

KULTTUURIALA KAUPUNKIEN MENESTYSTEKIJÄNÄ

Visioita ja näköaloja Jyväskylästä, Oulusta, Porista, Tampereelta ja Turusta

Kimmo Kainulainen

SISÄLLYS

1	Johdanto ja tavoitteet	3
2	Tutkimusaineisto	4
3	Kulttuurialojen työpaikat ja yritykset	5
4	Kulttuuri-imagojen hallinta ja paikkojen markkinointi	17
4.1	Kulttuuri-imagot ja suomalaiset kaupungit	21
4.1.1	Jyväskylä	21
4.1.2	Oulu	26
4.1.3	Pori	29
4.1.4	Tampere	32
4.1.5	Turku	34
5	Kulttuuritoimintojen alueellinen keskittyminen	37
5.1	Kulttuurikohteet keskittymisen dynamoina: esimerkkejä ja kehittämistarpeita	38
5.2	Jyväskylä	38
5.2.1	Tanssisali Lutakko	38
5.2.2	Jyväskylän Kesä	42
5.2.3	Jyväskylän kulttuurielämän kehittämistarpeita	45
5.3	Oulu	46
5.3.1	Pohjoinen elokuva- ja mediakeskus, Poem	46
5.3.2	Oulun Musiikkivideofestivaalit	52
5.3.3	Tiernakaupunki Oulu	54
5.3.4	Oulun kulttuurielämän kehittämistarpeita	55
5.4	Pori	56
5.4.1	Villilän tv- ja elokuvakeskus	56
5.4.2	Kulttuuritalo Annis	64
5.4.3	Pori Jazz	68
5.4.4	Porin kulttuurielämä kehittämistarpeita	70
5.5	Tampere	71
5.5.1	Akun tehdas	71
5.5.2	Tampereen Teatterikesä	73
5.5.3	Viita-akatemia	74
5.5.4	Tampereen kulttuurielämän kehittämistarpeita ja haasteita	76
5.6	Turku	76
5.6.1	Keskiaikaiset markkinat	76
5.6.2	Animaatiotoiminta	82
5.6.3	Pienkustantamot	85
5.6.4	Turun kulttuurielämän kehittämistarpeita	86
6	Yhteenveto	88

Liite Haastattelulista

1 Johdanto ja tavoitteet

Parhailaan Suomessa käydään vilkasta keskustelua siitä, millä edellytyksin luova talous voi toimia yhteiskunnan menestystekijänä. Luovaa taloutta koskeva retoriikan rinnalla kulttuurituotannosta on muodostunut yhä suosittuampi teema kaupunkeja koskevien kehittämisstrategioiden ja seminaarien yhteydessä. Oletukseksi on muodostunut se, että tukemalla kulttuuria eri muodoissaan suomalaiset kunnat voivat parantaa imagoaan ja vetovoimaisuuttaan kansainvälisessä erottautumisen kilpailussa. Lisäksi kulttuurin tai laajemmin luovan teollisuuden on todettu monipuolistavan kuntien taloudellista perustaa ja synnyttävän alueille uusia työllistymisen mahdollisuuksia.

Keskustelu luovasta taloudesta on muodostunut julkiseksi ja muodikkaaksi diskurssiksi paljolti amerikkalaisen talousmaantieteilijä Richard Floridan (2002) teoksen *The Rise of Creative Class* ilmestymisen jälkeen. Suomessa vastaavina keskustelunavaajina ovat toimineet muun muassa Markku Wileniuksen (2004) kirja *Luovaan talouteen* sekä Pekka Himasen (2004) eduskunnan tulevaisuusvaliokunnalle tekemä katsaus *Välittävä, kannustava ja luova Suomi*, jotka ovat osaltaan innoittaneet tutkijoita ja alueiden kehittäjiä pohtimaan luovuuden asemaa yhteiskunnallisen kehityksen dynamona.

Luovan talouden käsitteelle on annettu julkisessa keskustelussa monet eri kasvot. Siksi keskustelu on ollut taipuvainen hajoamaan laajaksi, koko yhteiskuntaa ja sen kaikkia puolia käsitteleväksi metakertomukseksi. Tällöin kuitenkin koko luovan talouden idea ja olemus on alkanut hämärtyä. Onkin ollut ymmärrettävää, että esimerkiksi kaupunkien kehittämispolitiikan yhteydessä on viime vuosina toivottu ilmiön täsmentämistä ja terävöittämistä. Mitä luova talous on? Mitä ammatteja tai toimialoja se sisältää? Miten luova talous liittyy yritysten toimintaympäristöjen kehittämiseen? Kenen intressejä luovan talouden kehittäminen viime kädessä palvelee? Miten kaupungeista voidaan kehittää luovia?

Tässä raportissa luovan talouden olemusta tarkastellaan viiden suomalaisen kaupungin näkökulmasta. Raportti perustuu Tampereen yliopiston Alueellisen kehittämisen tutkimusyksikössä toteutettuun *Kulttuuriteollisuus luovan kaupungin menestystekijänä* -hankkeeseen, jossa luovaa taloutta on tutkittu erityisesti kulttuuritoimintojen näkökulmasta. Hankkeen kohdekaupunkeja ovat olleet Turku, Tampere, Oulu, Jyväskylä ja Pori.

Raportin tavoitteina on pohtia paitsi laajasti luovan talouden olemusta myös spesifimmin sitä, mikä rooli kulttuuritoiminnoille annetaan kaupunkien strategisen kehittämistyön osa-alueena. Aihepiirin valinta ei sinänsä ole uusi. Kansainvälisissä keskusteluissa on puhuttu kaupunkien kulttuurivetoisesta uudistamisesta jo 1980-luvun alusta lähtien, mutta näyttää siltä, että Suomeen keskustelu on rantautunut laajemmin vasta 1990-luvun lopussa, mistä konkreettisena esimerkkinä on ollut Helsingin kulttuuripääkaupunkivuosi.

Kaupunkien kulttuurivetoiset uudistamisprosessit ovat konkretisoituneet usein suurien kulttuuri-investointien yhteydessä ja imagollisina lippulaivaprojekteina; suurten kulttuurifestivaalien järjestämisenä, kulttuurilaitosten rakentamisena, vanhojen teollisuuskiinteistöjen uusiokäyttönä ja/tai kokonaisten kulttuurikorttelien suunnitteluna. Muodosta ja sisällöstä riippumatta niiden on todettu välittömästi ja välillisesti heijastuneen kaupunkien imagoihin, elävyyteen, markkinointiin, työllisyyteen, sosiaalisten ongelmien lievenemiseen sekä alueiden identiteetteihin.

Käsillä olevassa raportissa tarkastellaan sitä, mikä rooli kulttuurille annetaan viiden suomalaisen kaupungin kehittämistyössä. Tarkastelu painottuu aluetaloudelliseen näkökulmaan. Tutkimuskohteina ovat sekä suorat että epäsuorat aluetaloudelliset vaikutukset. Raportti on luonteeltaan käytännönläheinen ja konkreettinen katsaus siitä, miten kulttuuritoimintojen aluetaloudellinen potentiaali ilmenee kohdekaupungeissa. Tutkimustulokset ja toimenpideehdotukset perustuvat lähinnä tilastotietoihin ja tutkimushaastatteluihin. Raportissa ei taustoiteta laajasti kulttuurin talouden ja kaupunkien kehittämisen välisiä yhteyksiä ja kansainvälisiä virtauksia. Aihepiiriin johdatteleva teoreettinen ja pohdiskeleva keskustelu on julkaistu teoksessa *Kunta ja kulttuurin talous* (Kainulainen 2005), jossa luodaan kokonaisvaltainen katsaus kulttuurin talouden kasvunäkymiin, kaupunkien kulttuuri-imagojen rakentumiseen sekä luovien toimintojen klusteroitumisen dynamiikkaan. Kyseinen tutkimus toimii näin ollen raporttia täydentävänä oheislukemistona. Joiltakin osin ne sisältävät myös samoja tutkimustuloksia.

Tämän raportin tavoitteena on

- tuottaa tietoa kulttuurialojen taloudellisesta merkityksestä kussakin kaupungissa
- tunnistaa kulttuuri-imagon merkitys ja kehittämispotentiaali kaupunkien strategisen kehittämistyön ja markkinoinnin kannalta
- selvittää konkreettisesti kulttuurialojen ja luovuuden klusteroitumisen dynamiikkaa kaupunkialueilla
- laatia kehittämissuhteita kulttuurialan strategisesta roolista osana kaupunkien kehittämistyötä.

2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistona on käytetty ensisijaisesti avainhenkilöhaastatteluja sekä tilastokeskuksen työllisyys- ja talustilastoja. Tutkimushaastatteluja on tehty yhteensä 56 kappaletta. Haastattelut suoritettiin kahdessa vaiheessa. Ensimmäinen haastattelukierros toteutettiin 26.8.-21.10.2004 ja toinen 4.2.-20.5.2005. Niiden kohteena olivat kaupunkien viranhaltijoita, aluekehittäjiä, yrittäjiä sekä erikseen valittujen case-kohteiden edustajia (ks. haastattelulista, liite 1).

Empiirisen aineiston tavoitteena oli konkretisoida sitä, miten kulttuuritoiminnot ja kaupunkien kehittäminen kytkeytyvät toisiinsa. Siksi kunkin kaupungin edustajat valitsivat 3 casekohdetta/kaupunki tarkemman analyysin kohteeksi. Valituiksi tulivat:

- **Pori:** Villilä – Länsi-Suomen tv- ja elokuvakeskus, Pori Jazz, Kulttuuritalo Annis
- **Oulu:** Pohjoinen elokuva- ja mediakeskus POEM, Oulun Musiikkivideofestivaalit, Tiernakaupunki Oulu
- **Jyväskylä:** Tanssisali Lutakko ja Jelmury, Young Stars -tuotantokilpailu, Jyväskylän Kesä
- **Tampere:** Akun tehdas, Tampereen Teatterikesä, Viita-akatemia
- **Turku:** Keski-ikäiset markkinat, Animaatiotoiminta, Turun pienkustantamot

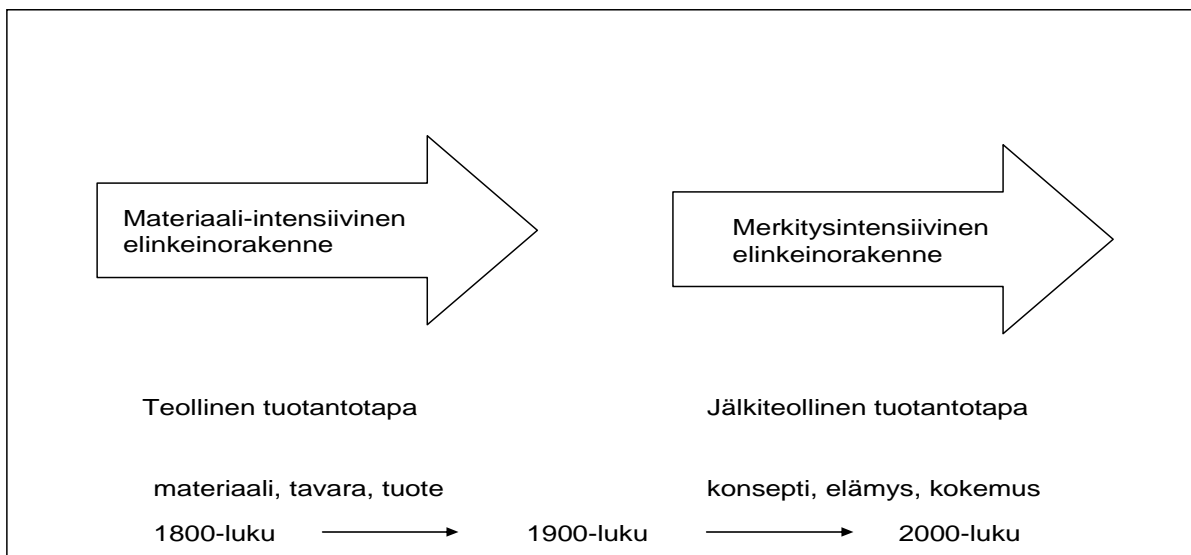
Empiirisen aineiston tarkoituksena oli tältä osin tarjota paitsi kaupunkikohtaista tietoa kaupunkien kulttuurin tilasta myös avata näkökulmia yksittäisten kulttuurikohteiden erityiskysymyksiin. Pyrkimyksenä oli, että hankkeessa yhdistyisivät sekä aluekehityksen näkökulma että konkreettinen kulttuurin kehittämistoiminta.

Haastattelujen ohella tietolähteenä on käytetty myös kulttuuritilastoja, joiden tehtävänä oli kuvata numeroiden valossa kulttuurialojen taloudellista potentiaalia kullakin kaupunkialueella. Tilastoaineisto koottiin Tilastokeskuksen yritysrekisterin, väestölaskennan ja työssäkäyntitilastojen tiedoista. Raportissa yhdistyvät näin ollen laadulliset ja määrälliset tai tulkinnalliset ja laskennalliset näkökulmat, joiden avulla pureudutaan kulttuuritoimintojen aluetaloudellisiin merkityksiin ja vaikutuksiin.

3 Kulttuurialojen työpaikat ja yritykset

Kuluneiden vuosikymmenten aikana on tehty huomattava joukko erilaisia kulttuurin talousvaikutusanalyysyjä, jotka ovat osoittaneet kulttuuritoiminnoilla olevan merkittäviä aluetaloudellisia vaikutuksia. Kulttuurin toimialat on havaittu monissa tutkimuksissa kasvaviksi talouden sektoreiksi. Kulttuuripalvelujen taloudellisia heijastusvaikutuksia on laskettu muun muassa verotulojen, tekijänoikeuksien, bkt-osuuksien, kulttuurin ammattien ja toimialojen työpaikkojen sekä kulttuurialan yritysten määrien näkökulmista sekä erilaisten kulttuurituotteiden kulutusta kuvaavien tunnuslukujen tai kerroinvaikutusten valossa.

Tutkimukset ovat osoittaneet, että kulttuurin taloudella on kasvava merkitys jälkiteollisten kaupunkien ja alueiden kehityksessä. Kulutustutkimusten mukaan kulttuurin talous on ollut 1980-luvulta lähtien Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa nopeimmin kasvava talouden sektori (Miege 1989, 11). Tuoreissa puheenvuoroissa on ennakoitu, että inhimilliseen osaamispääomaan ja luovuuteen perustuva kulttuurituotannon kasvu on tulevaisuuden megatrendi globalisoituvilla markkinoilla, ja se tulee ylittämään taloudellisen merkityksensä osalta perinteisen aineellisen tuotannon osuuden (Himanen 2004; Wilenius 2004, 25). Arviot perustuvat kulutustottumusten muutoksiin ja elämysmarkkinoiden kasvuun. Jälkiteollisissa yhteiskunnissa kulutuksen on havaittu perustuvan yhä enemmän dematerialisoituvaan tuotantoon (kuva 1). Aineettomien ja inhimillisten pääomien merkityksen on arvioitu kasvavan sekä tuotannossa että kulutuksessa. Kehityksen taustalla on elämys tuotteiden kysynnän lisääntyminen (Pine II & Gilmore 1999; Koivunen 2004, 32).



KUVA 1. Kulutuksen dematerialisoituminen jälkiteollisissa yhteiskunnissa (Koivunen 2004, 31).

Kulttuurin toimialoilla on huomattavia kokonaistaloudellisia merkityksiä. Vuosina 1993–1998 kulttuurin talouden kansainvälisen kaupan arvon on laskettu kasvaneen 95 miljardista dollarista 388 miljardiin dollariin (Koivunen 2004, 35). Taloudellisen potentiaalinsa johdosta kulttuurilla on nähty olevan huomattavia vaikutuksia muun muassa alueiden kilpailukyvyyn ja erityisesti matkailuelinkeinon kehitykseen.

Kulttuurin taloudellinen ja työllistävä merkitys on tutkimusten perusteella kasvussa koko Euroopan unionin alueella. Tilastointitavasta ja luokittelusta riippuen kulttuurisektorin piirissä arvioitiin työskennelleen vuonna 1995 unionin 15 maassa noin 2,5–3,4 miljoonaa ihmistä. Vuonna 2001 vastaava luku oli 7,2 miljoonaa henkilöä. EU:n tilastoviraston Eurostatin selvitysten mukaan vuonna 2002 kulttuurin ammateissa ja kulttuurin toimialoilla työskentelevien osuus työvoimasta oli 15 EU-maassa 2,6 prosenttia (vrt. taulukko 1). Erityisenä kasvualana on pidetty turismin ympärille rakentunutta kulttuurista yritystoimintaa. Myös musiikkiteollisuuden, esittävän taiteen, elokuva-alan, televisiotoiminnan, radion, kirjastojen, multimedian ja erilaisten on-line -palveluiden työllistävät vaikutukset on nähty Euroopan mittakaavassa huomattaviksi. Esimerkiksi sähköinen kauppa on tarjonnut kulttuurin talouden pk-yrittäjille jatkuvasti uusia markkinoita ja työllistymisen mahdollisuuksia. (Niskanen, Pirinen & Kotro 1998, 74–75; Koivunen 1999, 293 ja 2004, 35–36; Karttunen 2001, 9.)

TAULUKKO 1. Kulttuurin ammateissa ja kulttuurin toimialoilla työskentelevien osuus työvoimasta eräissä EU-maissa vuonna 2002 Eurostat-tilastojen mukaan (Koivunen 2004, 35).

Maa	Osuus työvoimasta %	Työvoiman määrä
Tanska	3,1	80 000
Suomi	3,5	79 000
Ranska	2,1	434 000
Irlanti	2,7	43 000
Italia	2,2	453 000
Ruotsi	3,3	140 000

Myös Pohjoismaiden tasolla kulttuurin talous on nähty merkittäväksi talouden sektoriksi. Powerin (2003) tekemän vertailututkimuksen mukaan kulttuurin talouden piiriin kuuluneiden työpaikkojen määrä kasvoi vuosina 1997–1999 sekä Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa että Suomessa. Karttusen (2001, 9) laskelmien mukaan Suomessa työskenteli *kulttuurin ammateissa ja kulttuurin toimialoilla* vuonna 1995 yhteensä noin 106 000 henkilöä, mikä oli 5,5 prosenttia työllisestä työvoimasta. Vuonna 2000 kulttuurin toimialoilla ja kulttuurin ammateissa puolestaan työskenteli väestölaskennan ja tilastokeskuksen työssäkäyntiaineiston perusteella yhteensä lähes 115 000 henkilöä, mikä oli 5,1 prosenttia työllisestä työvoimasta (Koivunen 2004, 37).

Kulttuurin toimialojen toimintaedellytyksiin sekä työllisyys- ja talousvaikutuksiin vaikuttavat maantieteellinen läheisyys ja toimijoiden keskinäinen verkottuminen, jotka ovat strategisia tekijöitä kilpailukykyisten osaamisklustereiden muodostumiselle. Kulttuurin talouden työpaikat ovatkin keskittyneet Suomessa erityisesti pääkaupunkiseudulle (Kaivo-Oja & Kuusi 1999, 100; Opetusministeriö 1999, 13–14; Karttunen 2001, 19; Power 2003). Esimerkiksi Kainuun aluetta koskevan tutkimuksen mukaan kulttuurin työllistävyyden katsottiin olevan alueella melko vähäistä ja perustuvan lähinnä kulttuuritapahtumiin ja välillisiin työllisyysvaikutuksiin (Poranen & Karppinen & Airo-Karttunen 2001). Työllistämismahdollisuuksien arvioitiin myös Kainuun alueella tulevaisuudessa kasvavan. Erityisinä kasvualoina tuotiin esille sisältötuotanto sekä kulttuurin harrastuspohjalta syntyvä yritystoiminta ja matkailun oheispalvelumahdollisuudet.

Myös kansainvälisesti ajatellen kulttuurin talouden työpaikat ovat keskittyneet suurimmille kaupunkiseuduille, jotka tarjoavat monipuolisia mahdollisuuksia luoda ja ylläpitää yhteyksiä kulttuurin tuottajiin, kuluttajiin sekä viihdeteollisuuteen (esim. Bianchini 1993, 4; Scott 2000a; Gibson ym. 2002; Garcia ym. 2003). Pohjoismaiden tasolla kulttuurin talouden on havaittu agglomeroituvan voimakkaasti pääkaupunkialueille, joissa alan työvoimaosuudet ovat huomattavan suuria. Esimerkiksi Oslolla kulttuurin talouden piirissä työskenteli vuonna 1999 noin 52 200 henkilöä, Helsingissä 43 700 ja Kööpenhaminassa 42 600 (Power 1997, vrt. taulukko 2). Kulttuurin talouden keskittyminen implikoi Powerin (2003) mukaan alan hyötyvän erilaisista agglomeroitumisen eduista; kulttuuristen osaamisverkostojen, asiakkaiden, alihankkijoiden ja luovan ilmapiiriin läheisyydestä sekä etäisyystekijöiden ja tuotantokustannusten aiheuttamista hyödyistä.

Suomalaisissa kaupungeissa kulttuuriseen osaamiseen liittyvät toimialat nähdään 2000-luvun keskusteluissa työllistämisen kannalta merkittäviksi resursseiksi. Esimerkiksi Jyväskylässä ja laajemmin koko Keski-Suomessa vahvuusaloiksi on nimetty digitaalinen sisällöntuotanto, taiteisiin liittyvä toiminta sekä tapahtumaosaaminen. Kulttuurisen luovuuden ja digitaalisen osaamisen leikkauspisteessä nähdään runsaasti kehittymismahdollisuuksia, mitä tukevat yliopiston, ammattikorkeakoulun sekä Jyväskylän teknisen ammattioppilaitoksen kulttuurin ja viestinnän koulutusohjelman tarjoama tieto-taito. Keski-Suomen visioissa luova toimiala nähdään monipuolisena, kannattavana ja työllistävänä elinkeinotoimintana, joka konkretisoituu esimerkiksi showbisneksen, tapahtumien, musiikkiesitysten, valokuvauksen ja käsi- ja taideteollisuuden aloilla. Kulttuurisen luovuuden klusterin on katsottu muodostuvan Keski-Suomessa seuraavista aloista (Keski-Suomen liitto 2003, 8–9):

- taideosaaminen (harrastajat, yrittäjät, ammatinharjoittajat)
- tapahtumaosaaminen, ohjelmapalvelut, showbusiness
- digitaalinen sisällöntuotanto
- rajapinnat (ICT, käsi- ja taideteollisuus, graafinen viestintä, matkailu ja valokuvaus)

Kulttuurialojen työllisyysvaikutusten tilastointiin vaikuttaa oleellisesti se, käytetäänkö analyysissä toimiala- vai ammattipohjaisia tilastoja. Tässä raportissa tiedot esitetään molemmista näkökulmista. Koko maassa kulttuurin *toimialoilla* työskenteli vuonna 1995 noin 75 000 henkilöä, vuonna 1998 vastaava luku oli noin 86 000 ja vuonna 1999 noin 85 000 henkilöä (Karttunen 2001). Vuonna 2000 kyseinen lukema oli Koivusen (2004, 37) arvion mukaan lähes 90 000. Kulttuurin toimialojen työvoiman osuus oli koko työllisestä työvoimasta vuosituhaten lopussa noin neljä prosenttia. Suurimpia toimialoja olivat sanoma- ja aikakauslehdet, radio- ja televisiotoiminta sekä kirjastot, arkistot ja museot.

Kulttuuriteollisuus luovan kaupungin menestystekijänä -hankkeen kohteena olevien kaupunkien osalta kulttuurin ja joukkoviestinnän toimialojen työpaikkojen määrä on ollut lievässä kasvussa vuosien 1993 ja 2001 välisenä aikana (taulukko 2).

TAULUKKO 2. Joukkoviestinnän ja kulttuurin toimialan työpaikat Jyväskylässä, Oulussa, Porissa, Tampereella ja Turussa vuosina 1993, 1997 ja 2001 (Lähde: Tilastokeskus/Työssäkäyntitilasto)¹

	Työpaikkojen määrä vuonna 1993	vuonna 1997	vuonna 2001
Jyväskylä	1608	1792	2070
Pori	1184	1211	1136
Oulu	1726	1866	2493
Tampere	4494	4749	5703
Turku	4603	5182	5172

Kaupunkikohtaisesti tarkasteltuna työpaikat jakautuivat toimialoittain seuraavasti:

¹ Tilastokeskuksen työssäkäyntitilastoon nähden erona on se, että lukuihin ei ole sisällytetty seuraavia aloja: urheiluvälineiden valmistus, urheilualan tukkukauppa, urheilualan vähittäiskauppa, urheilu- ja liikuntavälineiden vuokraus, kasvieteelliset puutarhat, eläintarhat ja luonnonpuistot, urheilukentät, urheiluhallit ja stadionit, muu urheilutoiminta, rahapeli- ja vedonlyöntipalvelu sekä muualla luokittelemattomat virkistyspalvelut.

TAULUKKO 3. Joukkoviestinnän ja kulttuurin toimialan työpaikat Jyväskylässä, Oulussa, Porissa, Tampereella ja Turussa vuonna 2001 (Lähde: Tilastokeskus/Työssäkäyntitilasto)²

	Jyväskylä	Oulu	Pori	Tampere	Turku
Kirjojen kustantaminen	68	5	12	119	55
Sanomalehtien kustantaminen	310	421	282	318	512
Aikakauslehtien kustantaminen	39	90	68	284	20
Äänitallenteiden kustantaminen	5	5	-	17	8
Muu kustannustoiminta	6	30	1	20	12
Sanomalehtien painaminen	-	-	117	189	275
Muu painaminen	375	214	26	793	1024
Kirjansidonta ja viimeistely	8	1	1	9	19
Ladonta ja painolaattojen valmistus	16	25	24	80	18
Muu painamiseen liittyvä toiminta	3	-	-	17	7
Äänitallenteiden jäljentäminen	1	7	-	1	2
Kuvatallenteiden jäljentäminen	-	1	2	-	-
Televisio- ja radiovastaanottimien, äänen- ja kuvantallennus- ja toistolaitteiden valmistus	14	321	-	58	352
Optiikka- ja valokuvausvälineiden valmistus	-	-	-	4	-
Soitinten valmistus	2	2	-	7	3
Pelien ja leikkikalujen valmistus	10	-	56	3	2
Viihde-elektronikan tukkukauppa	4	-	-	17	75
Kirjatukku	-	1	-	1	-
Valokuvausvälineiden- ja tarvikkeiden tukkukauppa	1	-	-	1	-
Musiikkitarvikkeiden tukkukauppa	-	-	-	19	1
Lelujen ja pelien tukkukauppa	-	6	-	9	33

² Tilastokeskuksen työssäkäyntitilastoon nähden erona on se, että lukuihin ei ole sisällytetty seuraavia aloja: urheiluvälineiden valmistus, urheilualan tukkukauppa, urheilualan vähittäiskauppa, urheilu- ja liikuntavälineiden vuokraus, kasvieteelliset puutarhat, eläintarhat ja luonnonpuistot, urheilukentät, urheiluhallit ja stadionit, muu urheilutoiminta, rahapeli- ja vedonlyöntipalvelu sekä muualla luokittelemattomat virkistyspalvelut.

Kodinkoneiden ja viihde-elektronikan vähittäiskauppa	107	107	53	190	159
Musiikkitarvikkeiden vähittäiskauppa	16	19	11	34	35
Kirjojen vähittäiskauppa	51	52	22	92	134
Aikakausjulkaisujen vähittäiskauppa	-	-	-	-	-
Lehtikioskit	-	-	-	4	-
Taideliikkeet	3	9	1	11	13
Valokuvausalan vähittäiskauppa	34	22	17	40	64
Antiikkiliikkeet	8	1	1	6	6
Antikvariaattikauppa	1	5	4	15	7
Kirjojen postimyynti	-	-	1	1	-
Ohjelmansiirtopalvelut	33	6	8	34	9
Videofilmien vuokraus	30	36	15	64	64
Arkkitehtipalvelu	58	177	24	241	211
Mainostoimistot	198	111	33	302	352
Suora- ja ulkomainonta	5	23	-	76	35
Muu mainospalvelu	69	29	10	395	215
Valokuvaamotoiminta	5	19	9	44	29
Valokuvien kehittäminen	-	-	-	19	18
Taideteollinen muotoilu ja suunnittelu	7	5	3	42	61
Elokvien ja videoiden tuotanto	11	13	11	36	32
Elokvien levitys ja videoiden tukkujakelu	-	-	-	6	-
Elokvien esittäminen	12	14	8	56	34
Radio- ja televisiotoiminta	86	91	43	736	159
Taitelijatoiminta	23	56	17	124	56
Näyttämö- ja konserttitoiminta	169	165	107	486	379
Taidelaitokset	-	-	-	2	-
Huvipuistot	-	-	-	102	2
Muut viihdepalvelut	5	29	13	42	31
Uutistoimistot	1	4	-	5	47
Kirjastot ja arkistot	189	285	87	336	363
Museot, näyttelyt sekä historiallisten paikkojen ja rakennusten suojelu	87	86	49	196	239
YHTEENSÄ	2070	2493	1136	5703	5172

Vastaavasti *kulttuuriammatteja* tarkasteltaessa kulttuurisektorilla työskenteli Suomessa vuonna 1995 noin 69 100 henkilöä (3,6 prosenttia työllisestä työvoimasta). Luku perustui vuoden 1980 väestölaskennan luokitteluun. Vuonna 1997 käyttöön otettu uusi luokittelu antoi puolestaan luvuksi 57 200. (Karttunen 2001, 9.) Vuonna 2000 vastaava lukema oli 65 760 (Koivunen 2004, 37).

Karttusen (2001, 16–17) mukaan kulttuuriammatin harjoittajien osuus kasvoi 65 prosenttia vuodesta 1970 vuoteen 1995. Koko työvoima supistui vastaavana ajankohtana 9 prosenttia. Kasvusta huolimatta on huomattava, että kulttuurisektorin sisällä eri ammattiryhmien välillä kehityksessä on eroja. Monien kulttuuriammattien määrä myös väheni tarkasteluajankohtana. Tutkimuksen kohteena olleiden kaupunkien osalta kulttuuriammattien mukaiset työpaikkojen määrät on koottu taulukkoon 4.

TAULUKKO 4. Kulttuuriammattien työpaikat työnantajan sektorin mukaan vuosina 1995 ja 2000 (Lähde: Tilastokeskus/Väestölaskenta)

	Jyväskylä		Oulu		Pori		Tampere		Turku	
	v. 1995	v. 2000	v. 1995	v.2000	v. 1995	v. 2000	v. 1995	v. 2000	v. 1995	v. 2000
Kirjailijat ja dramaturgit	6	7	5	1	2	3	13	11	17	9
Kuvataiteilijat	12	7	17	11	-	6	30	19	35	29
Graafiset suunnittelijat	27	24	25	41	8	10	116	124	53	66
Taideteollisen alan suunnittelijat ja taitelijat	11	34	21	40	8	5	61	85	56	74
Taide- taideteollisen alan asiantuntijat	52	25	44	46	38	15	182	177	115	143
Soittimien tekijät ja virittäjät	2	4	16	3	2	-	10	8	9	10
Puu-, tekstiili-, nahka- ym. käsityötuotteiden tekijät	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1
Klassisen musiikin säveltäjät, muusikot ja laulajat	56	53	62	74	58	35	161	122	109	127
Tanssitaiteilijat	5	8	8	14	7	8	32	36	28	42
Näyttelijät	35	17	25	25	23	11	134	115	62	55
Teatteri- ja elokuvaohjaajat	3	1	3	3	3	3	36	20	9	8
Viihdemuusikot, laulajat, tanssijat ym.	16	23	17	65	18	59	79	168	8	61

Klovnit, taikurit, akrobaatit ym.	-	-	1	-	-	-	-	6	1	-
Päällikkötoimittajat	5	6	9	10	2	5	14	14	12	13
Lehden kustannustoimittajat ja kriitikot	85	133	141	180	61	80	237	264	192	218
Radio- ja tv-toimittajat	41	42	31	37	18	16	170	178	66	83
Juontajat, kuuluttajat ym.	5	5	11	11	8	9	20	25	9	21
Kuvaajat, kuvanauhoittajat ja äänittäjät	38	46	55	57	35	25	191	214	101	101
Radio- ja tv-tarkkailijat	12	11	9	4	4	3	78	65	13	8
Kuvaussihteerit ym.	4	5	2	4	4	-	85	100	18	8
Valokuvaalaboratorioiden työntekijät	5	1	17	8	2	1	24	16	24	17
Valokuvatuotteiden teollisten valmistajat	3	3	1	-	-	-	6	9	3	1
Graafisen tekniikan asiantuntijat	43	43	31	49	17	24	80	91	106	114
Latojat ja asemoijat	143	111	143	115	85	51	251	151	372	251
Painopinnan valmistajat	50	33	39	35	28	34	100	109	53	50
Kaivertajat ja syövyttäjät	1	-	-	-	1	6	4	5	2	-
Kirjansitomotyöntekijät	13	10	31	10	18	10	69	19	55	27
Silkki- ja tekstiilipainajat	8	5	1	3	-	1	20	20	12	25
Painokoneen hoitajat	109	220	88	126	98	167	463	520	376	418
Jälkikäsitteijät	68	102	15	35	29	26	137	314	121	292
Mainos- ja tiedotusjohtajat	4	8	4	3	3	6	23	27	19	17
Tiedottajat	32	51	30	51	9	15	93	110	59	87
Mainonnan ja markkinoinnin erityisasiantuntijat	30	197	39	136	28	63	149	322	199	355
Mainostoimittajat	4	7	12	17	3	-	16	20	17	29
Kulttuurijohtajat	27	24	23	17	15	9	45	44	33	26
Arkistonhoitajat	13	9	17	17	12	3	39	28	30	19

Museoalan erityisasiantuntijat	26	29	15	23	7	9	34	33	35	37
Kirjastonhoitajat	73	92	108	123	31	32	136	187	175	202
informaatikot ym. Kirjasto-, arkisto- ja museotyöntekijät	125	137	204	164	68	70	255	302	202	235
YHTEENSÄ	1193	1534	1320	1558	753	820	3593	4078	2807	3279

Monissa kulttuurin toimialojen ja ammattien määrittelyissä on viime vuosina korostettu jyrkkien rajojen sijaan aste-eroja. Yhtäältä luokittelujen kriteerinä on pidetty sitä, missä määrin tuotanto ja jakelu sisältävät ainutkertaisia ja monistettavia piirteitä (Miege 1989; Hall 2000, 640). Toisaalta kulttuurin talouden tuotteita ja palveluita on jaoteltu sen mukaan, missä määrin niiden tuottaminen edellyttää taiteellista luovuutta ja kulttuuristen symbolien manipulointia (O'Connor & Wynne 1996a, 7; Throsby 2001, 112–114; Gibson, Murphy & Freestone 2002, 175–179; O'Connor 2003, 22; Turok 2003, 552). Lisäksi alan tilastoinnin yhteydessä on nojaututtu arvoketjunäkökulmaan. Tällöin kulttuurin toimialoja on ryhmitelty niiden erilaisten funktioiden perusteella, jolloin luokittelun perusteena on käytetty tuotteiden luomiseen ja tuotantoon, jakeluun ja välitykseen, vastaanottoon ja kulutukseen, säilyttämiseen ja tallentamiseen sekä erilaisiin osallistumisen muotoihin liittyviä tuotannon arvoketjun vaiheita ja ominaisuuksia.³ Erilaisista luokittelutavoista johtuen kansainvälisesti vertailukelpoista aineistoa on ollut vaikea saada.

Kulttuurin toimialojen ja ammattien lisäksi kulttuurisektorin aluetaloudellista potentiaalia valaisee kulttuuriyrittäjyyttä koskevat tunnusluvut. Onko kulttuurialat muodostumassa aidosti kasvavaksi liiketoiminnaksi? Kulttuuriyrittäjyyttä laajemmin voidaan puhua kulttuurin taloudesta (esim. Scott 1997; 2000a; 2000b; Gibson, Murphy & Freestone 2002). Kulttuurin talous rinnastuu erilaisiin kulttuurialoihin ja tuotannon muotoihin.

Suppeimman määritelmän mukaan kulttuurin talous viittaa yrittäjyyteen ja kauppaan, jota käydään kulttuurisilla sisällöillä olivatpa tuotteet sitten materiaalisia tai immateriaalisia palveluita tai tavaroita. Esimerkiksi O'Connor (2003, 16) on rinnastanut kulttuurin talouden nimenomaan ”kulttuuriliiketoimintaan” tai ”kulttuuriyrittämiseen”. Myös Uusitalo (1999, 137–139) on painottanut kulttuuriteollisuuden määrittelyssä juuri yrittäjyyttä. Hänen mukaansa kulttuuriteollisuuteen kuuluvat (1) editoriaalinen teollisuus (kirjankustannus, elokuva, äänitteet), (2) ohjelmavirtateollisuus (radio, televisio), (3) kirjoitetun informaation tuotanto (sanoma- ja aikakauslehdet) ja (4) sähköinen viestintäteollisuus (uusmedia). Ala määritellään Uusitalon (emt.)

³ Siksi kulttuurin toimialojen tilastointiin on saatettu sisällyttää esimerkiksi sekä valokuvaajat ja valokuvataiteilijat että valokuvaustarvikkeiden tuotantoon ja jakeluun liittyvät palvelut (Karttunen 2001, 5–6). Arvoketjun mukainen toimialojen jäsennys on kuitenkin ollut tilastoinnissa siinä mielessä rajoittunutta, että kulttuurialan tilastoihin on sisällytetty joko tietyn toimialan arvoketju kokonaisuudessaan tai sen osia (Alanen 2004b, 17). Ongelmia on toimialaluokitteluihin aiheuttanut myös arvoketjujen eri vaiheiden tunnistaminen ja kulttuuristen osien erottaminen muusta toiminnasta (emt.).

mukaan väljästi, mikäli siihen sisällytetään esimerkiksi esittävät taiteet tai tapahtumatuotanto (teatteri, tanssi, ooppera, konserttimusiikki, näyttelyt).

Kulttuurialojen yrittäjyyden taloudellista potentiaalia Suomessa kuvaa esimerkiksi Heiskanen (2002, 144) laskelmat, joiden mukaan joukkoviestinnän ja kulttuuriteollisuuden kokonaisliikevaihto oli Suomessa vuonna 1997 noin 26 miljardia markkaa. Osuudet jakautuivat seuraavasti:

- lehdistö ja perinteinen sähköinen viestintä 13 miljardia markkaa
- kirjankustannus ja kauppa 3,8 miljardia mk
- elokuva- ja videoala 1,6 miljardia mk
- musiikkiteollisuus (äänitetuotanto/kauppa, konserttitoiminta) 3,0 miljardia mk
- luova ja esittävä taide (kuvataide, teatteri ja ooppera) 1,2 miljardia mk
- arkkitehtuuri, muotoilu ja valokuvaus 2,1 miljardia mk
- yleiset kirjastot 1,6 miljardia mk.

Mainittujen lukujen lisäksi Heiskanen (emt., 144–145) on nostanut kasvualana esille uusmedian ja multimediatuotannon, jonka liikevaihto oli vuonna 1998 yli 700 miljoonaa markkaa ja vuonna 2000 yli miljardi markkaa.

Kulttuuriteollisuus luovan kaupungin menestystekijänä -hankkeen kohdekaupungeissa kulttuurialan yritysten liikevaihto ja henkilömäärät jakautuivat seuraavasti:

TAULUKKO 5. Kulttuurialan yritysten liikevaihto, toimipaikat ja henkilöstö vuonna 2001. Taulukkoon poimittu keskeisiä kulttuurialoja. (Lähde: Tilastokeskus/Yritysrekisteri)

v. 2001	Jyväskylä	Oulu	Pori	Tampere	Turku
Kirjojen kustantaminen					
Toimipaikat	13	2	0	31	20
Henkilöstö	55	x	0	132	51
Liikevaihto (1000 euroa)	5562	x	0	12184	4223
Sanomalehtien kustantaminen					
Toimipaikat	9	12	6	13	13
Henkilöstö	277	455	189	312	518
Liikevaihto (1000 euroa)	42523	46264	24432	76676	79571
Aikakauslehtien kustantaminen					
Toimipaikat	4	5	4	20	10
Henkilöstö	22	23	19	166	13
Liikevaihto (1000 euroa)	1926	4613	1406	29137	2043
Kirjansidonta ja viimeistely					
Toimipaikat	2	1	1	4	4
Henkilöstö	x	x	x	7	18
Liikevaihto (1000 euroa)	x	x	x	380	882
Ladonta ja painolaattojen valmistus					

Toimipaikat	4	4	5	18	8
Henkilöstö	16	27	22	86	19
Liikevaihto (1000 euroa)	1353	1863	2213	6015	1107
Äänitallenteiden jäljentäminen					
Toimipaikat	1	2	0	4	2
Henkilöstö	x	x	0	3	x
Liikevaihto (1000 euroa)	x	x	0	532	x
TV- ja radiovastaanottimien jne. valmistus					
Toimipaikat	3	2	0	2	4
Henkilöstö	x	x	0	x	530
Liikevaihto (1000 euroa)	x	x	0	x	73796
Soitinten valmistus					
Toimipaikat	2	2	0	8	2
Henkilöstö	x	x	0	5	0
Liikevaihto (1000 euroa)	x	x	0	257	0
Pelien ja leikkikalujen valmistus					
Toimipaikat	1	0	1	3	4
Henkilöstö	x	0	x	2	x
Liikevaihto (1000 euroa)	x	0	x	91	x
Viihde-elektronikan tukkukauppa					
Toimipaikat	2	2	1	6	7
Henkilöstö	x	x	x	16	41
Liikevaihto (1000 euroa)	x	x	x	3138	20909
Musiikkitarvikkeiden tukkukauppa					
Toimipaikat	1	1	1	5	1
Henkilöstö	x	x	x	19	x
Liikevaihto (1000 euroa)	x	x	x	5268	x
Lelujen ja pelien tukkukauppa					
Toimipaikat	0	1	0	7	3
Henkilöstö	0	x	0	11	25
Liikevaihto (1000 euroa)	0	x	0	4326	7693
Kodinkoneiden jne. vähittäiskauppa					
Toimipaikat	17	19	15	42	29
Henkilöstö	103	75	46	212	168
Liikevaihto (1000 euroa)	23461	22354	14696	62840	43617
Musiikkitarvikkeiden vähittäiskauppa					
Toimipaikat	8	5	7	18	16
Henkilöstö	18	15	8	29	35
Liikevaihto (1000 euroa)	3234	3461	1366	6003	7653
Kirjojen vähittäiskauppa					

Toimipaikat	6	9	4	12	16
Henkilöstö	33	43	15	73	97
Liikevaihto (1000 euroa)	5665	7386	3126	13728	17004
Taideliikkeet					
Toimipaikat	3	5	1	15	12
Henkilöstö	2	8	x	14	14
Liikevaihto (1000 euroa)	142	898	x	1211	1143
Valokuvausalan vähittäiskauppa					
Toimipaikat	9	6	5	11	13
Henkilöstö	28	21	17	41	54
Liikevaihto (1000 euroa)	2490	2017	1750	4563	6250
Antiikkiliikkeet					
Toimipaikat	1	1	2	11	8
Henkilöstö	x	x	x	8	5
Liikevaihto (1000 euroa)	x	x	x	1178	533
Antikvariaattikauppa					
Toimipaikat	3	3	4	16	10
Henkilöstö	3	5	3	15	5
Liikevaihto (1000 euroa)	245	485	587	1641	464
Videofilmien vuokraus					
Toimipaikat	5	5	4	19	12
Henkilöstö	11	11	6	36	20
Liikevaihto (1000 euroa)	746	969	441	2804	1550
Valokuvaamotoiminta					
Toimipaikat	6	15	6	36	29
Henkilöstö	8	21	8	45	39
Liikevaihto (1000 euroa)	656	1923	614	4476	2915
Käännös- ja tulkkauspalvelu					
Toimipaikat	8	7	3	47	36
Henkilöstö	35	10	3	60	80
Liikevaihto (1000 euroa)	3133	780	174	3489	4146
Taideteollinen muotoilu ja suunnittelu					
Toimipaikat	9	6	5	29	24
Henkilöstö	5	7	3	51	63
Liikevaihto (1000 euroa)	420	660	222	3024	5393
Elokvien ja videoiden tuotanto					
Toimipaikat	8	6	4	21	11
Henkilöstö	6	12	11	45	26
Liikevaihto (1000 euroa)	374	907	380	4461	2168
Elokvien esittäminen					
Toimipaikat	1	3	2	5	4

Henkilöstö	x	x	x	49	28
Liikevaihto (1000 euroa)	x	x	x	4634	3508
Radio ja televisiotoiminta					
Toimipaikat	6	9	2	14	10
Henkilöstö	71	74	x	677	126
Liikevaihto (1000 euroa)	5881	6044	x	52421	8907
Taiteilijatoiminta					
Toimipaikat	13	17	9	97	48
Henkilöstö	8	18	14	84	35
Liikevaihto (1000 euroa)	602	731	910	4669	1797
Museot, näyttelyt jne.					
Toimipaikat	1	2	0	3	1
Henkilöstö	x	x	0	16	x
Liikevaihto (1000 euroa)	x	x	0	126	x

4 Kulttuuri-imagojen hallinta ja paikkojen markkinointi

Kaupunki- ja aluemarkkinoinnissa on kyse viettelystä, vakuuttelusta ja suostuttelusta, kuten missä tahansa markkinoinnissa. Ilmiöllä on semioottinen yhteys retoriikan maailmaan; siihen, kuinka haluttuun kohderyhmään vedotaan, kuinka heidät vakuutetaan jostakin asiasta. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin yhteydessä on pohdittu vastaavasti sitä, miten eri alueet, maaseutukunnat tai metropolit ovat pyrkineet kontrolloimaan sitä mielikuvaa, jota he itsestään välittävät. Kotlerin ym. (1999, 161, ks. myös Rainisto 2003, 76) sanoin kyse on paikkojen strategisesta imagojen johtamisesta ja hallinnasta (*strategic image management*).⁴ Se perustuu suunnitelmalliseen paikkojen markkinointiin, jossa on kyse

- niiden mekanismien tiedostamisesta, jotka ohjaavat alueellisen imagon syntyä (esimerkiksi pohdittaessa, mistä alueen imago koostuu eri kohderyhmien kohdalla)
- kyvystä ja resursseista arvioida, mitata ja kontrolloida alueen imagon vaikuttavuutta ja merkittävyyttä eri kohderyhmiin nähden
- imagon position määrittelystä suhteessa kilpailijoihin; esimerkiksi muihin alueisiin tai tuoteryhmiin nähden. (Kotleria ym. 1999 soveltaen; ks. myös Ashworth & Woogd 1990, 29–32; Rainisto 2003, 53.)

