



## BENCHMARKING – TAPAHTUMIEN ANALYYSI

### Johdanto

Tapahtumilla on merkittävä vaikutus alueen veto- ja pitovoimaisuuteen, kuntalaisten viihtyvyyteen sekä aluetaloudellisen vaikutuksen kasvuun.

” Meän ” Tornion esille tuominen, tavallinen, rehellinen peräpohjalaiseen kulttuuriin ja Tornion brändiin istuvaan sisältöön peilautuva tapahtumatuotanto on mahdollisuus. Tapahtumien kehittäminen Torniossa -hankkeen keskeisiin tavoitteisiin kuuluu Tornion kaupunkiorganisaation järjestämien kärkitapahtumien ja mahdollisten tapahtumaverkostojen yhteistyön kehittäminen. Yhteistyön kehittäminen eri toimijoiden ja sidosryhmien välillä nähdään erittäin tärkeänä olemassa olevien tapahtumien jatkumon takaamiseksi ja alueen matkailutulon kasvattamiseksi sekä mahdollisten uusien tapahtumien pilotoinnin mahdollistajana.

Valtaosa Tornion tapahtumista keskittyy lumettomaan aikaan. Kehityshankkeen aikana tähän pimeään kauteen pilotoidaan uusi, poikkitaiteellinen valofestivaali, PIOT. Tapahtuman jatkumoa on tarkasteltava kriittiseltä pohjalta jo ennen pilotointia, sillä tulevaisuudessa tämän uuden tapahtuman järjestäminen ei voi olla yksin kaupunkiorganisaation varassa, alueen toimijoiden välinen yhteistyö on sille elinehto.



**Kestävää kasvua ja työtä -ohjelma**

**Vipuvoimaa**  
**EU:lta**  
2014–2020



## **Minkälaisena haluamme nähdä tapahtumien Tornion ja allekirjoittamme tapahtumien kaupunkikuvamarkkinoinnillisen painoarvon merkityksen?**

Kirkastetaan ajatuksia Tornion brändin asettamien torniolaisuuden peruspilareiden kautta, brändiin kirjatun omintakeisuuden kärjellä. Kiinnitetään erityistä huomiota tulevaisuuden sukupolviin, siihen miten aikakautemme nuoret, tulevat Tornion keulakuvat näkevät kotikaupunkinsa.

Miten tapahtumien kehittämisen kautta saisimme nostatettua ”**Meän**” Tornion henkeä, hurmattua lokaalit ja tulevaisuudessa myös matkailijat?

Yhteisöllisen kaupunkikulttuurin rakentaminen on aikaa vievää, muutoksia ei synny hetkessä, mutta tässä saattaisi olla mahdollisuus myös Torniossa. Tällä käsitteellä siis tarkoitetaan erilaisia kaupunkijuhlia ja erilaisia kaikille avoimia ja ilmaisia yleisötapahtumia. Tämä ei tietenkään merkitse välitöntä, suurta tuloa, mutta se **luo hyvää pohjaa muulle tapahtumatuotannolle** ja saa myös kaupungin asukkaat innostumaan yhä enemmän kotikaupunkinsa tapahtuma tarjonnasta kuin myös rohkaisee luovia ryhmiä/henkilöitä ja yhteisöjä ilmaisemaan itseään Torniossa. Tässä kohden on hyvä nostaa esimerkkinä Torniossa kesällä 2021 ensimmäisen kerran järjestetty Syöhään Yhessä! - yhteisruokailutapahtuma, josta tuli valtaosaltaan positiivista palautetta niin osallistujien kuin myös tapahtuman mahdollistajien suunnalta. Tämän tapahtuman osalta myös voidaan sanoa yhteisöllisyyden periaatteen täyttyneen hyvin, sillä tapahtumaa olivat järjestämässä keskustan alueen ruokaravintolat yhdessä kaupungin kulttuuritoimen kanssa ja lopullisen yhteisen hetken tulivat jakamaan kuntalaiset vauvoista vaareihin ja mummoihin, oli upeaa huomata, että tämänkaltaiselle tapahtumalle löytyi runsaasti kannattajia.

