

# LOPPUKARTOITUS JA RAPORTOINTI

(Arctic Factoryn tuottamien toimenpiteiden osalta)

## Tornion tapahtumien kehittämistyöpajat

### 1. Mikä oli kehittämistarve ja tavoitteet?

Työpajojen tavoitteena: yhteisen tahtotilan saavuttaminen, uusien vuoropuhelujen ja yhteistoiminnan rakentaminen kaupungin, tapahtuma-alan ja elinkeinoelämän välille. Tapahtumien kehittäminen yhdessä.

- Mahdollistetaan vuoropuhelu kaupunkiorganisaation, elinkeinoelämän ja tapahtuma-alan toimijoiden välillä.
- Kehitetään yhteistoimintaverkosta.
- Opetellaan toimimaan yhdessä tapahtumien suunnittelussa ja tuottamisessa.
- Selvitetään tapahtumien tahtotila, tavoitteet ja kehittämiskohteet yhteistyön ja tapahtumien kehittämisen näkökulmasta.
- Kartoitetaan hyviä käytänteitä ja saadaan tietoa hyvistä yhteistyön malleista muissa kaupungeissa.

### 2. Mitä tehtiin ja miksi juuri niin?

Toimijoita kaupunkiorganisaatiosta, elinkeinoelämästä ja tapahtuma-alalta kutsuttiin työpajasarjaan, joka koostui neljästä yhteisestä tilaisuudesta loppuvuoden 2020 ja alkuvuoden 2021 aikana. Työpajoissa rakennettiin ”meän mallia” siitä minkälainen tapahtumakaupunki Tornion tulevaisuudessa on. Kehittämisessä huomioitiin alueen matkailun tukeminen tapahtumatuotannon avulla, alueellisten toimijoiden välinen yhteistyö ja osaamisen kehittäminen, uusien konseptien ja kaupungin kärkitapahtumien kehittäminen sekä tapahtumatuotannon työkalujen ja fasiliteettien kehittäminen. Työpajoihin tuotiin myös asiantuntijoita, jotka esittelivät käytännön kokemuksia suomalaisten kaupunkien, kuntien, kylien ja yksittäisten tapahtumien kehittämisestä. Asiantuntijoiden tehtävänä oli tuoda esiin hyviä käytänteitä ja yhteistyön malleja muista kaupungeista.

- 26.11.2020 Työpaja 1: Toimijat mukaan ja yhteinen keskustelu
- 28.1.2021 Työpaja 2: Katse tulevaan ja yhteiseen visioon - Mitä lähdemme yhdessä tavoittelemaan?
- 25.2.2021 Työpaja 3:- Minkälainen olisi Tornion tapahtumien yhteinen unelmien markkinointi- malli?
- 18.3.2021 Työpaja 4: ”Meän malli” - Tahtotila ja strategia sen saavuttamiseksi
- 2.6.2021 Tulosten esittely: Työpajasarjan tulosten esittely työpajoihin osallistuneille

Työpajamuotoisella toteutuksella pyrittiin osallistamiseen, jolla tapahtumatuottajien, alueen yrittäjien sekä kaupungin viranhaltijoiden ääni tulee kuuluviin kehittämistyössä. Työpajoissa hyödynnettiin osallistavia

menetelmiä (ryhmä- ja parityöskentely, menti-kyselyt, heat-mapping, ryhmäkeskustelut), joilla pyrittiin varmistamaan, että kaikkien osallistujien ääni tulee kuulluksi ainakin jollain tasolla. Työpajat päädyttiin covid-19 -tilanteesta johtuen toteuttamaan etäyhteydellä, mikä vaati osallistamiselta erityistä osaamista ja panostusta.

### 3. Miten onnistuttiin vastaamaan kehittämistarpeisiin ja kuinka tavoitteet toteutuivat?

- Työpajoissa olivat hyvin edustettuina eri toimijat.
- Työpajat keskittyivät toivotulla tavalla tasavertaisen vuoropuhelun synnyttämiseen eri toimijoiden välillä.
- Työpajoissa syntyi hedelmällistä keskustelua eri toimijoiden välillä. Osallistujat heittäytyivät ajattelemaan tapahtumien kehittämistä yhteisestä näkökulmasta ja haastoivat toisiaan, mutta myös itseään ajattelemaan perinteisen laatikon ulkopuolelta.
- Erityisesti tapahtuma-alan toimijoiden puheissa korostui tahtotila lähteä "pois poteroista" ja kehittää toimintaa uudella mentaliteetilla - "Haluamme muuttua kilpailijoista yhteistyökumppaneiksi".
- Työpajasarja onnistui luomaan uutta vuoropuhelua toimijoiden välillä ja ilmapiiri keskusteluissa oli välitön, tilanteessa oli turvallista sanoa oma mielipiteensä ja se tuli kuulluksi.
- Työpajoissa kasvatettiin systemaattisesti ymmärrystä eri toimijoiden tarpeista, toiveista, peloista ja haasteista. Vuoropuhelun ja yhteistoiminnan perustana on ymmärrys toinen toistensa tekemisistä ja tarpeista.
- Työpajoissa muodostui yhteinen tahtotila yhteistyöstä, organisoitumisesta, strategisesta ja systemaattisesta kehittämisestä sekä yhdessä rakennettavan nykyistä paremman asiakaskokemuksen tarjoamisesta.

Voidaan siis sanoa, että työpajasarja onnistui pääsemään tavoitteisiinsa.

Haasteena oli, että covid-19 -tilanteen vuoksi työpajat järjestettiin yllättäen etäyhteydellä, mikä vaati järjestäjiltä, mutta erityisesti osallistujilta uudenlaista suhtautumista keskusteluun osallistumiseen ja aktiivisuuteen (haaste ei ollut tekniikassa, vaan vuorovaikutuksen totuttujen tapojen muuttumisessa). Haastetta onnistuttiin ratkaisemaan luovilla ja osallistavilla menetelmillä, mutta on mahdollista, että jotkin mielipiteet ja ajatukset jäivät sanomatta tilanteesta johtuen.

