

Atte Tikkanen

PAIKALLISHISTORIA
KUNTAMARKKINOINNIN RESURSSINA
Case Tampere

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Ohjaaja: Arto Haveri
Joulukuu 2023

TIIVISTELMÄ

Atte Tikkanen: Paikallishistoria kuntamarkkinoinnin resurssina : Case Tampere
Kunta- ja aluejohtamisen pro gradu -tutkielma [sivumäärä 92, liitesivumäärä 2]
Tampereen yliopisto
Hallintotieteiden maisteriohjelma
Joulukuu 2023

Tämän tutkimuksen aiheena on paikallishistoria kuntamarkkinoinnin resurssina, jonka tarkoituksena on kartoittaa ja nostaa esiin paikallishistorian hyödynnettävyyttä kuntamarkkinoinnin kentällä. Tutkimus on tapaustutkimus ja tutkimuskohteena toimi Tampereen kaupunki. Tässä tapaustutkimuksessa selvitettiin millaisia paikallishistoriaan liitännäisiä ilmenemismuotoja Tampereen kaupungissa on mahdollista tunnistaa ja miten niitä hyödynnetään osana kaupungin markkinointia. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, missä tunnistettuja ilmenemismuotoja olisi mahdollista hyödyntää enemmän ja millaisia haasteita paikallishistorian käyttöön liittyy markkinoinnin toimenpiteiden kannalta. Näiden pohjalta tutkimuksessa haettiin vastausta paikallishistorian rooliin ja siihen, millaisena resurssina paikallishistoria nähdään Tampereen markkinoinnissa.

Paikallishistoriaa ja yleisemmin kuntamarkkinoinnissa hyödynnettävien resurssien arviointiin kohdistuvaa tutkimusta ei juurikaan ole. Näin ollen tutkimuksen tavoitteena on myös yhtäältä luoda tarttumapintaa markkinointiresursseja koskevaan tutkimukseen sekä ennen kaikkea valottaa paikallishistoriaan liittyvää markkinointipotentiaalia, jota myös tutkimuksen ulkopuolisten kuntien on mahdollista reflektoida oman kunnan kontekstissaan.

Luonteeltaan tutkimus on laadullinen tutkimus ja tutkimuksen aineisto kerättiin puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla. Tutkimuksessa haastateltiin viittä (5) Tampereen kaupungin markkinoinnin ammattilaista, jotka työskentelivät toisistaan erilaisissa työtehtävissä ja eri painotuksilla. Tutkimusaineiston analyysi toteutettiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin kautta.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että paikallishistorian hyödynnettävyys painottuu Tampereen markkinoinnissa kokonaisvaltaisesti visuaalisissa elementeissä hyödynnettäväksi resurssiksi, jonka vaikutus heijastuu myös kaupungin brändin perustassa. Paikallishistorialla tunnistetaan olevan sekä aineellisia että aineettomia ilmenemismuotoja, joissa molemmissa tunnistetaan hyödynnettävää potentiaalia, joka tulee kehystää markkinoinnin kontekstiin sopivaksi. Paikallishistorialla ei katsota olevan selkeää roolia kaupungin markkinointikokonaisuudessa, mutta se nähdään monipuolisena ja monikäyttöisenä resurssina, joka on valjastettavissa markkinoinnin tarpeita palvelevaksi. Tietyltä osin paikallishistoria kuitenkin ilmenee selkeämmin hyödynnettävänä resurssina matkailumarkkinoinnin toimenpiteissä, mihin vaikuttaa merkittävästi matkailumarkkinoinnin kansainvälinen toimintakenttä ja kohderyhmät.

Paikallishistoria näyttäytyy tämän tutkimuksen pohjalta kategorisoimattomana markkinoinnin resurssina, jonka lokeroiminen yhdenlaiseksi resurssiksi vaatii laajempaa tutkimusta myös muiden kuntien konteksteista. Vaikka paikallishistorialla on tämän tutkimuksen pohjalta vahva painotus esimerkiksi kaupungin markkinoinnin visuaalisissa elementeissä, ei sitä voi siitä huolimatta nimetä pelkäksi visuaaliseksi resurssiksi. Paikallishistoriaa koskevaa tutkimusta on jatkettava ja laajennettava kuntamarkkinoinnin kontekstissa, jolloin on mahdollista selvittää laajemmin sen hyödyntämisen tavat sekä selkeä luonne kuntamarkkinoinnin resurssina.

Avainsanat: Kuntamarkkinointi, paikan markkinointi, paikallishistoria, Tampere

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisällys

| | |
|---|-----------|
| 1. JOHDANTO | 1 |
| 1.1 Tutkimuksen tausta..... | 1 |
| 1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet..... | 3 |
| 1.3 Aikaisempi tutkimus..... | 5 |
| 1.4 Tutkimuksen rakenne..... | 7 |
| 2. KÄSITTEELLISET LÄHTÖKOHDAT | 8 |
| 2.1 Kaupunki, kunta ja paikka | 8 |
| 2.2 Paikan markkinointi..... | 9 |
| 2.2.1 Imago, mielikuvat ja profiili..... | 11 |
| 2.2.2 Brändi ja identiteetti | 15 |
| 2.3 Paikallishistoria ja käsitteiden väliset suhteet..... | 18 |
| 3. PAIKALLISHISTORIA MARKKINOINNISSA | 21 |
| 3.1 Paikallishistorian ilmenemismuodoista | 21 |
| 3.2 Kaupunkisuunnittelu ja historian estetiikka..... | 24 |
| 3.3 Historia imagoressurssina..... | 25 |
| 4. PAIKAN MARKKINOINNIN JÄSENTYMINEN | 29 |
| 4.1 Paikan markkinoinnin tasot ja sisältö | 29 |
| 4.1.1 Paikan markkinoinnin toimijat ja toteutus | 32 |
| 4.1.2 Markkinoitavat tekijät ja markkinoinnin yleiset strategiat..... | 34 |
| 4.1.3 Keskeiset kohderyhmät..... | 36 |
| 4.2 Markkinointiviestintä ja sen pääasialliset keinot..... | 38 |
| 5. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 40 |
| 5.1 Aineisto ja sen hankinta..... | 40 |
| 5.2 Aineiston analyysimenetelmät | 43 |
| 6. TAMPERE TUTKIMUSKOHTENA | 46 |
| 6.1 Katsaus Tampereen historiaan | 46 |
| 6.2 Tampere 2020-luvulla..... | 51 |
| 6.3 Tampereen markkinointikokonaisuus..... | 53 |
| 7. ANALYYSI | 57 |
| 7.1 Tampereen tunnistettavissa olevat paikallishistorian ilmenemismuodot..... | 58 |
| 7.2 Tunnistettujen ilmenemismuotojen hyödyntäminen markkinoinnissa | 66 |
| 7.3 Paikallishistoriaa kuvaava rooli ja paikallishistorian vahvuudet | 74 |
| 7.4 Paikallishistoria resurssina..... | 78 |
| 8. JOHTOPÄÄTÖKSET | 81 |
| LÄHTEET | 85 |
| LIITTEET | 91 |

Kuviot ja taulukot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja käsitteiden väliset suhteet. | 19 |
| Kuvio 2. Materiaalisten ja symbolisten imagoressurssien keskeiset avainsanat | 25 |
| Kuvio 3. Paikan markkinoinnin tasot | 28 |
| Kuvio 4. Tampereen kaupunkimarkkinoinnin kohderyhmät ja toimijat tiivistetysti | 51 |
| Taulukko 1. Analyysin luokittelun logiikka | 57 |
| Taulukko 2. Merkityskokonaisuudet Tampereen paikallishistorian ilmenemismuodoista. | 58 |
| Taulukko 3. Merkityskokonaisuudet tunnistettujen ilmenemismuotojen hyödynnettävyydestä Tampereen markkinoinnissa. | 67 |
| Taulukko 4.. Merkityskokonaisuudet paikallishistorian roolista ja vahvuuksista Tampereen markkinoinnissa. | 74 |
| Kuvio 5. Synteesi: Kokonaisrakenne paikallishistoriasta Tampereen markkinoinnin resurssina | 78 |

1. JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Jokaisen valveutuneen kuntalaisen kirjahyllyssä tulee olla oman kunnan paikallishistoria, joka seisoo siellä pönäkästi tukeviin kansiin sidottuna. Kannen kullanväriset kirjaimet ja vinjetit alleviivaavat, että kyseessä on arvosteos, jonka äärellä voi hiljentyä tutkimaan oman kotiseutunsa ja sen taattojen menneisyyttä. Mutta mikä on tällaisen paikalliseen menneisyyteen liittyvän kirjainvestoinnin merkitys ja asema nykyisessä mediakentässä? Tai millainen on yleensä paikallista menneisyyttä koskevan tiedon rooli tässä kulttuurissa? (Tervonen 2010, 231)

Näillä sanoin pohti YTM Ilkka Tervonen paikallishistoriaan liitännäisen tiedon merkityksellisyyttä ajassa, jossa informaatioteknologia on muuttanut suhdettamme aikaan sekä paikkaan ja jonka voidaan katsoa asemoivan meitä historiaan sekä alueelliseen menneisyyteen (Tervonen, 2010, 232). Historiallisesta näkökulmasta viestintä ja markkinointi on muuttunut jokseenkin ajattomaksi, historiattomaksi, perinteettömäksi ja paikattomaksi, jossa asiat ilmenevät sekä poistuvat nopeasti. Myös paikallisuus, paikka ja niiden historia näyttää menettäneen relevanssiaan siten, että paikallisuus tai alueellisuus eivät aseta samankaltaisia rajoja kuin aiemmin. (Tervonen 2010, 232–234). Tämä herättää ajatuksia niin paikallisuuden kuin paikallishistorian merkityksestä, hyödyllisyydestä ja painoarvosta ei vain vallitsevassa medianykyisyydessä, vaan myös kuntamarkkinoinnissa hyödynnettävänä resurssina ja paikallisuutta korostavana elementtinä.

Maakunnat, kunnat ja kaupungit toinen toisensa jälkeen ovat saaneet oman historiansa. Paikalliset tarinat ovat kartuttaneet siihen tutustuneiden tietämystä omasta synnyin- tai asuinseudustaan sekä mahdollisesti auttanut tiedostamaan paikallisen identiteetin ja sen ominaislaatuisen erityisyyden. Paikallishistorialla on lukuisia erilaisia käyttötarkoituksia. Paikallishistoriaa ja siihen liittyviä teoksia on hyödynnetty esimerkiksi kouluopetuksessa ja jotkin virkamiehet ovat perustaneet niistä pohjan omalle valmistelutyölle. Useat esitelmät, alustukset ja ideat ovat virinneet esimerkiksi oman kunnan paikallishistoriateosta silmäilemällä. (Ahtiainen, Tervonen & Teräs 2010, 7–8.) Näin ollen kaupungit, kunnat, alueet ja paikat ovat monella tasolla sidottuja omaan historiaansa. Historia on usein eri tavoin läsnä niin konkreettisesti eri paikoissa kuin käsitteellisellä tasolla. (Äikäs 2001, 117.)

Kunnilta löytyy yleistasoisesti paljon historiaa, johon pohjata markkinointiaan tai imagoaan (Hakala 2015, 36–37). Esimerkiksi kuntien nimet ovat sellaisenaan jo varsin vanhoja ja heijastavat usein jotain kunnan paikallishistoriasta sekä tunnistettavimmista ominaispiirteistä (Anttiroiko 1990, 98). Harvoin tulee ajatelleeksi sitä, kuinka hyödyllinen resurssi kunnan paikallishistoria voi olla, millaisia ilmenemismuotoja sillä on ja missä sekä millä tavoin niitä voikaan hyödyntää. Lähtökohtaisesti siitä syystä, että itse historian käsite merkitsee eri ihmisille eri asioita (Äikäs 2004, 76).

Tämän päivän suomalaisen kuntamarkkinoinnin kentällä paikallishistorian hyödyntäminen ja sen relevanssi näyttää olevan verrattain vähäistä, joka voi osaltaan johtua edellä mainitusta ajatuksesta, että tietoisuus sen hyödyllisyydestä saattaa olla osittain puutteellinen. Vaihtoehtoisesti joillain tätä paikallishistoriallista tarttumapintaa voidaan katsoa olevan enemmän kuin toisilla, mutta sen ei voida yksinään katsoa poissulkevan paikallishistorian tarjoamia mahdollisuuksia. Toisaalta paikallishistorian valjastaminen innovatiivisella ja ei-arkipäiväisellä tavalla osaksi kuntamarkkinointia lienee verrattain haasteellisempaa (Rainisto 2004, 26). Yleisellä tasolla nykyisessä kuntamarkkinoinnissa korostuukin enemmän muut elementit kuten elinympäristö, sijainti ja asuminen, minkä vuoksi onkin mielenkiintoista puntaroida paikallishistorian merkitystä ja mahdollisuuksia kuntamarkkinoinnin resurssina muiden kuntamarkkinointiin liittyvien elementtien rinnalla.

Suomen Kuntaliiton (2021) toteuttaman markkinointitutkimuksen mukaan vain harva kunta katsoo historian kuuluvan edes viiden tärkeimmän asian joukkoon, joita kunnat korostavat profiloinnissaan. Tutkimuksen kyselyyn vastanneista 156 kunnasta vain 10 % eli noin 15 kuntaa katsoi historian lukeutuvan viiden tärkeimmän asian joukkoon osana kunnan profilointia. Yleisimmin viiden tärkeimmän asian joukkoon valikoituivat elinympäristö (65 %), luonto (58%), asuminen (47%), lapsi- ja perheystävällisyys (41%) ja kunnan sijainti/yhteisöllisyys (35%). Markkinoinnissa viiden tärkeimmän painopistealueen joukkoon sen sijaan lukeutuivat kunta kokonaisuutena (85%), matkailukohde (62%), tontit (55%), yritys- ja teollisuusalue (41%) ja liikuntapaikat (37%).

On kuitenkin huomionarvoista tuoda esiin, että tutkimukseen vastasi vain hieman yli puolet Suomen tämän hetkisistä kunnista. Siitä huolimatta kyselyn tulokset korostavat sitä faktaa, että tämän päivän kuntamarkkinoinnin kentällä paikallishistoria jää muiden korostettavien elementtien varjoon. Kyselyn tulokset eivät kuitenkaan paljasta taustalla vaikuttavia tekijöitä ja sitä, millainen merkitys yksittäisellä markkinoinnissa käytettävällä elementillä on kyseisen kunnan näkökulmasta, vaikka kyselytuloksissa suurimmat luvut saavuttaneiden elementtien voidaan katsoa olevan lukujen valossa merkittäviä. Historian jäädessä huomattavasti vähemmälle huomiolle verrattuna muihin, herättää se kysymyksiä sen merkityksestä ja roolista nykypäivän kuntamarkkinoinnin resurssina. Eritoten

otettaessa huomioon paikallishistorian todistetun arvon suhteessa kaupunkikuvan/imagon, mielikuvien ja paikallisen identiteetin rakentamiseen (Kostiainen 2001a, 10–11; 2001b, 17). Lisäksi kaupunkimarkkinoinnissakin on osaltaan kyse juuri identiteetin luomasta mielikuvasta ja näiden mielikuvien markkinoinnista, joihin paikallishistorialla voi olla paljonkin annettavaa (Helenius-Mäki 2005, 324–325).

Paikallishistorian hyödyntämisessä voi siis olla suurikin potentiaali, mutta sen merkitys ja käyttöarvo näyttäytyy toissijaiselta. Korkeatasoisen ja innovatiivisen paikallishistorian voidaan katsoa kohottavan kunnan mainetta ja pitävän sen nimeä yllä – tuskin mitään kuntaa haittaisi, jos sen historia muodostuisi esimerkiksi jonkinlaiseksi esikuvaksi tai uusien virikkeiden antajaksi niin muille kunnille kuin toimijoillekin (Ahtiainen, Tervonen & Teräs 2010, 20). Paikallishistorian eri ilmenemismuodoista (tarinat, tapahtumat, rakennukset, tapakulttuuri...) on mahdollista ammentaa virikkeitä ja muita vivahteita osaksi kunnan markkinointia siten, että sillä olisi osaltaan kunnan mainetta, imagoa ja ainutlaatuisuutta korostava tarkoitus. Paikallishistorian tuntemus ja sen pohjalta rakennettava kertomus onkin vaikuttava keino markkinoida aluetta niin asukkaille kuin matkajillekin. Kertomus tulee kuitenkin muovata houkuttelevalla tavalla, jotta se herättää kiinnostusta mahdollisimman laajalla alueella. (Hakala 2015, 44.) Tämä vaatii paikallishistorian eri ilmenemismuotojen tunnistamista kuntamarkkinoinnissa hyödynnettävänä resurssina. Viime kädessä kulttuuri, historia ja paikallisuus itsessään ovat tietysti määrin markkinoiden kehityksen aikaansaannosta ja liiketoiminnalliset elementit sen sijaan ovat muovanneet kaupungit nykyisen kaltaiseksi. (Kostiainen 2001b, 17).

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Paikallishistorian voidaan katsoa olevan yksi kuntien ainutlaatuisuutta ja tunnettuutta korostava tekijänä, minkä korostamisella on mahdollista erottautua massasta ja tuottaa lisäarvoa. Tutkimuksessani pyrin selvittämään, millaisena resurssina paikallishistoria nähdään suomalaisen kuntamarkkinoinnin kentällä. Tarkoitukseni on pyrkiä jäsentämään paikallishistorian eri ilmenemismuotoja ja niiden mahdollisuuksia kuntamarkkinoinnissa hyödynnettävänä resurssina.

Katson parhaimmaksi toteuttaa tutkimuksen tapaustutkimuksena ja kohdentaa tarkasteluni Tampereen kaupunkiin. Tutkimuskohteen valinta Tampereeseen perustuu pääosin itse kaupungin pitkäaikaiseen ja monipuoliseen historiaan sekä omiin intresseihini tarkastella tätä vanhaa ja suureksi

kasvanutta teollisen perinnön omalaatuista kannattajaa. Lisäksi tutkimuksen kohdentaminen yhteen kohteeseen mahdollistaa syvemmän analyysin suhteessa kuntamarkkinoinnin kokonaisuuteen ja esimerkiksi paikallishistorian ilmenemismuotojen kokonaisvaltaiseen jäsentämiseen sekä tyypittelyyn. Tapaustutkimus myös raamittaa aiheen selkeämmin sekä osaltaan mahdollistaa tutkimuskysymysten muotoilun selkeämmäksi. Tutkimukseni varsinainen pääkysymys on seuraavanlainen:

Millaisena resurssina paikallishistoria nähdään Tampereen markkinoinnissa?

Pääkysymyksen vastaamiseen hyödynnetään seuraavia alakysymyksiä:

Minkälaisia paikallishistoriallisia ilmenemismuotoja Tampereella voi tunnistaa?

Miten tunnistettuja paikallishistoriallisia ilmenemismuotoja hyödynnetään osana kohteen markkinointia?

Tutkimukseni toivottuna lopputuloksena saadaan muodostettua näkemys paikallishistorian hyödyllisyydestä ja ylipäätään sen hyödyntämisen mahdollisuuksista kuntamarkkinoinnin resurssina, jota kuntien ja kaupunkien olisi mahdollista hyödyntää. Tapaustutkimuksen tuloksia ja esitettyjä näkemyksiä voitaisiin mahdollisesti peilata kuntakohtaiseen toimintaympäristöön siten, että se auttaisi esimerkiksi historiaansa vähemmän hyödyntäviä kuntia tunnistamaan paikallishistoriaansa liitännäisiä ilmenemismuotoja, vahvuuksia ja merkityksiä, joista saattaisi olla hyötyä osana kunnan markkinointikokonaisuutta.

Yhtäältä tutkimuksen kautta kunnat ja kaupungit, jotka tavalla tai toisella jo hyödyntävät omaa paikallishistoriaansa osana markkinointiaan tai brändiään, voivat tutkimuksen kautta saada uudenlaisia näkemyksiä paikallishistorian eri ilmenemismuotojen hyödyntämismahdollisuuksista. Kokonaisvaltaisena tavoitteena on siis laajentaa näkemystä paikallishistoriasta ja siihen liitännäisistä nyansseista, minkä avulla olisi mahdollista rikastuttaa kuntamarkkinoinnin omaleimaisuutta, vetovoimaisuutta ja jopa vahvistaa paikallista identiteettiä.

Viime kädessä jokainen alue, paikka, kunta ja kaupunki on erilainen niin historialtaan ja kulttuuriltaan. Hyödynnettävien resurssien määrittelyyn ja käyttöön ei ole ihmelääkettä, mutta tapauskohtaiset esimerkit voivat auttaa muidenkin paikkojen markkinointia ja tunnistamaan siinä hyödynnettäviä uusia elementtejä (Kotler, Haider & Rein 1993, 20).

1.3 Aikaisempi tutkimus

Tutkimusteemana kuntamarkkinointi on verrattain ”uusi” ja sen voidaan katsoa alkaneen vasta 1990-luvun taitteessa. Tutkimuskentällä aihetta on yleisellä tasolla tutkittu enimmäkseen 1990-luvulta lähtien ja eritoten 2000-luvun alkupuoliskolla. Näissä tutkimuksissa on kuitenkin keskitytty enemmän kaupunkimarkkinoinnin kokonaisvaltaiseen hahmottamiseen yksityiskohtaisemman ja markkinointielementtien merkityksiä puntaroivan näkökulman sijaan. 2010-luvulta lähtien tutkimuksessa on keskitytty enemmänkin kuntien brändeihin ja brändityöhön, joka on tänä päivänä myös osaltaan olennainen osa kuntamarkkinointia. Erityisesti viimeisen 10 vuoden aikana kunta- ja aluejohtamisen pääaineen sisältä on valmistunut useita pro gradu -tutkielmia, joissa on fokusoiduttu kuntamarkkinoinnin kokonaisuuteen, imagon ja brändin rakentamiseen sekä kuntamarkkinoinnin veto- ja elinvoimatekijöiden kartoittamiseen erinäisten tapaustutkimusten valossa (Ks. esim. Lampinen 2018, Hakala 2015, Pönni 2014, Marjalaakso 2014 & Vallius 2011). Nämä eivät kuitenkaan toimi varsinaisena lähdeaineistona omassa työssäni, vaan enemmänkin huomionarvoisena nostona aiheen tematiikan sisällöistä yliopistomme pro gradu -kentällä.

Aiheen tematiikkaan liittyy oleellisesti myös imago, kaupunkikuva ja mielikuvat, johon myös aiemmissa tutkimuksissa on kiinnitetty merkittävääkin huomiota. Esimerkiksi Äikäs (2001) tarkasteli väitöskirjatutkimuksessaan Oulun ja Turun maisematekijöiden vaikutusta kaupunki-imagon rakentamiseen sekä mielikuvien syntyyn fokuoimalla tarkastelun Aboa Vetus-museon imagoressina. Kostiainen (2001b) sen sijaan vertaili Tampereen, Turun ja Jyväskylän kaupunkimarkkinointia. Kostiainen tutki kaupunkien markkinoinnin strategioita, markkinointituotteita, markkinoinnin kohdeyleisöä ja järjestämistä sekä markkinoinnin hahmotelmia ja imagoja. Kaj Zimmerbauer (2008, 17) taas tarkasteli väitöskirjassaan alueellisen imagon ja identiteetin muotoutumiseen liitännäisiä prosesseja, rooleja ja haasteita.

Itse kuntamarkkinoinnin tai pikemminkin synonyyminä toimivan paikan markkinoinnin (*place marketing*) tienraivaajana voidaan pitää Seppo Rainistoa. Paikan markkinoinnin ja brändäyksen tematiikkaan kytkeytyviä teoksia ovat esimerkiksi *Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä – Case Helsinki ja Case Lahti* (2008) ja *Kunnasta Brändi?* (2004). Rainisto tulkkaa edellä mainituissa töissään yritysmarkkinoinnin teoreettisia lähtökohtia ja käytänteitä paikkojen kontekstiin sekä arvioi niiden soveltuvuutta suhteessa kaupunkien kehittämiseen. Rainiston ja monien muiden tutkijoiden töille pohjaa voidaan katsoa luoneen Tampereen yliopiston kunnallistieteiden laitos ja eritoten Ari-Veikko Anttiroikon toteuttamat tutkimukset *Markkinointi kunnallishallinnossa* (1989) ja

Kunnan markkinointikeinojen yhdistelmä (1990), jotka osaltaan toimivat merkittävänä pohjana uudemmillekin teemaa käsitteleville tutkimuksille.

Kokonaisuudessaan kuntamarkkinoinnin tematiikan tutkimuskirjo onkin kohtalaisen laaja ja suuntaan jos toiseenkin venyvä. Aikaisemmassa suomalaisessa tutkimuksessa ei olla kuitenkaan suoranaisesti fokusoiduttu paikallishistorian rooliin kuntamarkkinoinnin resurssina, muutoin kuin pienenä yleisemmän tason mainintana ja sivussa kulkevana osana laajempaa kokonaisuuden rakentamista. Äikäs (2004, 73–74) huomauttaakin toisessa kaupunkimarkkinoinnin haasteita kehystävässä imagotutkimuksessaan, että kaupunkihistoria merkitsee aivan omaa kokonaisuuttaan ja tutkimuskontekstiaan, mikä suorastaan viittaa teemaan liittyvän tutkimuksen tarpeeseen. Aikaisemmin Äikäs (2001, 117) esittikin historiallisella kehityksellä olevan keskeinen rooli niin kaupunki-imagojen tulkinnoissa kuin urbaania maisemaa koskevassa tutkimuksessa.

Kansainvälisellä tutkimuskentällä sen sijaan paikallishistorian suhdetta ja potentiaalia paikan markkinoinnissa sekä brändäämisessä hyödynnettävänä resurssina on tarkasteltu varsin mittavastikin verrattuna suomalaiseen tutkimukseen. Esimerkiksi de Jong ja Lu (2022) tarkastelivat hyvinkin tuoreessa artikkelissaan julkisten rakennusten arkkitehtuurin symboliikkaa Ranskan rajakunnassa ja sitä, miten historiallisten rakennusten muotoilua on hyödynnetty kaupunkibrändäyksessä paikan identiteetinreflektointiksi. Tämän tyyppisten tutkimusten lisäksi erityisen vahvasti on tutkittu myös paikallishistoriallisten resurssien arvoa suhteessa kaupunki- ja mielikuvien luomiseen, mikä on yhtäältä yksi kaupunkimarkkinoinnin keskeisimmistä elementeistä (Ks. esim. Anholt 2006; Gilboa, Jaffe, Vianelli, Pastore & Herstein 2015; Puzcko, Ratz & Smith 2007).

Aiheen tematiikan laajempi tarkastelu kansainvälisellä tasolla saattanee osittain johtua yksiselitteisesti siitä, että muualla Euroopassa on huomattavasti vanhempia historiallisia kaupunkeja, joilla voidaan katsoa olevan enemmän paikallishistoriallisia resursseja (nähtävyydet, rakennukset, tapahtumat, kulttuuriperinne), joita hyödyntää kaupunkien markkinoinnissa ja yleisen kaupunkikuvan luomisessa (Rothschild, Alon & Fetscherin 2012, 96–97). Esimerkiksi Černikovaitė ja Karazijene (2020, 30) korostavatkin, että kaupungit, joilla ei ole selkeitä tai kansallisesti tunnistettavissa olevia ominaisuuksia, joutuvat kamppailemaan oman paikallisperinteensä arvottamisessa: mikä on arvokasta ja säilömistä sekä esittelemisen arvoista.

Tämä on huomattavissa myös Suomen kuntakontekstissa – mitä tunnetumpi kunta ja sen historialliset elementit, sitä helpompi sitä on markkinoida ulkopuolisille (Anttiroiko 1990, 98). Kaikista kunnista historiaa kyllä löytyy, mutta sen tunnistamisen ja arvottamisen haasteellisuus erityisesti muiden

kuntamarkkinoinnin elementtien rinnalla sekä suhteessa kunnan markkinoinnin tavoitteisiin asettaa omat haasteensa paikallishistorian käytölle kuntamarkkinoinnin resurssina.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus jakautuu seitsemään (7) päälukuun ja on rakenteeltaan tieteelliselle tutkimukselle tyypillinen. Tässä ensimmäisessä pääluvussa taustoitettiin tutkimuksen lähtökohtia, esitettiin tutkimusongelma ja -tavoitteet sekä perusteltiin tutkimuksen relevanssia ja tehtyjä kontekstuaalisia valintoja. Seuraavat kolme päälukua eli luvut kaksi, kolme ja neljä rakentavat tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Luku kaksi fokusoituu tutkimuksen keskeisiin käsitteisiin, luku kolme avaa paikallishistoriallisia ulottuvuuksia paikan markkinoinnin kontekstissa ja luvussa neljä keskitytään paikan markkinoinnin kokonaisuuden purkamiseen. Luvussa viisi keskitytään tutkimuksen toteutukseen liittyviin seikkoihin ja käsitellään tutkimuksessa tehtyjä metodologisia valintoja, esitetään tutkimusmenetelmä, kuvaillaan aineiston hankintaa ja analyysia. Kuudennessa luvussa esitellään tutkimuskohde, tehdään katsaus kohteen paikallishistoriaan ja havainnollistetaan tutkimuskohteen markkinointikokonaisuutta kerätyn aineiston avulla. Seitsemäs luku fokusoituu itse aineiston analyysiin ja tutkimuskysymyksiin vastaamiseen. Viimeisessä luvussa esitetään keskeisimmät tutkimustulokset, johtopäätökset ja esitetään potentiaalisia jatkotutkimusaiheita.

2. KÄSITTEELLISET LÄHTÖKOHDAT

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu luvuissa 2, 3 ja 4 esitettyjen sisältöjen varaan, joista tämä ensimmäinen jäsentää viitekehysten kannalta keskeiset käsitteet luoden pohjan viitekehysten hahmottamiselle. Luku 3. taas syventyy teoriaosuuden paikallishistorialliseen ulottuvuuteen paikan markkinoinnin kontekstissa, jonka tarkoituksena on aiemman tiedon pohjalta havainnollistaa paikallishistorian potentiaalia kuntamarkkinoinnissa käytettävänä resurssina. Viimeisessä teorialuvussa eli luvussa 4. avataan Kotlerin ym. (1993) paikan markkinoinnin viitekehysten sisällöllinen kokonaisuus tarkoituksena rakentaa lukijalle kuva paikan markkinoinnin keskeisistä elementeistä sekä paikallishistorian asemoitumisesta paikan markkinoinnin kontekstiin.

Aiheen teoriaosuus vaatii siis relevanttien käsitteiden selventämistä, jotka yhtäältä luovat, pohjustavat ja jäsensivät itse teoreettista viitekehystä. Viitekehysten kannalta relevantteja käsitteitä ovat paikka, kaupunki, kunta, paikan markkinointi, mielikuvat, imago, profiili, identiteetti ja paikallishistoria. Eritoten mielikuvat, imago, profiili ja identiteetti ovat aiheen teoreettisen viitekehysten sekä paikallishistorian roolin ymmärtämisen kannalta olennaisia käsitteitä ja osaltaan luovat kokonaisvaltaisen tarttumapinnan paikan markkinoinnin tarkastelulle. Käsitteiden laajamittainen jäsentäminen tukee yleisesti paikan markkinoinnin hahmottamista ja siihen liittyvän aikaisemman tiedon raamittamista.

2.1 Kaupunki, kunta ja paikka

Termeinä paikka, kunta ja kaupunki ymmärretään hyvin pitkälti synonyymeina ja varsinkin tämän tutkimuksen kontekstissa kuvastavat yhtä hyvin valittavaa tutkimuskohdetta. Kaupungeiksi määritellään Suomessa sellaisia kuntia, jotka ovat kaupungeiksi nimetty ja kunnat voidaan perusolemukseltaan jakaa kahtia: paikallistasolla toimiviksi hallinto-organisaatioiksi sekä alueyhteisöiksi (Anttiroiko 2007, 14–15). Lisäksi kaupunki on kulttuurisesti määräytyneet käsite ja itse kaupungin muotoutumisen taustalla on joukko taloudellisia, historiallisia ja poliittisia prosesseja, joiden selventäminen kuvastaa kaupungin muutosta ja asemoitumista nykyisissä kaupunkiverkostoissa (Äikäs 2004, 14).

Paikka termiä sen sijaan on mahdollista hyödyntää kuvaamaan kaikkia rajattuja alueita kuten kaupunkia, kuntaa, seutua, yhteisöä tai maakuntaa (Rainisto 2008, 23). Tässä tutkimuksessa termin valinta pohjataan siihen, mikä kuvastaa parhaiten tutkimuskohdetta. Virallisissa yhteyksissä Tamperetta luonnehditaan poikkeuksetta kaupungiksi, minkä vuoksi on myös tutkielman kannalta perusteltua ja järkevää käyttää kaupungin käsitettä tarkastellessa kyseistä tutkimuskohdetta.

Huomionarvoista on kuitenkin korostaa sitä, että tämän tutkimuksen kontekstissa puhuttaessa kaupungista tai kunnasta, luetaan siihen myös konsernin yhteisöt ja yksiköt, jotka vastaavat omalta osaltaan markkinoinnista. Kunnat ja kaupungit ovat viime kädessä omaa imagoaan, ympäristöään ja asemaansa luovia sekä ylläpitäviä organisaatioita, jonka toimintaa ohjaavat tietyt säännöt (Äikäs 2004, 14). Joissain tapauksissa kaupunki-käsitteeseen liitetään myös ympäröivä talousalue, jonka keskuksena kaupunki toimii ja niillä katsotaan usein olevan korkeammat mahdollisuudet lisätä omaa tunnettuuttaan (Rainisto 2008, 24; 39). Tämän tyyppinen seudullinen näkökulma ei ole niinkään tutkielman keskiössä, mutta on tärkeä tiedostaa, että kuntamarkkinointiin liittyy myös seudullisia nyansseja. Eritoten paikallishistorian ilmenemismuotojen viitekehyksessä tapahtumat tai tapakulttuuri saattaa olla esimerkiksi maakunnan laajuista, mutta iskostua silti vahvaksi osaksi myös kyseisen kunnan tai kaupungin paikallisia perinteitä.

2.2 Paikan markkinointi

Kaupunkien ja kuntien markkinointia käsitellään kirjallisuudessa useiden eri käsitteiden avulla. Toisissa puhutaan paikan markkinoinnista ja toisissa kaupunki- tai kuntamarkkinoinnista sekä osaltaan kaupunki- ja kuntamarkkinoinnista puhutaan toistensa synonyymeinä. Paikan markkinointi sen sijaan toimii eräänlaisena sateenvarjokäsitteenä kummallekin edellä mainitulle. Käsite on kokonaisuudessaan hyvin laaja, minkä vuoksi määritelmä riippuu osittain siitä, millaisia asioita halutaan korostaa.

Ennen paikan markkinointi -käsitteen yleistymistä, käytettiin markkinointikirjallisuudessa kuntamarkkinoinnin käsitettä. Kuntamarkkinoinnin käsite ja sen käyttö sijoittuu pääosin 1980-luvulle markkinoinnillisen ajattelutavan juurtuessa kunnallishallintoon, jolloin markkinointikirjallisuudessa käytettiin pääosin termiä *kuntamarkkinointi* puhuttaessa kaupunkien ja kuntien markkinointiprosesseista. (Rainisto 2008, 51.) Seuraavaksi esittelen tiiviin määritelmän

kuntamarkkinoinnista ja paikan markkinoinnista, joita tässä tutkimuksessa käytetään pääasiassa toistensa synonyymeinä paikan markkinoinnin määritelmän mukaisesti.

”Kuntamarkkinointi on tutkimusta, suunnittelua, toimeenpanoa ja valvontaa liittyen huolellisesti muotoiltuihin ohjelmiin, jotka on markkinoinnin keinojen avulla muodostettu saamaan aikaan vapaaehtoista arvojen vaihtoa kohdemarkkinoiden kanssa kunnan tavoitteiden saavuttamiseksi.” (Anttiroiko 1990, 30).

”Paikan markkinointi on toimintaa, jossa osana kaupunkiseudun strategista kehittämistä pyritään luomaan kilpailuetua jostakin tai joistakin ominaisuuksista tai toiminnoista suhteessa muihin kaupunkiseutuuihin erityisesti seutua profiloimalla ja imagoa rakentamalla.” (Raunio 2001a, 55).

