

16

ALASTOMAT MIEHET RUISPELLOSSA

Tislaamotilan brändikuva

Ida Järvelin



JOHDANTO	288
Johdatus tislaamomatkailun maailmaan	288
Saunan lauteilta kansainväliseksi brändiksi	288
Aiempi tutkimus	290
PAIKAN BRÄNDI JA AUTENTTISUUS	290
Paikan brändäys matkailussa	290
Autenttisuuden brändäys	291
TISLAAMOVIERAILIJOIDEN RYHMÄHAASTATTELUT	292
Puolistrukturoidut ryhmähaastattelut	292
Haastattelujen sisällönanalyysi	295
Tutkimusetiikka	296
TISLAAMOTILAN BRÄNDI KÄVIJÖIDEN KOKEMANA	297
Aitous	297
Kiehtova kyröläisyys	298
Markkinoinnin voima	299
Matkailun tulevaisuus	300
YHTEENVETO	301

JOHDANTO

Johdatus tislaamomatkaillen maailmaan

Suomessa viskikulttuuri on suhteellisen nuori, mutta se on jo saavuttanut jalansijan maamme alkoholikulttuurissa ja kehittyy myönteisesti (Nikkanen & Honkanen, 2013, s. 12). Matkakirjakustantamo Lonely Planet valitsi paikallisia raaka-aineita käyttävät mikrotislaamot yhdeksi vuoden 2017 matkailutrendeiksi (Stapen, 2016). Suomessakin tislaamomatkaillen on alkanut yleistyä, kun uusia tislaamoja on perustettu. Osa tislaamoista tarjoaa opastettuja kieroksia, joiden aikana matkailija pääsee tutustumaan tuotteen valmistukseen ja siihen kytkeytyvään tarinaan.

Olen itse työskennellyt alkoholin parissa melkein vuosikymmenen, ja opin-tojeni myötä olen alkanut kiinnostua alkoholiin liittyvästä matkailusta. Alkoholi on jo pitkään houkuttellut ihmisiä matkoille, esimerkiksi Ruotsin-lai-voille, Viron viinatukkuun ja Ranskan viinitiloille. Tutkimukseni kohteena on Suomessa tapahtuva tislaamomatkaillen. Se kiinnostaa kotimaisia ja ulko-maisia matkailijoita vuosi vuodelta enemmän. Alkoholia ei enää nähdä pel-kästään kulutustuotteena vaan myös kiinnostavana brändinä ja sen ympärille rakentuvana kokemuksena.

Tutkin tislaamotilan ja siihen kytkeytyvän ravintolatoiminnan brändäämistä matkailijoiden näkökulmasta. Tutkimuskysymyksiäni ovat: Millaisena matkailubrändinä Kyrön Matkaillen Edistämiskeskus ja tislaamo välittyvät matkailijoille? Vastaavatko mahdolliset brändiä koskevat ennakkokuvat tislaamo-tilavierailulla koettua? Pohdin myös tislaamomatkaillen tulevaisuutta ja haas-teita sekä sen mahdollisuuksia houkuttella kiinalaisia matkailijoita.

Saunan lauteilta kansainväliseksi brändiksi

Tislaustoiminta vakiinnutti asemansa Suomessa vasta 1970-luvulla. Tuolloin Rajamäen ja Koskenkorvan tehtailla aloitettiin tislaustoiminta, jonka tulok-sena syntyi vuonna 1977 ensimmäinen suomalainen viski Kolme Leijonaa (Nikkanen & Honkanen, 2013, s. 9). Vertailun vuoksi todettakoon, että Irlan-nissa tislaustoiminta käynnistyi 1100-luvulla, jolloin irlantilaiset munkit toi-vat tislaustaidon maahan Välimeren alueelta (Nikkanen, 2016b).

Ensimmäinen yksityinen tislaamo perustettiin maahamme vuonna 2001, kun Ravintolapanimo Beer Hunter's aloitti Old Buck -mallasviskin tislaami-sen Porissa (Nikkanen & Honkanen, 2013, s. 13). Vuonna 2016 Suomessa toi-mi yhdeksän viskitislaamoja: Beer Hunters, Helsinki Distilling Company, Ky-rö Distillery Company, Sängen Oy, Panimoravintola Koulu, Teerenpeli tis-laamo, Tuorla maatalousoppilaitos, Valamon luostari ja Ägräs Distillery Oy

(Mushimalt, 2016). Alkoholikulttuuri kytkeytyy Suomessa vahvasti politiikkaan, ja yhtenä syynä viskikulttuurin hitaaseen kehitykseen on pidetty tehtyjä alkoholipoliittisia ratkaisuja (Nikkanen & Honkanen, 2013, s. 13).

Tutkimukseni empiirisenä kohteena on Kyrö Distillery Companyn tislaamotoiminta ja tislaamossa tapahtuvat vierailut. Yrityksen rekisteröity nimi on Rye Rye Oy, ja se sijaitsee Pohjanmaalla Isossakyrössä, entisessä Kyrönmaan Osuusmeijerissä. Tislaamalla tapahtuvista vierailuista ja ravintolatoiminnasta vastaa Kyrön Matkailun Edistämiskeskus. (Kyrö Distillery / Vierailukeskus).

Yrityksen tarina sai alkunsa vuonna 2012, jolloin sen perustajajäsenet maisittelivat saunassa Rittenhouse Rye -ruisviskiä ja pohtivat, miksi Suomesta ei löydy vastaavaa tuotetta. Parin vuoden kuluttua Isonkyrön tislaamossa lämmitettiin ensimmäinen tislauspannu, ja tuloksena oli suomalaisesta rukiista valmistettu viskin tisle. (Nikkanen, 2016a, s. 98). Vuonna 2016 Kyrö Distilleryn tuotteita toimitettiin 18 maahan (Nikkanen, 2016, s. 100) ja tislaamalla vieraili 8 000 matkailijaa (Sivula, 2017, s. 8). Napue-ruisgin on menestynyt maailmalla erilaisissa alan kilpailuissa (Nikkanen, 2016a, s. 100). Ennen Napuen menestystä tislaamalla vieraili yleensä yksi ryhmä viikossa; sen jälkeen ryhmiä on käynyt viikoittain keskimäärin viisitoista (Sivula, 2017, s. 8).