### 4. Mitä välittömiä tuloksia saatiin aikaan?

### Yhteisen tahtotilan saavuttaminen

- Työpajoissa onnistuttiin luomaan yhteinen tahtotila ja visio eri toimijoiden välisestä yhteistoiminnasta sekä määrittämään esteet, joita tulee purkaa tahtotilan saavuttamiseksi:

Tahtotila ja visio - Miltä maailma näyttää tulevaisuudessa?	Esteet - Mitä ongelmia täytyy purkaa, jotta tahtotila toteutuu?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Päällekkäisyydet ja kilpailiisuudet ovat historiaa.</li> <li>• Järjestämme vuosittain kaksi tapahtumatyöpajaa tapahtumien parissa työskenteleville ihmisille (yksi alkuvuodesta, toinen syksyllä).</li> <li>• Olemme luoneet tapahtumastrategian. Meillä on yhteinen suunnitelma johon tähtäämme.</li> <li>• Olemme tehneet tapahtumien vuosikellon.</li> <li>• Olemme palkanneet tapahtumakoordinaattorin, joka huolehtii siitä, että tapahtumat saavat tukea keskitetysti.</li> <li>• Olemme luoneet mallin, jonka ansiosta yritysten ja muiden sidosryhmien on helppo lähteä mukaan tapahtumien "kylkeen" tekemään yhdessä.</li> <li>• Toteutamme yhteismarkkinointia,</li> <li>• Olemme organisoineet tapahtumien kehittämistyön ja aloittaneet kehittämissuunnitelman täytäntöönpanon.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei tiedetä tai ei ole määritelty ketkä ovat "me".</li> <li>• Sitoutuminen siihen, että tapahtumat ovat tärkeitä on puutteellista. Näkyy siinä paljonko ja mitä resurssia ja rahaa niihin laitetaan.</li> <li>• Raha ratkaisee - rahaa ja/tai resurssia on liian vähän.</li> <li>• Omistajuus on hukassa. Kuka vastaa tapahtumista ja niiden kehittämisestä?</li> <li>• Puuttuu resurssit ja koordinoija.</li> <li>• Omistajuus on hajanaista. Kaupalliset touhuavat omista ympyröissään ja nekin keskenään hajallaan. Kaupungin tapahtumat omanaan.</li> <li>• Organisaatio puuttuu, kuka hoitaa, kuka pitää huolta, kuka kutsuu koolle (vrt. matkailu, joka tekee tällä saralla omaa työtään tällä hetkellä).</li> <li>• Puuttuu malleja, joilla kaupunki, elinkeinopuoli, matkailu toimii ja pelittää täysillä yksin.</li> </ul>

- Työpajoissa kiteytettiin lisäksi seuraavia tahtotilaa ilmaisevia ajatuksia
  - Tahtotila muuttua kilpailijoista yhteistyökumppaneiksi.
  - Tahtotila organisoitua ja kehittää keskitetysti.
  - Tahtotila kehittää strategisesti ja systemaattisesti (yhteisen tavoitteen ja toimintasuunnitelman määrittelemisen sekä niihin sitoutuminen).

### Tornion kaupungin erityinen rooli tapahtumien kehittämisessä

- Työpajoissa kiteytettiin myös Tornion kaupungin roolia ja merkitystä tapahtumien yhteisen kehittämisen mahdollistajana.
- Osallistujat eivät niinkään penänneet kaupungin rahallista tukea tapahtumille kuin kaupungin vision ja roolin kirkastamista. Esimerkiksi seuraavia asioita tapahtuma-alan toimijat ja elinkeinoelämät odottavat kaupungilta:
  - Kaupungin rooli ja vastuu strategisessa kehittämisessä on merkittävä. Tapahtumien tulee saada tuki kaupunkistrategiasta.
  - Kaupungin kannattaa toimia mahdollistajana omaleimaisten tapahtumien syntymiselle (pieniä ja uusia tapahtumia syntyy isojen kylkeen, fasiliteetit, tapahtumakaupungin brändi ja yhteismarkkinointi)
  - Kaupunki voi satsata resursseja tiedolla johtamiseen. Tarkempaa ja laadukkaampaa tietoa tapahtumakävijöistä ja taloudellisista vaikutuksista tarvitaan.
  - Kaupungin iso tuki on tapahtuma-infran kehittäminen ja tarjoaminen.
  - Kaupungilla on merkittävä rooli tapahtumien yhteisen kehittämisen organisoinnissa (esim. tapahtumakoordinaattori,

joka auttaa laatimaan kehittämissuunnitelman ja auttaa laittamaan sen täytäntöön)

- Kaupunki voi auttaa tapahtuma-alaa ja elinkeinoelämää järjestäytymään tavoitteiden saavuttamiseksi.

Tornion kaupungin suunnitelma "Tapahtumien Tornio" -mallista

*"Tuottaja Jarkko Halunen (Oulun kaupunki, Viestintä- ja tapahtumaryhmä) korosti kaupunki-infran kehittämisen merkitystä tapahtumatoiminnan kehittymisessä: kaupunkitilaa pitää rakentaa siten, että siellä on helppo toimia ja hakea lupia, kynnyksellä järjestää tapahtumia madaltuu ja pieni tapahtuma voi kasvaa pikkuhiljaa isommaksi toimijaksi."*

Asiantuntijoiden puheenvuorojen kautta kartoitettiin hyviä käytänteitä ja saatiin tietoa yhteistyön malleista. Merkittävän puheenvuoron piti Oulun kaupungin viestintä- ja tapahtumaryhmässä työskentelevä Jarkko Halunen, joka nosti esiin kaupungin roolia tapahtumien tukemisessa.



Tuloksena saatiin aikaan Tornion kaupungin määritelmä siitä mitä tarkoittaa "tapahtumien Tornio" -malli ja hahmotelma tavoista, joilla kaupunki sitoutuu tuon mallin toteutumiseen.

Viimeisessä työpajassa keskityttiin erityisesti Tornion kaupungin omaan malliin ja pohjana käytettiin visualisointia siitä mitä asioita täytyy määrittää, jotta Tornio voisi kasvaa tapahtumakaupunkina.

**Mitkä ovat 1-3 tärkeintä tavoitetta "tapahtumien Tornio" -mallille?**

1. Toivotamme tapahtumat tervetulleeksi ja luomme selkeyttä kaikille | Muutamme tekemistämme siten, että viesti kulkee selkeästi kumpaankin suuntaan: Tapahtumatuottajat tietävät, että Tornion kaupunki haluaa tapahtumia ja meillä on esittää suunnitelma kasvun ja kehityksen tukemiseksi. Tapahtumatuottajilla on selkeä tapa esittää perusteltuja suunnitelmia, joilla haetaan ja joihin myönnetään tukea kaupungilta (muun muassa rahoitusta) tasapuolisesti ja selkein kriteerein (liikennevalomalli). Teemme myös oppilaitosyhteistyöstä systemaattista ja suunnitelmallista (oppilaitosten tarpeista käsin), jotta yhteistyöstä tulee helppoa, hyödyllistä ja tehokasta.

2. Toimimme suunnitelmallisesti ja koordinoitiin on resurssia | Kirjaamme ylös Tornion tapahtuma- kaupunkiuden pitkän ja lyhyen aikavälin toimintasuunnitelman, joka toteuttaa kaupunkistrategiaa. Asetamme itsellemme tavoitteet ja tavat mitata noihin tavoitteisiin pääsemistä (ABC-jaottelu tapahtumatyypit huomioiden). Resursoimme aikaa ja rahaa koordinoitiin, jotta tapahtumien kokonaisuus tulee näkyväksi ja sekä toimintasuunnitelma että kaikki hyvät ideat (mm. Rajaton-kaupunkifestivaali, Meän kesä / Meän tapahtumat) saadaan vietyä käytäntöön.

