

Emmi Hiltunen

TERVETULOA ”EI MIHINKÄÄN”
Kansallispuistojen roolit kuntien tarinoissa

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatin tutkielma
Joulukuu 2020

TIIVISTELMÄ

Emmi Hiltunen: Tervetuloa "ei mihinkään" -Kansallispuistojen roolit kuntien tarinoissa
Kandidaatin tutkielma
Tampereen yliopisto
Ympäristöpolitiikka ja aluetiede
Joulukuu 2020

Suomessa on 40 kansallispuistoa, jotka turvaavat luonnon monipuolisuutta ja tarjoavat ihastelijoilleen ainutlaatuisia luontokokemuksia. Kävijämäärä kansallispuistoissa on viime vuosina ollut nousussa. Kulunut vuosi 2020 on lisännyt osaltaan kävijämääriä koronakriisin kasvattaessa kotimaanmatkailun määrää. Kansallispuisto on nähtävyys siinä missä huvipuistot ja kauppakeskukset. Paikan markkinoinnista puhuttaessa katseet kääntyvät siihen millaisen roolin kunnat antavat alueellansa sijaitsevalle kansallispuistolle.

Tutkimuksessani tarkastelen sitä millaisen tarinan kuntien markkinointivideot luovat kunnasta paikkana. Mielikuvien kautta kunnista syntyy monenlaisia tarinoita. Videot kertovat tarinaa kunnasta, sen tarjoamista ja paikan arvoista. Tarinoita analysoidessani laajennan tarkastelun koskemaan kunnan alueella sijaitsevaa kansallispuistoa. Sen lisäksi, että luon kunnista tarinaa, analysoin sitä, millaisen roolin alueella sijaitseva kansallispuisto saa.

Tutkimukseni on laadullinen tutkimus, jonka aineisto koostuu viiden suomalaisen kunnan kuntavideoista. Kunnat on valikoitu niin, että jokaisen kunnan alueella sijaitsee kansallispuisto, joka nostetaan esiin jollakin tavalla kuntavideoissa. Analyysiani ohjaa teoria paikan markkinoinnista. Tutkimukseni analyysitapana hyödynnän narratiivista analyysia. Muodostan kuntien tarinoista joukon erilaisia kerronnan tapoja. Kokonaisuudessaan tutkimukseni luo viisi erilaista tarinaa viidestä suomalaisesta kunnasta etsien samalla kansallispuiston roolin tarinoista.

Jokainen kunta on ainutlaatuinen paikkansa. Viisi tarinaa ovat keskenään erilaisia ja niiden kerronnat eroavat toisistaan. Kansallispuistojen markkinointi kaikkien Suomen 40 kansallispuiston alueilla sijaitsevien kuntien joukossa on varsin pieni. Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen paikan markkinoinnissa on ottanut ensimmäisiä askeliaan. Videoita analysoimalla kansallispuiston esiintyminen kriteerinä, voimme todeta, että kunta ja kansallispuisto ovat toisistaan vielä hyvin irrallisia. Paikan markkinoinnista puhuttaessa olisi hyvä nähdä kokonaisuus monien osatekijöiden sijasta.

Avainsanat: Kansallispuistot, markkinointi, paikan markkinointi, mielikuvat

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisällys

1. Johdanto	1
2. Kansallispuistot Suomessa	3
2.1. Mitä, missä ja miksi – kansallispuistojen taustaa	3
2.2. Kansallispuistot – mitä ne tarjoavat.....	4
3. Kansallispuistot markkinoinnin kohteena	6
3.1. Markkinoinnin monet mahdollisuudet	6
3.2. Kansallispuistojen markkinointi.....	9
4. Tutkimuksen toteutus	11
5. Aineiston esittely	13
5.1. Suomussalmi ja Hossa	14
5.2. Lieksa ja sen kaksi kansallispuistoa Koli sekä Patvinsuo	14
5.3. Padasjoki ja Päijänne	15
5.4. Uusikaupunki ja Selkämeren kansallispuisto	15
5.5. Mynämäki ja Kurjenrahka	16
6. Viisi erilaista tarinaa	17
6.1. Historian havinaa.....	17
6.2. Kolin ja Lieksan symbioosi	19
6.3. Negatiivisuuskin voi olla kehu.....	21
6.4. Onnellisuuden salainen resepti	24
6.5. Miksi etsiä parempaa kuin paras	26
7. Johtopäätökset	29
Lähteet:	32

Kuvaluettelo

Kuva 1: Suomen kartta, johon lisätty kohdekunnat. Alkuperäinen kuva osoitteesta:
<https://www.jariivanainen.net/mapofFinlandji.jpg>

Kuvat 2 ja 3: Kuvakaappaukset Suomussalmen kunnan YouTube-videosta:
<https://www.youtube.com/watch?v=8PB4IJmM2Ss>

Kuvat 4 ja 5: Kuvakaappaukset Lieksan kaupungin YouTube-videosta:
https://www.youtube.com/watch?v=ddZaSvM_llw

Kuva 6-8: Kuvakaappaukset Padasjoen kunnan YouTube-videosta:
<https://www.youtube.com/channel/UCNPIhWu18p47XqmevRKe6Sw>

Kuva 9 ja 10: Kuvakaappaukset Uudenkaupungin kaupungin YouTube-videosta:
<https://www.youtube.com/watch?v=Q7JM6p6tnCc>

Kuva 11-13: Kuvakaappaukset Mynämäen kunnan Facebook-videosta:
<https://www.facebook.com/mynamaenkunta/videos/464293834212183/?v=464293834212183>

1. Johdanto

Suomessa on 40 kansallispuistoa, jotka tarjoavat mahtavia luontokokemuksia ja takaavat luonnon säilymisen sekä monimuotoisuuden. Luonto on todellinen arvotekijä ja samanaikaisesti se on todella haavoittuvainen. Matkailukohteina kansallispuistot tarjoavat monenlaisia kokemuksia, joiden markkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota moniin ristiriitoihin, ennen kaikkea luonnon haavoittuvuuteen yhdistettynä suuriin ihmismääriin. Kiinnostavaa onkin tarkastella sitä, kuinka kansallispuistoja markkinoidaan matkakohteina ja ennen kaikkea siltä kannalta, kuinka kunnat nostavat niitä esiin omassa mainonnassaan. Ajankohtaiseksi tutkimukseni tekee poikkeuksellinen vuosi 2020 koronakriisin aikana ja sen seurauksena kotimaanmatkailun kiihtyvä kasvu. Kunnat ovat saaneet uuden mainonnan kohteen – suomalaiset turistit.

Paikan markkinointia ja mielikuvien muokkaamista käytettiin jo 1800-luvulla kehittämisvälineinä kehittäjäorganisaatioissa. Eurooppaan tämä kaksikko rantautui vasta 1970- ja 1980-luvuilla. (Raunio 2001, s. 153.) Voikin sanoa, että paikan markkinoinnin tutkimus on vähitellen noussut laajemmin tutkituksi aiheeksi. Markkinoinnin merkitys kuntien ja kaupunkien kilpailukyvyyn ja houkuttelevuuden lisääjänä on huomioitu. Tutkimuksessani pyrin tuomaan tarkemman näkökulman paikanmarkkinoinnille keskittymällä yhteen tekijään eli kansallispuistoon. Rakennan teoreettisen viitekehyksen tutkimukselleni yhdistämällä aiempaa tutkimustietoa markkinoinnista, paikan markkinoinnin käytänteistä ja kansallispuistojen toiminnasta.

Kansallispuistot ovat olemassaolollaan säilyttäneet suomalaista luontoa ja lisänneet kulttuuriamme, ne ovat merkittävä osa Suomea ja suomalaisuutta. Tutkimukseni tarjoaa mielenkiintoisen näkökulman siihen, kuinka kunnat osaltaan markkinoivat itseään kansallispuistojen kautta. Kansallispuistot itsessään ovat yhtä lailla vetonaula siinä kuin huvipuistot ja historialliset nähtävyydet. Tutkimuksellani pyrin saamaan vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Millainen tarina kunnista muodostuu kuntavideoiden kautta?
2. Millaisen roolin kunnan alueella sijaitseva kansallispuisto saa tarinassa?

Kuluva vuosi on ollut poikkeuksellinen monelta kantaa. Se on vaikuttanut matkailuun, matkakohteisiin ja matkustajiin. Loppuvuonna 2019 alkanut koronapandemia, joka rantautui

Suomeen vuoden 2020 puolella, on saattanut Suomen uuteen tilanteeseen, jossa suomalaiset matkustavat ympäri omaa kotimaataan. Kuntien markkinointivideot saivat uuden kohderyhmän; kotimaiset matkailijat. Paikan markkinointi on vuosien saatossa noussut kuntien tietoisuuteen ja se on nähty oivana tapana lisätä kuntien vetovoimaisuutta ja julkisuutta.

Minua kiinnostavat erilaiset paikan markkinoinnin keinot ja vetovoimatekijät. Mielenkiintoista onkin nähdä kansallispuistojen arvo vetovoimatekijänä. Tavoitteenani on muodostaa kokonaiskuva kansallispuistojen markkinoinnin laadusta kuntien taholta. Tätä tavoitetta tukevat myös asettamani tutkimuskysymykset, joiden kautta analysoin aineistonani toimivia kuntavideoita. Tutustuessani kaikkiin niihin kuntavideoihin, joita kunnat ovat tehneet, pystyn luomaan tilannekatsauksen siihen, kuinka monella kunnalla on kuntavideo ja kuinka monessa niistä nostetaan esiin kansallispuisto. Tutkimuksessani tulen valitsemieni kuntien videoiden analysoinnin lisäksi pohtimaan laajemmin videoiden merkittävyyttä ja vaikuttavuutta koko Suomen tasolla.

2. Kansallispuistot Suomessa

Suomessa on 40 kansallispuistoa, joilla jokaisella on oma tarinansa ja historiansa. Kansallispuistojen tarina on mielenkiintoinen, ja ennen kaikkea se tarina, jonka kansallispuistojen alueilla sijaitsevat kunnat meille tarjoavat. Ymmärtääksemme paremmin paikan markkinoinnin käsitteistöä ja toimintamalleja kuntakontekstissa, tulee meidän perehtyä tarkemmin itse kansallispuistoihin. Seuraavaksi kansallispuistot kertovat omat tarinansa.

2.1. Mitä, missä ja miksi – kansallispuistojen taustaa

Suomen luonnonsuojelulaissa (20.12.1996/1096) todetaan kolmannen luvun 11§:ssa, kuinka ”*kansallispuiston perustamisesta ja tarkoituksesta säädetään lailla. Kansallispuisto voidaan perustaa vain valtion omistamalle alueelle. Kansallispuiston pinta-alan on oltava vähintään 1 000 hehtaaria. Alueella on oltava merkitystä yleisenä luonnonnähtävyytenä tai muutoin luonnontuntemuksen lisäämisen tai yleisen luonnonharrastuksen kannalta.*”

Suomen ensimmäiset kansallispuistot on perustettu vuonna 1938. Perustamistöitä ja -suunnitelmia käytiin 60 vuoden ajan julkisten keskusteluiden ja lainsäädännöllisten kiemuroiden merkeissä (Luontoon.fi). Luonnonsuojelualueiden päätehtävä on suojella luonnon moninaisuutta. Nykyisin alueille on kuitenkin asetettu paljon erilaisia tavoitteita ja toiveita, niin kansalaisten kuin valtion toimesta. Aina näin ei ole ollut, ja Suomessa aloitettiin suunnitelmallinen alueiden kehittäminen varsin myöhään, nimittäin 1970-luvulla. (Perttula 2006.)

