

TAPAHTUMAKAUPUNKI PORI

Kaupunkibrändin kehittäminen Porissa

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu
Pro gradu -tutkimussuunnitelma
kunta- ja aluejohtaminen
Toukokuu 2014
Karoliina Mattila

Tiivistelmä

Tampereen yliopisto, Johtamiskorkeakoulu, Kunta- ja aluejohtamisen koulutusohjelma

Tekijä: MATTILA, KAROLIINA
Tutkielman nimi: Tapahtumakaupunki Pori – kaupunkibrändin kehittäminen Porissa
Pro gradu-tutkielma: 62 sivua, 4 liitesivua
Aika: Toukokuu 2014
Avainsanat: kaupunkibrändi, kaupunkibrändityö, toimijoiden välinen yhteistyö

Tutkielma käsittelee Porin kaupungin kaupunkibrändityötä. Kaupunkibrändien kehittämisessä kaupungit pyrkivät luomaan itsestään brändin, eli kohteen, joka on houkutteleva ja tavoittelemisen arvoinen. Tutkielmassa tein selkoa siitä, miten Porin kaupunki kehittää tapahtumakaupunkibrändiään. Tämän lisäksi selvitän, minkälaisia vaikutuksia brändityöllä koetaan olevan, ja miten eri toimijat kokevat brändityön ja siihen liittyvän yhteistyön. Lisäksi pyrin selvittämään tapahtumakaupunkibrändin historiallista taustaa ja kaupunkirakenteen edellytyksiä tapahtumakaupunkibrändityölle. Kaupunkirakenteen käsittelyn osalta käytetään esimerkifestivaalina Pori Jazzia. Pyrin myös selvittämään mitä haasteita brändityössä tunnustetaan ja miten niihin pyritään vastaamaan. Tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen tapaustutkimus. Tutkielmaa varten on haastateltu Porin kaupungin viranhaltijoita ja paikallisia tapahtumajärjestäjiä Pori Jazzin ja Porisperen tapahtumaorganisaatioista. Haastatteluaineisto on analysoitu sisällön analyysin menetelmällä.

Porin kaupungilla on pitkä historia tapahtumien ja festivaalien pitopaikkana. Pori pyrkii hyödyntämään rakennettua ja luonnonympäristöä aktiivisesti ja monipuolisesti välineenä kaupunkibrändinsä rakentamisessa. Porin alueen ympäristön ainutlaatuiset mahdollisuudet tiedostetaan ja niitä hyödynnetään kehittämistoimissa. Haasteena tapahtumakaupunkitaivoitteiden saavuttamiselle voidaan nähdä tapahtumainfrastruktuurin kehittämisen rahoituksen turvaamiseen liittyvät haasteet, sekä tapahtumien tarvitsemien muiden puitteiden, erityisesti majoituksen, järjestämiseen liittyvät haasteet. Tapahtumakaupunkikehittämisellä uskotaan olevan monenlaisia vaikutuksia kaupungille. Erityisesti korostetaan pitkäaikaisia vaikutuksia alueen taloudelliseen kehittymiseen ja kaupungin imagoon.

Menestyäkseen kaupunkibrändin on perustuttava pitkäjänteiseen, strategiseen työhön, jota toteutetaan yhdessä alueen tärkeiden toimijoiden kanssa. Porissa tehdään toimia tapahtumakaupunkikehityksen tukemiseksi ja myös yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa. Nämä toimet ja yhteistyö eivät kuitenkaan ole kaikilta osin selkeästi koordinoituja ja johdonmukaisia. Luodakseen menestyksekkään kaupunkibrändin olisi Porin kaupungin tarpeellista organisoida brändityötä niin, että sen johtaminen ja koordinointi olisi helpommin toteutettavissa. Kaupunkibrändityön johtaminen olisi hyvä osoittaa tietylle taholle kaupunginorganisaatiossa, joka koordinoisi kaupunkibrändityötä ja toimijoiden välistä yhteistyötä. Eri toimijat olisi syytä ottaa mukaan myös brändistrategian laadintaan. Näin olisi mahdollista luoda omaleimainen, Porin erityispiirteitä korostava ja erottuva kaupunkibrändi. Tapahtumajärjestäjien ohella yhteistyötä brändin luomisessa olisi tärkeää tehdä myös muiden alueen tärkeiden toimijoiden, kuten yrittäjien ja asukkaiden kanssa. Porissa on tehty jo paljon työtä tapahtumakaupunkibrändin kehittämiseksi ja jatkamalla brändin ja brändityön kehittämistä on mahdollista saada yhä lisää positiivisia vaikutuksia alueelle.

SISÄLLYSLUETTELO

SISÄLLYSLUETTELO.....	3
1. JOHDANTO	5
1.1. Tehtävänasettelu.....	7
1.2. Metodit ja aineisto.....	7
1.3. Tutkimuskohde.....	8
2. KAUPUNGISTA BRÄNDIKSI	10
2.1. Kaupunkibrändi ja sen lähikäsitteet	10
2.2. Kaupunkibrändityön taustaa	14
2.3. Miksi tehdä kaupunkibrändityötä?.....	15
2.4. Kaupunkibrändistrategia	16
2.5. Haasteet kaupunkibrändityössä.....	17
2.6. Brändin hallinnan haasteet	18
3. TAPAHTUMABRÄNDITYÖ	20
3.1. Tapahtuma ja festivaali käsitteinä.....	20
3.2. Tapahtumien rooli kaupunkibrändityössä.....	21
3.3. Rakennettu ja luonnon ympäristö tapahtumakaupunkibrändityössä.....	24
4. TOIMIJOIDEN VÄLISET SUHTEET JA BRÄNDIN JOHTAMINEN	25
4.1. Eri toimijoiden välinen yhteistyö.....	25
4.2. Brändijohtajuus	26
4.3. Brändijohtajuuden ja yhteistyön haasteet	27
5. PORI TAPAHTUMAKAUPUNKINA.....	29
5.1. Rakennetun ja luonnonympäristön suhde brändityöhön.....	29
5.1.1. Esimerkkifestivaali Pori Jazz	29
5.1.2. Pori Jazzin suhde kaupunkiin.....	31
5.1.3. Esimerkkifestivaali Porispere	33
5.1.4. Kirjurinluoto ja Kirjurinluoto Arena.....	34
5.1.5. Muu tapahtumainfrastrukturi	36
5.1.6. Kaupunkirakenne ja kaupunkikeskusta.....	37
5.2. Tapahtumakaupunkibrändin kehittäminen.....	39
5.2.1. Tapahtumakaupunkikehittämisen synty.....	39

5.2.2.	Tapahtumainfrastruktuurin kehittäminen.....	41
5.2.3.	Tapahtumatarjonnan kehittäminen ja tapahtumahankinta	42
5.2.4.	Brändityö.....	44
5.2.5.	Viranomaisyhteistyö	44
5.2.6.	Toimijoiden välinen yhteistyö	45
5.2.7.	Palvelut.....	46
5.3.	Tapahtumakaupunkikehittämisen vaikutukset.....	48
5.3.1.	Taloudelliset ja alueelliset vaikutukset	48
5.3.2.	Identiteetti- ja imago-vaikutukset.....	49
5.3.3.	Medianäkyvyys ja edunvalvonta.....	52
5.4.	Tapahtumakaupunkikehittämisen haasteet ja tulevaisuus.....	53
5.4.1.	Haasteet	53
5.4.2.	Esimerkkifestivaali Pori Jazzin ja muiden tapahtumien tulevaisuus Porissa.....	54
5.4.3.	Tapahtumakaupunki ja tulevaisuus	57
6.	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	58
	LÄHTEET.....	60
	LIITTEET	63

1. JOHDANTO

Elämme mielikuvien maailmassa. Teemme usein valintoja samankaltaisilta vaikuttavien asioiden välillä, ja tällöin mielikuvamme näistä asioista vaikuttavat valintaamme. Mielikuvat voivat olla todennukaisia, mutta yleensä ne ovat yleistysten ja hajanaisten muistikuvien värittämiä, toisinaan jopa totuuden vastaisia. Tästä huolimatta ne vaikuttavat meihin. Elämämme on muuttunut kiireiseksi ja informaatiota on saatavilla niin paljon, että emme voi tehdä päätöstämme ainoastaan faktoihin perustuen, ja siksi turvaudumme mielikuviin. (Anholt 2011, 20-31.)

Tässä mielikuviin perustuvassa maailmassa pärjäävät parhaiten ne tahot, joista saatavat mielikuvat vastaavat odotuksiamme. Tämä koskee myös paikkoja. Näin ollen myös kuntien on ollut tarpeellista miettiä minkälaisia mielikuvia ne tuottavat esimerkiksi asukkailleen, matkailijoille tai potentiaalisille sijoittajille. Tätä kautta alun perin kaupallisten tuotteiden erottamiseksi kilpailijoista kehitetty brändääminen on tullut myös osaksi kuntien kehittämistä. Erottuakseen muista kunnat pyrkivät luomaan itsestään vahvan ja erottuvan brändin ja näin houkuttelemaan työvoimaa, matkailijoita ja investointeja. (Kotler & Gertner 2011, 33-49; Morgan ym. 2011, 3-17.)

Ihmiset käyttävät mielikuvia apunaan tehdessään päätöksiä. Tätä mielikuviin perustuvaa päätöksentekoa hyödyntämään luotiin yritysmaailmassa tapa, jolla tuotteet voisivat erottua suuresta joukosta ja luoda voimakkaita mielikuvia. Tuotteista luotiin brändejä. Voimakkaita positiivisia mielikuvia viestineet brändit menestyivät paremmin kuin tuntemattomat tuotteet tai negatiivisen leiman omaavat brändit. 1990-luvulla havaittiin, että samaa toimintatapaa voidaan hyödyntää myös alueiden kehittämisenä. Alueet, jotka kykenevät kehittämään itselleen positiivisen leiman, menestyvät paremmin kuin ne alueet, joiden maine on huono, tai jotka ovat tuntemattomia suurelle yleisölle. Näin alueet voivat houkutella työvoimaa, matkailijoita ja investointeja. (Kotler & Gertner 2011, 33-49; Morgan ym. 2011, 3-17.)

Toiset tutkijat ovat kyseenalaistaneet, voiko paikkoja ylipäätään brändätä. Paikkojen sanotaan olevan liian monimutkaisia ja monisyisiä, että niistä olisi mahdollista kehittää brändiä. (Morgan ym. 2011, 3-17; Dinnie 2011a, 3-7) On myös kritisoitu, että brändi-käsitteen käyttäminen paikkojen yhteydessä on harhaanjohtavaa, sillä paikkojen brändääminen ei ole mahdollista samalla tavalla kuin tuotteiden tai yritysten brändääminen. (Anholt 2011, 20-31)

Tässä tutkielmassa käsittelen paikan markkinointia ja kaupunkimaiseen hallitsemista kaupunki-brändin käsitteen avulla, koska käsite on yleisesti tieteellisessä keskustelussa käytetty kuvaamaan tätä ilmiötä. Kaupunkien brändien kehittämisen ei nähdä olevan samanlaista kuin yritysten brändien kehittämisen, mutta siinä on joitain samanlaisia ulottuvuuksia. Ilmiönä se on kuitenkin omalaatuinen. Suurin erottava tekijä on se, että kaupungit eivät ole selkeitä yhden toimijan organisaatioita, vaan ne ovat monitahoisia, erilaisista toimijoista koostuvia kokonaisuuksia. Kaupungin brändin hallitseminen ei ole mahdollista yhden organisaation voimin, sillä brändiin vaikuttavat ja sitä muokkaavat tekijät eivät kaupungeissa ole vain yhden organisaation vaikutusvallan alaisuudessa. Tämä tekee kaupunkien brändien kehittämisestä mielenkiintoisen, mutta haastavan kentän.

Aiheena brändityö on kiinnostava, koska se on jo 1990-luvulta lähtien nostanut merkitystään kaupunkien kehittämisen kentässä. Pori on mielestäni kiinnostava esimerkki tästä ilmiöstä Suomessa. Kilpailu osaavasta työvoimasta ja investoinneista kaupunkien välillä on globalisaation ja tietoyhteiskuntakehityksen myötä lisääntynyt. Erottuminen brändäämisen avulla on ollut yksi tapa vastata lisääntyvän kilpailun tuomiin haasteisiin.

Tutkielma on rakenteeltaan seuraavanlainen: Aluksi esittelen tutkimusongelman ja -osaongelmat, sekä selvennän tutkimuksen toteuttamismetodiin ja aineiston keruuseen liittyviä yksityiskohtia. Tämän jälkeen kuvailen tutkimuksen kohdekuntaa Poria. Tutkimuskohteen hahmottamisen jälkeen teen selvyyttä aihepiirin teoreettisesta kentästä. Tämän jälkeen seuraa aineiston analyysi, ja lopuksi kokoan yhteen tutkimushavaintoja johtopäätökset-osiossa.

1.1. Tehtävänasettelu

Tarkoitukseni on selvittää miten Porin kaupunki kehittää tapahtumakaupunkibrändiään. Tarkoitus on myös tehdä selkoa siitä, minkälaisia vaikutuksia brändityöllä koetaan olevan, ja miten eri toimijat kokevat brändityön ja siihen liittyvän yhteistyön. Lisäksi pyrin selvittämään tapahtumakaupunkibrändin historiallista taustaa ja kaupunkirakenteen edellytyksiä tapahtumakaupunkibrändityölle. Kaupunkirakenteen käsittelyn osalta käytetään esimerkkipäiväkirjana Pori Jazzia. Pyrin myös selvittämään mitä haasteita brändityössä tunnistetaan ja miten niihin pyritään vastaamaan.

Tutkimusongelma:

Miten Pori kehittää brändiään tapahtumakaupunkina?

Tutkimusongelman alaongelmat:

- Minkälainen historiallinen tausta Porilla on tapahtumakaupunkina, ja mikä on tapahtumakaupunkibrändin suhde rakennettuun ja luonnon ympäristöön?
- Minkälaisia vaikutuksia tapahtumakaupunkibrändityöllä koetaan olevan ja mitä haasteita siinä tunnistetaan?
- Minkälaisiksi eri toimijat (viranhaltijat, tapahtumajärjestäjät) kokevat tapahtumakaupunkibrändityön, ja minkälaista yhteistyötä tapahtumakaupunkitavoitteiden toteuttamiseksi tehdään?

1.2. Metodit ja aineisto

Tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen tapaustutkimus. Aineistona tutkielmassa on käytetty haastatteluaineistoa. Haastattelut on toteutettu yksilöhaastatteluina puolistrukturoidun haastattelurungon avulla. Tutkielmaa varten on haastateltu Porin kaupungin viranhaltijoita ja paikallisia tapahtumajärjestäjiä Pori Jazzin ja Porisperen tapahtumaorganisaatioista. Haastatteluaineisto on kerätty syksyn 2013 ja kevään 2014 aikana. Viranhaltijoiden haastattelut on pääosin toteutettu syksyllä 2013 ja loput haastattelut keuhällä 2014. Haastatteluaineiston ohella on aineistona käytetty kaupunkikonserttien tuottamia raportteja ja julkaisuja. Haastatteluaineisto on analysoitu sisällön analyysin menetelmää hyväksi käyttäen.

1.3. Tutkimuskohde

Pori on vuonna 1558 perustettu 83 000 asukkaan kaupunki. Se sijaitsee Suomen lounaisrannikolla, noin 150 kilometriä Turusta pohjoiseen ja noin 110 kilometriä Tampereelta länteen. Sen suurimpiin työllistäjiin kuuluvat palvelualat, satama ja kuparinjalostus. Pori on vanha saha-, metalli- ja tekstiiliteollisuuden tehdaskaupunki ja käy läpi rakennemuutosta. Pori kärsi pitkään muuttotappiosta, mutta vuodesta 2007 lähtien se on ollut yhtäjaksoisesti muuttovoittoinen kaupunki. Liikenneyhteydet ovat kohtuullisen hyvät: valtatiet 2, 8, 11 ja 23 kohtaavat Porissa, ja näiden lisäksi Porissa on myös rautatieasema ja lentokenttä. (Porin kaupungin verkkosivusto 2013.)

Porilla on pitkät perinteet festivaalien kaupunkina. Suomen suurinta ja tunnetuinta jazz-festivaalia, Pori Jazzia, on järjestetty paikkakunnalla jo vuodesta 1966. Pori Jazz -festivaalin pääkonsertit järjestetään Kirjurinluodon läheisyydessä olevalla tapahtuma-alueella, Kirjurinluoto Arenalla. Kirjurinluoto on laaja puistomainen virkistysalue, johon on siltayhteys kaupungin keskustan pohjoiselta laidalta. (Porin kaupungin verkkosivusto 2013.)

Porin kaupunginhallitus on keväällä 2009 hyväksynyt Tapahtumien Pori 2025 -työryhmän raportin, jossa esitellään visio Porista tapahtumakaupunkina. Tämän lisäksi Pori 2016 kaupunkistrategiassa nostetaan esille tapahtumakaupunki -tavoite. Kaupungin strategiassa tavoitteiksi nostetaan, että vuonna 2016 Pori on tunnettu ympärivuotinen tapahtuma-, elämys- ja opiskelijakaupunki. Tapahtumien Pori 2025 -visiota pidetään keskeisenä mahdollisuutena kehittää matkailua ja positiivista imagoa sekä tukea positiivista väestönkehitystä Porin alueella. Tapahtumien Pori 2025 -raportissa asetetaan tavoitteita, joiden avulla visioon 'Pori tapahtumakaupunki' päästäisiin. Tavoitteiden mukaan Pori on vuonna 2025:

- Suomen merkittävimpiä ja tunnetuimpia festivaalikaupunkeja (top 3).
- Suomen merkittävimpiä ja tunnetuimpia kokous- ja konferenssikaupunkeja kansallisten kokousten ja konferenssien osalta (top 3)
- Suomen merkittävin ja tunnetuin ammattilaismessukaupunki
- Suomen kilpailukykyisimpiä alueita urheilun suur tapahtumille
- Tunnettu matkailukohde (perhe- elämäntapa- ja ekologinen luontomatkailu)
- Ympärivuotinen tapahtumakaupunki riittävällä majoituskapasiteetilla

Lisäksi tavoitteena on, että Kirjurinluodon alue on ”varustelultaan kansallisesti ja kansainvälisesti kilpailukykyinen ja tarjoaa puitteet Suomen suurimpiin ulkoilmatapahtumiin”. Tavoitteiksi vuodelle 2025 asetetaan myös ”musiikkitalo” (sisäkonserttitali) ja se, että kaupunki olisi kiinteä osa tapahtumateollisuutta tarjoamalla oikeat puitteet ja palvelut. Myös hyvät liikenneyhteydet ovat yksi tavoitteista. (Tapahtumien Pori 2025 -raportti.)

Raportin mukaan Porissa on ”tapahtumatuotannon historiaa, osaamista ja mahdollisuuksia”. Historian osalta hyvänä esimerkkinä voi pitää Pori Jazz- festivaalia. Tämän lisäksi Porin tapahtumiin kuuluu mm. Porispere-festivaali, joka on syntynyt kaupunkilaisten oman aktiivisuuden tuloksena, sekä SuomiAreena, vuodesta 2006 Porin kaupungin ja MTV3:n yhteistyönä järjestämä keskustelutilaisuuksien ja oheistapahtumien muodostama kokonaisuus. Muutaman päivän aikana ympäri kaupunkia järjestetään kymmeniä yleisölle vapaita keskustelutilaisuuksia, joissa kansallisesti ja kansainvälisesti merkittävät poliitikot sekä kulttuurin ja urheilun vaikuttajat kokoontuvat keskustelemaan ennalta määritellyistä ajankohtaisista aiheista. SuomiAreenan yhtenä oheistapahtumana järjestetään Kansalaistori, jossa kymmenet kansalaisjärjestöt esittelevät muutaman päivän ajan toimintaansa Porin kävelykadulle pystytetyissä kokuissa. Suurempien tapahtumien lisäksi Porissa järjestetään myös pienempiä tarkemmille kohderyhmille suunnattuja tapahtumia, kuten Lainsuojattomat -festivaali, syksyisin järjestettävä teatteritaiteen festivaali, klassisen musiikin festivaali Kirjuri Classic ja Pori Folk, joka on loppukesästä järjestettävä kansankulttuurifestivaali. (Tapahtumien Pori 2025 -raportti; Porin seudun matkailu Oy Maisa -verkkosivusto 2013.)

Turun yliopiston kauppakorkeakoulun Porin yksikössä on toteutettu tutkimus, jossa tarkasteltiin Oulussa, Seinäjoella ja Porissa järjestettyjen tapahtumien maakunnallista aluevaikutusta. Tutkimuksessa tarkasteltiin tapahtumaklustereiden maakunnallista tulovaikutusta ja henkilöstövaikutusta laskennallisen aluevaikutusmallin avulla. Tutkimus osoitti, että Satakunnan alueen suunniteltujen tapahtumien klusterin työllistävyysvaikutus oli jopa suurempi kuin alueen tärkeimmän teollisuustoimialan (metallin jalostus). Tutkimuksessa saatiin myös viitteitä siitä, että tapahtumaklusterit kohen-tavat aluetalouden kimmoisuutta. Tutkijat myös huomauttavat, että tapahtumatuotannossa on työvoiman kannalta vähemmän tiettyjä riskejä kuin perinteisillä teollisuuden aloilla, sillä tapahtumatuotantoa ei ole mahdollista siirtää edullisempien kustannusten toivossa ulkomaille. (Karpinen, Luonila 2014.) Tämän kaltaiset tulokset antavat tukea Porin kaupungin pyrkimyksille kehittyä tapahtumakaupunkina.

2. KAUPUNGISTA BRÄNDIKSI

Tässä osiossa tuon esiin kaupunkibrändityön teoreettista taustaa ja keskeisiä käsitteitä. Tutkielmassa käytän käsitettä kaupunkibrändityö, lähinnä siitä syystä, että tämä on tehokkain tapa saada vieraspe-
räinen käsite sopimaan kotimaiseen kieliasuumme. Osion aluksi tuon esille teeman kannalta tärkeitä
käsitteitä, jonka jälkeen teen selvyttä brändien kehittämisen teoreettisista lähtökohdista osana kau-
punkien kehittämistä. On kuitenkin syytä korostaa, että kaupunkien kehittämiseen liittyvien käsit-
teiden kirjo on laaja ja käsitteet itsessään eivät ole yksiselitteisiä ja merkitykseltään kiistattomia.
Käytän tutkielmassani käsitteitä, jotka ovat alan tieteellisissä julkaisuissa yleisessä käytössä ja näi-
den käsitteiden merkitysten määrittelyssä olen pyrkinyt tuomaan esiin merkityksiä, joita niille ylei-
simmin tieteellisessä keskustelussa annetaan.

