



## TORNIO TAPAHTUMAKAUPUNKINA VIRTUAALINEN KEHITTÄMISTYÖPAJA VOL 3

**Aika:** to 25.02.2021 klo 9.00-12.00

**Paikka:** Virtuaalityöskentely

### TORNIO TAPAHTUMAKAUPUNKINA

Tornion kaupungin koordinoima Tapahtumien kehittäminen Torniossa -EAKR-hanke kokoaa yhteen torniolaisia toimijoita kehittämään tapahtumien kaupunki -mallia. Toimijoita kutsutaan työpajasarjaan, joka koostuu neljästä yhteisestä tilaisuudesta loppuvuoden 2020 ja alkuvuoden 2021 aikana. Työpajoissa rakennetaan "meän malli" siitä minkälainen tapahtumakaupunki

### VIRTUAALINEN KEHITTÄMISTYÖPAJA VOL 3

Kolmas työpaja järjestettiin torstaina 25.02.2021 klo 9 - 12 etänä verkkoympäristössä. Työpaja kokosi alueen toimijoita yhteen keskustelemaan siitä **minkälainen olisi Tornion tapahtumien yhteinen unelmien markkinointimalli?**

Työpajasarjan kolmannen kehittämistyöpajan keskusteluita johti muotoilutoimisto Arctic Factoryn Jussi Olavi Jokinen.

### OHJELMA

- 9.00 **Tervetulosanat, esittäytymiset**, Pauliina Silven-Alamartimo
- 9.15 **Mistä tähän on tultu? Mihin olemme menossa?** Jussi Olavi Jokinen  
**Alustus päivän teemaan – Minkälainen olisi Tornion tapahtumien yhteinen unelmien markkinointimalli?**
- 09.45 **Väittämiä ja keskustelua**
- 10.30 Tauko
- 10.45 **Yhteisen markkinointimallin rakentaminen – Mitä me haluamme Tornion kaupungilta?**
- 11.45 **Yhteenveto ja seuraavat askeleet**
- 12.00 **Työpajan lopetus**

## ALUSTUS, JUSSI OLAVI JOKINEN, ARCTIC FACTORY

### Mistä tähän on tultu?

Muotoilutoimisto Arctic Factoryn Jussi Olavi Jokinen starttasi työpajan käymällä läpi mitä on tapahtunut tähän mennessä:

#### Työpaja 1

to 26.11.2021

Toimijat mukaan ja avataan yhteinen keskustelu.

- Tapahtumien tulee saada tuki kaupunkistrategiasta
- Kaupungin kannattaa toimia mahdollistajana omaleimaisten tapahtumien syntymiselle
- Tarkempaa ja laadukkaampaa tietoa tapahtumakävijöistä ja taloudellisista vaikutuksista tarvitaan
- Miten Torniossa isompia tapahtumia voitaisiin edelleen laajentaa esimerkiksi mahdollistamalla pienempien osakokonaisuuksien syntyminen ison tapahtuman kylkeen?
- Kaupungin ei aina pidä olla yksin vetovastuussa ja maksamassa kuluja, mutta strategisen kehittämisen rooli ja vastuu on merkittävä.
- Rahoitusmalleja voidaan kehittää yhdessä.
- Kaupungin iso tuki on tapahtuma-infran kehittäminen ja tarjoaminen (Torniosta puuttuu hyvä sisätila tapahtumille).

*"Nyt pitää alkaa tuottamaan toimenpidesuunnitelma ja resursointi kuka tekee ja mitä tekee."*

#### Työpaja 2

to 28.1.2021

Katse tulevaan ja yhteiseen visioon - Mitä lähdemme yhdessä tavoittelemaan?