3. Käytämme resurssit ja teemme päätökset järkevästi | Tulevaisuudessa voimme tehdä tietoon ja määrittämiimme mittareihin perustuen valintoja siitä mihin tapahtumiin sitoudumme. Tiedämme Tornion alueen x päätapahtumat, jotka tuovat mitattua taloudellista (tai muuta merkittävää) hyötyä alueelle ja olemme tukemassa/toteuttamassa niitä päävastuussa. Tiedämme Tornio-Haaparanta -alueen x päätapahtumat, joita sitoudumme tekemään yhdessä Haaparannan kanssa. Näihin sitoudumme selkeällä sopimuksella, joka edellyttää systemaattista päätöksentekoa ja selkeää koordinoitua, molemmin puolin rajaa valittujen yhden henkilön toimesta.

## 5. Miten kohderyhmät tavoitettiin?

Potentiaalisia osallistujia (kaupunkiorganisaation, elinkeinoelämän ja tapahtuma-alan toimijat) lähestyttiin suoraan kontaktoimalla sähköpostilla ja tarvittaessa puhelimitse. Osallistujia saatiin mukaan riittävän laaja-alaisesti kohderyhmien painotus huomioiden. Kohderyhmien edustajat osallistuivat työpajoihin hyvin, työpajatyöskentelyyn osallistuttiin aktiivisesti ja asia koettiin tärkeäksi. Keskustelu oli erittäin avointa ja hedelmällistä. Keskusteluissa ymmärrettiin puolin ja toisin toistensa tarpeita.

## Happy New Twice kokonaisuuden kehittäminen: Rajaton kaupunkifestivaali osana Happy new Twice -days kokonaisuutta.

### 1. Mikä oli kehittämistarve ja tavoitteet?

- Kaupungin kärkitapahtumien kehittäminen yhteistoiminnan avulla
- Uusien tapahtumien ja tapahtumasisältöjen pilotointi ja –testaus.

### 2. Mitä tehtiin ja miksi juuri niin?

Kehittämistä toteutettiin yhdessä ja toimijoita osallistaen työpajamuotoisesti sekä palvelumuotoilijoiden asiantuntijatyönä.

Päivitettyä tapahtumakokonaisuutta lähdettiin rakentamaan palvelumuotoilun keinoin: 1) Käyttäjien ja sidosryhmien ymmärtäminen  
2) Ideointi ja ratkaisun kehittäminen (tapahtumakonsepti). Lisäksi kehitetyille tapahtumakonseptille rakennettiin alustava brändi-

identiteetti (pohjautuen Tornion kaupungin brändiin). Projektissa määriteltiin kenelle tapahtumaa tehdään ja mitä tarpeita näillä ihmisillä on. Ihmisten tarpeiden ymmärtäminen ja niiden pohjalta ratkaisun määrittäminen on palvelumuotoilun lähtökohta.

Ymmärrystä kerättiin sidosryhmiä ja eri toimijoita osallistavassa työpajassa, jossa kerättiin erityisesti ymmärrystä Tornion ja Haaparannan yhteisen Happy New Twice -uudenvuodenjuhlan toteuttajien (kaupunki, tapahtumaa tuottanut yritys sekä tapahtuman toteutukseen osallistuneet elinkeinoelämän edustajat) ja kävijöiden kokemuksista.

- VAIHE A | Ymmärryksen kasvattaminen ja tapahtumakonseptin päivitys
  - asiakkaat ja käyttäjät
  - nykytila ja pelikenttä
  - visio, missio ja purpose

Kehittämistyössä todettiin, että tapahtuman suunnittelussa on huomioitava kolme eri "käyttäjryhmää" eli varsinaisten tapahtumakävijöiden lisäksi myös muita sidosryhmiä, joilla on erilaisia tarpeita ja toiveita (omistajan / maksajan eli Tornion kaupungin tarve sekä osajärjestäjien eli yritysten tarve). Sidosryhmien tarpeen hahmottamisen lisäksi rakennettiin asiakassegmentit sekä suunnittelua ja tapahtuman tuotantoa ohjaavat asiakasprofiilit segmenteittäin.

- 30.6.2020 - Sidosryhmiä osallistava työpaja

Perusteellisen asiakasymmärryksen kasvattamisen lisäksi kehittämisessä toteutettiin myös

- Nykytila-analyysi - Mitä olemme nyt? Mikä on nykyinen palvelupolku?
  - Visio, missio, purpose - Miksi olemme olemassa ja mitä kohti olemme menossa?
  - Pelikenttäanalyysi - Kuka tekee tapahtuman? Mitä sidosryhmät hyötyvät?
  - SWOT -analyysi - Missä olemme hyviä ja missä pitää kehittyä?
- VAIHE B | Asiakaskokemuksen suunnittelu ja palvelupaketit
    - tapahtuman konsepti
    - palvelupolku / ohjelmakartta

Kaupungin henkilöstölle sekä valituille sidosryhmien edustajille järjestettiin työpaja, jossa tuotettiin kohdennetusti pohjamateriaalia uuden tapahtumakokonaisuuden konseptille.

- 31.8.2020 - Tornion kaupungin henkilöstölle ja valittujen sidosryhmien edustajille pidetty kehittämistyöpaja

Kerätyn ymmärryksen pohjalta Tornion kaupungin uudenvuodentapahtumaa lähdetään kehittämään rajattomaksi kaupunkifestivaaliksi.

*“Rajaton uusivuosi kerää tapahtumia Tornioista ja Haaparannalta yhteiseksi kokonaisuudeksi josta jokainen voi valita mieleisensä sisällöt. Uudenvuoden juhlinta alkaa jo aamulla ja päättyy yöhön ja jokainen voi osallistua niihin sisältöihin mitkä itseä sävähdyttävät. Jokainen rakentaa oman polkunsu ohjelmakalenterin sisällöistä.”*

#### Toimijoiden osallistaminen

Uutta tapahtumakokonaisuutta lähdettiin rakentamaan peilaten kaikkien toimijoiden ja profiloitujen tapahtumakävijöiden tarpeita, mutta erityisesti alueen elinkeinoelämän näkökulmasta.

- Kaupunkifestivaalin ohjelmakartta luodaan periaatteella “kun jokainen tuo jotain, saadaan kunnan tarjonta”
- Osallistuminen ja sisällöntuotanto täytyy tehdä äärimmäisen helpoksi - “Tee mitä osaat - toteuta festarin teemaa ja tule mukaan ohjelmakarttaan”
- Osallistuminenkin täytyy tehdä helpoksi - “näin luon oman polkuni”

Työpajan pohjalta palvelumuotoilija rakensi kokonaiskonseptin, joka sisälsi myös mallin tapahtumakokonaisuuden palvelupolusta, ohjelmakartasta johon kuka tahansa elinkeinoelämän toimija, järjestö tai vaikka yksityishenkilö voi kasata oman pienen tai suuren tapahtumansa ja pääsee osaksi rajatonta kaupunkifestivaalia.