2.1. Kaupunkibrändi ja sen lähikäsitteet

Kaupunkibrändeihin liittyvässä tieteellisessä keskustelussa käsitteiden kirjo on suuri. Puhutaan
muun muassa brändistä, imagosta, kaupunkikuvasta, kaupunkimaineesta ja paikan markkinoinnista.
Monia näistä käsitteistä käytetään keskenään samassa merkityksessä, mutta ne eivät kuitenkaan ole
merkitykseltään samoja. Tässä tutkielmassa käytän näistä lähinnä käsitteitä kaupunkibrändi ja ima-
go. Tässä kappaleessa tarkastelen käsitteellisesti muutamia kaupunkibrändin lähikäsitteitä ja lähi-
ilmiöitä, jotka nousevat esiin myös haastatteluaineistossa.

Imago, kaupunkikuva ja kaupunkimaine

Käsitteitä imago, kaupunkikuva ja kaupunkimaine käytetään usein tieteellisissä teksteissä miltei
samaa tarkoittavassa merkityksessä. Tässä käsitteiden merkitystä hahmottavassa osiossa käytän
käsitettä kaupunkikuva, jota on käytetty lähdekirjallisuudessa. Analyysiosiossa käytän käsitettä
imago, koska myös haastateltavat kuvaavat ilmiötä tällä käsitteellä. Kaupunkikuvan voidaan nähdä
siis olevan kaupungin imago, eli se mielikuva, joka ihmisille tulee kaupungista. Käsitteiden limitty-
vät merkitykset johtuvat osaltaan siitä, että englannin kielessä käytettävän käsitteen 'image' eli
'mielikuva' suomenkieliset käännökset vaihtelevat lähteestä riippuen.

Kaupunkikuvan koetaan usein muotoutuvan niistä käsityksistä, joita ihmisillä on kaupungin fyysi-
sistä ympäristöstä. Kaupunkimaine nähdään samantyyppisenä käsitteenä kuin kaupunkikuva, mutta

kaupunkimaineen voidaan nähdä syntyvän hyvin moninaisin tavoin. Se voi syntyä ihmisten omista kokemuksista, muiden kertomusten pohjalta tai esimerkiksi median välityksellä. Kaupunki voi itse suoraan vaikuttaa maineen muotoutumiseen lähinnä vain sillä tiedolla mitä se välittää ulospäin, esimerkiksi mainonnan tai verkkosivustonsa kautta. (Karvonen 2001, 45-58; Parjanen ym. 2011, 117-125.)

Imago eli mielikuva on ihmisten mielessä oleva kuva, käsitys jostain tietystä asiasta. Nyky-yhteiskunnassamme ihmisillä on valinnanvapautta enemmän kuin koskaan aiemmin, ja kun ihmiset tekevät valintojaan hyvin samankaltaisten asioiden välillä, vaikuttavat mielikuvat suuresti näihin valintoihin. (Karvonen 2001, 45-58.)

Kaupunkeihin liittyvistä mielikuvista puhuttaessa käytetään usein termiä kaupunkikuva tai kaupunkimaine. Kaupunkikuva on siis kaupungin imago, eli se mielikuva, joka ihmisille tulee kaupungista. Kaupunki voi pyrkiä hallitsemaan tämän kuvan muotoutumista, mutta se ei koskaan voi täysin määrittellä, minkälainen kuva ihmisille siitä muotoutuu. Hyvää imagoa voidaan pitää tärkeänä osana kaupungin kilpailukykyä. (Karvonen 2001, 45-58; Parjanen ym. 2011, 117-125.)

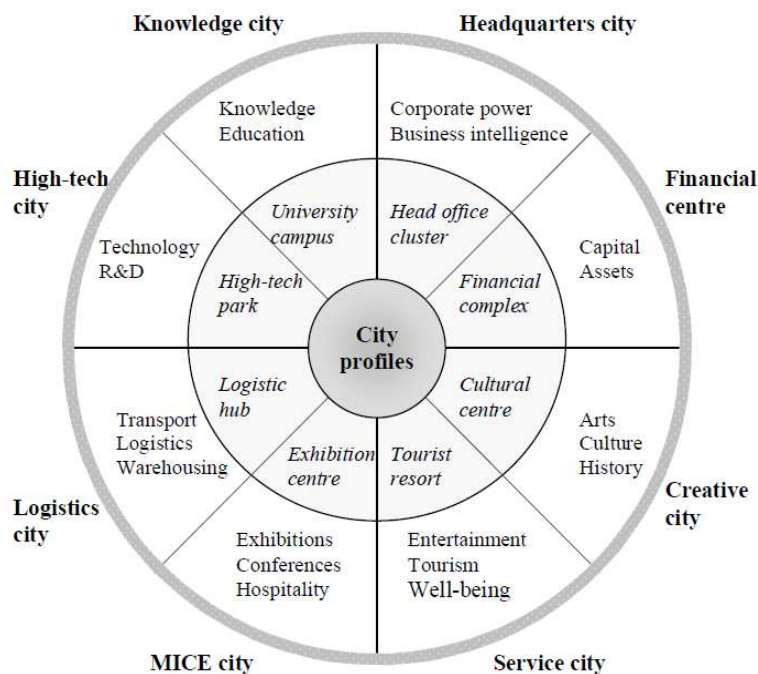
Kaupunkikuva voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen kaupunkikuvaan. Sisäinen on se kuva, joka kaupungissa asuvilla ja siellä toimivilla on kaupungista, ja ulkoinen kuva taas on kaupungin ulkopuolisten toimijoiden siitä muodostama käsitys. Kaupungin tulisikin kiinnittää huomiota näihin molempiin, sillä esimerkiksi se, minkälainen mielikuva kaupungissa asuvalla henkilöllä on kotikaupungistaan vaikuttaa siihen miten hän kuvailee kaupunkia ja mitä hän kertoo kaupungista ulkopuolisille. (Karvonen 2001, 45-58.)

Kaupunkikuva voi syntyä hyvin monella tavalla. Se voi syntyä ihmisten omista kokemuksista, muiden kertomusten pohjalta tai esimerkiksi median välityksellä. Kaupunki voi itse suoraan vaikuttaa kuvan muotoutumiseen lähinnä vain sillä tiedolla mitä se välittää ulospäin, esimerkiksi mainonnan tai verkkosivustonsa kautta. (Karvonen 2001, 45-58; Parjanen ym. 2011, 117-125.)

Kaupungit voivat pyrkiä kehittämään imagoaan. Tällöin voidaan puhua rakennetusta imagosta. Rakennetun imagon käsitettä pidetään usein synonyyminä brändin käsitteelle, jota käytän tässä tutkielmassa.

Kaupunkiprofiilit

Kaupunkien pyrkimyksiä vaikuttaa siihen, minkälainen kuva siitä muotoutuu ihmisille, on luonnehdittu myös kaupunkiprofiloitumisen käsitteen avulla. Profiili voidaan nähdä tavoitekuvana, jonka suuntaisiksi ihmisten mielikuvien halutaan muotoutuvan (Karvonen 2001, 45-58). Kaupunkiprofiloitumisen lähtökohtia ovat vetovoimatekijät, eli sellaiset tekijät, joilla kaupunki pyrkii houkuttelemaan globaaleja arvovirtoja. Tuotantoon liittyviä vetovoimatekijöitä voidaan jakaa ”koviin” ja ”pehmeisiin”. ”Kovia” ovat esimerkiksi valta, pääoma ja teknologia, ”pehmeitä” esimerkiksi tietotaito, kulttuuri ja viihde. (Anttiroiko 2009) Näihin tekijöihin perustuen Anttiroiko on jaotellut korkean arvonlisäyksen jälkiteollisen kaupungin profiileja ohessa olevan kuvion 1.1 mukaisesti.



Kuva 2.1. Jälkiteollisen kaupungin kaupunkiprofiileja, niihin liittyviä ydintoimintoja ja tyypillisiä kehittämisalueita (Anttiroiko 2009)

Kuvion kaupunkiprofiileissa Porin tavoitteet profiloitumisessa sijoittuvat erityisesti alareunassa oleviin kenttiin ”Service city” ja ”MICE city”, sekä myös kenttään ”Creative city”, koska sen tavoitteena on kehittyä tapahtumien ja festivaalien kaupunkina, joka houkuttelee sekä vierailijoita että pysyvämpiä asukkaita kaupunkiin.

Yksilön paikkaidentiteetti ja paikallisidentiteetti

Usein puhuttaessa kaupunkikehittämisestä nostetaan esille paikan merkitys yksilön kannalta. Tällöin puhutaan yksilön paikkaidentiteetistä. Proshansky (1978, 147-169) kuvaa, että henkilön oma identiteetti määrittyy ja ilmenee paikkaidentiteetin kautta. Se on monimutkainen sekoitus uskoja, arvoja, tunteita, odotuksia ja preferenssejä, jotka ovat linkittyneet fyysiseen maailmaan. Hän korostaa, että yksilön paikkaidentiteetti ei ole rakenteeltaan yksinkertainen eikä staattinen. Paikkaidentiteetti on osa yksilön identiteettiä, ja sen voimakkuus ja muodot voivat vaihdella suuresti yksilöiden välillä. Siihen vaikuttavat myös muut henkilökohtaiset tekijät, kuten ikä ja ammatti. (Proshansky 1978, 147-169.)

Yksilön paikkaidentiteetin ohella voidaan puhua paikallisidentiteetistä, joka on paikallisyhteisöstä lähtöisin oleva sekoitus kulttuuria, tapoja ja perinteitä, jotka liitetään kyseiseen paikkaan. Paikallisidentiteetti tarjoaa paikallisyhteisölle juuret, joiden avulla se voi tehdä keskeisiä valintoja alueen kehittämisen suunnasta. Vahva paikallisidentiteetti nostaa myös yhteisön jäsenten ylpeyttä paikallisyhteisöstään. (Landry 2008, 118-119.)

2.2. Kaupunkibrändityön taustaa

Kuten jo johdannossa mainittiin, kaupunkibrändien idea on peräisin yritysmaailmasta, jossa brändityötä on tehty jo pitkään. Yritykset luovat tuotteistaan houkuttelevia brändejä. Niiden avulla yritykset pyrkivät saamaan uusia käyttäjiä tuotteilleen ja sitouttamaan vanhat käyttäjät uskollisiksi juuri heidän tarjoamilleen tuotteille. Kaupunkibrändien kehittämisessä tavoitteet ovat samankaltaiset: kaupungit pyrkivät luomaan itsestään brändin, eli kohteen, joka on houkutteleva ja tavoittelemisen arvoinen.

Puoleensa vetävän kaupunkibrändin avulla kaupungit pyrkivät houkuttelemaan alueelleen esimerkiksi uusia asukkaita, yrityksiä, sijoittajia ja vierailijoita. Kaupunki voi brändityöllään myös pyrkiä saamaan jo siellä asuvat entistä sitoutuneemmiksi kaupunkiin ja sen kehittämiseen. Vaikka kaupunkibrändien kehittämisen juuret ovat yritysmaailmassa, kaupunkibrändejä ei voida kehittää samalla tavoin kuin yritysbrändejä. Suurin erottava tekijä on se, että kaupungit eivät ole selkeitä yhden toimijan organisaatioita, vaan ne ovat monitahoisia, erilaisista toimijoista koostuvia kokonaisuuksia. (Insch 2011, 8-14; Dinnie 2011a, 3-7.)

Aktiivisesti kaupunkibrändejä on kehitetty 1990-luvulta lähtien. Puhutaan kaupunkibrändin luomisesta (englanniksi *city branding*). Kaupunkibrändin voidaan kuvata olevan jalostettu versio imagosta, tietynlainen rakennettu imago. Kaupunkibrändityöllä kaupungista tehdään ”tuote”, jonka avulla kaupunki pyrkii leimaamaan itsensä houkuttelevaksi paikaksi esimerkiksi asua, yrittää tai matkailun suhteen. Kaupunkibrändi auttaa erottamaan kaupungit toisistaan ja luomaan niille yksilölliset identiteetit. Kaupunkibrändi on kaupungin tapa kertoa, mitä sillä on tarjottavanaan ihmisille jotka asuvat, työskentelevät tai vierailevat kaupungissa (Donald & Gammack 2007, 45–61; Dinnie 2011a, 3-7; Morgan ym. 2011, 3-17; Allan 2011, 83.)

2.3. Miksi tehdä kaupunkibrändityötä?

Brändityö on käsite, jota on käytetty kuvaamaan niitä keinoja, joilla brändiä pyritään luomaan ja kehittämään. Kaupunkibrändityöllä siis tarkoitetaan niitä keinoja, joiden avulla kaupungit pyrkivät kehittämään brändiään.

Tärkeä lähtökohta sille, miksi kaupungit tekevät brändityötä on se, että brändin avulla ne voivat pyrkiä kehittämään imagoaan. Kaupungilla on aina olemassa jonkinlainen imago, halusi se sitä tai ei. Mikäli kaupunki ei pyri jollain tapaa vaikuttamaan tämän imagon muotoutumiseen, se muotoutuu siitä huolimatta, muun muassa median toimesta. Tällä tavoin muotoutuva imago ei välttämättä ole sellainen, kuin sen toivottaisiin olevan. Kaupunkibrändityötä onkin usein perusteltu juuri imagon hallinnan näkökulmasta. Kaupunkien hyvän maineen merkitys on alkanut kasvattaa merkitystään myös niissä asuvien, niissä työskentelevien ja niissä sijaitsevien yritysten keskuudessa. (Dinnie 2011b, 69-78; Baker 2012, 52; Allan 2011, 83.)

Dinnie (2011b, 69-78) nostaa esiin, että kaupungilla voidaan nähdä olevan jopa eettinen velvoite imagonsa kehittämiseen ja kaupungin maineen suojelemiseen. Tällä hän kuvaa sitä, että paikallisyhteisön maineen suojelemisen voidaan nähdä olevan kaupunkiorganisaation velvollisuus paikallisena auktoriteettina. Kaupunkibrändityö voidaan nähdä kaupungin keinona paikallisyhteisön maineen suojeluun ja sen kehittämiseen positiivisessa valossa.

Yhtenä perusteluna kaupunkibrändityölle voidaan pitää markkinaympäristön jatkuvaa muutosta. Markkinaympäristö muuttuu nopeammin, kuin mihin paikat voivat sopeutua. On paikan markkinoinnin haaste vahvistaa alueiden kykyä mukautua muutoksiin markkinaympäristössä, löytää mahdollisuudet ja säilyttää elinvoima. (Kotler ym. 1993, 18.) Imagoa kehittämällä kaupunki voi nostaa kilpailukykyään. Kilpailukykyään kasvattamalla kaupungilla on paremmat mahdollisuudet saada houkutelua alueelleen tarvittavia resursseja.

Middleton (2011, 15-26) listaa syitä, miksi positiivisen brändin luomisesta on hyötyä kaupungeille:

- kaupungin houkuttelevuus, uskottavuus ja luotettavuus investoijien silmissä
- kaupungin houkuttelevuus turisteille
- poliittisen vaikuttavuuden lisääntyminen kansallisesti ja kansainvälisesti

- paremmat ja tuottoisammat kansainväliset kumppanuudet muiden kaupunkien, yksityisten ja julkisten tutkimuskeskusten ja yliopistojen sekä yksityisen sektorien organisaatioiden kanssa
- alkuperäkaupunkimerkinnän merkityksellisyyden korostuminen tuotteissa ja palveluissa
- kansalaisylpeys: paikallisen harmonian ja itseluottamuksen vahvistuminen

Näiden ohella Middleton (2011, 15-26) näkee hyötyjä saatavan myös brändin suunnittelu- ja toteutusprosesseista. Hänen mukaansa nämä prosessit antavat kaupunkiorganisaatiolle ja muille toimijoille arvokasta kokemusta ja verkostoja, joita voidaan hyödyntää myös muussa kaupungin kehittämisessä.

2.4. Kaupunkibrändistrategia

Toimivan brändin rakentamisen mahdollistamiseksi tarvitaan kaupunkibrändistrategia, jossa määritellään tulevaisuuden tahtotila eli se millaiseksi halutaan tulla, ja ne toimenpiteet, miten tähän tavoitteeseen päästään. Kaupunkibrändistrategiaa varten on tunnistettava, minkälainen kaupungin imago on tällä hetkellä, sekä mitä sillä on tarjottavanaan. On määriteltävä mitkä ovat kaupungin heikkouksia, vahvuuksia, uhkia ja mahdollisuuksia brändin kehittämisen prosessissa. Brändistrategiassa siis määritellään ”mitä kaupunki on” ja ”mitä kaupunki haluaa olla”. (Anholt 2011, 20-31.)

Brändistrategiaprosessissa tulee myös tunnistaa ne ”kohdeyleisöt”, joille brändi kohdennetaan: Tehdäänkö brändistä kokonaisvaltainen vai kohdennetaanko sitä esimerkiksi kaupungin mahdollisille uusille asukkaille, matkailijoille tai yrityksille? Yleisimmin kaupungit pyrkivät kehittämään kaupunkibrändiä, joka vetoaisi kaikkiin mahdollisiin sidosryhmiin. Tämä on ymmärrettävää jo kaupunkien luonteesta johtuen. Kaupungit eivät voi yritysten lailla valita kohdeyleisöjään, sillä kaupungit koostuvat sekä fyysisestä paikasta, että paikallisyhteisöstä ja hallinnollisesta organisaatiosta, eikä niiden tehtävä ole tuottaa voittoa. (Kotler ym. 1993, 165.)

2.5. Haasteet kaupunkibrändityössä

On sanottu, että paikat eivät sovellu brändikontekstiin, koska ne ovat liian monimutkaisia johtuen erilaisten toimijoiden suuresta määrästä, liian vähäisestä hallinnollisesta kontrollista, alikehittyneistä identiteeteistä, sekä siitä, että suuri yleisö ei ajattele niitä brändeinä (Dinnie 2011b). Bakerin (2012, 44-46) mukaan kyse ei kuitenkaan ole siitä, etteivätkö paikat soveltuisi brändityön kohteiksi, vaan haasteeksi muodostuu se, että ei tunnisteta kaupunkibrändityön ja kaupallisten tuotteiden brändäämisen eroja. Edellä mainittujen ohella eroja on myös omistajuudessa ja päätöksenteossa. Kaupunki ei ole yhtä selkeä yksikkö kuin yritys, eikä se siksi suoraan ole kenenkään omistuksessa. Myös päätöksenteko poikkeaa yrityksistä, sillä kaikki kaupungissa olevat toiminnot eivät ole kaupunkiorganisaation päätösvallan alla ja muiltakin osin päätöksenteko perustuu demokraattiseen päätöksentekoon.

Kaupunkien brändien kehittäminen eroaa kaupallisten brändien kehittämisestä siinä, että kaupunkien kehittämiseen liittyy aina vahvasti poliittisia ulottuvuuksia. Baker (2012, 45) toteaa: ”Kaupunkibrändin on selvittävä ajan asettamista haasteista, poliittisesta tarkkailusta, median kysymyksistä ja markkinointikumppaneiden analysoinnista”. Tämä kuvaa sitä, miten monimuotoisessa kentässä kaupunkibrändityössä toimitaan. Kaupunkien päätöksenteon poliittisesta luonteesta johtuen kaupunkibrändityötä kohtaan saattaa liittyä voimakkaampaa kyseenalaistusta kuin yritysten brändityötä kohtaan. Tämä voi haasteen ohella olla myös mahdollisuus sellaisen brändin kehittämiseen, joka kestää Bakerin (2012, 45) mainitsemat haasteet paremmin.

Kaupunkibrändityön haasteena on luoda kaupungille brändi, joka on yksilöllinen ja erottuva. Yksi kaupunkibrändityön tavoitteista on saada kaupunki erottumaan muista, mutta usein kun brändityössä keskitytään tekemään brändi mahdollisimman moniin vetoavaksi, unohdetaan ne ominaispiirteet, jotka erottavat juuri sen paikan muista. Kaupunkibrändityön haasteena onkin luoda kaupungille brändi, joka on houkutteleva, mutta joka tuo esille juuri niitä ominaispiirteitä, joka tekee juuri tästä paikasta yksilöllisen ja erilaisen kaikkiin muihin verrattuna (Baker 2012, 49-60; Landry 2008, 118-119.)

Kaupungin kehittäjien ongelmana on usein, että heidän näkökulmansa kaupunkiin on sisäänpäin kääntynyt. He eivät osaa nähdä kaupunkia ulkopuolisen silmin. Tämä asettaa haasteita brändityölle, koska kaupungissa asuvien käsitys kaupungista on usein hyvin erilainen kuin niiden, jotka eivät asu

kaupungissa. Erilainen näkökulma tuo haasteita myös imagon suhteen. Kaupungin kehittäjät eivät tiedä minkälainen imago kaupungille on muodostunut ulkopuolisten silmissä, ja toisaalta ulkopuolisten käsitykset kaupungista voivat perustua vanhentuneeseen tai virheelliseen tietoon. (Baker 2012, 43, 47.)

Kaupunkibrändityön haasteena on ulkopuolisen näkökulman hallitsemisen ohella myös aidon sisäisen näkökulman huomioiminen. Toisinaan kaupungit kehittävät brändistrategiansa vain pienen rajallisen työryhmän tuloksena, mahdollisen ulkopuolisen konsultin avulla. Tällöin aito ja rikas ymmärrys paikasta ja sen olemuksesta jää uupumaan. Tämä usein antaa brändille ainekset epäonnistumiseen. Onkin hyvä muistaa, että siinä missä brändit sisällyttävät mielikuvia ja toimintoja, ne myös sulkevat niitä pois. (Houghton ym. 2011, 45-53; Middleton 2011, 15-26.)