Paikan markkinointi sopii terminä osaltaan paremmin myös siihen rinnastettavan historian vuoksi. Paikan myyntiä (*place selling/place promotion*) on nimittäin harjoitettu yli 160 vuoden ajan ja se määritellään markkinoinnin ja julkisuuden tietoiseksi käytöksi, jossa viestitään eri maantieteellisten paikkojen tarkkaan valikoiduista mielikuvista. Paikan myynti lähti liikkeelle Yhdysvalloista noin 1800-luvun puolivälissä ja oli voimakkaimmillaan 1900-luvun alussa, jolloin erityisesti englantilaisille ja ranskalaisille markkinoitiin Yhdysvaltain rantalomakohteita suurien turistimäärien toivossa. Aikaisemmin paikan myynti oli vahvasti kytköksissä työvoimaan, pääoman niukkuuteen ja teolliseen yritystoimintaan, jota toteutettiin pääosin taloudellisen riippumattomuuden ja riittävän autonomian ehdoilla. Ennen varsinaista paikan markkinointia paikan myynnin katsottiin olevan eri paikkojen vaikuttavin myynnin edistämisen muoto. Nykyisemmin paikan myynti on fuusioitunut osaksi paikan markkinointia ja sitä toteutetaankin useiden erilaisten tavoitteiden saavuttamiseksi kuten imagon rakentamiseksi ja eri toimijoiden, vierailijoiden sekä tapahtumien houkuttelemiseksi. (Rainisto 2008, 52–53.)

Paikkojen markkinointi eroaa tietyssä määrin yksittäisten tuotteiden tai palveluiden markkinoinnista, sillä paikka on sisällöltään monimutkaisempi markkinoitava kokonaisuus verrattuna yksittäiseen tuotteeseen. Paikkaan ei synny suoranaista omistusoikeutta, eikä sitä vetää pois tuotannosta heikompina aikoina. Paikkojen markkinoinnissa on kuitenkin samanlaisia piirteitä yritysomaisten markkinoinnin kanssa siinä mielessä, että paikkoja markkinoitaessa on yhtäältä kiinnitettävä huomiota suunnittelun perusteellisuuteen, kohderyhmiin, välitettäviin viesteihin ja viestintäkanaviin. (Kostiainen 2001a, 10.) Paikkojen markkinointia on mahdollista kehittää saman tyyppisesti kuin palveluiden tai tuotteiden markkinointia – markkinoinnin sekä merkkituotteistamisen lähtökohdat ja periaatteet sopivat tietyllä tasolla myös paikkojen käyttöön (Rainisto 2008, 52).

Paikan markkinoinnissa on pitkälti kyse paikan suunnittelemisesta kohdemarkkinoita tyydyttäväksi kokonaisuudeksi (Kotler ym. 1993, 18). On kuitenkin osaltaan korostettava sitä, että paikan markkinoinnin tavoitteena on muokata imagosta seudun tavoitetilaa palveleva esimerkiksi luovia resursseja hyödyntämällä, profiileja ohjaamalla tai imagoa selkeyttämällä (Kotler ym. 1993, 141). Paikan potentiaali ei siis ole täysin riippuvainen sijainnista tai luonnonvaroista ja tässä tapauksessa paikallishistorian ilmenemismuotojen moninaisuudesta, vaan ratkaisevimpia paikan potentiaalia korostavia tekijöitä ovat ihmiset ja kaupunkiorganisaatio. Luovien ratkaisujen ja uusien tilaisuuksien kehittämiseksi paikalla on oltava taitoa ja substanssia, joilla kaivaa potentiaalin esiin (Kotler, Asplund, Rein & Haider 1999, 280; Rainisto 2005, 19).

Kotler ym. (1993, 20–21) katsovat, että paikan menestymisen takaamiseksi sen on kyettävä toteuttamaan seuraavanlaiset tehtävät: tulkita laajaa toimintaympäristöä ja sen tapahtumia, ymmärtää niin sisäisten kuin ulkoisten piirien tarpeita, luoda toteutettavissa oleva näkemys paikan potentiaalista, laatia toimintakelpoinen suunnitelma näkemyksen toteuttamiseksi, saada aikaan sisäinen yhteisymmärrys ja rakentaa toimiva paikan organisaatio sekä arvioida eri tasojen kehitystä suhteessa laadittuun suunnitelmaan. Viime kädessä hyvä paikan markkinointi on sellaista, joka perustuu ympäristön kokonaisuuden perusteelliseen ymmärtämiseen (Rainisto 2008, 54).

2.2.1 Imago, mielikuvat ja profiili

Vaikka mielikuvat, imago ja profiili eivät ole suoranaisia tarkastelun kohteita tässä tutkimuksessa, ovat ne silti erittäin olennainen osa paikan markkinoinnin ymmärtämistä ja eritoten paikallishistorian sekä markkinoinnin suhdetta. Paikan markkinointiin liittyy olennaisesti ns. ei-kosketeltaviin tekijöiden eli mielikuvien, imagon, profiilin ja paikallisen identiteetin muodostaminen, johon juuri paikallishistorian fyysisillä ja henkisillä ilmenemismuodoilla on mahdollisuus vaikuttaa. Rainisto (2008, 36) katsoo esimerkiksi alueellisen omaleimaisuuden ja paikallisidentiteetin olevan relevantteja kehittämiskohteita menestystä tavoitteleville paikoille – imagon rakentaminen ja mielikuvien luominen ovat yhtäältä tärkeitä vaikutuskeinoja niin yhteiskunnallisen vaikuttamisen tasolla kuin kaupungin johtamisen tasolla. Tässä luvussa pyrin osaltani avaamaan käsitteiden keskeisimpiä piirteitä suhteessa paikan markkinointiin ja yhtäältä korostamaan niiden erilaisuutta suhteessa toisiinsa.

Käsitetasolla mielikuvat, imago ja profiili ovat toisiinsa vahvasti kietoutuneita sekä vaikuttavia. Kustakin käsitteestä on hieman toisistaan eroavia määritelmiä, mutta paikan markkinoinnin kontekstissa eritoten imago ja mielikuvat ovat ikään kuin kolikon eri puolia, joista yhdellä ei ole merkitystä ilman toista. Tietyissä määrin voidaan katsoa, että nämä käsitteet tarjoavat alustan ja prosessin, johon paikan markkinoinnin tulisi asemoitua. (Skinner 2018, 11; Äikäs 2004, 56.) Mielikuvan ja imagon -käsitteitä pidetään usein toistensa synonyymeinä, sillä molempiin liittyy assosiaatioita suhteessa markkinoivan organisaation toimintaan ja ominaisuuksiin (Vuokko 2004, 190).

Äikäs (2004, 56) painottaakin, että mielikuvaa ja imagoa on käsiteltävä aina yhdessä, sillä ne ovat ytimeltään samaan prosessiin kytkettävissä olevat kaksi eri vaihetta. Selkein ero käsitteiden välille muodostuu siitä, että imagon luomiseen liittyy konkreettista työtoimintaa, kun taas mielikuva voi syntyä ilman järjestelmällistä työtä. Lisäksi mielikuvat eivät välttämättä vastaa kaupunkien omia näkemyksiä tai edes imagon rakentamisen tavoitteita. (Äikäs 2004, 57.) Imagon käsitettä onkin kritisoitu sen epäselvyydestä, joka kytkeytyy vahvasti imagon ja mielikuvan määritelmien merkityseroihin (Zimmerbauer 2008, 25).

Paikan markkinoinnin kontekstissa imago voidaan yksiselitteisesti määritellä lähettäjän (paikan, kaupungin, alueen ym.) tietoisesti rakentamaksi kuvaksi, käsitykseksi tai vaikutelmaksi itsestään, jota toisaalta luonnehditaan myös ihmismielen sisäiseksi mielikuvaksi. Imago viestii lähettäjän sisäisistä ominaisuuksista ja toiminnoista sekä sen katsotaan muotoutuvan niin nähtävien, koettavien kuin toiminnallisten asioiden varaan. Paikan hallinto-organisaation näkökulmasta imago vastaa siitä, millainen kaupunki haluaa olla ja millaiseksi kaupungin halutaan koettavan niin ulko- ja sisäpuolella. Imago -käsitteeseen liittyy olennaisesti myös esitettäväksi tarkoitettujen merkkien ja symbolien tuottamisen näkökulma, mikä osaltaan korostaa mielikuvien kytköstä imagon käsitteeseen, sillä mielikuviin liittyy merkitysten muovaaminen kohteesta saatujen tietojen pohjalta. (Zimmerbauer 2008, 24; 2002, 15; Äikäs 2004, 56). Toisinaan ja eritoten tämän tutkimuksen kontekstissa imago on rinnastettavissa kaupunkikuvaan tai julkiseen kuvaan, joka muovautuu ihmisten mieliin (Karvonen 2001, 46). Imago voi perustua hyvin erilaisiin *imagoresursseihin*, joita voivat olla esimerkiksi materiaalisiksi imagoresursseiksi mielletyt kaupunginosat, rakennukset, historiallinen kaupunkirakenne, patsaat, muistomerkit tai muu konkreettinen kohde (Rainisto 2005, 19).

Imagoon liittyy olennaisesti myös imagotyö, millä viitataan imagon rakentamiseen liittyvään toimintaan. Imagotyö koskee lähettäjän eli tässä kontekstissa paikan osalta imagoa koskevia toimenpiteitä kuten päätöksentekoa, suunnittelua, kampanjointia tai seurantaa. Imagotyö on paikoin todella haastavaa, minkä vuoksi siinä menestyminen edellyttää työtaholta asennoitumista viestinnän,

tiedonjakamisen ja markkinoinnin mahdolliseen uudistamiseen. (Äikäs 2004, 56.) Heikko ja huono imago on harvoin kytköksissä itse paikan tai seudun huonoihin ominaisuuksiin, vaan kyse on enemmänkin heikosta imagotyöstä, joka ei korosta riittävästi alueen kiinnostavia elementtejä tai toimijoita (Paananen, Haveri & Airaksinen 2014, 80).

Mielikuvan käsite sen sijaan kuvastaa paikkaa, organisaatiota, kaupunkia ym. koskeva skeema ihmisten mielessä. Tämä skeema rakentuu muistijäljistä ja niiden välisistä assosiaatioista. Esimerkiksi henkilön kansaneläkelaitosskeemaan eli hänen mielikuvaansa KELA:sta saattaa liittyä asioita kuten jonotus, tukihakemus, säännöt tai byrokratia. Edellä mainitut asiat ovat mahdollisesti linkitettävissä tietoon siitä, että Kansaneläkelaitos on valtion laitos, jossa joutuu yleisesti odottamaan pitkään saadakseen kehnoa palvelua. Jonkun toisen skeema ja mielikuva Kansaneläkelaitokseen liittyen saattaa olla taas täysin toisenlainen. (Vuokko 2004, 191.) Mielikuva on siis ihmisten kokemukseen, asenteisiin, tietoihin, asenteisiin, uskomuksiin ja tunteisiin pohjautuva lopputulos jostain tarkasteltavasta kohteesta. Mielikuvan käsite pohjautuu siihen, että mielikuvat yleisesti rakentuvat monien ja toisistaan erilaisten lähteiden varaan. (Zimmerbauer 2008, 26.) Mielikuvat ovat hyvin subjektiivisia näkemyksiä todellisuudesta, johon imagolla, imagotyöllä ja paikan markkinoinnilla on osaltaan mahdollista vaikuttaa (Vuokko 2004, 190–191; Raunio 2001b, 83).

Imago ja mielikuva eivät viime kädessä ole kuitenkaan juuri lähettäjän, saati vastaanottajan hallinnassa, vaan ne ovat yhtäältä riippuvaisia niin lähettäjältä kuin vastaanottajasta. Mielikuva lähtee muodostumaan vuorovaikutuksesta, jossa vastaanotettu viesti ja sen pohjalle rakentuvat mielikuvat suuntautuvat jo aikaisemmin mainittuihin skeemoihin eli tietorakenteisiin. Mielikuvat eivät siis rakennu täysin tyhjästä, vaan niihin osaltaan vaikuttavat erilaiset ennakkoasenteet sekä aiemmin muodostuneet tulkinnat. Mielikuviin liittyvät skeemat ovat syntyneet siis kaikesta siihen hetkeen mennessä karttuneesta elämänhistoriasta ja tarjolla olevasta informaatiosta. Skeemat muovaavat tietyn tasoisen ennakkokäsityksen asiasta ja siitä, millaiseksi tämä asia tulee tulevaisuudessa muovautumaan. Tietyn tulkinnan mukaan skeemat tekevät havainnoinnista valikoivaa, jolloin ennakkoasenne voi olla jotain asiaa kohtaan niin vahva, että havainnoinnin pääasiallisena tarkoituksena on hakea vahvistus omalle ennakkokäsitykselle. Paikkojen kontekstissa esimerkiksi vierailijat ja turistit usein etsivät vierailuillaan tiettyjä skeemoja tukevia seikkoja, jolloin muun muassa paikallishistorian tai kansallisperinteen tarkoituksena on toimia näiden ennakkokäsitysten vahvistajina ja uusittajina. (Zimmerbauer 2008, 26; Vuokko 2004, 190–191; Karvonen 2001, 50–52.)

Imagon määrittely ja mielikuvien luominen on yksi ensimmäisistä askelista niin turistien kuin asukkaiden houkuttelemiseen, joka vaatii syvää analysointia. Esimerkiksi selvittääkseen mielikuvien muotoutumisen komponentteja Gilboa ym. (2015, 52) analysoivat 39 kaupunkikuvan määrittelyyn

liittyvää akateemista tutkimusta, jotka olivat tehty vuosien 2001 ja 2013 välillä. Tutkimuksista 2/3 koostuivat turisteihin kohdentuvista mittauksesta ja 1/3 asukkaisiin kohdetuvista mittauksista. Tutkimusten analyysin pohjalta viisi suurinta mielikuviin vaikuttavaa tekijää olivat 1. historia ja perintö, 2. kulttuuri, 3. elinkeinoelämä, 4. viihde ja yöelämä sekä 5. infrastruktuuri (Gilboa ym. 2015, 52).

Tutkimukset osoittivat, että paikkojen asukkaiden ja turistien kaupunkikuvan tulkinnan välillä on yhtäläisyyksiä palveluiden ja turvallisuuden suhteen, mutta asukkaat ovat useimmin kiinnostuneempia paikan sijainnista ja turistit sekä muut vierailijat ovat sen sijaan kiinnostuneempia nähtävyyksistä kuten historiallisista alueista tai kulttuurillisista aktiviteeteista (Gilboa ym. 2015, 55). Edellä esitetty tutkimus osaltaan tukee sitä faktaa, että paikallishistorian erinäisillä elementeillä on merkitystä niin imagon määrittelyyn kuin mielikuviin vaikuttamiseen, jotka jo itseisarvoisina elementteinä ovat hyvin olennainen osa paikan markkinoinnin kokonaisuutta.

Edellä esitettyihin imagon ja mielikuvien käsitteeseen liittyy läheisesti myös profiilin käsite. (Zimmerbauer 2008, 26). Profiili -käsitteen perustavanlaatuinen merkitys on poikkileikkaus tai sivukuva. Sivukuva esimerkiksi maisemasta tai ihmisen kasvoista on usein hyvin tunnusomainen eli esimerkiksi eri paikoilla on erilainen profiili, jolloin eri elementit korostuvat eri tavalla ja eri suhteessa. Toisinaan profiili -käsitteellä viitataan tavoitekuvaan, millaiseksi myös ihmisten mielikuvien halutaan muovautuvan. Joka tapauksessa ihmisille syntyy esimerkiksi kaupungista jonkinlainen kuva ja kaupunki voi joko pyrkiä hallitsemaan tätä kuvaa sekä sen syntymistä tai luottaa onneen suhteessa positiivisten mielikuvien syntyyn. Paikat eivät koskaan voi täysin hallita ihmisten mielikuvien muodostumista, mutta ne voivat korostaa haluamiensa kuvien muodostumisen todennäköisyyttä. Itse profiloitumisessa ei ole kyse vain viestinnästä, vaan siihen liittyy monia erilaisia strategisia ratkaisuja aluekehittämisen panostuksiin ja siihen, millaiseksi paikan todellisuus halutaan luoda. (Karvonen 2001, 46; Zimmerbauer 2008, 26.)

Profiloituminen on viime kädessä pitkän aikavälin toimintaa, jossa profiloituneen todellisuuden, viestinnän ja toiminnan kautta katsotaan todennäköisemmäksi ihmisten mielikuvien jäsentyminen profiilin mukaisiksi. Omalta osaltaan profiili muotoutuu sanojen, tekojen ja näytettävien asioiden pohjalta, minkä vuoksi on suotavaa edetä kaikkien osalta mahdollisimman todenmukaisesti, jotta voidaan luoda mahdollisimman positiivinen kuva paikasta. Paikan markkinoinnin ja tämän tutkimuksen kontekstissa eritoten näytettävillä asioilla on suuri merkitys. Näytettävät asiat viittaavat paikan visuaaliseen ilmeeseen esim. tiedotteiden graafiseen asuun, kaupungin arkkitehtuuriin, keskustan tunnelmaan ja yleisesti kaupungin ilmeeseen. Näytettävät asiat ja visuaaliset elementit rakentavat ensivaikutelman paikasta, minkä vuoksi eri elementtien korostamiseen ja valintaan on

syytä panostaa. Ensivaikutelmat synnyttävät voimakkaita mielikuvia ja ensivaikutelmia on hyvin haastava muuttaa myöhemmin. (Karvonen 2001, 47.)

Toisinaan profiili ja imago sekoittuvat myös toisiinsa samalla tavalla kuin imago ja mielikuvat. Imago ja sen kehittäminen on kuitenkin verrattain väljempää ja yleisempää suhteessa informatiiviseen profilointiin. Profiloitumista tehdään myös selkeämmin joillekin kohderyhmille ja se pyrkii korostamaan kyseisiä kohderyhmiä mahdollisesti kiinnostavia paikan ominaisuuksia. (Zimmerbauer 2008, 27.) Siinä missä profiili korostaa alueen mahdollisuuksia, niin imago liittyy profiiliin paikan luonteenomaisen houkuttelevuuden tai houkuttelemattomuuden. Viime kädessä profiilin tarkoitus on tuoda kohderyhmien mielikuviin asianmukaista sisältöä. (Rainio & Linnamaa 2001, 10–12; Zimmerbauer 2002, 20.)

2.2.2 Brändi ja identiteetti

Tämän päivän tutkimuskentällä kuntamarkkinoinnin sijaan keskitytään yhä enemmän kaupunkien, kuntien, alueiden ja yleisemmin paikkojen brändeihin, brändäykseen sekä brändityöhön. Paikkojen brändien tarkastelu on sinällään kohtalaisen tuore tutkimuskohde, joka alkoi yleistymään toden teolla vasta 2010-luvulla. Brändin käsitteen kompleksisen luonteen vuoksi vaatisi se käytännössä täysin oman tutkimuksensa, minkä vuoksi tässä tutkimuksessa ei käsitteellistä tasoa syvemälle brändin osalta mennä. Brändin monirakenteisuudesta huolimatta katson käsitteen avaamisen olevan tarpeellista sen markkinointiin ja osaltaan paikallishistorian fyysisiin ilmenemismuotoihin vahvasti kytkeytyvän luonteen vuoksi.

Kuntamarkkinoinnissa usein lähtökohdaksi otetaan itse brändin käsite, millä on alun perin viitattu polttomerkkiin. Polttomerkkejä painettiin muun muassa karjaeläimiin niiden erottamiseksi muiden omistajien karjasta. Näin ollen erottamalla muista, kyseiseen polttomerkkiin (ja karjaan) oli mahdollista liittää positiivisia käsityksiä tai mielikuvia kuten siihen, että kyseisen karjan liha on aina laadukasta ja mureaa, joten voin huoletta luottaa tähän merkkiin. (Karvonen 2001, 49.) Brändi viittaa siis tuotemerkkiin tai merkkituotteeseen, joka pyrkii erottamaan tuotteen tai palvelun muista vastaavista. (Rainisto 2008, 15). Tänä päivänä brändi voi olla esimerkiksi palvelu, tuote, yritys- tai yritysketju, kaupunki, alue, kunta tai paikka, joka pyrkii erottumaan kilpailijoista sille ominaisten ja ainutlaatuisten erottuvuus- ja tunnistustekijöiden kautta. Kaupunkien kontekstissa nämä tunnistekijät

voivat olla esimerkiksi maamerkkejä, rakennuksia, tapahtumia tai historiallisia alueita. (Karvonen 2001, 49.)

Kaupungin brändi voidaan siis käsitteellistää kaupungin ainutlaatuisuutta kuvailevaksi konseptiksi, joka mahdollistaa kaupungin assosioimisen tiettyihin paikkoihin tai tapahtumiin, mikä estää sen sekoittamisen johonkin toiseen kaupunkiin (Cernikovaite & Karazijene 2020, 30–31). Verrattuna kaupallisesti orientoituneeseen tuotebrändäykseen, paikan/kaupungin brändi orientoituu enemmän kohti niin kuluttajia (turisteja ym.) kuin asukkaita. Paikallisen kulttuurin ja historian nähdään terävöittävän mielikuvaa kaupungista ja sillä katsotaan olevan luontainen rooli suhteessa siihen, miten asukkaat havainnoivat kaupunkia, minkä vuoksi joissain tapauksissa alueen historia, arkkitehtuuri, kulttuuriset ominaisuudet ja tapahtumat voivat rakentaa vahvankin perustan paikan brändistrategialle. Toisaalta jokaista paikkaa ei ole mahdollista brändätä edellä mainittujen elementtien kautta, sillä joissain paikoissa ei yksiselitteisesti ole riittävästi historiallista tai kulttuurillista sisältöä, johon pohjata brändityötä. (Hong 2014, 280–281.) Lähtökohtaisesti edellä mainitusta syystä katson rationaalisemmaksi olla fokusoimatta tutkimusta liikaa brändäämisen puolelle, sillä brändin osalta kyse on enemmän erottuvuudesta, ja tulokset eivät täten ole suoraan yleistettävissä laajempaan kontekstiin.

Paikan markkinointiin ja kaikkiin edellä mainittuihin käsitteisiin kytkeytyy myös sana identiteetti, josta on olemassa monia toisistaan poikkeavia määritelmiä (Vuokko 2004, 191). Paikkojen- tai kuntamarkkinoinnin kontekstissa käytetään vaihtelevasti termejä identiteetti, paikkaidenteetti, paikan identiteetti, alueellinen identiteetti ym., joita tarkennetaan aina kontekstisidonnaisella etuliitteellä, mutta sisällöllisesti puhutaan pääosin samasta identiteetti -termistä hieman eri painotuksilla. Tässä tutkimuksessa käytän pääosin termejä identiteetti, alueellinen identiteetti ja paikan identiteetti toistensa synonyymeinä.

Sana identiteetti tulee latinan kielen sanasta *identitas*, mikä viittaa samuuteen. Identiteetti tarkoittaa osaltaan tunnistettavuutta ja visuaalista erottuvaisuutta, mihin sisältyy elementtejä, jotka heijastavat itse alueen tai paikan persoonallisuutta ulospäin. (Zimmerbauer 2008, 27; Vuokko 2004, 192.) Identiteetti käsittää myös tavan, millä erilaiset sidosryhmät, asukkaat, turistit ja esimerkiksi sijoittajat kokevat ja käsittävät paikan, jolloin voidaan puhua ns. aluesamaistumisesta tai alueeseen kiinnittymisestä. Paikan identiteetti (*place identity*) voi kuitenkin olla täysin erilainen kuin itse paikan imago, jonka kohderyhmät havaitsevat. (Gilboa ym. 2015, 50; Zimmerbauer 2008, 27.) Paikan identiteetti voidaan määritellä perustasolla eräänlaiseksi paikan DNA:ksi, joka reflektoi paikan olemusta. Paikan identiteetti ei kuvaa vain yhtä asiaa, se on luonteeltaan hajanainen ja ajan myötä muuttuva. (Skinner 2018, 11.)

Parhaiten paikka tai aluesidonnainen identiteetti on ymmärrettävissä kansallisen identiteetin kautta, sillä niin kansallisvaltiot kuin kansallinen identiteetti ovat uuden ajan tulosta. Kansalliset identiteetit ovat historiallisesti rakentuneet paikallisten ja alueellisten identiteettien päälle, joista otettiin vaikutteita ja jotka osittain sisällytettiin kokonaan kansalliseen identiteettiin kuvastamaan kansallisia juuria. (de Jong & Lu 2022, 207.) Tällöin erinäiset ilmiöt, tapahtumat, kertomukset, sankarit, rakennukset ja nimet ym. muuttuvat ja kehittyvät alueiden uusiksi symbolisiksi muodoiksi, joihin asukkaat tulevat samaistumaan sekä joiden varaan paikan identiteetti tulee rakentumaan (de Jong & Lu 2022, 206–207).

Identiteetti syntyy siis erilaisuudesta, mutta millaisia ominaisuuksia kunnat korostavat oman identiteettinsä ilmaisemisessa? Karvonen (2001, 48) esittää kunnan identiteettiä korostaviksi ominaisuuksiksi muun muassa seuraavia tekijöitä:

1. Nähtävyydet, maisema, luonto
2. Elinkeinot, tuotteet, laitokset
3. Kulttuuriset erityispiirteet
4. Toistuvat tapahtumat tai juhlat
5. Kansanperinteen tai iskelmien tarinat
6. Kuuluisuudet

Identiteetti liitetään usein paikkojen historiaan ja sen tunnustamiseen, että paikan nykyinen muoto on jatkumoa tuolle historiallisesti varhaisemmalle paikan muodolle. Kaupunkien kohdalla kyse on siis siitä, että omaa ainutlaatuista historiaa ei kielletä, vaan se nähdään jatkuvuutena – kuten Oulun historiallinen tervakauppa juontaa jatkumon tervasta elektroniikkaan, jota luonnehditaan markkinointistrategiassa ”uudeksi tervaksi”. (Karvonen 2001, 49; ks. myös Äikäs 2001, 207.)

Identiteetti rakentuu osittain ihmisen ja ympäristön vuorovaikutuksesta, jonka perustan rakennuspalikoita ovat esimerkiksi alueen yhteiskunta-, asutus-, sosiaali- ja taloushistoria. Edellä mainittujen ohella identiteetti voi rakentua myös nykyisen kulttuuriperinnön, sosiaali- ja talousrakenteen sekä muiden vastaavanlaisten elementtien varaan. Tämän vuoksi alueen ominaispiirteet ja sen historiallinen suhde muuhun kehitykseen sekä yhteiskuntaan suodattavat aluetietoisuuteen. Yhtäältä identiteetti voi mahdollisesti rakentua taloudellis-kulttuurisiin ominaisuuksiin, joissa keskeisimpinä elementteinä ovat esimerkiksi talouden keskittymät, kieli ja murre sekä muut kulttuuriperintöön- ja ympäristöön liittyvät (Zimmerbauer 2008, 28–29.) Monissa

selkeästi historiallisissa kaupungeissa, kuten Suomen kontekstissa Turku, historiallisuus ja kallisarvoiset paikat luovat raamit kaupunki-identiteetin ylläpitämiseksi (Äikäs 2004, 81).

Identiteetti ei välttämättä liity tai rakennu alueen historiallisiin tunnuspiirteisiin, vaan se voi mahdollisesti rakentua esimerkiksi modernin tulkinnan mukaisesti erinäisiin populaareimpiin elementteihin. Kokonaisuutena identiteetti on hyvin ristiriitainen käsite – osaltaan se perustuu samankaltaisuuteen ja osaltaan erottautumiseen, mikä viittaa pääosin johonkin alueeseen samaistumista, mutta toisaalta korostaa myös alueen erottamista suhteessa muihin. (Zimmerbauer 2008, 28–29). Identiteetti on viime kädessä siis hyvin suhteellinen ja muuttuva käsite, johon paikallishistorialla on paikasta riippuen mahdollista vaikuttaa tietyssä määrin.

Identiteetti voi siis rakentua hyvin eri tavoin joko hallintolähtöisesti tai bottom-up prosessimaisesti. Hallintolähtöisesti identiteetti rakennetaan ikään kuin ulkoa käsin, jolloin alueen asukkaat identifioituvat/samaistuvat siihen vähitellen. Bottom-up prosessin tuloksena sen sijaan asukkaat itse liittävät alueeseen erinäisiä merkityksiä, jolloin alueeseen muotoutuu kehityksen seurauksena muista alueista erottuvia asioita. Todellisuudessa identiteetti on hyvin usein rakentunut molempien edellä mainittujen lähtökohtien pohjalta, mutta aluesidonnaisella painotuksella. (Zimmerbauer 2008, 29.)

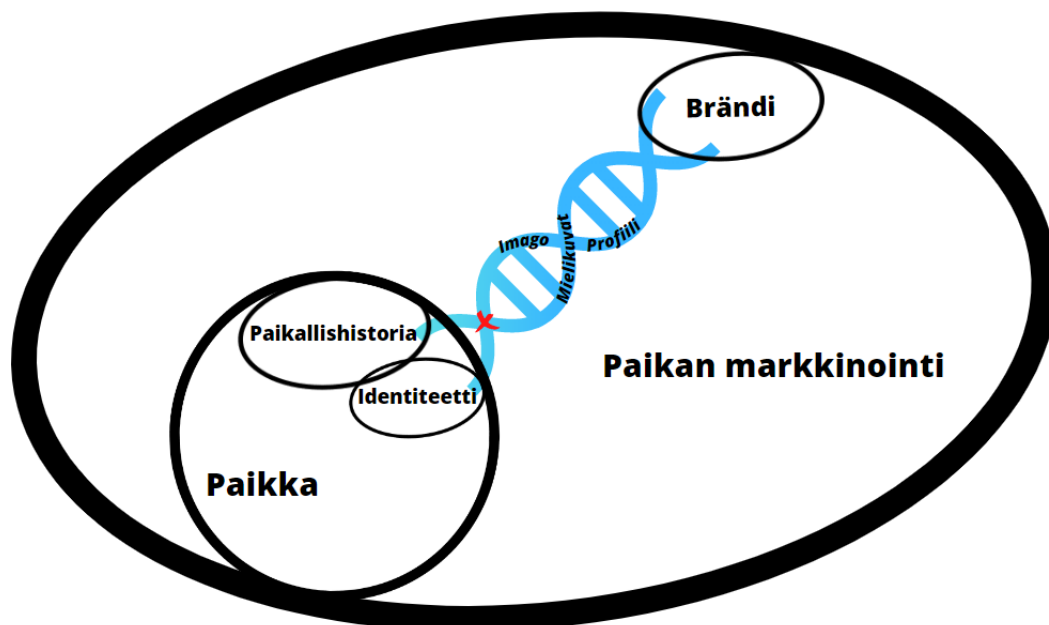
2.3 Paikallishistoria ja käsitteiden väliset suhteet

Paikallishistorian määrittely ei ole millään tavalla yksiselitteinen, mutta yleisellä tasolla paikallishistorialla tarkoitetaan hyvin pitkälti maalais kuntien pitäjänhistoriaa. Kaupunkien historian katsotaan olevan myös paikallishistoriaa, mutta ympäristölliseltä luonteeltaan sen katsotaan eroavan pitäjänhistoriasta niin merkittävästi, että siitä saatetaan puhua omalla termillään osana paikallishistorian kokonaisuutta. (Jokipii 1996, 15.) Paikallishistorian kehityksessä kunta käsittää siis alueen, josta sen historia kirjoitetaan ja tämän alueen puitteissa kunta myös hoitaa paikallista itsehallintoa, ja molemmat toimivat yhtäältä olennaisina määrittävinä tekijöinä paikallishistorian suhteen. Toki useat kunnan toiminnot ovat ylittäneet ja yhä ylittävät kuntarajoja, mutta niistä varauksista huolimatta maantieteellinen alue määrittyy kunnan rajojen mukaisesti paikallishistoriassa, sillä myös kunnan toimivalta ulottuu sen maantieteellisten rajojen sisälle. (Jokipii 1996, 71.)

Paikallishistoriaa dokumentoitaessa sen pyrkimyksenä on pääosin kuvata historiallisia tapahtumia, yhteisöä, elinympäristöä, väestösuhteita ja paikkakuntaa sekä yleisemmin rakentaa kokonaiskuva

maantieteellisesti rajatun alueen historiallisista vaiheista (Jokipii 1996, 15–17). Paikallishistorian keskiössä on kuitenkin pyrkimys löytää paikkakunnan ominaispiirteet ja kuvata niitä oleellisin puolin, riippumatta onko kyse kunnan, kaupungin vai pitäjän historiasta (Jokipii 1996, 23). Tämän tutkimuksen puitteissa puhun siis yleisemmin vain paikallishistoriasta, riippumatta valittavan tutkimuskohteen kaupunkimaisesta luonteesta.

Paikan markkinoinnin jäsenyessä erilaisten ja toisiinsa sidoksissa olevien käsitteiden varaan, katson järkeväksi sekä tutkimuksen lukijaa helpottavaksi ratkaisuksi käsitteiden jäsentämisen kuvion kautta. Vaikka tässä pääluvussa avattiin laajamittaisesti tutkimuksen ja paikan markkinoinnin viitekehysten kannalta keskeisimmät käsitteet, eivät niiden väliset suhteet ja sisällöt ole täysin yksiselitteisesti ymmärrettävissä. Kuvio 1 havainnollistaa tutkimuksen teoreettista viitekehystä, tässä luvussa esitettyjä ja toisiinsa sidoksissa olevia käsitteitä sekä niiden välisiä suhteita paikan markkinoinnin ja tämän tutkimuksen kontekstissa. Lisäksi kuvio havainnollistaa paikallishistorian asemoitumista ja vaikutusmahdollisuutta esitettyihin käsitteisiin ja näin ollen paikan markkinointiin kokonaisuudessaan.



Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja käsitteiden väliset suhteet.

Tutkimuksessani olen korostanut paikallisidentiteetin olevan eräänlainen "paikan DNA", joka rakentuu paikan kontekstin varaan, mutta mahdollisesti myös paikallishistoriaan liitännäisten tapahtumien tms. perinteiden kautta. Paikallishistorian ja identiteetin läheistä kytkestä kuvastaa kuvion ympyröiden pieni "kiinnitys". Niiden vaikutussuhdetta ilmentää "DNA:n risteyskohdan" punainen X, mikä havainnollistaa identiteetin sekä paikallishistorian yhteen kietoutumista tämän paikan DNA:n muodostamisessa sekä yhtäältä imagoon, mielikuviin ja profiiliin

vaikuttavina/rakentavina tekijöinä. Käsitteiden läheisyys osana "DNA-kiemuraa" ilmentää myös imagon, mielikuvien ja profiilin käsitteiden vahvaa linkittymistä/sekoittumista toisiinsa sekä sitä, että ne ovat saman prosessin eri osia. Tämän prosessin tuloksena ja edellä esitettyjen rakennuspalasten pohjalta toisinaan muodostetaan paikkojen brändejä, joka on nykyaikana hyvin vahvasti osa eri paikkojen markkinointia. Kuten aikaisemmin mainittu, brändi ja sen muodostuminen ei ole tutkielmani keskiössä, mutta koen sen läheisen linkittymisen vuoksi olevan olennainen seikka kuvion ja paikan markkinoinnin ilmiön jäsentämisen kannalta. Kuvion kokonaisvaltaisena tarkoituksena on siis jäsentää osaltaan käsitteiden välisiä suhteita, teoreettista viitekehystä sekä aiemman tutkimuksen kautta kerättyä jäsenystä siitä, että paikallishistorialla on mahdollisuus toimia arvokkaanakin resurssina paikan markkinoinnissa.

3. PAIKALLISHISTORIA MARKKINOINNISSA

Tässä teorialuvussa avataan ensin paikallishistorian ilmenemismuotojen jäsentämiseen liittyvää kompleksisuutta ja lisäksi tuodaan esiin historiallisuuden merkitystä kaupunkisuunnittelun sekä paikan luonteen kannalta. Viimeisimpänä luvussa pureudutaan historian ja perinteen potentiaaliin paikan markkinoinnin imagoressina Äikäksen (2004) imagotutkimuksen valossa. Äikäs lienee yksi tunnetuimmista imagoon, maisemaan ja markkinointiin fokusoituneista tutkijoista, jonka jäsenyykset toimivat paikallishistorian resurssitarkastelun kannalta merkittävässä asemassa.

3.1 Paikallishistorian ilmenemismuodoista

Paikallishistorian ilmenemismuodot ovat kohtalaisen hankala asia jäsenellä yksiselitteisesti. Kenties helpoiten tunnistettava paikallishistorian ilmenemismuoto liittyy fyysiseen ympäristöön: historialliset alueet, nähtävyydet, arkkitehtuuri, rakennukset ja monumentit kuten kaupungintalot ja vastaavat hallintorakennukset, kellotornit, rautatieasemat, patsaat, muistomerkit jne. (de Jong & Lu 2022, 227). Yleisemmin vanhojen julkisten rakennusten ja alueiden katsotaan kuvastavan sekä säilöväen historiallista perintöä, jota eritoten Euroopassa hyödynnetään visuaalisessa kaupunkimarkkinoinnissa ja brändäämisessä (de Jong & Lu 2022, 211). Useat fyysiset elementit kuten Eiffel-torni, Big Ben, Punainen tori tai Kiinan muuri ovat syöpyneet kansainvälisen yleisön mieleen. Oikein käytettynä fyysiset elementit tai toisin sanoen visuaaliset symbolit tulevat näkyviksi esitteissä, mainostauluissa ja lukuisissa muissa paikoissa. (Kotler ym. 1993, 153–154.)