Tornion kaupunkiorganisaation, eri yhteisöjen ja yhdistysten tulisi mahdollisuuksien mukaan tarjota koko perheen ilmaisia ja kaikille avoimia tapahtumia, esimerkiksi kesällä Arctic Summer Week (Meän Kesä) sateenvarjon alla ja tietysti Tornio-päivien aikaan, näitä jo onkin mutta **tarjontaa tulisi laajentaa entisestään siten, että myös eri toimijat ja sidosryhmät osallistuisivat siihen**. Tässä toimii hyvänä esimerkkinä Kotkan Meripäivät, meripäivien suosion avain on nimenomaan kymmenet eri tapahtumat ja konsertit ja esitykset ympäri Kotkaa, katujen varsilla, torilla ja tapahtuma-alueella.

Tämän kaltainen tapahtumaviikko vaatii yhteistyökumppanuuksia, talkootyötä ja suoraa rahallistakin panostusta.

Kaupunkiorganisaatiolla on merkittävä rooli tämän Meän-hengen luomisessa ja eri toimijoiden yhteen saattamisessa, keskustelujen avaamisessa ja uusien yhteisten tempausten esittäjänä. **Pienillä teoilla on suuri vaikutus.** Alkuunsa kannattavuus ei ole välttämättä suurta ja kenties sitä ei ole ollenkaan, mutta toiston ja positiivisten kokemusten kautta **yhdessä rakennetulle tapahtumalle on mahdollisuus kehittyä ansaintalogiikka** ja siitä voi syntyä menestystarina eli usko tekemiseen, halu ja positiivinen asenne ratkaisevat. Esimerkiksi Syöhään Yhessä! -tapahtumalla olisi mitä parhaimmat edellytykset tähän.

Esimerkki yhteistyöstä: Voisivatko yritykset yhdessä kaupungin kanssa rakentaa lapsille talvisin ison mäenlaskupaikan vaikkapa Victorianorille? Mäenlaskupaikan läheisyyteen on mahdollisuus järjestää kuumien juomien myyntiä, jäädyttää pieni luistelurata, siihen välinevuokrausta (liukurit, pulkat, luistimet). Tällainen talviaktiiviteettipaikka on olemassa jo monessa kaupungissa, miksi ei myös Torniossa? Tämä tukisi esimerkiksi Happy New Twice tapahtuman sisältöä merkittävästi, sillä kyseinen tapahtuma nähdään matkailullisesti tärkeänä, jopa kansainvälisenä tapahtumana. Tapahtuma on selkeästi paikkakuntalaisten osalta aikuisten tapahtuma, mutta turisteille se on hetki, jota vietetään osana perhelomaa Suomen tai Ruotsin Lapissa.

Tämän kaltaisilla **asioilla on valtava merkitys lokaaleille kuin myös ulkopaikkakuntalaisille, haluamme tänne matkailijoita, mutta löytyykö heille tarpeeksi tekemistä, kun kahvilat sulkevat ovensa jo kello 17 jälkeen ja siitä edes päin kello 21.00 mennessä koko kaupunki ”nukkuu”?** Matkailijalle ilta-aika on vasta aikaa, jolloin vietetään etu käteen tilattujen aktiviteettien jälkeistä omaa aikaa, koetaan elämyksiä omassa tahdissa.

## Yritysten osallistaminen ja sitouttaminen

On selvää, että kaikkien menestyneiden tapahtumien taustalla on tiivis yhteistyö ja toimivat kumppanuudet sekä vahvaa uskoa siihen, mitä tehdään. Tornion kärkitapahtumien tulisi tehdä tiiviimpää yhteistyötä yritysten kanssa ja hakea aktiivisesti tapahtumiin mukaan yhteistyökumppaneita ja talkooväkeä. Liiketoiminnallisten tavoitteiden tarkastelu olisi erityisen tärkeää, mikä on tavoite ja mihin pyritään, mikäli tapahtumalle ei ole määriteltyä business arvoa ei sillä myöskään ole kehitysmahdollisuuksia. Tässä kohtaa on hyvä nostaa esimerkiksi benchmarking kohteemme, Kokkolan Venetsialaiset, joiden pääkoordinointi ja järjestäminen on ulkoistettu. *Kokkolan kaupunki on tehnyt tuotantosopimuksen Osuuskauppa KPO:n kanssa. Syy miksi ulkoistukseen päädyttiin, oli se, että ulkoistaminen nähtiin tapahtuman kehittymisen edellytykseksi sen kasvaessa ja koska kunnallisen työehtosopimuksen piiriin kuuluvien kaupungin elimien työskenteleminen Kokkolan Venetsialaisten tuottajana oli erittäin haasteellista. Kokkolan kulttuuritoimi koordinoi Kokkolan torilla tapahtuvaa venetsialaisten ohjelmaa. Kotkan Meripäivien vastuuhenkilöillä heinäkuu on tapahtuman kannalta kiireisintä aikaa. Kotkan Meripäivät järjestää Kotkan kaupunki eli tapahtuman kokonaiskoordinointi vastuu on virkamiesvetoista, joskin osa palveluista on ulkoistettu ostoina kuten tekniikka, turvallisuus ja ravintolapalvelut. Myös isommat kaupalliset konsertit on yksityisen sektorin vastuulla.*