- Ydinalueitten systemaattisempi hyödyntäminen (kävelykatu, möljä ja ranta-alue)
- Kaupungilta puuttuu selkeä keskipiste ja isoimmat keskittymät ovat toisiinsa nähden hajallaan
- Tapahtuma-infra tulee kartoittaa ja saattaa selkeään muotoon, jotta tapahtumatuottajat voivat sitä hyödyntää.
- Hyviä fasiliteetteja tapahtumien aktiiviseen järjestämiseen tulee kehittää.
- Tapahtumien ympärille rakennettava vuosikello (isot kärkitapahtumat, joiden ympärille kasvaa lisää tapahtumia)
- Tapahtumien markkinoinnista ja niistä viestimisestä halutaan vakiintuneempaa, järjestelmällisempää ja yhtenäisempää.
- Kaupungin tulee toimia koordinaattorina ja mahdollistajana tapahtumille.

*"Ensin pitää muodostaa kokonaiskuva mitä kaikkea on tarjolla molemmissa kaupungeissa ja analysoida mikä houkuttelee väkeä."*

Jokinen kävi myös pikaisesti läpi Tornion kesätapahtumat -konseptin tekemisen yhteydessä tehdyn kyselytutkimuksen vastauksia, joissa nousi vahvasti esiin tarve Tornion tapahtumien yhteiselle markkinoinnille sekä yleisesti yhteistyölle tapahtumien välillä.

### Määrittele mielestäsi 1-3 tärkeintä avaintekijää kesätapahtuman kasvun kannalta

*"Yhteen hiileen puhaltaminen, tehokkaampi markkinointi, tapahtuman houkutteleva sisältö"*

*"Yhteismarkkinointi"*

*"Houkutteleva-Kehittyvä-Uudistuva"*

*"Markkinointi, lisäarvot, yhteistyö yrittäjien kanssa"*

*"Yleisölle tietoisuuden saaminen, yhteistyö."*

### Minkälaista yhteistyötä eri kesätapahtumien kesken tulisi mielestäsi harjoittaa?

*"Yhteismarkkinointi, tiedottaminen (tietoisuus muiden tapahtumista), mahdollinen yhteen niputtaminen markkinointimielessä"*

*"Yrittäjät Yhdessä, mukana urheiluseurat, yms. järjestöt. Kukaan ei tekisi omia "kynsituliaan" yksikseen omissa nurkissaan."*

*"Yhteismarkkinointia, jotta jokainen tapahtuma saisi kunnolla näkyvyyttä ja vahvistaisi alueen vetovoimaisuutta."*

### Mihin olemme menossa?

Yhteistä suuntaa markkinointimallin osalta lähdettiinkin tässä työpajassa hakemaan. Jokinen tiivistä aiemmissa työpajoissa ja kyselytutkimuksessa esiin nousseita tapahtumatuottajien ja yrittäjien tarpeita seuraavaan muotoon:

Luomme Tornion tapahtumien yhteisen markkinointimallin, joka auttaa:

- kaupunkia ja tapahtumia keskenään **toimimaan yhdessä**
- rakentamaan Tornion tapahtumien **yhtenäisen brändin**
- sitoutumaan brändin eläväksi tekemiseen **arjen teoissa**
- kutsumaan ihmisiä mukaan Tornion **tapahtumien tarinaan**

## Alustus päivän teemaan?

Työpajassa lähdettiin tavoittelemaan mahdollisimman konkreettisia tuloksia, jotka tukisivat Tornion kaupungin päätöksentekoa siitä mikä olisi mahdollisimman suurta arvoa tapahtuatuottajille ja tapahtumakävijöille tuottava markkinoinnin malli.

Asetettiin päivän tavoite:

Olemme määrittäneet mitä apua haluamme Tornion kaupungilta tapahtumien markkinointiin

Päivän avaintuloksiksi määriteltiin:

1. Olemme tunnistaneet strategisella tasolla 1-3 merkittävintä kipupistettä tapahtumamarkkinoinnissa
2. Olemme tunnistaneet 1-3 merkittävää estettä yhteismarkkinoinnin, yhteistyön ja tapahtumien laajemman tunnettuuden tapahtumiselle.
3. Olemme luoneet purkusuunnitelman 1-3 tunnistamallemme esteelle.

