



Tornio

Tapahtumien kehittäminen Torniossa -hanke

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto





Kuva: Lapin materiaalipankki

KalottJazz & Blues Festivals Ja Peräpohjolan markkinat

Kävijäkysely – KalottJazz & Blues Festivals

- Kyselyyn haastateltiin 46 henkilöä
- Verkkokyselyyn vastasi 56 henkilöä

Verkkokysely – Peräpohjolan markkinat

- Vastaajia 74 henkilöä

Sidosryhmäkysely

- Verkkokyselyyn vastasi viisi henkilöä
- Haastateltuja tehtiin seitsemän

KalottJazz & Blues Festivals

- Kyselyihin (verkko sekä festivaaleilla tehtyyn kyselyyn) vastanneista hieman yli 35 % oli yli 60 vuotiaita – Tämä oli suurin vastaajaprosentti eritellyistä ikäryhmistä
 - Muut jakautuivat tasaisesti pois lukien nuoret aikuiset (18-29), joita kyselyt eivät tavoittaneet
- Tietoa tapahtumasta oli saatu eniten sosiaalisesta mediasta ja lehtimainoksista
- Suurin osa haastateltavista oli Tornioista, mutta vastaajia oli myös mm. pääkaupunkiseudulta (mökkiläisiä)
- Festivaalien ohjelmasta vastaajien mielipide oli positiivista
- Kävijäkyselyjen tuloksien pohjalta tehdystä raportin johtopäätöksenä voidaan havaita, että tapahtumalle on kysyntää ja vastaajat pitävät tapahtumaa hyvänä.
 - Yli 90 % kävijäkyselyyn vastanneista suosittelisi tapahtumaa muille
 - Kyselyistä saatiin raportteihin useita kehityskohteita tapahtumalle
 - Kehitysideat liittyivät pääsääntöisesti esiintyjiin
 - Vastaajat toivoivat enemmän tapahtumia ja näkyvyyttä ympäri kaupunkia.

Peräpohjolan markkinat

- Verrattaessa KalottJazz & Blues Festivaalien kyselyn vastaajien ikäjakauma oli selkeästi tasaisempi, vaikkakin tässäkin suurimman eritellyn ikäryhmän paikan vei yli 60 vuotiaat (23 %)
- Asuinpaikkakunnat kyselyssä jakautui pääkohtaisesti Tornioon ja Tornion lähialueille
 - Vastaajia kyselyyn saatiin kuitenkin myös esimerkiksi Tampereelta ja Hämeenlinnasta
- Vastaajista n. 80 % oli käynyt markkinoilla viimeisen viiden vuoden aikana
- Tietoa tapahtumasta oli saatu eniten sosiaalisesta mediasta ja lehtimainoksista
- Tuloksien pohjalta tehdystä raportista johtopäätöksenä voidaan katsoa tapahtumalle olevan kysyntää ja olevan kovinkin pidetty
 - Yli 90 % kyselyyn vastanneista suosittelisi tapahtumaa muille
 - Kehitysideoista esille nousi useampaan otteeseen tapahtumapaikka.
 - Toinen useaan otteeseen esille noussut aihe liittyi markkinoiden ohjelmaan. Yleisesti haluttiin markkinoille monipuolisempaa ohjelmaa tarjontaa.

SIDOSRYHMÄKYSELY - Verkkokysely

- Verkkokyselyyn vastanneiden sidosryhmien toimialat olivat koulutus, tanssi- ja joogakoulu, saunalautta, kulttuuritoimi/museo ja nuorisotoimi
- Yksi viidestä verkkokyselyyn vastanneista kertoi tapahtumilla olevan vaikutusta heidän liiketoimintaansa
 - Kaikkien vastanneiden mielestä tapahtumat eivät vaikuttaneet yrityksen kävijämäärään tapahtumien ajankohtina
- Sidosryhmät olivat yhtä mieltä siitä, että viestintä tapahtumajärjestäjien ja yritysten välillä ei ole toimivaa
- Yleisesti sidosryhmien mielestä Tornion tapahtumien ajankohdat ovat hyviä
- Jokainen vastaaja olisi halukas tekemään yhteistyötä tapahtumajärjestäjien kanssa