Yleisesti tapahtumakumppanuuksissa ei tule aina katsoa oman kaupungin rajojen sisälle. Yhteistyökumppaneita on kosiskeltava aktiivisesti ja kärkitapahtumien verkkosivuilta tulisi löytyä myös kohta **yhteistyökumppanuus**. Tämä vaatii resursseja ja tätäkin asiaa tulisi pohtia tapahtumien kehittämishankkeen tiimoilta. Yritysten kanssa on yhdessä suunniteltava jo olemassa olevien tapahtumien yhteyteen lisäarvoa antavaa toimintaa. Tässä kohtaa mainittakoon laadukkaat ruokapalvelut ja muu oheisohjelma tapahtuma-alueella. Yrittäjien yhteistyössä voisi syntyä myös **tapahtumien paketointia**. Esimerkkejä paketeille, joissa olisi myös pidemmän viipymän tähtäin: Majoitus, lippu tapahtumaan ja dinner, majoitus, lippu tapahtumaan ja veneretki, majoitus, lippu tapahtumaan ja koskenlasku (ryhmille 5-6hlöä), majoitus, piknik -kori ja lippu tapahtumaan, majoitus, rannekkeet Duudson Parkkiin koko perheelle ja liput tapahtumaan neljälle. Majoitus, lippu tapahtumaan ja läskipyörien vuokraus. Majoitus, liput tapahtumaan ja kierros golfia.

Majoitus, liput tapahtumaan ja kahvi&kakkupala Taavola Gårdenissa. Haasteena tämänkaltaiselle toiminnalle on se, että alueen yrityksillä ei ole valmismatkalain edellyttämiä valtuuksia paketoita palveluja.

Tähän kohtaan on hyvä nostaa benchmarkingin kautta tullut malliesimerkki siitä, miten pienistä puroista syntyy kallisarvoista sisältöä tapahtumakokonaisuuden markkinoinnin tueksi. *Oulun Juhlaviikkojen perus tapahtumakantaan kuuluvat lisähöysteenä Ekstrat ja Makro konsertit. Ekstroihin kuuluvat lisätapahtumat, joita voidaan ehdottaa ohjelmistoon mukaan. Makro konsertteja järjestetään, joka toinen vuosi. Makro konsertit ovat pieniä tilaisuuksia, joihin otetaan sisään vain pieni yleisö. Makrojen tapahtumapaikat saattavat olla yllättäviä ja niistä ei viestitä juurikaan etu käteen. Yleisö makro konsertteihin valitaan arvonnalla, mikä tekee näistä erityisen haluttuja ja kiinnostavia. Tämä on hieno, markkinoinnillinen vetonaula ja mauste koko tapahtumakokonaisuuteen! Jokainen aiempina vuosina järjestetty makro konsertti on taltioituna juhlaviikkojen YouTube kanavaan, mikä antaa mainion virikkeen jo asiasta kiinnostuneille ennen arvontaan osallistumista ja näin potentiaalisia tapahtumakävijöitä myös johdatellaan klikkaamaan tapahtuman markkinointikanavia.*

## Rahoitus

Useimmista benchmarkingin kohteena olleista tapahtumista ilmeni se, että mitä suuremmaksi tapahtuman aluetaloudellinen vaikutus kasvaa, sitä suuremmaksi kasvaa myös kuntarahoituksen osuus. Nämä asiat korreloivat selkeästi keskenään. Vahvana kakkosena rahoituksesta puhuttaessa tulivat erilaiset yhteistyökumppanuudet, joiden kautta tapahtumaa järjestävä taho saa joko rahallista tai muuta tapahtuman järjestämistä tukevaa palvelua näkyvyyttä vastaan.