## Kaupungin profiloituminen ja rooli

Ennen työpajan varsinaista työskentelyä osallistujien kesken aukesi keskustelu siitä, mitä "kaupungilla" tarkoitetaan kun puhutaan tapahtumien kehittämisen kontekstista, miten kaupunki profiloituu tapahtumien järjestämisessä ja mikä sen ja tapahtumien roolijako on.

Todettiin, että tässä ollaan asian ytimessä ja kaupungin roolia tullaan käsittelemään erityisesti neljännessä työpajassa. Keskeisessä asemassa pohdinnoissa tulee olemaan **"omistajuus" tapahtumista eli missä asuu vastuu tapahtumien kehittämisestä: jos kaupunki lähtee viemään asiaa eteenpäin**, niin mikä yksikkö sitä työtä tekee ja mistä kehittämiseen tarvittava rahoitus otetaan tai saadaan?

Todettiin myös, että kaupunki on julkinen toimija, joka pyrkii tietysti käyttämään yhteiset varat mahdollisimman tehokkaasti: lisäämään alueen elinvoimaa, henkistä hyvinvointia sekä taloudellista hyvinvointia. Tapahtumat tukevat näiden kaikkien kehittymistä omalta osaltaan.

Kaupunki toimii myös tapahtumatuottajana itse ja tässä mielessä kaupunki profiloituu sellaisten tapahtumien tuottajaksi, joilla ei välttämättä ole suoraa taloudellista mallia, mutta tapahtuma tuottaa muuta lisäarvoa kaupungille: hyvinvointi (veto- ja pitovoimaisuus) sekä tapahtuman ympärille kasvava taloudellinen hyöty (matkailu, ravintola-ala, muut yritykset).

## VÄITTÄMIÄ JA KESKUSTELUA

Työpajan osallistujat johdettiin keskusteluun väitelauseiden avulla, jotka oli koostettu aiemmista työpajoista syntyneen materiaalin pohjalta. Väitelauseet nostivat esiin kaupungin roolin tapahtumien kehittämistyössä, tapahtumien nykyiset ja tulevat yhteistyö- ja yhteismarkkinointi mallit, sekä kävijöiden saavutettavuuden ja riittävyyden tapahtumissa.

### **Väittämä 1: "Tornion kaupungin tärkein tehtävä on edistää tapahtumien kasvua pienestä isommaksi. Ja isosta vielä isommaksi."**

Väittämä herätti keskustelua tapahtumien kasvusta itseisarvona. Todettiin, että eri tapahtumilla ylipäätään on erilaisia kasvutavoitteita. Kasvun mahdollistaminen ja tukeminen nostettiin siis yhdeksi tärkeäksi kaupungin tehtäväksi, muttei kaikkein tärkeimmäksi.

Esimerkiksi Peräpohjolan markkinoilla ei ole oikeastaan edes varaa kasvaa ainakaan alueen turvallisuusrajoitusten suhteen. Infran kehittäminen voisi sallia kasvun, mutta toisaalta iso tapahtuma-alue voi koitua myös ongelmaksi: kukaan ei jaksakaan montaa tuntia ja kilometrikaupalla kiertää tällaisessa tapahtumassa.

Peräpohjolan markkinoiden haasteena nousi esiin enemmän medianäkyvyyden saavuttaminen. Tarvittaisiin tukea, jotta vuosittaiselle tapahtumalle löydettäisiin uusia näkökulmia, joista lehdistö ja media voisivat kiinnostua.

Kasvun mahdollistajana esiin nousi myös tapahtuma-alueen ja infran hyödyntäminen. Keskusteltiin mm. kaupungin omien tapahtumien sisäisestä laskutuksesta sekä siitä, miten kaupalliset tapahtumatoimijat voisivat kokea henkisesti isonakin kädenojennuksena sen, että kaupungin tapahtuma-alueita saisi käyttää maksutta: "Toivotetaan tapahtumat tervetulleiksi."