Vaikutelmien hallinnasta ja kaupunkien mielikuvamarkkinoinnista on muodostunut alueellisessa kehittämistyössä strateginen kilpailutekijä (Oatley 1998, 5). Samalla myös vetovoimaista

⁴ Tuoteimagojen kohdalla on vastaavasti puhuttu brandihallinnasta (Järvi 2001).

symboliikkaa sisältävistä kulttuuri-imagoista ja niitä ilmentävistä tarinoista (metaforat, visuaalisuus, kuvat jne.) on muodostunut alueiden kehittämistyön välineitä, joiden avulla kunnat ja kaupungit pyrkivät houkuttelemaan alueilleen työvoima-, matkailija-, asukas- ja pääomavirtoja.

Ainutkertaiset teemat ja esimerkiksi kulttuuriin profiloituminen voivat luoda alueille omaleimaista ja esimerkiksi tavoiteltujen kohderyhmien arvomaailmaa puhuttelevaa imagollista kilpailuetua, jolla ne erottuvat kilpailijoistaan. Kaupungin teemallisessa kehittämisessä voivat tällöin korostua esimerkiksi historian näytteillepano (museot, kirkot, linnat jne.), historian esittäminen (perinnejuhlat, kansanmusiikki- ja -tanssitapahtumat jne.), historian maisemaan sitominen (opastetut reitit ym.) ja/tai historian henkilöittäminen (ks. Kainulainen 2000a, 148–150; Kostiainen 1997).

Kulttuuri-imagoihin profiloitumisesta voidaan esimerkkinä mainita Irlannissa sijaitseva Limerickin kaupunki. Sen imagollisen arvonnäkökulman prosessin, aluemarkkinoinnin ja teemoituksen lähtökohdat ovat olleet nimenomaan kulttuurisia. Paikallinen runous, musiikki, laulu ja tanssi ovat muodostaneet alueen markkinoinnin keskeiset pääteemat, jotka on kytketty alueella toimineisiin merkkihenkilöihin (James Joyce, Samuel Beckett, Oliver Goldsmith, Oscar Wilde). Heidän nimeään on käytetty monipuolisesti hyväksi alueen markkinointipyrkimyksissä, ja heidän julkisuusarvonsa johdosta muun muassa paikallisen konserttitalon, festivaalin, yli 300 pubin ja yliopiston imago on tutkimusten mukaan parantunut. (Kotler ym. 1999, 45–46.)

Kulttuuriteemaan profiloitumista on voitu havaita paitsi kaupungeissa myös harvemmin asutulla maaseudulla (Gottdiener 2001, 105). Hopkins (1998) on esimerkiksi tunnistanut Kanadan Ontarion maaseudun matkailumarkkinoinnista toistuvia teemoja ja aihepiirejä, jotka ilmenivät paikallisten identiteettien, myyttien, maisemien ja kulttuurien representaatioina. Tutkimuskohteena hänellä olivat alueen markkinoinnissa käytettyjen sloganien ja logojen merkitykset ja symbolit, joista hän on erottanut neljä keskeistä teemaa; fyysisen ympäristön, yhteisöllisyyden, sijaintiin kiinnittyvät erityispiirteet sekä kulttuuriperinnön. Ympäristöteema kytkeytyi matkailumainonnassa luonnonläheisyyteen, johon liittyi ainutlaatuisuuden, koskemattomuuden, maagisuuden, idyllisyyden, ikimuistoisuuden ja spirituaalisuuden myyttisiä ihanteita. Yhteisöllisyysteema puolestaan viestitti matkailijoille vieraanvaraisuutta, lämminhenkisyyttä, ystävällisyyttä, turvallisuutta, rauhallisuutta, kotoisuutta ja yhteenkuuluvuutta. Sloganit kiinnittyivät symbolisesti myös paikkojen sijainteihin. Matkailijoita houkuteltiin tulemaan muun muassa kantrimusiikin kotipaikkaan tai pakenemaan kaupungin kiireitä ja levotonta humua paikkaan, jossa voit löytää itsesi. Kulttuuriperintöön erikoistuneet matkailukohteet mainostivat puolestaan itseään ”hyvillä vanhoilla ajoilla”, paluulla edelliselle vuosisadalle, traditioiden vaalimisella ja niin edelleen.

Kulttuuritoimintojen asema alueen imagon ja markkinoinnin kokonaisuudessa riippuu monista paikallisista ja ylipaikallisista tekijöistä. Kulttuuri-imagojen hallinnan lähtökohtana voidaan pitää ainakin seuraavia peruskysymyksiä (Myerscough 1988, 93; Ashworth & Voogd 1990, 100–101 soveltaen):

- *Strateginen kysymys:* Miksi kulttuuri-imagoihin halutaan vaikuttaa?
- *Sisältökysymykset:* Mikä määrittää sen, minkälaista kulttuuria markkinoidaan? Missä määrin aluetta voidaan markkinoida ”kulttuurisena kohteena” (*cultural destination*)?

- *Taktiset kysymykset:* Miten valittu kulttuuri-informaatio ja brandi välitetään kohderyhmille? Missä määrin alueen kulttuuriset kohteet (palvelut, tuotteet, ympäristöt jne.) tarvitsevat markkinointia? Mitkä ovat relevantteja kansallisia ja kansainvälisiä markkinoita? Mitä markkinointikokonaisuuksia (esimerkiksi kulttuurimatka- ja kulttuuripaketteja) voidaan kehittää?

Alueen omaleimainen kulttuuri voi tulla esille paikkatuotteen markkinoinnissa monien eri viestintäkanavien ja -keinojen välityksellä. Kotler ym. (1999, 51–66) ovat jakaneet kaupunkimarkkinoinnin neljään strategiseen ulottuvuuteen, joissa kaikissa alueen kulttuuripääomalla voi olla oma roolinsa. Heidän mukaansa (1) imagomarkkinointi perustuu ensinnäkin uskottaviin ja havainnollistettaviin sloganeihin/iskulauseisiin ja viesteihin. (2) Vetovoima- tai kohdemarkkinointi (*attraction marketing*) tukeutuu puolestaan erilaisiin fyysisiin kohteisiin, kuten luonnon nähtävyyksiin, arkkitehtuuriin, messukeskuksiin ja (kävely)katuihin. Vetovoima- ja kohdemarkkinoinnin lähtökohtana voivat olla myös alueen historia, ostospaikat, erilaiset kulttuurikohteet, vapaa-aika- ja viihdekeskukset, urheiluareenat, festivaalit, rakennukset, monumentit, patsaat ja museot. (3) Infrastruktuurin markkinointi perustuu vastaavasti muun muassa alueen tieverkkoon, tietoliikenneyhteyksiin, lasten päivähoitopalveluihin ja koulutusmahdollisuuksiin. (4) Ihmisten markkinoinnin lähtökohtana ovat alueen elämäntavat (esim. irlantilaisuus), tunnetut henkilöt, paikallisten johtajien imagot, koulutettu työvoima ja/tai yrittäjyysperinne. (vrt. Burgess 1982; Hopkins 1998; Kostianen 2001, 22.)

Kulttuuri-imagojen hallinta on nähty monissa eurooppalaisissa suurkaupungeissa kokonaisvaltaisten regeneraatioprosessien osa-alueeksi. Alueiden kulttuuritoiminnot ovat luoneet samanaikaisesti uutta imagollista hohdokkuutta sekä uusia työllistymisen mahdollisuuksia monipuolistamalla paikallista elinkeinoelämää. Kaupunkien kehittämistyön yhteydessä kulttuuri on nähty eräänlaiseksi positiivisen kehityskierteen moottoriksi, jonka ansiosta kaupungin kehitys voi kääntyä menestystarinaksi. Kulttuurin lippulaivaprojekteihin panostamalla kaupunkialueille on voinut muodostua kulttuuriteollisia keskittymiä, eräänlaisia kulttuurien sulatusuuneja, joissa teattereiden, konserttitalojen, etnisten kaupunginosien, taiteilijoiden ja designereiden alueelliset tiivistymät ovat säteilleet ja luoneet moniarvoista ilmapiiriä sekä avointa ja elävää kaupunkikulttuuria, mikä on puolestaan parantanut asukkaiden elämänlaatua, lujittanut sosiaalista koheesiota sekä tukenut elinkeinoelämän toimintaedellytyksiä.

Alueiden ja kaupunkien strategisessa suunnittelussa kulttuurin ja talouden suhde on siis nähty moniulotteisena ja holistisena kokonaisuutena, jossa kulttuurivetoiset uudistamisprosessit ovat yhdistyneet urbaaneihin elämäntapoihin ja taloudelliseen kehitykseen. Montgomery (1995, 143–144) on kiteyttänyt alueen kulttuuritoimintojen roolit ja tehtävät kaupunkien uudistamisprosesseissa seuraavasti:

- Paikallisen kulttuuritarjonnan kulutus generoi kysyntää myös muille tuotannonaloille vireyttäen paikallista talouselämää.
- Kulttuuripalvelut luovat perustan talouden ympärivuorokautiseen toimintaan luomalla ilta- ja yöelämään liittyviä palveluita ja toimintamahdollisuuksia.
- Kulttuuri elävöittää kaupunkien keskustojen elämää muun muassa erilaisten tapahtumien ja festivaalien kautta.

- Kulttuuripääoman muodot eivät ainoastaan toimi julkisin varoin rahoitettuina staattisina kohteina tai laitoksina, vaan niiden vaikutukset heijastuvat dynaamisesti luovaan ilmapiiriin; toimintojen klusteroitumiseen ja verkostoitumiseen sekä uusien ideoiden ja tuotteiden synnyttämiseen.
- Kulttuuri toimii kaupunkien fyysisen ympäristön uudistamisprosessien dynamona, jossa paikallinen design ja yleisilme yhdistyvät paikalliseen identiteettiin ja kulttuuriseen omaleimaisuuteen.
- Kulttuuri toimii osana kaupunkien markkinointia ja imagojen rakennusta, millä on yhteys investointien, yritysten, uusien asukkaiden, työvoiman sekä matkailijoiden houkutteluun.
- Kaupunkien uudistumisprosessien lähtökohtana ja moottorina kulttuuri synnyttää alueille uutta kriittistä massaa. Samalla kulttuuriset aktiviteetit eivät luo ainoastaan elinvoimaisuutta, osaamista ja energiaa alueille, vaan ne myös lisäävät alueella asuvien ihmisten kosmopoliittisuutta, sivistystä ja intellektuaalisuutta.

Kuvattujen yleispiirteiden lisäksi kulttuurilla on nähty olevan kaupungeissa erilaisia kehittämispoliittisia tehtäviä. Joissakin kaupungeissa kulttuurisektoria on saatettu käyttää deindustrialisaation haittavaikutusten lieventäjänä ja imagojen kohentajana. Näin on tapahtunut esimerkiksi Rotterdamissa ja Cardiffissa. Toisaalta epäselvän tai sisällöllisesti ”tyhjän” imagon omanneet kaupungit ovat voineet hyödyntää kulttuurisia symboleja uusina erottautumisen keinoina (Frankfurt ja Strasbourg). (Cantell 2001, 58; Gibson ym. 2002.)

Bianchini (1993; Cantell 1999b, 100–103) on tutkinut yksityiskohtaisemmin kulttuurisektorin rooleja eurooppalaisten kaupunkien kehittämisen osa-alueina. Hänen mukaansa kulttuurin ja kehityksen kontekstit on jaettavissa neljään päätyyppiin:

- *Taantuvat kaupungit*, joissa kulttuuria on käytetty talouden monimuotoistamisessa ja imagon uudelleenrakentamisessa (Bilbao, Bradford, Birmingham, Glasgow, Liverpool, Rotterdam, Sheffield). Kulttuuri-imago on toiminut ikään kuin kaupunkien uudelleen syntymisen ja dynaamisuuden symbolina. Tunnetuin esimerkki on Glasgow, jossa kulttuuri toimi 80-luvulla kaupungin promootion välineenä ja suurten markkinointikampanjoiden keskeisenä sisältönä.
- *Taloudellisesti vauraat ja/tai poliittisesti ja hallinnollisesti vahvat kaupungit*, jotka ovat kuitenkin kulttuuritoiminnoiltaan suhteellisen vaatimattomia. Näissä tapauksissa kulttuuri on tuotu kehittämisen osa-alueeksi kaupungin kilpailukyvyyn säilyttämisen turvaamiseksi (Frankfurt, München, Stuttgart, Bryssel, Strasbourg). Esimerkiksi Frankfurt on pyrkinyt vahvistamaan statustaan vahvana liike-elämän ja kommunikaation keskittymänä tuottamalla laaja-alaisesti monipuolisia kulttuuripalveluja. Kulttuuri-imago on toiminut Frankfurtissa eleganssin, sofistikoituneen ja kosmopoliittisen kaupungin symbolina.
- Merkittäviä suurkaupunkeja on kehitetty myös *Euroopan kulttuuripääkaupunkeina*, jotka ovat usein olleet jo lähtökohdiltaan kulttuurituotannon keskuksia ja niiden asema on ollut tässä mielessä vakaa. Kulttuuripolitiikan avulla kaupunkien asemaa on pyritty edelleen vahvistamaan kulttuurikeskuksina liittämällä paikallinen kulttuuri-infrastruktuuri muodin, makujen, tyylien, teknologian ja markkinoinnin ajankohtaisiin trendeihin (Lontoo, Pariisi, Amsterdam, Berliini, Rooma).
- *Tutkimukseen ja kehitystyöhön panostaneet kaupungit*, joiden menestys riippuu osin kulttuurisista tekijöistä. Luovuutta ja lahjakkuutta tukeva ympäristö tuottaa innovaatioita sekä luo yhteyksiä paikallisen kulttuurin talouden ja tutkimuksen välille (Rennes, Grenoble, Köln, Milano, Barcelona). Kulttuuri-imago on toiminut näissä kaupungeissa modernisuuden ja innovatiivisuuden symbolina. Kehittämistyössä on tällöin panostettu esimerkiksi muotiteollisuuden sekä käsi- ja taideteollisuuden eri muotojen, erilaisten design-intensiivisten alojen ja korkean teknologian toimintojen lisäämiseen, jotka kaikki ovat ammentaneet sisältöään ja luomisvoimaansa kulttuurisista symboleista.

Kaiken kaikkiaan kaupunkien kulttuurivetoisissa uudistamisprosesseissa on monipuolistettu kaupunkialueiden talouselämää, luotu kaupunkeihin uudenlaista hohtoa, vetovoimaa ja mielikuvaa moniarvoisesta elinympäristöstä. Lisäksi kulttuuriprojektien kunnianhimoisena tavoitteena on usein ollut muun muassa rikollisuuden vähentäminen ja asukkaiden elämänlaadun parantaminen. Laajassa mielessä kaupunkien kulttuuriveton kehittämissä voidaan määritellä hegemoniseksi projektiksi, joka on perustunut erityisesti kulttuurin, kaupallisuuden ja imagojen liittoon.

4.1 Kulttuuri-imagot ja suomalaiset kaupungit

Myös monissa suomalaisissa kaupungeissa ja maaseutukunnissa kulttuuri-imagot on integroitu osaksi alueiden kehittämissä politiikkaa. Esimerkiksi Helsingissä kulttuurin roolia on vahvistettu kaupungin markkinoinnissa erityisesti vuoden 2000 kulttuuripääkaupunkihankkeen aikana. Kulttuuripääkaupunkivuosi nähtiin ennen muuta kaupungin imagon kohentamisen välineenä, jonka avulla ”kylmän ja etäisen kaupungin mielikuvaa” pyrittiin muovaamaan ”eurooppalaiseksi”, ”läheiseksi” ja ”eläväksi” kulttuurikaupungiksi (Cantell 1999b; Heikkinen 1998; 2000; Cantell & Schulman 2001). Samalla kulttuuri miellettiin kaupunkikuvaa laaja-alaisesti muovaavaksi tekijäksi, jossa yhdistyivät sekä immateriaalisen että materiaalisen kulttuuripääoman piirteet. Heikkinen (2000, 209) on luonnehtinut kulttuuripääkaupunkihankkeen kulttuurisia ulottuvuuksia näin:

Culture is the space or degree of material and spiritual development achieved over time with all its phenomena.

Myös käsillä olevan tutkimuksen haastatteluaineistossa alueen kulttuuripääoman asema osana suomalaisten kaupunkien markkinointia ja imagollista profiilia nousi selvästi esille. Esitän seuraavaksi haastattelujen perusteella tulkintani siitä, mikä painoarvo kulttuuri-imagolle annettiin kohdekaupunkeja (Jyväskylä, Oulu, Pori, Tampere ja Turku) koskevissa tutkimushaastatteluissa. Tarkasteluni painottuu sisäisen kuntakuvan näkökulmaan eli siihen, missä valossa alueella asuvat ihmiset eli haastateltavat itse näkevät alueensa imagon (ks. Zimmerbauer 2002b). Olennaista on sen pohtiminen, minkä roolin alueen kulttuuritoiminnot saavat suomalaisissa kaupunkien ja kuntien imagoissa. Onko kulttuurilla ylipäänsä painoarvoa näissä keskusteluissa 2000-luvun Suomessa? Missä mielessä ja miltä osin kulttuurin katsotaan profiloivan kuntien/kaupunkien imagoja?

4.1.1 JYVÄSKYLÄ

Jyväskylässä kaupunkimarkkinoinnin alkuvaiheet ajoittuvat haastattelujen perusteella 1980-luvun puoliväliin, jolloin maineen hallinta oli ”paljon ohuempaa” kuin tänä päivänä. Kysymys oli lähinnä aktiivisesta tiedottamisesta ja hajautuneesta palveluiden markkinoinnista.

Viime vuosina alueen kokonaisvaltaisen markkinoinnin strateginen merkitys on kasvanut, johon myös kaupungin johto on vahvasti sitoutunut. Samalla eri tahojen markkinointiyhteistyö on lisääntynyt sekä seudullinen näkökulma korostunut alueen imagon hallinnassa. Myös kulttuuri- ja elinkeinopolitiikan intressit ovat markkinoinnin yhteydessä lähentyneet toisiaan. Kulttuuri-imagojen hallinnan osalta Jyväskylän seudun ajankohtaisena haasteena pidettiin kulttuuritoimijoiden yhteismarkkinoinnin foorumien kehittämistä. Yhteistyön sekä markkinoinnin koordinoinnista ovat vastanneet erityisesti Jyväskylän kaupunki ja alueen kunnat.

Haastattelujen mukaan erityisesti Jyväskylän kaupungin viestintäorganisaatio on ollut avainasemassa Jyväskylän seudun markkinoinnin yhteensovittajana siten, että se koordinoi lähinnä Jykes Oy:n, Jyväskylän teknologiakeskuksen, Jyväskylän yliopiston, Jyväskylän ammattikorkeakoulun sekä (messujen ja kongressien järjestämisen katto-organisaatioina toimivan) Jyväskylä Paviljongin markkinointiyhteistyötä. Käytännössä yhteistyö on konkretisoitunut viestintäpäälliköiden säännöllisinä tapaamisina, uusien yhteistyömuotojen suunnitteluna, yhteisinä messuesiintymisinä, yhteisten tunnusten ja brandien käyttönä sekä yhteisenä esillä olona ”huomattavaa näkyvyyttä saavilla foorumeilla”. Tavoitteena on ollut jatkuvasti ”syventää” yhteismarkkinointiin liittyviä toimintatapoja, mikä tarjoaisi mahdollisuuksia Jyväskylän seudun pitkäjänteiseen ja fokuoituneeseen imagojen hallintaan. Seudullisen näkökulman korostumisesta huolimatta markkinointi- ja viestintä on siis painottunut Jyväskylän kaupungin ympärille, sillä ympäröivien kuntien markkinointi- ja viestintäresurssit koettiin varsin rajallisiksi.

Kulttuuritoimijoiden yhteismarkkinoinnin lisäämistä pidettiin tarpeellisena. Kulttuurin ja taiteen osalta yhteismarkkinoinnin edistämiseksi Keski-Suomen liitto ja Jyväskylän ammattikorkeakoulu ovat käynnistäneet yhteistyössä muun muassa Luova foorumi -hankkeen, jonka tavoitteena on luovan toimialan verkottumisen ja näkyvyyden vahvistaminen Keski-Suomessa. Hankkeen taustalla on Keski-Suomen liiton, Jyväskylän seudun kehittämissyhtiön ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun tilaama esiselvitys, jossa arvioitiin luovan toiminnan asemaa alueen elinkeinotoiminnan osa-alueena (Keski-Suomen liitto 2003). Kulttuuriportaali on Luova foorumi -hankkeen eräs kulttuurin markkinointikanava:

Yks semmonen verkostoitumisen tapa mutta myös tämmösen näkyvyyden ja markkinoinnin ja tiedottamisen tapa on tää meidän portaali, joka avattiin tässä pari viikkoo sitten, luovapaja.fi. Joo, elikkä se on, vois sanoo, et näyteikkuna tähän keskisuomalaiseen kulttuuriin ja luovaan osaamiseen. Siel on oma osastona, jossa nää tän alan toimijat saa näkyvyyttä itsellensä, mut sit siel on kaikki nää keskisuomalaiset kulttuurikohteet ja tapahtumat, siel on keskustelupalsta, siel on tietopankki, johon on koottu koulutuksesta lähtien tietoa, koulutuksesta, järjestöistä, rahoitusmahdollisuuksista, kaikesta sellasesta, millä on jotain merkitystä tän luovan toimialan kehittämisen kannalta.

Mikä merkitys aktiivisilla markkinointiponnistuksilla on ollut Jyväskylän kaupunkikuvan kehittymisen kannalta? Vai kehittykö kaupungin imago pikemminkin omalakisesti toiminnan kautta? Haastateltavien mukaan kaupunkimarkkinoinnin erottaminen kaupungin muusta toiminnasta on vaikeaa. Esimerkiksi rahallisesti on mahdotonta arvioida sitä, kuinka suuria panostuksia

nimenomaan markkinointiin suunnattu. Kyse on kaupungin kehittämisselityöpolitiikan kokonaisuuden hallinnasta, jonka yhtenä osa-alueena imagoon liittyvät seikat nousevat esille.

Kaupungin maineen hallinta on monitahoinen kokonaisuus, jossa ”hallinnasta” puhuminen on usein liioittelua. On kohteita ja ilmiöitä, joihin esimerkiksi kaupunki voi osaltaan pyrkiä vaikuttamaan. Toisaalta taas kaupungin yleisilme- ja henki koostuvat myös imagojen hallinnan tavoittamattomissa olevista toiminnoista. Myös haastatteluissa painotettiin kaupunki-imagojen moni-ilmeisyyttä. Jyväskylän osalta kaupungin maineen katsottiin koostuvan mm. kaupungin tuottamista palveluista, yrityspalveluista, asumiseen liittyvistä olosuhteista (maankäytön, kaavoituksen ja kaupunkisuunnittelun kokonaisuudesta), yritystonttien saatavuudesta, kahvilakulttuurista, infrastruktuurin toimivuudesta (kuten liikenneyhteydet, tiet, matkakeskus, sillat, lentokentät), opiskelijoiden toimintamahdollisuuksista sekä messuista, kongresseista ym. tapahtumista. Toisaalta maine ja kaupungin imago miellettiin konkreettiseksi ja havaittavaksi tuotteeksi tai palveluksi, toisaalta siihen sisältyivät myös alueen aineettomat piirteet, ”Human Spirit”, mikä liitettiin Jyväskylässä muun muassa opiskelijakaupungin maineeseen. Kaupunkimarkkinoinnin kokonaisuuden kannalta olennaisena pidettiin monimuotoisuuden ja monien mahdollisuuksien esille tuomista. Jyväskylä ei halua haastateltavan mukaan olla ”minkään yhden tehtaan tai matkailunähtävyyden tai yhden tapahtuman kaupunki”.

Haastattelujen perusteella Jyväskylän imagoa rakentaviksi teemoiksi hahmottuivat teknologia-, liikunta- ja opiskelukaupungin maine. Yleisenä sateenvarjoteemana mainittiin *Human Technology City* -slogan (ks. Juutilainen & Sorvisto & Nukari 2005), jossa kaupungin strategisen kehittämistyön yhdeksi kärkialaksi valittu hyvinvointiteknologia yhdistyy käsitteellisesti elämisen laadun teemaan. Slogan niveltyy haastattelujen mukaan myös liikuntakaupungin imagoon, jota profiloit muun muassa Jyväskylän yliopiston liikunta- ja terveystieteiden tiedekunta erillisine tutkimusyksiköineen. Kulttuuriteema asemoitiin mainittuja keskeisiä imagollisia pilareita ikään kuin ruokkivaksi ja täydentäväksi elementiksi, mutta varsinaista kulttuuri- tai matkailukaupungin leimaa ei Jyväskylälle haastatteluissa annettu.

Kulttuurin rooli hahmottui *Human Technology City* -sloganin yhteydessä erääksi elämän laatua tuottavaksi ja luovaa toimintaympäristöä muokkaavaksi tekijäksi, mutta ei sellaisenaan itsenäiseksi imagotekijäksi. Slogan kytkeytyy diskurssissa ”pehmeiden arvojen yleistymiseen” jonka yhtenä vahvistavana elementtinä nähtiin kulttuurinen ulottuvuus.

Ihmisten arvomaailmaksi muuttu erilaiseksi. Että tämmöset eräällä lailla pehmeämmät arvot, ne tulee uuteen arvoon. Meidän brändi on Human Technology City, ja tää human side, se korostuu ja se pitää sisällään tän luovan, luovuuden ja luovuus ja kulttuuriasiat, ni ne tulee jo hyvin lähelle toisiaan. Että nää tulee korostumaan tässä kaupunkipolitiikassa ja elinkeinopolitiikassa myöskin, mutta tällä hetkellä ne on enemmän semmosella ideatasolla ja niit ei oo kauheesti esimerkiks elinkeinopolitiikan kautta resurssoitu siis taloudellisesti.

Kulttuuri nähtiin kaupunkikuvan pehmentäjänä ja täydentäjänä. Teknologia-, liikunta-, opiskelu- ja kulttuuri-imagot miellettiin kokonaisuudeksi, jossa pehmeät (ihmisläheiset) ja kovat arvot liukenevat toisiinsa. Kulttuurin ja laajemmin ”pehmeiden arvojen” merkityksen arvioitiin kasvavan kaupungin elinkeinopolitiikan ja seudullisen markkinoinnin osa-alueena. Sloganissa *Human*

Technology City yhdistyvät imagon ja elämän laadun materiaaliset ja immateriaaliset piirteet. Kysymys on pitkäkestoisesta imagon rakentamisesta, joka perustuu ”ihmisläheisen teknologian kehitys- ja tutkimustoiminnan kokonaisuuteen”. Siitä odotetaan ikään kuin itseään ruokkivaa kokonaisuutta, joka konkretisoituu erityisesti hyvinvointiteknologia-alan lisääntyvinä työpaikkoina ja toimintamahdollisuuksina.

Hyvinvointiteema kiinnitettiin haastatteluissa myös luovaan toimintaympäristöön ja kulttuuritoimintoihin, joiden aseman kokonaisvaltaisessa kaupunki- ja elinkeinopolitiikassa arvioitiin vahvistuvan lähitulevaisuudessa. Toistaiseksi kulttuurin asema seudullisessa elinkeinopolitiikassa oli lähinnä ”idea-asteella”; sen konkreettinen merkitys ja hyödyntämismahdollisuudet koettiin vielä etäisiksi, vaikka joitakin konkreettisia merkkejä elinkeinopolitiikan pehmentymisestä tässä suhteessa oli havaittavissa. Esimerkiksi kulttuuripalvelut nähtiin osana kaupungin ja seudun markkinoinnin ”kokonaispakettia”:

Se on aina osana sitä kokonaispakettia yhtenä argumenttina, että tääl on erittäin hyvät sinfoniaorkesteri, tääl on teatteri, kaupunkiteatteri ja paljon harrastelijateattereita ja tääl on taitelijoita ja tääl on kirjailijoita ja kuvanveistäjiä ja vaikka mitä. Että näitä tuodaan esiin, mutta se on vaan yks argumentti muiden joukossa

Myös kaupungin koko ja elinympäristö liitettiin imagotekijänä elämänlaadun teemaan, mitä ilmensivät muun muassa luonnon ja rantaviivan läheisyys sekä tiivis ydinkeskusta kävelykatuineen ja puistoineen. Jyväskylässä on joitakin vuosia sitten puhuttu luonnonläheisestä ja turvallisesta ”pienestä suuresta kaupungista”:

Ja ja tuota, sitten se mitä me muutamia vuosia sitten alettiin ehkä enemmän tuoda esille, oli se pienuudesta tehdä hyve, me puhuttiin yhdessä vaiheessa aika paljon, pieni suuri kaupunki. Elikä me ollaan aika pieni, silloin tietysti vielä oikeasti vähän pienempi, mutta siitä myöskin hyve, että me ollaan ihmisläheinen, turvallinen, sopivankokoinen, kävelymatkan etäisyydellä, meillä on tiivis kaupunkikeskusta.

Tule tänne ja ihmettele, voi hetkessä olla kongressissa, saman tien kaupassa, hyppää vaan sillan yli. Elikä se, se pienuus ja se tiivis keskusta.. Ja sitten yks aika asia tärkeä asia on tietysti tämä luonto, luonto ja sen vaihtelevuus, et me ollaan monien järvien keskellä, no se sinänsä ei ole ihmeellistä Suomessa, mutta se, että meillä on aika vaihteleva maasto. Sitten meillä on monenlaisia semmoisia asioita keskustassa, mitä ei oo joka paikassa keskustassa, niin kuin Laajavuori liikuntakeskuksena, niin kuin Teknologikeskus keskellä kaupunkia jne. Ja että sitä osaamista on tässä ihan keskellä. Me ollaan sitä kaupunkiluontomaisemaa yritetty kehittää, muun muassa tätä Rantaraittia.

Esimerkiksi kansallisen kaupunkiohjelman yhteydessä Jyväskylä on nostanut esille kaupungin elinympäristöön liittyvät asiat imagollisina vahvuuksina. Siinä kaupunki nähtiin suomalaisen työ- ja asumisympäristön unelmapaikkakuntana. Haastateltavan mukaan suomalaisten ihanteisiin kuuluu asuminen järven rannalla kaupungin läheisyydessä. Jyväskylässä tämä haluttiin tehdä mahdolliseksi Jyväsjärven kehittämisohjelman avulla, jossa luodaan ”kymmenelle tuhannelle osajalle työpaikkaympäristö keskelle kaupunkia, järven rantaan”. Yhdistettynä korkeatasoiseen

arkkitehtuuriin Jyväsjärven rannasta on pyritty luomaan houkutteleva elinympäristö uusille asukkaille.

Kulttuuriteema nähtiin haastatteluissa muodikkaasti luovaa toimintaympäristöä konstruoivaksi tekijäksi. Jo kompakti kaupunkirakenne miellettiin sellaisenaan kulttuurista ilmapiiriä luovaksi ja ylläpitäväksi tekijäksi. Erityisesti kävelykadun nuorekasta, liikunnallista ja kulttuurista atmosfääriä kuvattiin haastatteluissa eräänlaiseksi aineettoman kulttuuripääoman kotipesäksi ja luovan kaupungin imagoa konstruoivaksi tekijäksi. Kulttuuri-imagot ja luova ilmapiiri liitettiin myös opiskelukaupungin maineeseen, jota vahvistavat lukuisat oppilaitokset (joissa yhteensä yli 20 000 opiskelijaa), menestyneet ja perinteikkäät kuorot sekä paikkakunnan vireä bändikulttuuri. Alueen kulttuuritoimintojen aineellisina vahvuuksina Jyväskylän imagon rakentajina mainittiin muun muassa Jyväskylän Kesä -festivaali, Alvar Aallon arkkitehtuuri, sinfoniaorkesteri, kaupunginteatteri, harrastajateatterit, yksittäiset taiteilijat sekä monipuolinen messu- ja kongressitoiminta erilaisine tapahtumineen. Kaiken kaikkiaan Jyväskylän imago koostui monimuotoisesta kokonaisuudesta, jota luonnehdittiin haastatteluissa muun muassa seuraavasti:

Se koulukaupunki, opiskelijakaupunki ja siitä kaikenlaiset kumpuavat asiat. Sitten on tämä ihmisläheisen teknologian puoli hyvin monella tavalla, hyvinvointiteknologia, nanoteknologia. Onhan meillä nämä osaamisalat ja osaamiskeskusalat. Siellä on toki sitten metallia ja puuta ja paperia ja kaikkee, että energiaa. Tämän tämmösen ihan ihmisläheisen teknologian kehitystyö. Sitten on tämä messu- ja kongressitoiminta, kokoukset, isot tapahtumat, sit jos otetaan yksittäisinä asioina, niin mahdollottoman tärkeitä meidän kulttuurisaralla on Alvar Aalto ja hänen tuotantonsa maailmanlaajusesti. Sitten eittämättä merkittävä on Neste Rally Finland, varsin merkittävä. Omista tapahtumista hyvin tärkeä on Jyväskylän Kesä, jos aatellaan yksittäisiä juttuja, sittehän meillä on valtava määrä menestyneitä kuoroja ja rock-muusikoita ja joku Jelmu ry., Tanssisali lutakko, että niitä löytyy eri kohderyhmille, nuorille ja klassiselta puolelta, monia tällisiä asioita. Ja sitten tietysti yks tärkeä on tavallaan on tää liikuntakaupungin maine, koska täällä on Suomen ainoa liikunta- ja terveystieteiden tiedekunta ja näitä liikuntaan ja terveyteen liittyviä erityisosaamisalueitten keskuksia.

Monimuotoisuuden korostamisesta huolimatta Jyväskylässä nostettiin esille kulttuuri-imagollisen kärjen puuttumisen ongelma. Näkyvä kulttuuri-imagoa profiloiva festivaali tukisi Jyväskylän elinkeinomarkkinointia sekä vahvistaisi kulttuurikaupungin imagoa. Siksi kaupungissa on viime vuosina keskusteltu muun muassa suuren kulttuurifestivaalin suunnittelun ja toteuttamisen tarpeesta, jolloin on viitattu Pori Jazz -tyyppiseen, elinkeinoelämää kiinnostavaan, suuria yleisömääriä houkuttelevaan ja huomattavaa medianäkyvyyttä saavaan tapahtumaan. Ajatuksesta on kuitenkin luovuttu sillä periaatteella, että ”ei suurta festivaalia voi väkisin luoda”. Mikäli suurempi festivaali haluttaisiin kuitenkin toteuttaa, tulisi sen haastateltavien mukaan perustua jo olemassa olevien tapahtumien sisältöihin. Tässä yhteydessä Jyväskylän Kesä -festivaalin rooli aluekehittäjänä nostettiin voimakkaimmin esille. Keskustelua herättikin se, tulisiko Jyväskylän Kesä -festivaalia kehittää kooltaan ja julkisuusarvoltaan suuremmaksi, näkyvämmäksi ja kenties kaupallisemmaksi tapahtumaksi, joka profiloisi kaupungin imagoa kulttuurisempaan suuntaan.

Jyväskylän kulttuuri-imagon kehityspotentiaali ja haasteet:

- kulttuurin aseman määrittely seudullisessa elinkeinopolitiikassa ja elinkeinomarkkinoinnissa
- kulttuuriteeman asema osana monimuotoisen kaupunkikuvan hallintaa
- kulttuuriteeman yhdistäminen Human Technology City -sloganiin
- elinympäristön laadun ja kulttuuritoimintojen kytkeminen toisiinsa
- kulttuuri-imagollisten kärkien strateginen määrittely
- Jyväskylän Kesän kehittäminen kaupungin kulttuuri-imagolliseksi lippulaivaksi
- Tanssisali Lutakon hyödyntäminen moniarvoisen kaupunkikuvan vahvistajana
- kulttuuritoimijoiden yhteismarkkinoinnin lisääminen

4.1.2 OULU

Oulun imago on perustunut 1980-luvun alusta lähtien teknologiakaupunki -brandiin, jota on myöhemmin täydennetty osaamisen teemalla. Haastateltavien mukaan myös Oulussa kaupunkimarkkinoinnin asema kaupungin strategisen kehittämistyön osa-alueena on vahvistunut. Imagojen hallinnan strategisena työkaluna on ollut muun muassa Oulun kasvusopimus, jossa on nostettu esille alueen kasvuklusterit; tietotekniikkaklusteri, sisältö- ja mediaklusteri, hyvinvointiklusteri, bioklusteri ja ympäristöklusteri. Myös Oulun imagon hallinnan strategiset kärjet on lueteltu kasvusopimuksessa.

Myös Oulussa alueen markkinoinnissa on korostunut seudullinen näkökulma. Viime vuosina alueella on kuitenkin käyty keskustelua nimenomaan Oulu-brändin vahvistamisen tarpeesta sekä toisaalta siitä, että alue näkyy ulospäin seudullisesti yhtenä rintamana. Asioiden yhteensovittaminen on haastattelujen valossa seudullisen markkinoinnin ajankohtainen haaste.

Oulun seudun markkinointia harjoittavat lähinnä Oulun matkailupalvelut sekä Ouluseutu Yrityspalvelut. Lisäksi Oulun kokonaisvaltaista markkinointia ja viestintää linjaa ns. Oulu-johtoryhmä, jonka jäseninä ovat mm. kaupunginjohtaja, yliopiston rehtori, maakuntajohtaja ja TE-keskuksen johtaja. Kulttuurin osalta kulttuurilaitoksilla on omat organisaationsa, jotka vastaavat toimintojensa markkinoinnista (esim. teatteri, taidemuseo ja orkesteri).

Haastattelujen mukaan Oulu tuli 1990-luvulla tilanteeseen, jossa teknologiateeman rinnalle haluttiin tuoda uusia, ajan henkeen sopivia, imagoteemoja. Tuolloin painotettiin, että teknologiateema oli liian hallitseva Oulun imagossa – se peitti alleen alueen muita vahvuuksia ja vetovoimatekijöitä. Teknologiaan perustuvan osaamisen lisäksi Oulu on vanha kulttuurikaupunki, urheilukaupunki ja koulukaupunki. Imagon rakentajien huolena oli ennen muuta se, että teknologiateeman korostuessa monet muut resurssit jäävät hyödyntämättä. Osaamisteeman katsottiin leikkaavan imagollisesti kaikkien teemojen läpi, joten sitä pidettiin haastatteluissa eräänlaisena sateenvarjobrandina. Siksi Oulussa ei ole haluttu tukeutua kaupunki-imagon rakentamisessa mihinkään rajattuun sloganiin.

Me ollaan selkeesti linjattu, että Oulu on brändi, jonka nimi on Oulu.

Oulun imagon rakennuspyrkimyksiä leimasivat haastattelujen valossa käsitteet laajentaminen ja monipuolistaminen. Kaupunkimarkkinoinnin painopisteen siirtäminen spesifistä huipputeknologiasta laaja-alaisempiin näkökulmiin, kuten osaamisen ja luovuuden vuoropuheluun, koettiin kuitenkin haasteelliseksi, sillä niiden kohdentaminen ja konkretisoiti nähtiin käytännön kehittämistyössä vaikeaksi tehtäväksi. Joka tapauksessa Oulu haluaa pehmentää ja laajentaa kaupunkikuvaansa kulttuurilla. Haastateltavien mukaan Oulun osaamiseen ja teknologiaan perustuvaa imagoa tulisi laajentaa ”inhimillisillä tekijöillä” ja ”ihmisyyden” uudella painottamisella.⁵ Kysymys ei kuitenkaan ole ollut siitä, että teknologian merkitystä imagossa haluttaisiin vähentää. Pikemminkin kyse on imagon vakiintumisesta; siitä, että Oulu tunnetaan jo teknologiakaupunkina. Viesti on ikään kuin ”mennyt jo perille”. Tämän perussanomien rinnalle tarvitaan haastattelujen mukaan Jyväskylän tavoin uusia, täydentäviä ja entistä pehmeämpiä imagollisia kärkiä. Tästä syystä alueen kulttuuripääoman merkitys nähtiin – urheilu- ja liikuntaimagojen ohella – kaupungin tulevaisuuden kannalta entistä keskeisemmäksi imagon rakennusaineeksi.

