi videoiden tai kuvallisten postausten avulla. Kunnanjohtoon viestinnässä korostuu kuntalaisten kannustaminen avoimeen päätöksentekoon. Kunnan kotisivuille voidaan esimerkiksi perustaa kunnanjohtoon oma blogi, jossa valtuustolaiset ja eri työntekijät kertovat vuorotellen toiminnastaan.

Liikenneyhteyksien tehostettu viestintä

Liikenneyhteyksistä viestitään selkeästi kunnan kotisivuilla. Esimerkiksi juna- ja bussiaikataulut tuodaan näkyväksi osaksi kunnan viestintää. Isonkyrön läheisyyttä Vaasan ja Seinäjoen kaupunkeihin korostetaan myös ulkoisessa viestinnässä, ja erityisesti juna-asemalle annetaan näkyvyyttä. Viestinnässä korostuu teema ”kahden kaupungin välissä sijaitseva Isokyrö”.

Yhteisten tilojen luominen ympäristöön

Kunta pyrkii lisäämään yhteisöllisyyttä ja vähentämään sosiaalista eriytyneisyyttä yhteisten tilojen luomisen avulla. Esimerkiksi Kyröjoen varteen voidaan luoda yhteinen puistoalue, joita asukkaat voivat vapaasti hyödyntää. Yhteisissä tiloissa huomioidaan erityisesti lapsiperheet ja vastamuuttaneet asukkaat, ja näistä viestitään aktiivisesti kunnan kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

4.2. Kilpailukyky

Toinen paikkaidentiteetin osa, paikan kilpailukyky, ilmentää paikan kovia kilpailutekijöitä. Kuinka tehokkaana paikka nähdään kilpailijoihinsa nähden esimerkiksi yrityselämän, talouden sekä vetovoimaisuutensa suhteen? Kilpailukyvyssä korostuu erityisesti paikan strategiset tavoitteet, ulkoiset sidosryhmät sekä suhteiden ja verkostojen hyödyntämisen kilpailukyvyyn edistämisessä.

Paikan kilpailukyky on Isonkyrön suurin vahvuus paikkaimagossa tällä hetkellä. Kunta nähdään vahvasti yrittäjähenkisenä ja kasvavana paikkana, ja kökkähenkeä ei kyseenalaisteta kunnanjohton ja yrittäjien keskuudessa vastaavaan tapaan kuin ihmisissä yleisesti. Myös kunnan vahva talous, toimiva kunnanjohto ja palvelut sekä näiden aikaansaama itsenäisyys nousevat kilpailukyky-identiteetissä korostettaviin teemoihin. Kunnan kilpailukyvyyn ajureiksi nousevat lisäksi aktiiviseksi koettu yhdistys- ja järjestötoiminta sekä kunnan keskeinen sijainti yrityksille.

Isonkyrön tuntemattomuus suuren yleisön keskuudessa nousee yhdeksi tärkeimmistä kehityskohteista paikan kilpailukyvyyn edistämisessä. Kyrö Distillery näkyy vahvasti paikan yleisessä maineessa, mutta itse kunta tuntuu jäävän johtotähtensä varjoon. Tislaamon menestys tulisi nähdä potentiaalina Isonkyrön näkyvyyden kasvattamiseen paikallisen ja alueellisen tason lisäksi myös kansallisella ja globaalilla tasolla. Tislaamon toiminnan avoin tukeminen Isonkyrön viestinnässä sekä tätä kautta myös muiden paikallisten menestystarinoiden esilletuominen tulisi suunnata rohkeammin ulkoisille ja jopa kansainvälisille kohderyhmille.

Esimerkiksi kunnan yritystarinoiden kokoaminen selkeäksi kokonaisuudeksi Isonkyrön kotisivuille sekä yhteisenä ala-brändin rakentaminen erityisesti yrityksille ja sijoittajille voisi yhtenäistää ja tasapainottaa Isonkyrön yleistä yritysmainetta, joka nyt näyttäisi olevan painottunut ainoastaan Kyrö Distilleryn menestyksen alle. Kunnan fyysistä näkyvyyttä tulisi myös kehittää. Haastateltavien keskuudessa ilmeni puutteita erityisesti Isonkyrön näkyvyydessä vieressä sijaitsevalta valtatieltä, mihin voisi vastata esimerkiksi näkyvien tienvarsiviittojen avulla.

Kilpailukyky-identiteetin kehittämisessä kunnanjohtoon läpinäkyvä viestintä nousee myös tärkeäksi viestinnälliseksi tavoitteeksi. Kunnanjohtoon avoin viestintä esimerkiksi strategisista kumppanuuksista (yhteistyö Vaasan ja Seinäjoen kanssa) sekä rehelliset arviot tulevaisuuden suunnista voisivat lieventää pelkoa *ulkoisista uhista*, kuten "valtiovallan päätöksistä" ja väestön ikääntymisestä, jotka haastatteluissa ilmenivät selkeiksi heikkouksiksi Isonkyrön paikkaimagossa. Kunnan vahvasta itsenäisyydestä huolimatta liikaa riippumattomuuden korostamista tulisi varoa, sillä tulevaisuudessa kuntien välisen yhteistyön merkitys todennäköisesti korostuu sote-uudistusten myötä. Avoimuus muutoksille sekä kumppanuuksien korostaminen kunnan viestinnässä ja toiminnassa voisivat tukea kunnan innovatiivista paikkaimagoa perinteisen itsenäisyysajattelun sijaan. Tämä tekisi kunnan myös helpommin lähestyttäväksi ulkoisille kohderyhmille, joille Isonkyrö merkitsee yhä "pientä pohjalaista maalaiskylää".

Isonkyrön kilpailukyky-identiteetissä kehittämisen kohteeksi muodostuvat myös "näkymättömät yritykset". Suuri osa isonkyröläisistä yrityksistä koettiin haastatteluissa näkymättömänä, sillä monet yrittäjät työskentelevät kunnassa kotoaan käsin tai toimivat B2B-alalla, joka ei näy kuluttajien arjessa erityisemmin. Ongelmaan voisi vastata yrityksille kohdistettujen yhteisten tilojen luomisella; esimerkiksi kunnassa toimiva avoin työskentelytila pienyrittäjille voisi tuoda kuntaan uutta yhteisöllisyyttä, virkistää yrityselämää sekä luoda näkyvyyttä paikallisille menestystarinoille. Tilat voisivat toimia paikkana myös uusien yritystapahtumien järjestämiseen, jossa paikalliset yritykset verkostoituisivat ja tapaisivat asiakkaitaan. Viesti toimivista tiloista leviäisi parhaimmassa tapauksessa myös kunnan ulkopuolelle ja lisäisi kunnan medianäkyvyyttä word-of-mouth -viestinnän kautta.