- VAIHE C | Brändi ja viestintä  
Koostettujen materiaalien ja tapahtumakonseptin pohjalta muotoilija laati tapahtumalle myös kevyen brändi- ja viestintäkonseptin (nimi, tone of voice, slogan)
- VAIHE D | Uuden tapahtumankonseptin testaaminen  
Tapahtuman uudistettua konseptia eli Happy New Twice -tapahtuman ympärille rakentuvaa Rajaton -kaupunkifestivaalia oli tarkoitus testata käytännössä 31.12.2020 tai 31.12.2021, mutta covid-19 -tilanteen vuoksi suunniteltua tapahtumaa ja tapahtumakonseptia ei olla päästy järjestämään.

### 3. Miten onnistuttiin vastaamaan kehittämistarpeisiin ja kuinka tavoitteet toteutuivat?

- Happy New Twice -tapahtuma on yksi Tornion kaupungin kärkitapahtumia ja vaatii kaupungilta ison taloudellisen panostus vuosittain. Kehittämistyötä lähdettiin tekemään, jotta vastinetta saataisiin enemmän ja esimerkiksi elinkeinoelämä hyötyisi tapahtumasta enemmän taloudellisesti ja brändillisesti.
- Kärkitapahtuman kehittäminen yhteistoiminnassa sai hyvän alun Happy New Twice -kehittämisprojektissa ja eri toimijoiden ääni saatiin kuuluviin osallistavissa työpajoissa.
- Yhteistoiminta olisi voinut olla laajamittaisempaa (esim. haastattelut, kyselytutkimukset) ja tästä otettiin opiksi toisten kärkitapahtumien kehittämisessä.
- Sidosryhmien kuuleminen oli tärkeä osa kehittämistä.
- Työpajoissa olivat hyvin edustettuina eri toimijat, myös Haaparannan kaupungin puolelta.



- Työpajat keskittyivät toivotulla tavalla tasavertaisen vuoropuhelun synnyttämiseen eri toimijoiden välillä.
- Tapahtuman pilotointi ei onnistunut covid-19 -tilanteesta johtuen. Tarkoituksena oli testata ja oppia / kehittää konseptia vielä eteenpäin testaamalla.

#### 4. Mitä välittömiä tuloksia saatiin aikaan?

- Tapahtuman sidosryhmien määritelmät

Arvonluonnin eri tasot - Mitkä tahot ovat sidoksissa tapahtumaan ja mikä on heidän tarpeensa?
<p><b>TORNION KAUPUNGIN TARVE</b> Tornion kaupunki panostaa tapahtumaan matkailutapahtumana, ei kansalaisjuhlanä, jolloin isommalle rahalliselle panostukselle halutaan merkittävämpi mitattu tulos.</p> <p>Jatkossa täytyy luoda selkeä suunnitelma siitä mitä vastinetta käytetylle rahalle halutaan ja miten tulokseen pääsemistä mitataan?</p>
<p><b>YRITYSTEN TARVE</b> Torniolaisten yritysten puolelta Happy New Twice -tapahtumaan osallistuminen ja kannattavan liiketoiminnan tekeminen koettiin haasteelliseksi ja hankalaksi. Tapahtuma koettiin kuitenkin tärkeäksi ja siinä nähtiin potentiaalia ja todettiin, että tapahtumilla on kaupungille ja talousalueelle arvoa sinänsä.</p> <p>Jatkossa tapahtumaan osallistumista on helpotettava ja on tarjottava selkeitä ja kokonaisvaltaisia malleja ja paketteja, jotka tuottavat hyötyä yrityksille.</p>
<p><b>TAPAHTUMAKÄVIJÄN TARVE</b> Todettiin, että tapahtumassa käy hyvin monenlaisia kävijöitä ja tapahtumalla halutaankin palvella monipuolisesti eri asiakassegmenttejä. Kaikille kaikkea -ajatuksesta on kuitenkin syytä päästä eroon. Jatkossa pyritään rakentamaan kokonaisuutta siten, että tarjotaan</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• uniikkia, paikallisen näköistä ja yllättävää sisältöä</li><li>• paikallisille ihmisille</li><li>• matkailijoille läheltä ja kaukaa</li><li>• vau-elämys ja yhteinen hetki perheille</li></ul>

- Asiakasprofiilit eri asiakassegmenteissä (paikalliset yksineläjät, paikalliset perheelliset, kotimaiset matkailijat, ulkomaiset matkailijat). Nämä toimivat ohjenuorina jossain määrin myös muiden tapahtumakokonaisuuksien kehittämisessä.

## TAPAHTUMAKÄVIJÖIDEN PROFIILIT KOTIMAISET MATKAILIJAT

Henkilö	Ominaisuudet	Tarpeet
<b>MINNA KEMISTÄ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>42-vuotias kemiläinen</li> <li>Avoliitossa, mies ja 1 lapsi</li> <li>Farmaseutti</li> <li>Arjessa säästeliäs, kuluttaa elämyksiin ja kokemuksiin</li> <li>Viini, ruoka lausuminen matkustelu</li> <li>Ostaa, koska tuote on tarpeellinen tai tuottaa hyvän fiiliksen hänelle tai läheisille</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarve saada irtiotto arjesta</li> <li>Tarve kokea enemmän tähtihetkiä ja vapaa-aikaa</li> <li>Tarve viettää aikaa ystävien kanssa</li> <li>Pelkona sairastuminen</li> </ul>
<b>PERTTI SALLASTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>25-vuotias sallalainen</li> <li>Boheemi sinkku, opiskelija</li> <li>Käyttää kirppareita ja kierrätyskeskuksia</li> <li>Vegaani, tinkolalainen elämäntapa</li> <li>Taiteet, reppumatkailu, seikkailu</li> <li>Uskoo että vaihdantatalous on tulevaisuuden juttu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarve kokea jotain mitä kukaan muu ei ole vielä tehnyt</li> <li>Tarve kokea elämyksiä ja uusia juttuja</li> <li>Tarve elää jotain muuta kuin arkista perhe-elämää</li> <li>Tarve elää <u>irtautuneena</u> kaupallisuudesta</li> </ul>
<b>JOKKE HAUKI-PUTAALTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>33-vuotias haukiputaalainen</li> <li>Sinkku, ei lapsia</li> <li>Työn vuoksi matkustelee paljon</li> <li>Laaja ystäväpiiri, somettaa paljon</li> <li>Tykkää sarjoista, mutta katsoo salaa Napakymppiä</li> <li>Kalastus kiinnostaa, action liikunta, fatbike</li> <li>Musiikki, olut, hyvä ruoka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarve kokea elämyksiä, joista jää kerrottavaa</li> <li>Tarve välttää tylsyyttä ja tavanomaisuutta</li> <li>Tarve ostaa ainutkertaisesta, josta riittää tarinaa kerrottavaksi</li> </ul>

