

Susanna Leiviskä

## Pakkasukkarnevaali Kalajoella



Restonomi  
Matkailun koulutus  
Kevät 2020



KAMK • University  
of Applied Sciences

## **Tiivistelmä**

**Tekijä:** Leiviskä Susanna

**Työn nimi:** Pakkasukkokarnevaali Kalajoella

**Tutkintonimike:** Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

**Asiasanat:** tapahtuman järjestäminen, venäläinen kulttuuri, työperäinen maahanmuutto, kotouttaminen

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa toimeksiantajalle, Kalajoen kaupungille, venäläisen kulttuurin viikon teemaan sopiva Pakkasukkokarnevaali Kalajoella tammikuussa 2020.

Työn tavoitteena oli luoda Kalajoki Akatemialle malli Pakkasukkokarnevaalin järjestämisestä, josta voisi kehittyä vuosittain toistuva iso, talvinen ja myös ulkopaikkakuntalaisia kiinnostava perhetapahtuma.

Teoriaosuudessa käsitellään työperäistä maahanmuuttoa Suomeen, integroitumista, kulttuurikäsitettä matkailussa, kulttuurin ja tapahtumien yhdistämistä, venäläistä kulttuuria sekä tapahtuman järjestämistä. Toiminnallisessa osuudessa kuvataan Pakkasukkokarnevaalin suunnittelua, markkinointia ja toteutusta.

Tapahtumaan osallistui lähes 300 henkilöä ja tapahtumatallennetta on katsottu noin 600 kertaa. Katsojilta, esiintyjiltä ja yhteistyökumppaneilta kerättiin kirjallista palautetta karnevaalin jälkeen. Palautteen perusteella voidaan todeta, että tapahtuma oli onnistunut ja tuloksena syntyi toimiva malli uudelle tapahtumalle, jota voidaan hyödyntää venäläisen kulttuuriviikon järjestelyissä tulevina vuosina.

## **Abstract**

**Author:** Leiviskä Susanna

**Title of the Publication:** Carnival of Father Frost in Kalajoki

**Degree Title:** Bachelor's Degree in Tourism

**Keywords:** event organizing, Russian culture, labor migration, integration

The purpose of this functional thesis was to plan and implement for City of Kalajoki the Carnival of Father Frost in Kalajoki in January 2020, as a part of the Russian Culture Week.

The aim of the work was to create a model for the Kalajoki Academy for organizing the Carnival of Father Frost, which could develop into a large, winter family event that is repeated every year and is also of interest of other nearby municipalities.

The theoretical part of this thesis deals with work-related immigration to Finland, integration, the concept of culture in tourism, combining culture and events, Russian culture and organizing an event. The functional section describes the planning, marketing and implementation of the Carnival of Father Frost.

Almost 300 people attended the event and the event recording has been viewed about 600 times. Written feedback was gathered from spectators, performers and partners after the event. Based on the feedback, it can be stated that the event was a success and as a result a working model was created for a new event that can be utilized in organizing of the Russian Culture Week in the coming years.

## Sisällys

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | Johdanto .....  | 1  |
| 2   | Toimeksiantajan ja taustojen esittely .....               | 3  |
| 2.1 | Kalajoen kaupunki ja Kalajoki Akatemia.....               | 3  |
| 2.2 | Työperäinen maahanmuutto Suomeen .....                    | 5  |
| 2.3 | Integroituminen ja kotoutuminen .....                     | 7  |
| 3   | Kulttuurin määritelmä.....                                | 8  |
| 3.1 | Kulttuurikäsite matkailussa.....                          | 8  |
| 3.2 | Kulttuuri ja tapahtumat .....                             | 8  |
| 3.3 | Venäläinen kulttuuri .....                                | 12 |
| 3.4 | Venäläinen uusivuosi.....                                 | 15 |
| 4   | Tapahtuman järjestäminen.....                             | 18 |
| 4.1 | Strateginen ja operatiivinen tapahtumajärjestäminen ..... | 18 |
| 4.2 | Tapahtumamarkkinointi .....                               | 22 |
| 4.3 | Tapahtuman hinnoittelu ja sponsorointi .....              | 24 |
| 4.4 | SWOT-analyysi .....                                       | 25 |
| 4.5 | Tarinallistaminen .....                                   | 26 |
| 4.6 | Elämys ja draaman kaari .....                             | 28 |
| 4.7 | Loppuraportti.....  | 31 |
| 5   | Pakkasukkokarnevaali -tapahtuman kehittäminen.....        | 33 |
| 5.1 | Toiminnallinen opinnäytetyö.....                          | 33 |
| 5.2 | Pakkasukkokarnevaalin suunnittelu ja toteutus .....       | 34 |
| 5.3 | Pakkasukkokarnevaalin markkinointi ja dokumentointi ..... | 40 |
| 6   | Pakkasukkokarnevaalin tavoitteet ja arviointi .....       | 43 |
| 7   | Pohdinta.....   | 46 |
| 8   | Lähteet.....  | 49 |

## Liitteet

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni toimeksiantaja Kalajoen kaupunki on seutukaupunki Pohjois-Pohjanmaalla. Kaupungin väestökehitys on ollut laskusuunnassa viimeisten vuosien aikana johtuen luonnollisen väestökehityksen miinusmerkisyydestä. Vuonna 2019 väestön nettomuutto taittui ja saavutti nol-latason. Kalajoen kaupunki pyrkii saamaan paikkakunnalle uusia asukkaita työperäisistä maahanmuuttajista, joita tarvitaan yritysten kasvun takaamiseksi sekä suurteollisuushankkeisiin. Kaupunki on hyvin kansainvälinen, asukkaita on 30 eri maasta. Kansainvälistymisen syinä ovat olleet voimakas työperäinen maahanmuutto, sataman sijainti kaupungissa sekä perhesyyt. Suurimpia maahanmuuttajaryhmiä Kalajoella ovat venäläiset ja unkarilaiset. Venäläisten osuus on nousemassa alueelle rakentuvan Hanhikivi 1 -ydinvoimahankkeen vuoksi.

Kaupungin pito- ja vetovoimatekijöitä mietitään ympäri Suomen, etenkin pienemmissä maaseutukunnissa ja -kaupungeissa, joissa on haasteita väestön pitämisessä paikkakunnalla. Työpaikkojen määrä, palvelujen riittävyys sekä elinympäristön viihtyisyys ovat tärkeitä vaikuttavia tekijöitä asukkaiden miettiessä asuinpaikkaansa. Myös erilaiset kulttuuri- ja harrastusmahdollisuudet ovat tärkeitä pito- ja vetovoimatekijöitä.

Kalajoella järjestettiin venäläisen kulttuurin viikko ensimmäistä kertaa helmikuussa 2019 ja se keräsi lähes 2500 osallistujaa. Paljon mielenkiintoa herättäneelle viikolle haluttiin jatkoa ja opinnäytetyöni tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa venäläisen kulttuurin teemaan sopiva Pakkasukkokarnevaali vuodelle 2020. Karnevaali järjestettiin tammikuussa 2020 ja se liittyi osana Kalajoella järjestettyä venäläisen kulttuurin viikkoa vuonna 2020 ollen sen päätapahtuma. Erilaisia tapahtumia järjestettiin kymmenen päivän ajan. Kehittämiprojekti rajautui Pakkasukkokarnevaaliin, jonka kohderyhmänä olivat suomalaiset ja venäläiset lapsiperheet. Venäläisille uusi vuosi on vuoden tärkein juhla ja he juhlivat sitä usean päivän ajan. Tärkeitä vieraita vuodenvaihteessa ovat Pakkasukko ja Lumihiihutaletyttö, jotka ovat kuuluneet venäläiseen uudenvuoden viettoon jo vuosikymmeniä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Kalajoki Akatemialle malli Pakkasukkokarnevaalin järjestämisestä, josta voisi kehittyä vuosittain toistuva iso, talvinen ja myös ulkopaikkakuntalaisia kiinnostava perhetapahtuma. Tapahtuman kautta tuotiin esille informaatiota venäläisestä kulttuurista, jonka kautta suomalaiset osallistujat oppivat, perehtyivät ja ymmärtävät paremmin uusien maahanmuuttajien tapoja ja perinteitä. Samalla Kalajoella asuvien venäläisten maahanmuutta-

jien integroitumis- ja kotoutumistoimet kulttuurin saralta kohenivat. Omien perinteiden säilyttäminen on yksi merkittävistä kotoutumiskeinoista. Venäläisperheiden lapset käyvät suomalaisissa päiväkodeissa ja kouluissa ja tottuvat helposti suomalaiseen yhteiskuntaan ja sen kulttuuriin. Lapsille ja perheille on kuitenkin tärkeää säilyttää oman kulttuurinsa erityispiirteitä arkielämässä.