### **Väittämä 2: "Tapahtumien tuottajat toimivat tällä hetkellä pitkälti omissa kulmissaan. Tapahtumien tekijöillä tulisi olla yhteinen suunta markkinointiin ja viestintään, yhteistyön tekemiseen ja toisten tapahtumien tasapuoliseen tukemiseen."**

#### ***Tapahtumien keskinäinen yhteistyö***

Todettiin, että tapahtumien yhteistyömalli ja toistensa tukeminen olisivat valtavan positiivinen asia koko Tornion tapahtumakentälle. Haasteeksi koettiin, että eri vuodenaikoina tapahtuvat tapahtumat eivät voi kovin kätevästi osoittaa tukea toisilleen. Tulisikin siis kehittää malleja, jotka tekevät yhteistyön mahdolliseksi, vaikka ajankohdallisesti toimitaan hyvinkin kaukana toisistaan.

Yleisesti todettiin, että tapahtumia ei voi pakottaa väkisin yhteen, vaan yhteistyön muotoja on rakennettava sellaseksi, että yhteistyö on luontevaa ja synergia-edut ovat selkeät kaikille osapuolille. Selkeänä kokonaisuutena nähtiin esimerkiksi kesätapahtumat, joiden kohdalla on helpompi tehdä yhteistyötä, koska niiden välillä on myös enemmän synergiaa.

Ylipäänsä yhteistyökuvioissa se, että tuotaisiin keskenään esiin omassa markkinoinnissa myös muiden tapahtumia ja osoitettaisiin näin tukea, koettiin arvokkaaksi toiminnaksi.

### ***Yhteistyö yrittäjien ja tapahtumien välillä***

Tapahtumatuottajat toivoivat, että paikalliset majoituspaikat, ravintolat ja muut yritykset osoittaisivat tukensa tapahtumille, koska yhteistä hyvää tässä ollaan rakentamassa. Todettiin, että yrityksille (mm. matkailu, ravintolat, tapahtuman lähialueella olevat kivijalkaliikkeet) tulee rakentaa malleja, jotka mahdollistavat ja tekevät helpoksi, houkuttelevaksi yhteistyön tekemisen tapahtumasta ja tilanteesta riippumatta.

Isot tapahtumat tuovat bisnestä paikallisille yrityksille, joten ne hyötyvät suoraan tapahtumista. Olisi upeaa, jos yritykset saataisiin yhteistyökuvioilla nostamaan näitä tapahtumia esiin liikkeissään ja markkinoinnissaan.

Se että tapahtumat näkyisivät kaupungissa laajemmin eri toimijoiden viestinnässä vahvistaisi myös ulospäin näkyvää kuvaa siitä että Torniossa puhalletaan yhteen hiileen ja tapahtumia arvostetaan.

Tämän toteutuminen käytännössä vaatisi koordinaattorin, jonkun joka aktiivisesti vie tämän toteuttamista yrityksille, varmistaa materiaalien suunnittelun ja toimittamisen heille ja koordinoi systeemin toteutumista.

### **Väittämä 3: "Tornion tapahtumat eivät kasva, koska kaupungin väkimäärä ei riitä ja yksittäisen tapahtuman markkinointi ei tavoita yleisöä Tornion ulkopuolelta."**

#### ***"Ei pidä paikkaansa"***

Moni vastasi väittämään sanomalla "Ei pidä paikkaansa". Isommat tapahtumat vetävät puoleensa runsaasti kävijöitä myös Tornion ulkopuolelta. Tapahtumakävijöiden saavuttaminen riippuu tapahtuman itsensä vetovoimaisuudesta. Kesätapahtumilla tässä kuviossa myös etulyöntiasemaa, sillä Tornion pois muuttaneet saattavat luonnollisesti saapua paikkakunnalle kesälomillaan.

Pohdittiin myös tulevatko resurssit ja esimerkiksi majoituskapasiteetti vastaan kun tulee ulkopaikkakuntalaisia. Mihin majoittuvat. Suurpilkkien kohdalla mennään majoituksen ääri rajoilla jo, eli jos alettaisiin järjestämään jotain megatapahtumia, niin miten esimerkiksi majoitusasia voitaisiin ratkaista?