Yrityksen graafinen suunnittelu ja visuaalinen ilme ovat hyvin harkittuja. Kyrö Distilleryn logossa käytetty fontti on muotoiltu Isossakyrössä käydyn Napuen taistelun muistomerkin pohjalta. Ginit Napue ja Koskue ovat saaneet nimensä pohjalaisista kylistä. Markkinoinnissa käytetyt valkokuvat ovat huolella otettuja ja mustavalkoisia. Tarina ja historia on pyritty saamaan mukaan kaikkeen. (Nikkanen, 2016, s. 103).

Yritys määrittelee brändinsä olevan enemmän kuin yrityksen nimi tai logo; se on aina kokemus (Kyrö Distillery Company, 2017, s. 3). Brändin arvot kuvastavat yrityksen ja sitä edustavien ihmisten ominaisuuksia: rehellinen innostuneisuus, luotettavuus, humoristisuus, haastavuus, sosiaalisuus, laatu. Rehellisen innostuneella tarkoitetaan kiinnostuneena, innostuneena ja nöyränä pysymistä sekä sen tekemistä, mitä rakastaa. Luotettavuus viittaa ihmisiin, työntekijöihin ja rukiiseen. Humoristisuus tarkoittaa parhaiden tarinoiden kertomista ja hauskojen asioiden tekemistä. Haastavuus rohkaisee tekemään asiat eri tavoin ja olemaan kumartamatta kenellekään. Sosiaalisuus kannustaa luomaan ystävyyssuhteita ja jakamaan asioita. Laatu tarkoittaa sitä, että aina pyritään tähtäämään parhaimpaan. Brändin kulmakiviä ovat paikka, ihmiset, kulttuuri, estetiikka ja ruis. (Kyrö Distillery Company, 2017, s. 8–9, 12).

Isonkyrön alue, paikalliset ihmiset, työntekijät ja estetiikka näkyvät selvästi yrityksen tuotteissa ja markkinoinnissa. Yrityksen ehkä kuuluisin markkinointiaineisto on kuva, jossa perustajajäsenet juoksevat alasti paikallisella ruispellolla (ks. Kyrö Distillery / Kyrön tarina). Kuvassa kiteytyy mielestäni vahvasti brändin perusolemus: humoristisuus, ihmiset, paikallisuus, estetiikka ja ruis. Kuva ilmentää myös suomalaista luovuutta – ja se inspiroi minutkin valitsemaan nimen tutkimukselleni.

Aiempi tutkimus

Varsinkin Skotlannin ja Irlannin tislaamomatkoilua on tutkittu. McBoyle (1996) tutkimuksen kohteena olivat ekoturismi ja vihreät arvot tislaamomatkoilussa. McBoyle ja McBoyle (2008) tutkivat markkinointia ja kävijäkokemuksia skotlantilaisilla tislaamokierroksilla. Spracklen (2011) tutki matkailijoiden kokemaa autenttisuutta Skotlannin viskitiellä. Myöhemmässä tutkimuksessaan Spracklen (2014) pohti Skotlannin viskiteollisuuden vaikutusta turismiin ja kansanterveyteen.

Suomessa akateemista tutkimusta tislaamomatkoilusta ei ole tehty. Ammattikorkeakouluissa on kuitenkin tehty joitakin opinnäytetöitä, jotka ovat käsitelleet muun muassa Kyrö Distilleryn matkoilupalveluiden kehittämistä ja markkinointia (Toivonen, 2017; Valkonen, 2014). Lisäksi viskitislaamoista ja niihin suuntautuvasta matkoilusta on julkaistu muutamia tietokirjoja (Jylhä, 2016; Nikkanen, 2014, 2015, 2016a; Nikkanen & Honkanen, 2013; Ryytty, 1999).

PAIKAN BRÄNDI JA AUTENTTISUUS

Paikan brändäys matkoilussa

Moilasan ja Rainiston (2008, s. 14–16, 27) mukaan brändi syntyy asiakkaan mielessä rationaalisten ja tunneperäisten havaintojen pohjalta käsityksenä tuotteesta tai palvelusta. Asiakas vastaanottaa eri kanavista viestejä eli brändikontakteja, jotka hän liittää markkinoijan arvolupaukseen. Fyysisen tuotteen brändääminen on helpompaa, koska tuotteen ominaisuudet eivät muutu. Palvelu sitä vastoin on prosessi, johon asiakas itse osallistuu. Jotta asiakas saa myönteisiä brändikontakteja, palveluprosessia tulee suunnitella ja hallita systemaattisesti.

Paikan brändääminen voidaan nähdä palveluprosessina, johon matkoilija osallistuu. Brändi on olemassa, kun riittävän moni kohderyhmään kuuluva näkee brändin keskeisiltä osiltaan yrityksen tavoiteltua brändi-identiteettiä muistuttavalla tavalla (Moilanen & Rainisto, 2008, s. 17). Ainutlaatuisiin vetovoimatekijöihin perustuvalla brändäyksellä paikka voi erottua kilpaili-

joista. Vetovoimatekijät luodaan paikan identiteetin pohjalta. Menestyvä paikan brändäys edellyttää ammattimaista ja osaavaa johtoa. Ilman hyvää johtoa paikka ei kykene käyttämään kaikkia resurssejaan eikä kapasiteettiaan brändäyksessä, mikä voi johtaa kehityksen taantumiseen ja markkina-aseman menettämiseen. (Rainisto, 2004, s. 14–15.)