Kotlerin ym. (1993, 18) mukaan: ”Paikan markkinointi onnistuu, kun eri toimijat, kuten asukkaat, työntekijät ja yritykset ovat tyytyväisiä yhteisöön, ja kun vierailijoiden, uusien yritysten ja sijoittajien odotukset täyttyvät”.

2.6. Brändin hallinnan haasteet

Brändityössä haasteena on kehittää brändi, joka on sekä houkutteleva, että totuudenmukainen. Anholt (2011, 20-31) tunnistaa toimivan brändin ”kolmijalkaiseksi tuoliksi”, jossa kaikkien kolmen osan on oltava toimivia, että brändi olisi toimiva. Nämä osat ovat strategia (strategy), sisältö (substance) ja symboliset teot (symbolic actions). Strategiassa määritellään, mikä alue on ja mikä on sen asema tällä hetkellä, mihin se tähtää, ja miten se näihin tavoitteisiin pääsee. Sisältöä ovat ne käytännön toimenpiteet, joilla strategian tavoitteita pyritään toteuttamaan. Symboliset teot taas ovat yksittäisiä merkittäviä tekoja, joiden avulla pyritään tuomaan strategian tavoitteita esiin.

Brändin hallinnassa haasteeksi muodostuu se, miten pitää jokainen osa toimivina. Anholt (2011, 20-31) tuo esiin tilanteet, joissa jotkin osista eivät toimi: Toimivan strategian ja toimivan sisällön omaavat alueet, joiden toiminnasta kuitenkin puuttuvat symboliset teot, voivat jäädä anonyymeiksi. Ilman symbolisia tekoja alueet jäävät vaille huomiota. Alueet, joilla on sekä sisältöä että symbolisia tekoja, mutta jotka toimivat vailla strategiaa, jäävät usein toiminnaltaan epä johdonmukaisiksi. Näin ollen on epätodennäköistä, että alue saisi rakennettua itselleen vahvaa brändiä. Kuitenkin pelkän strategian omaavat alueet vailla sisältöä ja symbolisia tekoja jäävät syöksykierteeseen, jossa tehdään

suunnitelmia, mutta todellisen tahdon, tekojen ja asiantuntemuksen puuttuessa ei saada mitään todellista hyötyä aikaan.

Niiden alueiden brändityö, jossa on strategia ja symbolisia tekoja, mutta ei todellista sisältöä, on Anholtin (2011, 20-31) mukaan erityisen huonoa, sillä se voidaan nähdä aitona propagandana, jonka tarkoitus on saada ihmiset uskomaan jotain, mikä ei vastaa todellisuutta. Nykypäivänä tämän kaltainen valheellinen viestintä johtaa käytännössä aina alueen maineen turmeltumiseen. Alueiden brändityö, jolla ei ole strategiaa tai sisältöä, vaan ainoastaan symbolisia tekoja, johtaa epäonnistumiseen. Ne voivat symbolisten tekojen kautta saavuttaa hetkellistä suosiota, mutta eivät menesty pidemmällä tähtäimellä.

Sellainen alueiden brändityö, jota Anholt (2011, 20-31) kuvaa propagandaksi, tunnistetaan myös muussa tieteellisessä keskustelussa erityisen vahingolliseksi brändityölle. Kaupunki, joka tekee lupauksia, joita se ei käytännössä voi lunastaa, vahingoittaa toiminnallaan imagoaan. Epärealistille lupauksille rakennettu brändi voi kävijöiden ja median välityksellä vahingoittaa kaupungin imagoa enemmän kuin heikko realistiselle perustalle rakennettu brändi.

3. TAPAHTUMABRÄNDITYÖ

Tässä osiossa käsittelen ensin tapahtuman ja festivaalin käsitteitä, jonka jälkeen käsittelen tapahtumien roolia kaupunkibrändityössä.

3.1. Tapahtuma ja festivaali käsitteinä

Tapahtumat ja festivaalit ovat aina olleet tärkeä osa ihmiselämää. Ne ovat katkaisseet arjen rutiinit ja tuoneet vaihtelua. Festivaalit ovat arjesta poikkeavia tapahtumia, jotka tuovat ihmiset yhteen sosiaaliseen kanssakäymiseen ja ne toistuvat rituaalin oloisesti (vrt. entisaikojen elonkorjuujuhlat). Festivaalit yhdistävät paikalliset toimimaan ja tuovat myös uusia ihmisiä ja uutta eloa alueelle. Muun muassa näistä syistä festivaaleja onkin alettu järjestää yhä enenevässä määrin. (Silvanto 2007, 9-15.)

Festivaalin ja tapahtuman käsitteitä on usein pidetty synonyymeinä. Molemmat viittaavat ajallisesti rajoitettuihin yleisötilaisuuksiin (englannin *special event*). Tapahtuman ja festivaalin erottaa kuitenkin toisistaan se, että erikoistapahtuma saatetaan järjestää vaikka vain yhden kerran, mutta festivaalit ovat lähtökohtaisesti kerran vuodessa tai harvemmin toistuvia tapahtumia. Festivaalit liittyvät tyypillisesti johonkin määriteltyyn teemaan ja ovat kestoltaan useamman päivän pituisia. Tapahtumien voidaan ajatella olevan ajalliselta kestoltaan festivaaleja lyhyempiä ja mahdollisesti vain yksittäisen kerran järjestettäviä. Näiden lisäksi saatetaan järjestää myös erilaisia yksittäisiä tempauksia, kuten suurkonsertteja tai muunlaisia spektaakkeleja. (Kainulainen 2005, 64-66; Silvanto 2007, 9-15.)

Festivaalien ja muiden kulttuuritapahtumien laadullinen ja määrällinen lisääntyminen on johtanut ilmiöön, jota kutsutaan nimityksellä ”festivalisaatio” (festivalization). Festivalisaatio on yleensä seurausta joko asukkaiden aloitteesta tai se on paikallisten viranomaisten sellaisten kehittämistoimenpiteiden seurausta, joiden tavoitteena on festivaalien avulla aktivoida kaupungin sosiaalista ja taloudellista elämää. (Karpińska-Krakowiak 2004.)

Tutkielmassani käytän sekä käsitteitä ’festivaali’ että ’tapahtuma’. Käsitteellä ’festivaali’ viitataan tutkielmassa jatkuvaluontoiseen (toistuvaan) lähinnä musiikkiin keskittyvään tilaisuuteen. Käsitteellä ’tapahtuma’ taas viitataan muihin kuin musiikkitapahtumiin, jotka kuitenkin voivat olla sekä

kertaluontoisia että jatkuvaluontoisia. Käsitettä tapahtuma käytetään tutkielmassa myös yläkäsitteenä, jolloin viitataan sekä tapahtumiin että festivaaleihin.

Festivaalikaupunki on toisaalta festivalisaation ilmentymä ja toisaalta kaupungin keino profiloitua. Festivaalikaupunki on paikka, jossa tapahtumakokonaisuudet on otettu määrätietoiseksi osaksi kaupungin strategista kehittämistä ja niiden arvo kaupungin elinvoiman kannalta on tunnustettu ja tunnustettu. Kaupunki, jonka perinteet festivaalien pitopaikkana ovat vahvat, voi pyrkiä tietoisesti kehittämään itseään niiden avulla. Festivaaleilla on tutkimusten mukaan monia aluetaloudellisia kerrannaisvaikutuksia, joskaan kaikki eivät ole selkeästi havaittavia. Festivaalit tuovat paikkakunnalle rahaa alueen ulkopuolelta ja festivaalien aikaan myös paikkakunnan omien asukkaiden kulutus kasvaa. Tällä tavoin menestyksekkäät festivaalit tuovat taloudellista elinvoimaa koko paikkakunnalle. Ne eivät tuo hyötyä ainoastaan festivaalien järjestäjille, vaan myös esimerkiksi majoitusala ja vähittäiskaupan ala hyötyvät. (Kainulainen 2007, 176–181.)

3.2. Tapahtumien rooli kaupunkibrändityössä

Tapahtumat ovat yksi keino, jota kaupunki voi käyttää profiloitumiseen, tavaksi erottua kaupunkien joukossa. Tapahtumien avulla voidaan luoda yksilöity ja erottuva brändi. Viimeisen kahden vuosikymmenen aikana kulttuurin arvostus kaupunkien kehittämisen välineenä on lisääntynyt Euroopassa. Erilaiset tapahtumat on alettu nähdä keinona alueiden imagon kohottamiseen ja yksilöitymiseen, sekä myös keinona taloudellisen kilpailukyvyn kohottamiseen. (Quinn 2005.)

Tapahtumista ja niiden vaikutuksista kaupunkeihin on tehty jonkin verran tutkimusta. Suurin osa tästä tutkimuksesta kuitenkin perustuu erilaisten ns. megatapahtumien, kuten olympialaisten ja niiden vaikutusten tutkimiseen (kts. esim. Short 2008; Zhang & Zhao 2009). Suurten tapahtumien, kuten olympialaisten järjestämisellä kaupungissa todetaan olevan kiistattomia positiivisia vaikutuksia alueelle. Kaupungille ne tarjoavat tilaisuuden ”massiiviseen muodonmuutokseen”, niin fyysisen ympäristön, kuin kaupungin imagonkin osalta. Kaupunkien johdossa olevat uskovat tämän kaltaisiin vaikutuksiin, ja mahdollisuudet järjestää megatapahtumia ovat erittäin kilpailtuja globaalisti. (Short 2008).

Zhang ja Zhao (2009) tutkivat Pekingin brändityötä siellä vuonna 2001 järjestettyjen olympialaisten aikaan. Kaupunki oli luonut brändistrategian ja pyrki hyödyntämään olympialaisia kaupungin brän-

din uudistamisessa. Zhang ja Zhao totesivat tutkimuksessaan, että kaupungin luoma brändi ja asukkaiden kokema todellisuus eivät kohdanneet. Brändistrategia oli luotu kaupungin toimesta, eikä sen luomiseen ollut otettu mukaan paikallisia. Olympialaiset vaikuttivat kyllä joihinkin kaupungin fyysisiin ominaisuuksiin, mutta eivät muuttaneet ihmisten käsityksiä kaupungista. (Zhang & Zhao 2009.)

Voidaan siis todeta, että megatapahtumat voivat vaikuttaa kaupungin kehittymiseen ja ne voivat myös vaikuttaa kaupungin imagoon, mutta pysyvien imagovaikutusten saavuttamiseksi olisi kaupungin todellisuuden myös tapahtuman jälkeen vastattava sitä kuvaa, jota tapahtuman avulla on pyritty antamaan. Realistisen kaupunkibrändin luomiseksi asukkaiden ja muiden tärkeiden toimijoiden ottaminen mukaan suunnitteluun on tärkeää, kuten Pekingin esimerkissäkin todetaan. Tutkijat nostavat esiin myös, että yksittäisen tapahtuman avulla ei tehokkaasti voida saavuttaa kaupunkibrändityön tavoitteita, vaan kaupunkibrändityössä on kyse johdonmukaisemmasta pidemmän aikavälin työstä. Kaupunkibrändistrategia on luotava paikalliseen todellisuuteen pohjautuen, eikä yksittäiseen, ehkä jopa paikallisen todellisuuden kanssa ristiriidassa olevaan tapahtumaan. Kaupunkibrändityön tulisi olla osa pitkäaikaista taloudellista ja sosiaalista kehittämistä. (Zhang & Zhao 2009.)

Pienempien tapahtumien merkitystä alueelle on tutkittu vähemmän. Olen kuitenkin pyrkinyt kartoittamaan saatavilla olevaa tutkimusta aiheesta. Gibson ym. (2009) on toteuttanut laajaan australialaiseen festivaaliaineistoon perustuvan tutkimuksen, jossa he toteavat että kulttuuritapahtumilla on ei-metropolisilla alueilla kumulatiivinen vaikutus ja niillä on myös selkeä, joskin hieman hienovaraisempi yhteys alueen taloudelliseen kehittymiseen. Positiivisia alueellisia vaikutuksia on niin suurilla kaupallisemmilla musiikitapahtumilla kuin pienemmillä ja vaatimattomammillakin kulttuuritapahtumilla. Tutkimuksessa myös havaittiin, että tapahtumien järjestäjät jätetään usein huomiotta kaupungin kehittämisessä, vaikka tapahtumat luovat alueelle työllisyyttä ja vauhdittavat myös muuta alueellista aktiivisuutta. Kulttuuritapahtumat kehittävät myös paikallisia johtajuus- ja organisointitaitoja, sekä kannustavat yhteistyöhön. Gibson ym. (2009) toteavat, että epäilykset paikallisten tapahtumien hyödyistä voivat myös estää uusien ja suurempienkin hyötyjen saamisen. Tapahtumien vaikutukset alueeseen ovat moniulotteisia: niillä on sekä kulttuurisia, alueen imagoon ja paikallisidentiteettiin liittyviä vaikutuksia, että taloudellista kasvua ja hyvinvointia generoivia vaikutuksia. (Gibson ym. 2009.) Tutkimus koski Australiaa, mutta samantyyppisiä tuloksia on saatu myös Suomessa, kuten jo aiemmin esiin tuodussa tutkimuksessa tapahtumien alueellisesta vaikutuksesta (kts. 1.3).

Quinn toteaa, että vaikka paikalliset auktoriteetit saattavat ymmärtää tapahtumien taloudelliset hyödyt, ja uskoa tapahtumien vaikuttavan positiivisesti alueen imagoon, eivät he kuitenkaan ymmärrä tapahtumien pitkäaikaisia merkityksiä ja vaikutuksia alueelle. Tapahtumien vaikutukset ulottuvat paljon pidemmälle kuin vain taloudellisiin ja imagovaikutuksiin. Tapahtumat kohottavat paikallisten asukkaiden itsetuntoa ja vahvistavat paikallista identiteettiä. Paikalliseen elämänlaatuun vaikuttavien kulttuuristen ja sosiaalisten hyötyjen saavuttamiseksi olisi kaupungin kehittämiseen omaksuttava kokonaisvaltaisempi ja pidemmällä tähtäimellä toimiva lähestymistapa. Tapahtumalähtöinen, kokonaisvaltainen kehittämisote vaatisi myös yhteistyölähtoisemmän ja keskusteleavamman lähestymistavan. Tällä hetkellä kaupungit toteuttavat tapahtumalähtöistäkin kehittämistä usein kapeakatseisesti lyhyen aikavälin hyötyjä hakien ja ilman todellista pitkän aikavälin suunnitelmaa ja keskustelevaa sekä yhteistyöhakuista ilmapiiriä. Tapahtumien monipuolisten hyötyjen tutkimuksessa olisi kuitenkin vielä tehtävä työtä, että tapahtumien pitkäaikaisetkin hyödyt alueelle voitaisiin entistä selkeämmin osoittaa. (Quinn 2005.)

Van Zuilen (2012) toteaa alan kirjallisuuteen perustuvassa tutkimuksessaan, että tapahtumat voivat vaikuttaa isäntäkaupunkinsa imagoon, mutta vain tiettyjen ehtojen täytyessä. Tapahtumien tulee olla linkittyneitä fyysiseen kaupunkiin ja ilmentää selkeästi kaupungin yksilöllisiä piirteitä. Niiden pitäisi myös olla toivotun kaupunki-imagon ilmentymiä. Muuten on riski, että tapahtumat ovat ns. sarjatuotantoa, eivätkä ne ilmennä paikallisia ominaispiirteitä tai vaikuta ulkopuolisten kuvaan paikasta. (Van Zuilen 2012.)

Myös muissa tutkimuksissa on todettu olevan riski, että tapahtumista tulee itsenäisiä kaupungista riippumattomia kokonaisuuksia, samanlaisia kaikkialla, jolloin yhteys kaupunkiin ei ole oleellinen tapahtuman järjestäjän tai vierailijoiden näkökulmasta. Tällöin tapahtumat eivät erityisesti vaikuta vierailijoiden kuvaan kaupungista, vierailijat eivät tule kaupunkiin, vaan tapahtumaan. Tapahtuman ollessa vain löyhässä sidoksessa kaupunkiin, tapahtumajärjestäjät voivat myös vaihtaa tapahtuman sijaintia, mikäli kokevat sen tarpeelliseksi, kuten North Sea Jazz Festivalin tapauksessa sen siirryessä Haagista Rotterdamiin. (Van Aalst & Van Melik 2012.)

3.3. Rakennettu ja luonnon ympäristö tapahtumakaupunkibrändityössä

Kaupungit kilpailevat aktiivisesti tapahtumista. Paikallisiin erityispiirteisiin vahvasti juurtunut tapahtuma pysyy todennäköisesti syntykaupungissaan, mutta löyhemmän paikallisen sidoksen omaavat tapahtumat ja esimerkiksi suurten tapahtumayritysten luotsaamat tapahtumat voivat vaihtaa sijaintiaan tarpeen vaatiessa. (Van Zuilen 2012; Van Aalst & Van Melik 2012.)

Kaupungit voivat pyrkiä parantamaan kilpailuvalttejaan ”tapahtumamarkkinoilla” kehittämällä fyysistä ympäristöään tapahtumien vaatimusten mukaan. North Sea Jazz Festivalin tapauksessa sen siirtyessä Haagista Rotterdamiin festivaalijärjestäjät pitivät fyysisen ympäristön puitteita onnistuneen festivaalin järjestämiselle tärkeinä, eivät niinkään sijaintia juuri tietyssä kaupungissa. Fyysisen ympäristön puitteissa tärkeinä nähtiin festivaalialueen sijainti keskeisellä paikalla kaupungissa, sekä riittävä tila ja sopivat puitteet lavojen rakentamisen osalta. Itse kaupungin ei koettu olevan merkittävä tekijä fyysisenä ympäristönä muuten, koska festivaalin järjestäjät ja vierailijat kokivat vierailijoiden tulevan festivaaleille eivätkä varsinaisesti kaupunkiin. Festivaalijärjestäjät kokivat tärkeämmäksi luoda lavastuksella festivaalille ominaisen ympäristön, jolla ei nähty yhteyttä kaupunkiin. (Van Aalst & Van Melik 2012.)

Voidaan siis ajatella, että kaupungin, joka haluaa kehittyä monipuolisena erilaisten tapahtumien kaupunkina, olisi kehitettävä fyysiset olosuhteet sellaisiksi, että ne ovat monenlaisten tapahtumien järjestämisen kannalta toimivia ja houkuttelevia. Tapahtumien vaatimien fyysisten olosuhteiden kehittämisestä on tutkimusta erityisesti megatapahtumien, kuten olympialaisten järjestämisen osalta. Olympialaisten saaminen kaupunkiin edellyttää usein massiivisten infrastruktuuriuudistusten suorittamista, että tapahtuman järjestäminen olisi mahdollista. Tapahtuman vaatimien varsinaisten kisa- paikkojen ohella tarvitaan usein myös suuria uudistuksia muussa kaupunki-infrastruktuurissa, kuten liikenneväylissä ja viemäröinneissä. Toisinaan megatapahtuman saaminen kaupunkiin vauhdittaa jo pitkään kaivattujen infrastruktuuristen uudistusten tekemistä. Usein on myös niin, että megatapahtumia varten tehdyt parannukset ja uudistukset infrastruktuurissa palvelevat kaupungin asukkaita myös tapahtuman jälkeen. (Short 2008.) Tämän tyyppinen tutkimus tosin on suurelta osalta keskittynyt megatapahtumiin ja suuriin metropolikaupunkeihin, eikä sillä välttämättä ole yhteyttä pienempiin tapahtumiin ja pieniin kaupunkeihin.

4. TOIMIJOIDEN VÄLISET SUHTEET JA BRÄNDIN JOHTAMINEN

Tässä osiossa käsittelen eri toimijoiden välistä yhteistyötä ja brändijohtajuutta osana kaupunkibrändityötä.

4.1. Eri toimijoiden välinen yhteistyö

Kaupunkibrändityötä käsittelevässä kirjallisuudessa puhutaan paljon erilaisten kumppanuus- ja yhteistyömallien tarpeellisuudesta brändityössä. Useissa tieteellisissä julkaisuissa korostetaan sitä, että toimivan kaupunkibrändin työstämisen pohjaksi on kerättävä työryhmä tai elin, joka koostuu alueen eri toimijoista. Alueen eri toimijoiden ottaminen mukaan brändin kehittämiseen nähdään eriarvoisen tärkeänä menestyksekkään brändin kannalta. (Kotler ym. 1993, 18; Houghton ym. 2011, 45-53.)

Euroopassa on viime vuosina ollut yleistä, että kaupunkibrändihankkeet ovat olleet yksinomaan julkisen sektorin hankkeita. Kuitenkin harvoin julkinen sektori on vastuussa kaikista kaupungin tarjoamista palveluista ja nähtävyyksistä. Tällöin myös kokonaisvaltaisen brändin luominen on mahdotonta ilman näistä osa-alueista vastaavien tahojen kanssa tehtävää yhteistyötä. (Allan 2011, 82.)

Houghton ym. (2011, 45-53) toteavat, että ikävä kyllä, usein kaupunkibrändistrategiat epäonnistuvat. Usein syynä tähän on se, että alueen keskeisiä toimijoita, asukkaita, yrityksiä ja yhteisöjä ei ole riittävästi otettu mukaan brändin kehittämiseen. Silloin kun alueen keskeiset toimijat ovat mukana brändin kehittämisen prosessissa, on heidän asenteensa brändityötä kohtaan myös yleensä myönteisempi. Yhä useammin tehokkaimmat kaupunkibrändihankkeet on tehty yhteistyössä paikallisten toimijoiden kanssa. Paikallisten toimijoiden mukaan ottaminen tuo uusia mielipiteitä, ideoita ja näkökulmia kaupunkibrändin kehittämiseen. Tällöin myös mahdolliset brändin kehittämiseen liittyvät ongelmat voidaan havaita jo varhaisessa vaiheessa.