Keskusteltiin myös Tornion ympärysalueesta isompana ja todettiin, että talousalue on keskustan aluetta suurempi, kun huomioidaan myös Haaparanta sekä esimerkiksi jokivarren kylät molemmin puolin jokea.

Se toki todettiin, että jo laajemman talousalueen asukkaiden tavoittelemiseen vaatii erilaisia markkinointipanostuksia. Jos taas haluttaisiin saavuttaa kävijöitä esimerkiksi Oulusta tai Rovaniemeltä niin se vaatisi jo erikoislaatusempaa tapahtumaa ja aivan erilaista markkinointia.

### ***“Kyllä pitää paikkansa”***

Vastapainoksi “Ei pidä paikkaansa” -mielipiteille nousi myös näkemyksiä väittämän paikkansapitävyydestä. Tapahtumien kasvun kannalta pidettiin olennaisena sitä, että kävijöitä saadaan myös laajemmalla alueella ja esimerkiksi 3000 kävijän kokoluokassa pyöriviä tapahtumia saataisiin buustattua niin, että ne voisivat tulevaisuudessa vetää tapahtuma-alueella 6000 kävijää. Ulkopaikkakuntalaiset tuovat Tornioon myös suoraa taloudellista hyötyä hetkellisen uuden ostovoiman rynnissä kaupunkiin.

Todettiin muun muassa, että problematiikkaa löytyy tapahtumia ympäröivästä kulttuurista. Torniolaiset itse, eivät osta ennakkoon lippuja paikallisiin tapahtumiin vaan niihin tullaan lyhyemmällä päätöntäajalla. Muilla paikkakunnilla (esim. Oulu) oleviin tapahtumiin sen sijaan saatetaan huoletta ostaa lippuja pitkienkin aikojen päähän. Tämä piirre tapahtumia ympäröivässä kulttuurissa ei tue tapahtumien kasvua.

Tapahtumien markkinoinnista taas oli tehty havainto, että Tornion ulkopuolella ei oikeastaan muiden Tornion tapahtumien markkinointia ole nähty kuin Suurpilkkiä. Jos halutaan kasvaa, markkinointia täytyy kehittää ja laajentaa näkymään myös muualle. Muuten ei voida myöskään saavuttaa ulkopaikkakuntalaisia kävijöitä.

### ***Kaupungin infra***

Todettiin myös, että tapahtumiin on tällä hetkellä vaikeaa (tai ei ainakaan helppo) saapua pidemmältä matkalta. Esimerkiksi julkinen liikenne ei tue sitä, että voisi ilman omaa autoa saapua kymmenien kilometrien päästä nauttimaan keskusta-alueen tapahtumista. Kynnys osallistua kasvaa, kun tapahtumiin kulkeminen vaikeutuu. Juuri tämäntyyppisiin pitkän tähtäimen strategisiin toimenpiteisiin kaupungilla on kyky vaikuttaa.

### ***Markkinoinnin laajempi toteuttaminen ja julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen***

Markkinoinnin näkyvyyteen vaikuttava asia on tietenkin se, paljonko siihen käytetään rahaa ja resursseja. Pilkkiä markkinointiin 25 000 - 30 000 rahaa. Saavutetaan tietenkin laajempi näkyvyys.

Pilkkien osalta onnistuneeksi nostettiin myös Rosanna Kuljun hyödyntäminen tapahtuman juontajana. Julkisuuden henkilöiden ja heidän saavuttaman näkyvyyden hyödyntäminen muissakin tapahtumissa olisi iso mahdollisuus tehokkaampaan markkinointiin. Voitaisiin myös hyödyntää vaikuttajia, jotka tulevat niiltä alueilta, missä potentiaalisten uusien asiakkaiden nähdään sijaitsevan.

## RYHMÄTYÖSKENTELEY

Työpajan toinen osio aloitettiin jakamalla osallistujia pienempiin ryhmiin keskustelemaan ja pohtimaan mitä hyviä muutoksia Tornion tapahtumakentän markkinoinnissa, brändäyksessä ja yhteistyössä on tapahtunut vuoteen 2022-2023. mennessä. Ryhmien vastaukset koottiin yhteen jonka jälkeen pohdittiin yhteisessä keskustelussa, mitkä asiat seisovat näistä tärkeimpien asioiden toteutumisen tiellä.