- SWOT-matriisi (vahvuudet, heikkoudet, uhat, mahdollisuudet tapahtumakaupunkina ja tapahtumana)
- Tapahtuman konsepti
  - Nimi ja slogan
  - Tapahtuman kohderyhmät
  - Tapahtuman viestinnän tone of voice
  - Palvelupolku / ohjelmakartan mallinnos
- Kuusi kehittämisen toimenpide-ehdotusta

Toimenpide 1 Ilmoita tapahtumasi -lomake nettisivuilla. Rakennetaan aiheelle oma teemallinen alisivu esimerkiksi kaupungin sivujen alle.	Toimenpide 2 Yrityksen tilattavissa oleva viesintämateriaalipaketti avaimet käteen -periaatteella. Materiaalit toimitetaan yritykselle kätevästi postissa.
Toimenpide 3 Markkinointiyhteistyökumppannuuspaketit ja niiden hinnoittelu.	Toimenpide 4 Tapahtumajärjestäjän osallistumista helpottava, helposti käytettävissä ja ymmärrettävissä oleva ohjelmakartta.
Toimenpide 5 Yhteisellä visuaalisella ilmeellä suunnitellut matkapaketit yritysten (erityisesti matkailu- ja ravintola-alan) käyttöön. Yrittäjät rakentavat oman pakettinsa annettujen materiaalien pohjalta.	Toimenpide 6 Viestintäsuunnitelma, jolla tahot saadaan innostumaan festivaalista. Tarjotaan viestintämateriaalia käyttöön ja tehdään viestinnästä systemaattista.

### 5. Miten kohderyhmät tavoitettiin?

Potentiaalisia kehittämiseen osallistuvia kohderyhmien edustajia kontaktoitiin suoraan sähköpostilla ja tarvittaessa puhelimitse. Kohderyhmään kuuluvat yritykset ja toimijat tavoitettiin hyvin. Lisäksi kehittämistyö näkyi myös paikallismediassa, kun Kemi-Tornio lehti teki artikkelin tapahtuman kehittämisestä kesäkuussa 2021. Osallistujat toivat näkemyksiään tyydyttävästi esiin työpajatyöskentelyssä. Tosin tässä kokonaisuudessa kohderyhmän kokemus jäi vähän tyngäksi, koska kehitettyä uutta tapahtumakonseptia ei päästy

koeponnistamaan. Kehittämisen aikana oli paljon kuhinaa ja innostusta, mutta covid-19 -tilanteen aiheuttama testaamisen puuttuminen jätti ison osan elinkeinoelämän toimijoiden tekemisestä pois.

Osallistujilta on kuitenkin saatu positiivista palautetta ja mm. Business Tornion samasta aiheesta erikseen järjestämään tilaisuuteen osallistuttiin aktiivisesti ja innolla, tekemisen tunnelmissa.

Koska hanke oli EAKR-hanke, se rajasi osaltaan mahdollisuuden osallistaa Ruotsin puolella olevia toimijoita, vaikka tapahtuma itsessään on sekä Haaparannan ja Tornion järjestämä yhteinen kokonaisuus.

## **Kustaa II Aadolf: PIOT, poikkitaiteellisen valofestivaalin pilotointi, konseptointi, sisällöntuotanto, brändäys, markkinointi, tuotteistaminen sekä itse tapahtuman koko tuotannon lopputulos ja analysointi.**

### **1. Mikä oli kehittämistarve ja tavoitteet?**

Tavoitteena oli luoda uusi monitaiteinen tapahtuma, jossa hyödynnetään kulttuuria ja historiaa monialaisesti. Tavoitteena oli pilotoida uusi tapahtuma ruotsalaisuuden päivänä 6.11.2021 (Kustaa II Aadolfin eli Tornion perustajan päivä). Uuden tapahtuman odotettiin toimii alustana yhteistoiminnan testaukselle kaupunkisektorin, matkailuelinkeinon sekä yhdistysten välillä. Hankkeen aikana oli tarkoitus suunnitella ja tuottaa tapahtuman sisältö.

- Kehitetään uusia tapahtumasisältöjä, rakennetaan toimijoiden välistä yhteistoimintaa, pilotoidaan uutta yhteistapahtumaa.
- Kaupungin juhlavuosi toimii testausalustana yhteistekemiselle sekä sisällöntuotannolle.

### **2. Mitä tehtiin ja miksi juuri niin?**

Poikkitaiteellisen valofestivaalin pilotointi toteutettiin kahdessa vaiheessa.

VAIHE A | Tapahtuman konsepti, sisältösuunnitelma sekä markkinointi ja viestintä

Ensin suunniteltiin tapahtuman konsepti ja sisältösuunnitelma sekä tapahtumamarkkinointi, jotta uusi tapahtuma rakentuu vahvalle

pohjalle ja suunnittelutyössä pystytään osallistamaan ja kuulemaan eri toimijoiden (kaupunki, matkailuelinkeino, muu elinkeino, yhdistykset, oppilaitokset) näkökulmia tapahtumaan. Näin aloitettiin jo suunnitteluvaiheessa sidosryhmien sitouttaminen tapahtuman toteutukseen ja tuotantoon.

- Työpaja tilaajan kanssa - Konseptoinnin pohjatyö, mitä, miksi, kenelle ja visio tulevaisuudesta
- Etätyöpaja sidosryhmien kanssa - Tornion alueen taiteilijoiden, toimijoiden sekä oppilaitosten konsultaatiot
- Muotoilijan asiantuntijatyö - Tapahtumakonseptin rakentaminen
- Työpaja tilaajan kanssa - Tapahtuman suunnittelun pohjatyö (toteutuksen budjettiraami, sisällön raamit, tapahtuma-alueen raamit)
- Sisältösuunnitelma - Taiteellisten sisältökokonaisuuksien suunnittelu
- Sisältökokonaisuuksien haarukointi: pysyvät taideteokset, väliaikaiset teokset, workshopit, luennot, oheisohjelmat, pääjuhla jne.
- Markkinointisuunnitelman laatiminen - Brändi, visuaalinen ilme ja markkinointitoimenpiteet

Suunnitteluvaihe aloitettiin marraskuussa 2020 ja se päättyi huhtikuussa 2021.

#### VAIHE B | Tapahtuman tuotanto

Konseptin suunnittelun jälkeen aloitettiin itse operatiivinen toteutusvaihe. Toteutuksessa lähdettiin testaamaan suunniteltua konseptia. Kehitystyö jatkui vielä testaamisen ajanakin ja matkan varrella opittiin paljon. Tuotanto jakautui karkeasti kutsuttujen valoteosten kuratointiin, päätapahtuman ohjelmasisältöjen tarkempaan suunnitteluun ja tuottamiseen sekä eri toimijoita osallistavien ohjelmasisältöjen koordinointiin. Lisäksi toteutettiin tapahtuman viestinnälliset toimenpiteet sekä huolehdittiin covid-19 -suunnitelman toteutumisesta.