Sicco van Gelder (2011, 36-44) uskoo, että eri toimijoiden välisen kumppanuuden tulisi olla pääasiallinen elin, jonka kautta brändityötä toteutetaan. Ottamalla eri toimijat mukaan kaupunkibrändityöhön voidaan kaupungin brändistä rakentaa vahvempi, kuin mihin mikään toimijoista (mukaan lukien kaupunki) kykenisi yksin. Van Gelder kuvaa tehokasta kaupunkibrändikumppanuutta kymmenen periaatteen avulla:

1. Osallistava ja paikallisyhteisöä edustava kaupunkibrändikumppanuus
2. Pitkäaikainen sitoutuminen kaupunkibrändikumppanuuteen
3. Jaettu visio kaupungin tulevaisuudesta
4. Jaettu vastuu kaupunkibrändityöstä
5. Luottamus muihin kaupunkibrändikumppanuudessa mukana oleviin toimijoihin
6. Liittoutunut ja asialle omistautunut suhtautuminen
7. Yhtenäinen linja kaupunkibrändiviestinnässä
8. Haluttua kaupunkibrändiä toteuttavien päätösten ja tekojen läpivieminen
9. Halutun kaupunkibrändin mukaisten investointien tekeminen
10. Halu arvioida kaupunkibrändityön vaikutuksia ja tehokkuutta

Näitä periaatteita noudattamalla kaupunkibrändin eteen voidaan tehdä toimivaa ja hedelmällistä yhteistyötä. Van Gelder huomauttaa, että kumppanuus on aluksi luonteeltaan kaupunkibrändivision luomiseen tähtäävää ja kun visio on muotoutunut, muuttuu kumppanuuden luonne kaupunkibrändin luomista ja säilyttämistä tukevaksi. (Van Gelder 2011, 36-44.)

Toimiva kaupunkibrändi on yksilöllinen ja erottuva. Yksilöllisen ja erottuvan kaupunkibrändin kehittäminen on mahdollista vain, jos kehittämistyössä ovat mukana ne toimijat, jotka toteuttavat kaupungissa niitä toimia, jotka erottavat kaupungin muista, eli tekee siitä yksilöllisen. Näitä toimijoita ovat paikallisen auktoriteetin ohella asukkaat, yritykset ja muut tärkeät toimijat. Tapahtumalähtöisessä kaupunkikehittämisessä näitä muita tärkeitä toimijoita ovat nimenomaan tapahtumajärjestäjät ja muut kulttuuritoimijat. (Baker 2012; Houghton ym. 2011, 45-53; Quinn 2005.)

4.2. Brändijohtajuus

Vahvan ja yksilöllisen kaupunkibrändin luomiseksi ja ylläpitämiseksi yhteistyö kaupungin erilaisten toimijoiden välillä on tärkeää. Yhteistyö on kuitenkin hedelmällisintä silloin, kun on olemassa taho, joka johtaa ja koordinoi työtä, sekä mahdollistaa kokonaisvaltaisen ja kaukokatseisen kehittämisen. Kaupunkibrändityö vaatii toimiakseen vahvaa johtajuutta. Brändijohtajuudella paikkojen brändityön yhteydessä tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla keskeiset toimijat pyrkivät kehittämään ja johtamaan paikan brändin muodostumista. Tätä työtä tehdään usein yhteistyössä muiden alueen keskeisten toimijoiden kanssa. (Allan 2011, 82.)

Kaupunkibrändikehittämisessä julkisyhteisön roolia kuvataan usein alullepanijan ja mahdollistajan roolina. Tällöin on luonnollista, että julkisyhteisö myös johtaa brändin muodostamiseen ja ylläpitämiseen liittyvää työtä. Kaupunki on siis yleensä se taho, joka vastaa kaupunkibrändityön koordinoinnista. Kaupunkiorganisaation sisällä vastuiden tulisi olla selkeitä, että brändityötä olisi mahdollista toteuttaa pitkällä aikavälillä johdonmukaisesti. Kaupunkiorganisaatiossa olisi siis tärkeää olla henkilö, jonka vastuualueena on kaupunkibrändityön kokonaisvaltainen suunnittelu, yhteistyön koordinointi ja kaupunkibrändityön koordinointi. Baker myös toteaa, että kaupunkibrändityöstä vastuussa olevan johtajan tulisi olla aidosti innostunut brändistä ja sen kehittämisestä. (Baker 2012, 63.)

Johtajuudella on muutenkin tärkeä rooli kaupunkibrändityössä. Allan (2011, 81-91) uskoo, että avainasemassa olevat toimijat alueella voivat toiminnallaan vaikuttaa siihen minkälainen käsitys paikasta saadaan. Julkisyhteisön ja muiden alueella olevien merkittävien tahojen johtavassa asemassa olevien toimijoiden toimet alueen kehittämiseksi ovat esillä tiedotusvälineissä ja muun muassa sitä kautta ulkopuoliset ja paikallisetkin muodostavat käsityksiä myös paikasta.

4.3. Brändijohtajuuden ja yhteistyön haasteet

Kaupunkibrändityön johtamisessa haasteeksi nousee kokonaisvaltaisuuden ja pitkän tähtäimen kehittämisen saavuttaminen. Brändijohtajuudessa on pyrittävä siihen, että yhteistyö monenlaisten erilaisten toimijoiden välillä on toimivaa ja hedelmällistä. Brändijohtajuudessa tärkeää on myös saada erilaiset toimijat vakuuttuneiksi työn tärkeydestä ja tietoiseksi siitä, mitä kaupunkibrändityö käytännössä sisältää, ja mihin sillä tähdätään. Usein hyvin erilaisista taustoista tulevilla toimijoilla on hyvin erilaisia tietoja ja käsityksiä kaupungin kehittämisestä ja yhteistyön alussa onkin tärkeää pyrkiä siihen, että toimijat puhuisivat ”samoista asioista samoilla nimillä”. (Baker 2012, 61-75.)

Tärkeää yhteistyön johtamisessa kuitenkin on, että eri toimijoiden monenlaisia erilaisia näkemyksiä ei tukahduteta yhteisen näkemyksen nimissä. Yksilöllisen kaupunkibrändin saavuttamiseksi on kuultava monia erilaisia näkemyksiä kaupungista, ja siitä mihin suuntaan sitä tulisi tulevaisuudessa kehittää. Rikkaan ja monipuolisen näkemysmaailman kautta voidaan kehittää kaupunkibrändi, joka aidosti vastaa kaupungin todellisuutta ja erityisyyttä. (Baker 2012, 61-75.)

Van Gelder (2011, 36-44) korostaa, että kaupunkibrändikumppanuudessa ei ole kyse tyypillisestä esimerkiksi kaupungin oman organisaation sisällä olevasta elimestä, jonka kanssa voidaan toimia tiettyjen sääntöjen mukaan. Kaupunkibrändikumppanuudessa on kyse yhteistyöstä, jonka muodot ja toimintatavat ovat yksilöllisiä ja muotoutuvat kunkin tapauksen mukaan. Hän tunnistaa kuitenkin tiettyjä haasteita, jotka ovat yleisiä kaupunkibrändityötä yhteistyössä tekeville: Yhteistyötä tekevien on usein vaikeaa muodostaa yhteistä visiota kaupungin tulevaisuudesta, sopia yhteistyön kannalta tärkeitä arvoista ja sopia niistä toimista, joita on tehtävä, että visioon päästään. Kumppanuudessa haasteita asettaa usein myös sen päättäminen, miten kumppanuudessa toimivien eri osapuolten henkilökunta työskentelee yhdessä tavoitteiden eteen, ja minkälaisella tyylillä kumppanuutta johdetaan, sekä kenen toimesta sitä johdetaan. Haasteita tuo myös vastuiden jako sekä kumppanuusorganisaatioiden sisäinen, kumppaneiden välinen ja kumppanuuden ulkoinen viestintä kaupunkibrändityöstä. (Van Gelder 2011, 36-44.)

Jokaisella yhteistyössä mukana olevalla taholla on omat tavoitteensa, joihin ne tähtäävät ja omat syynsä olla mukana. Niillä on omat tapansa työskennellä, tehdä päätöksiä ja saada asiat tehdyksi. Jokaisen yhteistyössä mukana olevan tahon on opittava uusia tapoja toimia, että yhteistyö toimisi ja olisi hedelmällistä. Yhteistyössä mukana olevien toimijoiden on ymmärrettävä, että yhteisen hyvän eteen toiminen tuo myös heille hyötyä, vaikka sitä joiltain osin toteutettaisiin eri tavoin ja erilaisella aikajänteellä kuin miten eri tahot kaupunkibrändityötä yksinään toteuttaisivat. (Van Gelder 2011, 36-44.)

Tapahtumaorientoituneessa kaupunkikehittämisessä brändijohtajuuden haasteeksi nousee kokonaiskuvan hahmottaminen yksittäisten tapahtumien muodostamasta ”massasta” ja tapahtumien moninaisten myös pitkäaikaisten hyötyjen tunnistaminen ja hyödyntäminen. (Quinn 2005.)

5. PORI TAPAHTUMAKAUPUNKINA

Tutkielman tässä osiossa analysoin ja kuvaan keräämäni haastatteluaineistoa. Ensimmäinen osio keskittyy erityisesti rakennetun sekä luonnonympäristön ja kaupunkibrändityön suhteeseen. Eri asemassa olevat haastateltavat on erotettu asemaa kuvaavilla termeillä. Termiä ”haastateltavat” käytetään, kun korostetaan näkemystä, jonka valtaosa haastateltavista jakaa. Termiä ”viranhaltijat” käytetään, kun korostetaan näkemystä, jonka valtaosa haastatelluista viranhaltijoista jakaa. Termiä ”tapahtumatoimijat” käytetään, kun korostetaan näkemystä, jonka valtaosa haastatelluista tapahtumatoimijoista jakaa. Samantyyppisen toimenkuvan omaavat viranhaltijat on erotettu numeroin (1 ja 2). Tapahtumakaupunkikehittämistä tapahtumien näkökulmasta käsitellään erityisesti kahden esimerkkifestivaalin Pori Jazzin ja Porisperen kautta, mutta myös muihin tapahtumiin liittyviä näkökulmia käsitellään siinä määrin, kun ne ovat haastatteluaineistossa nousseet esiin.

5.1. Rakennetun ja luonnonympäristön suhde brändityöhön

Tämä osio keskittyy erityisesti rakennetun ja luonnonympäristön suhteeseen brändityöhön, jossa aihetta käsitellään pääosin esimerkkifestivaali Pori Jazzin avulla. Ensimmäisen osion aineisto on pääosin kaupungin viranhaltijoille tehdyistä haastatteluista.

5.1.1. Esimerkkifestivaali Pori Jazz

Pori Jazz -festivaali on vuodesta 1966 järjestetty jazz-musiikin festivaali, joka järjestetään Porissa heinäkuun puolivälissä ja on kestoltaan n. 1,5 viikkoa. Festivaaliin sisältyy ulkoilmakonsertteja, sisä-/telttakonsertteja, ilmaiskonsertteja ja Jazz-katu myyntikojuineen.

Viranhaltijat kuvaavat festivaalin syntyneen jazz-musiikista kiinnostuneiden nuorten miesten yhteistyönä. Festivaali oli aluksi lähinnä paikallisten nuorten illanvietto. Eräs viranhaltija kertoo mediassa olleen alkuvuosina esillä kuvia viinipulloröykkiöistä. Pori Jazz -festivaalitoimija 1 kertoo ensimmäisellä festivaalin järjestämiskerralla olleen 1 300 kävijää ja voittoa festivaalista jäi 49 markkaa. Kuitenkin jo muutamassa vuodessa festivaali kasvatti suosiotaan. Yleisömäärät alkoivat kasvaa, ihmisiä tuli festivaaleille niin maakunnasta kuin sen ulkopuoleltakin ja myös kaupunkilaiset alkoivat suhtautua festivaaliin myönteisemmin. Eräs viranhaltijoista kuvaa festivaalin olleen alussa

”pienen porukan juttu” ja laajentuneen myöhemmin ”mainstream-tyyppiseksi juhlaaksi”. Pori Jazz -festivaalitoimija 2 kuvaa festivaalin kasvua näin:

”Nyt ku puhutaan tällä hetkellä 100–150 000 ihmisen festivaalikonaisuudesta ni se on tiesti ihan eri juttu ku se pari tuhatta sillon takavuosina.”

Pori Jazz -festivaalitoimijat kuvaavat festivaalin perustuneen aluksi harrastelijamaisemmalle talkootyölle ja vapaaehtoisuudelle ja myöhemmin kehittyneen ammattimaisempaan suuntaan, jolloin myös palkattuja työntekijöitä tuli mukaan. Pori Jazz -festivaalitoimijan 2 mukaan palkattujen työntekijöiden roolit ja määrät ovat vuosien varrella vaihdelleet muun muassa festivaalin taloudellisen tilanteen mukaan. Kehittämistehtävissä toimiva viranhaltija 1 huomauttaa, että vapaaehtoistyövoima on edelleen osa festivaalin luonnetta.

Festivaalin alkuvuosina viranhaltijat kuvaavat kaupungin roolin olleen hyvin vähäinen. Ainoa rooli, joka kaupungilla alussa nähtiin olevan, oli, että se hyväksyi Kirjurinluodon käytön festivaalitarkoituksiin. Keskushallinnon johtava viranhaltija toteaa:

”Alussa oli niin, että se syntyi kaupungista huolimatta ja sitte oli vähä semmone vaihe, et tääl vähä ihmeteltii et mitä ihmettä tääl oikee tapahtuu ja sitte ku se alko kasvamaa ni sitte huomattii, et täähä o hieno juttu”.

Eräs viranhaltijoista epäilee alussa kaupungin organisaatiossa olleen jopa vastustusta festivaalien kaltaista toimintaa kohtaan. Kaupungin rooli vahvistui 1970- ja 1980-luvuilla ja festivaaliorganisaation ja kaupungin välille alkoi muotoutua yhteistyötä.

Festivaalien järjestämipaikan, Kirjurinluodon, koetaan olleen määräävä tekijä Pori Jazzin synnylle. Kirjurinluotoon ei Pori Jazzin syntyäkaan 1960-luvulla ollut siltayhteyttä, vaan sinne kuljettiin lauttalla ja veneillä. Viranhaltijat kertovat, että luonnon tila ja puisto loivat tunnelman, joka festivaalille on leimautunut. Pori Jazzin kuvataan olevan leimallisesti ulkoilmakonsertti. Festivaalin alkuaikoina edes lavarakenteet eivät olleet pysyviä, vaan paikalle tuotiin tilapäinen lavarakaisu. Myöhemmin 1970-luvulla ja 1980-luvulla osallistujamäärien kasvaessa tehtiin pysyvämpiä lavarakenteita, joita seurasivat pysyviksi rakennetut Lokkilava ja Kirjurinluoto Arena.

Viranhaltijat puhuvat Kirjurinluodon ohella myös muista Pori Jazzin historian aikana olleista tapahtumapaikoista. Teknisen toimialan johtava viranhaltija kertoo Jazz-kadun synnystä, ja toteaa sen synnyttäneen lisätunnelmaa festivaalille. Alussa Jazz-katu oli museon takana ja korttelin mittainen. Sitten Jazz-katu on laajentunut kattamaan koko Etelärannan alueen. Sisäkonserttitiloista keskushallinnon johtava viranhaltija korostaa sitä, miten Pori Jazz on historiansa aikana hyödyntänyt tyhjilleen jääneitä tehdasrakennuksia. Hänen mukaansa vanhojen tehdashallien käyttäminen ei ollut merkittävää ainoastaan festivaalin kannalta, vaan se hyödytti myös rakennusten saamisessa takaisin pysyvään käyttöön. Hänen mukaansa, kun tehdasrakennukset olivat olleet jo Pori Jazzin käytössä, oli muilla toimijoilla pienempi kynnyksen ottaa tilat muuhun käyttöön.

5.1.2. Pori Jazzin suhde kaupunkiin

Alussa Pori Jazzin ja Porin kaupungin välinen yhteistyö rajautui lähinnä maa-alueiden käyttöoikeuksista sopimiseen. Pori Jazz -festivaaliorganisaation ja Porin kaupunkiorganisaation yhteistyön koetaan vahvistuneen 1970-luvulta alkaen, ja viimeistään 1980-luvulla kaupungin nähdään olleen festivaalin yhteistyökumppani. Kehittämistehtävissä toimiva viranhaltija 1 kuvaa kaupungin ja festivaalin suhteen kehittymistä näin:

”Josai vaihees on tullu sillee että Pori Jazz ja Porin tämmönen symbioosityyppinen suhde, että ne tarvii toisiaan.”

Myös muut viranhaltijat kuvaavat yhteistyötä suhteena, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Yhteistyön koetaan olevan äärimmäisen tärkeää kaupungille ja välttämätöntä Pori Jazzille.

Käytännössä kaupungin tuki festivaalille koostuu kolmesta osa-alueesta: rahallisesta tuesta, katu- ja maa-alueiden luovuttamisesta ja markkinoinnista. Rahallinen tuki koostuu markkinointituesta, joka on tällä hetkellä n. 200 000 euroa. Tärkeimpänä tukena viranhaltijat nostavat esiin katu- ja maa-alueiden luovuttamisen festivaalikäyttöön. Kaupunki luovuttaa alueita festivaalin käyttöön joko ilmaiseksi tai pientä vuokraa vastaan. Näitä alueita festivaali käyttää joko omiin tarkoituksiinsa tai vuokraa eteenpäin (mm. myyntikojukäyttöön). Kolmantena tuen muotona yksi viranhaltijoista mainitsee vielä markkinoinnin. Festivaalia markkinoidaan sopivissa määrin kaupungin ja kaupungin yhtiöiden kautta.

Viranhaltijat huomauttavat, että Pori Jazz on itsenäinen organisaatio, eikä kaupungilla ole suoraa vaikutusvaltaa sen toimintaan, kuten keskushallinnon johtava viranhaltija toteaa:

”No se suhde o kaupunki taloutee ja hallintoo ihan ok, mut meil ei oo mitää tekemist sen kans”.

Pori Jazz on organisoitu Pori Jazz 66 ry:n kautta ja osa sen toiminnasta on osakeyhtiö Pori Jazz 66 Oy:n alaisuudessa. Porin kaupunki ei ole mukana yhdistyksen toiminnassa ja osakeyhtiössä se on mukana pienellä osakepääomalla. Lisäksi Jazz-organisaatio maksaa käyttämistään palveluista ja vuokraamastaan tarpeistosta, ja esimerkiksi ympäristön kulumiseen liittyvästä korjaustyöstä (nurmikun kulumiseen liittyvät toimenpiteet). Viranhaltijat kuitenkin huomauttavat, että vaikka kaupungilla ei ole suoraa vaikutusvaltaa Pori Jazzin toimintaan, välillistä vaikutusvaltaa sillä toki on. Välillinen vaikutusvalta muotoutuu kaupungin roolien kautta: festivaalin tärkeimpänä rahallisena tukijana sekä maanomistajana.

Yhteistyön kaupungin ja Pori Jazzin välillä koetaan olevan laajaa ja hyvin toimivaa. Eräs tärkeä yhteistyön väline ovat viranomaiskokoukset. Kaikki tapahtumiin liittyvät viranomaisasiat käydään läpi palaverissa, joihin osallistuvat tapahtumien järjestäjien lisäksi kaikki tarvittavat viranomaiset. Näitä palaveria pidetään teknisen toimialan johtavan viranhaltijan mukaan muun muassa tapahtuman koosta riippuen 1-5, Pori Jazzin tapauksessa yleensä 2. Viranhaltijoiden mukaan tällainen yhteispalaverikäytäntö on käytössä vain harvoissa suomalaisissa kunnissa ja Pori on saanut tästä paljon positiivista palautetta. Yhteistyö on viranhaltijoiden mukaan suurelta osalta myös keskustelua ja neuvottelua festivaaliin liittyvissä asioissa, ja festivaaliorganisaatio on keskusteluyhteydessä useisiin kaupungin yksiköihin (puistotoimi, rakennusvalvonta, keskushallinto) ympäri vuoden. Keskushallinnon johtava viranhaltija kuitenkin korostaa, että Porin kaupungin ja Pori Jazzin yhteistyössä kaupungin tärkein tehtävä on rakentaa ja ylläpitää festivaalin kannalta tärkeää infrastruktuuria.

Pori Jazz -festivaalitoimija 2 korostaa kaupungin roolia Pori Jazz -festivaalin jatkuvuuden turvaamisessa. Festivaalin järjestäminen perustuu yhdistyspohjaiseen toimintaan, eikä yhdistyksellä välttämättä ole mahdollisuutta vastata yllättävien tilanteiden tuomiin haasteisiin. Mikäli festivaalin halutaan säilyvän, on sitä tiukan paikan tullessa tuettava. Yhdistyksellä ei ole mahdollisuutta kannatella festivaalia yllättävissä tilanteissa, ja mikäli sen ei ole mahdollista järjestää festivaalia, sen toiminta lakkaa. Tämän tyyppisessä tilanteessa hän korostaa kaupungilla ja myös muulla paikallisyhteisöl-

lä olevan tärkeä rooli festivaalin tukemisessa ja festivaalin järjestämisessä tarvittavien, erityisesti taloudellisten, edellytysten säilyttämisessä.

5.1.3. Esimerkkifestivaali Porispere

Ensimmäinen Porispere-rockfestivaali järjestettiin 2011, ja sillä on kesällä 2014 edessään neljäs vuosi. Porispere-festivaalitoimijan mukaan festivaali oli ”luonnollinen jatkumo”, sillä hän oli ravintolayrittäjänä järjestänyt jo pitkään tapahtumia ravintoloissa Porissa. Festivaalin alullepanemista varten oli muotoutunut sopiva porukka ja alusta lähtien festivaalin pitopaikaksi oli ajateltu Kirjurinluodon Lokkilavan ympäristöä.

Viimeisen sysäyksen Porispere-festivaalin synnylle teki Sonisphere-festivaalin siirtyminen Porista Helsinkiin. Rockfestivaali Sonisphere pidettiin Porissa kesinä 2009 ja 2010. Porispere-festivaalitoimija kertoo, että nimitys Porispere ja festivaalin käynnistäminen Sonispheren poissiirtymisen jälkeen olivat osa tiedostettua strategiaa, jonka tarkoitus oli saada näkyvyyttä festivaalille. Hänen mukaansa tässä myös onnistuttiin.