Toiminnallisen opinnäytetyöni teoriaosuudessa käsitellään muun muassa työperäistä maahanmuuttoa, kotoutumista, kulttuurin määritelmää perehtyen tarkemmin venäläiseen kulttuuriin, tapahtumajärjestämistä sekä Pakkasukkokarnevaalin järjestelyjä. Lähteinä toimivat kirjallisuus, Internet sekä runsas joukko asiantuntijahaastatteluja. Haastattelin muun muassa Kalajoen kaupungin kulttuuri- ja vapaa-aikajohtajaa, myyntivastaavaa sekä yritysasiantuntijaa, Rosatomin maajohtajaa, pietarilaisen päiväkodin johtajaa, useita venäläisiä maahanmuuttajia; venäläistä opettajaa ja lastenohjaajaa, venäläisten lastenkerhon kerho-ohjaajaa sekä useita kulttuuri toimijoita. Opinnäytetyössäni käytin laadullisen tutkimuksen menetelmää, jolla selvitettiin asiakastyytyväisyyttä juhlasta.

Toimeksiantajan toive, että kaupunkiin luodaan hiljaiseen talvikauteen uusi tapahtuma, joka houkuttelisi kävijöitä ja matkailijoita myös kauempaa vierailemaan kaupungissa, oli innovatiivista. Venäjän kielen tutuksi tekeminen sekä kiinnostus sen opiskeluun olivat myös vahvoina taustatekijöinä tapahtumia järjestettäessä.

Olen opiskellut venäjän kieltä, kaupankäyntiä ja kulttuuria runsaasti sekä työskennellyt vuosia erilaisissa työtehtävissä, joissa olen kohdannut venäläisiä. Omaan myös runsaan joukon venäläisiä ystäviä sekä olen perehtynyt tapakulttuuriin myös avioliiton kautta. Halusin tämän työn kautta välittää viestiä venäläisestä kulttuurista tilaajaorganisaatiolle, kaupungin asukkaille sekä Kalajoella ja lähiseudulla asuville venäläisille perheille.

## 2 Toimeksiantajan ja taustojen esittely

Tässä luvussa käsittelen tarkemmin toimeksiantajani Kalajoen kaupungin ja Kalajoki Akatemian perustehtäviä, Hanhikivi 1 –ydinvoimalan vaikutusta Kalajokeen, työperäistä maahanmuuttoa Suomeen sekä lakeja integroitumis- ja kotoutumistoimenpiteistä. Kalajoen kaupungin kansainvälistyminen on kiihtymässä johtuen muun muassa isosta tulevasta Hanhikivi 1 -suurhankkeesta. Kaupunki valmistautuu työperäiseen maahanmuuttoon parhaalla mahdollisella tietämyksellä ja tavalla.

### 2.1 Kalajoen kaupunki ja Kalajoki Akatemia

Kalajoen kaupunki on aktiivisesti eteenpäin pyrkivä, 12 500 asukkaan kaupunki Pohjois-Pohjanmaalla. Kaupunki sijaitsee Suomen länsirannikolla ja on mukana Suomen seutukaupunkiverkostossa. Kaupunkikonsernin muodostavat Kalajoen kaupunki sekä sen konserniyhtiöt Kalajoen Lämpö Oy, Kalajoen Kuitu Oy, Kalajoen Satama Oy, Kiinteistö Oy Kalajoen Vuokra-asunnot sekä Kalajoen Hiekkasärkät Oy. Kaupungin yhtiöitä ja säätiöitä käytetään täydentämään kaupungin palvelutuotantoa sekä hoitamaan tarvittavia tukitoimintoja. Kaupungilla on neljä palvelualueita: hallinto-, kehittämis-, hyvinvointi- ja tekniset palvelut. Kaupungin ylintä päätösvaltaa käyttää 35-jäseninen kaupunginvaltuusto. (Kalajoen kaupunki 2019.)

Matkailun saralla kesäkohteena vahvasti tunnettu Kalajoki sijaitsee maakunnan eteläosassa. Kesäsesonkia vahvistetaan edelleen, mutta rinnalle kehitetään myös ympärivuotisia palveluja. Kesäsesongin pääasiakasryhmät ovat lapsiperheet ja erilaisiin tapahtumiin osallistujat. Kesän ulkopuoliselle ajalle painottuu kokous- ja hyvinvointipalveluja käyttävät asiakkaat, pääosin aikuiset lomailijat ja yritysasiakkaat. Kalajoen matkailijoista alle 10 % on ulkomaalaisia. Oulun lentokentän läheisyys ja suuret energia-alan hankkeet tarjoavat mahdollisuuksia myös matkailupalveluiden kehittämiseen. Kalajoki on Oulun Matkailu Oy:n osakas. (Pohjois-Pohjanmaan matkailuelinkeinon kehittämisstrategia 2020, 12,18.)

Kalajoen Hiekkasärkkien kärkitavoitteina ovat matkailun kansainvälistyminen ja matkailijamäärän kaksinkertaistaminen. Tavoiteltavia kansainvälisiä markkinoita ovat Pohjoismaat, Venäjä, Keski-Eurooppa ja Aasia. Yhtenä strategisen kehittämisen toimenpidekokonaisuutena on tapahtumien kehittäminen. (Kalajoen matkailun kasvuohjelma 2015-2025.)

Kalajoki Akatemia on Kalajoen kaupungin yksikkö, joka vastaa vapaa-aikatoiminnasta, taiteen perusopetuksesta sekä urheilu- ja kulttuuriopistosta. Sen toiminnot sisältävät kansalaisopiston, kirjaston, liikunnan, kulttuurin ja nuorisopalveluiden tuottamat palvelut. Organisoinnin johtajatuksena on urheilu- ja kulttuuriopistomaisen toiminnan ylläpitäminen sekä sen kehittäminen kaikessa vapaa-aikatoiminnassa. Kalajoki Akatemia on perustettu vuonna 2010. Tavoitteena oli vapaa-aikatoiminnan kokonaisvaltainen kehittäminen yhteistyössä matkailutoimijoiden kanssa. Nykyinen toimintamalli on käynnistynyt vuonna 2014. Tuolloin toimintaan liitettiin mukaan myös Kalajoen kansalaisopiston toiminta sekä kirjastopalvelut. Tällä hetkellä Akatemian toiminta sisältää urheiluakatemiaa, kulttuuriakatemiaa sekä nuorisokeskuksen toiminnat. Toiminnassa keskeistä on tiivis ja uusia toimintamalleja kehittävä yhteistyö muiden vapaa-ajan ja matkailualan toimijoiden sekä oppilaitosten kanssa. Se hallinnoi kauppa- ja kulttuurikeskus Merran Virta -salia, jossa toimintapäiviä vuonna 2019 oli 279. Ne sisälsivät muun muassa konsertteja, teatteria, elokuvia sekä luentoja. Kalajoki Akatemia on ollut mukana toteuttamassa paikallisia, alueellisia ja valtakunnallisia tapahtumia liikunnan, kulttuurin ja matkailun saralla. Vuonna 2019 tapahtumia järjestettiin 130 kappaletta, joista seitsemässä oli yli 5000 osallistujaa. Kaupungissa on rikas kulttuuri- ja tapahtumatarjonta sekä aktiivinen loma-alue Hiekkasärkät. Kalajoen kaupungin kulttuuri- ja vapaa-aikajohtaja Anita Ohtamaa kertoo, että Kalajoen matkailu on tällä hetkellä voimakkaasti painottunut kesäkauteen. Talvikautena kaupunkiin on haastavaa saada houkuttelevia tapahtumia ja Pakkasukkokarnevaalin kehittäminen tammikuulle on uutta ja innovatiivista. Siitä voi muodostua tapahtuma, jota voidaan jatkossa kasvattaa isossa mittakaavassa. Samalla se tukisi talvimatkailun vahvistamista. (Ohtamaa, A. haastattelu 5.2.2020).