SIDOSRYHMÄKYSELY - Haastattelut

- Haastattelut koostuivat neljästä hotelli/majoitus yrittäjästä, tapahtumatoimijasta, kauppakeskuksen yhteisömanagerista, sekä Lapparilla toimivasta puistopäälliköstä
- Neljä seitsemästä haastateltavasta, koki ettei näillä tapahtumilla ole mitään vaikutusta heidän liiketoimintaansa tai ettei niiden vaikutus olisi riittävää niiden havaitsemiseksi
 - Tapahtumat eivät ole tarpeeksi houkuttelevia matkailijoille Tornion ulkopuolelta
- Kolme haastateltavista koki, että heidän yrityksensä voisi hyötyä näistä tapahtumista enemmän
- Suurpilkit ja Happy New Twice mainittiin usein onnistuneina tapahtumina, jotka täyttävät hotellit ja tuovat lisää asiakkaita ravintoloihin
- Mielenpitoet tapahtumien vaikutuksista sidosryhmiin vaihtelivat huomattavasti haastateltavien välillä
- Haastateltavista kaksi oli tyytyväisiä tapahtumien ajoitukseen ympäri vuoden Torniossa. He kokivat näiden tukevan ympärivuotista matkustamista. Haastateltavista viisi ei ollut täysin tyytyväisiä tapahtuman ajoitukseen.

- Kaikki seitsemän suhtautuivat myönteisesti ajatukseen tehdä yhteistyötä tapahtumien kanssa
 - Yhteistyön tapahtumien kanssa pitäisi tuoda jotain positiivista myös sidosryhmille, esimerkiksi rahaa tai asiakkaita
- Viisi haastateltavaa mainitsi, että heidän ja Tornion kaupungin välinen viestintä on hyvää ja he ovat tyytyväisiä siihen. Vain yksi haastatelluista on tyytyväinen viestintään kaikkien Tornion tapahtumien järjestäjien kanssa
- Viisi haastateltavaa mainitsi sidosryhmien ja tapahtuman järjestäjien välisen viestinnän ongelmista
- Haastateltavilta kysyttiin kehitysehdotuksia Tornion tapahtumiin, ja tämä kysymys nosti esiin erilaisia näkemyksiä ja ideoita
 - Suurin osa haastatelluista oli huolissaan tapahtumien vetovoimasta Tornion ulkopuolisille
 - Yksi suuri parannuskohde on viestintä. Tarvitaan suoraa viestintää ja helppoa tapaa toteuttaa viestintää

PIOT – Poikkitaiteellinen valotapahtuma

Kävijäkysely

- 25 henkilöä haastateltiin
- 79 vastaajaa verkkokyselyyn
- 104 yhteensä

Valopilkkujen kysely

- Osa valopilkuista haastateltiin puhelimen välityksellä ja osalle lähetettiin verkkokysely sähköpostitse
- 15 vastaajaa

Kävijäkysely

- Tapahtumapaikalla haastatelluista 25 henkilöstä/ryhmästä vain 2 oli alle 30 vuotiaita ja verkkokyselyyn vastanneista suurin osa sijoittui 30-49 (yli 50 %) ikävuoden välille.
 - Raporttien pohjalta voidaan katsoa, että suurimmalta osin kysely tavoitti keski-ikäisiä
- Asuinpaikkakunnat kyselyssä jakautui Kemi-Tornio alueelle
- Tuloksista voidaan katsoa lehtimainoksien keränneen eniten näkyvyyttä haastateltujen keskuudessa
 - Tietoa tapahtumasta liikkui myös sukulaisten ja kaverien välillä
- Verkkokyselyn puolella ylivoimaisesti eniten tietoa tapahtumasta oli saatu sosiaalisen median kautta
- Kävijöistä suurin osa, jotka käyttivät tapahtumassa rahaa kertoi käyttäneensä 1-50 euroa
- 104:stä kyselyyn vastanneesta 39 kertoi käyttäneensä alueen muista palveluista ravintolapalveluita
 - Vain yksi kertoi käyttäneensä majoituspalveluita