Elinkeinohallinnossa toimiva viranhaltija kuvaa Porisperen saaneen runsaasti näkyvyyttä myös omaleimaisella markkinoinnillaan. Porispere-festivaalitoimija kertoo, että Porisperen käyttämä Pori-teemainen ja Porin murteinen markkinointi on innostanut muitakin hyödyntämään samantyyppistä markkinointia. Hän kertoo festivaalin tuovan markkinoinnissaan paljon esille Poria. Festivaalin merkityksen kaupungin kehittämisen kannalta hän ei vielä usko olevan erityisen merkittävä, mutta uskoo sen korostuvan vuosien varrella festivaalin kasvaessa ja vakiintuessa.

Viranhaltijat kuvaavat Porispere-festivaalin kehittyneen paljon jo ensimmäisen kolmen vuoden aikana. Teknisen toimialan johtavan viranhaltijan mukaan kävijämäärätkin ovat selkeästi kasvaneet: ensimmäisen vuoden n. 10 000 kävijästä viimeisimmän vuoden 16 000 kävijään. Hän uskoo, että festivaalin esiintyjätarjonnalla on ollut siihen suuri merkitys ja hän kuvaa viimeisimmän festivaalin esiintyjätarjontaa näin:

”Tarjottii siis jokaiselle jotakin. Et oli siäl minulleki bändi.”

5.1.4. Kirjurinluoto ja Kirjurinluoto Arena

Kehittämistehtävissä toimiva viranhaltija 1 kertoo Satakunnan museossa olevan valokuvia, joista on nähtävissä, että Kirjurinluodossa on jo 1800-luvun lopulla pidetty laulujuhlia. Aluksi Kirjurinluoto oli puustomainen alue, jonne rakennettiin festivaaleja varten väliaikaisia lavarakenteita. Ensimmäinen pysyväksi rakennettu lavarakenne oli Lokkilava, joka viranhaltijoiden mukaan rakennettiin 1980-luvulla Pori Jazzin ja Porin kaupungin yhteisestä aloitteesta kaupungin kustantamana. Lokkilava rakennettiin Pori Jazz -festivaalin sen aikaisiin tarpeisiin, ja viranhaltijoiden mukaan Lokkilava on suunniteltu alle 10 000 kuulijalle. Festivaalin kasvattaessa suosiotaan Pori Jazz -organisaatio teki kaupungille ehdotuksen suuremman lavaratkaisun toteuttamisesta. Lokkilava oli tullut liian pieneksi Pori Jazzin tarkoituksiin. Näin keskushallinnon johtava viranhaltija kuvaa Lokkilavan käyttöön liittyneitä ongelmia:

”Siin oli kolme haittatekijää: Ensinnäki, ku sato ni ne meni iha muusiks, siel ei tahtonu mahtuu olemaan. Ja sitte, siin o kaks semmost piestä puutetta siin vanhas Kirjurinluodos niin isol määrällä oli se et sielt ei kuulunu eikä näkyny. Et konsertis ny voi ol kivampi jos kuuluu tai näkyy, tai molempii.”.

Lokkilava on edelleen festivaalikäytössä ja esimerkiksi Porispere-festivaalin pitopaikkana. Porispere-festivaalitoimijan mukaan festivaalin pitopaikaksi oli jo lähtökohtaisesti suunniteltu Lokkilavaa, koska festivaalitoimijat kokivat sen ”idylliseksi ja hienoksi” ympäristöksi festivaalin järjestämiseen.

Uuden esiintymislavan rakenteet päätettiin toteuttaa läheiselle Hanhiluodon alueelle, jolle oli läjitetty Kokemäenjoen ruoppausmassoja. Työt aloitettiin ensin 1980-luvun lopulla ja 1990-luvun alussa työllisyystöinä maamassojen tasaamisilla. Viranhaltijoiden mukaan työtä tehtiin ensin pienemmällä budjetilla ja 1990-luvun lopulla Kirjurinluoto Arena (jatkossa käytetään nimitystä Arena) alettiin rakentaa aktiivisemmin. Arena valmistui vuonna 2001. Teknisen toimialan johtava viranhaltija kuvaa Arenan rakentamispäätöksen olleen tilanne, jossa nähtiin olevan kehitystie. Arena oli kaupungin kustantama hanke, mutta siihen saatiin myös EU-rahoitusta.

Viranhaltijat toteavat, että alun perin Arena rakennettiin Pori Jazzin tarpeisiin ja sen aloitteesta. Myöhemmin aluetta on kuitenkin kehitetty monimuotoiseksi tapahtuma-alueeksi, jonka tarkoitus on palvella myös muita tapahtumia. Arenan taakse rakennettu ns. palvelupuisto rakennettiin väliaikais- ta leirintää ja pysäköintiä varten ja sitä on laajennettu ja kehitetty muiden tapahtumien tarpeiden

mukaiseksi. Teknisen toimialan johtavan viranhaltijan mukaan tällä hetkellä alueella tehdään muun muassa viemärointi- ja sähkötöitä sekä laajennusta keuhalla 2014 toteutettavaa suurta karavaanaritalaisuutta varten. Hän myös korostaa, että vaikka tapahtuma-alueita kehitetään tapahtumajärjestäjien tarpeita vastaaviksi, kehitys tapahtuu hitaasti eikä vain tiettyjen tapahtumien ehdoilla.

Viranhaltijat pitävät Arenaä merkittävämpänä investointina, jonka Porin kaupunki on tehnyt tapahtumien hyväksi. Keskushallinnon johtava viranhaltija korostaa alueen olevan Suomen mittakaavassa ainutlaatuinen, sillä siellä voidaan järjestää erittäin suuria konsertteja ja tapahtumia. Myös muut haastateltavat korostavat alueen merkitystä koko Suomenkin mittakaavassa. Teknisen toimialan johtavan viranhaltijan mukaan suurin osallistujamäärä, johon konsertti on saanut Arenalla luvan, on 65 000 kuulijaa. Hän uskoo, että kuulijoita mahtuisi jopa 10 000 lisää.

Viranhaltijoiden haastatteluissa käy ilmi, että Kirjurinluodon aluetta ei kehitetä ainoastaan tapahtumien ehdoilla. Viranhaltijat tuovat esille myös sen, miten aluetta pyritään kehittämään asukkaiden virkistyskäyttöön. Teknisen toimialan johtava viranhaltija kertoo Arenan alueen olevan moninaisessa käytössä myös tapahtumien ulkopuolella, muun muassa ajoharjoitteluradana ja rullaluisteluradana. Talvella kaupungin puistotoimi toteuttaa alueelle ns. viihtymiskeskuksen, joka pitää sisällään laskettelumäen, hiihtolatuja, nuotiomahdollisuuden ja luisteluradan. Teknisen toimialan johtavan viranhaltijan mukaan alue on ollut varsinkin talviaktiiviteettien osalta erittäin suosittu. Lisäksi hän huomauttaa, että Kirjurinluodon alueella sijaitsee myös kesäteatteri, liikennepuisto lapsille ja leikkipuisto Pelle Hermannin puisto. Aluetta on pyritty kehittämään sekä tapahtumien että asukkaiden ehdoilla.

Puhuttaessa tapahtumainfrastruktuurin kehittämisestä suurin osa viranhaltijoista mainitsee Kirjurinluodon alueelle suunnitteilla olevan Event Arenan. Event Arenasta on tarkoitus rakentaa monitoimihalli, jota voidaan käyttää monien erilaisten tapahtumien järjestämiseen. Keskushallinnon johtavan viranhaltijan mukaan tarkoitus on, että tälle areenalle musiikkikonserttiin mahtuisi 3 000 kuulijaa, tai muun tyyppiseen tapahtumaan voitaisiin tuoda ruokapöydät 2 000 henkilölle. Tämä sisäinfrastruktuuri tulisi viranhaltijoiden mukaan hyödyttämään sekä Pori Jazzeja että muitakin festivaaleja. Viranhaltijat korostavat, että toteutuessaan Event Arena tukisi Pori 2016 -strategiaan ja Tapahtumien Pori 2025 -strategiaan kirjattua tavoitetta kehittyä ympärivuotiseksi tapahtumakaupungiksi.

5.1.5. Muu tapahtumainfrastruktuuri

Viranhaltijat nostavat Kirjurinluodon ohella esille myös muita tapahtumakäyttöön hyödynnettävissä olevia alueita. Teknisen toimialan johtava viranhaltija nostaa esimerkiksi kansallisen kaupunkipuiston, johon sisältyviä Itä-, Länsi-, Etelä- ja Pohjoispuistoa hän kuvaa viherkaistaksi. Tätä viherkaistaa voidaan hyödyntää sekä asukkaiden virkistyskäyttöön että tapahtumiin. Viranhaltijat pitävät hyvänä esimerkkinä SuomiAreena -keskustelutapahtumaa, jonka tilaisuuksia järjestetään samanaikaisesti kymmenissä eri sijainneissa ympäri kaupunkia. Yksittäisiin tilaisuuksiin osallistuu elinkeinohallinnossa toimivan viranhaltijan mukaan vain muutamia kymmeniä, korkeintaan satoja ihmisiä, joka mahdollistaa tilaisuuksien järjestämisen mitä erilaisimmissa sijainneissa. Teknisen toimialan johtavan viranhaltijan mukaan kaupungilla on kesäisin käytössään myös 20 nurmialuetta tapahtumakäyttöön. Hän antaa esimerkin tapahtumasta, joka hyödyntää tämän tyyppisiä alueita tapahtumakäyttöön: Elokuun alussa järjestettävä Pori Cup-turnaus, joka on turnaus jalkapallojunioreille. Vuonna 2013 turnaukseen osallistui hänen mukaansa hieman alle 240 joukkuetta ja yli 3 000 pelaajaa.

Kehittämistehtävissä toimiva viranhaltija 1 huomauttaa, että Porissa on Suomen ensimmäinen kävelykaduksi tehty alue. Kävelykatu mahdollistaa hänen mukaansa monenlaisten pienempien tapahtumien järjestämisen. Myös Eteläranta tapahtuma-alueena nostetaan esiin, erityisesti sen rooli Jazzkatuna Pori Jazz -festivaalin aikana. Viranhaltijat kuitenkin kertovat, että Etelärannan merkitys tapahtuma-alueena saattaa tulevaisuudessa olla vähäisempi, Kirjurinluodon korostuessa entisestään. Teknisen toimialan johtava viranhaltija huomauttaa, että Etelärantaa myös edelleen kehitetään. Hän viittaa Jokikeskus-hankkeeseen, jonka tavoitteena on kehittää keskustan tuntumassa olevia Kokemäenjoen rantojen alueita: Etelärantaa, Kirjurinluotoa ja Pohjoisrantaa. Teknisen toimialan johtavan viranhaltijan mukaan hankkeen tavoitteet ovat laajat: alueelle on muun muassa tarkoitus rakentaa uusia kevyen liikenteen siltoja. Kehittämistehtävissä toimivan viranhaltijan 1 mukaan aluetta ehosetaan myös valaistuksilla ja rantarakenteilla ja tavoitteena on tehdä alueesta eurooppalaisemman näköinen ja viihtyisämpi. Teknisen toimialan johtava viranhaltija uskoo, että toteutuessaan hanke hyödyttäisi niin asukkaita, tapahtumia kuin paikallisia yrityksiäkin. Hankkeen toteutumiseksi on sen rahoitus saatava turvattu.

Viranhaltijoiden haastatteluissa nostetaan myös esille, onko tapahtuma-alueilla suojelutarpeita, jotka voisivat vaikuttaa tapahtumien järjestämiseen. Viranhaltijat ovat yksimielisesti sitä mieltä, että käytössä olevilla alueilla ei ole sen kaltaisia suojelutarpeita, jotka rajoittaisivat niiden tapahtuma-

käyttöä. Teknisen toimialan johtava viranhaltija huomauttaa, että tapahtumakäyttöön ei käytetä alueita, jotka ovat suojeltuja. Esimerkkinä alueesta, joka ei ole suur tapahtumakäytössä suojelutoimien vuoksi, mainitsee kehittämistehtävissä toimiva viranhaltija 1 Yyterin. Yyterin hiekkarannat ovat Natura-alueita, joka estää niiden käyttämisen massatapahtumiin. Keskushallinnon johtava viranhaltija mainitsee, että myös Kirjurinluoto on vanhaa arvokasta puistoaluetta, ja tämä otetaan huomioon sen käyttöä suunnitellessa. Yleisesti ottaen viranhaltijat eivät pidä suojelukysymyksiä ongelmallisina tapahtumien suhteen. Ainoastaan yksi viranhaltijoista mainitsee Porissa olevan Natura-alueita poikkeuksellisen paljon, ja että suojeleminen on mahdollisesti mennyt jo liiankin pitkälle.

5.1.6. Kaupunkirakenne ja kaupunkikeskusta

Kysyttäessä tapahtumien sijainnista suhteessa ydinkeskustaan kaikki viranhaltijat ovat sitä mieltä, että kyseessä on ensisijaisesti positiivinen asia. Porin kaupunkirakenne koetaan hyvänä tapahtumien kannalta, koska keskustassa jo valmiiksi olevia palveluja ja rakenteita voidaan hyödyntää tapahtumien aikana tapahtuma-alueen keskeisen sijainnin vuoksi (kts. kuva 5.1). Viranhaltijat korostavat, että kaupunkikeskustan valmiit rakenteet palvelevat jopa erittäin suuria kävijämassoja tapahtumien aikana ilman, että tapahtumia varten olisi tehtävä suuria erillisjärjestelyjä. Kehittämistehtävissä toimiva viranhaltija 1 toteaa:

”Mä itte ton ydinkeskusta-asian nään niin, että nää festivaalit on käytännössä ydinkeskustassa. Et jos tänne tulee Tampereelta, Helsingistä niin tuntuu, että tässä ollaan koko ajan tällä keskusta-alueella, kun ollaan tossa luodolla.”

Myös muut viranhaltijat puhuvat, että tapahtuma-alueiden sijainnista suhteessa keskustaan on ensisijaisesti hyötyä. Suuri hyöty tästä saadaan esimerkiksi, kun keskustan alueella valmiina olevia pysäköintialueita voidaan hyödyntää tapahtumien aikana.

Ainoana haittapuolena keskustasijainnista viranhaltijat nostavat esiin häiriön, jota tapahtumat aiheuttavat joillekin keskustan ja erityisesti Etelärannan asukkaille. Haittojen korostetaan kuitenkin rajoittuvan pienelle alueelle ja olevan kestoaltaan lyhytaikaisia. Asukkaiden uskotaan myös suurelta osin olevan tottuneita tapahtumien aiheuttamaan väliaikaiseen häiriöön. Eräs viranhaltijoista myös toteaa, että kaupunkikeskustassa on tietyissä rajoissa hyväksyttäväkin sen luonteeseen kuuluva elävyisyys. Toisaalta viranhaltijat myös tuovat esiin, että tulevaisuudessa tapahtumien painopiste tulee

yhä vahvemmin olemaan Kirjurinluodolla, jolloin mahdolliset Etelärannassa aiemmin koetut haitatkin vähenevät.



Kuva 5.1. Ilmakuva Porin Kirjurinluodon alueesta. Alueet numeroituna: 1. Kirjurinluoto, 2. Eteläranta, 3. Pohjoisranta, 4. Keskusta (Porin karttapalvelu 2013)

5.2. Tapahtumakaupunkibrändin kehittäminen

Tässä osiossa kuvataan tapahtumakaupunkibrändityön syntyä, sekä niitä keinoja, joilla tapahtumakaupunkityötä tehdään viranhaltijoiden ja tapahtumajärjestäjien näkökulmasta.

5.2.1. Tapahtumakaupunkikehittämisen synty

Kehittämistehtävissä toimiva viranhaltija 2 kuvaa, miten tapahtumakaupunkikehittämisen taustat voidaan nähdä osana laajempaa kaupunkikehittämisen paradigman muutosta. Aiemmin kehittämisessä on keskitytty enemmän ns. koviin tekijöihin, kuten työpaikkakehitykseen ja koulutustarjontaan, joilla on pyritty houkuttelemaan alueelle esimerkiksi uusia asukkaita tai uusia yrityksiä. Sittemmin, erityisesti 2000- luvulla kaupunkien kehittämiseen on näiden tekijöiden rinnalle noussut ns. pehmeämpiä tekijöitä, luovuutta, tapahtumia ja elämyksiä. Hänen mukaansa 2000- luvun aikana tapahtuma- ja elämystuotannosta on tullut vakavammin otettavia asioita, joiden potentiaali on tunnistettu eri tavalla kuin aiemmin.

Viranhaltijat toteavat Porin kohdalla merkittäväksi tekijäksi Pori Jazzin vakiintumisen ja sen tunnistetun aseman. Sen kuvataan olleen edellytys Porin kaupungin tapahtumaorientoituvan kehittämisen synnylle. Keskushallinnon johtava viranhaltija uskoo, että ilman Pori Jazzeja kynnys alkaa rakentaa Porista tapahtumakaupunkia olisi ollut suuri. Hän myös toteaa, että Pori Jazz on luonut kaupunkiin tapahtumiin liittyvää osaamista ja uskoa kaupungin menestymiseen tapahtumakaupunkina. Pori Jazzin uskotaan myös suoraan vaikuttaneen siihen, että myös muiden tapahtumien järjestämispaikaksi valitaan juuri Pori. Keskushallinnon johtava viranhaltija toteaa muun muassa SuomiAreenan tulleen juuri Pori Jazzien vuoksi Poriin.

Viranhaltijat korostavat, että Porin kehittäminen tapahtumakaupunkina on selkeä tavoite, strateginen valinta, tai kuten kaksi viranhaltijoista toteaa:

”Tapahtumat ovat yksi Porin kaupungin kehittämisen kärjistä”.

Elinkeinohallinnossa toimiva viranhaltija toteaa:

”Se on paljon isompi asia kun yhtäkkiä tuntuu semmonen julistaminen, kaupunki julistautuu joksikin.”.

Tällä hän korostaa sitä merkitystä, joka kaupungin profiloitumisella on. Elinkeinohallinnossa toimivan viranhaltijan mukaan tapahtumakaupungiksi julistautuminen on hitaasti alkanut vaikuttaa kaupungin kehittämisen suuntaan, ja selkeän suunnan viestittämisen myötä on löytynyt yhteinen tahtotila.

Tapahtumakaupunkikehittämiseen liittyen ei koeta, että kaupungin sisällä olisi ollut suuria poliittisiakaan jännitteitä. Kehittämistehtävissä toimiva viranhaltija 1 kuvaa kunnallispolitiikkojen olevan suorastaan liikuttavan yksimielisiä ainakin Pori Jazzin kehittämisen suhteen. Kehittämistehtävissä toimiva viranhaltija 2 kuitenkin toteaa, että pelkästään sen eteen, että tapahtumakaupunkikehittämisestä on julkisessa retoriikassa tullut tunnustettu asia, on jouduttu tekemään paljon konkreettista työtä, kuten erilaisia tapahtumia, ja korostamaan niiden merkitystä. Hän kuvaa 2000-luvun puolenvälin jälkeistä tilannetta, kun tapahtumat nostettiin yhdeksi keskeiseksi Porin kaupungin strategiseksi tavoitteeksi näin:

”Jos kaupunki strategiaa saadaksen kirjattua näkyviin tapahtumia liittyviin strategisiin päämääriin, niille selkeitä tavoitteita, keinoja ja mittareita, ollen jo merkittävä askel otettu.”

Hän selventää strategisten päämäärien asettamisen olevan toinen askel ja kolmannen vaiheen liittyvän suunnitelmien toimeenpanoon ja tapahtumakaupunkikuvan rakentamiseen ja kirkastamiseen.

Viranhaltijoiden haastatteluissa korostuu, että kaupunki tekee tapahtumakaupunkityötä erityisesti infrastruktuurin kehittämisen muodossa, sekä kehittämällä viranomaisyhteistyön kautta tapahtumamyönteistä ilmapiiriä. Porispere-festivaalitoimijan näkemys onkin, että kaupungilla ei näiden toimien ohella ole muuta johdonmukaista työtä tapahtumakaupunkikehityksen edistämiseksi. Hän uskoo, että kaupungin suurimmat tapahtumakaupunkikehityksen vauhdittajat ovat tällä hetkellä hyvät tapahtumajärjestäjät ja hyvä jo olemassa oleva tapahtumainfrastruktuuri, ei niinkään kaupungin toiminta.

Pori Jazz -festivaalitoimija 1 ja Porispere-festivaalitoimija näkevät, että tapahtumakaupunkityön tulisi olla entistä johdonmukaisempaa. Pori Jazz -festivaalitoimija 1 korostaa, että tapahtumakaupunkikehittämiselle tulisi varata omaa korvamerkittyä rahaa, jonka turvin asetettuihin tavoitteisiin voitaisiin tähdätä. Porispere-festivaalitoimija toivoo, että kaupungin organisaation sisällä olisi henkilö, jonka vastuulla olisi tapahtumakaupunkikehittämisen ja tapahtumajärjestäjien kanssa tehtävän yhteistyön koordinointi, ja jolla olisi myös päätösvaltaan näihin asioihin.

5.2.2. Tapahtumainfrastruktuurin kehittäminen

Infrastruktuurin kehittäminen nähdään yhtenä keskeisimmistä tekijöistä tapahtumakaupunkibrändin luomisessa. Teknisen toimialan johtavan viranhaltijan mukaan kaupungilla on tapahtumatyöryhmä, joka johdonmukaisesti suunnittelee tapahtuma-alueiden kehittämistä koko kaupungin alueella. Viranhaltijat korostavat, että Kirjurinluodon alueen kokonaisvaltainen kehittäminen monipuoliseksi tapahtuma-alueeksi tuo Porille kilpailuetua tapahtumien kentällä. Elinkeinohallinnossa toimiva viranhaltija toteaa Kirjurinluodon kehittämiseen käytetyistä resursseista:

”Ne on ollu hyviä investointeja, näin voidaan jälkikäteenkin sanoa.”

Infrastruktuurin kehittämisen ohella viranhaltijat näkevät markkinoinnin tärkeänä osana kaupunkibrändin luomista.