Tornion kaupungilla ei ole olemassa selkeää rahoitusmallia tapahtumille. Kehityshankkeen kautta on luotu ulkoisten tapahtumien arviointikriteeristö, joka asettaa selkeät suuntaviivat tapahtumien rahoitusmallille/tukemiselle. Kriteeristöstä toivotaan työkalua tapahtumajärjestäjille ja sen toivotaan toimivan myös osaltaan positiivisena houkuttimena järjestää tapahtuma Torniossa ulkopuolisten tapahtumajärjestäjien suuntaan.

## Markkinointi ja tapahtumien tuotteistaminen

Tornion tapahtumien **markkinointiin olisi panostettava enemmän ja resursseja tähän** lisättävä. Tähän on selkeä tarve ja se on ilmennyt myös yrityksille suunnatun kyselyn kautta. Yksittäisten vuotuisten kärkitapahtumien markkinointiin tulisi panostaa sähköisessä mediassa vielä enemmän ja säännöllinen some-koulutus lisääisi asiantuntemusta ja osaamista. Tapahtumatuotannon tulisi tehdä **tiivistä yhteistyötä matkailumarkkinoinnin** kanssa yli rajojen, sillä tapahtumilla on selkeä merkitys matkailijoiden viihtyvyyteen ja alueen houkuttavuuteen. Tämä vaatii tapahtumatuottajien, kaupungin kulttuuritoimen, matkailuyritysten ja alueellisen matkailuorganisaation välistä yhteistyötä. Olisi hyvä ottaa kaikki synergiahyöty käyttöön ja ajastaa markkinointikampanjat siten, että molemmat sektorit hyötyisivät niistä, esimerkiksi ammentaa sisältöä tapahtumien ajalta, kutsua media ja matkanjärjestäjäryhmiä paikkakunnalle silloin kun tapahtuu, hyödyntää tapahtumamarkkinoinnin häntiä eli markkinoida paikallisten yritysten tarjoamia majoitus- ja ravintolapalveluita tapahtumamatkailijoille, kohdentaa SoMe-markkinointia tapahtumien kohderyhmille jne. Näkyvyyteen on panostettava laajasti myös sosiaalisen median puolella maksullisen markkinoinnin kautta.

**Tapahtumamsuunnitelman ja vuosikellon tekeminen voisi selkiyttää liiketoiminnallisia haasteita ja antaa suuntaa luovalle toteutukselle ja varsinaiselle tekemiselle.** Suunnitelmaan määritellään mittarit, joilla jo olemassa olevia tai uusia tapahtumia analysoidaan ja kehitetään entistä paremmiksi kokonaisuuksiksi. Markkinoinnin vuosikello ei ole turhake, siitä saa nopean käsityksen tapahtumamarkkinoinnin rahallisista sekä resurssitarpeista nopealla silmäyksellä: Missä vaiheessa aloitetaan resursseja vaativa sisällöntuotantotyö, mihin ajankohtaan painottuvat ostetun näkyvyyden kampanjat jne.

Yleensä ottaen vuosikellojen käyttö on tarpeen tapahtumakohtaisesti yleisellä, kaupunkitasolla ja erikseen vielä tapahtumamarkkinoinnin osalta.

Tapahtumien tuotteistamisen kohdalla on hyvä nostaa esille Torniossa kohta 40 kertaa järjestetyt Kalottijazz&blues festivaalit. Festivaaliin ja sen tuotteistamiseen on selkeästi panostettava, miten tekisimme Kalottijazzit tämän ajan festariasiakasta houkuttelevaksi tapahtumaksi? Tällä tapahtumalla on Tornion mittakaavassa jo pitkä historia ja tämä on