Tuotantovaihe aloitettiin toukokuussa 2021 ja se päättyi marraskuussa 2021.

### 3. Miten onnistuttiin vastaamaan kehittämistarpeisiin ja kuinka tavoitteet toteutuivat?

- Onnistuttiin luomaan uusi monitaiteinen tapahtuma, joka yhdisti torniolaisia toimijoita laajasti tekemään ja kokemaan tapahtumaa yhdessä.
- Tapahtumasta muodostui torniolaisen omintakeinen ja sen sisällöissä näkyi ja kuului paikallisuus, kulttuuri ja Tornion historia.
- Covid-19 -tilanteesta huolimatta ja turvallisuus huomioiden onnistuttiin pilotoimaan aivan uusi tapahtuma, joka keräsi yli 5000 kävijää ja jonka toteuttamiseen osallistui yli 200 torniolaista.
- Tapahtuma ja erityisesti tapahtumakonseptiin sisältynyt Valopilkku -ohjelmisto oli onnistunut kokeilu, jossa tapahtuma toimi alustana yhteistoiminnalle eri toimijoiden välillä. Kaupunki järjesti omat

toimenpiteensä, elinkeinoelämä, järjestöt ja oppilaitokset osallistuivat erittäin aktiivisesti tapahtuman sisältöjen tuotantoon ja palaute oli erittäin positiivista.

#### 4. Mitä välittömiä tuloksia saatiin aikaan?

- Tehtiin aidosti uniikki valofestivaali koko Lapin ja jopa koko Suomen mittakaavassa, kun yhdistettiin valotaidetta sekä performatiivista taidetta
- Kaupungissa tapahtui
  - Rantakadun puisto valjastettiin päätapahtuman näyttämöksi ja ulkoilmassa valo- ja poikkitaiteelliseksi näyttelytilaksi
  - Möljän ranta toimi etko-tapahtuman näyttämönä
  - Valoa ja valoteoksia oli ympäri kaupunkia - ulkona, myymälöissä, gallerioissa, museoissa, oppilaitoksissa, kauppakeskuksessa, kävelykadulla, Hannulan sillalla, järjestötiloissa jne.
  - Kaikki tiedossa oleva torniolainen tapahtumavalkokalusto (mm. ison tapahtumakalustoa vuokraavan yrityksen kalusto) oli käytössä viikonlopun ajan ja kalustoa vuokrattiin myös toisilta paikkakunnilta.
- Torniolaiset saatiin liikkeelle ja innostumaan valosta
  - yli 30 Valopilkkua ympäri Torniota
  - yli 200 ihmistä järjestämässä tapahtumia
  - yli 500 kävijää etkoilla
  - yli 4500 kävijää lauantain päätapahtumassa
- Valopilkku-ohjelmisto ylitti odotukset ja koko kaupunki nähtiin uudessa valossa
- Palkittiin Vuoden valovoimaisin torniolainen, mikä keräsi laajasti huomiota mediassa ja somessa.

## PÄÄOHJELMISTO 6.11.

### RANTAKADUN PUISTO

Yli 4500 kävijää



### TEOKSET

- 1 POST AIRLINE LIGHT FROM 1916 TO 2021 • LÄPPÄ
- 2 DARK IDEAS • DUNCAN MATTHEWS
- 3 SYLVAN METSÄ -ESITYS • TITTA COURT & RIMPPAREMMI
- 4 ATLASTREE • TEEMU MÄÄTTÄNEN
- 5 RELATIONS OF COLOUR • ALEXANDER SALVESÉN
- 6 NOSTALGIA -ESITYS • RIMPPAREMMI

### OHJELMA

- PLATTA • RUOKAA JA JUOMAA
- VALOSTA VARJON -KUVAPUSTE • NIIRISOTIIMI
- ESITTÄVÄN TAITEEN PYRÄHÖYKSET ALKAVAT SYLVAN METSÄSTÄ: KLO 17.00, 19.00 JA 21.00

Tapahtumalle toteutettiin myös onnistunut markkinointikampanja, jossa hyödynnettiin maksullista (some-mainonta, lehtimainonta

printissä ja digissä, julisteet ja mainostalut) ja orgaanista näkyvyyttä (media, some-kampanjat ja somen keskustelupalstat).

5. Miten näkyi julkisuudessa?

- Tapahtuma herätti median kiinnostuksen hyvin laajasti.
  - Lapin Kansa artikkeli Valopilkuista 17.6.
  - YLE Lappi artikkeli Valopilkuista 10.9.
  - Lapin Kansa, Kuka on valovoimaisin torniolainen? 25.10.
  - YLE Kemi haastatteli vastaavaa tuottajaa aamulähetyksessä 1.11.
  - Lapin kansa julkaisi artikkelin lehdessä ja diginä 2.11.
  - Kaleva julkaisi artikkelin lehdessä 5.11.
  - Lounais-Lappi artikkeli festivaalista ja sen suunnittelusta 3.11.
  - Kotikulmilla artikkeli 3.11.
  - Radio Pooki haastatteli vastaavaa tuottajaa 4.11.
  - YLE striimasi koko etkot valtakunnallisesti 5.11.
  - YLE haastatteli vastaavaa tuottajaa tv-lähetykseen 5.11.
  - YLE nettijuttu valotaiteesta ja PIOT:sta, 5.11.
  - Uuden Rovaniemen päätoimittaja huomioi PIOT-festivaalin pääkirjoituksessaan
  - YLE Lappi haastatteli vastaavaa tuottajaa radioon 5.11.
  - YLE Lappi haastatteli vastaavaa radioon 8.11.

Hanke on saanut erittäin paljon positiivista palautetta tapahtumakävijöiltä, kaupunkilaisilta ja kumppaneilta niin arjessa kuin kyselytutkimuksissa (sidosryhmäkysely ja kävijätutkimus)

Kehittämiseen osallistuneet kohderyhmät saavutettiin hyvin ja osallistettiin työpajoihin sekä itse tekemiseen.

## Arctic Summer Week kokonaisuuden kehittäminen ja lanseeraus sekä yhteismarkkinointimalli: Meän kesä

### 1. Mikä oli kehittämistarve ja tavoitteet?

Tavoitteena oli luoda uusi kesätapahtumien sarja, jossa Tornion kesätapahtumia niputettaisiin saman viestinnällisen sateenvarjon alle. Niputtamisella ja yhteistoiminnalla pyritään lisäämään tapahtumien matkailullista vetovoimaa. Uudelle sateenvarjobrändille oli tarkoitus luoda yhteinen brändi ja yhteismarkkinoinnin malli, jotka testataan.