Kaupungilla on keskeinen rooli tapahtumainfrastruktuurin luojana. Viranhaltijat toteavat, että kaikki tapahtumien mahdollistamiseksi luotu infrastruktuuri on kaupungin toteuttamaa. Tapahtumien järjestäjillä, erityisesti Pori Jazzilla, on ollut merkittävä rooli kehittämispaineen luomisessa ja tapahtuma-alueiden esiin tuomisessa. Viranhaltijat kuvaavat tapahtumainfrastruktuurin kehittämisen tapahtuneen aluksi yhteistyössä Pori Jazzin kanssa kyseisen festivaalin tarpeisiin vastaamiseksi. Myöhemmin toiminta on laajentunut kehittämiseksi, jossa pyritään vastaamaan monenlaisten erilaisten festivaalien ja tapahtumien tarpeisiin. Teknisen toimialan johtava viranhaltija korostaa, että kyse on yhteistyöstä: kaupunki rakentaa tapahtumajärjestäjien kaipaamaa infrastruktuuria, mutta kaipaa tapahtumajärjestäjien näkemystä siitä, minkälaisiksi tapahtumien vaatimat puitteet olisi tehtävä.

Kehittämistehtävissä toimiva viranhaltija 2 huomauttaa, että kyse on johdonmukaisesta työstä, jolla pyritään saamaan hyötyä kaupungille. Kaupunki rakentaa tapahtumien tarvitsemaa infrastruktuuria ja muilla tavoin tukee tapahtumien järjestämistä, koska kaupunki uskoo tapahtumilla olevan hyötyä alueen kehittymiselle. Tapahtumien tukemisen uskotaan tuovan positiivisia kasautuvia vaikutuksia alueelle.

Pori Jazz -festivaalitoimija 1 kuitenkin korostaa, että tapahtumainfrastruktuurissa riittää yhä kehittämistä. Hän uskoo, että infrastruktuurin kehittämiseksi tulisi tehdä rohkeita investointeja, jotka varmasti kantaisivat hedelmää. Erityisen tärkeinä hän pitää suunnitellun ja myös kiistellyn Event Arenan tai muun monipuolisten sisätapahtumien järjestämiseen tarkoitettun tilan rakentamista, sekä Etelärannan kehittämistä entistä houkuttelevammaksi. Hän uskoo kaupungin varojen olevan kehittämisen osalta rajalliset ja pohtiikin olisiko tämän tyyppiseen toimintaan mahdollista saada rahoitusta esim. EU:n taholta.

5.2.3. Tapahtumatarjonnan kehittäminen ja tapahtumahankinta

Tärkeänä näkökulmana nähdään kaupungin kehittäminen monipuolisena tapahtumakaupunkina. Teknisen toimialan johtava viranhaltija korostaa, että Poria kehitetään nimenomaan tapahtumakaupunkina, ei ainoastaan festivaalikaupunkina. Myös muut viranhaltijat tuovat esiin tapahtumien monipuolisuutta, ja korostavat, että massatapahtumien ohella kaupunkiin halutaan myös pienempiä tapahtumia.

Viranhaltijat korostavat, että monipuolisen tapahtumakaupungin luomiseksi on tärkeää saada kaupunkiin monipuolisesti erilaisia tilaisuuksia, kuten puoluekokouksia ja toimialakohtaisia konferensseja. Viranhaltijat huomauttavat, että Poriin toivotaan jatkuvien vuosittaisten tapahtumien lisäksi myös kertaluontoisia tapahtumia ja tilaisuuksia. Esimerkkeinä kertaluontoisista tapahtumista he mainitsevat ensi kesänä järjestettävä F.I.C.C. RALLY (suuri kansainvälinen karavaanitilaisuus), lestadiolaisten suviseurat ja Kuninkuusravit, sekä asuntomessut vuonna 2018.

Viranhaltijat ja muutkin haastateltavat korostavat Pori Jazzin merkitystä tapahtumakaupunkikehittämisen lähtökohtana, mutta myös muiden tapahtumien merkitys tunnustetaan. Kehittämistehtävissä toimiva viranhaltija 2 uskoo, että esimerkiksi SuomiAreenan merkittävyys tapahtumana on vuosien

varrella kasvanut ja jatkaa edelleen kasvuaan. Hän uskoo, että tapahtuma on erilaisilta vaikutuksiltaan jo yhtä merkittävä kuin Pori Jazz.

Elinkeinohallinnossa toimivan viranhaltijan mukaan kaupungin kehittämissyhtiön tytäryhtiö Porin seudun matkailu Oy Maisa (tästä lähtien Maisa) tuottaa monenlaisia tapahtumiin liittyviä palveluja ja tekee myös tapahtumahankintaa. Hän kuvaa, että Maisan kautta Porissa on järjestetty tapahtumapalvelut niin, että ne ovat saatavissa ”yhden luukun” kautta. Elinkeinohallinnossa toimivan viranhaltijan mukaan Maisa tarjoaa tapahtumajärjestäjille opastuksen viranomaisyhteistyöhön, matkailuneuvonnan, ilmoittautumispalvelun, osallistumismaksujen välityspalvelun ja majoitusvälityksen. Hän kertoo esimerkkinä kesällä 2014 järjestettävästä F.I.C.C. RALLY -karavaanaritapahtumasta, johon Maisan kautta järjestetään ilmoittautumiset, vahvistukset, kuljetukset, oheisohjelmat, musiikit, teltat, tilat ja kokoustilat.

Maisan tekemästä tapahtumahankinnasta elinkeinohallinnossa toimiva viranhaltija käyttää myös esimerkkinä F.I.C.C. RALLY -karavaanaritapahtumaa. Tapahtumasta kilpailtiin vuonna 2010 tai 2011 Prahassa, jossa Maisan edustajat olivat paikalla. Sen jälkeiset vuodet tapahtuman vaatimia puitteita on valmisteltu Porissa. Elinkeinohallinnossa toimivan viranhaltijan mukaan Maisa tekee tapahtumahankintaa markkinoinnin ja viestinnän, sekä verkostoitumisen keinoin. Hän kuvaa tapahtumahankintaa seuraavasti:

”Se on sitä ihan sitä jatkuvaa työtä ja siinä tarvii olla semmone mekanismi, mikä jauhaa suunnillee yötä päivää ja hoitaa sitä verkostoo. Välillä onnistutaa ja välillä ei onnistuta.”

Osa haastateltavista toteaa, että myös se, että kaupungissa on jonkin verran tapahtumia, houkuttelee niitä lisää. He uskovat, että tietynlaisen riittävän tapahtumatarjonnan avulla on mahdollista saada myös muut tapahtumajärjestäjät kiinnostumaan alueesta. Teknisen toimialan johtava viranhaltija korostaa, että tapahtumapaikkojen markkinoinnissa ei saa tuskastua, vaan se on pitkäjänteistä työtä.

Porispere-festivaalitoimijan mukaan tapahtumapalveluissa ja tapahtumahankinnassa olisi vielä kehittämisen varaa. Hän uskoo, että kaupunki voisi tehdä enemmän houkutellessaan tapahtumia kaupunkiin, ja auttaakseen aloittavia tapahtumajärjestäjiä tapahtuman toteuttamisessa. Kaupungin pitäisi entistä enemmän tarjota apua ja madaltaa kynnystä tapahtumien järjestämisessä. Porispere-festivaalitoimija uskoo myös, että Pori antaisi uskottavamman kuvan itsestään tapahtumakaupunki-

na, jos Kirjurinluoto Arenan käytöstä suurtapahtumiin ei perittäisi vuokraa. Tapahtumahankinnasta hän nostaa esimerkiksi Kirjurinluoto Arenan, jonka käyttöastetta voitaisiin hänen mielestään nostaa aktiivisemmalla toiminnalla, jossa alueen markkinointia kohdistettaisiin erityisesti suuriin ohjelma-toimistoihin, kuten Limenationiin. Hänen mukaansaärkevintä olisi, että erityisesti tätä työtä varten olisi kaupungilla palkattu henkilö.

5.2.4. Brändityö

Porissa tapahtumakaupunkikehittämistä ei nähdä brändin rakentamisena. Kehittämistehtävissä toimiva viranhaltija 2 korostaa, että kaupunki ei ainakaan rakenna erillistä tapahtumakaupunkibrändiä, vaan kyse on ennemminkin Porin kaupungin oman brändin kehittämisestä enemmän tapahtumia korostavaan suuntaan. Toisaalta kaupunki siis nähdään brändinä. Kehittämistehtävissä toimiva viranhaltija 2 korostaa vielä, että tapahtumakaupunkikehittämisessä kyse ei missään nimessä ole brändistä, eikä se sitä tule olemaan vielä ainakaan viiteen tai kymmeneen vuoteen.

Haastatteluista voidaan havaita, että kaupunkibrändi ei sanana tunnu istuvan porilaiseen kontekstiin, vaan erityisesti viranhaltijat puhuvat ennemmin tapahtumakaupunkikehittämisestä, ja kaupungin imagon tai maineen parantamisesta. Brändin terminä koetaan viittaavan enemmän yritysmaailmaan. Elinkeinohallinnossa toimiva viranhaltija sanookin, että brändistä ei ole kyse ainakaan siinä mielessä, mitä brändeillä ajatellaan suurten yritysten tapauksissa. Hänen mukaansa Porin tapauksessa kyse on ennemmin näkyvyyden lisäämisestä. Tapahtumien kaupunki Pori 2020- strategiaa kehittämistehtävissä toimiva viranhaltija 2 kuvaa ennemmin ”työkaluksi jäsentyneempään yhteistyöhön” ja ”sisäisen ymmärryksen välineeksi”, kuin brändistrategiaksi.

5.2.5. Viranomaisyhteistyö

Tärkeänä tapahtumakaupungille edellytyksiä luovana tekijänä viranhaltijat nostavat esille viranomaisyhteistyön. Teknisen toimialan johtavan viranhaltijan mukaan aina, kun tapahtumaa ollaan järjestämässä, pidetään sitä ennen viranomaispalavereita. Palaverien määrään vaikuttaa mm. tapahtuman koko. Myös se vaikuttaa, onko kyseessä ensimmäistä kertaa järjestettävä vai vakiintuneempi tapahtuma. Neuvottelujen kokoonpano riippuu tapahtuman koosta ja luonteesta, palavereissa ovat muun muassa edustettuna tapahtuman järjestäjien ohella edustajat kaupungin organisaatioista, liikenteen ja maanomistuksen osalta, sekä ympäristöviraston terveystarkastajat. Näiden ohella palave-

reihin osallistuvat poliisin, pelastuslaitoksen, hälytyskeskuksen ja terveydenhuolto-organisaatioiden edustajat.

Neuvotteluissa käydään läpi tapahtumaan liittyviä käytännön järjestelyjä, jotka koskettavat myös viranomaisia. Näin tarvittava tieto kulkeutuu kaikille osapuolille samanaikaisesti, joka helpottaa tapahtumajärjestäjien työtä. Neuvottelujen avulla voidaan myös varautua poikkeustilanteisiin: Teknisen toimialan johtava viranhaltija kertoo esimerkkinä, kun vuoden 2010 Sonisphere-festivaalialueelle iski syöksyvirtaus. Ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana oli seurattu säätiedotteita ja oli tiedossa, että jonkinlaista poikkeavaa säätä on luvassa. Viranomaisneuvotteluissa oli käyty läpi, miten toimitaan, jos jotain tapahtuu. Syöksyvirtauksen sattuessa ensiapukaluston valmiutta oli lisätty ja järjestyksenvalvoja opastettu toimimaan yllättävässä tilanteessa. Myös kriisitiedottamisesta oli sovittu. Sekä tiedottamisen, että vahinkojen hallinnan koettiin onnistuneen. Teknisen toimialan johtava viranhaltija korostaa, että tämän kaltaisia kriisitilanteita ei toivota, mutta niihin on siitä huolimatta varauduttava.

Viranhaltijat nostavat myös esiin, että Pori on yksi harvoista kaupungeista Suomessa, joissa tämän tyyppinen viranomaisyhteistyö on käytössä. Yhteistyön koetaan toimivan hyvin ja myös viranomaiset ovat kokeneet järjestelyn hyödylliseksi. Positiivista palautetta on tullut myös tapahtumien järjestäjätahoilta. Teknisen toimialan johtava viranhaltija korostaa vielä, että neuvotteluissa viranomaisten järjestäjille antama tieto on myös luotettavaa.

5.2.6. Toimijoiden välinen yhteistyö

Puhuttaessa yhteistyöstä tapahtumakaupunkikehittämiseen liittyen haastateltavat puhuvat yleisimmin viranomaisyhteistyöstä. Viranomaisyhteistyö tuntuukin olevan luonnollisin tapa tehdä yhteistyötä tapahtumien osalta. Kehittämistehtävissä toimiva viranhaltija 2 kuvaa viranomaisyhteistyötä ”konseptiksi”, jota kehitetään, ja jonka toimivuus on tärkeää koko tapahtumatuotannon ammattimaisuuden lisäämisessä.

Viranhaltijat puhuvat myös, että Pori Jazzin kanssa tehtävä yhteistyö on hyvin toimivaa ja pitkään jatkunutta, josta tuodaan esille muun muassa Porin kaupungin ja Pori Jazzin välinen yhteismarkkinointisopimus. Pori Jazzin kanssa tehtävän yhteistyön kuvataan olevan viranomaisneuvottelujen ohella myös tapahtumainfrastruktuurin kehittämiseen liittyvää yhteistyötä. Porispere-

festivaalitoimija uskookin, että yhteistyö vanhojen jo vakiintuneiden tapahtumaorganisaatioiden kanssa on toimivaa, mutta uusien tapahtumajärjestäjien kanssa tehtävää yhteistyötä tulisi kehittää. Hän kuvaa kaupungilla olevan palveluksessaan ammattitaitoisia ja asiantuntevia ihmisiä ja asiat hoituvat, kunhan tuntee oikeat ihmiset.

Haastattelujen pohjalta tämän hetken tärkeimpinä yhteistyön muotoina kaupungin ja tapahtumajärjestäjien kesken voidaan hahmottaa viranomaisyhteistyö ja yhteistyö tapahtumainfrastruktuurin kehittämiseksi. Haastateltavat tuovat esiin, että yhteistyötä tehdään myös tapahtumien kesken. Pori Jazz ja SuomiAreena tekevät yhteistyötä ja kesän 2014 tapahtuma-aikana SuomiAreenan tilaisuuksia tullaan järjestämään myös Pori Jazzin festivaalialueella.

5.2.7. Palvelut

Viranhaltijat kokevat, että tapahtumia tukevat palvelut toimivat kaupungissa hyvin majoitusta lukuun ottamatta, jonka koetaan olevan jopa yksi tapahtumakaupunkikehittämisen pullonkauloista (kts. 5.4.1.). Majoitusta lukuun ottamatta erilaisista palveluista koetaan olevan riittävästi tarjontaa. Paikallisten yrittäjien kuvataan olevan hyvin kokeneita ja osaavan mukauttaa palvelujaan tapahtumien vaatimusten mukaan. Paikalliset yrittäjät pyrkivät viranhaltijoiden mukaan hyödyntämään tapahtumien tuomaa lisääntyvää asiakasvirtaa, ja ovat tässä onnistuneetkin. Keskushallinnon johtava viranhaltija kuvaa tapahtumien, erityisesti Pori Jazz- ja SuomiAreena-viikon, merkitystä ravintola- ja hotelliyrityksille näin:

”Se tekee keskellä hiljasinta aikaa semmosen yhden joulumyynnin lisää.”

Ravintola- ja hotellialan yritysten ohella tapahtumista hyötyvät myös muut yritykset. Esimerkiksi vaateliikkeet hyötyvät tapahtumien tuomista lisääntyvistä asiakasvirroista. Catering-puolen yrityksiä työllistävät itse tapahtumien ohella erilaiset yritysten yksityiset tilaisuudet, joita yritykset järjestävät erityisesti Pori Jazz- ja SuomiAreena-viikolla kutsuessaan vierailijoita kaupunkiin.

Tapahtumien lisääntynyt määrä ja vakiintuneet tapahtumat ovat luoneet Poriin tapahtumateollisuutta. Teknisen puolen johtava viranhaltija käyttää esimerkkinä äänentoiston järjestämiseen keskittyneitä yrityksiä, joita Porissa on jo muutama. Yritykset tekevät keskenään myös yhteistyötä suurten tapahtumien äänentoistopalvelujen järjestämisessä. Yhteistyö on niin suunnitelmallista, että yrityk-

sillä on saman valmistajan laitteistoja, joiden yhteen liittäminen on helppoa. Myös muut haastattelut korostavat tapahtumien luoneen Poriin monenlaisia tapahtumiin keskittyviä palveluja, kuten catering-palveluja ja turva-aitojen vuokrauspalveluja. Keskushallinnon johtava viranhaltija huomauttaa kuitenkin, että osa tapahtumien vaatimista palveluista tulee alueen ulkopuolelta: toisinaan suuret tapahtumat vaativat niin suuria palvelukokonaisuuksia, esimerkiksi cateringin alalla, että paikallisten yrittäjien ei ole niitä mahdollista toteuttaa.

5.3. Tapahtumakaupunkikehittämisen vaikutukset

Tässä osiossa käsitellään vaikutuksia, joita haastateltavat kokevat Porin tapahtumakaupunkikehittämisen avulla olevan. Haastateltavat nostavat haastatteluissaan esiin sekä vaikutuksia, joita he kuvaavat välittömiksi (suorat taloudelliset hyödyt), että vaikutuksia, joita kuvataan välillisiksi, pitkäaikaisiksi tai ”näkymättömiksi”: identiteetti- ja imago-vaikutukset ja pitkän aikavälin vaikutukset alueen taloudelliseen kehittymiseen. Tapahtumakaupunkikehittämisen vaikutusten kuvaillaan valtaosaltaan olevan juuri välillisiä. Kehittämistehtävissä toimiva viranhaltija 2 nostaa esiin, että tapahtumakaupunkikehittämisestä voi olla myös sellaisia pitkäaikaisia vaikutuksia, joita ei vielä edes tunnisteta.

5.3.1. Taloudelliset ja alueelliset vaikutukset

Tapahtumakaupunki-imagon kehittymistä pidetään merkittävänä myös elinkeinoelämän kannalta. Keskushallinnon johtava viranhaltija korostaa, että kilpailu osaavasta työvoimasta on kovaa, ja tapahtumat ovat Porin tapa vastata tähän kilpailuun. Hänen mukaansa ihmiset eivät muuta uudelle paikkakunnalle vain työn perässä, vaan myös vapaa-aikaan halutaan panostaa. Tällaisessa tapauksessa hän uskoo Porin pärjäävän kilpailussa, jos toisena vaihtoehtona on kaupunki, jonka vapaa-ajan aktiviteettien tarjonta ei ole yhtä laaja.

Viranhaltijat uskovat Pori Jazzien ja muidenkin tapahtumien vaikuttavan myös Porin elinkeinoelämään. Tapahtumien myötä Poriin on muodostunut tapahtumateollisuutta. Tapahtumien uskotaan vaikuttavan myös muiden palveluntuottajien menestymiseen, varsinkin tapahtuma-aikana. Tapahtumat vaikuttavat erityisesti majoitus- ja ravintolaelinkeinoon. Näiden lisäksi vaikutuksia uskotaan olevan myös catering-alalla ja muillakin elinkeinoelämän alueilla. Tapahtumat tuovat matkailijavirtoja, joilla on suoria taloudellisia vaikutuksia monelle elinkeinoalalle. Viranhaltijat pitävät yhtenä esimerkkinä tapahtumien vaikutuksista elinkeinoelämälle sitä, että Porissa toimivat yritykset saavat asiakkaitaan ja yhteistyökumppaneitaan myös ulkomailta vierailulle Poriin Pori Jazz -viikon aikana, joka ei muuna aikana ole yhtä helppoa. Viranhaltijat tuovat esiin myös tutkimuksen, jossa kuvattiin tapahtumateollisuuden klustereiden tuomia positiivisia alueellisia talous- ja työllisyysvaikutuksia (kts. 1.3).

5.3.2. Identiteetti- ja imago vaikutukset

Taloudellisten hyötyjen ohella viranhaltijat näkevät tapahtumien vaikuttavan merkittävästi positiivisella tavalla sekä Porin imagoon, että kaupunkilaisten identiteettiin. Viranhaltijat pitävät tapahtumakaupunkibrändin rakentamista tärkeänä tapana vaikuttaa Porin kaupungin imagoon. Viranhaltijat toteavat, että tapahtumien imago vaikutusta ulkoisen sidosryhmien keskuudessa ei ole mitattu, ja sen mittaaminen on erittäin vaikeaa. Tästä huolimatta tapahtumien uskotaan vaikuttavan merkittävästi ihmisten mielipiteisiin Porista. Keskushallinnon johtava viranhaltija uskoo, että tapahtumien avulla Poriin saadaan ”pöhinää”, ja tätä kautta se lisää Porin vetovoimaa esimerkiksi Poriin töihin tulemisesta harkitsevien keskuudessa. Se, kokevatko haastateltavat Porin olevan imagoaltaan tapahtumakaupunki, vaihtelee. Kaikki haastateltavat uskovat tapahtumien vaikuttavan Porin kaupungin imagoon, mutta osa kuitenkin on sitä mieltä, että ei Poria voida vielä imagoaltaan kuvata tapahtumakaupungiksi. Elinkeinohallinnossa toimiva viranhaltija sen sijaan näkee asian näin:

”Totta kai aina asioita voi myös parantaa, nii tässäki asias on, mut me voidaa iha hyvällä omallatunnolla kutsuu Poria tapahtumakaupungiksi. Vaikka mihin vertais.”

Haastateltavat uskovat, että Pori tunnetaan erityisesti tapahtumista, Yyteristä ja Ässistä. Osa haastateltavista uskoo Porin olevan imagoaltaan myös hieman kova ja rosoinen kaupunki. Pori Jazz -festivaalitoimija 1 kuvaa rosoisuutta näin:

”Semmone kaupunki, vähä rosone, kova kaupunki, mikä o tottunu pärjäämää täällä kyllä.”

Osa haastateltavista nostaa myös esille, että Porilla on yliopistokeskuksen ja ammattikorkeakoulun kautta imagoa opiskelijakaupunkina. Valtaosa haastateltavista on kuitenkin sitä mieltä, että opiskelijakaupunki-imagoa olisi saatava kohotettua ja tuotua selkeämmin esille. Osa haastateltavista myös uskoo, että tapahtumien kautta on mahdollista parantaa kaupungin imagoa niin, että se näyttäytyy myös houkuttelevampana opiskelukaupunkina.