tapahtuma, josta Tornio tunnetaan, ainakin Tornion suurpilkkien rinnalla yhtä hyvin! Yrittäjille suunnatun kyselyn tuloksena ilmeni, että tähän tapahtumaan toivotaan musiikillisen genren laajentamista, voisiko festivaaleille tuoda vielä enemmän myös muiden tyyllilajien edustamaa musiikkia kuten Pori Jazzeilla on tehty? Musiikillisen genren laajentamisen myötä myös tapahtumakävijöiden määrä voi muuttua positiiviseen suuntaan, genren muutos voisi houkutellessa mahdollisesti enemmän ulkopaikkakuntalaisiakin kävijöitä ja tätä kautta tuoda toivottua matkailutuloa paikkakunnalle, kasvattaa tapahtuman aluetaloudellista vaikutusta. Genren laajentamisen ei tarvitse tarkoittaa merkittävää muutosta, mutta tapahtuman vetonaulana voisi olla esimerkiksi joku valtavirran artisti, joka vetäisi yleisöä tapahtumaan jopa kauempaakin. Toki tämä vaatisi suurempia taloudellisia satsauksia tapahtumaan. Tässä ote Pori Jazzeille tekemämme benchmarkingin puolelta: *Pori Jazzeilla konsertteja on yhteensä noin 120 ja vetonaulaksi yleensä otetaan joku iso rytmimusiikin puolelle kuuluva maailman tähti.* Valtaosa esiintyjistä on tapahtuman perusgenreä, mutta aina vuosittain varataan kansainvälisesti merkittävä, tunnettu vetonaula, jota käytetään myynnin sekä markkinoinnin edistämiseen, vetonaulan kautta tapahtumakävijöiden määrä kasvaa huomattavasti.

### **Tornion tapahtumien haasteita ja mahdollisuuksia**

Usein tapahtumien kehittymisen edellytyksenä on se, että tapahtuman tuottajana on kaupungin ulkopuolinen toimija kuten yhdistys tai yksityinen sektori. Tapahtuman kasvaessa myös sen järjestämiseen tarvittava henkilöstön ja rahallisen resurssin tarve kasvaa. Useissa, menestyneissä valtakunnan ykköstapahtumissa tapahtumatuotanto on juurikin kaupungin ulkopuolisen tekijän käsissä. Kaupungilla on usein mahdollistajan ja tukijan rooli. Torniossa tulisi saada aktivoitua yhdistys- ja tapahtumakenttää ottamaan suurempaa roolia tapahtumien järjestämisessä. Tästä hyvä esimerkki on jo Tornion Suurpilkit. Mutta kehittäksemme esim. Kalottjazz&Blues –festivaaleja ja PIOT valofestivaalia, tarvitsemme aktiivisia kolmannen sektorin ja yksityisen sektorin toimijoita yhteistyöhön mukaan. Lisäksi tapahtumatuen avulla saanemme tapahtumien järjestämisen houkuttelevammaksi niin Tornion sisällä toimiville tekijöille kuin ulkopuolelta

saapuvillekin. Myös jo tehty tapahtumajärjestäjän opas helpottaa tapahtumien järjestämistä Tornioon.

Meän Kesä tuo Tornion kesään kaivattua yhteismarkkinointia tapahtumien osalta. Uuden asian sisäänajo ja toimijoiden mukaan saaminen on toki tämän asian tulevaisuuden haasteena.

Hankkeen alussa Tornion matkailuyrityksille ja muille tapahtuma-alan toimijoille suunnatun kyselyn kautta ilmeni, että isompien tapahtumien oheisohjelmaa toivottaisiin laajennettavan. Tähän tarvitaan mm. elintarviketuottajien ja ravintoloitsijoiden yhteistyötä, mikä vaikuttaa olevan haasteellista. Otetaan tähän esimerkiksi Hailuodossa kesäisin järjestettävä Bättre Folk festivaali, jossa kaikki ravintolatarjoilut ovat lähiruokaan perustuvia, olisiko jazziella mahdollista tarjota Meri-Lapin karitsaburgeria, Tornionjoen lohburgeria, tietenkin paikallisen panimon juomilla ryyditettynä? Mikäli tähän ei löydy paikallista ravintoloitsijaa tai toimijaa, ei mikään pois sulje ulkopuolelta tulevaa palveluntarjoajaa, kunhan konsepti tukee paikallista brändiä ja tarjoiltavat raaka-aineet ovat paikallista tai ainakin mielellään lappilaista lähiruokaa. Lähialueella on erilaisia ”liikkuvia” street food ruokia valistavia palveluntarjoajia. Hyvä esimerkki tästä on oululainen [Terwa Food Truck konsepti](#).