Kuvassa 10 (seuraava sivu) havainnollistuu Isonkyrön kilpailukyky-identiteetti ja sen edellä mainitut viestinnälliset ja toiminnalliset tavoitteet:

PAIKAN KILPAILUKYKY

Korosta

yrittäjähenkisyys (kökkähenki) ja kasvu
menestyvät yritykset ja toimialat
Kyrö Distillery
toimiva kunnanjohto ja palvelut
hyvä taloustilanne
itsenäisyys (kohtuudella)
järjestö- ja yhdistystoiminta
kunnan sijainti yrityksille
verkostoituminen ja kumppanuudet

Kehitä

heikko tunnettuus
kunnan ulkoiset uhat
"pieni maalaiskylä"
näkymättömät yritykset

VIESTINTÄ

yrittäjäyys-imagon kehittäminen
kunnanjohtoon läpinäkyvä viestintä
kumppanuuksien ja avoimuuden
korostaminen

WORD-OF-MOUTH

TOIMINTA

näkyvyyden parantaminen valtatieltä
kumppanuuksien kehittäminen
yhteisten yritystilojen luominen

Kuva 10. Isonkyrön kilpailukyky-identiteetti ja sen viestinnälliset ja toiminnalliset tavoitteet.

TO DO -LISTA KILPAILUKYKY-IDENTITEETIN KEHITTÄMISEKSI

Yrittäjyys-imagon kehittäminen

Isonkyrön yrityselmä kootaan selkeäksi kokonaisuudeksi kunnan kotisivuille. Näkymättömäksi koettujen pienyrittäjien esilletuontia korostetaan. Isonkyrön yritysbrändissä korostuvat tasapuolisesti erilaiset toimialat. Isonkyrön yrityksistä jatketaan kertomista videoiden avulla. Perustietoa kunnasta sijoittajille tarjotaan selkeästi kunnan kotisivuilla. Kyrö Distillery toimii kärkenä ulkoisten kohderyhmien keskuudessa näkyvyyden luomiseksi, ja tämän avulla tuodaan esille myös muita kunnan yrittäjiä.

Kunnanjohtajan läpinäkyvä viestintä

Ks. To Do -lista laatu-identiteetin kehittämiseksi sivulla 30.

Kumppanuuksien ja avoimuuden korostaminen

Isonkyrön tekemästä yhteistyöstä esimerkiksi Vaasan ja Seinäjoen kaupunkien kanssa kerrotaan avoimesti. Yhteistyötahot huomioidaan myös pitämällä heidät ajan tasalla kunnan toiminnasta. Pelkän itsenäisyyden sijaan korostetaan kunnan omavaraista palvelutuotantoa ja potentiaalia yhteistyökumppanina muiden kuntien kanssa.

Näkyvyyden parantaminen valtatietä

Isonkyrön näkyvyyttä parannetaan valtatieltä näkyvien kylttien avulla. Myös ympäristön erilaiset visuaaliset keinot, kuten istutukset ja valaistukset, voivat kohentaa kunnan näkyvyyttä ympäristössä.

Yhteisten yritystilojen luominen

Näkymättömät pienyrittäjät voidaan tuoda esiin uudella pop up -toimistolla. Isonkyrön keskustaan perustetaan yhteinen tila, jossa yrittäjät voivat vapaasti työskennellä ja verkostoitua keskenään. Tila voi toimia myös erilaisten yritystapahtumien tapahtumapaikkana tai vapaamuotoisena oleskelutilana/kahvilana kunnan asukkaiden keskuudessa. Tilassa voidaan järjestää myös VASEKin tekemää yritysneuvontaa isokyröläisille yrittäjille. Pop up -toimistolle luodaan omat kotisivut ja sosiaalisen median tilit. Tilan tapahtumista viestitään aktiivisesti videoiden, kuvien ja tekstin muodossa. Tilat toimivat houkuttimena myös uusien yritysten houkuttelemiseen paikkakunnalle.

4.3. Merkityksellisyys

Kolmas paikkaidentiteetin elementti, paikan merkityksellisyys, kertoo nimensä mukaisesti paikan tuottamista merkityksistä kohderyhmilleen. Millainen on paikan tarina ja miten sitä luodaan esimerkiksi symbolien, persoonallisen viestinnän tai historiallisten tekijöiden kautta? Paikan merkityksellisyydessä kyse on suurilta osin henkistä arvoista.

Historia nousi vahvana esiin Isonkyrön paikkaimagossa merkitysten suhteen. Se sai kuitenkin ristiriitaisia merkityksiä; historia nähtiin vahvana osana Isonkyrön mainetta ja erottuvuutta, mutta haastatteluiden edetessä ilmeni, ettei vanhat perinteet tuota merkityksiä yksilöiden arjessa erityisemmin. Mielenkiintoisen poikkeuksen muodostivat kuitenkin isokyröläiset, jotka liittivät historialliset tapahtumat nykypäivään. Historia sai syvempiä piirteitä, kun sen nähtiin elävän rinta rinnan Isonkyrön ympäristössä sekä ihmisten luonteenpiirteissä.

Staattisen historiatapahtumien sijaan Isonkyrön paikkaidentiteetissä kannattaisikin korostaa tarinoita sekä "vahvoja juuria", jotka liittävät historian vahvasti nykypäivän tapahtumiin sekä "kyröläiseen" luonteeseen. Historiallisten nähtävyyksien markkinointia tulisi myös kohdentaa enenevässä määrin matkailijoihin, sillä liika historian korostaminen aiheutti joidenkin haastateltavien keskuudessa turhautumista ja Isonkyrön paikkaimagon "jähmenemistä" menneeseen.

Historiallisten tarinoiden rinnalle Isossakyrössä tulisi kehittää modernimpia merkityksiä ja tarinoita, joissa Isonkyrön paikkaimagon vahvuudet tulisivat vahvasti ilmi. Esimerkiksi elämän rauhallisuus, luonto ja miltei jokaisen haastateltavan vastauksissa ilmennyt Kyröjoki voisivat toimia uudenaikaisina tarinankertojina. Kyröjoen voidaan nähdä symboloivan esimerkiksi innovatiivisuutta ja eteenpäin menemistä sekä toisaalta rauhallisuutta ja hetkessä pysähtymistä, joita kunnassa ihannoidaan.