Mutta kyllä aika monella suulla on todettu, että se on ollut fiksu ja johdonmukainen markkinointi-idea, että Oulua on markkinoitu ja kehitetty teknologiakaupunkina, mut se on menny se viesti jo läpi, sitä ei enää tarvi viedä. Nyt alkaisi olla aika kehittää niitä muita perusviestejä. Eli jos joku osaja tai perhe tai yritys on hakeutumassa, niin me voidaan aika pitkälle olettaa, että se tietää että se on teknologiakaupunki. Ei sitä tarvi jankuttaa. Mut se että vois viestiä että tää on monipuolinen urheilu- ja liikuntaharrastusten kaupunki. Ja tää on ympärivuotisten kulttuuripalveluiden kaupunki. Niin sitä viestiä me tosiaan tarvittais nyt. Mutta se ei ole vastakkainen, se vaan uusi viesti on sen vanhan rinnalla. Ei se tarkoita, että se tallaa sen vanhan yli, vaan että se kohoaa siihen rinnalle.

Myöskään Oulua ei pidetty imagollisesti varsinaisena kulttuurikaupunkina, vaikka kaupungin kulttuuritoimintaa ja -tarjontaa kuvattiin monipuoliseksi. Kulttuurin osalta kaupunkimarkkinoinnin keskeisiksi teemoiksi mainittiin esimerkiksi lasten ja nuorten kulttuuri, teatteri ja ”maailman pohjoisin sinfoniaorkesteri”.

No ainakin toi lasten ja nuorten kulttuuri. Se on ollu semmonen selkee [kaupunkimarkkinoinnin] alue. Ja sitte ku meillä on tämmönen pitkä linja, missä me ollaan isompia ja suurimpia, niin siihen samaan kuuluu maailman pohjoisin sinfoniaorkesteri, ja teatterihan on ihan omilla ansioilla noussu must kansallisestikin vaikuttavaksi paikaksi, jota me ollaan myös käytetty ihan esimerkinomaisena meidän omassa markkinoinnissa ja sitte ihan viime vuosina tätä meidän tavallaan, ei kaupunkiorganisaation vaan ihan tämän alueen luovuuden mittareina ja näkyminä on käytetty Mieskuoro Huutajia ja Musiikkivideofestareita. Nehän on olleet semmosia, jotka tavallaa kulminoivat sitä oululaista hulluutta ja luovuutta. Ne ovat olleet hirveen hyviä niinku näytön paikkoja. Niitä me ollaan käytetty.

Tulevaisuudessa kaupunkimarkkinoinnin voimavarana nähtiin esimerkiksi Tiernakaupunki Ouluna tunnettu jouluteema, jonka sisällöistä ja imagon rakennuksesta vastaa Oulun Liikekeskus ry. Joulun

⁵ Paikkakunnalla on esiintynyt teknologia-imagon kritiikkiä Äikkään (2004) mukaan jo 1990-luvun puolivälistä lähtien.

ympärille ajoittuvan tierna-ajan markkinoinnin arvioitiin osaltaan heijastuvan keskustan kauppojen joulumyyntiin. Toisaalta Tiernateeman yhteydessä korostettiin aitouden ja kulttuuriperinteen vaalimista, koska sillä on Oulun historiassa pitkät perinteet.

Oulussakaan ei haluta nojautua kulttuurikaupungin markkinoinnissa kärkikohdejatteluun, vaan pikemminkin pyrkimyksenä on panostaa tarjonnan ja palvelujen monipuolisuuteen ja ympärivuotisuuteen:

Mut meil on hyvin paljon puhuttu viime vuosina omassa keskuudessa siitä että meidän tärkein viesti, mitä me haluttais viestiä, että ei mitenkään semmosta kärkituotetta tai semmosta tiettyä juttua, vaan meidän idea on että Oulu on kulttuurikaupunki aina ympäri vuorokauden ja ympäri vuoden.

Kulttuuri-imagojen osalta Oulun haastatteluissa korostui erityisesti alueen immateriaalisen kulttuurin uudenlaisen ”brändäämisen” tarve. Luovuus (ja jo muutamia vuosia aiemmin suvaitsevaisuus) olivat nousseet haastateltavien mukaan teknologiapainotteisen ”Osaava Oulu” -brandin täydentäviksi osa-alueiksi, mitä perusteltiin muun muassa sillä, että kaupunki pystyisi olemaan ”aidosti eurooppalainen toimija globalisoituvassa maailmassa”. Immateriaalinen kulttuuri nähtiin resurssiksi, jonka puitteissa omaleimainen ”oululainen hulluus ja luovuus” voisivat olla myös kehittämissä poliittisia työkaluja ja imagollisia vahvuuksia. Tämä puhuttelisi erityisesti nuoria sekä yllätyksellisiin, jännittäviin ja energisiin toimintaympäristöihin hakeutuvaa osaavaa työvoimaa, luovaa luokkaa (Florida 2002). Esimerkkeinä aineettoman kulttuurin imagollisesta potentiaalista mainittiin mieskuoro Huutajien ja Oulun Musiikkivideofestivaalien omaleimaisuus, joiden katsottiin osaltaan toimivan ”konservatiivisen teknologia-imagon” vastapainoina, laajentajina ja täydentäjinä. Esimerkiksi Oulun Musiikkivideofestivaalien kansallisen ja kansainvälisen tunnettuuden katsottiin luovan kaupunkiin nuorekasta, avointa ja suvaitsevaista imagoa, koska tapahtumassa on kysymys muun muassa ”niinkin hölmöstä, hassusta ja absurdista jutusta kuin ilmakitaran soitosta”. Haastateltavien mukaan tapahtuman imagon kärkikohteesta, ilmakitaransoiton MM-kilpailusta, on uutisoitu – ehkä juuri sen ”kummallisuuden” vuoksi – laajasti kansainvälisissä tiedotusvälineissä, esimerkiksi sellaisissa median jättiläisissä, kuten Time-lehdessä, Wall Street Journalissa sekä CNN:n pääuutislähetyksessä. Näillä kaikilla katsottiin olevan merkitystä Oulun luovan ja nuorekkaan kaupunki-imagon rakentajina. Tapahtuma luo osaltaan mielikuvaa paikkakunnasta, jossa on monipuolisia kulttuurisia toimintamahdollisuuksia sekä ”uudenlaista särmää ja säpinää”.

Oulussa esille noussut immateriaalinen, luovuuteen kiinnittyvän kulttuurin idea kytkettiin siis osaamiseen ja teknologiaan perustuvan imagon laajentamiseen ja monipuolistamiseen. Oululaisen osaamisimagon tulisi haastattelujen valossa perustua tulevaisuudessa paitsi huipputeknologian hallintaan myös yhä enemmän ajan henkeä vastaavaan moniarvoiseen, suvaitsevaiseen ja luovaan ilmapiiriin. Kyse ei siis ole osaamiseen liittyvän imagon painoarvon vähentymisestä, vaan pikemminkin sen sisällöllisestä rekonstruoinnista nykyajan arvomaailmoja vastaavaksi kokonaisuudeksi. Luovuudesta on muodostunut ikään kuin osaamisen uusi retorinen jatke.

Oulun kulttuuri-imagon kehityspotentiaali ja haasteet:

- Elinkeinoelämälle suunnatussa viestinnässä (esim. Oulun seudun yrityspalvelukeskuksen) kaupunkia on markkinoitava aluetta paitsi puhtaan bisneksen ja teknologian kielellä myös kulttuuristen ja ihmisläheisten arvojen näkökulmasta, jotta alue säilyttää vetovoimaisuutensa.
- Oulun brändin ja seudullisen markkinoinnin yhteensovittaminen.
- Luovuuden ja kulttuurin brändääminen osaamisteeman yhteyteen. ”Konservatiivisen” ja ”pikkuporvarillisen” (yritysten kiiltokuvamainosten) teknologiaimagon avartaminen nuorisokulttuurilla ja suvaitsevaisuudella.
- Luovuusteeman sisältöjen konkretisointi kaupunkimarkkinoinnissa

4.1.3 PORI

Myös Porin viime vuosien imagojen hallintaa leimaa pyrkimys muutokseen. Pori on esimerkki suomalaisesta kaupungista, joka on teollisen rakennemuutoksen runtelemana joutunut uudelleen muokkaamaan julkisuuskuvaansa. Vastaavia esimerkkejä löytyy runsaasti Euroopasta. Yhteinen piirre näille kaupungeille on ollut se, että kulttuurinäkökulma on tuotu kaupunkien uudistumisprosessien osa-alueiksi ja imagollisiksi lippulaivoiksi. Ensimmäisiä merkkejä tästä oli havaittavissa jo 1970-luvun lopulla ja 1980-luvulla, jolloin monet Euroopan ja Pohjois-Amerikan suurkaupungit pyrkivät rakennemuutoksen ja deindustrialisaation seurauksena muuttamaan esimerkiksi hiili- tai terästeollisuuden leimaaman kaupungin negatiivisia konnotaatioita ajan henkeä paremmin vastaaviksi jälkiteollisiksi imagoiksi. Rakennemuutoksen ongelmista kärsineet ja teollisia työpaikkoja menettäneet kaupungit alkoivat markkinoimaan itseään yhä enemmän jälkiteollisen palveluyhteiskunnan ”hengessä”. Imagojen muovaajina käytettiin muun muassa erilaisia kulttuurikohteita, -laitoksia ja -tapahtumia.

Myös Poria koskevissa haastatteluissa korostettiin kaupunkikuvassa tapahtunutta muutosta. Kulttuuripääoman asema on haastattelujen mukaan viime vuosina vahvistunut kaupungin markkinoinnissa ja imagojen rakennuksessa. Porin imagon katsottiin kehittyneen reilun kymmenen vuoden aikana ”savupiipputeollisuuden leimaamasta kaupunkikuvasta” kulttuurisempaan ja vetovoimaisempaan suuntaan.

Pori on siinä mielessä tämmönen tyypillinen eurooppalainen kulttuuriteollisuusaloite, että se lähtee nimenomaan rakennemuutoksesta liikkeelle. Perinteinen teollisuus on lähtenyt laskuun, jolloin jotain uutta täytyy löytää. Tää on tämmönen keskienglantilainen toimintamalli. Pori on samanlainen kuin Manchester tai Sheffield tai joku muu keskienglantilainen perinteinen hiili- tai terästeollisuuskaupunki tai kangasteollisuuskaupunki. Samanlaista toimintaa, tai samantyyppisiin ratkaisuihin on päädytty muun muassa Ruhrin alueella Saksassa, sieltä löytyy [nykyisin] paljon kulttuuriyrittäjyyteen liittyvää kehitystoimintaa.

Sitte ku tämä ulkonen kuva oli silloin rapistunut ja puhuttiin Porin savupiipputeollisuuden [imagosta] ja tyhjänä törröttävistä tehtaista. Mutta kyllä se palaute, minkä minä oon

saanut, tuolla oon pyöriny aika paljon näitä esitelmiä pitämässä, niin se palaute on, että se meidän ulkoinen kuva on muuttunut ja yks tärkeä osatekijä on tällä kulttuuripuolella.

Myös Porissa kaupunkimarkkinointiin ja imagojen hallintaan on panostettu viime vuosina yhä enemmän. Päävastuun alueen kokonaisvaltaisesta markkinoinnista on kantanut erityisesti Porin elinkeinokeskus. Samalla yksittäisistä ja irrallisista kampanjoista on siirrytty vähitellen suunnitelmallisempaan, ammattimaisempaan ja koordinoitumpaan yhteismarkkinointiin, joka on kytketty alueen kokonaisvaltaiseen elinkeinopolitiikkaan. Strategisena imagojen hallinnan työkaluna on ollut mm. kolmen vuoden kehittämisohjelma. Tässä kokonaisuudessa kulttuurisektorin ja -laitosten yhteismarkkinointia on pidetty kulttuurin toimijoiden toimintaedellytysten, kaupungin elinkeinotoiminnan ja Porin imagon kannalta yhä merkittävämpänä asiana. Jatkossa kulttuurisektorin yhteismarkkinoinnissa nähtiin haastatteluissa nimenomaan elinkeinopoliittista potentiaalia. Samalla eri hallinnonalojen yhteistyön sekä alueellisen verkostoitumisen merkitystä korostettiin.

Imagojen hallinnan haasteena pidettiin erityisesti sitä, että ”kaupungin imago on paljon huonompi kuin todellisuus.” Siksi markkinoinnin tavoitteena on tuoda esille niitä mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja, joita ei vielä yleisesti tunneta. Totuudessa pysyminen riittää alueen imagon parantamiseen, joten ”mitään hypeä ei tarvitse luoda”.

Selvästi eniten kaupunkikuvaa on profiloitunut Pori Jazz -festivaali, josta on muodostunut kaupunkimarkkinoinnin selkeä brandi. Kaupunki tunnetaan festivaali-imagostaan, mikä johtuu osin Porin kaupungin ja Pori Jazz -organisaation lisääntyneestä markkinointiyhteistyöstä. Erityisesti kuluneen viidentoista vuoden aikana Porin kaupunki on tietoisesti pyrkinyt hyödyntämään festivaalia kaupunkimarkkinoinnissa.

Jazz edustaa imagossa paitsi musiikkiteemaa myös elämäntapaa ja henkistä ilmapiiriä, ”lifestylea”. Toiminnanjohtaja Jyrki Kangas totesi jo vuonna 1989, että jazz on enemmän elämäntapa kuin musiikillinen määritelmä (Ennekari 1996, 230). Jazz edustaa imagossa paitsi musiikkiteemaa myös paikkakunnan henkistä ilmapiiriä, ”lifestylea”.

Mutta ajatellaan, että joku jazz ja tapahtuma. No se tapahtuma on tämmönen oleellinen juttu, mutta käsitteenä jazz ei ole pelkästään musiikkikäsite, vaan elämäntapakäsite. Ja sitten imagokäsitteenä se on ihan samanlainen, että oli tää sisältö mitä tahansa tulevaisuudessa, ni tää slogan ja tämmönen säilyy ja tietyllä tavalla se on lifestyle-kysymys, erottaa jazz-väen jostakin, esimerkiks rockväestä ja näin pois päin.

Alueen kulttuurin materiaallinen ja immateriaalinen ulottuvuus ovat yhdistyneet Porin kaupunkimarkkinoinnissa toisiinsa, mikä on kiteytetty sloganin ”Oikean rytmin Pori”.

Pori Jazzin lisäksi myös muulla kulttuuritoiminnalla nähtiin Porissa imagollista kehityspotentiaalia. Nousevina aloina tuotiin esille erityisesti lasten kulttuuri sekä elokuvatuotanto. Myös strategisessa aluekehitystyössä molemmat teemat nousevat selkeästi esille. Esimerkiksi Satakunnan maakuntavaltuuston vuonna 2003 listaamissa kärkihankkeissa ainoat kulttuuria edustavat aiheet ovat lasten kulttuurin kehittämis- ja tutkimuskeskus sekä Länsi-Suomen tv- ja elokuvakeskus Villilä (Satakuntaliitto 2003).

Lasten kulttuuri nähdään Porissa yhä enemmän paitsi kasvatuksellisesti merkittävänä tekijänä myös kaupunki-imagon rakennusaineiksena. Joissakin yhteyksissä on alustavasti tunnusteltu slogania ”Pori, Euroopan lasten kaupunki”. Brandia pidetään kuitenkin vielä toistaiseksi ylimitoitettuna Porin resursseihin nähden.

Tavoitteena on synnyttää mielikuva Suomessa, että tämä on hyvä kaupunki lapsille ja lapsiperheille. Siinä on varauduttu semmoseen kymmenen vuoden työhön.

Lapsiystävällisyys ja lapsiperheille suunnattu markkinointi nähtiin kaupunki-imagossa strategisesti kasvavaksi painopistealueeksi. Lisäksi uutena kulttuuri-imagon vahvistajana ja potentiaalina pidettiin naapurikunnassa Nakkilassa sijaitsevaa Villilän tv- ja elokuvakeskusta, jonka kehittämistyö ja hankkeistaminen on parhaillaan käynnissä. Sen tavoitteena on tarjota tulevaisuudessa kansainväliset mitat täyttävät puitteet elokuvatuotantojen toteutukseen. Odotukset hanketta kohtaan ovat myös Porissa suuret ja Villilän toivotaan tulevaisuuden visioissa kehittyvän valtakunnallisesti merkittäväksi elokuvien tuotantokeskukseksi, ”Suomen Trollhättaniksi”. Villilän tv- ja elokuvakeskus hahmottui haastatteluissa kaupunkialuetta laajemman seudun ja koko maakunnan yhteiseksi elinkeinopoliittiseksi promootioprojektiksi, joka ammentaa sisältöä kulttuurista.

Meil on saatu mukava työkalu, kolmen vuoden kehittämisohjelma, mikä on pääasiassa markkinointiviestintää. Niin siinä on hyvät resurssit ja Villilä on siinä yks painopiste. Sen lisäksi täällä on tämmönen Kaupunki lapsille -profiili, jossa rakennetaan Porille uutta tämmöstä profilia. Tavoitteena on synnyttää mielikuva Suomessa, että tää on hyvä kaupunki Suomessa lapsille ja lapsiperheille. Siinä on varauduttu semmoseen kymmenen vuoden työhön. Ja ens vuonna on jo aika näkyvää toimintaa. Yksi [kaupunkimarkkinoinnin] kärki on tää lapsiystävällinen kaupunki, Villilä yksi ja tottakai nää vanhat. Jazz on jazz, ja se tulee suurinpiirtein omillaan toimeen. Nämä on tämmösiä kärkijuttuja.

Kaiken kaikkiaan Porin kulttuuri-imagollinen potentiaali rakentui haastatteluissa kolmen pilarin varaan, joita olivat (1) Pori Jazz, (2) lasten ja nuorten kulttuuri sekä (3) Villilän tv- ja elokuvakeskus. Ouluun ja Jyväskylään verrattuna Porissa annettiin enemmän painoarvoa juuri kulttuuri-imagolliseen profioitumiseen ja niitä tukevien kärkien strategiseen tunnistamiseen. Tosin myös Porissa kulttuuritoiminnan monipuolisuuden esille tuominen nostettiin imagoista puhuttaessa esille. Kuvattujen avaintemojen ohella myös kaupungin muita kulttuurikohteita pidettiin imagollisesti merkittävinä. Esimerkkeinä mainittiin Porin taidemuseo, teatteri, kaupunginorkesteri (Sinfonietta) sekä uudemmat festivaalit (esimerkiksi Pori Folk, Lainsuojattomat-festivaali, Urkufestivaalit) sekä muut museot (esim. Satakunnan museo). Lisäksi kaupungin kulttuurisiksi vahvuuksiksi nimettiin keskustassa sijaitseva konsertti- ja elokuvakeskus (Promenadikeskus).

Porin kulttuuri-imagon kehityspotentiaali ja haasteet:

- kulttuuritoiminnan ympärivuotisuuden vahvistaminen kaupunkimarkkinoinnissa
- kulttuuritoiminnan yhteismarkkinoinnin koordinointi ja organisointi maakunta- ja seutukuntatasoilla

- kulttuurilaitosten markkinointiyhteistyön tehostaminen
- strategisen otteen vahvistaminen kulttuuritoimintojen yhteismarkkinoinnissa
- elinkeino- ja kulttuurimarkkinoinnin yhteensovittaminen sekä alueen elinkeino- ja kulttuuristrategioiden vuoropuhelun tiivistäminen
- vahvan Pori Jazz -imagon ja monimuotoisen kulttuuritoiminnan yhteensovittaminen kaupungin maineen hallinnassa
- lasten kulttuurin konkretisointi imagollisena voimavarana
- Villilän tv- ja elokuvakeskuksen aseman vahvistaminen ja laajentaminen monikulttuurisena matkailukohteena ja maakunnan imagollisena lippulaivana
- yliopistollisen taide- ja kulttuuriopetuksen kytkeminen kulttuurin yhteismarkkinointiin
- todellisuutta huonomman kaupunkikuvan kääntäminen vetovoimaiseksi imagoksi

4.1.4 TAMPERE

Myös Tampereella alueen kulttuuripääoma on ollut näkyvästi esillä aluemarkkinoinnin osa-alueena. Kaupungin markkinointiviestinnän strategiassa tunnettuustavoitteeksi on asetettu se, että ”Tampere on yksi Euroopan tunnetuimmista koulutus- ja kulttuurikaupungeista”. Kaupunkimarkkinoinnin lähtökohtana on ollut yritysten toimintaedellytysten turvaaminen, joka edellyttää osaavan työvoiman saatavuutta ja viihtyisän elinympäristön olemassaoloa. Tästä on muodostunut Tampereen markkinointiviestinnän kolme kärkeä: osaaminen, koulutus ja kulttuuri. Kulttuurin ja vapaa-ajan teema koostuu matkailun palveluista, tapahtumista, urheilusta sekä ammatti- ja harrastajakulttuurista. Näiden ympärille on rakennettu ja suunniteltu erilaisia tuotekuvia osana kaupungin markkinointistrategiaa. (Kostiainen 2001, 18–21.)

Haastatteluissa Tampere nähtiin monipuolisena kulttuurikaupunkina, jonka markkinointia ei haluta eikä voida rajata yhden sateenvarjobrändin alle. Siksi Tampereen kaupunkimarkkinoinnissa on luovuttu slogan-ajattelusta, joka oli 1990-luvulla esillä erityisesti teatterikaupunki-imagon yhteydessä. Tavoitteena on ollut tuoda kulttuurin kenttää laajemmin esille periaatteella, että ”ei nyt myydä pelkkää teatterikaupunkia”. Toki lukuisat teatterit ja Tampereen Teatterikesä profiloivat edelleen vahvasti kaupungin kulttuuri-imagoa, mutta haastatteluissa korostettiin pyrkimystä nimenomaan kulttuuritarjonnan ja -palveluiden monipuolisuuden esille nostamiseen.

Tampere on kohtuullisen suuri kaupunki suomalaisessa mittakaavassa. Hyvin monipuolinen kaupunki, että täällä ei ole semmosta yhtä asiaa tai yhtä tapahtumaa tai yhtä teemaa, jota vaan markkinoitaisiin, vaan kokonaisuus. Ja tärkein on tietysti että palvelut pelaa ja on vireätä kulttuuria ja elinkeinoelämää ja koulutusta ja se niinku markkinoi itse itseään tavallaan. Ja se, mitä pidetään esillä vähän voimakkaammin on niitä vahvimpia alueita ja hyvin laajasti näitä kaupungin vahvuuksia. Ei pelkästään jotain yhtä teemaa tai yhtä asiaa.

Ei ole mitään yhtä asiaa tai yhtä teemaa, tai lausetta, mitä vois markkinoida, vaan se, että niitä vahvuuksia on niin paljon ja ne on niin erilaisia, että niitä on aika vaikee saman otsikon alle laittaa. Sen takia on ehkä sitten nähty, että se brändi on siinä monipuolisuudessa.

Mut se on selvää, että meillä on nämä vuosittaiset festivaalit, jotka on yks semmonen runko, joka takaa sen, että kaikkina vuodenaikoina ympäri vuoden on jotain tämmöstä kansainvälisen tason tapahtumaa. Ja sitten on nämä meidän kulttuurilaitokset, eli lähinnä Tampere-talo ja teatterit, jotka ovat myöskin kansainvälisen tason tai ainakin valtakunnallisen tason voimakkaita tuottajia. Ne on siinä myös aika keskeisessä osassa. Nää on niitä kärkiasioita varmaankin. Sit siellä on tietysti paljon semmosta, joka ei oo niin johonkin konkreettiseen aikaan tai paikkaan sidottua. Voidaan ihan yhtä hyvin puhua kirjailijoiden Tampereesta taikka rockmusiikin Tampereesta. Siel on hyvin vahvoja tekijöitä ja vahvaa perinnettä. Kyl niitä löytyy paljonkin näitä tämmösiä strategisesti tärkeitä asioita, joita on vaikee panna ihan selvään tärkeysjärjestykseen.

Monimuotoisuuden korostamisesta johtuen Tampereen kulttuurin imagollisia kärkiä on vaikea tunnistaa. Haastatteluissa kuitenkin mainittiin esimerkiksi teattereiden lisäksi kaupungin ”kummalliset museot” (kuten kenkä-, vakoilu- ja maitolaiturimuseo), jotka antavat oman lisämausteensa kaupunkikuvaan. Lisäksi vahvuuksina mainittiin lukuisat festivaalit, Tampere-talo, teatterit ja muut kulttuurilaitokset. Toisaalta esille nostettiin myös ei-institutionaaliseen kulttuuri-imagoon liittyvät piirteet. Esimerkiksi voidaan puhua ”kirjailijoiden Tampereesta tai rockmusiikin Tampereesta”, joiden piirissä on ollut vahvoja ja ansioituneita toimijoita sekä pitkät perinteet.

Kulttuuritoimintojen koordinoitusta kaupunkimarkkinoinnista ei voida Tampereen kohdalla puhua, (mikäli tällaisena ei pidetä esimerkiksi tapahtumakalenterin tai **Aplodi-lehden** koontia, joka on jokaiseen talouteen jaettava teattereiden, Tampere-talon ja orkesterin yhteinen markkinointi- ja tiedotuskanava jota ylläpitää kaupungin matkailutoimisto), koska kaupungin rooli kulttuurin yhteismarkkinoinnissa on vähäinen. Hallinnollisesti kaupunkimarkkinoinnin toteutusvastuu on siirretty äskettäin kaupungin elinkeinotoimistolta viestintäyksikölle, mutta keskitettyyn markkinointiin suunnatut resurssit ovat olleet vähäisiä. Elinkeinotoimiston yhteydessä markkinointi painottui elinkeino- ja matkailumarkkinointiin, joiden yhteydessä kulttuuri nousi yhtenä osa-alueena esille. Muita yleisiä kaupungin markkinointia harjoittavia organisaatioita ovat olleet mm. Teknologiakeskus Hermia, terveys- ja biomediala-alan osaamiskeskittymä Finn-Medi, Professia Oy, Media Tampere, Tampere Convention Bureau, BioneXt, eTampere-tietoyhteiskuntaohjelma ja kaupungin oppilaitokset.

Että kyllä tää aika hyvin toimii, vaikka tässä semmosta keskusjohdettua juttua ei olekaan. Mu tää on aikalailla hyvä verkosto kuitenkin.

Kulttuuritoimintojen osalta markkinointivastuu on ensisijaisesti yksittäisillä toimijoilla ja organisaatioilla, kuten Tampere-talolla, hotelleilla ja matkailutoimistolla. Kaupungin keskitettyyn kulttuurin markkinoinnin mahdollisuuksiin suhtauduttiin epäillen, koska se, mistä Tampereen brandi koostuu ”on miljoonia”. Siksi kaupungilla ”ei ole mitään semmosta yhteistä sabluunaa”. Yksi taho ei voi katto-organisaationa hallita tätä kokonaisuutta.

Ei meillä nyt oo mitään semmosta yhteistä sabluunaa. Aino on nää tietyt julkaisut, jossa kootaan saman sateenvarjon alle ja yritetään tuoda esiin. Ja mä sanosin, et se on tilannekohtasta ja kuitenkin sitte jokainen kulttuurilaitos ja jokainen tapahtuma, tai mitkä ne onkin ne toimijat, siinäkin on jo niin paljon vaihtelua, ne on niin eri mittallisia nää toimijat.

Kaikilla on omat periaatteet ja omat resurssit ja omat keinot ja välineet, joita ne parhaiten pystyvät hyödyntämään ja ja me ei niinku voida ja haluta täällä ohjata liikaa sitä kokonaisuutta. Et se on semmosta tukitoimintaa, joka tulee sitte vaan jossain kohtaa mukaan siihen yksittäisten asioiden markkinointiin.

Lisäksi korostettiin, ettei kaupungin imago voi merkitä eri kohderyhmille samaa asiaa. Siksi tarvitaan monia toisiaan täydentäviä markkinointikanavia ja -kohteita. Kaupunkimarkkinoinnissa on korostettu Tamperetta nimenomaan tietoyhteiskuntakaupunkina tai korkean teknologian kaupunkina. Voi kuitenkin kysyä, missä määrin tamperelaisen kulttuurielämän moninaisuus nousee kaupunkimarkkinoinnissa esille. Tai mikä rooli kulttuurille ylipäänsä annetaan tietotalouden organisaatioiden markkinoinnissa? Ei ollut yllättävää, että haastatteluissa nimenomaan osaamisteeman ja koulutuksen katsottiin viime vuosina painottuneet kaupungin imagon hallinnassa, kun taas ”kulttuuri on ehkä jäänyt sinne varjoon ehkä jollain tavalla”. Kulttuurisektori nähtiin esimerkiksi teknologiseen osaamiseen verrattuna laaja-alaisempänä markkinoinnin teemana, joka toimii esimerkiksi yritysten ja osaavan työvoiman houkuttelussa kaikkia toimialoja läpileikkaavana osa-alueena.

Tampereen kulttuuri-imagon kehityspotentiaali ja haasteet:

- profiloitumisen ja moninaisuuden hallinnan tasapaino (tällä hetkellä ”kaikille jotakin” -periaate erottautumiseen perustuvassa kilpailutaloudessa)
- organisointivastuun ja kaupungin roolin määrittely kulttuuritoimintojen yhteismarkkinoinnissa
- tietoyhteiskuntakaupungin ja korkean teknologian ylikorostumisen vaara viestinnässä ja markkinoinnissa
- vetovoimaisessa kaupungissa ei imagojen strategisen hallinnan ja markkinoinnin pakkoa
- strateginen ote kulttuurin yhteismarkkinoinnissa

4.1.5 TURKU

Turussa kaupunkimarkkinoinnin painoarvon katsottiin kasvaneen kaupunkien lisääntyneen kansainvälisen erottautumiskilpailun ja osaajien houkuttelukilpailun johdosta. Siksi vahvuuksia tulee haastateltavien mukaan aktiivisesti markkinoida. Myös kulttuurin markkinointiin suhtauduttiin yhä vakavammin, sillä jo Agricolan ja muun kansallisen kulttuuriperinnön tyyssijana Turku pidettiin vahvana kulttuurikaupunkina. Jatkossa kulttuurin tuotteistamiseen ja luovan ilmapiirin kehittämiseen kaupungissa halutaan kiinnittää entistä enemmän strategista huomiota, koska niiden avulla kaupunkikuvaa on mahdollista muokata nuorekkaampaan ja dynaamisempaan suuntaan. Tämän katsotaan houkuttelevan alueelle pitkällä aikavälillä osaavaa ja aktiivista väestöä, koska ”ihmisillä on taipumus hakeutua tietynlaisiin klustereihin, ilmapiiriin, jossa ne viihtyvät”.

Kulttuurielämän ja kaupunkimarkkinoinnin vuoropuhelun osalta korostettiin tarjonnan monipuolisuutta, minkä vuoksi myös Turussa selkeitä kulttuuri-imagollisia kärkiteemoja oli vaikea hahmottaa. Turun kaupungin yleisimagosta erottuvina osa-alueina on aiemmissa tutkimuksissa

mainittu keskiaikainen historia, luovat toimialat, bio- ja informaatioteknologia sekä elintarvike ja -lääketeollisuus, joiden avulla kaupungin imagoa on pyritty profiloimaan (Äikäs 2001, 261). Turun kulttuuri-imagon vahvuutena voi näin ollen pitää historian ja nykyisyyden kohtaamista.

Alueen kulttuuritoimintojen osalta haastatteluissa nousi keskiaikateema kaupungin imagosta korostuneimmin esille (ks. myös Äikäs 2001, 134). Keskiaikateeman rakennusaineiksina ovat olleet erityisesti Turun linna sekä Keskiaikaiset markkinat -tapahtuma, joilla molemmilla on ollut kaupungille huomattava matkailullinen merkitys. Turun linnalla on itseoikeutettu ja itsestään selvänä pidetty asema keskiajan kaupungin imagossa – onhan se kaupungin ainoa aito ja pysyvä keskiaikainen matkailu- ja kulttuurikohde. Linna toimii paitsi Turun imagollisena lippulaivana myös kansallisena symbolina. Turun kaupungin matkailun markkinoinnissa Turun linnaa ja keskiaikateemaa täydentää ja tukee Keskiaikaiset markkinat -tapahtuma, jonka tavoitteena on elävöittää Turun vanhan suurtorin aluetta, edistää kaupungin matkailua, paikallisten yritysten markkinointia sekä välittää tietoa keskiajasta. Äikkään (2001, 134) mukaan Keskiaikaiset markkinat -tapahtuma on ollut keskeinen osa kaupungin uutta ja aktiivista imagotuotantoa.

Keskiaikateeman rinnalla myös merellinen sijainti nähtiin keskeiseksi Turun imagon osaluueeksi. Merikaupunki-imago yhdistyi haastatteluissa ”Itämeren portti” -ajatteluun. Tiivistetysti sanoen kaupungin pyrkimyksenä on profiloitua imagollisesti ”Itämeren logistiseksi keskukseksi”, joka viittaa paitsi tavaraliikenteeseen myös ”kulttuuriseen ja henkiseen portti -konseptiin”. Ajatus pohjautuu historiaan; aikaan, jolloin Turku toimi ”Suomen porttina maailmalle”. Kaupungin pyrkimyksenä on jatkossakin olla Itämeren keskeinen toimija ja eräänlainen innovatiivinen solmukohta merellisessä kaupunkiverkostossa. Siksi kaupunki on aktiivisena toimijana mm. Itämeren kaupunkien liitossa ja kansainvälisessä Hansaliitossa, jonka jäsenet (esim. Rostock ja Tartto) ovat entisiä hansakaupunkeja tai hansateeman kanssa tiiviissä yhteistyössä olleita paikkakuntia.

Kaiken kaikkiaan yhdessä Turun linna, hansakaupunkiverkosto ja Keskiaikaiset markkinat muodostavat Turussa kokonaisuuden, jotka toimivat teemaan pohjautuvan kaupunki-imagon rakentajina osana kaupungin elinkeinopolitiikkaa ja strategista imagojen hallintaa.

Meillä kulttuuriraportissa sanotaan aika mielenkiintoisesti. Ne sanoo, että tuota ”Tuomiokirkon vihkimisestä vuonna 1300 lähtien Turku on toiminut maassamme läntisten kulttuurivaikutteiden vastaanottajana ja välittäjänä. Länsimaisen tieteen, kirjallisuuden, kuvataiteen, musiikin, käsityötaidon vaikutteet levittyivät ja yhdistyivät kantaväestön kulttuuriin Turusta käsin. Kansainvälisten virtausten vastaanottaminen ja suodattaminen on edelleen Turun tärkein anti kansakunnalle.”

Turun kulttuuri-imagojen osalta ajankohtaiseksi aiheeksi haastatteluissa nousi Euroopan kulttuuripääkaupunki -hakemus. Hiukan ennen haastattelujen suorittamista Turun kaupunki oli päättänyt hakea vuoden 2011 kulttuuripääkaupungiksi. Hankkeen tavoitteena on paitsi vahvistaa kaupungin kulttuuri-imagoa myös löytää luovista toimialoista uusia ja pysyviä yrittäjyyden muotoja, jotka voisivat toimia jatkossa kaupungin dynaamisen yleisilmeen, kehityksen ja kasvun vetureina sekä eräänlaisena positiivisen kehityskierteen moottoreina. Luovien toimialojen vahvistamisen ohella pyrkimyksenä on nostaa kaupunkimarkkinoinnissa entistä korostuneemmin

esille alueen immateriaaliset kulttuuriset ilmentymät. Myös Turku haluaa profiloitua luovaksi, suvaitsevaiseksi ja vastaanottavaiseksi kaupungiksi, jossa virikkeellinen ympäristö tarjoaa mahdollisuuksia luovien toimialojen klusteroitumiselle. Esimerkiksi kaupungissa asuvia ulkomaalaisia ja maahanmuuttajia pidettiin luovan ja moniarvoisen ilmapiirin kehittämisen kannalta vielä monessa mielessä hyödyntämättömänä voimavarana, ”mitä ei olla vielä kunnolla osattu markkinoida”. Turulla katsottiin olevan tässä suhteessa suhteellinen kilpailuetu esimerkiksi Tampereen, Jyväskylän ja Oulun tilanteeseen nähden, joissa väestö on huomattavasti homegeenisempää.

Vireillä oleva kulttuuripääkaupunki-projekti hahmottui diskurssissa koko kaupungin promotiohankkeeksi, jonka pyrkimyksenä on kehittää kulttuuritoimintaa kollaboratiivisen valtion tai demokraattisen pluralismin hengessä hallinnonalojen ja eri toimialojen rajoja ylittäen. Hanke nähtiin samanaikaisesti elinkeino-, koulutus- ja kulttuuripolitiikaksi. Olennaista hankkeessa on haastateltavien mukaan ”perinteiset henkiset raja-aidat ylittävän” uudenlaisen yhteistyökulttuurin luominen, jossa esimerkiksi ”yliopisto, julkinen hallinto, kansalaisyhteiskunta, kaikki kylähullut, taiteilijat, yritykset toimivat interaktiivisesti”, mikä synnyttää kollektiivisen oppimisen välityksellä kaupunkiin uutta innovatiivisuutta. Pyrkimyksenä on tavoitella ”semmoista luovaa käymistilaa”, joka muodostaisi jatkossa merkittävän osan kaupungin kehittämispolitiikkaa. Parhailtaan kaupungin hallinnossa pohditaan, mitkä ovat niitä keinoja, ”operatiivisia hommia”, joita luovan, dynaamisen ja vuorovaikutteisen kaupunki-imagon kehittäminen käytännössä edellyttää. Miten esimerkiksi luovuutta voidaan markkinoida?

Myös Turun esimerkki osoitti, että alueen kulttuuripääoma toimii kaupunki-imagon tuottamisessa muiden ajan henkeen sopivien ”modernisuutta ilmentävien” imagollisten elementtien täydentäjänä (Äikäs 2001, 261). Kulttuuri-imago ilmentää pehmeämpää, ihmisläheisempää ja elämänlaatuun kiinnittyvää mielikuvaa alueesta tarjoten vastapainon kovemmalle, tehokkuudesta ja osaamisesta kielivälle teknologiaimagolle.

Turun kulttuuri-imagon kehityspotentiaali ja haasteet:

- ulkomaalaisten asukkaiden hyödyntäminen kaupunkimarkkinoinnissa sekä dynaamisen, avoimen ja luovan ilmapiirin luomisessa
- kaupungin historiaan pohjautuvan kulttuuri-imagon laajentaminen ja täydentäminen luovien toimialojen markkinoinnilla
- kulttuurialoihin perustuvan osaamisklusterin tunnistaminen strateginen kehittäminen imagotekijänä ja elinkeinotoiminnan monipuolistajana
- uuden teknologian ja vanhan kulttuurin kombinaatiot luovilla rajapinnoilla (esimerkiksi animaatiotoiminta keskiaikaisen historian elävöittäjänä)
- luovan ilmapiirin ja luovan talouden konkretisointi kehittämistoiminnassa
- nostalgiabuumien hyödyntäminen ja keskiaikateeman yhdistäminen kansainväliseen kaupunkien yhteismarkkinointiin
- Turku Itämeren henkisenä ja kulttuurisena porttina -ajatuksen konkretisointi ja puhuttelevuus 2000-luvulla

5 Kulttuuritoimintojen alueellinen keskittyminen

Tarkastelen seuraavaksi sitä prosessia, jonka välityksellä erityisesti erilaiset kulttuurikohteet toimivat kuntien ja kaupunkien kehityksen impulsseina; paikallisen aloitteellisuuden ja omaehtoisen kehittämistyön liikkeelle panevina voimina – kulttuurisen osaamisen ja instituutioiden alueellisen keskittymisen kasvualustoina, mikä ilmenee alueella toimivien ihmisten ja yhteisöjen arvoissa, asenteissa ja toimintakäytännöissä.

Pohdin sitä, mikä merkitys kulttuurikohteilla on organisaatioiden ja instituutioiden alueellisen keskittymisen kannalta. Luovatko erilaiset kulttuurimuodot ympärilleen pysyviä toimintamuotoja, joilla on yhteys aluetalouksien toimintakykyyn? Ovatko ne olemassaolollaan vahvistaneet tai tukeneet kulttuuritoiminnan alueellista keskittymistä? Voidaanko kulttuurikohteet mieltää haastattelujen valossa kulttuuriklustereita synnyttäviksi moottoreiksi (*cluster motors, cluster drivers*, Lundquist & Power 2002, 693) ja tässä mielessä alueellisen kehityksen impulsseiksi? (ks. Kainulainen 2005.)

Aiemmista tutkimuksissa kulttuuriklustereista on tunnistettu tiettyjä organisatorisia ja sisällöllisiä ominaispiirteitä. Benneworth (2004) on määritellyt kulttuuri(teollisen)klusterin brittiläisessä kontekstissa löyhäksi yksilöiden verkostoksi, koska sitä ilmentää monialaisuus (alojen kirjo esittävästä taiteista uusmediatuotantoon). Lisäksi kulttuuriklusteri ei muodostu hänen mukaan ainoastaan yritysryppäistä, vaan siihen kytkeytyy myös monia julkisen sektorin, oppilaitosten ja kolmannen sektorin toimijoita. Scott (2000a, 11–12) on puolestaan liittänyt kulttuuri(tuote)teollisuuden klustereihin (*cultural-products industries*) yhdysvaltalaisissa metropoleissa seuraavia teknologis-organisatorisia ominaisuuksia:

- Kulttuuri(tuote)teollisuuden työprosessit ovat työvoimavaltaisia ja edellyttävät runsaasti välitöntä ihmistyövoiman panosta (*direct human involvement*).
- Tuotanto on organisoitunut usein pienten ja keskisuurten yritysten sekä kulttuurilaitosten verkostoiksi, joissa vallitsee vahva keskinäinen ”tuotannollinen” riippuvuussuhde.
- Kulttuuriteolliset agglomeraatiot (*cultural-products agglomerations*) generoivat emergenttejä ulkoisvaikutuksia alueille, jotka ilmenevät muun muassa alueen yritysten kollektiivisen oppimisen ja luovuuden lisääntymisenä.
- Kulttuuriteollinen agglomeraatio edesauttaa uusien organisaatioiden ja infrastruktuurien kehittymistä, jotka tuottavat kulttuurin tuotannon tarpeisiin erilaisia oheispalveluja, lisäävät paikallisia informaatiovirtoja, edistävät luottamuksellisten yhteistyöverkostojen syntyä jne.

Tässä selvityksessä tutkimuskohteena on erityisesti se, miten kulttuuritoimintojen klusteroituminen heijastuu kaupunkien institutionaaliseen tiheyteen. Aminia ja Thriftiä (1995; 1999) soveltaen institutionaalinen tiheys koostuu tällöin

- erilaisten kulttuurialan organisaatioiden esiintymistiheydestä (mukaan lukien kulttuurialan yritykset, kulttuurihallinnon organisaatiot, vapaaehtoisjärjestöt, kulttuurihankkeet, taide- ja

kulttuurilaitokset, kulttuurialan oppilaitokset, kulttuurialan osaamiskeskukset, kulttuurin markkinointiorganisaatiot ja niin edelleen)

- paikallisten organisaatioiden vuorovaikutuksesta, jonka kautta alueille välittyy kulttuurialan osaamista, tietoa, ideoita, symboleja, kollektiivisia toimintamalleja, sääntöjä ja niin edelleen
- kollektiivisesta tietoisuudesta, identiteetistä, yhteisestä territoriaalisesta ja kulttuurisesta päämäärästä, kehittämisen visiosta tai missiosta koskien toimijoiden keskinäisten suhteiden pysyvyyttä, merkityksiä ja riippuvuuksia.

Tiivistetysti institutionaalinen tiheys koostuu alueella toimivien organisaatioiden vuorovaikutuksen ja synergioiden, kollektiivisten representaatioiden, yhteisen mission sekä jaettujen kulttuuristen normien ja arvojen kombinaatiosta (Amin & Thrift 1999, 15). Erityisesti tarkastelun kohteena on se, ovatko kulttuurikohteet juurruttaneet alueille osaamiseen ja paikalliseen aloitteellisuuteen perustuvaa kulttuuri-ilmapiiriä (relationaalinen juurtuminen), joka on konkretisoitunut erilaisina organisoitumisen muotoina (rakenteellinen juurtuminen) (ks. Kainulainen 2005)?