Opinnäytetyöni taustatekijänä vaikuttaa voimakkaasti noin 30 kilometrin päähän Kalajoesta, josin rakenteilla oleva Hanhikivi 1 -ydinvoimalan suurteollisuushanke, jonka rakentamispäätös voimahankkeelle tultaneen myöntämään vuonna 2021. Ydinvoimalan rakentajaksi päätoimeksiantaja Fennovoima Oy on valinnut venäläisen Rosatom-yhtiön. Ydinvoimalan rakentamisvaiheessa vuosina 2021-28 alueella tulee työskentelemään yhtä aikaa yli 4000 työntekijää. Toiminnassa oleva ydinvoimala työllistää suoraan 450-500 eri alojen osaajaa. Tällä hetkellä hankkeen työntekijöitä muuttaa koko ajan Pyhäjoelle ja sitä ympäröiviin kuntiin kuten Kalajoelle. Rakennustyön kerrannaisvaikutukset ovat suuret ja työpaikkojen määrä tulee kasvamaan muun muassa palveluyrityksissä. Infran rakentamisen aikana palveluja tullaan käyttämään arviolta 55 miljoonan euron edestä ja ydinvoimalaitoksen rakentamisen aikana noin 200-395 miljoonalla eurolla. (Fennonen 2019.) Iso osa rakentajista tulee olemaan venäläisiä.



Fennovoiman kehittämispäällikkö Juha Miikkulaisen mukaan kaupunkilaisille ison kansainvälisen hankkeen kokonaisuuden ymmärtäminen ja konkreettisten vaikutusten tunnistaminen on haastavaa. Vaikutukset kasvavat pikkuhiljaa ja asukkaat tottuvat pitkäjänteiseen myönteiseen kehitykseen. Ympäristön virkistymisestä pääsevät myös paikalliset osalliseksi. (Fennonen 2019.)

Kalajoki on voimakkaasti kansainvälistyvä kaupunki. Muun muassa venäläisten asukkaiden määrä lisääntyy läheisyyteen rakennettavan Hanhikivi 1 -ydinvoimalarakentamisen myötä. Kalajoen kaupunki tekee voimakasta asukasmarkkinointia voimalan työntekijöille ja haluaa saada heitä perheineen pysyviksi asukkaiksi kaupunkiin. Maahanmuuttajien integroiminen ja kotouttaminen ovat äärimmäisen tärkeitä tehtäviä. Maahamme muuttaville työperäisille maahanmuuttajille on tärkeää saada tuntee itsensä ja perheensä tervetulleeksi uuteen maahan ja kotikaupunkiin. Kalajoen kaupungin myynti- ja markkinointivastaava Anne Tullilla kertoo, että kotouttamistoimenpiteinä Kalajoella autetaan muuttajia muun muassa sopivan asunnon etsimisessä, varhaiskasvatuksen ja koulutuksen saralla, suomen kielen koulutuksen saamisessa sekä esimerkiksi harrastusten löytämisessä. Venäläisen kulttuurin viikko sekä siihen liittyvä päätapahtuma Pakkasukkokarnevaali ovat myös Kalajoen kaupungin imagomarkkinointia. Kaupunki viestittää positiivisella tavalla vieraasta kulttuurista ja tekee sitä tutuksi suomalaisille asukkailleen. Mahdollisia ennakoasenteita voidaan poistaa myönteisellä tavalla kulttuurin muodossa. Venäläinen kulttuuriperinne on rikasta ja tasokasta. Näiden kokeminen vaikuttaa usein positiiviseen ajatteluun venäläisistä ja samalla kaupungin kansainvälisyyttä tehdään tunnetuksi. (Tullila, A. haastattelu 25.11.2019).

## 2.2 Työperäinen maahanmuutto Suomeen

Maahanmuutto sitoo yhteen maita, kansoja ja kansalaisyhteiskuntia. Suomessa maahanmuutto on melko uutta ja kansainvälisesti vertailtaessa vielä pientä, mutta muuttoliike Suomeen on kasvamassa. Suomi myös tarvitsee maahanmuuttoa. Arvioitaessa väestönkehityksemme vanhenevista ja laskevaa syntyvyyttä, maahanmuutto on keskeisessä asemassa. Kotoutumispolitiikka ohjaa sitä, että maahanmuutto integroituu osaksi Suomen kestävästä tulevaisuudesta. (Torkko 2019.)

Suomessa on työntekijäpula tietyillä ammattialoilla. Muun muassa metallialan yritykset eivät pysty kehittymään ja kasvamaan ammattitaitoisen työvoiman puutteen vuoksi. Kalajoen kaupungin yrityspalvelukeskus panostaa vahvasti eri alojen yritysten kasvun tukemiseen. Kaupunki on mukana seutukaupunkien yhteisessä kansainvälisen työvoiman rekrytointihankkeessa, jossa yri-

tyksille pyritään löytämään ratkaisuja työvoimapulaan. Hankkeessa myös perehdytään maahanmuuttajien integroitumistoimenpiteisiin seutukaupunkien alueella muun muassa asumisen, suomen kielen koulutuksen ja perheiden asettautumispalveluiden osalta. Maahanmuuttajien merkitys työpaikoilla kasvaa, kun osaavasta työvoimasta ja erikoisosaamisesta on puutetta. Monikulttuurisuus ja kansainvälisyys työpaikoilla tulevat lisääntymään lähivuosina. (Niskanen, K. haastattelu 27.2.2020).

Suomesta halutaan tehdä maailman kilpailukykyisin maa ja työllisyystavoite asetetaan korkealle. Suomeen on myös aktiivisesti houkuteltava ulkomaalaisia työntekijöitä sekä kotoutettava jo maassa olevia ulkomaalaisia, kertoo Oulun kauppakamarin palvelusektorin asiamies Maria Juurikka Pohjois-Pohjanmaan työllisyysforumissa 8.10.2019. (Juurikka 2019.)

Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan yksi keskeisistä työllisyyskanavista on muun muassa osaajien maahanmuutto ja tehokas kotoutuminen. Työperäistä maahanmuuttoa lisäämällä on mahdollista paikata runsasta työvoimapulaa koskevien alojen tilannetta ja siten edistää talouskasvua. Kotouttamista kehittämällä voi myös nostaa koko maahanmuuttajaväestön työllisyyttä. Lisäksi onnistunut kotoutuminen on tärkeää julkisen talouden ja huoltosuhteen parantamiseksi maahanmuuttajien edullisen ikärakenteen vuoksi. (Viljamaa 2019.)

Työ- ja elinkeinoministeriön vuonna 2019 valmistellun työllisyyspaketin yksi osa on kansainvälisen työvoiman rekrytointi. Hallitus käynnistää työ- ja koulutusperusteisen maahanmuuton kokonaisuudistuksen, joka tähtää merkittävään työllisyyden kasvuun. Ohjelma vahvistaa muun muassa osaavan työvoiman saatavuutta ja työmarkkinoiden kohtaamista sekä yritysten toiminnan kasvua ja kansainvälistymistä. Oleskelulupaprosessia nopeutetaan jo työpaikan Suomesta löytäneille osaajille ja heidän perheilleen, jotta he saavat työ- ja oleskeluluvat mahdollisimman nopeasti. Hallituksen tavoitteena on lupaprosessien nopeuttaminen kuukauteen. Suomesta on tavoitteena tehdä maailmalla tunnettu, aidosti houkutteleva kohde ulkomaalaisille osaajille. Ulkomaisten osaajien rekrytoinnissa on apuna Talent Boost -toimenpideohjelma sekä TE-palvelujen eurooppalainen työnvälitysverkosto EURES ja valtakunnalliset ESR-hankkeet. (Viljamaa 2019).

Suomi ja Kalajoki ovat kansainvälisesti kiinnostavia paikkoja tehdä työtä, opiskella, tutkia ja investoida. On tärkeää, että lapset, nuoret, perheet ja aikuiset voivat hyvin. Korkeakoulutuksen ja tutkimuksen visiona on vuoteen 2030 mennessä tehdä Suomesta osaavimman työvoiman kotimaa. Yhtenä toimenpiteenä tässä kehittämissuunnitelmassa on houkutella lisää ulkomaisia osaajia Suomeen. (Polo 2019.)

### 2.3 Integroituminen ja kotoutuminen

Suomessa on laki kotoutumisen edistämisestä, jossa 1. luvun yleisissä säännöksissä, ensimmäisessä pykälässä kerrotaan lain tarkoituksesta. Tarkoituksena on tukea ja edistää kotoutumista ja maahanmuuttajan mahdollisuutta osallistua aktiivisesti suomalaisen yhteiskunnan toimintaan. Lisäksi lain tarkoituksena on edistää tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta sekä myönteistä vuorovaikutusta väestöryhmien kesken. (Laki kotoutumisen edistämisestä L 1386/2010.)