Kansallispuistot tarjoavat olemassaolollaan oivan mahdollisuuden luontomatkailulle, joka puolestaan kehittää niiden läheisyydessä olevien matkailukeskusten vetovoimaa eritoten pohjoisessa Suomessa. Matkailijoiden lisäämä turismi tuo tuloja ja työllisyyttä alueen kunnille. (Huhtala & al. 2009.) 1970-luvulla aloitettu suunnitelmallinen kehittäminen on muokannut kansallispuistojen roolia Suomessa. Kansallispuistot korostavat myös sosiaalista roolia, kansallisen identiteetin, yhtenäisyyden ja itsenäisyyden lujittumista. Kansallispuistoista on tullut kuin sosiaalisen koheesion ja poliittisen tasapainon isänmaallisia symboleita. (Ferrari & Pratesi 2012.)

Artikkelissaan Ferrari ja Pratesi (2012) nostavat esiin kansallispuistojen merkittävimmät funktiot. Ensimmäisenä ja merkittävimpänä he nostavat esiin luonnon sääntelyn. Muita merkittäviä tehtäviä ovat elinympäristö, mikä on yhteydessä paikalliseen ja alueelliseen hyvinvointiin, ympäristön tukeminen, millä tarkoitetaan luonnonkatastrofeilta ennalta varautumista, kestävä kehitys, mikä näkyy myös alueen taloudessa ja tiedottaminen ympäristövalistuksen avulla. (ks. Hall & Frost 2010.) Kansallispuistojen funktiot täydentyvät vielä kulttuurilla, uudelleen luomisella ja paikallisella markkinoinnilla (ks. Hall & Frost 2010; Pratesi 2009). Tutkimuksessani kiinnitänkin huomiota kansallispuistojen paikalliseen markkinointiin, mikä nostetaan yhdeksi kansallispuistojen funktioista.

2.2. Kansallispuistot – mitä ne tarjoavat

Jotta ymmärtäisimme paremmin kansallispuistojen roolin merkittävyyden suomalaisessa yhteiskunnassa, on tärkeää perehtyä siihen, miten alueet määritellään. On hyvä pohtia mikä kansallispuistojen tarkoitus on ja miksi niiden tulisi näyttäytyä kuntien mainosvideoilla. Kansallispuistot ovat haavoittuvaisia alueita, joiden tarkoitus on suojella alkuperäistä luontoa. Tällä tarkoitetaan tietylle alueelle tyypillisen ja mahdollisimman koskemattoman luonnontilan suojelemista (Perttula 2006). Kansallispuistojen ja luonnon suojeluksi on Suomen laissa asetettu Luonnonsuojelulaki (20.12.1996/1096), jonka tavoitteena on ylläpitää luonnon monipuolisuutta, vaalia luonnonkauneutta ja maisema-arvoja sekä tukea luonnonvarojen ja luonnonympäristön kestävää käyttöä. Muita tavoitteita lailla on luonnontuntemuksen ja yleisen luonnonharrastuksen lisääminen sekä luonnontutkimuksen edistäminen.

Erityyppisille luonnonsuojelualueille on erilaisia tavoitteita ja määritelmiä. Suomi kuuluu Kansainväliseen luonnonsuojeluliittoon (IUCN), jonka määritelmän mukaan kansallispuisto on suojeltu alue, jonka hoidon tavoitteita on ekosysteemin suojelu ja virkistyskäytön turvaaminen. Alueen tulee olla luonnontilainen, suojeltu maa- tai merialue, joka on perustettu turvaamaan ekosysteemin ekologinen koskemattomuus nykyisille ja tuleville sukupolville. Alue tulee olla perustettu tutkimuksen, luonto-opastuksen, virkistyskäytön ja asiakaspalvelun mahdollisuuksien luomiseksi. (IUCN 1994.)

Kansallispuistot on perustettu lailla valtion maille. Ne kuvastavat saman aikaisesti suomalaista luontoa ja ovat kansallisesti ja kansainvälisesti osa arvokkainta luontoa maassamme. Kansallispuistot

tarjoavat rikkaita kansallismaisemia ja luontonähtävyyksiä luonnonsuojelun ehdoilla, palvelen myös osaltaan virkistykseenä. (Metsähallitus.) Suomen 40 erilaista ja luonnoltaan rikasta kansallispuistoa säilyttävät samanaikaisesti luontomme monimuotoisuutta ja tarjoavat suomalaisia kansallismaisemia ihastelijoilleen.

3. Kansallispuistot markkinoinnin kohteena

Tässä luvussa avaan tarkemmin tutkimukseni käsitteellistä viitekehystä eli niitä käsitteitä, jotka muodostavat tutkimukseni teorian. Kuten edellä kirjoitin, on paikanmarkkinointi noussut vähitellen merkittäväksi markkinoinnin muodoksi, jota hyödynnetään muun muassa kuntien vetovoiman lisäämisessä. Tutkimukseni pääkäsitteinä ovat paikanmarkkinointi, jota tarkennan brändäyksellä sekä kansallispuistot ja niiden luonne Suomalaisessa yhteiskunnassa. Tämä kaksikko luo ymmärryksen sille, miksi kunnat näkevät tarpeelliseksi markkinoida itseään ja mikä rooli kansallispuistoilla on markkinoinnissa.

3.1. Markkinoinnin monet mahdollisuudet

Paikan markkinoinnilla tavoitellaan sidosryhmien huomioivan paikan ja kiinnostuvan siitä. Sen avulla halutaan luoda mielikuvia paikasta. Paikan markkinointi on määritelty muun muassa seuraavasti: ”Paikan markkinointi on toimintaa, jonka tavoitteena on luoda kilpailuetua jostakin tai joistakin ominaisuuksista tai toiminnoista suhteessa muihin alueisiin” (Raunio 2011). Paikan markkinoinnin tärkeimmät kohteet ovat mahdolliset matkailijat, potentiaaliset uudet asukkaat ja työntekijät sekä uudet yritykset ja teollisuus (Kotler ym. 1993). Tutkimuksessani tarkastellaan paikan markkinoinnin merkittävyyttä mahdollisten matkailijoiden näkökulmasta. Paikan markkinoinnissa tulee ottaa huomioon kohderyhmä ja heidän erilaiset tarpeensa. Matkailijat todennäköisesti etsivät erilaisia aktiviteetteja, kuten ostospaikkoja tai kulttuurikohteita. (Zenker & Martin 2011, 3.) Paikan markkinointi poikkeaa paljolti tuotteen markkinoinnista, sillä se ei ole yksittäinen kohde vaan kokonaisuus eri kohteista.

Kuntaa ei voida markkinoida aivan samalla tavalla kuin yritystä, vaan siinä on otettava huomioon, että paikat ovat hallinnollisesti julkisia organisaatioita, jotka eivät tavoittele voittoa siinä määrin kuin yritykset (Rainisto 2004, 55). Toisaalta tiettyjen käsitteellisten muutosten jälkeen markkinoinnin keinoja voidaan soveltaa myös paikan markkinointiin. Kuten Rainisto (2004) toteaa teoksessaan ”*Kunnasta brändi?*”, niin paikat ovat ”hyödykkeinä” huomattavasti monimutkaisempia ja moniulotteisempia kuin normaalit ”tavarat” markkinoilla”. Samankaltaisuuksia paikkojen ja yritysten välillä ovat muun muassa yksilöllisyystekijät ja omat sisäiset sidosryhmät. Toisaalta eroavaisuuksia

ovat voiton tavoittelemattomuuden lisäksi se, kuinka vaikeasti analysoitavissa paikan markkinat ovat ja, kuinka kohderyhmien valitseminen on paikoille huomattavasti vaikeampaa. (Rainisto 2004, 56-57.)

Myös Elisa Lauttamus (2015) toteaa, kuinka paikan markkinointi on hankalasti määriteltävissä niin terminä kuin tuotteena juuri sen moninaisuuden ja abstraktisuuden takia. Paikan markkinointi ei ole tietyn tuotteen tai palvelun myymistä, vaan enemmän mielikuvien luomista. Siinä paikkaa myydään ostajalle mielikuvien kautta. Paikan ostajia paikan markkinoinnissa ovat niin asukkaat, matkailijat kuin yritykset. Paikan markkinointi toimii samojen markkinointikeinojen tapaan kuin tuotteiden myyminen. Niin paikoilla kuin tietyillä tuotteilla on maailmalla suuri tunnettavuus ja brändi. Yrityksinä monelle saattaa nousta mieleen esimerkkinä McDonald's, Facebook tai Adidas. Samalla tavalla valtioista ja kaupungeista on kautta aikojen ollut yhteneviä mielikuvia, kuten esimerkiksi Pariisi nähdään rakkauden kaupunkina, New York kuvastaa monelle suuruutta ja unelmien saavuttamista, usealle suomalaiselle asetelma Ruotsin kanssa muuttuu veljeys-suhteeksi isoveljen rinnalla. Monille suurkaupungeille on muodostunut tunnettu brändi, jonka ympärille ne kehitystään rakentavat. Pienen joukon suuri menestys ei poista kuitenkaan pienempien kaupunkien ja kuntien mahdollisuuksia markkinoida menestyksekkäästi. Oikean markkinatavan löytäminen ja kustannustehokkuus antaa myös pienemmille paikoille mahdollisuuden erottua (ks. Rainisto 2004 & 2008).

Paikan markkinointi voidaan ymmärtää niin kilpailuedun lisääjänä kilpailijoihin nähden, mutta myös paikan kehityksen edistäjänä, paikallisen identiteetin vahvistajana ja asuinkuntaan samaistumisen helpottajana sekä syrjäytymisen ja rauhattomuuden estäjänä (Kavaratzis 2008). Paikan markkinoinnin näkökulmasta oma tutkimukseni keskittyy kuitenkin kilpailuedun ja houkuttavuuden lisäämiseen kansallispuistojen kautta. Paikan markkinointia voidaan tarkastella myös eri tasojen näkökulmasta, kuten Kaj Zimmerbauer (2007) jaottelee markkinoinnin keinot. Hän jakaa paikan markkinoinnin tasot seuraavasti:

1. Yksittäisen kaupunkiseudun tarjoamat tuotteet, toiminnot ja palvelut, kuten esimerkiksi yksittäiset liikkeet tai matkailukohde, kuten kansallispuisto
2. Toisiinsa liittyvien toimintojen tai palveluiden muodostama klusteri, jolla tarkoitetaan suurempaa palveluiden verkostoa, jossa eri toimijat toimivat yhteistyössä suurena joukkona
3. Koko alueen markkinointi

Näistä kolmesta paikan markkinoinnin tasosta tutkimukseni kannalta relevanteimmat tasot ovat yksittäisen toiminnon taso sekä koko alueen markkinoinnin taso. Kuntavideoista muodostuvat tarinat kuvastavat sekä koko kunnan markkinointia, että sitä tarinaa, jonka kunta haluaa itsestään luoda.

Paikan markkinoinnissa puhutaan nykyään paljon paikan brändäyksestä mielikuvien kautta. Brändin luomisessa tavoitellaan muun muassa mielikuvien luomista tunteiden kautta. Mielikuvien muodostumista kuvaava yksinkertainen malli pitää sisällään kaksi osapuolta: se, josta kuva muodostetaan ja se, jolle kuva muodostuu. Toisin sanoen, on olemassa viestin lähettäjä ja vastaanottaja. (Karvonen 1999, 51-52.) Tutkimuksessaan Takanen (2009) on tehnyt eron imagon ja mielikuvan käsitteiden välille niin, että imago tarkoittaa viestimistä ja mielikuva vastaanottajan muodostamaa kuvaa. Tutkimuksessani kuntavideot markkinointiviestiminä muodostavat kunnan tavoitteen luoda imagoaan ja kuntavideoiden analyysi koostuu mielikuvista eli vastaanottajan muodostamista kuvista.