Fyysisten elementtien osalta on tärkeä selventää rakennetun ympäristön tai rakennetun kulttuuriympäristön osuutta. Fyysisten elementtien voidaan katsoa pitävän sisällään myös rakennetun ympäristön ja toimivan tässä tutkimuksessa eräänlaisena sateenvarjokäsitteenä pitäen sisällään rakennetun kulttuuriympäristön historiallisena fyysisenä elementtinä. Paikallishistorialliset fyysiset elementit sisältävät siis myös luonnollisesti rakentuneita eli ei ihmisen rakentamia fyysisiä elementtejä kuten kallioita, puita ja vesistöjä, jotka luetaan toisinaan osaksi kulttuurimaisemaa (Museovirasto 2023a).

Rakennettu kulttuuriympäristö sen sijaan koskee itsessään vain kaupunkien, kuntakeskusten ja maaseudun eri ikäisiä rakennuksia ja rakennettuja alueita sekä niitä yhdistäviä liikenneväyliä ja energiaverkkoja. Rakennettu ympäristö on edistynyt läpi esihistoriallisten aikojen aivan itsenäisen Suomen tasavallan aikoihin asti. Rakennettuun kulttuuriympäristöön ja niiden rakennusten suojelemiseen kohdentuu osaltaan tästä syystä erityislakeja kuten rakennusperinnön suojelemisesta annettu laki, kirkkolaki ja ortodoksisesta kirkosta annettu laki. (Museovirasto 2023b.) Kaikki valtakunnan tasolla tärkeät rakennetut kulttuuriympäristöt on rekisteröity RKY-sivustolle, joka on Museoviraston laatima inventointi yhteensä 1200:sta merkittävästä rakennetusta kulttuuriympäristökohteesta (Museovirasto 2009).

Fyysisten elementtien ja siihen kuuluvan rakennetun ympäristön lisäksi toinen kohtalaisen helppo tunnistettava ilmenemismuoto on historialliset tapahtumat, joihin liittyvää tai pohjautuvaa juhlaa, muistopäivää tai vastaavaa tapahtumaa saatetaan viettää yhä nykypäivänäkin (Hong 2014, 280–281). Fyysisen ympäristön osalta Äikäs (2004, 74) huomauttaakin:

Kaupunkihistoriaan keskittyvä tarkastelu ei merkitse ainoastaan kaupungin fyysisen kehittymisen kronologista selvittämistä. Historiaa on tarkasteltava laajasti ja siinä mielessä se kattaa alleen muun muassa taloudelliseen toimeliaisuuteen sekä paikkakunnan merkittävyyteen liittyviä huomiota siihen, millainen kulttuuritoimen tila kunnassa on (joskin imagon edistämisen kannalta myös se on tärkeä kysymys), vaan siihen millainen henkinen ilmapiiri kaupungissa vallitsee. Luonnollisesti kaupunkikulttuurin kehittämisellä on yhtymäkohtia yleisempään kaupungin kehitystä koskeviin tulkintoihin.

Näin ollen hieman vaikeammin jäsennettäviä tai hahmotettavia ilmenemismuotoja ovat henkiseen kulttuuriperintöön liittyvät vivahteet kuten tapakulttuuri tai paikkakuntaan liittyvä historiallisesti rakentunut identiteetti/luonne. Usein tällainen aineeton perintö välittyy paikan markkinoinnin kontekstissa erinäisten iskulauseinakin käytettävien viisauksien, käsitysten ja letkautusten muodossa, jotka tavalla tai toisella kuvastavat ytimekkäästi itse paikkaa tai asukkaita (Rainisto 2004, 28). Tällaiset kuvaukset saattavat olla yleisemmän tason luonnehdintoja paikan asukkaista kuten esimerkiksi se, että töysäläiset ovat tervakouria. Tervakourilla viitataan itse Töysän kuntaan tervanpolttopitäjänä, jossa asukkaat ovat polttaneet tervaa 1600-luvulta lähtien. Pitkä perinne tervanpolton parissa ja mustat tervaiset kädet välittyivät myös kunnan vaakunakilpailuun, mutta eivät kuitenkaan päätyneet lopulliseen vaakunaan. Vastaavanlaisia letkautuksia on esimerkiksi: ”*Ennen koiralta kusi loppuu, ku nurmoolaiselta raha*”, mikä viittaa Nurmoon kunnan suurtilallisten ja pitkäaikaisen maatalouden tuomaan vaurauteen. Joka tapauksessa edellä esitettyjen kaltaiset, jokseenkin stereotyyppisetkin sananlaskut tai muut vastaavat voivat kehittyä pitkäaikaisiksi

legendoiksi sekä ennen kaikkea paikan markkinoinnin omalaatuiseksi valttikortiksi. (Rainisto 2004, 28–29.) Edellä mainittua mielletään usein eräänlaiseksi paikalliseen perinteeseen pohjautuvaksi retoriikaksi, joiden ilmauksiin linkittyy vahvasti erinäiset metaforat (Zimmerbauer 2008, 30–31).

Joitain paikallishistorian ilmenemismuotoja on siis mahdollista nostaa esiin, mutta niihin liittyy osaltaan tietyntasoista tulkinnanvaraisuutta. Kokonaisuudessaan paikallishistorian ilmenemismuotoihin ei ole muodostettuna kaiken kattavaa typologiaa, sillä ne ovat vahvasti kontekstisidonnaisia ja näin ollen enemmän tai vähemmän tulkinnanvaraisia. Paikallishistoriaa kartoittavan typologian puuttuessa on puntaroitava myös sitä, milloin jonkin asian voidaan katsoa lukeutuvan osaksi paikallishistoriaa. Äikäs (2004, 74) esittää karkeasti, että laajassa mielessä analysoitavaksi kuuluisi kaikki kaupunkikuvasta aistittavissa olevat elementit kuten puistot, tiet, rakennukset, arkkitehtuuri, tyyliuunnat, aukiot yms. Näin laaja-alainen tarkastelu koskee tosin enemmän maisematutkimusta kuin paikallishistorian ja paikan markkinoinnin tutkimusta, sillä elementin lukeutuminen paikallishistoriaan on huomattavasti tulkinnanvaraisempaa ja subjektiivisempaa verrattuna yleisten maisemaelementtien huomiointiin.

Edellä mainittuun kuitenkin kytkeytyy vahvasti ajatus itse historiantutkimuksen ja yleisesti historian tulkinnallisesta luonteesta. Paikallishistoriaa on tarkasteltu eri aikakausina ja niitä käsittelevä tutkimus käsittelee usein paikkojen eri vaiheita, joka osaltaan korostaa paikallishistorian laajuutta ja siihen sisältyvien elementtien tulkinnanvaraisuutta. Paikallishistorian laajuus ja historiantutkimuksen sekä historiallisen totuuden tulkinnanvarainen luonne osaltaan puoltavat näkemystä, että myös paikallishistorian ja siihen liittyvien ilmenemismuotojen jäsentäminen on tietyssä määrin hyvin subjektiivista. (Jokipii 1996, 17–22.) Tosin tietyt ominaispiirteet ja elementit ovat kenties selkeämmin juurtuneita sekä laajemman yleisön piirissä tunnistettuja paikallishistorian osasia kuin toiset.

Usein pohditaan myös sitä, milloin jostain asiasta tulee historiaa. Riippuen määriteltävästä asiasta, mutta pääasiassa erinäiset sosiaaliset arvot, tarinat ja niiden kautta saavutettu yleinen tunnettavuus määrittelevät asian historiallista merkittävyyttä tietyssä kontekstissa. Yleisemmin esimerkiksi paikan, tapahtuman, rakennuksen tai muun vastaavan ikä ja ajankohta menneisyydessä toimii hyvänä määrittävänä tekijänä sille, että se voidaan määritellä historiaksi. Pääasiassa kuitenkin kaikki nykyhetkeä ennen syntynyt tai tapahtunut voidaan määritellä historiaksi – se, kuinka kaukana menneisyydessä jokin asia on syntynyt tai tapahtunut määrittelee sen, mihin historian ajanjaksoon asia kytkeytyy.¹ Usein paikallishistorian osalta historiallisen asian erityisyys ja ihmisten luomat

¹ Esim. lähihistoria, uusi aika, keskiaika, teollistumisen aika jne.

merkitykset luovat selkeyttä sekä jossain määrin korostavat tietyn elementin historiallisuutta. (Alapuro 2010, 149–150.) Tämä on tutkimuksen kannalta keskeistä ymmärtää, sillä erilaiset historialliset elementit tarkoittavat eri ihmisille eri asioita, minkä vuoksi niiden historiallisen arvon määrittäminen saattaa riippua henkilöstä, mutta itse elementin mukaan lukeminen osaksi historiaa ei.

3.2 Kaupunkisuunnittelu ja historian estetiikka

Paikan markkinointi kulkee tietyssä määrin käsi kädessä kaupunkisuunnittelun (*urban design*) kanssa, sillä kaupunkisuunnittelu viestii meille yllättävän paljon paikan luonteesta (*character of a place*).² Kaupunkisuunnittelu määrittelee uudelleen, millä tavoin paikan luonne siirtyy sukupolvelta toiselle. Poeettisesti ilmaistuna kaupunkisuunnittelu on tietynlaista taidetta, joka kutoo yhteen paikan monimuotoisten fyysisten rakenteiden valikoiman kokonaiseksi kankaaksi. (Kotler ym. 1993, 100.)

Historiallisesti kaupungit ovat muotoutuneet luonnollisten satamien, jokien yhtymäkohtien, kanaalien, rautateiden ja usein rinnakkaisten vesireittien ympärille (Kotler ym. 1993, 100). Samoin alkoi myös Tampereen kaupunki rakentumaan – suuren kosken varrelle nousivat tehtaot piippuineen, kaupungin rakennukset ja paikkakunnan työntekijöiden sekä asukkaiden talot. Mutaiset tiet muuttuivat hevosien ja vankkureiden reiteiksi, jotka myöhemmin toimivat raitiovaunujen ja autojen kulkuväylinä. Liikenteen rakenteet muovasivat paikkojen muotojen kehittymistä yhdistämällä kaupalliset-, teolliset- ja asuinalueet sisäisesti luoden samalla myös markkina-alueen materiaaleille sekä jalostetuille hyödykkeille. (Kotler ym. 1999, 126.)

Useat kaupungit ovat kuitenkin historiallisesti kärsineet visionääristen johtajien puutteesta, jotka olisivat kykeneväisiä luomaan tai säilyttämään houkuttelevaa estetiikkaa fyysisten rakenteiden muodossa. Yllättävän usein taloudelliset muutokset, teknologian kehitys ja muutokset kuluttajakäyttäytymisessä ovat työntäneet kaupunkisuunnittelua suuntaan tai toiseen, mikä on johtanut purkutoimiin tai uuden luomiseen. Tämä on taas saattanut johtaa taantumiseen, tyhjillään oleviin rakennuksiin ja yleisemmin houkuttelevuuden katoamiseen. (Kotler ym. 1999, 128). Vanhat rakenteelliset elementit ilmentävät paikan ainutlaatuisuutta luoden paikalle uniikin estetiikan ja mikäli näitä elementtejä lähdetään muutospaineen myötä muuttamaan tai hajottamaan uuden tieltä, ei paikalle välttämättä jää riittävästi erottavia ominaisuuksia. Tämä saattaa johtaa samankaltaistumiseen

² Kotler ym. (1993, 100) mukaan paikan luonne on yksi osa paikan markkinoinnin prosessia, joka viittaa eräänlaiseen vaikuttavaan suunnitteluun tai muotoiluun, mikä korostaa paikan houkuttelevuutta, esteettisiä ominaisuuksia ja arvoja kokonaisvaltaisemmin. Toisinaan puhutaan myös paikan tuntumasta (*sense of place*).

muiden paikkojen kanssa ja niin sanottuun ”more of the same” -kehityssuuntaan (Kotler ym. 1993, 102).

Kaupunkisuunnittelu liittyy olennaisesti myös paikan myynnin (*place selling*) tematiikkaan, jossa ympäristöä ja elämänlaatua korostetaan merkittävänä houkuttelevuustekijöinä. Perimmäisenä motivaationa on paikkojen tarve tarjota ainutlaatuista ja mielenkiintoista elämisen laatua sekä ympäristöä, joka on ankkuroitu paikan historiaan ja perinteisiin. (Kotler ym. 1999, 128.) Niin suurien kuin pienten paikkojen olisi tietysti määrin hyvä palata vanhoihin arvoihinsa/attractiotekijöihinsä, hoivattava niitä ja esitettävä ne kontrastina suurempien paikkamarkkinoiden ongelmiin. Useat pienet kaupungit, kuten Unkarissa sijaitseva Sopron markkinoi arkkitehtuuriaan suurella itsevarmuudella – ohuet, kaartuvat kadut ja tunnusomaiset punaiset katot määrittävät tätä keskiaikaista kaupunkia. Kaupunkisuunnittelussa on viime kädessä pyrittävä yhteensovittamaan ympäristöllisiä ja fyysisiä ominaisuuksia sellaisten keinojen ohella, jotka herättävät paikan vanhan luonteen ja historian henkiin. Tällainen ajattelutapa vaatii visiota, uuden ja vanhan sekoittamista sekä paikan luonteen arvostamista merkittävänä omaisuutena ”paikan ostajien” säilyttämisen kannalta. (Kotler ym. 1999, 129–130; Kotler ym. 1993, 106.)

3.3 Historia imagoressina

Äikäs (2001; 2004) on kehitellyt tutkimustöissään imagoressin -käsitettä, johon pohjautuen hän on myös laatinut oivallisen jäsennyksen historian tarkastelusta imagoressina. Tämä Äikäsen (2004) jäsennyks on näkemykseni mukaan kaikkein selkein lähtökohta historian resurssipohjaiselle tarkastelulle markkinoinnin kontekstissa. Lisäksi se tukee paikallishistorian fyysisten ilmenemismuotojen jäsentämistä. Äikäsen (2004, 79) ”resurssi-ajattelun” taustalla on näkemys siitä, että imago jäsenyy vastaanottajalle kulttuurisena skeemana, jonka havaitseminen tapahtuu kahdella tasolla sekä symbolisesti että materiaalisesti.

Materiaaliset imagoressit Äikäs (2004, 79) määrittelee kaupungeista havaittavina ominaisuuksina, jotka välittyvät pääosin paikan historiasta tai muusta kehityksestä käsin. Näillä imagoressseilla on fyysis-ympäristöllinen luonne ja niitä ei ole tietoisesti rakennettu imagotarkoituksiin, vaan ne pohjautuvat usein kirkolliseen, hallinnolliseen, muuhun vastaavaan ”valtaan” tai kulttuurihistorialliseen ilmiöön, jonka hyödynnettävyys on tunnistettu vasta myöhemmin. Materiaaliset imagoressit usein myös maisemallisia ja edustavat eräänlaisia speaktaakkelimaisia, jotka muodostuvat paikan markkinoinnissa perinteisistä kaupunkiympäristön-

ja tilan elementeistä. Esimerkkejä näistä ovat muun muassa Rauman puukorttelit, Suomenlinna, Helsingin Senaatintori tai muut yksittäiset rakennukset, puistot ja historialliset kohteet. Materiaalisiin imageresursseihin kytkeytyy myös muut konkreettiset todisteet ja ilmentymät kaupunkikulttuurin muodostumisesta sekä yleisemmästä kaupunkikehityksestä juuri kyseisessä paikassa. (Äikäs 2004, 79.) Näin ollen kyse on hyvin selkeästi raamitetusta ilmiöstä, minkä käyttö on Äikäsen (2004) mukaan hyvin ilmiselvää ja helppoa kaupunkimarkkinoinnissa. Lähes 20 vuotta myöhemmin Kuntaliiton (2021) markkinointitutkimus kuitenkin osoitti toisenlaista näkemystä ilmiön hyödyntämisestä.

Symboliset imagoressit sen sijaan rakentuvat uudemman tyyppisten kaupunkien tunnusmerkeistä, jonka ydin muodostuu tekijöistä, joista kaupunki nykyisin tunnetaan.³ Erona edellä esitettyyn materiaaliseen imagoressiin symboliset imagoressin fokusoituvat tekijöihin, jotka rakentavat ymmärrystä kansainväliseen liiketoimintaan perustuvasta kaupunkikehityksestä. Ne pohjautuvat uusien, globaalien ja kollektiivista kuvakieltä ilmentävien kaupunkitilojen ja -kuvien tuottamiseen. Perusajatuksena on tuottaa mielikuvaa dynaamisesta, kansainvälisestä ja elinkeinorakenteeltaan moniulotteisesta sekä trendikkästä paikasta. Symboliset imagoressit voivat yhtäältä perustua rakennettuun ympäristöön ja urbaaneihin maisematekijöihin, mutta resurssien suhde ympäristöön on erilainen niiden fokusoituessa ”futuristisempien” ja kansainvälisempien elementtien korostamiseen. (Äikäs 2004, 79–80). Toisaalta Äikäs (2004, 80) myös korostaa kansainvälisyyteen tähtäävän markkinoinnin ongelmallisuutta suhteessa jo Kotlerin ym. (1993, 102) esittämään ”more of the same” -kehityssuuntaan:

Vaikka kansainvälisyys, menestys ja ulkopuolinen arvostus ovat sinänsä tavoiteltavia arvoja, on kehityksellä tietysti myös haittapuolensa: voidaan sanoa, että sen myötä kaupungit alkavat muistuttaa toinen toisiaan teknologia- ja kauppakeskuksineen, kansainvälisine kesätapahtumineen ja mainoslauseineen.

Alla oleva Kuvio 2. esittää symbolisten ja materiaalisten imagoressien keskeisimpiä avainsanoja, jonka avulla on mahdollista havainnollistaa näiden imagoressien kokonaisuutta – ei niinkään vertailtavuutta, sillä se ei ole mahdollista ilman konkreettista asiayhteyttä. Yleisesti olennaista imagoressien tarkastelussa on havainnollistaa ei vain kaupunkien imagorakentamisen, vaan myös paikkojen markkinoinnin osa-alueen peruslähtökohtia. (Äikäs 2004, 80–81.)

³ Vaikka Äikäs (2004, 79) esittääkin symbolisen imagoressin ytimen muodostuvan nykyisin tunnettavista tekijöistä, on tätä näkemystä nykyaikaisessa bränditutkimuksessa ositta in kumottu tutkimalla historiallisia elementtejä symbolisina resursseina (Ks. esim. de Jong & Lu 2022; Černikováitė & Karazijiene 2020).

| <i>Symboliset imagoressit</i> | <i>Materiaaliset imagoressit</i> |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - teknologiakeskukset - menestyvät yritykset - ostoskeskukset, galleriat - mediatunnettuus - tuotetut tapahtumat | <ul style="list-style-type: none"> - historiallinen kaupunkirakenne - historialliset rakennukset - kaupunki-ikonit - museot, muistomerkit, patsaat - konkreettiset kohteet |
| "se mistä kaupunki tunnetaan <i>nykyisin</i> ..." | "se mistä kaupunki tunnetaan <i>vanhastaan</i> ..." |

Kuvio 2. Materiaalisten ja symbolisten imagoressien keskeiset avainsanat (Äikäs 2004, 80).

Äikäksen (2004) jäsentämää resurssiajattelua on mahdollista hyödyntää niin urbaanien maisemamuutosten tulkintaan, kuin yksittäisten kaupunki-imagoa edistävien toimien ja elementtien (kuten paikallishistorian) arviointiin. Tähän liittyy näkemys siitä, että niin materiaalisia imagoressseja tulisi kyettävä hyödyntämään symbolisessa markkinoinnissa ja päinvastoin. Erotuksena fyysisten kohteiden kuten rakennusten käytöstä paikkojen markkinoinnissa voidaan mainita, että imagoressien käyttöä tapahtuu myös retorisesti. (Äikäs 2004, 81.) Edellä mainittuun liittyy olennaisesti jo aiemmin tässä pääluvussa esitetty Zimmerbauerin (2008, 30–31) näkemys perinteeseen pohjautuvista retorisista metaforista.

Keskeistä resurssiajattelussa on kuitenkin materiaalisien imagoressien välittyminen eräänlaiseksi kaupungin kehystymiseksi, joka välittyy yhtäältä matkaesitteiden, museoiden, tapahtumien ja paikallisen median välityksellä. Tämä kertomus kuvastaa samanaikaisesti paikan perinteitä niin sen sisälle (asukkaille ym.) kuin ulkopuolelle (vierailijoille, uusille asukkaille, yrittäjille ym.). Näin ollen paikan historiasta rakentuu paikan ”tuote” ja kauppatavara, joka tarkasti jäsennehtynä ja esitettyinä on mahdollista valjastaa attraktiotekijäksi ihmisten houkuttelemiseen. (Äikäs 2004, 81.)

Äikäs (2004, 81–82) esittää, että historiallisuutta voidaan hyödyntää imagoressissa kolmivaiheisen prosessin kautta, jotka kytkeytyvät hänen näkemyksensä mukaan vahvasti siihen, miten kaupunkien tulisi huomioida perinteet ja historia omassa markkinoinnissaan. Äikäs (2004, 81–82) kuvaa näitä vaihteita seuraavasti:

– *Kuvaaminen*

Imagon rakentamisen taustalla olevat historialliset ja traditioihin liittyvät teemat (esim. määrätty aikakausi ja muuten rajattu ajanjakso) määritellään niin, että ne kuvaavat parhaalla mahdollisella tavalla paikkakunnan kehitystä. Kaupungissa on siis selvitettävä millaisia vaihteita sen kehityksessä on ollut, ja mikä on ollut sen kehityksen kannalta kaikkein parasta aikaa. Esimerkiksi mitä kaupungin ”perustamisen” aikaan on tapahtunut; miten kaupungin kehittyminen on ”tapahtunut”; millaisia teollisuuslaitoksia paikkakunnalla on ollut; mitä ne ovat merkinneet paikan

kehittymiselle; onko paikkakunnalla joitain historiallisia tapahtumia, joita olisi syytä korostaa (taistelut, innovaatioiden käyttöönotto; instituutioiden perustamiset jne.) jne.?

– *Liittäminen*

Valittu aikakausi (tai muu ilmiö) liitetään osaksi paikkakunnan laajempaa historiallista kertomusta ("tarinaa"). Esimerkiksi Suomessa tyypillisissä puunjalostuspaikkakunnilla määrättyjen teollisuusyritysten perustamiseen liittyvät tapahtumat voivat olla tällainen "käänekohta". Kysytään mitä paikka oli ennen sitä; miten yrityksen tulo on muuttanut paikan luonnetta; kuinka se heijastuu nykyisyyteen; kuinka paikallinen hyvinvointi on kehittynyt (yhdessä yrityksen toiminnan laajentumisen kanssa sekä muuten) jne.?

– *Välittäminen*

Kolmanneksi paikallisista erityispiirteistä rakentunut kertomus on välitettävä yleisölle. Kohderyhmä-ajattelu luonnollisesti määrittää erilaisia kertomuksen välittämisen kanavia, mutta yleisellä tasolla voidaan sanoa, että museoiden, muistomerkkien, symbolien ja muiden vastaavien konkreettisten kohteiden paikallisuutta korostavaa retoriikkaa on tuotava kokonaisvaltaisesti esille esimerkiksi virtuaaliympäristöissä, verkostoissa, perinnetapahtumissa, multimediasovelluksissa tai muissa sofistikoituneissa esittämisen tavoissa

Samankaltainen jäsenitys koskee osaltaan myös symbolisia imagoresursseja: Millä tavoin symboliikka on mahdollista linkittää konkreettisiin kohteisiin paikan maisemassa ja miten niin sanottua "symbolista aineistoa" voidaan hyödyntää markkinoinnissa ilman, että se ilmentäisi pelkkää symboliikkaa. Symbolisten imagoressurssien osalta edellä esitetty prosessi on tosin käänteinen sekä nykyisyyteen ja tulevaisuuteen keskittyvä. (Äikäs 2004, 82). Edellä mainitun prosessin avaaminen ja siihen syventyminen ei ole kuitenkaan tämän tutkimuksen fokuksen kannalta keskeistä, mutta kokonaisuuden kannalta maininnan arvoista.

4. PAIKAN MARKKINOINNIN JÄSENTYMINEN

Tässä teorialuvussa esitellään aikaisemmin määriteltyä paikan markkinointia, sen tasoja ja sisältöjä. Lisäksi luvussa korostetaan tiettyjä paikan markkinoinnin eroja suhteessa yritysmarkkinointiin ja nostetaan esiin paikan markkinointiin liittyvän poliittisen ulottuvuuden merkitystä. Tämän lisäksi luvussa esitellään lyhyesti myös markkinointiviestinnän merkitystä ja lopuksi nostetaan esiin myös hieman paikan markkinointia koskevaa kritiikkiä.

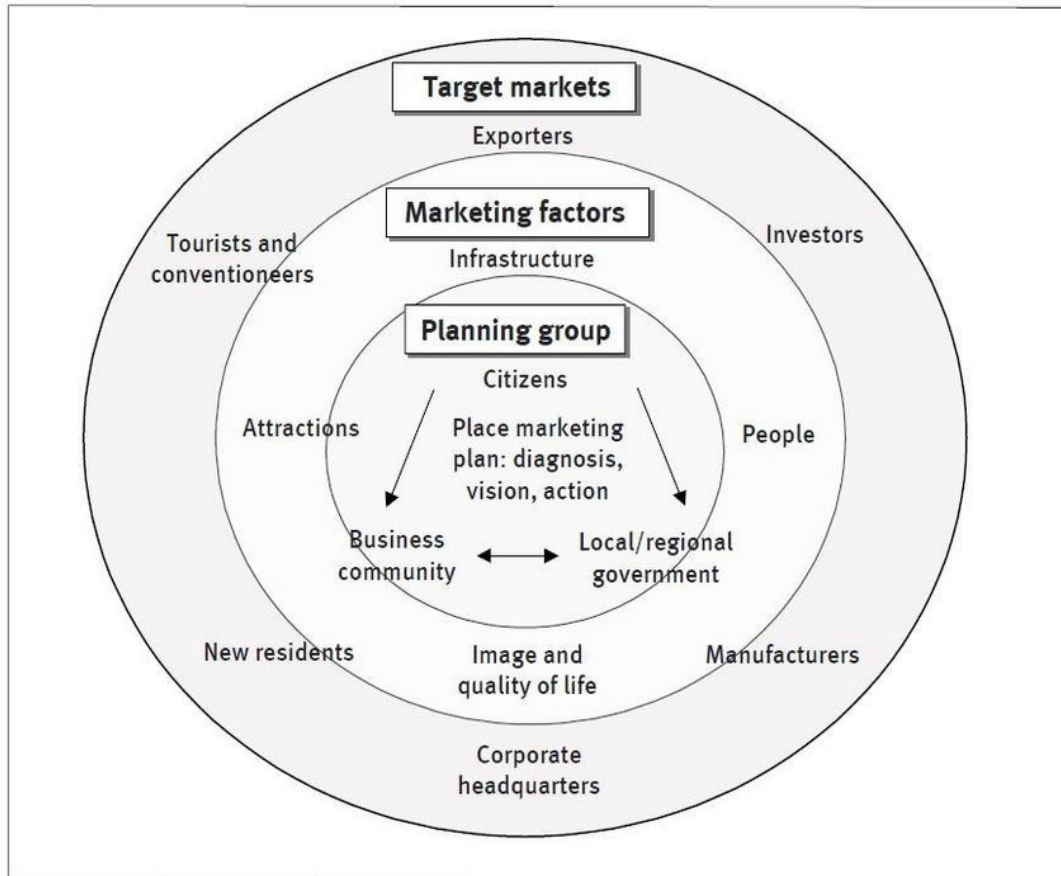
Kotlerin (1993, 19) rakentama viitekehys toimii edeltävässä tämän tutkimuksen pääasiallisena teoreettisena viitekehyksenä paikan markkinoinnin osalta ja osaltaan tukee paikallishistorian jäsentämistä osana paikan markkinoinnin kokonaisuutta. Kotlerin (1993, 18–20) jäsenystavan mukaisesti markkinoinnin katsotaan yhtäältä sopivan lähes poikkeuksetta myös kaikille julkisille organisaatioille kuten kunnille tai kaupungeille ja tähän myös paikan markkinointi perustuu.

Kotlerin näkemyksistä on kuitenkin liikuttu eteenpäin ja yleisemmin paikan markkinointia koskevassa akateemisessa tutkimuksessa on 2010-luvulta lähtien keskitytty enemmän paikkojen brändäämiseen (*place branding*) kuin markkinointiin, vaikkakin markkinointi on yhtäältä olennainen osa brändityötä. Toisin sanoen, vaikka tutkimuksen painotus on muuttunut ja Kotlerin viitekehys pohjautuu 30 vuoden takaisiin näkemyksiin – soveltuu se yhä paikkojen markkinoinnin tarkastelun ja analysoinnin lähtökohdaksi. Eritoten bränditutkimuksen hakiessa vielä konsensusta ja yleistä muotoaan ilmiön käsitteellistämisen sekä kokonaisuuden jäsentämisen tasolla. (Kavaratzis & Hatch 2013.)

4.1 Paikan markkinoinnin tasot ja sisältö

Kotler ym. (1993, 18–19) ovat kehittäneet paikan markkinointiin liittyvistä elementeistä viitekehyksen, johon myös esimerkiksi Rainisto (2008, 78) viittaa. Elementit muodostavat kolme erillistä tasoa: Viitekehyksen keskiössä on markkinoinnin suunnitteluryhmä, joka vastaa markkinoinnin suunnittelusta ja toteuttamisesta. Ryhmä koostuu kuuluvat paikan asukkaista, yrityksistä ja paikallishallinnosta. Toinen kehä muodostuu markkinointitekijöistä, joita ovat paikan infrastruktuuri, nähtävyydet, imago ja elämänlaatu sekä ihmiset. Tämän tutkimuksen kontekstissa

paikallishistorian ilmenemismuodot sijoittuisivat viitekehyksessä tähän osioon. Uloimmalla kehällä ovat paikan kohdemarkkinat, johon kuuluvat valikoidut kohderyhmät ja asiakkaat, joille markkinointiviestintää kohdennetaan.



Kuvio 3. Paikan markkinoinnin tasot. (Kotler ym. 1993, 19; Rainisto 2008, 78).

Kotler ym. (1993, 18) katsoo paikan markkinoinnin rakentuvan neljän ydintoiminnon varaan:

1. Suunnitella oikeanlainen, vahva ja houkutteleva yhdistelmä yhteisön ominaisuuksista ja palveluista
2. Asettaa houkuttavia kannustimia nykyisille ja todennäköisille asukkaille, yrityksille ja muille käyttäjille
3. Varmistaa paikan palveluiden ja tuotteiden saavutettavuus tehokkaalla tavalla
4. Paikan arvojen ja imagon esiintuominen sillä tavoin, että potentiaaliset asukkaat/käyttäjät ovat täysin tietoisia tunnusomaisista eduista

Tämä paikan markkinoinnin viitekehys katsoo paikkojen markkinoinnin onnistuneisuuden olevan hyvin riippuvainen toimivasta yhteistyöstä niin julkisen kuin yksityisen sektorin kanssa. Menestyksellä paikan markkinointi edellyttää laaja-alaista ja onnistunutta yhteistyötä julkisen

organisaation yksiköiden, kolmannen sektorin toimijoiden ja yksityisen sektorin yritysten välillä. Verrattuna yritysten harjoittamaan markkinointiin, paikat tarvitsevat eri tasoisten toimijoiden, sidosryhmien ja ennen kaikkea kansalaisten tukea. (Kotler 1993, 20; Rainisto 2008, 78–79.) Vaikka paikan markkinoinnissa on yhdistettäviä piirteitä yritysten harjoittaman markkinoinnin kanssa, on onnistuneen toiminnan vaatimuksena huomattavasti laajamittaisempi kirjo erinäisiä vaatimuksia suhteessa sektorirajat ylittävään yhteistyöhön ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin.

Paikka on muutoinkin markkinoitavana ”hyödykkeenä” huomattavasti monimutkaisempi ja -ulotteisempi kuin esimerkiksi yritysten markkinoimat tavarat. Ensisijaisesti yksityistuotetuilla tavaroilla pyritään tuottamaan voittoa, kun taas paikkojen ”myyntiin” kytköksissä olevat aktiviteetit sisältävät yleensä toisistaan poikkeavia päämääriä eri intressiryhmien välillä. Lisäksi paikan ”ostajan” puolelta tilanne on lähes yhtä hämmentävä, sillä miten paikan voi ”ostaa”, kun itse paikan hinnan määrittely on käytännössä mahdotonta. Näin ollen kyse on enemmänkin paikan ajatuksen tai todellisuuden perustuvan ”kuvan” myynnistä, jossa ei tapahdu suoranaista rahallista transaktiota osapuolten välillä. (Rainisto 2008, 46–49.) Osaltaan kyse on enemmän kaupungin hahmottamisesta eräänlaisena palvelukokonaisuutena, mitä on mahdollista ”myydä” ja profiloida markkinoinnin keinoin eri identiteettitekijöiksi sekä tavoiteltavaksi imagoksi (Rainisto 2008, 138). Tässä tutkimuksessa kyse on juuri paikan markkinoinnin osatekijän eli paikallishistorian roolin tarkastelusta osana tätä palvelukokonaisuutta.

Paikan markkinointiin ja yleisemmin kaupunkien toimintaan kuuluu myös poliittisia ulottuvuuksia, jotka kuitenkin jätetään tässä tutkimuksessa tarkastelun ulkopuolelle. Tämän tutkimuksen kontekstissa kuntamarkkinoinnin katsotaan viime kädessä olevan eräänlainen hallinnollinen instrumentti osana paikallishallinnon järjestelmää, johon kyllä vaikuttavat erilaiset päätöksentekoprosessiin kytkeytyvät poliittishallinnolliset tekijät kuten erinäiset strategiset ja yleisemmin paikallispoliitikkojen sekä viranhaltijoiden vastuu. (Anttiroiko 1989, 156.) Paikallishallinnon poliittinen prosessi vaikuttaa sekä osaltaan rakentaa viitekehyksen kuntamarkkinoinnin sisällölle, jäsentymiselle, resursseille ja merkitykselle, minkä vuoksi esimerkiksi paikallishistorian merkityksellisyyden jäädessä vähäiseksi poliittisessa päätöksentekoprosessissa sekä strategiassa, on kyseisessä kaupungissa tai kunnassa haastava lähteä rakentamaan markkinointia paikallishistoriaan pohjautuen. (Anttiroiko 1989, 157–158).

Rainisto (2004, 73) toteaa poliittisen yhtenäisyyden olevan tärkeässä asemassa paikan markkinoinnin ja kehittämisen tuloksille sekä toiminnan ajanhallinnalle. On totta, että paikan markkinointia suunniteltaessa on kaikkien olennaisten toimijoiden prosessiin osallistuminen erityisen merkittävää. Tämä ei siltikään poista sitä faktaa, että paikallistason poliittinen ympäristö on herkkä hyvin

nopeillekin muutoksille – vanhat vaikuttavat hahmot katoavat ja uudet astuvat heidän tilalleen. Paikan markkinoinnin kannalta vaaditaan vaalikaudesta toiseen kestävää johdonmukaisuutta, vaikka päättäjät vaihtuisivatkin. (Kotler 1999, 23.) Toisaalta paikkojen markkinointi ei sellaisenaan ole poliittista, mutta sisältyy siihen paljon poliittisia ja sosiaalisia vivahteita luottamushenkilöiden osalta, sillä paikalliset poliitikot ovat usein aktiivisia oman kotipaikkansa viestinkannattajia (Rainisto 2008, 49). Poliittisen ulottuvuuden laajamittaisuuden ja tietynlaisen epämääräisyyden vuoksi katson rationaaliseksi jättää sen tarkastelun ulkopuolelle tässä tutkimuksessa. Poliittisen ulottuvuuden suhde markkinointiin vaikuttavana tekijänä on kuitenkin tiedostettava, mutta sen tarkastelu tutkimuksen lähtökohtien näkökulmasta ei suoranaisesti ole niinkään merkittävää tutkimusongelman kannalta.