Lain 29. pykälässä kerrotaan kotoutumisen edistämisen yleiset tavoitteet paikallistasolla. Kunnan ja muiden paikallisten viranomaisten kotoutumisen edistämisen tavoitteena on tukea paikallisesti tai seudullisesti kansainvälisyyttä, tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta sekä edistää myönteistä vuorovaikutusta eri väestöryhmien välillä. Tavoitteena on lisäksi edistää hyviä etnisiä suhteita ja kulttuurien välistä vuoropuhelua, maahanmuuttajaryhmien osallisuutta sekä tukea mahdollisuuksia oman kielen ja kulttuurin säilyttämiseen. Maahanmuuttajaväestön tarpeet ja kotoutumisen edistäminen on otettava huomioon kunnan ja muiden paikallisten viranomaisten yleisessä suunnittelussa, toiminnassa ja seurannassa. (Laki kotoutumisen edistämisestä L 1386/2010.)

Kunnilla on elinvoimaan liittyviä tärkeitä tehtäviä kuten maahanmuuttajien kotokoulutus. Sosiaalinen pääoma ja yhteisöllisyys ovat kaupunkien vetovoimatekijöitä, joilla voidaan houkuttaa ja sitouttaa ihmisiä alueelle. (Lindberg 2019.)

Venäläisten muuttaminen Suomeen ei ole ollut ongelmaton. Kulttuurierot sekä kielitaidon puute ovat tuottaneet monen kohdalla suuria ongelmia. Myös suomalaisten keskuudessa venäjää puhuvat muuttajat ovat herättäneet ristiriitaisia ajatuksia. (Hallanaro ym. 2003, 14.)

Kalajoella toimivan venäläisen lastenkerho Majakan ohjaaja Olga Khusu kertoo, että maahanmuuttajien on tärkeää saada säilyttää omaa kulttuuriaan vieraassa maassa. Perheet haluavat juhlaa kotimaansa juhla ja siirtää kulttuuriperintöä omille lapsilleen. Venäläisen kulttuurin viikko ja siihen liittyvä Pakkasukkokarnevaali ovat osaltaan myös kotouttamistyötä. Perheet voivat osallistua omalla kielellään tapahtuvaan juhlaan, jossa ei tarvitse miettiä ymmärtääkö siellä kaikkea puhuttua tai laulettua osuutta. Venäläiset maahanmuuttajat voivat kokea juhlassa heille tuttuja perinteitä ja tätä kautta he pystyvät kertomaan niistä myös esimerkiksi lapsilleen ja sukulaisilleen. (Khusu, O. haastattelu 20.11.2019).

### 3 Kulttuurin määritelmä

Tässä luvussa perehdyn tarkemmin kulttuurikäsitteeseen matkailussa, kulttuurin ja tapahtumien yhdistämiseen, venäläiseen kulttuuriin sekä tarkemmin vielä venäläisen uuden vuoden juhlintaan.

Kulttuurin tuotteistamisessa keskeistä on perintökohteiden, museoiden, musiikin, teatterin sekä muun muassa kesätapahtumien tunnetuksi tekeminen markkinoinnin ja kaupallistamisen näkökulmasta. Usein ongelmaksi tuotteistamisessa nousee hinnoittelun vaikeus ja myyntiorganisaation puute.

#### 3.1 Kulttuurikäsite matkailussa

Kulttuurilla tarkoitetaan ihmisen, kansan tai ryhmän toimintaa ja saavutuksia uskonnossa, tieteessä ja taiteessa. Tällöin puhutaan henkisestä kulttuurista. Aineellista kulttuuria on ihmisen, kansan tai ryhmän toiminta tekniikassa ja elinkeinoissa. Lisäksi voidaan puhua ihmisen, kansan tai ryhmän saavutusten kokonaisuudesta. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 49.)

Kulttuurikäsite sisältää tietoja, taitoja, uskomuksia, arvoja, tapoja sekä moraalialia ja tottumuksia. Kulttuuri ja sen muodot siirtyvät sukupolvelta toiselle. Tätä prosessia kutsutaan nimellä etnokulttuuri. Kulttuuri myös muovaa ihmisen käyttäytymistä ja kuluttamista. Tutustumalla muiden kulttuurien erilaisiin ilmenemismuotoihin selviää haasteista ulkomaalaisten kanssa. (Albanese & Boedeker 2002, 121-122.) Hovin mukaan kulttuuriperintö on se osa kulttuurista ja historiasta, jonka tietty taho tai ryhmä on nostanut esille ja määrittänyt sen erityisen tärkeäksi säilyttää tulevaisuuden sukupolville. (Hovi 2017,66).

#### 3.2 Kulttuuri ja tapahtumat

Kulttuuritoimintaa voidaan yhdistää myös matkailullisiin tarkoituksiin. Tapahtumilla voidaan houkutella kuntaan matkailijoita. Samalla he käyttävät erilaisia palveluja, kuten majoitus- ja ravitsemispalveluita ja tuovat paikkakunnalle rahaa. Kulttuuritoiminnalla voi myös kohentaa kunnan imagoa elinvoimaisena asuinpaikkana. Kulttuuritoimen tavoitteet voivatkin olla lähellä elinkeinotoiminnan tavoitteita. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 11.)

Kulttuuriala on merkittävä alueiden matkailullisen vetovoiman sekä aluetalouden kannalta. Luovien alojen ja kulttuurin toimijoilla on mahdollisuus hyötyä matkailun, etenkin kasvua tuovan kansainvälisen matkailun tuomista lisäansaintamahdollisuuksista. Kulttuurimatkailun kehittämisessä on edetty kuluneina vuosina kiitettävästi ja useat kansalliset ohjelmat ovat tukeneet tärkeiden osa-alueiden kehittämistä sekä tuottaneet kansallisesti ja alueellisesti selkeitä ja näkyviä tuloksia. Culture Finland -verkostotiimi on toiminut opetus- ja kulttuuriministeriön tukemien alueellisten hankkeiden avulla aktiivisena kulttuurin ja matkailun yhdistäjänä ja koordinoijana. Valtakunnallinen ja alueellinen kehittämistyö kulkevat mallissa käsi kädessä. (Jänkälä 2016, 50.)

Tapahtumat ja festivaalit luovat imagoa kohteelle ja samalla lisäävät matkailijamääriä ja tuloja. Niillä voidaan pidentää matkailusesonkeja ja luoda kysyntää ajalle, jolloin sitä ei muutoin ole. Tapahtumilla on myös suuri vaikutus paikallisille asukkaille. (Haanpää 2017, 121.)

Kaupungin tulee toimia mahdollistajana ja joustavana toimintaympäristönä erilaisille luoville kulttuuri-ilmiöille. Kulttuuri on yksi tärkeimpiä kaupunkia kehittäviä kokonaisuuksia. Paikallista perinnettä, tarinoita, toimintaa ja identiteettejä käsitellään kaupungin kulttuuripolitiikan osina. Tällöin kaupunkiin kehittyy kiinnostava ja elinvoimainen kulttuurin ekosysteemi, joka perustuu paikalliseen osaamiseen. (Karhos 2019.)

Kulttuuri kaupungissa kuuluu kaikille. Se lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta ja luo yhdessä tekemisen tapoja. Naapurit kohtaavat sekä uusia yhteisöjä muodostuu erilaisten kokemusten kautta ja erilaisten kulttuuristen osa-alueiden ympärille. (Karhos 2019.)

Kulttuurin ja luovien alojen matkailullisessa tuotteistamisessa on kuitenkin tulevaisuudessakin vielä paljon työtä tehtävänä. Usein matkailutuotteena pidetään esimerkiksi festivaalia, museota tai esittävän taiteen esitystä. Tällaisesta ajattelutavasta on päästävä syvempään tuotteistamiseen, jolloin myös yhteistyö muiden kulttuuri- ja matkailutoimijoiden kanssa paranee ja pidemmälle menneen tuotteistuksen kautta kulttuurin ohjelmapalveluja tarjoavilla toimijoilla on liiketoiminnallisia edellytyksiä menestyä myös kansainvälisessä kaupassa. (Jänkälä 2016, 51.)

Matkailutuote on palvelu, jossa tarkastellaan palvelujen markkinoinnin erityispiirteitä. Palvelutuotteen tarjoamisessa on ominaista, että asiakkaalle tarjotaan aineetonta palvelua, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. (Komppula & Boxberg 2002, 10.)

Tapahtuma on palvelutuote, jonka peruspalvelupakettiin kuuluvat ydinpalvelu, lisäpalvelut sekä tukipalvelut. Onnistuakseen se tarvitsee ydinpalvelun lisäksi muita palveluja. Tapahtuman laajenemisessa palvelutarjonnassa on peruspalvelupaketin lisäksi mukana viestintä, maine, vuorovaikutus, asiakkaan osallistuminen sekä aika, paikka ja olosuhteet. (Iiskola-Kesonen 2004, 17,19.)

