

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Lappeenranta
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus

Miisa Teräväinen

Tapahtumat Imatralla – hyvän tapahtuman tunnus- merkit tapahtumien arvioinnin työkaluna

Opinnäytetyö 2019

Tiivistelmä

Miisa Teräväinen

Tapahtumat Imatralla – hyvän tapahtuman tunnusmerkit tapahtumien arvioinnin työkaluna, 93 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Lappeenranta

Hotelli ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus

Hotelli- ja majoitusliiketoimintojen kehittäminen

Opinnäytetyö 2019

Ohjaaja: lehtori Ilkka Lehtola, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin Imatralla järjestettäviin tapahtumiin ja arvioitiin niiden toiminnan tilaa. Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Imatran Kaupunkikeskusta ry:n - Imitsin kanssa. Opinnäytetyö kuvailee neljää imatralaista kulttuuritapahtumaa: Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalia, Kuninkaan pitoja, Makkarafestiä ja SounDomea ja arvioi näiden tapahtumien toimivuutta tapahtumatuottajien näkökulmasta.

Tutkimus toteutettiin Imatralla tapahtumajärjestäjien teemahaastatteluina ja tapahtumia havainnoimalla. Imatralaisten tapahtumien piirteitä vertailtiin Iso-Ahon ja Kinnusen malliin hyvän tapahtuman tunnusmerkeistä, ja tapahtumista luotiin osa-alueiden onnistumisia kuvaava värianalyysi.

Tutkimuksen tulokset osoittavat imatralaisten tapahtumien vahvuuksien perustuvan tapahtumien omaperäisyyteen ja paikallisten asiakkaiden vankkaan ylläpitovoimaan. Haastattelut ja havainnointi osoittivat, että imatralaisten tapahtumien haasteena ovat vähäiset tapahtumaa tukevat oheispalvelut. Riskitekijäksi nousi järjestäjien eriävät sisäiset näkemykset tapahtuman suunnasta. Imatralaisten tapahtumien tulevaisuuden kannalta olisi oleellista panostaa tapahtumien säilyttämiseen ja kohdeyleisön tarkentamiseen.

Tulokset esittävät toiveikkaan kuvan pienen paikkakunnan tapahtumien menestysmahdollisuuksista. Tapahtumat luovat myönteistä Imatra-kuvaa, ja monipuolisemmalla markkinoinnilla tapahtumilla olisi mahdollisuus kasvattaa sekä tapahtumien että Imatran vetovoimaa. Tuloksia voidaan soveltaa pienten paikkakuntien tapahtumajärjestämiseen. Mahdollisuuksia jatkotutkimukseen olisi tutkia alueen tapahtumia asiakasnäkökulmasta tai tarkastella tapahtumia, joita ei enää järjestetä – niiden loppumisen syitä.

Asiasanat: Imatra, tapahtuma, tapahtuman järjestäminen, tapahtuman merkitys, tapahtuman tunnusmerkit

Abstract

Miisa Teräväinen

Events in Imatra – Characteristics of a Successful Event as a Tool for Event Assessment, 93 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Tourism and Hospitality, Lappeenranta

Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

Bachelor's Thesis 2019

Instructor: Mr Ilkka Lehtola, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this thesis was to examine selected events in Imatra and to assess their current state. The thesis was made in cooperation with the Imatra Town Centre Association – Imitisi. The thesis describes four cultural events in Imatra: the Black and White Theatre Festival, the Kuninkaan pidot, the Makkarafest and the SounDome and evaluates the successfulness of these events from the perspective of event producers.

The data for this study was collected by interviewing event organizers and by observing the events. The features of the selected events were compared to A Model of a Successful Event by Iso-Aho and Kinnunen and a colour model was created to illustrate the performance of the components in each event.

The results of the thesis show that the strengths of the events in Imatra are based on the originality of the events and the strong upkeep provided by the local customers. Interviews and observation revealed that the main challenge for the events in Imatra is the limited availability of ancillary services supporting the events. The organizers' differing views on the direction of the event also surfaces as a risk factor. For the future of Imatra events, it would be essential to invest in preserving the existing events and refining the target audience. Events help create a positive image of Imatra, and by expanding the marketing, they have the potential to increase the appeal of Imatra.

Keywords: Event, event characteristics, event production, Imatra, value of events

Sisällys

1	Johdanto.....	5
2	Imatra.....	7
2.1	Tapahtumat Imatralla	7
2.2	Imatran Kaupunkikeskusta ry – Imitsi	10
3	Tutkimuksen toteutus.....	11
3.1	Laadullinen opinnäytetyö	11
3.2	Teemahaastattelu	12
3.3	Havainnointi	14
4	Tapahtuma.....	15
4.1	Tapahtuman tavoitteita	16
4.2	Tapahtumien arvo	18
5	Hyvän tapahtuman tunnusmerkit	20
5.1	Tuote.....	20
5.2	Organisaation toiminta	21
5.3	Talous	22
5.4	Markkinointi ja tiedottaminen	23
5.5	Tekniset järjestelyt	26
5.6	Verkostot.....	27
6	Imatran tapahtumat.....	28
6.1	Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali.....	28
6.2	Kuninkaan pidot.....	35
6.3	Makkarafest	42
6.4	SounDome.....	48
7	Hyvän tapahtuman tunnusmerkkien toteutuminen imatralaisissa tapahtumissa.....	57
8	Pohdintoja ja kehittämissuhteita.....	67
8.1	Tapahtumien arviointi.....	68
8.1.1	Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali	68
8.1.2	Kuninkaan pidot.....	72
8.1.3	Makkarafest.....	76
8.1.4	SounDome	80
8.2	Yhteenveto imatralaisista tapahtumista	83
8.3	Opinnäytetyön arviointi	86
8.4	Jatkokehitysehdotuksia ja mahdollisia opinnäytetyöaiheita	90
	Lähteet.....	91

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelun rakenne

1 Johdanto

Tapahtumat vaikuttavat paljon kaupunkien vetovoimaisuuteen. Imatran yhtenä voimavarana ovat hyvin menestyneet ja monipuoliset tapahtumat, jotka luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta, kasvattavat Imatran vetovoimaisuutta ja luovat tulovirtoja. Näistä hyötyvät tapahtumien lisäksi myös paikalliset yritykset, kuten majoituspalvelut ja ravintolat. Tapahtumat voivat lisätä myyntiä alueella, kasvattaa ja parantaa vetovoimaisuutta sekä sitouttaa matkustajia. Imatran kokoisessa pienessä kaupungissa jokainen pienikin tapahtuma on äärettömän tärkeä.

Tapahtumat koostuvat monista osa-alueista, jotka vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen. Tapahtumia voidaan arvioida monella tavalla, tässä opinnäytetyössä tapahtumien osa-alueiden selvittäminen perustuu Iso-Ahon ja Kinnusen (2011) toimittamaan teokseen Tapahtumatuotannon palapeli. Tässä kirjassa on lueteltu tapahtumien osa-alueiksi: tuote, organisaation toiminta, talous, markkinointi ja tiedottaminen, tekniset järjestelyt ja verkostot. Kyseisen teoksen luettelemia tapahtumien osa-alueita käytetään imatralaisten tapahtumien kuvailussa ja arvioimisessa. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 33.)

Aiheen valinta osoittautui helpoksi, kun kirjoittaja mietti, mitä hän pitää tärkeänä ja mistä olisi hyötyä myös tapahtumajärjestäjille, tämän opinnäytetyön yhteistyökumppanille ja tapahtumien sidosryhmille. Tämä aihe valittiin, koska haluttiin olla mukana kehittämässä Imatran vetovoimaisuutta tapahtumien avulla. Uusia tapahtumia tarvitaan, mutta on tärkeää saada säilytettyä tämän hetkiset tapahtumat ja niiden monipuolisuus sekä taso hyvänä, jotta vetovoimaisuus ei niiden osalta vähenisi.

Opinnäytetyössä perehdytään Imatralla järjestettäviin tapahtumiin ja arvioidaan niiden toiminnan tilaa. Kohteiksi valitaan Imatralle merkittäviä, yksittäisiä kulttuuritapahtumia, jotka kiinnostavat ominaislaaduillaan ihmisiä. Kaikki ovat sisällöltään ja organisaatioiltaan erilaisia. Ne ovat imatralaisten ammattilaisten sekä harrastelijoiden järjestämiä tapahtumia, joissa käy yleisöä vaihtelevasti vajaasta tuhannesta kävijästä useisiin tuhansiin. Nämä neljä tapahtumaa antavat myös hyvän käsityksen Imatrasta tapahtumapaikkana. Valitut tapahtumat ovat Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali, Kuninkaan pidot, Makkarafest ja SounDome. Mustan

ja Valkoisen Teatterifestivaalia on järjestetty vuodesta 2004 asti. Kuninkaan pidot on järjestetty vuodesta 2016 lähtien. Makkarafestejä on järjestetty vuodesta 2011 ja SounDomea vuodesta 2017. Tutkimus tehdään tuottajanäkökulmasta eli teemahaastattelut tehdään tapahtumajärjestäjille.

Tapahtuman onnistumista ja sen edellytyksiä on tärkeää tutkia, jotta osataan tehdä oikeanlainen tapahtuma kohderyhmälle ja täten säilyttää tapahtuman vetovoimaisuus ja tätä kautta varmistamaan sen jatkuvuus. Tapahtumien onnistumista voidaan tutkia hyvän tapahtuman tunnusmerkeillä. Tässä opinnäytetyössä tapahtumien osa-alueiden hyvistä tunnusmerkeistä tehdään värianalyysi (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 62).

Koska varsinainen kehittäminen voidaan aloittaa vasta perustietojen selvittämisen jälkeen, opinnäytetyön lähtökohtana on selvittää tapahtumien lähtökohdat ja perustiedot. Tämän jälkeen pohditaan, millaisiin asioihin olisi tärkeää kiinnittää huomiota, jotta tapahtumat voisivat kehittyä. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 29.) Tutkimuksen keskeinen sisältö tiivistyy kahteen kysymykseen: Millaisia hyvän tapahtuman tunnusmerkkejä tapahtumissa on? Millä tavalla kuusi osa-aluetta toteutuu tapahtumissa?

Opinnäytetyön rakenne on seuraavanlainen: Alussa kerrotaan yleisesti aiheesta, tiedonhankintamenetelmistä ja tutkimusprosessista. Teoreettinen viitekehys opinnäytetyössä avaa tapahtumaa käsitteenä, käsittelee tapahtumille keskeisiä käsitteitä sekä avaa kuutta tapahtuman osa-aluetta, joita käytettiin empiirisen osan sekä koko opinnäytetyön pohjana. Lopussa esitellään tutkimustulokset, jotka saatiin teemahaastatteluilla ja havainnoinneilla, jotka ovat laadullisen opinnäytetyön kaksi tiedonhankinnan menetelmää.

Tavoitteena on perehtyä tapahtumien kehittämistoiminnan näkökulmasta sopivaan tarkastelumalliin (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 33). Toinen tavoite on arvioida valitun mallin avulla tapahtuman eri osa-alueita. Tätä tutkitaan empiirisessä osuudessa eli teemahaastatteluilla ja havainnoinneilla. Kolmas tavoite on esittää mallin pohjalta laaditut arviot tapahtumista opinnäytetyön pohdintoja ja kehittämisehdotuksia-kohdassa.

2 Imatra

2.1 Tapahtumat Imatralla

Imatra on pieni kaupunki Etelä-Karjalassa, aivan Venäjän rajan tuntumassa. Noin 26 000 asukkaan kaupungissa on useita maanlaajuisesti merkittäviä asioita. Täältä löytyy jo useasti Suomen kauneimmaksi rakennukseksi valittu Valtionhotelli sekä voimakkaasti pauhaava Imatrankoski, jonka voimaa ihmiset pääsevät katsomaan koskinäytöksen merkeissä kesän aikana viisi kertaa viikossa. Imatrankoski on myös Suomen vanhin matkailunähtävyys (Imatran kaupunki b).

Imatralla lähtöisin oleva ja tänne takaisin palannut Imatranajo on Imatran kesän tärkein vilkastuttaja. Tapahtuma kerää useita kymmeniä tuhansia ihmisiä yhden viikonlopun aikana. Imatralla on kotoisin myös kauden 2018-2019 jääkiekon Mestis-sarjan voittaja, Imatran Ketterä ja superpesiksestä tuttu IPV eli Imatran Pallo-veikot. Ketterän ja IPV:n pelit keräävät vuosittain hurjan määrän katsojia.

Etelä-Karjalan kunnat kärsivät varsinkin nuorten poismuutosta. Yhä useampi opiskelija tai vastavalmistunut hakee töitä pääkaupunkiseudulta. Saimaan ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan sekä kuvataiteen koulutukset siirtyivät nyt syksyllä 2019 Imatralla Lappeenrantaan. Se vei ja tulee viemään mukanaan monia opiskelijoita, jotka ovat imatralaisille tapahtumille tärkeitä asiakkaita ja Imatralle tärkeitä asukkaita. Vuosien aikana Imatralla on hävinnyt myös pitkäaikaisia, Imatran imagoa rakentavia tapahtumia, kuten Imatra Big Band Festivaali ja Taideviikko. Vielä muutamia vuosia sitten Imatralla järjestettiin kesän aikana paljon enemmän tapahtumia kuin nyt. Yhteen taideviikkoon sisältyi jo kymmeniä tapahtumia, jotka sijoittuivat ympäri Imatraa. Itse asiassa Imatralla järjestettävä taideviikko oli Suomen ensimmäinen ja pitkäkestoisin taideviikko.

Loppuneiden tapahtumien tilalle on saatu useita uusia tapahtumia. Tapahtumat eivät sijoitu Imatralla vain kesään. SounDome on alkuvuodesta, talviaikaan järjestettävä tapahtuma. Makkarafest on puolestaan syksyllä, syyskuussa. Näiden lisäksi Imatralla järjestetään useita urheilutapahtumia talvisin, kuten ampumahiihtokilpailuja. Imatran kaupunki järjestää muun muassa itsenäisyyspäiväjuhlat, joulunavajaiset, uudenvuoden ilotulituksen ja Imitsin kanssa yhteistyössä Imatra-

päivän. Vuonna 2019 Imatran kaupunki ja Imitsi järjestivät yhteistyössä myös kesänavauksen ja Ketterän Mestis-juhlat.

Imatran kaupungin tapahtumia järjestävä organisaatio muuttui muutama vuosi sitten, kun Imatran tapahtumatuotanto siirtyi Imatran kaupungin viestintäosastolle ja Imatran kaupungin omistama tytäryhtiö, Imatra Base Camp Oy laajeni. Tällä hetkellä Imatra Base Camp Oy myy ja markkinoi Imatran kaupungin tiloja, tapahtumia, tontteja ja kaupunkia matkailijoille. Imatra Base Camp Oy auttaa tapahtumajärjestäjiä antamalla neuvoja ja apua esimerkiksi lupien hakemiseen, sekä tiloja. (Imatran kaupunki a.)

Imatra Base Camp Oy on iso osa Imatran tapahtumatuotantoa, koska se myöntää muun muassa tapahtumatukia imatralaisille tapahtumille, joilla on eniten matkailutulo vaikutusta (Imatran kaupunki a). Imatra Base Camp Oy on myöntänyt tukia kolmelle tähän opinnäytetyöhön valitulle tapahtumalle: Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalille, Kuninkaan pidoille sekä SounDomelle.

Imatra Base Camp Oy:n lisäksi Etelä-Karjalassa toimii goSaimaa Oy. Sen tehtävänä on edistää Etelä-Karjalan matkailua markkinoimalla maakunnan matkailupalvelutuottajien tuotevalikoimaa. GoSaimaa Oy tekee kehitysmarkkinointia Suomessa maakunnan ulkopuolelle, pääasiassa Etelä-Suomessa sekä ulkomaille ja tekee lehteensä sekä internettiin tapahtumalistauksia ja suuremmista tapahtumista laajempaa mainontaa. (Imatran Kaupunkikeskusta ry 2015.)

Imatran tapahtumatuotantoon on yksityisten ohjelma- ja tapahtumapalvelutuottajien lisäksi tullut yrityksiä, jotka tuottavat monipuolisesti ohjelma- ja elämyspalveluita. Yksi niistä on Tuplakasi Oy. Se pyrkii huomioimaan tämän hetken trendit, kuten extreme-matkailun ja räätälöidyt palvelut. (Tuplakasi oy 2019.) Tällaiset yritykset tuovat Imatralle asiakkaita, jotka käyttävät täällä rahaa ja tulevat mielellään uudelleenkin.

Imitsin toiminnanjohtajalta saatu muistio vuodelta 2015 kertoo, että tällöin tullut palaute Imatran tapahtumista ja tapahtumien määrästä oli todella positiivista. Tapahtumatuottajat olivat sitä mieltä, että silloisella tapahtumamäärällä ja tekemisen innolla tapahtumatuottajat ansaitsisivat tapahtuma-alueen tai paikan (Imatran Kaupunkikeskusta ry 2015). Imatralla on hyödynnetty monia alueita erilaisten

tapahtumien järjestämiseen, mutta mitään tiettyä tapahtumapaikkaa ei Imatralla ole. Inkerinaukio ja Koskenpartaan lava sopivat monien tapahtumien järjestämiseen, mutta esimerkiksi Kuninkaan pidoille ne eivät sovellu, ne ovat liian moderneja.

Imitsin toiminnanjohtajalta saaduissa pöytäkirjoissa kerrottiin Imatran tapahtumajärjestäjien tapaamisista vuosilta 2014 ja 2015. Vuoden 2014 tapaamisen syyksi kerrottiin yhteinen halu yhdistää voimia, jotta Imatralla saataisiin yleisöä niin Imatralla kuin Imatran ulkopuolelta. Tapaaminen järjestettiin myös sillä ajatuksella, että tapahtumatuottajat saataisiin yhteen ja saataisiin yhdistettyä näiden voimavaroja. Alueella toimi jo tuolloin lukuisia kokoonpanoja, jotka tuottivat erikokoisia tapahtumia, mutta verkostoa näiden välillä ei ollut. Oli asioita, joissa tapahtumajärjestäjät kaipasivat myös apua. Näitä asioita oli muun muassa markkinointi, tiedottaminen, lupien hankinta, hankeosaaminen, talkoopankki, myyntiosaaminen ja sponsorihankinta. Vuonna 2014 oli myös perustettu työryhmä, jossa Imatran tapahtumatuotannon yhteistyötä ja Imatran markkinointia pohdittiin ja pyrittiin viemään eteenpäin. (Imatran Kaupunkikeskusta ry 2014.)

Imatralla tapahtumien määrä näyttää sen, että täällä on aina ollut into tapahtumien järjestämiseen ja yhdessä tekemiseen. Monet imatralaisista tapahtumista ovat yksityisiä, organisaatioiden, joukkueiden, yhdistysten ja kaveriporukoiden järjestämiä tapahtumia. Imatralaisten tapahtumajärjestäjien tekeminen lähtee innostuksesta johonkin asiaan. Järjestäjät haluavat olla mukana nostamassa Imatran maailmankartalle sekä näyttää, että Imatralla vielä tapahtuu.

Vaikka Big Band Festivaali on nyt poissa Imatran tapahtumatuotannon kirjosta sekä muut sen jälkeen tulleet musiikkifestivaalit, on meillä vieläkin Kuninkaan pidot, Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali sekä Imatranajo että lukuisia muita eri yhteisöjen järjestämiä tapahtumia. Imatralaisilla tapahtumajärjestäjillä on myös iloinen ja innostuva imatralainen yleisö, jonka voi varmuudella sanoa olevan mukana, kun Imatralla tapahtuu.

Lähes kaikki Imatralla järjestettävät tapahtumat löytyvät Etelä-Karjalan tapahtumakalenterista: <https://tapahtumat.ekarjala.fi/fi>, jota päivitetään ahkeraan. Tapahtumien järjestäjät saavat tapahtumansa sinne hankkimalla käyttäjätunnukset.

Ainoastaan ilmoittamalla tapahtumastaan, pääsee mukaan yhteisiin tapahtumalistauksiin, yhteismainontaan ja matkailumainonnan jakoon eri toimipisteisiin.

Imatran tapahtumien määrään vaikuttaa Lappeenrannan tapahtumakirjo. Noin 72 000 ihmisen kaupungissa järjestetään vuoden aikana paljon tapahtumia. Suurimmat niistä ovat Rock In The City ja Lappeefest. Imatralla ei ole mahdollista järjestää samalla mittakaavalla tapahtumia, koska täällä ei ole riittävästi tapahtumajärjestäjiä tai asiakkaita. Imatran ja Lappeenrannan kannattaisi tehdä tapahtumatuotannossa yhteistyötä. Imatralla on paljon nähtävyyksiä, joiden vuoksi ihmiset saapuvat Imatralle. Täällä on myös helposti innostuva kansa, josta riittää yleisöä myös lappeenrantalaisiin tapahtumiin. Yhdessä nämä kaksi kaupunkia olisivat vahvempia ja saisivat enemmän näkyvyyttä.

2.2 Imatran Kaupunkikeskusta ry – Imitsi

Imatran Kaupunkikeskusta ry:n – Imitsin perustivat vuonna 1999 Imatran kauppiasyhdistykset jäsenet ja Imatran kaupunki. Vuonna 2009 Imitsin juhliessa 10. syntymäpäiväänsä jäsenmäärä oli noussut 99 jäseneseen. Toukokuun 2009 alusta vuoden 2013 loppuun toiminnanjohtajana työskenteli Pia Rantanen. Uusi toiminnanjohtaja Liisa Marsio aloitti tammikuussa 2014. (Imatran Kaupunkikeskusta ry a.)

Imitsin tarkoituksena on toimia Imatran keskustan elävyyden ja viihtyisyyden edistäjänä sekä toimia keskustassa toimivien yritysten ja yhteisöjen yleisten toimintamahdollisuuksien kehittäjänä (Imatran Kaupunkikeskusta ry b). Imitsi pyrkii myös edistämään jäsentensä yhteistyötä ja parantaa kaupallisia toimintaedellytyksiä keskustassa. Imitsi on mukana kehittämässä tapahtumia ja toimintakultuuria tavoitteenaan saada keskustaan uusia yrityksiä, asiakkaita ja asukkaita. (Auvinen & Joronen 2006.)

Imatran Kaupunkikeskusta ry on mukana kehittämässä Imatran keskustoissa tapahtuvaa toimintaa. Se välittää myös mainos- ja myyntipaikkoja Imatran keskustoissa järjestettäviin tapahtumiin. Imitsin toimenkuvaan kuuluu auttaa keskustoissa toimivia tapahtumia sekä tiedottaa keskustoissa tapahtuvista toiminnoista. Koskenpartaan esiintymislavan käyttöoikeuden myöntäminen kuuluu Imatran

Kaupunkikeskusta ry:lle sekä Koskenpartaan äänimainonta hoidetaan yhdistyksen kautta. (Auvinen & Joronen 2006, 27.)

Imatran Kaupunkikeskusta ry:n toiminnanjohtajalla Liisa Marsiolla (2019) on vankka kokemus tapahtumista sekä hyvät suhteet imatralaisiin ihmisiin. Marsiolla on ajankohtainen käsitys imatralaisesta tapahtumatuotannosta ja Imatran vetovoimaisuudesta. Hänellä on myös paljon ajatuksia Imatran vetovoimaisuuden kehittämiseksi. Marsio toivoo lisää resursseja Imatran vetovoimaisuuden nostattamiseen.

Sain Imitsiltä tätä opinnäytetyötä varten paljon materiaalia tutkittavaksi. Pysin hyödyntämään sitä mahdollisimman laajasti tausta-aineistona. Imatran Kaupunkikeskusta ry tarvitsee koko ajan ajankohtaista tietoa tiedottamista varten. Imitsi on tärkeä osa imatralaista tapahtumatuotantoa. Sen tarkoitus on järjestää erilaisia tapahtumia ympäri vuoden, jotta keskusta olisi asiakkaille houkutteleva. Tapahtumia järjestetään yhteistyössä eri toimijoiden kanssa. (Auvinen & Joronen 2006, 27.) Marsio on vahvasti mukana yhdessä valitsemistani tapahtumista, Makkarafestissä.

3 Tutkimuksen toteutus

3.1 Laadullinen opinnäytetyö

Työ oli laadullinen tutkimus ja tiedonhankinnan menetelminä olivat teemahaastattelu sekä havainnointi. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkittavan ilmiön kuvaaminen, syvälinen ymmärtäminen ja tulkin antaminen. Laadullisessa tutkimuksessa kerätään aineistoa niin paljon, että tutkimusongelma ratkeaa. Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita merkityksistä eli kuinka ihmiset näkevät ja kokevat asiat. Tutkija toimii laadullisessa tutkimuksessa keskeisessä osassa, jonka kautta tutkittavat asiat suodattuvat tutkimustuloksiksi. Laadullinen tutkimus on usein kuvailevaa ja siinä päättely etenee usein yksittäisistä havainnoista tuloksiin. (Kananen 2014, 18 - 20.)

Laadullinen tutkimus etenee yleisen tutkimusprosessin mukaan, mutta sillä erotuksella, että tiedonkeruu ja analyysi vuorottelevat (Kananen, 2014, 99).

Analysoin tapahtumat kahdessa erässä. Ensiksi havainnoin Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin sekä Kuninkaan pidot. Tämän jälkeen haastattelin näiden tapahtumien järjestäjiä. Haastattelut saatiin tekstimuotoon purkamalla äänitetyt nauhoitukset. Tätä informaatiota käsittelin tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten näkökulmasta. Loin aineistolle tekstikokonaisuudet, jotka tiivistin niin, että tekstikokonaisuudelle tai sen osalle annoin sisältöä kuvaavan ilmaisun eli koodin. Koodi kertoi asiasisällön. Koodauksen jälkeen aloitin luokittelun eli selvitin, mitkä koodit muodostivat oman ryhmänsä. (Kananen 2014, 99 - 100.)

Analyysivaiheen jälkeen aloitin uuden tiedonkeruuvaiheen, jolla täydensin analyysiä sekä etsin vastauksia esiin nousseisiin kysymyksiin. Kun olin saanut käsiteltyä Kuninkaan pitojen sekä Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin havainnoinnit sekä haastattelut, haastattelin SounDomen ja Makkarafestien järjestäjiä ja analysoin haastattelut. Tämän jälkeen kävin havainnoimassa Makkarafestejä syyskuussa, josta tein analyysin. (Kananen 2014, 99-100.)

Tutkimuskohteiksi valitut tapahtumat antavat kattavan kuvan Imatralla järjestettävistä tapahtumista. SounDome on ainutlaatuinen sen jäestä tehtyjen soittimien vuoksi. Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin lisäksi muita samankaltaisia lähes viikon kestäviä kansainvälisiä tapahtumia ei ole koko Etelä-Karjalassa. Makkarafest erottuu myös muiden tapahtumien joukosta ainutlaatuisella konseptillaan. Lisäksi Makkarafestien keräämän huomion, suosion ja Imatran kaupungin imagoa edistävän toiminnan vuoksi valitsin sen yhdeksi tapahtumaksi tähän opinnäytetyöhön. Kuninkaan pidot valitsin mukaan myös sen ainutlaatuisuuden takia. Olen itse ollut mukana järjestämässä kyseistä tapahtumaa, tänä vuonna jo neljättä kertaa.

3.2 Teemahaastattelu

Haastattelut ovat havainnoinnin lisäksi laadullisen tutkimuksen yleisempiä aineistonkeruumenetelmiä. Teemahaastattelun avulla tutkija pyrkii ymmärtämään ja saamaan käsityksen tutkittavasta ilmiöstä teemojen avulla. Teemojen ja kysymysten avulla tutkija saa haastateltavistaan tietoa. Haastattelun jälkeen pyritään saatujen vastausten avulla rakentamaan yksityiskohdista kokonaiskuva. (Kananen 2014, 72.)

Teemahaastattelua varten tutkijan on perehdyttävä aihepiiriin huolellisesti ja selvitettävä haastateltavien tilanne, jotta haastattelu saadaan kohdennettua juuri valittuihin teemoihin. Käsiteltävät teemat valitaan tutkittavaan aiheeseen perehtymisen pohjalta. Sisältö- ja tilanneanalyysi ovat teemahaastattelussa tärkeitä. Tutkimusaihe ja tutkimuskysymykset on muutettava tutkittavaan muotoon eli operationalisoitava. Kysymysten valmisteleminen sekä haastateltavien valitseminen on tehtävä harkinnalla. Tutkimukseen tulisi valita vain tutkimukselle oleellisia haastateltavia ja sellaisia, joilta arvellaan parhaiten saatavan aineistoa kiinnostuksen kohteena olevista asioista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka c.)

Teemahaastattelulla tutkija saa yksityiskohtaisiakin vastauksia. Haastattelijan ei tarvitse tulkita vastauksia, vaan voi kysyä tarkentavia kysymyksiä heti paikan päällä, että ymmärtää asian oikein. Teemahaastattelu mahdollistaa edellä mainitun myös vastaajalle. Haastattelija voi muokata kysymysten järjestystä tai jättää jotain pois, jos tuntuu, että tulevaan kysymykseen saatiin vastaus jo aikaisemmin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka b.)

Teemahaastattelun etuna on myös se, että haastattelija voi olla varma, että vastaukset tulevat tutkimuskohteina olevilta henkilöiltä. Teemahaastattelu on strukturoidumpi kuin avoin haastattelu. Siinä aihepiirit ja teemat ovat kaikille haastateltaville samoja. Liikkumavaraa kuitenkin on enemmän kuin normaalissa haastattelutilanteessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka c.) Teemahaastattelua on hyvä käyttää, kun tarkastellaan arkoja asioita. Haastattelija aloittaa haastattelun ja pyrkii pitämään keskustelun tietyissä aiheissa. Haastattelut voidaan tehdä joko yksilöhaastatteluna, parihaastatteluna tai ryhmähaastatteluna. (KAMK.)

Teemahaastattelu sopi tämän opinnäytetyön menetelmäksi, koska aiheesta ei ollut suoraan saatavilla aineistoa. Suurin osa tähän tutkimukseen valituista tapahtumajärjestäjistä ei ollut myöskään aikaisemmin tutkinut tapahtumansa hyviä tunnusmerkkejä. Teemahaastattelun avulla tutkija pystyi suoraan kohtaamaan ja keskustelemaan tapahtumajärjestäjien kanssa heidän tapahtumistaan. Teemahaastattelu sopi erinomaisesti myös sen vuoksi, että monet osa-alueisiin liittyvistä asioista olivat tapahtumatuottajien kokemusten kautta saatua tietoa ja pysyneet hiljaisena tietona.

Teemahaastattelun kysymykset esitettiin tapahtumien järjestäjille, koska he olivat tehneet tapahtumiansa koskevat ratkaisut ja nähneet, mihin ne olivat johtaneet. Teemahaastattelun kysymykset muotoiltiin tapahtumien luonteen mukaan. Teemahaastattelu oli tässä tutkimuksessa parempi vaihtoehto kuin esimerkiksi strukturoitu kyselylomake. Haastattelija pystyi mukautumaan haastattelutilanteeseen tarpeen vaatiessa ja teemahaastatteluun oli mahdollista vastata laajemmin.