Kotler & Gertner (2002) nostavat esiin maakuvan termin, jonka määritelmä on seuraavanlainen: ”Se on kokonaisuus uskomuksista ja käsityksistä, joita ihmisillä on paikasta. Maakuva edustaa päätelmää, joka koostuu suuresta joukosta annettuja mielikuvia ja pienestä määrästä paikkaan liitettyä tietoa. Se on mielen tuote, joka yrittää käsitellä ja valikoida tarpeellista tietoa valtavasta määrästä tietoa (ks. Kotler ym. 1993; Kotler ym. 1999). Valtion tasolta siirryttäessä kuntatasolle puhutaan maakuvan sijaan kuntakuvasta. Kuntakuva on jokaisen yksilön subjektiivinen näkemys kunnasta. Kuntakuvaa voidaan käsitellä myös markkinoinnin näkökulmasta, jossa huomio kiinnittyy markkinointiviestintään. Tällöin tarkastellaan sitä, kuinka paljon kunta näkyy julkisuudessa ja minkälainen julkisuuskuva kunnalla on. (Vallius 2011, 43.) Jokainen valitsemani kuntavideo on saanut katsojia ja omanlaista huomiotaan. Katsojaluvut kertovat siis omalta osaltaan siitä, kuinka paljon kunta näkyy julkisuudessa.

Raunio (2011) määrittelee paikan markkinoinnin osaksi alueen strategista toimintaa ja luo sille kolmiportaisen prosessin: Ensiksi on päätettävä mitä tuotteita markkinoille tarjotaan ja mitä kohderyhmää tavoitellaan. On myös huomioitava kokonaisuus eli se, miten tämä tukee seudullista kehittämisstrategiaa. Paikan markkinoinnissa voidaan erottaa kolme tasoa, joihin kuuluu yksittäinen kaupunkiseudun tarjoama tuote, palvelu tai toiminto, näistä toisiinsa liittyvä klusteri ja kaupunkiseutu kokonaisuudessa (Van den Berg & Braun 1999). Kansallispuistot edustavat tässä jaossa selkeästi yksittäistä kaupunkiseudun tarjoamaa kohdetta. Kuitenkin mielikuvien tasolla kansallispuisto voi

saavuttaa merkittävydessänsä kaupunkiseudun kokonaisuutta luovan kuvan.

On tärkeää huomioida se, kuinka jokainen syntyvä tarina paikasta, on jokaisen oma subjektiivinen mielikuva. Kuten Karvonen (2001) nostaa esiin, niin kunta ei voi koskaan täysin määrätä, millaisia mielikuvia se muodostaa kokijalleen, mutta se voi vaikuttaa positiivisten mielikuvien mahdolliseen syntymiseen. Rajallinen vaikutusvalta johtuu niin mielikuvien subjektiivisuudesta kuin myös siitä, että mielikuva syntyy kaikesta informaatiosta, jota paikasta välittyy. Paikan markkinoinnilla ja kuntavideoilla onkin merkittävä rooli mielikuvien synnyttäjinä ja muokkaajina, vaikka ne eivät täysin todellista kuvaa mielikuvien tasolla voikaan kunnasta antaa. Rainisto (2004) painottaa mielikuvien merkittävyyttä tulevaisuuden onnistuneen markkinoinnin määrittelijänä. Tulevaisuudessa mielikuvat ja ihmisten mielikuvitus saa suuremman painoarvon, kuin rationaalinen tahto. (Rainisto 2004, 6.)

3.2. Kansallispuistojen markkinointi

Kulttuurimaantieteen näkökulmasta kansallispuistojen kehitystä on tutkinut muun muassa Riikka Puhakka (2007). Hän on todennut, kuinka kansallispuistot nähdään nykyään lisäävän alueen arvostusta ja edistävän matkailua, mistä hyötyvät niin matkailualan yritykset, että alueen väestö. Tutkimuksessani kuitenkin tarkastelen kansallispuistoja kuntien mainosvideoiden luoman kokonaisuuden kautta ja sitä, millaisena kunnat näkevät kansallispuiston sijainnin alueellaan. Jotta ymmärtäisimme paremmin kansallispuistojen merkittävyyttä kunnan vetovoimatekijänä ja markkinoinnin kohteena, tulee ensin perehtyä tarkemmin markkinointiin ja ennen kaikkea paikanmarkkinointiin.

Ensimmäiset markkinoinnin tutkimukset, joissa puhuttiin paikanmarkkinoinnista, liittyivät vahvasti paikanmarkkinointiin myynninedistämiskeinona (Zenker & Martin 2011, 33). Zenker ja Martin nostavat esiin kaksi tutkijaa, Ashworth ja Voogd, jotka uranuurtajina kehittivät paikanmarkkinoinnin strategista kehittämistä (emt. 2011, 2). Vuosituhannen vaihteessa näkökulma paikanmarkkinoinnista on siirtynyt kohti paikan brändäystä (ks. Kavaratzis 2008). Suomalaisista paikanmarkkinoinnin uranuurtajista oiva esimerkki on Seppo Rainisto, jonka teoksia aiheesta ovat muun muassa *Kunnasta brändi?* (2004) ja *Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja case Lahti* (2008).

Markkinoinnin määrittelee muun muassa American Marketing Association seuraavasti: ”Markkinointi on toimintaa, instituutioiden kokonaisuus ja prosessi luomiselle, kommunikoinnille, toimittamiselle ja tuotteiden vaihtamiselle, joilla on arvoa kuluttajille, asiakkaille, kumppaneille ja yhteisölle kokonaisuutena (American Marketing Association Dictionary, 2020). Marika Lampinen nostaa esiin Pro gradu -tutkielmassaan paikanmarkkinoinnin luonnetta. Hän korostaa, kuinka paikat ovat hyödykkeinä paljon moniulotteisempia kuin yksittäiset tuotteet tai palvelut (Lampinen 2018, 24). Tämä huomio nousee esiin vahvasti katsoessa kuntien mainosvideoita ja niiden keskinäisiä eroavaisuuksia. Moniulotteisuutta kuvastaa videoiden kirjava erilaisuus ja erilaiset tavat mainostaa kuntia.

Paikanmarkkinoinnissa tärkeitä termejä ovat imago, identiteetti ja brändi. Näitä ovat tutkineet muun muassa Kaj Zimmerbauer (2011) artikkelissaan, jossa hän käsittelee kuntien rakentamista paikanmarkkinoinnin avulla ja Seppo Rainisto (2008) kirjassaan, jossa hän käsittelee paikanmarkkinoinnin teoriaa ja käsitteitä. Omassa tutkimuksessani keskityn paikanmarkkinoinnin lisäksi mielikuvien syntymiseen kuntavideoissa.

Topiantti Äikäs (2004) nostaa esiin Philip Kotlerin, Donald Haiderin ja Irving Reinin teoksen *Marketing Places* (1993). Teos on aikojen saatossa inspiroinut monia muita tutkijoita perehtymään kaupunkimarkkinointiin. Kotler ja kumppanit ovat esittäneet muun muassa kolme markkinointitoimenpiteiden kokonaisuutta, joiden avulla pystytään kehittämään paikkojen ja alueiden markkinointia. Äikäs tiivistää kolme toimenpidettä seuraavasti:

1. Mielikuvaa kehittävien välineiden luominen
 2. Kielteisen mielikuvan muuttaminen myönteiseksi
 3. Vaikuttamisen välineiden valinta ja oikea käyttö
- (Äikäs, 2004, 107).

Tästä edellä mainitusta kolmen kokonaisuudesta itseäni kiinnostaa ennen kaikkea mielikuvaa kehittävien välineiden luominen. Tämä myös soveltuu hyvin tutkimukseni kuntavideoiden analysointiin juuri mielikuvien kehittäjinä. Huomioin tutkimuksessani kuitenkin jokaisen Äikäksen nostaman toimenpiteen. Nimittäin jokainen kolmesta toimenpiteestä nousee jossakin määrin esiin valitsemissani kuntavideoissa.

4. Tutkimuksen toteutus

Kandidaatintutkielmassani analysoin kuntavideoita, joissa esiintyy vahvasti alueen kansallispuiston mainonta. Karsinta tapahtui niin, että 86 kunnan alueelta etsin kunnat, joilla on kuntavideo. Tätä joukkoa karsin vielä niin, että videolla tuli esiintyä kansallispuisto mainonnan kohteena. Kun suuresta joukosta valikoitui kohdekunnat, ryhdyin analysoimaan kansallispuiston merkitystä kunnan markkinointikohteena. Tutkimukseni perustuu videoiden lisäksi aihetta käsittelevään tutkimuskirjallisuuteen.

Tutkimukseni on laadullinen tutkimus, jonka aineisto muodostuu suomalaisten kuntien mainosvideoista. Aineiston keräämisen toteutin perehtymällä kaikkiin 40 Suomen kansallispuiston alueilla sijainneiden 86 kunnan sosiaalisen median kanaviin. Kuntien joukosta löytyi 44 kuntaa, joilla oli selkeästi kunnan mainosvideoiksi luonnehdittava video. Lähdin karsimaan tätä kuntien joukkoa sen mukaan, missä videoissa mainittiin kansallispuisto. Etsimällä ja katsomalla kuntavideoita löysin tutkimukseni kohdekunnat, joita tarkastelen tutkimuksessani. Hyödynnän mainosvideoiden analysoinnissa Raunion (2011) määrittelemää kolmiportaista prosessia, jossa korostuvat markkinoinnin sidosryhmä ja yksittäinen kohde eli kansallispuistot. Aineiston analysoinnissa kiinnitän huomioni yhteen tarjoamaan eli kansallispuistoon ja sen esiin nousemiseen videoista.

Teorian ja aineiston analyysin yhdistelmästä rakentuu teoriasidonnainen tutkimus, josta voidaan käyttää myös termiä abduktiivinen päättely. Tutkimuksessa teoria ja analyysi käyvät keskenään keskustelua, jossa aineistosta tehdyille löydöksille etsitään tulkintojen tueksi teoriasta selityksiä tai vahvistusta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Analysoimalla videoita ja kansallispuistojen rooleja niissä, toteutan tutkimuksen kuntamarkkinoinnista ja kansallispuistojen roolista kunnan vetovoimatekijänä. Tarkoitukseni on tarkastella sitä, millaisena markkinakohteena kunnat näkevät kansallispuistot, kuinka paljon ja millä tavoin kuntavideoissa nostetaan esiin kansallispuistoja sekä huomioida eroja kuntien välisessä markkinoinnissa. Aineiston analysoinnissa hyödynnän narratiivista analyysia. Narratiiveiksi voidaan määritellä kaikki jossain määrin kerrontaan perustuvat aineistot, joiden analysoiminen edellyttää tulkintaa. Tällaisiksi aineistoiksi voidaan katsoa kulttuurituotteet, joita ovat muun muassa mainokset, uutiset ja sanomalehtikirjoitukset. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Näin ollen oma

aineistoni eli kuntien mainosvideot kohdistuvat määrittelyn mukaisiin kulttuurituotteisiin. Narratiivisessa tarkastelussa usein luodaan aineistosta eräänlaisia tyypikertomuksia, joista pystytään kasaamaan koko aineiston kattava perustarina pääjuonen kanssa. Analyysitapa on eräänlaista aineiston tyypittelyä, jossa kootaan tyypillisiä asioita eli tiivistetään aineisto havainnollisiin tyyppeihin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Analyysin avulla muodostan jokaisesta kuntavideoista omannäköisen tarinan. Tarinoissa tarkastelen sitä, millaisen tarinan kunta luo itsestään muihin kuntiin nähden ja millaisen roolin kansallispuisto on tarinassa saanut.

Aikaisemmin esiin nostamani kolmen kokonaisuuden toimenpidejoukko (Äikäs 2004) jakoi paikan markkinoinnin ja kehittämisen kolmeen eri kehittämismahdollisuuteen, joista analysoimalla kuntavideoita ja muodostamalla niistä tarinoita, hyödynnän mielikuvaa kehittävien välineiden luomista. Kuntavideoiden kaltaisen markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda mielikuvia kunnista. Mielikuvat ovat jokaisen yksilön subjektiivisia näkemyksiä, jotka perustuvat pitkälti ihmisen omiin asenteisiin ja arvoihin sekä niistä johtuviin odotuksiin (Rainisto 2008, 37). Kuntavideoiden luomat käsitykset kunnista perustuvat omaksuttuun tietoon, omiin kokemuksiin ja vastaanotettuun informaatioon eli tässä tapauksessa videoihin. Kunta ei siis pysty luomaan kohdeyleisölle kuvaa paikasta, mutta se pystyy profiloitumaan tarjoamalla informaatiota, jonka toivotaan ohjaavan mielikuvia kunnan toivomaan suuntaan (emt.).