Palvelujärjestelmä muodostuu ulkoisista ja sisäisistä resursseista. Ulkoisia resursseja ovat toimintaympäristö eli fyysinen paikka, jossa toiminta tapahtuu, paikkaan liittyvät välineet sekä yhteistyökumppanit. Sisäisiä resursseja ovat henkisiin voimavaroihin perustuvat resurssit, jotka pohjautuvat henkilöstön tietotaitoon ja osaamiseen. Kaikki toimivat henkilöt, heidän persoonalliset piirteensä ja kyvykkyys vaikuttavat palvelukuvaan sekä asiakkaan kokemaan vieraanvaraisuuteen. Sisäisiin resursseihin kuuluvat myös ohjausjärjestelmä eli tapa, jolla toimintoja ja ihmisiä johdetaan. (Komppula & Boxberg 2002, 115.)

Suomessa kulttuurimatkailu sekä sen tarjoamat elämykset ja kokemukset ovat nousseet perinteisten vetovoimatekijöiden (luonto, puhtaus, tila ja turvallisuus) rinnalle. Kulttuurimatkailun suosio perustuu ihmisten muuttuneisiin matkustusmotiveihin. Ihmisten hyvä tulotaso, matkailijoiden muuttunut ikärakenne, korkea koulutustaso, helppo liikkuminen ja lisääntynyt vapaa-aika vaikuttavat lisääntyneeseen kulttuurimatkailun suosioon. (Verhelä & Lackman 2003, 163.)

Kulttuuri-identiteetti on sidos yksilön ja yhteisön välillä. Se voi olla esimerkiksi kielellistä, etnistä, kansallista tai alueellista. Samoin kulttuuripolitiikka on luonteeltaan identiteettipolitiikkaa, jolla voidaan joko vahvistaa tai heikentää erilaisia kulttuurisia identiteettejä edustavia ryhmiä tai yksilöitä sekä muun muassa edistää kulttuurista moninaisuutta. Identiteettipolitiikan eettisenä haasteena on edistää erilaisia kulttuuri-identiteettisiä ryhmiä positiiviseen vuorovaikutukseen. (Koivunen & Marsio 2006, 22.)

Kulttuuriosallistuminen tarkoittaa kulttuurin vastaanottajien ja kulttuurien tasa-arvoa. Kulttuurin demokratisointi on vastaanottajien tasa-arvoista kohtelua ja esteiden poistamista. Esteitä voivat olla saavutettavuus, saatavuus sekä osallistuminen. Kulttuuridemokratia puolestaan tarkoittaa kulttuurien välistä tasa-arvoa. Maahanmuuton lisääntyessä myös monikulttuurisuus lisääntyy. Kansallista tai valtakulttuuria, alkuperäiskansojen kulttuureita sekä maahanmuuttajien ja erilaisten ryhmien osakulttuureita kohdellaan samanarvoisina. (Koivunen & Marsio 2006, 22-23.)

Tämän päivän suureksi haasteeksi on noussut kulttuurinen monimuotoisuus. Kulttuuri-identiteetti koostuu monista eri osatekijöistä; ihmiset puhuvat eri kieliä, kuuluvat eri uskontokuntiin tai voivat olla esimerkiksi syntyneitä Suomessa tai muualla, maalla tai kaupungissa. Näihin viitataan,

kun puhutaan kulttuurisesta monimuotoisuudesta tai monikulttuurisuudellisuudesta. Eri asemissa olevilla on erilaiset lähtökohdat, mahdollisuudet ja voimavarat ylläpitää omaa kulttuuriaan, osallistua siihen tai tuoda se esille. Tarvitaan erityisjärjestelyjä ja tukitoimia, jotta kulttuurinen tasa-arvo toteutuisi käytännössä. Kulttuurinen monimuotoisuus on myös taiteen ja yhteiskunnan kehityksen voimavara. (Koivunen & Marsio 2006, 70.)

Kulttuurimatkailun edistäminen on jatkuvaa ja vuorovaikutteista kehittämistoimintaa. Siinä kehitetään kulttuurin ja alueiden vetovoiman uusia muotoja, samalla sen vahvistaminen voi olla väline kansainvälistymiseen. Sillä voidaan myös parantaa elämänlaatua, ympäristöä ja kansalaisyhteiskuntaa. Kulttuurimatkailun tavoitteita tulisi sisällyttää asumisen, työelämän ja investointien aluestrategioihin. (Lehtimäki 2013, tiivistelmä.)

Kulttuurimatkailun edistämässä tärkeää on eri hallinnon tasojen rooli yhteistyöverkostojen luojina sekä matkailu- ja kulttuurisektoreiden että hallinnon ja kansalaisyhteiskunnan välillä. Pyrkimyksenä ovat win-win-tilanteet, asiantuntijuuksien yhdistäminen ja matkailutuotteiden monipuolistaminen. Verkostojen kestävyuden varmistamiseksi kehittämistoimiin on tärkeää saada mukaan kaikki keskeiset toimijat ja toimissa tulee perehtyä sekä kulttuurin että matkailun käyttämiin käsitteisiin ja ymmärtää niiden välisiä yhteyksiä. Samoin markkinointi edellyttää hyvää ymmärrystä tuotteesta, jota ollaan tarjoamassa, kohdeyleisöstä sekä matkailualan vallitsevista ehdoista. Yrittäjätaitojen ja brändäyksen oppiminen auttavat yhteisöjä välittämään kulttuuriperintöä ja elämäntapojen arvoja myös matkailutuotteiden kautta. Vetovoimaiset matkailukohteet toimivat vetureina, joiden parista matkailijoita johdatetaan muille alueille. (Lehtimäki 2013, 6.)

Avainasemassa kulttuurimatkailun kehittämisessä ovat kunnalliset toimijat. Kuntien kulttuuri- ja matkailuorganisaatioissa on kattava tietämys toimijoista sekä voimavaroista ja suuri osa kulttuurilaitoksista on kuntien omistuksessa. Kuntien kulttuuritoimijoiden kenttä luo tiheän palveluverkoston kulttuurin pysyväluonteisista rakenteista sekä potentiaalisista kohteista. Näitä ovat muun muassa museot, orkesterit, teatterit, kirjastot, taiteen perusopetus sekä kansalais- ja työväenopistojen kulttuuritoiminta. (Lehtimäki 2013, 10-11.)

Kuntataso on keskeisessä asemassa kulttuurimatkailun vahvistamisessa ja paikallisten voimavarojen älykäs ja kestävä hyödyntäminen sen a ja o. Kulttuurimatkailu tulee nähdä jatkuvana ja vuorovaikutteisena alueiden kehittämistoimintona. Pääteemoja sen työssä ovat asukkaiden yhteenkuuluvuuden tunteen vahvistaminen, yrityskulttuurin tukeminen, investoijien yhteisövastuun kasvattaminen, kulttuurin tarjonta ja käyttö sekä taiteellisen ilmaisun ja luovuuden tapojen lisää-

minen. Kysymys on elämänlaadun ja ympäristön kohentamisesta sekä kansalaisyhteiskunnan vahvistamisesta. Pitkäjänteistä kilpailukykyistä vetovoimaisuutta rakennetaan ympäristöpolitiikalla ja kulttuurituotannolla. Kaikki kulttuurimatkailua edistävät toimet tulisi kytkeä osaksi yhteistä pysyvää ja vuorovaikutteista alueiden kehittämistoimintaa, jossa synnytetään kulttuurin vetovoimalle uudenlaisia muotoja. (Lehtimäki 2013, 26.)

Kunnallisten paikallisyhdistysten eli kolmannen sektorin toimijoilla on yleensä keskeiset osaamisen voimavarat, jotka tulisi ottaa kiinteästi mukaan kehittämistoimiin. Tällaisia ovat muun muassa paikalliset taiteilijajärjestöt, -seurat ja -yhdistykset sekä harraste- ja kotiseutuyhdistykset. Kehittämistoimiin voi liittää myös kylätoimikuntia, seurakuntatoimijoita, maataloja, yksittäisiä taiteilijoita ja käsityöläisiä, maahanmuuttajia ja etnisiä ryhmiä. Kulttuurimatkailun kehittämisessä erilaiset tapahtumat, taiteilijoiden performanssit ja uudet toiminta-alat voivat luoda uusia sisältöjä ja merkityksiä ympäristön toimivuuteen, kauneuteen ja viihtyisyyteen. (Lehtimäki 2013, 11.)