Tätä opinnäytetyötä varten haastateltiin jokaisesta tapahtumasta kahta tai kolmea järjestäjää heidän eri vastuiden ja kokemusten perusteella. Tämä mahdollisti monipuolisen tapahtumakuvan saamisen eri osa-alueista ja kehittämistarpeista. Lisäksi haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Silloin saatiin kunkin henkilön oma näkökulma ja sitä kautta laajempi kokonaiskuva. Teemahaastattelujen vastaukset ilmoitetaan nimettöminä.

Teemahaastattelun kysymysten ja teemojen runkona käytettiin Tapahtumatuotannon palapeli -kirjasta ”Hyvän tapahtuman tunnusmerkkejä”, jotka muutettiin kysymysmuotoon. Runko perustui tapahtumien osa-alueisiin: tuote, organisaation toiminta, talous, markkinointi ja tiedottaminen, tekniset järjestelyt sekä verkostot. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 33.) Kysymykset olivat puolistrukturoituja eli ennakkoon mietittyjä ja kaikille haastateltaville samoja, mutta joihin ei ollut valmiita vastauksia.

3.3 Havainnointi

Havainnointi soveltuu tilanteisiin, joissa halutaan saada tietoa, jonka vain tutkija tulkitsee (Kananen 2014). Tässä tutkimuksessa havainnoinnilla voitiin arvioida asioita, joita tapahtumajärjestäjät kertoivat teemahaastatteluissa. Lisäksi tutkija pystyi varmistamaan havainnoimalla, että tapahtumien järjestäjät toimivat niin kuin kertovat toimivansa. Havainnoinnin avulla saatiin mahdollisesti myös sellaista aineistoa, jota tapahtumien järjestäjät eivät osanneet haastatteluissa antaa. Havainnoinnin tarkoituksena oli saada asioihin ulkopuolisen tarkkailijan näkökulma.

Tieteellinen havainnointi on systemaattista tarkkailua ja tämän vuoksi ennen havainnointia tutkija tekee tarkat ohjeet siihen, mihin asioihin täytyy kiinnittää huomiota ja millä tavalla. Tapahtumien havainnoinneista tehdään muistiinpanoja,

jotka auttavat tutkimaan tapahtumajärjestäjien antamia vastauksia teemahaastatteluissa. Havainnoinnin etuna on, että sillä saadaan suoraa sen hetkistä, luotettavaa informaatiota. Lisäksi etuna on se, että havainnointi tapahtuu tapahtumien luonnollisissa ympäristöissä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka a.)

Havainnoinnilla on eri muotoja. Näitä ovat tekninen havainnointi, piilohavainnointi, suora havainnointi, osallistava havainnointi ja osallistuva havainnointi. Kunninkaan pidoissa tein havainnoinnin osallistuvan havainnoinnin menetelmillä eli pääsin mukaan yhteisöön ja sitä kautta pystyin etenemään havainnoinnissa yleiseltä tasolta kohti tutkimuskysymysten kannalta oleelliseen. Tässä tavassa havainnoida ongelmaksi voi muodostua sisäänpääsy yhteisöön. Tutkimustulosten luotettavuus edellyttää tutkimuksen ja tutkijan hyväksymistä yhteisöön. Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalilla tein suoraa havainnointia, jossa tapahtuman järjestäjät tiedostivat läsnäoloni. Tämä saattoi vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä ja sitä kautta muuttaa tutkimustuloksia. Makkarafestiä havainnoin myös osallistuvalla menetelmällä. SounDomen havainnointi ei ollut mahdollista sen ajankohdan vuoksi. (Kananen 2014, 66 - 67.)

4 Tapahtuma

Tapahtumaprosessi on kolmeosainen kokonaisuus, joka koostuu suunnitteluvaiheesta, toteutusvaiheesta ja jälkimarkkinointivaiheesta (Vallo & Häyrynen 2016). Tapahtumia voidaan luokitella monella tavalla. Donald Getz on vuonna 2005 luokitellut ne seuraavasti: kulttuuritapahtumat, poliittiset ja yhteiskunnalliset, taide ja viihde, liiketoiminta ja kauppa, urheilu, yksityistapahtumat, koulutus ja tiede, vapaa-aika ja harrasteet. (Getz 2005.) Tapahtumia ovat muun muassa syntymäpäivät, kokoukset, messut, festivaalit ja urheilutapahtumat.

Tapahtumia voidaan tyypitellä useilla eri tavoilla, mutta niitä on vaikeampi määrittellä. Tapahtumien määrittelyn perusteena voi olla esimerkiksi aika, paikka, ammattimaisuus ja merkittävyys. Onko tapahtuma rajallinen tai ainutkertainen? Onko sillä suunniteltu ohjelma? Toteutetaanko se tietyllä alueella? Onko se suunniteltua? (Uotila 2011.) Tapahtumaksi lasketaan kaikenlaiset tilaisuudet yksityisistä pienistä tilaisuuksista aina suuriin, vaikkapa yrityksen järjestämiin massatapahtumiin saakka (Korhonen ym. 2015, 7).

Tapahtuman tarkoituksena on saada tuloksia aikaan ja saattaa ihmiset samaan paikkaan ja samaan aikaan, jotain tiettyä tarkoitusta varten. Tapahtuman organisaatio voi vaihdella sisäisestä ulkoiseen. Tapahtumat ovat aina kestoiltaan rajallisia, sosiaalisia tilanteita ja niissä on aina riskejä, jotka voivat olla esimerkiksi taloudellisia, maineeseen tai turvallisuuteen liittyviä. (Korhonen ym. 2015.)

Koska opinnäytetyössä on mukana myös yksi festivaali, Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali, on syytä tarkentaa: kaikki tapahtumat eivät ole festivaaleja, mutta kaikki festivaalit ovat omanlaisiaan tapahtumia. Festivaali muodostuu useasta ohjelmaosasta, jotka liittyvät toisiinsa ajallisesti, temaattisesti tai fyysisesti. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 12.)

Tapahtumat ovat yksi luovan toimialan osa. Ne ovat myös elinkeinoon, matkailuun ja palvelutuotantoon liittyvien työpaikkojen tarjoaja. Tapahtumilla on yhteisöä rakentavia merkityksiä ja mahdollisuuksia. (Iso-Aho & Kinnunen 2011.) Tapahtumat ovat tärkeitä kohtaamispaikkoja, jonne ihmiset kokoontuvat usein samasta syystä. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää saada ihmiset kokemaan tapahtuma samalla tavalla. Tämä luo turvallisuuden tunnetta sekä lisää uskottavuutta että luotettavuutta. Tapahtumissa rakennetaan nimenomaan näitä asioita: kokemukset luovat kiinnostavuuden sekä tekevät tapahtumasta uskottavan ja muiden osallistujien kokemukset luovat tapahtumasta uskottavia tarinoita. (Tapahtuma, tavoite, toteutus, tulos 2016, 17.)

4.1 Tapahtuman tavoitteita

Tilaisuuden järjestäjän on hyvä selvittää tapahtuman tavoitteet itselleen ja organisaatiolle jo tapahtuman suunnitteluvaiheen alussa. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi taloudellisia tai sisällöllisiä. (Kauhanen ym. 2002, 45.) Tavoitteet voivat olla myös laadullisia tai määrällisiä. Laadullisia tavoitteita ovat muun muassa asiakaskokemukseen sekä vuorovaikutukseen liittyvät asiat. Määrällisiä tavoitteita voivat olla esimerkiksi osallistujien määrä ja myyntiin liittyvät määrät. Sekä laadullisia että määrällisiä tavoitteita voidaan tarkastella tapahtuman, myynnin sekä osallistujien näkökulmasta. Tapahtumiin voi liittyä muunkinlaisia tavoitteita. Tärkeintä on, että tavoitteet ovat konkreettisia. (Tapahtuma, tavoite, toteutus, tulos 2016, 25.)

Tapahtuman järjestäjän on varmistettava, että tavoite on saavutettavissa, tapahtuma on sille oikea markkinointikanava ja myös se, että tapahtuma on oikeanlainen kyseiselle kohderyhmälle. Hyvä tapahtumajärjestäjä osaa luoda tapahtumalle sellaisen viestin, joka auttaa tavoitteen saavuttamisessa. (Tapahtuma, tavoite, toteutus, tulos 2016, 29.)

Tapahtuman tavoitteena voi olla vaikka sen kehittäminen. Kehittäminen ei aina tarkoita kasvattamista. Se voi tarkoittaa myös pienentämistä tai pysymistä samankokoisena. Kehittämistä voidaan tehdä vain yhdellä osa-alueella, jos muut osa-alueet ovat kunnossa. Kehittämistä varten on hyvä laittaa tapahtuman perustiedot kuntoon. Siinä vaiheessa kun tapahtuman järjestäminen hoituu rutiinilla ja järjestäjille on kertynyt kokemusta, on hyvä keskittyä vain heikoimpien osa-alueiden kuntoon laittamiseen. Uuden tapahtuman kohdalla olisi hyvä käydä jokainen osa-alue yksitellen läpi ja miettiä, mitkä ovat niitä asioita, jotka tulisi muistaa kyseisen osa-alueen toteutuksessa. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 52.)

Osallistuja tulee usein tapahtumaan, koska haluaa sieltä jotain. Se voi olla tietoa, uusia taitoja, kontakteja tai vuorovaikutusta. Tapahtumajärjestäjien on tärkeää miettiä, mitä hyötyä tapahtumasta on asiakkaille ja mihin kohdeyleisön tarpeeseen se vastaa. Kun tapahtuma saa välitettyä hyödyt ja asiakas ymmärtää ne, hän tulee vierailemaan tapahtumaan uudestaan. Tapahtumalle on osattava asettaa hyödyt ja kohderyhmä samaan suhteeseen. Tämän vuoksi on mietittävä, millaista kohderyhmää tapahtuma hakee. On mahdotonta tehdä kaikille sopivaa tapahtumaa. (Tapahtuma, tavoite, toteutus, tulos 2016, 27.)

Kohderyhmä pitää tuntea tarpeeksi hyvin, jotta osataan tehdä oikeankokoinen ja oikeannäköinen tapahtuma, jolla on myös merkitystä kohderyhmälle (Vallo & Häyrynen 2003, 62). Kohderyhmän tutkiminen ei onnistu pelkästään tiedon hankkimiseen etäältä vaan se vaatii lähelle menemistä, aitoa uteliaisuutta sekä innostusta. Missä osallistujat asuvat? Millaisia ryhmiä heistä löytyy? Mitä he arvostavat? Kaikesta kohderyhmään liittyvästä kannattaa olla kiinnostunut. (Tolvanen 2012, 32.)

Abraham Maslowin tunnettu tarvehierarkia toimii myös tapahtuman tavoitteen asettamisessa. Ensimmäisessä tasossa, pyramidin pohjalla on fasiliteetit eli

ihmisen perustarpeet. Tapahtumassa nämä voivat olla ruokaa, juomaa, wc ja ma-
joitus. Toisessa tasossa on puolestaan turvallisuus. Perustarpeet ovat kunnossa,
mutta olo on turvaton. Tähän auttaa, että tapahtumapaikka on helposti löydettä-
vissä, aikataulut ovat tiedossa ja internet toimii. Kolmannessa tasossa ovat sosi-
aaliset suhteet. Tässä kohdassa ihmiset toivovat tutustuvansa oikeisiin ihmisiin
ja verkostoitumaan. Toiseksi ylimpänä pyramidissa on arvostus. Asiakkaat toivo-
vat tulevansa huomioiduiksi eri tavoin. Tapahtumajärjestäjien on tärkeä miettiä,
kuinka he saisivat asiakkailleen tervetulleen olon. Yleensä tämä onnistuu henki-
lökohtaisella muistamisella. Myös tapahtuman sisällön on oltava relevanttia.
Ylimpänä pyramidissa on muutos. Tässä tasossa ihminen haluaa muutosta. Hän
kokee saaneensa tapahtumasta jotain sellaista, joka saa tämän haluamaan asi-
oihin muutosta. Tällä tasolla korostuu tapahtuman sisällön merkitys. Tapahtuman
tarvehierarkia toimii tarkistuslistana, josta näkee tähtäävätkö tapahtuman suun-
nittelu ja toteutus tavoitteeseen. Tämän avulla on helppo miettiä, mitä tarvitaan
tietyn tason saavuttamiseen. (Tapahtuma, tavoite, toteutus, tulos 2016, 34 - 35.)

4.2 Tapahtumien arvo

Tapahtumatuotanto vaikuttaa matkakohteen vetovoimaisuuteen (Mikkonen & La-
hovuo 2014). Tapahtumat ovat aluetaloudellinen voimavara sekä tärkeä osa kun-
tien tulovirtaa ja iso osa alueiden kulttuurimatkailun kehittämistä. Niiden merkitys
on tunnustettu niin kulttuurisena, sosiaalisena, imagollisena kuin aluetaloudelli-
senakin voimavarana. (Iso-Aho & Kinnunen 2011.)

Tapahtumien arvo näkyy alueen positiivisissa vaikutuksissa. Liiketoiminnan kan-
nalta tapahtuman suurin arvo näkyy tyytyväisen osallistujan kautta. Kun asiakas
kokee, että hänet on otettu huomioon, tuntee hän tarpeensa ja odotuksensa täyt-
tyneen ja ylittyneen. Tämä aiheuttaa tyytyväisyyttä ja tunteita, jotka vaikuttavat
usein suoraan liiketoimintaan. (Tapahtuma, tavoite, toteutus, tulos 2016, 21.)

Tapahtumilla voidaan edistää tuottavuutta, kasvattaa liiketoimintaa, vahvistaa si-
dosryhmien sitoutuneisuutta ja motivaatiota. Nämä tarvitsevat kuitenkin oikean-
laista, strategista suunnittelua. Tapahtumat eivät ole vain yhteisöllisyyden lisää-
mistä tai ajanvietettä kansalaisille. Tapahtumilla pyritään aina saamaan ihmiset

toimimaan tietyllä tavalla, esimerkiksi heidän halutaan ostavan tuotteita tai markkinoivan tapahtumaa muille. (Tapahtuma, tavoite, toteutus, tulos 2016, 21, 25.)

Tapahtumien merkitys on keskeinen silloin, kun halutaan rakentaa mainetta. Ranskan pieni kylä Avignon on tunnettu suurista, kansainvälisistä tapahtumista (France Voyage). Myös Savonlinna on tunnettu jokavuotisista Savonlinnan oopperajuhlilla. Tällaisessa tilanteessa on huomioitava kolme asiaa; brändi, imago ja maine. Brändi perustuu mielikuvaan tietystä tuotteesta tai palvelusta. Brändäyksen ideana on luoda tarina, joka herättää ihmisissä tunteita. Kun tarina on hyvä ja aito, se vetoaa tunteisiin ja tällä tavoin on helpompi saada asiakas toimimaan ja viemään eteenpäin viestiä, jolla tavoite saavutetaan. (Tapahtuma, tavoite, toteutus, tulos 2016, 29.)

Imagolla tarkoitetaan käsitystä, joka ihmisillä on yrityksistä ja tuotteista. Näihin käsityksiin vaikuttavat usein asiakkaiden arvot, asenteet, ennakkoluulot ja uskomukset. Maine on puolestaan arvio, jonka sidosryhmät tekevät organisaatiosta. Se perustuu kokemuksiin ja mielikuviin. (Vallo & Häyrynen 2016, 39.) Jotta Imatra saisi vetovoimaisuuttaan kasvamaan, sen on erityisen tärkeää muodostaa itsestään mahdollisimman monipuolinen ja kiinnostava mielikuva. Imatran brändi uusittiin vuonna 2017, jolloin brändiksi saatiin: ”Imatra on rajat ylittävää voimaa”. (Etelä-Saimaa 2017.)

Tärkeimpiä tekijöitä tapahtumien hyödyntämisessä on paikallisyhteisön tuki tapahtumalle sekä tapahtuman yhteensopivuus matkakohteen kanssa (Mikkonen & Lahovuori 2014). Ihmisillä on ennakkokäsityksiä ja mielikuvia imatralaisista tapahtumista ja Imatrasta, ne täytyy ottaa huomioon tapahtumia suunniteltaessa. Tapahtumien järjestäjät voivat vaikuttaa oman tapahtumansa, muiden tapahtumien tai Imatran imagoon esimerkiksi markkinointiviestinnän keinoin. (Vallo & Häyrynen 2003, 39.)

Tapahtumat kasvattavat sosiaalisia verkostoja ja luovat yhteenkuuluvuutta ihmisten välillä. Ihmiset oppivat uutta ja voivat yleisesti paremmin. On tehty tutkimuksia siitä, että on tärkeää tutkia tapahtumien taloudellisia, sosiaalisia ja kulttuurisia vaikutuksia. Nämä tiedot ovat tärkeitä tapahtumanjärjestäjien lisäksi myös

päättäjiille, yrityksille ja matkailualan ja kulttuurin toimijoille. (Hahtola & Äijälä 2015, 10.)

Tapahtumaa järjestettäessä on huomioitava tapahtumiin liittyvät lait ja asetukset. Tapahtumanjärjestäjän on hyvä olla jo hyvissä ajoin yhteydessä viranomaisiin. Viranomaiset osaavat neuvoa lupa-asioiden hoitamisessa ja kertoa, milloin viimeistään on luvat järjestettävä kuntoon ennen tapahtumaa. Lupa-asioita varten on hyvä tehdä tapahtumasta mahdollisimman tarkka ja yksityiskohtainen kirjallinen suunnitelma, josta viranomainen saa hyvän kuvan tapahtumasta ja luo rehellisen kuvan järjestäjästä. (Kauhanen ym. 2002, 86.)

5 Hyvän tapahtuman tunnusmerkit

Tapahtumat koostuvat kuudesta osa-alueesta, joita ovat: tuote, organisaation toiminta, talous, markkinointi ja tiedottaminen, tekniset järjestelyt sekä verkostot. Kaikkien osa-alueiden sisälle mahtuu paljon kohtia, joita voidaan arvioida erikseen. Näitä kutsutaan hyvän tapahtuman tunnusmerkeiksi. Osa-alueiden tarkastelu on erityisen tärkeää kehitettävälle tapahtumalle esimerkiksi tutkittaessa tapahtuman mahdollisia kehittämistarpeita. (Iso-Aho & Kinnunen 2011.)

Tapahtuman osa-alueiden toteutumisen onnistumista on tärkeää mitata tapahtuman jälkeen. Tapahtuman kehittymisen yhtenä edellytyksenä on hyödyntää mitaamistuloksia tulevissa tapahtumissa. Tapahtumaa suunniteltaessa on hyvä muistaa, että tapahtumaa voi johtaa, kehittää ja hallita. Järjestäjän on ymmärrettävä tapahtumien osa-alueiden merkitykset, kuinka ne liittyvät toisiinsa sekä kuinka niihin voi vaikuttaa. Lisäksi tapahtuman pilkkominen useampaan osaan auttaa jakamaan vastuuta ja seuraamaan tapahtuman syntymistä. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

5.1 Tuote

Tapahtumasta olisi hyvä pystyä määrittämään yksi kokonaisuus, joka toimii tapahtuman vetonaulana ja syynä, jonka vuoksi ihmiset saapuvat paikalle. Tapahtumissa tuotteena on useasti jokin esiintyjä. Ohjelman on oltava niin laadukasta,

että se kiinnittää ihmisten huomion ja mielenkiinnon sekä saa heidät kertomaan kokemuksistaan vielä tapahtuman jälkeenkin. (Iso-Aho & Kinnunen 2011.)

Ydintuotteen rinnalle on hyvä koota laadukasta muuta ohjelmaa, oheispalveluita. Nämä luovat tapahtumalle omaperäisen kokonaisuuden. Esimerkiksi, joka kesä järjestettävissä festivaaleissa ydintuotteena on usein esiintyjät. Esiintyjät ovat syy, miksi ihmiset saapuvat tapahtumaan. Syy, miksi ihmiset muistavat juuri kyseisen festivaalin on se kaikki muu, mitä festivaaleilla tapahtuu. Oheispalveluita ideoitaessa on tunnettava kohderyhmä, jotta osataan tuottaa sellaista ohjelmaa, johon asiakas on valmis käyttämään rahaa ja aikaa. (Kauhanen ym. 2002, 53.)

Tuotteen on kohdattava kohderyhmän kanssa, jotta se olisi onnistunut. Pahimmassa tapauksessa tapahtumassa on tuote, ohjelmaa, joka ei kiinnosta ketään eikä jää kenenkään mieleen. Tällöin ihmiset eivät tule enää uudelleen ja tapahtuman jatkuvuus on epävarmalla pohjalla. Tuotteen on erotuttava joukosta ja kohdattava asiakasryhmänsä, jotta se pärjää kilpailussa.

Tuotteen vetovoimaisuuteen liittyy myös sen hinta. Ihmisille on pystyttävä perustelemaan, miksi tuote on juuri tämän hintainen. Usein asiakas haluaa tietää, mitä hän saa sillä hinnalla, jonka joutuu maksamaan kyseisestä tuotteesta. Hyvin perusteltu vastaus lisää todennäköisesti uskottavuutta ja asiakkaalle jää positiivinen mieli tehdyistä kaupoista.

5.2 Organisaation toiminta

Hyvin suunniteltu tapahtuma täydentyy itse tapahtuman aikana. Tapahtuman keskeisimmässä roolissa on sitoutunut ja hyvin tehtävänsä hoitava organisaatio. Organisaation pitäisi olla se silta, joka yhdistää tapahtuman kulissit, ohjelman ja yleisön. Sillä on myös tärkeä rooli välittää tapahtumansa sanomaa ja pitää yllä yrityskuvaansa eli imagoaan. Organisaation tärkein tehtävä ennen tapahtumaa on selvittää kaikki mahdollinen kohderyhmästään. Tapahtumapäivän aikana organisaation jäsenillä saattaa olla useita rooleja. Organisaation on osattava havainnoida tapahtumaa koko ajan ja oltava asiakkaille läsnä kuuntelemalla ja kyselemällä. Organisaation jäsenten on pystyttävä keskustelemaan ja huomioimaan vieraat tasapuolisesti. (Vallo & Häyrynen 2003, 254.)

Organisaation jäsenten on hyvä tietää roolinsa tapahtumassa. On tiedettävä vastuut ja velvollisuudet, jotta tapahtuma olisi onnistunut. Tapaturmatilanteissa on tiedettävä, kuka on vastuussa ja varmistettava, että tämä tietää, kuinka toimia. Ennen tapahtumaa on hyvä tehdä lista, jossa on määritelty jokainen tapahtuman tehtävä ja sille määriteltävä vastuuhenkilö ja varmistettava, että tämä on kykenevä hoitamaan tehtävänsä. Tähän vaaditaan sitoutuneisuutta ja organisaation sitouttamiseen vaaditaan oikeanlaista johtamista. Organisaation sitouttamiseen kuuluu omistautuneisuus ja usko tekemiseensä. Lisäksi jokaisen on organisaatiossa tiedettävä organisaation yhteinen päämäärä sekä oma osansa kokonaisuudessa, päämäärään pääsemiseksi. (Iso-Aho & Kinnunen 2011.)

Yksi merkittävä osa valitsemiani imatralaisia tapahtumia on talkoolaiset. Talkoolaiset ovat vapaaehtoisia tekijöitä, jotka ovat sitoutuneita tekemään töitä ilman palkkaa. Talkoolaisten motiivina on usein kiinnostus tapahtumaan. Valitsemisani tapahtumissa on hyödynnetty talkoolaisia monipuolisesti. He ovat mukana järjestämässä tapahtumaa, aivan sen suunnittelusta lähtien sekä rakentamassa kulisseeja että antamassa panoksensa tapahtumapäivänä esimerkiksi erilaisten pajojen vetämisessä ja apukäsinä tavaroiden kuljettamisessa.

Tapahtuman järjestäjien on tärkeää muistaa, että jokaista organisaation jäsentä on arvostettava. Talkoolaisten kiittäminen ja heidän työpanoksensa huomioiminen on tärkeä osa motivointia. Talkoolainen viihtyy työssään ja sitoutuu parhaiten silloin, kun hän tietää yhteiset tavoitteet ja oman tehtävänsä merkityksen. Pehdyttäminen auttaa talkoolaisia kantamaan vastuuta ja ratkaisemaan ongelmia. (Iiskola-Kesonen 2004, 40 - 41.)

5.3 Talous

Kolmas osa-alue tapahtumatuotannossa on talous. Tapahtuman jatkuvuuteen vaikuttaa suuresti se, kuinka vakaalla pohjalla tapahtuman talous on. Tämän varmistamiseen tapahtumia varten on hyvä tehdä kustannus- ja kannattavuuslaskelmia, joista näkee, mitkä asiat kannattavat ja mitkä eivät. Talous vaikuttaa myös suuresti tapahtuman tulevaisuuteen ja sen kehittymiseen. Talous on tärkeä rakentaa realismiin perustuen eli jokaisella tapahtumajärjestäjällä on tärkeää olla

realistinen kuva tapahtumastaan. On ymmärrettävä, millaisia investointeja on tehtävä, jos halutaan päästä tiettyyn päämäärään. (Iso-Aho & Kinnunen 2011.)

Tapahtumiin liittyviä rahoituksen lähteitä on pääasiassa kolme: organisaation oma rahoitus, tapahtuman tuotot sekä ulkopuoliset lähteet. Kolme valitsemaani tapahtumaa on saanut jonkinlaista tai useaa erilaista ulkopuolista rahallista tukea. Kahden tapahtuman organisaation jäsenet ovat jossain kohtaa laittaneet omaa rahaa kiinni tapahtumaan. Kaikki valitsemani tapahtumat saavat tuloja tapahtumastaan. Tuloja voivat olla esimerkiksi osallistumismaksut, lipputulot ja tarjoilutuotot. (Kauhanen ym. 2002, 59.)

Lähes kaikkiin tapahtumiin liittyy talouteen liittyviä riskejä, joten tapahtumajärjestäjien on tärkeää seurata myös talousasioita isommalla skaalalla. Tällaisia tilanteita varten on hyvä tehdä riskianalyysi. Riskien hallinnan yhteydessä puhutaan usein ABC-ajattelusta, joka koostuu riskien kartoituksesta, riskien luokittelusta todennäköisyyden ja merkittävyyden mukaan sekä riskien hallinnasta, johon kuuluu suunnitelmat ja päätökset riskien siirtämiseksi muualle, pienentämiseksi tai poistamiseksi. (Kauhanen 2002, 54.) Riskien analysointi kuuluu toiminnan, tuotteen tai palvelun elinkaaren kaikkiin vaiheisiin. Riskit voidaan jakaa sen mukaan, millaisia ne ovat ja mihin toimintoon ne vaikuttavat. Riskianalyysissä kartoitetaan kaikki mahdolliset riskit (VTT).

Riskien kartoittamisen tärkeydestä kertoo esimerkiksi SounDomen toteuttamiseen liittyneet ongelmat vuonna 2019, kun järjestäjät eivät voineet rakentaa suunnittelemaansa jääglua liian lämpimien säiden vuoksi. Iglun rakentaminen olisi ollut mahdollista, mutta sen turvallisuutta asiakkaille ei voitu taata. Organisaatio menetti ison osan tapahtumatuestaan, mutta lopulla tuella he kuitenkin rakensivat soittimet ja pitivät konserttinsa, ilman iglua. Tällaisten tilanteiden varalle olisi nimenomaan erittäin tärkeää tehdä riskianalyysi.

5.4 Markkinointi ja tiedottaminen

Yksi opinnäytetyön kannalta merkittävä osa-alue on markkinointi ja tiedottaminen, johon kuuluu muun muassa sisäinen tiedottaminen. Sisäisellä tiedottamisella on tarkoitus pitää yhteisö ajan tasalla asioista. Sisäisen tiedottamisen kanavia ovat esimerkiksi palaverit ja sosiaalinen media. Huonosti kulkeva tieto

organisaation sisällä saattaa olla yksi keskeisimmistä syistä vääränlaisen tiedon antamiseen asiakkaille. Yksinkertaisesti organisaatiolla ei ole samanlainen, päivitetty tieto tai on sattunut väärinkäsitys tiedon tulkitsemisessa. Sisäisen viestinnän toimivuus vaikuttaa myös ulkoiseen tiedottamiseen, muun muassa sen ajankohtaisuuteen ja ymmärrettävyyteen. (Pukkila & Rönkä 2016.)

Tiedottaminen on erityisen tärkeää tapahtuma-ajankohdan lähestyessä. Kiinnostava ja huomiota herättävä markkinointi yhdistettynä ajoissa aloitettuun, säännölliseen ja ajankohtaiseen tiedottamiseen lisää usein mahdollisuuksia saada asiakkaita. Savonlinnan oopperajuhlat julkaisevat jo edellisenä vuotena tulevan vuoden esitykset ja niiden ajankohdat, jotta ihmiset voivat hyvissä ajoin suunnitella matkaansa Savonlinnaan.

Markkinoinnissa ja tiedottamisessa on erittäin tärkeä tuntee kohderyhmänsä, tietää millaisia viestintäkanavia asiakkaat käyttävät. Markkinointiin ja tiedottamiseen on hyvä tehdä ennakkoon suunnitelma, aikataulu ja laskea sille oma budjetti. Suunnitelmasta on hyvä selvittää, missä kaikissa kanavissa markkinoidaan ja tiedotetaan, kuinka usein ja millainen tavoite kyseisellä ilmoituksella on. (Iso-Aho & Kinnunen 2011.)

CRM tulee sanoista Customer Relationship Management, joka tarkoittaa asiakkuudenhallintaa. Asiakkuuden hallinnassa on tarkoitus vahvistaa suhdetta asiakkaisiin tai potentiaalisiiin asiakkaisiin eli mahdollisiin asiakkaisiin. Tavoitteena on parantaa asiakastyytyvääisyyttä, uskollisuutta ja sitoutumista, ja kyse on olemassa olevien asiakkaiden säilyttämisestä ja kehittämisestä sekä uusien kannattavien asiakkaiden jatkuvasta houkuttelemisesta. Markkinoinnin ja tiedottamisen tuloksellisuutta on hyvä seurata, jotta osataan tehdä oikeanlaista mainontaa. Tähän käytetään yleensä CRM-järjestelmää. (webCRM Finland.)

Markkinoinnin ja tiedottamisen on hyvä olla selkeää ja ytimekästä ja kaikki ylimääräinen on syytä jättää pois. Näin ollen tapahtumailmoitus ei ole liian raskas tutkittavaksi ja sanoma selviää asiakkaille helpommin. Markkinoinnin ja tapahtuman sanoman on oltava yhdenmukaista. Tämän vuoksi tiedottajan läsnäolo suunnittelun alusta saakka on tärkeää. Kun tiedottaja tietää tapahtuman

ydinsanomana, on tämän helpompi tehdä yhdenmukaista, tasaista ja informatiivista markkinointia. (Iso-Aho & Kinnunen 2011.)

Markkinoinnin ja tiedottamisen onnistumisessa auttaa hyvät suhteet mediaan. Imatran alueella on vain kolme sanomalehteä, Uutisvuoksi, Etelä-Saimaa ja Imatralainen, joten juttujen täytyy olla mielenkiintoisia, jotta ne pääsevät lehtiin hyvillä paikoille, hyvällä budjetilla. Imatralla toimii myös paikallisradio ja sosiaalinen media tavoittaa paikalliset asukkaat hyvin. Tapahtumajärjestäjien on syytä verkostoitua myös ulkopaikkakuntalaisten medioiden kanssa, jotta sanoman levittäminen oman alueen ulkopuolellekin olisi mahdollisimman vaivatonta.

Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinointiviestinnän väline, joka usein sekoitetaan tapahtuman markkinointiin. Nämä ovat kuitenkin eri markkinointivälineitä. Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. (Liskola-Kesonen 2004, 60.) Markkinointi tarkoittaa tavoitteellista toimintaa, jolla välitetään viesti ja jolla pyritään saamaan ihminen toimimaan toivotulla tavalla. Kaikki tilanteet, joissa tapahtumajärjestäjät markkinoivat tapahtumaansa tai muuten edistävät myyntiään, on tapahtumamarkkinointia. (Vallo & Häyrynen 2003, 23 - 24.)

Tapahtumia järjestetään siksi, että halutaan välittää kohderyhmälle jokin viesti. Tapahtuma on tehokkain markkinointiviestinnän kanava, koska tapahtumilla ei ole rajoja. Tapahtumassa voidaan herättää kaikki aistit, mikä ei ole mahdollista muussa markkinoinnissa. Tärkeintä on, että markkinointi pohjautuu johonkin selkeästi ja sillä on konkreettiset tavoitteet. Tapahtuman markkinoinnin lähtökohtana on selvittää, miksi tapahtumaa järjestetään. On myös tärkeää tietää, kuinka tavoitteisiin päästään ja miksi tavoitteet ovat tärkeitä. (Tapahtuma, tavoite, toteutus, tulos 2016, 24.)

Tapahtuman markkinointiin kuuluu tapahtumamarkkinoinnin lisäksi myös sisäinen sekä ulkoinen markkinointi. Sisäisessä markkinoinnissa tapahtuma on tarkoitus markkinoida tapahtuman järjestäjille, varsinkin vapaaehtoisille tekijöille. Ulkoisessa markkinoinnissa keskitytään myyntiin ja myynnin edistämiseen. (Liskola-Kesonen 2004, 56.) Philip Kotlerin alkuperäisen mallin mukaan markkinoinnin

välineet jaetaan neljään kategoriaan: mainonta, henkilökohtainen myyntityö sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Vallo & Häyrynen 2016, 31).

Oikean kohderyhmän tavoittaminen voi olla vaikeaa. Jotta saisi asiakkaiden huomion, on selvitettävä millaisia markkinointikanavia asiakas käyttää. Kuinka viestit erottuvat viestitulvasta, jonka keskellä asiakas on? Hyvän tapahtumajärjestäjän on osattava myös asettua kohderyhmänsä asemaan. Perinteinen massamarkkinointi ei ehkä tavoita asiakkaita kovin tehokkaasti. Tämän vuoksi useat organisaatiot ovat alkaneet käyttää tapahtumamarkkinointia tehokkaammin.

Petri Hollmén on luonut konseptoinnin mallin, 3T-mallin, joka koostuu kolmesta asiasta: tavoitteesta, tarinasta ja työkalusta. Tavoite eli toivottu lopputulos, on tärkein osa, josta pitäisi aina lähteä liikkeelle. Tämän jälkeen mietitään tarina, jolla saavutetaan tuo tavoite. Viimeiseksi mietitään työkaluja, joiden avulla tarinaa tuodaan esille. Näitä voivat olla esimerkiksi tapahtumapaikka, ohjelma, tarjoilut ja tekniikka. (Tapahtuma, tavoite, toteutus, tulos 2016, 24.)

5.5 Tekniset järjestelyt

Tekniset järjestelyt, mukaan lukien esteettömyydestä huolehtiminen, ovat tapahtumapäivänä yksi oleellisimmista asioista, jonka on syytä olla kunnossa. Teknisiin järjestelyihin kuuluvat esimerkiksi wc-tilat, niiden määrä ja kunto sekä turvallisuusjärjestelyiden määrä ja laatu. Järjestyksenvälvojen on oltava päteviä ja tarpeeksi näkyvillä koko tapahtuma-ajan. Teknisiin järjestelyihin kuuluu myös esimerkiksi esiintymislava. Sen on oltava turvallinen esiintyjille ja noudatettava sille asetettuja määräyksiä. Valo- ja äänitekniikkakin ovat osa teknisiä järjestelyjä, joiden on oltava kunnossa tapahtumapäivänä. Sähkölaitteiden oikeanlainen kytkentä ja sijoitus vähentää huomattavasti tulipalovaaraa tai sähköiskujen riskiä. Johdot eivät saa kulkea maassa, jossa ihmiset kulkevat, jottei kompastumisen vaaraa ole ja äänentoisto pitää olla volyymiltaan korville sopivaa, jottei kuulon menettämisen vaaraa ole. (Iso-Aho & Kinnunen 2011.)

Teknisille järjestelyille on hyvä määrätä useampikin vastuhenkilö. Vastuut voivat jakautua esimerkiksi seuraavanlaisesti: yksi hoitaa esiintymislavan, siihen kuuluvan valo- ja äänitekniikan. Toinen hoitaa järjestyksenvälvojen tiedottamisen ja huolehtii valvojen määrän ja sijoittelun. Kolmas hoitaa aikatauluttamisen, jotta

oikeat tavarat ja henkilöt ovat oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja on huolehdittu siitä, että kaikki oleellinen on paikoillaan ajoissa. Tärkeintä on, että vahinkotilanteissa tiedetään, kuka on vastuussa ja voidaan olla varmoja, että vastuuhenkilö tietää, kuinka toimia.

Tapahtuma-alueen oikeanlainen kyltittäminen on erittäin tärkeää. Pitää tietää pelastustiet, jotta ne ovat auki tarpeen vaatiessa. Wc-tilat ja yleinen kokoontumispaikka sekä ensiapupiste on merkittävä selkeästi. Esteettömyydestä huolehtiminen koskee koko tapahtumapaikkaa. Tämä kaikki vaikuttaa myös tapahtumakokemukseen. Jos alue on ahdas ja liikkuminen vaikeaa, ihmisille jää epämiellyttävä olo. Jos alue on epäselkeä ja kaikkialle tuntui olevan pitkä matka, ihmisiä ärsyttää. (Iso-Aho & Kinnunen 2011.)

Usein tekniset järjestelyt eivät ole kunnossa vielä tapahtuman ensimmäisenä vuonna. Tämän vuoksi on välttämätöntä kerätä palautetta ja käydä sitä läpi ajan kanssa, jotta tapahtumakokemus ei jäisi puutteelliseksi ainakaan teknisten järjestelyjen osalta. Toinen asia, jolloin tekniset järjestelyt saattavat jäädä puutteelliseksi on, kun tapahtuma joutuu vaihtamaan paikkaa. Kaikki on mietittävä uudelleen ja ei ole vielä kokemusta, joka auttaisi ottamaan kaiken tarpeellisen huomioon.

5.6 Verkostot

Imatralaisten tapahtumien on erittäin tärkeää tehdä yhteistyötä keskenään. Imatra-kuvan parantamiseksi tapahtumien on tärkeää välittää Imatrasta samankaltaista sanomaa. Imatralla on lukuisia yrittäjiä ja tapahtumajärjestäjiä, joilla jokaisella on omat näkemyksensä ja kokemuksensa tapahtumiin liittyvistä asioista. Aloittelevien tapahtumajärjestäjien on hyvä keskustella kokeneiden tapahtumajärjestäjien kanssa, koska usein kokemuksella saadut neuvot ovat arvokkaita. Kun SoundDomea päätettiin alkaa tuottaa tapahtumaksi, sen järjestäjät hyödynsivät paikallista, imatralaista tapahtumajärjestämiseen liittyvää ammattitaitoa.

Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali sekä Kuninkaan pidot tekivät yhteistyötä markkinoinnin osalta. Molemmilla oli maininnat toisistaan nettisivuillaan ja ohjelmistossaan. Usein yhteistyösuhteilla saa käyttöönsä aivan uudenlaista tietoutta, josta on hyötyä tapahtumassa.

Imatralaisten tapahtumien on verkostoituessaan tärkeää ottaa huomioon Imatralla tapahtuva kansainvälistyminen. Imatralla on huomattava määrä ulkomailta saapuneita ihmisiä. Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijoita, joista kaikki eivät muuttaneet Lappeenrantaan koulun siirtyessä sinne. Jotta Imatra saataisiin maailmankartalle, sen olemassaolo on selvittävä muillekin kuin imatralaisille. Imatralla on paljon majoituspalveluja ja muita yrityksiä, joissa vieraillee ulkomaalaisia asiakkaita. Täällä on myös kansainvälisiä tapahtumia, jotka vetäisivät ulkomaalaisia turisteja varmasti puoleensa, jos he vain tietäisivät kyseisten tapahtumien olemassaolosta. Kansainväliset suhteet ja mielenkiintoinen markkinointi kasvattavat tiedottamisen mahdollisuutta ulkomailla.

6 Imatran tapahtumat

6.1 Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali

Lähetin sähköpostilla Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin kahdelle tapahtumajärjestäjälle ennakkoon kysymyksiä, joihin järjestäjät vastasivat kirjallisesti sähköpostilla. Sähköpostilla saadut vastaukset auttoivat valmistautumaan haastatteluihin ja muodostamaan kuvan tapahtuman osa-alueista. Saamiani vastauksia tarkensin teemahaastatteluilla. Kysymykset perustuivat kuuden osa-alueen teoriaan (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 33). Tämä luku käsittelee teemahaastattelun pohjalta saamiani tietoja.

Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali on mittasuhteiltaan aivan erilainen kuin valitsemani muut tapahtumat. Se on kansainvälisempi kuin yksikään toinen tapahtuma Etelä-Karjalassa. Se kerää kohdeyleisöä ja esiintyjä ympäri maailmaa ja näin ollen ulkomaillakin tiedetään Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin olemassaolosta. Tapahtuman järjestäjien tavoitteena on tehdä Imatrasta Suomen Avignon, johon tulee katsojia ympäri Suomea ja maailman. Mustan ja Valkoisen Teatterin ja Teatterifestivaalin perusajatuksena on, että taide ja teatteri eivät tunne rajoja maiden ja kulttuurien välillä, ja ne ovat täten erinomainen väylä ihmisten yhdistämiseen.

Mustan ja Valkoisen Teatteri ry perustettiin vuonna 2003. Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalia on järjestetty Imatralla vuodesta 2004 saakka. Kansainvälisen festivaalin organisaatio on niin sanotusti nonprofit-organisaatio eli taloudellisesti voittoa tavoittelematon. Mustan ja Valkoisen Teatteri-yhdistys aloitti toimintansa nukketeatterilla Imatralla. Keskittymistä pelkkään nukketeatteriin pidettiin kuitenkin rajoittavana ja vuodesta 2006 ohjelmistoon on sisältynyt myös muita teatterin suuntauksia. Imatralla on vierailut Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin esityksissä esiintyjä muun muassa Azerbaidzhanista, Belgiasta, Englannista, Espanjasta, Iranista, Ruotsista, Saksasta ja Venäjältä (Suominen 2011.) Tänä vuonna Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali järjestettiin 4. - 9.6. Vuoden 2019 tapahtuman teema oli: Tunteiden kirjo – sielun lääke (Black and White Theatre 2019).

Tuote

Etelä-Karjalan kansainvälinen teatteritapahtuma Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali on 16 vuoden aikana vakiinnuttanut paikkansa Imatralla. Festivaalilla on tähän mennessä esiintynyt lähes 50 maasta yli 200 teatteria. Festivaalin tarkoituksena on esitellä kansainvälistä teatteria sen kaikissa ilmenemismuodoissaan ja koota yhteen teatterialan ammattilaisia ympäri maailmaa, houkuttelemalla kaiken ikäisiä katsojia tutustumaan teatterin maailmaan. Lisäksi Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin tarkoituksena on kansainvälisen teatteritaiteen tuominen Imatralle ja Etelä-Karjalaan sekä esitellä eteläkarjalaisille, että on olemassa erilaisia teatterisuuntauksia.

Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin ohjelma on taiteellisen johtajan käsissä. Tanssi ja komedia on tarkoitettu pysyväksi ohjelmaksi, muu ohjelma vaihtelee. Tämänlaiseen ohjelmaan on päädytty lippujen menekin perusteella. Koska teatterifestivaalin tekeminen on vaativaa, siihen tarvitaan ammattitaitoa. Festivaalin taiteellisena johtajana on alusta asti toiminut Azerbaidzhanista kotoisin oleva, pitkään Imatralla asunut elokuva- ja teatteriohjaaja Kamran Shahmardan, joka tekee teatteri- ja elokuvaohjauksia sekä Suomessa että ulkomailla eri puolilla maailmaa. Shahmardan on saanut työstään useita tunnustuksia ja on palkittu kansainvälisillä festivaaleilla.

Mustan ja Valkoisen Teatteriyhdistys haluaa panostaa laatuun. Esitysten määrä on vähentynyt huomattavasti, koska tapahtuman järjestäjät uskovat, ettei esitysten lisämäärä tuo lisää asiakkaita. Parhaimmillaan festivaaliviikon aikana on ollut yli 30 esitystä, mutta tapahtuman järjestäjät huomasivat, etteivät ihmiset jaksa käydä kaikissa esityksissä.

Teatterifestivaalin ohjelmisto on suunniteltu siten, että yleisölle on annettu mahdollisuus kokea teatteritaiteen erilaisia taidesuuntauksia, joiden avulla on pyritty myös kohottamaan yleisön teatterimakua. Festivaalilla on suuri määrä uutta, modernia, kokeilevaa, monipuolista ja audiovisuaalisesti korkeatasoista esittävää taidetta. Festivaali on osallistanut katsojia eri tavoin esimerkiksi järjestämällä työpajoja tai mahdollistamalla omien näytelmien tekemisen. Lisäksi festivaaleilla on valmistettu teatteritaiteeseen liittyvää rekvisiittaa ja välineistöä sekä luotu omia uusia produktioita ja esityksiä yhteistyössä opetuksessa alan eri ammattilaisten kanssa.

Festivaali on suunnattu kaikille. Lapset ja nuoret ovat olleet erityisen vahvasti festivaalin kohderyhmää, sillä samalla on pyritty kasvattamaan uutta teatterisukupolvea ja houkuttelemaan lapsia ja nuoria yhä enemmän monipuolisen teatteritaiteen ystäväksi. Eniten käy kuitenkin aikuisia, koska vanhemmat eivät tuo lapsiaan maksullisiin esityksiin. Tämän vuoksi festivaalin vain maksuttomat esitykset ovat lapsille ja nämä pidetään päiväkodeissa. Tapahtuman järjestäjät uskovat, etteivät aikuiset tulisi päivisin lasten esityksiin.

Festivaalin esitykset järjestetään Teatteri Imatrassa, Kulttuuritalo Virrassa, Kävelykatu Koskenpartaalla, paikallisissa päiväkodeissa ja muissa soveltuviissa paikoissa. Hinnoittelusta tapahtuman järjestäjät kertovat, että he ovat pyrkineet pitämään hinnat alempana kuin muut vastaavanlaiset tapahtumat. Vuonna 2019 Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin järjestäjät laskivat lippujen hinnat liian alas. Lippuja ostettiin saman verran kuin edellisenä vuonna, mutta tulos jäi huomattavasti heikommaksi. Lisäksi alennuslippujen ja normaalien lippujen väli oli liian iso. Tämä johti siihen, että suurin osa lipuista, joita ostettiin, olivat alennuslippuja. Tapahtuman ajankohta on ollut kesäkuussa yleisön pyynnöstä. Kesän aikana on huomattava määrä tapahtumia ympäri Suomen, joka veisi myös

Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalilta esiintyjä ja asiakkaita, joten ajankohta on pysynyt toistaiseksi vielä kesäkuun alussa.

Organisaation toiminta

Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin organisaatioon kuuluvat: taiteellinen johtaja, yhdistyksen puheenjohtaja, joka on myös toiminnanjohtaja ja kolmantena sihteeri. Nämä tekevät suurimman osan työstä ympäri vuoden. Tehtävät jakautuvat organisaation kesken siten, että taiteellinen johtaja valitsee ja laatii ohjelmiston ja on kirjeenvaihdossa esiintyjien kanssa. Toiminnanjohtaja hakee apurahoja ja on yhteydessä esiintyjiin: tekee sopimukset, hoitaa esiintyjien matkaliput, majoitukset sekä muut tärkeät asiat. Sihteeri on yhteydessä yhdistyksen jäseniin ja talkoolaisiin.

Festivaalin aikana on noin 35 talkoolaista. Nämä tekevät työnsä pääasiassa festivaalin aikana tai muutaman viikon aikana ennen festivaalia. Tehtävät jakautuvat aika pitkälle sen mukaan, mitä talkoolaiset osaavat tehdä. Tänä vuonna maksettiin taiteelliselle johtajalle ensimmäisen kerran kuukauden palkka. Palkan maksu on kallista. Tämän vuoksi, vaikka organisaatioon kaivattaisinkin markkinoinnista vastaavaa henkilöä, ei tälle ole varaa maksaa palkkaa. Teatterifestivaalin aikana on useana vuonna ollut esiintyjien sekä tavaroiden kuljettajista pulaa, mutta tänä vuonna tilanne oli hyvä. Tapahtuman järjestäjät kertovat myös, että henkilö, joka osaisi neuvoa, auttaa ja tehdä Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalia, olisi hyvin tervetullut.

Tapahtuman järjestäjät kertovat, että Mustan ja Valkoisen Teatteriyhdistyksen visiona on tehdä Imatrasta Suomen Avignon. Se on kuitenkin rahakysymys. Käytännössä se tarkoittaisi tapahtuman laajentamista ympärivuotiseksi: talvella olisi tanssitapahtuma, kesällä Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali ja sitten olisi syksyllä nukketeatteritapahtuma. Järjestäjät ovat miettineet tapahtumien pitämistä myös Lappeenrannassa, mutta Lappeenrannan kaupunki ei ole ollut kiinnostunut. Vuonna 2013 Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin yksi päivä vietettiin Lappeenrannassa.

Talous

Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin rahoituksesta 10-20% koostuu apurahoista ja lipputuloista. Teatteritapahtuma ei pysty korkeakulttuuritapahtumana tuottamaan tuloa samalla tavalla kuin musiikkitapahtuma, koska teatterisalit ovat suhteellisen pieniä ja lippujen hintoja ei voi nostaa kohtuuttoman korkeaksi. Teatterit ja teatteritapahtumat saavat toimintaansa sekä Suomessa että muissa maissa valtion ja paikallishallinnon tukea. Tätä saa myös Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali. Taloudesta huolehtii toiminnanjohtaja, joka hakee apurahat ja laatii budjetin. Kirjanpitäjä tekee kirjanpitotyöt.

Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin päätuot tulevat Taite:lta eli Taiteen edistämiskeskukselta sekä Imatran kaupungilta. Näiden lisäksi on vaihtelevasti säätiöitä, joiden tuet lähtevät 200 eurosta ylöspäin. Kaikki ovat kuitenkin samalla tavalla esillä tapahtuman markkinoinnissa, sillä jokainen tuki on tapahtuman järjestämiselle todella tärkeä. Kaikki Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin yhteistyökumppanit löytyvät festivaalin nettisivuilta: <https://blackandwhitetheatre.net>.

Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalijärjestys on hyvin tietoinen talousluvuista. Suhteessa eniten menee rahaa esiintyjien palkkioihin, ne vievät suurimman osan budjetista. Rahaa menee myös markkinointiin ja esiintyjien majoitukseen. Talouden hoitamista varten on olemassa viiden vuoden taloussuunnitelma, jonka yhdistys tekee aina uudelleen, kun viisi vuotta on kulunut. Tapahtuman järjestäjät korostavat, että Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali ei ole kaupallinen tapahtuma vaan korkeakulttuuritapahtuma. Kaikki korkeakulttuuritapahtumat Suomessa toteutetaan valtion tai kaupungin tuella. Myös esimerkiksi Savonlinnan oopperafestivaali saa tukia sekä valtiolta että Savonlinnan kaupungilta.

Markkinointi ja tiedottaminen

Imatralainen mainostoimisto Dominus tekee nyt toista vuotta yhteistyötä taiteellisen johtajan, toiminnanjohtajan ja sihteerin kanssa Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin sisäisessä ja ulkoisessa markkinoinnissa. He tekevät suunnitelman ja Dominus toteuttaa kaiken materiaalin: julisteet, käsiohjelmat, roll-upit, banderollit sekä bannerit. Yhteistyö Dominuksen kanssa auttoi luomaan Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalille yhdenmukaisen markkinoinnin kaikkiin kanaviin.

Tapahtumanjärjestäjät toivovat, että ihmiset tunnistaisivat heidät tästä uudesta ilmeestä. Vanhan logon suunnitteli Pekka Kettunen yhdessä Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin taiteellisen johtajan kanssa.

Musta ja Valkoinen käyttää markkinointiin myös kasvavaa markkinointibudjettia, joka oli pitkään 5% heidän budjetistaan. Tänä vuonna se oli noin 12 %. Tapahtuman järjestäjät kertovat, että parhaat markkinointikanavat ovat sosiaalinen media, lehtijutut ja käsiohjelmat. Lehtijuttujen saaminen maksuttomiin lehtiin on vaikeaa. Lisäksi lehtijutut eivät tavoita aina kansalaisia. Kansainvälisen tapahtuman vuoksi, tapahtumanjärjestäjät matkustavat paljon ja käyvät eri teatteritapahtumissa ympäri maailman. Tämä edistää tapahtuman markkinointia myös ulkomailla.

Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali ry pyrkii tuomaan informaatiota ajoissa ihmisille. Sosiaalisessa mediassa tiedottaminen on säännöllistä ja lehdistötiedotteita on useita ennen tapahtumaa. Joskus ensimmäiset tiedotteet tapahtumasta on julkaistu jo edellisvuoden marraskuussa. Tänä vuonna ensimmäinen ilmoitus oli helmikuussa, jolloin julkaistiin kaksi festivaaleilla olevaa tapahtumaa. Lopullista ohjelmaa ei voida julkaista ennen kuin järjestäjät ovat saaneet tiedon lopullisesta, rahallisesta tuesta.

Tekniset järjestelyt

Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalia järjestetään teknillisesti hyvin ongelmallisissa olosuhteissa. Tapahtuman järjestäjät eivät pysty kutsumaan kaikkia toivomiaan esityksiä. Vaikka Teatteri-Imatra onkin teknisesti hyvin varustettu, sali ja näyttämö ovat liian pieniä. Kulttuuritalo Virta on hyvänkokoinen, mutta sieltä puuttuu kaikki teatteritekniikka. Tekniikan hankkiminen on kallista ja vaikka saisi tekniikan hankittua, sitä ei saisi Kulttuuritalo Virtaan ripustettua.

Esiintyjät ilmoittavat esiintymiseen liittyvät vaatimukset, raiderin, hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, jotta Kulttuuritalo Virran ja Teatteri-Imatran henkilöstö tietää, onko kyseisen esityksen toteuttaminen mahdollista Imatralla. Esiintyjät ilmoittavat myös pystytys- ja purkuajat. Esiintyjät saavat itse valita esiintymispaikkansa, on se sitten lavalla tai katutasossa.

Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin organisaatio tekee kovan ennakkotyön, jotta tekniset järjestelyt toimivat esityksissä moitteettomasti. Imatralla on taitava tekninen henkilöstö. Kaiken tekniikan pystyttäminen tapahtuu Koskenpartaan kävelykadulle organisaation omin voimin. Ulkona Koskenpartaalla esiintyjät eivät käytä paljoa sähköä. Alkusammutusvälineet ovat lavan takana olemassa ja jos esityksessä käytetään tulta, järjestyksentralvoissa on aina vähintään yksi tulityökortin omistava. Pelastussuunnitelma on pakko laatia vähintään kuukausi ennen tapahtumaa. Tapahtuma-alueilla liikkuminen on selkeää ja helppoa. Esteettömyydestä on huolehdittu, jotta mahdollisimman moni pääsisi katsomaan esityksiä. Säistä huolimatta esitykset pidetään aina. Jos esimerkiksi vesisateen takia joudutaan vaihtamaan esityksen paikkaa, ohjataan ihmiset kyltityksillä oikeaan paikkaan.

Verkostot

Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin järjestäjät ovat ottaneet huomioon muita tapahtumia, ettei ajankohdissa tulisi päällekkäisyyksiä. Festivaalin järjestäjät julkaisevat tapahtuma-ajankohdan melkein vuosi ennen tapahtumaa. Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali on koko vuoden projekti. Koska Kuninkaan pidot ja Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali on sattunut samalle viikolle nyt neljän vuoden ajan, Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin organisaatio on laittanut aika-aulunsa niin, että heidän yleisönsä pääsisi osallistumaan myös Kuninkaan pitoihin.

Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali ry tekee yhteistyötä muun muassa antamalla esityksiinsä ilmaislippuja yhteistyökumppaneilleen. He haluaisivat kehittää yhteistyötä saamalla isompia tukia ja olemalla enemmän yhteydessä muihin tapahtumiin. Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin organisaatio tekee yhteistyötä muiden tapahtumien kanssa markkinoimalla näitä omissa kanavissaan ja käsiohjelmissaan. Tapahtuman järjestäjät kertovat, että yhteistyökumppaneita voisi olla enemmän. Tapahtuman järjestäjät tekevät mielellään yhteistyötä halukkaiden kanssa, koska kaikki tapahtumat rikastuttavat toisiaan.

6.2 Kuninkaan pidot

Lähetin sähköpostilla Kuninkaan pitojen kolmelle tapahtumajärjestäjälle ennakoon kysymyksiä, joita järjestäjät saivat miettiä viikon verran ennen teemahaastatteluja. Kysymykset perustuivat kuuden osa-alueen teoriaan (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 33). Tämä luku käsittelee teemahaastattelun pohjalta saamiani tietoja.

Kuninkaan pidot järjestettiin tänä vuonna neljättä kertaa Imatralla Hiljan pihalla. Kuninkaan pitojen tarkoituksena on olla keskiaikateemainen tapahtuma koko perheelle. Tänä vuonna 8.6.2019 kello 10 - 16 järjestettävässä tapahtumassa oli muun muassa monenlaisia pajoja, joissa lapset pääsivät tekemään käsillään sekä taverna, jossa tarjottiin ruokaa ja virvokkeita. Tapahtumaa elävöitti musiikki ja asiakkailla oli mahdollisuus kokeilla jousiammuntaa sekä kirveenheittoa. Myös Muinaistekniikan artesaanit olivat esittelemässä keskiaikaisia käsitöitä ja ritarit pitämässä taistelunäytöksiä. Lisäksi tapahtumapäivän aikana oli seikkailurata, jossa lapset pääsivät seikkailemaan erilaisten hahmojen kanssa ja käyttämään ketteryyttään sekä muita omia vahvuuksiaan.

Tämän vuoden teemana oli Kuninkaan pidot – Velhojen valtakausi, joten tapahtuma kietoutui taikuuden ympärille esimerkiksi taikurin merkeissä (Kuninkaan pidot 2019). Kuninkaan pidot on viisihenkisen työryhmän järjestämä tapahtuma. Tapahtumassa on vuosittain käynyt noin 800-1400 kävijää. Nämä luvut on saatu järjestyksenvalvojen laskureista.

Tuote

Kuninkaan pitojen pääasiallisena tuotteena on tuottaa tekemistä koko perheelle. Kuninkaan pidot -tapahtuma syntyi järjestäjien ideasta luoda pieni keskiaikatapahtuma. Tapahtuma kuitenkin kehittyi ja kasvoi suuremmaksi. Tapahtumajärjestäjien yhteinen mielenkiinnonkohde, keskiaika, loi ajatuksen keskiaikatapahtumasta, jollaista vastaavaa, vuosittaista tapahtumaa ei Imatralla vielä ollut. Ajatusten edetessä, tapahtuma alkoi saamaan fantasiaelementtejä ja loppujen lopuksi syntyi tuote, jota tapahtuman järjestäjät kutsuvat ”Fantastista keskiaikaa lapsiperheille”.

Työryhmä on kokenut työskentelynsä keskenään vapaaksi. He ovat irtautuneet tiukasta ”keskiaikagenrestä”, joka tarkoittaa tapahtuman järjestäjien mukaan muun muassa sitä, että he eivät vaadi autenttisia vaatteita, vaan tapahtumaan voi pukeutua parhaaksi katsomallaan tavalla. Tapahtumalla on joka vuosi tarina ja draamankaari, joissa esiintyy muun muassa lohikäärmeitä ja velhoja. Tällaista keskiaikatapahtumaa ei muualla Suomessa ole.

Kuninkaan pitojen tärkein tavoite on olla edullinen tapahtuma koko perheelle, jotta mahdollisimman moni pääsisi nauttimaan monipuolisesta tekemisestä yhdessä. Kuninkaan pidot on toistaiseksi vielä ainut keskiaikaiseen teemaan sijoitunut tapahtuma Imatralla, mikä luo sille vahvan aseman Imatran tapahtumamarkkinoilla.

Tapahtumien järjestäminen Imatralla on erityisen tärkeä tulovirta muillekin paikallisille yrityksille. Tämän vuoksi tapahtuman pitäisi olla sellainen, joka on erityisesti tämän alueen ihmisille miellyttävä. Työryhmä kokee alueen ihmisten ottaneen hyvin tapahtuman vastaan. Etenkin lapsille on tunnelma osattu luoda. Kuninkaan pidoissa on vakiokävijöitä ja talkoolaisista monet ovat niitä, jotka olivat ennen tapahtuman asiakkaita. Kuninkaan pidot ovat tavoittaneet hyvin imatralaiset lapsiperheet, mutta myös ulkopaikkakuntalaiset. Tavoittamatonta yleisöä on silti vielä. Kasvua on tapahtumassa tapahtunut joka vuosi.

Kuninkaan pitojen ajankohta on vuosittain kesäkuun toisena viikonloppuna. Tapahtumaa suunniteltaessa se oli kesän ensimmäinen viikonloppu, jossa ei ollut muita keskiaikaisia tapahtumia Suomessa. Kesälomat ovat juuri alkaneet, valmistujaiset ovat olleet edellisenä viikonloppuna ja juhannukseen on pari viikkoa. Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali on myös samaan aikaan, jolloin Imatralla on ihmisiä. Päätökseen vaikutti myös alkuperäinen idea tuottaa sekä päivätapahtuma että iltatapahtuma, joihin tavoiteltiin erilaisia kohderyhmiä. Myös tapahtumapaikka vaikuttaa. Kuninkaan pidot järjestetään Vuoksen Lautturi Oy:n omistamassa ulkomuseossa, Hiljan pihassa. Se on kesäisin erittäin aktiivisessa käytössä.

Kuninkaan pidot -tapahtuma on pienentynyt vuosittain. Ensimmäisenä ja toisena vuotenaan tapahtuma kesti aamusta iltamyöhään, mutta tapahtumajärjestäjät

huomasivat pääasiallisen vierailamisen tapahtuvan aamun ja iltapäivän välillä. Tapahtuma lyhennettiin ensiksi muutamalla tunnilla ja tänä vuonna vielä parilla tunnilla. Näin ollen myös tapahtumastakin tuli pääasiassa kokoperheen tapahtuma.