- Yleismielipide tapahtuman teoksista ja ohjelmasta oli kohdalla todella positiivinen
 - Parannus- ja kehitysehdotuksina toivottiin mm. musiikkia, enemmän osallistuvaa taidetta (kuten nuorisotoimen valokuvauspiste), enemmän ohjelmaa ja ohjelman selkeyttä (tanssia, musiikkia). Jonkinlaista juontoa tapahtumaan toivottiin myös. Esityksille toivottiin myös jonkinlaista lavaa.
- Kyselyn tulosten perusteella tapahtuman ajankohta on kävijöiden mielestä juuri sopiva tämänkaltaiselle tapahtumalle
- Tapahtumalle myös on kävijöiden mielestä kysyntää ja tapahtumalle toivottiin jatkumoa
- 104 kyselyihin vastanneista 67 oli kuullut valopilkuista
- Valopilkkuja oli kyselyyn vastanneista oli nähnyt 59
- Johtopäätöksenä tehdyistä kyselyistä voidaan nähdä, että valotapahtuma sai oikein lämpimän vastaanoton

Valopilkkujen kysely

- Toimialat koostuivat opetuksesta, nuorisotyöstä, musiikki toiminnasta, kampaamosta, sosiaali- ja terveysalasta, toiminnallisesta yoga talosta, sivistyspalveluista ja kulttuurialasta.
- Tapahtuman vaikutuksesta heidän liiketoimintaansa useat vastaajat kertoivat, että oli vaikeaa vielä nähdä oliko tapahtumalla vaikutusta liiketoimintaan. Muutama vastaaja kertoi saaneensa jonkinlaista näkyvyyttä tapahtuman kautta
- 15 vastaajasta 12 kertoi markkinoinnin ja viestinnän olleen toimivaa ja tarpeeksi näkyvää
 - Kommentteja ja kehitettäviä asioita markkinointiin ja viestintään liittyen kuitenkin kerrottiin runsaasti
 - Jatkoa ajatellen toivottiin itse valopilkkujen markkinointiin kohotusta ja tapahtuman aikaiseen markkinointiin panostusta. Lisäksi, että paikallisille yrityksille saataisiin enemmän tietoa tapahtumasta
- Yleinen mielipide valopilkkujen keskuudessa oli oikein positiivinen tapahtumaan liittyen
- Jokainen valopilkuista oli valmiita tekemään yhteistyötä myös jatkossa ja pääasiallisesti samantapaista kuin nytkin
 - Jatkoa ajatellen toivottiin, että tapahtuman suunnittelua alettaisiin toteuttamaan aikaisemmin

- Valopilkuilta tuli paljon kehittämis ehdotuksia tapahtumaan ja sen suunnitteluun liittyen
 - Kävijäkyselyn puolella esille noussut tarjoiluun liittyvät puutteet tulivat esille selkeästi ja eniten näihin asioihin kaivattiin kehitystä.
 - Toiseksi eniten mainintoja kehittämis ehdotukset liittyivät tapahtuman markkinointiin ja tiedottamiseen. Tapahtumalle toivottiin parempaa ja selkeämpää markkinointia sekä tiedotuksen kehittämistä.
 - Itse tapahtumaan toivottiin enemmän ohjelmaa esimerkiksi musiikkia
- Yleisesti pidettiin tapahtumasta ja sen ideasta