Markkinointiviestinnän on vastattava todellisuutta houkuttelevasti:

Vahvuuksien korostaminen, heikkouksien kehittäminen, virheellisten mielikuvien korjaaminen

Erottuvuustekijöiden persoonallinen hyödyntäminen

Vahva ja erottuva visuaalinen ilme

Myös kunnan palveluiden toimivuus ja lapsiperheiden arki ovat kunnan ehdottomia myyntivaltteja ja merkityksen luojia; miltä näyttäisivät esimerkiksi tarinalliset videot kunnan hyväksi koetusta Kyrönmaan lukiosta, jossa opiskelijat ja opettajat kertoisivat arjestaan? Myös erään nuoren isokyröläisen perheenäidin kommentti kävisi kuin suoraan mainosloganista:

"Mulle tuli ihan yllätyksenä esimerkiksi se että täällä yläasteikäiset vietti koulun päättymistä niin että ne kavereitten kesken vaan pelas lentopalloa tuolla karkkipussien ja limsapullojen kans, ettei sen kummempaa. Se on taas mulle ihan outoa sitten siitä minkälaista esimerkiksi mun nuoruudes on ollu.. jotenkin tuntuu että ne on paljon kunnollisempia, tääl on niinkun lapsenkin hyvä olla." (nainen, 24, vastamuuttanut)

Perheidyllisyyden lisäksi Isonkyrön eksoottisuutta erityisesti nuorten kaupunkilaisten keskuudessa tulisi rohkeasti hyödyntää kunnan ulkoisessa viestinnässä. Kunta voikin huoletta liittää eksoottisena pidetyn Kyrö Distilleryn vahvaksi osaksi paikkaidentiteettiään erityisesti tämän kohderyhmän keskuudessa. Haasteeksi muodostuu erotautuminen "perinteisen käpykylän" mielikuvasta, joka liitetään yleisesti pieniin maalaiskuntiin. Tässä Isokyrö voisi hyödyntää uniikkeja erottautumistekijöitään, jotka luovat välimatkaa muihin maalaiskuntiin.

Esimerkiksi kökkähenki ja kunnan harvinaislaatuinen aktiivisuus lukuisine kulttuuritapahtumineen voisivat nostaa uudenaikaisia assosiaatioita perinteisten pohjalaisstereotyyppien rinnalle. Myös hauskat henkilötarinat isokyröläisistä ihmisistä ja arjen tapahtumista voisivat keventää Isonkyrön imagoa sekä murtaa haitallisia ennakkoluuloja paikkaa kohtaan. Jännittäviä tarinoita voisi saada aikaan myös Isonkyrön erityislaatuista luonnonilmiöistä, kuten eräs isokyröläinen opiskelija kuvailee:

"..mä en tiä onks joku muu puhunut sulle mutta se kun lähtee jäät; kuinka ihmiset tulee kattomaan sitä niin sekin on semmonen Isonkyrön myyntivaltti! Muistan joskus kun on ollut kakkara niin silloin kans kuinka ne jäät pakkautuu niin monelta kymmeneltä kilometriltä. Sitten vedenpinta nousee; Isokyrö on varmaan siitakin ollut tosi monta kertaa uutisissa; ne jotka asuu lähellä jokee niin kuinka niil on tullut kellareihin vesi; seinissä näkyy puolen metrin korkeudella kuinka niil on ollu.. hyvä ettei talo ollut saarrettuna siitä vedestä.. sit ne ulottuu just siihen Ritaalaan asti keskustasta.. (-). Sitte ihmiset pyöräilee ja kulkee autolla sitä jokirantatietä ja kattoo et tuolla niitä jäitä menee! Se on semmonen yks luonnonnähtävyys Isossakyrössä." (nainen, 20, isokyröläinen)

Isonkyrön merkityksellisyyttä voidaan vahvistaa myös toiminnan ja fyysisen ympäristön elementtien kautta. Esimerkiksi matkailijoille kohdistettua markkinointia sekä isokyröläisten yrittäjien matkailuyhteistyötä voisi kehittää matkailijoille suunnatun yhteisen infopisteen rakentamisella Isonkyrön keskustaan. Piste sisältäisi kaikki olennaiset nähtävyydet kunnassa, selkeät ohjeet näiden löytämiseen sekä mielenkiintoisia tarinoita, jotka houkuttelisivat tutustumaan paikkakuntaan. Myös joen näkyvyyttä ympäristössä tulisi parantaa ja hyödyntää



Kuva 11. Isonkyrön merkityksellisyys-identiteetti ja sen viestinnälliset ja toiminnalliset tavoitteet.

enemmän, sillä se ilmeni erityisen tärkeäksi merkitysten luojaksi kaikille Isonkyrön kohderyhmille. Yleisesti ottaen kunnan tulisi ottaa kaikki irti visuaalisesta ympäristöstään ja tarinoita tuottavista kohteistaan, kuten eräs haastateltu osuvasti toteaa:

"Kehittämisen kohteita.. no kyllä mä hyödyntäisin tätä vielä enemmän tätä tämmöstä visuaalista ympäristöä. Se on ehkä se että missä nyt tällä hetkellä on semmonen aukko." (nainen, 45, vastamuuttanut)

Kuvaan 11 tiivistyy Isonkyrön merkityksellisyys-identiteetti ja sen viestinnälliset sekä toiminnalliset tavoitteet.

TO DO -LISTA MERKITYKSELLISYYS-IDENTITEETIN KEHITTÄMISEKSI

Luonnon ja Kyröjoen korostaminen

Luontoa ja jokimaisemaa korostetaan Isonkyrön tarinoiden luomisessa. Esimerkiksi eksoottiset luonnonilmiöt (vaikkapa jäälautojen sulaminen keväällä) voivat toimia persoonallisena tarinanlähteenä kunnalle. Perinteisten historiallisten nähtävyyksien lisäksi korostetaan kunnan kauniita luontokohteita. Esimerkiksi tarinallisten videoiden sarja "Isokyröläisten lempipaikat" voisivat toimia samaistuttavana ja erottuvuutta luovana mainoksena kunnalle.