## Brändi ja arvot

Tapahtumien kannalta on tärkeää, että ne **tukevat Tornion kaupungin brändiä** ja arvoja. Millä tavalla Tornio haluaa profiloitua tapahtumapaikkana? Benchmarkingin myötä on selvinnyt, että juuri profiloituminen joksikin on vahvin keino ja voima markkinoida tapahtumaa. Kokkola on venetsialaisistaan tunnettu, Rovaniemi Wanhoista Markkinoistaan, Oulu on monipuolinen kulttuurin ja taiteen kaupunki, Pori profiloituu Jazziin ja Kotka meripäiviin. **Minkälaiseksi tapahtumakaupungiksi profiloidumme?**

Onko Tornio isojen kaupunkifestivaalien paikka vaiکو pienempien, ehkä intiimimpien tapahtumien paikka? Olisi hyvä pohtia Tornion tapahtumien luonnetta, minkälainen on Meän tapahtumien Tornio? Tarjotaanko kaikkea kaikille vai harkitusti kohdistuen? Tornion brändiin on kirjattuna vireät kylät ja niiden toiminta. Miten kylien toiminta peilautuu Tornion



tapahtumien kehittämiseen, olisiko Tornio-päivien sivutuote mahdollisesti Tornion vireät kylät tai Meän kylät viikko?

Mistä Tornio tunnetaan nyt, entä tulevaisuudessa? Miten hyödynnämme kaupunkimme historiaa tapahtumien tuotannossa? **Mitä tarinaa kerromme?** Olemmeko edelleen ylpeitä Lapin Kullasta? Entä niin rakas lohijokemme, miten hyödyntäisimme joen tuomaa tunnelmaa? Olisiko taas lohifestien aika, näkisivätkö paikalliset hotelli -ja ravintolapalveluja tuottavat yritykset tässä yhteistyön siementä? Lohifesteistä olisi helppo rakentaa ”ravintolakatu” tyylinen kokonaisuus, vaikkapa pariksi päiväksi, Syöhään Yhessä!-tapahtuman yhteyteen. Teemana Tornionjoen lohi ja sen ympärille rakennettavat annokset, nautittuina Kojamon äärellä.

Entä joki itsessään, miltä kuulostaisivat Tornion Jokipäivät? Oulussa on juhaviikot, meillä olisivat jokipäivät, tähän kuvastaisi sitä omintakeisuutta, mitä perään kuullutamme, eikö vaan? Jokipäivien aikana joelle pääsisi sub-laudoilla, kumilautalla laskemaan koskea, jokiveneillä Möljältä Torandaan ja takaisin, skooterilla, vaikka vesisuksilla ja saunalautalla jne. Jokipäivien tapahtuma-alueeksi sopisi hyvin Möljän ranta-alue, sinne siian myyntiä, lohta, kalastusoppaiden näytöksiä, perhon tekijöiden työnäytöksiä, paistettuja nahkiaisia, tukin uittoakin voitaisiin mukailla rantavesillä... kaikkea tähän Meän jokeen sen historiaan ja nykypäivään liittyvää, **meille tavallista, muille erikoista!** Mikä on siikafestien tilanne ja tavoite? Miksi emme hioisi samentuneita timantteja, ne kiinnostavat yhä, jos vain uskomme asiaan ja yhteistä tahtotilaa löytyy. Tämä kaikki sopii mainiosti Meän Kesän alle, monenkirjanvana nauhana.

### **Tornio-Haaparanta yhteistyö yli rajojen**

Tornio-Haaparanta on yhtenä tapahtumakohteena kiinnostava ja rajalla järjestettäviin tapahtumiin liittyy jo nyt oma viehätöksensä myös kansainvälisellä tasolla. Mikäli tapahtumiin haluttaisiin lisää kansainvälisiä vieraita, tulisi sisältöä olla runsaasti ja kahden eri maan kulttuuri tuoda selkeästi esille. **Norrbottenilaisuus ja Peräpohjolan omat erityispiirteet tulisi kaivaa esiin** ja tarjota jokivarren parasta antia. Tapahtumia tulisi katsoa asiakkaan silmin, mikä ”ulkoa” tulevaa kiinnostaa? Olisiko se jokivarren perinteiset käsityöt, musiikkityyli, ruoat, elämäntyyli?