Myös tapahtuman tarjontaa on supistettu. Esimerkiksi keskiaikainen bändi tai kokonainen sika olivat sellaisia, joista ihmiset eivät innostuneet. Vähempikin määrä on riittänyt asiakkaille. Organisoinninkin pitäisi olla kokonaan erilainen, jos työryhmä haluaisi järjestää sillä mittakaavalla tapahtuman, jota haettiin. Tapahtuman pitäisi olla paljon suurempi kaikilla osa-alueilla, jotta se toimisi aikuisten tapahtumana.

Kuninkaan pitojen organisaatio on tarkka tapahtuman laadun suhteen. Tästä se on saanut hyvää palautetta. Organisaatio varmistaa laadun lähtökohtaisesti sillä, mitä järjestäjät haluaisivat itse tehdä ja mikä olisi heidän mielestään laadukasta ja kivaa. Järjestäjät ovat nyt myös neljän vuoden aikana nähneet, mitä ihmisten viihtymiseen vaaditaan. Tuotteita miettiessä, on punnittava hinnan ja laadun suhdetta sekä asiakkaiden maksukykyä ja -halua. Järjestäjät ovat käyttäneet paljon aikaa tapahtuman, pajojen ja rastien suunnitteluun. Tapahtumasta pidetään myös ”kenraaliharjoitukset”, jossa koko organisaatio käy tapahtumapäivän läpi ja kokeilee, miltä tuntuu olla mukana tapahtumassa.

Kuninkaan pidot -työryhmä kertoo, että heidän on pitänyt muuttaa hinnoitteluaan. Koska alkuperäinen suunnitelma toteuttaa sekä aikuisten että lasten osiot muuttivat yhdeksi kokoperheen tapahtumaksi, oli kalliit rastit ja ruuat jätettävä pois. Aikuinen ihminen maksaa mielellään laadukkaasta ruuasta vähän kalliimman hinnan, mutta lapsiperheiden kohdalla se ei käy kaupaksi. Tapahtuman hinnoittelu perustuu kuluihin ja arvioihin, kuinka paljon järjestäjät uskovat tuotteidensa menevän kaupaksi. Tässä he hyödyntävät myös jo saatua kokemustaan. Tapahtumasta täytyy tulla tietty määrä voittoa, jotta kulut saadaan katettua.

Kuninkaan pidot -työryhmä uskoo kysyntää olevan, koska keskiaikatapahtumat keräävät ympäri Suomen paljon ihmisiä. Työryhmä on pyrkinyt kuuntelemaan, keskustelemaan ja tiedustelemaan mahdollisimman paljon, mistä ihmiset ovat kiinnostuneita. Kuninkaan pidot -työryhmä kertoo tapahtumallaan olevan hyvät

tulevaisuudennäkymät, jos tapahtumalla on ne, jotka sen jaksavat vetää ja tehdä paljon töitä sen kanssa. Työryhmäläiset ovat nyt sen kysymyksen äärellä, mitä he haluavat tapahtumalleen tehdä. Tapahtumajärjestäjien mielestä tapahtuma on sopivankokoinen, jos he aikovat pitää sen pienenä lapsiperheiden tapahtumana.

Organisaation toiminta

Kuninkaan pidoilla on viiden hengen ydinryhmä ja noin 10 - 20 hengen talkoolaisjoukko apuna, mikä on riittänyt tapahtuman järjestämiseen. Onko se riittävä tulevaisuudessa, riippuu siitä, mitä tapahtumalle aiotaan tehdä. Suurempi talkoolaismäärä pienentäisi riskejä, vaikka muutama talkoolainen jäisikin pois. Organisaation riittämättömyyteen vaikuttaa se, että asiat tehdään laadukkaasti ja huolella. Tämä lisää työn määrää.

Kuninkaan pidot -työryhmä päätti kaksi vuotta sitten antaa päävastuun vain yhdelle. Toiselle he päättivät antaa päävastuun vastata kaikesta markkinointimateriaalista ja graafisesta materiaalista. Näitä ovat muun muassa: videot, lehtitaitot sekä muut mainostuotteet. Tänä vuonna sekä aikaisempina työryhmä on hyödynnänyt myös ulkopuolista ammattikuvittajaa.

Työryhmän kolmas jäsen panosti tänä vuonna eniten markkinoinnin tekemiseen ja toteutukseen sekä teki jonkin verran tuotannollisia tehtäviä. Toni Kainulainen toimii vuosittain Vuoksen Lautturi Oy:n edustajana ja on täten vastannut pääasiassa teknisistä järjestelyistä ja jonkin verran tuotannollisista tehtävistä. Taver-nalla on myös ollut oma vetäjänsä. Järjestäjät ovat tyytyväisiä rautaiseen ammattitaitoonsa.

Tapahtumajärjestäminen halutaan pitää hauskana yhdessä tekemisenä. Järjestäjät eivät vaadi osaamista ja ammattitaitoa. Talkoolaisista kuitenkin monet ovat asioihin erittäin vihkiytyneitä ja osaavat tehdä mitä vain tapahtuman aiheeseen liittyvää. Työryhmällä on koko ajan ollut selkeytyvä kuva yhteisistä tavoitteista ja visiota on muokattu, mihin pyritään. Järjestäjillä on tavoitteenaan tehdä tapahtuma, joka toimii. He kertovat myös, että ydinryhmän ja talkoolaisten tavoitteet ja mielikuvat tapahtumasta saattavat olla erilaiset.

Talous

Kuninkaan pidot on saanut Imatran kaupungilta joka vuosi markkinointitukea, jolla maksetaan markkinointi- ja ilmoituskulut. Tapahtumassa on myös pajoja ja ruokaa, joista tulee jonkin verran katetta. Lisäksi torimyyjät maksavat paikkamaksun. Talousasiat hoidetaan koko tiimin voimin. Suurimmat menot syntyvät markkinointikulujen lisäksi ruokien raaka-aineista, pajojen tarvikkeista sekä tarvittavista rakennusmateriaaleista. Työryhmä tekee talouslaskelmia ennen ja jälkeen tapahtuman. Järjestäjät tietävät menojen ja tulojen suhteen ja tämän vuoksi ovat hyvin tietoisia talousluvuihin. Nykyisellä taloudella tapahtuma todennäköisesti pysyisi tällaisena pienenä, koko perheen fantastisena keskiaikatapahtumana. Järjestäjät eivät ole ottaneet taloudellisia riskejä ensimmäisen vuoden jälkeen. Ensimmäinen vuosi oli ainoa, jolloin tapahtumanjärjestäjät laittoivat omaa rahaa kiinni tapahtumaan.

Talousasioiden hoitamisessa sekä riskien miettimisessä on auttanut työryhmän ammattitaito. Työryhmässä on useita tapahtumatuotannon ammattilaisia, jotka ovat oppineet asiat käytännön kautta. Ensimmäisenä vuotena järjestäjät lähtivät katsomaan, onko tapahtumalle tulevaisuutta. Ensimmäiset kolme vuotta näyttivät positiiviselta, tapahtumaan tuli uusia ihmisiä ja kysyntää oli olemassa, joten he päättivät jatkaa tapahtumaa.

Markkinointi ja tiedottaminen

Sisäisessä viestinnässä Kuninkaan pitojen työryhmä ottaa huomioon, mitä kanavia tavoitettavat henkilöt käyttävät. He pyrkivät myös varmistamaan, että kaikki informaatio on mennyt perille. Yhteistyökumppaneihin tapahtumajärjestäjät ottavat yhteyttä kuhunkin vähän eri tavalla.

Markkinointi ja tiedottaminen on ollut pääasiassa kahden henkilön vastuulla. Markkinoinnin sisältöön annetaan kuitenkin jokaisen työryhmän jäsenen vaikutusta. Markkinointi ja tiedottaminen on aikataulutettu, jotta informaatiota osattaisiin antaa tasaisesti.

Kuninkaan pidot -työryhmä käyttää monia eri kanavia markkinoinnissaan ja tiedottamisessaan. Näitä ovat muun muassa sosiaalisen median eri kanavat,

käsiohjelmat, julisteet, kyltit sekä lehtimainontaa on käytetty. Markkinointisuunnitelma on tehty ensimmäisenä vuotena, eikä sitä ole muutettu sen jälkeen.

Markkinointikanavat määräytyvät sen mukaan, miten paljon tapahtuma saa avustusta. Järjestäjät panostavat nykyisin sosiaalisen median markkinointiin, koska sillä on saatu erittäin laaja kattavuus. Työryhmä hyödyntää myös järjestäjien taitoja tehdä videoita. Nämä antavat tapahtumalle suurimman näkyvyyden. Suurin summa rahaa menee painettuihin mainoksiin, kuten julisteisiin, mutta työryhmä arvostaa näyttäviä mainoksia ja kokee niiden olevan hyödyllisiä.

Nykyisin on vaikea löytää tapa päästä markkinoinnin läpi. Kuninkaan pitojen työryhmä on panostanut yhdenmukaiseen markkinointiin ja selkeään graafiseen ilmeeseen kaikissa kanavissaan. Tiedotteissa on yksinkertainen teksti, josta selviää kaikki oleellinen, mutta joka ei sisällä liikaa informaatiota. Kuninkaan pitojen markkinointi on kohdennettu lapsiperheille. Sen visuaalinen ilme on lapsia sekä lasten vanhempia kiinnostava ja tiedotusvälineinä Kuninkaan pitojen työryhmä käyttää kanavia, joita lapsiperheiden vanhemmat todennäköisesti käyttävät. Perinteinen sanomalehtimainos ilmestyy muutamia kertoja ennen tapahtumaa.

Tapahtuman ilme on muuttunut ensimmäisistä vuosista. Aikaisemmin Kuninkaan pidot oli myös aikuisten tapahtuma, joten markkinointiin käytettiin rouheampaa materiaalia. Nyt on siirrytty kokonaan kokoperheen tapahtumaan, joten sanoma on muuttunut siihen, että Kuninkaan pidoista löytyy koko perheelle tekemistä.

Työryhmä on saanut hyvää palautetta markkinoinnistaan. Se on kuunnellut asiakkaiden mielipiteitä siitä, millainen ilme kiinnittää huomion. Markkinoinnin tuloksellisuutta pitää kuitenkin järjestäjien mukaan mitata paremmin, mikäli tapahtumaa halutaan kehittää. Tällä hetkellä työryhmä on pääasiassa tyytyväinen markkinointinsa tuloksellisuuteen sekä mediasuhteisiinsa.

Tapahtumasta tehdyt lehtijutut ovat kuitenkin pienentyneet vuosittain. Ensimmäisenä kahtena vuotena tapahtumasta tehtiin lehtijutut koko päivästä. Kolmantena vuotena juttu oli pieni ja neljäntenä vuotena ei laisinkaan. Järjestäjien mielestä paikallisen lehden pitäisi tehdä juttu paikallisesta, tärkeästä tapahtumasta, koska siitä olisi molemmille osapuolille suurta etua.

Tekniset järjestelyt

Järjestyksenvalvoja on ollut joka vuosi paikalla poliisin määrittelemä määrä. Suurin osa järjestyksenvalvojista tuntee tapahtuma-alueen todella hyvin ja tietää, mitä pitää ottaa huomioon. Järjestyksenvalvojat ovat olleet ammattilaisia. Vesi-huollot, vessat ja hygieniapisteen on myös huolehdittu paikalle. Kuninkaan pidoissa on vuosittain erilaista tekniikkaa, kuten teltoja ja äänentoistolaitteita. Esiintymislava rakennettiin kahtena ensimmäisenä vuotena huolellisesti. Tapahtumajärjestäjät eivät ole nähneet niissä isoja riskejä, mutta pienetkin riskit on huomioitu, ettei kenellekään pääse sattumaan mitään.

Ritarit, jotka taistelevat teräksisillä aseilla, on aidattu pois asiakkaiden läheltä. Jousiammunnalle, kirveenheitolle ja katapultille on aina ollut omat vetäjänsä, turva-alueet sekä verkot. Näistä ollaan tarkkoja. Sähköjohdot on merkitty ja asennettu selkeästi, ettei niihin kompastu. Tapahtuman järjestäjät toimivat tapahtumapäivän aikana ohjeistamassa, missä esimerkiksi ritareiden taistelunäytöksen aikana on turvallista seistä. Turvallisuusasioihin on kiinnitetty aina paljon huomiota, koska tapahtuma-alueella tapahtuu paljon samaan aikaan.

Tapahtumaa varten on tehty myös kartta, johon on merkitty kaikki pajat ja muut pisteet. Aikaisempina vuosina on ollut myös kuuluttaja. Tänä vuonna kaikki tapahtui Hiljan pihalla. Se on sen verran pieni alue, että asiakas jo alueelle astuessaan näki, mitä missäkin sijaitsee.

Tapahtuman järjestäjät käyttävät vuosittain paljon aikaa teknisten järjestelyjen suunnitteluun, jotta ne olisivat mahdollisimman laadukkaat ja puutteettomat. Joka vuosi on ollut selkeää, missä mitään pitää olla. Lisäksi tapahtuman järjestäjät ovat selvittäneet, mistä tekniikka tarvittaessa saadaan, kuka sen hakee ja kuka pystyttää. Kaikki rakennetaan aina hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkamista. Teknisten järjestelyjen toimimiseen auttaa parhaiten työlistat ja aikataulut.

Kuninkaan pidoilla oli tapahtumassaan vuonna 2018 opiskelija, joka oli mukana järjestämässä Kuninkaan pitoja lopputyökseen. Tähän kuului muun muassa pelastussuunnitelman suunnitteleminen sekä riskikartoitus. Lopputyöstä oli hyötyä tapahtuman järjestäjille, koska näin syvällistä kartoitusta ei ollut aikaisempina

vuosina tehty. Lisäksi yksi ulkopuolinen silmäpari auttoi huomaamaan puutteita, joita tapahtumajärjestäjät eivät olleet aikaisemmin huomanneet.

Verkostot

Kuninkaan pidot -työryhmä on tyytyväinen yhteistyökumppaneihinsa ja niiden määrään. Talkooryhmä on Kuninkaan pidoille äärimmäisen tärkeä voimavara. Yhteistyö on järjestäjien mukaan ollut aika yksikertaisesti sellaista, että he kertovat, mitä tarvitsevat ja ottavat yhteyttä yrityksiin, joilla olisi tarjota jotain tarpeeseen liittyvää. Tapahtuman järjestäjien mukaan tapahtumaa on autettu avokäitösesti ja mielellään. Järjestäjät ovat hakeneet myös sponsoritukia ja käyttivät niiden kirjoittamiseen paljon aikaa, tulosta tuli kuitenkin vain rajallisesti.

Tapahtuman järjestäjät ovat valmiita kehittämään yhteistyösuhteita. Heidän mielestään niitä saisi olla aina lisää. Yhteistyösuhteista on hyötyä molemmille osapuolille. Ne antavat esimerkiksi lisää näkyvyyttä. Työryhmä on muistanut yhteistyökumppaneitaan kiitosvideoilla.

Kuninkaan pitojen yhteistyökumppaneita oli alun perin ne, joita järjestäjät tunsivat. Niiden avulla on saatu lisää yhteistyökumppaneita. Nyt on löytynyt myös sellaisia yhteistyökumppaneita, jotka ovat ottaneet tapahtuman järjestäjiin yhteyttä ja olleet innostuneita Kuninkaan pidoista ja halunneet osallistua tapahtuman tekemiseen.

Kuninkaan pidot -työryhmä on tehnyt yhteistyötä myös muiden tapahtumien kanssa. Esimerkiksi Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin kanssa yhteistyötä tehtiin markkinoinnissa. Tapahtuman järjestäjien mielestä kaiken kaikkiaan verkostot ovat pyörineet hyvin ja he pärjäävät, jos tapahtuma pysyy nykyisen kokoisena. Järjestäjien mielestä verkostoihin voisi sijoittaa enemmän suunnittelu-aikaa, koska yhteistyökumppanit voisivat tuoda paljon uutta sisältöä tapahtumaan.

6.3 Makkarafest

Lähetin sähköpostilla Makkarafestin kahdelle tapahtumajärjestäjälle ennakkoon kysymyksiä, joita järjestäjät saivat miettiä viikon verran ennen teemahaastatteluja. Kysymykset perustuivat kuuden osa-alueen teoriaan (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 33). Tämä luku käsittelee teemahaastattelun pohjalta saamiani tietoja.

Makkarafest järjestettiin tänä vuonna yhdeksättä kertaa. Karjalan Makkaran Tuki ry perustettiin elvyttämään ja uudistamaan käsitystä perinteisestä kotona valmistetusta makkarasta. Toiminnan lähtökohtana on paikallisten osaaminen ja innostus makkaraan perustuvasta ruokaharrastuksesta. Vuodesta 2010 lähtien yhdistys on ollut jakamassa perinnettä ja jakamassa makkaraan liittyvää tietoutta. Karjalan Makkara toimii yhteistyössä Saimaan ammattikorkeakoulun kanssa. (Karjalan Makkaran tuki ry.)

Tuote

Makkarafest on leikkimielinen, perinneruoka-aiheinen kilpailutapahtuma ja avoin kaikille. Makkarafesteillä on ollut paljon sellaista, mitä ei ole ollut muualla; esimerkiksi hollantilainen bluesbändi soittamassa sekä munanvatkauskilpailu. Siellä on ollut myös Nokian entinen toimitusjohtaja tekemässä makkaraa sekä muutamia tunnettuja henkilöitä vierailmassa. Makkarafest on tapahtuma, jossa kaikki hymyilevät ja halailevat, eikä ihmisiä haittaa, vaikka osa asiakkaista jäisikin ilman makkaraa.

Makkarafesteillä on ollut vuosittain 9-16 joukkuetta, jotka koostuvat vähintään kahdesta henkilöstä. Ennakoilmoitusten perusteella raati valitsee parhaat kilpailijat. Makkarat valmistetaan järjestäjien valvonnan alaisena ja kaikista makkaroista otetaan näytteet, jotka tutkitutetaan. Tapahtumassa valitaan ”Makkaraisin meininki” ja ”Paras makkara”. Palkintona on Osmos Cosmos Barin kiertopalkinto, ”Kullitettu kyrsä”.

Makkarafestien järjestäjien visio on toimia ”hymyssä suin”. Tavoitteenaan he puolestaan pitävät sitä, että tapahtuma jäisi imatralaiseksi tapahtumaksi. Strategiana on, että he tarvitsevat uusia, innokkaita ja yhtä hulluja jäseniä yhdistykseen. Tällä hetkellä tilanne näyttää hyvältä. Tapahtumaa on järjestetty Imatran keskustassa, Inkerinaukiolla sekä Imatran kävelykadulla. Inkerinaukio on kuitenkin järjestäjien mukaan tapahtuman järjestämiselle parempi paikka.

Tapahtuman idea syntyi, kun Imatran päättäjät miettivät tapahtumaa syksylle. Organisaatio kasaantui siten, kun joku tunsi jonkun, joka oli joskus tehnyt makkaraa. Lisäksi organisaatioon saatiin henkilö, jolla oli käytössään keittiö, jota voitiin tapahtumaa varten käyttää. Vuoden verran tapahtuman järjestäjät opettelivat

tekemään makkaraa ja tämän jälkeen tätä taitoa alettiin opettamaan myös muille pitämällä makkarakursseja. Alussa otettiin noin 150 henkilöä kursseille. Kun asiaa oli tehty riittävästi tutuksi, järjestettiin ensimmäiset Makkarafestit vuonna 2011. Aluksi ihmiset tulivat pääasiassa tunnettujen henkilöiden takia, kuten Saku Kuosmasen ja Mato Valtosen, mutta ensimmäisten Makkarafestien jälkeen imatralaiset ovat tienneet, mikä on Makkarafest. Kävijöitä on ollut parhaimmillaan lähes 2000.

Makkarafesteillä on noin 350 kiloa makkaraa. Makkarantuoksuinen tapahtuma on monien imatralaisten tapaamispaikka, jonne ei tulla välttämättä makkaran takia. Tapahtumaa järjestetään pääasiassa imatralaisille, mutta ihmisiä on tullut myös muualta Suomesta ja jopa ulkomailta. Myös makkarakursseja on pidetty Imatran lisäksi muuallakin Suomessa. Makkarakurssit sopivat hyvin Tyky-päiviin, syntymäpäiväjuhlien ohjelmaksi tai vaikka ryhmäytymistarkoitukseen.

Ajankohdaksi valittiin syyskuu, koska Imatralta puuttui syksyltä tapahtuma. Muutaman kerran Makkarafesteille on etsitty paikkaa syyskuun puolesta välistä ja syyskuun lopusta, mutta syyskuun alku on ollut paras ajankohta. Makkarafestien järjestäjille tapahtuman tärkein asia on makkarat. Vuosien aikana on ollut muutamia joukkueita, joita ei oteta enää tapahtumaan mukaan kilpailemaan, koska laatu ei ole ollut riittävä. Järjestäjät eivät halua tapahtumaansa telttaa, jossa makkarat syljetään pois. Tapahtuman järjestäjät haluavat taata laadun tapahtumaansa muun muassa elävän musiikin, paikallisten bändien, hyvien juontajien sekä teatterin avulla.

Organisaation toiminta

Karjalan Makkaran Tuki ry koostuu 10 - 11 henkilöstä. Organisaatioon kuuluu muun muassa Imatran nykyinen ja entinen kaupunginjohtaja. Organisaation tehtävät ovat jakautuneet vahvuuksien mukaan. Yksi hoitaa rahankeräyksen, yhteistyökumppanit ja markkinoinnin. Toinen hoitaa kaiken tiedottamisen. Kolmas hoitaa makkaroiden valmistukseen liittyvät asiat. Organisaation jäsenet ovat tyytyväisiä organisaation toimivuuteen.

Organisaatio on järjestäjien mielestä tällä hetkellä riittävä ja toimiva, mutta siihen pääsee mukaan elinikäiseksi jäseneksi 50 eurolla. Tapahtumanjärjestäjinä kaikki

organisaatiossa ovat harrastelijoita, vaikkakin kokemusta on tullut. Organisaatio aikookin pitää Makkarafestien järjestämisen hauskana harrastuksena.

Talous

Makkarafest on asiakkaille ilmainen, mutta joukkueille on osallistumismaksu, joka menee tapahtuman järjestämiseen. Kaikki raha, mitä tapahtumasta jää, menee seuraavan vuoden järjestämiseen. Järjestäjät eivät ota rahallista palkkiota. Makkarafesteilla on ollut myös keittiömestareiden telta, jossa on jotain maksullista, mutta nämä rahat menevät keittiömestareille. Makkarafest saa yhteistyökumppaneiltaan markkinointitukia, jotka menevät Imitsille tulleisiin kustannuksiin. Myös muilla Makkarafesteilta tulleilla rahoilla katetaan Imitsille syntyneitä kuluja. Näitä voivat olla esimerkiksi järjestyksenvalvojat, luvat ja ensiapu. Kaikki esiintyjät laskutetaan Imitsin kautta. Lisäksi rahaa menee palkintoihin, raaka-aineisiin ja mahdollisiin tilavuokriin.

Makkarafestien alkuaikoina suurin tulonlähde olivat makkarakurssit. Nyt kunniakirjoja on jaettu jo 562 kappaletta. Se tarkoittaa, että alueella ei ole enää tarpeeksi ihmisiä kurseille. Ensimmäisen vuoden aikana järjestettiin 10 kurssia, nyt enää muutama vuodessa. Yhdistys saa nykyisin tulonsa myymällä makkaraa yrityksille, kuten Imatra 70v makkaraa, jota tehtiin 70 kiloa ja yksi makkara oli 70 millimetriä pitkä. Kymin Lihatuokku valmisti myös Karjalan Makkaran Tuki ry:n reseptillä Suomi100 makkaroita, joissa oli Suomi100 logo ja niihin saatiin kaikki tärkeät yhteistyökumppanit mukaan. Tämä oli yhdistyksen mukaan yksi Imatran ihme.

Karjalan Makkaran Tuki ry ei ole saanut tukia tai apurahoja tapahtumaansa, vaikka on hakenut niitä jo useamman kerran. Yhdistyksen mukaan heillä ei kuitenkaan ole taloudellisia riskejä tai pelkoa, saadaanko tapahtumaa järjestettyä ilman tukia. Tapahtumalla on mennyt taloudellisesti hyvin ja se on ensimmäinen tapahtuma, joka on tuonut Imitsille voittoa. Makkarafestejä varten on hankittu omat laitteet makkaroiden valmistusta varten ja makkaroiden valmistuspaikkana toimii Linnalan koulun keittiö.

Markkinointi ja tiedottaminen

Makkarafestejä mainostetaan monissa paikallisissa kanavissa. Tämä kertoo tapahtuman järjestäjien mukaan siitä, että heidän tapahtumansa on otettu osaksi Imatran tapahtumatuotantoa ja Makkarafestejä pidetään Imatralle tärkeänä. Makkarafest oli myös yksi Suomi100 -tapahtumia ja vuonna 2017 Imatran kaupunki myönsi Makkarafestien järjestäjille ”Myönteisen Imatra-kuvan edistäjä” -palkinnon, koska Karjalan Makkara-yhdistys on pystynyt muun muassa uudistamaan käsitystä makkarasta ja tekemään makkaraa iloisella asenteella (Imatran kaupunki 2017).

Sisäiseen viestintään organisaatio käyttää vain WhatsAppia. Ulkoiseen markkinointiin ja tiedottamiseen Facebookia, jota tapahtuman lähestyessä käytetään tiiviimmin. Makkarafesteillä on myös omat nettisivut. Yhdistyksen mukaan heidän ei tarvitse mainostaa itseään imatralaisille, koska paikalliset lehdet tekevät sen heidän puolestaan. Yhdistyksen markkinointibudjetti riittää yhteen lehti-ilmoitukseen ennen tapahtumaa.

Koska Karjalan Makkaran Tuki ry:hyn kuuluu radiotoimittaja, radio toimii myös markkinointikanavana. Vuonna 2018 Makkarafesteiltä lähetettiin suoraa radiolähetystä paikalliseen radioon. Tapahtuma on ollut myös Aamu TV:ssä alkuaikoina sekä alueuutisissa. Myös Saimaan ammattikorkeakoulu toimii markkinointikanavana opiskelijoille, koska yksi organisaation jäsen työskentelee siellä.

Organisaatio on tyytyväinen kanaviin ja niiden määrään. Järjestäjien mukaan heidän ei ole tarvinnut käyttää aikaa etsiessään sopivia markkinointikanavia, koska kanavat ovat valinneet heidät Makkarafestien houkuttelevuuden vuoksi. Markkinointi on yhdistyksen jäsenten mukaan tavoittanut myös kohderyhmän hyvin. Joukkueille on annettu vapaus markkinoida itseään ennen tapahtumaa. Yhtenä keskeisenä yhteistyökumppanina toimii Dominus, joka tuottaa Makkarafesteille visuaalisen ilmeen. Yhdistyksen mukaan heidän markkinointinsa tarkoituksena on tuottaa erilaista markkinointia kuin muut ja saada ihmiset hämmästelemään.

Tekniset järjestelyt

Makkarafestien järjestämiseen tarvitaan telttoja, pöytiä, äänentoistolaitteita, järjestyksenvalvojia, vaahtosammuttimia, roskiksia, grillitikkuja, äänestyslippuja ja kyniä. Näitä varten Karjalan Makkaran Tuki ry:llä on useita yhteistyökumppaneita. Vessat ovat torin laidassa kiinteänä rakenteena. Lisäksi tapahtumassa pitää nykyisin olla esteitä, ettei kukaan pääse ajamaan autolla ihmisjoukkoon. Turvajärjestelyihin menee järjestäjien mukaan paljon rahaa, lukuisten järjestystenvalvojien vuoksi.

Teknisistä järjestelyistä Makkarafestien organisaatio ei tingi. Kilpajoukkueilla on oltava kaikki kohdillaan. Nykyisin yhdistyksen ei tarvitse enää käyttää samalla tavalla aikaa teknisten järjestelyjen suunnitteluun kuin aikaisempina vuosina. Tapahtumaa varten pyydetään teltat valmiiksi pystytettyinä, joten järjestäjille jää sekin aika käytettäväksi muiden tärkeiden asioiden hoitoon.

Organisaatio on pysynyt samana jo vuosia, joten kaikille on selvää, mitä pitää tehdä. Aikaisemmin tapahtuman järjestäjät ovat käyneet samat asiat läpi kuin kaikki muutkin tapahtumajärjestäjät eli aikataulut ja tehtävien jaot. Alueella liikkuminen on järjestäjien mukaan helppoa, koska kenelläkään ei ole kiire. Esteettömyys on huolehdittu siten, että torilla on luiskat pyörätuoleille.

Verkostot

Karjalan Makkaran Tuki ry:n jäsenet ovat olleet muun muassa Imatra-päivässä ja Imatran joulunavauksessa mukana alkuaikoina, kun Makkarafestejä tehtiin tunnetuksi. Nykyisin Makkarafestien järjestäjät haluavat pitää tapahtumansa omaan. Heillä on huonoja kokemuksia muiden tapahtumien kanssa tehdystä yhteistyöstä. Järjestäjien mukaan yhteistyössä saattaa olla erilaisia näkemyksiä asioista, jonka vuoksi yhteistyö voi olla erittäin hankalaa. Yhdistyksen jäsenet eivät tee yhteistyötä, koska heillä on omien sanojensa mukaan niin omanlainen tapahtuma, että he pelkäävät tapahtumansa muuttuvan yhteistyössä muiden tapahtumien kanssa. He haluavat pysyä ”hauskana, kotikutoisen oloisena kotimakkarakilpailuna”.

Makkarafestien lisäksi, toista samanlaista tapahtumaa ei ole koko Suomessa. Grillauskilpailuja ja lihatalojen maistatuksia on, mutta ei sellaisia, jossa joukkueet itse pääsisivät tekemään makkaraa ja maistattamaan tuotetta. Organisaatio kokee, että heillä on tällä hetkellä useita hyviä yhteistyökumppaneita. He saavat kaiken minkä tarvitsevat jo nykyisiltä yhteistyökumppaneilta.

Tapahtuman järjestäjät lupailevat, että vuoden päästä on 10-vuotisjuhlissa luvassa jotain erikoista. Jos tapahtumalle saadaan innostuneita tekijöitä, niin seuraavat 10 vuotta tulee varmasti. Makkarafest on tapahtuma, jota Imatra ei päästä käsistään. Makkarafest on ollut ulkomailla asti edustamassa Imatraa ja osasy siihen, että Itä-Länsi pesäpallo -tapahtuma saatiin Imatralle. Makkarat sopivat hyvin syksyyn, pimeyteen ja kylmään ja niistä saadaan aina jotain erikoista tekemistä vieraille. Tapahtuman järjestäjät ovat tyytyväisiä tämän kokoiseen tapahtumaan myös tapahtuman kulurakenteen vuoksi. Tapahtuman ei tarvitse kasvaa, se näkyy muutenkin.

6.4 SounDome

Lähetin sähköpostilla SounDomen kahdelle tapahtumajärjestäjälle ennakkoon kysymyksiä, joita järjestäjät saivat miettiä viikon verran ennen teemahaastatteluja. Kysymykset perustuivat kuuden osa-alueen teoriaan (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 33). Tämä luku käsittelee teemahaastattelun pohjalta saamiani tietoja.