Kunnan aktiivisuuden ja kulttuurin korostaminen

Isokyröläisten aktiivista vapaa-ajan ja kulttuuritoimintaa korostetaan kunnan markkinointiviestinnässä. Erilaiset henkilötarinat ja persoonalliset tapahtumat voivat toimia houkuttimena esimerkiksi matkailijoille. Tarinoilla luodaan etäisyyttä perinteiseen pohjalaisuuteen, ja pohjalaisuuden sijaan käytetään esimerkiksi termiä "kyröläinen".

Historian kohdentaminen matkailijoihin

Historian roolia kunnan paikkaidentiteetissä kohdennetaan ja rajataan erityisesti matkailijoille. Historiallisten nähtävyyksien mainonnassa korostetaan tarinoita, jotka liittävät menneet tapahtumat nykypäivään.

Infopisteen kehittäminen matkailijoille

Matkailualan yrittäjien yhteistyötä kehitetään. Matkailijoille luodaan oma fyysinen ja/tai digitaalinen infopiste, johon kootaan selkeästi matkailijoiden palvelut yhden "sateenvarjon" alle. Nähtävyyksiä ja koettavia kohdennetaan eri-ikäisille sekä eri kiinnostuksen kohteet omaaville matkailijoille erikseen.

Joen näkyvyyden parantaminen

Koska joki muodostaa merkittävän elementin Isonkyrön ympäristössä, sen näkyvyyttä ja roolia ympäristössä korostetaan. Yhteisten tilojen (ks. To Do-lista laatu-identiteetin kehittämiseksi) lisäksi joen puskkittumista pyritään välttämään. Jokea ympäröivät tilat pyritään luomaan siten, että joki saa mahdollisimman suuren näkyvyyden ohikulkijoille. Esimerkiksi näyttävillä kylteillä tai istutuksilla voidaan ohjata ja houkutella asukkaita ja matkailijoita joen äärelle.

Visuaalisen ympäristön hyödyntäminen

Kunnan visuaalinen ympäristö on yleisesti ottaen tärkeä elementti myös paikan merkityksellisuuden muodostumisessa. Erityisesti kunnan keskustan yleisilme pyritään pitämään siistissä kunnossa. Nähtävyyksiä ja kuntalaisten keskuudessa suosituksi muodostuneita kohteita korostetaan näyttävien visuaalisten elementtien avulla, kuten istutuksilla, kiinteillä rakenteilla (aidat, kiveykset) ja valaistuksilla.

5. Työkaluja tulevaan ja markkinoinnin ydin

5.1. Työkaluja tulevaan

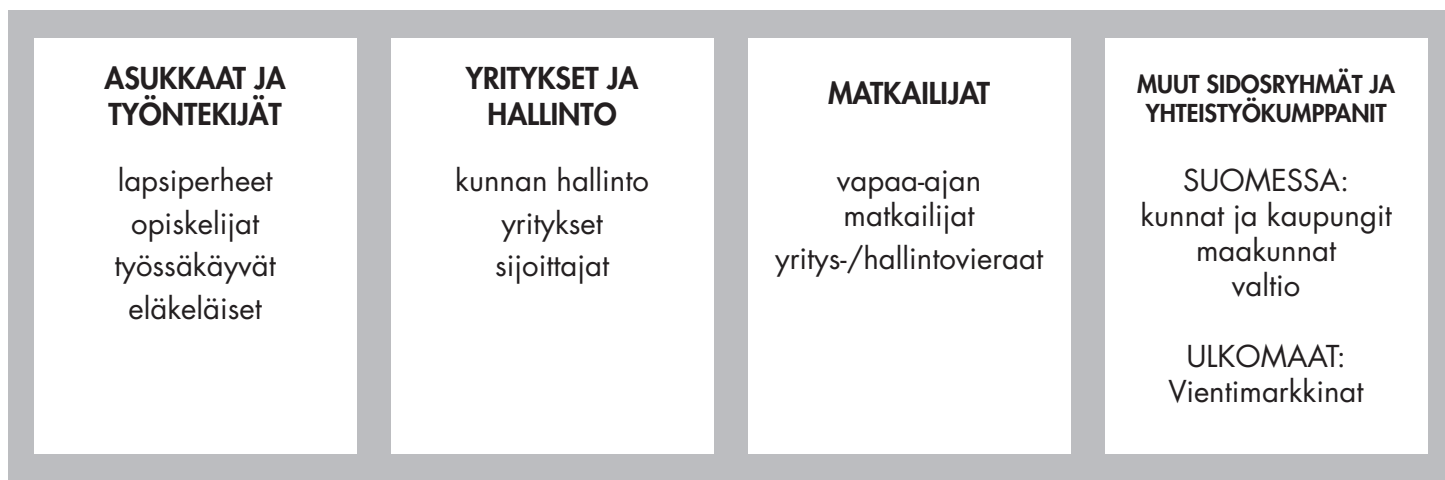
Markkinointi on osa paikan strategista kehittämistä. Tämän vuoksi edellisissä luvuissa kuvatut tavoitteet ja kehittämiskohteet tulisi sitoa tiiviisti yhteen Isonkyrön kuntastrategian kanssa. Koska tutkimustuloksista luodut kehittämisen teemat ja konkreettiset ideat ovat johdettu suoraan asukkaiden ja yrittäjien kokemuksista, vievät ne toteutuessaan kuntaa yhä asiakasorientoituneempaan suuntaan. Tämä on mahdollisuus, joka kannattaa hyödyntää.