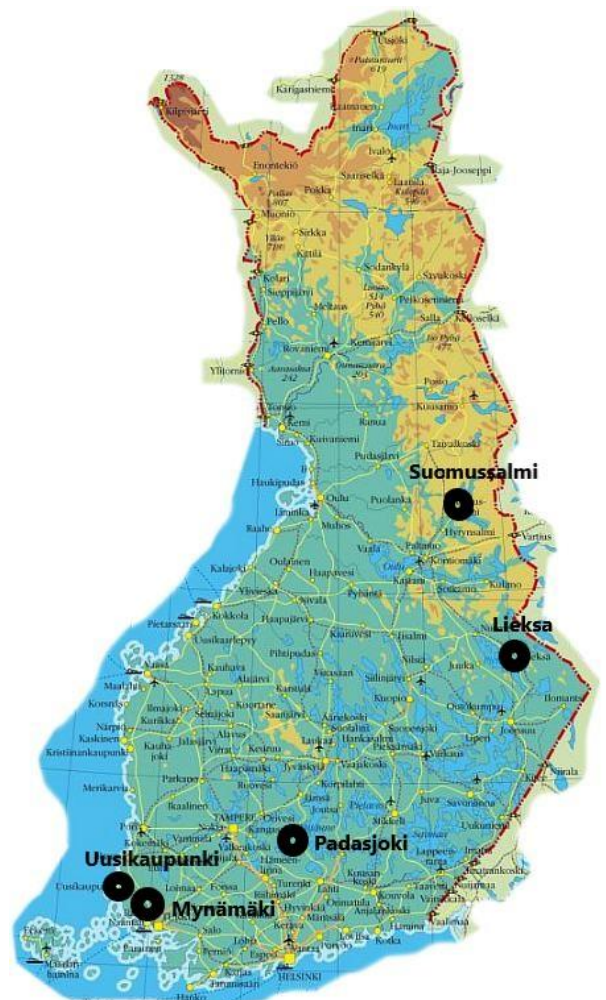
Tavoitteenani on luoda kerronnan keinojen kirjava joukko, jonka avulla näemme kokonaistarinan lisäksi sen, millaisen roolin kansallispuisto jokaisen kunnan tarinassa saa. Kuntien markkinointivideoista syntyy tarinoita, joiden avulla toteutetaan paikan markkinointia. Tavoitteena on lisätä paikan vetovoimaisuutta ja kiinnostavuutta muun muassa matkailijoiden näkökulmasta. Kuten Zenker ja Martin (2011) tutkimuksessaan nostavat esiin, niin matkailijat etsivät aktiviteetteja ja matkailukohteita alueelta. Alueella sijaitseva kansallispuisto on kunnan kannalta hyvä vetovoimatekijä, kun puhutaan matkailijoita kiinnostavista matkailukohteista.

5. Aineiston esittely

Suomen 40 kansallispuiston alueille sijoittuu 86 kuntaa. Tämä joukko muodostui alkupisteekseni aineiston hankinnassa. Etsin jokaisen kunnan käyttämistä sosiaalisen median kanavista mahdollisia kunnan mainosvideoita, joissa mainostetaan kuntaa eri sidosryhmille luoden kunnasta mielikuvia. Kaikkien 86 kunnan joukosta löytyi 44 kuntaa, joilla oli kriteerini täyttävä kuntavideo. Seuraavassa aineistohankinta vaiheessa karsin, joukosta pois ne kunnat, joiden videoilla ei suoraan mainittu kansallispuistoa. Tässä tapauksessa en katsonut kansallispuiston esiin nousemiseksi luonnon kuvaamista. Joukko pieneni 11 kuntaan, joiden joukosta valitsin tutkimukseni kohdekunnat, sillä kandidaatin tutkielman laajuudessa tutkimuksessa en voinut analysoida kaikkia kuntia.

Tutkimuksessani analysoin viiden kunnan kuntavideota. Valitsemani kunnat ovat: Suomussalmi, Lieksa, Padasjoki, Uusikaupunki ja Mynämäki. Halusin, että kaikki viisi kuntaa sijaitsevat eri kansallispuiston alueella. Suomussalmella sijaitsee Hossa ja Lieksassa ovat niin Koli kuin Patvinsuo. Päijänteen kansallispuisto sijoittuu Padasjoen alueelle, kun taas Selkämeren kansallispuisto sijaitsee Uudessakaupungissa. Viidentenä kansallispuistona tutkimuksessani on Kurjenrahka ja kuntana Mynämäki. Oheisesta kartasta pystyy näkemään mihin kukin kunta sijoittuu Suomen kartalla.

Seuraavaksi esittelen tutkimukseni aineiston niin, että jokainen alaluku muodostaa yhden kunnan ja sen alueella sijaitsevan kansallispuiston tiedot.



Kuva 1: Kohdekunnat kartalla.

5.1. Suomussalmi ja Hossa

Suomussalmi on asukasluvultaan Suomen 141. suurin kunta sen 7 727 asukkaalla (Tilastokeskuksen väestörakennetilasto 1.1.2020). Vuonna 2019 Suomussalmella sijaitsevassa Hossan kansallispuistossa vieraili 96 500 ihmistä. Tutkimukseni kohdekansallispuistoista Hossa on toiseksi suosituin kohde. Ei siis ihme, että asukasluvultaan pienen Suomussalmen kunnan videolla Hossa sai jo ennen kansallispuistoksi nimeämistä tärkeän roolin kunnan markkinoinnissa. Alueen arvokkuuden huomioiminen ja sille tärkeän roolin antaminen ovat varmasti olleet osatekijöitä alueen suosion kasvattajina.

Hossa on Suomen 10. suurin kansallispuisto 110 km² pinta-alallaan. Se on perustettu vuonna 2017 ja on täten Suomen uusin kansallispuisto. (Metsähallitus.fi.) Kansallispuiston alueella sijaitsee kolme kuntaa, joista kaksi muuta ovat Kuusamo ja Taivalkoski. Näiltä kunnilta en löytänyt määrittelemäni kaltaisia kunnan markkinointivideoita. Suomussalmen kunnan mainosvideo löytyi heidän omalta YouTube-kanavaltaan (<https://www.youtube.com/watch?v=8PB4IJmM2Ss>). Video on julkaistu 16.10.2015 eli se on ajalta, jolloin Hossa ei vielä ollut yksi kansallispuistoistamme. Huomioitavaa onkin, että se on mainittu videolla ja nostettu tärkeäksi osaksi Suomussalmea. Videon kesto on 39 sekuntia ja sitä on katsottu 316 kertaa mikä on varmasti hyvä määrä kanavalle, jolla on 57 tilaajaa.

5.2. Lieksa ja sen kaksi kansallispuistoa Koli sekä Patvinsuo

Lieksassa oli vuoden 2020 alussa 10 884 asukasta ja se sijoittuu Suomen kuntien asukaslukulistauksessa 103. suurimmaksi kunnaksi (Tilastokeskuksen väestörakennetilasto). Lieksassa sijaitsevan Kolin kansallispuistossa kävi vuonna 2019 vierailijoita 201 800. Patvinsuon kävijämäärä puolestaan oli 16 600. Koli on selkeästi suosituin matkailukohde valitsemistani kansallispuistoista. Toisaalta Lieksan alueella sijaitseva Patvinsuo jää huomattavan paljon jälkeen niin Koliin kuin monesta muusta tutkimukseeni valikoituneista kansallispuistoista, sillä se on 6. suosituin matkailukohde. Kuten kävijämääristä huomaa niin Koli on selvästi Patvinsuota suosituimpi kohde. Koli on yksi maamme suosituimmista kansallispuistoista.

Lieksassa sijaitsee siis kaksi maamme kansallispuistoa: Koli ja Patvinsuo. Koli on laajuudeltaan 30 km² eli Suomen 26. suurin kansallispuisto. Se on perustettu vuonna 1991. Kansallispuisto sijaitsee

kolmen kunnan alueella, joista kaksi muuta ovat Joensuu ja Kontiolahti. Näiltä kunnilta en löytänyt kuntavideoita. Patvinsuo on 11. suurin kansallispuistomme ja on kooltaan 105 km². Patvinsuo on perustettu vuonna 1982 eli se on 9 vuotta vanhempi kuin Koli. (Metsähallitus.fi.) Patvinsuon alueelle sijoittuu Lieksan lisäksi Ilomantsi, jolta en löytänyt kuntavideoita. Lieksan mainosvideon löysin kaupungin omalta YouTube-kanavalta (https://www.youtube.com/watch?v=ddZaSvM_Ilw), jolla on 98 tilaajaa. Video on julkaistu vuonna 2019 ja tällä 1:43 minuuttia kestäväällä videolla on 292 katsomiskertaa. Video on uusi ja näin ollen kertoo ajankohtaista tietoa Lieksasta.

5.3. Padasjoki ja Päijänne

Padasjoen asukasluku puolestaan on 2 896 ja se on Suomen 239. suurin kunta (Tilastokeskuksen väestörakennetilasto). Vuonna 2019 Päijänteen kansallispuiston alueella vieraili 16 800 ihmistä. Päijänteen kävijämäärä riittää ohittamaan niukasti Patvinsuon ja se onkin 5. suosituin kansallispuisto tutkimukseni kansallispuistoista. Päijänne on kooltaan Suomen 36. suurin kansallispuisto eli 14 km². Se on perustettu vuonna 1993. (Metsähallitus.fi.) Päijänne sijaitsee kolmen kunnan alueella, joista kaksi muuta ovat Asikkala ja Sysmä. Näiltä kunnilta en löytänyt kuntavideoita. Padasjoen kunnan mainosvideon löysin kunnan omalta YouTube-kanavalta (<https://www.youtube.com/channel/UCNPlhWu18p47XqmevRKe6Sw>), jolla on 118 tilaajaa. Videota, joka on julkaistu 2 vuotta sitten eli vuonna 2018 on katsottu huimat 226 952 kertaa. Videon suurta katsojamäärää selittää kenties se, että se nousi laajaan julkisuuteen omaperäisyytensä ansiosta (Yle.fi). Video on kestoltaan 1:18 minuuttia.

5.4. Uusikaupunki ja Selkämeren kansallispuisto

Uusikaupunki on tutkimukseni suurin kunta asukasluvultaan, sillä siellä on 15 522 asukasta. Suomen listauksessa se sijoittuu Suomen 86. suurimmaksi kunnaksi (Tilastokeskuksen väestörakennetilasto). Selkämeren kansallispuisto oli vuonna 2019 matkailukohteena 82 800 vierailijalle. Selkämeren kansallispuisto sen laajuudessaan sijoittuu 4. suosituimmaksi kansallispuistoksi tutkimuksessani.

Uudenkaupungin alueella sijaitseva Selkämeren kansallispuisto on maamme 4. suurin kansallispuisto, sillä on laajuutta 940 km². Selkämeren kansallispuisto on perustettu vuonna 2011. (Metsähallitus.fi.) Sen alueella sijaitsee yhteensä seitsemän kuntaa: Eurajoki, Kustavi, Merikarvia,

Pori, Pyhäranta, Rauma ja Uusikaupunki. Uudenkaupungin mainosvideo oli ainoa, jossa mainittiin Selkämeren kansallispuisto. Uudenkaupungin mainosvideon löysin kaupungin omalta YouTube-kanavalta (<https://www.youtube.com/watch?v=Q7JM6p6tnCc>), jolla on 377 tilaajaa. Videon kesto on 5:01 minuuttia ja sitä on katsottu yhteensä 843 kertaa. Videon julkaisuajankohta on vuodelta 2019. Video on siis yhtä lailla uusi ja ajankohtainen kuin Lieksan mainosvideo samalta vuodelta. Näin pystymme vertailemaan nykypäivän videoiden luonnetta ja olemusta keskenään.