Gatrell, Reid ja Steiger (2018) tutkivat, miten paikallisuuden ja pientuotamisen trendit vaikuttavat alueelliseen brändäämiseen (*spatial branding*) amerikkalaisen käsityöläisölueen toimialalla. Käsityöläispanimot ilmentävät luovuu-teen, perinteisiin ja paikallisuuteen liittyviä arvoja, jotka luovat *niche*- ja yhteisöllisiä markkinoita. Nauttiessaan käsityöläisöluetta kuluttajille on tärkeää myös autenttisuuden kokeminen. Alueellinen brändääminen ei edistä pelkästään yrityksen brändiä vaan yhdistää historian, paikan, sijainnin, alueen ja käytännön – ja parantaa koko paikallisen yhteisön kilpailukykyä globaalissa taloudessa.

Alueellinen brändäys näkyy Kyrön tislamokierroksen rakentumisessa, joka pohjautuu vahvasti Isonkyrön historiallisiin tapahtumiin ja kohteisiin: Napuen taistelu, Perttilän silta, vanha kirkko sekä vanha osuusmeijeri eli itse tislamotila (Sivula, 2017, s. 3). Tislamokierroksella kerrotaan rehellisesti Isonkyrön alueesta ja historiasta, jotka kytetään vahvasti brändiin tuotteiden ja tapahtumien avulla. Useimmat Kyrö Distilleryn tuotteet on nimetty paikallisten alueiden mukaan, ja yritys järjestää vuosittain Kyröfest-festivaalit, joiden tarkoitus on kerätä ihmiset yhteen ruuan ja juoman merkeissä (Järvelin & Mommo, 2017).

Välittykö yrityksen paikallisuuden brändäys matkailijoille? Moilasan ja Rainiston (2008) mukaan matkailija voi vastaanottaa brändikontakteja useasta eri lähteestä. Kokonaiskuva matkakohteesta muodostuu eri lähteistä saatujen tietojen ja vaikutelmien pohjalta. Miten paikalliset ihmiset eli kyröläiset vaikuttavat matkailijoiden mielikuviin? Voiko brändi nostaa alueen ”arvoa” ja lisätä matkailijoiden kokemaan autenttisuutta?

Autenttisuuden brändäys

MacCannellin (1973) mukaan matkakohteet koostuvat ”näyttämöistä” ja ”takahuoneista”. Matkailijat pääsevät näkemään ja kokemaan vain näyttämöt. Näkeekö matkailija siis lainkaan ”oikeaa” paikkaa vai onko kaikki tehty lavastetuksi? MacCannellin (1973, s. 597) mukaan matkailijoiden toivomat autenttiset kokemukset eivät ole mahdollisia, koska takahuoneeseen pyrkivä turisti pääseeikin vain näyttämölle, joka on lavastettu näyttämään takahuoneelta. Autenttisuus on MacCannellin mukaan jotain todellista tai olennaista paikkaa tai kokemuksessa.

Cohenin (1988) mukaan autenttisuus rakentuu sosiaalisesti: eri ihmiset pitävät eri asioita autenttisinä tai autenttisuus määrittyy yhteisen neuvottelun, sopimuksen tai valtataistelun tuloksena. Toiset hyväksyvät autenttisenä matkailijoille tuotetun kulttuurisen tuotteen tai attraktion, kun taas toiset pitävät turisteille suunnattuja tuotteita teeskentelynä.

Beverland (2004) on tarkastellut autenttisuutta kulutustuotteiden ja luksusviinitilojen näkökulmasta pohtien muun muassa sitä, voiko tyylytelty tai täysin fiktiivinen versio jostakin asiasta olla autenttinen. Hän tunnisti luksusviineille kuusi autenttisuuden kriteeriä: perintö ja alkuperä, tyylikäs johdonmukaisuus, laatulupaukset, suhde itse paikkaan, tuotantotapa ja kaupalliset näkökulmat.

Tislaamomatkoilussa yhdistyvät paikka ja itse tuote. Tuntuuko tislaamossa vierailevasta matkailijasta, että hänet päästetään takahuoneeseen vai kokeeko hän olevansa vain lavastetulla näyttämöllä? Millaisia autenttisuuskokemuksia tislaamomatkoilijoilla on? Autenttisuutta määrittää sekä jokaisen matkailijan henkilökohtainen kokemus että itse tuote. Autenttisuuden kokemiseen voi vaikuttaa jo ennen tislaamokierrosta kohteesta muodostunut mielikuva.

Onko paikan brändäys vain juoni, jolla houkutellaan sijoittajia, matkailijoita ja työntekijöitä? Ooi ja Ströber (2010) pohtivat luontaisen autenttisuuden haasteita paikan brändäämisessä. Heidän mukaansa brändi ei voi kuvata paikkaa tarkasti eikä täysin rehellisesti, koska tavoitteena on kertoa tarinoita, herättää tunteita ja luoda mielikuvia markkinointitarkoituksessa. Brändin tarjoama kuva on siloteltu ja hyviä puolia korostava. Brändäys voi myös lopulta muuttaa paikallista yhteisöä ja sen suhdetta ympäristöönsä. (Ooi & Ströber, 2010, s. 68–69).

Jotta paikan brändi voisi olla autenttinen, sen tulee olla mahdollisimman rehellinen ja monipuolinen. Ooin ja Stöberin (2010) tutkimuksen kohteina olleissa Berliinissä ja Singaporessa paikan brändäys kytkeytyy vahvasti muun muassa kaupunkien talous- ja kulttuuripolitiikkaan. Autenttisuuden ja uskottavuuden säilyttäminen on haasteellista, mutta se on tärkeä osa näiden suurkaupunkien brändäystä. (Ooi & Ströber, 2010, s. 76–77).

TISLAAMOVIERAILIJOIDEN RYHMÄHAASTATTELUT

Puolistrukturoidut ryhmähaastattelut

Keräsin tutkimusaineiston kahdella ryhmähaastattelulla, joihin osallistui yhteensä seitsemän henkilöä. Tutkimukseni on luonteeltaan kvalitatiivinen eli

laadullinen. Tutkin Kyrön Matkailun Edistämiskeskuksen brändikuvan muotoutumista matkailijan ajatuksissa tislaamoon tutustumisen jälkeen.