4.1.1 Paikan markkinoinnin toimijat ja toteutus

Paikan markkinoinnin voidaan katsoa olevan kaikkia asukkaita jollain tavalla koskeva jatkuva prosessi, minkä vuoksi suora ”paikan markkinoijaa” on osaltaan hankala tunnistaa. Paikan markkinoinnin toimijat on kuitenkin mahdollista jakaa neljään pääasialliseen ryhmään, jotka ovat paikalliset-, alueelliset-, kansalliset- ja kansainväliset toimijat. (Kotler ym. 1999, 66–67.) Julkisen sektorin osalta paikallistason suurimmiksi paikan markkinoinnin toimijoiksi voidaan kuitenkin lukea ensisijaisesti itse kaupunginjohtaja tai pormestari. Johtajan lisäksi merkittäviä toimijoita ovat esimerkiksi kaupungin kehitysryhmät- ja viestintäryhmät tai muut vastaavat kehittämissuhteet sekä turismi-/matkailuyhtiöt ja kulttuuriyhdistykset toimijoinaan. Joissain tapauksissa myös itse paikan kuten kunnan tai kaupungin katsotaan olevan myös eräänlainen paikallistason itseisarvoinen toimija. (Kostiainen 2001a, 26; Kotler ym. 1993, 34; Kotler ym. 1999, 67.)

Huomionarvoista julkisen sektorin ja eritoten paikallistason organisaation kannalta on se, että kunta tai kaupunki voi toteuttaa markkinointia ilman formaalin markkinointi- tai viestintäryhmän perustamista. Esimerkiksi usein itsenäisessä tai johtavassa asemassa olevien viranhaltijoiden saatetaan katsoa olevan markkinoinnin ammattilaisia tai sen johtajia, minkä vuoksi markkinointia saatetaan osaltaan harjoittaa pääasiallisen työn sivutoimena. Toisinaan markkinoinnin suunnittelua saatetaan myös ulkoistaa asiantuntijoille tai hakea apua eri konsulttifirmoilta oman henkilöstön kouluttamiseksi. (Anttiroiko 1989, 188.)

Yhtäältä merkittäviksi paikan markkinoinnin paikallistason toimijoiksi yksityisellä sektorilla voidaan katsoa olevan esimerkiksi johtavat yritykset, matkailutoimistot- ja yritykset, paikallinen- ja

valtakunnallinen media sekä ennen kaikkea yksittäiset asukkaat yhteisöineen. (Kotler ym. 1993, 34, 41; Kotler ym. 1999, 67.) Alueellisiksi toimijoiksi lukeutuvat sen sijaan esimerkiksi maakunnan liitot, alueellinen matkailuorganisaatiot (esim. Pirkanmaan Matkailu ry) ja ministeriöiden erinäiset alueelliset yksiköt. Kansallistason toimijoita taasen ovat esimerkiksi kansallisen matkailun edistämisorganisaatiot kuten VisitFinland tai investointien edistämistoimistot (*invest promotion bureau*) kuten Invest in Finland Bureau. Viimeisimmän tason eli kansainvälisen tason toimijoita ovat esimerkiksi lähetystöt ja konsulaatit sekä erilaatuiset markkinoinnin edistämistoimistot, joilla on jonkinlainen alueellinen tai paikallinen kytkös. Esimerkiksi Tampereella ja Pirkanmaalla on vuodesta 1999 lähtien ollut oma EU-toimisto Brysselissä, joka on pääasiassa alueellinen edunvalvoja, mutta osaltaan myös kaupunkiseudun markkinoija. Toisinaan myös hallituksen päämiestä eli pääministeriä saatetaan mieltää kansallisen- tai kansainvälisen tason paikan markkinoijaksi. (Kotler 1993, 34; Kostiainen 2001a, 26; Tampere-region.eu.)

Kaikki edellä mainitut toimijat voivat siis lukeutua mahdolliseen paikan markkinoinnin suunnitteluryhmään. Paikan markkinoijia katsotaan olevan mittava määrä ja siksi suunnitteluryhmää sekä itse paikan markkinoijia on osaltaan hyvin hankala jäsenellä. Kenties osittain tästä syystä esimerkiksi Anttiroiko (1989, 32) irtaannuttaa kuntamarkkinoinnin muiden eri toimijoiden ja tahojen toiminnasta, jolla on vaikutusta kuntaimagoon ja katsoo vain vastaavien tahojen toiminnan lukeutuvan osaksi kuntamarkkinointia kunnan ollessa mukana tässä toiminnassa esimerkiksi kuntaa ja sen palveluja esitettäessä. Tosiasiassa kunnan tai kaupungin markkinointia voi yhtäältä tehokkaasti hoitaa samat tahot ja toimijat kuin seudun kehittämistäkin eli eräänlainen paikallinen kehittäjäverkosto (Raunio 2001a, 160). Tämän tutkimuksen kontekstissa markkinointia tarkastellaan kuitenkin pääosin kaupungin ja sen konsernin yhtiöiden sekä yksiköiden näkökulmasta, jolloin tarkastelu rajoittuu viitekehyksessä julkisen sektorin paikallistason toimijoihin.

Toisin sanoen paikallisista toimijoista muodostunut suunnitteluryhmä on osa edellä esitettyä paikallista kehittäjäverkostoa. Suunnitteluryhmä vastaa paikan markkinoinnin suunnittelusta, järjestämisestä ja toteutuksesta. Suunnitteluryhmä analysoi paikan toimintaympäristöä ja määrittelee sekä diagnosoi yhteisön tilaa, minkä pohjalta he luovat vision ja välitavoitteilla varustetun pitkän aikavälin toimintasuunnitelman. (Kotler ym. 1993, 18.) Analyysi alkaa SWOT-analyysin tapaisesti kytkeytyen paikan perustietoihin kuten elinkeinorakenteeseen, demografiaan, talouteen, teollisuusrakenteeseen, liikenneinfrastruktuuriin, luonnonvaroihin, asukkaiden ikään, tulotasoon ja koulutukseen. Visiota ja tavoitteita tukevaan analyysivaiheeseen kuuluu olennaisesti myös sijoitettavuuden (*investibility*), vahvuuksien, etujen ja muiden houkuttelevien tekijöiden löytäminen sekä heikkouksien, uhkien tunnistaminen. (Kotler ym. 1993, 80–83; Kotler ym. 1999, 106–107.)

Pyrkimyksenä on viime kädessä löytää tai rajata paikan ominaispiirteisiin pohjautuva ainutlaatuinen etu, mikä voi kytkeytyä esimerkiksi kulttuuriin, historiaan, urheiluun, yrityskeskittymään tai kaupunginosiin. Viime kädessä suunnitteluryhmän ja paikan markkinoinnin kokonaistavoitteena on suunnitella paikka tyydyttämään kohderyhmien tarpeita ja odotuksia. (Kotler ym. 1993, 86–88, 99.)

4.1.2 Markkinoitavat tekijät ja markkinoinnin yleiset strategiat

Yleisesti kirjallisuudessa paikkojen kuten kaupunkien ja kuntien markkinoitavat tekijät tai ”tuotteet” ovat hyvin kompleksisia, kuten myös aiemmin tutkielmassa todettiin. Paikan ”tuote” voi olla esimerkiksi satama, kauppakeskus, tapahtuma, toimistotila tai liikenneyhteydet. Toisin sanoen kaupat tarjoavat eräänlaisia tuotejonoja tai -linjoja (*line of products*), joita ei voi suoranaisesti erottaa ympäristöstään ja lisäksi ne ovat hyvin usein toisistaan riippuvaisia. (Kostiainen 2001a, 20.) Tuotejonoista tai -linjoista on toisistaan hieman eroavia jäsennyksiä, mutta Anttiroiko (1989, 87–88) on esittänyt tuotteiden osa-alueille viisijakoista jäsennyttä, johon myös muussa markkinointikirjallisuudessa paikoin nojataan:

1. Kunnan fyysinen ympäristö, rakenne ja sijainti
2. Kunta kokonaisuutena
3. Kunnan palvelu(t)⁴
4. Kunta- ja palvelukuva
5. Muut tekijät (Kunnan nimi, vaakuna yms.)

Paikan markkinoitaviksi tekijöiksi Kotler ym. (1993, 19) sen sijaan esittävät imagon, nähtävyydet, infrastruktuurin ja ihmiset. Toisin sanoen nämä markkinoitavat tekijät edustavat myös paikan markkinoinnin toteutuksen neljää päästrategiaa, joita ovat imago-, attraktio-, infrastruktuuri- ja henkilömarkkinointi. Sisällöllisiltä osin markkinoinnin päästrategiat määräytyvät kontekstikohtaisesti ja strategian luonnetta myötäillen, mutta saattavat paikasta riippuen sisältää tiettyjä elementtejä edellä esitettyyn jäsennykseen liittyen.

Imagomarkkinointi on useimmiten kaikkein halvin vaihtoehto edellä esitetyistä strategioista ja sen lähtökohtana on tunnistaa, kehittää ja välittää vahva, erottuva ja positiivinen kuva paikasta. Strategian edullisuus nojaa siihen, että kuva pyritään rakentamaan jo olemassa olevista ominaisuuksista, jolloin

⁴ Mukaan lukien toisiinsa liitännäiset palveluiden klusterit.

ei ole tarvetta investoida suuria rahamääriä jonkin uuden rakentamiselle. (Kotler ym. 1993, 33.) Paikoilla on yleisesti imagojen suhteen erinäisiä haasteita joidenkin imagon ollessa heikko, toisen negatiivinen tai ristiriitainen ja kolmannella saattaa olla jopa liian houkutteleva imago (Kotler ym. 1993, 35–36; Kostiainen 2001a, 22). Jotta imago olisi vaikuttava, sen on perustuttava Kotlerin ym. (1993, 149–150) mukaan seuraaviin ominaisuuksiin:

1. Validiteetti. Imagon on perustuttava mahdollisimman hyvin todellisuuteen
2. Uskottavuus. Imago voi olla todellisuuteen perustuva, mutta ei uskottava
3. Yksinkertaisuus. Useiden eri imagojen välittäminen johtaa sekaannukseen ja romuttaa uskottavuutta
4. Vetovoimaisuus.
5. Erottuvaisuus, Imago toimii parhaiten sen erottuessa selkeästi muista paikoista.

Paikan imagon kehittäminen ei ole yksinomaan riittävä tekijä paikan menestyksen varmistamiselle. Paikalla tulee olla joitain erityispiirteitä, joiden avulla tyydyttää asukkaitaan ja samaan aikaan houkutella myös ulkopuolisia. (Kotler ym. 1993, 37.) Attraktiomarkkinoinnin strategia nojaa osaltaan myös olemassa oleviin kohteisiin kuten rakennuksiin, kaupunginisiin, monumentteihin ja muihin merkittäviin elementteihin paikan miljöössä. Selkeänä erona imagomarkkinointiin on attraktiomarkkinoinnin tietynasteinen kehittämisaspekti eli strategian pohjalta saatetaan rakentaa uusia elementtejä houkuttelevuuden nimissä. Tällaisia rakennelmia voivat olla esimerkiksi uusi urheilustadion, kongressikeskus, pääkatu tai vaikkapa torialue paikan ”kruunun jalokivenä”. (Kostiainen 2001a, 22–23; Kotler ym. 1993, 37–39.)

Pääosin pyrkimyksenä tässäkin strategiassa on nojata jo olemassa oleviin elementteihin rahan säästämiseksi. Valtaosa paikoista ei voi kuitenkaan vaikuttaa omaan ilmastoonsa, historiaansa, luonnolliseen maastoonsa tai maantieteelliseen sijaintiinsa, jolloin uuden rakentaminen saattaa näyttäytyä ainoana vaihtoehtona. (Kotler ym. 1999, 141.) Keskeisimmiksi attraktiokohteiksi tai houkutteleviksi nähtävyyksiksi voidaan katsoa: luonto ja sen erikoispiirteet, historia ja kuuluisat henkilöt, markkina-/shoppailupaikat, kulttuurikohteet, virkistys ja viihde, urheiluareenat, tapahtumat ja festivaalit, rakennukset (ml. monumentit ja patsaat), museot ja muut kohteet. (Kotler ym. 1993, 122; Kotler ym. 1999, 141).

On huomionarvoista korostaa, että nähtävyyksien tai attraktiokohteiden ja paikan houkuttelevuuden välillä on eroja. Attraktiokohteet tai nähtävyydet viittaavat ensisijaisesti fyysisiin ominaisuuksiin ja tapahtumiin, jotka vetoavat kansalaisiin, uusiin asukkaisiin, vierailijoihin, eri yrityksiin ja sijoittajiin.

(Kotler ym. 1993, 121). Paikkoja on myös mahdollista arvioida attraktiokohteiden määrän ja laadun pohjalta, mutta tämän tutkimuksen kontekstissa asian käsittely ei ole merkittävää.

Infrastruktuurimarkkinointi on kenties yleisin paikan markkinoinnin strategia ja sen keskeisiä tekijöitä ovat esimerkiksi tiet, rautatiet, lentokentät tai tietotekniset verkot (Kotler ym. 1999, 57; Kostiainen 2001a, 23). Infrastruktuurimarkkinointi keskittyy olennaisesti siis paikan toiminnallisuuteen ja yleiseen toimivuuteen, jonka perusta yleisesti ottaen elämän perusedellytyksissä ja sitä helpottavissa ominaisuuksissa, joista jälkimmäisiä kuten työmatkan helppoutta saatetaan vahvistikin korostaa markkinoitavana tekijänä infrastruktuurin osalta (Kotler ym. 1993, 39).

Viimeisimmässä strategiassa eli henkilömarkkinoinnissa hyödynnetään paikan henkilöitä, jotka ovat usein esimerkiksi kuuluisia, tunnettuja paikallisjohtajia, yrittäjiä tai muutoin kompetentteja henkilöitä (Kotler ym. 1999, 59–64). Henkilömarkkinointi saattaa paikasta riippuen näyttäytyä hieman eri muodoissa ja usein sitä osaltaan määrittelevät paikan markkinoinnin kohderyhmät. Toisinaan henkilömarkkinoinnissa hyödynnetään niin sanotusti aivan tavallista tallaajaa herättämään kohderyhmien intressejä vaikkapa yleistä asumista tai työntekoa kohtaan. Henkilömarkkinointiin räätälöidyt henkilöt toimivat siis eräänlaisena paikan lähettiläinä, joiden tavoitteena houkutellessa eri toimijoita alueelleen. (Kotler ym. 1993, 39–40.)

Tämän tutkimuksen kontekstin kannalta on merkittävää korostaa, että paikallishistorialla tai paikan historialla on yleisesti ottaen tunnistettavaa markkinoitavaa arvoa teoriatasolla, vaikkakin tässä tapauksessa fokus on myös pääpiirteittäin fyysisissä elementeissä osana imago- ja attraktiomarkkinointia. On kuitenkin tunnistettavissa, että paikat menettävät paljon, mikäli ne laiminlyövät tai tuhoavat historiallisia maamerkkejään säästääkseen ylläpitokustannuksissa (Kotler ym. 1993, 123). Usein vanhemmilla paikoilla vanhoineen elementteineen on mahdollisuus luoda itsestään ympäristöllisesti, fyysisesti ja esteettisesti miellyttävämpiä verrattuna muihin. Fyysisten elementtien lisäksi useat eurooppalaiset paikat identifioivat ja korostavat itseään niin historiallisten tapahtumien kuin historiallisesti merkittävien henkilöiden kautta. Historiallisten tapahtumien paikkana toimineet tai muutoin aiempien aikakausien tuntuman säilyttäneet paikat toimivat potentiaalisina magneetteina niin turisteille kuin paikkojen markkinoilla yleisesti. (Kotler ym. 1999, 142; Kotler 1993, 123.)

4.1.3 Keskeiset kohderyhmät

Paikan markkinoinnin pääasiallisiksi kohderyhmiksi tai kohdemarkkinoiksi (*target markets*) Kotler ym. (1993, 19–20) ovat jakaneet kohderyhmät neljään pääkategoriaan:

1. Vierailijat
2. Asukkaat ja työntekijät
3. Yritykset toimintoiheen
4. Vientimarkkinat (paikallisten tuotteiden vienti)

Vierailijoiden kategoria jakautuu liikematkailijoihin ja ei-liikematkailijoihin. Yksinkertaisesti ilmaistuna liikematkailijat ovat tyypillisesti saapuneet paikkaan osallistuakseen kokoukseen tai muuhun vastaavaan tilaisuuteen. Vaihtoehtoisesti he saattavat olla tarkastamassa jotain kohdetta tai työmaata tai joko myymässä/ostamassa jotain. Ei-liikematkailijoista puhuttaessa kyse on usein turisteista, jotka haluavat nähdä paikkaa tai muista vastaavista matkajista, jotka ovat vierailmassa esimerkiksi ystävä- tai perhetapaamisen merkeissä. (Kotler ym. 1993, 23.) Vierailijoihin liittyy olennaisesti myös eräänlaisia sosiaalisia kustannuksia, kuten se, että he saattavat vahingoittaa ympäristöä, rakennuksia ja luontoa. Lisäksi esimerkiksi turistit tulevat usein tiettyinä kausina, jolloin he saattavat tukkia paikkoja, joita paikan asukkaat normaalisti käyttäisivät. (Kotler ym. 1993, 26.)

Asukkaiden ja työntekijöiden kategoria puhuu nimellisesti puolestaan ja käsittää kirjaimellisesti asukkaat sekä työntekijät. Paikat pyrkivät usein erilaisin kannustimin houkuttelemaan alueelleen tietynlaisia asukkaita tai osaavaa työvoimaa. Toisinaan jotkut paikat saattavat olla valitulle kohderyhmälleen niin houkuttelevia, että ne suoranaisesti täyttyvät uusista asukkaista ja työntekijöistä, mutta eivät ole kykeneviä tai varautuneita vastaamaan uusien tulijoiden tarpeisiin. Tällaisissa tapauksissa jotkut paikat ovat käynnistäneet eräänlaisen vastamarkkinointi (*demarketing*)-kampanjan, minkä avulla on pyritty rajoittamaan väkiluvun kasvua eli uusien työntekijöiden ja asukkaiden saapumista. (Kotler 1993, 26–27.)

Kolmenteen kategoriaan eli yritykset toimintoiheen viittaa liiketoiminnan, yritysten ja teollisuuden sekä taloudellisten investointien houkutteluun. Usein paikat puntaroivat erilaisia tapoja, joilla houkutella uusia yrityksiä ja teollisuutta tuottamaan paikan asukkaille lisää työpaikkoja ja itse paikalle lisää verotuloja. Tänä päivänä yritysten ja liiketoiminnan houkuttelu alueelle on yksi paikkojen markkinoinnin kulmakivistä, sillä yritykset ja teollisuus vahvistavat paikkojen taloudellista pohjaa. (Kotler ym. 1993, 27–28.) Neljäs kategoria eli vientimarkkinat kohderyhmänä viittaa kaupungin tai kunnan kyvyn tuottaa hyödykkeitä ja palveluita, joita muut paikat, ihmiset ja yritykset ovat halukkaita ostamaan. Vientimarkkinat ovat suoranainen elinehto paikoille, missä luonnolliset resurssit ovat liian vähäiset kaiken tarpeellisen tuottamiseen tai väkiluku on liian vähäinen imeäkseen

kaikki tuotetut hyödykkeet ja palvelut. Kyseisen kaltaisia paikkoja ovat muun muassa Singapore ja Hong Kong, joiden vauraus riippuu aggressiivisesta viennistä, minkä avulla rahoitetaan raaka-aineiden ja muiden tarvittavien hyödykkeiden tuontia. (Kotler ym. 1993, 32.)

Kaupungin tapaisen paikan ilmentäessä kompleksista tuotetta, on paikan markkinoinnin kannalta keskeisten ja yleistettävien kohderyhmien määrittely yksi olennaisimmista tekijöistä imagon, uskottavuuden ja viestien muodostamiseksi. Kohderyhmien määrittelyyn liittyy olennaisesti itse kohderyhmän kannalta mielenkiintoiseksi oletettujen ominaisuuksien tasokas olemassaolo. (Kostiainen 2001a, 23–24.) Lisäksi Kotler ym. (1993, 144) katsovat, että oikeiden kohderyhmien tavoittamiseksi on vältettävä epävakaan ja epäjohdonmukaisen kuvan antamista sekä osaltaan korostettava segmentoinnin eli kohderyhmien jakamisen tärkeyttä.

4.2 Markkinointiviestintä ja sen pääasialliset keinot

Markkinointiviestintä on yksi keskeisimmistä markkinoinnin keinoista ja sitä toteutetaan sektorista sekä kontekstista riippuen hieman eri tavoin ja eri painotuksilla. Yleisimpiä markkinointiviestinnän keinoja ovat suoramarkkinointi (*direct marketing*), mainonta (*advertising*), myyinnedistäminen (*sales promotion*), henkilökohtainen myyntityö (*personal selling*) ja suhdetoiminta (*public relations*) (Kotler ym. 1993, 166–171). Kunnat ja kaupungit toteuttavat pääasiallisesti jokaista edellä mainittua markkinointiviestinnän keinoa ja hyödyntävät myös erilaisia medioita kuten radiota, televisiota, internetiä ja sanomalehtiä tai muuta omaa lehti- ja esitetuotantoa (Kostiainen 2001a, 28). Erityisesti 2010-luvun tuoma sosiaalisen median suosion kasvu on ajanut myös kunnat toimimaan eri sosiaalisen median alustoilla ja hyödyntämään niitä osana omaa markkinointiviestintäänsä.

Edellä esitettyjen yleisimpien markkinointiviestinnän keinojen lisäksi myös esimerkiksi populaarimusiikki sanoituksineen, elokuvien, tv-sarjojen, joukkueurheilun ja otteluiden sekä niihin liittyvien oheistuotteiden kuten lippalakkien, paitojen ja julisteiden nähdään toimivan eräänlaisina epäsuorina markkinointiviestinnän keinoina sekä imagon- ja myynnin edistämisen työkaluina. Joidenkin laulujen sanoituksissa saatetaan puhua tietystä kaupungista, joku tv-sarja tai elokuva voi olla nimetty jonkin paikan mukaan tai olla kuvattuna jossain tietyssä paikassa ja jonkin kaupungin tietyn lajin joukkueen ottelut houkuttelevat ihmisiä muualta katsomaan otteluita luoden samalla epäsuoraa markkinointia kaupungista, joka saattaa välittyä myös oheistuotteissa ja itse otteluiden mainonnassa. (Kotler ym. 1993, 172–173.)

On hyvin tyypillistä, että kunnissa ja kaupungeissa ei hyödynnetä maksettua mainontaa, mutta toisinaan sitä saatetaan hyödyntää. Esimerkiksi ostetaan mainostilaa talouselämään suuntautuneesta lehdestä, jolloin pyritään vaikuttamaan esimerkiksi talouselämän päättäjien mielikuviin suhteessa kyseiseen paikkaan. Kokonaisuutena markkinointiviestintä, sen keinot ja painotukset ovat vahvasti riippuvaisia käytössä olevista resursseista, paikan ”tarinasta”, budjetista, verkostoista ja toimijoiden välisistä suhteista. Eritoten markkinointiviestintään käytettävissä olevaa budjettia on hyvin hankala laskea, sillä rahoitus tulee hyvin usein monista eri lähteistä kuten kuntien tai kaupunkien eri yksiköiltä, kehittämissyhtiöiltä, ohjelmista tai teknologiakeskuksista. (Kostiainen 2001a, 29.)

Viime kädessä jokaisen paikan on kehitettävä oma tarinansa itsestään ja kertoa sitä johdonmukaisesti. Markkinointiviestinnän erilaiset keinot ja nykyisten markkinointikanavien määrä aiheuttaa kuitenkin riskin sille, että viestintä sekaantuu ja monimutkaistuu sekä näin ollen epäjohdonmukaistaa rakennettua tarinaa tai viestiä. (Kotler ym. 1993, 162.) Markkinointiviestintää, sen keinoja ja painotuksia mietittäessä on siitä päättävien tahojen pohdittava tarkkaan kuka on kohdeyleisö, mitä työkaluja ja keinoja on käytettävissä, mitä viestintäkanavia kannattaa hyödyntää ja miten viestinnän tuloksia arvioidaan toiminnan kehittämiseksi (Kotler ym. 1993, 162–163). Osaltaan markkinointiviestintä on yhtäältä kontekstisidonnaista kuten itse markkinoinnin toteuttaminen, minkä vuoksi markkinointiviestinnän osaltakaan ei ole rakennettu niin sanottua täydellistä onnistumisen reseptiä.

5. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä tutkimuksen luvussa esitellään aineisto ja sen keruuprosessi sekä tutkimusmenetelmät. Tämä kyseinen tutkimus on luonteeltaan laadullinen tutkimus. Verrattuna määrällisiin tutkimuksiin, laadullisissa tutkimuksissa ei tähdätä tilastollisiin yleistyksiin, vaan tarkoituksena on kuvata jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtää tietynlaista toimintaa ja antaa tutkittavalle ilmiölle mahdollisimman teoreettisesti ymmärrettävä tulkinta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108). Laadullisessa tutkimuksessa yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat havainnointi, kysely, haastattelu ja dokumentteihin pohjautuva tieto (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71). Tässä tutkimuksessa aineisto on kerätty haastatteluilla.

Kokonaisuutena laadullisessa tutkimuksessa on kysymys ymmärryksen rakentamisesta ja kyvykkyydestä ymmärtää toista. Kysymys on osaltaan siis siitä, miten tutkijan on mahdollista ymmärtää tiedonantajaa eli toista ihmistä sekä osaltaan siitä, miten toinen ihminen ymmärtää tutkijan rakentamaa raporttia käsiteltävästä aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 68–69.) Tämän tutkimuksen kontekstissa kysymys on siis haastateltavien näkemyksien ymmärtämisestä suhteessa tutkimusongelmaan, mikä jo sellaisenaan luo perustelun tutkimuksen laadullisen luonteen valinnalle.

5.1 Aineisto ja sen hankinta

Tutkimuksen aineistonkeruuseen käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua, joka kulkee valittujen teemojen sekä niihin kytkettävien täsmentävien kysymysten mukaan. Menetelmänä haastattelu on kohtuullisen joustava, minkä vuoksi se sopii mitä erilaisempiin tutkimuskohtaisiin tarkoitukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72–75.) Tämän tutkimuksen kontekstissa katson haastattelujen tarjoavan parhaiten todellisuutta vastaavan näkemyksen suhteessa tutkimusongelmaan, johon ei pelkällä dokumenttitason analyysillä pääsisi käsiksi.

Haastattelu on ennalta suunniteltua toimintaa, jolla tavoitellaan luotettavaa tietoa suhteessa tutkimusongelman tärkeisiin asioihin. Haastattelulla pyritään sijoittamaan haastateltavan puhe laajempaan kontekstiin. Tutkimuksen kannalta haastateltava itse on sekä aktiivinen että merkityksiä luova osapuoli. Haastattelulla on kuitenkin myös haasteensa ja ongelmansa, jotka ovat kytköksissä

sen aikaa vievään luonteeseen ja analysointiin sekä tulkintaan liittyviin ongelmiin, sillä tarjolla ei ole suoranaisia valmiita malleja. Lisäksi ihmisten taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia voi vaikuttaa aineiston luotettavuuteen. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 35, 43.)

Suhteessa muihin menetelmiin, haastattelu ja eritoten puolistrukturoitu haastattelu näyttäytyi kaikkein hedelmällisimmältä suhteessa tutkimusongelmaan vastaamiseen, jossa on kyse asiantuntijoilta kerättävistä näkemyksistä, merkityksistä ja tulkinnoista. Puolistrukturoidun teemahaastattelun kontekstisidonnaisuus ja joustavuus mahdollistaa tilannekohtaisen tarkentamisen sekä muotoilun suhteessa kysyttäviin kysymyksiin. Tässä tutkimuksessa haastattelukysymykset esitettiin haastateltaville hyvin pitkälti samassa muodossa ja järjestyksessä, joihin lisättiin tilanteen vaatiessa vielä tarkentavia kysymyksiä tai kommentteja.

Haastateltavat hankittiin Tampereen kaupunkiorganisaation yhteyshenkilön kautta, johon yhteyttä otettiin ensimmäisen kerran huhtikuussa 2023. Yhteyshenkilölle esitettiin tutkimuksen aihe ja tarkoitus, joka antoi haasteltavien kartoittamiseen raamit, joista keskeisimpänä oli kuitenkin työtehtävien liitännäisyys markkinointiin tai siihen rinnastettavaan toimintaan kuten viestintään. Yhteyshenkilölle annettiin vapautta hyödyntää omaa tietämystään myös sen suhteen, kenen arvelee osaavan vastata parhaiten tutkimuksen teema-alueeseen edellä esitettyjen raamien puitteissa. Yhteydenotto yhteyshenkilöön tapahtui kuitenkin hieman huonoon aikaan, nimittäin toukokuussa 2023 Tampereella järjestettiin jälleen jääkiekon MM-kisat, mitkä luonnollisesti työllistivät kaupungin viestintä- ja markkinointihenkilöstöä normaalia enemmän, minkä vuoksi myös haastateltavien kartoitus ja ajankohtien sopiminen viivästyi kesäkuun alkuun.

Yhteyshenkilö toimitti listan potentiaalisista haastateltavista, joihin voisin olla yhteydessä tutkimuksen haastattelun tiimoilta. Haastateltavia oli listalla yhteensä kuusi (6) henkilöä, joilla oletettiin olevan tehtävänkuvansa vuoksi relevanttia tuntemusta kaupunkimarkkinoinnin ja viestinnän eri osa-alueilta. Kuhunkin haastateltavaan oltiin yhteydessä sähköpostitse, jossa kysyttiin henkilön halukkuutta osallistua tutkimukseen ja tarjottiin mahdollisuutta ehdottaa heille sopivia haastatteluajankohtia sekä -paikkaa, mikäli haastateltavaksi päättävät osallistua. Vain yksi haastateltavista peruutti osallistumisensa, joten kokonaisuudessaan haastateltavia saatiin viisi (5) henkilöä. Haastateltavat henkilöt toimivat osittain eritasoisissa tehtävissä ja eri tiimeissä Tampereen kaupunkiorganisaatiossa ja alueen markkinointia toteuttavassa tytäryhtiössä.

Haastattelut suoritettiin kesä-elokuussa 2023, ensimmäinen kesäkuun puolessa välissä ja viimeinen elokuun puolessa välissä. Ennen haastatteluja haastateltaville tarjottiin mahdollisuus saada kysymysrunko etukäteen tutkailtavaksi (Ks. Liite 1.). Haastattelut toteutettiin haastateltavan toiveesta

joko kasvotusten tai Teamsin välityksellä. Haastateltavien suostumuksella kasvotusten toteutetut haastattelut äänitettiin älypuhelimella ja etähaastattelut nauhoitettiin Teamsilla. Haastattelujen toteutustavoilla ei ollut vaikutusta haastatteluista saadun aineiston laatuun. Haastateltaville kerrottiin aineistoa käsiteltävän luottamuksellisesti vain ja ainoastaan itse tutkijan toimesta. Lisäksi haastateltaville mainittiin erikseen, että anonyymiteetin säilyttämiseksi haastateltujen nimikkeitä tai nimiä ei tutkimuksessa mainita, vaan heitä kaikkia luonnehditaan *markkinoinnin asiantuntijoiksi* riippumatta todellisesta nimikkeestään ja heihin viitataan tavalla H1, H2, H3 jne.

Haastattelujen kesto vaihteli noin puolesta tunnista tuntiin. Haastattelut olivat yhtä lukuun ottamatta yksilöhaastatteluja. Yksi haastattelu toteutettiin haastateltavien aloitteesta parihaastatteluna, sillä sen katsottiin olevan luonnollinen toteutustapa kyseisille haastateltaville ja tutkimuksen tavoitteen kannalta tässä ei nähty yleisesti mitään ongelmaa. Haastattelurungon kysymykset jakautuivat kolmen teeman alle: 1. yleistä markkinoinnista, 2. Historiakäsitys ja näkemyksiä paikallishistorian ilmenemismuodoista ja 3. Paikallishistoria x markkinointi. Kunkin haastattelun alussa haastateltaville esiteltiin haastattelurungon teemat ja käytiin läpi haastattelun yleistason kulku niiden kautta. Itse haastattelurungon kysymykset on johdettu pääosin teoreettisen viitekehyksen ja siihen liitännäisen lähdekirjallisuuden sekä yhtäältä tutkimusongelman pohjalta. Teema-alueiden käsittelyjärjestys pysyi samana kaikissa haastatteluissa, mutta haastattelukysymysten tietyissä sanamuodoissa oli vaihtelua. Lisäksi haastattelutilanteesta riippuen kysymysten järjestys saattoi muuttua teeman sisällä silloin, mikäli haastateltavan vastaus osaltaan ohjasi tietynlaisena ”aasinsiltana” kohti myöhemmin tulevaa kysymystä tai viittasi vastauksessaan joltain osin vielä kysymättä olevaan kysymykseen. Tämä mahdollisti haastattelujen luonnollisen ja mutkattoman etenemisen.

Haastattelut litteroitiin tutkimusongelman kannalta relevantilla tarkkuudella. Litterointi toteutettiin aluksi Wordin Online -version tarjoaman automaattisen litteroinnin kautta, jonka jälkeen kukin haastattelu käytiin yksittäisesti läpi kuuntelemalla ja korjailemalla virheitä esim. sanamuotojen virheiden tai ohjelman tuottamien omien virheiden/väärintulkintojen osalta. Tämän lisäksi poistettiin ylimääräisiä täytesanoja ja tutkimusongelman kannalta irrelevantteja keskustelupätkiä sekä selvennettiin joitain epäselviä sanajärjestyksiä. Kokonaisuudessaan litteroitua materiaalia kerääntyi 62 sivua ja yksittäisten haastattelujen materiaalin laajuus vaihteli 11–20 sivun välillä.

Haastatteluaineistoa kasaantui jo sellaisenaan melko suuri määrä, joten muuta markkinointi- ja viestintämateriaalia koskevaa aineistoa ei ole rationaalista ottaa mukaan sisällönanalyysiin, paitsi niiltä osin, miten niitä nostettiin esiin haastatteluissa. Yhdessä haastatteluista koko ensimmäinen yleistä markkinointia koskeva teema käytiin läpi suunnitelmista kootun PowerPoint -esityksen kautta ja useassa muussakin haastattelussa nostettiin esiin mm. kaupunkistrategiaa tai markkinointi-

/viestintäsuunnitelmaa. Näillä on luonnollisesti oma vaikutuksensa markkinoinnin sisältöihin ja tavoitteisiin, mutta tutkimuksen kannalta niihin kohdennetulla syvällä analyysillä ei tuoteta suurta lisäarvoa suhteessa tutkimusongelmaan. Olennaisempaa niiden osalta oli strategian ja suunnitelmien sisällön tarkastelu yleisellä tasolla ja tarkastelu suhteessa haastatteluaineistosta esiin nouseviin ja tutkimusongelman kannalta olennaisiin seikkoihin.

5.2 Aineiston analyysimenetelmät

Aineiston analyysimenetelmä ei ollut tutkimuksen alkumetreiltä täysin selvä ja kaikkein potentiaalisimmiksi vaihtoehdoiksi puntaroitiin kehysanalyysia tai aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Molempiin analyysimenetelmiin tutustumisen jälkeen päädyttiin lopulta valitsemaan analyysimenetelmäksi aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Kehysanalyysi vaikutti nimittäin fokusoituvan enemmän siihen, että miksi haastateltavat ajattelevat tai näkevät asian tietyllä tavalla keskittyen enemmän haastateltavien ymmärrystä/tietoisuutta rakentaviin tekijöihin (Ks. esim. Björnehed & Erikson 2018, 109–112). Haastateltavien näkemyksiä rakentavien tekijöiden tiedostaminen, ymmärtäminen ja korostaminen on olennaista, mutta ei niin olennaista kuin se mihin haen vastausta heidän antamistaan näkemyksistä - eli millaisena resurssina he paikallishistorian näkevät kaupunkimarkkinoinnissa. Edellä mainittu toimi yhtäältä tutkimuksen laadullisen luonteen perusteluna sekä aineistolähtöisen sisällönanalyysin valintaa ohjaavana tekijänä.

Sisällönanalyysia pidetään hyvin perustavanlaatuisena analyysimenetelmänä, jota on mahdollista hyödyntää kaikissa laadullisissa tutkimuksissa ja sen avulla on yhtäältä mahdollista toteuttaa sisällöllisesti erilaisia tutkimuksia (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91). Kaikessa yksinkertaisuudessaan sisällönanalyysilla viitataan kuultujen, nähtyjen tai kirjoitettujen sisältöjen analyysiin, jonka avulla pyritään järjestämään kyseessä oleva aineisto ymmärrettävään ja tiiviiseen formaattiin, jotta tutkinnan kohteena olevasta ilmiöstä voidaan tehdä perusteltuja ja objektiivisiä johtopäätöksiä. Sisällönanalyysi soveltuu niin strukturoitujen kuin strukturoimattomien aineistojen analyysiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103;108.)