Mitä olisi muotinäytös yli rajan catwalk på gränsen? Entäpä rajan yli ulottuva räsymatto (satoja räsymattoja liitettynä yhteen yli raja-alueen) Pääsikä tällä vaikka Guinnessin -ennätystenkirjaan? Tapahtumien kylkeen tulisi kehittää mielenkiintoisia, meille tavallisia asioita yhdessä yli rajan.

Tapahtumien kehittäminen Torniossa hankkeen aikana on tehty palvelumuotoilua Happy New Twice tapahtumalle. Palvelumuotoilun tuloksena syntyi idea rajattomasta kaupunkifestivaalipäivästä. Rajaton kaupunkifestivaali tulisi pitämään sisällään erilaisia tempauksia, pienempiä tapahtumia ja tarjontaa Happy New Twice hengessä molemmin puolin valtakunnan rajaa. Tämä idea on jo osiltaan jalkautettu Tornion puolella yrityksiin ja siitä on myös innostuttu, mutta tässäkin vastaan on tullut osiltaan resurssipula, ei ole rehellisesti löytynyt oikeaa tahoja ja aikaa koordinoita tätä uutta kokonaisuutta eli koeponnistus on vielä pitkälti tekemättä. Suureksi syyksi pilottitapahtuman toteutumattomuudelle mainittakoon myös hankkeen aikana vallinnut COVID-19 pandemia, jonka johdosta vuoden 2020 Happy New Twice tapahtumaa ei voitu järjestää. Myös vuonna 2021 tapahtuma jouduttiin perumaan samasta syystä. Toivottavasti tästä vielä rakentuisi ainakin pilottiversio tulevaisuudessa ja näkisimme, minkälainen on Rajaton kaupunkifestivaali, joka huipentuu yhteiseen hetkeen rajalla.

## Yhteenveto

Suomen kärkitapahtumien ja menestyksekkäiden tapahtumapaikkakuntien tutkimisen myötä kävi ilmi seuraavia vahvoja tekijöitä:

- Isoissa tai menestyneissä tapahtumissa **usein taustalla on innovatiivinen tekijä**, julkisuuden henkilö tai muu henkilö ja henkilön omat vahvat verkostot. Taustalla voi myös olla innokas yhdistys, jonka alkuperäinen idea on kantanut siinä määrin hedelmää, että massat ovat tavoittaneet tapahtuman ja tapahtuma on paisunut vuosi vuodelta suuremmaksi. Olisiko Torniolta mahdollisuuksia hakea tapahtumien taustalle Meän julkiksia? Miten esimerkiksi kulttuurialan tunnettuja torniolaislähtöisiä henkilöitä saataisiin sitoutumaan tapahtumien puuhamiehiksi ja naisiksi?
- **Yhteistyökumppanuudet** ovat merkittäviä. Yhteistyökumppani antaisi tapahtuman järjestämiseen oman rahallisen panoksensa ja tapahtumaan vastineeksi tarjottaisiin VIP-

lippuja x määrä yhtiölle. Kumppanuuksia voitaisiin tarjota esimerkiksi isommille vakuutusyhtiöille, pankeille ja muille raja-alueen isommille työnantajille Tormets, Havator jne.

Myös Kalevamedian tulisi olla ehdottomasti mukana ja yhteistyökumppanina. Mahdollistaa markkinoinnillisen yhteistyön luontevasti, mutta on myös tapahtumalle erittäin potentiaalinen asiakas.