Käytin puolistrukturoitua kohdennettua teemahaastattelua. Se on joustava menetelmä, joka sopii moniin tutkimustarkoituksiin. Haastattelutilanne voi myös luoda suuntaa tiedonhankinnalle. Haastattelun teema-alueet ovat kaikille haastateltaville samat, mutta kysymysten muodot ja järjestykset ovat muunneltavissa. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 47–48). Huomasinkin haastattelutilanteiden vievän välillä haastattelua eri suuntaan kuin olin ajatellut, mutta se ei haitannut, koska ilmi tuleva tieto oli mielestäni arvokasta. Huomasin myös muotoilevani kysymysten sanamuotoja tilanteen mukaan. Noudatin etukäteen suunnittelemaani kysymysjärjestystä helpottaakseni litterointia ja analyysyä.

Harkitsin myös lomakekyselyn tekemistä, mutta päädyin haastattelututkimukseen. Se on menetelmänä joustavampi, ja haastateltavat ovat todennäköisesti motivoituneempia osallistumaan tutkimukseen kuin kyselyyn vastaajat. Teemahaastattelu voi tosin olla menetelmänä työläs. Haastattelujen suunnittelu, toteutus ja litterointi vievät aikaa. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 34–36.) Valmistautumisesta huolimatta itse haastattelutilanne oli yllättävän haastava, ja olisikin ollut hyvä valmistautua siihen ja kouluttautua haastattelijan rooliin vielä paremmin. Päällimmäinen tunne haastatteluiden jälkeen oli kuitenkin myönteinen, ja koin saaneeni tarpeeksi aineistoa analyysin tekemiseen.

Toteutin haastattelut Kyrön Matkailun Edistämiskeskuksen ja tislaamon tiloissa. Tislaamossa vieraili haastattelupäivänä 52 henkilöä, joista seitsemän suostui haastatteluun. Olin yllätynyt siitä, kuinka haasteellista oli saada ihmisiä mukaan haastatteluun. Kaikki haastateltavat olivat suomalaisia, ja iältään he olivat 30–60-vuotiaita. Miehiä oli kolme ja naisia neljä. Ensimmäisessä ryhmässä oli kolme ja toisessa neljä henkilöä. Kaikki haastateltavat allekirjoittivat suostumuskirjeen, jonka kävin jokaisen kanssa läpi, jotta he tiesivät, mihin olivat osallistumassa.

Laatimassani haastattelurungossa (liite 19) oli yhdeksän kysymystä, jotka koskivat matkan motiiveja, tislaamokierrosta ja tislaamoja matkailukohteenä. Halusin haastattelutilanteen olevan mahdollisimman rento ja keskustelumainen, ja kerroin tämän myös haastateltaville haastatteluiden alussa. Itse esitin vain kysymykset ja ohjasin tarvittaessa keskustelua oikeaan suuntaan, jos se poikkesi liikaa aiheesta.

Ensimmäiseen haastatteluun osallistui kaksi miestä ja yksi nainen. Kaikki haastateltavat olivat vierailleet tislaamolla useamman kerran ennenkin. Ryh-

mä kommunikoi mielestäni hyvin, ja teema-aiheista syntyi monipuolisia keskusteluita. Ilmapiiri oli rento, ja vaikutti siltä, että haastateltavat pystyivät kertomaan rehellisesti mielipiteensä. Ajoittain he osoittivat vastauksiaan suoraan minulle, mutta enimmäkseen keskustelu pysyi heidän välisnään. Seurasin tilannetta tutkijana, esitin kysymykset ja kommentoin keskustelun aiheita mahdollisimman neutraalisti. Kaksi ryhmän jäsentä kommentoi aiheita välillä hyvinkin innokkaasti, jolloin kolmas osallistuja ei päässyt kertomaan omaa mielipidettään. Huomioin tilanteen ja kohdistin tarkentavan kysymyksen tai toistin kysymyksen uudelleen kolmannelle jäsenelle, jotta hän sai vastata siihen rauhassa. Yksi ryhmän jäsenistä oli paikkakuntalainen ja Kyrö Distilleryn tynnyrinomistaja. Tynnyrinomistajalla tarkoitetaan henkilöä tai ryhmää, joka on ostanut viskitynnyrin kypsymään tislaamon viskikellariin. Tämä haastateltava tunsu todennäköisesti yrityksen varsin läheisesti – päätellen hänen vastauksistaan, jotka koskivat Isoakyröä, paikallisia asukkaita ja yrityksen perustamista. Lisäksi hän käytti yrittäjistä nimitystä ”pojat”.

Ensimmäinen haastattelu oli mielestäni antoisa ja vastasi hyvin tutkimuskysymyksiini. Keskustelu oli monipuolista, eikä minun tarvinnut edesauttaa sitä. Keskustelun sujumiseen saattoi vaikuttaa se, että illan aikana tarjoiltiin sekä ruokaa että juomaa, myös alkoholijuomia. Haastateltavat eivät olleet liian päihtyneitä haastattelutilanteeseen, mutta nautittu alkoholi saattoi poistaa jännitteitä ja rentouttaa ilmapiiriä.

Toisessa haastatteluryhmässä oli kolmesta naista ja yksi mies. Kaksi naisista oli ystävyksiä keskenään, ja mies ja nainen olivat pariskunta. Osa haastateltavista oli paikalla autolla, ja muutenkin alkoholia oli nautittu vähemmän kuin ensimmäisessä ryhmässä. Keskustelu käynnistyi hieman kankeasti, ja haastateltavat osoittivat vastauksensa useimmiten suoraan minulle. Se, että haastateltavat tunsivat osaksi toisensa, vaikutti nähdäkseni hieman kielteisesti ryhmädynamiikkaan: usein oltiin samaa mieltä toisen kanssa tai toisen vastausta täydennettiin. Pyrin huomioimaan tämän ja kysyin tarkentavia kysymyksiä samaa mieltä olevilta haastateltavilta. Yksi haastateltavista oli entinen paikkakuntalainen, ja hän oli myös tynnyrinomistaja. Hän totesi katsovansa yrityksen toimintaa hieman ”vaaleanpunaisten lasien” lävitse. Toinen haastateltava puolestaan oli viskiharrastaja, joka kommentoi eräitä asioita muita hieman yksityiskohtaisemmin.