Matkailukohteen kilpailukyky nojaa yleensä voimakkaasti tarjolla oleviin vapaa-ajan, kulttuurin, urheilun ja ympäristön mahdollisuuksiin. Toistuvat yleisötapahtumat voivat muodostaa pysyvän syklin ja kiintopisteitä, joiden ympärille voi laajentaa kulttuurimatkailun tuotteita ja verkostoja. Markkinat, urheilukisat, rock-festivaalit, kotiseuturetket ja muut moninaiset erityyppiset tapahtumat täydentävät toisiaan, samalla ne myös edellyttävät samantyyppistä osaamista. Tapahtumia tulisi katsoa paikallisella tasolla yhtenä kokonaisuutena ja kumppanuuksina, jotka kehittävät aluetta ja luovat monipuolista matkailutarjontaa. Erityyppisten tapahtumien tulisi verkostoitua potentiaalisten matkailukohteiden kanssa. Periaatteena tulisi olla täydentävää tarjontaa tuotteistamisessa ja markkinoinnissa. (Lehtimäki 2013, 11-12.)

### 3.3 Venäläinen kulttuuri

Suomessa on hyvin tavallista törmätä venäläiseen kulttuuriin. Turismin, venäläisten maahanmuuttajien sekä liiketoiminnan seurauksena olemme usein tekemisissä venäläisten kanssa. On hyvä tuntea kulttuurieroja, jotta vältetään mahdollisilta väärinkäsityksiltä ja hämmennyksiltä. Venäläisen kulttuurin tuntemus auttaa myös ymmärtämään Venäjältä kerrotuista uutisista. (Parikka 2007, 7.)

Kaikilla kansoilla on se jokin, jota ei voi sanoin selittää. Se on kansan sielu – toimintatapa, joka on ominainen täysin erilaisille ihmisille, erilaisissa tilanteissa, mutta kuitenkin tyyppillinen kullekin



kansallisuudelle. Toista venäläistä voi täydellisesti ymmärtää vain toinen venäläinen, joka on elänyt samassa maassa, hengittänyt samaa ilmaa ja perinyt saman historian (Karvonen 2005, 4.) Venäläinen elämänmuoto poikkeaa paljon suomalaisesta, mutta se ei silti ole käsittämätöntä. (Parikka 2007, 9).

Venäläisen sielua kuvaavat luonteenpiirteistä seurallisuus, tunteellisuus, suurpiirteisyys, vieraanvaraisuus sekä termi; kotini omi linnani. Vieraanvaraisuuteen kuuluu antaa lahja lahjasta. (Karvonen 2005, 4-6, 16.) Venäläinen vieraanvaraisuus on maailmankuulua. Se onkin keskeinen osa venäläistä elämänmuotoa. Venäjällä kyläilyyn kuuluu ehdottomasti ruokailu. Vieraan kunniaksi ruokapöytä notkuu ruokalajeista ja ne on aseteltu näyttävästi tarjolle. Venäläinen sananlasku ”kuka on kylläinen, sitä ei Jumala unohda” tarkoittaa, että vieraat kehoitetaan ruokkimaan hyvin. (Parikka 2007, 97.) Kylässä käymiseen venäläiset valmistautuvat huolella ja kylään mennään pyhäpukeissa. Siihen liittyy aina ylenpalttinen syöminen ja juominen ja aikaa on syytä varata useita tunteja. Kylään mentäessä on hyvä viedä myös tuliaisia. (Karvonen 2005, 12-13.) Ulkomaalaisen vieraan on mielellään varauduttava johonkin omasta maasta ostettuun tuliaiseen, esimerkiksi kahviin, suklaaseen, likööriin tai muuhun sellaiseen. (Parikka 2007, 97).

Jokapäiväiseen tapakulttuuriin kuuluvat toisten koskettelu (kuljetaan käsikynkässä kadulla) ja käsipäivää sanominen (miehet tervehtivät aina toisiaan kätellen). Puhuttelumuotona käytetään isännimeä, joka on yleisin, lämpimin ja kohteliain puhuttelumuoto. (Karvonen 2005, 8-9.) Nimen ja isännimen muistaminen on erittäin tärkeää, sillä keskustelussa nimiä toistellaan usein. Teitittely on normaali puhetapa ja Venäjällä ei koskaan sinutella suoraan, vaan sinuttelu tulee kysymykseen vain erittäin hyvin tuntevien tuttujen kesken. (Parikka 2007, 225-226.)

Teoksessa Äiti Venäjän Aapinen (2007) Outi Parikka kertoo venäläiseen tapakulttuuriin kuuluvan ehdottomasti myös maljojen noston erilaisissa tilaisuuksissa sekä maljapuheet, joiden pidossa on tietty hierarkia. Ensimmäinen puhe pidetään yleensä tapaamiselle. Seuraava maljan aihe voi olla yhteistyön onnistuminen tai esimerkiksi ystävyys. Mikäli pöydän ääressä olevat istujat tuntevat toisensa hyvin on muistettava yhden maljan ajan kaikkien omaisia ja toivottaa heille hyvää terveyttä ja kunnioittaa heidän muistoaan. Viimeistään puolesta välissä täytyy muistaa naisia, silloin naiset kuuntelevat puhetta istuen ja miehet seisten. Alkuvaiheen maljat ovat ylistyspuheita tai toivotuksia hyvälle asioille. Kiitospuheenvuorot kuuluvat yhdessä olon loppuosaan. Myös vitsit kuuluvat maljapuheisiin. (Parikka 2007, 103-104.)

Venäläiset vanhemmat opettavat lapsilleen tottelevaisuutta ja vanhempien kunnioitusta. Samoin heille opetetaan kurinalaisuutta ja hillittyä käytöstä. Kouluissa opettajat ovat guruja, jotka siirtävät viisautta ja persoonatonta totuutta oppilaille. Venäjältä Suomeen muuttaneet lapset kokevat outona suomalaisten koulujen tasa-arvoisen opettaja- oppilassuhteen. (Parikka 2007, 26, 224.)

Venäläiset ovat perhe- ja ystäväkeskeisiä ja lasten hyvinvointi on tärkeää. Perhe on arvoissa kaikista arvokkain ja tärkein. He ovat ystävällisiä ja vieraanvaraisia, kylässä käydään mielellään ystävien ja sukulaisten luona. Venäläiset ovat myös erittäin taikauskaisia. Esimerkkinä jos kotiin unohtuu jotain ja sitä palataan hakemaan, täytyy ensin katsoa peiliin ja vielä koputtaa puuta. Kulttuurin harrastaminen kuuluu elämään Venäjällä lapsesta saakka. He tuntevat omat kirjailijansa, musiikkinsa ja taiteensa sekä laulavat paljon ja osaavat laulujen sanat ulkoa. Kulttuuriin liittyy myös luonteenpiirteistä se, että venäläiset haluavat paljon suuria elämyksiä ja tunteita. He näyttävät itse selkeästi tunteensa. Kokemuksistaan venäläinen kertoo mielellään sekä sukulaisilleen että tuttavilleen. Valokuvaaminen ja videoiden ottaminen on tärkeää. Kuvia esitellään ahkerasti ystäville ja sukulaisille sekä nykyään myös sosiaalisessa mediassa, muun muassa V-kontaktissa ja Facebookissa. Venäläisten tärkein tiedonlähde on puskaradio, jota edellä kuvatut toiminnot vahvistavat. (Khusu, O. haastattelu 20.11.2019).

Seuraelämässä venäläiset tunnetaan hyvinä isäntinä, jotka osaavat pitää kevyttä ja nokkelaa keskustelua yllä. Puheiden pitoon lähdetään Venäjällä suurella innolla ja ne ovat tärkeitä seurustellessa. Suhdeverkoston tärkeyttä ei voi liiaksi korostaa Venäjällä toimiessa. Ensin on aina solmittava henkilökohtainen suhde, sen jälkeen voi toimia henkilökohtaisen tuttavuuden, liikekumppanin tai sidosryhmien kanssa. (Parikka 2007, 33-34.)

Juhlat kuuluvat suurena osana venäläisten arkeen. Syntymäpäivät ovat tärkeitä ja niiden valmisteluihin paneudutaan perusteellisesti. Kirkollinen kaste, häät ja hautajaiset ovat palanneet uskonnonvapauden palattua Venäjälle. Voitonpäivä 9.5. on lähes kirkollista pyhää vastaava päivä venäläisille. Kaikilla ammanteilla on oma juhlapäivänsä, 8.3. vietettävä naistenpäivä, vappu, 12.6. juhlintava Venäjän päivä ja 12.12. oleva perustuslain päivä ovat tärkeitä ja merkityksellisiä juhlapäiviä. Venäläisten juhluvapaapäivien erikoisuutena on, että niistä seuraa työntekijöille takuuvarmasti vapaata. Mikäli juhlavapaa osuu viikonlopulle, joka olisi muutenkin vapaa, vapaapäivä siirtyy seuraavan viikon arkipäivään. Myös kirkolliset pyhät ovat palanneet kalenteriin ja muun muassa pääsiäisenä on vapaapäiviä. (Parikka 2007, 335-343.)