- **Tapahtumien monipuolinen sisältö.** Tapahtumalla täytyy olla monipuolista sisältöä itse pääasian lisäksi, jotta se vetää massoja puoleensa. Ruoalla on tässä kohtaa suuri merkitys. Monissa isommissa tapahtumissa varsinaisen sisällön rinnalla on monipuolinen ruokatarjonta ja ostosten tekemiseen mahdollisuus. Maakunnan tapahtumia kiertäville torimyyjille tulisi lähettää myyntiviestiä ennen tapahtumia samoin paikallisille torimyyjille. Tapahtumissa ei voi laskea vain omalta paikkakunnalta tuleviin myyjiin, volyyymia tulisi hakea enemmän. Tästä hyvänä esimerkkinä toimikoon PIOT poikkitaiteellinen valofestivaali, valtaosa palautteesta oli positiivista ja melkein ainoa negatiivinen palaute oli ruoka-juomatarjoilujen vähäisyys.
- **Talkootyö** käy ilmi selvästi kaikista tapahtumista. Talkootyön vastineeksi tulisi tarjota pääsyliput tapahtumaan ja talkooruokailu. Talkootyöhön henkilöitä tulisi ”rekrytää” kaupungin viestintäkanavien kautta aktiivisesti jo hyvissä ajoin ja tähänkin tarjota talkootyöpaketteja, tehdä tapahtumasta niin kuumottava, että kaikki haluavat sinne talkootöihin. Entäpä paikalliset urheiluseurat rajan molemmin puolin, löytyisikö sieltä talkoohenkeä? Oppilaitosyhteistyö – oppilaat saisivat opintopisteitä tekemisestä, esim. markkinointi? Benchmarkingin kautta ilmeni, että useissa tapahtumissa myös tapahtumien vakiokävijät nk. tapahtumafanit muodostavat oman vapaaehtoisen porukan, sydämetään mukana kulkevat, vuotuiset vapaaehtoiset talkoolaiset. Näistä parhaimpina esimerkkeinä mainittakoon Pori Jazzit ja Rovaniemen Wanhat Markkinat(100%talkootyönä) ja esimerkiksi Kotkan Meripäivät, jossa **talkootyö on jo sisäänrakennettua**, *Kotkan Meripäivät on jokaisen kotkalaisen yhdistyksen tapahtuma.*

- **Verkkosivut.** On ensiarvoisen tärkeää, että tapahtumilla on korkealatuiset kotisivut ja hyvin hoidettu SoMe. Laadukkaat kuvat ja videomateriaalit sekä monipuolinen informaatio sivustolla antaa tapahtumasta tasokkaan kuvan ja kutsuu luokseen. Kaikilla benchmarkatuilla tahoilla oli nämä asiat 100% kunnossa ja sivut jo itsessään antoivat viestin siitä, minkälaiselle kohdeyleisölle ko. tapahtuma profiloituu ja minkälainen tapahtuman tunnelma ja laatu tulee olemaan.
- **Tarina.** Satakunnan kansa on kirjoittanut nasevasti Pori Jazz-aiheisessa jutussaan näin: *”Hyvä brändi ei olekaan yhtä kuin yritys vaan koostuu monesta osasta. Yksi niistä on tarina”*. Useimpien suuren menestyksen ja onnistumisen myötä kasvaneet tapahtumat omaavat pitkän historian ja taustalla on tarina. Torniossa Kalott Jazz & Blues Festivaaleilla on tähän mahdollisuus ja tätä historiaa ja tarinaa hyödyntäen tapahtumalle voitaisiin tuottaa paljon markkinoinnillisesti kallisarvoista sisältöä. Myös oluelle löytyy tarina, joka varmasti kiinnostaa juurikin kotimaanmatkailijoita. Lapin Kullan tarinaa ei ole vielä tuotteistettu, siinä olisi todellista potentiaalia.
- **Infra ja kaupungin vauraus taso.** On selvää, että isommilla paikkakunnilla ja vauraammilla alueilla järjestettävillä tapahtumilla on enemmän kasvupotentiaalia ja jatkumoa. Tähän vaikuttaa myös paikkakuntien elinkeinoelämän rakenne, mikäli paikkakunnalta löytyy tapahtumia tukevaa elinkeinoelämää, on selvää, että se peilautuu itse tapahtuman menestykseen.
- **Suuri kaupungin rahallinen panostus** tapahtumiin ja **riittävä henkilöstöresursointi**.

### **Mitä pitäisi tehdä, jotta festivaalien järjestämisestä saadaan alueelle suuremmat taloudelliset hyödyt?**

- Houkutella enemmän tapahtumamatkailijoita
- Rahallinen panostus ja resursointi
- Tukea tapahtumajärjestäjiä ja houkutella heitä alueelle
- Kehittää tapahtumaverkostojen yhteistyötä
- Vahvistaa festivaalien ympärillä olevaa alihankkijaverkostoa
- Kehittää tapahtumien vuosikelloa ympärivuotiseksi

### **Tapahtuman vetovoimaisuuteen vaikuttavat**

- laadukkaat esiintyjät ja sisältö
- tapahtumapaikka ja sen saavutettavuus
- tapahtumapaikan läheisyydessä olevat palvelut.
- hurmaava tapahtumamarkkinointi
- alueen muut palvelut ja vetovoimaisuus