Isonkyrön kannattaa pohtia markkinoinnin tavoitteitaan sen eri sidosryhmien kautta. Esimerkiksi ympäristöön luotavia yhteisiä puistotiloja voi miettiä niin lapsiperheiden, matkailijoiden kuin yrittäjien näkökulmasta; miten palvelemme parhaiten kutakin kohderyhmää tai mihin ryh-

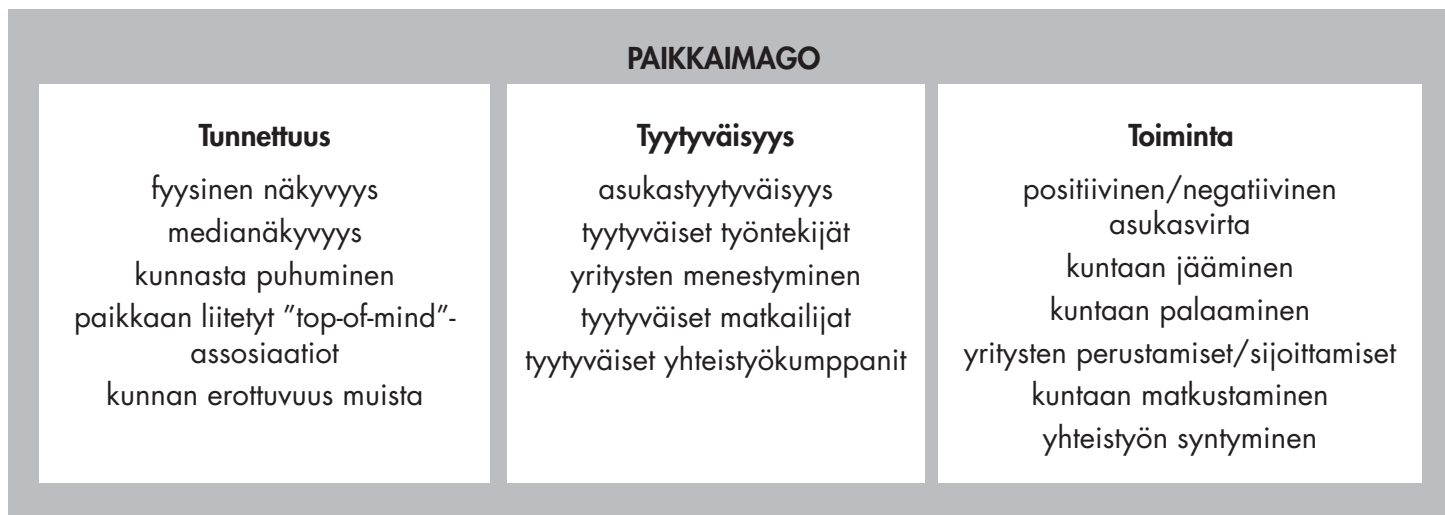
mään kannattaisi erityisesti panostaa? Erilaisia tutkimuksia yhdistellen voidaan luoda seuraavat markkinoinnin kohderyhmät, joita Isonkyrö voi halutessaan hyödyntää (**kuva 12**).

Kohderyhmä-ajattelun lisäksi Isonkyrön kannattaa mitata markkinoinnin onnistumistaan. Tässä auttavat erilaiset mittarit, joita voidaan soveltaa tai valikoida parhaimmat vakituiseen käyttöön (**kuva 13**). Esimerkiksi medianäkyvyyttä kannattaa seurailta keräämällä Isonkyröön liittyviä mediasisältöjä talteen ja analysoimalla niiden sävyä ja esiin nousseita teemoja. Myös asukastytyväisyyskyselyjä kannattaa tehdä tasaisin väliajoin.

Tämän tutkimuksen käytössä ollut haastattelurunko (**liite 1**) voi myös toimia hyvänä mittarina tulevaisuudessa; miltä näyttää Isonkyrön paikkaimago tai vahvimmat assosiaatiot esimerkiksi vuonna 2025?



Kuva 12. Paikan kohderyhmät



Kuva 13. Paikkamarkkinoinnin mittarit.

5.2. Markkinoinnin ydin: mikä tässä on olennaista?

Markkinointi – kuten tämän kirjan sivuilla on useasti todettu – on asiakkaan tarpeiden sitomista jokapäiväiseen toimintaan. Isonkyrön ”asiakkaina” voidaan pitää kunnan asukkaita, yrittäjiä, matkailijoita ja yhteistyökumppaneita, joita kuuntelemalla kunta voi jatkuvasti kehittyä ja vastata paremmin heidän tarpeisiinsa.

Tämä tutkimus on kartoittanut nykytilan 30 isokyröläisen paikkaimagosta, jota analysoimalla ollaan luotu tavoitteet Isonkyrön laatu-, kilpailukyky- sekä merkityksellisyys-identiteetin kehittämiseen. Tutkimustulokset kertovat Isonkyrön valtavasta potentiaalista; paikkaimagot maineen ja ennakkokuvien, elämisen, yrittämisen, ihmisten ja ympäristön suhteen olivat yleisesti ottaen positiivisia, ja vain muutamia kehityskohteita löytyi.

Suurimmat kehityskohteet liittyivät kunnan yleisen tunnettuuden vähäisyyteen, sosiaaliseen eriytyneisyyteen sekä pohjalaisuuden luomiin negatiivisiin mielikuviin. Tähän voidaan vastata panostamalla näkyvään ja erottuvaan viestintään sekä yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutusta luoviin elementteihin kunnassa.

Mikä on markkinoinnin ydin tulevaisuudessa? Yhä globaalimassa ja kaupungistuvassa maailmassa kestävää kilpailuetua ei luoda parhaimmiksi kiillotetuilla mainossloganeilla. Onnelliset asukkaat, yrittäjät ja matkailijat ovat paras viestintäkanava kunnan vahvuuksista kertomiseen. Olennaista on asukkaiden ja yrittäjien jatkuva kuuntelu ja kunnan kokonaisvaltainen kehittäminen.

Tämän hoksasi myös puolihuolimattomasti eräs isokyröläinen, kun häntä pyydettiin kuvailemaan unelmien kuntaansa:

”Voi hyvät hyssykät. No varmaan kaikki aina sanoo et siel pitää olla kaikille jotain. Mä en usko siihen että on mahdollista luoda vaihtoehtoja niin paljon että kaikille olis aina jotain. Mut semmonen kunta joka tarjoais sen pohjan luoda niitä asioita, et tavallaan niinkun reagois ihmisten toiveisiin ja et olis resursseissa panostettu siihen että olis sellasta väkeä jolla olis aikaa toisille ihmisille ja toisten toiveille.”

Asukkaiden ääni on tullut kuuluviin - nyt on toiminnan aika.

"MILLAINEN OLISI UNELMIESI KOTIPAikkakunta?"

Lapsiin ja nuoriin panostava kunta

"Se että panostettaisiin lapsiin koska ne on kuitenkin ne jotka ehkä kuitenkin mahdollisesti jää asumaan sinne kotipaikkakunnalle.. satsattaisiin siihen ongelmien ennaltaehkäisyyn.. panostettaisiin tonne kouluun ja koulumaailmaan - ennen kun on pakko."