5.5. Mynämäki ja Kurjenrahka

Mynämäen asukasluku on 7 654 ja se on Suomen 142. suurin kaupunki (Tilastokeskuksen väestörakennetilasto). Kurjenrahkan suosio kävijämäärän perusteella vuonna 2019 oli 86 200 turistia. Kolmanneksi suosituimmaksi kävijämäärän mukaan sijoittuu aineistoni mukaan Kurjenrahkan kansallispuisto. Kurjenrahka on kooltaan 29 km² ja on täten Suomen kansallispuistoista 28. suurin. Kansallispuisto on perustettu vuonna 1998. (Metsähallitus.fi.) Kurjenrahkan alueella sijaitsevat Aura, Masku, Mynämäki, Nousiainen, Pöytyä, Rusko ja Turku. Muiden kuntien omilla mainosvideoilla ei nostettu esiin kansallispuistoa.

Mynämäen mainosvideo on löydetty kunnan Facebook-sivulta (<https://www.facebook.com/mynamaenkunta/videos/464293834212183/?v=464293834212183>), jolla on 1 397 tykkääjää ja 1 460 seuraajaa. Video on kestoaltaan 1:44 minuuttia ja se on julkaistu myös vuonna 2019. Näin ollen tuore ja uusi video tarjoaa nykypäiväisen kuvan kunnasta.

6. Viisi erilaista tarinaa

Jokaisella kunnalla on oma tarinansa ja valitsemisani kunnissa myös kansallispuistoilla on oma roolinsa näissä tarinoissa. Pyrin omien havaintojeni ja analyysien avulla luomaan tarinan jokaisesta kuntavideosta. Tarinoita ja kerronnan keinoja on monenlaisia niin kuin seuraavaksi päästään huomaamaan. Alaluvuissa käsittelen jokaista videota omana tarinanaan nostaten kuitenkin esiin tarinallisia samankaltaisuuksia. Seuraavaksi perehdytään siihen, millaisia mielikuvia kuntien tarinoista muodostuu ja, kuinka kansallispuistot nousevat esiin matkailukohteina.

6.1. Historian havinaa

Raatteentie ja talvisotamuseo, Värrikallio ja Hossa, kesäteatteri sekä Hiljainen kansa -tilataideteos. Siinä on paljon niin mennyttä aikaa ja historiaa kuin nykyajan kulttuuria ja kannanottoa. Suomussalmi markkinoi itseään sloganilla ”Luonnon äärellä”, ja nousee tämä esiin videollakin: jokaisessa katsauksessa Suomussalmeen on vihreää metsikköä sekä useimmissa kohdissa vesistöä, jolla liikkuminen voi tapahtua niin suuremmalla veneellä tai kanootilla. Menneisyys on säilynyt nykyaikaan aina 3 500 – 4 500 vuoden takaa. Hossan alueella sijaitseva Värrikallio on kurkistus tuhansien vuosien taakse kalliomaalausten kautta. Vuosina 1939-1940 käydyssä talvisodassa sotahistoriaan on jäänyt Raatteentien taistelu Suomussalmella. Videota katsoessa nouseekin ennen kaikkea mieleen kuva Suomussalmesta eri aikojen kohtaamispaikkana.

Vaikka jokainen kunta on luonut itsestään omanlaisensa tarinan, niin löytyy niistä samankaltaisuuksia. Kerronnankeinoja on monenlaisia niin kuin videot osoittavat. Niistä nousee monenlaisia mielikuvia ja oletuksia katsojille. Yksi tapa kertoa kunnasta on perehtyä alueen historiaan ja nostaa sen merkittävyyttä esiin kunnan omassa tarinassa, kuten juuri Suomussalmi on tehnyt. Historian avulla pystytään erottautumaan muista kunnista omalla ainutlaatuisella menneisyydellään. Paikan markkinoinnin luonteeseen kuuluukin yleisimagon eli yleiskuvan kiinnittyminen historiaan (Zimmerbauer 2011).

Tietäen sen, että Suomussalmen kuntavideo on vuodelta 2015 ja Hossa on ollut kansallispuisto vuodesta 2017 lähtien, voi katsoja tehdä merkittävän huomion siitä, kuinka suureen rooliin Hossa on

jo aikoja sitten noussut alueena Suomussalmella. Tätä huomiota voi peilata siihen tosiasiaan, kuinka moni kansallispuisto sai huomiota kunnan markkinointivideon kautta. Nimittäin Suomen kansallispuistoista 29 jäi ilman mainintaa kuntavideoissa. Hossa onkin poikkeuksellinen tapaus siitä, kuinka merkittävänä osana se on ollut jo vuosia Suomussalmen tarinassa. Vuonna 2017 se sai arvoisensa merkin Suomen kansallispuistojen joukossa.



Kuva 2: Hossan iloiset retkeilijät.

Lyhyellä videolla Suomussalmesta on eniten annettu aikaa Hossalle ja sen tarjoamille maisemille, luontopoluille ja iloisille retkeilijöille. *Kuva 2* on hyvä esimerkki videon retkeilykuvista ja itse retkeilijöistä. Luonto onkin tärkeässä roolissa Suomussalmen markkinointia; jokaisessa katsauksessa Suomussalmeen on vihreää metsikköä sekä useimmissa kohdissa vesistöä, jolla liikkuminen voi tapahtua niin suuremmalla veneellä tai kanootilla. Videolla Hossa esitellään kauniin kesäpäivän valossa, josta voi nauttia niin kävellen, pyöräillen tai kanootilla meloen. Kansallispuisto on tarkoitettu kaiken ikäisille retkeilijöille (ks. kuva 3).



Kuva 3: Luonnosta nauttiminen voi tapahtua monella eri tavalla.

Suomussalmi rakentaa tarinaansa eri aikakausista. Se ei unohda menneisyyttään eikä historiaansa merkin jättäneitä tapahtumia ja asioita. Suomussalmi on tarinana historiankirja, joka ei ole vielä tullut päätökseensä, vaan sen kirjoittaminen jatkuu aina tulevaisuuteen asti. Tässä tarinassa Hossa on omassa arvostetussa roolissansa kasvattamassa ihmisten luontokokemuksia ja -elämyksiä. Hossa on saanut ansaitsemansa suojelun ja on nyt yksi maamme 40 kansallispuistosta.

6.2. Kolin ja Lieksan symbioosi

Lieksan mainosvideon taustalla soiva rockahtava musiikki luo itselleni kuvan mahtipontisuudesta ja taistelun voitosta. Halutaan luoda kuvaa suomalaisesta sisusta ja periksiantamattomuudesta. Toisin kuin muissa valitsemissani kuntavideoissa, niin Lieksan videolla kansallispuistoa ei mainittu muuten kuin videon sloganissa ”Lieksa – Kolin kaupunki – City of Koli”. Koin kuitenkin, että videossa Koli nousi tarpeeksi esiin, jotta valitsin sen. Videolla ei säästelty Kolin maisemien esittelystä, tästä hyvä esimerkki on alla oleva kuva yläilmoista (Kuva 4).



Kuva 4: Kolin komeat maisemat.

Mahtipontisuus ja mestarillisuus, niistä on Kolin maisemat tehty. Lieksa on Kolin kaupunki, kuten kunta itseään markkinoi. Mutta, missä on Patvinsuo? Tämä kysymys herää, kun katsoo Lieksan mainosvideota. Lieksa mainostaa itseään kansallispuiston kautta, mikä antaa Kolille merkittävän aseman kunnassa. Lieksa - Kolin kaupunki, kertoo katsojalleen kansallispuiston arvostuksen. Lieksa korostaa videollaan yhden paikan eli Kolin suuruutta ja tärkeyttä alueen mainonnassa. Koli on Lieksalle todella tärkeä, kaunis ja puoleensa vetävä paikka, jonka olemassaolo on muokannut Lieksasta omanlaisensa paikan. Lieksa pitää kansallispuistoa alueensa tärkeimpänä ja merkittävimpänä tekijänä. Se on jopa hierarkiassa tärkeämpi kuin Lieksa. Patvinsuo sijoittuu tässä hierarkiassa sinne, mikä on unohdettu. Kokonaiskuva onkin hieman toisenlainen, kun ottaa huomioon vähemmän tunnetun kansallispuiston, Patvinsuon, roolin kuntavideolla; sitä ei nimittäin ole.

Maalaisromantiikka ja luonnon kauneus luonnehtivat hyvin sitä suhdetta, joka Lieksalla ja Kolilla on. Tarina siitä, kuinka kauniin jylhien maisemien keskelle on piiloon rakennettu Lieksan kokoinen kaupunki (ks. kuva 5). Videolla luonto saa pääroolin kaikesta siitä, mitä Lieksa tarjoaa. Lieksa esitellään eri vuodenaikojen kautta, kauniine ja jylhine maisemineen. Ohimennen, mutta suomalaista sisua korostaen, mainitaan Lieksan tarjoamia urheilutapahtumia ja -mahdollisuuksia. Luonto tarjoaa monia mahdollisuuksia, työpaikkoja, harrastuksia, huvia ja vauhtia. Metsän ja vesistön, kauniiden maisemien ja seikkailujen välissä näytetyt orkesteri, mäkihyppääjä ja keskustan supermarketti näyttävät hassuilta ja jotenkin joukkoon kuulumattomilta. Toisaalta nousee mieleen kuva siitä, että keskellä ei mitään on, vaikka kuinka paljon kaikkea. Kauniin luonnon keskelle on rakennettu Lieksa, joka tarjoaa kaiken mahdollisen, mitä asuinpaikalta voi tarvita. Lieksa on luotu suomalaisella sisulla ja periksiantamattomuudella keskelle kaunista suomalaista luontomaisemaa.



Kuva 5: Keskeltä luontoa löytyy Lieksan kokoinen kaupunki.

Lieksan tarina on seikkailu- ja voittotarina, jossa urhea joukko Kolin seikkailijoita eli videolla juoksijoita löytää luonnon keskeltä Lieksan kaupungin kaikkine palveluineen. Lieksassa ei sijaitse Koli, vaan Kolilla sijaitsee Lieksa. Koli on luonut Lieksan kauneuden ja sen muokkaama Lieksa on. Lieksa haluaa luoda kuvan ainutlaatuisesta Kolistä, jonka kanssa samassa pakkauksessa sekin tulee. Patvinsuo on jäänyt tässä kilvassa häviäjän puolelle, ainakin jos videota katsoo. Kunta luo tarinaansa vahvasti kansallispuiston kautta, niin että paikan kauneus ja ainutlaatuisuus nousisi esiin. Kerronnassa on mukana kaksi osapuolta, joiden yhtenäinen suhde luo tarinan kansallispuistosta, jolla on kaupunki.

Lieksan tarina on samaan aikaan rakkaustarina ja tarina sinnikkydestä. Koli ja Lieksa muodostavat kaksi rakastavaista, jotka täydentävät toisiansa. Rakkauden lisäksi tarinassa korostetaan sinnikästä

luomista ja rakentamista, sellaista mitä keskelle luontoa ihminen voi toiminnallansa toteuttaa. Lieksa korostaa rakkauttansa Koliin kahdella tavalla: ensinnäkin se nostaa Kolin itseänsä tärkeämmäksi ja ainutlaatuisemmaksi. Toisaalta se korostaa luonnon tärkeyttä, niin että rakennettu elinympäristö on piilossa luonnon keskellä. Tällöin luonto on ensisijaisen tärkeä juuri omana itsenään, eikä se tarvitse menestykseensä enempää rakennettua kaupunkia.