SounDome on jäästä ja lumesta rakennettu konserttisali, joka tarjoaa musiikki- ja kulttuurielämyksen. Jäestä rakennetut soittimet, joilla konsertit soitetaan, on rakennettu Vuoksesta nostetusta jäästä, aivan tapahtuma-alueen tuntumasta, Vuoksen Kalastuspuistosta. Konsertti on ainutlaatuinen elämys konserttisalin lisäksi myös siksi, että soittimet ovat luonnon materiaaleista valmistettuja. SounDomessa soitettiin ensimmäiset konsertit vuonna 2017. Igluun mahtuu kerralla noin 30 henkilöä. (SounDome.)

Tuote

SounDomen tarkoituksena on toimia Imatralla vetonaulana turisteille. Alun perin ideana oli toteuttaa taideteos, mikä tehdään jäästä. Tässä yhteydessä taideteos tarkoittaa kokonaisuutta, johon kuuluu iglu, soittimet ja jääveistokset. Jäestä

tehtävä taideteos, iglu, toimii myös konserttisalina, jossa soitetaan jäätä tehdyillä soittimilla. Konserttisalissa järjestettävät konsertit vetivät paljon yleisöä, ja tapahtuman järjestäjät päättivät laajentaa taideteoksensa monivuotiseksi tapahtumaksi. Tätä varten he perustivat organisaation SounDome ry:n, johon kuuluu kolme henkilöä.

Organisaatiota yhdistää innostus jääveistämiseen ja halu toteuttaa taideteos, joka saisi näkyvyyttä. Yksi organisaation jäsenistä on tehnyt jääveistoksia muuallakin Euroopassa. Organisaation tärkein tavoite on saada iglu onnistumaan. Ympäristö ja miljöö mahdollistaa iglun rakentamisen. Organisaatio toivoo, että SounDome jäisi ihmisten mieleen. Jokainen saattaa kokea taideteoksen eri tavalla, mutta tunnelma on aina ollut SounDomen valtti. Järjestäjät haluavatkin pitää kokemuksen aitona ja musiikki halutaan tuoda suoraan sydämestä. SounDomen kaltaisia sisätilakonserttisalia ei ole tehty missään muualla päin maailmaa. Ruotsissa on ollut konsertteja lumiluolassa, mutta SounDomeen ei ole otettu malia siitä.

SounDome ry haluaa välittää yleisölleen tarinaa, joka koostuu yhteistyöstä, Suomen talvesta sekä ilmastonmuutoksesta. Ilmaston lämpeneminen vaikeuttaa iglun rakentamista ja tulevaisuudessa voi olla hankalaa toteuttaa tällainen taideteos. Tarina kerrotaan ihmisille, kun he saapuvat konserttiin. Asiakkaat haluavat tietää, mihin ovat tulleet.

Organisaation jäsenet kertovat, että heillä ei ole varsinaista kohderyhmää. Konserteissa ovat viihtyneet kaikenikäiset ja monen maalaiset. Organisaatio on pyrkinyt huomioimaan myös esteettömyyden, kuten liikuntarajoitteiset. He eivät halua sulkea ketään ulos, koska jää ja vesi kuuluu kaikille. Ulkomaalaiset on huomioitu esimerkiksi englannin kielellä ja lapsetkin otetaan huomioon. Tärkein kieli kuitenkin, jolla organisaatio toimii, on musiikin kieli.

SounDomen musiikki syntyy järjestäjien ja soittajien yhteistyöllä. Suurimman osan musiikista he säveltävät etukäteen ja pieni osa on improvisoitua. Sitä ei ole suunniteltu kenellekään erityisesti, eivätkä soittajat pyri tavoittamaan sillä kohderyhmää. SounDomessa musiikkia tehdään jään ehdoilla. SounDomen ajankohta on tarkkaan mietitty. Organisaation on seurailtava säitä koko ajan. Sään on oltava

juuri oikeanlainen, jotta iglu saadaan rakennettua ja aukaistua. Viime vuonna iglua alettiin tehdä liian aikaisin, jolloin muoto ei onnistunut ja tapahtuma oli peruttava. Organisaatio ei suostu ottamaan minkäänlaisia riskejä turvallisuudessa.

Iglun rakenteen on oltava pallonmuotoinen, itseänsä tukeva rakenne. Jos siihen tulee venymiä tai pullistumia, ne heikentävät kestävyyttä ja näistä syntyy riskejä. Organisaation jäsenet, rakentajat, ovat itse valvoneet ja tutkineet iglun rakentamista monta vuotta ja täten he näkevät virheet ja rakenteelliset ongelmat hyvissä ajoin. Iglun rakentamiseen liittyvät riskit liittyvät aina säihin: kosteuteen, lämpötilanmuutoksiin, lumisateisiin ja tuuleen. Nämä täytyy ottaa huomioon rakentessa. Iglu täytyy rakentaa oikeiden sääolosuhteiden aikaan.

Pieni organisaatio on ollut jo rakennusvaiheessa perehtymässä tekniikkaan. SounDomessa käytetään parasta tekniikkaa, mitä rahalla saa. Pienen tilan vuoksi päästään edullisesti, mutta laadusta järjestäjät eivät tingi. Yhdistys käyttää innovatiivista ilmastonmuutosta ehkäisevää kylmennystekniikkaa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että heillä on ilmalämpöpumppu, joka on asennettu niin sanotusti väärin päin. Tällä saadaan samalla lämmitettyä kahvilaa ja kylmennettyä iglua. Ulkoyksikkö on iglun sisällä ja sisäyksikkö kahvilassa. Tulevaisuutta varten työryhmä harkitsee siirrettävän kylmälaitteen hankkimista. Jos iglusta halutaan tehdä suurempi, siirrettävä kylmälaitte voisi olla tulevaisuuden hankinta. Vielä sille ei ole tarvetta, koska lämpöhyöty on saatu siirrettyä kahvilaan.

SounDome ry on kokeillut hinnoittelussaan sekä pientä että suurta hintaa, 10 euroa ja 20 euroa. Hinnoista on tullut palautetta, että 10 euron pääsylippu oli liian edullinen ja 20 euron lippu tuntui järjestäjistä turhan suurelta. 20-30 minuutin kestoisesta konsertista tuli järjestäjille paineita laadun suhteen, kun hinta oli 20 euroa. Ensi vuotta varten järjestäjät ajattelivat laskea vähän hintaa. Hinnoittelu perustuu siihen, että viiden hengen jäsoitinorkesterille saadaan palkka maksettua. Pääsyliput ovat ainut tulo, mitä tapahtuma saa tapahtuma-avustusten lisäksi.

Organisaatio on miettinyt oheistuotteita konsertin lisäksi. He ovat tarjoilleet väliaikajuomia iglussa ja esitelleet tuliveistoksia. Lisäksi he ovat tehneet iglun rakentamisvaiheista dokumentin, jota on voinut seurata Vuoksen Kalastuspuistossa sisätiloissa. Ensi vuotta varten SounDome ry:llä on tavoite rakentaa Winter Action

Park -tapahtuman kanssa jääulkoilupuisto, joka nousisi SounDomen ympärille. Aikaisemmin on ollut jäätä ja lumesta tehty liukumäki, mutta tulevaisuudessa olisi myös paljon muita, lyhytkestoisia oheispalveluita, jotka tukisivat tätä pysyvää SounDomea, jota markkinoidaan.

SounDomessa järjestetään kolme esitystä viikossa. Konsertit järjestetään helmi-kuun alusta maaliskuun puoleen väliin saakka. Nämä ovat olleet kysytyjä ja kysyntää olisi paljon enemmänkin, mutta säiden vuoksi kysyntään on vaikea vastata. Igluun olisi tulossa isojakin ryhmiä, mutta rajallisen tilan vuoksi sinne ei mahdu. Tarpeen vaatiessa SounDomessa on järjestetty kaksikin konserttia illan aikana.

Jäätä tehdyt soittimet ovat ainutlaatuisia ja jokaista konserttia varten ne joudutaan kunnostamaan ja rakentamaan osittain uudestaan. Laatu on organisaatiolle tärkein kriteeri. Soittajat haluavat pyrkiä tarjoamaan samanvertaisen esityksen joka kerta. Tämä luo paljon haasteita, että soittimet saadaan soimaan kunnolla. Koska konserttien määrää ei voi kasvattaa paljoo säiden vuoksi, laatua sen sijaan pyritään kasvattamaan. SounDomessa soittaa Suomen kokenein ja taitavin jääsoitinorkesteri, joka kehittyy joka vuosi.

Organisaation toiminta

SounDome ry koostuu kolmesta henkilöstä. Yhdistys perustettiin vuonna 2018. Sitä ennen SounDome tehtiin vapaaehtoisten voimin, ilman rahallista tukea tai avustusta. Ensimmäisen kerran SounDomea oli rakentamassa kaksi jääveistäjää sekä Vuoksen Kalastuspuiston yrittäjä. Tapahtuma onnistui hyvin, mutta tuloja ei sinä vuonna tullut. Tämän jälkeen SounDome ry on pyrkinyt tarjoamaan työharjoittelijoille mahdollisuutta olla mukana tekemässä SounDomea. Työharjoittelijoille on tarvetta esimerkiksi markkinoinnissa.

Kolmesta henkilöstä koostuva organisaatio on järjestäjien mielestä sopivan kokoinen. He kaipaavat silti mukaan ihmistä, joka osaisi auttaa heitä organisimaan tapahtuman järjestämistä. Markkinointiin yhdistys voisi ottaa vakituisen henkilön, joka tekisi myös tiedottamista. Tapahtumaa aletaan järjestää vasta talven tultua, joten kesällä voisi tehdä valmisteluja aina seuraavaa tapahtumaa varten.

Iglun rakentaminen tehdään koko yhdistyksen voimin. Konserttien aikana yksi keskustelee muusikoiden kanssa. Toinen vastaa tekniikasta ja sen toteutuksesta. Kolmas tekee markkinointia ja pyörittää myyntiä. Organisaation mielestä heillä on hyvä kokonaisuus. Roolit ovat löytyneet luontevasti osaamisen ja mielenkiinnon kohteiden kautta. Yksi toimii puheenjohtajana, toinen on sihteeri, kolmas on yhdistyksen jäsen. Kaikki organisaation jäsenet ovat kuitenkin samanarvoisia ja he pyrkivät tekemään kaikki päätökset yhdessä. SounDome ry:n jäsenet ovat jäätaitteen saralla ammattilaisia, ja tapahtumatuotannostakin järjestäjillä on aikaisempaa kokemusta. Järjestäjät ovat myös tyytyväisiä Imatran seudun vahvaan yrittämiseen ja ammattitaitoon, josta he ovat saaneet apua.

SounDome ry:n yhteiset tavoitteet ovat selvillä. He pyrkivät parantamaan Imatran vetovoimaisuutta ja sitä kautta edistää matkailua. Toinen tavoite on taiteellinen onnistuminen. Säiden vuoksi strategia on pitkälle sitä, että organisaatio tekisi oikealla hetkellä oikeanlaisia ratkaisuja, säiden ja ajan armoilla. Markkinoinnissa heillä on tarkoitus miettiä strategioita. He pyrkivät saamaan näkyvyyttä mahdollisimman laajalle, myös sinne päin maailmaa, josta ihmiset eivät pääse itse kokemaan SounDomea paikan päälle. Kolmas tavoite on turvallinen rakentaminen ja tapahtuman onnistuminen. Näitä varten on laadittu toimintasuunnitelma.

Talous

SounDomen rahoitus tulee Imatran kaupungilta avustuksena. Tapahtuman kolmantena vuotena se sai 25 000 euroa avustusta, mutta säät eivät sallineet iglun rakentamisen toteuttamista. Tämän vuoksi avustusta pienennettiin 10 000 euroon ja tapahtuman järjestäjät tekivät korvaavia tapahtumia. Ensi vuotta varten organisaatiolla on Imatran kaupungin avustusta 15 000 euroa tallessa ja sen lisäksi organisaatio saa pitää lipputulot. Yhdistys uskoo niiden olevan noin 10 000 euron verran. Oheismyyntiä uskotaan tulevan noin 500-1000 euroa.

Organisaatio ei usko pääsevänsä palkoille, mutta sitä he eivät tarvitsekaan. He ovat tyytyväisiä talkotoimintaan ja siihen, että ovat itsenäisiä talouden suhteen. Materiaalit ovat ilmaisia, koska vesi ja jää eivät maksa mitään. Lainaa heillä ei ole ja palkat saadaan soittajille sen mukaan, mitä lippuja myydään. Rakentamista, infrastruktuuria ja markkinointia varten järjestäjillä on Imatran kaupungilta

saatava avustus. Lähes kaikki laitteet, joita he tarvitsevat rakentamista varten, ovat omia. Ainoastaan lumitykki vuokrataan vuosittain Ruokolahden laskettelu-keskukselta, Freeskiltä. Kalusto päivitettiin viime vuonna.

Talous hoidetaan yhdistyksen kesken. Muutamana vuotena tapahtumajärjestäjät ovat hakeneet avustusta Taiteen edistämiskeskukselta ja Samuel Huberin Taidesäätiöltä, mutta ensi vuotta varten ei hakemuksia ole vielä tehty. Organisaatio on miettinyt myös hankkeeseen osallistumista. EU-hanke on käynyt mielessä ja sitä kautta Vuoksen kehittäminen, mutta vielä siihen ei yhdistys ole osallistunut.

Yhdistyksellä ei ole velkaa, joten sillä tavalla tapahtuma on vakaalla pohjalla. Yhdistys toivoo konserttien olevan taas ensi vuonna loppuunmyytyjä. Tämä ei kuitenkaan ole kuin kolmasosa kokonaisbudjetista. Organisaatio on tyytyväinen pelkästään siihen, että iglu saadaan avattua ja tapahtuma toteutettua. Kävijämäärällä ei talouden kannalta ole kovinkaan suurta merkitystä, se menee soittajien palkkioihin.

Markkinointi ja tiedottaminen

Markkinointi on aika lailla paikallista, mutta konsertit ovat silti aina melko täynnä rajallisen kapasiteetin vuoksi. Ulkomaalaiset turistit ovat tulleet pitkänkin matkan päästä vain SoundDomen konsertin takia. Markkinointibudjetti koostuu apurahoista ja on vain muutamia tuhansia euroja korkeintaan. Tämä sisältää kaiken: lehtimainokset, Facebookin, nettisivujen: www.soundome.fi ylläpidon ja iglun rakentamisesta kertovat videot.

Pienen organisaation vuoksi informaatio kulkee helposti puhelimitse. Ulkoiseen tiedottamiseen on saatu paljon apua lehtijutuista. Tapahtuma sijoittuu alkuvuoteen, jolloin Imatralla ei ole oikeastaan muita tapahtumia. Konserttiarvioita saadaan, kun ensimmäiset esitykset on pidetty.

SoundDome ry on laittanut tiedotteita paikallisten kylpylöiden sisäiseen jakeluun. Tätä kautta he toivovat niiden kulkevan hotellien vieraille. Tiedottaminen hoituu myös sosiaalisen median kautta joko tiedotteina tai konsertissa käyneiden ihmisten ottamien kuvien välityksellä. Organisaatio ei valvo kuvien tai muiden materiaalien laatua, joita ihmiset jakavat internettiin. Sille ei ole tarvetta, koska otetaan

kuva sisältä tai ulkoa, se on yhtä vaikuttava kaikista kuvakulmista. Organisaatio kuitenkin toivoo, että SounDomeen liittyviin materiaaleihin merkittäisiin aina, missä ne on otettu, jotta muutkin voisivat löytää tapahtumaan liittyvää materiaalia helposti. Kaikki jäämusiikkiin liittyvät hakusanat johtavat tähän imatralaiseen tapahtumaan. Kuvahausta on kuitenkin yhden kuvan perusteella vaikea päätellä, mistä on kyse. Tässä olisi järjestäjien mielestä parantamisen varaa.

Yhdistys on kuvannut 3D-kameralla konserttia, joka on ladattu YouTubeen ja lähetetty Kiinaan sekä Japaniin, joissa voi älylasien avulla hakea videoita 3D-palvelusta. Tätä kautta SounDomen näkyvyys on parantunut ulkomailla paljon ja järjestäjät ovat saaneet hyvää palautetta, koska SounDome on voitu kokea missä päin maailmaa tahansa. SounDome ry:n tavoite markkinoinnissa on, että he tekevät niin hyvän tuotteen, että se markkinoi itse itsensä.

Kaikista parhaiten tapahtuma tavoittaa ihmiset paikallisten lehtien tekemistä jutuista. Toiset kuulevat kavereiden kautta. Lisäksi tapahtumalla on vakiokävijöitä. Positiivinen asia on järjestäjien mielestä se, että ihmiset ovat ajoissa tietoisia tapahtumasta ja varaavat liput jo ennakoon. Näin järjestäjät pystyvät arvioimaan, kuinka paljon konsertteihin on tulossa ihmisiä. Lippuja pystyy varaamaan sähköpostilla, soittamalla tai Facebookissa. Lisäksi yhdistyksellä on lipunmyyntipalvelu käytössä.

SounDome ry on tyytyväinen mediasuhteisiinsa. Toimittajat ovat aina tulleet mielellään tekemään hyviä juttuja. Helsingin Sanomistakin on ollut kiinnostusta. SounDome ry:n tavoitteena on päästä vielä suurempiin medioihin ja saada kontakteja. Ylelle on tehty dokumentti ensimmäisestä SounDomesta ja se sai hyvin näkyvyyttä. Se meni 60 eri maahan ja käännettiin monelle eri kielelle. Organisaatio sanoo olevansa onnekas, että markkinointiin käytettävä raha on todella pieni verrattuna tapahtumaan tulevien ihmisten määrään.

Tekniset järjestelyt

SounDomen rakentamiseen liittyy paljon haasteita. Näistä on kuitenkin aina selvitty ja tekniset järjestelyt on aina saatu toimimaan. Iglun sisällä on oltava pakasta ja sitä varten kylmälaite, ilmalämpöpumppu. Ensimmäiseen vuoteen

verrattuna valaisutekniikkaa on paranneltu ja sähkölaitteet on suojattu paremmin kosteudelta.

Pihan liukkauden poistaminen on myös asia, johon täytyy käyttää aikaa. Piha on hiekoitettava ja arvioitava aina ennen konsertteja. Iglun rakentamisen tekniset järjestelyt ovat aina haastavia. Kosteus, tuuli, lumi ja lämpötilanvaihtelut aiheuttavat rakentajille päänvaivaa. Iglun muotin ominaisuudet sekä ilmanvaihtoon liittyvät asiat vaativat aina paljon suunnittelu-aikaa. Muotin pumppu, joka pitää muotin pystyssä rakennusvaiheessa, on tärkeä. Sen on oltava koko ajan päällä ja pidettävä painetta iglun sisällä.

Iglun rakentamiseen ja onnistumiseen liittyy paljon riskejä. Tämän vuoksi organisaatio työskenteleekin iglun rakennusvaiheessa lähes vuorokauden ympäri. Varpasaari on paikkana hyvä, koska Vuoksi virtaa vieressä. Lisäksi pystytyspaikka on vapaana joka vuosi. Kahvilasta voidaan myydä konserttien aikaan tarjottavia ja se toimii samalla myös lämpiönä rakentajille ja asiakkaille. Parkkipaikkoja on hyvin.

SounDomessa ei ole järjestyksenvälvojiä. Ovimies huolehtii vaivattoman ja turvallisen kulkemisen. Jäätä rakennetussa iglussa pitäisi olla periaatteessa sammutinkin, mutta sitä ei olla pidetty. Sammutuspeitto sen sijaan löytyy. Hätäpoistumisteitä on kaksi ja uloskäynnit on merkitty. Järjestäjät ovat huolehtineet helpon ja nopean poistumisen tarpeen vaatiessa. Sähkökatkosten varalta on taskulamppuja ja henkilökunta on aina varautunut hätätilanteisiin.

Teknisten järjestelyiden suunnitteluun on käytetty aikaisempina vuosina paljon aikaa, nyt käytännöt ovat vakiintuneet. Iglun ulkomuoto sekä sen taiteellinen näky muuttuu aina. Organisaatio miettii vuosittain uudelleen lavan sijoittelun ja ulkonäön. Perusteknilliset järjestelyt pysyvät kuitenkin samoina ja niitä on kehitetty aina vaan paremmaksi. Valaisutekniikka on päivitetty roiskesuojattuun akkutekniikkaan, joten iglussa ei kulje enää sähköjohtojakaan valoja varten. Äänentoisto on ainut mihin tarvitaan sähköä johtoja kautta.

Verkostot

SounDome ry:n jäsenten mukaan verkostoissa olisi kehittämisen varaa. Organisaation jäsenet ovat miettineet, että SounDomen rakentamisen lisäksi he voisivat tuottaa muitakin jäätapahtumia. Myös jäästä veistetyt logot ja jääveistokset erilaisiin tarkoituksiin, ovat käyneet järjestäjien mielessä. Se olisi yksi tapa kerätä yhdistykselle rahaa. Organisaatio ei halua sponsoreita näkyvästi esille SounDomeen, koska iglun estetiikka ei salli ”mainosjuttuja”. Sponsorointi voi olla muulla tavalla esillä, esimerkiksi markkinoinnissa.

Yhteistyökumppanit ovat tulleet käytännön tarpeesta. Järjestäjät iloitsevat kaikista yhteistyökumppaneista, jotka ovat mukana tapahtuman järjestämisessä. SounDome ry toivoo verkostojen laajentuvan markkinoinnin puolella. He toivovat yhteistyökumppaneita, joilla olisi mahdollisuus tarjota jonkinlaisia oheistuotteita, kuten printtejä.

Tapahtuman järjestäjät kertovat, että yhteistyökumppaneita on sen verran, että he pärjäävät niillä. Organisaatiolla olisi kuitenkin mahdollisuus tehdä enemmänkin yhteistyötä. Rahaa voisi olla aina enemmän, koska järjestäjille ei riitä rahaa palkkaan. Jos he saisivat palkkaa, heillä olisi mahdollisuus tehdä enemmän töitä SounDomen parissa. Tällä hetkellä yhteistyöyritykset antavat heille tueksi kaikkea muuta paitsi rahaa.

SounDome ry:lle tarjottiin viime vuonna yhteistyömahdollisuutta S-ryhmän kanssa. Organisaatio ei kuitenkaan tarttunut siihen, koska järjestäjät kokivat pärjäävänsä itse ja heidän tuotteensa oli jo melko valmis. Mahdollisuus asiakaslehtiin ja taloudelliseen tukeen meni ohi, mutta organisaatio sanoo harkitsevansa tulevia yhteistyömahdollisuuksia tarkemmin.

SounDome ry:n jäsenet näkevät tulevaisuuden näkymät hyvinä. He kokevat olevansa vahvasti osana Imatran tapahtumakirjoa. He ovat tehneet myös sopimuksen rahallisiin avustuksiin Imatran kaupungin kanssa. Organisaatio uskoo, että tulevaisuudessa riittää kysyntää SounDomen kaltaisille konserteille, vaikka Imatra on pieni paikka.

Ilmastonmuutos tulee vaikuttamaan, mutta organisaatio ei murehdi sitä vielä. Imatralla SounDomea voisi kasvattaa, mutta järjestäjille on tärkeintä, että se on turvallinen ja näyttävä konserttisali. Viime vuonna suurempi iglu vaikutti akustisiin ominaisuuksiin negatiivisesti. Sen vuoksi järjestäjät ovat päättäneet rakentaa ensi vuonna taas pienemmän iglun. Jos haluaa järjestää konsertteja isommalle määrälle, niiden täytyy olla ulkoilmakonsertteja tai organisaation pitää miettiä jokin rakenteellista tukea sekä hankkia tehokkaampi jäähdytyskapasiteetti igluun. SounDome halutaan pitää Imatralla, imatralaisena tapahtumana.

7 Hyvän tapahtuman tunnusmerkkien toteutuminen imatralaisissa tapahtumissa

Tapahtumat koostuvat monista eri osa-alueista, joista jokainen vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen. Näiden osa-alueiden sisällä on monia yksittäisiä toimintoja, joiden arvioimisella voidaan päätellä tapahtuman tila. Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty Iso-Ahon ja Kinnusen kuuden osa-alueen mallia. Jokaisessa osa-alueessa on useita asiakokonaisuuksia, joiden toteutumista arvioidaan. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 32.)

Tässä luvussa on ilmoitettu tapahtumien osa-alueiden asiakokonaisuuksien onnistuminen värianalyysillä seuraavasti: Jos asiakokonaisuus on merkitty vihreällä, kokonaisuus on kunnossa. Jos asiakokonaisuus on puolestaan merkitty keltaisella, kokonaisuudessa on kehitettävää. Punaisella merkityissä asiakokonaisuuksissa on useita kehittämistä vaativia asioita tai jokin suuri puute, jonka korjaaminen on välttämätöntä tapahtuman kehittämiseksi. (Iso-Aho & Kinnunen, 32.)

Värikoodit on laadittu teemahaastattelujen ja havainnoinnin avulla. Jokaisessa osa-alueessa kuvatut värit perustuvat sekä tapahtumajärjestäjien näkemykseen omasta tapahtumastaan että tutkijan tekemiin havaintoihin ja johtopäätöksiin tapahtumasta. Värien käyttöä on perusteltu värianalyysien alapuolella sekä opinnäytetyön pohdintoja ja kehittämissuhteita -kohdassa. Samassa luvussa on kehittämissuhteita asiakokonaisuuksien kehittämiseen.

Tuote	Organisaation toiminta	Markkinointi ja tiedottaminen
<p>Tapahtuma perustuu vahvaan taiteelliseen panokseen, perinteeseen, tuotteeseen, osaamiseen tai paikallishistoriaan.</p> <p>Tarjottava sisältö on riittävässä määrin omaperäistä.</p> <p>Tarjottava sisältö on laadukasta.</p> <p>Tapahtuma erottuu muista vastaavanlaisista tapahtumista.</p> <p>Sisällöt hahmottuvat selkeästi ja muodostavat vaihtuvia teemoja.</p> <p>Sisällöt tarjoavat yllätyksellistä elämyksellisyyttä.</p> <p>Tapahtumalla on selkeä kohderyhmä, jolle tapahtumaa tehdään.</p> <p>Tapahtuman ajankohta on kohderyhmälle sopiva.</p> <p>Sisäänpääsy ja palvelut on hinnoiteltu oikealla tavalla.</p> <p>Tapahtumassa syntyy hyvää henkeä ja yhteenkuuluvuutta.</p> <p>Yleisölle tarjottavat oheispalvelut ovat laadukkaita ja vastaavat riittävästi kysyntään.</p>	<p>Tapahtumalla on toimiva ja asialleen omistautunut organisaatio.</p> <p>Tapahtumanjärjestäjät uskovat asiaansa ja ovat motivoituneita.</p> <p>Tapahtumanjärjestäjät omaavat riittävät kyvyt ja taidot toimia tehokkaasti ja tuloksellisesti.</p> <p>Tapahtumalla on riittävästi työntekijöitä ja vapaaehtois-työntekijöitä.</p> <p>Organisaatiolla on ajantasainen strategia ja visio tulevaisuudesta, sekä yksityiskohdainen toimintasuunnitelma.</p>	<p>Sisäinen tiedottaminen on uskottavaa ja ytimekästä.</p> <p>Ulkoinen tiedottaminen on uskottavaa ja ytimekästä.</p> <p>Tiedottaminen avaa kertomuskenteita ja jättää tilaa mielikuvitukselle.</p> <p>Järjestäjien suhteet mediaan ovat toimivat.</p> <p>Markkinointi tavoittaa tapahtuman kohderyhmän edustajat.</p> <p>Tapahtuman mainonta on tuloksellista.</p> <p>Myynti on tuloksellista.</p> <p>Markkinointi on suunnitelmallista ja pohjautuu asiakkaista kerättyyn tietoon.</p>
Tekniset järjestelyt	Talous	Verkostot
<p>Tapahtumajärjestelyt ovat laadukkaita.</p> <p>Alueen turvajärjestelyt ovat riittäviä.</p> <p>Alueella liikkuminen ja suunnistaminen on helppoa.</p>	<p>Tapahtuman taloudenpito on kestäväällä pohjalla.</p> <p>Talouden suunnittelu pohjautuu realismiin, ei vääränlaisen optimismin.</p> <p>Tapahtuman strategia ja taloussuunnitelma perustuu riskianalyysiin.</p> <p>Rahoitus koostuu useasta lähteestä.</p>	<p>Järjestävä organisaatio on verkotunut paikallisten toimijoiden kanssa.</p> <p>Yhteydet alueen julkiseen sektoriin ja yrityksiin ovat toimivia.</p> <p>Järjestäjällä on yhteyksiä alueen ulkopuolisiin verkostoihin ja kattojärjestelmiin.</p>

Taulukko 1. Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali, hyvän tapahtuman tunnusmerkkien toteutuminen tapahtumassa (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 62)

Taulukossa 1 on kuvattu Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin hyvän tapahtuman tunnusmerkit. Tuote -kohdan heikkouksia on kohderyhmän määrittelyssä. Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali on suunnattu kaikille ja kaikenikäisille, mutta on resurssien hukkaan heittämistä tehdä kaikille sopivaa yhteistapahtumaa. (Tapahtuma, tavoite, toteutus, tulos 2016, 27.) Toinen heikkous löytyy hinnoittelusta. Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali on menettänyt paljon rahaa vääränlaisella hinnoittelulla. Järjestäjien olisi syytä miettiä, millä hinnalla myydään alennuslippuja ja millä hinnalla normaalihintaisia. Myös tapahtuman tunnelman laitoin keltaiseksi. Tämä perustuu omaan kokemukseeni tapahtumassa, Koskenpartaalla. Puolta tuntia ennen tapahtumaa ei ollut merkkiäkään siitä, että siellä olisi alkamassa esitys. Ihmiset saapuivat juuri ennen esityksen alkua ja hävisivät paikalta heti esityksen loputtua.

Tapahtuman oheispalvelut on merkitty Tuote -kohdassa punaisella. Tähän on useita syitä. Tällä hetkellä ihmisten viipymä tapahtumassa on esitysten keston verran. Koskenpartaan lavan vieressä seisoivat myyntipöytä tavarat pöydällä, mutta myyjät olivat välillä jossain muualla. Järjestäjät kertoivat, että ovat järjestäneet aikaisempina vuosina asiakkaille kaikenlaista ohjelmaa, mutta tällaista ohjelmaa en nähnyt tänä vuonna missään. Tapahtuma on kuitenkin ainutlaatuinen ja se erottuu muista tapahtumista. Festivaaleilla on laadukasta ohjelmaa ja taiteellinen panos on huomattava.

Organisaation toiminnassa laitoin tehokkaan ja tuloksellisen toiminnan keltaiseksi. Organisaation pienen koon vuoksi, järjestäjillä ei ole aikaa toteuttaa tapahtumaa niin tuloksellisesti kuin he toivoisivat. Organisaatio on aivan liian pieni tämän kokoisen tapahtuman pyörittämiseen ja ehdottomasti liian pieni tapahtuman kasvattamiseen. Tämän vuoksi organisaation koko on punaisella. Talkoolaiset ovat Mustan ja Valkoisen festivaaleille tärkeä voimavara. Ilman niitä tapahtuman tuottaminen olisi huomattavasti kalliimpaa ja työläämpää.

Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalilla on eniten ongelmia markkinoinnin ja tiedottamisen suhteen. Tapahtumalta puuttuu henkilö, joka hoitaisi markkinointia ja tiedottamista. Tapahtumajärjestäjillä ei ole riittävästi aikaa mainostaa ja markkinointibudjettikin on suhteellisen pieni. Mediat eivät tee lehtijuttuja ilmaisiin lehtiin, tiedotteet ja mainokset ovat maksullisissa lehdissä. Tämän vuoksi festivaali

menettää paljon näkyvyyttä. Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali on tehnyt yhteistyössä imatralaisen mainostoimisto Dominuksen kanssa uuden logon, joka yhtenäistää markkinoinnin kaikissa kanavissa ja auttaa ihmisiä tunnistamaan festivaalin. Uusi logo jättää myös tilaa mielikuvitukselle.

Mustan ja Valkoisen organisaatio käyttää kaikkia tietämiään kanavia tiedottaessaan. Tämä vie paljon aikaa ja on työlästä etsiä ja kokeilla uusia kanavia. Lisäksi kaikki kanavat eivät välttämättä tavoita festivaalin kohderyhmää. Organisaatio ei ole kerännyt asiakkaista tietoa, mitä kanavia kohderyhmät käyttävät ja tämä on yksi syy, joka heikentää myynnin tuloksellisuutta. Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin organisaatiolla olisi käytössään myös markkinointisuunnitelma (Suominen 2011).

Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin tekniset järjestelyt ovat vihreällä. Festivaaleilla toimii useita tekniikkaan perehtyneitä ammattilaisia ja esityksissä käytetään laadukasta tekniikkaa. Järjestäjät ovat varautuneet hätätilanteisiin ja tapahtumapaikat ovat helppokulkuisia, ja niissä on huomioitu esteettömyys.

Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaaleilla on useita rahoittajia, julkisia ja yksityisiä. Kaikki korkeakulttuuritapahtumat tuotetaan Suomessa erilaisilla tuilla. Tapahtuman järjestäjien olisi kuitenkin syytä miettiä jonkinlaista riskianalyysiä talouteen.

Verkostot on merkitty vihreällä niiden toimivuuden vuoksi. Mustalla ja Valkoisella on useita yhteistyökumppaneita, niin julkisia kuin yksityisiä. Yhteistyökumppaneita on Suomessa ja ulkomailla ja näyttää siltä, että uusia yhteistyökumppaneita tulee joka vuosi lisää.

Tuote	Organisaation toiminta	Markkinointi ja tiedottaminen
<p>Tapahtuma perustuu vahvaan taiteelliseen panokseen, perinteeseen, tuotteeseen, osaamiseen tai paikallishistoriaan</p> <p>Tarjottava sisältö on riittävässä määrin omaperäistä.</p>	<p>Tapahtumalla on toimiva ja asialleen omistautunut organisaatio.</p> <p>Tapahtumanjärjestäjät uskovat asiaansa ja ovat motivoituneita.</p>	<p>Sisäinen tiedottaminen on uskottavaa ja ytimekästä.</p> <p>Ulkoinen tiedottaminen on uskottavaa ja ytimekästä.</p> <p>Tiedottaminen avaa kertomuskenteita ja jättää tilaa mielikuvitukselle.</p>

<p>Tarjottava sisältö on laadukasta.</p> <p>Tapahtuma erottuu muista vastaavanlaisista tapahtumista.</p> <p>Sisällöt hahmottuvat selkeästi ja muodostavat vaihtuvia teemoja.</p> <p>Sisällöt tarjoavat yllätyksellistä elämyksellisyyttä.</p> <p>Tapahtumalla on selkeä kohderyhmä, jolle tapahtumaa tehdään.</p> <p>Tapahtuman ajankohta on kohderyhmälle sopiva.</p> <p>Sisäänpääsy ja palvelut on hinnoiteltu oikealla tavalla.</p> <p>Tapahtumassa syntyy hyvää henkeä ja yhteenkuuluvuutta.</p> <p>Yleisölle tarjottavat oheispalvelut ovat laadukkaita ja vastaavat riittävästi kysyntään.</p>	<p>Tapahtumanjärjestäjät omaavat riittävät kyvyt ja taidot toimia tehokkaasti ja tuloksellisesti.</p> <p>Tapahtumalla on riittävästi työntekijöitä ja vapaaehtois-työntekijöitä.</p> <p>Organisaatiolla on ajantasainen strategia ja visio tulevaisuudesta, sekä yksityiskohdainen toimintasuunnitelma.</p>	<p>Järjestäjien suhteet mediaan ovat toimivat.</p> <p>Markkinointi tavoittaa tapahtuman kohderyhmän edustajat.</p> <p>Tapahtuman mainonta on tuloksellista.</p> <p>Myynti on tuloksellista.</p> <p>Markkinointi on suunnitelmallista ja pohjautuu asiakkaista kerättyyn tietoon.</p>
<p>Tekniset järjestelyt</p> <p>Tapahtumajärjestelyt ovat laadukkaita.</p> <p>Alueen turvajärjestelyt ovat riittäviä.</p> <p>Alueella liikkuminen ja suunnistaminen on helppoa.</p>	<p>Talous</p> <p>Tapahtuman taloudenpito on kestäväällä pohjalla.</p> <p>Talouden suunnittelu pohjautuu realismiin, ei vääränlaiseen optimismiin.</p> <p>Tapahtuman strategia ja taloussuunnitelma perustuu riskianalyysiin.</p> <p>Rahoitus koostuu useasta lähteestä.</p>	<p>Verkostot</p> <p>Järjestävä organisaatio on verkotunut paikallisten toimijoiden kanssa.</p> <p>Yhteydet alueen julkiseen sektoriin ja yrityksiin ovat toimivia.</p> <p>Järjestäjällä on yhteyksiä alueen ulkopuolisiin verkostoihin ja kattojärjestelmiin.</p>

Taulukko 2. Kuninkaan Pidot, hyvän tapahtuman tunnusmerkkien toteutuminen tapahtumassa (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 62)

Taulukossa 2 on kuvattu Kuninkaan pitojen hyvän tapahtuman tunnusmerkkejä. Tapahtuman tuote on laadukas ja järjestäjät ovat käyttäneet paljon aikaa sen suunnitteluun. Tapahtumassa syntyvä tunnelma on kuin harppaus ajassa taakse päin. Ihmisten pukeutuminen ja järjestäjien eläytyminen tapahtuman aikakauteen tarttuu myös asiakkaisiin. Lapset tutustuvat tapahtumassa uusiin kavereihin ja lähes jokaisella on jotain kotiin viemisiä mukanaan.

Hinnoittelussa on kuitenkin parantamisen varaa. Tapahtumajärjestäjät ovat mietineet hinnat kohderyhmälle sopivaksi, mutta itse koin ne tänä vuonna liian pieneksi. Tapahtumaan ei tule riittävästi tuloja kattamaan menoja, jos hinnat ovat liian alhaalla. Oheispalvelut ovat laadukkaita, mutta eivät kaikilta osin vastaa kysyntään. Samoja oheispalveluita voi pitää korkeintaan pari kertaa peräkkäin, mutta tapahtumaan tarvitaan aina myös uutta, jotta ihmisten mielenkiinto pysyy korkealla.

Tapahtuman organisaation omistautuneisuus on keltaisella. Tapahtumajärjestäjät tekevät tapahtuman järjestämisen ohella päivätöitä, jonka vuoksi tapahtumaa järjestetään vain silloin kun ehditään muilta töiltä. Kuninkaan pitojen organisaatioon kuuluu monta asialleen omistautunutta ammattilaista, jotka tekevät tapahtumaa innolla. Organisaation pienen koon vuoksi tapahtuman lähestyessä on kuitenkin aina kiire. Pienellä organisaatiolla on paljon tekemistä, mutta hyvin vähän aikaa. Strategiasta ja toimintasuunnitelmasta olisi hyötyä.

Kuninkaan pitojen markkinointi on laadukasta ja mielikuvituksellista. Markkinoinnissa ja tiedottamisessa näkyy ammattitaito. Kuninkaan pidot kärsivät kuitenkin samasta ongelmasta kuin Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali eli paikalliset lehdet eivät tee tapahtumasta enää lehtiuttuja. Järjestäjiltä menee paljon rahaa markkinointiin, mutta onneksi he ovat saaneet siihen tukia Imatran kaupungilta. Markkinointisuunnitelma on auttanut Kuninkaan pitojen organisaatiota tavoittamaan kohderyhmän edustajat hyvin. Tapoja myynnin tuloksellisuuden parantamiseen voisi silti miettiä, jotta järjestäjät pääsisivät asettamiinsa tavoitteisiin.

Tekniset järjestelyt ovat laadukkaita ja niihin on käytetty paljon aikaa. Turvallisuudesta on huolehdittu ja lain vaatimat asetukset täyttyvät. Esteettömyydestä on huolehdittu osittain. Pyörätuolilla liikkuminen tapahtuma-alueella on kuitenkin haasteellista.

Kuninkaan pitojen talous on tällä hetkellä kestäväällä pohjalla, jos tapahtumaa tuotetaan nykyisen kokoisena. Tapahtuma saa markkinointiin rahoitusta, joka riittää kattamaan markkinointikulut. Tapahtuman tuotot riittävät kattamaan muut menot. Taloudessa kuitenkin luotetaan paljon siihen, että asiakkaita riittää joka vuosi. Riskianalyysiin perustuva taloussuunnitelma olisi hyvä tehdä.

Verkostot ovat vihreällä niiden määrän ja laadun vuoksi. Kuninkaan pidoilla on paljon yhteistyökumppaneita, jotka mahdollistavat tapahtuman järjestämisen joka vuosi. Tapahtumaa tukevat niin julkiset kuin yksityiset yritykset ja niin paikalliset kuin ulkopuolisetkin.

Tuote	Organisaation toiminta	Markkinointi ja tiedottaminen
<p>Tapahtuma perustuu vahvaan taiteelliseen panokseen, perinteeseen, tuotteeseen, osaamiseen tai paikallishistoriaan</p> <p>Tarjottava sisältö on riittävässä määrin omaperäistä.</p> <p>Tarjottava sisältö on laadukasta.</p> <p>Tapahtuma erottuu muista vastaavanlaisista tapahtumista.</p> <p>Sisällöt hahmottuvat selkeästi ja muodostavat vaihtuvia teemoja.</p> <p>Sisällöt tarjoavat yllätyksellistä elämyksellisyyttä.</p> <p>Tapahtumalla on selkeä kohderyhmä, jolle tapahtumaa tehdään.</p> <p>Tapahtuman ajankohta on kohderyhmälle sopiva.</p> <p>Sisäänpääsy ja palvelut on hinnoiteltu oikealla tavalla.</p> <p>Tapahtumassa syntyy hyvää henkeä ja yhteenkuuluvuutta.</p> <p>Yleisölle tarjottavat oheispalvelut ovat laadukkaita ja vastaavat riittävästi kysyntään.</p>	<p>Tapahtumalla on toimiva ja asialleen omistautunut organisaatio.</p> <p>Tapahtumanjärjestäjät uskovat asiaansa ja ovat motivoituneita.</p> <p>Tapahtumanjärjestäjät omaavat riittävät kyvyt ja taidot toimia tehokkaasti ja tuloksellisesti.</p> <p>Tapahtumalla on riittävästi työntekijöitä ja vapaaehtois-työntekijöitä.</p> <p>Organisaatiolla on ajantasainen strategia ja visio tulevaisuudesta, sekä yksityiskoh- tainen toimintasuunnitelma.</p>	<p>Sisäinen tiedottaminen on uskottavaa ja ytimekästä.</p> <p>Ulkoinen tiedottaminen on uskottavaa ja ytimekästä.</p> <p>Tiedottaminen avaa kertomuskenteita ja jättää tilaa mielikuvitukselle.</p> <p>Järjestäjien suhteet mediaan ovat toimivat.</p> <p>Markkinointi tavoittaa tapahtuman kohderyhmän edustajat.</p> <p>Tapahtuman mainonta on tuloksellista.</p> <p>Myynti on tuloksellista.</p> <p>Markkinointi on suunnitelmallista ja pohjautuu asiakkaista kerättyyn tietoon.</p>
Tekniset järjestelyt	Talous	Verkostot
<p>Tapahtumajärjestelyt ovat laadukkaita.</p> <p>Alueen turvajärjestelyt ovat riittäviä.</p>	<p>Tapahtuman taloudenpito on kestäväällä pohjalla.</p> <p>Talouden suunnittelu pohjautuu realismiin, ei vääränlaiseseen optimismiin.</p>	<p>Järjestävä organisaatio on verkot- tunut paikallisten toimijoiden kanssa.</p> <p>Yhteydet alueen julkiseen sektoriin ja yrityksiin ovat toimivia.</p>

Alueella liikkuminen ja suunnistaminen on helppoa.	Tapahtuman strategia ja taloussuunnitelma perustuu riskianalyysiin.	Järjestäjällä on yhteyksiä alueen ulkopuolisiin verkostoihin ja kattojärjestelmiin.
	Rahoitus koostuu useasta lähteestä.	

Taulukko 3. Makkarafest, hyvän tapahtuman tunnusmerkkien toteutuminen tapahtumassa (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 62)

Taulukossa 3 on kuvattu Makkarafestin hyvän tapahtuman tunnusmerkit. Makkarafestin tuote on kunnossa. Se perustuu sekä laadukkaaseen tuotteeseen eli makkaraan sekä vahvaan osaamiseen eli makkaran tekemiseen. Tarjottavan sisällön yllätyksellisyys ja elämyksellisyys ovat keltaisella. Tapahtumaa järjestettiin tänä vuonna yhdeksättä kertaa ja uskon, että ihmiset tietävät jo, miltä tapahtuman makkarat suurin piirtein maistuvat ja mitä kaikkea muuta tapahtumassa on. Oheispalvelut ovat punaisella, koska mielestäni tapahtumassa oli aivan liian vähän oheispalveluita ja ihmisten viipymä tapahtumassa oli sen mittainen kuin makkaraa riitti. Lisäksi tapahtumassa ei ollut muuta maksullista kuin makkaramestareiden teltoa.

Organisaation toiminta on sujuvaa ja tapahtumaa tehdään hyvässä hengessä. Tapahtumalla on myös riittävästi henkilökuntaa tämän kokoisen tapahtuman järjestämiseen. Kokemusta saanut ja tapahtumaansa innolla tekevä organisaatio on mielestäni toimiva. Järjestäjillä on kuitenkin erilaiset mielikuvat tapahtuman tunnelmasta ja sen toimivuudesta. Myös tulevaisuudennäkymistä ja toimintasuunnitelmasta järjestäjät olivat eri mieltä. Tapahtumajärjestäjien olisi hyvä keskustella näistä asioista enemmän, jotta kaikki tietäisivät, missä mennään.

Makkarafesteillä on pieni markkinointibudjetti. Se riittää yhteen lehtimainokseen ennen tapahtumaa. Internetissä järjestäjät käyttävät markkinointikanavaan vain Facebookia ja omia nettisivuja. Sisäiseen viestintään organisaatio käyttää WhatsAppia, mutta osa organisaatiosta ei ole tyytyväisiä siihen, koska tieto ei kulje tarpeeksi tehokkaasti. Dominus on hyvä yhteistyökumppani, joka on luonut Makkarafesteille mielikuvituksellisen ilmeen. Markkinointia tehdään vain aivan liian vähän, jolloin se ei tavoita kaikkia kohderyhmän edustajia. Tapahtuman markkinointi ja tiedottaminen on kuitenkin tuloksellista. Tapahtumassa oli tänä vuonna lähes 2000 osanottajaa. Inkerinaukio oli liian ahdas tapahtumapaikka näin

monelle osallistujalle. Kulkeminen oli haasteellista ja ihmiset joutuivat kulkemaan makkaraa odottavien jonon läpi.

Taloudessa on paljon keltaista. Makkarafest saa rahallista tukea sponsoreilta ja kilpailuun osallistuvilta joukkueilta. Nämä eivät kuitenkaan luo vakaata talouden pohjaa. Jos tapahtumalta jää sponsoreita pois tai joukkueita ei osallistu niin monta kuin odotetaan osallistuvan, syntyy talouteen riskejä. Suositteisin Makkarafestien järjestäjiä tekemään taloussuunnitelman, joka perustuu riskianalyysiin.

Tuote	Organisaation toiminta	Markkinointi ja tiedottaminen
<p>Tapahtuma perustuu vahvaan taiteelliseen panokseen, perinteeseen, tuotteeseen, osaamiseen tai paikallishistoriaan</p> <p>Tarjottava sisältö on riittävässä määrin omaperäistä.</p> <p>Tarjottava sisältö on laadukasta.</p> <p>Tapahtuma erottuu muista vastaavanlaisista tapahtumista.</p> <p>Sisällöt hahmottuvat selkeästi ja muodostavat vaihtuvia teemoja.</p> <p>Sisällöt tarjoavat yllätyksellistä elämyksellisyyttä.</p> <p>Tapahtumalla on selkeä kohderyhmä, jolle tapahtumaa tehdään.</p> <p>Tapahtuman ajankohta on kohderyhmälle sopiva.</p> <p>Sisäänpääsy ja palvelut on hinnoiteltu oikealla tavalla.</p> <p>Tapahtumassa syntyy hyvää henkeä ja yhteenkuuluvuutta.</p> <p>Yleisölle tarjottavat oheispalvelut ovat laadukkaita ja vastaavat riittävästi kysyntään.</p>	<p>Tapahtumalla on toimiva ja asialleen omistautunut organisaatio.</p> <p>Tapahtumanjärjestäjät uskovat asiaansa ja ovat motivoituneita.</p> <p>Tapahtumanjärjestäjät omaavat riittävät kyvyt ja taidot toimia tehokkaasti ja tuloksellisesti.</p> <p>Tapahtumalla on riittävästi työntekijöitä ja vapaaehtois-työntekijöitä.</p> <p>Organisaatiolla on ajantasainen strategia ja visio tulevaisuudesta, sekä yksityiskohdainen toimintasuunnitelma.</p>	<p>Sisäinen tiedottaminen on uskottavaa ja ytimekästä.</p> <p>Ulkoinen tiedottaminen on uskottavaa ja ytimekästä.</p> <p>Tiedottaminen avaa kertomusrakenteita ja jättää tilaa mielikuvitukselle.</p> <p>Järjestäjien suhteet mediaan ovat toimivat.</p> <p>Markkinointi tavoittaa tapahtuman kohderyhmän edustajat.</p> <p>Tapahtuman mainonta on tuloksellista.</p> <p>Myynti on tuloksellista.</p> <p>Markkinointi on suunnitelmallista ja pohjautuu asiakkaista kerättyyn tietoon.</p>

Tekniset järjestelyt	Talous	Verkostot
Tapahtumajärjestelyt ovat laadukkaita.	Tapahtuman taloudenpito on kestäväällä pohjalla.	Järjestävä organisaatio on verkotunut paikallisten toimijoiden kanssa.
Alueen turvajärjestelyt ovat riittäviä.	Talouden suunnittelu pohjautuu realismiin, ei vääränlaiseseen optimismiin.	Yhteydet alueen julkiseen sektoriin ja yrityksiin ovat toimivia.
Alueella liikkuminen ja suunnistaminen on helppoa.	Tapahtuman strategia ja taloussuunnitelma perustuu riskianalysiin.	Järjestäjällä on yhteyksiä alueen ulkopuolisiin verkostoihin ja kattojärjestelmiin.
	Rahoitus koostuu useasta lähteestä.	

Taulukko 4. SounDome, hyvän tapahtuman tunnusmerkkien toteutuminen tapahtumassa (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 62)

Taulukossa 4 on kuvattu SounDomen hyvän tapahtuman tunnusmerkit. Tapahtuman tuote on vihreällä sen ainutlaatuisuuden ja laadun vuoksi. Jäästä rakennettu iglu ja siellä järjestetyt konsertit tarjoavat elämyksellisyyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tapahtuman oheispalvelut ovat riittävät, vaikka niitä ei ole paljoa. Kuuma juoma talvipakkasessa ja tuliveistokset täydentävät hyvin SounDomea eli jäästä tehtyä iglua ja siellä pidettäviä konsertteja. Hinnoittelua kannattaisi kuitenkin miettiä. Tapahtuman järjestäjät ovat saaneet palautetta liian halvoista lipuista, mutta järjestäjät eivät halua pyytää liian kallista hintaa. Itse olen sitä mieltä, että 20 euroa ei ole liikaa näin ainutlaatuisesta tapahtumasta, johon läheskään kaikki halukkaat eivät valitettavasti pääse. Varsinkin, kun hintaan kuuluu itse konsertin lisäksi myös lämmin juoma.

Tapahtuman organisaatio koostuu kolmesta henkilöstä, joka on liian pieni määrä hoitamaan tapahtuman kaikkia osa-alueita. Tapahtumalla on valtavasti mahdollisuuksia kasvaa, mutta se tarvitsisi isomman organisaation. SounDomen rakennusvaiheen alettua ja konserttien lähestyessä, järjestäjien aika menee iglun rakentamiseen ja teknisten järjestelyjen pystyttämiseen. Markkinointiin ja lippujen myyntiin jää liian vähän aikaa. SounDomea ei aluksi tarkoitettu suureksi tapahtumaksi ja tämän vuoksi järjestäjät eivät ole tehneet sille strategiaa tai yksityiskohdaista toimintasuunnitelmaa. Nyt kun järjestäjien tavoitteena on kehittää SounDomea, olisi strategia ja toimintasuunnitelma hyvä tehdä.

SounDomen markkinoinnissa ja tiedottamisessa on puutteita. Organisaatio ei ole kerännyt asiakkaista tietoa, joka auttaisi kohdentamaan markkinointia. Tämän

vuoksi SounDomella on paljon tavoittamatonta yleisöä. Tiedottamiseen ei käytetä tarpeeksi aikaa, vaikka näyttää siltä, että tapahtuma on vuosittain täynnä. Myynti on siis tuloksellista ja se markkinointi ja tiedottaminen, mitä tehdään, tehdään siinä määrin riittävästi, että se tavoittaa tarpeeksi ihmisiä. Tulevaisuutta varten olisi kuitenkin hyvä tavoittaa myös ulkomaalaiset asiakkaat ja muualta Suomesta tulevat asiakkaat, kun imatralaiset ovat kokeneet SounDomen. Pienen organisaation vuoksi sisäinen viestintä kulkee hyvin ja mielenkiintoisen iglun vuoksi mielikuvituksellista tiedottamista on helppo tehdä.

Tekniset järjestelyt ovat vihreällä. SounDomessa käytetään parasta mahdollista tekniikkaa. Järjestäjät ovat käyttäneet paljon aikaa sen suunnitteluun ja parannelleet sitä vuosittain. Tekniikassa on huomioitu turvallisuus ja eri elementit, kuten sähkö, vesi, lumi ja jää.

Tapahtumaa varten on tarpeeksi rahoittajia, mikäli se tuotetaan nykyisen kokoisena. Taloudelliset riskit on huomioitu osittain. Järjestäjillä ei ole muita menoja kuin soittajien palkat. Jos ei tule konsertteja, ei ole edes näitä menoja. Melko uuden tapahtuman vuoksi, SounDomen organisaatio ei ole kehittänyt taloussuunnitelmaa. Tulevaisuudessa, jos tapahtumaa aiotaan laajentaa, on tehtävä taloussuunnitelma ja etsittävä enemmän rahoittajia.

SounDomen verkostot ovat kunnossa. SounDome on saanut Imatran kaupungilta rahoitusta ja paikallisilta tapahtumajärjestäjiltä neuvoja. Organisaatio on saanut paikallisilta ja ulkopuolisilta yhteistyökumppaneilta apua iglun rakentamiseen ja tekniikkaan.

8 Pohdintoja ja kehittämisehdotuksia

Tässä luvussa perehdytään tutkimuksen tuloksista tehtyihin pohdintoihin ja annetaan kehittämisehdotuksia neljälle valitulle tapahtumalle. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kuuden osa-alueen toteutumista imatralaisissa tapahtumissa sekä ilmoittaa hyvän tapahtuman tunnusmerkit. Niiden pohjalta voidaan miettiä kehittämisehdotuksia tapahtumille, jotta tulevaisuudessa tapahtumat olisivat onnistuneempia ja täten vieläkin vetovoimaisempia.

8.1 Tapahtumien arviointi

8.1.1 Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali

Tuote

Tapahtuman vahvuuksiin kuuluu festivaalin ainutlaatuisuus. Toista samankaltaista tapahtumaa ei täällä päin Suomea ole. Tapahtuman järjestäjät ovat ammattilaisia, joilla on hyvät suhteet ulkomaille, ja tämän vuoksi tapahtumassa on joka vuosi laadukasta ohjelmaa ja loistavia esityksiä. Ajankohta on ollut hyvä kesäkuun alussa, mutta ensi vuonna Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali järjestetään heinäkuun ja elokuun vaihteessa. Uskon, että myös tämä ajankohta tavoittaa yleisöä, koska koulut eivät ole vielä alkaneet. Tapahtuman hinnoittelussa on ollut tapahtumajärjestäjien mukaan ongelmia, ja toivotut tavoitteet eivät ole täyttyneet. Näen ongelman myös kohderyhmän määrittelyssä. Kaikki ihmiset eivät mitenkään voi olla festivaalin kohderyhmää, joten ei kannata yrittää tuottaa kaikkia miellyttävää ohjelmaa.

Järjestäjien olisi hyvä valita tietty kohderyhmä tai segmentoida asiakkaat. Täten suosittelen, että he keskittyisivät esimerkiksi taiteesta kiinnostuneisiin ja yli 20-vuotiaisiin. Tällöin järjestäjät voisivat käyttää aikansa tuottamalla laadukasta palvelua niille, jotka sitä osaavat arvostaa eikä käyttämällä aikaa etsimällä sellaisia, jotka saattaisivat kiinnostua taiteesta. Järjestäjien olisi helpompi esimerkiksi selvittää, millainen taloudellinen asema tämän ikäisillä henkilöillä on. Tämän perusteella on helpompi määritellä lippujen hinnat ja esitysten ajankohdat.

Menessäni katsomaan Mustan ja Valkoisen ilmaisia esityksiä kadulle, mitään ei tapahtunut vielä puolta tuntia ennen esitysten alkua. Ihmiset nauttivat virvokkeita terasseilla hyvän sään vuoksi, mutta missään ei ollut merkkiäkään siitä, että siellä olisi alkamassa esitys. Yksi myyntipöytä seisojien esiintymislavan vieressä tavarat pöydällä, mutta myyjät olivat jossain muualla. Pieni myyntikoju ei riitä tukemaan esityksiä, vaan vetonaulan eli esityksen ympärille olisi kehitettävä lisää asiakkaita kiinnostavia oheispalveluita, jotain ohjelmaa. Ihmiset voisivat saapua aikaisemmin tutkimaan esimerkiksi kojua ja käyttää rahansa sinne. Esityksen jälkeen heillä olisi vielä samanlainen mahdollisuus.

Tapahtumasta puuttui kokonaan sellainen ”festivaalimainen” tunnelma. Esimerkiksi musiikki ja juontaja olisivat toimineet hyvin toivottamaan ihmiset tervetulleeksi ja houkuttelemaan lähemmäs esiintymislavaa. Paikalla oli kyllä juontaja, mutta vain viiden minuutin ajan. Myös informatiivisuutta olisin kaivannut. Kelloa oli katsottava, jotta tiesi, milloin esitys alkaa. Tunnelman luominen on tapahtumassa äärettömän tärkeä asia, koska sitä ihmiset miettivät vielä pitkään tapahtuman jälkeen.

Aikaisemmin Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaaleilla on järjestetty kaikkea oheistoimintaa yleisölle, mutta tänä vuonna en löytänyt mitään tietoa sellaisesta. Ilmaisesityksien välissä Koskenpartaalla ei tapahtunut mitään, joten poistuin paikalta ja tulin takaisin seuraavan esityksen alkaessa. Kaikkiin ohjelmiin olisi hyvä merkitä esitysten alkamisajankohdan lisäksi myös esitysten kesto.

Festivaaleilla esiintyy isojakin kansainvälisiä nimiä, mutta yleisöä on ollut esityksissä liian vähän. Tapahtumassa on oltava muutakin kuin esitykset. Tapahtumassa on oltava erilaisia osia, ja niiden kaikkien on oltava laadukkaita, ei vain esitysten.

Organisaation toiminta

Mustan ja Valkoisen heikkouksiin kuuluu organisaation koko. Tämä heikentää tapahtuman monipuolisuutta ja markkinoimista. Järjestäjillä ei ole aikaa tehdä kaikkia tapahtuman järjestämisen kannalta oleellisia asioita hyvin pienen organisaation vuoksi.

Organisaatioksi lasken tässä kohtaa taiteellisen johtajan, toiminnanjohtajan sekä sihteerin. He ovat ammattilaisia ja erittäin motivoituneita tapahtumalleen. Koska kyse on lähes viikon kestävästä, kansainvälisestä korkeakulttuuritapahtumasta, olen positiivisesti yllättynyt, kuinka kolme henkilöä on saanut pidettyä sitä hengissä näin monta vuotta. Kyse on laajuudeltaan niin suuresta tapahtumasta, joka toteutetaan usein kymmenien henkilöiden voimin. Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali voidaan ehkä pitää hengissä tällä organisaatiolla, mutta tapahtuman laatua se ei valitettavasti takaa.

Asioita ei voi hoitaa siten, että tiedetään, mitä kaikkea pitää tehdä ja toivotaan, että tulee tarpeeksi talkoolaisia tekemään nämä asiat. On oltava aina varasuunnitelma. Mitä jos talkoolaisia ei tulekaan? Kuka hakee esiintyjät ja vie tai kuinka tavarat saadaan kuljetettua paikalle, jos talkoolaisia ei ole tarpeeksi? Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin idea ja visio ovat hyviä, mutta käytännön toteuttamiseen olisi hyvä tehdä perinpohjaisia suunnitelmia.

Talkoolaiset ja rahalliset tuet mahdollistavat tapahtuman järjestämisen. Jos tapahtuman talkoolaisten määrä pienenee tai organisaation koko ei kasva ja markkinointiin ei aleta kiinnittämään enemmän huomiota, tapahtuma saattaa jäädä samankokoiseksi ja asiakkaiden mielenkiinto voi hiipua. Jos järjestäjät eivät ratkaise teknillisiä ongelmia, jää tapahtumalta pois paljon esityksiä, jotka toisivat tapahtumalle arvoa ja loisivat monipuolisen ohjelmiston.

Talous

Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali on voittoa tavoittelematon, ja tämän vuoksi järjestäjät eivät ota tapahtumastaan palkkaa ja suurin osa esityksistä on ilmaisia. On hyvä, että tapahtumalle myönnetään tukia ja apurahoja, koska monet rahallisesti tukevat säätiöt lisäävät vakautta tapahtuman talouteen. Tapahtuman kasvattamiseen tämän hetkiset tuet eivät ole riittäviä. Ne riittävät tällä hetkellä juuri tämän kokoisen tapahtuman järjestämiseen.

Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalia on järjestetty jo niin monta vuotta, että ne imatralaiset tai Imatran naapurikunnista tulevat, jotka ovat kohdeyleisöä, ovat todennäköisesti löytäneet paikan päälle vuosittain. Tämän vuoksi näen tapahtuman mahdollisuuden kasvaa täällä vieläkin suuremmaksi, melko mahdolliseksi. Jos markkinointia kohdennettaisiin enemmän ulkomaille tai ympäri Suomen, olisivat mahdollisuudet aivan toiset. Ulkomaalaiset eivät usein kuitenkaan tule pelkkien esitysten vuoksi, vaan heitä varten olisi hyvä keksiä esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kanssa palveluita, esimerkiksi Imatran kylpylään majoittuminen ja Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaaliin liput. Turistit saattaisivat kiinnostua myös IPV:n peleistä.

Kun tapahtuman heikkouksiin kiinnitetään vähän enemmän huomiota, tapahtumalla on paljon mahdollisuuksia. Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali tuo jo nyt

näkyvyyttä Imatralla, mutta kehittyneemmällä markkinoinnilla festivaalilla olisi mahdollisuus muodostaa itsestään Avignonin kaltainen kuva. Markkinoinnin keskittäminen ulkomaille toisi uusia asiakkaita, jotka myös lisäisivät tärkeitä tulovirtoja. Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin ympärille voisi alkaa kokoamaan uutta Taideviikkoa Imatralla.

Markkinointi ja tiedottaminen

Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalin järjestäjiltä puuttuu jokaisen yrityksen ja tapahtuman keskeinen osaaminen eli markkinointitaidot. Markkinointia täytyy tehdä sisäisesti sekä ulkoisesti. Sen on tapahduttava ajoissa ja oikeissa kanavissa. Markkinointia varten on tehtävä suunnitelma, ja sen onnistumista on seurattava. Olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa voisi hyödyntää tehokkaammin (Suominen 2011).

Kolmen henkilön organisaatio ei voi ehtiä tekemään kaikkia osa-alueita perinpohjaisesti, mutta markkinointi on yksi niistä, joka on ehdottoman tärkeä hoitaa kunnolla. Onneksi järjestäjät ovat saaneet yhteistyökumppanikseen Dominuksen, joka auttoi luomaan festivaalille uudenlaisen ilmeen.

Tekniset järjestelyt

Festivaali menettää paljon laadukkaita esiintyjiä ja esityksiä, koska Imatralla ei ole oikeanlaisia puitteita kaikille esityksille. Vaikka Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali saisikin hankittua kaiken tarpeellisen tekniikan, ei Imatralla ole sopivaa paikkaa tekniikan sijoittamiseen. Tapahtuman järjestäjät ovat kokeilleet tapahtuman järjestämistä myös Lappeenrannassa, mutta Lappeenrannan kaupunki ei ole kiinnostunut tekemään yhteistyötä. Tapahtumanjärjestäjät ovat tehneet periaatepäätöksen, että he haluavat pysyä Imatralla. Jos ympärillä olevista kaupungeista löytyy kuitenkin sopivia tiloja esityksille, joita ei voida nyt toteuttaa, voisi olla hyvä pohtia periaatepäätöstä.

Verkostot

Tutkimus osoittaa verkostojen olevan kunnossa. Mustan ja Valkoisen Teatteriyhdistyksellä on paljon yhteistyökumppaneita ja uskon, että niitä tulee joka vuosi lisää. Heillä on myös ulkomaalaisia yhteistyökumppaneita, jotka auttavat

kehittämään markkinointia ulkomailla. Järjestäjät saavat koko ajan uusia yhteistyökumppaneita ja esiintyjiä festivaaleille, kun matkustavat ympäri maailmaa katsomassa esityksiä ja tutustumassa esiintyjiin.

8.1.2 Kuninkaan pidot

Tuote

Kuninkaan pitojen vahvuudeksi nousi tutkimuksessa ensimmäisenä sen ainutlaatuisuus. Samanlaista tapahtumaa ei ole koko Suomessa. Poistuminen tiukasta keskiaikagenrestä luo lapsia kiinnostavan fantasiaelementin. Tapahtuman hinnoittelua kannattaisi kuitenkin vielä miettiä. Työryhmä on kokeillut tapahtumassaan erilaisia hintoja. Ensimmäisinä vuosina hinnat olivat suhteellisen korkeat, kun tavoiteltiin tapahtumaan enemmän aikuisia. Tänä vuonna hinnat olivat melko alhaalla, jolloin voittoa ei tullut paljoa. Vaikka tapahtuma on koko perheen tapahtuma, sen ei pidä olla hyväntekeväisyyttä ja niin halpa, ettei se pysty kattamaan kuluja.

Tapahtuman oheispalveluiden määrä on melko alhainen, vähäisen talkoolaismäärän vuoksi. On hyvä, että Kuninkaan pitojen järjestäjät kuuntelevat asiakkaita ja heidän toiveitansa siinä, mitä he haluaisivat tapahtumassa tehdä. Olemassa olevat oheispalvelut ovat mielenkiintoisia ja luovat tapahtumalle lisäarvoa sekä saavat ihmiset viihtymään tapahtumassa pidempään. On myös hyvä, että tapahtumanjärjestäjät kokeilevat itse tuotteitaan, koska tällöin he huomaavat mahdolliset puutteet ja riskit helpommin.

Tapahtuman kannalta oli järkevää täsmentää aikaisemmin suunnitellut aikuisten ja lasten osuudet vain koko perheen tapahtumaksi. Näin jopa viisihenkinen ryhmä pystyy paremmin keskittymään niiden kuuden osa-alueen kehittämiseen, missä on eniten puutteita. Järjestäjien ei tarvitse yrittää keksiä paljoa ohjelmaa ja tekemistä kaiken ikäisille, vaan he voivat keskittyä siihen, mitä lapsiperheet haluavat tehdä ja mistä he innostuvat.

Pienen organisaation ja kulurakenteen vuoksi tapahtuma on pysynyt pienenä imatralaisena koko perheen keskiaikatapahtumana. Jos tapahtumaa halutaan kasvattaa ja ollaan valmiita laittamaan siihen myös enemmän resursseja, on

tapahtumalla samankaltaiset mahdollisuudet kuin muillakin Suomen keskiaikamarkkinoilla. Kuninkaan pidot voisi toimia esimerkkinä ja kerätä enemmän keskiaikateemasta kiinnostuneita ihmisiä paikalle. Tämä lisäisi myös Imatran tunnettavuutta ja tätä kautta vetovoimaisuutta.

Organisaation toiminta

Tapahtuma menee tällä hetkellä harrastustapahtumana, mutta tulevaisuudessa, jos tapahtuma aikoo kasvaa, ei kyseinen panos riitä. Tapahtuman organisaation koko ja järjestäjien muut kiireet vaikuttavat ympäri vuoden, aivan tapahtuman suunnitteluvaiheesta jälkimarkkinointivaiheeseen. Suunnitteluvaihe kestää liian pitkään, koska kaikki organisaation jäsenet eivät pääse suunnittelupalaveriin paikalle. Tämä viivästyttää toteutusvaihetta, jolloin tapahtumaa pitäisi alkaa rakentaa. Viivästynyt toteutusvaihe aiheuttaa kiireen ennen tapahtumaa ja usein kaikkia suunniteltuja asioita ei ehditä toteuttaa niin laadukkaasti kuin toivotaan. Kuninkaan pitojen jälkimarkkinointivaihe jäi tänä vuonna myös vähäiseksi.

Ajantasainen strategia ja visio täsmentyvät koko ajan. Tapahtumajärjestäjät eivät ole ehtineet kuitenkaan keskustelemaan niistä vielä. Myös tämä luo tapahtuman tulevaisuudelle epävarman pohjan. Tapahtuman uhaksi laittaisin sen, että tapahtuman tulevaisuus jää lyhyeksi, jos nykyiset tapahtumajärjestäjät jäävät pois.

Tapahtuman organisaatioon kuuluu monen alan ammattilaisia, mikä helpottaa tapahtuman osa-alueiden toteuttamista. Kuninkaan pitojen yksi heikkouksista kuitenkin on epätasaisesti jakautuneet tehtävät. Tämä vaikeuttaa tiedon levittämistä. Kun yksi organisaatiosta on tehnyt enemmän kuin muut, sopinut asioita ja käyttänyt budjettia, on riskinä, että muut eivät tiedä, mitä kaikkea tapahtumassa tulee olemaan ja kuinka paljon on budjettia jäljellä. Kuninkaan pitojen organisaatio luo tapahtumalle myös epävarman tulevaisuuden. Organisaation jäsenillä ei ole aikaa järjestää tapahtumaa niin hyvin kuin he toivoisivat, ja tämä vähentää järjestäjien innostusta tapahtumaa kohtaan. Kuninkaan pitojen organisaation heikkouksiin kuuluu myös liian pikkutarkka tekeminen. Se vie paljon aikaa, ja järjestäjät eivät ehdi keskittyä tärkeisiin asioihin, kuten tapahtuman aikatauluttamiseen ja yhteistyökumppaneiden yhteydenpitoon.

Talous

Työryhmän ammattitaidon vuoksi tapahtuman talous on varmistettu. Se on kestäväällä pohjalla, eikä kenenkään tarvitse ottaa rahallisia riskejä. Lisäksi järjestäjät ovat käyttäneet aikaa mielenkiintoisen tapahtuman suunnitteluun ja apurahahakemusten kirjoittamiseen, jotta ovat saaneet kaupungilta rahallisia tukia.

Taloudessa olisi tutkimuksen mukaan kuitenkin parantamisen varaa. Talous perustuu tietynlaiseen optimismiin kävijämäärän suhteen ja kävijöiden mielenkiintoon oheispalveluiden suhteen. Työryhmä käyttää paljon aikaa käsitöihin, joita myydään tapahtumassa. Näiden myyminen on kuitenkin osoittautunut vaikeaksi. Taloudellisesti järjestäjien kannattaisi kiinnittää ensisijaisesti huomiota asioihin, joiden he tietävät varmasti menevän kaupaksi ja kokeilumielessä tehdä uusia oheistuotteita. Riskianalyysistäkin olisi työryhmälle hyötyä, jotta esimerkiksi yllättävät kulut osataan ottaa ajoissa huomioon.

Markkinointi ja tiedottaminen

Markkinointi ja tiedottaminen on ollut Kuninkaan pitojen vahvuuksia. Tapahtuman markkinointi ja tiedottaminen on mielenkiintoista ja hyvin suunniteltua. Se perustuu asiakkaista kerättyyn tietoon. Graafinen ilme on huolellisesti mietitty, informaation määrä on suunniteltu ja markkinointi on aikataulutettu. Markkinointi ja tiedottaminen on onnistunut mielestäni myös siinä, että asiakkaille muodostuu realistinen kuva siitä, millainen tapahtuma on kyseessä. Jos on käynyt keskiaikatapahtumissa, tietää, millaista siellä on. Mutta Kuninkaan pidot ei pyri olemaan kuin muut keskiaikatapahtumat, ja tämän he ovat saaneet viestitettyä hienosti ihmisille.

Kuninkaan pidoilla on vielä tavoittamatonta yleisöä niin Imatran alueella kuin muualla Etelä-Karjalassa. Organisaation kannattaisi nyt keskittyä niche-markkinointiin ja kiinnittää imatralaisten lisäksi lähialueiden ihmisten huomio. Järjestäjät ovat yrittäneet kerätä palautetta tapahtumastaan, mutta vastaajien määrä on ollut pieni. Tapahtumalle olisi hyvä saada kerättyä konkreettisia tietoja ja lukuja esimerkiksi, mikä asiakkaita tapahtumassa eniten kiinnostaa ja kuinka hyvin markkinointi tavoittaa. Tänä päivänä on vaikea saada mainosta läpi

massamarkkinoinnista, joten järjestäjille olisi varmasti apua, jos he tietäisivät, minkälaiset ilmoitukset missäkin kiinnittävät huomion.

Jokaiselle järjestäjälle ja talkoolaiselle on muodostunut omanlainen kuva tapahtumasta, mikä johtaa siihen, että yleisö saa monenlaisia mielikuvia ja informaatiota tapahtumasta. Tapahtumassa on kyllä taverna, josta saa virvokkeita myös aikuisille, mutta koen mainostamisessa ristiriitaa, koska kyse on kuitenkin koko perheen tapahtumasta ja pääasiassa lapsista.

Tekniset järjestelyt

Tekniset järjestelyt ovat kunnossa. Järjestäjät ovat ottaneet lain vaatimat asiat ja jokaisen pienen yksityiskohdan huomioon. Turvallisuus on järjestäjille tapahtuman tärkein asia, koska tapahtumapaikan ympäristö on vaativa. Vieressä virtaa Vuoksi, sähköjä on vedettävä pitkin tapahtuma-alueetta, ja tapahtuma-alueella on yli satavuotiaita hirsirakennuksia, jotka pitää huomioida muun muassa paloturvallisuudessa.

Esteettömyydestä on vaikea huolehtia Hiljan pihalla. Varsinkin pyörätuolilla liikuminen on vaikeaa. Tapahtuma-alueella on nurmikkoja ja metsikköistä ympäristöä, ja rakennuksiin on mahdotonta päästä pyörätuolilla. Rakennuksissa on portaita ja korkeat kynnykset, joiden ylittäminen saattaa tuottaa vaikeuksia liikuntarajoitteisille.

Verkostot

Tapahtumalla on paljon yhteistyökumppaneita, joita ilman tapahtumaa ei voisi luoda. Lisäksi talkoolaisten määrä on helpottanut tapahtuman järjestämistä ja mahdollisuutta toteuttaa nykyisen kokoinen tapahtuma. Tutkimus osoittaa, että Kuninkaan pidoilla on riittävä verkosto ja tarpeeksi yhteistyökumppaneita nykyisen kokoinen tapahtuman järjestämiseen. Tapahtuma on tavoittanut esimerkiksi markkinamyymiä ympäri Suomen. Lisäksi Kuninkaan pidot saavat yhteistyökumppaneiltaan paljon muutakin tukea kuin rahaa. Tapahtuman järjestämiseen tarvitaan rahan lisäksi monipuolisesti rakennusmateriaaleja.

Kuninkaan pitojen kehittäminen tulee olemaan vaikeaa, jos järjestäjät eivät selvitä ensin tapahtumansa perustietoja. Jos järjestäjät eivät tiedä, mihin

kohdeyleisön tarpeeseen tapahtuma vastaa, he eivät todennäköisesti ole mietti-neet, millaisia tarpeita sen kohdeyleisöllä voi olla. Lisäksi järjestäjien pitäisi miet-tiä toiminta-ajatus, tulevaisuudennäkymät ja arvot, ennen kuin tapahtuman kehittä-mistä yritetään lähteä toteuttamaan. Järjestäjät ovat jättäneet monet tärkeät asiat vain ajatuksiksi, mutta eivät konkreettisesti kirjoittaneet niitä ylös. Koska ta-pahtumassa on tapahtuma-ammattilaisia, he tietävät, miten asiat pitäisi tehdä, joten nyt ne vaan pitäisi toteuttaa. Kun asiat eivät ole paperilla, asiat jäävät puo-litiehen.

Talkoolaiset ovat erittäin sitoutuneita tapahtumaan, ja Kuninkaan pidot saa joka vuosi lisää talkoolaisia. Tapahtumalla on ollut positiivinen vastaanotto, ja tästä imatralaisesta tapahtumasta tiedetään ympäri Suomen, keskiaikatapahtumia kiertävän kansan vuoksi. Tapahtumalle tarvitaan nyt vielä uutta, positiivista ener-giaa. Jotta Kuninkaan pidoilla olisi tulevaisuus, sitä pitäisi jossain kohtaa uudis-taa, mikä vaatii aikaa ja rahaa. Jos tapahtumaa ei markkinoida enempää, se py-syy pienenä koko perheen tapahtumana.

Tapahtuman kasvattamisessa on enemmän riskejä kuin tämän kokoisena pysy-misessä. Se kasvattaa kuluja, mutta ei välttämättä tavoita enempää yleisöä. Laatu on tapahtuman valttikortti, mutta tapahtuman on tärkeä saada ensiksi pe-rusasiat kuntoon. Kannattaa käyttää aika viisaasti ja muistaa, että tapahtumassa on muutakin kuin suunnitteluvaihe. Nykyisellä toimintatavalla en suosittelen tässä kohtaa vielä kasvamista.

8.1.3 Makkarafest

Tuote

Makkarafestin vahvuuksiin kuuluu sen omaperäinen ja kiinnostava sisältö, joka kerää tapahtumaan tuhansia ihmisiä päivän aikana. Imatralaiset, jotka ovat Makkarafestien kohderyhmä, ovat löytäneet tapahtuman vuosittain. Tänä vuonna ta-pahtumassa oli lähes 2000 osallistujaa. Tapahtuma synnyttää hyvää henkeä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Ajankohta on valittu hyvin, kun syksyllä ei Imatralla tapahdu paljon muuta.

Tapahtumasta puuttui kuitenkin kokonaan oheisohjelma. Ihmisten viipymä oli tapahtumassa melko lyhyt. Kun asiakkaat olivat saaneet maisteltua makkaransa tai eivät jaksaneet jäädä jonottamaan, he eivät jaksaneet myöskään olla tapahtumapaikalla. Osa ihmisistä meni torin laidalla olevaan Bar & Cafe Kuohuun, mutta sinne eivät mahtuneet kaikki halukkaat.

Tapahtumapäivänä koin ongelmaksi myös makkaran määrän. Sitä oli niin vähän, ettei jokainen asiakas sitä saanut, vaikka oli jonottanut melko kauan. Olisi hyvä, että järjestäjät kertoisivat varsinkin ensikertalaisille asiakkaille, että makkarasaattaa loppua kesken. Tunnelmasta olen eri mieltä kuin tapahtuman järjestäjät. Huomasin tapahtumassa närää, kun jonot olivat todella pitkiä. Ihmiset tietävät, että makkaraa on vain rajallisesti, joten jonottaminen oli malttamaton. Ihmisiä harmittaa, jos jokin makkara loppuu kesken. Ei ole myöskään tapahtuman kannalta hyvä, jos läheskään kaikki asiakkaat eivät saa sitä, mitä on luvattu ja mitä he ovat tulleet hakemaan. Makkaroihin olisi hyvä laittaa kiloraja, tällöin ei myöskään äänestystulos menisi liian epäreiluksi.

Organisaation toiminta

Tapahtumaa on järjestetty nyt sen verran monta vuotta, että tapahtumajärjestäjille on syntynyt erilaiset käsitykset tapahtuman luonteesta, tulevaisuudesta ja tarvittavasta tarjonnasta. Kokemuksen vuoksi tapahtumajärjestäjät jättävät tapahtuman suunnittelun myöhäiseksi, mikä vaikeuttaa tapahtuman markkinoimista asiakkaille. Järjestäjien kannattaisi keskustella tapahtumasta enemmän, koska tällä hetkellä heidän keskinäinen viestintänsä on heikkoa, eivätkä kaikki ole tyytyväisiä siihen.

Makkarafest vaikutti näin talkoolaisena sekavalta. Paikan päälle saapuessani en tiennyt, mitä minun oli tarkoitus tehdä. Järjestäjät eivät tienneet, olivatko kaikki tarpeelliset asiat hoidettu. Ei oltu varmoja, mihin tehtävään minut laitettaisiin, koska muista vapaaehtoisista ei tiedetty, saapuisivatko he paikalle ja mitä he tulevat tekemään. Tapahtumajärjestäjien olisi selvästi pitänyt keskustella tehtävien jaoista ja eri osa-alueiden asioista enemmän ennen tapahtumapäivää eikä luottaa siihen, että ”joku hoitaa”.

Tapahtumajärjestäjien puheita kuunnellessani uskon, että tulevaisuudessa on odotettavissa joidenkin organisaation jäsenien jäävän pois, jolloin tilalle tarvitaan uusia. Täten seuraavat 10 vuotta, joita tapahtuman järjestäjät lupailivat, olisi varmistettu. Makkarafest on toiminut hyvin, sen noin 10 henkilön organisaation vuoksi. Tehtävät on jaettu vahvuuksien mukaan, mikä on tuottanut tapahtumalle hyvää tulosta ja asiat on hoidettu ammattitaitoisesti.

Talous

Tapahtuman järjestäjät ovat tunnettuja imatralaisia ammattilaisia, joilla on paljon tuttuja, jotka tukevat tapahtumaa. Makkarafestien järjestäjät luottavat sponsorointiin ja tähän mennessä se on ollut tapahtuman yksi tulonlähteistä. Nämä sponsori-rituet menevät Imitsille syntyneisiin kuluihin. Jos sponsoreita ei jonain vuonna tule tarpeeksi, on vaikea kattaa kaikkia syntyneitä kuluja. Tiettyjä menoja on mahdollonta poistaa, kuten järjestyksenvalvojat, jos haluaa järjestää tapahtuman.

Aikaisempina vuosina Makkarafest on saanut tuloja myös makkarakursseista. Nyt kuitenkin makkarakurssit ovat vähentyneet niin paljon, etteivät ne toimi enää tulolähteenä. Suurin osa tuloista, sponsoreiden lisäksi, tulee makkaroiden myynnistä. Karjalan Makkaran Tuki ry valmisti esimerkiksi Suomi100 ja Imatra 70 v makkaroitu.

Tapahtumaan tulee tuloja myös kisailevien joukkueiden osallistumismaksuista, ja nämä menevät kaikki menoihin. Tämä ei ole luotettava tulonlähde, koska ikinä ei tiedä, kuinka monta joukkuetta osallistuu. Tänä vuonna joukkueita oli vähemmän kuin odotettiin. Tapahtuman taloutta varten olisi hyvä luoda riskianalyysi.

Markkinointi ja tiedottaminen

Makkarafestien organisaatiolla on paljon haasteita markkinoinnissa ja tiedottamisessa. Järjestäjät luottavat siihen, että paikalliset lehdet tekevät heistä juttuja ja paikalliset ihmiset tulevat joka tapauksessa, vaikka organisaatio ei mainostaisikaan tapahtumaansa. Dominus on heille hyvä yhteistyökumppani, joka on luonut Makkarafesteille hienon ja mielikuvituksellisen ilmeen, mutta vielä kuukausi ennen tapahtumaa, ei Makkarafesteistä ollut minkäänlaista muistutusta. Ensimmäisen tapahtumailmoituksen näin Facebookissa muutamaa päivää ennen

tapahtumaa. Tapahtumajärjestäjät luottavat siihen, että ihmiset tietävät Makkarafestien olemassaolon ja tulevat, vaikka sitä ei kunnolla mainostettaisiinkaan. Mitä tapahtuu, kun nämä ihmiset häviävät täältä? Ei voida olettaa, että tulevaisuudessa asia on samalla tavalla.

Markkinoinnille täytyisi tehdä suunnitelma, ja sitä pitäisi aikatauluttaa enemmän, jos tavoitteena on saada lisää osallistujia. Inkerinaukio vaikutti tapahtumapaikaksi vaikealta sen pienen koon vuoksi. Jos markkinointi tavoittaisi enemmän asiakkaita, ei tapahtumapaikalle jokainen mahtuisi. Vaikka torilla on luiskat, ja se on tarkoitettu esteettömäksi tilaksi, olisi pyörätuolilla ollut vaikea liikkua väkijoukossa. En nähnyt ensimmäistäkään.

Järjestäjät eivät tarvitse apua oman sisäisen, laajan verkostonsa vuoksi. He kokevat olevansa itsenäisiä ja imatralaisten tietoisuudessa, mutta Imatralla on syksyllä muitakin tapahtumia, joista ihmiset eivät ole niin tietoisia. Makkarafest voisi auttaa nostattamaan Imatran alueen muitakin tapahtumia tietoisuuteen. Imatran kaupunki on yksi keskeinen ilmoittaja Imatralla järjestettävistä tapahtumista, mutta jokainen itsenäinen toimija lisää näkyvyyttä.

Tekniset järjestelyt

Tekniset järjestelyt toimivat hyvin, ja ne on suunniteltu huolellisesti. Tapahtumassa koin heikkoudeksi kuitenkin sen, että venäläiset sekä muut, jotka eivät ymmärtäneet suomea, eivät tieneet, kuinka toimia, koska kaikki ohjeet tulivat suomeksi. Näitä varten olisi ollut hyvä, jos olisi ollut joku kertomassa, kuinka tapahtumassa toimitaan: kuinka äänestyslappu toimii, missä pitää jonottaa, kuinka arvonta toimii ja mihin arpalaput pitää palauttaa. Myös joillakin suomalaisilla oli samanlaisia vaikeuksia ymmärtää, kuinka tapahtumassa toimitaan.

Tapahtuma-alueelle saisi paljon enemmän tilaa liikkumiseen, jos teltat saataisiin sijoiteltua paremmin. Jos asiakas ei halua maistaa jokaista makkaraa, olisi hyvä saada tapahtuma-alueelle kulkemaan monta jonoa. Nyt nekin, jotka halusivat maistaa vain muutamaa makkaraa, joutuivat jonottamaan kaikkien niiden kanssa, jonka odottivat pääsevänsä maistamaan jokaista makkaraa. Äänestyslaatikot olisi myös hyvä sijoittaa näkyvälle paikalle ja siten, ettei asiakkaiden tarvitse etsiä niitä ja kulkea jonojen läpi.

Verkostot

Tutkimus osoittaa, että Makkarafestien verkostot toimivat hyvin. Järjestäjien hyvien suhteiden vuoksi tapahtumalla on lukuisia yhteistyökumppaneita, joilta organisaatio saa kaiken tarvittavan tapahtumapäiväksi. Tapahtumapäivän aamuna teltat on pystytetty jo hyvissä ajoin ja äänentoisto hoidettu paikalle. Näihin ei tapahtumajärjestäjien tarvitse sijoittelun ja suunnittelun lisäksi itse puuttua.

Makkarafest on sen verran mielenkiintoinen tapahtuma, että suomalaiset, jotka tietävät tapahtumasta, saapuvat pitkänkin matkan päästä. Näin tekisivät varmasti myös esimerkiksi venäläiset, jos vain tietäisivät tapahtumasta. Vaikka tapahtumajärjestäjistä tuntuu siltä, että tapahtuma on jo nähty ja koettu, eivät asiakkaat näe sitä samalla tavalla. Itse olen käynyt tapahtumassa useita kertoja ja aion mennä tulevaisuudessakin. Tapahtumalle tarvitaan nyt vain jotain uutta ja yllätyksellistä.

8.1.4 SounDome

Tuote

SounDomen tuote on erinomainen. Se on ammattilaisten tekemä, jollaista ei ole missään muualla. Hinnoittelu on tapahtumassa asia, jota tapahtuman järjestäjien kannattaisi kuitenkin vielä miettiä. Liian pieni hinta tuo riskejä talouteen ja mielestäni näin erikoisella tapahtumalla ei sen alkuvaiheessa voi olla liian korkeaa hintaa. 20 euroa on mielestäni aivan sopiva hinta tai ehkä jopa liian halpa. Rakentajien ja tapahtuman järjestäjien pitäisi arvostaa työtään enemmän ja katsoa, mitä muut pyytävät lyhyestä konsertista.

Mielestäni tapahtumalla ei ole syytä olla monia oheispalveluita. Muutama hyvin suunniteltu ja ydintuotetta tukeva oheispalvelu riittää. Ihmiset tulevat jo pelkästään iglun vuoksi. Tarjottavat oheispalvelut, kuten tuliveistokset tukevat hienosti tapahtuman keskeisintä asiaa eli jäästä tehtyä iglua. Suomalainen luonto, jää ja lumi ovat asioita, jotka korostuvat iglussa hyvin ja kiinnittävät ulkomaalaisten matkailijoiden huomion.

SounDomen olisi hyvä tarkentaa segmentointiaan. Vaikka järjestäjät sanovatkin jään ja musiikin kuuluvan kaikille, olisi hyvä keskittyä enemmän musiikista ja

taiteesta kiinnostuneisiin. SounDomen ainutlaatuisuuden vuoksi järjestäjät voivat luoda siitä juuri sellaisen tuotteen kuin haluavat. SounDomen ei kannata olla tuote kaikille, vaan ainoastaan niille, jotka sitä osaavat oikeasti arvostaa ja jotka ovat valmiita maksamaan siitä, että pääsevät näkemään tämän jäästä tehdyn iglun, sen rakkaudella rakennetut soittimet sekä ensiluokkaiset konsertit.

Organisaation toiminta

Organisaation koko saisi olla suurempi. Liian pieni organisaatio tarkoittaa sitä, että rakentajien täytyy tehdä pidempää päivää ja lisäksi hoitaa tapahtuman markkinointi, lippujen myyminen sekä varausten kirjaus. Organisaatioon olisi hyvä saada vähintään yksi ihminen lisää hoitamaan markkinoinnin ja tiedottamisen. Lisäksi strategiaa ja toimintasuunnitelmaa kannattaa miettiä, koska tapahtumalle on enemmän kysyntää kuin tapahtuma pystyy tarjoamaan.

Kaikki organisaation jäsenet ovat erittäin omistautuneita tapahtumalleen. He käyttävät paljon aikaa sen suunnitteluun, ja rakennusvaiheessa järjestäjät tekevät pitkiä päiviä varmistaakseen iglun onnistumisen. Järjestäjien yhteistyö toimii hyvin, ja tehtävät ovat jakautuneet vahvuuksien mukaan. Järjestäjät ovat perehtyneet teknisiin järjestelyihin ja ovat valmiita kehittämään tapahtumaa entisestään.

Talous

Suurimmat kulut ovat soittajien palkkiot. Jos lippuja ei osteta, ei soittajilla ole konsertteja ja palkkioihin ei mene rahaa. Tämä on hyvä tapa tuottaa tapahtumaa, koska tällaisesta toimintatavasta ei synny riskejä. Tapahtuman talous perustuu lipputulosten lisäksi Imatran kaupungin antamiin tukiin. Näiden lisäksi rahallista apua ei tule muualta. Uskon, että SounDome saisi talouteen apua muualtakin. SounDome on Imatran kaupungille sekä koko Suomelle tärkeä sen ainutlaatuisuuden vuoksi. Se tuo kansainvälisiä matkajia Suomeen ja SounDomen vuoksi Imatrastakin tiedetään ulkomailla. Järjestäjien kannattaisi laittaa apurahahakemuksia esimerkiksi Taiteen edistämiskeskukselle sekä Suomen kulttuurirahastolle tai eri säätiöille, joita on Suomessa useita. Vakaampi talous antaisi organisaatiolle muun muassa mahdollisuuden laajempaan markkinointiin ja muuhun toimintaan.

Markkinointi ja tiedottaminen

Markkinoinnin ja tiedottamisen kohdalla on paljon kehittämisen varaa. Tapahtumajärjestäjillä ei ole tapahtuman lähestyessä aikaa markkinoida, koska rakentaminen on etusijalla. Ympäri vuotiseen markkinointiin kannattaisi myös käyttää enemmän aikaa, vaikka tapahtuma sijoittuu talviaikaan. Kun muualla maailmassa on kesä, täältä voi lähettää edellisvuosien videoita talvisen Suomen iglukonserteista ja alkaa mainostamaan, että ensi vuonna on luvassa taas tämä ainutlaatuinen SounDome, jollaista ei ole missään muualla. Ihmiset ostavat usein lentoliput ja majoitukset hyvissä ajoin ja tarvitsevat suunnittelu-aikaa matkalle. Lisäksi SounDomen kaltaiselle tapahtumalle on kysyntää ympäri vuoden.