Seuraavaksi tutkimuksen kohteena on 15 kulttuurikohdetta tai -organisaatiota. Tavoitteena on kuvata konkreettisten esimerkkien valossa kulttuuritoimintojen asemaa kaupunkien kehityksessä ja kehittämisessä sekä arvioida kulttuurikohteiden roolia luovien toimintojen alueellisena juurruttajana.

5.1 Kulttuurikohteet keskittymisen dynamoina: esimerkkejä ja kehittämistarpeita

5.2 Jyväskylä

5.2.1 TANSSISALI LUTAKKO

Jyväskylän ja kaupungin keskustan tuntumassa sijaitseva, graffitein koristeltu nuoriso- ja bändikulttuurin keskus Tanssisali Lutakko, aloitti toimintansa vuonna 1990. Sen toiminnasta on vastannut Jyväskylän seudun elävänmusiikin yhdistys, Jelm Ry. Bänditalona tunnettu Lutakko on profiloitunut rock-konserttien järjestämiseen. Samalla se on tarjonnut omaehtoisen osallistumisen mahdollisuuksia nuorisolle ja vapaaehtoistyöntekijöille.

Jelmu ry. on rahoittanut toimintansa lipputuloilla, juomien myynnillä, jäsenmaksuilla, ulosvuokraustilaisuuksilla sekä bändien treenikamppien vuokrauksella. Kaupungin kulttuuritoimelta yhdistys on saanut vuosittain n. 5000 euron avustuksen. Vaikka bändi-illat ovat lähes poikkeuksetta olleet loppuunmyytyjä (vuositasolla kävijämäärä on n. 35 000), ja Lutakko valtakunnallisesti merkittävä rockmusiikin kehto, on talon toiminta perustunut esim. palkattua toiminnanjohtajaa lukuun ottamatta paljolti talkootyön varaan. Vapaaehtoisten työntekijöiden joukko on koostunut opiskelijoista sekä talossa vuosia ”kasvaneista nuorista”. Näin ollen Lutakko on ollut Jyväskylän nuoriso- ja opiskelukulttuurin merkittävä toiminnallinen ilmentymä ja ylläpitäjä.

Ja se on aika jännä, että meitä on nykyään, meillä on kahdeksisenkymmentä ihan aktiivia vapaaehtoista. Ja tietysti keikkoja on nykyään paljon enemmän ja kaikkea muutakin on paljon enemmän. Mutta vaikka meitä on näin paljon, täällä on älyttömän hyvä yhteismeininki [...] Et kun ihmiset tekee vapaaehtoisena työtä, sen pitää olla semmoista, että ne oikeesti seisoo sen takana. Et ihminen ei tee vapaaehtoisesti semmosta, mikä on vaikka vastoin sen omia arvoja.

No ilman tätä Jyväskylässä ei ois oikeestaan kellekkään bändille paikkaa treenata, koska ne kaupungin muutamit treenikämpät on sellaisia, että sieltä lentää 18-vuotiaana ulos, etkä sä vielä 18-vuotiaana ole valmis muusikko pompsahtamaan levyille, tai harva on.

Mikä on Lutakon yhteishengen salaisuus? Haastateltavien mukaan avaintekijänä on ollut avoimuus ja moniarvoisuus. Periaatteena on ollut toisista huolen pitäminen ja keskinäinen kunnioitus sekä arvostus, jonka vuoksi nuoriso kokee paikan ja sen yhteisön ”omakseen”. Yhteisen identiteetin ja aika ajoin yhteisten uhkien lujittamana Lutakkoon on muodostunut itseensä uskova ja tahtova yhteisö. Siksi haastateltavat korostivat myös talon sosiaalista ja kasvattavaa tehtävää. Epävirallisena ja niukoilla resursseilla toimivana organisaationa sillä on merkittävä asema Jyväskylän nuoriso- ja sosiaalityön toimijana – syrjäytymisen ehkäisijänä. Lutakko on kunnostautunut viime vuosina esimerkiksi huumeiden vastaisessa työssä, ja se on toiminut Youth against drugs -järjestön tukikohtana. Lisäksi Jelmury:n muita yhteistyökumppanina on ollut mm. nuorten palvelukeskuksen huonokuntoisten nuorten hoitoyksikkö.

Suosioistaan ja merkityksestään huolimatta talon toiminta ja kaupungin kehittämispoliittikka ovat olleet aika ajoin ristiriidassa keskenään. Bänditoimintaa on harjoitettu alusta lähtien purku-uhan alla olevissa tiloissa, ja toiminnalla on ollut pitkään tilapäisyyden leima. 1990-luvulla kaupunki kaavoitti alueen muihin käyttötarkoituksiin, koska Lutakko sijaitsee kehittämispoliittisesti ja strategisesti arvokkaalla paikalla, järven ja keskustan välissä, kongressi- ja teknologiatalojen keskellä. Kehitystä on vauhdittanut myös julkinen keskustelu Lutakkoon liitetystä ”paheellisesta toiminnasta”. Bänditaloa on aika ajoin vastustettu kapinahenkisyyden ja erilaisten häiriötekijöiden johdosta. Monet epäilyt ovat osoittautuneet kuitenkin vääriksi, ja vuosien kuluessa ennakkoluulot ovat karisseet.

Talo oli siis ollut pitkään purku-uhan alaisena. Vastareaktionä talon toiminnasta vastaava nuorisojoukko keräsi adresseja ja järjesti julkisia mielenilmauksia talon puolesta sekä ajoi ”poliittista eliittiä uhmaten” talon säilyttämistä, mitä on jälkikäteen pidetty ”aivan mahtavana taidonnäytteenä ja voimainponnistuksena”. Talon puolustus sai jopa kansanliikkeenomaisia piirteitä, ja siitä tuli monille kaupunkilaisille ikään kuin yhteinen ”symboli”. Vastustus ja sinnikkyys kannatti, sillä aivan äskettäin purkuhanke virallisesti kumottiin.

Jyväskylän kaupunki on viime vuosina tukenut Jelmury:n toimintaa aivan uudella asenteella. Negatiivinen kaupungin kehittämistä rajoittanut häiriötekijä on muuttunut positiivisen, moniarvoisen ja nuorekkaan imagon rakentajaksi, nuorisokulttuurin rikastajaksi sekä kulttuurikaupungin ilmentymäksi. Imagoa on vahvistanut myös se, että talo on myös valtakunnallisesti tunnustettu arvostettu rock-klubi, haastateltavien mielestä Helsingin Tavastian jälkeen toiseksi merkittävin.

Se on kaupungin tietynlaiset imagon kannalta tosi tärkeä, kun sehän on rankattu monena kertana toiseksi parhaaksi klubiksi Tavastian jälkeen, niin se ei oo musta ihan pikkujuttu, vaan se pitäis paljo enempi tunnustaa se niitten, se arvo siinä suhteessa. Ja se luo, jos tää kaupunki haluaa olla tämmönen vireä ja nuorekas kaupunki ni toi on must yks tekijä, joka kuvaa sitä nimenomaan, tai luo.

Monille musiikkia seuraaville suomalaisnuorille Lutakon bänditalo saattaa olla haastateltavan mukaan ainoa asia, josta Jyväskylä tunnetaan:

Mutta kyllähän tämä oikeestikin on, että tää on mun ikäisille ja mua nuoremmille Suomessa, saattaa olla ainoa asia, minkä ne tietää Jyväskylästä. Niinku vaikka ohjelmaltahan me ollaan ihan kärkeä Suomessa. On paljon bändejä, jotka käy Suomessa Tavastiolla ja meillä, eikä missään muualla. Vaikka tämä on vielä aika pieni paikka. Kyllä kai siinä ulospäin on tämmönen imagollinen etu olemassa.

Lutakkoa voidaan pitää paitsi paikallisesti merkittävänä bändikulttuurin keskuksena myös valtakunnallisesti merkittävänä kulttuurikohteena:

On se, sinne on tietyt bändit mitkä haluaa sinne aina, joka kiertueella ja onhan se semmonen, Helsingissä on Tavastia ja Tampereella on se Tullikamarin ympäristö, Jyväskylässä on tuo. Onhan se valittu musiikki- ja mediatapahtumassakin vuoden klubiksi. Onhan se arvostettu.

Parhailaan talossa on käynnissä kunnostustyöt, joka toteutetaan yhteistyössä Jyväskylän kaupungin, Keski-Suomen liiton ja Länsi-Suomen lääninhallituksen kanssa. Hanke on saanut muun muassa opetusministeriön ja Euroopan sosiaalirahaston rahoitusta. Tavoitteena on tehdä talosta monipuolinen kulttuurikeskus, johon tulee bänditoiminnan rinnalle tilat harrastajateatteritoiminnalle, kuvataiteilijöiden työhuoneita, galleria ja grafiikkapaja sekä YAD:n toimisto (Youth Against Drugs). Pyrkimyksenä on, että eri toimijoiden läsnäolo aiheuttaa yhteisiä synergiaetuja, jotka edelleen vahvistavat Lutakkoa kulttuuritalona. Uhkana haastateltavien mukaan on toisaalta talon alkuperäisen luonteen (spontaanin ja omaehtoisen bänditoiminnan) muuttuminen siten, että alueen nuorisovieraantuu sen toimintamahdollisuuksista. Uhkana pidetään sitä, että talosta muodostuu alkuperäiseen ideaan nähden ”liian steriili”, joka ei enää kiinnostaisi rocknuorisoa. Taloa ei saisi ikään kuin kehittää pilalle. Ylipäänsä puhuminen kehittämisestä on tässä yhteydessä ongelmallista, sillä toivomuksena on, että uudistusten myötä taloon ei saisi tulla ”sellaista holhoavaa otetta”. Eräs konkreettinen huolenaihe, joka mainittiin, oli se, että Jelmy ry. voi joutua jatkossa – vastoin sen toimintaperiaatteita – valitsemaan, ketkä talossa voivat toimia. Tähän asti talon kaikki kiinnostuneet ovat olleet tervetulleita.

Vaikka mä oon aina aatellu siitä, ku sitä ihmiset ihmettelee vaikka meidän avustusten vähäisyyttä, niin toisaalta tämmönessä toiminnassa on hirveä etu siitä, että ei oo minkään tommosen piirissä.

Sen pitäis pysyä, sen toiminnan, mun mielestä semmosena, että se kiinnostais niitä nuoria vapaaehtoistyöntekijöitä.

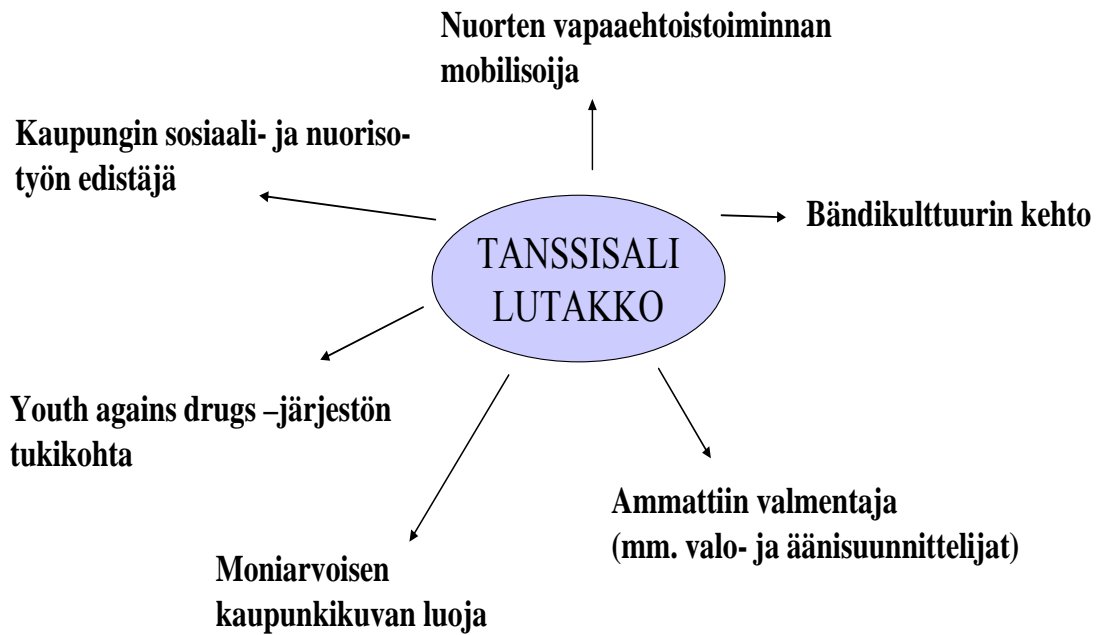
Toisaalta kulttuurikeskuksen perustaminen, jossa toimisi eri taide- ja kulttuurialojen toimijoita, koettiin myös Lutakon kannalta toimintaa rikastuttavaksi asiaksi.

Siitä hyötyy kaikki, jos siellä on, jos miettii vaikka bändeille tulee eteen joku videon teko tai joku, jos siel on teatteriporukkaa, kaikki siellä voi syntyä taas, musiikintekijät voi osallistua siihen teatterihommaan, kyllä mä tykkäisin siitä, että se sekoittuis. (Karjalainen 8)

Niin, et sen ei tarvii olla sillä tavalla niin hirveen rock-vetoinen, vaan että se rokkikin saattaa muuttua mielenkiintoisemmaksi, kun se saa vaikutteita jostain ihan muualta.

Itseohjautuva ja omaehtoinen nuorisotoiminta sekä hallintolähtöinen kehittäminen hakevat siis parhaillaan Tanssisali Lutakossa tasapainoa. Haastateltavien kaupungin Lutakolle myöntävä avustus on ”poikunut takaisin moninkertaisesti” synnyttämällä uusia toimintamuotoja. Vuosien kuluessa Lutakko on heijastunut kaupungin kulttuurielämään monin eri tavoin:

- Lutakko on Jyväskylän nuorisokulttuurin merkittävä generaattori, joka on mobilisoinut suuren joukon alueen nuorisoa vapaaehtoistyöhön.
- toiminut paikkakunnalla merkittävänä nuoriso- ja sosiaalityön edistäjänä
- toiminut Youth against drugs -järjestön tukikohtana
- toiminut valtakunnallisesti tunnustettuna rock-klubina, ja on vahvistanut Jyväskylän nuoriso- ja rock-kaupungin mainetta
- luonut uusia toimintamahdollisuuksia myös muulle kulttuuritoiminnalle. Parhaillaan on käynnissä rakennuksen kunnostus monipuoliseksi kulttuurikeskukseksi, joka tarjoaa tulevaisuudessa harjoitustilat ja esiintymistilat esim. bändeille, harrastajateatteritoiminnalle, kuvataiteilijoille, gallerialle ja grafiikkapajalle sekä YAD:n toimistolle
- Lutakon toiminta on luonut monille myös ammatin. Haastattelujen mukaan Suomessa toimii esimerkiksi ”useita valomiehiä, äänimiehiä jne.”, jotka ovat saaneet oppinsa osin Lutakon toiminnasta.
- Projektitoiminta (esim Jyväskylä Popcity-kaupunkina)



Kuva 2. Tanssisali Lutakko kulttuuritoiminnan paikallisena juurruttajana.

5.2.2 JYVÄSKYLÄN KESÄ

Jyväskylän Kesä, Suomen vanhin yhtäjaksoisesti järjestetty kulttuurifestivaali viettää vuonna 2006 50-vuotisjuhliaan. Tapahtuma on kohdannut pitkän historiansa kuluessa sekä nousu- että laskukausia. Haastateltavien mukaan ”parhaat päivät” ovat olleet 60-luvulla, jolloin festivaalilla oli koko Suomessa ainutlaatuinen asema. Muita kulttuuritapahtumia ei tuolloin juurikaan ollut. Festivaali toimi opiskelijaradikalismien sekä ”yhden sukupolven kansainvälistymisen ja maailmannäkemisen areenana”. Jyväskylän Kesä muodosti samalla kanavan yliopistossa tapahtuneelle ”liikeddinnälle ja se toimi erityisesti 60-luvulla värikkään keskustelun ja väittelyn foorumina”.

Sehän oli vähän tämmöstä radikalismien aikaa, että Jyväskylä hengitti ulospäin ja se oli hyvin voimakkaasti esillä koko maan mediassa. Sekä yleisradion aalloilla, että Helsingissä ja kaikkialla muuallakin ilmestyvissä suomalaisissa sanomalehdissä. Se oli yksi valtakunnan puheenaihe.

50- ja 60-luvun kesä sai olla vähän omissa komeudessaan. Silloin Suomi ei vielä tulvinut kesäisiä aktiviteetteja.

Ja sitten kun tänne on tullu tämmöset, ku säkin varmaan oot kuullu tämmösistä M. A. Nummisen kaiken maailman edesottamuksista täällä, ni M. A. on ollu 22 tai 23 -vuotias, kun se on laulanut näitä sukupuolioppaita tuolla yliopistolla, yrittänyt keskeyttää pääesityksen ja sielä mennyt eteen laulamaan. Sammutettu valot ja sähköt vedetty pimeeksi, ettei se voi jatkaa, tälläsii happeningeja. Tääl on ollut hirveen paljon tällästä, siitä se on tavallaan saanu sen maineensa.

Valtakunnallisesti sillä oli tämmönen maaginen kaiku. Täällä ovat remeltäneet ja eläneet elämänsä tärkeitä vuosia monet poliittiset päättäjät, monet taiteen ja kulttuurin ihmiset. Tätä on semmonen äärimmäisen merkittävä tapahtuma 60-, ja -70-luvulla, vielä -80-luvullakin jonkun verran. Että se, että vaikka tää oli suurin piirtein hajanainen ja lepattava tossa 90-luvulla, 80-luvun lopulla, ja oli vajonnut semmoiseen paikalliseen suorittamiseen ja semmoseen sattumanvaraiseen suorittamiseen. Niin se ei ollut vienyt sitä kaikua pois.

Myös tänä päivänä tapahtuman sisältöjä ilmentää keskusteleva, maailmaa ihmettelevä ote, ja se on edelleen tunnettu kokeilevuudestaan ja poikkitaiteellisuudestaan. Festivaalin toteutuksessa on haastateltavan mukaan ”on aina pidetty undergroundista ja yllätyksellisyydestä huolta”. Tällä kaikella on haastateltavan mukaan ollut välillinen yhteys myös kaupungin kehittämissä politiikkaan ja uusien ennakkoluulottomien kehittämisaloitteiden toteuttamiseen.

Jyväskylän kesä edustaa tätä jo vuosikymmenien traditiota ja toteuttaa osaltaan tätä keskustelevaa kaupunkia ja maailman ihmettelyä, joka on kaupungin menestymisen ehdoton edellytys. Valmiita ratkasuja ei oo olemassa, niitä pitää joka päivä ihmetellä, minne ollaan menossa.

Tapahtuman järjestäjätahona toimii vuonna 1996 perustettu Jyväskylän festivaaliyhdistys. Keskeisiä yhteistyökumppaneita ovat olleet mm. Jyväskylän yliopisto, musiikkioppilaitokset, Jyväskylä sinfonia, Jyväskylän kaupunginteatteri, sanomalehti Keskisuomalainen, harrastajateatterit sekä alueen muut festivaalit.

Jyväskylän kesässä on kaks ja puoli kokopäiväistä ihmistä, mä en tiedä onks siellä ees kolme täyspäiväistä ihmistä. Siel on 120 ihmistä, oli viime vuonna vapaaehtoistyöntekijänä, plus sitten Finnconin noin 120 ihmistä. Eli noin kaks ja puolsataa oli vapaaehtoistyöntekijänä siellä. Ja ohjelmassa oli, finncon mukaan luettuna oli varmaan parisataa esiintyjää ja nää kaikki ihmiset, jotka on tässä tapahtumassa rakentamassa, niit on siis ihan uskomaton määrä. Rakentajat, kaupungintekniikka, erilaiset organisaatiot, ravitsemusliikkeet et cetera. Et se on uskomaton se verkosto.

Vuonna 2004 tapahtuman budjetti oli n. 450 000 euroa. Samana vuonna kaupunki tuki tapahtumaa 170 000 eurolla, opetusministeriön tuen osuus oli puolestaan 83 000 euroa. Loppuosa koostui lipputuloista, erilaisista kurssi- ja koulutustuloista sekä sponsoreiden maksuosuuksista. Maksullisia kävijöitä oli n. 9000. Ilmaishjelmineen kokonaiskävijämäärä oli n. 35 000.

Festivaalin järjestäminen on ollut aika ajoin ”vakavissa vaikeuksissa”, erityisesti 1990-luvun alussa, jolloin kävijämäärät putosivat merkittävästi ja ”kävijäprofiili ikääntyi huomattavissa määrin”. Tapahtuman uusi tuleminen ja uudistuminen käynnistyi haastateltavien mukaan varsinaisesti vuonna 1996, jolloin Tanja Rasi kutsuttiin tapahtuman järjestäjäksi tilanteessa, jolloin festivaali oli ”aivan konkurssikypsä”. 1990-luvun lopussa Jyväskylän Kesä osoitti jälleen elpymisen merkkejä. Sen rinnalla järjestettiin jonkin aikaa myös Jyväskylän Talvi tapahtumaa, mutta siitä luovuttiin resurssien niukkuuden vuoksi 2000-luvun vaihteessa.

Ohjelmistoltaan Jyväskylän Kesää luonnehdittiin haastatteluissa monitaiteelliseksi ja -tieteelliseksi sekä maakunnalliseksi. ”Vanhan Kesän” aikana tapahtuman pääpaino oli ollut kirjallisuudessa, mutta myöhemmin puheohjelmien osuus on lisääntynyt. Niiden pyrkimyksenä on ollut tuoda tieteen, taiteen ja kulttuurin ihmisiä keskustelemaan erikseen valituista teemoista. Esimerkkinä mainittakoon luonnontieteellisen Kaaos-näyttelyn järjestäminen, jonka yhteydessä keskustelijoina oli luonnontieteilijöitä, yhteiskuntatieteilijöitä, psykologi, kuvataiteilija ja kirjailijoita. Nykyisen tapahtumaformaatin jonkinlaisena esikuvana haastateltavat pitivät Helsingin Juhlaviikkoja; tosin Jyväskylän Kesä on laajentanut sen sisältöjä esimerkiksi sanattoman teatterin, mimiikan suuntaan. Lisäksi festivaalin erikoispiirteenä on ollut mm. poikkikulttuuriset scifi-fantasia-kauhu -tapahtumat. Olennaista on ollut taiteen ja tieteen ”sopiva sekoittaminen”, mikä on tullut esille erilaisten keskustelutilaisuuksien yhteydessä (esim. koneälyseminaarissa).

Festivaalia leimaa siis moni-ilmeisyys ja monipuolisuus. Haastateltavien mukaan Jyväskylän Kesä on yhdistelmä Helsingin Juhlaviikkoja ja tieteen päiviä. Lisäksi siitä löytyy Tampereen Teatterikesän ja Pori Jazzin piirteitä stand-up-komiikalla, kirkkokonserteilla, lasten konserteilla ja puheohjelmilla höystettyinä. Kaiken kaikkiaan Jyväskylän Kesää luonnehdittiin ”keskustelevaksi, monitaiteiseksi ja monitieteiseksi festivaaliksi”.

Osa Jyväskylän Kesän ohjelmistosta on kiertänyt vuosittain myös Keski-Suomen muissa kunnissa (esim. Keuruulla, Hankasalmella, Saarijärvellä ja Kuhmoisissa), mitä haastateltavat pitivät kyseisten ”kuntien kannalta äärimmäisen tärkeänä asiana”. Samalla festivaalin jalkauttaminen nähtiin ”loistavaksi pr:ksi Jyväskylän kaupungin kannalta”. Maakunnallisen toiminnan yhteydessä kukin kohdekuunta on kantanut päävastuun festivaalin järjestelyissä.

Tapahtuma on tuonut paikkakunnalla eri alojen huippuosajia ja kansainvälisiä kärkihahmoja sekä yhteistyöverkostoja, mm. neurokirurgian alaan liittyviä tietotekniikan osaajia ja keinoälytutkimuksen asiantuntijoita, jotka lisäävät festivaalin ja koko Jyväskylän tunnettua sekä kotimaassa että ulkomailla. Samalla tapahtuma on juurruttanut paikkakunnalle uutta kulttuurista osaamista, mikä on heijastunut kaupungin elävyyteen. Lisäksi tapahtumalla on ollut merkittävä rooli eri kulttuuritoimijoiden, kuten kirjallisuuden, kuvataiteen, musiikin ja teatterin ammattilaisten yhteistyöverkostojen rakentajana ja solmukohtana, minkä yhteisvaikutuksesta on syntynyt uudenlaisia kulttuuritoimintaa ja uudenlaisia poikkitaiteellisia produktioita.

Mutta sitten se on myös semmonen välillinen, et Jyväskylän kesän kautta tuleva osaaminen vaikuttaa tähän Jyväskylän kaupungin kulttuurin elävyyteen ja tasoon. Ja sen lisääntyminen on aivan ehdottomasti se, joka toimii sitten jo ihan välittömästi tämmöisenä vetovoimatekijänä. Se, että täällä on hyvää kulttuuria ja hyvää taidetta, ja Jyväskylän kesä on yks, joka kehittää tätä eteenpäin. On semmoinen osaamiskeskus, jos käyttäisi tämmöstä maakunnan kehittämisterminologiaa.

Osaamista laajemmin Jyväskylän Kesä on heijastunut haastattelujen mukaan Jyväskylän humanistiseen kulttuuri-ilmapiiiriin yhdessä yliopiston kanssa.

Meillä on just niin hullu kaupunki ja tämän kaikkein hulluimmat vaiheet on aina ollut kytkössä yliopistoon. Yliopistonuoriso, se, että siel on semmosta tota humanistista, jotka tulee tekeen ja rakentaan ja syöttään ideoita ja ajatuksia ja hyväksyy, ni se on mun mielestä

yks semmonen tosi tärkeä juttu. Ja ne innovaatiot, mitä tääl on kaikkia hullunkurisimpiakin tapahtumia on ollu Jyväskylän Kesässä, siis kaikkia happeningeja. Se vaatii tietynlaisen ympäristön syntyäkseen. Mä sanoisin, että tuo kampus ja tuo yliopisto on aika, yks semmonen aika keskeinen syöttäjä tässä.

Kulttuurimyönteisen ilmapiirin myötä Jyväskylän Kesä on välillisesti luonut paikkakunnalle uutta teatteri- ja elokuvatoimintaa sekä aktivoinut asukkaita kulttuuriharrastusten pariin. Se on ollut Jyväskylän ”kulttuurisessa kavalkaadissa yksi perinteisten ajattelutapojen murtaaja ja uusien -ismien levittäjä”.

Onhan se sillä lailla synnyttäny hirveen paljon, että täällä on paljon harrastustoimintaa eri kulttuurin aloilla. Täältä kyllä ei varmaan mitään harrastustoimintaa puutu, että tää on äärettömän heterogeeninen. Täällä on erittäin voimakasta tälläistä kirjallista toimintaa, elokuvatoimintaa, teatteritoimintaa, musiikkitoimintaa, kaikki nämä nuorison erilaiset virtaukset tulee tänne hirvittävän nopealla vauhdilla. Suomen varmaan ensimmäiset megateknobleet on ollu 90-luvun alussa täällä. Eli tänne on tullu hyvin nopeesti just nuorison kautta nämä kaikki -ismit. Ja täällä on bänditoimintaa siis joka lähtöön, ihan ,ihan hurja määrä. Et siis, kyllä tää, nää varmaan, mä en osaa sanoa, mistä mikäkin johtuu, olisko se Kesä, Kesä varmaan ei oo ollu täysin syytön siihen, mut ei se varmaan nyt täysin siitäkään oo johtunu, vaan kyllä se on varmaan kombinaatio, ennen kaikkea yliopisto ja se, se mitä se ruokkii ja ja tota se humanismi.

5.2.3 JYVÄSKYLÄN KULTTUURIELÄMÄN KEHITTÄMISTARPEITA

Haastateltavien mukaan

- Kaupungin päättäjät eivät tunne riittävästi kulttuurin kenttää ja kulttuurin merkitystä alueelle, mikä heijastuu kulttuurille suunnattuihin määrärahoihin.
- Kaupungin päättäjien puheissa kulttuuri koetaan tärkeäksi, mutta samanaikaisesti ”kulttuurilta on vedetty mattoja alta”.
- Osallisuuden puute. Kaupunki valmistelee kulttuuristrategioita ja toimii kulttuurin kehittäjänä neuvottelematta itse kulttuurin toimijoiden kanssa.
- Kulttuurin toimijat ovat sisään päin kääntyneessä siilipuolustuksen tilassa eivätkä osallistu riittävän aktiivisesti yhteistyöverkostojen kehittämiseen, uusien rahoitusmahdollisuuksien ja toimintamallien etsimiseen sekä täten kaupungin kehittämispolitiikkaan. Osin tämä johtuu siitä, että kulttuurin toimijoilla on liian suuret rajat korkean ja ns. matalan kulttuurin välillä, mikä johtaa kapea-alaiseen ”hyvän maun vahtimiseen ja siilipuolustukseen”. Ennakkoluulottomuus puuttuu kulttuurin toimijoilta uusien toimintamallien ja -muotojen kehittämisessä (esim. kulttuuritoimelta ja -laitoksilta)
- Tulisi luopua sektori- ja kuntakohtaisista rajoista alueellisen kulttuuritoiminnan kehittämisessä. Uusien kehittämiseen suuntautuneiden toimintamallien kehittäminen on tärkeää. Kulttuurin kehittämiseksi tarvitaan uusi välittäjäorganisaatio (vastaava kuin Jykes Oy elinkeinopolitiikassa), joka toimii kumppanuusperiaatteella. Kustannuksien ja vastuun jakajiksi Jyväskylän lisäksi myös muut Keski-Suomen kunnat, kulttuurijärjestöt sekä yritykset. Seudullisuus kulttuuripalveluiden järjestämisessä, ainoastaan Jyväskylän kaupunki ei saa olla vastuun kantajana
- Kulttuurisektori selvemmin osaksi elinkeinopolitiikkaa. Esimerkiksi Jykes Oy voisi viennin edistämismatkoilla markkinoida enemmän myös keskisuomalaista kulttuuria.

- Kulttuurin alueellisen yhteismarkkinoinnin lisääminen. Resursseja yhdistämällä näkyvyys ja tunnettuus lisääntyy. Tulisi olla taho, joka kokoaa alueen voimavaroja yhteen, edistää yhteismarkkinointia ja nostaa esille alan kärkihankkeita.
- Keski-Suomen liitolle vahvempi ja näkyvämpi ote kulttuurin kehittämisessä. Esimerkiksi EU:n rakennerahastoja hyödynnetty kulttuurin hanketoiminnassa liian vähän.
- Jyväskylän Kesälle suunnattu kaupungin rahoitus päätetään vasta tammikuussa (festivaali jo heinäkuussa), mikä estää tapahtuman pitkäjänteisen suunnittelun. Tapahtuma joudutaan suunnittelemaan tyhjän päälle. Esimerkiksi sponsorintyhteistyön rakentaminen edellyttää pitkäjänteistä suunnittelua, ja myös festivaalille suunnatun julkisen rahoituksen tulisi mahdollistaa tulevaisuuden ennakointi.
- Jyväskylän tilat ovat rajalliset Jyväskylän Kesän tarpeisiin nähden. Sopivan kokoisia tiloja toisinaan vaikea löytää.
- Konserttisalin puuttuminen ”ikuisuuskysymyksenä”.
- Kulttuurilaitosten taloudelliset perusedellytykset kuntoon
- Jotta Jyväskylä saisi kulttuurikaupungin leiman, tulisi kaupungissa olla kulttuurisia kärkikohteita, jolla kaupunkia voidaan markkinoida. Kärkikohteet olisivat eduksi myös elinkeinopoliittisen seutumarkkinoinnin kannalta. Musiikkiala on eräs vahvuus, jota kehittämällä Jyväskylää voisi vahvistaa kulttuurikaupunkina.
- Tanssitalo Lutakon toiminnan monipuolistaminen ja kehittäminen kaupungin kulttuurikeskukseksi siten, ettei talon alkuperäinen, omaehtoiseen nuorisotoimintaan, perustuva idea murene.
- Tanssisali Lutakon ja kaupungin kulttuuritoimen yhteistyön lisääminen
- Uusien festivaalien järjestäminen Tanssisali Lutakon toiminnan ympärille
- Päivätoiminnan lisääminen Tanssisali Lutakkoon

5.3 Oulu

5.3.1 POHJOINEN ELOKUVA- JA MEDIAKESKUS, POEM

Oulussa toimiva Pohjoinen elokuva- ja mediakeskus on perustettu vuonna 1999. Se toimii kulttuurin talouden kasvusektorina pidetyn sisältötuotannon alueella ja antaa rahoitustukea sekä asiantuntija-apua erityisesti dokumentti- ja elokuvatuotannoille. Poemin toiminnan käynnistämisen ponttimena ja ylläkkeinä ovat olleet Pohjoismaissa toimivat alan keskuksat sekä elokuva-alan keskittyminen pääkaupunkiseudulle. Myös Pohjois-Suomessa nähtiin tilausta vastaavalle toiminnalle. Elokuva-alan keskusten kansainvälisen kartoituksen sekä alueellisen ja kansallisen selvitystyön pohjalta syntyi suunnitelma Pohjoisen elokuva- ja mediakeskuksen toteuttamisesta. Tavoitteena on ollut toimia koko Pohjois-Suomen alueella, ja koota yhteen Oulun, Kainuun ja Lapin alueiden elokuva- ja media-alan toimijoita. Poem on toiminut sateenvarjo-organisaationa Oulun seudun ja Pohjois-Pohjanmaan sisältötuotannon kehittämishankkeille (Flink 2004, 5-7).

Vuoteen 2006 ulottuvassa toimintasuunnitelmassa Poemille on asetettu 8 päätavoitetta:

- audiovisuaalisen alan neuvonta- ja tuotantopalvelujen luominen
- alan koulutuksen vahvistaminen ja yhteistyön lisääminen alueen oppilaitosten kesken
- lasten elokuva ja mediakulttuurin kehittäminen
- kulttuurisen ja teknologisen osaamisen yhdistäminen alueella
- yritystoiminnan kehittäminen, toimintaedellytysten parantaminen ja uusien yritysten

synnyttäminen

- sisältö- ja mediatoimialan koonti yhteisen sateenvarjo-organisaation alle
- alueellisen, audiovisuaalista tuotantoa tukevan rahaston perustaminen
- verkottuminen alan toimijoihin

Pohjoinen elokuva- ja mediakeskus on lähtenyt liikkeelle Euroopan Unionin tavoite 2-ohjelman hankkeena, jonka päärahoittajina ovat olleet Oulun kaupunki, Pohjois-Pohjanmaan liitto ja Pohjois-Pohjanmaan TE-keskus sekä Euroopan aluekehitysrahasto (EAKR). (Flink 2004, 4). Hankerahoituksen turvin luotiin POEM-keskus, joka edelleen jakautui alan yritysten tuotanto- ja kehitystoimintaan.

Poemin toiminnan piirissä ovat lähinnä televisio-, elokuva- ja av-alan toimijat. Esimerkiksi multimedia ja pelituotannon yksiköt ovat kytkeytyneet enemmän mm. Oulun yliopiston hankkeisiin. Parhailtaan Poemin kanssa yhteistyötä tekee n. 20 yritystä, lisäksi n. 40 yritystä on mukana erilaisissa yhteistyöhankkeissa. Kaikkiaan Poem on arvioiden ollut mukana n. 70 tuotannossa.

Poemin päätavoitteena on alusta lähtien ollut elokuva- ja media-alan osaamisen tason nostaminen Pohjois-Suomen alueella. Tätä varten keskuksen ympärille on suunniteltu erilaisia koulutushankkeita sekä suunnittelupalvelut, joiden myötä alueelle luotiin alan perusinfraa yritysten toimintaedellytysten turvaamiseksi.

Poemin tuotantoneuvoja ja asiantuntijapalvelut vastaavat audiovisuaalisten teosten tuotekehitystyöstä. Lisäksi kansainvälisen asiantuntijaverkoston avulla alueella toimivia tuottajia autetaan kotimaisen ja kansainvälisen rahoituksen, markkinoinnin ja levitykseen liittyvän tiedon hankkimisessa. Poem järjestää myös verkostoitumistapahtumia ja luo uusia yrityskontakteja kotimaassa ja Euroopassa. (Flink 2004, 33)

Vähitellen Poemin toiminta on konkretisoitunut myös uusina organisoitumisen muotoina. Se on ollut toteuttamassa sisältö- ja mediaklusterin koordinoitihanketta, jonka ideana oli koota alan toimijat saman sateenvarjo-organisaation alle. Hankkeen kautta syntyi Media Forum -kokonaisuus, joka on myöhemmin liitetty Oulun osaamiskeskuksen osa-alueeksi. Media Forum ei ole yritys, vaan pikemminkin alan yritysten keskustelufoorumi, jonka tehtävänä on edistää alan yritystoiminnan kehittämistä.

Kaiken kaikkiaan Poemin toiminnan kohteina ovat olleet Pohjois-Suomen av-alan teollisuuden toimijat, joiden toimintaa se on tukenut sekä tarjoamalla asiantuntija-apua ja koulutusta alan yrityksille että osallistumalla elokuva- ja media-alan tuotantojen rahoitukseen. Poemin myöntämän rahoituksen keskeisenä kriteerinä on ollut mm. seuraavat seikat: rahoitettavan tuotantoyhtiön ja toteuttajien on täytynyt olla pohjois-pohjanmaalaisia tai lappilaisia. Aiheiden valinnan osalta eduksi on katsottu, jos tuotantojen teemat ovat käsitelleet Oulua ja sen lähiympäristöä.

Poemin toiminta-ajatuksena on ollut vahvan alueellisen osaamiskeskittymän rakentaminen elokuva- ja media-alalle. Tavoitteena on ollut turvata toimintaedellytykset elokuva- ja media-alan toimijoille sekä houkutella uusia elokuvatuotantoja alueelle. Koulutushankkeet ja yhteydet alan oppilaitoksiin ovat siksi olleet oleellinen osa sen toimintaa. Haastateltavien mukaan alan osaaminen

on viime vuosina alueella selvästi parantunut, mikä on näkynyt mm. kansainvälisesti menestyneiden tuotantojen ja yritysten toiminnassa.

Meillähän on käytännössä ollaan lähellä sitä, et pystyttäis tarjoamaan musiikkipuolella ja äänituotannossa koko tuotantoketjun palvelut ja tuotanto tällä alueella, samoin televisiotuotannossa pystyttäis tarjoamaan koko paketti, et on studiot rupee olemaan ja näin pois päin ja yhteistyö ton Film pool Nordin kanssa, näyttäis et kohta elokuvapuolella ollaan samassa tilanteessa parin vuoden päästä. Mutta nää pitää mennä askel askeleelta.

Ensimmäiset vuodet Poemin toiminnassa ovat olleet lähinnä rakenteiden ja puitteiden luomista alan toiminnalle sekä verkostojen luomista. Paikalliset toimijat ovat Poemin avulla päässeet tutustumaan alan erikoisosaamiseen sekä hankkineet perusvalmiuksia elokuva- ja media-alalla toimimiseen. Poem on esimerkiksi järjestänyt työpajoja, joissa dokumenttielokuvien käsikirjoituksen työstäjät ovat saaneet dramaturgista asiantuntija-apua. Yhteistyössä kouluttajien ja konsulttien kanssa Poem on saanut uusia tuotantoja liikkeelle ja toteuttanut television ohjelmatuotantoja. Näin ollen Poem on ollut, kuten haastateltavat korostavat, enemmän kuin rahoitusta tarjoava organisaatio. Sen asiantuntemus on ollut myös monipuolisesti toiminnallisesti mukana elokuva-alan tuotannoissa. Poemin rooli on tuotannoissa on kuitenkin vaihdellut toimijoiden valmiuksien ja tuotantoyhtiöiden koon mukaan. Suuret tuotantoyhtiöt toimivat pieniä itsenäisemmin ja niiden osalta Poem on toiminut lähinnä rahoittajana.

Jatkossa Poem pyrkii suuntaamaan resurssiaan paikallisten vahvuuksien tukemiseen, joita ovat elokuvatuotannot sekä television ohjelmatuotannot. Aiemmin Poem on toteuttanut mm. yhteistä draamahanketta Yleisradion draamaosaston ja Oulun kaupunginteatterin kanssa. Tavoitteena on saada vähintään yksi draamahanke tuotantoon vuosittain. Poem on myös tehnyt yhteistyötä tv-ohjelmatuotannossa paikallisen ammattikorkeakoulun crossmediastudion sekä independent-tuotantoyhtiöiden kanssa.

Elokuvatuotannoissa Poem tekee yhteistyötä mm. Luulajassa sijaitsevan Film pool Nordin kanssa, joka toiminnaltaan on Poemin kaltainen palvelukeskus. Film pool Nord on toiminut Poemin kanssa yhteistuottajana erityisesti pitkien elokuvien tuotannossa. Poemin yhteistyöverkosto ulottuu myös koko Pohjois-Suomeen. Jatkossa tavoitteena on sitouttaa Kainuun ja Lapin toimijat entistä tiiviimpään yhteistyöverkostoon, joka toimii pitkien elokuvien, television ohjelmatuotannon ja dokumenttituotannon toteuttajana. Lisäksi Poem tukee osaltaan uusmedia-alan yritysten, interaktiivisen ohjelmatuotannon ja mobiilisisällön tuottajien toimintaa (esimerkiksi animaatiotuotantoja).

Kuluneiden vuosien aikana Poem on rakentanut elokuva- ja media-alan toimintaedellytyksiä alueelleen. Lähitulevaisuuden haasteena haastateltavat näkevät toiminnan vakiinnuttamisen. Projektirahoituksen sijaan pyrkimyksenä on säätiöittää toiminta, ja samalla luoda ennakoivuutta ja jatkuvuutta alan toimintaan, mikä mahdollistaa tuotantojen pitkäjänteisemmän suunnittelun. Oulun kaupunki ja Pohjois-Pohjanmaan liitto ovat tukeneet päämäärätietoisesti säätiöittämistä. Poemille kehitys on luontainen, sillä sen tavoitteena on toimia tulevaisuudessakin nimenomaan rahoittajan roolissa, ei tuottajana.

Ja jotenkin mä nään Poemin roolin nyt et se on niinku muutoksessa, et se on tehny semmosen niinku perustyön nyt, et nyt se voi mun mielestä vetäytyä semmoseen rooliin, ku mikä esim. Suomen Elokuvasäätiöllä on että se tukee suoraan hankkeita ja sitte kaikki tälläiset niinku kehittämistoimenpiteet ja toteutukset, niin jää yrityksille, näille alan oppilaitoksille, tapahtumat on sellasia, ja sitte tietysti tää kaupunki itsessään, niin tavallaan se nyt tekee semmosta, jatkaa sitä Poemin alottamaa työtä, että mä näkisin että Poemin rooli on olla tämmönen asiantuntijataho, joka tukee suoraan hankkeita. Myöskin rahottajilla, sen verran täydennän, että rahottajilla aina on myöskin tämmönen niinkun sparraajan rooli, elikä kehittäjän rooli, et se ilman muuta Poemilla kannattaa säilyttää, et se työstää käsikirjotuksia ja on siinä sitten tekijöiden ja tuottajien tukena ja tarjoaa asiantuntijapalveluita ja sitä kautta, esim. dramaturgin palveluja tai mitä tahansa muuta vastaavaa, että se rooli Poemilla tulee olemaan ja toivon mukaan säilyy, koska se on sit sama rooli, ku mikä on muillakin elokuva ja media-alan rahottajilla, et me osallistutaan siihen tuotekehitykseen.