Kehittämistehtävissä toimiva viranhaltija 2 uskoo, että Porilla on muutenkin vielä kehittämistä imagoissaan. Hän uskoo, että on ihmisiä, jotka eivät ole käyneet Porissa tai joilla ei ole alueelle kontakteja ja joiden käsitykset kaupungista ovat vanhentuneita tai vääristyneitä. He eivät välttämättä osaa sijoittaa kaupunkia kartalle ja korostavat ns. ”rust belt”-vyöhykkeelle tunnuksen omaisia piirteitä,

kuten korkeaa työttömyyttä tai muuttotappiota, tai uskovat Porin olevan pienempi kaupunki kuin se todellisuudessa onkaan. Myös osa muista haastateltavista uskoo, että kaupunkia ei ole vielä saatu täysin kartalle valtakunnallisessa mittakaavassa, vaan että edelleen on paljon ihmisiä, jotka eivät tiedä juuri mitään Porista tai edes sitä, missä se sijaitsee.

Porispere-festivaalitoimija ei usko Porin kaupungin imagon suoraan vaikuttavan ravintolayrittäjyyteen tai myöskään festivaalitoimintaan. Ravintolayrittämisen hän kuvaa olevan paikallista liiketoimintaa, eikä Porin imagolla hänen mukaansa näin ollen ole sen kannalta merkitystä suuntaan tai toiseen. Myöskään festivaalin kannalta hän ei koe Porin imagolla olevan vaikutusta. Porispere-festivaalitoimija uskoo, että festivaalikävijät tulevat nimenomaan katsomaan esiintyjä, eivät kaupunkia. Tapahtumien nähdään siis vaikuttavan kaupungin imagoon, kaupungin imagolla ei niinkään nähdä vaikutusta tapahtumiin.

Viranhaltijat uskovat kuitenkin Porin imagoon ennen liittyneiden negatiivisten puolien vähentyneen ja tapahtumien myötä positiivisten puolien korostuneen. Kehittämistehtävissä toimiva viranhaltija 1 pohtiikin, että osa porilaisista ehkä uskoo Porin imagon olevan ulkopaikkakuntalaisten silmissä huonompi, kuin se todellisuudessa onkaan. Haastateltavat kuitenkin korostavat, että heidän näkökulmansa kaupungista saattaa olla puolueellinen, sillä useat heistä ovat Porista kotoisin ja useimmat myös vuosia työskennelleet Porissa. Viranhaltijat kuitenkin kertovat, että muiden kaupunkien viranhaltijoiden kanssa käydyt keskustelut ovat osoittaneet, että Porista ulkopaikkakuntalaisille tulevat mielikuvat ovat muuttuneet positiivisempaan suuntaan.

Osa haastateltavista nostaa myös esiin, että Porilla olisi edelleen kehitettävää kaupungin esiin nostamisessa tapahtumien rinnalle. Pori Jazz -festivaalitoimija 2 kuvailee tilannetta seuraavasti:

”Kaikki tuntee Pori Jazzin, se että tunteeko ne mitä Pori on ni se o sit toinen kysymys.”

Pori Jazz -festivaalitoimijat uskovatkin, että Pori Jazz itsessään on hyvin tunnettu Suomessa ja myös ulkomailla, mutta kaupungin tunnettuus ei ole lainkaan niin laaja. Pori Jazz -festivaalitoimijan 1 mukaan on tutkittu, että seitsemän kymmenestä suomalaisesta tuntee Pori Jazzin.

Haastateltavat myös pohtivat, että se mielikuva, joka vierailijoille syntyy Porista Pori Jazzin ja SuomiAreenan tapahtuma-aikaan ei välttämättä vastaa sitä, mitä Pori on muihin aikoihin vuodesta. Osa

haastateltavista näkee asian niin, että tähän aikaan Pori vain esittelee sen erityisiä ja parhaita puolia, osa taas on sitä mieltä, että näiden tapahtumien aikaan Pori on jotain aivan muuta, kuin mitä se on normaalisti. He eivät kuitenkaan pidä sitä huonona asiana, mutta esimerkiksi Porispere-festivaalitoimija uskoo, että Pori Jazzin ja SuomiAreenan tapahtumien aikainen Pori-kuva ei välttämättä sovi lähtökohdaksi ”perus-Porin imagon rakentamiseen”.

Poripere-festivaalitoimija näkee, että Porin kaupungin imagon kehittämisessä tulisikin korostaa samankaltaisia asioita, joita he ovat pyrkineet tuomaan esiin festivaalinsa markkinoinnissa: porilaisuutta ja porilaista omanlaisuutta, omanlaista huumoria ja tietynlaista rosoisuutta, jota kaupungissa on. Hän uskoo, että aiemmin porilaiset ovat tietyllä tavalla hävenneet porilaisuuttaan ja Porin murretta, mutta Porispere-festivaalin ja myös muiden tahojen käyttämän Pori-teemaisen markkinoinnin myötä ”aidosta porilaisuudesta” on tullut hyväksyttävä ja hauskaakin juttu. Pori Jazz -festivaalitoimija 1 uskoo, että Porin olisi mahdollista tapahtumien avulla saavuttaa erottuvaa ja yksilöllistä imagoa:

”Ei parane sortua ihan semmoseen tavanomaisen kaupungin imagoon, vaan tekojen kautta sitte saada, saatas Pori miellettyä vähä erilaiseks tapahtumakaupungiks.”

Osa viranhaltijoista korostaa tapahtumilla olevan merkitystä myös porilaisten identiteetille. Tapahtumista on tullut tärkeä osa porilaisuutta ja kaupunkilaiset ovat ylpeitä niistä. Keskushallinnon johtava viranhaltija kuvaa, että tapahtumilla on Porille ”pitkäaikainen henkinen vaikutus”. Toisinaan hyvin vaikeitakin aikoja kokeneen vanhan teollisuuskaupungin asukkaat ovat tapahtumien myötä saaneet myös enemmän itseluottamusta. Haastateltavat kuvaavat, että porilaisten itsetunto ja itsetuottamus ovat kasvaneet tapahtumien myötä ja luoneet uskoa siihen, että kaupungissa voidaan tehdä monenlaisia asioita ja pärjätä. Osa haastateltavista korostaakin suorien imagovaikutusten sijaan tapahtumien merkitystä porilaisten itsetunnon ja kaupunkiylpeuden nostattajina.

5.3.3. Medianäkyvyys ja edunvalvonta

Viranhaltijat pitävät tapahtumia merkittävinä myös Porin medianäkyvyyden kannalta. Erityisesti SuomiAreenan merkitystä tässä suhteessa korostetaan. Elinkeinohallinnossa toimivan viranhaltijan mukaan SuomiAreenan alkuaikoina näkyvyys oli vielä vähäisempää, mutta nykyään tapahtuman aikana Porista kirjoitetaan paljon. Kesän 2013 Jazz-viikolla, jolloin myös SuomiAreena järjestetään, oli keskushallinnon johtavan viranhaltijan mukaan Helsingin Sanomissa parhaillaan yhtenä päivänä 8 sivua Poriin liittyvää kirjoitusta. Muut viranhaltijat korostavat myös SuomiAreenaan liittyvää näkyvyyttä televisiossa. Niin mittavaa näkyvyyttä ei heidän mukaansa saisi edes rahalla. Elinkeinohallinnossa toimiva viranhaltija kuvaa SuomiAreenaviikon merkittävyyttä näin:

”Niin tässä ollaan, niinku Helsingin Sanomat kirjotti, että Pori on kerran vuodessa viikon ajan Suomen pääkaupunki”.

SuomiAreenan merkitystä korostetaan myös edunvalvonnan näkökulmasta. Viranhaltijoiden mukaan tapahtuma tuo Poriin paljon vaikutusvaltaisia ihmisiä, keskushallinnon johtava viranhaltija kuvaa asiaa näin:

”Pori on niinku kesällä viikon verran Suomen keskustelun keskipiste”.

Viranhaltijoiden mukaan tapahtuma kiehtoo ihmisiä, koska siellä on mahdollista tavata henkilöitä, joita muuten näkee vain televisiossa. He kokevat tapahtuman olevan Porille merkityksellinen edunvalvonnan kannalta juuri siitä syystä, että Poriin saadaan runsaasti vaikutusvaltaisia henkilöitä, jotka siten voivat kiinnittää huomiotaan kaupunkiin ja sitä koskeviin kysymyksiin.

5.4. Tapahtumakaupunkikehittämisen haasteet ja tulevaisuus

Tässä osiossa tuodaan esille niitä haasteita ja tulevaisuuteen liittyviä näkymiä, joita haastateltavat ovat tuoneet esille.

5.4.1. Haasteet

Tapahtumakaupunkibrändin rakentamiseen liittyvistä haasteista tai ongelmista puhuttaessa, viranhaltijat ilmaisevat, että suuria tai ylitsepääsemättömiä ongelmia ei koeta olevan. Selkeimmäksi haasteeksi haastateltavat kokevat majoituksen. Osa haastateltavista nostaa toisena haasteena esiin liikenneyhteydet. Näiden ohella mainitaan ongelmat tai haitat, joita jotkin asukkaat kokevat tapahtumien aikana (kts. 5.1.6) ja ongelmat, jotka liittyvät esim. melutasoon.

Majoitusta pidetään selkeimpänä haasteena tapahtumakaupunkitavoitteiden toteuttamisessa. Majoituksen riittävyyteen liittyy ongelmia erityisesti Pori Jazzien aikaan, jolloin myös SuomiAreena luo oman paineensa majoitukseen. Haastetta luo se, että tällä hetkellä hotellien ja muiden majoitustilojen täyttöaste ei ole muuna aikana niin korkea, että sitä voitaisiin lisätä niin paljon, että vilkkaimpaan tapahtuma-aikaan ongelmia ei esiintyisi. Keskushallinnon johtava viranhaltija kuitenkin huomauttaa, että hotellihuoneita on tullut kaupunkiin kahden vuoden aikana 80 kappaletta lisää. Viranhaltijat kertovat myös muista tavoista, joilla ongelmaa pyritään helpottamaan: Ensinnäkin kaupungissa on Pori Jazzien aikaan mahdollisuus, että porilaiset asukkaat voivat vuokrata kotejaan festivaalivierailijoiden majoittumista varten. Teknisen toimialan johtava viranhaltija toteaa, että samaa käytäntöä hyödynnetään myös opiskelija-asunnoissa, jolloin opiskelija voi vuokrata asuntonsa viikoksi festivaalikäyttöön ja saada viikossa kuukauden vuokraa vastaavan summan rahaa. Toinen tapa, jolla ongelmaa ratkotaan, on Porin seudun matkailu Oy Maisan kehittämä keskitetty varausjärjestelmä. Kaikki käytössä olevat majoitusvaihtoehdot ovat Maisan tiedossa, ja näin jokainen vapaa tai peruutuksen kautta vapautunut majoitusvaihtoehto on hyödynnettävissä.

Liikennejärjesteltyjä tapahtumien aikana ei pidetä suurena ongelmana. Viranhaltijoiden mukaan porilaiset ovat tottuneet lisääntyviin liikennemääriin ja Etelärannan sulkemiseen jazz-festivaalien ajaksi. Myöskään pysäköinti ei ole tuottanut ongelmia. Osa haastateltavista pitää liikenneyhteyksiä Poriin asiana, jota tulisi kehittää ja osa pitää niitä tällä hetkellä jopa ongelmallisina. Viranhaltijoi-

den mukaan kaikkia liikenneyhteyksiä tulisi kehittää, mutta erityisen tärkeänä eräs viranhaltijoista pitää raideliikenteen ja valtatieyhteyksien parantamista. Poriin pääsee valtatieyhteyksillä 2, 8 ja 11 ja viranhaltija pitää tärkeänä nykyisten väylien kunnostamista. Pori Jazz -festivaalitoimija 1 korostaa myös liikenneyhteyksien parantamisen tärkeyttä, sen sijaan Pori Jazz -festivaalitoimija 2 toteaa, että on maailmalla paljon vaikeapääsysisempiäkin paikkoja kuin Pori.

Muista tapahtumiin liittyvistä haasteista viranhaltijat mainitsevat ns. lieveilmiöt. Festivaalien konserttien melutasoja tarkkaillaan, eikä niistä ole viranhaltijoiden mukaan ollut ongelmia. Viranhaltijat kuitenkin mainitsevat joitain tapauksia, joissa festivaaliaikana festivaalin läheisyydessä olevissa ravintoloissa on ollut esiintyjä, joiden esitykset ovat ylittäneet asetetut melurajat. Keskushallinnon johtava viranhaltija kertoo myös tapauksesta, jossa Pori Jazzien aikana eräs ravintola oli ottanut ohjelmaansa kiistanalaisen esiintyjän, jonka seurauksena oli saatu palautetta. Myös roskaaminen lisääntyy hieman festivaaliaikana. Viranhaltijat eivät kuitenkaan pidä näitä haittoja suurina, eivätkä ne yleisesti ole aiheuttaneet voimakkaita reaktioita kaupungin asukkailta.

5.4.2. Esimerkkifestivaali Pori Jazzin ja muiden tapahtumien tulevaisuus Porissa

Tulevaisuutta käsittelevässä osiossa käsittelen haastatteluaineiston pohjalta esimerkkifestivaali Pori Jazzin tulevaisuutta, tapahtumien tulevaisuutta Porissa yleisesti ottaen sekä Porin tapahtuma-kaupunkibrändin ja tapahtumainfrastruktuurin tulevaisuutta.

Pori Jazzin tulevaisuudesta puhuttaessa viranhaltijat korostavat uudelleen, että Pori Jazz on itsenäinen organisaatio, joka tekee päätöksensä itsenäisesti myös festivaalin kehittämisen osalta. He tuovat kuitenkin esille, että yksi Pori Jazzin suosioon vaikuttaneista tekijöistä on ollut sen muuntautumiskyky. Pori Jazz on pysynyt perusluonteeltaan samana, mutta se on muokannut ohjelmistoaan vastaamaan muuttuvia trendejä ja yleisön mieltymyksiä. Eräs viranhaltijoista mainitsee, ettei näe Pori Jazzin tulevaisuudessa tekevän mitään radikaaleja muutoksia minkään festivaaliin liittyvän ulottuvuuden suhteen. Osa viranhaltijoista kuitenkin huomauttaa, että kyseessä on henkilöjäsenyyteen perustuva yhdistys, ja olisihan mahdollista, että yhdistyksen toiminta loppuisi sisäisiin ristiriitoihin. Tätä ei kuitenkaan pidetä ollenkaan todennäköisenä.

Pori Jazz-festivaalitoimija 1 kertoo, että Pori Jazz on pitkään toiminut melko samalla kaavalla, mutta kesäksi 2014 festivaali on tekemässä uudistuksia. SuomiAreenan kanssa lisääntyvän yhteistyön

ohella festivaalia ollaan uudistamassa aiemmin yksittäisiin konsertteihin painottuneesta suunnasta enemmän festivaalimaiseen suuntaan. Hän kuvaa uudistusta näin:

”On meil kolme kertaa enemmän musiikkia ja 100 % enemmän keskustelua kulttuurista.”

Pori Jazz- festivaalitoimijan 1 mukaan festivaalia uudistetaan kerralla paljon, ja sen jälkeen seurataan uudistusten vaikutuksia. Hän uskoo uudistusten erottavan Pori Jazzit kilpailijoistaan. Pori Jazz- festivaalitoimija 1 korostaa festivaalin menestyvän, koska se toimii rohkeasti, kunnioittaa yleisöä ja arvostaa musiikkia.

Viranhaltijat toteavat, että kaupungin suunnalta Pori Jazzin tulevaisuuden ei uskota olevan millään tavalla uhattuna. Päinvastoin, viranhaltijoiden mukaan kaupunki pyrkii aktiivisesti helpottamaan Pori Jazzin ja muiden tapahtumien toimintamahdollisuuksia. Tähän tavoitteeseen pyritään esimerkiksi kehittämällä viranomaistoimintaa. Ulkoisia uhkia kuitenkin tunnistetaan. Ensimmäisenä viranhaltijat nostavat esiin Pori Jazzin piknikkonserttiin liittyvät muutospaineet. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira antoi kesällä huomautuksen Pori Jazzin pääkonserttien alkoholikäytännöstä. Pori Jazzin käytäntö on ollut, että pikniktyyppisessä konsertissa alkoholijuomia on voinut nauttia muualla kuin anniskelualueella, joka ei lainsäädännön puitteissa ole sallittua. Näin ollen Pori Jazzin on jatkossa rakennettava konserttialueelle anniskelualueita, jotka viranhaltijoiden mukaan vähentävät piknikkäyttöön soveltuvaa tilaa. Eräs viranhaltijoista uskoo, että piknikkäyttöön puuttuminen on yksi esimerkki kiristyvästä kilpailusta festivaalien kesken. Pori Jazz- festivaalitoimija 1 ei näe muuttunutta alkoholipolitiikkaa suurena ongelmana, sillä hänen mukaansa kevään 2014 jo myytyjen lippujen määrät todistavat, että festivaalikävijät ovat uskollisia festivaalille kaikesta huolimatta.

Viranhaltijat pitävät kiristyvää kilpailua tapahtumien kesken tulevaisuuden uhkana sekä Pori Jazzin että muidenkin tapahtumien osalta. Pori Jazzin osalta uhkaa ei pidetä suurena tai todennäköisenä, vaan Pori Jazzin uskotaan pärjäävän kilpailussa ainutlaatuisuutensa vuoksi. Viranhaltijat eivät usko kilpailevan jazz-festivaalin saavuttavan Pori Jazzin kaltaista asemaa. Pori Jazz -festivaalitoimija 1 kuvaa kilpailun vaihtelevan vuosittain sen perusteella, minkälaisia massakonsertteja maassa kulloinkin on tarjolla. Kiristyvään kilpailuun liittyen viranhaltijat nostavat esille kaksi aiheeseen liittyvää ulottuvuutta: pääkaupunkiseudun, sekä yritykset, jotka ennen välittivät esiintyjä festivaaleille, mutta jotka ovat sittemmin siirtyneet itse organisoimaan tapahtumia. Pääkaupunkiseutua pidetään

omana lukunaan tapahtumista kilpailevien kaupunkiseutujen joukossa. Sen vetovoiman tapahtumien areenana nähdään olevan kiistaton, mutta toisaalta osa viranhaltijoista uskoo, että pääkaupunkiseudun ulkopuolella olevat tapahtumat voivat kilpailla tarjoamalla kokonaisvaltaisemman elämyksen. Elinkeinohallinnossa toimiva viranhaltija muotoilee asian näin:

”Pystytään tarjoamaa vähän muutaki ku raitiovaunulla lipputiskille ja sitte takasi.”

Hän lisää, että ihmiset saavat pääkaupunkiseudun ulkopuolisista tapahtumista enemmän kokemuksia, kun tapahtumavierailuun liittyy myös yöpymistä ja muita aktiviteetteja. Monia tapahtumajärjestäjiä tulevaisuudessa koskettavaksi uhaksi nostetaan suurten kansainvälisten yritysten tulo markkinoille. Viranhaltijat kertovat miten suuret yritykset, jotka aiemmin välittivät esiintyjä suurille festivaaleille ja suuriin tapahtumiin, ovat enenevässä määrin alkaneet itse organisoida tapahtumia. Tätä pidetään uhkana yleisesti ottaen festivaaleille ja tapahtumille Suomessa, ei erityisesti Porissa. Pori Jazzille tätä ei pidetä suurena uhkana, sillä Pori Jazzin sanotaan hankkivan esiintyjänsä pääosin European Jazz Association -yhteisön kautta, eivätkä viranhaltijat näin ollen usko, että kansainvälisten yritysten muuntautuminen vaikuttaisi suoranaisesti Pori Jazzin toimintaan tulevaisuudessa.

Keväällä 2014 osa haastateltavista nostaa mahdollisena tulevaisuuden uhkana esiin tapahtumapuiston, jonka rakentamista suunnitellaan Hämeenlinnaan. Porispere-festivaalitoimija on kuitenkin sitä mieltä, että tämän kaltainen uhka on jossain määrin epärealistinen. Hänen mukaansa Porissa pelätään, että Hämeenlinnan tapahtumapuisto veisi asiakkaat, eli tapahtumajärjestäjät, Porin Kirjurinluoto Arenalta. Porispere-festivaalitoimija kuitenkin kritisoi, että tällä hetkellä ei erityisesti ole asiakkaita, joita viedä. Kauhukuvien maalailun sijaan olisikin entistä enemmän keskityttävä tapahtumahankinnan parantamiseen ja Kirjurinluoto Arenan ainutlaatuisten mahdollisuuksien hyödyntämiseen.

Porispere-festivaalitoimija uskoo Porisperen kehittyvän ja sen merkityksen kasvavan tulevaisuudessa. Hän uskoo Porisperen olevan viiden vuoden sisällä jo merkittävä tekijä kaupungissa. Myös osa viranhaltijoista nostaa Porisperen esille tapahtumana, jonka he uskovat kasvattavan merkitystään tulevaisuudessa.

5.4.3. Tapahtumakaupunki ja tulevaisuus

Tapahtumainfrastruktuurin osalta viranhaltijat eivät usko suuriin muutoksiin tulevaisuudessa. Pori Jazzin osalta suureksi muutokseksi nostetaan 2000-luvun alussa tapahtunut pääkonserttien siirto Lokkilavalta Kirjuriluoto Arenalle, mutta muita tämän tyyppisiä muutoksia tulevaisuudessa ei uskota olevan. Viranhaltijat myös uskovat, että Pori Jazz ei tule siirtymään Porista muualle. Yleisesti ottaen tapahtumainfrastruktuuriin liittyväksi tulevaisuuden muutokseksi nimetään Event Arena (kts. 5.1.4), joka toteutuessaan olisi viranhaltijoiden mukaan selkeä parannus sisäkonserttitilojen tarjonnassa. Tämän ohella viranhaltijat eivät usko lähitulevaisuudessa tapahtuvan suuria muutoksia, mutta huomauttavat, että tapahtumainfrastruktuuria kehitetään hitaasti kokoajan.