Mun päällimmäinen ajatus oli se, että kuinka tavallaan pieni tää vielä on. Okei, heillä on pullotuskone, mutta kuitenkin silleen aika alkutekijöissään vielä. Tollaseen isompaan teolliseen toimintaan itse perehtyneenä ja töissä olevana, niin tavallaan hyvin tämmönen alkutekijöissään, pienessä mittakaavassa. Jos mä oisin jotain halunnu enemmän tietää, niin siitä valmistusprosessista

vähän jotain syvällisempää tietoa. Se ei varmaan suurinta osaa siihen kierrokseen osallistujista välttämättä kiinnosta, mutta mua ois kiinnostanu. (H2M)

Edellä todetut asiat eivät mielestäni haitanneet haastattelun kulkua vaan pikemminkin toivat siihen lisää ulottuvuuksia. Pienistä käynnistymisvaikeuksista huolimatta myös toinen haastattelu oli mielestäni onnistunut, ja haastattelun edetessä tunnelma vapautui ja muuttui mukavan keskustelunomaiseksi.

Ensimmäinen haastattelu kesti 36 minuuttia ja toinen 30 minuuttia. Tämä aika riitti hyvin keskustelutilanteen luomiseen ja kysymysten läpikäymiseen. Yleensä tutkimuksessa pyritään välttämään tilannetta, jossa haastateltavat tuntevat toisensa. Koska vierailijoita oli vaikea saada osallistumaan tutkimukseen, en voinut toisessa haastattelussa välttää tätä tilannetta.

Haastattelujen sisällönanalyysi

Analysoin aineiston käyttäen laadullista sisällönanalyysiä, jota voidaan pitää myös väljänä teoreettisena viitekehyksenä (Tuomi & Sarajärvi, 2003, s. 93). Pyrkimyksenä on tuottaa tutkittavasta ilmiöstä yleinen, mahdollisimman tiivistetty kuvaus kadottamatta aineiston sisältämää tietoa. Sisällönanalyysissä etsitään tekstin merkityksiä ja pyritään kuvaamaan tutkittavien dokumenttien sisältöä sanallisesti. Dokumentti voi olla esimerkiksi kirja, kirje, keskustelu, puhe, raportti, haastattelu tai mikä tahansa kirjalliseen muotoon saatettu aineisto. (Tuomi & Sarajärvi, 2003, s. 105–107.) Analyysi perustuu tulkintaan ja loogiseen päättelyyn. Ensin aineisto puretaan osiin ja käsitteellistetään ja kootaan lopuksi uudella tavalla loogiseksi aineistoksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2003, s. 110.)

Toteutin sisällönanalyysin aineistolähtöisesti: analyysiyksiköt eivät olleet etukäteen harkittuja tai sovittuja. Aineistolähtöinen analyysi rakentuu kolmi-vaiheisesta prosessista: aineiston redusoinnista, ryhmittelystä sekä abstrahoinnista eli teoreettisten käsitteiden luomisesta. Haastatteluja analysoitaessa kuunnellaan aluksi haastattelunauhoitukset ja kirjoitetaan ne tarkasti auki. Tämän jälkeen haastattelut luetaan ja perehdytään niiden sisältöön. Aineistosta esiin nousevat pelkistetyn ilmaisun etsintään, alleviivataan ja listataan. Pelkistäminen tapahtuu siten, että aineistosta etsitään tutkimustehtävää kuvaavia ilmaisuja ja karsitaan pois kaikki muu, tutkimukselle epäolennainen materiaali. Seuraavaksi aineisto klusteroidaan eli ryhmitellään etsimällä siitä yhteneväisyyksiä tai eriävyyksiä, joista muodostetaan alaluokkia. Yhtenevät alaluokat yhdistetään yläluokiksi, joista muodostetaan johtopäätöksiä ja teoreettisia käsityksiä. Abstrahoinnissa muodostetaan yleiskäsitteiden avulla kuvaus tutkimuskohteesta. Johtopäätöksiä tehtäessä ja uutta teoriaa muodostettaessa nii-

tä verrataan koko ajan alkuperäisaineistoon. Tutkija pyrkii analyysin kaikissa vaiheissa ymmärtämään tutkittavia heidän omasta näkökulmastaan ja tekemään johtopäätökset sen pohjalta. (Tuomi & Sarajarvi, 2003, s. 109–115.)

Kahdesta ryhmähaastattelusta kertyi yhteensä 18 sivua litteroitua tekstiä. Koodasin haastattelut numeroilla (H1 ja H2) ja haastateltavat sukupuolen ja haastattelun mukaan (ks. taulukko 1).

Taulukko 1. Ryhmähaastattelut ja haastateltavat.

	Haastattelu 1	Haastattelu 2
Haastattelija	H	H
Nainen	H1N	
Mies 1	H1M1	
Mies2	H1M2	
Nainen 1		H2N1
Nainen 2		H2N2
Nainen 3		H2N3
Mies		H2M

Litteroinnin jälkeen aloin etsiä aineistosta vastauksia tutkimuskysymyksiini. Merkitsin ensin tekstistä eri väreillä kaikki vastaukset, jotka vaikuttivat tutkimuksellisesti tärkeiltä eli vastasivat tutkimuskysymyksiini. Tämän jälkeen pilkkoin tekstin osiin ja ryhmittelin osat yhtäläisyyksien ja erojen mukaan. Löysin aineistosta seuraavat pääteemat: aitous, paikallisuus, markkinointi ja tulevaisuus. Luokittelin aineiston näihin pääteemoihin, joista löysin vielä alateemoja.