Oulu on ollut monessakin mielessä otollinen kasvualusta Poemin kaltaiselle yksikölle. Haastattelujen mukaan kaupunki on ollut jo pitkään media-alan keskus kansallisessa mittakaavassa. Kaupungissa on toiminut monipuolinen joukko eri tiedotusvälineiden edustajia; sanomalehtiä, radioasemia, joilla on vahva journalistinen perinne. Myös jatkossa kaupunki on nähnyt strategioissaan elokuva- ja media-alan yhtenä elinkeinoelämän kasvuklusterina. Osoituksena tästä sisältö- ja mediateollisuus on yhtenä painopistealueena Oulun strategia linjauksia määrittelevässä kasvusopimuksessa. Tulevaisuuden kasvualoja luotaavan ohjelmaluonnoksen valmisteluun Poem kutsuttiin rakentamaan sisältö- ja media-alan liiketoimintakokonaisuutta (Flink 2004, 4). Kasvusopimuksen suunnittelutyön perustaksi valittiin viisi klusteria; tietotekniikkaklusteri, sisältö- ja mediaklusteri, hyvinvointi-klusteri, bioklusteri, ympäristöklusteri sekä niitä tukevat yrityskehitysohjelma ja logistiikkaohjelma. Oulun kaupunki julkisti kasvusopimuksen keväällä 2002. Kasvusopimuksen pohjalta syntyi ensimmäinen sisältö- ja mediaklusterin kärkihanke – Mobiart keväällä 2002 (Flink, 14)

Poem on juurruttanut Pohjois-Suomeen erityisesti elokuva-alan osaamista. Jokainen alueella toteutettu tuotanto on jättänyt tieto-taitoa alueelle, jolloin seuraavien tuotantojen on ollut helpompi toimia alueella.

Ja näin ja sitten tietenkin, että miten voidaan mitata sellasta tai ammattitaidon lisäämistä, että sitä ei sitten tilastoissa näy, että voidaan niinku kattoo, että onko se niinku lisänny elokuvasta leipänsä saaneiden henkilöiden määrää, et semmosia laskelmia voi tehdä kyllä että.

Poemin koulutus- ja kehittämistoiminnan myötä vahvistunut media-alan osaaminen on konkretisoitunut monella tavalla:

Siitä osaamisesti jalostuu, ei välttämättä suuren mittakaavan, mutta kohtalaisen mittakaavan yritystoimintaa, joka on terveellä pohjalla. Eli siellä on käsikirjoitusstudioita, lyhytelokuva- ja dokumenttien tekemisenstudioita, joka voi tehdä yhteistyötä mainosmaailman yritysten kanssa. Monenlaista tämmöstä että ihmiset havaitsee että on olemassa markkinoita ja mahdollisuus kehittyä. Kyllä se on must tärkeää.

Osaamisen lisäksi Poemin on luonut uskoa siihen, että elokuva- ja media-alalla on menestymisen mahdollisuuksia myös Pohjois-Suomessa:

Sitten pohjoinen elokuva- ja mediakeskus on käytännön toiminnalla osoittanut että tammösessäkin paikassa, joka on ajatuksellisesti aika kaukana jostain Hollywoodista, tääl ei oo isoja staroja, isoja studioita, niin täälläkin voidaan toteuttaa elokuvaproduktioita, koska täälläkin on osaavia tekijöitä, tääl on kuvauspaikkoja, yhtiöitä, jotka on kiinnostuneita toimialasta, tääl on ihmisiä joilla on kykyä verkostoitua ja saada produktioita aikaseks. Se on mahdollista. Tämän tyyppisiä asioita, eli niistä ei suoraan synny x-määrää tietyntyyppisiä yrityksiä, jotka jatkaa kehityspolkuuan vaan ne on monesti projektityyppisiä, joista sit syntyy ja seuraa erilaisia asioita. Ehkä se on se innovatiivisuus semmonen hyvinkin keskeinen asia.

Kaiken kaikkiaan Poem on vaikuttanut haastattelujen perusteella ainakin seuraavien toimintamuotojen ja ilmiöiden kehittymiseen Pohjois-Suomen alueella:

- Koulutusyhteistyön osalta Rölli ja metsänhenki -elokuvatuotanto, ja sen myötä on luotu toisen asteen oppilaitokseen, Kempeleen luonnonvaraoppilaitokseen lavasteassistentti - koulutusohjelma (koulutetaan lavastajia)
- Ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelma ”on saanut tuulta siipiensä alle” Poem-keskuksen toimintojen kautta. Seuruaksena he ovat avanneet vuodenvaihteessa crossmediastudion, jossa kehitetään määrätietoisesti televisio-ohjelmatuotantoja yhteistyössä Poemin kanssa. Crossmedia-hankkeet ovat tällä hetkellä lähinnä ammattikorkeakouluvetoisia, joissa on lukuisia yrityksiä mukana.
- Kehittänyt ja luonut Oulun yliopistoon tuottajakoulutusohjelman, Metkan.
- Käynnistänyt yrityskiihdyttämön, johon alussa kutsuttiin 12 yritystä, mikä on puolestaan poikanut erilaisia hankkeita (esim. Mobiart-yritysten sisältökehityshanke). Oulun kasvusopimuksen avulla Poem on voinut ohjata ammattikorkeakoulun hankkeen vetovastuuseen. Mobiart on poikanut muita vastaavia hankkeita.
- Poemin kautta Oulun kasvusopimukseen tuotiin sisältö- ja mediaklusteri yhdeksi painoalaksi (kulttuuri- ja harrastustalueelta) sekä vartenotettavaksi elinkeinotoiminnan alueeksi. Samalla ala sai uudella ja virallisemmalla tavalla näkyvyyttä, ja sen kautta on pystytty luomaan monia muita kehittämishankkeita, viime vuonna luotu Mediafoorumi on jatkanut tätä työtä. Poem on ollut merkittävässä roolissa sisältö- ja mediaklusterin luomisessa.
- 39 yrityksen toimintaa on tuettu ja ”voi sanoa, että ne Poemin toiminnasta syntyneitä”, lisäksi on syntynyt muita yrityksiä ”harmaalle alueelle”, jotka ovat teknologia rajapinnassa. ”Työpaikkoja syntynyt aikalailla”.



Kuva 3. Esimerkkejä media- ja elokuva-alan juurtumisesta Pohjois-Suomessa

Poem ja kehittämistarpeita haastattelujen mukaan:

- Oulun kaupunki voisi tuoda omassa markkinoinnissaan enemmän esille media- ja elokuva-alan toimintaa, esimerkiksi kaupungin 400-vuotisjuhlien yhteyteen olisi voinut liittää alueella tuotettuja ensi-iltoja ym.
- Kaupunki voisi samalla hyödyntää elokuva-alan osaamista kaupunki-imagossaan. Kyse on siitä, voisiko kaupunki profiloitua elokuvakaupungiksi. Tähän mennessä alan markkinointi on ollut tuottajien ja Poemin harteilla. Elokuva-alaa ei näy kaupungin esitteissä.

On, et jos yks puolen tunnin dokumentti saa televisiossa kerrallaan joku 500000 katsojaa, niin ei, niin kuinka monta, siis jos aatellaan näitä tapahtumia, tällei paljonko niissä käy sitten katsojia, et siis sä voit yhden puolen tunnin aikana saavuttaa aikamoisen yleisömäärän, esim. ohjelmalle, joka käsittelee jotain Oulun [?] et sitä ei oo ehkä vielä oikeen niinku ymmärretty sitä, että miten iso juttu tää on ja mikä mahdollisuus tässä on niinku tän profiilin nostamisessa nimenomaan siis todella tämmösellä erilaisena kaupunkina jossa on tehokasta IT-toimintaa, mut samalla myöskin tämmösiä luovia toimialoja.

Kaupunki voisi hyödyntää ja kertoa semmosia omia menestystarinoitaan sitten myös tältä luovalta alalta. Mutta sitä vähän, mä luulen, että tää ei oo ainoastaan Oulun asia, vaan monen muunkin, et aina ajatellaan et se kulttuuri on jotakin sellasta veromarkkoja vievää ja yleistä palvelua kuntalaisille, että sillei oo sellasia niinku arvoja.

- Poem voisi myös itse panostaa enemmän markkinointiin, esimerkiksi alueella tuotetun elokuvan pitäisi saada parempi näkyvyys Tampereen elokuvafestivaaleilla
- Huolena on projektirahoituksen päätyminen, miten Poemin toiminnan jatkuvuus turvataan? Poem tarvitsee sijoitettavaa riskipääomaa niin paljon, että sen turvin pystyttäisiin osarahoittamaan ja houkuttelemaan ainakin 3 suurta produktiota.
- Poemin toimintaan ja yhteistyöhön tulisi saada aidosti mukaan Kainuun ja Lapin alueet. Esimerkiksi opetusministeriössä harkitaan valtakunnallisten mediakeskusten perustamista, joista yksi voisi tulla Pohjois-Suomeen ja sen ytimenä voisi olla Poem. Itä- ja Länsi-Suomi saisivat sitten omat keskuksensa.
- Tavoitteena on samalla saada Pohjois-Suomessa yhteinen näkemys alan toiminnasta ja erikoistua alueellisesti omiin vahvuuksiin. Esimerkiksi on puhuttu, että Rovaniemi erikoistuu animaatiotoimintaan, Kajaani, jossa Oulun yliopiston pelitutkimusyksikkö ja kiinnostusta pitkään elokuvaan, Oulua taas selvästi rakennetaan teelvisiotoiminnan ympärille, jonka osana on mobiiliosaaminen. Pitkän elokuvan osalta on kuitenkin tarkoitus löytää yhteinen näkemys ja se sijoittuu koko Pohjois-Suomen alueelle.
- Yleisemmällä tasolla haaveena on, että Poemista tulisi kansainvälisesti tunnettu Pohjois-Suomalainen elokuva- ja mediakeskus, joka pystyisi houkuttelemaan kaikkialta maailmaa tuotantoja
- Oulusta puuttuu pysyväluonteinen tv-ohjelmaformaatti, esim. tv-sarja, tv-tuotanto.
- Oulusta puuttuu studio, lähin studio on Luulajassa (kahden ja puolen tunnin matkan päässä). Studion rakentaminen olisi perusteltua, jos sillä olisi jatkuvaa käyttöä, sillä studion rakentaminen on hirvittävän kallista. Studion perustamista tulisi Oulun kaupungin harkita, sillä ”se on liian iso ja väärä tehtävä Poemille”.
- Tavoite on, että Poem alkaa toimimaan ”omilla siivillään”. Olennaista toimia yhteistyössä Filmpool Nordin kanssa, jonka kanssa tulevaisuuden suunnitelmat tehtävä yhteistyössä. Euroopassa on vastaavia keskuksia, joilla on kumppaneita yli valtakunnan rajojen, luovat ylikansallisia, alueiden välisiä kokonaisuuksia.

5.3.2 OULUN MUSIIKKIVIDEOFESTIVAALIT

Oulun Musiikkivideofestivaalit ovat saaneet alkunsa 1990-luvun alussa Oulun käsi- ja taideteollisuusalan koulutuksen video- ja ilmaisulinjan toiminnasta. Opiskelun lomassa tuotettujen musiikkivideoiden ja harrastustoiminnan pohjalta syntyi monipäiväinen, kansainvälistäkin arvostusta saanut tapahtuma. Festivaali toimi alkuvaiheessa foorumina tai areenana, jossa esiteltiin opiskelijoiden harjoitustöinä tekemiä videoita. Vähitellen festivaalin järjestäminen ”virallistettiin” ja se sisällytettiin käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksen opetussuunnitelmiin.

Nykyisin tapahtuman järjestäjänä on Musiikkivideofestivaalit ry. Tapahtuman organisoinnista vastaavat mm. taiteellinen johtaja, festivaalituottaja, ilmakitaratuottaja ja viestintäkoordinaattori. Festivaalin rahoitus koostuu lipputulosta, yritys yhteistyöstä ja julkisesta tuesta. Julkisen tuen piiriin kuuluvat mm. Oulun kulttuurilautakunnan, valtion elokuvataidetoimikunnan sekä esittävän säveltaiteen edistämiskeskukset tuet. Lisäksi festivaalin kehittämistä varten on myönnetty EU:n hankerahoitusta. Kolmivuotista tavoite 2-ohjelman piiriin kuuluvaa kansainvälistymis- ja kulttuurin tuotteistamishanketta osarahoittavat Pohjois-Pohjanmaan liitto ja Oulun kaupunki. Festivaalin yleisömäärä oli vuonna 2004 noin 13 500.

Oulun Musiikkivideofestivaalien ominaispiirteenä on elokuvien ja rock-musiikin yhdistäminen. Sitä on luonnehdittu sekä elokuva- että rockfestivaaliksi. Kuten todettu, toiminta käynnistyi musiikkivideoista, jonka ympärille kehittyi vähitellen muita oheistapahtumia. Edelleen tapahtuman ytimenä on kotimainen musiikkivideokilpailu, johon kootaan kattavasti Suomessa tehdyt videot.

Kyllähän se myöskin tukee innovatiivisuutta koska musiikkivideofestivaaleissahan on ihan tämmönen ammattikriitikkojen läpikäymä kilpailusarja, joka tuo esille sen musiikkivideon tekemisen ammattilaisuutta ja osaamista. Niin siin on semmosta innovatiivista, kehittävää elementtiä ilman muuta, jolla voi olla laajaa merkitystä valtakunnallisesti ja mahdollisesti jopa kansainvälisesti.

Oheisohjelma koostuu monipuolisesta elokuva- ja videonäytösten kokoelmasta. Lisäksi festivaaleilla esiintyy huomattava joukko rock -bändejä, ei kuitenkaan ainoastaan suurta julkisuutta saaneita yhtyeitä, vaan pikemminkin nousevia tulevaisuuden kykyjä:

Meille on muotoutunut sellanen linja vuosien varrella että me esitellään aika lailla uusia juttuja. Eli festarilla soittaa aika paljon sellasia bändejä josta ei vielä ole tullut sellasia... mestaruussarjatason bändejä, jotka ois kauheen kalliita. Yleensä me pyritään haistelemaan ne trendit etukäteen ja tarjotaan jotakin sellasta josta tulee vasta vuoden tai kahden päästä kova juttu.

No, siis meillä on tapana suhtautua kaikkiin uusiin tulokkaisiin ennakkoluulottomasti, se liittyy tähän festivaalin henkeen, et me halutaan tuoda esille uusia tekijöitä, nuoria tekijöitä, jotenkin rohkeata ja ennakkoluulotonta, jopa aika marginaalistakin kulttuuria.

Näkyvin osa festivaalin ohjelmistosta liittyy Ilmakitaransoiton MM-kilpailuihin, jotka houkuttelevat Ouluun vuosittain huomattavan joukon myös ulkomaisia ”ilmakitaraturisteja” Kilpailu on saanut alkunsa tapahtuman rock-ohjelmistosta. Pienimuotoisesta ”höpsöttelystä” kehittyi vuosien kuluessa kansainvälinen tapahtuma, jolla on Oulun kaupungille myös huomattava imagomerkitys.

Kaupunkiin tulee festivaalin ajaksi paljon ihmisiä ja sitä ei koskaan laskettu mikä sen rahallinen vaikutus on, pitäisikö se ruveta laskemaan, en tiedä. Kaupunki itse saa tästä niin paljon julkisuutta, että tällä kaupungilla ei olis koskaan varaa ostaa sitä julkisuutta.

Imagojen ohella Musiikkivideofestivaaleilla on ollut oma merkityksensä myös oululaisen nuorisokulttuurin elinvoimaisuudelle. Festivaali on nuorison ylpeydenaihe sekä osallistumismahdollisuuksien tarjoaja. Haastateltavien mukaan festivaali on ilmentänyt myös eräänlaista vastakulttuuria ja kapinahenkeä ”konservatiivisessa” Oulussa, ja se on tarjonnut foorumeja ja mahdollisuuksia nuorten omaehtoiselle toiminnalle ja itseilmaisulle.

Kyllä se liittyy jotenkin siihen konservatiiviseen ilmapiiriin. Mut toisaalta siinä on puolensa, et täällä Oulussa sikiää kaikkia tämmösiä, tavallaan vähän tämmösiä kapinahenkisiä kulttuuri-ilmioita, joihin vois laskea Mieskuoro Huutajat ja ehkä myös meidän festivaali. Ja ehkä myös tämmöstä raskasta rock-sceneä, et kyllä... mä luulen et ne osittain hakee myös

voimansa siitä että täällä ilmapiiri on jollain tavalla tämmönen tiukan konservatiivinen. Tavallaan se voi olla sekä este ja hidaste, että samalla alusta, jolta sitte ponnistaa. Siinä on nää molemmat puolet.

Musiikkivideofestivaalit ovat aktivoineet runsaasti nuoria kulttuuritoiminnan pariin. Erityisen merkityksellistä on ollut yhteistyö paikkakunnan viestinnän alan oppilaitosten kanssa, jonka opiskelijat ovat olleet keskeisessä roolissa festivaalin järjestämisen kannalta. Festivaali on tarjonnut samalla harjoittelupaikkoja sekä mahdollisuuden ”kokeilla tämmösten asioiden tekemistä käytännössä”. Tapahtuma on ikään kuin juurtunut oppilaitosten opetukseen ja päinvastoin. Vuosittain festivaalin järjestämiseen osallistuu yli 150 talkootyöläistä, joista pääosa on alalle pyrkiviä opiskelijoita.

Ja tämmönen tavallaan AV-alan kaikkien keinojen temmellyskenttä, jossa voi kokeilla aika vapaasti. Et se ei oo mitenkään sillä tavalla johonkin tiettyyn kaavaan sidottu taidemuoto tai tekemisen muoto. Mä luulen et se on sen takia paljon käytetty, opiskelijat tykkää tehdä niitä.

5.3.3 TIERNAKAUPUNKI OULU

Tiernakaupunki Oulu on esimerkki teemoitetun kaupunkiympäristön suunnittelusta, jossa yhdistyvät kulttuurimatkailuun ja perinteiden vaalimiseen liittyvät näkökulmat. Ideana on ollut kehittää joulun ympärille kansainvälinen tiernatapahtuma. Vetovastuussa on Oulun liikekeskus ry. Tierna-aika kestää marraskuun lopusta tammikuun puoliväliin, johon teemakaupungin tapahtumat ajoittuvat. Taustalla on pitkä tiernaperinne:

Eli tiernapoikanäytelmä kuuluu mysteerinäytelmiin, ne nousi jo Keskiajalla Keski-Euroopassa, jossa papisto, noviisit esitti normaalille kansalle, koska latina oli kieli silloin niin erilaisia raamatun oppikappaleita ja näytelmiä. Ja tämmönen kolmen kuninkaan näytelmäperinteeseen liittyy tiernapoikahomma eli juuret on vahvat Keski-Euroopassa ja keskiajassa, ja Oulu on, en tiedä tarkkaan kuinka ja miten mutta lähinnä teinien tuomana se on tänne tullut ja se on Oulussa ollu 1800-luvun lopulla elävänä perinteenä ja se perinne on erittäin vahva vielä tänäkin päivänä.

Tiernakaupunki Oulun rahoituksesta vastaavat Oulun kaupunki sekä Oulun liikekeskus ry. Jatkossa äskettäin perustettu Tiernasäätiö toimii myös Tierna-ajan toimintojen rahoittajana. Lisäksi säätiö pyrkii vaalimaan aitoa tiernaperinnettä:

Tiernasäätiön tehtävänä on myös, että tiernakaupunkia ja sen brändiä erittäin määrätietoisesti rakennetaan, pyritään estämään, ettei tuu väärän tyyppisiä ylilyöntejä ja muuta vastaavaa. Mutta luulen, et liikekeskus edelleen, sen keskeisenä tehtävänä on se, et me saadaan mahdollisimman paljon ihmisiä joulun ja sen jälkeiseen aikaan käyttämään palveluja.

Tiernakaupunki piirtyy haastatteluissa vahvasti imagoprojektiksi, jossa pyrkimyksenä on lisätä keskustan elävyyttä pimeänä vuodenaikana sekä houkutellessa Oulun ydinkeskustaan uusia

asiakasryhmiä. Samalla Tiernaperinteen pyrkimyksenä on osaltaan pehmentää Oulun teknologiapainotteista imagoa. Tierna-ajan markkinoinnissa käytetään mm. lehtimainoksia ja yhteistä logoa. Ohjelmisto koostuu ilmaistapahtumista, joiden järjestäjinä ja yhteistyökumppaneina ovat mm. alueen monet oppilaitokset (esim. Taidekoulu). Päätapahetkenä on ydinkeskustassa järjestettävä Tiernapoikakilpailu, joka kokoaa alueelle runsaasti vaihtuvaa yleisöä. Ostoksilla käynti ja kilpailun seuraaminen muodostavat kokonaisuuden. Näin ollen joulu ja kaupallisuus kulkevat Tierna-aikana käsi kädessä:

Tierna-aikana Oulu tarjoaa joulukaupunkina enemmän kun muut kaupungit eli se on muutakin kun ostamishommaa eli ihmiset viihtyy ja saa elämyksiä. Sen takia kaikkiin, näitä tierna-ajan tapahtumat, mitä me järjestetään, ne on kaikki ulkona, ne on aina tossa katutilassa, toritilassa ja siinäkin on tää perinne olemassa tietyllä tavalla eli sillon keskiaikana kun noviisit esitti näitä mysteerinäytelmiä, ne oli aina kaupunkien aukioilla ja toreilla, taivasalla, ei menty teatteriin tai muualle sisälle ja tätä perinnettä me ollaan tällä tavalla jatkettu. Tiernapoikalaulukilpailukin on ulkona kaks päivää, lämmittimethän meillä on esiintymislavassa ja näin pois päin.

Myös Oulun keskustan yritykset ovat käyttäneet tiernateemaa hyväkseen mainonnassaan, vaikka sellaisenaan Tierna-aikaa ei haluta kiinnittää tietyn yrityksen brändäämiseen. Tiernakaupungin avulla pyrkimyksenä on markkinoida koko keskustaa. Kyse ei ole kohdemarkkinoinnista, vaan pikemminkin ilmapiirin, tiernahengen, markkinoinnista.

Tää on tiernahenki, se on sen perusajatus. Me puhutaan tiernahengestä.

Markkinointitavoitteista huolimatta Tiernakaupunki pyrkii vaalimaan myös aitoa perinnettä:

Kaikista tärkein asia loppujen lopuksi on se, että se ei turmellu vaan pystyy tukemaan sitä aitoa tiernatoimintaa aitona 1200-luvulta periytynyttä toimintaa, mikä on edelleen aidosti elävää tiernaperinnettä. Se on niinkun se kaikista tärkein lähtökohta, jota ei saa millään taloudellisilla laskelmilla niinkun vaarantaa.

Tiernakaupunki Oulu on juurruttanut paikkakunnalle uusia toimintamuotoja. Esimerkiksi tiernateema on vakiintunut koulujen opetukseen; mm. Oulun taidekoulu on toteuttanut suuren katuspektaakkelin, jossa esiintyy yli 100 opiskelijaa. Lisäksi kaupunginorkesterin ja -teatterin kanssa on vireillä tiernateemaan liittyvää ohjelmistoa.

5.3.4 OULUN KULTTUURIELÄMÄN KEHITTÄMISTARPEITA

- Media- ja elokuva-alan osaamisen liittäminen kaupunkimarkkinoinnin osa-alueeksi (esim. ”kaupungin 400-vuotisjuhlien yhteyteen olisi voitu liittää alueella tuotettuja ensi-iltoja” ym.).

- Poemin toiminnan jatkuvuuden turvaaminen.
- Poemin toimintaan ja yhteistyöhön tulisi saada aidosti mukaan Kainuun ja Lapin alueet - päämääränä valtakunnallinen mediakeskus.
- Yhteinen näkemys Pohjois-Suomen media-alan alueellisesta erikoistumisesta. Esim. Rovaniemi erikoistuu animaatiotoimintaan, Oulu televisiotoimintaan, jonka osana on mobiiliosaaminen. Pitkä elokuva koko Pohjois-Suomen alueella, mm. Kainuussa.
- Ouluun pysyvä tv-formaatti ja oma elokuvastudio.
- Arktiset Valot -talvitapahtumalle jatkoa ja muiden talvitapahtumien kehittäminen. Vahvistuneeseen Arktiset Valot -festivaaliin ja sen tavaramerkkiin olisi pitänyt panostaa ja kehittää sen avulla yhteismarkkinointia. Maakunnallista kulttuurin yhteismarkkinointia ei ole juuri ollut itsenäisinä hankkeina, tosin sitä on ollut muiden hankkeiden osa-alueena.
- Oulun Musiikkivideofestivaalien perustana oltava kasvusta huolimatta nuorten omaehtoinen toiminta – ylikehittämisen vaara.
- Oulun tapahtumanjärjestäjille yhteinen katto-organisaatio.
- Kaupungin tulisi toimia välittäjäorganisaationa elinkeinoelämän ja kulttuurin toimijoiden (esim. festivaalien) yhteistyön edistäjänä. Yhteistyön koordinointi on jopa suoraa julkista tukea tärkeämpää.
- Paikkakunnalle Kaapelitehdasta muistuttava kulttuurikeskus. Oulussa on esimerkiksi ”satoja bändejä, joilta puuttuu treenikämpä”. Kulttuurikeskus tarjoaisi lisätiloja ja uusia toimintamahdollisuuksia myös Oulun Musiikkivideofestivaalien toteuttamiseen.
- Oulun Musiikkivideofestivaalin kehittäminen kaupunkitapahtumana, joka levittäytyy useampiin paikkoihin ja kerää suurempia yleisömääriä.

5.4 Pori

5.4.1 VILLILÄN TV- JA ELOKUVAKESKUS

Nakkilan kunnassa sijaitseva Villilän tv- ja elokuvakeskus tarjoaa monipuoliset puitteet elokuvatuotannoille. Se edustaa paitsi Nakkilalle myös Porin seutukunnalle elämysteollisuuden kasvupotentiaalia, jonka elinkeinopoliittiset merkitykset nähdään huomattaviksi. Villilän kotikunta Nakkila sijaitsee Porista 18 kilometriä etelään. Aukkaita kunnassa on noin 6000. Villilä on muuttotappiosta kärsineelle Nakkilalle selkeä kärkihanke, jonka toivotaan vahvistavan alueen elinkeinoelämää ja vetovoimaisuutta.

Alun perin toiminta lähti liikkeelle, kun Nakkilan kunta osti Villilän kartanon, maa-alueet ja rakennukset vuonna 2002 ja käynnisti alueen saneerauksen. Seuraavana kesänä valmistui studiorakennus. Avainhenkilönä Villilän elokuvakeskus-hankkeen liikkeelle saamisessa on ollut elokuvatuottaja ja viihdetaitelija Timo Koivusalo.

Elokuvakeskuksen ympäröimä kartanoalue oli myynnissä jo vuonna 1997, ja jo silloin käytiin neuvotteluja alueen ostamisesta kunnalle. Silloin lähtökohtana oli alueen hyödyntäminen kulttuurialan koulutusympäristönä. Tuossa vaiheessa ostopäätös ei kuitenkaan ollut vielä kypsä. Asia tuli uudelleen esille vuonna 2002. Samaan aikaan Timo Koivusalo etsi elokuvatuotannoille pysyviä tiloja. Hänen tavoitteena oli löytää fyysinen paikka, jossa voisi hyödyntää jo aiemmin toteutettuja elokuvatuotantoja. Sijaintivaihtoehtona oli Pori-Nakkila-Ulvila -akseli. Nakkilan vahvuutena oli alan oppilaitos, jolla nähtiin synergiaetuja elokuvatuotantoihin nähden. Niinpä elokuvakeskus päätettiin sijoittaa Nakkilaan. Toiminnan liikkeelle saamiseksi kunta osti 8 hehtaarin maa-alueen rakennuksineen. Myöhemmin Nakkilan kunta on ollut mukana projekteissa, joiden avulla Villilää on asteittain kehitetty elokuvakeskukseksi.

Alueelle kehitetään parhaillaan elokuvan osaamiskeskittymää, Villilä-klusteria, joka laajemmin edustaa av-toimialaa. Elokuvakeskuksesta pyritään luomaan alueelle uusi elämysteollisuuden veturi, mihin kotimaisen elokuvan kasvava suosio antaa hyvät mahdollisuudet. Tavoitteena on kehittää elokuvateollisuuden ympärille Satakuntaan uusi toimiala. Visiot ulottuvat kauas tulevaisuuteen, haastateltavat puhuivat kymmenen vuoden ohjelmasta.

Osakeyhtiönä toimivan Villilä Studion toimintakonsepti perustuu siihen, että kyse ei ole elokuvia itse tuottavasta yhtiöstä, vaan elokuvatoiminnalle puitteet tarjoavasta yrityksestä. Toisin sanoen Villilä ei ole tuotantoyhtiö, vaan studio. Tämä nähtiin haastatteluisissa liiketoiminnallisen kannattavuuden kannalta perusedellytykseksi, koska tällöin elokuvakeskus voi palvella tasapuolisesti kaikkia Suomen elokuvatuotantoyhtiöitä. Tässä roolissa Villilä ei ole kilpailija muille tuotantoyhtiöille.

Elokuvakeskus toimii tuotantoyhtiöiden ja palvelujen tuottajien välissä ja linkkinä. Villilän toimintakonsepti kattaa paitsi studion myös kuvauspaikat, tuotantohenkilöstön sekä elokuvien tekemiseen liittyvää oheisvälineistöä. Lisäksi Villilän toimintaan sisältyy uusien rahoituspalveluiden kehittäminen alan toimijoille. Tähän mennessä Villilässä on tehty kolme pitkää elokuvaa; Sibelius, Kaksipäisen kotkan varjossa ja Game over sekä yksi tv-elokuva. Tavoitteena on elokuvatuotannon vakiinnuttaminen alueelle, jonka yhtenä työkaluna on rahasto. Alueellisen tuotantotukijärjestelmän toimivuus nähdään jatkossa erääksi Villilän menestymisen kulmakiveksi. Vireillä oleva rahasto täydentää Suomen elokuvasäätiön rahoitusta, jonka tuki kattaa keskimäärin noin 40 % elokuvatuotantojen kustannuksista. Keskimäärin elokuvien kokonaisbudjetti on Suomessa ollut noin 1,5 miljoonaa euroa, mikä on kansainvälisen mittapuun mukaan varsin alhainen.

Villilän tv- ja elokuvakeskus on leimallisesti alueellinen ja maakunnallinen hanke, mikä tulee ilmi toiminnan rahoitusrakenteessa. Elokuvakeskusta ovat rahoittaneet monet maakunnan merkittävät rahoittajat. Paikallinen sitoutuminen on ollut avainasemassa toiminnan liikkeelle saamisen kannalta.

Nakkilan kunnan hallinnoiman sekä Satakuntaliiton ja Porin seudun kehittämiskeskus Oy:n rahoittaman Villilä Studiot -hankkeen aikana toiminta on osin yhtiöitetty elokuvatuotantoa palvelevaksi liiketoiminnaksi. Porin kaupunki omistaa Villilä Studiot -yhtiöstä 40 % ja Nakkilan kunta 60 %. Pori ja Nakkilan kunta odottavat, että Villilästä kehittyy suosittu matkailukohde, jossa toteutetaan tulevaisuudessa noin puolet suomalaisista elokuvatuotannoista. Porissa Villilän merkitys

nähdään ensisijaisesti alueen imagoa kohentavana voimavarana, kun taas Nakkilassa odotukset liittyvät enemmän uusien palvelualueiden työpaikkojen ja yritysten syntymiseen.

Työnjako erillisten projektien ja Villilä Studiot Oy:n välillä on selvä. Projektit vastaavat yleisestä toimintaedellytysten luomisesta; koulutus- ja kehittämistoiminnasta. Yhtiömuodossa toimiva Studio huolehtii puolestaan kaikesta siitä, mikä on elokuvatuotantojen yhteydessä tuotteistettavissa kannattavaksi liiketoiminnaksi. Villilä Studiot Oy toimii elokuvatuotantojen neuvotteluosapuolena ja kontaktitahona, joka vastaa alueen elokuvatuotantojen sopimusmenettelyistä ja käytännönjärjestelyistä. Yhtiön ydintoiminnan eli elokuvatuotantojen ohella liiketoiminnan piiriin kuuluvat muun muassa matkailijoiden kiertokäyntien organisointi, oheistuotteiden myynti (kuten t-paidat).

Villilä 2004 (Alueellisen elokuvatuotannon kehittäminen) hanketta on puolestaan rahoittanut Satakunnan TE-keskuksen työvoimaosasto. Sen tavoitteena on muun muassa ollut rakentaa elokuvatuotannon osaajaverkosto, kouluttaa alan osaajia sekä luoda työllistämismahdollisuuksia alueen yrityksille. Hankkeen aikana koulutusta on ostettu muun muassa elokuvien tuotantoyhtiöiltä (Kaksipäisen kotkan varjossa ja Game Over -elokuvien yhteydessä).

AgroCINEMA projekti on koonnut alueen kuvausmiljööt, maaseudun tuotteet sekä matkailu- ja elämystuotantomahdollisuudet kokonaisuudeksi. Hanke on osaltaan luonut alueelle elokuvatuotannolle sopivaa perusinfrastruktuuria. Rahoittajana on toiminut Satakunnan TE-keskuksen maaseutuosasto.

Villilän kartanoympäristön suunnitteluhanke on puolestaan vaalinut Villilän kartanomiljöön kulttuurihistoriallisia arvoja; sen aikana on muun muassa tehty alueen rakennusten kunnostus- ja korjaustöitä sekä raivattu ja siistitty aluetta ympäröivää puistoa. Kulttuurihistoriallisesti arvokkaita rakennuksia on korjattu Länsi-Suomen ympäristökeskuksen avustuksella, ja sen pyrkimyksenä on ollut tuoda esille vanhaa 1800-luvun kartanopuutarhaa. Alueella sijaitseva päärakennus on 140-vuotta vanha, vuonna 1935 valmistunut Villilän karjanhoitokoulun asuntola toimii jatkossa elokuva-asuntolana, ja siinä on kaikkiaan 16 huonetta. Alueen hevostalli saneerataan puolestaan toimisto-, koulutus- ja pienyritystiloiksi. Yläkertaan tulee myös esitys- ja näyttelytila. Samoin vanha makasiini kunnostetaan matkailukäyttöön.

Koko Villilän alueen markkinointia varten on tehty markkinointistrategia, joka on toteutettu Porin elinkeinokeskuksen hallinnoiman hankkeen turvin. Sponsoroinnin tuotteistuksesta on vastannut konsultointitoimisto Image Match Oy.

Kaikkien mainittujen hankkeiden tavoitteena on ollut luoda edellytyksiä Villilän tv- ja elokuvakeskuksen toiminnan käynnistämiseksi ja kehittämiseksi. Alueen rahoittajien näkökulmasta Villilään voi kutsua maakunnalliseksi elinkeinopoliittiseksi promootioprojekiksi, jonka aluetaloudellisten vaikutusten ennakoitaan muodostuvan huomattaviksi. Tavoitteena on kehittää Villilän ympärille uusi merkittävä elinkeinohaara, jonka säteilyvaikutukset ulottuvat koko maakuntaan.

Koska elokuvakeskuksen toiminta on käynnistetty projektirahoituksen turvin, korostettiin haastatteluissa voimakkaasti hankkeen maakunnallisuutta ja alueellisuutta. Laaja-alaista yhteistyötä ja toimintojen koordinoitua pidettiin välttämättömänä, jotta Villilästä voisi kehittyä valtakunnallinen elokuvatuotantojen keskuspaikka. ”Tääl pitäis olla semmonen kuvio, et ku joku

Helsingistä tai mistä tahansa soittaa kenelle tahansa Satakunnassa, niin ne sanois et joo se on meidän juttu, kyl me sitä tuetaan”.

Alueen kunnat ja maakunta ovat siis tukeneet Villilän tv- ja elokuvakeskuksen toimintaa monin eri tavoin. Perustellusti voidaan puhua koko maakuntaa yhdistävästä hankkeesta. Samalla elokuvakeskuksen alueellisia vaikutuksia koskevat odotukset ovat kasvaneet suuriksi. Siitä odotetaan niin imagon kohentajaa, työllistäjää, palveluiden kysynnän lisääjää, koulutustarjonnan monipuolistajaa ja kulttuurihistoriallisia arvojen vaalijaa. Lisäksi Villilän tulevaisuuden näköalat liitettiin luovien toimialojen klusteroitumiseen sekä alueen osaamisen tason vahvistumiseen.

Haastatteluissa nousi esille myös elokuvakeskuksen ydinbisnesalueen eli elokuvatuotantojen ja alueellisten vaikutusten välinen suhde. Onko elokuvien tuottaminen mahdollisimman tehokkaalla ja liiketoiminnallisesti kannattavalla tavalla automaattisesti myös alueen etu? Haastattelujen perusteella alueellisten vaikutusten edellytyksenä on konseptin ytimen toimivuus. Säteilyvaikutukset maksimoidaan panostamalla mahdollisimman paljon elokuvatuotantojen toimintaedellytysten kehittämiseen. Haastatteluissa painotettiin, että Villilä on ”semmonen pufferi siinä välissä; alueen ja tuotantoyhtiöiden välissä”. Välittäjäorganisaationa toimiminen palvelee sekä aluetta että elokuvatuotantoyhtiöitä.

Elokuvakeskuksen toiminnan alueellisia vaikutuksia on tarkasteltu muun muassa äskettäin ilmestyneessä esiselvityksessä (Rantala 2004). Aluevaikutuksista on tunnistettavissa sekä primäärisiä, sekundäärisiä että tertiäärisiä ulottuvuuksia (ks. Kainulainen 2005). Primääriset vaikutukset eivät ole aluevaikutuksista suurimpia. Villilä itsessään työllistää kuusi ihmistä eri projekteissa. Tarkoitus ei ole jatkossakaan kasvattaa työntekijämäärää, koska konsepti perustuu siihen, että alueelle syntyy palveluyrityksiä ja sinne työpaikkoja. Villilän elokuvakeskus nähdään tämän kehityskierteen dynamona.

Sekundääriset vaikutukset ovat Rantalan (2004) raportin mukaan raportin mukaan ensisijaisesti paikallisia, ja ne koskevat lähinnä Nakkilan kunnan yritysten kysynnän ja liikevaihdon lisäämistä. Tämä on raportin mukaan luontevaa, koska Villilä Studiot hyödyntävät toiminnassaan eniten juuri paikallisia palveluiden tuottajia. Näitä ovat esimerkiksi ravintolat, leipomot, majoitus- ja kuljetuspalvelut, pesula sekä erilaiset lavastustarvikkeita tuottavat yritykset. Suurin osa palveluntuottajista sijaitsee raportin mukaan Nakkilassa (noin 20). Porissa vastaavan määrän arvoitiin olleen kahdeksan. (emt., 16). Jatkossa Villilän toivottiin synnyttävän ympärilleen uusia oheispalveluyrityksiä (emt., 25). Tutkimushaastatteluissa tuotiin esille erityisesti erikoistuneiden palvelujen tuottajien määrän kasvu, mihin elokuvakeskus vaikuttaa ratkaisevasti. Palvelut tulevat luultavasti liittymään suoraan elokuvien tekemiseen (esim. lavastajapajaan ja puvustamoon).

Myös kasvava matkailijamäärä on eräs sekundääristen talous- ja aluevaikutusten ilmenemismuoto. Rantalan (2004, 15) raportin mukaan Villilässä vieraili kesällä 2004 noin 1300 matkailijaa. Alueella sijaitsevaa makasiinirakennusta on saneerattu matkailuteollisuutta silmällä pitäen kahvio-, info ja näyttelytilaksi. Siitä pyritään tekemään ”alueen portti”, jossa voidaan ottaa vastaan bussilastillinen ihmisiä kerrallaan ja perehdyttää heitä alueeseen, järjestää opastettuja kierroksia.

Rantalan (emt., 18) suorittaman kyselyn mukaan paikalliset yritykset arvioivat, että rekrytointitarve tulee nakkilalaisissa yrityksissä lisääntymään, mikäli Villilä Studioilla on jatkuvaa,

ympärivuotista elokuvatoimintaa. Sen sijaan liikevaihdon kehityksen osalta arviot olivat varsin maltillisia. Suurin osa yrityksistä ei osannut arvioida Villilän merkitystä liiketoiminnan kasvulle tai sen merkitystä pidettiin tässä suhteessa olemattomina. Tulokset on kuitenkin suhteutettava aineiston keruun ajankohtaan; Villilä Studioiden toiminta oli tuolloin vasta muotoutumassa ja vakiintumassa.

Tulevaisuuden ennakointi on yksittäisen yrittäjän näkökulmasta hyvin vaikeaa. Pessimististen arvioiden mukaan Villilän arvioitiin toimivan jatkossa etupäässä kunnan ulkopuolisten palveluiden varassa, jolloin paikallisten palveluntuottajien merkitys vähenisi (Rantala 2004, 21). Kysymys liittyy aluetaloudellisten vuotojen problematiikkaan. Tutkimusten mukaan suurimmat paikkakunnat kykenevät imemään tehokkaimmin suorat ja epäsuorat talousvaikutukset alueelleen, koska ne ovat palvelurakenteeltaan monipuolisia ja itseriittoisia. Nakkilan tapaiselle pienelle kunnalle juuri vuotojen näkökulma on olennainen pohdittaessa Villilän paikallistaloudellisia vaikutuksia.

Elokvien tuotanto on Suomessa keskittynyt tähän mennessä lähinnä Helsinkiin, missä on suurin osa alan oppilaitoksista, Suomen elokuvaseäitiö, Jussi-palkinnot, sijoittajat, suuri yleisö, alihankkijat ja tuottajistakin noin 90 %. Missään muualla ei kuitenkaan ole vastaavaa ammattimaista studiota kuin Villilässä. Villilässä halutaankin kehittää vahvaa vaihtoehtoa helsinkikeskeiselle tuotantokulttuurille; toiminta linkitetään tuottajiin, sijoittajiin, alihankkijaverkostoihin jne.

Haastateltavilta tiedusteltiin Nakkilan hyviä ja huonoja puolia elokuvakeskuksen sijainnin kannalta. Sijainnillisia etuja voidaan analysoida sekä elokuvakeskuksen toimintaedellytysten että sen alueellisten vaikutusten näkökulmasta. Villilä Studioiden kannalta asiakkaat eli tuotantoyhtiöt sijaitsevat pääosin pääkaupunkiseudulla ja vastaavasti tuotantotoiminnan edellyttämistä palveluista vastaavat paikalliset palvelujen tuottajat Nakkilassa. Haastatteluissa tuotiin esille, että Villilän konseptin ideaa ei voitaisi toteuttaa Helsingissä, koska elokuvayhtiöt ”ovat jo siellä”. Alueellinen tuotantokeskus ei voisi toimia Helsingissä. Samalla Nakkilan on tarjottava jotakin sellaista, mitä elokuvatuotantoyhtiöt eivät saa muualta. Uutena toimijana Villilän on kuitenkin voitettava pääkaupunkiseudulle keskittyneiden toimijoiden luottamus. Haastatteluissa puhuttiin ”kulttuurisesta muutoksesta”, koska elokuvia on totuttu tekemään ”kehäkolmosen sisäpuolella”. Villilän sijaintia pidettiin kuitenkin monessa mielessä hyvänä; juna- ja lentoyhteydet ovat lähellä, samoin valtatie 2. Myös monissa muissa maissa maissa elokuvatuotannoissa on hakeuduttu edullisemman infrastruktuurin alueelle ruuhka-alueiden ulkopuolelle. ”Täällä kun tehdään elokuvaa niin se on tapaus, Helsingissä kun tehdään elokuvaa niin se on kiusankappale.”