### **VISIO: Mitä asioita on tapahtunut? Mitä hyviä muutoksia on tapahtunut?**

*“Kuvittele, että on helmikuu 2022 tai 2023. Muutoksia Tornion tapahtumien yhteiseen markkinointiin ja yhteistyön kehittämiseen on tehty. Mitä positiivisia muutoksia ja asioita on tapahtunut?”*

- Päällekkäisyydet ja kilpailijuudet ovat historiaa.
- Järjestämme vuosittain kaksi tapahtumatyöpajaa tapahtumien parissa työskenteleville ihmisille (yksi alkuvuodesta, toinen syksyllä).
- Olemme luoneet tapahtumastrategian. Meillä on yhteinen suunnitelma johon tähtäämme.
- Meillä on selkeä suunnitelma tapahtumista ja yhteistyöstä.
- Olemme tehneet tapahtumien vuosikellon.
- Tornio on tapahtumakaupunkina houkuttelevampi tapahtumajärjestäjien ja -kävijöiden näkökulmasta.
- Olemme määrittäneet yhteisen tavoitteen ja järjestäytyneet sen taakse.
- Olemme organisoineet tapahtumien kehittämistyön ja aloittaneet kehittämissuunnitelman täytäntöönpanon.
- Olemme luoneet mallin, jonka ansiosta tieto kulkee rajan molemmin puolin pienemmistäkin tapahtumista ja järjestämme tapahtumille kielikäännöksiin ruohonjuuritason käänösapua.
- Olemme rakentaneet ja ottaneet käyttöön toimivan tapahtumakalenterin, jonka kuratointiin olemme järjestäneet tarvittavan resurssin.
- Olemme rakentaneet mallin, jonka ansiosta viestintäyhteistyö tapahtumien välillä toimii ja kaikki tykittävät omissa kanavissaan myös toisten tapahtumia.
- Olemme järjestäneet Haaparanta-Tornio -yhteistyössä kaksi yhteistä tapahtumaa (yksi kesällä, yksi talvella).
- Olemme perustaneet matkailuorganisaation, jossa työskentelee tapahtumakoordinaattori, joka myös tiedottaa tulevista tapahtumista.
- Olemme palkanneet tapahtumakoordinaattorin, joka huolehtii siitä, että tapahtumat saavat tukea keskitetysti.



- Olemme rakentaneet verkoston / verkostoja, joiden kautta tapahtumat voivat helposti viestiä tapahtumista kaupungin ulkopuolelle.
- Olemme luoneet mallin, jonka ansiosta yritysten ja muiden sidosryhmien on helppo lähteä mukaan tapahtumien "kylkeen" tekemään yhdessä.
- Torniolla on rahapotti (tai Haaparannan kanssa yhteinen rahapotti), josta jaetaan tapahtumarahaa kehittämiseen.
- Toteutamme yhteismarkkinointia, josta esimerkkinä eri tapahtumien yhteinen lehtimainoskampanja.
- Järjestämme kaupungin työntekijöille "opaskoulutusta". Kaupungin työntekijät ovat tapahtumien lähettäjiä, jotka tietävät tapahtumista ja osaavat auttaa myös tapahtumakävijöitä.

### **ESTEET: Mitkä asiat estävät tällä hetkellä pääsemästä näihin asioihin?**

*"Valitse yksi tai useampi tavoite ja määrittele mitkä asiat estävät tällä hetkellä pääsemästä tuohon tavoitteeseen."*

#### *Tavoite*

- Olemme luoneet tapahtumastrategian.
- Meillä on yhteinen suunnitelma johon tähtäämme.
- Meillä on selkeä suunnitelma tapahtumista ja yhteistyöstä.