Tutkimusetiikka

Noudatan tutkimukseni kaikissa vaiheissa hyvää tieteellistä käytäntöä. Vastaan kaikista tutkimukseen kohdistuvista eettisistä ratkaisuista ja päätöksistä itse. Noudatan tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja eli rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimusten ja niiden tulosten arvioinnissa. Käytän eettisesti kestäviä ja tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. Pidän haastateltavien henkilöllisyyden salassa. Huolehdin siitä, että tutkimusta varten käyttööni saamat asiakirjat eivät tule ulkopuolisten nähtäväksi ja että aineisto, jota tutkimuksessani käytän, ei aiheuta vahinkoa tutkimuksen kohteena olevalle yritykselle. Tallennan haastatteluluvat tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla. (Karjalainen, Launis, Pelkonen & Pietarinen, 2002, s. 62; TENK, 2012, s. 6.)

TISLAAMOTILAN BRÄNDI KÄVIJÖIDEN KOKEMANA

Aitous

Vierailijoiden kokemuksissa korostui tarinallisuus sekä kierrosta vetäneen henkilön persoona ja hänen kykynsä saada tarina elämään. Tarinan kertomista arvostettiin, kun taas esimerkiksi numerotietoa ei pidetty niinkään tärkeänä.

Ensimmäistä kertaa tislaamokierroksella olleet kokivat kierroksen eri tavalla kuin aiemmin tislaamossa vierailleet. Osa niistä, jotka olivat käyneet tislaamokierroksella yrityksen alkuaikoina, ei kokenut nykyistä kierrosta aivan yhtä aidoksi kuin ensimmäistä käyntiä. Kierros oli koettu spontaanimmaksi ja henkilökohtaisemmaksi, kun sitä olivat vetäneet yrityksen perustajajäsenet itse. Perustajajäsenten kertomat tarinat ja näin ollen koko kierros koettiin aidommaksi, koska vetäjä kertoi omista kokemuksistaan ja itse luomistaan asioista, kun taas nykyiset oppaat olivat opetelleet tarinat ilman samantilaista sidosta tilanteeseen ja paikkaan.

No tota, kyllähän se oli hyvin semmonen tiedontäyteinen, se kierros, ja tietää vähän niinku siitä, että miten tavara tuotetaan, pullotetaan ja pakataan ja se lähetetään ja näin pois päin, tottakai. Mutta tavallaan -- se ensimmäinen kokemus, missä on ollu semmosta tietynlaista karismaa ja persoonallisuutta, niin se jäi ehkä vähän hieman uupumaan siitä. Tottakai, koska sieltä ne alkuperäiset jäsenet puuttu siltä kierrokselta. Mutta tislaamokierroksena ihan pätevä.

(H1M2)

Ensimmäistä kertaa vierailulla olleet pitivät kierrosta asiantuntevana, monipuolisena ja kansantajuksena. Asiat kerrottiin mielenkiintoisesti, ja ne oli helppo ymmärtää. Vierailijat pääsivät näkemään asioita hyvinkin läheltä. Tislaamokierrosta pidettiin hyvällä tavalla ”kotikutoisena”.

Ja onhan se aika mahtavaa, että sää oot konkreettisesti niissä tuotantotiloissa. Varsinkin tällaisissa, kun aatellaan, että tää on elintarvikeasia, että me voitais myöskin kävellä jonkin pleksin takana ja niinku etäällä kaikesta. Se että sä saat olla siinä ja näät siellä oikeesti kaikki ne muistiinpanot, ja niinku kaikenlaista näkee, että täällä tää asia etenee päivä päivältä, se on tosi kiva. (H2N1)

Ne, jotka olivat vierailleet tislaamolla jo aikaisemmin, olivat todennäköisesti tuolloin kokeneet pääsevänsä kurkistamaan takahuoneeseen (MacCannell, 1973, s. 594). Kierrokseen sisältyneet spontaanit maistatukset ja perustajajäsenten läsnäolo olivat saaneet kokemuksen tuntumaan aidolta. Nykyisen kierroksen koettiin olevan selvästi matkailijaryhmille tai yrityksille suunnit-

teltuja. Ne saattoivat siis tuntua näyttämöltä, joka on rakennettu turisteja varten (MacCannel, 1973, s. 597). Ensimmäistä kertaa vierailulla olleet, joilla vertailukohdetta ei ollut, kokivat päässeensä aitoon takahuoneeseen (MacCannel, 1973, s. 594).

Haastateltavat kokivat olleensa hyvin tervetulleita Kyrön Matkailun Edistämiskeskukseen. Tislaamon tunnelma ja sen työntekijät koettiin aidoiksi ja toimintaa pidettiin hyvin läpinäkyvänä. Haastateltavat tunsivat olevansa ”omiensa joukossa” eikä ollut tarvetta ”turhalle pönöttämiselle”. Vierailijoille välittyi kokonaisuudesta huolehtiminen – pienimmätkin yksityiskohdat oli otettu huomioon. Ympäristöä kunnioitettiin haastateltavien mielestä hyvin ja paikan historia oli hyvin näkyvissä. Paikka kytkeytyi historiaan, ja asioilla tuntui olevan aidot merkitykset. ”Paikan henki” ja persoonallisuus välittyivät kävijöille vahvasti.

Mutta siinä on sitä jotain karismaa, semmosta persoonallisuutta. Jos tämäkin ois vain yks semmonen hallirakennus, missä kaikki ois järkevästi, niin todennäköisesti tässä ei ois minkäänäköistä historiaa ja todennäköisesti tää koko paikka ei ois minkäänäköisellä maailmankartalla --. Vaikka sulla ois kuinka hyvä tuote, niin kyllähän se vaatii jonkinlaista persoonaa sinne taustalle, jotain karismaa, jotain historiallista. (HIM1)

Gatrellin ym. (2018) mukaan autenttisuus edellyttää ”henkeä”, joka kytkee alueen tai paikan ympäristöönsä. Kyrö Distillery Company (2017) nostaa koko brändinsä kulmakiveksi paikan eli Isonkyrön: se on historian kuluessa kokenut kovia mutta selvinnyt niistä tahdonvoimalla ja yhteistyöllä, joka näkyy vielä nykyäänkin.