### 3.4 Venäläinen uusivuosi

Venäjällä on runsas määrä juhlapäiviä. Merkittävin niistä on uusivuosi, joka ei ole kirkollinen juhla. Uuttavuotta juhlietaan lähes samalla tavoin kuin kaikkialla maailmassa. Se otetaan vastaan usein ravintolassa ystävien kanssa tai kotona, jonne kutsutaan paljon ystäviä ja sukulaisia. (Karvonen 2005, 50.)

Kirkollinen joulukuukaus on Venäjällä 7. tammikuuta vanhan ortodoksisen kalenterin mukaan ja se on kristillinen Jeesuksen syntymän juhla. Päivä on Venäjällä pyhäpäivä. Ortodoksisessa kirkossa pääsiäinen on vuoden suurin juhla toisin kuin luterilaisessa kirkossa. Venäjän kirkoissa järjestetään jouluyön jumalanpalveluksia, mutta pääosin venäläiset pitävät päivää uudenvuoden jatkeena. 14. tammikuuta vietetään Venäjällä vanhaa kirkollisen kalenterin mukaista uuttavuotta, jolla ei ole virallista asemaa. Tällöin kutsutaan vieraita kylään ja seurustellaan ystävien kanssa. (Karvonen 2005, 50.)

Uudenvuoden aikaan venäläisillä on käytössä uudenvuoden loma, joka otettiin käyttöön vuonna 2005 viisipäiväisenä, jotta talveen saatiin pitkä yhtenäinen vapaa. Venäjällä on myös käytäntö, mikäli juhlapäivät sattuvat lauantaille tai sunnuntaille, niin niitä seuraavat arkipäivät ovat vapaa-päiviä. Vuonna 2020 vapaapäivät ovat 1.-7.1.2020. (Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2019.)

Neuvostoviranomaiset alkoivat järjestää 1930-luvulta lähtien lapsille uudenvuoden kuusijuhlia vastapainoksi uskonnollisille joulujuhille. Santa Klaus perustui uskonnolliseen taruun ja se korvattiin Pakkasukolla (Ded Moroz) ja Lumihutaletytöllä (Snegurotshka). He toivat lapsille lahjoja ja karamelleja. Tästä on jäänyt Venäjälle pysyvä perinne, joka elää hyvin tänäkin päivänä. (Karvonen 2005, 50.)

Uudenvuoden juhlaan kuuluu presidentin puhe, samppanjalasien kohottaminen, runsas ruokatarjoilu, kuusen koristelu, konsertit sekä Pakkasukon ja Lumihutaletytön vierailu. Juhlan merkitys on suurempi kuin esimerkiksi Suomessa. Venäläiset ovat taikauskoisia ja onkin olemassa sanonta; sellainen vuosi tulee, millaisella tavalla uuttavuotta juhliit. Sen vuoksi uusivuosi pyritään ottamaan vastaan iloisella mielellä ystävien ja sukulaisten kanssa. Samoin kodin on oltava kunnossa. Kun koti on puhdas, niin seuraavan vuoden voi aloittaa puhtaalta pöydältä. Naiset hankkivat yleensä uudeksivuodeksi jonkin uuden vaatteen, sillä se tarkoittaa, että seuraavana vuonna voi tehdä paljon ostoksia. (Khusu, O. haastattelu 15.10.2019).

Pietarilaisen päiväkotiki Kaalimadon johtaja Svetlana Smolnikova kertoo uudenvuoden perinteisiin Venäjällä kuuluvan, että kaikki lapset saavat lahjoja. Lapsia muistetaan lähes kaikissa kaupungeissa ja kylissä tekemällä heille ulos leikkipaikkoja ja liukumäkiä. Heille myös järjestetään konsertteja ja juhlia, joihin lapset voivat pukeutua erilaisiksi hahmoiksi. Perheiden uudenvuodenjuhlaan kuuluu kattaa pöytään runsaasti erilaisia ruokia. Perinteisimpiä ovat oliivi- ja mimosasalaatti, lihahyytelö, kalat, lihat ja piirakat. Pöydässä tulee olla myös mandariineja ja juomana samppanjaa. Televisiosta katsotaan konserttia tai käydään konserttisalissa kuuntelemassa musiikkia. Juhla alkaa 31.12. jolloin heitetään hyvästit vanhalle vuodelle. Puolenyön aikaan juodaan samppanjaa, kohotetaan maljoja ja katsotaan televisiosta presidentin puhe. Näiden jälkeen syödään ja kohotellaan lisää maljoja. Uudenvuoden aikaan on tärkeää antaa velat anteeksi ja perinteisiin kuuluu myös uusien vaatteiden ostaminen, koska se tuo onnea uudelle vuodelle. Ystäville ja sukulaisille lahjoitetaan kortteja ja lahjoja. Myös horoskooppihahmot ovat tärkeitä venäläisille ja niihin liittyviä tavaroita ostetaan vuodenvaihteen aikana runsaasti. (Smolnikova, S. haastattelu 4.12.2019.)

Pakkasukon vierailu kuuluu perinteisesti uudenvuoden juhlaan Venäjällä. Pakkasukko saapuu Lumihiihtäletytön kanssa ja he ovat juhlan päähahmoja. Heidän mukanaan saapuu usein myös metsäneläimiä. Pakkasukkojuhlaan kuuluu myös joulukuusi, johon sytytetään valot. Juhlissa huudetaan yhdessä isoon ääneen; raz, dva, tri, jolotsko gori. (Yksi, kaksi, kolme, syty/loista kuusi). Juhlan ohjelmassa tulee olla myös jokin pelottava asia. Esimerkiksi noita, susi, karhu tai myrsky saapuu juhlaan ja häiritsee kuusenvalojen syttymistä. Pakkasukko kuitenkin voittaa aina pahuuden ja kuuseen saadaan valot syttymään. Pakkasukolla on juhlaan saapuessaan mukana säkki, jossa on lapsille lahjoja. (Smolnikova, S. haastattelu 4.12.2019.)

Pakkasukko on vahva iso ukko, jolla on pitkä viitta. Hän on hyväntahtoinen talvihaltija. Hänellä saattaa olla vaikeuksia päästä kohteeseen pitkien matkojen vuoksi, jonka vuoksi hänellä on kulkuvälineenä troikka eli kolmen hevosen vetämä reki. Hänellä on aina päässään hattu, käsissä käsineet ja jaloissa saappaat tai huopikkaat. (Smolnikova, S. haastattelu 4.12.2019.) Pakkasukon hahmo muotoutui 1900-luvun alussa, jolloin se sai vaikutteita länsieurooppalaisista joulun hahmoista sekä venäläisten kansansatujen sankareista. (Parikka 2007, 337.)

Rosatomin maajohtaja Alina Haapalainen-Kamenev kertoo, että Pakkasukko pukeutuu useimmiten siniseen pitkään takkiin, joka sidotaan vyöllä kiinni. Hänellä on myös hattu, pitkä valkoinen parta ja kädessään Pakkasukolla voi olla valkoinen sauvamainen keppi. Lumihiihtäletytöllä on yleensä valkoinen tai sininen turkisreunainen takki ja hame. Tytöllä on pitkät vaaleat hiukset, jotka on sidottu kauniisti letille. (Haapalainen-Kamenev, A. haastattelu 10.4.2019.)

Lumihiutaletyön venäläinen satuhahmo syntyi 1930-luvulta peräisin olevan Snegurotzka-oopperan seurauksena. Hän on kaunis, viehättävä ja aina hyväntahtoinen. Hän ei ole kuitenkaan uudenvuoden päähahmo vaan Pakkasukon seuralainen ja lapsenlapsi. (Smolnikova, S. haastattelu 4.12.2019.) Lumihiutaletyön tai Lumikeijun hahmo on syntynyt neuvostoajalla ja koulujen kuusi-juhlien näytelmissä hän yleensä saapuu paikalle ennen Pakkasukkoa. A.N. Ostrovskin kirjoittamassa sadussa Lumihiutaletyttö on Pakkasen ja Kevään nuorin tytär. (Parikka 2007, 338.)