#### *Esteet tavoitteen saavuttamiseksi*

- Ei tiedetä tai ei ole määritelty ketkä ovat "me".
- Sitoutuminen siihen, että tapahtumat ovat tärkeitä on puutteellista. Näkyy siinä paljonko ja mitä resurssia ja rahaa niihin laitetaan.
- Raha ratkaisee - rahaa ja/tai resurssia on liian vähän.
- Omistajuus on hukassa. Kuka vastaa tapahtumista ja niiden kehittämisestä?
- Puuttuu resurssit ja koordinoija.
- Omistajuus on hajanaista. Kaupalliset touhuavat omissa ympyröissään ja nekin keskenään hajallaan. Kaupungin tapahtumat omanaan.
- Organisaatio puuttuu, kuka hoitaa, kuka pitää huolta, kuka kutsuu koolle (vrt. matkailu, joka tekee tällä saralla omaa työtään tällä hetkellä).
- Puuttuu malleja, joilla kaupunki, elinkeinopuoli, matkailu toimii ja pelittää täysillä yksiin.

### **STRATEGIA: Purkusuunnitelma**

*"Valitse esteistä yksi. Kuvittele, että se ei ole sinun ongelmiasi. Suunnittele kolmivaiheinen purkuprosessi tuolle esteelle."*

Runsaasta keskustelusta johtuen purkusuunnitelmaa ei tässä työpajassa ehditty tekemään.

## YHTEENVETO

Työpajassa lähdettiin määrittämään mitä apua torniolaiset tapahtumatuottajat kaipaavat Tornion kaupungilta tapahtumien markkinointiin ja sen kehittämiseen.

Tavoitelluiksi avaintuloksiksi määriteltiin:

- strategisella tasolla merkittävien tapahtumamarkkinoinnin kehittämisen kipupisteiden tunnistaminen
- merkittävien tapahtumien yhteismarkkinointia, yhteistyötä ja laajemman tunnettuuden esteiden tunnistaminen
- 1-3 em. esteiden purkusuunnitelman luominen

### ***Merkittäviä kipupisteitä ja kehittämisen kohteita voidaan vetää yhteen seuraavasti:***

Haluamme muuttua kilpailijoista yhteistyökumppaneiksi

- "Mitä enemmän ihmiset käyvät tapahtumissa, sitä enemmän ihmiset käyvät tapahtumissa" → Tarjonta lisää kysyntää
- Yhdessä saamme enemmän aikaan, tavoitamme enemmän potentiaalisia tapahtumakävijöitä ja kehitymme siinä mikä on meille tärkeää (kasvu, laadukkaammat sisällöt, toimivat fasiliteetit, asiakaskokemus jne)

Haluamme organisoitua ja kehittää keskitetysti

- Omistajuutta ja johtajuutta kaivataan
- Kehittämistyötä ja kehittämissuunnitelmaa täytyy jonkun viedä eteenpäin
- Asioita ei tapahdu, jos ei ole resursseja ja luotetaan siihen, että "joku" hoitaa
- Tapahtumat tarvitsevat tukea ja apua ja sitä on paras tarjota keskitetysti kaikille tapahtumille

Haluamme kehittää strategisesti ja systemaattisesti

- Yhteiseen tavoitteeseen pääsemiseksi tarvitaan selkeä suunnitelma, joka johdetaan käytännön toimenpiteiksi
- Kokonaisuuden hahmottaminen ja visualisointi (mitä kaikkea tapahtuu ja ketkä asioita tekevät)
- Kehitytään houkuttelevammaksi tapahtumajärjestäjien ja -kävijöiden näkökulmasta.
- Yhteiset mallit lisäävät tehokkuutta ja tuottavuutta

Haluamme tarjota paremman asiakaskokemuksen tapahtumakävijälle ja levittää tietoa laajemmalle alueelle

- Tiedot tapahtumista on löydettävä helposti "yhdelta luukulta"
- Yhteisellä panostuksella voimme markkinoida näkyvämmiin laajemmalle alueelle

Haluamme tehdä yhteistyötä yritysten kanssa

- Yritysyhteistyöhön tarvitaan malleja, jotka tekevät yhteistyöhön tarttumisen helpoksi, haluttavaksi ja kannattavaksi yrityksille (matkailu, ravintolat, kivijalka jne)

### ***Kehittämistavoitteisiin pääsyn esteitä voidaan vetää yhteen seuraavasti:***

Keskustelussa nostettiin esiin tärkeänä tavoitteena yhteisen suunnitelman ja sen toteuttamiseksi tarvittavan strategian laatiminen. Yhteistyön ja tapahtumien kehittymisen kannalta koettiin tärkeäksi suunnitelman selkeys sekä kehittämistyön omistajuus ja johtaminen.