### 2. Mitä tehtiin ja miksi juuri niin?

Yhteistoiminnan, yhteisen brändin ja yhteismarkkinoinnin kehittäminen toteutettiin kolmessa vaiheessa. Malli sai nimekseen "Meän kesä" -kokonaisuus.

VAIHE A | Kesätapahtumakokonaisuuden konseptointi ja yhteismarkkinointimalli

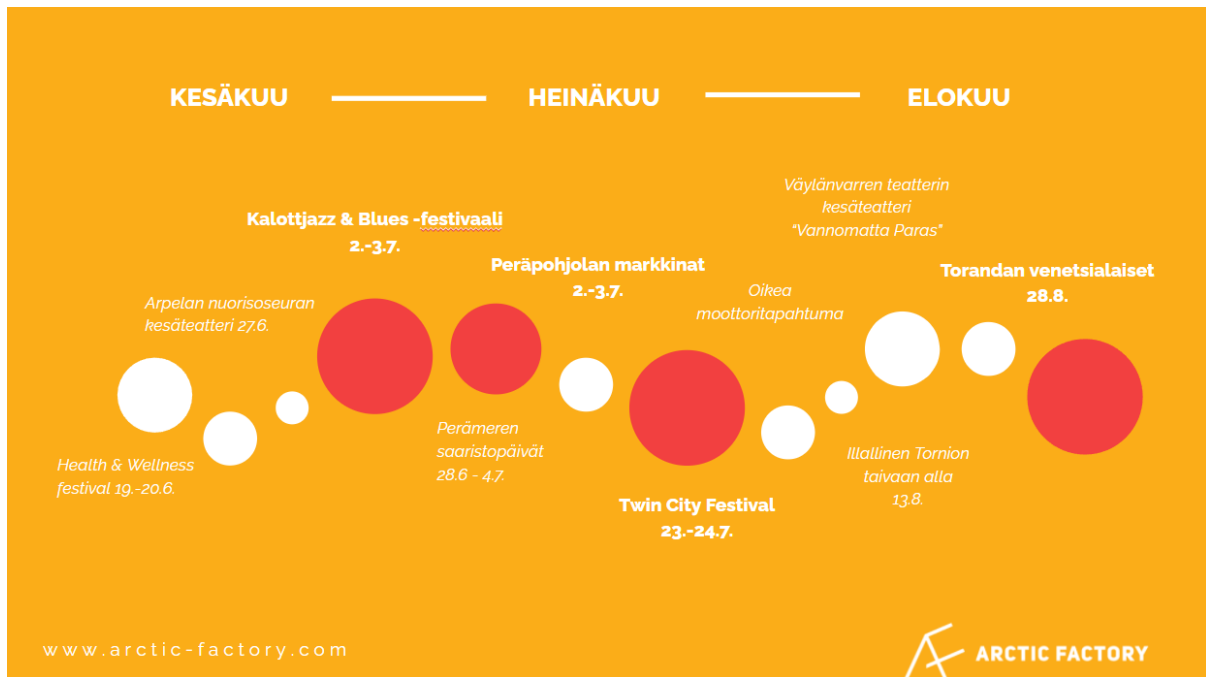
Ensin suunniteltiin kesätapahtumakokonaisuuden ja yhteismarkkinointimallin visio ja toimintamalli. Kokonaisuutta rakennettiin palvelumuotoilun menetelmin ja suunnitteluvaiheessa kerättiin ymmärrystä torniolaisten kesätapahtumien tarpeista ja toiveista (kyselytutkimus, osallistavat työpajat, muissa kehittämiskokonaisuuksissa kerätty ymmärrys). Eri sidosryhmät haluttiin myös sitouttaa toimintaan jo suunnitteluvaiheessa.

- Työpaja tilaajan kanssa (konseptoinnin pohjatyö, mitä, miksi, kenelle ja visio tulevaisuudesta, markkinointimallin pohjatyöt)
- Kyselytutkimus tapahtumatoimijoille, kyselytutkimuksen vastausten analysointi
- Konseptin rakentaminen (asiakasprofiilit, visio, toimintamalli)
- Brändin rakentaminen (nimi, tone of voice, visuaalinen identiteetti)
- Markkinointimallin rakentaminen

VAIHE B | Meän kesä -tapahtumakokonaisuuden markkinointikonseptin laatiminen

Suunnitteluvaiheen jälkeen siirryttiin toteutukseen. Myös markkinointimateriaalien toteutuksessa osallistettiin tapahtuma-alan toimijoita kommentoimaan materiaaleja.

- Markkinointikonseptin rakentaminen
- Markkinointimateriaalien toteutus



## VAIHE C | Meän kesä -osallistumispaketti

Markkinointimateriaalien lisäksi toteutettiin myös yhteismarkkinointiin ja tapahtumakokonaisuuteen osallistuvan yrityksen tai tapahtuman käyttäjälähtöinen ohjeistus- ja osallistumispaketti, joka sisälsi esityksen hinnoittelumallista.

- Osallistumispaketti yhteismarkkinointiin
- Esitys hinnoittelumallista
- Yhteismarkkinointiin osallistuvan yrityksen ohjeistuspaketti

### 3. Miten onnistuttiin vastaamaan kehittämistarpeisiin ja kuinka tavoitteet toteutuivat?

- Onnistuttiin rakentamaan torniolaisia kesätapahtumia yhteen niputtava yhteismarkkinoinnin malli, joka voi tulevaisuudessa johtaa myös yhteistoimintaan eri tapahtumien välillä.
- Yhteismarkkinoinnista luotiin konsepti, joka tähtää nimenomaan Tornion alueen tapahtumien brändimielikuvan yhteiseen kehittymiseen sekä matkailullisen vetovoiman lisäämiseen.
- Pilotoitiin ja testattiin uutta sateenvarjobrändiä eri tapahtuma-alan ja matkailuelinkeinon toimijoiden kanssa.
- Pilotoitiin ja testattiin yhteistä viestintää ja markkinointia yhteisen Meän kesä -brändikonseptin mukaisesti.

### 4. Mitä välittömiä tuloksia saatiin aikaan?

- Yhteismarkkinoinnin ja kesätapahtumien brändin selkeä ja käyttäjälähtöinen ohjeisto, osallistumispaketti ja hinnoittelumalli.
- Yhteismarkkinoinnin visio ja yhteisen tahtotilan määritelmä.
- Analysoitu kyselytutkimus tapahtuma-alan toimijoiden tarpeista ja toiveista Tornion alueen kesätapahtumien kehittämisestä. Tutkimuksen tuloksena nousi vahvasti esiin, että tapahtuma-ala toivoo Tornion kaupungilta apua erityisesti yhteismarkkinoinnissa sekä



yhteistyön organisoimisessa, strategisessa suunnittelussa ja systemaattisessa toteuttamisessa.