Paikan markkinointia tarkasteltaessa eri tasojen näkökulmasta, nousee esiin kolme tasoa: ensimmäisenä on yksittäinen kaupunkiseudun tarjoama, toisena tasona esiin nousee toisiinsa liittyvien toimintojen tai palveluiden muodostama klusteri, jolla tarkoitetaan suurempaa palveluiden verkostoa ja kolmantena tasona on koko alueen markkinointi (Zimmerbauer 2007). Tarkasteltaessa Lieksan tarinaa näiden kolmen tason näkökulmasta nousee esiin havainto siitä, kuinka yhden paikan eli Kolin avulla on luotu koko alueen kattava markkinointi. Lieksan kuntavideolla pyritään luomaan vahvasti mielikuvia ja rakentamaan Kolistä alueen vetovoimatekijää sekä brändiä. Lieksa toivotaan tunnettavan Kolistä.

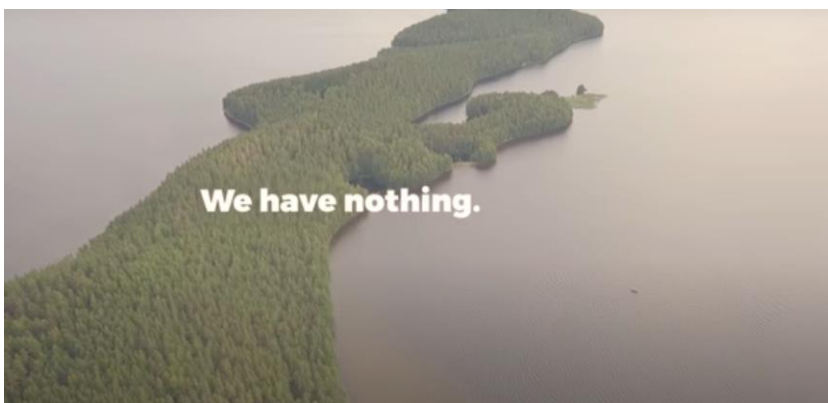
6.3. Negatiivisuuskin voi olla kehu

Padasjoki, joka markkinoi itseään sen kautta, että heillä ei ole mitään, nostaa kuntavideossaan esiin kansallispuiston matkailusivun kautta. Kauniit luontokuvat eivät riitä pelkästään nostamaan esiin kansallispuistoa tutkimuksessani, sillä koko maamme on täynnä kauniita luontomaisemia ja niitä kunnat hyödyntävätkin markkinoinnissansa. Katsojan täytyykin olla tarkkana koko videon ajan, jotta huomaa Päijänteen sijaitsevan Padasjoella, mutta tutkimukseni kannalta videossa nostetaan tarpeeksi kansallispuisto esiin.

Padasjoella ei ole mitään ja se ei ole mitään verrattuna maailman suurkaupunkeihin, kuten Pariisiin ja Eiffel-torniin tai New Yorkiin ja suuriin liikenneuuhkiin. Tämä nostetaan selvästi esiin videolla, kuten *kuvasta 6* huomaa. Mutta kuitenkin ”ei mitään” voi tarjota, vaikka kuinka paljon kaikkea. Tarvitaan muun muassa luovuutta, hulluutta ja paljon kotiseuturakkautta. Toisin kuin muut kuntavideot, niin Padasjoki rakentaa tarinansa vertaillen itseään suurkaupunkeihin ja kurkottaen itseänsä niiden joukkoon. Ankea väritys ja alakuloinen tunnelma vaihtuvatkin yllättäen kirkkaaseen värikyseen ja iloiseen musiikkiin: Padasjoki tarjoaa jotakin tyhjää. He korostavat, kuinka ”ei mitään” voi olla kaunista, kuten luonto ja sen tarjoamat maisemat. Se on samalla puhdasta ja helppoa sekä turvallista ja luonnollista. Se on viileää, kuten kylmä järvivesi, mutta samalla lämmintä kuin

saunan löylyt. ”Ei mitään” on romanttista ja samalla vähän hullua. Se on herkullista, kuten paikalliset ruuat ja se toivottaa tervetulleeksi. Padasjoen rooli kuntana maailman kaikkien muiden kuntien joukossa on samaistettavissa Suomeen ja sen rooliin kaikkien maailman suurvaltojen seurassa. Voikin sanoa, että Padasjoki muistuttaa peilikuvaa Suomesta ja suomalaisesta sisusta. Molemmat kamppailevat erottuakseen joukosta, vaikka eroavatkin huomattavasti valtavirrasta. Äikäs (2004, 107) nostaa esiin markkinointitoimenpiteiden kolmikon, joista Padasjoen kuntavideoon sopii täydellisesti yksi. Padasjoen negatiivisuuden kautta mainostaminen on suoraan kuin Äikäksen markkinointitoimenpiteiden joukosta: *kielteisen mielikuvan muuttamiseksi positiiviseksi*. ”Ei mitään” on kaikessa negatiivisuudessaan muutettu Padasjoen ainutlaatuisiksi ominaisuudeksi, mikä positiivisesti nostaa kunnan esiin kaikkien muiden paikkojen joukosta.

Paikan markkinoinnin keinoin markkinointivideota hyödyntäen kunnat pyrkivät luomaan mielikuvia katsojille ja kokoamaan niistä itselleen haluamaansa brändiä. Paikan markkinointi on kuin tuotteen myymistä, mutta tuotteena on tässä tapauksessa kunta ja kohteena mahdolliset asukkaat, matkailijat tai yritykset. Valitsemistani kuntavideoista on noussut esiin monenlaisia mielikuvia ja tarinoita, joiden tarkoituksena on erottua muista paikoista. Padasjoki on oiva esimerkki sellaisesta pienestä paikasta, jonka Rainisto (2004 & 2008) nostaa esiin: oikean markkinatavan löytyessä pienemmilläänkin paikoilla on mahdollisuutta erottua. Padasjoen kunnan video on huomioitu Saksassa Deutsche Wellen artikkelissa ”Funny tourism advertising in a Finnish way” (17.10.2018). Tällainen huomio on sellaista, josta moni paikka voi vain haaveilla. Padasjoen suomalainen sisu ja ”ei mitään” tarjosi suuren palkinnon niin kunnalle, Päijänteelle kuin myös Suomelle.



Kuva 6: Padasjoki haluaa erottua maailman paikoista sillä, että heillä ei ole mitään.

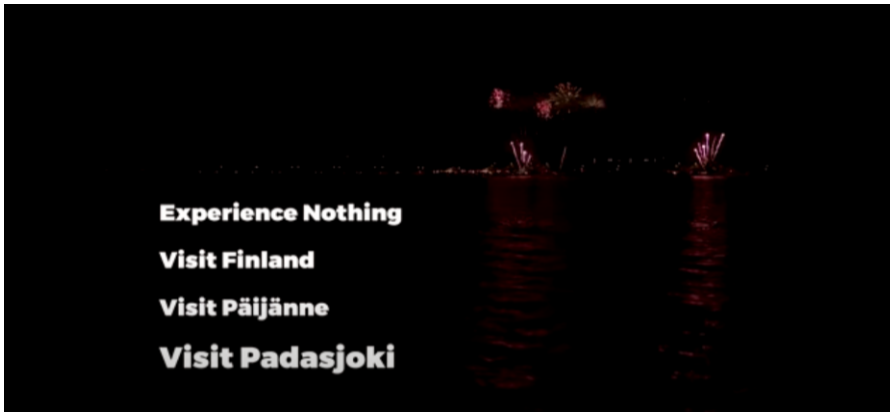
Padasjoki taikoo tyhjästä kaikkea mahdollista, muun muassa kansallispuiston tarjoamat järvimaisemat. Padasjoki ja Lieksa muistuttavatkin toisiaan sen osalta, että molempien videoissa

Lieksan tapauksessa keskeltä luontoa paljastuu kaupunki ja Padasjoella tyhjästä syntyy kunta täynnä erilaisia elämyksiä. Padasjoki osoittaa, kuinka *ei mitään* voi olla kehu ja erilaisuuden kautta oiva vetovoimatekijä. Padasjoki tekee negatiivisuudesta positiivista oman kekseliäisyytensä ja periksi antamattomuutensa kautta. Synkkä alku onkin vasta intro iloiseen elämään keskellä Päijännettä, Padasjoella sijaitsevaa kansallispuistoa.



Kuva 7: Tyhjästä on paha nyhjästä. Mutta Padasjoki onnistuu siinä.

”Ei mitään” onkin nopeasti muuttunut melkoiseksi vetovoimatekijäksi Padasjoen kohdalla (ks. kuva 7). Kunta on itseironisesti käsitellyt tarinaansa ja nostanut sen maailman tietoisuuteen. Padasjoki ampuu rohkeasti isoilla panoksilla ja luo tarinaansa juuri niiden suurkaupunkien joukossa, joihin se itseään vähättelyn kautta vertaa. Kun tarjolla on vähän, on käytettävä sitä kaikkea mitä on tarjolla. Näin kansallispuisto Päijännekin on nostettu esiin matkakohteiden listalle. ”*Ei mitään*” on kaunista, ainutlaatuista, ja yksinkertaista, mutta todellakin näkemisen arvoista aivan kuten Päijänne ja kaikki muutkin Suomen kansallispuistot. Videolla kehoitetaan kokemaan ”ei mitään” ja vierailta Suomessa, Päijänteellä ja ennen kaikkea Padasjoella nostamalla esiin näiden matkailusivustot. Tässä kohtaan katsoja viimeistään huomaa sen, että Padasjoki sijaitsee Päijänteen kansallispuiston alueella. Aiemmin asian saattoi huomata vain luontomaisemista ja -nähtävyyksistä.



Kuva 8: Matkailusivustojen kautta houkutellaan vierailemaan niin Suomessa, Päijänteellä kuin Padasjoellakin.

Käsiteltäessä paikan markkinointia nousee esiin kolme keskenään läheistä termiä: identiteetti, imago ja mielikuvat. Paikan identiteetin määrittelee paikka itse. Se on yhdistelmä miellelyhtymiä, jotka paikka haluaa sen herättävän kohdeasiakkaassaan. Imago taas perustuu paikkaa koskevaan omaksuttuun tietoon, omiin kokemuksiin ja vastaanotettuun informaatioon. (Rainisto 2008, 37.) Kunnan luomasta imagosta syntyy vastaanottajalle omia mielikuvia, joihin kunta ei pysty vaikuttamaan, vaan ne ovat katsojan omia näkemyksiä paikasta. Padasjoen kohdalla esimerkiksi identiteettiä on lähdetty rakentamaan sen kautta, että kunnassa ei ole mitään verrattuna suuriin maailman kaupunkeihin. Imagon rakentamisen keinoin katsojalle halutaan viestiä, kuinka ”ei mitään” voi olla paljon kaikkea. Asenne ratkaisee sen, mitä ympäriltään löytää. Mielikuvat, joita vastaanottajalle syntyy videon katsottuaan paikasta, on kunnan näkökulmasta videon varassa, kun taas katsoja rakentaa niitä arvojen, kokemustensa ja saadun informaation varassa.

6.4. Onnellisuuden salainen resepti

Kaupungin esittelyvideolla on kertoja, joka selostaa tietoja Uudestakaupungista, sen luonteesta ja tarjonnasta. Videon teemana on onnellisuus, jonka Uusikaupunki voi katsojalleen tarjota. ”Me olemme täällä Uudessakaupungissa onnellisuuden eksperttejä”, toteaa kertoja videon alussa. Videon mukaan Uudellakaupungilla on toimiva resepti onnellisuuteen, jota he videolla sitten esittelevät aikaisesta menneisyydestä tähän päivään asti.



Kuva 9: Uusikaupunki on onnellisten ihmisten paikka.