"Se kunta panostaisi paljon yrittäjyyteen ja nuoriin ihmisiin. Koska ilman nuoriin panostamista niin ne nuoret ei koe Isoakyröä hyväksi paikaksi siinä kohtaa kun ne miettii että rakentaako ne talon Seinäjoelle Vaasaan vai Isoonkyröön. Jos ei niihin oo panostettu sen noin 18-vuoden aikana niin se on menetetty asukas."

Yhteisöllinen ja huomiota herättävä ympäristö

"..ehkä se että sitä populaatiota ja asiakasvirtaa vois olla vähän enemmän niin se mahdollistaisi esimerkiksi sellaisten hienojen pienten kahviloiden sijoittamisen tähän joen rannalle, sellaisen kahvilakulttuurin elävöittämisen. Ja sellaisen.. vielä et olisi mahdollisuus olla enemmän ihmisten yhdessä, sellaisessa välittömässä tilassa.."

"Monessa kunnassa on keskustassa joku sellainen "the thing".. Mut täällä ei oo sellaista, mun mielestä tää kunnantalokin on sellainen.. täs olisi kyllä varmasti kysyntäkin sellaiselle pienelle majatalolle."

Monipuolinen yrityselämä

"..ja sitä yrittäjyyttä tuetaan, että ei mentäisi pelkkiin massaketjuihin.. (-) Et se omaleimaisuus säilyisi viimeiseen asti."

"..toisaalta sitten se että saataisiin tänne uusien alojen työpaikkoja ja pystyttäisiin hyödyntämään matkailua.. koska ei kaikki oo pelkästään sitä että tuohon tulee niitä metallifirmoja koska jos siihen tulee metallifirma niin sen firman pään mukaan saattaa tulla perhe ja siel on lapset tai vaimo, joka haluaisikin harrastaa jotakin muuta tai haluaisi pistää tänne firman pystyyn niin.."

Yhteistyö on avainsana

"Kunnan pitää seurata mitä milloinkin täällä on menossa ja oraalla ja ryhtyä niihin sitten apumieheksi niillä keinoilla mitä kunnalla on käytös.. sillä on moninaiset vaikutukset, että se harrastustoiminta, urheilutoimintakin lopahtaa jos siinä sitten koetaan että se yhteistyö kunnan taholla on kovin hankalaa, tilakysymykset ja tämmöset, ne on paljolti sitten kunnasta riippuvaisia.. yhteistyö on se avainsana täällä. Joka suuntaan."

LÄHTEET

Tämän kirjan tiedot perustuvat Julia Niskasen vuonna 2017 valmistuneeseen pro gradu –tutkielmaan *Kökkähenkeä vai ei? Paikkaimagon hyödyntäminen suomalaisen maaseutukunnan paikkabrändin johtamisessa*. Tutkielma löytyy Tritonia –kirjaston sivustolta Vaasan yliopiston Kauppätieteellisen tiedekunnan opinnäytteiden arkistosta: <https://www.tritonia.fi/fi/e-opinnaytteet/Kauppätieteellinen%20tiedekunta>

Muutamia tekstissä esiin nousseita lähteitä:

Markkinoinnin määritelmä:

American Marketing Association (AMA) (2017). Definition of Marketing (Approved July 2013) [online]. AMAn kotisivut, About AMA –välilehti [siteerattu 10.11.2017]. Saatavilla Internetistä: <URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>.

Paikkamarkkinoinnin määritelmä:

Braun, E. (2008). City marketing - Towards an integrated approach [online]. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM), 2008 [siteerattu 04.07.2017]. ISBN 9789058921802.

Paikkamielikuvan muodostuminen: sitaatti Zenkerin tutkimuksesta

Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development* 4:1 [online] [siteerattu kesä-heinäkuussa 2017], 40–52. doi: 10.1108/175383311111117151.

LIITTEET

Liite 1: Tutkimuksen haastattelurunko.

1. TAUSTAKYSYMYKSET

- A. Nimi?
- B. Ikä?
- C. Ammatti/elämäntilanne?
- D. Asuinkunta? Synnyinkunta?
*Isokyrö asuinpaikkana tai vakituksena työpaikkana:
Kuinka pitkään olet asunut/ollut töissä Isossakyrössä?*
- E. Toiminnan syyt? (pois- tai vastamuuttaneet)
*Isostakyröstä pois muuttanut:
Miksi ja milloin muutit pois Isostakyröstä?
Voisitko harkita muuttavasi kuntaan uudelleen?
Jos vastamuuttanut:
Miksi muutit/tulit töihin Isoonkyröön?*
- F. Ennakkokuvat? (vastamuuttaneet)
*Millainen ennakkokuva sinulla oli Isostakyröstä?
Muuttuiko ennakkokuva, kun muutit tänne?*

2. ELÄMINEN: asuminen, palvelut, vapaa-aika, kulttuuri

- A. Kuvaile arkeasi Isossakyrössä/Millainen oli arkesi Isossakyrössä? Kuvaile normaalia päivääsi.
*Vahvuudet, heikkoudet?
Koetko arjen vaivattomaksi?*
- B. Oletko tyytyväinen kunnan tuottamiin palveluihin?
*Jos kyllä, miksi? Mitkä palvelut?
Jos et, miksi? Mitkä palvelut?
Jos ei käytä palveluja: miksi et käytä?*
- C. Kuvaile vapaa-aikaasi Isossakyrössä. Tarjoaako kunta mielestäsi tarpeeksi vapaa-ajan aktiviteetteja?
*Jos ei, miksi?
Jos kyllä, mitä tarjoaa?*
- D. Oletko osallistunut kunnan kulttuuritapahtumiin? (juhlat, teatteri, tanssit, järjestötoiminta, KyröFest...)
*Jos kyllä, mihin tapahtumiin? Minkälaisia kokemuksia sinulla niistä on?
Jos et, miksi et? Voisitko harkita osallistuvasi/mitä tapahtumia tiedät?*

3. IHMISET: sosiaalinen yhteisö, johtaminen ja henkilöstö

- A. Miten kuvailisit tuttavapiiriäsi Isossakyrössä?
- B. Millainen on mielestäsi isokyröläinen?
Koetko itsesi isokyröläiseksi?
- C. Millainen kuva sinulla on kunnanjohtajasta ja kunnan henkilöstöstä?
*Onko kunnanjohtaja/henkilöstöä sinun mielestä helppo lähestyä?
Onko kunnanjohto mielestäsi osaavaa?*