Kiehtova kyröläisyys

Alueellinen brändäys (ks. Gatrell ym., 2018) näkyy sekä Kyrö Distilleryn markkinoinnissa että itse tuotteissa. Markkinoinnissa käytettävä kuvamateriaali on otettu Isokyrössä ja useat tuotteet on nimetty paikallisten tapahtumien tai alueiden mukaan. Paikallisuus, kyröläisyys, tuli vahvasti esiin myös haastatteluissa. Paikkakuntalaisissa brändi ja yritys herättivät ylpeyden tunteita, jota ei haluttu vähätellä eikä peitellä. Yrityksen toiminnassa on oltu mukana enemmän tai vähemmän konkreettisesti, ja näin paikalliset tuntevat olevansa osa yrityksen tarinaa. Muulta tulevat vierailijat puolestaan kokivat, että kyröläisyys välittyy kohteesta vahvasti. He pitivät paikallisuuden esiin nostamista todella inspiroivana.

Vaikka tänäkin iltana, kun on ollut täällä ja näkee henkilöitä, kuin esimerkiksi sinut näin [osoittaa vastapäätä istuvaa henkilöä], että on niinku tynny-

rinomistaja läheltä. -- siinä on jotenkin kovaa charmia, että siinä on pysytty niin kyröläisinä. Se tekee kaikille muille meille ulkopuolisille niin hienommaksi sen koko homman. (H1M2)

”Pojista” ollaan haastateltavien mukaan rehellisesti ylpeitä ympäri Pohjanmaata, ja paikalliset ovat hyvällä tavalla ”rinta rottingilla”. Tämänkaltainen ajattelu näkyy myös yrityksen brändiarvoissa, joiden mukaan asiat pyritään tekemään eri tavalla ja pyritään olemaan kumartamatta kenellekään (Kyrö Distillery Company, 2017). Haastateltavien ajatukset ylpeästä paikallisuudesta ja brändin takana seisomisesta kertovat nähdäkseni, että yritys on saanut paikallisista asukkaista merkittävän tukijan ja voimavaran toiminnalleen.

Markkinoinnin voima

Haastateltavat pitivät yrityksen markkinointia onnistuneena ja omaperäisenä. Tarina tuotteen ympärillä yhdistettiin selvästi paikkaan ja sitä pidettiin vahvana vetovoimatekijänä. Osa kuitenkin toivoi, että paikallisella tarinalla olisi ollut vielä suurempi rooli markkinoinnissa.

Markkinointia koskevilla keskusteluilla tuotiin esiin mustavalkoisten kuvien voima, pohjalainen murre ja tarinallisuuden välittyminen. Paikallisen lavean murteen käyttö korostaa kuvien tunnelmaa. Haastateltavien mielestä markkinointimateriaali on harkittua mutta persoonallista. Osa haastateltavista oli muodostanut sosiaalisessa mediassa (Instagramissa, Twitterissä tai Facebookissa) näkemänsä markkinoinnin perusteella mielikuvan paikasta jo ennen vierailua, ja he totesivat sen vastanneen todellisuutta. Sosiaalisen median markkinointi kuvasi heidän mielestään paikkaa hyvin ja antoi paikasta ja sen ihmisistä helposti lähestyttävän kuvan.

Mun mielestä jotenki semmonen hyvä fiilis välittyy, just se sama mikä näkyy Instagramissa niinkun kaikessa. -- on sellaista kun ajattelinkin että on, sellasta mukavaa ja rentoa, ja kun tuli ovesta sisään, niin oli vähän niinku tervelut. Se oli tosi kiva fiilis. Mutta vastas niinku hyvin paljon sitä mitä olin ajatellukkin että se on. -- se kuvamaailma ja kaikki se on luonut semmoisen tietyn ennako-odotuksen siitä, että mitä tää on. (H2N1)

Mun mielestä täällä on tehty todella onnistunutta brändäystä, erinomaista brändäystyötä, näkyvyyttä niin Facebookissa kuin Twitterissä kuin Instagramissa --. (H2M3)

Sosiaalisessa mediassa toimittaessa on tunnettava sen toimintatavat, joissa keskeistä on avoimuus ja luottamus. Ei kannata yrittää pettää tai huijata, vaan läpinäkyvyyttä ja aitoutta arvostetaan. Mainonta, joka tuo selkeästi ja roh-

keasti esiin palvelun tai tuotteen keskeiset ominaisuudet, koetaan suoraselkäksi ja kiinnostavaksi. Onnistunut mainonta synnyttää julkisuutta ja keskustelua, jotka parhaimmillaan voivat laajentua brändin arvoa kasvattavaksi ilmiöksi. (Malmelin & Hakala, 2008, s. 87–91.)

Matkailun tulevaisuus

Haastateltavat uskoivat tislaamomatkailun kasvuun Isossakyrössä mutta eivät ajatelleet sen tapahtuvan räjähdysmäisesti vaan pysyvän helposti hallittavissa. He luottivat ammattilaisten taitoon matkailun hallinnassa. Hinnoittelun ajateltiin olevan yksi keino hallita matkailua. Matkailua edistää haastateltavien mukaan vahva kansainvälinen brändi ja tuote, etenkin Napue-gin. Ne houkuttelevat matkailijoita pitkienkin matkojen takaa. Myös Suomen puhtaan luonnon uskottiin kiinnostavan turisteja, samoin sen, että tislaamon tuotteet tuotetaan läheltä saatavista raaka-aineista.