Edellä mainittu lainaus saattaa jonkun mielestä olla aivan virheellistä tietoa, mutta Uudessakaupungissa ajatellaan niin. Onnellisuus koostuu monista tekijöistä, joiden joukkoon kuuluu myös Selkämeren kansallispuisto. Onnellisuuden reseptiä on luotu kautta aikojen aina tähän päivään asti ja se jatkuu tulevaisuuteen. Historian havina on otettu huomioon siis Suomussalmen lisäksi Uudenkaupungin videolla. Tässä tapauksessa onnellisuuden osatekijänä. Onnellisuus on jokaisen ihmisen oma kokemus, Uudessakaupungissa uskotaan siihen, että jokainen asukas on esimerkkitapaus onnellisesta ihmisestä. Kysymys kuuluukin, mitä se onnellisuus on? Kuinka tulla onnelliseksi?

Luonto, meri ja saaristo ovat tärkeä osa onnellisuutta. Uusikaupunki haluaa osoittaa sen kiitollisuutta ja arvostusta luonnosta ja sen ainutlaatuisuudesta suojelemalla luontoa. Varmasti muutkin kansallispuistojen alueilla sijaitsevat kunnat arvostavat ja suojelevat luontoaan, mutta eron tekee se, että Uusikaupunki videollaan esittelee suojelukeinojaan. He toimivat muun muassa yhdeksän muun kunnan tavoin pienoislaboratoriona hiilidioksidipäästöjen vähentämiseksi. Uudenkaupungin kuntavideolla nostetaan laajasti esiin kansallispuistojen tehtäviä: matkailu, luonnon monimuotoisuus ja elinkeino. Tärkeimpänä tavoitteena kansallispuistoilla on turvata ekosysteemin koskemattomuus nykyisille ja tuleville sukupolville. Kansainvälisen luonnonsuojeluliiton (IUCN) raportissa todetaan, kuinka kansallispuistojen tehtävänä on toimia tutkimuksen, luonto-opastuksen, virkistyskäytön ja asiakaspalvelun tukemiseksi. (IUCN 1994.) Videoista juuri Uusikaupunki nostaa esiin kansallispuiston tehtävän toimia tutkimusalueena sen lisäksi, että niitä nostetaan esiin virkistyskäytön näkökulmasta. Selkämeren kansallispuistolle annetaan monia tehtäviä, joiden kautta se pääsee oikeutettuun asemaansa onnellisuuden tekijänä. Kansallispuistona Selkämeri tarjoaa monenlaisia onnellisuuden kokemuksia, kuten elinkeino, matkailu ja hyvinvointi. Luonnon on tutkitusti todettu

vähentävän stressiä ja parantavan terveyttä (Luonnonvarakeskus), miksi se ei siis olisi myös aines onnelliseen elämään.

Jokainen tarina on tarina kunnasta, sen historiasta ja ainutlaatuisuudesta. Tarinoissa nostetaan esiin kunnan hyviä puolia, niitä vetovoimatekijöitä, joilla kunta tehdään mielenkiintoiseksi niin asukkailleen, mahdollisille uusille asukkaille kuin myös turisteille ja sijoittajille. Paikan markkinoinnin keinoin pyritään lisäämään kunnan vetovoimaisuutta ja kilpailukykyä muihin paikkoihin verrattuna, mutta sillä on paljon muitakin tavoitteita, kuten muun muassa paikallisen kehityksen edistäminen (Kavaratzis 2008). Yhtä lailla kansallispuisto on yksittäinen vetovoimatekijä, mutta se on samalla myös paljon muutakin. Kansallispuisto voi olla tärkein osa kuntaa, se voi olla osa onnellisuuden reseptistä ja se voi tarjota monelle ihmiselle elinkeinon, aivan kuten Uudenkaupungin tarinasta nousee esiin. Ennen kaikkea kansallispuistot ovat osa kunnan tarinaa ja alueen ainutlaatuisuutta.



Kuva 10: Selkämerellä pääsee nauttimaan tyrskyävistä aallokoista ja raikkaasta meri-ilmasta.

Uusikaupunki luo tarinallaan katsojilleen reseptin onnellisuudesta ja onnellisesta elämästä. Uusikaupunki tarjoaa omannäköistään onnellisuuttaan eteenpäin. Kansallispuisto on muutakin kuin kauniita maisemia, se on osa onnellisuutta. Uusikaupunki ei rajaa onnellisuutensa mittaria Suomen kuntiin vaan rajoja ei ole vedetty mihinkään. Uusikaupunki ei kilpaile tai vertaa itseänsä muihin, se on omanlaisensa onnellinen kaupunki, jonka yhtenä salaisuutena on Selkämeren kansallispuisto.

6.5. Miksi etsiä parempaa kuin paras

Kuntavideon taustalla soi iloinen ja viheltelevä englanninkielinen kappale, joka toimii videon juontajana. Kappaleessa lauletaan siitä, kuinka omena ei ole kauas puusta pudonnut ja miksi mennä kauemmaksi kuin nyt on. Kappaleen sanojen mukaan videolla esitellään Mynämäen iloisia ja onnellisia kaikenikäisiä asukkaita, menestyviä urheilijoita ja hymyssä suin poseeraavia perheitä. Videon musiikilla ja kuvilla tunnutaan haluavan viestittää, kuinka elämä Mynämäellä on yhtä

viheltelyä ja arjesta nauttimista. ”*Vaikuttamisen välineiden valinta ja oikea käyttö*” (Äikäs 2004, 107) on yksi keino markkinoida paikkaa onnistuneesti. Mynämäki nostaa videossansa esiin monia erilaisia vaikuttamisen välineitä, kuten muun muassa musiikki, joka juontaa videota. Onnellisuutta korostetaan ihmisten ilmeiden ja olemuksen kautta sekä lämpimän ja aurinkoisen sään ja tunnelman myötä. Vaikuttamisen välineitä on lukemattoman paljon. Tästä joukosta Mynämäki on onnistunut nostamaan itsellensä juuri sopivat.

Jos Uusikaupunki on onnellisuuden eksperttien kaupunki, niin onko Mynämäki melkein yhtä onnellisten ihmisten kunta? Onnellisia Mynämäellä ollaan, ainakin videon perusteella. Kiitollisuus on merkittävä sana, kun luonnehditaan Mynämäkeä, sen asukkaita ja palveluita. Mynämäen tarina on täynnä kiitollisuutta kunnasta ja ympärillä olevista asioista. Kunta luo kansainvälistä tarinaa siitä, kuinka onnelliseksi voit kokea itsesi valitsemalla Mynämäen.

Kun kaikki on hyvin, kun olet tyytyväinen elämääsi ja kun Mynämäki tarjoaa kaiken, niin miksi lähteä etsimään onnea muualta? Mynämäki kehottaa nauttimaan onnellisesta ja tyytyväisestä olostasi, ja jättämään murehtimisen unholaan. Onnelliseksi Mynämäen tekee sen asukkaat, harrastusmahdollisuudet ja kauniit luonnon maisemat, joita muun muassa Kurjenrahka tarjoaa



Kuva 11: Mynämäki ja sen onnelliset lapset.

ihastelijoilleen. Pesäpallo on tärkeä asia mynämäkeläisille, ja se tekee onnelliseksi, kuten kuvassa 11 hymyilevät lapset asian osoittavat. Kansallispuistoakaan ei unohdeta, sillä kahvin nauttiminen kodalla kansallispuiston maisemissa (ks. kuvat 12 & 13) on yhtä onnellisuudesta viheltelyä, niin kuin elämä ylipäättään Mynämäellä.

Helppous viehättää ihmisiä ja niin viehättää varmasti elämän helppous. Mynämäki luo tarinaa itsestään onnellisen ja helpon elämän kautta. Kun kaikki on lähellä, niin ihmiset kuin palvelut, niin miksi lähteä muualle? Mynämäki puhuu onnellisen elämän puolesta, nostaen esiin monia tapoja toteuttaa elämänsä onnellisia hetkiä. Kansallispuistossa nautittu retkipäivä on yksi onnellisuuden tekijä, muistuttaa kuntavideo. Mynämäki ei kamppaile onnellisimmasta paikasta, se vain pyrkii näyttämään olevansa sitä. Onnistumiset, naurun remakka, iloiset tervehdykset ja yhdessä elämästä

nauttiminen, niitä Mynämäki tarjoaa videollansa. Mynämäellä elämä on helppoa kuin viheltely, tai ainakin niin videosta voi tulkita.



Kuva 13: Kurjenrahan kansallispuiston kyltti.



Kuva 12: Pannukahvien nauttiminen luonnossa tekee onnelliseksi.

Tarkasteltaessa kuntavideoita paikan markkinoinnin eri tasojen näkökulmasta (Zimmerbauer 2007) nousee esiin, kuinka tarinoissa korostuvat niin yksittäiset paikat ja tarjoamat, kuten harrastusmahdollisuudet, kulttuuripaikat ja kansallispuistot. Toisesta, ja laajemmasta näkökulmasta tarkasteltuna muodostuu kuntavideoista koko alueen markkinointi eli mielikuvista syntyvä kokonainen tarina kunnasta. Näiden kahden näkökulman kautta syntyy erilaiset näkemykset kuntavideoista. Analysoimalla pelkästään kansallispuiston roolia kuntavideoissa saattaa kansallispuistosta syntyä hyvin vaatimaton mielikuva koko kunnan mittakaavassa. Tarkasteltaessa tarinaa kokonaisuutena kuulemme koko tarinan, kansallispuiston rooli asettuu paikalleen ja ymmärrämme kansallispuiston aseman paremmin. Paikan markkinointia luonnehdittaessa Lieksan kohdalla, nousi esiin se, kuinka kunnan markkinointi pohjautuu yhteen paikkaan eli Koliin. Lieksaa markkinoidaan Kolin kautta. Mynämäen kohdalla tasojen näkökulma näyttäytyy yhtenäisenä kunnan markkinointina. Tavoitteena ei ole nostaa yhtä paikkaa tai tekijää esiin, vaan tarinasta muodostuu laaja kokonaisuus, jossa kansallispuisto on saanut oman roolinsa.

7. Johtopäätökset

Tutkimuksessani tarkastelin viiden kunnan kuntavideota paikan markkinoinnin näkökulmasta. Kuntavideot kertoivat omaa tarinaansa tavoitteenaan erottautua muista kunnista. Jokainen kunta on ainutlaatuinen paikka, jolla on oma sijaintinsa, omat asukkaansa, itse kehitetty ja luotu infrastruktuuri. Jokaisella kunnalla on omat vetovoimatekijänsä, joita markkinoimalla kunta tavoittelee asiakkaitansa aivan samoilla tavoilla kuin tuotteen markkinoinnissakin. Vaikka jokainen kunta onkin oma paikkansa, on viidellä kunnalla ainakin yksi yhteinen tekijä – kansallispuisto. Rakensin jokaiselle kunnalle oman tarinan ja analysoin tarinasta syntyviä mielikuvia. Samanaikaisesti tarkastelin sitä, millaisen roolin kansallispuisto saa kunnan tarinassa. Yhtäläistä valitsemieni kuntien tarinoissa on se, kuinka kaikissa nostetaan jollain tapaa kansallispuisto esiin. Tässä tapoja on monenlaisia, kuten:

1. Videon nimeäminen kansallispuiston kaupungiksi (Lieksa)
2. Kansallispuiston mainitseminen suullisesti (Uusikaupunki)
3. Kirjallisesti (Suomussalmi)
4. Kansallispuiston kylttien kuvaaminen (Mynämäki)
5. Matkailusivun esiin nostaminen (Padasjoki)

Lieksassa kansallispuisto on pääroolissa, muissa kunnissa kansallispuistot ovat saaneet enemmän tai vähemmän esillä olevan sivuroolin kunnan ollessa pääroolissa. Lieksan tapauksessa on kuitenkin huomioitava, että Patvinsuo ei ole päässyt koe-esiintymisistä eteenpäin.