Laadullisissa analyyseissa on usein kyse joko induktiivisesta tai deduktiivisesta analyysistä, jossa päättelyn logiikka on joko yksittäisestä yleiseen eli induktiivista tai yleisestä yksittäiseen eli deduktiivista (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95). Mikäli aineistolähtöisissä analyyseissa tahdotaan painottaa hyödynnettyä päättelyn logiikkaa, nojaa se tietyin varauksin pääasiassa induktiivisen

analyysin puoleen. Kaikkein kattavimmin ja kokoavimmin analyysia kuvaava ilmaisu tällaisissa laadullisissa tutkimuksissa on kuitenkin pelkkä aineistolähtöinen analyysi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96.) Tämän tutkimuksen osalta päättelyn logiikan katsotaan olevan pääasiallisesti induktiivista, mutta sen painotus ei ole analyysin aineistolähtöisen luonteen vuoksi niinkään relevanttia.

Aineistolähtöisessä analyysissa on tarkoitus luoda tutkimusaineistosta eli tässä tapauksessa haastatteluista teoreettinen kokonaisuus. Analyysiyksiköt valitaan haastatteluaineistosta tutkimusongelman ja tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti, jolloin lähtökohtana on se, että analyysiyksiköt eivät ole ennalta harkittuja. Analyysin ollessa aineistolähtöistä, aikaisemalla tiedolla, havainnoilla tai teorioilla tutkittavan ilmiön osalta ei tulisi olla mitään osaa analyysin tekemisen tai lopputuloksen kanssa. Tutkimuksen analyysiin ja tuloksiin liittyvän teorian tulee koskea vain analyysin toteuttamista siten, että teoria liittyy tutkimuksessa esitettyihin metodologisiin sitoumuksiin, jotka taas ohjaavat analyysia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95.)

Aineistolähtöisessä analyysissa tutkittavan ilmiön käsitteellinen määrittely on vapaata suhteessa teoreettisessa osassa esitettyyn aiempaan tietoon tutkittavasta ilmiöstä. Tosin täysin aineistolähtöinen tutkimus on lähes mahdotonta toteuttaa, sillä ei ole olemassa täysin objektiivisia havaintoja, sillä esimerkiksi tutkimusasetelma- ja menetelmä sekä käytetyt käsitteet ovat itse tutkijan asettamia ja näin ollen osaltaan ohjaavat ja vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin. Pyrkimyksenä on kuitenkin se, että analyysi tapahtuu tiedonantajien eli tässä tutkimuksessa haastateltujen ehdoilla ja mahdollisimman vähän tutkijan ennakkoluulojen saattamana. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96; 98.) Viime kädessä on kyse tutkijan ennakkokäsitysten kontrollista suhteessa analyysiin.

Käytännössä aineistolähtöisen sisällönanalyysin tarkoituksena on yhdistellä aineiston osia, joiden kautta saadaan vastaus asetettuun tutkimusongelmaan. Sisällönanalyysi itsessään pohjautuu tutkijan päättelyyn ja tulkintaan, jossa lähdetään liikkeelle empiirisestä aineistosta ja liikutaan kohti käsitteellistetympää näkemystä tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 112.) Johtopäätöksiä muodostettaessa tutkijan on pyrittävä ymmärtämään sitä, mitä käsitellyt asiat merkitsevät itse tutkittaville. Pääasiassa tutkija koettaa ymmärtää tutkimuskohdetta tämän näkökulmasta läpi koko analyysin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 113.)

Tässä tutkimuksessa analyysiprosessi noudattelee pääpiirteittäin Laineen (2001) kehittämää, mutta Tuomi ja Sarajärvi (2009, 92) muotoilemaa näkemystä laadullisen tutkimuksen analyysin etenemisestä:

1. Tee vahva päätös, mikä aineistossa on kiinnostavaa.
- 2a. Aineiston läpikäynti ja kiinnostukseen sisältyvien asioiden erotus ja merkitseminen.

- 2b. Kaiken muun jättäminen pois tutkimuksesta.
- 2c. Merkittyjen asioiden kerääminen yhteen ja erottaminen muusta aineistosta.
3. Aineiston teemoittelu, luokittelu tai tyypittely.
4. Yhteenvedon ja johtopäätösten kirjoittaminen.

Tämän tyyppisen sisällönanalyysin tarkoituksena on se, että aineistosta nostetaan tutkimuskysymysten näkökulmasta relevantit osat esiin. Pyrkimyksenä on saada esiin relevantteja merkityskokonaisuuksia eli ilmiön eri aspekteja, jotka on mahdollista löytää samankaltaisuuden ja yhteenkuuluvuuden perusteella. Samankaltaisuudet muodostavat oman kokonaisuutensa ja siitä erottuvat muodostavat muita kokonaisuuksia omalaatuisuuksiensa perusteella. Analyysin tarkoituksena on siis tematisoida (teemaan liittyen nimetä), luokitella, käsitteellistää tai kerronnallisesti (narratiivisesti) yleistää esitetyt kuvaukset. Aineisto jaetaan analyysissa toisistaan erillisiin merkityskokonaisuuksiin, jotka järjestyvät tutkimuskysymysten ehdoilla ja joista luodaan yhteenvedovaiheessa kokonaisuus tuomalla nämä erillään tarkastellut merkityskokonaisuudet yhteen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 101–102; Laine 2001, 39.) Edellä esitetty aineistolähtöinen analyysimalli sopii tutkimukseeni parhaiten, koska itse tutkimuksessa ja analyysissa haetaan vastausta kysymykseen, millaisena jokin asia nähdään haastateltavien näkökulmasta. Näistä näkökulmista pyritään sitten yhdistämään jäsennetty kokonaisuus käsillä olevasta ilmiöstä eli paikallishistoriasta kuntamarkkinoinnin resurssina.

Tämän tutkimuksen aineiston analyysi alkoi aineiston pelkistämällä ja jatkui järjestämällä aineisto haastattelurungon teemojen ja kysymysten järjestyksen mukaisesti, jonka jälkeen aineisto teemoitettiin vastausten perusteella tutkimuskysymysten alle. Tämän jälkeen aineisto käytiin läpi etsien relevantteja näkemyksiä haastattelukohtaisista vastauksista, joita lähdettiin pelkistämään yksittäisiksi ilmaisuiksi/sanoiksi. Edellä mainittuun on huomionarvoista korostaa aineiston ominaislaatuisuutta siltä osin, että yhden kysymyksen vastaukset saattoivat käsitellä myös vastauksia, jotka liittyivät täysin toiseen kysymykseen tai sivusivat sitä osittain. Tutkimusongelman kannalta erityisen olennaiseksi analyysissa katsottiin toistuvat ja samankaltaiset näkemykset, mutta myös toisistaan eriävät, jopa päinvastaiset näkemykset otettiin huomioon. Aineiston pelkistetyistä ilmauksista ja sanoista lähdettiin rakentamaan merkityskokonaisuuksia ja niiden sisäisiä luokkia tutkimuskysymysten alle. Merkityskokonaisuudet ja niiden sisäiset luokittelut jäsenyivät tutkimuskysymyksiin ja aineiston samankaltaisuutta edustaviin näkemyksiin nojaten eli merkityskokonaisuutta voidaan toisin sanoen luonnehtia pääluokkana ja sen sisäistä jäsenystä selventäviä luokkia pelkistettyjen ilmausten ja sanojen yläluokkina.

6. TAMPERE TUTKIMUSKOHTENA

Tässä luvussa tehdään katsaus Tampereen historiaan ja esitellään Tampereen kaupunki peruspiirteineen. Historiakatsauksen tarkoituksena on tuoda esiin kaupungin historiaa sekä yleisellä tasolla että korostaa sen historiaan liittyviä erityispiirteitä, jotka ovat osaltaan nähtävillä 2020-luvulla. Yhtäältä tarkoituksena on korostaa Tampereen historiallista jatkumoa eli miten Tampereen historia on muovannut ja kehittänyt siitä sellaisen kuin se tänä päivänä on. Historiakatsauksen lisäksi luvussa hahmotetaan Tampereen kaupungin markkinoinnin jäsentymistä kaupunkikonsernin sisällä. Tampereen kaupungin asiakirjojen ja nettisivujen sisältämän jokseenkin suppean tiedon vuoksi markkinoinnin jäsentymisen hahmottamisessa hyödynnetään myös haastattelurungon 1. teeman kautta kerättyjä vastauksi (ks. Liite 1). Valmiin aineiston suppeus vaikutti osaltaan siihen, että yksi teema kohdennettiin haastattelurungossa nimenomaan yleisen markkinoinnin kartoittamiseen.

6.1 Katsaus Tampereen historiaan

Eurooppalaisittain Tampere on kohtalaisen nuori kaupunki, vaikka asutusta onkin Näsi- ja Pyhäjärven välisellä kannaksella ollutkin jo 600-luvulta lähtien. Itse kaupunki perustettiin 1.10.1779 Ruotsi-Suomen kuningas Kustaa III:n toimesta, jolloin katsotaan myös kaupungin virallisen historian alkavan. Alkujaan kaupungin alue oli 3.21km² ja se käsitti Tammerkoskelta Pyynikkiin ulottuvan alueen, jossa asui hieman vajaat 200 ihmistä. Tampereen perustaminen kahden järven väliin ja virtaavan kosken varrelle ei ollut suinkaan sattumaa, vaan tällä 1200-luvulta lähtien toimineella kauppapaikalla tunnistettiin uusi tarkoitus, johon liittyi kosken virtaavan veden hyödyntäminen voimantuotannossa. (Anon 1981, 8; Tampere 2023a.)

Ensimmäinen varsinainen tehdas nousi kosken varrelle jo 1783, kun Abraham Häggmanin lumppupaperitehdas aloitti toimintansa nykyisen Frenckelin alueella. Vaikka paikalla oli hyvät edellytykset, tullietuja ja vapaus yrittää, oli teollistumisen tahti hidasta ja Ruotsin vallan aikana alueen varsinaisena menestyksekkäänä yrityksenä toimi valtion viinanpolttimo nykyisellä Finlaysonin alueella. (Lind 2015, 8.) Tietynlaisena edistysaskeleena Tampereen osalta katsotaan Ruotsin vallan päättyminen 1809 ja siirtyminen Venäjän vallan alle, sillä aiemminkin kaupungissa vierailut ja sen

potentiaalista vakuuttunut Venäjän keisari Aleksanteri I vahvisti kaupungille vapaakaupunkioikeudet 1821. Tamperetta oltiinkin suunniteltu rajoituksista vapaaksi teollisuus- ja kauppakaupungiksi sen perustamisvuodesta lähtien, mutta suunnittelun toteutusta edistettiin toden teolla Venäjän vallan alaisuudessa niin Helsingissä kuin Pietarissa. (Haapala 1986, 23; Lind 2015,8.)

Kaupungin teollistumisen ensityönön katsotaan lähteneen liikkeelle 1820 skotlantilaisen James Finlaysonin perustaessa konepajansa Tammerkosken yläjuoksulle tarkoituksenaan rakentaa puuvillan kehruukoneita. Ilmaisen maa-alueesta, valtion myöntämästä edullisesta lainasta ja tullieduista huolimatta alku oli kankea eivätkä koneet käyneet juurikaan kaupaksi. (Haapala 1986, 23–24; Lind 2015, 9.) Huonon menestyksen johdosta valtio asetti tiettyjä ehtoja Finlaysonille ja vaati häntä keskittymään puuvillan sekä villan kudontaan ja kehräämiseen (Haapala 1986, 24). Ponnisteluista huolimatta Finlayson päätyi myymään tehtaansa 1936 ja uudet pietarilaiset omistajat Georg von Rauch ja Carl Nottbeck kasvattivat puuvillatehtaan uuteen kukoistukseen kasvattamalla tehtaan kapasiteettia, kokoa ja hyödyntämällä uusinta teknologiaa. Tehdas laajeni vuosi vuodelta ja työllisti tuhansia ihmisiä jo vuonna 1850. Finlaysonin puuvillatehtaan menestys osoitti paikan potentiaalın kasvattaen niin kaupungin väkilukua, kaupankäyntiä kuin muuta teollisuutta. (Lind 2015, 9.)

Niin itse kaupunki kuin sen teollisuus monipuolistui ja laajeni vuosi vuodelta enemmän. Kosken varrelle nousi mittavassa määrin erilaisia turbiineja ja vesirattaita, kun Finlaysonin puuvillatehtaan lisäksi kosken varrelle nousi mm. Frenckellin paperitehdas, Tampellan pellavatehdas ja konepaja, Tampereen verkatehdas, Liljeroosin värjäämö ja kehräämö sekä Takon puuhiomo. (Lind, 2015, 9.) Tehtaat tekivät Tampereesta vetovoimaisen työntekijöille ja esimerkiksi jo vuonna 1870 melkein puolet Suomen teollisuuden työntekijöistä oli töissä Tammerkosken tehtaissa. Kaupunki veti työntekijöitä puoleensa niin läheltä ja kaukaa tarjoten toivoa tulevaisuudesta paremman palkan sekä laajamittaisemman itsenäisyyden muodossa. Tehtaiden luomat kansainväliset yhteydet, tullihelpotukset ja investoinnit tekivät Tampereesta niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin tunnetun teollisuuskaupungin. (Lind 2015, 9–10.)

Teollisuuskaupungin maine on pysynyt osana Tamperetta läpi vuosien ja esimerkiksi 1969–1985 Tampereen kaupunginjohtajana toiminut Pekka Paavola kuvaili Tamperetta sekä sen historiasta kumpuavaa teollista luonnetta seuraavasti:

Koko elinaikansa Tampere on ollut tunnettu nimenomaan suomalaisena teollisuuskaupunkina. Sitä on nimitetty Suomen Manchesteriksi sekä suutareiden kotikaupungiksi. Tänä päivänä voidaan sanoa, että Tampere on kaikkea sitä mitä se on ollut ennenkin, mutta lisäksi sillä on tarjottavanaan monia kokonaan uusia puolia (Anon 1981, 5).

Tehtaat vetivät Tampereen maailman kartalle ja osaltaan mahdollistivat modernin yhteiskunnan syntymisen, sillä tehtaanomistajat, eritoten Nottbeckin suku oli valmis kehittämään Tampereen kaupunkia tehtaan mukana. Konkreettisenä esimerkkinä 1882 sähkövalon tuominen Tampereelle Nottbeckien yhteyksien avulla, jotka implementoitiin tehtaista kaupungin käyttöön valaisemaan katuja jo 1888 (Lind 2015, 10–11). Sähkön aikainen saapuminen kaupunkiin mahdollisti myös pienemmän teollisuuden, kuten tiilitehtaiden, panimoiden ja sahojen synnyn muualle kuin kosken läheisyyteen. Sähkö mahdollisti yhtäältä myös kaupungin asutuksen ja muun rakentamisen laajentamisen. (Lind 2015, 11–12.)

Työntekijöiden lisääntyessä ja tehtaiden sekä asuntotarpeiden kasvaessa 1800-luvun loppupuolella työntekijöiden asuinalueita alettiin laajentaa pois tehtaiden välittömästä läheisyydestä. Kaupungin kasvun johdosta asuinalueet laajenivat itään päin Juhannuskylää ja Tammelaa kohti sekä lännessä Pispalaa kohti. (Lind 2015, 11.) Kaupungin kokonaisvaltainen laajeneminen vaati osaltaan muiden alueiden liittämisen Tampereeseen. Vuosien kuluessa Tampereeseen on liitetty lukuisia muita alueita, joista ensimmäisenä Kyttälä vuonna 1877 ja viimeisimpänä Teisko vuonna 1972. (Anon 1981, 8; VisitTampere 2023.)⁵

Tampereen historian keskeisenä ominaispiirteenä on teollisuuden ja tehtaiden toimiminen kaupungin kasvun moottoreina, mutta yhtäältä myös niiden vaikutus tasa-arvon ja naisten työllistymisen mahdollistajana. Kautta Tampereen teollisen historian enemmistö tehtaiden työntekijöistä oli naisia, ja lehti-ilmoituksissa rekrytoinnin pääasiallisena kohderyhmänä olivatkin nuoret naiset, jolle tarjottiin mahdollisuus vapautta tarjoavaan palkkatyöhön (Haapala 1986, 36–37). 1900-luvun alkupuoliskolla Tampere oli vahvasti naisten kaupunki, kun tehdastyöläisistä noin 60 % oli naisia. Heistä valtaosa työskenteli tekstiiliteollisuuden piirissä, mutta osa myös kenkäteollisuuden parissa, jonka tehtaat ja puutaloasunnot rakentuivat Tampereen länsipuolelle Tammelan kaupunginosaan. (Lind 2015, 12.) Tamperelaisen teollisuuden edistykseellisen luonteen voidaan osaltaan katsoa luoneen puitteet tamperelaiselle mielenmaisemalle ja kaupungin kasvulle sekä teollisuuden innovatiivisuuden kehitykselle.

Tehtaiden luoma Tampereen laaja työväenluokka loi kaupungille omalaatuista kulttuuria ja identiteettiä, mikä osaltaan kannusti tamperelaisia yhteisten asioiden hoitamiseen niin erinäisissä yhdistyksissä kuin kansanliikkeissäkin (Lind 2015, 14). 1900-luvulta lähtien tamperelaiset ovat olleet vahvasti mukana yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa ja kansalaisaktiivisuuden harjoittamisessa, minkä

⁵ Tampereen alueliitokset: 1877 Kyttälä, 1920 Hatanpää, 1922 Järvensivu, 1937 Pispala, Messukylä 1948, Lielähti 1950, Aitolahdi 1966, Teisko 1972.

osalta kenties merkittävimpana ilmentymänä pidetään vuoden 1918 sisällissotaa ja Tampereen sekä tamperelaisten työläisten osallisuutta siinä. Vallankumouksen tamperelaista tausta on osaltaan ristiriitainen, sillä vallankumoukseen ryhtymisellä ja sen sodaksi äitymisellä ei ole toisaalta Tampereen kanssa muuta yhteyttä kuin se, että Tampere oli keskeinen voima punaisella puolella ja strategisesti merkittävä teollisuuskeskittymä. (Haapala 1986, 309.) Sodan viimeiset taistelut käytiinkin Tampereen Kalevankankaalla ja raatihuoneella. Sota jakoi niin Tampereen kuin koko kansan kahtia jättäen synkän varjon tamperelaisten mieliin, jonka jäljet ovat fyysisesti nähtävillä myös tämän päivän kaupunkikuvassa. (Lind 2015, 14.)

Tampere oli keskeinen kohde myös toisen maailmansodan aikana ja kaupunkia pommitettiin lukuisia kertoja talvisodan aikana. Sodan jälkeen Tampereen kaupunki itsessään ja työllisyys kuitenkin kasvoivat, kun metallialan yritykset Tampella ja Lokomo sekä Valtion lentokonetehtas Härmälässä kasvattivat merkittävän aseman sodan jälkeisessä Suomessa. Tehtaat toimivat jälleen Tampereen kehityksen moottorina ja koko Suomen talouden eteenpäin viejänä. (Lind 2015, 17). Tampereesta alettiin rakentamaan 1960-luvulle tultaessa modernia teollisuuskaupunkia, jossa tehtaita oli niin keskustassa kosken rantamilla kuin Näsi- ja Pyhäjärven rannalla (Lind 2015, 18).

Niin elintason kuin teknologian kehitys vauhdittivat kaupungin kasvua nopeasti ja Tampereella käynnistettiin hankkeita toisensa perään. Kaupungissa panostettiin jo 1920-luvulta lähtöisin olevan urheilukaupungin maineen parantamiseen rakentamalla maan ensimmäinen jäähalli vuonna 1965. Tämän lisäksi Tampereesta kaavailtiin korkeakoulukaupunki ja uusien osaajien kasvattajaa, kun yhteiskunnallinen korkeakoulu⁶ nousi keskustan kaupunkikuvaan 1960 ja Tampereen teknillinen korkeakoulu aloitti toimintansa 1965. Tampere sai myös oman lentokentän Pirkkalaan ja ikoninen Näsinneula tuli osaksi kaupunkikuvaa 1971. (Lind 2015, 18.) 1965–1975 oli todellista rakentamisen aikaa Tampereella ja tämä teollisuuden mahdollistama kehitysvauhti on osaltaan kantanut hedelmää myöhempinäkin vuosikymmeninä.

1980-luvulle tultaessa teollisuutta koetteli rakennemuutos, joka vaikutti myös Tampereen tehtaiden toimintaan. Tammerkosken yläjuoksulla sijaitsevat tehtaat Finlayson, Tampella ja Verkatehdas sammuttivat valonsa 1980–1990-lukujen taitteessa. Ilmiö oli myös muualla Euroopassa sama, kun tuotanto alkoi siirtyä halpatuotannon maihin. Tampere tehdasrakennuksineen selvisi deindustrialisaatiosta kohtalaisen hyvin, osa rakennuksista purettiin, mutta osa säilytettiin. (Lind 2015, 19.) 1980-luvun puolivälin jälkeen Finlaysonin ja Tampellan teollisuusalueiden uusi asemakaavasuunnittelu oli jo täydessä vauhdissa. Kaavoja laatiessa selvitettiin alueen uusia

⁶ Vuonna 1966 nimettiin Tampereen yliopistoksi.

käyttötarkoituksia, jotka olisivat myös taloudellisesti kannattavia ja yhtäältä tärkeäksi katsottiin rakennusten suojelu lain nojalla. Kaikkia tyydyttävä ratkaisu saavutettiin lopulta 1995, jonka jälkeen vanhoissa teollisuusrakennuksissa alkaisi uusi ja muuttunut elämä. Teollisuus ei täysin jättänyt koskea ja Tampereen kaupunkikuvaa, josta osoituksena yhä jäljellä olevat punatiilirakennukset sekä Tampereen viimeinen yhä käynnissä oleva tehdas Metsä Board Tako. (Teräsmaa 2015, 57–60.)

Vanhan raskaan teollisuuden vaipussa menneisyyteen, panosti kaupunki uusiin ja lupaaviin tekniikan aloihin sekä siihen tarvittavaan korkeakoulujen tutkimusosaamiseen. 1990-luvun ja 2000-luvun alun tärkeimpänä painopisteenä korkeakoulutus ja uusi teknologia, minkä johdosta myös kenties Suomen tunnetuin yritys ja brändi Nokia nousee osaksi Tamperetta sekä toimii vuosikymmenen merkittävimpänä työllistäjänä. 1990-luvulla Tampereella saavutetaan merkittäviä tuloksia uusien teknologioiden saralla kuten 1991 maailman ensimmäinen GSM-puhelu, 1995 maailman ensimmäinen kävelevä metsäkone, 1996 maailman ensimmäinen kommunikaattori (Nokia) ja 1998 maailman ensimmäinen toisen sukupolven kommunikaattori (Nokia). (Lind 2015, 19; Tampere 2023a.) Tämän lisäksi 1990 Tampereelle rakennetaan Pohjoismaiden suurin konsertti- ja kongressikeskus *Tampere talo*, mikä vahvistaa kaupungin imagoa merkittävänä kansainvälisenä kokous- ja kongressikaupunkina (Tampere 2023a).

Tampere uudistui nopealla tahdilla, jossa vanhalla oli yhä paikkansa. Keskustan vanhat tekstiiliteollisuuden alueet jalostettiin uuden luovan toiminnan tiloiksi niin kaupungin, kaupunkilaisten, yritysten kuin turistienkin käyttöön. Tammerkoski valittiin yhdeksi Suomen kansallismaisemista 1994, jossa kosken rannat ovat jäsentyneet uusien elämysten ja vapaa-ajan sekä edistyksellisen yrittämisen maisemaksi. Finlaysonin alueelle siirtyy päivittäin yhtä paljon ihmisiä työskentelemään kuin tehtaan huippuaikoina, ja Tampellan puolelle sen sijaan on muodostunut uusi houkutteleva asuinalue. (Lind 2015, 19.) Tampere muuttuu vauhdilla ja eri suuntiin, mutta kehityksen perustalle annetaan yhä tunnustusta niin maisemassa kuin ihmisten mielissä.

Kenties parhaiten Tampereen historiaa ja muuttuvaa asemaa kuvasi jo aiemmin tässä luvussa siteerattu 1969–1985 Tampereen kaupunginjohtajana toiminut Pekka Paavola:

Kaikesta maailmassa tapahtuvasta muutoksesta huolimatta Tampereen sisin olemus on kuitenkin säilynyt muuttumattomana. Näin on vastaisuudessakin. Tampereen luonnonkaunis sijainti järvimaisemassa ja muut luonnon muovaamat kehykset kaupungille ovat tietysti eräitä takeita tästä. Myös tamperelainen henki – Käsite Suomessa – pysyy aina muuttumattomana. Jalat maassa työtään tekevä tamperelainen pyrkii tehokkuuteen. Hänen henkensä voi kuitenkin samalla tavoitella taivaita. Tämän vuoksi me tamperelaiset katsomme luottavaisesti tulevaisuuteen.

Uskomme, että voimme vastaisuudessa tarjota paitsi ”omalle väelle” myös vierailemme nähtäväksi ja koettavaksi entistäkin kauniimman ja monipuolisemman kaupungin.” (Anon 1981, 5).

6.2 Tampere 2020-luvulla

Tampereen kasvu onkin ollut vauhdikasta, alueliitosten johdosta kaupungin pinta-ala on kasvanut lähes 700km²: Niin alueliitokset kuin muu muuttoliikenne on kasvattanut kaupungin asukaslukua vuoden 1779 vaivaisesta 200:sta asukkaasta nykyiseen noin 250 000:n asukkaaseen tehden Tampereesta Suomen kolmanneksi suurimman kaupungin. (Tampere 2023a; 2023b; VisitTampere 2023a).

Tampere on Pirkanmaan maakunnan napa ja taloustutkimusten valossa se on Suomen vetovoimaisin asuin-, opiskelu- ja matkailukaupunki. Lisäksi kaupunki on 2020-luvulla niittänyt mainetta merkittävänä innovaatio-, teknologia-, kulttuuri- ja teatterikaupunkina, jonka juuret kahden jälkimmäisen osalta nojaavat vahvasti 1800-luvun lopulla käynnistyneeseen työväen perinteeseen. (VisitTampere 2023a; Tampere 2023a.) Kuten kaupungin syntyhetkistä lähtien, Tampereelle tullaan hyvin paljon muualta niin asukkaiksi, työntekijöiksi, opiskelijoiksi ja vierailijoiksi – eritoten opiskelupaikkakuntana Tampere on ollut viime vuosina Suomen kärkeä, kun vuosittain opiskelijoita virtaa ammattikorkeakouluun, yliopistoon ja teknilliseen yliopistoon. Tietyllä tapaa myös kansainvälisyyden aspekti on säilynyt Tampereella, koska alueella puhutaan noin 160 eri kieltä joista viisi yleisintä ovat arabia, englanti, espanja, farsi ja kiina. (Tampere 2023b.)

Tampere tunnetaan yhä vaikuttavasta teollisesta historiastaan, mutta sen lisäksi Tampereeseen liittyy muitakin merkittäviä paikallisia ainutlaatuisuuksia, joita halutaan teollisen historian ohella korostaa. Näitä ovat esimerkiksi mustamakkara, Suomen ensimmäinen pormestari, maailman ainoa muumimuseo, Pispalan, Hervannan ja Vuoreksen kaupunginosat sekä maailman saunapääkaupunki. Tampereen sijaitsee jo valmiiksi kauniissa järvi- ja harjumaisemissa, minkä vuoksi katsotaan vain meren ja tunturien puuttuvan. (VisitTampere 2023a.) Edellä mainittuja asioita pidetäänkin peritamperelaisina ja paikallisina erikoisuuksina, mitkä toimivat osaltaan merkittävinäkin valttikortteina kaupungille.

Tampere on säilyttänyt asemansa niin sanottuna *tekemisen kaupunkina*, joka ei pysähdy ja osaa ottaa mallia menneistä. Kyseistä luonnehdintaa kaupungista on kuvattu Tampereen kaupungin strategiassa seuraavalla tavalla:

Tampere on aina ollut työnteon kaupunki. Kaupungin tarinaan kuuluvat suuret suunnitelmat ja tavoitteet James Finlaysonin ajoista asti. Tästä perinnöstä on kehittynyt Tampereen ominaispiirre asioiden rohkeaan toteuttamiseen ja aikaansaamiseen. Tekemisen kaupunki ammentaa näistä juuristaan. Tulevaisuuden kaupunkia tehdään yhdessä ja tekemisen voima syntyy jokaisesta tamperelaisesta. Täällä jokaisella on yhdenvertaiset mahdollisuudet toteuttaa itseään. Tampereelle on aina tultu muualta. Osaaminen ja uudet ajatukset ovat kohdanneet Tammerkosken rannalla. Tekemisen kaupungissa osaamisella rakennetaan kestävää tulevaisuutta. (Tampereen strategia 2023.)

Tampereen kaupungissa tekeminen näkyykin. Kaupungissa on lähes aina jotain vireillä ja tapahtumaa riittää – siinä missä teollinen perintö tulee vastaan kaupungin keskustassa, niin samalla vahvuudella kaupungissa näkyy myös rakennustyömaat. Mariott-hotelli avautui 2019, 2021 otettiin käyttöön raitiotievaunuliikenne ja saatiin valmiiksi junakiskoja päälle Suomen suurin elämysareena, Nokia-Areena. (VisitTampere 2023a.) Pitkä teollinen ja teknologinen perinne yhdistyvät tässä modernissa 2020-luvun kaupungissa, jossa tekemistä riittää ja jotain uutta on jatkuvasti meneillään. Tampereella mennään kuten 200 vuotta sitten tehtaiden noustessa Tammerkosken rannoille eli kehityksen etunenässä. Tampereen kehitysyhtiö BusinessTampereen tytäryhtiö VisitTampere kiteyttää nyky-Tampereen hyvin kuvaannollisesti seuraavalla tavalla:

Suomen suosituin asuin-, matkailu- ja opiskelukaupunki Tampere on elämäntapa, joka vie mukanaan. Tampereen salaisuus on omintakeinen tavallisuus. Hyvä arki syntyy siitä, että Tampere on toimiva kokonaisuus kompaktissa koossa. -- Tampere ei ole myötäsukaisen täydellinen, se on ihmisten kaupunki, jossa ihan pääsääntöisesti on avartavaa elää ja käydä. Siinä on jotain ihanan perinteistä, jopa hellyttävää, ja jotain niin rennon dynaamista. Tampere on asenne. (VisitTampere 2023a.)

Vaikka 2020-luvun Tampere onkin hyvin erilainen mitä se oli yli 200-vuotta sitten, vallitsee paikkakunnalla yhä perinteikäs asenne, sopeutuvaisuus ja tekemisen kulttuuri. Kaupunki on kasvanut ja kehittämisen tavat ovat muuttuneet, mutta ydinajatus Tampereesta, tamperelaisuudesta ja kaupungin edistymisen suunnasta nojaa yhä traditionaalisiin paikan arvoihin.

6.3 Tampereen markkinointikokonaisuus

Tampereen kaupungin markkinoinnista vastaa Tampereen suhdetoiminta ja markkinointi -tiimi, joka on osa kaupungin konsernihallinnon strategia- ja kehittämissyksikköä. Edellä mainittu suhdetoiminta- ja markkinointitiimi jakautuu vielä kolmeen tiimiin/vastuualueeseen – kaupunkimarkkinoinnin lisäksi suhdetoiminta- ja markkinointitiimiin kuuluu kaupunkitason suhdetoiminnan tiimi ja kansainvälisen toiminnan tiimi. Itse kaupunkimarkkinoinnin tiimissä työskentelee kuusi (6) henkilöä, joista puhtaita markkinointiin keskittyviä toimenpiteitä tekee yhteensä viisi (5) henkilöä. Kaupunkimarkkinoinnin tiiminvetäjänä sekä kaupunkimarkkinoinnin ja brändin johtajana toimii suhdetoiminta- ja markkinointipäällikkö. (Tampere 2023c.) Tampereen kaupunkimarkkinoinnin tiimi vastaa pääasiassa Tampereen kaupungin kansallisen markkinoinnin osa-alueista.

Markkinointitiimin vastuulle kuuluu osaltaan myös Tampereen kaupungin brändin kehittäminen ja näkyväksi tekeminen (Tampere 2023c). Tampereen brändi rakentuukin kaupungin jo olemassa oleviin vahvuuksiin ja sen katsotaan kumpuavan kaupungin asenteesta. Brändin keskeisenä tarkoituksena on kiteyttää tämä yhteinen Tampereen asenne ja kaupungin oma ääni. Tampereen kaupungin brändi on vapaasti kaikkien seudun toimijoiden käytettävissä, jotka haluavat brändin kautta kertoa olevansa ylpeitä omasta tamperelaisuudestaan käyttämällä brändiin liittyviä tunnuksia esimerkiksi Tampere.Finland-tunnusta kotisivuillaan tai markkinointimateriaaleissaan. Edellä mainittu tunnus on nimenomaisesti tarkoitettu Tampereen seudun markkinointiin. Brändin keskeisenä ideana on Tampereen tunnettuuden vahvistaminen viestimällä seudusta yhtenäisesti yhtenäisellä tunnuksella. Brändin tarkoituksen toteutumiseksi on laadittu Tampereen brändikäsikirja, joka sisältää ohjeita brändin soveltamiseen erilaisten malliesimerkkien kautta. (Tampere 2023d.)

Tampereen kaupungin omistaman kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö Business Tampere Oy:n tytäryhtiö VisitTampere sen sijaan on fokusoitunut Tampereen ja Tampereen seudun matkailumarkkinointiin. VisitTampere edistää Tampereen seudun matkailua ja vastaa omalta osin koko kaupunkiseudun elinkeino- ja matkailumarkkinoinnista sekä yhtäältä lentoliikenteen markkinoinnista. (BusinessTampere 2023.) VisitTampere Oy on siis Tampereen matkailu- ja elinkeinomarkkinoinnin asiantuntijaorganisaatio, jonka tavoitteena on Tampereen kansallisen ja kansainvälisen aseman vahvistaminen vetovoimaisena kongressi-, matkailu- ja tapahtumakaupunkina (VisitTampere 2023b). Yhtiö vastaakin osaltaan Tampereen kaupungin kansainvälisestä markkinoinnista, eritoten matkailun, tapahtumien ja kongressien osalta. Lisäksi yhtiö ylläpitää

valokuvapankkia, jonka sisältöä hyödynnetään Tampereen seudun markkinoinnissa ja viestinnässä. (Tampere 2023d).

Markkinointikokonaisuuteen käsittämiseen liittyy olennaisesti markkinoinnin tavoitteet, toimijat, kohderyhmät sekä markkinointikeinot ja -kanavat Tampereen kaupungin verkkosivuilta tai muista asiakirjoista ei suoranaisesti tietoa aiheen tiimoilta löytynyt, joten oli tässä tutkimuksessa turvaututtava haastateltaviin kyseisten asioiden selvittämiseksi.

Jotta saataisiin perustavanlaatuinen ymmärrys siitä, millaisena resurssina paikallishistorian katsotaan olevan haastateltavien markkinoinnin ammattilaisten näkökulmasta, tarvitaan pohjatiedoksi ymmärrys kaupunkimarkkinoinnin yleisistä tavoitteista, toimijoista ja kohderyhmistä sekä markkinointikeinoista. Näiden pohjatietojen kautta saada tukea haastateltavien näkemysten ymmärtämiseksi, sillä esimerkiksi kaupungin markkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmät vaikuttavat siihen, millaisena resurssina jonkin markkinoitavan elementin katsotaan olevan. Markkinointikokonaisuuden suuntaviivat ja viitekehys sekä eritoten tavoitteet asettavat raamit miten jotain resurssia voidaan hyödyntää, joka taas osaltaan voi määrittää resurssin itseisarvoa ja tätä kautta siihen liittyviä näkemyksiä.

Seuraavaan kuvioon (Kuvio 4.) on koottu Tampereen kaupunkimarkkinoinnin keskeiset kohderyhmät ja toimijat tiivistetysti. Kyseinen kuvio on haastateltavan (H1) haastattelussa hyödyntämästä diaesityksestä, minkä käyttöön haastateltava on antanut luvan. Kuviossa pallojen sisällä ovat kohderyhmät eli toiminnan kohteet, kuvion ulkokehällä eri toimijat, jotka tekevät markkinointitoimenpiteitä ja kuvion keskiössä on suhdetoiminta- ja markkinointitiimi, jolla on kaupunkimarkkinoinnin koordinoituvastuu.



Kuvio 4. Tampereen kaupunkimarkkinoinnin kohderyhmät ja toimijat tiivistetysti. (Haastateltava 1.)