4. YRITTÄMINEN: yrityselämän toimivuus & vilkkaus, innovatiivisuus & ketteryys, taloudellinen tilanne, tehokkuus, osaaminen & resurssit, verkostoituminen, tunnettuus & maine, erottuvuus

- A. Millainen yrityselämä Isossakyrössä mielestäsi on?
*Mitä yrityksiä/toimialoja tunnet?
Vahvuudet, heikkoudet?
Millaista osaamista Isollakyröllä on?
Millainen on mielestäsi kunnan yrityskulttuuri?*
- B. Onko Isokyrö mielestäsi itsenäinen ja muista riippumaton kunta?
- C. Koetko Isonkyrön taloudellisesti vakaaksi?
*Jos et, miksi?
Jos kyllä, miksi?*
- D. Millainen on mielestäsi kunnan hintataso? (asuntojen/tonttien hinnat, palveluiden hintataso)
- E. Koetko uusien ideoiden keksimisen ja toteuttamisen Isossakyrössä helpoksi?
- F. Millainen maine Isollakyröllä on mielestäsi kunnan ulkopuolella?
- G. Mikä erottaa mielestäsi Isonkyrön muista paikkakunnista (esim. kotipaikkakunnastasi)?

5. YMPÄRISTÖ: luonnonympäristö, rakennettu ympäristö & infrastruktuuri, sijainti (palveluiden saatavuus, miellyttävyys, liikenneyhteydet), historiallinen ympäristö

- A. Millainen on mielestäsi Isonkyrön ympäristö (vahvuudet ja heikkoudet)? Onko sinulla lempipaikkaa?
*Luonnonmaisema?
Rakennukset?*
- B. Millainen on mielestäsi Isonkyrön sijainti?
*Palveluiden saatavuus?
Sijainnin miellyttävyys?
Liikenneyhteydet?*
- C. Mitä tiedät Isonkyrön historiasta?
Mitä se merkitsee sinulle? Näkökö historia arjessasi/ympäristössäsi?
- D. Jos saisit viettää päivän Isonkyrön turistioppaana: mitä kohteita näyttäisit Isoonkyröön matkustavalle turistille?

6. GALLUP-KYSYMYKSET:

- A. Kuvaile Isonkyrön kuntaa kolmella adjektiivilla.
- B. Mitkä ovat Isonkyrön vahvuudet/parhaudet? Kolme asiaa.
- C. Mitkä ovat Isonkyrön heikkoudet? Kolme asiaa.

7. LISÄKYSYMYKSET:

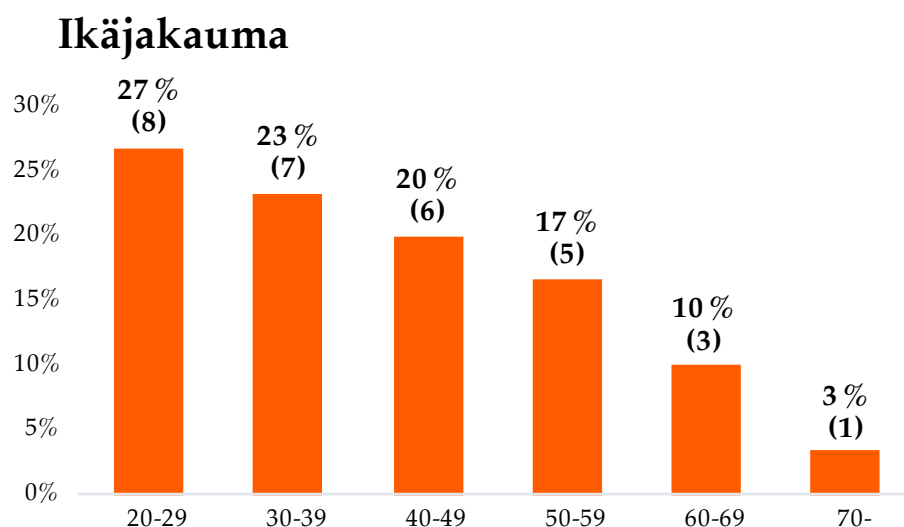
- A. Millainen olisi unelmiesi kotipaikkakunta/työpaikkakunta?
- B. Haluaisitko vielä kertoa Isostakyröstä jotain markkinointia ajatellen?

Liite 2: Kuvailuja tutkimukseen osallistuneista haastateltavista.

Laajemman kuvauksen haastatteluista ja haastatelluista henkilöistä löydät Niskasen (2017) tutkimuksesta (ks. lähdeluettelo).

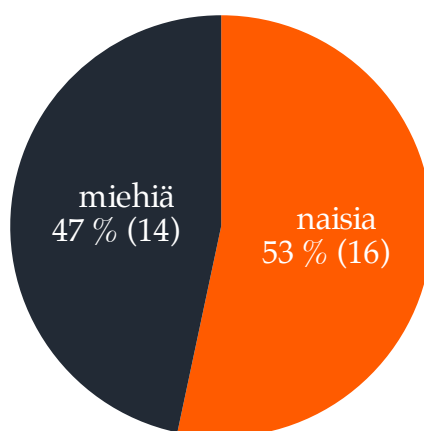
Tutkimuksen empiirisessä osiossa haastateltiin yhteensä **30 henkilöä**, jotka kertoivat kokemuksistaan ja mielikuvistaan Isoonkyröön liittyen. Haastateltaviksi saatiin laaja joukko eri taustan omaavia ihmisiä, joilla oli vaihteleva suhde Isoonkyröön paikkana. Yleisesti ottaen otos koostui suhteellisen nuorista isokyröläisistä, jotka olivat puheliaita ja motivoituneita kertomaan ajatuksistaan koti- tai työpaikkakuntaansa liittyen.

Kuvaajissa on esitetty kuvatun luokan prosenttiosuus (%) sekä suluissa kyseiseen luokkaan kuuluvien henkilöiden määrä.



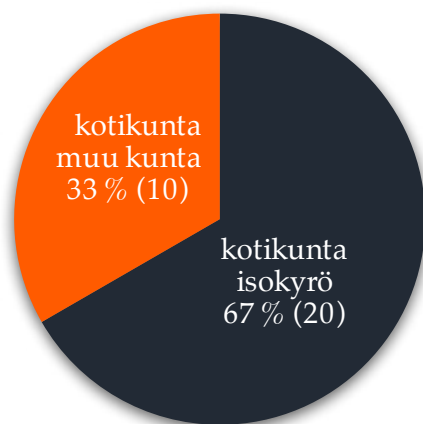
Kuvaaja 1: haastateltavien ikäjakauma.