Paikan markkinoinnista puhuttaessa tavoitellaan kilpailuedun luomista muihin alueisiin nähden (Raunio 2011). Jokaisella paikalla on omanlaisensa vetovoimatekijät, joiden avulla ne erottuvat muista. Myös tarkastelemallani viisikolla on jokaisella omanlaisia erikoisuuksia, joiden kautta niille jokaiselle syntyy omannäköinen tarina ja runsaasti erilaisia mielikuvia. Suomussalmelle sen historia on tärkeässä roolissa. Historia yhdistetään nykypäivään, joka jatkuu kauas tulevaisuuteen. Lieksassa Hossa on avainasemassa ja pääroolissa kunnan tarinassa. Vetovoimatekijänä voi olla luonteenpiirrekin, kuten onnellisuus. Onnellisuutta jakavat molemmat, Uusikaupunki ja Mynämäki, kuitenkin omanlaisella tavalla. Uudenkaupungin videolla kerrotaan onnellisuuden reseptiä ja sen syntytarinaa. Mynämäellä taas onnellisuus on lähes synnynnäistä, johon riittää vain, että olet mynämäkeläinen. Toisaalta vetovoimatekijä voi olla yllättäväkin ja negatiivinen asia, joka kuvastaa

kuntaa, kuten Padasjoki itseään markkinoi. Vaikka jokaisella kunnalla on omat toimintatapansa, jokainen kuitenkin tähtää kertomaan tarinansa katsojille.

Huomioitavaa on, kuinka asukasluvultaan pienissä kunnissa riittää kansallispuiston houkuttelemia turisteja. Tietenkään ei voida unohtaa sitä, että kansallispuistot ulottuvat useampien kuntien alueille. Tällöin kansallispuiston kävijämäärä ei kerro suoraan sitä, kuinka monta turistia kunnassa kävi. Saamme kuitenkin määrällistä arviota siitä, kuinka paljon matkajia kansallispuistot kiinnostavat. Metsähallituksen vuonna 2019 teettämän käyntimäärälaskelman mukaan kehitys on ollut nousussa vuodesta 2010 lähtien ja sama trendi on jatkunut aina viime vuoteen asti. Vertailulukuna vuoden 2019 käyntimääriin, joka oli 3 223 400, voidaan käyttää vuoden 2010 vastaavaa lukua eli 1 958 500. Laskelmista tietysti puuttuu kulunut vuosi 2020, jolloin kansallispuistot nousivat suureen suosioon kotimaanmatkailun kasvaessa COVID-19 pandemian takia. Mielenkiintoista onkin tarkastella vuoden 2020 lukuja, kun ne tulevat aikanaan ja pohtia sitä, kuinka alueen kunnat osaltaan hyötyvät kansallispuistomatkailun kasvusta.

Kuntien markkinointitapoja tarkasteltaessa suuren roolin sai paikan markkinoinnin tarkastelu eri tasojen näkökulmasta (Zimmerbauer 2007). Tutkimuksessani kuntien markkinointivideoissa painottui kolmas taso, jossa kunta markkinoi itseään monista osasista muodostuvana kokonaisuutena. Videolla näkyville pääsevät niin eri paikat, asukkaat, palvelut, nähtävyydet kuin myös luonto ja mennyt aika. Moniulotteisimmat tarinat muodostuvat aina verkostoista ja pienistä osatekijöistä, joiden kaikkien olemassaolo on tarpeellista kokonaiskuvan säilymiseksi. Kansallispuisto voi saada pääroolin ja olla tärkeimmässä asemassa, mutta se voi tulla näkyviin sivuroolissakin aivan kuten kuntavideot osoittavat.

Perehdyttyäsi tutkimukseeni olet hieman tietoisempi paikan markkinoinnista ja niistä keinoista, joilla paikoista voidaan tehdä muista erottuvaisempia. Johtopäätöksenä voisi sanoa, että kansallispuisto on esiin nostamisen arvoinen vetovoimatekijä, joka muokkaa kuntaa ja kunnan kokonaisuutta. Suomen mittakaavalla tarkasteltuna näiden viiden kunnan kuntavideot ovat hyvin pieni osa siitä määrästä kuntia, joiden alueella on kansallispuisto. Yhteensä kuntia on 86, joista 11 kunnalla on kuntavideo, jossa kansallispuisto nousee esiin jollakin tapaa. Voikin pohtia muun muassa sitä, kuinka paljon kansallispuistot saisivatkaan arvostusta ja näkyvyyttä, mikäli kaikki kunnat ensinnäkin toteuttaisivat kuntavideon ja toisekseen nostaisivat siinä esiin kansallispuiston.

Kansallispuistot ovat arvokas osa Suomea ja ne tarjoavat vuosittain monille turisteille mahtavia luontokokemuksia. Tulevillakin sukupolvilla on oikeus nauttia kansallispuistoistamme ja suomalaisesta luonnosta, joten alueita tulee arvostaa niiden ansaitsemalla tavalla. Suomen ympäristö- ja ilmastoministeri Krista Mikkonen on ilmoittanut, kuinka Suomessa aloitetaan kahden uuden kansallispuiston perustamisen valmistelutyöt (Yle.fi). Lähitulevaisuudessa Suomen kansallispuistojen uusi luku saattaakin olla 42.

Kuntavideoiden synnyttämät mielikuvat ja tarinat tekevät muutakin kuin markkinoivat paikkaa, ne kertovat kunnan arvoista. Useammille suomalaisille luonto on tärkeässä asemassa ja sitä arvostetaan. Suomalaiset ovat kuntien asukkaita, ja houkutellakseen niin uusia asukkaita, turisteja kuin yrityksiäkin alueelle, tulee kunnan osoittaa samoja arvoja. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista saada tietoa asukkailta itseltään siitä, kuinka kunnan toiminnassa nousevat esiin luontoarvot. Toisaalta tutkimuksen voisi myös laajentaa koskemaan koko Suomea ja suomalaisia, jolloin tavoitteena olisi rakentaa käsitys suomalaisten kansallispuistotietämyksestä ja niiden koetusta roolista Suomen tarinassa.

Lähteet:

American Marketing Association Dictionary (2020). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Viitattu 28.9.2020)

Deutsche Welle. "Funny tourism advertising in a Finnish way" (17.10.2018). Osoitteesta: <https://www.dw.com/en/funny-tourism-advertising-in-a-finnish-way/a-45926376> (Vierailtu viimeksi: 9.11.2020)

Ferrari, S. & Pratesi C.A. (2012). National Parks in Italy: Sustainable Tourism Marketing Strategies. *Matkailututkimus* 8: 1, 7-23 (2012).

Finlex.fi. Luonnonsuojelulaki (20.12.1996/1096). (Viitattu 28.9.2020)

Huhtala, M., Vatanen, E. & Berghäll, J. (2009). Kansallispuistomatkailun paikallistaloudelliset vaikutukset – menetelmien vertailu. *Metsäntutkimuslaitos ja Metsähallitus*.

IUCN 1994: Guidelines for Protected Area Management Categories. CNPPA with the assistance of WCMC, IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge. UK. IUCN:n suojelualuealuokkien määritelmät. Suomensos hyväksytty Suomen IUCN:n komitean kokouksessa 14.12.2001. Teoksessa: *Luonnonsuojelualueiden hoidon periaatteet 2020*.

Karvonen, E. (1999). Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus. Helsinki.

Karvonen, E. (2001). Kaupunkikuvan luomisen perusteita. Teoksessa Kostiainen, Juha (toim.) *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista*. Suomen kuntaliitto, Acta nro 141, Helsinki.

Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. PhD thesis, Rijksuniversiteit Groningen, Groningen.

Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. Henry Stewart Publications 1350-231X *Brand Management* VOL 9. NO. 4-5. 249-261 April 2002.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. and Haider, D. H., (1999). 'Marketing Places Europe: Attracting Investment, Industry, And Tourism to European Cities, Communities, States and Nations', *Financial Times/Prentice Hall*, p. 160.

Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I. (1993). 'Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations', Free Press, p. 141.

Kuntaliitto. Tilastokeskuksen väestörakennetilasto (1.1.2020).

Kuntaliitto. Tilastokeskuksen väestörakennetilasto (1.1.2020).

Lampinen, M. (2018). Kaupunkimarkkinointi kilpailukyvyyn edistäjänä – Markkinoinnin johtaminen ja organisointi Pohjanmaan maakuntakeskuksissa. Pro gradu -tutkielma. Tampereen Yliopisto.

Luonnonvarakeskus. Luonnon hyvinvointivaikutukset. Osoitteesta: <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/virkistyskaytto/luonnon-hyvinvointivaikutukset/> (Vierailtu viimeksi: 27.10.2020)

Luonnonvarakeskus. Luonnon hyvinvointivaikutukset. Osoitteesta: <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/virkistyskaytto/luonnon-hyvinvointivaikutukset/> (Vierailtu viimeksi: 27.10.2020)

Luontoon.fi <https://www.luontoon.fi/kansallispuistojemmehistoriaa> (Vierailtu viimeksi 25.9.2020)

Metsähallitus. Kansallispuistot ovat luontoaarteitamme. <https://www.metsa.fi/maat-ja-vedet/suojelualueet/kansallispuistot/> (Viitattu 6.10.2020)

Metsähallitus. Käyntimäärien kehitys. Osoitteesta: <https://www.metsa.fi/vapaa-aika-luonnossa/kayntimaarat/kayntimaarien-kehitys/> (Vierailtu viimeksi: 17.11.2020).

Metsähallitus. Käyntimäärät maastossa. Osoitteesta: <https://www.metsa.fi/vapaa-aika-luonnossa/kayntimaarat/kayntimaarat-maastossa/> (Vierailtu viimeksi: 16.10.2020).

Perttula, M. (2006). Suomen kansallispuistojärjestelmän kehittyminen 1960-1990-luvuilla ja U.S National Park Servicen vaikutukset sen hoitokäytäntöihin. Osoitteesta: <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Asarja/a155.pdf> (Viitattu 25.9.2020)

Puhakka, R. (2007). Kansallispuistot murroksessa - Tutkimus luonnonsuojelun ja matkailun tavoitteiden kohtaamisesta. Joensuun yliopisto.

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

Rainisto, S. (2004). Kunnasta brändi? Kunnallissalan kehittämissäätöön Polemia-sarjan julkaisu nro 54. Vammalan Kirjapaino Oy. Vammala.

Raunio, M. (2001). Kaupunkiseutu myytävänä – imago ja profiloituminen kaupunkiseudun markkinointiprosessissa. Teoksessa Sotarauta, M. & Mustikkamäki, N. (toim.) (2001). Alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä. Suomen Kuntaliitto. Acta-sarja 137. Helsinki.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>>. (Viitattu 5.10.2020)

Takanen, V. (2002). Matkakohteen imagon luominen valmismatkailussa Aurinkomatkojen myyntivirkailijoiden ja oppaiden näkemyksiä Playa del Inglésistä. Alue ja ympäristö. 38:1 (2009) ss. 14-27.

Vallius, A. (2011). Markkinoilla muuttovoittokunnaksi? Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

Van Den Berg, L. & Braun, E. (1999). Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity. Urban Studies, vol. 36, no:5/6, s. 987–999

Yle.fi. Ahjopalo, J. (3.10.2018). Pieni Padasjoki Suomesta lähti isosti maailmalle – vertaa mainosvideolla itseään New Yorkiin ja Pariisiin. (Osoitteesta: <https://yle.fi/uutiset/3-10425589>)

Yle.fi. Hanhinen, H. (17.11.2020). Sallan ja Evon kansallispuistohankkeille vihreää valoa – Sallatunturista esitys eduskunnalle jo ensi keväänä. (Osoitteesta: <https://yle.fi/uutiset/3-11651213>)

Zenker, S. & Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Brand Public Dipl* 7, 32–41 (2011)

Zimmerbauer, K. (2007). Imago ja kuntarakenteen muutos - Seinäjoen ja Peräseinäjoen kuntaliitoksen vaikutus alueellisen imagon kehittämiseen. *Alue ja ympäristö*, 36: 2 (2007) s. 31–42.

Zimmerbauer, K. (2011). From Image to Identity: Building Regions by Place Promotion. *European Planning Studies* Vol. 19, No. 2, 243-260.

Äikäs, T. (2004). Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Acta nro 166. Suomen Kuntaliitto, Helsinki.