Tampereen kaupunkimarkkinoinnin osalta tavoitteita määrittelevä asiakirja on kaupunkimarkkinoinnin suuntaviivat -dokumentti, joka on valtuustokausittain laadittava dokumentti.

” -- Tavoitteet tulee kaupunkimarkkinoinnin suuntaviivoista, mikä on kaupunkimarkkinointia ohjaava dokumentti ja se laaditaan aina valtuustokausittain, mutta sitten me tehdään tietenkin vuositason suunnitelma, mikä tarkoittaa sitä valtuustokauden tekemistä.” (H1)

Haastateltava 1. painottaakin kaupunkimarkkinoinnin tavoitteiden luonteen osalta sitä, että ne kuvastavat nimenomaan sitä, että on kyse kaupungista eikä niinkään yrityksestä. Tavoitteiden määrittelyä osaltaan haastaa se, että kaupunkimarkkinoinnin kenttä on nykyisin hyvin laaja. Kentän laajuudesta huolimatta Tampereen kaupunkimarkkinoinnin tavoitteet voidaan esittää lyhykäisyydessään seuraavasti (Haastateltava 1):

1. Kaupunkimarkkinoinnin tavoite on houkutella Tampereelle matkailijoita, tapahtumakävijöitä, tapahtumia, investointeja, yrityksiä, osaajia ja opiskelijoita.
2. Tampereen kaupunkimarkkinointia tehdään suunnitelmallisesti yhteistyössä yli yksikkörajojen yhtenä brändinä.
3. Tampereen kv-tunnettuus ja vetovoima kasvavat keskeisillä kohdealueilla ja priorisoiduissa kohderyhmissä.
4. Tamperetta koskevat mielikuvat kehittyvät haluttuun suuntaan.
5. Kaupunkimarkkinoinnin tuloksellisuus kehittyy.

Tavoitteiden saavuttamiseksi Tampereen kaupungilla on käytössään erilaisia markkinointikeinoja, joiden kautta erinäisiä markkinointitoimenpiteitä toteutetaan. Tampereen kaupunkimarkkinoinnin vuoden 2018 suuntaviivoissa kaupunkimarkkinoinnin keskeisiksi työkaluiksi luettiin seuraavia: graafiset ohjeet, materiaalipankki (kuvat, videot ja pohjat jne.), tarinat, liikelahjat, digitaaliset kanavat (verkkosivut ja some-kanavat), lehdet (Tampere-lehti, Vilkku ja Vapaalla), kaupunkimarkkinoinnin ja viestinnän vuosikello sekä itse kaupunkimarkkinoinnin suuntaviivat. (Tampereen kaupunki 2018.)

Suhteessa 2018 esitettyihin markkinointikeinoihin ja -kanaviin, eivät markkinoinnin pääasialliset kanavat juurikaan muuttuneet. Kaupunkimarkkinoinnin pääpaino on yhä digitaalisissa kanavissa ja markkinointikeinojen kirjo on teknologian ja luovuuden kehityskulun myötä laajentunut. Tampereen kaupungin konsernihallinnon palvelusuunnitelman 2022–2025 mukaan kansainvälisen markkinoinnin pääpaino on yhä verkostoissa, tapahtumissa, kongresseissa, media- ja maakuvayhteistyössä, ambassador-verkostoyhteistyössä ja digimarkkinoinnissa sekä kampanjoinnissa (Konsernihallinnon palvelusuunnitelma 2022). Haastateltavat kuvailivat keskeisiä markkinoinnin keinoja ja -kanavia seuraavasti:

”No justiin somekanavat on tärkeitä ylipäänsä ja digitaalinen markkinointi eli verkkosivut. Sitten meillä on Tampere.finland -appi ja somekanavista just LinkedIn Twitter, Instagram ja Facebook nyt pääasiallisesti -- kaupunki hyvin paljon myös osallistuu esimerkiksi asiantuntijatapahtumiin ja siellä on puheenvuoroja -- niin siellä myös erilaisilla puheenvuoroilla ollaan esillä ja messuilla sekä tän tyyppisissä tilaisuuksissa ja tapahtumissa. Sitten meillä on tämmösiä ambassadeja eli vähän niinku tämmösiä Tampereen lähettäjiä. Sitten myös vaikuttajayhteistyötä ja erilaista tarinallistamista eli tämmösten niin kun aitojen kokemusten ja kertomusten jakamista. – Tietysti myös PR työ ja kaikki tämmöset kumppanuudet ja yhteistyöt.”(H4)

”Uutuutena meillä on TikTok aloitettu -- Instagram meillä on vahva, se on meidän pääkanava ollut jo pitkän aikaa orgaanisen markkinoinnin osalta ja tota sitten taas noita OTA-kanavia (Online travel agencies) hyödynnetään kansainvälisessä puolessa. -- kotimaassa ja myös meidän kansainväliset toimenpiteet on hyvin digitaalisia, että ei me printtiä tehdä oikeastaan.” (H3)

”Printtiä ei ole oikeastaan tehdä, että sitten tosiaan ne vaikuttajat ja sitten ihan pressipuolen toimenpiteet. Meillä käy tosi paljon toimittajavieraita vuoden aikana -- se on kyllä kustannustehokkain tapa saada sitä näkyvyyttä ja lisätä tietoisuutta niissä kansainvälisissäkin kohderyhmissä, että sitten sitä niinku tuetaan just digitaalisilla kampanjoilla.” (H2)

Kansallisessa mittakaavassa suurena kaupunkina luonnehdittavan Tampereen kaupunkimarkkinoinnin kenttä on odotettavasti laaja, minkä vuoksi yhtäältä siihen liitännäiset toimijat, kohderyhmät ja markkinoinnin keinot ovat monipuolisia. Tämä luvussa esitetty tiivis havainnollistaminen Tampereen markkinointikokonaisuuden suuntaviivoista ja peruspilareiden monipuolisuudesta antaa pohjan haastateltavien näkemysten ymmärtämiselle ja tulkinnalle suhteessa kaupunkimarkkinoinnin resurssien hyödynnettävyyteen sekä merkittävyyteen, minkä pohjalta on otollista suunnata kohti aineiston analyysia.

7. ANALYYSI

Tutkimuksen analyysiosio jakautuu tutkimuskysymysten mukaisesti kolmeen alalukuun, joista kussakin vastataan tiettyyn tutkimusongelman osakysymykseen. Tutkimusaineisto analysoitiin tutkimuskysymyksiin nojaten ja niihin vastaamiseksi aineistosta muodostettiin merkityskokonaisuuksia eli ilmiön eri aspekteja, jotka pohjautuvat aineistosta löytyneisiin samankaltaisuuksiin ja niistä tehtyihin luokitteluihin. Kussakin alaluvussa esitetään sitä koskevat merkityskokonaisuudet omana taulukkonaan, jonka jälkeen luvussa tarkastellaan tutkimusongelman osaa ja merkityskokonaisuutta aineistosta nostettujen relevanttien sitaattien valossa. Viimeisimmässä alaluvussa tarkastellut merkityskokonaisuudet tuodaan yhteen kokonaiskuvaksi ja muodostetaan vastaus tutkimuksen pääkysymykseen eli *millaisena resurssina paikallishistoria nähdään Tampereen markkinoinnissa*.

Alla olevaan taulukkoon (Taulukko 1.) on kuvattu tutkimuksen analyysiosion luokittelun rakentumisen logiikkaa esimerkki-ilmaisun kautta. Merkityskokonaisuuksien yläluokkien alle kootut alaluokat on laitettu mainintaperusteiseen järjestykseen eli ensimmäisenä (1.) on haastattelussa eniten mainittu alaluokka ja viimeisimpänä vähiten mainittu alaluokka. Jotta alaluokka oli mahdollista muodostaa, tuli siitä olla mainintaa vähintään kahdessa (2) eri haastattelussa.

Taulukko 1. Analyysin luokittelun logiikka.

| Ilmaus | Alaluokka | Yläluokka | Merkityskokonaisuus (Pääloukka) |
|---|-------------------------|------------------|--|
| <i>Ehdottomasti toi Finlaysonin alue ja nämä punatiiliset vanhat teollisuuskiinteistöt (H1)</i> | Vanhat teollisuusalueet | Paikat/alueet | Aineelliset ilmenemismuodot |

7.1 Tampereen tunnistettavissa olevat paikallishistorian ilmenemismuodot

Tässä analyysin alaluvussa paneudutaan ensimmäiseen alakysymykseen: *minkälaisia paikallishistoriallisia ilmenemismuotoja Tampereella voi tunnistaa?* Seuraavaan taulukkoon (Taulukko 2.) on koottu kyseiseen alakysymykseen vastaava merkityskokonaisuus, joka jakautuu rationaalisesti kahteen eri aspektiin ja niitä voidaan periaatteessa tarkastella myös merkityskokonaisuuksien ”pääluokkina”, joiden alle on koottu sitä vastaavia yläluokkia ja alaluokkia. Tampereen paikallishistorian ilmenemismuotoja koskevia merkityskokonaisuuksia rakentui aineiston pohjalta kaksi (2) kappaletta, joista ensimmäinen käsittää aineelliset (tai fyysiset) ilmenemismuodot ja toinen käsittää aineettomat ilmenemismuodot. Merkityskokonaisuuden selkeämmän jäsentämisen vuoksi tämä ja muutkin merkityskokonaisuudet on rakennettu siten, että samankaltaiset näkemykset ovat jaoteltu kyseessä olevia näkemyksiä parhaiten edustavien luokkien alle. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 2.) aineellisia ilmenemismuotoja koskevat näkemykset ovat jakautuneet luokkiin *rakennukset ja arkkitehtuuri, paikat/alueet ja luonto-/maisematekijät* ja aineettomia ilmenemismuotoja käsittelevät näkemykset ovat sen sijaan jakautuneet *identiteettiä, ilmapiiriä ja teollisen perinnön vaikutuksia* koskeviin luokkiin.

Taulukko 2. Merkityskokonaisuudet Tampereen paikallishistorian ilmenemismuodoista.

| Tampereen paikallishistorian ilmenemismuodot | |
|---|--|
| Merkityskokonaisuus 1 | Merkityskokonaisuus 2 |
| Aineelliset ilmenemismuodot | Aineettomat ilmenemismuodot |
| <p>Rakennukset ja arkkitehtuuri:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Punatiili- ja teollisuusrakennukset sekä niihin liittyvät elementit (esim. tehtaiden piiput) 2. Keskustorin ympäristön rakennukset 3. Näsinneula 4. Hakametsän jäähalli | <p>Mielenmaisema/luonne:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tamperelainen asenne 2. Maanläheinen 3. Rento 4. Tasa-arvoinen 5. Sopeutuva |
| <p>Paikat/alueet:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vanhat teollisuusalueet 2. Torit 3. Saunat 4. Pispala ym. vanhemmat asuinalueet | <p>Identiteetti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Teollinen perintö ja sen vaikutus 2. Kansainvälinen 3. Yritteliäs 4. Eteenpäin menevä |
| <p>Luonto/Maisematekijät:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tammerkoski/koskimaisema 2. Harjumaisemat 3. Järvimaisemat | <p>Kaupungin ilmapäiri:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kaupunkiin helppo tulla, löytää oma paikkansa ja juurtua 2. Suvaitsevainen ja tasa-arvoinen 3. Vastaanottava 4. ”Sulatusuuni” |

Tampereen paikallishistoriallisten ilmenemismuotojen osalta haastatteluaineistosta nousi kahdenlaisia ilmenemismuotoja: aineellisia ja aineettomia. Aineellisista ilmenemismuodoissa korostettiin hyvin vahvasti kaupungin vanhoja rakennuksia ja niihin liitännäistä arkkitehtuuria, mutta kaikkein keskeisimpänä ja selkeimmin tunnistettavissa olevana ilmenemismuotona katsottiin olevan Tampereen kaupungin punatiiliset teollisuusrakennukset sekä niihin liittyvät yksittäiset elementit.

”Vanha teollinen rakennuskanta ja arkkitehtuuri näkyy, kun esimerkiksi katsoo näitä vanhoja piippuja mitä joka puolella näkyy. -- mutta kyllä ehdottomasti noi vanhat punatiiliset teollisuuskiinteistöt on todella selkeitä” (H1)

”Se näkyy meillä paljon esim. somefeedin kuvamaailmassa, että just nuo punatiiliset rakennukset tuossa kosken partaalla – täältä löytyy tällaisia myös arkkitehtuurisesti kiinnostavia rakennuksia kuten esimerkiksi toi vanha paloasema.” (H2)

”-- Jos miettii tuollaista visuaalista puolta, niin nousee tosi vahvasti esiin noi vanhat punatiiliset teollisuusrakennukset.” (H4)

Teollisuusrakennuksien yhteydessä puhuttiin yleisemminkin vanhoista teollisuusalueista kokonaisuutena ja siitä, kuinka ne osaltaan ilmentävät Tampereen paikallishistoriaa ja teollista perintöä omalla olemassa olollaan. Vanhoista teollisuusalueista keskeisimmäksi nousi selkeästi Finlaysonin tehdasalue ja sen ympäristö, joka on olennainen osa Tampereen kaupunkikuvaa.

”No ihan ensimmäisenä tulee mieleen toi Finlayson, mikä tuossa hyvin vahvasti näkyy sellaisessa yleisessä kaupunkikuvassa” (H3)

”-- Kyllä mä ton Finlaysonin alueen nostaisin ja yleisesti nämä punatiiliset teollisuusalueet on tosi leimallisia” (H1)

”Tietysti tuo Finlaysonin alue ja muut vanhat tehdasalueet kuten Tampella on ehkä selkeimmin nähtävissä. -- että toi tehdasmiljöö on varmaan se keskeisin tunnistettava” (H4)

Teollisuusalueet rakennuksineen ovat helpoiten tunnistettavissa ja yhä nähtävissä tämän päivän Tampereen kaupunkikuvassa, mikä osaltaan selittää niiden selkeää tunnistettavuutta paikallishistoriallisena ilmenemismuotona. Teollisuusalueet ja -rakennukset ilmentävät selkeästi tämän 200-vuotiaan kaupungin voimakasta teollista perintöä ja ne on otettu mittavassa määrin erinäiseen käyttöön mm. toimistotiloina. Tampereen kaupungin eri osastoilla (ml. markkinointi) on työtiloja näissä vanhoissa teollisuusrakennuksissa, mikä voi osaltaan vaikuttaa siihen, että kyseiset vanhat teollisuuskiinteistöt tulevatkin ensimmäisenä mieleen mietittäessä Tampereen paikallishistoriaa.

Aineellisista ilmenemismuodoista rakennusten osalta mainittiin Tampereen keskustorin ympäristön rakennukset ja arkkitehtuurin, joita pidetään historiallisesti leimallisina elementteinä ja visuaalisesti keskeisinä ilmenemismuotoina. Toisaalta tiettyjen keskustorin historiallisten rakennusten osalta korostettiin sitä, etteivät ne laajemmassa mittakaavassa ole niin erikoisia, vaikka Tampereen kontekstissa ovatkin ominaislaatuisia.

”-- Tämä arkkitehtuuri ja nämä rakennukset on hyvin leimallisia esimerkiksi keskustasta. -- Kyllä meillähän siis tuossa keskustorin kupeessa on toi raatihuone mikä on yksi kaupungin edustustiloista ja historiallisesti hieno rakennus, mutta eihän se ole esimerkiksi Euroopan mittakaavassa niinku millään muotoa erikoinen rakennus. Siellähän on kylät ja kaupungit täynnä vastaavanlaisia” (H1)

”-- toi keskustorin ympäristö rakennuksineen on osaltaan melko keskeinen elementti visuaalisessa mielessä.” (H4)

Keskustorin ohella yleisemmin torien katsottiin edustavan tiettyä keskeistä paikallishistoriallista ilmenemismuotoa. Toreihin liittyy omanlaista uniikkia ja erilaista historiaa, joka liittyy niiden luonteeseen kohtaamispaikkana ja eräänlaisena keitaana paikallisille asukeille. Tampereella on useita ”legendaarisia” ja iäkkäitä torialueita kuten Keskustori, Laukontori ja esimerkiksi Tammelantori, jotka ovat tarjonneet asukkailleen toisistaan erilaisia elämyksiä.

”-- torit on semmoisia mitkä ovat edelleen tietynlaisia kohtaamispaikkoja – ja sitten niihin liittyy, nimenomaan tuohon Laukontoriin nuo järviristeilyt, jotka ovat ainakin 80 vuotta täyttäneet ja ne on nykyisinkin semmoisia samanlaisia elämyksiä, mitä ne on ollut silloin 100 vuotta sitten.” (H2)

”Laukontori on erityisesti semmoinen omanlaisensa keidas ja siihen liittyy vähän sellaista erilaista historiaa taas.” (H3)

Selkeästi lähihistoriaan kytkeytyvämpinä paikallishistoriallisina elementteinä rakennusten ja arkkitehtuurin osalta esiin nostettiin 1970-luvulla valmistunut Näsinneula Särkänniemessä ja 1960-luvulla valmistunut Suomen ensimmäinen jäähalli Hakametsässä. Näiden kahden rakennuksen katsottiin edustavan hyvin Tampereelle tunnusomaisia piirteitä, jotka valtaosa suomalaisista tunnistaa tänäkin päivänä. Yksi haastateltava nosti esiin myös Nokia-areenan, jota ei välttämättä tällä hetkellä lueta historialliseksi elementiksi, koska areena on vielä niin tuore. Tulkinnasta riippuen kaikkea mennyttä voidaan pitää historiana, mutta kenties vasta vuosikymmenten päästä Nokia-areena on mahdollista lukea lähihistorialliseksi ilmenemismuodoksi laajemman yleisön piirissä.

”Näsinneula on hyvin semmoinen ikoninen elementti, joka nousee esiin – erityisesti myös tällainen urheilukaupungin tai jääkiekkokaupungin historia, joka lähtee jo sieltä aika kaukaa – ja tuo Hakametsä suomen ensimmäisenä jäähallina merkittävä.” (H4)

”Mun tekee mieli sanoa toi Nokia areena jos se nyt lasketaan paikallishistoriaksi, koska se jotenkin muuttaa sitä maisemaa niin voimakkaasti ja on hieno esimerkki siitä miten keskustan haastavaan paikkaan on voinut luoda tai rakentaa tuollainen kohde” (H1)

Historiallisten ilmenemismuotojen osalta on hyvä tiedostaa ihmisten erilaiset historiakäsitykset ja se, kuinka tiettyjä asioita tulkitaan osana historiaa. Ihmisillä on hyvin erilaisia käsityksiä siitä, mikä on historiaa tai historiallista, minkä vuoksi jotkut saattavat esimerkiksi katsoa vain yli 100 vuotta vanhojen asioiden olevan historiaa, kun taas toiset saattavat tulkita jopa muutama vuoden takaisen asian olevan historiaa. Pääasiassa historia kuitenkin tarkoittaa kaikkea aikaisemmin tapahtunutta, mutta sitä voidaan jakaa käsiteltäväksi osana lähihistoriaa tai varhaisempaa historiaa.

Alueiden ja paikkojen osalta eritoten kansainvälisen markkinoinnin näkökulmasta keskeiseksi paikallishistorialliseksi ilmenemismuodoksi mielletään saunat ja tietyt vanhat asuinalueet, jotka viime kädessä ilmentävät hyvin niin suomalaisuutta kuin tamperelaisuutta sekä siihen liittyvää elämäntapaa.

”-- tulee mieleen saunat. Tietysti esimerkiksi Rajaportti, joka on edelleen vanhin käytössä oleva sauna. – korostaa just osaltaan paikallista elämäntapaa. – tietty myös nuo jotkin vanhemmat asuinalueet on hyvin ominaislaatuisia ja edustavat sellaista vanhaa Tamperetta.” (H2)

”Pispala on justinsa alueena semmoinen todella uniikki paikka ja kansainvälisesti kiinnostava matkailijoille. – Saunat on kyllä keskeisiä varsinkin kansainvälisesti ja siellä on hyödyntämätöntä potentiaalia saunojen, saunomisen ja kylpemisen historiassa.” (H3)

Viimeisimpänä aineellisena paikallishistorian ilmenemismuotona haastatteluaineistossa korostuivat luonto-/maisematekijät, joiden osalta keskeisimmiksi nousivat Tammerkoski ja koskimaisema sekä harju- ja järvimaisemat. Kaikkein selkeimmin ja vaikuttavin ilmenemismuoto oli itse kaupunkia halkova Tammerkoski, mikä määritteli vahvasti Tampereen syntytarinaa ja 1800-luvulta alkanutta teollista kehitystä. Tammerkoski ja siihen liittyvä teollisuusmaisema on myös yksi Suomen kansallismaisemista, mikä entuudestaan lisää ilmenemismuodon tunnistettavuutta ja hyödynnettävyyttä. Harju- ja järvimaisemat edustavat paikallista luontoa ja ovat omalla tavallaan niin sanotusti luonnollisesti syntyneitä paikallishistoriallisia elementtejä, joista on vuosien saatossa rakentunut hyvin ominaisia elementtejä suhteessa Tampereen luonnon kuvaamiseen.

”Kansallismaisemaan liittyvänä tuo Tammerkoski on kyllä keskeinen ja hyvin tunnettu.” (H5)

”-- toi Tammerkoski on sellainen hyvin tunnistettava myös muiden kuin tamperelaisten mielestä.” (H4)

” -- nostaisin myös ton kosken joka halkoo tätä keskustaa ja yhdistää kaksi järveä.” (H1)

”-- Ylipäätään nää meidän järvi- ja harjumaisemat tässä seudulla on tavallaan omaa jälkeänsä historiasta ja sitten samalla niistä on muodostunut just niin kun keitaita kaupungissa asuville ihmisille, että niitä arvostetaan nykypäivänä semmoisena lähiluontona.” (H2)

Edellä käsiteltiin Tampereen paikallishistorian aineellisia ilmenemismuotoja, jotka rakentuvat etupäässä hyvin vahvasti kaupungin teolliseen historiaan. Teollinen perintö ei näy vain ja ainoastaan Tampereen kaupunkikuvassa, vaan sillä on ollut oma vaikutuksensa paikallishistorian aineettomiin ilmenemismuotoihin. Haastatteluaineistossa aineettomien ilmenemismuotojen osalta korostettiin mielenmaisemaa/luonnetta, paikallista identiteettiä, ja kaupungin ilmapiiriä, jotka ovat osaltaan toisiinsa kietoutuneita ja näin ollen toisiinsa vaikuttavia seikkoja.

Mielenmaisemien ja luonteen osalta paikallishistoria ilmenee tamperelaisessa asenteena, maanläheisyytenä, rentoutena, tasa-arvoisuutena ja sopeutuvuutena. Haastatteluaineistossa katsotaan, että tietynlainen tamperelainen mielenmaisema on rakentunut osittain historiallisten tapahtumien valossa ja tämä työnteon kaupunki on rakentanut sen ihmisistä tietynlaisia sekä mahdollistanut nykypäivänä tunnetun rentouden tai rennon ja tasa-arvoisen ilmapiirin kaupungissa. Lisäksi korostetaan Tampereen kaupungin kehitystä ja muutosta, mikä on ollut kaupungin syntyhetkistä lähtien hyvin jatkuvaa ja näin ollen vaikuttanut myös tamperelaisuuteen omalta osin.

”No varmaan ehkä semmoinen tietynlainen maanläheisyys ja rentous ponnistaa sieltä semmoisesta työväentaustaisuudesta. -- jotenkin jos vertaa vaikka Helsinkiin niin Tampere on ehkä vähän semmoinen työläisserkku, että jossain veikkauksen blogissa muistaakseni oli verrattu Tamperetta kotihousuihin, niin ehkä tällainen tietty vastaanottavaisuus, rentous, maanläheisyys -- myös semmoinen niin kun asenne ja ilmapiiri että tietynlainen tamperelainen rohkeus ja eteenpäin meneminen ja yhteistyön tekeminen ja päätöksenteko niin niillä on varmaan semmoista vahvaa historiallista kaikua.” (H4)

”No kyllä se mun mielestä näkyy, että tää varmaan tämmöinen niin kun historia tästä vanhasta teollisuuskaupungista, jossa ei olla kauhean semmoisia fiinejä ja että vähän tämmöistä rosoista meininkiä, niin se ehkä kuuluu niin kun tähän tamperelaisuuteen. -- tasa-arvoisuus ja suvaitsevaisuus on tärkeitä arvoja tamperelaisille. ” (H5)

”Kyllä tähän tamperelaiseen asenteeseen kuuluu jokin semmoinen resilienssi -- meillä on vahva teollisuushistoria, mutta sitten niin kun aika on muuttunut ja automatisaatio ja teollistuminen on muuttanut sitä työn tekemistä, ja tamperelaiset on niinku sopeutuneet siihen. Jotenkin sellainen, että ei jäädä makaamaan tai surkuttelemaan sitä, että voi ei ennen oli parempi vaan täällä ollaan niin kun mukana siinä muutoksessa. Myöskin ehkä aktiivisesti tehdään sitä muutosta.” (H1)

Yllä esitetystä lainauksesta ilmennettiin jo sitä, miten teollisuuden kytkeytyvä historia on mahdollistanut kehityksen alkuaskeleita, ja osaltaan vaikuttanut niin työn tekoon ja siihen liittyvään muutosvalmiuteen, mikä taas on kytkeytynyt osaksi niin tamperelaiseen asenteeseen kuin identiteettiin. Siinä missä teollisen perinnön vaikutus näkyy tamperelaisuudessa, näkyy se yhtäältä paikallisessa identiteetissä tietynlaisena jatkumona, joka on vain muuttanut muotoaan ja edistynyt. Tampereen identiteetissä korostuvat historiaan nojaava yrittäjäisyys, kansainvälisyys ja eteenpäin menemisen kulttuuri, joka on reflektoitunut kaupungin kehityksessä ja päätöksenteossa sekä tätä kautta rakentunut sisäisesti osaksi kaupungin identiteettiä.

”No ehkä se just oli niinku eniten se että miten niinku täällä on niinku totuttu siihen päätösten tekemiseen ja siinä on semmoista tekemisen meininkiä sekä yritteliäisyyttä -- Ja sitten just se, että tänne on tultu myös muualta aina ja kansainvälisyys on ollut täällä jo tuolta 1800-luvulta asti. Finlaysoninkin on perustanut skotlantilainen tyyppi ja niinku taas Nokiat ja kaikki nämä nykyiset saattavat houkuttaa ikään kuin myös sitä kansainvälistä työvoimaa -- Me ollaan myös aika uusi kaupunki ja sitten meillä on myös tää tällainen niinku eteenpäin menemisen niinku eetos että täällä on historiallisesti tehty ja yhä tehdään vähän niinku kuitenkin ketterämmin myös niitä päätöksiä joista sitten ei tehdä numeroa.” (H2)

”Eteenpäin menemisen kulttuuri, että aina on tehty uutta ja hyödynnetty vanhaa, että täälläkin on nää vanhat rakennukset uusiokäytössä. -- Viime kädessä Tampere on yhtä kuin historiansa ja se on luonut tänne vahvan identiteetin se historia. (H3)

”Tietysti toi vahva teollinen tausta on olennainen osa identiteettiä ja sitten siitä nykyään ponnistava ICT-puoli -- lisäksi tällainen yleisesti voimakas kehittäminen ja kasvu sieltä historian takaa asti on melko olennainen osa.” (H4)

Samoin kuin identiteetti ja luonne nojaavat paikallishistoriaan, on haastatteluaineiston pohjalta paikallisessa ilmapiirissä havaittavissa paikallishistoriaan nojaavia vivahteita, jotka ilmenevät

Tampereen ilmapiirissä tänä päivänä. Historiallisesti Tampereelle on aina muutettu muualta pääasiassa työskentelemään, minkä vuoksi niin sanottuja paljasjalkaisia tamperelaisia ei käytännössä aluksi juurikaan ollut. Paikallisen ilmapiirin rakentuessa eri puolilta Suomea ja muualtakin maailmalta tulleiden varaan, on ilmapiiristä kehittynyt haastateltavien näkemyksen mukaan suvaitsevainen, tasa-arvoinen ja vastaanottavainen, missä ihminen voi olla oma itsensä. Tampereen katsotaan toimineen tietynlaisena sulatusuunina paikallisen ilmapiirin rakentamiselle ja kaupunkiin tullaan yhä töihin tai opiskelemaan muualta, kuten satoja vuosia sitten.

”Ilmapiiri on semmoinen rento ja välitön ja hyväksytään niin kun muualta tulleet -- Mun käsityksen mukaan se varmaan se paikallishistoria siinä näkyy, että tänne on kuitenkin jo silloin aikoinaan tultu muualta ja sitten se jatkuu se perinne yhä edelleen ja varmaan näkyy siinä identiteetissä ja rennossa ilmapiirissä. -- Ettei täällä katsota ketään nenänvarrtta pitkin vaan kaikki on niinku sitten tamperelaisia vaikka on jostain muualta kotoisin. Mutta ei se niin kun mihinkään vaikuta. Otetaan kaikki vastaan niin kuin ennenkin.” (H5)

”Ehkä me ollaan aika easy going kuitenkin – että sä voit just mennä tonne fine dining ravintolaan farkuissa ja kukaan ei katso kahdesti, että täällä ei ole monen kerroksen väkeä ikään kuin. On just vähän semmoinen niinku sulatusuuni siinä mielessä” (H2)

”Kaikki on täällä samalla viivalla, eikä ketään luokitella riippumatta oliko muualta tullut, turisti vai paikallinen. -- Ollaan tietynlainen sulatusuuni, jossa tamperelaisuus tarttuu kaikkiin.” (H3)

”Tosiaan kun tänne kaupunkiin on aina muutettu töihin ja tänne muutetaan edelleenkin töihin tai opiskelemaan, niin se ehkä osittain johtuu siitä, että tänne on aika helppo tulla. -- helppo tulla uutena ihmisenä tänne ja ehkä on myös on helppo jäädä. Ihmiset jotenkin helposti juurtuu myös tänne.” (H1)

”Kyllä musta tuntuu, että Tampereella ei olla niin tarkkoja ehkä siitä kuka on syntyperäinen ja näin mikä jossain taas on hyvinkin tarkkaa, niin se on ehkä osittain just semmoista historiallistakin että tänne on helppo muualta tulla ja tänne elämänsä rakentaa. -- myös semmoinen niin kun yhdenvertaisuus ja tasa-arvo ja että tänne sopii monenlaiset ihmiset, niin sekin historian peruja.” (H4)

Tampereella on siis yhä tunnistettavissa niin aineellisia kuin aineettomia paikallishistoriallisia ilmenemismuotoja, joiden juuret juontavat kaupungin historian eri vaiheisiin. Haastateltavilla oli pääasiallisesti hyvin samankaltaisia näkemyksiä eritoten aineettomien ilmenemismuotojen osalta,

kuten edellä mainituista sitaateista on havaittavissa, mutta aineellisten ilmenemismuotojen osalta löytyi verrattain enemmän vaihtelua pois lukien vanhoihin teollisuusrakennuksiin ja -alueisiin liittyvät näkemykset. Tätä selittää useat eri seikat, joista kenties keskeisimpänä on kuitenkin itse henkilöiden historiakäsitys ja historian ”läheisyys” työnkuvassa. Joka tapauksessa aineellisten ilmenemismuodoista kaikkein selkeimmin tunnistettavissa ovat jo edellä mainitut teollisuusalueet rakennuksineen, mutta myös kaupunkia halkova Tammerkoski nousi lähes yhtä keskeiseksi ja tunnistettavaksi teollisen historian ilmenemismuodoksi.

Aineettomien ilmenemismuotojen osalta paikallishistoria näkyy kaikkein selkeimmin paikallisessa luonteessa/mielenmaisemassa reflektoituen tamperelaisessa asenteessa tietynlaisena rentoutena, maanläheisyytenä ja sopeutuvaisuutena. Tamperelaiset luovat osaltaan paikallista ilmapiiriä ja vaikuttavat tietyissä määrin myös kaupungin identiteettiin ja näiden kaikkien katsotaan nojaavan vahvasti teollisen perinteen vaikutuksiin sekä siihen, kuinka Tampere on rakentunut muualta tulleiden ihmisten vaikutuksesta. Historiallinen kehityskulku on luonut pohjan paikalliselle identiteetille ja ilmapiirille, joka näyttäytyy nykyaikaisessa muodossa osoittaen kuitenkin selkeitä kytköksiä ja jopa toistettavuutta menneeseen.

7.2 Tunnistettujen ilmenemismuotojen hyödyntäminen markkinoinnissa

Tämä toinen analyysin alaluku käsittelee tutkimusongelman toista alakysymystä: *miten tunnistettuja paikallishistoriallisia ilmenemismuotoja hyödynnetään osana kohteen markkinointia?* Seuraavassa taulukossa (Taulukko 3.) esitetään tähän kysymykseen vastaava merkityskokonaisuus, joka jakautuu kolmeen osaan. Ensimmäinen merkityskokonaisuus esittää, missä yhteyksissä ja mitä tunnistettuja paikallishistoriallisia ilmenemismuotoja hyödynnetään selkeimmin osana Tampereen markkinointia, toinen kokonaisuus sen sijaan esittää aspekteja, missä sitä voisi hyödyntää enemmän ja kolmas kokonaisuus ilmentää paikallishistorian hyödynnettävyyteen liittyviä haasteita.

Taulukko 3. Merkityskokonaisuudet tunnistettujen ilmenemismuotojen hyödynnettävyydestä Tampereen markkinoinnissa.

| Tunnistettujen ilmenemismuotojen hyödyntäminen Tampereen markkinoinnissa | | |
|---|--|--|
| Merkityskokonaisuus 1 Missä ja mitä hyödynnetään | Merkityskokonaisuus 2 Missä ja mitä voisi hyödyntää enemmän | Merkityskokonaisuus 3 Hyödynnettävyyteen liittyvät haasteet |
| Visuaalisuus 1. Tehdasmiljö 2. Tammerkoski 3. Näsinneula 4. Järvi- ja harjumaisemat | Jääkiekko 1. Paikallinen kiekkohistoria 2. Pelaajatarinat 3. Tamperelainen vastakkainasettelu | Markkinoinnin nykytila 1. Nopeatempoisuus 2. Tulevaisuuteen katsova |
| Matkailumarkkinointi 1. Paikat/Nähtävyydet 2. Paikallinen tunnelma 3. Historiallinen kuvamaailma 4. ”Tuotteistettu” historia | Ajankohtaiset teemat 1. Tasa-arvo ja yhdenvertaisuus 2. Henkilöhahmot 3. Tarinat | Kohderyhmät 1. Kotimaiset vs. ulkomaiset 2. Matkailijoiden erilaisuus |
| Brändi 1. Tampereen tarina 2. Tammerkoski 3. Punatiilen sävy | Yleisesti tiettyjen paikkojen/elementtien korostus 1. Kauppahalli 2. Tehtaiden piiput 3. Kuvapankki (VisitTampere) | Historian tuotteistaminen 1. Historialliset elementit digikanaviin myytäväksi 2. Kansainvälisten markkinoiden laajuus |

Ensimmäinen merkityskokonaisuus osoittaa, että Tampereen nykymarkkinoinnissa historia on läsnä tietyiltä osin ja kaikkein selkeimmin historiaa on hyödynnetty erinäisissä visuaalisissa elementeissä, matkailumarkkinoinnin toimenpiteissä sekä Tampereen kaupungin brändissä. Visuaalisissa elementeissä korostuvat jo edellisessä luvussa tunnistetut aineelliset ilmenemismuodot, joista kaikkein vahvimmin hyödynnettyjä ovat teolliseen perintöön kuuluvat vanhat punatiilirakennukset ja itse kaupunkia halkova Tammerkoski, mutta myös historialliset harju- ja järvimaisemat sekä Näsinneula näkyvät keskeisinä elementteinä Tampereen digitaalisessa kuvamaailmassa. Kyseisiä ilmenemismuotoja hyödynnetään pääasiassa kaupungin sivustoilla ja sosiaalisen median kanavissa, joissa ne ovat luoneet tietynlaisen perustan Tampereen visuaaliselle ilmeelle.