Happy New Twice

Kävijäkysely

- Verkkokyselyyn 30 vastaajaa

Sidosryhmäkysely

- Puhelimitse 4
- Verkkokysely 1

Kävijäkysely

- Kyselyyn vastanneiden ikäryhmät jakautuivat hyvin tasaisesti
 - Pääosin vastaajat olivat 18–49-vuotiaita
 - Eniten vastaajat painottuivat nuoriin aikuisiin ja keski-ikäisiin
- 30 vastaajasta 25 kertoi asuinpaikkakunnakseen Tornion. Neljä vastaajista oli Haaparannalta ja yksi Oulusta
- Viimeisen viiden vuoden aikana 30 vastaajasta 25 oli käynyt tapahtumassa
- Tuloksista voidaan päätellä, että sosiaalisen median ja lehtien mainokset ovat saavuttaneet hyvin yleisön. Tietoa tapahtumasta liikkui myös kavereiden välillä sekä työpaikoilla.
- 30:stä kyselyyn vastanneesta 13 kertoi käyttäneensä alueen muista palveluista ravintolapalveluita
- Vastaajat toivoivat pääsääntöisesti tapahtumalle jatkumoa tulevaisuuteen ja suosittelisi sitä muille
- Yleismielipiteen tapahtumasta voidaan katsoa olevan positiivinen

- Kehitysehdotuksina annettiin useampi tapahtuman ruokatarjoiluihin liittyviä asoita
- Esimerkkinä mikä voisi kiinnostaa kommenttien perusteella olivat letunpaisto, lumibaari, erilaisia ravintolapalveluita perheille, ruokakojut ja tietty pop-up pubeja
- Edellä mainittujen lisäksi tapahtumaan toivottiin erilaisia esityksiä
- Tapahtumaan toivottiin lapsille suunnattua toimintaa
- Tapahtumapaikalle toivottiin menevää musiikkia ja ylipäättään menoa. Tapahtumapaikoille toivottiin mm. elokuvia, valoshow'ta, musiikkia etc.
- Näiden lisäksi toivottiin kauppakeskuksen ja muita sen ympärillä olevia palveluita auki yhteen saakka

Sidosryhmäkysely

- Sidosryhmät koostuivat kolmesta majoitus ja ravintola toiminnan harjoittajasta, huvi- ja seikkailupuistosta sekä kauppakeskuksen yhteisömanagerista
- Neljä viidestä sidosryhmästä, kertoi tapahtumalla olevan varmasti jonkinlaista vaikutusta heidän liiketoimintaansa ja yksi kertoi, ettei tapahtumalla ole vaikutusta
- Tapahtuman markkinointiin liittyen toivottiin kohennusta. Markkinoinnin pitäisi olla voimakkaampaa ja useammasta kanavasta.
 - Kolme sidosryhmäläistä koki, että markkinointi ei ollut toimivaa tai tarpeeksi näkyvää
- Jokainen sidosryhmä oli kiinnostuneita yhteistyöstä tapahtuman kanssa
- Kyselyssä pyydettiin sidosryhmiä laittamaan järjestykseen tapahtuman ohjelman osiot niiden vetovoimaisuuden kannalta. Jokainen kertoi tärkeimmäksi asiaksi kaksinkertaiset ilotulitukset.
- Jokainen sidosryhmäläinen toivoi tapahtumalle jatkumoa tulevaisuuteen

- Haastattelujen lopuksi kysyttiin yleisiä kommentteja ja kehittämissuhteita tapahtumaan liittyen
 - Eräs sidosryhmistä toivoi, että tapahtuma lähtisi enemmän liitoon. Tulisi isommaksi. Hän kertoi tapahtumalla olevan suuret mahdollisuudet, koska on uniikki
 - Eräs majoitusalan sidosryhmistä kommentoi, että heidän mielestään hyvin järjestetty tapahtuma ja tähän mennessä saanut oman asiakaskuntansa
 - Lapsille pitäisi olla myös oma ilotulitus mahdollisesti aikaisemmin. Pikisaari esimerkiksi voisi olla hyvä paikka katsoa ilotulituksia ja samalla voisi järjestää muuta lapsille sopivaa ohjelmaa ulkona.
 - Edellä mainittujen asioiden lisäksi toivottiin, että tapahtuma brändättäisiin ihan valtakunnallisesti tunnetuksi

POHJOISTA TEKOA

*Olen tuli. Olen jää. Olen myrsky.
Olen tyven. Olen luja ja herkkä.
Olen pohjoista tekoa.*

Kiitos!



Tornio



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