Nakkilan etuina mainittiin oma ja Helsinkiin verrattuna edullinen elokuvastudio (Nakkilassa halvemmat pääomakustannukset, koska rakentaminen ja työvoima on edullisempaa), jossa on yhteensä 860 m². Lisäksi Villilän konsepti nojautuu pitkälti yhden luukun periaatteeseen. Samasta paikasta löytyy muu muassa studio, palveluntuottajat, kuvauspaikat, majoitustilat, ravintolapalvelut, toimisto- ja pienyritystilat, lavastepajat sekä avustajat, mikä helpottaa elokuvatuotannon organisoimista. Lisäksi alueelta löytyy rikkaat kuvausympäristöt, Suomi-pienoiskoossa: kokemäenjokilaaksot, Luvian saaristot, Yyterin hiekkarannat, vanha Rauma, vanha Pori, ydinvoimalat, tuulivoimalat, vanhat agraariympäristöt, punatiiliteollisuusalueet, vanhat ruukkimiljööt, kaupunkirakenteet jne.

Tertiäärysten eli mittaamattomien aluetaloudellisten vaikutusten osalta Villilän Studioiden merkitys liittyy Satakunnan imagon ja vetovoimaisuuden vahvistumiseen, luovien toimintojen klusteroitumiseen sekä ”yleisen elämän vilkastumiseen” (Rantala 2004, 2).

Paikalliset palvelujentuottajat kokivat Rantalan selvityksen mukaan Villilä Studioiden parantaneen Satakunnan ulkoista kuvaa. Haastateltavien mukaan Nakkilasta on aiemmin noussut imagotekijänä esille ”Nakkilan kirkonvaihte”. Tänä päivänä Nakkilasta tulee ensimmäiseksi mieleen haastateltavan mielestä elokuvat ja Villilän alue.

Alueen imago on erotettava alueen vetovoimasta. Aluetaloudellisten vaikutusten kannalta eräs avainkysymys on se, kykeneekö Villilä houkuttelemaan välillisesti Nakkilaan ja Satakuntaan uusia asukkaita, matkailijoita, investointeja ja yrityksiä. Rantalan (2004, 21) raportin mukaan paikalliset yritykset suhtautuivat vetovoimamerkitykseen varsin skeptisesti. Villilän arvioitiin kohentavan paikkakunnan imagoa, mutta toisaalta sen pelättiin aiheuttavan jatkossa kustannuksia Nakkilan kunnalle. Erityisesti oppilaitosten edustajat näkivät Villilässä myös vetovoimaan liittyvää potentiaalia; se voi luoda alueelle uuden vetovoimaisen oppimisympäristön, jonka merkitys on suuri oppilaitosten kilpaillessa yhä enemmän oppilaista. (emt., 25) Elokuvakeskuksen kanssa samoissa tiloissa toimii Satakunnan käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksen audiovisuaalisen viestinnän koulutusohjelma.

Kulttuuriteollisuus luovien kaupunkien menestystekijänä -hankkeen haastatteluissa kuitenkin vetovoimamerkitykseen suhtauduttiin optimistisesti. Katsottiin, että kun Villilä mielletään elokuvatuotantokeskukseksi, se voi vaikuttaa vaikkapa välillisesti raskaan teollisuuden yritysten sijaintipäätöksiin, koska työvoiman sijaintipäätöksiin heijastuu elinympäristön laatuun liittyvät kysymykset. Villilän vaikutuksiin alueen asukasluvun nostajana suhtauduttiin kuitenkin skeptisesti. Matkailijavirtojen suhteen tilanne on toinen. Runsas 10 000 autoa kulkee päivittäin Villilän ohi parinsadan metrin päästä, mitä pidettiin alueen matkailullisen vetovoiman kannalta hyödyntämättömänä potentiaalina.

Imagon ja vetovoiman osalta tavoitteena oli se, että Villilästä muodostuu Pori Jazzin ohella toinen alueen tunnettuustekijä. Villilän imagollisena lisäarvona pidettiin Pori Jazziin verrattuna erityisesti ympärivuotisuutta. Vetovoiman vahvistamiseksi alueella on käynnistetty erillinen Satakunnan vetovoimahanke, jonka vetovastuussa on ollut Porin kaupungin elinkeinokeskus. Villilän imagosta on tarkoitus rakentaa myös sellainen, että se puhuttelee alueen yrityksiä. Tämän vuoksi Image Match Oy:ltä on tilattu sponsorointistrategia, jossa on pohdittu Villilän imagoa ja yritys yhteistyön edellytyksiä. Tavoitteena on ollut se, että elokuvateollisuuden glamour kiinnostaisi myös yritys yhteistyökumppaneita, mikä tarjoaisi Villilälle monipuolisia yritys yhteistyömahdollisuuksia.

Tertiäärysten vaikutusten osalta Villilällä on haastateltavien mukaan huomattavia merkityksiä myös luovien toimintojen klusteroitumisen kannalta. Erityistä potentiaalia nähtiin elokuva-alan koulutuksen ja oppilaitos yhteistyön osalta. Vaikka elokuvastudiot sijaitsevat fyysisesti Satakunnan käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksen kanssa samoissa tiloissa, ei oppilaitoksen läsnäoloa pidetty sinänsä Villilä Studioiden liiketoiminnan ja menestyksen kannalta ”kriittisenä asiana”. Pikemminkin oppilaitoksen läsnäolo nähtiin merkittävänä lisäarvona, mistä on hyötyä sekä oppilaitokselle että elokuvien tuottamiselle. Elokuvakeskus tarjoaa esimerkiksi tuottajien aikana

opiskelijoille harjoittelupaikkoja. Opiskelijat ovat haastateltavien mukaan parhaita koulutettavia, koska he ovat jo suuntautuneet alalle. Elokuvakeskus antaa uutta stimulaatiota myös opiskeluun sekä parantaa opiskelijoiden toimintaedellytyksiä ja opetuksen laatua monella tavalla. Haastateltavien mukaan Villilässä jo toteutetut kolme pitkää tuotantoa ovat tarjonneet erinomaisen tilaisuuden opiskelijoille työssä ja todellisissa tuotannoissa oppimiseen.

Elokuvakeskuksen toiminta on heijastunut monin tavoin myös oppilaitosten opetussuunnitelmien ja -ohjelmien sisältöihin. Esimerkiksi Satakunnan käsi- ja taideteollisuusoppilaitos on Villilän ansiosta erikoistunut opetuksessaan enemmän elokuvapuolelle. Oppilaitoksessa voi suorittaa audiovisuaalisen viestinnän perustutkinnon, jolloin ammattialoina ovat tv-alan moniosaajat, elokuva-alan assistentit sekä tietokoneanimaattorit. Lisäksi se tarjoaa mahdollisuuden käsi- ja taideteollisuusalan perustutkinnon, artesaanin koulutukselle.

Myös perusopetuksen puolella on haastateltavien mukaan ollut havaittavissa, että elokuva on ollut enemmän esillä opetuksessa, esim. ”pienen videoelokuvien tekeminen on lisääntynyt alasteelta lähtien”. Elokuva on noussut alueen koulutuksessa monissa yhteyksissä esiin. Esimerkiksi perusopetuksen osalta kaikki Nakkilan koulut kävivät katsomassa Villilässä tuotetun Sibelius-elokuvan. Jatkossa elokuvakeskuksen ja alueen koulujen yhteistyötä voisi olla haastateltavien mukaan vieläkin enemmän. Etäisyydet ovat pieniä ja tätä mahdollisuutta voisivat hyödyntää myös Harjavalta, Ulvila ja Pori. Elokuvakeskus voisi innostaa oppilaita alalle, aiheuttaa ”jonkinlaisen kärpäsen”. Kysymys on elokuva-alan juurruttamisesta alueen toimintoihin.

Tertiäriset alueelliset vaikutukset liittyvät siis paikalliseen aktivoitumiseen ja uusien toimintamuotojen organisoitumiseen (ks. Kainulainen 2005). Villilän yhteydessä nämä seurannaisvaikutukset tulivat esille erityisesti paikallisten oppilaitosten lisääntyneiden toimintamahdollisuuksien yhteydessä. Haastateltavien mukaan oppilaitokset voivat tehdä Villilä Studioiden kanssa yhteistyötä myös lyhytfilmikurssien ja mediakurssien yhteydessä sekä puvustukseen, äänenkäsittelyyn liittyvissä koulutuksissa ja elokuvatuotantoihin osallistumisen yhteydessä. Samalla Villilä voi toimia osaltaan paikallisena elokuvakasvattajana, jonka avulla opiskelijat oppivat ymmärtämään elokuva-alan sisältöjä ja tuotantoprosesseja. Jatkossa opiskelijoiden toivottiin voivan olevan enemmän yhteydessä myös Studiossa vieraileviin ja työskenteleviin osaajiin; käsikirjoittajiin, kuvaajiin, ohjaajiin ja kuvaussihteereihin. Elokuvaproduktion aikana voivat näin ollen yhdistyä sekä opetukseen että elokuvien tekemiseen liittyvät päämäärät.

Villilä tarjoaa täten toisaalta fyysisen infrastruktuurin alan koulutukselle. Toisaalta se tuottaa uuden oppimisympäristön ja osaamisen keskittymän, mikä mahdollistaa laadukkaamman opetuksen, uudet yhteistyömuodot oppilaitosten välillä, leirikoulutyypilliset opintojaksot jne.

Elokuvakeskus voi toimia monipuolisena oppimisympäristönä. Sillä on ollut yhteistyötä myös mm. ammattikorkeakoulun ja yliopistokeskuksen kanssa (esim. taideteollisen korkeakouluyksikön kanssa). Alalle on syntymässä myös taideteollisen korkeakoulun mediatuotannon professuuri, jonka rahoittajina ovat Nakkilan kunta, Porin kaupunki ja Satakunnan TE-keskus. Pyrkimyksenä on ikään kuin etabloida yliopistollinen elokuva-alan koulutus Satakuntaan. Myös ammatillista koulutusta on tarkoitus kehittää palvelemaan elokuvatuotantoa sekä vahvistaa elokuvatuotantoihin linkittyvien palveluiden tuottajien osaamisen tasoa. Villilä voi myös tarjota opiskelijoille alan

työllistymismahdollisuuksia, houkutellessa paikkakunnalle uusia opettajia sekä lisätä paikkakunnan yleistä uskottavuutta alan toimintamahdollisuuksien tarjoajana (Rantala 2004, 23). Kaikilla mainituilla tekijöillä on yhteys luovien toimialojen monipuoliseen juurtumiseen paikkakunnalle.

Tulevaisuudessa (10-vuoden kuluessa) Villilässä tulee olemaan haastateltavien arvioiden mukaan seuraavia toimintamuotoja tai se vaikuttaa seuraavien toimintamuotojen juurtumiseen alueelle:

- Lavastepaja, joka tekee palveluja paitsi Villilän elokuvastudioille myös muualle
- Kalustonvuokraustoimisto
- Puvustamo
- Koulutuksen lisääntyminen (käsikirjoittajien, ohjaajien, kuvaajien, kamerassistenttien, valosuunnittelun yms. koulutus)
- Jälkituotantofirma
- Uusia tuotantoyhtiöitä
- Osa oppilaitoksen opiskelijoista perustaa pitkällä aikavälillä alueelle yrityksiä
- Tuotantojen ja konkreettisten kokemusten myötä osaamista siirtyy Helsingistä Villilään
- Vaikka toiminnan fokus on elokuvissa, tilat antavat mahdollisuuden myös rinnakkaistoiminnoille. Studiassa on jo järjestetty suuria (n. 300 henkilölle) juhla- tai musiikkitilaisuuksia. Yhteistyötä on ”harjoiteltu” myös Porin Jazzin kanssa, johon liittyvät jamit pidettiin Studiorakennuksessa. Studion tilat ja tekniikka soveltuvat haastateltavien mukaan erittäin hyvin myös musiikkiäänitysten tekemiseen, vaikka jatkossakin elokuvien tekeminen on toiminnan ytimessä.
- Media-alan professuuri (rahoittajina mm. Porin kaupunki, Nakkilan kunta ja Satakunnan Te-keskus)
- Ammatillisen koulutuksen kehitys, joka palvelee elokuvatuotantoja
- Paikallisten palvelujen tuottajien osaamisen tason nouseminen elokuvatuotantojen yhteydessä.
- Pienyrityskeskusten muodostuminen alueelle (jossa toimii media-alan yrityksiä), ja joista muodostuu alueelle synergiaetuja ja positiivista kehityskierrettä.

Villilän elokuvakeskuksen tulevaisuuden haasteita ja kehittämistarpeita:

- Elokuvatuotanto ja studion tarve kestää keskimäärin kuudesta kahdeksaan viikkoon. Tuotannot painottuvat osin näyttelijöiden työtilanteesta johtuen kesään. Kesällä tehdään pääosa kotimaisista elokuvista. Haasteena on ympärivuotisen toiminnan vakiinnuttaminen. Villilä tarjoaa hyvät puitteet elokuvien tekoon myös talvella.
- Villilä Studiot eivät vielä toimi omillaan, ”eikä tule pyörimään moniin vuosiin”. Seuraavat lähivuodet ovat intensiivistä rakentamisen aikaa. Loppuuko aika (2006-2007 mennessä) ennen kuin Villilän talous on vakaalla pohjalla?
- Kriittinen kysymys elokuvatuotantojen kannalta on myös se, saadaanko luotua alueellinen tuotantotukijärjestelmä. Rahasto on alueellisen elokuvatuotannon vakiinnuttamisen kannalta merkittävä työkalu.
- Yhteistyö on vakiintunut Satakunnan käsi- ja taideteollisuusalan oppilaitoksen kanssa, mutta esimerkiksi peruskoulujen (7-9 luokkien) kanssa yhteistyömahdollisuuksia olisi

vieläkin enemmän olemassa. Koulut voisivat aktiivisemmin tutustua elokuvakeskuksen toimintaan, ja joillekin oppilaille voisi syntyä kipinä pyrkiä alalle.

- Miten Villilän ympärille rakennetaan suurempaa matkailullista vetovoimaa?
- Villilä pitäisi mieltää asenteellisesti koko Satakunnan yhteiseksi asiaksi.
- Helsingin elokuvantekijöihin pitää luoda luottamus, että elokuvia voi tehdä muuallakin. Jokainen tuotanto vie asiaa eteenpäin.
- Elokuvamuseosta valtatie 2 vieressä keskusteltu; sen ympärille voisi liittää elokuvasta jalostettuja ympärivuotisia palveluita
- Villilä tulisi liittää monipuolisemmin ja laajemmin osaksi alueen (erityisesti Porin) matkailupaketteja
- Media-alan tutkimus- ja kehittämistoiminnan koordinointi suhteessa Villilä Studioiden toimintaan. Tarvitaanko uusi ”välittäjäorganisaatio” tai kulttuurialan osaamiskeskus? Tarvitaanko taho, joka koordinoi alan tutkimus- ja kehittämistoimintaa verkostomaisesti?

5.4.2 KULTTUURITALO ANNIS

Kulttuuritalo Annankatu 6 eli Annis tarjoaa puitteet lasten ja nuorten omaehtoiselle kulttuuritoiminnalle. Annis sijaitsee Porin kaupungin omistamassa entisessä teollisuuskiinteistössä, joka siirtyi teatteriharrastajien käyttöön vuonna 1980. Porin teatterinuoret kaipasivat tuolloin lisätiloja toiminnalleen. Kaupungin suostumuksella he saivat käyttöönsä remontoinnin tarpeessa olevan kiinteistön (1000 m²), jonka Anniksen toimijat kunnostivat itse kaupungin myöntämän korjausavustuksen turvin kulttuuritiloiksi. Jo toiminnan lähtökohta perustui täten omaehtoisuuden periaatteeseen, mistä on muodostunut koko toiminnan tukipilari ja arvolähtökohta. Vuosien kuluessa talosta on kehittynyt monipuolinen kulttuuritalo; teatteriryhmien lisäksi se on toiminut mm. lukuisten bändien, sarjakuvantekijöiden ja lasten kuvataidekerhon tukikohtana. Toiminta on kuitenkin painottunut teatteriin ja talossa toimii edelleen Porin teatterinuoret, joka on Suomen suurin harrastajateatteri. Sen piirissä on yhteensä yli 300 aktiivijäsentä.

Anniksessa työskentelee kaksi kaupungin palkkaamaa vakituista työntekijää sekä siivoushenkilökuntaa. Talo on toiminut vuoteen 1997 saakka Porin kulttuurilautakunnan alaisuudessa, jolloin se siirtyi Teknisen palvelukeskuksen toimitilayksikön vastuualueelle. Keskustelua on viime aikoina herättänyt Anniksen hallinnollinen asema: tulisiko talon toiminnot siirtää jälleen kaupungin kulttuuritoimen tulosalueen piiriin?

Annis ei saa korvamerkittyä julkista tukea, koska sen toiminta nojautuu omaehtoisuuden periaatteeseen. Talossa toteutettaviin kulttuuritapahtumiin, -koulutuksiin ja -projekteihin on kuitenkin haettu erillisrahoitusta esimerkiksi Satakunnan taidetoimikunnalta, Porin kulttuuritoimelta, opetusministeriöltä, Porin lastenkulttuurikeskukselta, EU:n rakennerahastoista ja Mannerheimin lastensuojeluliitolta. Haastattelujen mukaan määrärahojen pienuus saattaa olla hyväkin asia, koska tällöin talo voi säilyttää sisäisen riippumattomuutensa ja alkuperäisen luonteensa, uutta luovan ”kapinahengen”.

”Me ollaan hirveen monta kertaa tehty itse remonttia, ihan ikkunanpuitteiden pesua ja maalausta ja lattiat maalataan vähän väliä itse jne. Kaikki rakentaa tätä paikkaa ja samalla rakentaa itseään ja identiteettiä paikkaan, joka on varmaan ihan hyväksi toiminnan jatkumiselle.”

Kysymys on siis omaehtoisuudesta ja nuorten eräänlaisesta juurtumisesta paikkaan. Primääristen ja sekundääristen vaikutusten sijaan Anniksen aluetaloudellinen vaikuttavuus perustuukin tertiääriin ulottuvuuksiin (ks. Kainulainen 2005). Tämä johtuu talon toimintaperiaatteesta. Sen ensisijaisena tavoitteena ei ole tavoitella taloudellista voittoa, tehdä bisnestä, houkutella suurta maksavaa yleisöä tai liiketoiminnallistaa omaa toimintaa. Pikemminkin se tarjoaa mahdollisuuden kulttuurisiin virikkeisiin ja luovaan yhdessäoloon, mistä on välillisesti aiheutunut runsaasti erilaisia ulkoisvaikutuksia. Toiminta nojautuu yhteisöllisyyteen ja avointen ovien periaatteeseen. Jokainen lapsi ja nuori on tervetullut talon omaehtoiseen kulttuuritoimintaan. Sukupolvien vaihtuessa käyttäjäkunnan vaihtuvuus on ollut suurta. Osalle Annis on ollut kuin toinen koti, identiteetin rakentaja ja itseilmaisun kanava.

”Mä uskon sellaiseen, siihen perustyöhön ja itse tekemiseen, että ihmisen täytyy saada kokea itsessään, mitä se tekeminen merkitsee”

Esimerkiksi talossa toimivan leikkiteatterin kohdalla haastateltava piti kasvatusta huonona sanana, pikemminkin kyse on kasvamisesta:

”Sosiaalinen kasvu koetaan tärkeäksi, ihminen kasvattaa itse itseään, onnistumisen elämykset, haluaa antaa kokemuksen siitä, että pystyy vaikuttamaan”

Avainsanoja Anniksen toiminnassa ovat olleet muun muassa tasa-arvo, suvaitsevaisuus ja yhteisöllisyys. Annis haluaa rohkaista nuoria ennakkoluulottomaan toimintaan ilman pakkoja ja velvoitteita. Ensisijaisena tavoitteena ei ole ollut kouluttaa nuorista huipputaiteilijoita, vaikka talon historian aikana kymmenet suomalaiset ammattitaiteilijat ovat ammentaneet luomisvoimaansa Annankatu 6:sta. Ammattitaiteilijat ja aikuiset harrastajat työskentelevät talossa yhdessä lasten ja nuorten kanssa tehden musiikkia, teatteria, videoita ja erilaisia poikkitaiteellisia elämyskokonaisuuksia.

Talossa toimii päivisin myös työharjoittelijoita ja yhdistelmätukilaisia, jotka suunnittelevat päiväkotia ja ala-asteikäisille erilaista kulttuuritoimintaa. Vuosittain Anniksella työskentelee 20–30 työharjoittelijaa. Lisäksi Annis on työllistänyt yhdistelmätukien avulla projekteissaan pitkäaikaistyöttömiä 2-5 henkilöä vuodessa. Kesätyöntekijöitä on ollut vuosittain 8–10 kappaletta. Lisäksi tilojen päiväkäyttäjät ovat olleet erilaiset koulutukset (mm. taiteen perusopetukseen, työvoimapolitiittiseen ja ammattikorkeakoulun täydennyskoulutukseen liittyen). Koulutus on sisältänyt muun muassa ilmaisutaidon opetusta, teatteritekniikkaa, maskeerausta, lastentanssia, leikkiteatteria, luovaa kirjoittamista, studiotekniikkaa ja improvisaatiota. Puolen vuoden täydennyskoulutuskursseja on toteutettu yhteistyössä esimerkiksi Porin ammattikorkeakoulun,

Turun humanistisen ammattikorkeakoulun, Teatterikorkeakoulun täydennyskoulutuskeskuksen ja Turun taideakatemian kanssa.

Teattereiden osalta Anniksessa toimii esimerkiksi Porin teatterinuoret (yhdeksän ryhmää, kahdeksan ohjaajaa, harrastajat 9-25 vuotiaita), Vihreä teatteri, Teatteri Kanuuna (poikkitaiteellinen teatteriryhmä), Lyseon teatteriryhmä ja leikkiteatteri.

Iltaisin toiminta painottuu harrastajateattereiden ja bändien toimintaan sekä erilaisten tapahtumien järjestämiseen (mm. kansainväliset elokuvafestivaalit). Lisäksi Anniksen tiloja ovat käyttäneet muun muassa Lainsuojattomat teatterifestivaali, Porin taidekoulu, Nakkilan käsi- ja taideteollisuusoppilaitos sekä lukuisat kulttuuriprojektit. Kaiken kaikkiaan käyttäjiä arvioitiin olleen vuonna 2001 noin 75 000 henkeä. Vuonna 2004 vastaava luku oli yli 100 000. Haastattelujen mukaan ”vakituista käyttäjäkuntaa on noin 1000”, joista siis teatterinuria yksistään noin 300. Lisäksi alueella toimii noin 10 bändiä sekä erilaisia lapsiryhmiä. On myös ”aika paljon porukkaa, jotka hengaillee täällä.”

Anniksen toiminta on siis kannustanut uuden kokeiluun ja kulttuuriseen luovuuteen. Perusajatuksena ja -ihanteena on ollut se, että ”uusi syntyy usein marginaaleista, vastakulttuurista”. Siksi talon toiminta on uusilla ja erikoisilla ”jutuillaan” herättänyt paikkakunnalla aika ajoin myös ristiriitoja, kritiikkiä ja jopa pahennusta.

”Tänne on aina ollu vieraat, oudot tervetulleita, et tuli ne sit muulta paikkakunnalta tai oli niiden sisäinen elämä tai seksuaalinen suuntautuneisuus tai ulkonäkö tai joku erilainen.”

Anniksen toiminta on perustunut alusta lähtien eräänlaiseen nuorisokulttuurin ilmentämään kapinahenkeen ja vapaaseen ilmaisuun. Rakennuksen rosoisuus graffititeineen ja keskeneräisyyksineen on toiminut paitsi luovuuden myös vastakulttuurin ja vaihtoehtoisuuden ilmentymänä. Tämä on vuosien kuluessa herättänyt kaupungissa myös pahennusta ja vastustusta. Siksi Annis on joutunut myös taistelemaan olemassa olostaan, vaikka toiminnalla on aina ollut kaupungin piirissä myös omat tukijansa.

Viime vuosina yleisessä asenneilmapiirissä on kuitenkin tapahtunut ratkaiseva muutos. Annis on nähty turmiollisuuden sijaan yhä enemmän paitsi porilaisten nuorten myös koko kaupungin kehittämisen voimavarana ja luovuuden sekä moniarvoisuuden generaattorina. Haastateltavien mukaan asennemuutos johtuu aikakauden ja sukupolvien vaihdoksesta. Yhä useammat vanhemmat haluavat viedä lapsensa Anniksen toimintaan ilman ennakkoluuloja ja pahennusta. Sen avointa ilmapiiriä tuetaan ja kannatetaan aivan eri tavoin kuin 80- ja 90 -luvuilla.

Tänä päivänä kulttuuritalo Anniksella on merkittävä asema myös kaupungin hallinnon tulevaisuuden visioissa, sillä Porin kaupunki on ottanut erääksi strategiseksi painoalaksi lapset ja nuoret. Pori haluaa profiloitua imagollisesti ja markkinoinnissaan entistä painokkaammin lapsiystävälliseksi kaupungiksi, millä pyritään houkuttelemaan lapsiperheitä paikkakunnalle.

Porin kaupunki on mukana valtakunnallisessa lastenkulttuurikeskusten verkostossa, johon se sai OPM:n avustuksen vuodelle 2005. Lastenkulttuurin asema Porin kehittämisessä on tullut esille muun muassa lastenkulttuurikeskuksen perustamisen yhteydessä. Porin lastenkulttuurikeskus ja siihen liittyvä lastenkulttuuriverkosto toimii Pori taidemuseon suojissa, ja sillä on luonteva

yhteistyösuhde myös Anniksen kanssa. Lastenkulttuurikeskus on kohdentanut toimintojaan ensisijaisesti päiväkotij- ja ala-asteikäisille lapsille. Annis on puolestaan palvellut ensisijaisesti ”varhaisnuoriso- ja nuorisoikäisiä”. Opetusministeriön lastenkulttuuripoliittinen ohjelma koskee molempia ikäluokkia ja sen puitteissa Annis ja Lastenkulttuurikeskus täydentävät toisiaan. Lisäksi Annis on ollut aktiivisesti mukana myös Porin lapsipoliittisen ohjelman (Polku) valmistelussa yhdessä taidemuseon kanssa. Anniksen toiminta on huomattu myös valtakunnan tasolla; vuonna 2000 se sai kulttuuriministerin myöntämän ”Lapsen aika” -palkinnon.

Yleisen hyväksynnän lisääntymisestä ja aseman ”virallistamisesta” huolimatta Anniksen henki on haastateltavien mukaan säilynyt vuosien aikana samankaltaisena, vaikka alkuperäinen kapinahenki on jossain määrin muuttanut muotoaan. Kapinahenki ilmenee haastateltavan mukaan tänä päivinä ”filosofisena, maailmankatsomuksellisena, uskonnollisena, kenties aiempaa syvempänä kapinana, joka on älyllistä ja tiedollista”.

Kaiken kaikkiaan Annis on haastattelujen mukaan juurruttanut olemassaolonsa paikkakunnalle mm. seuraavia toimintamuotoja ja ilmiöitä:

- Ilman Annista ei olisi muodostunut erillistä bändikeskusta, jonka ovat perustaneet Anniksessa toimineet bändit. Se on ollut ”hurjan iso erkautuma, joka järjestää paitsi bändikämppejä ja konsertteja, myös pajoja lapsille ja nuorille ja siellä on työharjoittelijoita.”
- ”Annis on hirveen monen asian keskus tai tuki, kauheen monet asiat linkkaa tai ovat linkanneet annikseen” (esim. videopajatoiminta, jossa on paljon samoja ihmisiä kuin Anniksella; videofestivaalit, työvoimapoliittisia koulutukset, yhteisöteatterikoulutukset, animaatioteatterikoulutukset)
- Monet Anniksessa toimineet nuoret ovat myöhemmin sijoittuneet työelämässä kulttuurialalle. ”Varmaan 100 ammattitaiteilijaa lähtenyt Annikselta” (muusikoita, kapellimestareita, kirjailijoita, näyttelijöitä, pukusuunnittelijoita, tanssijoita).
- Anniksessa syntynyt Videopaja on siirretty Porin taidekoulun alaisuuteen
- Synnyttänyt elokuvafestivaaleja (kuten Minun elokuvani festivaali)
- Luonut joukon monitaiteellisia tapahtumia
- Harrastajateattereita on syntynyt Anniksen kautta (esim. puoliammattilainen Kontaktiteatteri, Vihreä teatteri, Leikkiteatteri, Kontaktiteatteri, Rosvototeatteri)
- Vaikuttanut kansainvälisten videofestivaalien syntyyn, jotka siirtyivät myöhemmin Tampereelle
- Luonut leikkiteatteriyhdistyksen (leikkiteatteritoiminnassa viime vuonna yhteensä 30 työntekijää, 18 viikon leiriä, juuri päättyi 3-vuotinen EU-hanke, Leader), joka leviää Porista Turkuun, Tampereelle ja Helsinkiin. Leikkiteatteri yhdistää kädentaitoja ja ilmaisua. Leikkiteatteritoiminnassa on mukana erityislapsia (ns. ongelmalapsia). Sen kautta on viety kursseja lähiöihin, esim. ylivilkkaita ongelmalapsia, lukihäiriöisiä, dysfaattisia on ollut teatteritoiminnassa mukana.
- ”Annis on usean vuoden ajan ollut se, missä koulut ja päiväkodit käy teatterissa, jos ne näy teatterissa. Ilman annista lasten teatteritoiminta olisi paljon pienempää.”

- ”Anniksen nuorista ei tule syrjäytyneitä narkomaaneja. Annis on ollut merkittävä sosiaalityöntekijä; se on toiminut nuorten syrjäytymisen ehkäisijänä, erilaisuuden sallijana.”

Anniksen kehittämistarpeita haastattelujen mukaan:

- Vakinaisten työntekijöiden lisääminen
- Jatkuvuuden turvaaminen, mutta kuitenkin siten, että sitä ei kehitettäisi pilalle
- ”Kulttuuri ei tarvitse niinkään hallinnoimista tai ohjaamista, vaan pikemminkin suopeaa katsetta. Esim. jos tulisi paljon virkoja niin vastuu siirtyisi heille – vaarana, että omaehtoisuus, flow, vähenisi toiminnasta”.
- Omaehtoisuudesta huolimatta Annis tarvitsee taloudellisen turvaverkon, ettei ”joka vuosi tartteis pelätä miten ensi vuonna käy”. Pitäisi saada selkeä määräraha, jonka voisi budjetoida.
- Anniksen ja lastenkulttuurikeskuksen työnjaon ja tasapainon määrittely. ”Kehitys ei saa johtaa siihen, että lastenkulttuurikeskus hoitaa Anniksen asioita, eli että keskuksen jälkeen lastenkulttuuri voidaan lopettaa muualta -tyyppinen ajattelutapa ei saisi yleistyä”
- Talon remontin jatkuvuuden turvaaminen ja loppuun saattaminen (ikkunat vanhat, huono eristys, kylmät esiintymisilat). Peruskorjaus on tehty vain osittain.
- Tilantarve, koska esim. osa teattereista esiintyy tilan puutteen johdosta muualla
- Hallinnollisen aseman selkiyttäminen; mille hallintokunnalle Annis kuuluu?

5.4.3 PORI JAZZ

Maan suurimpiin festivaaleihin kuuluvan Pori Jazzin historia perustuu, kuten usein kulttuuritapahtumien kohdalla, alan harrastajien aktiivisuuteen. Tapahtuman ideointi lähti liikkeelle jo vuosina 1964–1966 Porissa vaikuttaneiden jazzin harrastajien (jazzidealistien), lehtimiehien ja muusikoiden toimesta. Jazzilla oli jo tuolloin merkittävä asema kaupungissa, vaikka tapahtumaa toteutettiin useita vuosia ”talkoopohjalta”. Jazzfestivaalia ei siis tuotu kaupunkiin ulkoapäin, koska jo ennen festivaalia Pori tunnettiin jazzkaupunkina. Vuonna 1966 jazzjuhlien organisointia varten perustettiin Pori Jazz 66 ry. Samana vuonna Porissa järjestettiin Suomen ensimmäiset jazzfestivaalit. Yleisöä kaksipäiväiseen tapahtumaan saapui noin 600 henkilöä. (Ennekari 1996, 9–11)

Vuosien kuluessa Pori Jazz on laajentunut improvisoinneista ja epämuodollisista jameista yhdeksänpäiväiseksi festivaaliksi. Viime vuosina kävijämäärä on ollut yli 100 000. Mittakaavan suurentuessa myös tapahtuman luonne on muuttunut. Alun perin jopa radikaalina musiikinlajina pidetty jazz ja sen sielu, intiimit ja intensiiviset jamit, ovat saaneet rinnalleen rock- ja soulmusiikin megatähtiä. Jameista on tullut osa elämysteollisuutta.

Tapahtuman kasvun johdosta vuosien kuluessa on käyty vilkasta keskustelua muun muassa jazzin olemuksesta ja Pori Jazzin tehtävästä. Jo vuonna 1971 Helsingin sanomat kirjoitti: ”Kuten järjestäjätkin ovat todenneet, juhlat ovat paisuneet liikaa. Samalla yleisön tasokin on laskenut. Yhä enemmän täysin asiatonta väkeä pesiytyy kaupunkiin häiriötä aiheuttamaan ja samalla vuosi vuodelta menetetään jotakin siitä kiehtovasta tunnelmasta, joka vallitsi kolmissa ensimmäisissä

festivaaleissa.” Tulisiko tapahtuman keskittyä jazzmusiikin esittämiseen vai tulisiko sitä kehittää enemmän kaupallisena yleisöjuhlanä? Molemmat näkökulmat ovat yhdistyneet myös viime vuosien ohjelmistossa, vaikka festivaalia onkin leimannut markkinahenkisyys ja ohjelmiston monipuolisuus. (Ennekari 1996)

Pori Jazzin sekundääriset aluetaloudelliset vaikutukset ovat olleet huomattavia. Festivaaleilla on ollut monina vuosia yli 100 000 kävijää, joista yli 50 000 lipun ostanutta. Yhden tapahtuman aikana on esiintynyt yli 100 esiintyjäryhmää kymmenillä estradeilla. Muusiikkia on esitetty satoja tunteja. Lisäksi Pori Jazz -aiheisten tuotteiden kaupassa on ollut kyse satojen tuhansien eurojen bisneksestä.

Jazz-organisaatiossa työskentelee yli 10 vakituista työntekijää, mutta joka kesä suoraan Pori Jazzin kanssa työsuhteessa olevia henkilöitä on ollut 400–500. Yhteensä jazzfestivaaleilla työskentelee n. 3000 henkilöä.

Festivaalilla on ollut myös huomattavia pitkällä aikavälillä realisoituvia tertiärisiä aluetaloudellisia merkityksiä. Seuraavaan listaan on poimittu joitakin esimerkkejä:

- Imago-vaikutukset ovat olleet Porille korvaamattomia. Tätä on edesauttanut valtakunnallinen näkyvyys eri tiedotusvälineissä. Jo vuonna 1968 yleisradion rinnalla Jazz -tapahtumia taltioitiin myös televisiointia varten.
- 40-vuotisen historian aikana Pori Jazz on haastattelujen mukaan harjoittanut viimeiset 25 vuotta yhteismarkkinointia Porin kaupungin kanssa
- vuonna 90 perustettiin yhteinen osakeyhtiö, ryhdyttiin aktiivisesti kehittämään kampanjointia ja kaupunki ryhtyi käyttämään Pori Jazzia imagotekijänä.
- Oheistapahtumien määrä lisääntyi 1990-luvulla entisestään. Jazz-sana liitettiin kaikkeen mahdolliseen, mm. jalkapalloon (FC Jazz), majoituspalveluihin (Hotel Jazz) ja hevosurheiluun (Jazz-ravit).
- Vuonna 1971. Samana vuonna jazzyhdistys ryhtyi ensimmäisen kerran suunnitelmallisesti lähestymään yritysmaailmaa ja markkinoimaan mainostilaa sponsorointia varten.
- v. 1979 järjestettiin ensimmäiset yrityksille suunnatut superjamit, mikä markkinoitiin liike-elämälle (Ennekari 1996).
- Festivaali on vaikuttanut monella tavalla myös Porin fyysisen ympäristön, erityisesti jokirannan ilmeeseen. Jo 1960-luvun lopussa käynnistyi keskustelu pysyvän esiintymislavan rakentamisesta Kirjurinluotoon sekä nousi esille toiveet jalankulkusillan rakentamisesta keskustasta Kirjurinluotoon. Ensimmäinen ponttoonisilta rakennettiin v. 1970.
- Suomen ensimmäinen jazzmusiikin koulutusorganisaatio (Pori Big Band) syntyi vuonna 1971.
- Vuosien kuluessa järjestetty lukuisia jazzaiheisia näyttelyitä
- Pori Jazzin myötä on syntynyt myös monia muita jazz-tapahtumia muualle Suomeen. Esimerkiksi vuonna 1993 Pori Jazz kurkotti Kuusamoon, Rukalla järjestettiin Pori Jazz –viikonloppu (Ennekari 1996, 264)
- Pori Jazzin toimesta perustettu mm. European Jazz Festivals –järjestö 1970-luvun lopussa
- Festivaalin myötä luotu uusia konserttitiloja mm. puuvillatehtaan tiloihin (esim. Cotton Club)
- Jazzin aikana on järjestetty lukemattomia oheistapahtumia (esim. Jazz Thriathon, Tietokonefirmoille tietokoneanimaatiokilpailu Jazzbit 94, Vinttikoirille jazzjuoksukilpailut jne. (Ennekari 1996, 275)

- Cafe Jazzin perustaminen
- Pori Delta Arena valmistui vuonna 2001
- Pienoisgolfkeskuksen perustaminen

Pori Jazzin tulevaisuuden haasteita ja kehittämistarpeita:

- pitkät, usean vuoden yhteistyösopimukset yritysten kanssa
- jazzin digitalisointi, vanhan materiaalin tallentaminen
- Suomen kesäfestivaalien yltäkylläisyyden joukossa Pori Jazzin uudistuttava jatkuvasti, jotta se säilyttää vetovoimansa. Haastateltavan mukaan festivaalin peruskonseptin normaali elinkaari on 5-7 vuotta, jonka jälkeen täytyy muuttua ja löytää uusia kohderyhmiä ja uusia kuluttajasukupolvia.
- verkostojohtaminen haasteena, jossa festivaalin, yritysten, yhdistysten ja julkisen sektorin toiminta ja intressit yhdistyvät
- ympärivuotisuuden kehittäminen, esimerkiksi jazzbaarien avulla.
- julkisin varoin tuetun kulttuurialan osaamiskeskuksen perustaminen, joka hyödyntää ja edelleen kehittää Pori Jazzin aluetaloudellisia vaikutuksia; luo esimerkiksi uudenlaisia yhteyksiä teknologia alan osaajiin, oppilaitoksiin, yrityksiin sekä tutkimuslaitoksiin.

5.4.4 PORIN KULTTUURIELÄMÄ KEHITTÄMISTARPEITA

- Kulttuurin aseman turvaaminen kaupungin organisaatiossa ”peruspalvelutasolla”
- EU:n ohjelmakauden loppuminen uhka Villilän tv- ja elokuvakeskukselle, jolloin pitäisi siirtyä yrittäjämäisiin toimintamuotoihin
- Satakunnan ja Porin suurimpia ongelmia on imago, joka näkyy avainhenkilöiden saamisessa
- Miten yrityspolitiikka tai peruselinkeinovaltioliikka ja kulttuurin kehittäminen saataisiin niputettua samoihin yhteistoimintaprosesseihin ja -toimintaan eli miten tuotteistetaan yrittäjyyspolitiikka ja kulttuuriasiat yhteen? Kulttuuri liittyy kiinteästi yritysten toimintaympäristön kehittämiseen. Vaikea erottaa, milloin kehitetään kulttuuria ja milloin elinkeinoelämää.
- Pitäisi muodostaa verkostomaisia neuvotteluryhmiä tms., jossa on mukana alueen kulttuurisektorit; teatteri, Pori Jazz, ooppera, Palmgren-konservatorio, museosektori, yliopistokeskus ja Samk. Ryhmä pohtisi esim. maakunnallista yhteismarkkinointia.
- maakunnallisen kulttuuriyhteistyön lisääminen ja resurssien keskittäminen yhteismarkkinoinnissa
- Elinkeinoitoimi myös kulttuurisektorin markkinoinnin veturiksi, markkinoinnin ja tuotteistamisen yhteydessä hallintokuntien yhteistyötä tulee kehittää.
- Taidetoimikunnan tulisi avarakatseisemmin muodostaa suuria yhteistyöprojekteja
- Kirjurinluodolle perhematkailukohde; Puuhamaiden, Tervakoskien rinnalle.
- Kulttuurialalle maakunnallinen osaamiskeskus, joka toimii verkostomaisesti julkisen sektorin, yritysten ja kolmannen sektorin välissä

5.5 Tampere

5.5.1 AKUN TEHDAS

2000-luvun alussa perustettu, Ylöjärven ja Tampereen rajalla sijaitseva Akun tehdas on audiovisuaalisen alan yrityskeskittymä, joka koostuu n. 15 yrityksestä. Yrityksille Akun tehdas on ennen muuta markkinoinnin tukena oleva brandi, jolla on ”yhteinen markkinointikassa”. Akun tehtaalla viralliset avajaiset pidettiin 25.11.2003. Toiminnan taustalla ei ole lainkaan julkista rahoitusta. Akun tehtaalla uskotaan, että yksityisen rahan mediakeskus voi säilyttää parhaiten toimintavapauden ja sillä on paremmat edellytykset toimia kuin julkisella rahalla aikaansaadulla keskuksella (Hakala 2003, 25).

Akun tehtaalla kiinteistön omistaa Eppu Normaali Oy, jolta on saatu myös tarvittava alkupääoma kalustoon. Jo toimintansa alkuvaiheessa Akun tehdas on Suomen suurin audiovisuaalisen alan riippumaton yrityskeskittymä (Hakala 2003, 23-24).

Toiminnan käynnistäminen perustui av-alan toimijoiden keskittymisen etuihin; huomattiin, että ”kaikki tarvii toisiaan”. ”Tehtaalla” perustamisen lähtökohtana oli olemassa olevan ääni- ja valotekniikan hyödyntämistarve, jonka ympärille muodostui vähitellen alan osaamiskeskittymä. Toimintamalli perustuu siihen, että yritysryhmä kattaa av-alan arvoketjun kokonaisuudessaan; luomisesta, tuottamisesta, välittämisestä jakeluun ja markkinointiin. Perinteinen ajattelu esimerkiksi musiikkibisneksessä on ollut se, että tarvitaan levy-yhtiö ja keikanmyyjä. Akun tehtaalla bändi saa kokonaisvaltaisen palvelupaketin yhden luokun periaatteella.