”Ehkä jos nyt miettii niitä digikampanjoita tai muita niin just se kuvamaailma niin tavallaan että siinä pyritään tuomaan esiin niinku toisaalta sitä, että me ollaan tässä järvien keskellä ja näin ja sitten myös tätä just tätä keskustan teollisuushistoriaa ja Pispalaa sekä Pyynikkiä harjumaisemoineen, että kyllä se tosi paljon näkyy siinä kuva maailmassa se historia -- just tuolla sisällöissä Somessa ja meidän sivustoilla.” (H2)

”On se varmaan se visuaalinen ilme missä eniten tulee että kyllä toi Finlayson, Tammerkoski ja nää muut tehdasrakennukset. Toki Näsinneula nyt näkyy myös sitten vähän tuoreimpana tuolla, mutta ei varmaan niinku nouse samalla tavalla. Kyllähän meillä nyt toistuu tietyt järven rannat ja tietyt paikat sieltä joku rauhaniemi ja tällaiset joilla on myös sitten historiaa, mutta en mä tiedä onko ne ihan niin vahvasti kuin tää Tammerkoski ja toi tehdasmiljö.” (H4)

Paikallishistorian ilmenemismuotojen visuaalinen hyödyntäminen on keskeisessä osassa eritoten matkailumarkkinoinnin toimenpiteissä, jossa paikalliset nähtävyydet ja historialliset paikat ovat matkailusovellusten yksi keskeisimmistä esittelykohteista. Historiallinen kuvamaailma ja historialliset kohteet ovat matkailumarkkinoinnin osalta eräänlainen valttikortti ja myytävä tuote, jonka nähdään kiinnostavan ihmisiä. Myös siinä missä historiaa ja siihen kytkeytyneitä paikkoja/nähtävyyksiä ”tuotteistetaan”, niin yhtäältä huomionarvoisena katsotaan historian varaan rakentuneen paikallisen tunnelman tai ilmapiirin esiintuominen.

”No kyllä sitä meidän sivuston sisällöissä tietenkin huomioidaan, että se on teema, joka kiinnostaa matkailijoita sekä kotimaisia että ulkomaalaisia, että mitä on ne paikalliset historialliset tarinat ja paikat mitä vieläkin niinku pääsee näkemään -- Historia kiinnostaa ihmisiä. Se on ihan täysin se sisältö mitä me markkinoidaan, mitä me yritetään tässä myös tuotteistaa -- Ja puhuttaessa nähtävyyksistä tuolla Tampere.fi -sovelluksessakin on näitä

meidän matkailun sisältöjä niin että aina kun me johonkin listataan nähtävyyksiä tai tai laitetaan vinkkejä tai muita, niin kyllä ne historialliset kohteet siellä on.” (H2)

”Kyllä meidän esimerkiksi matkailijan kartassa, mitä painetaan niin siellä on keskeisesti esillä nämä historialliset kohteet. – Lisäksi jos sä nyt esimerkiksi tuolla Pispalan Rajaportin tai Rauhaniemen saunan lauteilla tapaat niitä paikallisia, niin myös se paikallinen filis on se, mitä me halutaan tuoda nimenomaan esiin. – Tottakai myös pyritään tätä historiaa osaltaan tuotteistamaan esimerkiksi Finlaysonin kattokävely on hyvä nosto meidän sisällöistä tai sitten tuo Tallipiha.” (H3)

Matkailumarkkinoinnin ja yleisen visuaalisuuden sekä kuvamaailman ohella paikallishistoria näkyy hyvin vahvasti Tampereen brändissä ennen kaikkea Tampereen tarinan sanoituksessa, johon brändi itsessään pohjautuu. Kyseinen tarina kuvastaa Tampereen historiallista jatkumoa ja se on vahvasti esillä Tampereen brändimateriaaleissa kuten esittelyvideoissa (ks. Tampere 2023d). Lisäksi brändin visuaaliseen ilmeeseen ja graafisiin elementteihin liittyy vahvasti teolliseen historiaan kytkeytyviä viittauksia. Vaikka brändi liittyy osaltaan paikallishistorian visuaaliseen hyödyntämiseen, tuli se haastatteluaineistossa vahvasti esiin omana kokonaisuutenaan

Meillä on tällöinen tarina tehty tavallaan missä sitä on hyödynnetty -- Tarina menee näin: Tampere on asenne ja se asuu meissä kaikissa ja on juurtunut syvällä harjumaiseman. Täällä kosken rannalla on aina syntynyt ideoita. Niistä on tullut työtä jopa kokonaisia yhteisöjä, kun yhdet koneet ovat hiljentyneet. Uudet ajatukset ovat pian täyttäneet tilan, kangaspakat ovat vaihtuneet koodinpätkiin ja mieleenpainuvien kokemuksiin rosoisiin tiiliseinä niin yhä korkeammalle kipuavan ikkunan riveihin on istutettu lupaus tulevasta. Vaikka kaupungin siluetti muuttuu Tampereen tunnelman aina tuttu tämä on koti. (H1)

”Siellähän on se Tampereen tarina joka on siellä pohjalla selittämässä, että miten tää brändi on sitten meille syntynyt.” (H5)

”Niin meillähän kuuluu osana brändiin tällöinen graafinen elementti, tällöinen aalto muoto ja se nyt on tietenkin viittaus näihin kahteen järveen ja tohon koskeen, mikä siinä halkoo kaupunkia niin kyllä mä sanoisin, että se liittyy siihen teolliseen historiaan.” (H1)

”Niin sitä semmoista punatiilinen sävyä ainakin on tuotu siihen värimaailmaan ja sitten toisaalta tuota järvien sinistä ja kosken aaltoa, että kyllähän se kaikki tavallaan on vedettävissä ihan tähän historiaan.” (H2)

Toinen merkityskokonaisuus käsitti näkemykset siitä, missä markkinoitavissa osa-alueissa paikallishistoriaa olisi mahdollista hyödyntää enemmän ja keskeisimmiksi luokiksi osoittautuivat jääkiekko, ajankohtaiset teemat ja yleisellä tasolla tiettyjen paikallishistoriallisten paikkojen tai elementtien korostus. Jääkiekolla on Tampereella pitkät perinteet ja kaksi kilpailevaa joukkuetta Suomen pääsarjassa SM-liigassa: Ilves ja Tappara. Lisäksi Nokia-areenan valmistuttua Tampere on saanut kansainvälistä huomiota ja päässyt toimimaan kahtena peräkkäisenä vuotena jääkiekon MM-kisojen isäntämaana. Jääkiekon suosio Tampereella ja Suomessa sekä nyt lähivuosina isännöidyt MM-kisat ovat korostaneet jääkiekkoon liittyvän historian korostamista markkinointitoimenpiteissä, joissa keskeisiksi haastatteluaineistossa katsottiin mm. paikallinen jääkiekkohistoria, pelaajatarinat ja kahden kotijoukkueen vastakkainasettelu.

”Jääkiekko on tietysti kanssa yksi semmoinen, mikä on niinku aika pitkän linjan teema meillä ja mikä tavallaan on johtanut taas nyt tähän uuteen areenan projektiin ja muuhun, että me ollaan semmoinen aktiivinen kiekkokaupunki oltu pitkän aikaa -- Siihen liittyviä aktiiveja täällä ollut ollut monet vuosikymmenet, että tota siinä on kai yksi semmoinen mikä edelleen näkyy mitä ei ole korostettu ja mitä ehkä voisi hyödyntää enemmänkin tässä matkailumarkkinoinnissakin. Varmasti se aina kiinnostaa jos on tällainen paikallinen ja historiallinen vastakkainasettelu kahden joukkueen välillä, niin ne matsit voi olla kiinnostavia ulkopuolisellekin. (H2)

”-- toki meillä on tapauksia MM-kisoihin liittyen, että me tehtiin tällainen kiekon koti markkinointikonsepti -- Ja tässä kiekon koti konseptissa kyllä sitten hyödynnettiin paikallishistoriaa sen jääkiekon osalta, että siellä me pengottiin sitä historiaa, että milloin jääkiekko tuli Tampereelle ja mitä siinä tapahtui ja pystyttiin nostamaan niin kun tamperelaisia tällaisia merkittäviä kiekkovaikuttaja kertoo sitä tarinaa sen kautta, että miten kaupunki ja nää olosuhteet on pystynyt nostamaan semmoisia niinku mega onnistumisia ja hienoja pelaajatarinoita. Tällaista voitaisiin tehdä kyllä enemmänkin. (H1)

Toinen osa-alue, jossa haastateltavat katsoivat historialla olevan enemmän käyttöpotentiaalia on tietyt ajankohtaiset teemat, kuten esimerkiksi joinain merkkipäivinä tai -viikkoina olisi mahdollista nostaa esiin paikallishistoriallisia tarinoita, henkilöahmoja ja tapahtumia kyseessä olevaan teemaan liittyen. Keskeisimmäksi paikallishistorian kautta korostettavaksi asiaksi katsottiin eritoten teolliseen perintöön kytkeytyvä tasa-arvo ja sen edistäminen Tampereen historiassa. Lisäksi painotettiin sekä siihen liittyvää, että yleisemmällä tasolla paikallishistoriallisten henkilöahmojen ja tarinoiden korostamista.

”Siihen teollistumisen liittyy se, että siinä kohtaahan se oli hyvin naisvaltaista -- Niin tavallaan se, että kun naiset lähti vahvasti mukaan työelämään, niin sehän vahvisti sitten naisten asemaa ja loi ehkä tasa-arvoa meidän yhteiskuntaan. Niin ehkä tää tasa-arvoon liittyvä historia ja se, että miten Tampereella on ollut merkittävä rooli nimenomaan naisten tasa-arvossa Suomessa, niin se ehkä olisi sellainen mitä voisi vielä voimakkaammin jossain yhteyksissä hyödyntää tai tuoda esille ja korostaa niitä siihen liittyviä henkilöähahmoja ja tapahtumia.” (H1)

”-- välillä jos on vaikka ollut teemana joku yhdenvertaisuus ja tasa-arvo, niin sitten on menty sieltä niinku historiasta katsomaan, että mitä tää onkaan tarkoittanut niinku aikaisemmin ja millaisia asioita täällä on tapahtunut, mutta sitä voisi joidenkin teemojen osalta tehdä jopa enemmän.” (H4)

”Varmasti sieltä historiasta voisi löytyä tällöisiä henkilöähahmoja tai tarinoita, joita voisi jotenkin niinku hyödyntää enemmänkin just jossain sisältöjen teemoittelussa.” (H2)

Viimeisimpänä haastatteluaineistossa nousi esiin yleisemmin tiettyjen paikkojen tai elementtien korostus, joiden syvempi hyödynnettävyys on osittain riippuvainen ajankohtaisista tapahtumista. Keskeisimmäksi paikaksi aineistossa nousi Tampereen Hämeenkadulla sijaitseva vanha Kauppahalli ja elementtien osalta yleisemmin korostettiin vanhalle teollisuuskaupungille ominaisia sekä yhä pystyssä olevia tehtaiden piippuja esimerkiksi ajankohtaisten asioiden ilmiöittämiseen. Lisäksi painotetaan VisitTampereen ylläpitämän laajamittaisen kuvapankin potentiaalia, jonka laajuus aiheuttaa toisaalta haasteita potentiaalın löytämiselle.

”-- just tällöisen ilmiöittämiseen liittyen me joskus mietittiin, että voisiko näitä piippuja hyödyntää? Euroviisut oli keväällä ja joka puolelle tehtiin käärijä-bolero, niin me mietittiin sitä, että jos voitto olisi tullut ja euroviisut oltaisiin saatu 2024 järjestettäväksi Tampereelle, niin oltaisiko me tehty jotain boleroita noihin vanhoihin piippuihin, koska siinä olisi ollut jotenkin just se tamperelaisuus ja se historia, mikä näkyy kaupunkikuvassa.” (H1)

”Kyllä tuota Kauppahallia voisi hyödyntää enemmän, on todella upea ja autenttinen, jossa välillä vieraitakin käytetään – sillä on tosin ollut vähän heikot noi markkinointiresurssit.” (H3)

”Meillä on niinku VisitTampereen ylläpitämä toi kuvapankki mistä me käytännössä käytetään meidän markkinointimateriaalit, niin kyllä siellä on aika kattavasti kaikkea tehdasmiljöön ja Tammerkosken lisäksi arboretumia, uimarantoja ym. vanhempia Nottbeckin ajan rakennuksia. Osa ei nouse esiin niin selkeästi ja en tiedä olisiko siellä jotain sellaista, mitä voisi nostaa vielä enemmän esiin, kun sitä materiaaliakin on niin paljon.” (H4)

Edellä mainituissa viittauksissa ilmeni jo osittain vivahteita paikallishistorian hyödyntämiseen liitännäisistä haasteista kuten Kauppahallin resurssipuutteista ja kuvamateriaalipankin laajuudesta. Viimeisessä merkityskokonaisuudessa korostettiin juuri näitä paikallishistorian hyödyntämiseen liittyviä haasteita, joista kaikkein vaikuttavimpana painoi markkinoinnin nykytila, joka on vahvasti tulevaisuusorientoitunut ja yleisesti nopeatempoinen, minkä vuoksi historia jää helposti huomiotta.

”Ehkä siinä on vähän se haaste, että sitten jos sitä aletaan kauhean yksitoistakohtaisesti kertoa ja mennään semmoisia mustavalko valokuviiin ja näin niin tässä nykyajan nopeatempoisessa markkinointimaailmassa, jossa sisällöt on aika nopeita ja näin. -- me ollaan jossain kohtaa mun mielestä testattu jotain semmoista, että jossain videolla ja tarinassa tulisi esimerkiksi sitä vanhempaa kuvamateriaalia, mutta se on aika haastava, koska sen pitää nykyään kuitenkin olla aika niin nopeata ja tiivistä sen kerronnan -- ehkä tavallaan siinä tulee se haaste, että helposti venyy liian pitkäksi se sisältö, että käytännössä jos esimerkiksi videon nykyään tekee niin se pitää olla todella lyhyt kuitenkin että ihmiset jaksaa sen katsoa.” (H4)

”-- enemmän meillä niinku painopiste on siellä tulevaisuudessa ja hyvin helposti puhutaan niinku visioista ja tietysti markkinoinnissa me haluttaisiin mieluummin puhua konkreettisesta, että mitä toimenpiteitä meillä on nyt, kun niinkään, että mitä mahdollisesti tapahtuu tulevaisuudessa ja ehkä samalla tavalla se historia jää monesti jotenkin huomioimatta” (H1)

”Ja niinku jos nyt ajattelee, että meillä nää tää strategiaakin ohjaa sitä tai antaa niitä painopisteitä meille, niin strategia on enemmän sitä semmoista niinku tulevaisuuteen katsovaa.” (H5)

Nykyisen markkinoinnin tilan lisäksi itse markkinoinnin valitut kohderyhmät ja niiden erilaisuus asettaa osaltaan omat haasteensa sille, miten paikallishistoriaa on mahdollista hyödyntää kyseisten kohderyhmien osalta. Kyseiset erot korostuvat varsinkin matkailumarkkinoinnissa kansainvälisten ja kotimaisten matkailijoiden välillä. Kohderyhmien ohella myös historian tuotteistaminen ja saavutettavaksi tekeminen digitaalisessa muodossa laajoille kansainvälisille markkinoille vaatii ylimääräistä panostusta niin kokonaisuuden kehittämiseksi kuin historiallisten elementtien arvottamiseksi.

”Kohderyhmät valikoituu pääasiassa meidän tarjonnan mukaan, mutta niissäkin on niin paljon eroja. Esimerkiksi Kotimaisia matkailijoita kiinnostaa vähän eri asiat sitten mitä kansainvälisiä, mutta että myöskin toi että riippuu vähän kanavasta myös, että mitkä ne on ne kohderyhmät.” (H3)

”No joo tietysti riippuu vähän niinku niin kenellekkä tästä nyt oltaisiin markkinoimassa, että toki niin kun tietenkin tällaiset ihan niinku historialliset suomikuvaan liittyvät asiat on relevantteja kansainväliselle yleisölle, mutta säväyttääkö ne sitten samalla tavalla kotimaiselle kohderyhmälle.” (H1)

”Kun kaupunki haluaa että tavallaan sitä historiaa hyödynnetään tässä niinku matkailumarkkinoinnissa, niin esimerkiksi ne kaupungin omistamat museot pitäisi saada niihin digikanaviin myytäväksi. Ja kansainvälistä tuotteistusta pitäisi edistää, että tavallaan se tuote on olemassa, mutta että ihmiset ei tiedä siitä. -- Tota edellistä voi tietysti laajentaa niinku muuallekin, että kaupunki voisi tehdä varmaan aika paljon vielä kehittääkseen, että näitä kaikkia paikallisia historiallisia kohteita saataisiin sinne kansainvälisen matkailijan saavutettavaksi.” (H2)

Kokonaisuudessaan Tampereen tunnistettuja paikallishistoriallisia ilmenemismuotoja hyödynnetään kohtalaisesti markkinoinnin eri osa-alueilla, mutta pääpaino on kuitenkin visuaalisessa käytössä, joka näkyy vahvasti esimerkiksi Tampereen kaupungin brändissä. Markkinoinnissa hyödynnetään pääosin aineellisia ilmenemismuotoja ja niiden käyttö vaikuttaa olevan vahvempaa matkailumarkkinoinnin toimenpiteissä, sillä historian katsotaan yleisellä tasolla olevan kiinnostavampaa niin kotimaisille kuin kansainvälisillekin matkailijoille.

Markkinoinnin kannalta on kuitenkin myös tunnistettu paikallishistorian ilmenemismuotojen osalta piilevää potentiaalia, jota voisi mahdollisesti hyödyntää enemmän osana kaupungin markkinointia. Kaikkein keskeisimmäksi ilmenemismuodoksi nousivat jääkiekkoon liitännäiset ominaisuudet, joiden korostumiseen on selkeästi vaikuttanut Tampereella järjestetyt jääkiekon MM-kisat vuosina 2021 ja 2022. Jääkiekon ohella ajankohtaiset teemat liittyen tasa-arvoon, henkilöhahmoihin ja tarinoihin näyttäytyvät sellaisina, joihin Tampereen paikallishistorialla on paljon annettavaa. Lisäksi tiettyjen paikallishistoriallisten paikkojen ja elementtien, kuten tehtaiden vanhojen piippujen katsottiin tarjoavan mahdollisuuksia ajankohtaisten ilmiöiden kanssa. Huomiota kiinnitettiin myös resurssipuutteesta johtuvaan potentiaalın tukahtumiseen ja visuaalisen materiaalin paljouden haasteellisuuteen.

Paikallishistorian hyödynnettävyydessä löytyy myös muita haasteita, jotka kytkeytyvät paasiallisesti nykymarkkinoinnin tulevaisuusorientoituneeseen ja nopeatempoiseen luonteeseen. Samalla kiinnitettiin huomiota siihen, kuinka kohderyhmien valinta ja sisäinen erilaisuus vaikuttaa siihen, miten tiettyjä ilmenemismuotoja on mahdollista hyödyntää. Yleisellä tasolla korostettiin myös sitä,

että paikallishistoriallisten ilmenemismuotojen hyödynnettävyyden osalta olisi kehitettävää eritoten niiden tuotteistuksessa ja saavutettavaksi tekemisessä.

7.3 Paikallishistoriaa kuvaava rooli ja vahvuudet

Ennen merkityskokonaisuuksien yhteenvetoa esitetään vielä yksi merkityskokonaisuustaulukko (Taulukko 7), johon on jäsennetty aineiston pohjalta paikallishistorian roolia ja vahvuuksia ilmentäviä aspektoja. Kyseisen kuvion merkityskokonaisuudet eivät sellaisenaan vastaa yksinomaisesti johonkin tutkimuskysymyksistä kuten aiemmat merkityskokonaisuudet, mutta niiden katsotaan olevan erittäin merkittävä osa merkityskokonaisuuksien synteessin muodostamisessa ja eritoten tutkimuksen pääkysymykseen vastaamisessa. Paikallishistorian roolia ja vahvuuksia kuvaavat näkemykset vastaavat tietyltä osin tutkimuksen pääkysymykseen *millaisena resurssina paikallishistoria nähdään Tampereen markkinoinnissa*, mutta kokonaiskuvan hahmottamiseksi se tarvitsee tuekseen edellisten lukujen merkityskokonaisuudet, joiden synteessiin fokusoidutaan vasta seuraavassa analyysiluvussa.

Taulukko 4. Merkityskokonaisuudet paikallishistorian roolista ja vahvuuksista Tampereen markkinoinnissa.

| Paikallishistorian rooli ja vahvuudet Tampereen markkinoinnissa | |
|---|--|
| Merkityskokonaisuus 1 Paikallishistoriaa kuvaava rooli | Merkityskokonaisuus 2 Paikallishistorian vahvuudet |
| Kokonaisvaltainen rooli markkinoinnissa <ol style="list-style-type: none"> 1. Visuaalinen rooli 2. Läpileikkaava rooli 3. Esimerkillinen rooli 4. Perustuksellinen rooli | Historiaan pohjautuvat vahvuudet <ol style="list-style-type: none"> 1. Tampere historiallinen edelläkävijä 2. Historiaa riittävästi, mutta ei liikaa 3. Suhteessa vähän suojeltavaa aineellista perintöä |

Ensimmäinen merkityskokonaisuus kuvaa historian kokonaisvaltaista roolia markkinoinnissa ja sen pääasiallisimmaksi roolina katsotaan olevan ennen kaikkea visuaalinen rooli. Toisaalta haastatteluaineistossa korostettiin historian yleisen tason tärkeyttä ja sitä, kuinka se on osaltaan mukana kaikessa ikään kuin läpileikkaavana elementtinä. Haastateltavat kokivat melko selkeästi myös sen, että paikallishistorialla ei suoranaisesti ole selkeää roolia kaupungin markkinoinnissa ja osassa vastauksissa korostuikin se, että paikallishistoriaa ja sen roolia ei ole välttämättä hirveän syvällisesti pohdittu. Siitä huolimatta sille kuitenkin tunnustetaan jokin rooli, joka on kenties rakentunut luonnollisesti ja tiettyssä määrin epätietoisesti.

”Ei ole välttämättä niin selkeää roolia, mutta ainakin toi visuaalinen rooli näkyy vahvasti. Mutta kyllä se sitten mun mielestäni antaa myös sisällön, koska se on täällä niin monessa ja läpileikkaava kaiken. -- Ja tota minusta se historia on Tampereen sielu.” (H3)

”Ei ole sillä tavalla selkeää roolia, vaan just se että nyt vasta kun tätä pohtii enemmän niin huomaa että missä kaikessa se näkyy ja on sillä siis kaikkein selkeimmin sellainen tietynlainen visuaalinen rooli, mutta sitä ei ole käsitelty sillä tavalla, että nyt tuomme tämän historian tähän visuaaliseen ilmeeseen näin ja näihin sisältöihin. Se on jotenkin siellä niin kuin sisäänrakennettuna ja semmoisena läpileikkaavana, että ei silleen tietoisesti rakennettuna.” (H4)

Visuaalisen ja läpileikkaavan roolin lisäksi paikallishistorialla katsottiin olevan eräänlainen esimerkillinen tai perustuksellinen rooli. Tulevaisuusorientoituneessa markkinoinnissa ja sen suunnittelussa tulee huomioida historia ja sieltä nousevat esimerkit, jotka antavat oppeja sekä ideoita nykytoiminnalle. Lisäksi paikallishistoriasta on mahdollista nostaa esiin esimerkkejä, joilla korostaa positiivisessa valossa esimerkiksi kaupungin kehitystä ja aikaansaannoksia. Toisaalta paikallishistoria toimii eräänlaisena muistutuksena siitä, mikä on kaiken nykyisen toiminnan pohja ja mitkä ovat esimerkiksi asioita, joista on tärkeä pitää kiinni. Paikallishistoria auttaa kaupunkia pysymään ainutlaatuisena ja niin sanotusti ”itsenään”, koska muuten se olisi vain yksi pala massaa kaiken muun joukossa.

”Ja niinku jos nyt ajattelee, että meillä nää tää, strategia on enemmän sitä semmoista niinku tulevaisuuteen katsovaa. Mutta totta kai sieltä voi ammentaa historiasta ja paikallishistoriasta niin kuin niitä elementtejä ja esimerkkejä. -- niin eihän suunnitella tulevaa jos ei ota huomioon myös historiaa.” (H5)

”Mä oon sitä mieltä, että ei ole selkeää roolia markkinoinnin kokonaisuudessa. Mut ehkä meidän pitää pohtia sitä, että pitäisikö ollakin -- Tulee kyllä mieleen se, että sitä voisi käyttää

vähän niin kun positiivisena esimerkkinä kaupunkikehityksestä ja käyttää niitä esimerkkeinä että täällä on saatu aikaan hienoja kehityshankkeita niin kun ratikka ja juuri toi areena ja uusia kaupunginosia järven rantaan mistä ennen kulki moottoritie -- niin näissähan niinku voisi tavallaan hyödyntää juuri sitä paikallishistoriaa. Nimenomaan jopa lähi-paikallishistoriaa.” (H1)

”Ehkä niin kun Tamperekin on paljon mennyt siinä, että tää on niinku muuttunut. Tää mielikuva siinä, kun on rakennettu areenat ja muut ja on tullut semmoista pilvenpiirtäjämäistä rakentamistapaa ja enemmän kansainvälisyyttä -- ei pidä kuitenkaan hukata sitä perustaa, että tavallaan on tärkeitä pitää kiinni siitä aitoudesta ja maan läheisyydestä, ettei tavallaan karkoteta sitä aitoutta mikä siellä pohjalla on, ettei se mene vaan semmoiseen siloteltuun, kansainväliseen, pilvenpiirtäjämäiseen esimerkiksi tämä brändi ja imago.” (H4)

Haastateltavilta kysyttiin myös, miten he kiteyttäisivät yhteen sanaan tämän paikallishistorian roolin markkinoinnissa. Vastauksissa korostui paikallishistorian rooli toiminnan perustana, jonka päälle nykyistä tekemistä on rakennettu ja joka osaltaan on aina olemassa tekemisen pohjalla. Tämän lisäksi vastauksissa korostettiin paikallishistorian tuottamia mahdollisuuksia ja potentiaalia, jota sillä on tarjota kaupungin markkinoinnille.

”Ankkuri, joka niinku ankkuroi sen tekemisen johonkin.” (H1)

”Kyllä se on jonkinnäköinen kivijalka.” (H4)

”Myyntipotentiaalinen.” (H2)

”Potentiaalinen.” (H3)

Toisessa merkityskokonaisuudessa painotettiin Tampereen paikallishistoriaan liitännäisiä vahvuuksia, jotka tarjoavat jotain erityistä kaupungin markkinoinnille. Kokonaisuudessa korostuivat Tampereen olemus historiallisena edelläkävijänä niin kaupungin kehityksen kuin yhteiskunnallisen kehityksen suhteen. Tampereen historia ja sitä kautta poikineet onnistumiset ovat tarjonneet nykypäivänä medianäkyvyyttä, mikä on markkinoinnin näkökulmasta selkeä vahvuus.

”Kyllähän me (Tampere) myös ollaan oltu se paikka -- että kun meillä on toi Finlaysonin tehdasalue missä naiset ovat tavallaan aktivoituneet työelämään nopeammin ja aiemmin kuin muualla maassa niin sitten se on myös johtanut siihen, että täällä on esimerkiksi edistetty naisten tasa-arvoasioita ja äänioikeutta ja muuta, että kyllä Tampere on silloin niinä aikoina ollut edelläkävijä jossain mielessä.” (H2)

”-- täällä on tehty näitä isoja hankkeita nopealla aikataululla hyvässä yhteistyössä ja onnistuttu sekä niin kun historiassa, että nykypäivänä niin se on tosi iso vahvuus ja sillä me ollaan myös niinku mediassa oltu aika paljon esillä niinku muiden nostamina, että ihailaan sitä Tampereen sellaista edelläkävijyyttä, eteenpäin menevyyttä, kehitystä ja kasvua. Se on varmaan sellainen joka ponnistaa osittain myös sieltä historiasta. Ei vaan nää viimeisemmät vuodet vaan se on niinku ollut se Tampereen tapa tehdä jo sieltä kauempaa katsottuna. (H4)

Tämän lisäksi korostettiin paikallishistorian riittävyttä ja aineellisen perinnön kuten rakennusten suojeltavuutta. Haastateltavat katsoivat, että kaupungilla on omalaatuinen historia, josta on tänä päivänä nähtävillä riittävästi, mutta ei liiallisesti. Paikallishistorian riittävyys ja aineellisten elementtien säilyminen sekä luonne ovat vaikuttaneet niiden suojeltavuuteen ja jatkokäyttöön, mikä on osaltaan vaikuttanut niiden hyödynnettävyyteen markkinoinnissa. Tampereen historian ja syntytarinan ominaislaatuisuus sekä näkyvyys tänä päivänä tehdasmaisemassa nähdään keskeisenä vahvuutena.

”Niin ja kyllä niinku just varmasti toi kaikki niinku just nää kaikki rakennusprojektit ja muut niin kun meillä ei ole niin paljon myöskään sitä suojeltavaa verrattuna esim. Turkuun -- meillä on täällä vähemmän historiaa, mutta sitten just toisaalta meillä on sitä kuitenkin sitä jonkun verran ja riittävästi, että se tekee meistä niinku mielenkiintoisen. -- Meiltä löytyy kuitenkin se aito historia ja tosi mielenkiintoinen syntytarina sekä erilaisia vaiheita vuosien ja vuosisatojen aikana.” (H2)

”-- esimerkiksi jos vertaa vaikka Turkuun, niin meillä on hiukan nuorempi nää Finlaysonin rakennukset kun esimerkiksi Turun linna, jota on vähän hankala niin kun uudelleen tehdä miksikään muuksi, kun taas täällä on ollut mahdollista hyödyntää noita Finlaysonin rakennuksia ottamalla niitä uusiokäyttöön toimistotiloina ja muina.” (H3)

Edellä käsitellyt merkityskokonaisuudet osoittavat, että paikallishistorialla on nykyisessä Tampereen markkinoinnissa oma roolinsa visuaalisuudessa ja esimerkillistämässä sekä toiminnan perustana, mutta sen rooli nähdään kokonaiskuvassa jokseenkin epäselvänä. Paikallishistorian roolia ei ole varsinaisen systemaattisesti mietitty, vaan se on asettunut sille luonnollisiin muotteihin osana muita markkinointitoimenpiteitä. Paikallishistorialla katsotaan kuitenkin olevan potentiaalia, mutta se pitää vain osata nähdä ja käyttää oikeassa kontekstissa. Tampereen paikallishistorialla on vahvuuksia, jotka nojaavat vahvasti teollisesta perinnöstä kumpuaviin edistyksellisiin kehitysaskeleisiin, aineellisten elementtien säilyvyyteen, suojeltavuuteen ja helppoon hyödynnettävyyteen sekä yleisemmin Tampereen tarinan ominaislaatuisuuteen.

7.4 Paikallishistoria resurssina

Tässä viimeisimmässä analyysiosion luvussa kootaan merkityskokonaisuuden yhteen ja muodostetaan vastaus tutkimuksen pääkysymykseen *millaisena resurssina paikallishistoria nähdään Tampereen markkinoinnissa*. Edellisten lukujen merkityskokonaisuudet tuodaan yhteen ja näistä merkityskokonaisuuksista eli ilmiön eri aspekteista muodostetaan synteesi paikallishistoriasta kuntamarkkinoinnin resurssina. Merkityskokonaisuuksista muodostuvan kokonais kuvan eli synteessin keskiössä ovat paikallishistorian ilmenemismuodot, niiden hyödynnettävyys markkinoinnissa sekä paikallishistorian rooli ja vahvuudet osana Tampereen markkinointia. Yhteenviennin tarkoituksena on tutkittavan ilmiön kokonaisrakenteen löytäminen, jossa yhteisille merkityksille kootaan rakenne, jonka jäsenyyksen kautta on mahdollista saada kokonaiskuva ja ymmärtää ihmisten näkemyksiä suhteessa tutkittavaan ilmiöön (Laine 2018, 47).



Kuvio 5. Synteesi: Kokonaisrakenne paikallishistoriasta Tampereen markkinoinnin resurssina.

Edellä esitetty synteetin kokonaisrakenteen esittää eräänlaista karttaa, joka ilmentää merkityskokonaisuuksien välisiä suhteita. Kokonaisrakenteen osalta on mahdollista, että jokin merkityskokonaisuudesta näyttäytyy merkittävämpänä tai on ratkaisevammassa asemassa suhteessa muihin merkityskokonaisuuksiin eli jotkin ilmiöön liitännäiset aspektit voivat olla olennaisempia kuin toiset. (Laine 2018, 46.) Kuvio 5. esitetyssä kokonaisrakenteessa paikallishistorian roolia kuvaava osa on tietyssä määrin olennaisempi verrattuna muihin rakenteen aspekteihin, mutta se on tutkimusongelman näkökulmasta hyvin selkeästi muiden aspektien varaan rakentunut ja kietoutunut, että se ei esimerkiksi yksinään riittäisi kuvaamaan paikallishistoriaa Tampereen markkinoinnin resurssina, vaan vaatii ymmärrystä rakentavaksi tueksi kokonaisrakenteessa esitetyt muut aspektit.

Tampereen markkinoinnin ammattilaiset tunnistavat kaupungissa olevan sekä aineellisia että aineettomia paikallishistoriallisia ilmenemismuotoja, jotka linkittyvät vahvasti kaupungin teolliseen perinteeseen sekä siihen liittyviin tehdasalueisiin ja niihin liitännäisiin elementteihin. Lisäksi paikallishistoria ilmenee vahvasti tamperelaisessa luonteessa, asenteessa ja kaupungin ilmapiirissä, joka kumpuaa vastaanottavaisuutena, tasa-arvoisuutena, suvaitsevaisuutena ja muutosvalmiutena. Edellä mainittuja teolliseen perintöön kytkeytyviä ilmenemismuotoja myös hyödynnetään kaikkein vahvimmin Tampereen kaupungin nykyisissä markkinointitoimenpiteissä. Ne ilmenevät kaikkein vahvimmin kaupungin digitaalisten sisältöjen visuaalisessa ilmeessä ja brändin perustassa.

Paikallishistoria näyttäytyy haastatteluaineiston pohjalta painottuvan enemmän Tampereen matkailumarkkinoinnissa paremmin hyödynnettävissä olevaksi resurssiksi, johon vaikuttaa eritoten matkailumarkkinoinnin kansainvälinen painotus sekä historian kiinnostavuus ”tarjottavana tuotteena” kansainvälisessä kontekstissa. Kokonaisvaltaisesti niin kotimaisessa kuin kansainvälisessä markkinoinnissa paikallishistoria ja siihen liittyvät aineelliset ilmenemismuodot eritoten Tampereen teollisuusrakennukset sekä Tammerkoski ovat vahvasti hyödynnettyjä visuaalisia elementtejä, minkä vuoksi paikallishistoria luonne markkinoinnin resurssina painottuu selkeimmin visuaalisuuteen. Vaikka paikallishistorialla ja sen ilmenemismuodoilla ei osaltaan nähdä olevan selkeää roolia matkailumarkkinoinnin ulkopuolella – tunnistetaan siihen liittyvän silti hyödynnettävää potentiaalia esimerkiksi jääkiekon, ilmiöittämisen ja esimerkistämisen saralla. Eritoten brändin ja markkinointitoiminnan lähtökohtien kannalta paikallishistorialla katsotaan olevan perustuksellinen rooli, jossa se toimii tietynlaisena lähtökohtia tarjoavana ja toimintaa ankkuroivana resurssina. Tampereen markkinoinnin ammattilaiset tunnistivat paikallishistoriaan liitännäisiä vahvuuksia ja mahdollista potentiaalia, mutta katsovat yleisellä tasolla niiden jäävän nykyisessä markkinoinnin toimintaympäristössä helposti taka-alalle.

Millainen resurssi paikallishistoria sitten on Tampereen markkinoinnille? Tämä tutkimus osoittaa, että paikallishistoria on haastava määritellä tai nimetä olevan yhdenlainen resurssi. Siinä missä toinen markkinoinnin osa-alue katsoo paikallishistorian edustavan pääasiallisesti visuaalista tai imagoon liitännäistä resurssia, saattaa toinen markkinoinnin osa-alue katsoa sen olevan varsinainen myytävä resurssi. Paikallishistorian osalta on Tampereella tunnistettu selkeitä erilaisia ilmenemismuotoja, niiden hyödynnettävyyttä, vahvuuksia, mutta myös haasteita ja ennen kaikkea tutkimuksessa välittyi se, että paikallishistoriaa ei välttämättä ole edes mietitty varsinaisena resurssina tai pohdittu sen roolia markkinointikokonaisuudessa.

Edellä mainittu pätee vahvemmin kaupungin markkinointiin, kun taas matkailumarkkinoinnin osalta paikallishistorian katsottiin olevan yksi merkittävimmistä resursseista ja suoranainen myyntivaltti kansainvälisille sekä kotimaisille matkailijoille. Tämä on ensinnäkin ymmärrettävä seikka siitä syystä, että Tampereen matkailumarkkinoinnin toimenpiteet ja kohderyhmät ovat varsin erilaiset verrattuna kaupungin markkinointitiimin toimenpiteisiin ja kohderyhmiin. Tietynlaisesta paikallishistorian pohtimattomuudesta huolimatta, sen havaittiin olevan merkittävässä määrin läsnä Tampereen kaupungin markkinoinnin sisällöissä ennen kaikkea visuaalisesti ja läpileikkaavasti, jonka kautta haastateltavat alkoivat myös hahmottamaan paikallishistorian muuta potentiaalia ja yleisemmin sen roolia.