SounDome ry:lle olisi hyvä, jos heillä olisi seurantajärjestelmä, esimerkiksi CRM-järjestelmä, josta he näkisivät, millä sivuilla heitä seurataan tiiviimmin ja millaisia videoita ja kuvia katsotaan eniten. CRM-järjestelmä auttaisi kohdentamaan markkinoinnin oikeisiin kanaviin ja tuottamaan ihmisiä kiinnostavaa markkinointia. SounDomen organisaation kannattaisi tutustua myös ulkomaalaisiin markkinointikanaviin, koska ulkomaalaiset ovat ehdottomasti yksi tapahtuman tulevaisuuden varmistaja. SounDomea on vaikea markkinoida kesän tapahtumien kanssa, mutta Imatralla tapahtuu talvisinkin paljon. On esimerkiksi lukuisia urheilutapahtumia, joiden markkinointia voisi yhdistää SounDomen kanssa.

Tekniset järjestelyt

Teknisissä järjestelyissä käytetään parasta mahdollista tekniikkaa. Tapahtuman kannalta tämä on tärkeä huomio, koska iglun rakentamiseen ja siellä pidettäviin konsertteihin liittyy paljon riskejä. Kaikki on otettava huomioon. SounDomella on hyviä yhteistyökumppaneita, jotka antavat laitteita lainaan ja auttavat asentamaan tekniikkaa igluun. Mitä useampi silmäpari on suunnittelemassa teknisiä järjestelyjä, sen parempi.

Verkostot

Verkostot ovat kunnossa, koska SounDomella on tarpeeksi yhteistyökumppaneita toimiakseen ja saadakseen kaiken tarvittavan tapahtuman järjestämiseen. SounDomella on myös yhteistyökumppani tapahtuman kasvattamista varten,

mutta riippuu siitä, kuinka suureksi tapahtumaa halutaan laajentaa, yksi yhteistyökumppani ei vielä riitä.

SounDomesta saisi muodostettua matkailupaketteja muiden imatralaisten yritysten kanssa. Esimerkiksi Vuoksen Kalastuspuisto olisi oiva yhteistyökumppani matkailupakettien luomisessa. Iglu on rakennettu aivan Vuoksen Kalastuspuiston tuntumaan, jonka vuoksi sen palveluita olisi helppoa käyttää. Lisäksi helmikuu ja maaliskuu ovat Kalastuspuistossa hiljaista aikaa, niin kuin monessa muussakin imatralaisessa yrityksessä. Matkailupakettien tekeminen yhteistyössä saattaisi rakentaa Imatran vetovoimaisuutta paljonkin.

8.2 Yhteenveto imatralaisista tapahtumista

Mielestäni valitsemieni tapahtumien laatu on imatralaisessa mittakaavassa hyvä. Tapahtumien järjestäjät ovat tyytyväisiä tapahtumiinsa, vaikka eivät aina ole päässeet tavoitteisiin. Tapahtumissa on huomioitu imatralaiset asukkaat, ja imatralaiset ovat löytäneet hyvin kyseiset tapahtumat. Tämä luo tapahtumille vakaan talouden pohjan. Paikallisten asukkaiden huomioiminen auttaa tapahtuman jatkuvuuden varmistamisessa.

Teemahaastattelujen ja havainnoinnin perusteella imatralaiset tapahtumat ovat tärkeitä ihmisten yhteen tuomiseksi. Esimerkiksi Makkarafesteillä kävi lähes 2000 ihmistä. Tapahtumissa on helppo tiedottaa paikallisia ihmisiä tärkeistä asioista. Tieto leviää tapahtumissa usein nopeasti ja helposti. Lisäksi tapahtumat synnyttävät tulovirtoja, joista imatralaiset yritykset hyötyvät. Imatran keskustassa järjestettävät tapahtumat tuovat ihmisiä terasseille ja turisteja ostoksille vaatekauppoihin ja keskustan ravintoloihin.

Teemahaastattelujen sekä havainnoimisen perusteella kaikilla neljällä tapahtumalla on mahdollisuudet kehittyä tulevaisuudessa, mutta osalle tapahtumista täytyy tehdä suuriakin muutoksia, esimerkiksi organisaation koon ja markkinoinnin suhteen. Kaikkien on mietittävä myös hinnoittelua. Hinnoittelun on perustuttava siihen, että saadaan kulut katettua, mutta on myös mietittävä, että tapahtumalle jää ensi vuotta varten rahaa. Tuotteiden hintoja ei voi vain arvioida, vaan on tehtävä budjetti ja budjettia on seurattava. Lisäksi kohderyhmän maksukyky on tiedettävä.

Yleisin väärä käsitys järjestäjillä oli tapahtumansa tunnelmasta. Sen luomiseen ei kiinnitetä erikseen huomiota, vaan luotetaan tuotteen tai palvelun sekä sosiaalisten kanssakäymisten riittävän tunnelman luomiseen. Tapahtumista saatava informaatio on asia, joka vaikutti ihmisten mielialaan tapahtumissa. Kun asiakkaille ei kerrottu riittävän selvästi ohjeita, he alkoivat käymään kärsimättömäksi tietämättömyydestä. Kun yksi hermostui, huomasi nopeasti sen vaikuttavan muihinkin.

Tapahtumia järjestetään paljon sen perusteella, miten muistetaan edellisen tapahtuman menneen. Jos edellisenä vuotena jokin asia oli onnistunut todella hyvin, yritetään se tehdä uudestaan samalla tavalla. Tämä aiheuttaa useasti tapahtuman paikalleen jäämisen ja sen, ettei se kehity tarpeeksi. Tapahtumajärjestäjät luottavat liikaa siihen, mikä on aikaisemmin toiminut.

Tapahtumissa on paljon erilaisia osajia. On hyvä, että tapahtumien järjestäjät ovat osanneet jakaa tehtävänsä vahvuuksiensa mukaan. Näin he saavat parhaan mahdollisen hyödyn irti tapahtumastaan. Haastattelut antoivat kuitenkin kuvan, etteivät kaikki järjestäjät olleet samaa mieltä kaikista asioista ja tieto ei liiku organisaatioiden sisällä niin hyvin kuin voisi. Haastatteluista selvisi myös se, että suurin osa tapahtumajärjestäjistä on valmiita panostamaan tapahtumansa kehittämiseen. Tapahtuman kehittämisessä on kuitenkin tärkeää, että organisaation jäsenet ovat yksimielisiä kehittämisen suunnasta ja tavasta. Jokaisen on organisaatiossa haluttava kehittyä ja panostettava siihen aikaisempaakin enemmän. Jos organisaatio ei ole valmis laittamaan aikaa tai rahaa kiinni tapahtumaan, on kehittyminen vaikeaa. Tapahtuma ei kehity yhden ihmisen voimalla, vaan kehittämisen täytyy tapahtua koko organisaation yhteistyöllä.

Tapahtuman ei kannata ponnistaa nollalukemista. Jos tapahtuma ei jostain syystä saa rahallista tukea tai apurahahakemus on unohdettu lähettää, syntyy tapahtuman järjestämiselle suuria haasteita ja järjestäjille paljon töitä rahallista tukea antavien yhteistyökumppaneiden etsimiseen.

Haastattelujen perusteella useammalla tapahtumalla on ongelmia markkinoinnin kanssa. Teemahaastatteluista selvisi, että monella tapahtumajärjestäjällä oli ongelmia paikallisten sanomalehti-ilmoitusten, puffien ja uutisten kanssa. En saanut

tutkimuksessa selville, miksi lehdet eivät tue enempää paikallisia tapahtumia. Et-
sin tapahtumista Googlen avulla artikkeleita, mutta niin kuin tapahtumajärjestäjät
kertoivat, olivat lehtijutut vähentyneet huomattavasti aikaisemmista vuosista.
Mielestäni tämä ei ole tapa, jolla saataisiin tapahtumille jatkuvuutta. Ehkä tämä
tarkoittaa sitä, että nykyisin tapahtumien on itse tehtävä enemmän töitä markki-
noinnin suhteen. Todennäköisesti kiinnostava graafinen ilme ja tapahtuman nä-
köinen mainos sosiaalisessa mediassa kiinnittävät jopa paremmin ihmisten huo-
mion kuin paikallisessa lehdessä oleva pieni tapahtumailmoitus.

Imatralla järjestään monia ainutlaatuisia tapahtumia, joiden pelkkä nimikin kiin-
nostaa ihmisiä. Esimerkiksi Kuninkaan pidot tai SounDome saa ihmiset mielti-
mään, minkälaisesta tapahtumasta on kyse. Mielenkiinnon herättyä ihmiset suun-
taavat internettiin ja etsivät kuvia tapahtumista sekä ajankohdasta. Tämän jäl-
keen ihmiset lähtevät jakamaan löytämästään tapahtumasta informaatiota ja kut-
suvat muitakin kyseisiin tapahtumiin. Tämän vuoksi markkinointi on ehdottoman
tärkeää ja tutkimukseni osoittaa, että imatralaiset tapahtumat tekevät sitä liian
vähän. Informaatiota löytyy paljon juuri ennen tapahtumaa sekä edellisvuosien
tapahtumista, mutta ympärivuotista markkinointia pitäisi tehdä enemmän. Tämä
auttaisi myös ulkomaalaisia asiakkaita valmistautumaan matkaansa Imatralle,
varaamaan lennot, hotellit ja muut oleelliset matkaa varten.

Tapahtumajärjestäjät puhuivat paljon siitä, että he haluavat vaikuttaa Imatran ve-
tovoimaisuuden kasvattamiseen. Kun puhutaan Imatran vetovoimaisuuden säi-
lyttämisestä ja mahdollisesti kasvattamisesta, pitäisi ottaa huomioon myös Imat-
ran ulkopuolelta tulevat asiakkaat, kun imatralaiset on jo tavoitettu. Ulkopaikka-
kuntalaisilla ja ulkomaalaisilla vierailloilla on tapahtumapaikkakunnalle aluetaloudel-
lisesti suurempi vaikutus. Näiden asiakkaiden löytäminen ja mielenkiinnon kas-
vattaminen on kuitenkin vaikeaa. Markkinointi on kohdennettava oikein. Tapah-
tumia on markkinoitava enemmän Imatran ulkopuolella.

Haastattelujen perusteella tähän opinnäytetyöhön valitut tapahtumat eivät tee
niin paljoa yhteistyötä kuin voisivat. Tapahtumajärjestäjät kokevat olevansa itse-
näisiä ja erilaisia kuin muut tapahtumat ja näkevät yhteistyön vaikeaksi, joko ajan-
kohdan vuoksi tai järjestäjät pelkäävät ihmisten saavan vääränlaisen käsityksen
tapahtumasta. On hyvä, että Mustan ja Valkoisen yhdistys sekä Makkarafest ovat

käyttäneet markkinoinnissaan paikallista ammattitaitoa. Yhteistyön tekeminen näyttää myös sen, että ammattitaitoa ei tarvitse lähteä hakemaan kauempaa.

Vaikka tapahtumat vaikuttavat paljon kaupunkien vetovoimaisuuteen, on Imatran vetovoiman romahtamisessa kyseessä paljon suuremmat asiat kuin se, onko Imatralla tarpeeksi tapahtumia tai ovatko ne tarpeeksi laadukkaita. Imatran vetovoiman romahtamiseen vaikuttaa sen elinkeinorakenteen muutokset, koulujen siirtyminen Lappeenrantaan sekä useiden palveluiden loppuminen Imatralla. Imatralaiset tapahtumat ovat kuitenkin onnistuneet pitämään Imatralla jääneiden asukkaiden mielen korkealla ja saaneet pidettyä yhdessä tekemisen innon yllä.

8.3 Opinnäytetyön arviointi

Tässä luvussa arvioidaan työn luotettavuutta eli sen validiteettia ja reliabiliteettia. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä ja validiteetti sitä, että on tutkittu, mitä oli tarkoituskin tutkia. Luotettavuuden perustana on riittävä dokumentaatio sekä tutkimuksessa tehtyjen valintojen ja ratkaisujen perustelu. Laadullisen tutkimuksen yleisinä luotettavuuskriteereinä käytetään muun muassa vahvistettavuutta, dokumentaatiota, tulkinnan ristiriidattomuutta, luotettavuutta sekä saturaatiota eli kylläntymistä. Tieteellisen työn luotettavuutta tarkastellaan luotettavuuskäsitteiden avulla, jotka toimivat mittareina ja joilla arvioidaan tutkimustulosten laatua. (Kananen 2014, 147, 151.) Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus jää tutkijan ja näytön varalle (Kananen 2014, 146). Teoreettisen viitekehyksen määrä ja laatu määrittelevät myös tutkimuksen luotettavuutta. Laajasti käytetyt lähteet sekä tarkka ja laaja tutkiminen lisäävät tutkimuksen luotettavuutta.

Valitsin opinnäytetyömenetelmäksi laadullisen tutkimuksen, koska halusin ymmärtää, mitä kaikkea tapahtumien järjestämiseen liittyy, ja kuinka tapahtumajärjestäjät kokevat itse tapahtuman järjestämisen onnistuneen. Valitsemistani tapahtumista ei ollut saatavilla tietoja, joten koin teemahaastattelun ja havainnoinnin tehokkaimmiksi tavoiksi saada tutkimuskysymyksiini vastaukset. Tapahtuman onnistumisen arviointi on vaikeaa, koska siihen ei ole oikeita tai väärä vastauksia. Tapahtumien onnistuminen perustuu ihmisten tuntemuksiin ja kokemuksiin, joten tämänkin vuoksi koin laadullisen tutkimuksen paremmaksi tavaksi tutkia tätä aihetta kuin määrällisen tutkimuksen.

Tähän opinnäytetyöhön haastateltiin vain niitä tapahtumajärjestäjiä, joiden uskottiin antavan tutkimukselle oleellista tietoa. Lisäksi tähän tutkimukseen valittiin vain ne tapahtumat, jotka antavat imatralaisista kulttuuritapahtumista mahdollisimman monipuolisen kuvan. Neljän kulttuuritapahtuman tarkastelu antoi imatralaisista tapahtumista kuitenkin vain yhdenlaisen tapahtumanäkökulman. Tutkimukselle olisi saatu toisenlaisen näkökulma, jos olisi tutkittu esimerkiksi Imatran kaupungin järjestämiä tapahtumia tai vaikkapa urheilutapahtumia. Lisäksi tapahtumat olivat tutkijalle ennakkoon tuttuja. Jos tutkija olisi tehnyt tutkimuksen aivan tuntemattomista tapahtumista, olisi hän varmasti kiinnittänyt eri tavalla asioihin huomiota sekä eri asioihin.

Ennakkoon lähetetyt kysymykset tapahtumajärjestäjille auttoivat tapahtumajärjestäjiä vastaamaan kysymyksiin teemahaastatteluissa. He olivat ehtineet miettiä vastauksia ja selvittää asioita, joista eivät olleet aikaisemmin varmoja. Osa tapahtumajärjestäjistä lähetti ennakkoon myös vastauksia, vaikka se ei ollut välttämätöntä. Se antoi kuitenkin tutkijalle käsityksen, onko vastaajilla tarpeeksi tietoa aiheesta eli ovatko he oikeita henkilöitä vastaamaan kysymyksiin. Tutkija kysyi vielä teemahaastatteluissa, millaisiksi tapahtumajärjestäjät kokivat ennakkokysymykset. Useimmiten palaute oli positiivista. Muutamille kysymykset olivat kuitenkin haasteellisia ja järjestäjien täytyi etsiä tietoa vastauksiin.

Tutkimukseen valittiin jokaisesta tapahtumasta kaksi tai kolme järjestäjää, mikä auttoi muodostamaan paremman kokonaiskuvan tapahtumista. Kun haastattelee vain yhden henkilön jokaisesta tapahtumasta, on silloin tapahtumastakin vain yksi näkökulma. Tutkimuksessa tutkittiin tapahtumien kuutta osa-aluetta (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 33). Tämä oli myös syy, miksi tutkimukseen valittiin useampi haastateltava. Usein tapahtumalla on useita henkilöitä vastaamassa osa-alueista ja joistakin osa-alueista tiedetään enemmän kuin toisista.

Haastattelujen nauhoittaminen auttoi dokumentoimaan haastattelut luotettavasti siten, kuin haastateltavat olivat asiat ilmaisseet. Tutkija pystyi aina myös palaamaan asioihin, jos tuntui, että jokin tärkeä huomio oli jäänyt kirjaamatta. Kun haastattelut oli kirjoitettu tutkimukseen, tutkija lähetti tekstin haastateltaville tarkistettavaksi. Tämä auttoi tutkijaa korjaamaan väärin ymmärretyt kohdat.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös tutkijan kokemattomuus haastattelejana. Tutkija saattoi viedä haastattelua väärään suuntaan tai reaktioillaan vaikuttaa haastateltavien vastauksiin. Haastatteluja saattoi häiritä myös se, että haastateltavat sekä tapahtumat olivat tutkijalle ennestään tuttuja ja loivat tietyn ennakkokäsityksen ja sitä kautta suhtautumisen asioihin. Ennakkoon mietityt teemat kuitenkin auttoivat keräämään tarpeellisen tiedon.

Tutkimukselle oli hyötyä teemahaastatteluiden lisäksi havainnoimisesta. Havainnointit auttoivat tarkastelemaan myös niitä asioita, joista tapahtumajärjestäjät eivät osanneet kertoa tai mistä tuli ristiriitaista tietoa teemahaastatteluissa. Havainnointiin vaikutti tapahtumien aikataulut. Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalia oli vaikea havainnoida, koska festivaalin ohjelma oli joka päivä erilainen ja esityksiä pidettiin monessa eri paikassa. Havainnointi tehtiin vain ilmaisista esityksistä Imatran Koskenpartaalla, jolloin näkemättä jääneistä tapahtumista jäi paljon havainnoimatta. Kuninkaan pitojen havainnointia vaikeutti tutkijan rooli. Tutkijalla oli paljon vastuuta tapahtumapäivänä.

Tutkija on ollut mukana järjestämässä Kuninkaan pitoja nyt neljän vuoden ajan. Tämän vuoksi hän pystyy arvioimaan tapahtumaa myös sisältä päin. Tutkija pyrkii välttämään puolueellisuuden tässä opinnäytetyössä tarkastelemalla asioita teoriaan perustuen ja olemalla objektiivinen. Havainnoinnin luotettavuutta lisää tulosten kertominen todenmukaisesti.

Tutkija havainnoi jokaista tapahtumaa eri rooleissa. Kuninkaan pidoissa tutkija pääsi näkemään tapahtuman järjestämistä sen suunnitteluvaiheesta saakka, joten hänelle oli muodostunut realistinen kuva kyseisestä tapahtumasta. Soundome oli tapahtumista tutkijalle kaikista vierain ja tähän opinnäytetyöhön vaikein arvioida. Soundomen havainnoiminen tätä opinnäytetyötä varten ei ollut mahdollista, joten päätelmät muodostettiin vain tapahtuman järjestäjien haastatteluista sekä saatavilla olevista kirjallisista lähteistä ja kuvamateriaaleista.

Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalia tutkija pystyi havainnoimaan vain osallistujan näkökulmasta eli miltä tapahtuma näyttää ja vaikuttaa asiakkaille. Makkarafesteihin hän osallistui talkoolaisena. Tutkija pystyi seuraamaan tapahtumajärjestäjiä tapahtumapäivän ajan, aivan aamupalaverista tapahtuman purkamiseen.

Etukäteen kirjoitetut ohjeet havainnoimiseen auttoivat huomioimaan keskeisiä asioita.

Tätä opinnäytetyötä varten löytyi paljon kirjallista materiaalia. Tutkijalle muodostui kuva tapahtumien keskeisimmistä asioista. Usein tapahtumista ja niiden järjestämisestä kirjoittavat kirjailijat ovat tapahtuma-alan ammattilaisia, joilla on realistiset näkemykset aiheesta. Tämän vuoksi tapahtumakirjallisuus on luotettavaa.

Tästä opinnäytetyöstä poistettiin alkuperäisessä suunnitelmassa oleva SWOT-analyysimenetelmä. Tutkija huomasi tapahtumia tarkastellessaan, että se ei tuonut opinnäytetyöhön mitään uutta. Se toimi menetelmänä, kun arvioitiin tapahtumien onnistumisia ja heikkouksia, mutta itse opinnäytetyössä se koettiin turhaksi.

Tapahtumien valitseminen tähän opinnäytetyöhön onnistui hyvin. Tarkoituksena oli valita Imatralle merkittäviä tapahtumia, jotka kiinnostavat ihmisiä. Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaalille ja Kuninkaan pidoille sekä SounDomelle on myönnetty apurahaa, koska niitä pidetään tärkeinä Imatran kannalta. Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali ja Makkarafest ovat saaneet tunnustusta ”Ilmiömäisenä” olosta (Nokso-Koivisto 2019) ja ”Myönteisen Imatra-kuvan edistäjänä”. Tunnustukset auttavat tekemään kyseisten tapahtumien lisäksi myös Imatraa tunnetuksi muualla Suomessa sekä ulkomailla.

Tutkimuksesta on eniten hyötyä, jos tapahtumanjärjestäjät hyödyntävät tutkimuksesta saatuja tietoja. Tämä opinnäytetyö antoi tiedon siitä, missä tapahtumat ovat nyt ja miltä tapahtumat näyttävät ulkopuolisen henkilön silmin. Uskon, että tämä opinnäytetyö luo tapahtumien järjestäjille sekä tapahtumia suunnitteleville uudenlaista inspiraatiota sekä ajatuksia tapahtumiinsa. Uskon myös, että tästä opinnäytetyöstä on hyötyä niin uusille tapahtumajärjestäjille kuin useita kertoja tapahtumia järjestäneille.

Imatran Kaupunkikeskusta ry - Imitsi oli tälle opinnäytetyölle loistava yhteistyökumppani. Sain jaettua paljon ajatuksia Imitsin toiminnanjohtajan, Liisa Marsion, kanssa. Marsiolla on paljon kokemusta ja näkemyksiä alasta. Sain Imitsiltä paljon myös kirjallisuutta, joka auttoi opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen luomisessa.

8.4 Jatkokehitysehdotuksia ja mahdollisia opinnäytetyöaiheita

Imatralaisista tapahtumista löytyisi paljon aiheita opinnäytetöihin. Aiheen rajaaminen oli vaikeaa, koska on niin monia tärkeitä asioita, joita olisi ollut mielenkiintoista tutkia. Esimerkiksi tapahtumien tutkiminen asiakkaiden näkökulmasta. Mitkä asiat imatralaisia kiinnostavat tapahtumissa? Lisäksi tapahtumien valitseminen oli vaikeaa, koska Imatralla järjestetään paljon tapahtumia. Jotkin tapahtumat ovat yksityisten ja jotkin julkisten tahojen järjestämiä tapahtumia. Näiden eroja olisi ollut mielenkiintoista tutkia. Kuinka niiden kulurakenteet tai organisaation käyttämä aika tapahtumaan eroavat? Imatralla on yritetty myös järjestää paljon tapahtumia, jotka ovat nyt loppuneet. Mitä asioita näissä tapahtumissa tehtiin väärin, etteivät ne kannattaneet Imatralla? Miksi nämä tapahtumat ovat loppuneet? Millaiset ihmiset järjestävät Imatralla tapahtumia ja miksi? Monilla järjestäjillä ei ole ollut kokemusta tapahtumien järjestämisestä, mutta he ovat silti lähteneet rakentamaan tapahtumaa. Mitä kaikkea tapahtumajärjestäjien pitää osata ja mistä tapahtumajärjestäjä saa apua, jos ei jotain osaa? Tapahtumissa on monia osa-alueita ja tapahtumia varten on muistettava paljon asioita, esimerkiksi lupien hakeminen on tärkeää muistaa.

Lähteet

Auvinen, J & Joronen, T. 2006. Imatran kaupunkikeskustat ry Imitsin tunnettouden ja palveluiden kehittäminen. Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Black and White Theatre 2019. <http://blackandwhitetheatre.net/>. Luettu 5.8.2019.

Etelä-Saimaa 2017. Imatran kaupunki uusii brändiään: Nyt Imatra on rajat ylittävä voimaa. <https://esaimaa.fi/uutiset/lahella/2448d011-f2e8-4ad1-803e-7d07e104dc81>. Luettu 7.9.2019.

France Voyage.com 2019. <https://www.france-voyage.com/events/avignon-commune-33652.htm>. Luettu 9.9.2019.

Getz, D. 2005. Event tourism: Definition, evolution, and research. http://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/12.08.39_Event%20Toursm%20_GETZ.pdf. Luettu 2.10.2019.

Hahtola, H. & Äijälä J. 2015. Tapahtumien Oulu. Tapahtumien vaikuttavuus ja tapahtumiin liittyvä yritystoiminta Oulussa. https://www.ouka.fi/c/document_library/get_file?uuid=40bfc4da-f7c0-4c7c-bd28-7df4b2d91bef&groupId=6281062. Luettu 9.9.2019.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. Suomen Graafiset Palvelut Ltd.

Imatran kaupunki a. Imatra Base Camp Oy. <https://www.imatra.fi/hallinto/kaupungin-yhti%C3%B6t/imatra-base-camp-oy#>. Luettu 9.9.2019.

Imatran kaupunki b. Imatran historia. <https://www.imatra.fi/historia#>. Luettu 27.9.2019.

Imatran kaupunki 2017. Imatra-mitali Riitta Uosukaiselle. https://www.imatra.fi/uutinen/2017-08-26_imatra-mitali-riitta-uosukaiselle. Luettu 9.9.2019.

Imatran kaupunki 2019. Imatran kaupunki jätti tapahtumatukea vielä reserviin. https://www.imatra.fi/uutinen/2019-02-22_imatran-kaupunki-j%C3%A4tti-tapahtumatukea-viel%C3%A4-reserviin. Luettu 10.9.2019

Imatran Kaupunkikeskusta ry a. Historiaa. <https://www.imitsi.fi/tietoa-imitsista/historiaa/>. Luettu 9.10.2019.

Imatran kaupunkikeskusta ry b. Tietoa Imitsistä. <https://www.imitsi.fi/tietoa-imitsista/>. Luettu 9.10.2019.

Imatran Kaupunkikeskusta ry. 2014. Pöytäkirja. Tapahtumatuottajien yhteinen tapaaminen.

Imatran Kaupunkikeskusta ry. 2015. Pöytäkirja. Tapahtumatuottajien yhteinen tapaaminen.

Iso-Aho, J. & Kinnunen, J. 2011. Tapahtumatuotannon palapeli. Humak.

KAMK. Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta.

<https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta#>. Luettu 29.9.2019.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Suomen Yliopistopaino Oy.

Karjalan Makkaran Tuki ry. <https://www.yhdistysinfo.fi/toimija/karjalan-makkaran-tuki-ry/> /. Luettu 5.11.2019.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2011. Tapahtumajärjestäjän opas. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu 29.9.2019.

Kuninkaan Pidot 2019. <https://www.facebook.com/kuninkaanpidot/>. Luettu 29.9.2019.

Marsio, L. 2019. Toiminnanjohtaja. Imatran Kaupunkikeskusta ry. Haastattelu 1.10.2019.

Mikkonen, J. & Lahovuori, I. 2014. Tapahtumat matkakohteen imagon rakentajina- hankkeen loppuraportti. Itä-Suomen yliopisto. http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20150087/urn_nbn_fi_uef-20150087.pdf. Luettu 29.9.2019.

Nokso-Koivisto, R. 2019. "Hynynen, Nuijamies ja Estradi palkittiin ilmiömäisinä kulttuurin edistäjinä – Tunnustukset julkistettiin Sataman valoissa." Etelä-Saimaa, 31.8.2019. <https://esaimaa.fi/uutiset/lahella/f23f26ae-7a01-4731-8940-d9df0fc90d8f> Luettu 9.9.2019.

Pukkila, E. & Rönkä, M. 2016. Sisäisen viestinnän toimivuus ja tehokkuus Case: Fressi Lahti. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka a. KvaliMOTV. Havainnointi. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html. Luettu 29.9.2019.

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka b. KvaliMOTV. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html. Luettu 10.10.2019.

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka c. KvaliMOTV. Teemahaastattelu. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. Luettu 10.10.2019.

SounDome. <https://soundome.fi/>. Luettu 17.4.2019.

Suominen, R. 2011. Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali. Tapahtuman markkinointisuunnitelma. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Tapahtuma, tavoite, toteutus, tulos 2016. Evento. Mediatalo Keski-suomalainen Oyj Aikakauslehtiryhmä.

Tolonen, L. 2015. Tapahtuman onnistuminen ja sen kehittäminen. HAMKin ja HAMIn henkilöstöpäivät 2015. Hämeen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Tolvanen, J. Kohtaaminen. 2012. Ymmärrä kohderyhmääsi. Talentum-Helsinki.

Tuplakasi Oy. <https://tuplakasi-action.fi/>. Luettu 8.9.2019.

Uotila, P. 2011. Kulttuuri kydyttää. Tutkimus. http://tuottaja2020.metropolia.fi/fi-admin/user_upload/katalysoi/7_Kulttuuri_kydyttaa_Uotila_WEB.pdf. Luettu 2.10.2019.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Hakapaino.

Vallo, H & Häyrynen E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma.

webCRM Finland. Mikä on CRM? <https://webcrm.com/fi/blogi/mikae-on-crm/> Luettu 9.9.2019.

VTT 2019. Riskianalyysit. <https://www.vtt.fi/palvelut/liiketoiminnan-kehitt%C3%A4minen/riskienhallinta/riskianalyysit>. Luettu 10.10.2019.

Teemahaastattelun rakenne

Tähän osioon on kerätty kysymyksiä ja teemat, joiden avulla tutkija sai pidettyä teemahaastattelun oikeissa aiheissa. Kysymykset lähetettiin myös etukäteen haastateltaville sähköpostilla. Kysymykset ja teemat perustuvat Iso-Ahon ja Kinnusen teokseen Tapahtumatutannon palapeli (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 33).

Tuote ja tapahtuman perustiedot

1. Mikä on toiminta-ajatuksenne?
2. Millä tavalla pyritte erottumaan muista tapahtumista?
3. Millainen on kohderyhmänne?
4. Millainen on mielestänne tapahtumanne tulevaisuudennäkymä?

Organisaation toiminta

5. Kuinka tehtävänne jakautuvat organisaationne kesken?

Talous

6. Kuinka rahoitatte tapahtumanne?
7. Kuka hoitaa talousasioitanne ja miten?

Markkinointi ja tiedottaminen

8. Kuinka hoidatte sisäisen tiedottamisen?
9. Kuinka hoidatte ulkoisen markkinoinnin?
10. Kuinka hyvin tavoitatte markkinoinnillanne kohderyhmänne?

Tekniset järjestelyt

11. Kuinka hyvin tekniset järjestelyt toimivat käytännössä tapahtumassanne?

Verkostot

12. Millaisia yhteistyökumppaneita teillä on?
13. Kuinka haluaisitte parantaa yhteistyötänne muiden toimijoiden kanssa?