Emme tiedä keitä tarkoitamme, kun puhumme "meistä"

- Tapahtumat eivät ole muodostaneet mitään yhtenäistä joukkoa tai alustaa, jokainen toimii omien tarpeittensa ja lähtökohtiensa näkökulmasta
- Omistajuus kehittämisestä hajautuu, eikä mitään tavoitetta koskaan aseteta, strategiasta puhumattakaan

Onko tähän sitouduttu?

- Sitoutuminen ei näy missään: resurssia ei ole, rahaa ei ole
- On epäselvää kenen pitäisi sitoutua tai miten tähän ylipäätään sitoudutaan
- Sitoutuminen johtaisi omistajuuteen

Resurssi puuttuu

- Yhteistyön kehittäminen ja suunnitelmien toteuttaminen vaatii ainakin työtä, aikaa ja rahaa
- Tarvittaisiin koordinoija viemään asioita eteenpäin keskitetysti, yhteisesti asetettuja tavoitteita kunnioittaen

Yhdessä tekemisen malli puuttuu

- Ei ole organisoiduttu, ei ole alustaa millä toimitaan
- Puuttuu malleja, joilla kaupunki, elinkeinopuoli, matkailu ja tapahtumat toimivat ja pelittävät täysillä yksiin
- Kuka hoitaa? Kuka pitää huolta? Kuka kutsuu koolle?
- Kukin touhuaa omissa nurkissaan. Kaupalliset tapahtumat touhuavat omissa ympyröissä, nekin keskenään hajallaan. Kaupungin tapahtumat omissaan.

Emme kohtaa toisiamme

- Puuttuu toimintamalli, joka kokoaisi meidät yhteen keskustelemaan ja päättämään asioista

Yhteistä tavoitetta ei ole määritetty

- "Jos et tiedä mihin olet menossa, sinä tuskin pääset sinne"

## SEURAAVAT ASKELEET

Kolmen ensimmäisen työpajan materiaalit kerätään yhteen ja niitä käytetään pohjamateriaalina päätöksenteolle Tornion kaupungin "tapahtumien kaupunki" -mallin rakentamisessa.

Erittäin suuri kiitos kaikille projektin työpajoihin osallistuneille! Teidän panoksenne on ollut äärimmäisen tärkeä ja se on auttanut meitä ymmärtämään mitä tapahtumat oikeasti tarvitsevat kehittyäkseen ja kasvaakseen Torniossa.

Projektin seuraava askel on Tornion kaupungin päättäjille järjestettävä työpaja maaliskuussa 2021, jolloin määritetään "tapahtumien kaupunki" -mallin iso kuva: tavoitteet ja visio, strategia sen saavuttamiseksi ja tarvittavat resurssit.

## Tulosten esittely huhti-toukokuussa 2021

Projektin päätteeksi kutsumme teidät kaikki mukaan hieman vapaamuotoisempaan tilaisuuteen, jossa esitellään projektin aikana saavutetut tulokset. Tilaisuus järjestetään etäyhteydellä huhti-toukokuussa 2021. Kutsu tilaisuuteen lähetetään erikseen.

Kiitos tuestasi!

## Työpajaterveisin,

Pauliina Silven-Alamartimo  
Projektikoordinaattori | Project Coordinator  
+358 40 648 3222  
[pauliina.silven-alamartimo@tornio.fi](mailto:pauliina.silven-alamartimo@tornio.fi)

Tornion kaupunki | City of Tornio  
Suensaarenkatu 4, 95400 Tornio  
[www.tornio.fi](http://www.tornio.fi)