Kokonaisuudessaan paikallishistorian nähdään siis markkinoinnin visuaalisena resurssina, jota voidaan hyödyntää Tampereen tunnistettavuuden ja imagon vahvistamiseksi. Tätä visuaalista resurssia voi hyödyntää markkinoinnissa erittäin monipuolisesti niin verkkosivuilla, digikampanjoissa, brändityössä, sosiaalisen median markkinoinnissa ja yleisen digitaalisen ilmeen perustana. Lisäksi paikallishistoria on eräänlainen toimintaa tukeva resurssi, jonka kautta on mahdollista hakea esimerkkejä ja pohjata kontekstisidonnaista markkinointityötä tai mahdollisesti hakea inspiraatiota liittyen ajankohtaiseen markkinointiteemaan. Matkailumarkkinoinnin osalta, kuten aiemmin mainittu, paikallishistoria on merkittävä myynti- ja attraktioresurssi, johon liittyy yhtäältä visuaalisia ja tarinallisia elementtejä. Osaltaan paikallishistoria on Tampereen markkinoinnin kannalta tunnistamatonta potentiaalia sisältävä resurssi, joka on mahdollista valjastaa kaupungin markkinoinnin tarpeisiin esimerkiksi jääkiekon, kaupunkikehityksen, saunomisen tai paikallisen kulttuurin osalta. Viime kädessä paikallishistoria on Tampereen kaupungin markkinoinnissa hivenen ”alihyödynnetty” resurssi, jonka hyödyntämisen mahdollisuudet vaativat sekä nykymarkkinoinnin toimintaympäristön ymmärtämistä että tietynlaista kontekstisidonnaista luovuutta sen tehokkaaksi hyödyntämiseksi.

8. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli muodostaa näkemys paikallishistorian hyödyllisyydestä ja sen hyödyntämisen mahdollisuuksista kuntamarkkinoinnin resurssina. Tutkimus kohdentui Tampereen kaupunkiin ja tämän tapaustutkimuksen kautta tarkoituksena oli nostaa esiin paikallishistoriaan liitännäisiä ilmenemismuotoja, niiden hyödyntämiseen liittyviä vahvuuksia ja merkityksiä, joista voisi olla mahdollisesti hyötyä niin Tampereen kuin muiden kuntien markkinointikokonaisuuksissa. Tutkimuksen pyrkimyksenä oli myös tarjota uutta näkökulmaa kuntamarkkinoinnin tutkimuskentälle, jossa markkinoinnissa käytettävien resurssien tarkempi tutkiminen on kohtuullisen vähäistä, puhumattakaan kuntien historian tarkastelusta osana markkinointia. Tässä tutkimuksessa haettiin vastausta seuraavaan pääkysymykseen ja sen kahteen alakysymykseen, joiden kautta lähdettiin vastaamaan tutkimusongelmaan sekä toteuttamaan tutkimuksen tarkoitusta:

Millaisena resurssina paikallishistoria nähdään Tampereen markkinoinnissa?

Minkälaisia paikallishistoriallisia ilmenemismuotoja Tampereella voi tunnistaa?

Miten tunnistettuja paikallishistoriallisia ilmenemismuotoja hyödynnetään osana kohteen markkinointia?

Tampereella oli tämän tutkimuksen perusteella tunnistettavissa kahdenlaisia paikallishistoriallisia ilmenemismuotoja: aineellisia ja aineettomia. Aineelliset ilmenemismuodot koostuivat pääosin rakennuksista, arkkitehtuurista, paikoista ja alueista sekä luonto- ja maisematekijöistä. Kaikkein keskeisimmiksi aineellisiksi ilmenemismuodoiksi nimettiin vanhat teollisuusalueet rakennuksineen, joista selkeimpänä korostui Finlaysonin vanha puuvillatehdas ja yleisemmin punatiiliset tehdasalueet. Vanhojen tehdasalueiden ja rakennusten ohella tunnustusta annettiin toreille, eritoten Keskustorille rakennuksineen ja Laukontorille kokoontumispaikkana sekä eräänlaisena keitaana. Matkailumarkkinoinnin näkökulmasta osakseen mainintoja saivat myös saunat sekä kaupungin vanhemmat asuinalueet, jotka edustavat vanhaa paikallista kulttuuria. Luonto- ja maisematekijöiden selkeimpänä ilmenemismuotona pidettiin tehtaillekin vuosisatoja voimaa antanutta Tammerkoskea, mutta myös Tampereen ikonisille harju- ja järvimaisemille annettiin tunnustusta historiallisina luontokohteina. Uudempina ilmenemismuotoina korostettiin Hakametsän jäähallia ja Näsinneulaa.

Aineettomista eli ei-fyysisiä ilmenemismuodoista tunnistettaviksi koettiin paikallinen luonne/mielenmaisema, identiteetti ja ilmapiiri. Nämä kaikki ovat osaltaan toisiinsa sekoittuneena Tampereen kaupungissa ja vaikuttavat yhtäältä toinen toisiinsa. Tampereen asukkaat luovat paikallisen ilmapiirin, joka osaltaan rakentaa taas paikallista identiteettiä. Kaikilla katsottiin olevan selkeä yhtymäkohta teolliseen perintöön, jonka kautta Tampere ja tamperelaisuus on rakentunut sekä näin ollen reflektoituu yhä tämän päivän tamperelaisessa asenteessa, identiteetissä ja ilmapiirissä. Näissä ilmenemismuodoissa painotettiin rentoutta, tasa-arvoisuutta, maanläheisyyttä, suvaitsevaisuutta ja muutosvalmiutta, jotka ovat rakentuneet hyvin vahvasti sille pohjalle, että Tampere on syntynyt muualta tulleiden ja erilaisten ihmisten toimesta. Kaupunkiin on vuosisatoja sitten muutettu töihin ja nykyisin samaa tapahtumaa toistetaan sekä lisäksi tullaan myös opiskelemaan, mutta kaiken tämän keskellä on se seikka, että Tampere on aina sekoittanut toisistaan erilaisia ihmisryhmiä toisiinsa, joka on luonut työtä, kansainvälisyyttä, tasa-arvoisuutta ja tämä kehityskulku rakentanut mahdollisuuden nykyiselle tamperelaiselle identiteetille, asenteelle ja ilmapiirille, joka on tänä päivänä nähtävillä. Vaikka ei ole syntyperäinen tamperelainen, on tamperelaiseksi mahdollista silti tulla.

Tutkimuksessa tunnistettuja ilmenemismuotoja hyödynnettiin vaihtelevasti Tampereen markkinoinnissa ja kaikkein selkeimmin hyödynnettynä ilmenemismuotona olivat jo useaan otteeseen tutkimuksessa mainitut punatiiliset tehdasrakennukset ja Tammerkosken maisemat. Kyseisiä ilmenemismuotoja hyödynnetään vahvasti Tampereen visuaalisissa elementeissä sekä brändissä, johon kytkeytyy vahvasti punatiilen sävy ja aaltoilevan kosken grafiikka. Aineelliset ilmenemismuodot ovat yleisesti kaikkein eniten hyödynnettynä visuaalisesti, mutta matkailumarkkinoinnin puolella myös paikallinen tunnelma ja historiallisiin paikkoihin liittyvät tuotteistetut elämykset ovat nähtävillä markkinoinnissa. Tutkimus osoitti kuitenkin, että Tampereella esimerkiksi jääkiekkoon liittyvää historiaa, henkilöitä ja tarinoita sekä tiettyjä paikkoja olisi mahdollista hyödyntää enemmän kontekstisidonnaisessa markkinoinnissa. Paikallishistoriallisten ilmenemismuotojen hyödyntämiselle oli myös omat haasteensa, jotka kytkeytyivät vahvasti markkinoinnin nykytilan nopeatempoisuuteen ja tulevaisuuteen katsovaan luonteeseen sekä kohderyhmien erilaisuuteen.

Tämä tutkimus osoittaa, että paikallishistoria nähdään Tampereen markkinoinnissa osittain haasteellisena ja vähäisesti hyödynnettynä resurssina, jota ei voida suoranaisesti nimetä yhdenlaiseksi tai kategorisoida sitä jonkin tyyppiseksi resurssiksi. Paikallishistorian rooli markkinoinnin resurssina ei ole täysin tunnistettu. Pääpaino paikallishistorialla on kuitenkin kaupungin visuaalisessa markkinoinnissa, mutta sen ei katsota yksinomaan olevan vain visuaalinen resurssi, sillä

paikallishistorialla katsotaan olevan oma roolinsa markkinointitoiminnan sekä esimerkiksi brändin rakentamisen pohjalla. Erityisesti matkailumarkkinointiin paikallishistorialla nähdään olevan paljon annettavaa niin sanottuna myynti- ja attraktioresurssina, mutta kokonaisuudessaan voidaan sanoa paikallishistorian olevan ikään kuin monipuolinen tai venyvä resurssi. Tämä monipuolinen resurssi palvelee markkinoinnin tarpeita sille asetetulla tavalla, kunhan sen tarjoamia mahdollisuuksia ja rajoja osataan katsoa käsillä olevan tarkoitusperän mukaisesti. Paikallishistorian katsotaan viime kädessä olevan hyvin potentiaalinen markkinoinnin resurssi, mutta sen hyödynnettävyys vaatii kohtalaisen tarkan viitekehyksen toimiakseen toivotulla tavalla.

Tutkimuksen osoittama painotus paikallishistorian hyödyntämisestä visuaalisena elementtinä osana markkinointia nostaa esiin sen, että tulisiko tämän tutkimuksen valossa luonnehtia paikallishistoriaa imagoressina? Periaatteessa tässä tutkimuksessa tunnistetut aineelliset paikallishistorialliset ilmenemismuodot voidaan käsittää materiaalisina imagoressina, joita hyödynnetään osana kaupungin visuaalista markkinointia. Äikäs (2004, 79) määrittelee materiaalsen imagoressin kaupungista havaittavaksi ominaisuudeksi, joka välittyy tavalla tai toisella paikan historiasta käsin. Kyse on siis kaupungin perinteisistä elementeistä kuten rakennuksista, puistoista tai muista historiallisista kohteista, joka välittyy tai sitä välitetään esimerkiksi paikallisen median ja muiden esitteiden avulla (Äikäs 2004, 79).

Tässä tutkimuksessa paikallishistorialla katsottiin olevan myös muita hyödyntämismahdollisuuksia, jotka eivät yksinomaan liity visuaalisuuteen, vaan esimerkiksi tarinankerrontaan, kuten Tampereen tarina osana brändiä. Onko mahdollista katsoa, että paikallishistorian toisenlainen hyödynnettävyys markkinoinnin resurssina poissulkee sen määrittelyn imagoressina vai tulisiko sitä luonnehtia ensisijaisesti imagoressina, jolla on myös muita potentiaalisia käyttötarkoituksia? Mikäli tähän kysymykseen olisi tarkentavaa vastausta haettu, olisi tutkimuksessa alun perin tullut fokuoitua enemmän paikallishistorian käsittelyyn imagoressina ja rakentaa tarkastelu sen varaan.

Vaikka paikallishistoria nähdään hyödyllisenä visuaalisena resurssina, painottuu Tampereen markkinoinnissa Äikäksen (2004) esittämät symboliset imagoressit paikoittain enemmän. Symboliset imagoressit ovat uudempien kaupunkien uudempien tunnusmerkkeihin nojaavia elementtejä, joiden ytimenä on se, mistä kaupunki nykyisin tunnetaan. Näiden imagoressien perusajatuksena on luoda mielikuva dynaamisesta, kansainvälisestä ja trendikkästä paikasta. Useimmiten nämä resurssit perustuvat rakennettuun ympäristöön ja fokuoituvat futuristisempiin sekä kansainvälisempiin elementteihin ja niiden korostamiseen. (Äikäs 2004, 79–80). Tampereella konkreettisena esimerkkinä Nokia-areena, jota osin haastatteluissa miellettiin nyt jo historialliseksi kohteeksi.

Keskeistä tässä on se, että symbolisten imagoressurssien käyttö samankaltaistuttaa kaupunkien imagoa ja luo eräänlaisen ”more of the same” -kehityssuunnan, jossa kaupungit muistuttavat toinen toisiaan ilman suurempia ainutlaatuisuutta korostavia elementtejä. (Kotler 1993, 102; Äikäs 2004, 80). Tämä tutkimus osaltaan korosti paikallishistorian perustuksellista roolia siinä, millä tavoin paikallishistorian kautta on mahdollista pysyä ainutlaatuisena edellä mainitun kehityssuunnan matkassa. Näin ollen paikallishistorian voidaan katsoa olevan kaupunkia ainutlaatuistava markkinointiresurssi, joka pitää kaupungin kiinni perustassaan eikä anna sen muuttua täysin massan mukaiseksi ja tunnistamattomaksi.

Vaikka muun vähäisen tutkimuskirjallisuuden valossa voidaan tehdä tulkintaa historiasta imagoressurssina tai edellä mainitun kaltaisena kaupunkia ainutlaatuistavana resurssina, niin ei paikallishistoriaa ole silti mahdollista lokeroida yksinomaisesti olevan tietynlainen resurssi. Esimerkit osoittavat enemmänkin vahvistavan tutkimustulosta siitä, että paikallishistoria on monipuolinen markkinointiresurssi, mikä on mahdollista valjastaa kontekstisidonnaiseen käyttöön.

Paikallishistoria Tampereen markkinoinnin resurssina siis venyy markkinoinnin haluamaan suuntaan ja sen resurssiluonnehdinnalle on tämän tutkimuksen valossa haasteellista tehdä suoraa kategorisointia, koska kyse on vain yhteen kaupunkiin kohdentuneesta haastattelututkimuksesta. Viime kädessä myös haastateltavilla ihmisillä, heidän työnkuvillaan, mielenkiinnonkohteillaan, iällään, historiakäsityksellään sekä ennen kaikkea itse tarkasteltavalla kaupungilla on niin suuri merkitys tutkimustuloksille. Se, millaisena resurssina historia nähdään Tampereen markkinoinnissa ei varmastikaan ole sama kuin esimerkiksi Hämeenlinnassa ja päinvastoin. Paikkojen historia, markkinointi ja markkinoinnin ammattilaiset ovat erilaisia, minkä vuoksi myös näkemykset paikallishistoriana markkinoinnin resurssina ovat varmasti erilaisia.

Markkinoinnin ammattilaiset Tampereella kuitenkin tunnistavat kaupungin keskeisiä paikallishistoriallisia ilmenemismuotoja ja osaavat pohtia niiden potentiaalia markkinoinnin eri konteksteissa. Aineellisia ja aineettomia ilmenemismuotoja tunnistettiin hyvin samankaltainen määrä, mutta kytkökset markkinoinnin toimenpiteisiin taipuivat selkeämmin aineellisten ilmenemismuotojen puolelle, kuten osaltaan odottaa saattoi. Aihetta koskeva yleinen pohdinta on markkinoinnin arjessa selkeästi vähäistä, mikä tietystä määrin vaikutti joidenkin haastateltavien osalta paikallishistorian roolin hankalaan hahmottamiseen. Roolin hahmotus oli kuitenkin verrattain selkeämpää matkailumarkkinoinnista vastaavien haastateltavien osalta, minkä vuoksi myös paikallishistoria näyttäytyy paremmin hyödynnettävänä resurssina matkailumarkkinoinnin piirissä.

Tämän tutkimuksen tulosten pohjalta paikallishistoria tunnustetaan yleisesti Tampereen markkinoinnissa hyödynnettäväksi resurssiksi, jota voidaan hyödyntää toiminnan perustana, esimerkiksi peilauspintana, visuaalisuudessa, osana paikallista urheilua ja brändin pohjana ilman tarkempaa kategorisointia resurssin luonnetta koskien. Tutkimuksen pääasiallisena tarkoituksena ei kuitenkaan ollut paikallishistorian nimeäminen joksikin tietyksi resurssiksi, vaan Tampereen tapaustutkimuksen kautta tarkastella yleisemmin sen hyödynnettävyyttä ja muodostaa näkemys sen potentiaalista kuntamarkkinoinnin resurssina.

Tutkimukseen kaupunkeja lisäämällä tai yleisemmin haastateltavien kirjoja laajentamalla olisi mahdollista muodostaa ensisijaisesti laajempi aineisto, jonka pohjalta olisi mahdollista tuottaa eri kategorioita paikallishistorian luonteelle markkinoinnin resurssina. Markkinoinnin haastateltavat olivat erinomainen kohderyhmä haastateltaviksi ja tarjosivat sekä monipuolisia että samanlaisia näkemyksiä aiheeseen liittyen. Tutkimuskohteena Tampere oli hyvin hedelmällinen ennen kaikkea kaupungin selkeän ja tänä päivänä yhä näkyvän historian vuoksi, mutta myös markkinoinnin rakenteen selkeyden vuoksi.

Tutkimus vastasi asetettuihin tavoitteisiin ja tarjosi oivaa tarttumapintaa paikallishistorian hyödyllisyyteen liittyen. Tutkimus myös nosti hyvin esiin kohtalaisen tuntematonta aihetta niin tutkimuskentälle yleisesti, kuin myös haastateltaville, joista osa vasta haastatteluiden kautta pohti aihetta syvällisemmin tai mahdollisesti ensi kertaa. Tutkimus tarjoaa tapaustutkimuksen kautta hyvän pohjan mahdollisille jatkotutkimuksille ja nostaa muille kunnille esiin Tampereen markkinoinnissa hyödynnettyjä esimerkkejä paikallishistorian potentiaalisista käyttökohteista, jota on mahdollista puntaroida omassa kuntakontekstissa.

Edellä mainitusta päästäänkin siihen, että jatkotutkimustarpeiden osalta on huomionarvoista korostaa tapaustutkimuksesta saatavien tulosten yleistettävyyttä. Osa tämän tutkimuksen tuloksista on varmasti yleistettävissä jonkin toisen kunnan kontekstissa, mutta eivät täysin sellaisenaan. Tämän tapaustutkimuksen tuloksia on mahdollista vähintään reflektoida jonkin toisen kunnan kontekstissa sekä saada sitä kautta yleistettävämpää kuntakohtaista tietoa. Osittain tästä syystä voisi jatkotutkimuksena toteuttaa joko vastaavanlaisia laajamittaisia tapaustutkimuksia, joita olisi sitten mahdollisuus vertailla keskenään. Vaihtoehtoisesti voisi olla hedelmällistä tehdä tiiviimpiä analyyseja useammista Suomen kunnista, joiden tuloksia vertailtaisiin yleistettävimpien tuloksien saamiseksi.

Joka tapauksessa tulosten yleistettävyyden näkökulmasta tietynlaiselle vertailututkimukselle olisi tilaa, joka voisi laajimmillaan ulottua jopa Suomen kuntien ulkopuolelle ja tarkastelu voitaisiin

esimerkiksi toteuttaa vaikkapa pohjoismaiden pääkaupungeista. Näin ollen saataisiin kansainvälistä nyanssia ja vertailtavuutta paikallishistorian roolista kuntamarkkinoinnin resurssina. Kansainväliset aspektit voisivat mahdollisesti korostaa hyödyllisiä seikkoja suhteessa paikallishistorian hyödynnettävyyteen, joita olisi mahdollista tarkastella Suomen kontekstissa ja puntaroida niiden toimivuutta kontekstisidonnaisesti.

Tämä tutkimus osaltaan osoitti myös, että paikallishistoria on matkailumarkkinoinnissa keskeisempi resurssi kuin kokonaisvaltaisessa kaupungin markkinoinnissa. Tämän pohjalta jatkotutkimuksia voisi esimerkiksi kohdentaa koskemaan vain matkailumarkkinoinnin osa-aluetta ja haastateltaviksi tulisi tällöin ottaa matkailumarkkinoinnista vastaavia tahoja kuten esimerkiksi kuntien/kaupunkien kehitysyhtiöt. Tässäkin tapauksessa tarkastelu voitaisiin laajentaa yhden kunnan sijasta useisiin kuntiin, mutta eritoten kansallisessa kontekstissa hedelmälliseksi tutkimuskohteeksi voisi ottaa maakuntien markkinoinnin, joka on huomattavasti kansainvälisemmin kohdennettua ja alueellista historiaakin hyödyntävää. Lisäksi kaupunkiomisteisia museoita on ympäri Suomen hyvin paljon, joten näkökulmien laajentamiseksi ja vertailtavuudeksi voisi olla hedelmällistä haastatella esimerkiksi museoiden tai muiden paikallisesta kulttuuriperinnöstä vastaavien tahojen markkinointihenkilöstöä.

Viimeisimpänä jatkotutkimuksen fokuoitumisehdotuksena mainitsisin resurssin tarkemman määrittelyn. Paikallishistoriaa voisi tarkastella esimerkiksi imagoressurssina, mielikuvaresurssina tai brändiresurssina. Resurssikohtaisen viitekehyksen tarkentamisen kautta olisi mahdollista tehdä yksityiskohtaisempaa ja syvempää analyysia paikallishistoriasta. Tämä mahdollisuus koskee myös muita aiheita kuin paikallishistoriaa eli myös muiden markkinoinnissa hyödynnettävien elementtien tarkastelu tietynlaisena resurssina on mahdollista. Tutkimuskentällä on tilaa kyseisenkaltaisille tutkimuksille ja elementtien sekä näkökulmien määrittelyssä on hyvin paljon liikkumavaraa.

LÄHTEET

- Anon. (1981). *Tampere : sinisten järvien kaupunki = de blå sjöarnas stad = city of blue lakes : värikuvateos Tampereesta*. Tampere-seuran julkaisuja n:o 48. Tampere: Tampere-seura.
- Ahtiainen, P., Tervonen, J. & Teräs, K. (2010). Johdanto: Perinteen paino ja muutoksen paine paikallishistoriassa. Teoksessa Ahtiainen, P., Tervonen, J. & Teräs, K. (toim.) *Kaikella on paikkansa : Uuden paikallishistorian suuntaviivoja* (s.7–26). Tampere: Vastapaino.
- Alapuro, R. (2010). Sosiologia, historia ja paikallishistoria. Teoksessa Ahtiainen, P., Tervonen, J. & Teräs, K. (toim.) *Kaikella on paikkansa : Uuden paikallishistorian suuntaviivoja* (s.149–162). Tampere: Vastapaino.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the World Sees the World's Cities. *Place Branding*, vol. 2 (1), p.18–31.
- Anttiroiko, Ari-Veikko (1989) *Markkinointi kunnallishallinnossa*. Tampereen yliopisto. Kunnallistieteiden laitoksen suunnittelusarja 37/89. Tampere.
- Anttiroiko, A-V. (1990) *Kunnan markkinointikeinojen yhdistelmä*. Kunnallistieteiden laitoksen suunnittelusarja 41/90. Tampereen yliopisto.
- Anttiroiko, A-V., Haveri, A., Karhu, V., Ryytänen, A. & Siitonen, P. (toim.) (2007). *Kuntien toiminta, johtaminen ja hallintasuhteet*. Kunnallistutkimuksia. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Björnehed, E., & Erikson, J. (2018). Making the most of the frame: developing the analytical potential of frame analysis. *Policy Studies*, 39(2), 109–126.
- BusinessTampere (2023). *Tietoa meistä : Business Tampere*. Saatavissa <https://businesstampere.com/fi/tietoa-meista/business-tampere/>, luettu 5.10.2023.
- Černikovaitė, M. & Karazijiene, Ž. (2020). City Brand Image Formation by Urban Heritage Initiatives. *Management*, vol. 25 (SI), p.29–42.
- de Jong, M. & Lu, H. (2022) City branding, regional identity and public space: What historical and cultural symbols in urban architecture reveal. *Global public Policy and Governance* (2). p. 203–231.
- Gilboa, S., Jaffe, D.E., Vianelli, D., Pastore, A. & Herstein, R. (2015). A Summated Rating Scale for Measuring City Image. *Cities*, vol. 44, p.50–59.
- Haapala, P. (1986). *Tehtaan valossa : Teollistuminen ja työväestön muodostuminen Tampereella 1820–1920*. Historiallisia tutkimuksia 133. Helsinki: Suomen historiallinen seura.
- Hakala, M. (2015). *Ryysyistä rikkauksiin – Suomen vetovoimaisin ”Villi länsi”*. Kunta- ja aluejohtamisen pro gradu-tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Helenius-Mäki, Leena (2005). Vertailu kaupunkimarkkinoinnissa käytetyistä mielikuvista - case Tampere ja Turku. *Kunnallistieteellinen aikakauskirja* 33 (4). s. 323–338.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. (2010). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Tallinna: Gaudeamus Oy.

- Hong, F. (2014). Branding a place through its historical and cultural heritage: The branding project of Tofu Village in China. *Place branding and public diplomacy*, Vol.10 (4), p. 279–287.
- Jokipii, M. (1996). *Paikallishistoria*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Karvonen, E. (2001). Kaupunkiseudun luomisen perusteita. Teoksessa Kostiainen, J. (toim.) *Tarinoita ja tutkimuksia Kaupunkimarkkinoinnista* (s. 45–59). Acta nro 141. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Kavaratzis, M. & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, Vol. 13 (1), 69-86.
- Kostiainen, J. (2001a). Kaupunkimarkkinointi globaalissa kilpailutilanteessa. Esimerkkeinä Jyväskylän, Tampereen ja Turun kaupunkiseudut. Teoksessa Kostiainen, J. (toim.) *Tarinoita ja tutkimuksia Kaupunkimarkkinoinnista* (s. 13–44). Acta nro 141. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Konsernihallinnon palvelusuunnitelma (2022). Saatavilla: https://www.tampere.fi/sites/default/files/2022-08/Konsernihallinto_palvelusuunnitelma_2022-2025.pdf. Luettu 18.10.2023.
- Kostiainen, J. (2001b). Markkinointi näkökulmana kaupunkiseudun kehittämiseen. Teoksessa Kostiainen, J. (toim.) *Tarinoita ja tutkimuksia Kaupunkimarkkinoinnista* (s. 9–12). Acta nro 141. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Kotler P., Asplund C., Rein I. & Haider D. (1999). *Marketing Places Europe. Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Harlow: Financial Times.
- Kotler, P., Heider, D.H. & Rein, I (1993) *Marketing places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press.
- Kuntaliitto (2021). Kuntien markkinointitutkimus 2021. Helsinki: Suomen Kuntaliitto. Saatavissa <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00205/40941527-22f8-4a1e-b2aa-d4c5865381e7.pdf> luettu 5.10.2023.
- Laine, T. (2001). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Aaltola J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (s. 26–43). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Laine, T. (2018). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Valli, R. (toim.) & Aaltola J. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (s. 29–50). 5. uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS- kustannus.
- Lampinen, M. (2018). *Kaupunkimarkkinointi kilpailukyvyyn edistäjänä – Markkinoinnin johtaminen ja organisointi Pohjanmaan maakuntakeskuksissa*. Kunta- ja aluejohtamisen pro gradu-tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Lind, M. (2015). Tampere – kasvava ja muuttuva kaupunki. Teoksessa Hautamäki, R. (toim.) *Tampereen tarina : Teollisuuden synnyttämä kaupunki harjujen ja järvien solmukohdassa* (s.7–20). Tampereen kaupungin julkaisuja 5/2015. Tampere: Tampereen kaupunki.
- Marjalaakso, O. (2014). *Kaupungin brändin luominen : case Salon kaupunki*. Kunta- ja aluejohtamisen pro gradu-tutkielma. Tampereen yliopisto.

- Museovirasto (2009). Valtakunnallisesti merkittävät rakennetut kulttuuriympäristöt RKY. Helsinki: Museovirasto. Saatavissa: http://www.rky.fi/read/asp/r_default.aspx, luettu 5.10.2023.
- Museovirasto (2023b). Kulttuurimaisema. Helsinki: Museovirasto. Saatavissa: <https://www.museovirasto.fi/fi/kulttuuriymparisto/kulttuurimaisema>, luettu 5.10.2023.
- Museovirasto (2023a). Rakennettu kulttuuriympäristö. Helsinki: Museovirasto. Saatavissa: <https://www.museovirasto.fi/fi/kulttuuriymparisto/rakennettu-kulttuuriymparisto>, luettu 5.10.2023.
- Paananen, H., Haveri, A. & Airaksinen, J. (2014). *Kunta elinvoiman johtajana*. Acta nro 255. Helsinki: Suomen kuntaliitto.
- Puzcko, L., Ratz, T. & Smith, M. (2007). Old City, New Image. *Journal of travel & tourism marketing*, vol. 22 (3–4), p.21–34.
- Pönni, J. (2014). *Uuden Alavuden imago ja markkinointi kuntaliitoksen jälkeisessä tilanteessa*. Kunta- ja aluejohtamisen pro gradu-tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Rainisto, S. (2008). *Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja Case Lahti*. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja D. Nro 3. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Rainisto, S. (2004). *Kunnasta brändi?* Kunnallisalan kehittämissäätiö Polemia-sarjan julkaisu nro. 54. Vammala: Vammalan kirjapaino.
- Rainisto, S. (2005). *Kuntabrändin kehittäminen : analyysi suomalaisten kaupunkiseutujen imagotyöstä kilpailukeinona: Mitä uutta vaaditaan seutujen markkinoinnilta uudessa EU:ssa?* Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Raunio, M. (2001a) Kaupunkiseutu myytävänä – imagot ja profiloituminen kaupunkiseudun markkinointiprosessissa. Teoksessa Sotarauta, M. & Mustikkamäki, N. (toim.) (2001) *Alueiden kilpailukyvyn kahdeksan elementtiä*. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Raunio, M. (2001b). Markkinointiviestintä ja johtajuus kaupunkiseudun vetovoimaisuuden luojina kertomusyhteiskunnassa. Teoksessa Kostiainen, J. (toim.) *Tarinoita ja tutkimuksia Kaupunkimarkkinoinnista (s. 83–109)*. Acta nro 141. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Raunio, M. & Linnamaa, R. (2001). *Seinäjoen seudun markkinointi osajia houkuttelevana paikkana asua ja elää*. Sente-työraportteja 1/2001. Tampere: Tampereen yliopisto, alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö.
- Rothschild, H., Alon, I. & Fetscherin M. (2012). The Importance of Historical Tang Dynasty for Place Branding the Contemporary City Xi'an. *Journal of management history*, vol. 18 (1), p.96–104.
- Skinner, H. (2018). Who Really Creates the Place Brand? considering the Role of User Generated Content in Creating and Communicating a Place Identity. *Comunicación y Sociedad*, vol. 31 (4), p. 9–25.
- Tampere (2023a). *Tampereen historiaa*. Saatavissa: <https://www.tampere.fi/tampere-tietoa/tampereen-historiaa>, luettu 5.10.2023.
- Tampere (2023b). *Tampere-tietoa*. Saatavissa: <https://www.tampere.fi/tampere-tietoa>, luettu 5.10.2023.
- Tampere (2023c). *Suhdetoiminta ja markkinointi*. Saatavissa: <https://www.tampere.fi/organisaatio/suhdetoiminta-ja-markkinointi>, luettu 5.10.2023.

- Tampere (2023d). *Tampereen brändi* : *Brändikonsepti*. Saatavissa: <https://www.tampere.fi/tampereen-brandi/brandikonsepti>, luettu 5.10.2023.
- Tampereen strategia (2023). Saatavilla: <https://www.tampere.fi/tampereen-strategia>, luettu 6.10.2023.
- Tampereen kaupunki (2018). Tampereen kaupunkimarkkinoinnin suuntaviivat. Saatavissa: <https://tampere.cloudnc.fi/download/noname/%7Bfa3b0389-7f02-434b-aaa1-e7d8064873a2%7D/2582136> luettu 18.10.2023.
- Tervonen, I. (2010). Tutkimus, media, alkulähteet. Lukijan aikamatka synnyinpitäjäänsä vuonna 1918. Teoksessa Ahtiainen, P., Tervonen, J. & Teräs, K. (toim.) *Kaikella on paikkansa : Uuden paikallishistorian suuntaviivoja* (s.231–264). Tampere: Vastapaino.
- Teräsmaa, M. (2015) Tampereen teollisuus jättää kosken varren. Teoksessa Hautamäki, R. (toim.) *Tampereen tarina : Teollisuuden synnyttämä kaupunki harjujen ja järvien solmukohdassa* (s.55–62). Tampereen kaupungin julkaisuja 5/2015. Tampere: Tampereen kaupunki.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vallius, A. (2011). *Markkinoinnilla muuttovoittokunnaksi? Kunnallispolitiikan pro gradu-tutkielma*. Tampereen yliopisto.
- VisitTampere (2023a). *Yleistä tietoa*. Saatavissa: <https://visittampere.fi/info/yleista-tietoa/>, luettu 5.10.2023.
- VisitTampere (2023b). *Yhteystiedot*. Saatavissa: <https://visittampere.fi/info/yhteystiedot/>, luettu 5.10.2023.
- Vuokko, P. (2004). *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. Helsinki: WSOY.
- Zimmerbauer, K. (2008). *Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä*. Ruralia-instituutin julkaisuja 15. Seinäjoki: Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti.
- Zimmerbauer, K. (2002) *Etelä-Pohjanmaan imago : maakunnallisten mielikuvien jäljillä*. Seinäjoki: Helsingin yliopiston maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Äikäs, T. A. (2004). *Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin*. Suomen Kuntaliitto. Helsinki.
- Äikäs, T-A. (2001) *Imagosta maisemaan: Esimerkinä Turun ja Oulun kaupunki-imagojen rakentuminen*. Akateeminen väitöskirja. Oulun yliopiston luonnontieteellisen tiedekunnan maantieteen laitos ja Pohjois-Suomen maantieteellinen seura. Oulu: Nordia Geographical Publication.

LIITTEET

LIITE 1: Haastattelurunko

Alkuun lyhyesti: Hieman nykyisestä tehtäväkuvasta ja työhistoriasta.

[Teema 1. Yleistä markkinoinnista]

1. Mitkä ovat kaupungin markkinoinnin tavoitteet?
2. Keitä ovat markkinoinnin pääasialliset kohderyhmät? Millä tavoin heidät ovat valittu?
3. Mitkä ovat markkinoinnin keskeisimmät keinot? Millaisia kanavia hyödynnetään ja miksi?
4. Mitkä ovat kaupungin markkinoinnin keskeisimmät teemat?

[Teema 2. Historiakäsitys ja näkemyksiä paikallishistorian ilmenemismuodoista]

5. Kun ajattelette Tamperetta, minkälaisia Tampereen paikallishistoriaan liittyviä asioita teille tulee mieleen?
6. Millaisia paikallishistoriallisia ilmenemismuotoja Tampereella on tunnistettavissa? Mitkä näistä ovat kaikkein selkeimpiä?
7. Onko Tampereella jotain (merkittävää/selkeää) paikallishistoriallista elementtiä, joka ei ole yleisesti tunnistettavissa tai ”tunnettu”?
8. Liittyykö tamperelaisuuteen (luonne, mielenmaisema) jotain paikallishistoriasta juontuvaa?

[Teema 3. Paikallishistoria x markkinointi]

9. Millä tavoin paikallishistoria huomioidaan markkinoinnissa ja sen suunnittelussa?
10. Millä tavoin/missä yhteydessä paikallishistoria tulee esiin kaupungin markkinoinnissa?
11. Mitkä paikallishistorialliset elementit ovat keskeisimpiä Tampereen markkinoinnissa?

12. Onko jotain paikallishistoriallista elementtiä, jota ei hyödynnetä osana Tampereen markkinointia, mutta sitä olisi järkevä hyödyntää? Mitä ja miksi?
13. Katsotteko Tampereella olevan erityisiä markkinointiin liittyviä vahvuuksia, jotka kumpuavat nimenomaan kaupungin paikallishistoriasta (vrt. muihin kaupunkeihin)?
14. Millainen merkitys paikallishistorialla on kaupungin imagon tai siitä rakentuvien mielikuvien kannalta?
15. Sisältyykö Tampereen brändiin joitain paikallishistoriallisia elementtejä? Jos kyllä, mitä ja miksi?
16. Miten kuvailisitte Tampereen paikallishistorian suhdetta ja vaikutusta Tampereen identiteettiin?
17. Onko paikallishistorialla jokin selkeä rooli markkinoinnin kokonaisuudessa? Jos kyllä, mikä on tämä rooli tai millaiseksi luonnehtisitte tätä roolia?
18. Jos voisitte yhteen sanaan kiteyttää tämän paikallishistorian roolin markkinoinnin resurssina, niin mikä se olisi?

Lopuksi tuleeko teille vielä mieleen jotakin muuta, mitä haluaisitte sanoa aiheeseen liittyen.