Tehtaassa on valmiudet lähes kaikenmuotoiseen audiovisuaaliseen tuotantoon. Erilaiset toimijat tuovat synergiaa toimintoihin sekä ylläpitävät monipuolista osaamista. Saman katon alla toimiminen on myös kustannustehokasta. Synergiaetujen ja monialaisen osaamisen lisäksi Akun tehtaalla kilpailuetuja ovat suhde- ja yhteistyökumppaniverkosto. Yhteistyötä on tehty mm. Tampereen lyhytelokuvien ja pirkanmaalaisten oppilaitosten (TAMK:n taiteiden ja viestinnän yksikön, TAIK:n valo- ja äänisuunnittelun laitoksen ja Tampereen teknillisen yliopiston) kanssa.

Yritysten yhteistyö Akun tehtaalla mahdollistaa suuremman näkyvyyden sekä tarjoaa markkinointiedun alan toimijoille. Lisäksi se on mahdollistanut suurempien tilausten toteutuksen, sillä toimintojen ja asiantuntemuksen läheisyydestä on koitunut yrityksille kustannussäästöjä. Yhteistyöverkostossa on ollut mahdollisuus tehdä myös suurempia kokonaistarjouksia, joita yksittäiset yritykset eivät olisi voineet tehdä. Haastattelujen mukaan kulttuuriteollisuuden klusterioitumisesta johtuen Akun tehdas -tyyppistä konseptia olisi vaikea saada toimimaan pienemmällä paikkakunnalla ja kasvukeskusten ulkopuolella.

Akun tehtaalla järjestetään erilaisia yritystapahtumia, messuja, juhlia. Liikevaihdon kannalta suurimmat asiakasryhmät koostuvat suurista kesätapahtumista. Yhteistyökumppaneina ja asiakkaina ovat olleet mm. Tampereen työväenteatteri, Tampere-talo ja bändit, jotka valmistelevat kiertuetta. Akun tehtaalla palveluja ovat käyttäneet myös mm. Tammerfest, Kukkaisrokki, Kaustisen kansanmusiikkitapahtuma ja Ilmajoen ooppera.

Akun tehtaan toiminnan painopisteet ovat tapahtumatekniikassa, äänilevytuotannossa ja visuaalisessa mediassa. Osaamista löytyy mm. seuraavilta osa-alueilta (Hakala 2003, 24):

- tapahtumien järjestäminen ja siihen liittyvät tekniset palvelut kuten valo- ja äänitekniikka
 - kabareet
 - festivaalit
 - yritysjuhlat
- äänitetuotanto
- DVD-tuotanto
- TV- ja mainostuotanto
- esiintymislavat
- julkisivuvalaistus
- elokuvatuotanto
- graafinen työ ja 3D –kuvatuotanto
- videoeditointi
- av –alan tuotteistus
- konsultointi
- oma sisällöntuotanto
- jakelukanavat

Tampere on haastattelujen otollinen kasvualusta av-alan toiminnalle, koska paikkakunnalla on ”kaks koulua, jotka kouluttaa sitä väkeä”. Tähän asti opiskelijat ovat ”tottuneet lähtemään töitten perään Helsinkiin”, mutta alan yritysmahdollisuuksia vahvistamalla on ”mahdollista kääntää virta toisin päin.

Toimintamuotoja ja ilmiöitä, joita Akun tehdas on synnyttänyt:

- yleinen aktiviteetti noussut alalla
- syntynyt uusia yrityksiä, bändejä, hankkeita ja alan koulutusta
- päivittäin Akun tehtaalla työskentelee n. 30 henkilöä, tuotantojen yhteydessä jopa 150 ihmistä (laaja freelancer-verkosto)
- oppilaitoksista tulee Akun tehtaalle harjoittelijoita, joista osa seuloutuu alalle. ”Täytyy saada rotaatio toimimaan niin, että sieltä tulee nuorta verta koko ajan”
- kaikilla Akun tehtaan firmoilla on kasvunäkymiä
- keskittymä lisää yritysten asiakaspintaa, ja ”pääsee isompiin urakoihin kiinni”

Akun tehtaan kehittämistarpeita ja haasteita:

- Tavoitteena on säilyttää tehtaalla toimivien yritysten ja palvelujen monialaisuus.
- Haaveena isompi halli, jossa nykyisen 350 neliön studiotilan lisäksi 600–800 neliötä
- Tehtaalla olisi hyvä olla ”puhdasverinen mainostoimisto”, kenties pelin kehittelijöitä

- Tv-tuotannoissa kasvuvaraa, joka tarkoittaa laiteinvestointeja
- Elokuvatuotantojen tekeminen on myös mahdollista, elokuvayhtiöiden toiminta talossa on mahdollista
- Tampereen kaupunki voisi toimia vielä enemmän ja monipuolisemmin Akun tehtaan asiakkaana. Edellyttää sitä, että tiedotetaan ja tiedetään Akun tehtaan tarjoamista palveluista ja mahdollisuuksista. Tiedonkulussa parantamisen varaa. Haasteena on se, kuinka julkinen sektori kytketään esimerkiksi tilaaja–tuottaja-mallissa av-alan osaamiskeskittymään

5.5.2 TAMPEREEN TEATTERIKESÄ

Tampereen Teatterikesä kokoaa vuosittain katselmuksen Suomen teatteritarjonnan merkittävistä esityksistä ja näytöksistä. Festivaalista on muodostunut teatterialan ammattilaisten merkittävä kokemustenvaihtofoorumi. Ohjelmistoltaan Tampereen Teatterikesä on monipuolinen sisältäen niin lasten teatteria, tanssia, Stand–up-komiikkaa, lauluiltoja ja ”pienimuotoisia teatterin pätkiä”. Esityksiä on mm. Tampereen kaduilla, ohjelmistoteltassa, ravintoloissa sekä paikallisten teattereiden tiloissa. Haastattelujen mukaan tapahtumalla ei ole ollut mitään ”suurta taiteellista johtotähteä”. Viime vuosina festivaalin merkittävimpänä muutoksena pidettiin kansainvälisten ryhmien kasvua ohjelmiston kokonaisuudessa.

Festivaalia voidaan pitää kaupunkivetoisena sillä tapahtuman hallituksessa kaupungin jäsenillä on enemmistö. Festivaalia toteuttava organisaatio on myös suoraan kaupungin johdolle vastuussa Teatterikesän toiminnasta ja tuloksista. Tapahtumaa toteuttava yhdistys koostuu puolestaan kaupungin teattereiden edustajista, ja se on taiteellisessa vastuussa tapahtuman sisällöistä. Taiteellinen johtoryhmä arvioi festivaaliin mukaan otettavien esitysten taiteellisen tason.

Ilmaisohjelmistoinen tapahtuman kokonaisyleisömäärä on viime vuosina ollut noin 100 000. Yksittäisiä esityksiä tai tapahtumia on festivaaliviikon aikana ollut lähes 400. Tapahtuman nettobudjetti on ollut n. 700 000 euroa, josta kolmasosa on tullut opetusministeriöltä, vajaa kolmasosa kaupungilta sekä runsas kolmasosa on kerätty lipputuloina tai muuna tapahtuman omana tuottona, joka sisältää myös sponsoritulot. Sponsoreiden osuus on ollut noin 5 prosenttia tapahtuman kokonaiskustannuksista.

Tampereen Teatterikesän ja ylipäänsä Tampereen lukuisten teattereiden aluetaloudelliset vaikutukset ovat olleet huomattavia. Haastateltavan mukaan jo Tampereen Työväenteatteri ja Tampereen Teatteri tuovat kaupunkiin n. 200 000 ulkopaikkakuntalaista vuosittain kaupunkiin. Tampereen Teatterikesä ja kesäteatterit mukaan lukien lukema on yli 500 000 ihmistä vuositasolla:

Kun kaks isoo teatteria tuo kaupunkiin suurin piirtein 200 000 ihmistä vuodessa, niin onhan se liike-elämällekin tietynlainen juttu. Teatterikesä siihen päälle vielä ja pienemmät teatterit mitä täällä, komediateatteria, niin, Pyynikin kesäteatterista puhumattakaan tietenki, siellä semmoset 50 000 ihmistä pyörii kesäaikaan, josta suurin osa on ulkopaikkakuntalaisia. Että

kun mä tossa laskin pari vuotta sitten että kun tämän kaupungin kaikki teatterikatsojamäärät pannaan yhteen, teatterikesät ja Tampereen kesäteatterit mukaan lukien, niin puol miljoonaa ihmistä pyörähtää teatterin merkeissä kaupungissa. Että onhan se aikamoinen määrä.

Tampereen Teatterikesä, kuten myös monet muut festivaalit, ovat merkittäviä vapaaehtoisjoukon mobilisoijia. Vuosittain festivaaliviikon aikana n. 1000 talkoolaista on jossakin muodossa ”kytkettynä tapahtumaan”. Lisäksi opiskeluharjoittelijoita on ollut tapahtumaorganisaatiossa vuosittain n. 10. Tampereen Teatterikesän keskeisiä yhteistyökumppaneita ovat kaupungin teatterit, lukuisat ravintolat ja hotellit, matkanjärjestäjät sekä Tampereen kaupunki.

Tampereen Teatterikesään liittyviä kehittämistarpeita:

- katuteatterin laajentaminen
- yritys yhteistyön lisääminen
- kaupungin matkailutoimiston taloudellisten resurssien lisääminen, koska se edistää myös Tampereen teatterikesän ja teattereiden markkinointia
- kaupungin markkinointiin teatterinäkökulma esim. messuilla esille; kokonaisvaltaisen ja keskitetymmän kulttuurin markkinoinnin tarve sirpalemaisuuksien sijaan
- Tampereen Teatterikesän imagon monipuolisempi hyödyntäminen kaupunkimarkkinoinnissa
- Tampereen Teatterikesän osaamisen hyödyntäminen kaupungin kulttuuritoimen yhteydessä

5.5.3 VIITA-AKATEMIA

Viita-akatemia on toiminut 1990-luvun alusta lähtien kolmivuotisena aikuisten kirjoittajakouluna, johon valitaan vuosittain n. 15 opiskelijaa. Viita-akatemian suorittaneet opiskelijat ovat järjestäytyneet ja perustaneet yhteisen kokemustenvaihtofoorumin, Viitapiirin. Sekä Viitapiirissä että Viita-akatemiassa on näin ollen kyse paitsi opiskelusta ja kirjoittamisesta myös kollektiivisesta toiminnasta, yhteistoiminnan alustasta.

Viita-akatemia ja viitapiiri toivat yhteisön, jota olin aina kaivannut. Kirjoittajana on kovin yksin, varsinkin nuorena, jos ympärillä ei satu olemaan muita alan harrastajia ja asiasta kiinnostunutta, haastavaa keskusteluseuraa.

Ja hyviä puolia on myös se, että useamman vuoden pääsee kiinteästi seuraamaan toisten kehittymistä.

Viita-akatemia on haastateltavan mukaan ”ainutlaatuinen koulutuspaikka, sillä siellä ei opeteta kirjoittamaan säännönmukaisesti tai ”inspiroitumaan myyttisen gurun opastuksella”, vaan pitkä,

vuosia kestävä koulutus tarkoittaa yhteistyötä muiden ryhmän jäsenten kanssa: asiantuntevaa eli ”ateljeekritiikkiä” omista teksteistä, uusia näkökulmia toisten tekstien myötä, konkreettista kosketuspintaa työhön kirjailijoitten ja opettajan kautta. Viita-akatemia keskittyy haastattelujen mukaan nostamaan esiin kirjoittajassa piilevät tai jo osin näkymättömät ominaisuudet, joita vahvistamalla kirjoittaja voi toden teolla alkaa opetella omaa poetiikkaansa.”

Viita-akatemian yhteistyökumppaneita ovat olleet mm. työväenopisto, Pirkkalalaiskirjalijat ry., Tampereen kaupunki, kulttuuri- ja vapaa-ajan lautakunta, kaupunginkirjastot, yliopiston taideaineiden laitos, täydennyskoulutuskeskus ja äidinkielen opettajien yhdistys. Esimerkiksi Pirkkalalaiskirjalijat ry:stä käy vierailevia luennoitsijoita Viita-akatemian kirjoittajakursseilla. Usein luennoitsijat ovat ”kollegiaalisen solidaarisuuden periaatteella” Viita-akatemian aiemmin suorittaneita kokeneita kirjailijoita

Viitapiiri järjestää kirjallisia iltoja. Vuosittainen päätapahtuma on Runopiha-tapahtuma runon ja suven päivänä 6.7., joka on kaikille avoin ja ilmainen. Siihen kutsutaan esiintymään kirjailijoita ja kirjoittajaryhmiä. Joka toinen kuukausi Viitapiiri tekee yhteistyötä ravintola Telakan kanssa, jossa toimii Kerho-nimiset kirjallisuusklubit, joihin myös kutsutaan esiintyjiä. Lisäksi Viitapiiri järjestää jäsenilleen seminaareja ja ns. salonki-iltoja. Sisällöllisesti Viitapiirin toiminta on profiloitunut runouteen. Se toimii yhdistyksenä, joka ”ei kerää rahaa, vaan elää erilaisten tukien avulla kädestä suuhun”. Opiskelijayhdistys Viitapiiri on Suomen kirjailijaliiton alla toimivien alueellisten kirjailijayhdistysten jäsen.

Viime vuosina kirjailijavierailut ja muut asiantuntijavierailut ovat Viita-akatemiassa lisääntyneet, jolloin opiskelijat ovat saaneet käytännönläheisemmän kontaktin kirjoittamiseen ammattina. Lisäksi toimintaa on yhä enemmän poikkitaiteellistettu; esim. draaman käyttö kirjoittamisen opetuksessa on lisännyt käyntejä teattereissa. Kuvan käyttö tekstien teon apuna on puolestaan tuonut sanataidekoululaiset yhteistyöhön. Myös kirjastojen kanssa yhteistyö on tiivistynyt. Lisäksi kurssien määrä on Viita-akatemiassa lisääntynyt; ”se on räjähtänyt kouluksi”.

Viita-akatemian merkitys Tampereelle on taiteilijatoiminnan kannalta huomattava. Sen piiristä on tullut kaupunkiin lähes 20 julkaissutta kirjailijaa. Lukua voidaan pitää merkittävänä, koska ainoastaan alle yksi prosentti kaikesta tarjotusta kaunokirjallisuudesta ylittää maassamme julkaisijoiden kustannuskynnyksen. Yli puolet 90-luvun puolenvälin jälkeen Tampereelta esikoisteoksensa julkaisseista kirjailijoista on käynyt Viita-akatemian. Lisäksi kirjailijat ovat osaltaan nostaneet Tampereen profiilia kulttuurikaupunkina ja ”muistuttaneet kultaisesta realismin aikakaudesta, jolloin tamperelaiset vankat realismikirjailijat Linna ja Viita olivat kansakunnan huippuja”. Lisäksi Viita-akatemia on edistänyt tamperelaisten lukuharrastusta.

Viita-akatemian kehittämistarpeita:

- opettajien määrän lisääminen
- Kirjailijatalon perustaminen, jossa olisi kirjailijoille työhuoneita ja kirjailijatapaamisia
- Tallipihan Runopiha -tapahtumaa voisi kehittää ja kasvattaa, lisätä oheistapahtumia
- Viita-akatemian opiskelijat voisivat kirjoittaa paikallisiin lehtiin ja olla enemmän näkyvillä
- Sanataidekoululle lisää määrärahoja ja tukea

- monialaisten ja -taiteisten opettajien määrän lisääminen Viita-akatemian koulutuksessa

5.5.4 TAMPEREEN KULTTUURIELÄMÄN KEHITTÄMISTARPEITA JA HAASTEITA

- Kulttuurin markkinointiin tarvitaan taho, joka kokoaa kulttuuriannin kokonaisuudeksi. Nyt jokainen kulttuurilaitos markkinoi itse itseään, matkailutoimi on jossain määrin tukena. Kaupunkimarkkinointiin resurssoitu liian vähän eikä sitä arvosteta kaupungin sisällä
- Kulttuurin markkinointi on kaupungille hankala kohde, koska ”siinä on monia kaupungin organisaation ulkopuolisia toimijoita”. Pohdittava, miten verovarot käytetään. Ei voida astua kenenkään toisen tontille.
- Kulttuuritarjonnan moninaisuuden ja aikataulujen koordinointi päällekkäisyyksien välttämiseksi (esim. Tampere-talon, teattereiden ja kaupunginorkesterin välillä), ketjumaisuutta tapahtumien tarjontaan.
- Kuvataidekeskus on vireillä oleva hanke.
- Omaehtoisen kulttuuritoiminnan aseman vahvistaminen tuotetun kulttuurin rinnalla
- Kulttuuritoiminnan soveltuminen tilaaja-tuottaja –malliin kyseenalainen – joka tapauksessa tulisi siirtyä uudenaikaisiin kumppanuusmalleihin kulttuuritoiminnan organisoimisessa.
- Apurahojen jakamisesta ollaan siirtymässä vastikkeellisempaan suuntaan
- Tampereen Teatterikesän osalta katuteatteriohjelmiston laajentaminen. Yrityksiä tulisi sitoa enemmän yhteistyökumppaneiksi.
- Kaupungin matkailutoimistoon lisää resursseja, koska se vahvistaisi kaupungin kulttuurin (esim. teattereiden) markkinointia.
- Messujen yhteydessä teatteritoiminta osaksi kaupungin osastoa, ei erillisinä markkinointikokonaisuuksina. Myös Euroopan suuret kaupungit markkinoi itseään kokonaisuutena. Markkinointi on tällöin suurempaa, näkyvämpää ja keskitetympää.
- Kaupungin kulttuurihallinto voisi hyödyntää enemmän toiminnassaan teattereiden osaamista.
- Tampereen Teatterikesää tulisi hyödyntää enemmän kaupungin markkinoinnissa.
- Kirjailijatalon perustaminen, jossa olisi työtiloja kirjailijoille, ja joka toimisi kirjoittajien kokoontumisen foorumina.

5.6 Turku

5.6.1 KESKIAIKAISET MARKKINAT

Keskiaikaiset markkinat (järjestetty ensimmäisen kerran vuonna 1996) on maksuton, interaktiivinen tapahtuma, joka perustuu yleisön ja esiintyjien vuorovaikutukseen keskiajan hengessä. Tapahtuma koostuu markkinanäytelmästä, torimyynnistä, erillisistä markkinanäytelmän sisään kootuista esityksistä, oheistuotteista, jotka kokonaisuudessaan muodostavat elämystuotteen. Tapahtuman keskeisiä yhteistyökumppaneita ja taustayhteisöjä Turussa ovat Aboa Vetus -museo, Turun

Kulttuurikeskus, Turun ja Kaarinan seurakuntayhtymä sekä Turun maakuntamuseo/Turun linna. Kävijämäärien osalta tapahtuma ylitti vuonna 2002 ensimmäisen kerran 100 000:n rajan, vuonna 2004 kävijämäärä oli 91 000.

Alun perin tapahtuma lähti liikkeelle pienimuotoisesta yleisötilaisuudesta, jossa oli mukana käsityöläisiä, myyjiä ja näyttelijöitä. Aluksi markkinat järjestettiin ns. Prinkkalan sisäpihalla, josta se siirrettiin myöhemmin alueen remontin vuoksi Vanhan suurtorin alueelle. Remontti oli onnellinen sattuma tapahtumalle, sillä uusi järjestämispaikka tarjosi huomattavasti suuremmat tilat ja mahdollisuudet toteuttaa ja kehittää tapahtumaa.

Tapahtuman alkuperäiset perusideat ja tavoitteet ovat säilyneet ennallaan näihin päiviin saakka. Tavoitteena on edelleen elävöittää vanhan suurtorin aluetta, edistää kaupungin matkailua, tarjota työtilaisuuksia käsityöläisille ja kulttuurialan ammattilaisille, ylläpitää korkeaa taiteellista tasoa sekä tuoda aidolla tavalla esille keskiaikaista historiaa. Oheisohjelmiston ja yleisön määrä on kuitenkin huomattavasti kasvanut, ja tapahtumasta on muodostunut valtakunnallisesti tunnettu ja vetovoimainen kesätapahtuma.

Keskiaikaiset markkinat koostuvat moninaisista ohjelmistoista, joissa keskiaikaisia perinteitä tuodaan esille interaktiivisten näytelmien, käsityötuotteiden ja työnäytösten muodossa. Tapahtuman aikana järjestään vuosittain mm. neljän tunnin pituinen markkinanäytelmä, jonka käsikirjoitus sijoittuu aina johonkin tiettyyn vuoteen ja historialliseen teemaan. Vuonna 2004 näytelmässä elettiin vuotta 1396. Tapahtuman tavoitteena on ollut paitsi Turun myös koko Suomen historian tunnetuksi tekeminen.

Esillä olevien keskiaikaisten tuotteiden ja käsitöiden osalta keskeisenä periaatteena on aitouden vaaliminen. Kuten eräs haastateltava totesi: ”Halutaan, et ne on ylipäättään ajatukseltaan tai idealtaan keskiaikaisia ja jotenkin keskiaikaan sopivia tuotteita. Eli täällä ei myydä perunaa, koska sitä ei keskiajalla ollut”. Keskiajan vaaliminen liittyy esim. tuotteiden hintalappuihin ja myyjien pukeutumiseen. Tapahtumassa on myös tuotteiden kilpailutus- ja raaditusjärjestelmä, joka seuloo parhaat ja laadukkaat tuotteet esitettäväksi. Tätä kautta on pyritty ylläpitämään myös tuotteiden ja tarjonnan monipuolisuutta.

Tavoite ylipäättään on tuoda kaupunkilaisille ilmi tätä Turun kaupungin historiaa, esimerkiksi tää meijän ykköstavote. Se, että me pystytään se tekemään, me ei olla haluttu tinkii siitä ajatuksesta. Halutaan tuoda se mahdollisimman aidosti. Se aitouspyrkimys, mikä tässä on, niin sitä saavutetaan vuos vuodelta enemmän. Tietysti vuonna -97 piti 120 puku saada aikaseks kahdes kuukaudes suunnilleen, niin puvut tuli tehtyä trikoosta ja saumurilla nopeesti (...). Mut puvustuksessa nyt käytetään vaan luonnonmateriaalia, kaikki tikkaukset tehdään käsin, mitkä näkyy päällepäin ja se näkyy ihan kaikessa. Sitä varten, et ei olla yksityinen yritys tai rahallisesti tuottava laitos, ei olla jouduttu tinkimään.

Kaikki osa-alueet muodostavat tapahtumassa kokonaisuudet. Tavoitteena on, että kaikki tapahtuman toimijat edustavat pukuineen ym. koko tapahtumaa.

Yksittäiset esitykset halutaan luoda kokonaispaketiksi niin, että kun ihminen saapuu tapahtuma-alueelle, niin se astuu hetkeksi keskiaikaan. Eikä erottais sieltä, että tää ryhmä esiintyy nyt tässä ja tää tuolla, vaan koko ajan tapahtuu joka puolella.

Myös erilaisia ääniä ja hajuja on tapahtumassa kokeiltu, ja ne muodostavat keskiaikaisuutta ilmentävän elämyksen. Ohjelmiston suunnittelun periaatteena on ollut: ”kaikille aisteille jotakin”.

Työnäytösten osalta pyrkimyksenä on ollut havainnollistaa keskiaikaisten tuotteiden valmistusmenetelmiä sekä tuoda keskiaikaisia perinteitä toiminnan kautta esille. Esimerkiksi Turun suurtorin läheisyydessä sijaitsevassa Porthanian puistossa oli vuonna 2003 esillä mm. langanvärjäystä, muinaisluen valmistusta, taontamenetelmien esittelyä, haarniskan tekoa, saven valantaa, puuntyöstöä polkutorilla, villan kehruuta sekä muita erilaisia perinne- ja käsityötekniikoita. Työnäytösten tarkoituksena on ollut paitsi elävöittää keskiaikaa myös lisätä käsityöalan arvostusta.

Keskiaikaiset markkinat toteutetaan julkisin varoin. Tapahtuma on osa Turun kulttuurikeskuksen toimintaa, jonka määrärahoilla tapahtuma järjestetään. Kulttuurikeskus taas on Turun kaupungin alaisuudessa toimiva kulttuurilaitos, joka vastaa tapahtumien tuottamisesta. Muita kulttuurilaitoksia ovat kaupunginteatteri, kaupunginkirjasto, Turun maakuntamuseo, filharmoninen orkesteri sekä Wäinö Aaltosen museo.

Viime vuosina Keskiaikaisten markkinoiden budjetti on ollut n. 50 000 euroa, jonka turvin ohjelmisto on rakennettu. Lisäksi kaupunki on tukenut tapahtumaa maksamalla tapahtuman järjestämisestä vastaavan tapahtumatuottajan ja tuotantoassistentin palkat. Tapahtumatuottajan vastuulla on ollut myös kolmen muun pienemmän tapahtuman järjestäminen (suurtorin joulumarkkinat, Prinkkalan Kesä -tapahtuma, sadonkorjuumarkkinat). Vuosien varrella tapahtuman yleisömäärät ovat selvästi kasvaneet. Vuonna 2002 viisipäiväisessä tapahtumassa ylittyi ensimmäisen kerran 100 000 kävijän raja. Kävijämäärä perustuu arvioon, sillä ilmaisohjelmistojen luonteesta johtuen kävijämäärien tarkka laskeminen ei ole ollut mahdollista.

Haastateltavien mukaan tapahtuman resurssit eivät riitä sponsoreiden tms. mittavien yritysyritysohteiden solmimiseen. Toisaalta tietoisena pyrkimyksenä on ollut kaupallisuuden välttäminen. Esimerkiksi oluenmyyntioikeuksia ei ole haluttu antaa Karhulle, vaan pikemminkin on haluttu tukea pieniä panimoja, koska halutaan säilyttää keskiaikainen imago.

Keskiaikaiset markkinat ovat heijastuneet monin tavoin aluetalouteen. Tapahtumalla on ensinnäkin ollut huomattava merkitys paikallisten käsityöyrittäjien toiminnalle. Alan myyjien määrä on tapahtumassa jatkuvasti kasvanut. Viime vuosina käsityöläisten määrä on ollut noin 100. He ovat esitelleet ja myyneet neljän päivän aikana omia tuotteitaan sekä toteuttaneet työnäytöksiä. Tapahtuma on ollut monille yrittäjille ehdoton kesän ja vuoden kohokohta myynnin volyymin kannalta. Haastattelujen mukaan ”yksittäinen käsityöläinen voi myydä koko kevään tuotantonsa yhdellä rysäyksellä täällä”.

Tapahtuman työllisyysvaikutukset ovat yhteydessä myös laajemmin taiteelliseen toimintaan. Turun teatteriharrastustoiminnalle tapahtuma on ollut merkittävä lisäresurssi ja aktivaattori. Vuosittain tapahtumaan osallistuu yli 120–130 vapaaehtoista harrastajanäyttelijää Turusta tai Turun seudulta. Kolmen kuukauden tiiviin harjoitusperiodin aikana näyttelijät hiovat markkinanäytelmän esitettävään kuntoon. Tapahtuman tietoisena pyrkimyksenä on ollut vapaaehtoisuuspuhjan säilyttäminen näyttelijäkunnassa, mikä johtuu siitä, että tapahtuman eräänä tavoitteena on ollut teatteriharrastustoiminnan vahvistaminen kaupungissa. Teattereiden ohjaajat ovat kuitenkin olleet

alan ammattilaisia, jolloin tapahtuma on voinut tarjota alan opetusta yli sadalle teatteriharrastajalle. Vuosittain tapahtuma on palkannut taiteellisen työryhmän (jossa esim. näytelmien ohjaajia, käsikirjoittajia, lavastajia, puvustajia, musiikkivastaavia, maskeeraajia, koreografeja). Esimerkiksi lavastuksesta vastaava henkilö on vetänyt suurempaa työryhmää, joka on koostunut mm. koulujen harjoittelijoista, työllistetyistä, siviilipalvelusmiehistä, jotka taas ovat olleet Keskiaikaisille markkinoille palkattomia henkilöresursseja. Lisäksi tapahtuma on työllistänyt esiintyjäryhmiä (esimerkiksi vuonna 2004 oli 14 musiikkiryhmää, joista osa toimi vapaaehtoistyön periaatteella ilman palkkaa). Tapahtuma on myös palkannut esimerkiksi työryhmän, joka on vastannut lastennäytelmän tekemisestä.

Keskiaikaiset markkinat on juurruttanut alueelle runsaasti erilaista oheistoimintaa, joista yksittäisinä haastatteluissa esille tulleina esimerkkeinä mainittakoon

- Turun linnan opastettuja ohjelmapalveluja ja myymälän tuotevalikoiman monipuolistuminen (tuonut uusia ideoita opastetuille kierroksille, esim. puvustukseen)
- Luonut tapahtuman ympärille uutta hanketoimintaa (esim. kulttuuripolkuhanke)
- Keskiakapukuja myyvän yrityksen perustaminen
- Teatteriharrastukseen liittyvän toiminnan vahvistuminen. Tapahtumaan osallistuu kerrallaan n. 120 vapaaehtoista näyttelijää, halukkaita on ollut keskimäärin n. 250 Vuosien kuluessa teatteritoimintaan on osallistunut yli 1000 näyttelijää, jotka ovat käyneet läpi tapahtumaan kuuluvan peruskurssin tai opetuksen.
- Tapahtuman aikana tarjottu teatterialan opetusta harrastajanäyttelijöille ammattilaisten toimesta ja siten parannettu osaamisen tasoa
- Tapahtumassa mukana olleet näyttelijät ovat järjestäytyneet ja tarjonneet palveluita ympäri vuoden; esim. yritykset ovat voineet tilata pikkujouluihin keskiaikaisia hahmoja, joilla on itse tehdyt puvut.
- Kulttuurikeskuksen/tapahtuman kautta on järjestetty keskiaikaan liittyviä kursseja; esim. keskiaikapukujen tekokurssi, jousiampuma-aseiden tekokurssit, pitkänjousen tekokurssit ja kenkäkurssit eri ikäryhmille. Myös erilaiset luentosarjat keskiajasta ovat lisääntyneet.
- Tukenut käsityöalan yritysten toimintaa tarjoten heille vuosittain merkittävän myynti- ja markkinointikanavan, mikä on heijastunut tuotekehittelyyn. Tapahtuman aikana tehty myynti on ollut alan yrittäjille taloudellisesti merkittävä tulonlähde. Toisaalta tapahtuma on tarjonnut merkittävän markkinointikanavan alan yrittäjille mm. tilaustöitä varten.
- Raadittamalla ja kilpailuttamalla käsityöläisiä on ylläpidetty taiteellista tasoa, jonka pohjalta yritykset ovat edelleen kehittäneet tuotteitaan ja toimintaansa
- Turun linna kouluttanut oppaita Keskiakamarkkinoita varten, jonka jälkeen oppaiden tieto-taito on jäänyt linnan käyttöön.
- Turkulaisiin ravintoloihin on tullut enemmän Keskiakka-menuita
- Yleinen kiinnostus keskiaikaa kohtaan on lisääntynyt; teemalla on järjestetty häitä, syntymäpäiviä ja jopa koirien agility-kilpailun seremoniat järjestetty keskiaikahengessä.

Myös turkulaiset ovat ottaneet tapahtuman omakseen:

Vuosien varrella on mun mielestä ihan selkeesti kasvanu semmonen myönteisyys ja myönteisyys, en tiedä ylipäänsä myönteisyys tätä tapahtumaa kohtaan ja pelkästään ilmapiiri siihen, että tehdään yhteistä turkulaista kesätapahtumaa. Pelkästään se, että kuinka moni turkulainen ryhmä tulee vapaaehtoisena esiintymään, kertoo jo jotain siitä. Tavallaan semmosesta myönteisyydestä tapahtumaa kohtaan tai kulttuurielämää kohtaan tai sitä ajatusta kohtaan mitä me täällä yritetään toteuttaa, esimerkiks turkulaisia musiikkiryhmiä tai jotain tällasia.

Kyllä oikeestaan, on kyllä. En oikeestaan tiedä mitä alkuvuodet välttämättä, en usko että poikkeee muista kaupungeista suurestikaan. Luulen, että uudet asiat yritetään vähän tönii vastaan. Mut mä luulen, et se, mitä mä oon saanu täs tapahtumassa nähdä, niin viimeaikoina, tää tapahtuma on ollu niin monta vuotta, et koetaan yleisesti turkulaisten omaksi tapahtumaksi. Tänne soittaa esimerkiks ihmisiä, jotka kysyy, aikoo ens kesänä pyytää kaukaiset sukulaiset Lapista Turkuun, että koska ne keskiaikaiset markkinat on. He haluaa tuoda ne siihen aikaan, kun ne on täällä. Tai sit hirveen moni ihminen juttelee mun kanssa, et nää meidän keskiaikaiset markkinat.

Joo ja selkeesti nää tekijät puhuu, että tää on meidän tapahtuma. Toki tää onkin ison joukon tapahtuma, mutta myös turkulaiset ihmiset, tää yleisö puhuu, et meidän keskiaikaiset markkinat. Ni tää on kyl sillä, tää on vuosien varrella iskostunu ihmisten mieliin ja lyöny läpi. Tää on kuitenkin maksuton tapahtuma ja tää on ylipäänsä voi sanoo, et kävijätutkimuksen perusteella ihmiset kyllä tykkää tapahtumasta.

Mainittujen esimerkkien valossa voidaankin todeta, että tapahtuman ulkoisvaikutukset heijastuvat ympärivuotisesti paikalliseen elinkeinoelämään, koulutukseen ja harrastustoimintaan.

Tapahtuman markkinahenkisen luonteen johdosta sillä on ollut suuri merkitys erityisesti alueen pienyrityksille. Konkreettisena yksittäisenä esimerkkinä yritystoiminnan vahvistumisesta mainittakoon Marttilan kunnassa (Turusta 25 km) sijaitsevan Latomäen viinitilan erikoistuminen keskiaikateemaan, johon tapahtumalla on ollut ratkaiseva merkitys.

Perheyrittäjien toimivan matkailutilan historialla on tavanomainen tausta. Sukupolven vaihdoksen myötä nuori maatilayrittäjäpariskunta otti kotitalon haltuunsa pyrkimyksensä monipuolistaa sen toimintaa matkailuyrityksen suuntaan. Ensin 1990-luvun puolivälissä yritystoiminta laajentui viinitilatoiminnaksi, jolle antoi sysäyksen yrittäjien Lepaalla suorittama tilaviinikurssi. Vuonna 1998 viinitilayrittäjiksi ryhtynyt maanviljelijäpariskunta huomasi lehti-ilmoituksen, jossa haettiin myyjä Turun Keskiaikaisille markkinoille. Alun perin käsityöläisten markkinapaikkana toiminut tapahtuma laajensi samoihin aikoihin myyntiarsenaaliaan ruoka-annoksiin, mikä avasi Latomäen viinitilalle uuden markkinointi- ja myyntikanavan. Ensimmäisenä myytävänä tuotteena yrityksellä oli Keskiaikaisilla markkinoilla varrassika, jonka valmistusmenetelmissä ja tarjoilussa pyrittiin jäljittelemään mahdollisimman aidosti keskiaikaisia perinteitä. Yrittäjät saivat keskiaikaan liittyvää historiatietoa tapahtuman järjestämisestä vastaavilta Turun kulttuurikeskukselta. Molempien tahojen intressinä oli tehdä tuote mahdollisimman aidosti keskiajan tyylin mukaiseksi paitsi ruoan valmistuksen myös pukeutumisen ja palvelujen tarjoajien käyttäytymisen osalta.

Festivaalin ohessa Latomäen viinitilayrittäjät tutustuivat myös paikallisiin harrastajanäyttelijäryhmiin, joilla oli omaa ohjelmaa Turun Keskiaikaisilla markkinoilla. Vähitellen näistä kohtaamisista ja uusista kokemuksista rakentui matkailuyritykseen kokonaan uusi yhteistyömuoto ja teemakokonaisuus, keskiaikapidot, josta on vuosien varrella muodostunut koko yrityksen liiketoiminnan keskeisin osa-alue. Yhdistyspohjalta toimiva harrastajanäyttelijäryhmä tarjoaa tällä hetkellä ympärivuotisesti keskiaikapitoja elävöittävää teatraalista ohjelmaa samalla kun isäntäväki vastaa keskiaikaisesta pitopalvelusta, jota täydentää aiemmin omaksuttu viiniteema. Latomäen viinitila on uuden liikeideansa kanssa verkostoitunut myös alueen muiden matkailuyritysten (esim. melontaseikkailuyrittäjän) kanssa muodostaen yritysruppainä räätelöityjä teemamatkailukokonaisuuksia. Kesäisin yritys on palkannut lisätyövoimaksi muutaman aputyöntekijän.

Kaiken kaikkiaan Latomäen viinitila on esimerkki siitä, miten kulttuurifestivaalit voivat juurruttaa alueille uutta yritystoimintaa. Kulttuuri tarjoaa yrityksille erottautumisen ja erikoistumisen mahdollisuuksia, joita voi hyödyntää tuotekehittelyn ja ohjelmopalvelujen yhteydessä. Kaikki tämä on heijastunut yrityksen liiketoimintaan ratkaisevalla tavalla ja tarjonnut uusia toiminnan laajenemisen mahdollisuuksia tulevaisuutta ajatellen.

Keskiaikaisten markkinoiden kehittämistarpeita ja haasteita:

- Turun kulttuurikeskus tuottaa hyvin pienellä budjetilla tapahtuman, suuri volyymi tulee yrittäjistä. Kaupungin johto esittelee mielellään tapahtumaa, mutta sen merkitys ei näy budjetissa.
- Tapahtuma ei ole kulttuurin peruspalvelua, josta kaupungin pitäisi olla vastuussa. ”Se on Turulle hirveän tärkeä matkailuvaltti, ja olisi tärkeätä että sitä kehitettäisiin matkailullisesti liiketoiminnan suuntaan, se voi olla liiketoimintaa jollekulle”. Siis joku yritys voisi ottaa tapahtuman vetovastuun. Yrityksenä toimiessaan ”tapahtuma tuotettaisiin ihan eri tavalla”.
- Tapahtumaa ei ole riittävästi markkinoitu (pienet resurssit, jotka kuluvat ohjelmistojen järjestämiseen). Turun ulkopuolelta ei ole tullut paljon yleisöä, koska ei ole riittävästi tiedotettu ja mainostettu. Pääkaupunkiseudulla ym. olisi runsaasti kasvupotentiaalia. Tulisi tehdä tuotepaketteja, joihin sisältyy rautatie- ja bussikuljetuksia. Olisi ”mielettömästi markkinointipotentiaalia, jonka ympärille voisi rakentaa uusia tuotteita”.
- Uhkatekijänä on, että ”markkinatekijät alkavat määrittää tapahtuman sisältöjä”. Modernit siällön tuottajat ja elämysmatkailupyrkimykset tai toiminnan ulkoistaminen nähdään uhkaksi tapahtuman luonteen ja erityisesti autenttisuuden säilymisen kannalta. ”Tosiasioiden päälle pitää rakentaa, sitten vasta huvi. Pitää erottaa, mikä on humpuukia ja mikä todellista”. Museokohteista ja keskiaikamarkkinoista ei saa tulla ”ainoastaan kulisseeja”.
- ”Vuoden 2004 lauantai oli kaaos, 30 000 kävijää. Vieressä olisi puisto, mihin olisi tilaa laajentua. Kaupungin puisto-osasto laskuttaa joka neliömetristä. Porthanian puistossa

olisi mahdollisuus laajentaa toimintaa. Kaupungilta puuttuu kokonaisnäkemys siitä, minkälainen tapahtuma on, kuinka iso juttu se on”.

- Turun joulukaupunkiteema ei ole lyönyt itseään vielä läpi ja keskiaikaiset markkinat voisi olla eräs keino tuoda joulukaupunkia enemmän esille. Se antaisi tapahtumalle syvyyttä.
- Turun Linnan ympärillä tapahtumaa voisi laajentaa puistoalueelle

5.6.2 ANIMAATIOTOIMINTA

Turku on toiminut animaatiokouluttajana vuodesta 1994 lähtien. Vuonna 1997 Turun ammattikorkeakoulun sekä Turun taiteen ja viestintäoppilaitoksen yhdistymisen seurauksena perustettiin Turun taideakatemia, joka ainoana oppilaitoksena Suomessa antaa tutkintoon johtavaa animaatiokoulutusta. Oppilaitoksesta valmistuu muun muassa animaatio-ohjaajia ja animaattoreita.

Turussa animaatioalan keskeiset toimijat muodostuvat paitsi Taideakatemiasta ja muutamasta yrityksestä myös animaatiofestivaalista. Merkittäväksi kansainväliseksi animaatiotapahtumaksi kasvanut festivaali, *Tough Eye*, on saanut alkunsa alun perin taideakatemian toiminnasta. Animaatiotoiminnan alueellisen kehittämisen ja vahvistamisen kannalta festivaalia pidetään ensiarvoisen tärkeänä mahdollisuutena. Se on esimerkiksi antanut taideakatemian opiskelijoille uusia erikoistumisen ja profiloitumisen mahdollisuuksia. Festivaali ei ole kuitenkaan tarjonnut haastateltavien mukaan Turussa sijaitseville animaatioalan yrityksille merkittävää lisäarvoa, koska se on enemmän ”tekijöitten juttu”. Yritysten kannalta festivaali mahdollistaa lähinnä erilaiset vierailut ja tutustumiset tekijöiden kesken, mutta varsinaiseen asiakasmarkkinointiin ja liiketoimintaan sillä ei ole animaatioyrityksen kannalta ollut suurta merkitystä. Tulisiko siis tapahtumaa kehittää jatkossa enemmän paitsi oppilaitoksen myös paikallisten yritysten tarpeista käsin?

Animaatioalan työllistymismahdollisuudet ovat haastattelujen mukaan Turussa varsin rajalliset. Taideakatemiasta valmistuneet oppilaat ovat perustaneet kaupunkiin muutamia alan yrityksiä, jotka tekevät tilausanimaatioita, erilaisia mainoksia sekä pelejä. Työllistymisen mahdollisuuksista kertoo muun muassa se, että vaikka alan johtava oppilaitos sijaitsee Turussa (neljän vuoden mittainen tutkintoon johtava koulutus), ovat monet opiskelijat joutuneet hakemaan työharjoittelupaikkoja kaupungin ulkopuolelta, lähinnä pääkaupunkiseudulta. Myös valmistumisen jälkeen useimmat ovat muuttaneet työn vuoksi Helsinkiin, jossa toimii muun muassa vastavalmistuneille alan työpajoja osuuskuntamuodossa. Turku siis kouluttaa alan osaajia ”kova rahalla”, mutta osaaminen ja aluetaloudelliset vaikutukset valuvat tällä hetkellä maakunnan ulkopuolelle.

Animaatioalalle työllistymisen osalta haastatteluissa korostui juuri Turun taideakatemian rooli kouluttajana. Oppilaitos sai sekä kritiikkiä että kehuja. Joidenkin haastateltavien mukaan oppilaitoksen rooli osaajien tuottajana on kyseenalainen. Turussa koulutettavat animaatio-ohjaajat eivät ole työmarkkinoilla valmiita ammattilaisia, vaan lopullinen koulutus alalle tapahtuu työtä tekemällä alan yrityksessä. Jatkossa sekä koulutuksen että työllistymisen osalta avainasiana

pidettiin erikoistumista. Kritiikin kohteena oli myös se, ettei oppilaitoksesta ole animaatioalan yritysten liiketoiminnan kannalta juurikaan hyötyä. Toisaalta kuitenkin oppilaitos on jonkin verran hyödyntänyt paikallisia animaatioyrityksiä erilaisten kurssien järjestämisen ja opetuksen yhteydessä.