Sukupuolijakauma

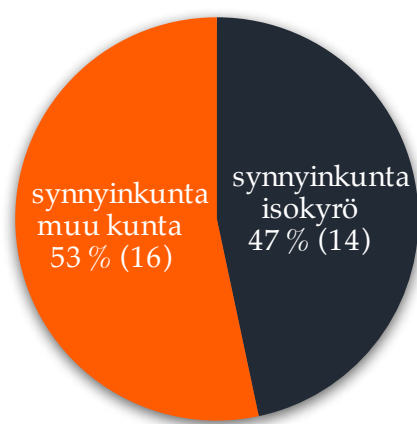


Kuvaaja 2: haastateltavien sukupuolijakauma.

Kotikunta

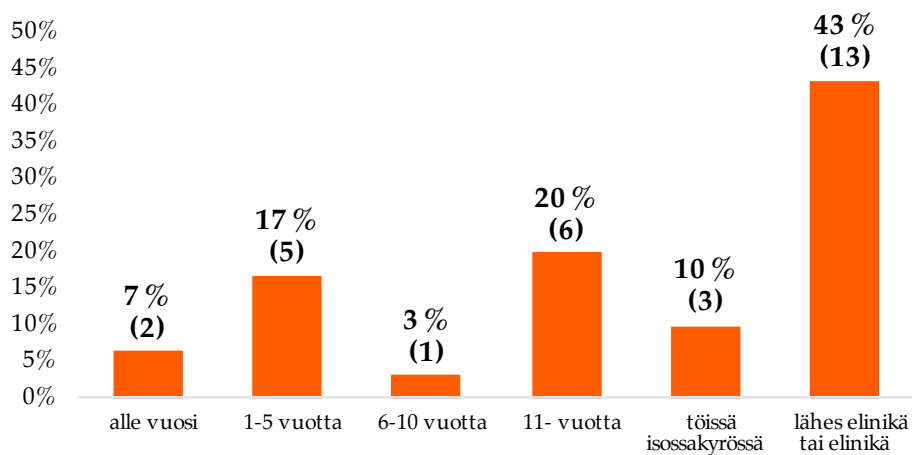


Synnyinkunta



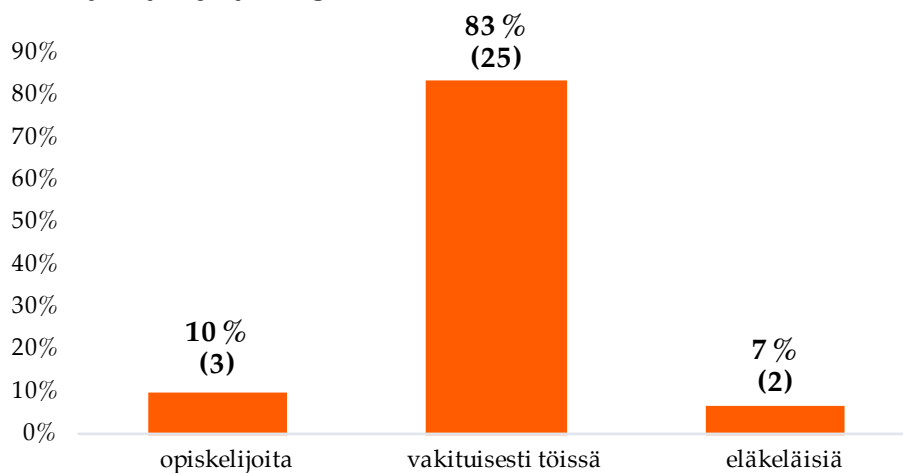
Kuvaajat 3a ja b: haastateltavien koti- ja synnyinkunta.

Vietetty aika Isossakyrössä



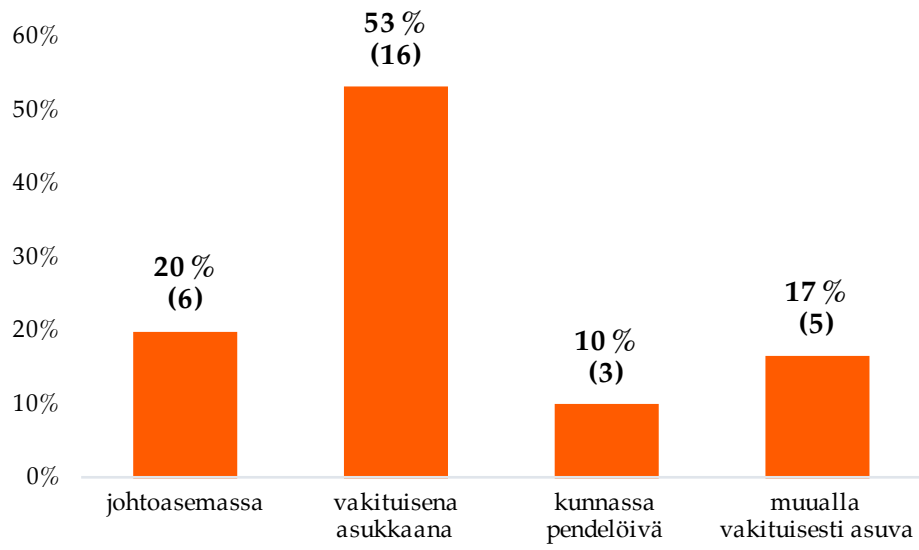
Kuvaaja 4: haastateltavien ajallinen kokemus Isostakyröstä.

Elämäntilanne



Kuvaaja 5: haastateltavien elämäntilanne.

Suhde kuntaan



Kuvaaja 6: haastateltavien suhde kuntaan.

Vanha kunnostettu rakennus Isonkyrön keskustassa.



”Mulle tuli ihan yllätyksenä esimerkiksi se että täällä yläasteikäiset vietti koulun päättymistä niin että ne kavereitten kesken vaan pelas lentopalloa tuolla karkkipussien ja limsapullojen kans, ettei sen kummempaa. Se on taas mulle ihan outoa sitten siitä minkälaista esimerkiksi mun nuoruudes on ollu.. jotenkin tuntuu että ne on paljon kunnollisempia, tääl on niinkun lapsenkin hyvä olla.”

– tutkimuksessa haastateltu nainen, 24