Yleisesti ottaen tapahtumakaupunki-imagon rakentumisen ja vahvistumisen tulevaisuuteen uskotaan. Viranhaltijat korostavat, että tapahtumat ovat lisänneet porilaisten omanarvontuntoa ja kohottaneet uskoa kaupungin menestymiselle. Kaupungin uskotaan myös olevan jo nyt tunnettu tapahtumakaupunkina, eikä tämän kehityksen kääntymisen uskota olevan todennäköistä. Tapahtumien uskotaan myös jatkossa vaikuttavan entistä enemmän Porin elinkeinoelämän kehitykseen.

Pori Jazz-festivaalitoimija 1 korostaa tapahtumakaupungin tulevaisuuden kannalta rohkeiden kehittämispäätösten tekemistä, ja niiden läpiviemistä. Erityisesti tapahtumainfrastruktuurin rohkealla kehittämisellä hän uskoo saavutettavan merkittäviä tuloksia. Tulosten saavuttamiseksi on tehtävä pitkäaikaista ja johdonmukaista työtä. Myös muut haastateltavat korostavat, että tapahtumakaupunkikehittämisessä pitkäaikainen ja johdonmukainen työ tuo lopulta tuloksia. Tuloksia joudutaan kuitenkin odottamaan, ja kehittämistehtävissä toimiva viranhaltija 2 uskoo, että nyt tehdyt investoinnit tuottavat kunnolla tuloksia vasta 5-10 vuoden kuluttua.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Porin kaupunki on päättänyt vastata kovenemaan kansalliseen ja kansainväliseen kilpailuun kaupunkien kesken profiloitumalla. Porissa on tunnistettu tarpeet kehittyä kaupungiksi, joka houkuttelee asiantuntevia ja luovia asukkaita ja työntekijöitä, sekä vierailijoita. Porin kaupunki on päättänyt luoda itsestään brändin tapahtumakaupunkina. Tämä päätös on perusteltavissa sen pitkällä historialla tapahtumien ja festivaalien pitopaikkana. Tapahtumainfrastruktuurin kehittäminen nähdään tärkeänä osana työtä tavoitteen saavuttamiseksi. Pori pyrkii hyödyntämään rakennettua ja luonnonympäristöä aktiivisesti ja monipuolisesti välineenä kaupunkibrändinsä rakentamisessa. Porin alueen ympäristön ainutlaatuiset mahdollisuudet tiedostetaan ja niitä hyödynnetään kehittämällä erityisesti Kirjurinluodon aluetta monipuoliseksi tapahtuma-alueeksi. Pori hyödyntää rakennettua ja luonnonympäristöä myös yhteistyösuhteissaan tapahtumajärjestäjien kanssa luovuttamalla alueita tapahtumakäyttöön. Tämän uskon vahvistavan Porin kaupungin kuvaa luotettavana ja toimivana tapahtumasijaintina tapahtumajärjestäjille. Kaupunkia kehitetään tapahtumapaikkana yhteistyössä tapahtumajärjestäjien kanssa, mutta ei suoraan heidän ehdoillaan.

Porin kaupungin voidaan sanoa hyödyntävän rakennettua ympäristöä ja luonnonympäristöä hyvin kaupunkibrändityönsä tavoitteiden saavuttamiseksi. Haasteena tavoitteiden saavuttamiselle voidaan nähdä tapahtumainfrastruktuurin kehittämisen rahoituksen turvaamiseen liittyvät haasteet, sekä tapahtumien tarvitsemien muiden puitteiden, erityisesti majoituksen, järjestämiseen liittyvät haasteet. Haasteena voidaan myös nähdä pääkaupunkiseudun vetovoima tapahtumapaikkana, sekä Porin suhteellisen syrjäinen sijainti. Kaupungin organisaatiossa haasteet kuitenkin tiedostetaan hyvin, mikä auttaa niihin vastaamisessa.

Tapahtumakaupunkikehittämisellä uskotaan olevan monenlaisia vaikutuksia kaupungille ja alueelle. Erityisesti korostetaan pitkäaikaisia vaikutuksia alueen taloudelliseen kehittymiseen ja kaupungin imagoon. Tapahtumakaupunkikehittämisellä uskotaan olevan vaikutusta myös kaupunkilaisten itsetunnolle ja kaupunkiylpeydelle. Tapahtumakaupunkikehittämisellä uskotaan olevan myös sellaisia pitkäaikaisia vaikutuksia, joita ei vielä edes tunnisteta.

Kaupungin viranhaltijat eivät koe tapahtumakaupunkityötä kaupunkibrändityönä, mutta alan kirjallisuuden peilaten voidaan kaupunkibrändityöstä kuitenkin puhua. Koska tapahtumakaupunkityön voidaan nähdä tähtäävän kaupungin brändin uudistamiseen, voidaan alan kirjallisuuden vedoten

todeta, että onnistuakseen työn olisi oltava johdonmukaisempaa. Menestyäkseen kaupunkibrändin on perustuttava pitkäjänteiseen, strategiseen työhön, jota toteutetaan yhdessä alueen tärkeiden toimijoiden kanssa. Porissa tehdään toimia tapahtumakaupunkikehityksen tukemiseksi ja myös yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa. Nämä toimet ja yhteistyö eivät kuitenkaan ole kaikilta osin selkeästi koordinoituja ja johdonmukaisia.

Luodakseen menestyksekkään kaupunkibrändin olisi Porin kaupungin tarpeellista organisoida brändityötä niin, että sen johtaminen ja koordinointi olisi helpommin toteutettavissa. Kaupunkibrändityön johtaminen olisi hyvä osoittaa tietyille taholle kaupunkiorganisaatiossa, joka koordinoisi kaupunkibrändityötä ja toimijoiden välistä yhteistyötä. Eri toimijat olisi syytä ottaa mukaan myös brändistrategian laadintaan. Näin olisi mahdollista luoda omaleimainen, Porin erityispiirteitä korostava ja erottuva kaupunkibrändi. Brändin luomisessa huomiota olisi syytä kiinnittää myös siihen, että todella kuvataan sitä todellisuutta, joka Porissa on, ja ettei brändi perustuisi ainoastaan vilkkaimman tapahtumaviikon herättämille mielikuville, jotka eivät välttämättä kuvaa kaupungin todellisuutta. Tapahtumajärjestäjien ohella yhteistyötä brändin luomisessa olisi tärkeää tehdä myös muiden alueen tärkeiden toimijoiden, kuten yrittäjien ja asukkaiden kanssa.

Jo aikaansaatuisten edistysaskelten ohella olisi tärkeää kiinnittää vielä enemmän huomiota tulevaisuuden kehittämistarpeisiin. Tapahtumajärjestäjät toivovatkin kaupungilta entistä rohkeampaa otetta tapahtumakaupunkibrändin luomiseen. Yhteistyön lisäämisen kautta kaupunkibrändin kehittämisessä voitaisiin hyödyntää kehittävästi myös ne eriävät näkemykset, joita tapahtumajärjestäjillä on tulevaisuudesta.

Porissa on tehty jo paljon töitä tapahtumakaupunkibrändin luomiseksi, erityisesti tapahtumamyönteisen ilmapiirin, tapahtumainfrastruktuurin kehittämisen ja myös jossain määrin tapahtumapaikkojen markkinoinnin kautta. Avoimempi ja strategisempi ote kehittämiseen voi kuitenkin entistä enemmän auttaa kaupunkia saavuttamaan tavoitteet, joita se on itselleen asettanut Tapahtumien Pori 2025 -strategiassa. Porissa on tehty jo paljon työtä tapahtumakaupunkibrändin kehittämiseksi ja jatkamalla brändin ja brändityön kehittämistä on mahdollista saada yhä lisää positiivisia vaikutuksia alueelle.

LÄHTEET

Allan, Malcolm (2011). The leadership challenge. Teoksessa Morgan, Nigel & Pritchard, Annette & Pride, Roger (2011). *Destination Brands – Managing Place Reputation* (s. 81-90). Oxford: Elsevier.

Anholt, Simon (2011). Competitive Identity. Teoksessa Morgan, Nigel & Pritchard, Annette & Pride, Roger (2011). *Destination Brands – Managing Place Reputation* (s. 20-31). Oxford: Elsevier.

Anttiroiko, Ari-Veikko (2009). Urban Responses to Global Intercity Competition. Teoksessa Jukka Kultalahti, Ilari Karppi, Olli Kultalahti, Enrico Todisco (toim.), *Globalisation: Challenges to Research and Governance* (s. 257–279). Helsinki: East-West Books.

Baker, Bill (2012). *Destination Branding for Small Cities – The Essentials for Successful Place Branding*. Portland, Oregon: Creative Leap Books.

Dinnie, Keith (2011a). *City branding – Theory and Cases*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Dinnie Keith (2011b). The ethical challenge. Teoksessa Morgan, Nigel & Pritchard, Annette & Pride, Roger (2011). *Destination Brands – Managing Place Reputation* (s.69-78). Oxford: Elsevier.

Donald, Stephanie Hemelryk & Gammack, John G. (2007). *Tourism and the Branded City – Film and Identity on the Pacific Rim*. Hampshire: Ashgate.

Gibson, Chris & Waitt, Gordon & Walmsley, Jim & Connell, John (2009): Cultural Festivals and Economic Development in Nonmetropolitan Australia. *Journal of Planning Education and Research* 29(3): 280-293.

Houghton, John P. & Stevens, Andrew (2011). City Branding and Stakeholder Engagement. Teoksessa Dinnie, Keith (2011). *City branding – Theory and Cases* (s.8–14). Hampshire: Palgrave Macmillan.

Incsh, Andrea (2011). Branding the City as an Attractive Place to Live. Teoksessa Dinnie, Keith (2011). *City branding – Theory and Cases* (s.8–14). Hampshire: Palgrave Macmillan.

Kainulainen, Kimmo (2007). Juureva festivaali ja vetovoimainen kaupunki. Teoksessa Satu Silvan-to (toim.), *Festivaalien Helsinki – Urbanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat* (s. 176–181). Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.

Kainulainen, Kimmo (2005). *Kunta ja kulttuurin talous – Tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä*. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampere University Press.

Karppinen, Ari & Luonila, Mervi (2014). *Tapahtuma- ja festivaaliklusterin laskennallinen aluevai-kutusmalli*. Turun yliopiston kauppakorkeakoulun Porin yksikön julkaisusarja A. Saatavissa [4/2014]: <http://www.satamittari.fi/linkkitiedosto.asp?taso=1&id=569>.

Karvonen, Erkki (2001). Kaupunkikuvan luomisen perusteita. Teoksessa Kostiainen, Juha (toim.), *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista* (s. 45–58). ACTA nro 141. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Karpińska-Krakowiak, Małgorzata (2009). Festivalization of the city. Contemporary examples. *Urban People magazine 2009 11(2)*. Saatavissa [8/2013]: <http://lidemesta.cz/index.php?id=607>.

Kotler, Philip & Gertner, David (2011). A place marketing and place branding perspective revis-ited. Teoksessa Morgan, Nigel & Pritchard, Annette & Pride, Roger (2011). *Destination Brands – Managing Place Reputation* (s.33-49). Oxford: Elsevier.

Kotler, Philip & Haider, Donald H. & Rein, Irving (1993). *Marketing Places – Attracting Invest-ment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.

Landry, Charles (2008). *The Creative City – A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan

Middleton, Alan (2011). City Branding and Inward Investment. Teoksessa Dinnie, Keith (2011). *City branding – Theory and Cases* (s.15-26). Hampshire: Palgrave Macmillan.

Morgan, Nigel & Pritchard, Annette & Pride, Roger (2011). *Destination Brands – Managing Place Reputation*. Oxford: Elsevier.

Parjanen, Satu & Harmaakorpi, Vesa & Kari, Kaarina (2011). The aesthetics challenge. Teoksessa Morgan, Nigel & Pritchard, Annette & Pride, Roger (2011). *Destination Brands – Managing Place Reputation*. Oxford: Elsevier.

Pori 2016-strategia. Hyväksytty (KV) 1.3.2010. Saatavissa [5/2013]: <http://www.pori.fi/material/attachments/hallintokunnat/ymparistovirasto/julkaisut/5tZMKd9zv/strategia2016.pdf>.

Porin kaupungin verkkosivusto. Saatavissa [8/2013]: <http://www.pori.fi>.

Porin seudun matkailu Oy Maisan verkkosivusto. Saatavissa [8/2013]: <http://www.maisa.fi>.

Proshansky, Harold M. (1978). The City and Self-Identity. *Environment and Behavior* June 1978, 10(2): 147-169.

Quinn, Bernadette (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies* 2005, 42: 927-943.

Silvanto, Satu (2007). Tervetuloa kaupunkifestivaaleille! Urbaanin festivaalikulttuurin nousu. Teoksessa Silvanto, Satu (toim.) (2007). *Festivaalien Helsinki – Urbaanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat* (s.9-15). Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.

Short, John R. (2008). Globalization, cities and the Summer Olympics. *City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action* 2008 12(3): 321-340.

Tapahtumien Pori 2025. Työryhmän raportti. Hyväksytty (KH) 30.3.2009. Saatavissa [8/2013]: http://www2.pori.fi/kaavoitus/apoli/Tapahtumien_Pori_raportti_KH300309_pub.pdf.

Van Aalst, Irina & Van Melik Rianne (2012). City festivals and urban development: does place matter? *European Urban and Regional Studies* 2012, 19: 195-206.

Van Zuilen, Bart (2012). City events: short and serial reproduction effects on the city's image? *Corporate Communications: An International Journal* 2013 18(1): 110-118.

Zhang, Li & Zhao, Simon Xiaobin (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities* 2009 26: 245-254.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko: viranhaltijat 8/2013

TAUSTA/HISTORIA

- Minkälaisista lähtökohdista Pori Jazz- festivaali aikanaan syntyi ja mikä oli kaupungin osuus tässä asiassa?
- Mikä rooli Porin luonnonympäristöllä ja toisaalta rakennetulla ympäristöllä oli osana näitä lähtökohtatekijöitä - tukivatko ne alusta alkaen hanketta, vai liittyikö niihin myös ongelmia?
- Kuinka paljon Porin kaupunki on joutunut vuosien saatossa tekemään investointeja Pori Jazzien vuoksi? Vai ovatko investoinnit jonkin muun kehittämisorganisaation tai yhdistyksen vastuulla?
- Missä vaiheessa ja millä tavoin Pori Jazz alkoi vaikuttaa kaupungin kehittämiseen, ja missä muodossa Jazzien vaikutus on näkynyt vuosikymmenten saatossa? Missä vaiheessa Jazzit alettiin ymmärtää myönteisenä imagotekijänä kaupungin kannalta?

TAPAHTUMAKAUPUNKI

- Kehitetäänkö kaupunkia nykyisin nimenomaan tapahtuma- tai festivaalikaupunkina?
- Millä tavalla Porin yhdyskunta-/kaupunkirakenne tukee tai haittaa festivaaleja nykyisin?
- Millaiset ovat fyysisen ympäristön - rakennettu ja luonnon ympäristö - kehittämis-, suojelu- ym. tarpeet ja miten ne vaikuttavat Jazzien järjestämiseen?
- Miten tapahtuman kannalta tärkeimmät palvelut on organisoitu ja kuinka haasteellista niiden organisointi on yleisesti? (a) liikennejärjestelyt, (b) majoitus, (c) ravintola- ym. palvelut
- Mitä vaikutuksia festivaalien sijainnilla suhteessa kaupungin ydinkeskustaan on?

HALLINTA

- Miten festivaalit on organisoitu? Mikä on niiden suhde kaupungin hallintoon ja talouteen?
- Liittyykö festivaaleihin merkittäviä paikallisia jännitteitä kaupungin sisällä tai kaupungin ja sidosryhmien välillä? Jos liittyy, mitä nämä jännitteet ovat ja miten niitä on pyritty hoitamaan?

VAIKUTUKSET

- Mikä on festivaalien taloudellinen vaikutus paikkakunnalle? (Jos on selvitetty)
- Miten festivaalit ovat edistäneet muiden elinkeinoelämän osa-alueiden ja erityisesti palvelusektorin kehitystä?
- Miten festivaalit ovat vaikuttaneet Poriin kaupunkiyhdyskuntana ja yhteisönä? Onko festivaaleilla ollut vaikutusta kaupunkilaisten identiteetin muodostumiseen (festivaalit osana porilaisuutta)?
- Mikä on festivaalien imagovaikutus ulkoisten sidosryhmien keskuudessa? (Onko mitattu?)

TULEVAISUUS

- Mihin suuntaan Porin elinkeinopoliittinen kehittäminen näyttää vievän, ja mikä on tapahtumien ja erityisesti Pori Jazzin osuus siinä?
- Onko Pori Jazzien luonteeseen, pitopaikkaan tai muuhun kohdistunut merkittäviä muospaineita?
- Onko Pori Jazzin toiminnan jatkuvuus uhattuna sisäisistä (kaupungin toimet, talous, sääntely) tai ulkoisista syistä (kysyntä, kilpailu, sääntely jne.)?
- Millä tavoin luontoa ja rakennettua ympäristöä kehitetään jatkossa festivaaleja ajatellen? Onko tiedossa mitään suuria hankkeita, joita olisi perusteltu nimenomaan Pori Jazzilla?
- Miten Porin pitkän aikavälin elinkeinorakenteen muutos kytkeytyy Pori Jazzeihin - vai kytkeytyykö mitenkään?

Liite 2. Haastattelurunko: kehittämistehtävissä toimiva viranhaltija 2, 4/2014

- Missä vaiheessa ja millä tavoin tapahtumat alkoivat vaikuttaa kaupungin kehittämiseen? Missä vaiheessa tapahtumat alettiin ymmärtää myönteisenä imagotekijänä kaupungin kannalta?
- Missä vaiheessa Porin kaupunki alkoi toteuttaa tapahtumakaupunki-brändityötä? (maininta Pori 2016 –strategiassa)
- Minkälainen strateginen pohja brändityölle on? Onko Tapahtumien Pori 2020 brändistrategiaa vastaava dokumentti, vai onko muita dokumentteja, jotka antaisivat strategista pohjaa brändityölle?

- Minkälaisin keinoin brändin luomisista/ylläpitämistä tuetaan? (1. fyysisen ympäristön kehittäminen, 2. kaupungin kehittämisprojektit ja institutionaalinen tuki sekä 3. brändistrategia ja erityisesti brändiviestintä ym.)

- Luodaanko brändiä vain kaupungin toimesta vai yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa?
- Minkälaista yhteistyötä on, ja keiden kanssa sitä tehdään?
- Minkälaista yhteistyötä tehdään kaupunkiorganisaation sisällä/ulkopuolisten toimijoiden kanssa?
- Jos yhteistyötä on, mihin sillä pyritään/mitä sillä pyritään saavuttamaan?
- Jos yhteistyötä ei ole, onko sellaista suunniteltu olevan tulevaisuudessa?

- Minkälaisia haasteita brändin luomiselle/ brändityössä tunnistetaan?
- Miten haasteisiin pyritään vastaamaan?

- Mitä hyötyjä brändin avulla pyritään saamaan?
- Mitä hyötyjä brändin rakentamisella uskotaan/tiedetään jo saadun?

- Minkälaiseksi koet Porin kaupungin imagon? Minkälaisena uskot ulkopuolisten kokevan Porin kaupungin imagon?

Liite 3. Haastattelurunko: lisähaastattelu elinkeinohallinnossa toimiva viranhaltija, 4/2014

- Missä vaiheessa ja millä tavoin tapahtumat alkoivat vaikuttaa kaupungin kehittämiseen? Missä vaiheessa tapahtumat alettiin ymmärtää myönteisenä imagotekijänä kaupungin kannalta?
- Missä vaiheessa Porin kaupunki alkoi toteuttaa tapahtumakaupunki-brändityötä? (maininta Pori 2016 –strategiassa)
- Minkälainen strateginen pohja brändityölle on? Onko Tapahtumien Pori 2020 brändistrategiaa vastaava dokumentti, vai onko muita dokumentteja, jotka antaisivat strategista pohjaa brändityölle?
- Mikä Maisan rooli on tapahtumakaupunkibrändin rakentamisessa?

- Minkälaisin keinoin brändin luomisista/ylläpitämistä tuetaan? (1. fyysisen ympäristön kehittäminen, 2. kaupungin kehittämisprojektit ja institutionaalinen tuki sekä 3. brändistrategia ja erityisesti brändiviestintä ym.)

- Luodaanko brändiä vain kaupungin toimesta vai yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa?
- Minkälaista yhteistyötä on, ja keiden kanssa sitä tehdään?
- Minkälaista yhteistyötä tehdään kaupunkiorganisaation sisällä/ulkopuolisten toimijoiden kanssa?
- Jos yhteistyötä on, mihin sillä pyritään/mitä sillä pyritään saavuttamaan?
- Jos yhteistyötä ei ole, onko sellaista suunniteltu olevan tulevaisuudessa?

- Minkälaisia haasteita brändin luomiselle/ brändityössä tunnistetaan?
- Miten haasteisiin pyritään vastaamaan?

- Mitä hyötyjä brändin avulla pyritään saamaan?
- Mitä hyötyjä brändin rakentamisella uskotaan/tiedetään jo saadun?

- Minkälaiseksi koet Porin kaupungin imagon? Minkälaisena uskot ulkopuolisten kokevan Porin kaupungin imagon?

Liite 4. Haastattelurunko: tapahtumajärjestäjät, 4/2014

- Minkälaisista lähtökohdista festivaali aikanaan syntyi?
- Minkälaisena koet festivaalin merkityksen kaupungin kehittämisen kannalta ja erityisesti kaupungin imagon/brändin kannalta?

- Koetko, että Porin kaupungin kehittämistoimenpiteet tähtäävät siihen, että Pori nähtäisiin tapahtumakaupunkina?

- Luodaanko tapahtumakaupunkibrändiä vain kaupungin toimesta vai yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa? Oletteko mukana yhteistyössä?
- Mitä hyötyjä yhteistyöllä koetaan olevan? Minkälaista yhteistyö on?

- Minkälaisia haasteita brändin luomiselle/ brändityössä tunnistetaan?
- Miten haasteisiin pyritään vastaamaan?

- Minkälaiseksi koet Porin kaupungin imagon? Minkälaisena uskot ulkopuolisten kokevan Porin kaupungin imagon?