Liiketoiminnan kannalta animaatioyritysten olisi haastateltavien mukaan parempi sijaita Helsingissä, jossa on yli 95 % alan asiakkaista sekä alan klusteri. Myös alihankkijat (esim. yritys tekee piirtämisen, alihankkijat äänen ja jälkikäsitteilyn) ovat keskittyneet Helsinkiin. Jossain määrin yritykselle voisi olla hyötyä, jos alihankkijat sijaitsivat Turussa, mutta toisaalta voi olla etu, että yhteistyökumppanit sijaitsevat siellä, missä asiakkaatkin. Asiakkaiden läheisyys ja näkyvyys on alan yrityksille tärkeää, koska merkittävä osa animaatioista tehdään markkinointikäyttöön. Kuitenkin suurin osa Turussa toimivista animaatioalan yrityksistä toimii toisiinsa nähden erillään, koska niiden kontaktit suuntautuvat pääasiassa pääkaupunkiseudulle tai ulkomaille.

Animaatioalan suurena haasteena on Turussa se, että taideakatemiasta valmistuvat opiskelijat ja alalla toimivat ammattilaiset löytäisivät työllistymisen mahdollisuuksia Turusta. Tämä edellyttäisi uusien yritysten ja osuuskuntien perustamista paikkakunnalle. Toistaiseksi kehitys on ollut tässä suhteessa vaatimatonta. Toiveissa jatkoa ajatellen onkin esimerkiksi se, että alan eteenpäin viemiseksi kaupungissa suunniteltaisiin uusia tukirakenteita tai välittäjäorganisaatioita, jotka hyödyntäisivät alan osaamista laajemmin alueellisessa kehittämistyössä. Haastateltavat pohtivat esimerkiksi sitä, tarvitaanko Turkuun lisäresursseja animaatioalan tutkimus- ja tuotekehitystoimintaan? Tällä hetkellä esimerkiksi taideakatemian pienet resurssit eivät mahdollista perustyön ulkopuoliseen suuntautuvaan kehittämistyöhön liittyvää lisäpanostusta, vaikka jo nyt oppilaitos on aktiivisesti mukana erilaisissa hankkeissa ja kansainvälisessä toiminnassa. Apua tarvittaisiin haastattelujen mukaan muun muassa alan markkinointiin ja esille nostamiseen, jotta animaatiotoimintaan liittyvät mahdollisuudet esimerkiksi mainosalalla sekä myös julkisen sektorin piirissä tulisivat paremmin yleiseen tietoisuuteen. Toisaalta yritysten välillä on haastattelujen mukaan olemassa erillisyyttä, ehkä jopa tietotaidon salaamista, mikä rajoittaa yhteistyön kehittämismahdollisuuksia.

Ulkoapäin suunniteltua kulttuurikeskusta ei kuitenkaan välttämättä nähdä ratkaisuksi alan kehittämisiongelmiin, sillä vastaavia organisoitintapoja on jo aiemmin kokeiltu, mutta niiden toiminta on ajan myötä lopahtanut. Kuitenkin esimerkiksi ”jonkinlainen animaattoreiden yhteenliittymän” perustaminen koettiin tarpeelliseksi, ja se voisi esimerkiksi ryhmänä markkinoida itseään ulospäin. Nyt alan yritykset nähdään markkinointia ajatellen liian pieniksi, jolloin ne eivät saa riittävästi näkyvyyttä. Turun kaupungin rooli eri toimijoita kokoavana tahona koettiin tarpeelliseksi. Se olisi haastateltavien mukaan merkittävä ”symbolinen kädenojennus” alalle. Kaupunki voisi olla myös itse aktiivisempi animaatiotuotantojen tilaaja (esim. mahdollisen kulttuuripääkaupunkihankkeen ohjelmiston markkinoinnin yhteydessä), jolloin se voisi osaltaan työllistää alan toimijoita Turussa.

Vireillä olevan kulttuuripääkaupunkihankkeen suurimmaksi mahdollisuudeksi animaatioyritysten kannalta nähtiin juuri alan näkyvyyden ja esille nostamisen mahdollisuus. Kulttuuripääkaupunkivuosi voisi toimia alan markkinoinnin kanavana ja näkyvyyden estradina, koska siinä markkinoidaan Turua kokonaisuudessaan. Samalla animaatiotoiminta, joka perustuu

Turussa siis pitkälti koulutusosaamiseen, nähtiin potentiaalisiksi imagotekijäksi kaupungille. Maassamme ainutlaatuinen koulutus tarjoaa jo lähtökohdiltaan alan toimijoille suhteellisen kilpailuedun, joka voisi jatkossa toimia animaatiotoiminnan ulkoisvaikutusten generaattorina sekä kaupungin kulttuuri-imagon vahvistajana.

Animaatioita on käytetty Turussa erilaisten ”teknisten innovaatioiden havainnollistamiseen”. Tässäkin lienee tulevaisuutta ajatellen runsaasti kasvupotentiaalia. Animaatiotoimintaa voi hyödyntää esim. keskiaikateeman elävöittämisessä (keskiaikaisten ja historiallisten elämäntapojen visualisoinneissa), jota esimerkiksi alueen matkailualan yrittäjät voisivat hyödyntää ohjelmalveluissa ja tuotteiden markkinoinnissa. Myös erilaisten digitaalisten elämysnäyttelyjen suosio on haastattelujen mukaan lisääntymässä. Esimerkiksi museoille ne voivat tarjota uudenlaisia toimintamahdollisuuksia interaktiivisten näyttelyjen toteutuksessa. Kaiken kaikkiaan animaatioala voi olla tulevaisuudessa haastateltavien mukaan osa luovan talouden kasvua, jossa uusi teknologia ja kulttuurialan osaaminen yhdistyy toisiinsa ns. luovilla rajapinnoilla. Lähivuodet ratkaisevat, onko Turulla valmiuksia ottaa luovan talouden haaste vastaan ja tarjota alalle uusia toimintamahdollisuuksia.

Animaatioalan kehittämistarpeita:

- Turun kaupunki voisi haastateltavien mukaan tilata animaatioita enemmän esim. Turun taideakatemiaalta (animaatioita tulisi käyttää enemmän esimerkiksi kaupungin markkinointimateriaaleissa). Yhteistyön kehittäminen edellyttää mm. tiedottamisen lisäämistä; sitä, että esim. kaupungin viranomaiset tiedostaisivat nykyistä monipuolisemmin animaatiotoimintaan liittyvät mahdollisuudet.
- Pienet alan yritykset ovat Turussa liian hajallaan ja yksin. Yhteismarkkinointi ja animaattoreiden yhteenliittymä voisi olla haastateltavien mukaan paikallaan. Se voisi sijaita fyysisesti yhteisessä paikassa, jossa eri tahot olisivat toisiaan täydentäen erikoistuneet omiin vahvuuksiinsa. Ryhmänä voisi markkinoida itseään ulospäin.
- Toisaalta animaattoreiden pitäisi myös olla aktiivisemmin esillä; ”paljon kysellään, että missä teidän töitä voi nähdä”.
- Taideakatemian osalta kehittämistarpeet liittyvät tietokoneohjelmiston ajantasaistamiseen sekä suurempien toimitilojen saantiin. ”Hirveen nopeasti eteenpäin menevä ala, jossa on jatkuvaa päivitysongelmaa.”
- Turun animaatiokoulutus saa pyyhkeitä. Kouluista ei valmistu valmiita animaattoreita, vaan yritysten pitää ne itse kouluttaa. Vaikka Turussa koulutetaan animaatio-ohjaajia niin he eivät ole ammattilaisia. Erikoistumista vaadittaisiin ja koulutuksessa on siltä osin ”paljon skarppaamista”.

Turussa on pitkät perinteet kaunokirjallisuuden alan pienkustannustoiminnalle. Ylipäänsä haastateltavat pitivät kirjallisia traditioita, jolla on yhtymäkohtia suomen kielen kehittymiseen, Suomen vanhimpina. Myöhemmin Turku on tullut tunnetuksi mm. runoliikkeestä, Turun koulukunnastaan, joka eräänlaisena ”protestiliikkeenä ja ruohonjuuritason harrastustoimintana” tuotti aikanaan erityisesti filosofiaan liittyvää runoutta. Sen historialliset juuret ovat ”underground-liikkeessä, M.A. Nummisessa, Markku Innossa” jne. Runouteen liittyvät perinteet ovat Turussa vahvat.

Pienkustannustoiminta rakentuu Turussa myös tänä päivänä erilaisten kirjallisten yhdistysten perinteiden varaan, vaikka toiminta on muuttunut enemmän liiketoiminnan suuntaan. Edelleen runouteen liittyvä harrastustoiminta on paikkakunnalla vireää. Turussa on noin 50 Suomen kirjailijaliittoon kuuluvaa jäsentä. Tällä hetkellä suuri osa kirjailijoista ja osa kääntäjistä työskentelee Turussa apurahoilla. Kaupungissa on edelleen ”hivittävän paljon” runoilijoita, haastateltavan mukaan vähintään 200. Alalla on siis edelleen vetoa paikkakunnalla. Monissa kaupungeissa nuoret haluavat haastateltavan mukaan rocktähdiksi, mutta Turussa runoilijoiksi tai kirjankustantajiksi. Kaupunki ei kuitenkaan tue haastateltavan mukaan juurikaan alan kehittymisen mahdollisuuksia, vaan luottaa, että se kehittyy ikään kuin itsestään. Ainoastaan oppilaitosten (yliopiston ja taideakatemian) kautta kaupunki on luonut edellytyksiä alan toiminnalle. Taloudellisen toiminnan turvaamiseksi pienkustantamoilla on usein myös muuta liiketoimintaa (esim. koulutusta). Monipuolisuus takaa toimeentulon.

Suomen kirjallisuuden kenttää ajatellen pienkustantamojen toimintaedellytykset nähtiin rajallisiksi. Suomessa julkaistiin Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2004 n. 13000 kirjaa. Päätoimisia kustantamoja oli noin 100. Kustannustoiminta on kuitenkin maassamme erittäin keskittynyt ala, viisi suurinta kustantamoa kustantavat 80 % kirjojen kokonaisyhteistyöstä. Esimerkiksi WSOY on pörssi-yhtiö, joten sen on haastateltavan mukaan tuotettava voittoa osakkeenomistajille. Hyviäkään runokirjoja ei siksi kannata useinkaan julkaista. Varsinkin vartuneiden runoilijoiden on haastateltavan mukaan vaikea saada kirjojaan julkisuuteen.

Turussa kirjallisuuden toimintaedellytyksiä ovat tukeneet mm. Varsinais-Suomen taidetoimikunta ja läänintaiteilijoina toimivat kirjailijat sekä Turun kirjamesut. Turussa on ollut myös paljon alan koulutustarjontaa; kirjoittajakoulutusta ja luovan kirjoituksen koulutusta yliopistolla sekä työväenopistossa. Lisäksi kaupungissa toimii aktiivisia kirjoittajapiirejä. Turussa myös kirjailijoiden ja kustantajien ”seurustelu” on ollut vilkasta ja monet kustantajista ovat itsekin kirjailijoita. Haastateltavan mukaan erityisesti 1990-luvun lopusta lähtien kustantajilla on ollut kirjailijoiden kanssa yhteistoimintaa; yhteismarkkinointia, yhteisiä tapahtumia (kuten vanhainkirjanpäivillä, jossa on ollut Turku-huone). Uhkana kehitykselle nähtiin kuitenkin se, että kustannustoiminnan kasvun myötä ”vanha verkosto on ollut viime vuosina hajoamassa”. Siksi toimijat ovat hakeneet vuonna 2004 yhdessä mm. kaupungin tietoyhteiskuntarahaa ”Kirja Turku” -nimiselle hankkeelle, jonka tavoitteena olisi ollut juuri alan toimijoiden verkostoitumisen edistäminen. Tavoitteena oli luoda verkosto, jossa olisi mukana ammattikirjailijat, harrastajakirjailijat ja lukijoita (esim. kirjastojen, kirjakauppojen kautta ja kirjamesun kautta).

Myös internettiin oli tarkoitus luoda vuorovaikutteinen foorumi, jossa kirjoittajat, kustantajat, lukijat ja kriitikot kohtaisivat toisensa, mikä antaisi Turusta ulospäin kuvaa monipuolisena kirjailijakaupunkina. Hankkeelle ei kuitenkaan myönnetty rahoitusta.

Kaupunki on jakanut kirjailijoille apurahoja, mutta haastateltavien mukaan kirjallisuus on ollut muihin taiteisiin nähden huonoimmassa asemassa: ”kirjallisuus saa apurahoista vain muruja”. Kaupungille haastateltavat halusivat lähettää sellainen viestin, että ”kirjallisuutta täytyy tukea yhtä paljon kuin musiikkia”. Rahoitusongelman eräänä syynä pidettiin sitä, että ”kirjallisuushan toimii hiljaisella tavalla, siitä harvoin saa yhtä teosta näyttävästi esille, siihen harvoin liittyy sensaatioita”.

Turun kaupunki on tukenut alan kehitysedellytyksiä myös mm. siten, että turkulaisilla kustantamoilla on ollut yhteisiä messuosastoja Helsingin kirjamesseilla, jolloin kaupunki maksoi puolet näyttelyosastosta.

Haastateltavan mukaan Turkuun tarvitaan ns. kaupungintaiteilija, joka ylläpitäisi ja loisi kontakteja paikkakunnan eri taiteen alojen edustajiin. Henkilö ”muistuttaisi läänintaiteilijaa, mutta kaupunki olisi palkanmaksajana. Se toimisi yhteyshenkilönä kulttuurilautakunnan ja kulttuurista vastaavan apulaiskaupunginjohtajan sekä kirjallisuuden ja muiden taiteiden kentän välissä”. Haastateltavien mukaan Turun kaupunki voisi myös tehdä kustantajien kanssa enemmän yhteistyötä; esimerkiksi kaupunki voisi tilata sellaisia kirjoja, jotka liittyvät Turkuun.

Kustannustoiminta ja kirjallisuus nähtiin Turussa myös imagotekijöiksi; kaupunki on profiloitunut ikään kuin ”kirjallisuuden vastarannan kiiskiksi”. Esimerkiksi Tampere on imagoltaan enemmän teatterikaupunki, Turussa olisi haastateltavan mukaan potentiaalia vahvistaa kirjallisuuskaupunki-imagoa sekä vaikkapa tanssi-imagoa. Lisäksi kirjallisuuteen liittyvät aktiviteetit rakentavat osaltaan ”Turusta kuvaa monikulttuurisena kaupunkina”.

Pienkustantamojen kehittämistarpeita ja -haasteita:

- Eri medioiden yhdistämien (esim. kirjallisuusalan historian videointi)
- Internetin välityksellä tapahtuvien uusien julkaisuforumien luonti, jotka olisivat liiketoiminnallisesti kannattavia
- Kaupungin apurahan jaossa kirjallisuus kaikista huonoimmassa asemassa muihin taiteenaloihin nähden (mm. musiikkiin, kuvataiteeseen ja näyttämötaiteeseen)
- Kustantajien kesken yhteistoiminta on lisääntynyt, ja he ovat pyrkineet nousemaan yhdessä esille eri tilaisuuksissa. Myös jatkossa yhteistyössä kehittämisen mahdollisuuksia.
- Kaupungin tulisi palkata kaupunkitaiteilija, joka pitäisi yllä kontakteja turkulaiseen taiteen kenttään.

5.6.4 TURUN KULTTUURIELÄMÄN KEHITTÄMISTARPEITA

- Kulttuuripääkaupunkihanke koko kaupungin yhteiseksi hankkeeksi, jossa hallinnonalojen väliset rajat ylittyvät (teollisuuden ja taiteen toimijat yhteistyöhön)

- Elämysteollisuus ja animaatio ovat kasvualoja, mutta niiden kehittäminen vaatii Turussa toimenpiteitä ja klusteriajattelua. Turun taideakatemian resurssit ei yksin riitä alan liiketoiminnan kehittämiseen. Miten esim. koulutuksen myötä syntyynyttä osaamista tuotteistetaan animaatioalalla? Tarvitaan tuottajatyypistä koulutusta enemmän. Tulisiko luoda organisaatioita, joiden puoleen kulttuuriyrittäjät voivat kääntyä?
- Turussa on media-alan osaamista. Miten media ym. luovan alan osaamisesta on muodostettavissa interaktiivinen klusteri? Luovien toimialojen yrityskehityskonseptin kehittäminen osaksi Turun seudun innovaatiojärjestelmää. Bio- ja ICT -alojen rinnalle tuotava luova toimiala yrityskehityskonseptina, joka käsittää yrityshautomotoimintaa, yrityskehitysmotoimintaa, ideasta innovaatioksi -tyyppistä kokonaisajattelua. Turku on haastateltavan mukaan luovan toimialan suhteen vedenjakajalla; panostetaanko ao. klusteriin vai ei? Päätökset on tehtävä nyt ja se edellyttää toimenpiteitä, satsauksia, riskirahoitusta. Kuntien täytyy tulla mukaan, jonka jälkeen hanke saisi myös yrittäjien tuen.
- Turkua myydään ja markkinoidaan Turku Science Parkin toimesta bio- ja ICT – keskittymänä. Kukaan ei markkinoi luovien toimialojen keskittymää lainkaan yritysten sijoittumisen näkökulmasta. Luovat toimialat tuotava mukaan elinkeinomarkkinointiin, jolla houkutellessa uusia yrityksiä alueelle. Turun kaupungin markkinoinnissa matkailu- ja kulttuurikohteet ovat esillä, mutta tämä ei vielä haastateltavien mukaan riitä.
- Tapahtumatuotanto ei ole kaupungin ylläpitämää kulttuurin peruspalvelua, joten sen voisi siirtää yksityisten tuottajien harteille. Muuten kaupallinen yritystoiminta ja julkisrahoitteiset tapahtumat sekoittuvat markkinoilla. Esimerkiksi Keski- ja Etelä-Suomen markkinat voisivat olla täysin yksityisen tahon tuottama tapahtuma.
- Turun linnaa pidetään kaupungissa itsestäänselvyytenä ja kansallisen kulttuurin symbolina. Silti siihen suunnatut resurssit ovat riittämättömiä. Turun linna tarvitsee esimerkiksi useita täysipäiväisiä oppaita.
- Maahanmuuttajakulttuuri tulisi huomioida monipuolisemmin kaupungin kehittämistyössä
- Turussa tulisi tukea enemmän kaupungin sisäsyntyistä kulttuuria, ei tuontikulttuuria. Tulevaisuuden kulttuurinkuluttajat ”eivät ole yksilöityvässä yhteiskunnassa niinkään kiinnostuneita jättiproduktioista, vaan pienemmistä ja marginaalisemmista asioista”.

Myös tämmöinen Lentävä hollantilainen -hanke, niin varsinaisesti siellä on ehkä 10% oikeasti tästä esityksestä kiinnostuneita, muut liput myydään yrityksille ja siellä käydään näyttäytymässä, ei se oo mitään kulttuuria.

Niin kulttuuripääkaupunkihankkeen vastaavat toimijat ovat tällä hetkellä kenttää tuntemattomia, et se ei tavallaan konkretisoidu millään tavalla se hanke. Puhutaan vaan hienosta kulttuurista ja luovasta taloudesta, minkäänlaisia selkeitä esimerkkejä ei nosteta. Sitten kun nostetaan, nostetaan laitilalainen murrerunoilija tai helsinkiläinen teatteri-ihminen, joka on sattunut tänne kaupunginteatteriinkin tekemään teatteria, eikä sitä oikeasti sitä omaa kasvavaa voimaa, mikä täällä on varsinkin kirjallisuuden puolella on tosi voimakasta.

Ne ongelmat on siinä, että kaupunki haluaa nähtävästi enemmän virkamiehistön taholta sijoittaa kaupungin panosta isoihin produktioihin ja tavallaan kaupungin omiin instituutioihin, niinku kaupunginteatteriinkin esimerkiksi tai kaupunginorkesteriin, mutta täällä on kuitenkin tää villi kenttä niin voimakas, on pieniä kustantamoja, pieniä teattereita paljon ja Tehdasteatteri, joka tekee usein äärettömän kokeilevaakin työtä, tän tyyppisille pitäis saada sitä rahoitusta. Myös tanssissa täällä on valtava tanssituotanto, kolme aktiivista

pientä tanssiteatteria, tämän kokoiseen kaupunkiin se on aika paljon, tämmönen kokeileva tanssi. Kaupungin tuet on aivan mielettömän pieniä ja samaan aikaan järjestetään tämmöistä Lentävä hollantilainen -produktiota, jonka budjetti on yli miljoona euroa, niin se näyttää jotenkin surulliselta, ettei panosteta myöskin siihen. Suuri osa laulajista ja koko sen tuotannon henkilökunta tulee muualta. Turku ei tunnuta tukevan omiaan, vaan haluaa vaan antaa näyteikkunan Eurooppaan.

6 Yhteenveto

Tässä selvityksessä on tarkasteltu kulttuurin asemaa suomalaisten kaupunkien kehittämistyössä. Esille ovat nousseet kulttuurialojen suorat työllisyys- ja talousvaikutukset, kaupunkien kulttuuri-imagot sekä kulttuuristen toimintojen alueellisen juurtumisen näkökulma. Lisäksi kaupunkikohtaisesti on esitetty konkreettisia kehittämis- ja toimenpide-ehtotuksia, jotka pohjautuvat haastatteluissa esille tulleisiin näkökohtiin.

Tutkimusten mukaan kulttuurialat ovat kasvavia talouden sektoreita jälkiteollisissa kaupungeissa. Tätä on perusteltu mm. elämäntapojen elämishakuisuuden sekä tuotannon dematerialisoitumisen lisääntymisellä. Suomalaisten kaupunkien osalta kulttuurin talouden kasvu on kuitenkin ollut ammatti- ja toimialatilastojen valossa varsin maltillista. Suomessakin kulttuurin alat ovat klusteroituneet ensisijaisesti pääkaupunkiseudulle. Keskittyminen implikoi Powerin (2003) mukaan alan hyötyvän erilaisista agglomeroitumisen eduista; kulttuuristen osaamisverkostojen, asiakkaiden, alihankkijoiden ja luovan ilmapiirin läheisyydestä sekä etäisyystekijöiden ja tuotantokustannusten aiheuttamista hyödyistä.

Kulttuurialat on tuotu monissa eurooppalaisissa suurkaupungeissa kokonaisvaltaisen kehittämisselityksen osa-alueiksi. Erilaisten kulttuurin lippulaivaprojektien avulla on paitsi luotu uusia työllistymisen mahdollisuuksia myös vahvistettu kaupunkien vetovoimaa, sosiaalista koheesiota, tarjottu asukkaille uusia osallistumisen mahdollisuuksia sekä luotu edellytyksiä kulttuurialojen paikalliselle keskittymiselle. Keskeistä eurooppalaisille kulttuuriteollisuuden kärkihankkeille on ollut kaupunkien kulttuuri-imagojen vahvistaminen.

Selvityksen haastatteluaineistosta nousi esille kulttuuri-imagojen vahvistuva asema suomalaisten kaupunkien maineen hallinnassa. Esimerkiksi Oululle ja Jyväskylälle oli leimallista teknologiaimagojen pehmentäminen ja laajentaminen ihmisläheisemmillä teemoilla, kuten kulttuurilla, luovuudella ja elämänlaadulla. Porissa taas painotettiin jazz-imagon laajentamista muilla kulttuuriteemoilla, kuten lasten kulttuurilla ja elokuvatuotannoilla. Tampereella puolestaan korostettiin kulttuuri-imagojen monimuotoisuuden ja ympärivuotisuuden hallintaa. Turussa tulevaisuuden kulttuuri-imagoon liittyvät odotukset kohdistuivat erityisesti luovan talouden ja kulttuuriyrittäjyyden klusteroitumiseen keskiaikateeman rinnalla.

Kulttuuri-imagot nähtiin kauttaaltaan kaikissa kaupungeissa potentiaalina, jonka kehittämiseen tulisi panostaa lähitulevaisuudessa enemmän. Kulttuurin asema kaupunkimarkkinoinnin osa-alueena oli haastattelijien perusteella vahvistumassa. Samalla kuitenkin kulttuuri-imagojen roolin määrittelyyn ja kaupunkimarkkinointiin liittyy monia haasteita ja ongelmakohtia, joihin tulisi

aktiivisten kehittämispoliittisten toimenpiteiden avulla tarttua. Esimerkiksi kulttuurin asema seudullisen elinkeinopoliitiikan ja elinkeinomarkkinoinnin osana on monissa kaupungeissa enemmän retoriikkaa kuin käytäntöä. Haasteena ja mahdollisuutena nähtiin kulttuurinäkökulman liittäminen osaksi yritysten ja osaavan työvoiman houkuttelua.

Kaikissa kohdekaupungeissa nousi esille myös kulttuurin toimijoiden yhteismarkkinoinnin lisäämisen tarve. Yksittäiset kulttuuritahot tai -laitokset voisivat laajentaa näkyvyyttään yhteistyön lisäämisen avulla. Keskeiseksi kysymykseksi tällöin nousee se, kenelle kuuluu yhteismarkkinoinnin koordinoituvastuu? Edelleen kulttuuri-imagojen hallinnan haasteeksi nähtiin luovuusteeman konkretisointi. Miten kaupungeista voidaan aktiivisin kehittämistoimenpitein tehdä luovia ja moniarvoisia? Miten luovuutta voidaan ylipäänsä kehittää? Esille nousi mm. nuorisokulttuurin uudenlainen brändääminen teknologiaimagojen rinnalla. Tässä mielessä esimerkiksi Oulussa imagollisina potentiaalina nähtiin Oulun Musiikkivideofestivaalien liittäminen osaksi kaupunkimarkkinointia, Jyväskylässä bänditalo Lutakon hyödyntäminen sekä Porissa kulttuuritalon Anniksen esille nostaminen kaupungin uutena imagotekijänä. Ne luovat osaltaan mielikuvaa rosoisesta, energisestä ja ilmapiiiriltään avoimesta kaupungista, jotka esimerkiksi Floridan (2002) tutkimukseen viitaten toimivat osaltaan työvoiman vetovoimatekijöinä.

Kulttuurialojen osaamisklusterien tunnistaminen ja vahvistaminen voivat pitkällä aikavälillä paitsi lisätä alan työllisyysmahdollisuuksia myös vahvistaa kulttuurikaupungin mainetta. Selvitys on nostanut esille 15 tapaustutkimuskohdetta, joita on tarkasteltu kaupunkien kehittämisen voimavaroina. Näkökulmana ja lähtökohtana on ollut toimintojen alueellisen keskittymisen tarkastelu. Haastattelujen perusteella monet kulttuurikohteet ovat generoineet uutta kulttuurista aktiviteettia kaupunkialueille. Esimerkiksi Jyväskylässä sijaitseva Tanssisali Lutakko on ollut paitsi vireän bänditoiminnan ylläpitäjä myös nuorisokulttuurin aktivaattori, joka on mobilisoinut suuren joukon opiskelijoita vapaaehtoistyöhön. Samalla se on toiminut paikkakunnalla eräänlaisena sosiaalisena tukikohtana ja nuorten syrjäytymisen ehkäisijänä. Vastaavanlainen rooli on ollut kulttuuritalo Anniksella Porissa. Oulussa puolestaan Pohjoinen media- ja elokuvakeskus Poem on luonut esimerkiksi uusia koulutusmuotoja, synnyttänyt lukuisia media-alan yrityksiä sekä aktivoinut paikallisia toimijoita elokuvatuotantojen pariin. Pori Jazz on myös ollut lukemattomien toimintamuotojen aloitteentekijä. Se on vaikuttanut paitsi Porin fyysiseen yleisilmeeseen myös luonut kansallisesti ja kansainvälisesti alalle uusia organisoitumisen muotoja. Turussa vastaavasti Keskiaikaiset markkinat ovat mobilisoinneet paikallista harrastajateatteritoimintaa sekä luonut uusia toimeentulon mahdollisuuksia paikallisille käsityö- ja matkailuyrittäjille.

Kaiken kaikkiaan kulttuuriteolliset kohteet ovat luoneet kaupunkeihin uutta kulttuurista pääomaa, joka on synnyttänyt kehitystä mahdollistava toimintaympäristön. Johannissonin ja Ramírez-Pasillasin (2002, 299) käsitettä soveltaen kulttuurikohteet ovat luoneet instituutioiden ja uusien yritysten kehittymiselle ”organisoitumisen konteksteja” (*organizing context*). Organisoitumisen kontekstin käsite viittaa kollektiivisesti jaettuun toimintaympäristöön, jossa yritykset, kulttuurijärjestöt, taiteilijat ja viranomaiset toimivat interaktiivisessa yhdessä luomisen tilassa, jolloin ne ovat muovanneet yhdessä alueen kehitysmahdollisuuksia.

Lähteet

- AMIN, A. & N. THRIFT (1995). Globalisation, Institutional “Thickness” and the Local Economy. Teoksessa Patsy Healey & Stuart Cameron & Simin Davoudi & Stephen Graham & Ali Madani-Pour (toim.), *Managing Cities. The New Urban Context*. John Wiley & Sons, Chichester, 91–108.
- AMIN, A. & N. THRIFT (1999). Living in the Global. Teoksessa Amin Ash & Nigel Thrift (toim.), *Globalization, institutions, and regional development in Europe*. Oxford University Press, 1–22.
- ASHWORTH, G.J. & H. VOOGD (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press, London.
- BENNEWORTH, P. (2004). Näkökulmia kulttuurin merkitykseen alueellisessa innovaatiotoiminnassa. Teoksessa Markku Sotarauta & Kati-Jasmin Kosonen (toim.), *Yksilö, kulttuuri, innovaatioympäristö. Avauksia aluekehityksen näkymättömään dynamiikkaan*. Tampere University Press, Tampere, 146–172.
- BIANCHINI, F. (1993). Remaking European cities: the role of cultural policies. Teoksessa Franco Bianchini & Michael Parkinson (toim.), *Cultural policy and urban regeneration. The West European Experience*. Manchester University Press. Manchester, 1–20.
- BURGESS, J.A. (1982). Selling Places: Environmental Images for the Executive. *Regional Studies* 16 (1), 1–17.
- CANTELL, T. (1999b). Helsinki and a vision of place. *City of Helsinki Urban Facts*. Helsinki.
- CANTELL, T. (2001). Mittaamaton kulttuuri? Teoksessa Sulevi Riukulehto (toim.), *Perinnettä vai bisnestä? Kulttuurin paikalliset ulottuvuudet*. Atena Kustannus Oy, Jyväskylä, 52–61.
- CANTELL, T. & H. SCHULMAN (toim.) (2001). Mitä oli kulttuurivuosi? Kirjoituksia kulttuuripääkaupunkivuodesta Helsingissä. Helsingin kaupungin tietokeskus. Helsinki.
- ENNEKARI, R. (1996). *Pori Jazz. Kolme vuosikymmentä improvisointia*. WSOY, Porvoo.
- FLINK, M. (2004). POEM – suunnittelu ja koordinointi. Loppuraportti 28.4.2004.
- FLORIDA, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: and How It’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books, New York.
- GARCIA, M. I., Y. FERNANDEZ & J. L. ZOFIO (2003). The Economic Dimension of the Culture and Leisure Industry in Spain: National, Sectoral and Regional Analysis. *Journal of Cultural Economics* 27, 9–30.
- GIBSON, C., P. MURPHY & R. FREESTONE (2002). Employment and Socio-spatial Relations in Australia’s Cultural Economy. *Australian Geographer* 33 (2), 173–189.
- HAKALA, J. (2003). Pirkanmaan audiovisuaalisen alan toimialaselvitys. Media Tampere 29.11.2003.
- HALL, P. (2000). Creative Cities and Economic Development. *Urban Studies* 37 (4), 639–649.
- HEIKKINEN, T. (1998). Kansainvälistyvän kaupungin imago ja identiteetti – Helsinki Euroopan kulttuuripääkaupunki 2000. *Alue ja Ympäristö* 27 (2), 47–62.
- HEISKANEN, I. (2002). Kulttuuriteollisuus. Teoksessa Ilkka Heiskanen, Anita Kangas & Ritva Mitchell (toim.), *Taiteen ja kulttuurin kentät. Perusrakenteet, hallinta, lainsäädäntö ja uudet haasteet*. Gummerus, Jyväskylä, 141–192.
- HIMANEN, P. (2004) Välittävä, kannustava ja luova Suomi. Katsaus tietoyhteiskuntamme syviin haasteisiin. Tulevaisuusvaliokunta. Teknologian arviointeja 18. Eduskunnan kanslian julkaisu 4/2004.
- HOPKINS, J. (1998). Signs of the Post-Rural: Marketing Myths of a Symbolic Countryside. *Geografiska Annaler* 80 B:2, 65–81.
- JUUTILAINEN, J. & P. SORVISTO & J. NUKARI (2005). Innovaatiojärjestelmää uudistamassa. Case Jyväskylä – Human Technology City. Tampereen yliopisto. Alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö. Sente-julkaisuja 18/2005. Tampere.
- KAINULAINEN, K. (2000a). Monimuotoinen maaseutukulttuuri. Kehittämisenäkökulmia Suupohjan ja Koillis-Savon seutukunnista. Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus, Sarja A:5.

Seinäjäki.

- KAINULAINEN, K. (2005). Kunta ja kulttuurin talous. Tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä. Tampere University Press. Painossa.
- KAIVO-OJA, J. & O. KUUSI (1999). Arvioita ja analyysejä tietoyhteiskunnan työmarkkinoiden kehityspiirteistä Suomessa. Ennakointeja, arviointeja, selvityksiä. ESR-julkaisut 42/99. Helsinki.
- KARTTUNEN, S. (2001). Kulttuurityövoima Suomessa 1970–1999. Kulttuurin ammatit ja toimialat väestölaskennan ja työssäkäyntitilaston valossa. Tilastokeskus. Kulttuuri ja viestintä 2001:2.
- KESKI-SUOMEN LIITTO (2003). On luovan toiminnan aika. Luovan toimialan kehittäminen Keski-Suomeen – esiselvityksen loppuraportti. Jyväskylä.
- KOIVUNEN, H. (1999). Instituutioista innovaatioihin. Teoksessa Hannele Koivunen & Tanja Kotro (toim), Kulttuuriteollisuus. Edita, Helsinki, 283–298.
- KOIVUNEN, H. (2004). Onko kulttuurilla vientiä? Opetusministeriön, ulkoasiainministeriön ja kauppa- ja teollisuusministeriön Kulttuurivienti-hanke. Selvitysmiehen raportti. Opetusministeriön julkaisuja 2004:22. Kulttuuri-, liikunta- ja nuorisopolitiikan osasto. Helsinki.
- KOSTIAINEN, A. (1997). Menneisyys turismin käyttövoimana. Historiallinen aikakauskirja 4/97, 293–302.
- KOSTIAINEN, J. (2001). Kaupunkimarkkinointi globaalissa kilpailutilanteessa. Esimerkkeinä Jyväskylän, Tampereen ja Turun kaupunkiseudut. Teoksessa: Juha Kostiainen (toim.), Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Suomen kuntaliitto, Helsinki, 13–44.
- KOTLER, P. & C. ASPLUND & I. REIN & D.H HAIDER (1999). Marketing Places. Europe. How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe. Pearson Education Limited, Bolton.
- LUNDEQUIST, P. & D. POWER (2002). Putting Porter into Practice? Practices of Regional Cluster Building: Evidence from Sweden. European Planning Studies 10 (6), 685–704.
- MIEGE, B. (1989). The Capitalization of Cultural Production. International General, New York.
- MONTGOMERY, J. (1995). The Story of Temple Bar: creating Dublin's cultural quarter. Planning Practice and Research 10 (2), 135–172.
- MYERSCOUGH, J. (1988). The Economic Importance of the Arts in Britain. Policy Studies Institute, London.
- NISKANEN, M. & M. PIRINEN & T. KOTRO (1998). Luotaus kulttuuriteollisuuteen. Opetusministeriön työryhmän muistioita 16:1998.
- OATLEY, N. (1998). Cities, Economic Competition and Urban Policy. Paul Chapman Publishing, Ltd. London.
- O'CONNOR, J. (2003). Julkinen ja yksityinen sektori kulttuuriteollisuudessa. Teoksessa Marja-Liisa Niinkoski & Kaisa Sibelius (toim.), Kulttuuribusiness. WSOY, Vantaa, 12–29.
- O'CONNOR, J. & D. WYNNE (1996a). Introduction. Teoksessa Justin O'Connor ja Derek Wynne (toim.), From the Margins to the Centre. Cultural production and consumption in the post-industrial city. Popular cultural studies: 10. Arena. Gateshead, 1–14.
- OPETUSMINISTERIÖ (1999). Kulttuuri työllistäjänä. Työllisyys kulttuuriteollisuuden toimialoilla ja ammateissa Suomessa vuonna 1995. Opetusministeriön työryhmän muistioita 4:1999. Helsinki.
- PINE II, J. & J.H. GILMORE (1999). The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard business school press, Boston.
- PORANEN, A. & H. KARPPINEN & E. AIRO-KARTTUNEN (2001). Kulttuurin työllistävyys ja sosioekonominen merkitys Kainuussa. Oulun yliopisto, Kajaanin kehittämiskeskus. Working papers 35. Kajaani.
- POWER, D. (2003). The Nordic 'cultural industry': a cross-national assesment of the place of the cultural industries in Denmark, Finland, Norway and Sweden. Geografiska Annaler 85 B:3, 167–183.
- RAINISTO, S. (2003). Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. Doctoral Dissertations 2003/4. Espoo.

- RANTALA, H. (2004). Villilän elokuvakeskuksen alueelliset vaikutukset – esiselvitys. Porin seudun aluekeskusohjelma 19.10.2004.
- SATAKUNTALIITTO (2003). Satakunnan maakuntaohjelma 2003-2006. Sarja A:270.
- SCOTT, A. (1997). The Cultural Economy of Cities. *International Journal of Urban & Regional Research*. 21 (2), 323–340.
- SCOTT, A.J. (2000a). *The Cultural Economy of Cities*. Sage, London.
- SCOTT, A. J. (2000b). The Cultural Economy of Paris. *International Journal of Urban and Regional Research* 24 (3), 567–582.
- THROSBY, D. (2001). *Economics and Culture*. University Press, Cambridge.
- TUOKI, I. (2003). Cities, Clusters and Creative Industries: The Case of Film and Television in Scotland. *European Planning Studies* 11 (5), 549–565.
- UUSITALO, L. (1999). Kulttuurin markkinat. Teoksessa Hannele Koivunen & Tanja Kotro (toim.) *Kulttuuriteollisuus*. Sitran julkaisusarja nro 214. Edita, Helsinki, 131–144.
- WILENIUS, M. (2004) Luovaan talouteen. Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana. Suomen itsenäisyyden juhlarahaston julkaisu 266. Edita, Helsinki.
- ZIMMERBAUER, K. (2002b). Etelä-Pohjanmaan imagon jäljillä. *Maaseudun uusi aika*. Maaseutututkimuksen ja -politiikan aikakauslehti 2002/2.
- ÄIKÄS, T.A. (2001). Imagosta maisemaan. Esimerkkeinä Turun ja Oulun kaupunki-imagojen rakentaminen. *Nordia Geographical Publication* 30 (2).

LIITE

Tutkimusta varten haastatellut henkilöt

JYVÄSKYLÄ

Tanja Rasi, toiminnanjohtaja, Jyväskylän Kesä
 Helinä Mäenpää, viestintäpäällikkö, Jyväskylän kaupunki
 Irma Hirsjärvi, tutkija, Jyväskylän yliopisto, Nykykulttuurin tutkimuskeskus
 Jouni Juutilainen, aluekehittämisjohtaja, Jyväskylän kaupunki
 Ritva Nirkkonen, elinkeinojohtaja, Jykes Oy
 Erkki Laatikainen, päätoimittaja, Keskisuomalainen
 Raija Partanen, projektipäällikkö, Luova foorumi -hanke, Jyväskylän AMK
 Jonna Paananen, Jelmury, Lutakko
 Rauno Hänninen, Viihdesallap, Young Stars -tuotantokilpailu
 Kimmo Kulmala, Viihdesallap, Young Stars -tuotantokilpailu
 Mikko Karjalainen, Betonihank-yhtye

OULU

Tanja Ronkainen, taiteellinen johtaja, Oulun musiikkivideofestivaalit
 Veli-Matti Yli-Hukka, festivaalituottaja, Oulun musiikkivideofestivaalit
 Risto Vuoria, kulttuurijohtaja, Oulun kaupunki
 Sirkka Keränen, viestintäpäällikkö, Oulun kaupunki
 Antti Leikas, PIC, toimitusjohtaja
 Katja Härkönen, tuotantoneuvoja, Pohjoinen elokuva- ja mediakeskus POEM
 Markku Flink, toiminnanjohtaja, Pohjoinen elokuva- ja mediakeskus POEM
 Heikki Viertola, Tiernakaupunki Oulu, Oulun liikekeskus ry.

Pentti Korhonen, tavaratalon johtaja, Stockmann
Outi Rousu, tuottaja, Periferia Productions Oy
Tuure Holopainen, kulttuurijohtaja, Pohjois-Pohjanmaan liitto

PORI

Jyrki Kangas, taiteellinen johtaja, Pori Jazz
Birgit P. Jaakola, kotiseutuneuvos, kulttuuritoimenjohtaja, Porin kaupunki
Jari Iisakkala, elinkeinojohtaja, Porin kaupunki
Martti Sinisalmi, johtaja, Porin yliopistokeskus
Pekka Turunen, maakuntajohtaja, Satakuntaliitto
Eva Salama, myyntijohtaja, Ilta-Sanomat
Erja Lehtonen, Kulttuuritalo Annis
Aarne Norberg, toiminnanjohtaja, Villilän tv- ja elokuvakeskus
Lauri Mannermaa, tuotantojohtaja, Villilä Studiot
Kalevi Viren, Nakkilan kunnanjohtaja
Noora Männistö, läänintaiteilija, Kulttuuritalo Annis
Reetta Vehkalahti, Kulttuuritalo Annis, Leikkiteatteri, freelancer
Mikko Lähdeoja, asiakkuusjohtaja, Image Match Oy, Helsinki

TAMPERE

Raija-Liisa Seilo, toiminnanjohtaja, Tampereen Teatterikesä
Johanna Heikkilä, markkinointipäällikkö, Tampereen kaupunki
Jari Seppälä, viestintäjohtaja, Tampereen kaupunki
Ilpo Hakala, hallintojohtaja, Tampereen Teatteri
Lasse Eskonen, apulaiskaupunginjohtaja, Tampereen kaupunki
Aku Syrjä, toimitusjohtaja, Akun tehdas
Jussi Kolehmainen, Viitapiirin sihteeri
Timo Malmi, viestintäpäällikkö, Tampereen yliopisto, Pirkkalaikirjailijat ry:n puheenjohtaja
Reijo Hammar, kehitysjohtaja, Akun Tehdas
Vilja-Tuulia Huotarinen, Viita-Akatemian lasten ja nuorten sanataidekoulun opettaja

TURKU

Mikko Lohikoski, yhteysjohtaja, Turun kaupunki
Irina Niemimäki, tapahtumatuottaja, Keskiaikaiset Markkinat
Salme Kotivuori, tutkija, historiallinen museo, Turun Linna
Maija Palonheimo, tiedotuspäällikkö, Turun yliopisto
Jari Auramo, yrittäjä, Latomäen viinitila
Ari Kivimäki, projektipäällikkö, Kulttuurituotannon osaamiskeskus (KULTURO)
Mikko Koski, tuottaja, toimitusjohtaja, EmailCartoon
Vesa Niinikangas, toimitusjohtaja, kustantaja, Oy Enostone Ltd
Eija Saarinen, lehtori, Turun ammattikorkeakoulu, taideakatemia
Ville Hytönen, Savukeidas Kustannus
Mikael Wahlforss, Oy Aboa Animation Studio