- Graafinen ohjeisto Meän kesä -kokonaisuudelle
- Visuaalisten elementtien ja valokuvien materiaalipankki Meän kesä -toimijoiden käyttöön
- Painomateriaalit (julisteet, katumainokset, roll-upit, banderollit) suunniteltuina ja painettuna
- Some-kanavat @meankesa (facebook ja instagram)
- Verkkosivut [www.meankesa.fi](http://www.meankesa.fi)



## 5. Miten kohderyhmät tavoitettiin?

Potentiaalisia kehittämiseen osallistuvia kohderyhmien edustajia kontaktoitiin suoraan sähköpostilla ja tarvittaessa puhelimitse. Kohderyhmään kuuluvat yritykset ja toimijat tavoitettiin hyvin. Lisäksi kehittämistyö on näkynyt testaamisvaiheessa hyvin katukuvassa ja medioissa.

Kohderyhmän edustajat kokivat keskusteluissa tämän kokonaisuuden kehittämisen erittäin tärkeäksi ja myös kohderyhmälle tehdyssä kyselyssä teema nousi tärkeimmäksi. Osallistujilta on saatu hyvää palautetta yhteisen mallin kehittämisestä sekä sen konkretiaan viemisestä. Juuri tätä yhteen kokoajan roolia hankkeelta ja Tornion kaupungilta odotettiin.

## Ulkopuolisten tapahtumien analysointikriteeristö ja hyvien käytänteiden kartoittaminen.

### 1. Mikä oli kehittämistarve ja tavoitteet?

Tavoitteena oli luoda ulkopuolisten tapahtumien analysointikriteeristö, joka toimii päätöksenteon tukena, kun mietitään, millaisia tapahtumia Tornioon halutaan. Tavoitteena oli, että kriteeristö muodostaa tapahtumatuotannon perustan, johon voidaan nojata ja joka antaa suunnan tekemiselle ja päätöksille.

### 2. Mitä tehtiin ja miksi juuri niin?

Tapahtumayhteistyötä selkeyttämään suunniteltiin ja visualisoitiin selkeä tapahtumayhteistyön toimintamalli. Malli on tiivis kuvaus tapahtumajärjestäjille siitä mitä tapahtumayhteistyö Tornion kaupungin ja tapahtuman välillä tarkoittaa (esim. suora taloudellinen tuki, viestinnällinen tuki, infran käyttö, muut kaupungin tuottamat palvelut). Lisäksi rakennettiin selkeä ja pisteytysjärjestelmään perustuva tapahtumien tukemisen kriteeristö, joka määrittää yhteistyön muodon ja kokoluokan kaupungin ja tapahtumatuottajan välillä sekä ohjaa tapahtumien kehitystä Tornion kaupunkistrategian ja brändin mukaiseen toivottuun suuntaan (tapahtumien omintakeisuutta estämättä). Lisäksi tehtiin kevyt kartoitus Tornion tapahtumien kehittämishankkeessa kerättyyn ymmärrykseen ja kapunkiorganisaation toimijoilta saatuihin näkemyksiin.

Tapahtumatuen arviointikriteerit		Tapahtuman arvioitu matkailutulo alueelle (majoitus-, ravintola- ja päivittäistavarakaupat)	
<b>Tapahtuman alueellinen näkyvyys</b>		1. yli 150 000 €:a	80 pistettä
1. Kansainvälinen tapahtuma	120 pistettä	2. 75 000 - 149 999 €:a	64 pistettä
2. Kansallinen tapahtuma	80 pistettä	3. 25 000 - 74 999 €:a	32 pistettä
3. Seudullinen / maakunnallinen tapahtuma	40 pistettä	4. 5 000 - 24 999 €:a	16 pistettä
4. Paikallinen tapahtuma	8 pistettä	5. Alle 5 000 €:a	0 pistettä
<b>Tapahtuman osallistujamäärä yhteensä</b>		<b>Lisäpisteitä myönnetään</b>	
1. Yli 5 000	160 pistettä	1. Tapahtuma on uusi Torniossa	+ 16 pistettä
2. 2500-4 999	120 pistettä	2. Tapahtuma on toistuva Torniossa	+ 8 pistettä
3. 1250-2499	80 pistettä	3. Tukee Tornion kaupunkistrategian toteutumista	+ 8 pistettä
4. 625-1249	40 pistettä	4. Tornion brandi-identiteettiin sopiva	+ 8 pistettä
5. 100-624	8 pistettä		
<b>Tapahtuman kesto</b>			
1. yli 7 päivää	72 pistettä		
2. 5-7 päivää	48 pistettä		
3. 2-4 päivää	24 pistettä		
4. 1 päivän	8 pistettä		
<b>Tapahtuman järjestäjän tulobudjetti tapahtumalle</b> (lippu-, osallistumis-, sponsori- ja muut tulot yhteensä)			
1. yli 100 000 €:a	64 pistettä		
2. 50 000 - 99 999 €:a	40 pistettä		
3. 10 000 - 49 999 €:a	24 pistettä		
4. Alle 10 000 €:a	8 pistettä		

Pistemäärä yli 240 pistettä	Harkinnan varainen suurempi tuki
Pistemäärä 160-239	2 000 - 5 000 € tuki
Pistemäärä 80-159	500 - 2 000 € tuki
Pistemäärä alle 80	0 - 500 € tuki

### 3. Miten onnistuttiin vastaamaan kehittämistarpeisiin ja kuinka tavoitteet toteutuivat?

- Tornion kaupungin tapahtumien tukemisen toimintamallista onnistuttiin laatimaan ensimmäinen sanallistettu ja visualisoitu versio, jonka pohjalta viranhaltijat eri toimielimissä pystyvät rakentamaan lopullisen toimintamallin.
- Tapahtumien tukemisen analysointikriteeristöstä onnistuttiin laatimaan ensimmäinen versio, joka voidaan skaalata budjetoinnin mukaan ja kytkeä osaksi valmista tapahtumien tukemisen toimintamallia.
- Tapahtumien kehittymisen pullonkaulojen kartoituksella tiivistettiin ja havainnollistettiin ratkaistavia haasteita ja kehittämisen prioriteettijärjestystä.
- Lopullisiin päätöksiin ei vielä päästy, mutta tulevaisuudessa tapahtuvan käyttöönoton ja testivaiheen jälkeen julkistettava toimintamalli ja kriteeristö toimivat tapahtumatoimijoiden kehittämistyötä ohjaavana ja selkeyttävänä perustana.

#### 4. Mitä välittömiä tuloksia saatiin aikaan?

- Ensimmäinen versio Tornion kaupungin tapahtumien tukemisen toimintamallista (pdf)
- Ensimmäinen versio Tornion kaupungin tapahtumien tukemisen arviointikriteeristöstä (pdf)
- Yhteenveto Tornion tapahtumien kehittymisen pullonkauloista (pdf)