Mä taas meen siihen giniin --. Tietämättä asiaa mitenkään tarkemmin, mutta onko olemassa muuta tommosta alkoholijuomaa, johon kerätähän ojanpientareelta mesiangervoa, jossakin maassa? Se ei mahda olla mahdollista muuta kuin Suomessa. Tää on kuitenkin niinku niin puhdas tää ympäristö, että se pystytään tekemään. (H2N3)

Haastateltavat arvelivat, että tislaamovierailut kiinnostavat erityyppisiä matkailijoita, kuten yritysporukoita, ystävä- ja polttariseurueita sekä alasta tai Kyrön tarinasta kiinnostuneita ihmisiä. Myös ulkomaalaisia matkailijoita, esimerkiksi kiinalaisia, pidettiin potentiaalisina matkailijaryhminä. Yksi haastateltava totesi viskin olevan nykyään kiinalaisten suosiossa. Toisaalta ajateltiin, että kiinalaiset matkailijat haluavat ”valmiita paketteja”, ja sentyyppistä palvelua Kyrön Matkailun Edistämiskeskuksella ei vielä ole.

Saavutettavuuden merkitystä korostettiin. Haastateltavien mukaan tislaamolle pääseminen vaatii melko paljon omatoimisia järjestelyitä. Majoittuminen ja liikkuminen on melko haasteellista. Tähän liittyen esitettiin myös kehitysehdotuksia.

-- jos sitä mainostettais niin, että yövy tuolla, niin saat ne kyydit, ikään kuin järjestetysti, niin se poistaa siitä sen mietinnän, että kuka ajaa ja jaksako ajaa. Että sitten voi vapaasti valita ja sit voit juoda drinksupaketin. (H2N1)

Matkailu herätti enimmäkseen myönteisiä ajatuksia: matkailijoita toivottiin alueelle lisää. Jossain määrin oltiin kuitenkin huolissaan siitä, säilyykö paikan aitous. Yksi haastateltava totesi, että paikallista murretta – joka on iso osa brändiä ja paikallisuutta – ei voi oikein kääntää kiinan kielelle. Molemmis-

sa keskusteluryhmissä oltiin sitä mieltä, että Isonkyrön tislaamo ei saisi alkaa muistuttaa Skotlannin viskitislaamoja, jotka ovat selvästi persoonattomampia. Vaikka laajempia markkinoita on hyvä tavoitella, paikan aitous tulisi säilyttää.

Ooin ja Ströben (2010) mukaan liiallinen brändäys voi pilata paikan alkuperäisen hengen. Paikat ja merkitykset saattavat muuttua ja menettää paikallisen viehätyksensä. Symbolit, joiden varaan paikan brändi on rakentunut, muuttuvat pelkiksi objekteiksi eivätkä ole enää osa paikallista yhteisöä. Autenttisuuden voi säilyttää pitämällä paikan brändäyksen tarpeeksi monipuolisenä ja rehellisenä. (Ooi & Ströbe, s. 69, 76).

YHTEENVETO

Kyrön Matkailun Edistämiskeskuksen ja Kyrö Distilleryn brändi on tutkimustulosteni mukaan yhtenäinen. Sitä kuvaavat muun muassa kulttuuri, paikallisuus ja aitous. Markkinoinnin luoma kuva tislaamosta vastasi vierailijoiden paikan päällä näkemää ja kokemaa. Haastatteleman tislaamovierailijoiden näkemykset yrityksestä ja sen arvoista olivat pitkälti samansuuntaisia kuin yrityksen brändikirjassa on esitetty (Kyrö Distillery Company, 2017). Tislaamotilan brändäys on siis varsin onnistunut; se välittyi vahvasti matkailijoille ja näkyi yrityksen toiminnassa selvästi ja monipuolisesti.

Vierailijat olivat kokeneet tislaamokierroksen jossain määrin eri tavalla riippuen siitä, olivatko he käyneet paikassa aikaisemmin. Ensi kertaa kierrokselle osallistuneet kokivat sen autenttisemmaksi ja kokivat päässeensä ”takahuoneeseen” (MacCannell, 1973). Aikaisemmin kierrokselle osallistuneet vertasivat kokemustaan aikaisempaan – joka oli heidän mielestään ollut aidompi, koska sen vetäjänä olivat olleet yrityksen perustajajäsenet. Kaiken kaikkiaan vierailijat kokivat kuitenkin paikan aidoksi ja arvostit siihen liittyvää historiaa. Haastateltavat kertoivat myös rentouden ja aitouden välittyvän työntekijöistä. Aitouden kokemusta tuotti ”paikan henki” ja tietynlainen ”kotikutoisuus”.

Tislaamon saavutettavuus koettiin haasteelliseksi. Paikkaan pääseminen edellyttää matkailijoilta paljon omia järjestelyitä, koska varsinkin viikonloppuisin julkista liikennettä Isonkyröön on vain harvakseltaan. Myös majoituspaikkoja on rajallisesti. Nämä seikat rajoittavat matkailun kasvua ja vaikuttavat siihen, millaisia matkailijoita kohteessa käy. Toisaalta haasteellinen saavutettavuus hillitsee matkailun kasvua myös myönteisessä mielessä: se antaa yritykselle ja paikallisille asukkaille aikaa ja mahdollisuuksia reagoida ja sopeutua kasvaviin matkailijamääriin.

Tislaamovierailijat toivoivat paikan säilyvän jatkossakin mahdollisimman aitona. Skotlannin viskiteollisuuden kytkeytyvän massaturismin kaltaista kehitystä ei pidetty toivottavana. Ulkomaalaisiin matkailijoihin, kuten kiinalaisiin, suhtauduttiin varovaisen odottavaisesti. Kulttuurierojen uskottiin olevan ratkaistavissa pohjalaisella asenteella, mutta paikallisen aitouden menettämistä pelättiin. Tähän liittyviä kiinnostavia jatkotutkimuksen aiheita olisivat matkailun kasvun vaikutukset paikalliseen yhteisöön, kestävä kehitys ja elämysten rakentuminen tislaamomatkailemalla.

Tutkimukseni vastasi mielestäni hyvin tutkimuskysymyksiini. Valitsemallani tutkimusmenetelmällä ja keräämälläni aineistolla sain kattavat vastaukset kysymyksiini, ja teoreettinen viitekehys tuki empiiristä tutkimustani.