Inkeriläinen opettaja Aili Saukkonen kertoo Pakkasukon ja Lumihiutaletyön vierailun kuuluvan venäläiseen uudenvuoden juhlintaan. Ennen uuttavuotta Pakkasukkojuhlia pidetään lähinnä päiväkodeissa ja kouluilla, mutta myös yritykset järjestävät henkilökunnalleen Pakkasukkojuhlia. Juhliaan kuuluu erilaisia lasten esittämiä lauluja, runoja ja leikkejä. Lapset voivat halutessaan pukeutua naamiaisasuihin. Juhlan kruunaa Pakkasukon ja Lumihiutaletyön vierailu ja lapset saavat pienen lahjan Pakkasukolta. (Saukkonen, A. puhelinkeskustelu 30.10.2019.)

Venäläinen suomalaisessa päiväkodissa työskentelevä Julia Peltoniemi kertoo haastattelussa, että kouluissa juhlintaan uuttavuotta talvijuhlan nimellä ja Pakkasukko kuuluu juhlaan olennaisena osana sen kulkua. Pakkasukolla on mukanaan apulainen, hänen lapsenlapsensa Lumihiutaletyttö. Lapset laulavat ukolle tai kertovat loruja ja runoja, jotka on pitänyt opetella ulkoa. Näin lapset ansaitsevat lahjansa Pakkasukolta. Pakkasukko vierailee myös kodeissa, joissa hän onnittelee perhettä ja antaa lapsille lahjoja. (Peltoniemi, J. haastattelu 4.11.2019.)

Pakkasukkosatuja voi lukea muun muassa venäläisistä satukirjoista, kuten Gubanovan Novogodnie stihhi (Uudenvuoden runot) Malkkon Lutsššie novogodnie skazki (Parhaat uudenvuoden sadut), Talalevan Bolšaja kniga novogodnih stihov I skazkock (Suuri uudenvuoden runo- ja satukirja), Rjabtsenkon S Novym Godom! (Hyvää uutta vuotta!) ja Andersenin Snežnaja Korolevva (Lumikuningatar).

#### 4 Tapahtuman järjestäminen

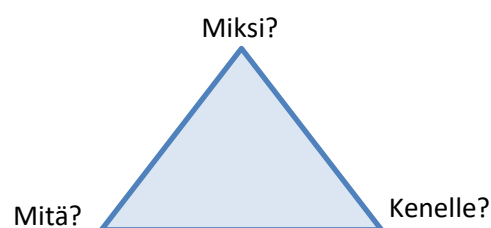
Tapahtuma määritellään ainutkertaiseksi ja ei toistettavissa olevaksi. Vaikka tapahtuma toistuisi vuosittain ei kävijän kokemus ole koskaan samanlainen. Ne ovat ajallisesti rajallisia eli niillä on alku ja loppu. Kaikki suunnitellut tapahtumat ovat luonteeltaan sosiaalisia, joissa ihmiset haluavat olla yhdessä erilaisissa tilanteissa. Getz on luokitellut tapahtumat seuraavasti: kulttuuriset juhlat, poliittiset ja valtiolliset tapahtumat, taide-, kulttuuri- ja viihdetapahtumat, liiketoiminnan ja kaupankäynnin tapahtumat, urheilu-, virkistys- ja yksityiset tapahtumat. (Getz 2012, 37-38,41.)

Vallon ja Häyrysen (2016) mukaan tapahtuman järjestämisessä on huomioitava paljon asioita. Strategisen ja operatiivisen tapahtumajärjestämisen kolmioista saa selville merkityksellisimmät kysymykset tapahtuman järjestelyihin: miksi, kenelle, mitä, miten, millainen ja kuka. Onnistuneessa tapahtumassa on sekä tunne että ajatus kohdallaan, jolloin se on ihmiseen vaikuttamista eikä sen henkeä voi kopioida. Ainutkertaiseen tunnelmaan vaikuttavat erityisesti isännät sekä heidän toimintansa. Kun tilaisuuden kulissit, ohjelma ja esitykset ovat kunnossa, osallistujien ja puitteiden välisen sillan rakentaa isännät. (Vallo & Häyrynen 2016, 121, 291.)

##### 4.1 Strateginen ja operatiivinen tapahtumajärjestäminen

Tapahtumajärjestäminen voidaan jakaa sekä strategiseen että operatiiviseen kolmioon. Strategisen kolmio (kuvio 1) vastaa kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Mitä järjestetään?



Kuvio 1. Strategisen kolmion kysymykset. (Vallo & Häyrynen 2016, 121).

Tapahtuman tavoitteessa eli miksi järjestetään, kannattaa miettiä, mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa. Sen kohderyhmässä mietitään, millaisia ihmisiä tavoitellaan ja mitä-kysymyksellä saadaan vastaus tilaisuuden luonteesta ja virallisuusasteesta. Edellä mainituista kysymyksistä syntyy usein idea, jonka ympärille tapahtuma luodaan. (Vallo & Häyrynen 2016, 121-123.)

#### *Miksi?*

Jokaisella tapahtumalla tulee olla tavoite. Samoin organisaation on mietittävä mitä se haluaa viestiä. Jokaisessa tilaisuudessa on useita elementtejä, jotka viestivät itsestään ja näiden elementtien hallinta on yksi keskeinen onnistuneen tapahtuman edellytys. (Vallo & Häyrynen 2016, 131, 140-141.)

#### *Kenelle toteutetaan?*

Kohderyhmä pitää tuntea hyvin, jotta osataan tehdä oikeankokoinen ja -näköinen tapahtuma, jonka tulee myös puhutella kohderyhmää. On tärkeää muistaa, ettei tilaisuutta järjestetä itselle, vaan erikseen määrätyleiselle kohderyhmälle. Kohderyhmän voivat muodostaa suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. (Vallo & Häyrynen 2016, 145,148.)

#### *Mitä järjestetään?*

Tapahtuman lähtökohtia ovat; mitä halutaan järjestää, milloin ja missä. Tapahtumapaikka voi olla mikä tahansa. Sitä valitessa pitää ottaa huomioon tilaisuuden luonne ja osallistujat. Tiloja valitessa tulee huomioida muun muassa sopiiko tila järjestävän organisaation imagoon, tilan koko ja sopivuus tapahtuman luonteeseen sekä osallistujamäärään nähden, kulkuyhteydet, somistumahdollisuudet, äänentoisto ja tekniikka sekä saniteettitilat. (Vallo & Häyrynen 2016, 167,169-170.)

Ajankohta ja kesto vaikuttavat siihen, kuinka moni voi tai haluaa osallistua tapahtumaan. Vuodenajoissa tammi-helmikuu ovat usein hiljaista aikaa eli silloin niille on hyvin tilaa. (Vallo & Häyrynen 2016, 174-175.)

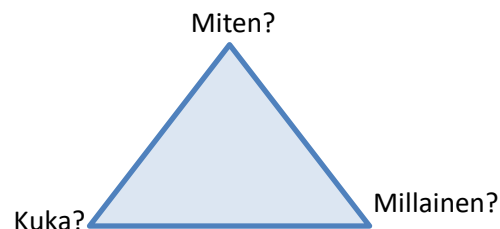
Tapahtuman budjetti on hyvä määrittellä, sillä tapahtumiin saadaan kulumaan rahaa niin paljon, kuin sitä on käytettävissä. Budjettia laadittaessa on hyödyllistä tarkastella aiempia vastaavia projekteja, jotta saa sille oman realistisen pohjan. Edullisimmillaan tapahtuma tehdään mahdollisimman pitkälle oman henkilökunnan voimin. (Vallo & Häyrynen 2016, 177.)

Tapahtumaprojektin määrittelyssä tavoitteet voivat olla taloudellisia, imagollisia tai kilpailullisia. Projektilla voidaan myös elävöittää paikkakuntaa tai aktivoida jäsenistöä. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

Tapahtumajärjestämisen kysymyksiä voidaan käsitellä operatiivisen kolmion mukaan (kuvio 2). Miten kysymys antaa vastauksen siihen, miten tapahtuma toteutetaan ja resursoidaan. Millainen sisältö ja ohjelma sillä on, kuka kantaa vastuun ja kuka toimii isäntänä. Operatiivisen kolmion kysymyksistä kuvio antaa vastauksen siihen, mikä on tapahtuman teema. Tapahtumaprosessissa on kolme vaihetta: suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. (Vallo & Häyrynen 2016, 125-127.)

Operatiivisista kysymyksistä löytää vastaukset:

- Miten tapahtuma järjestetään?
- Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on?
- Kuka toimii isäntänä?



Kuvio 2. Operatiivisen kolmion kysymykset. (Vallo & Häyrynen 2016, 125).

### *Miten järjestetään?*

Tapahtumaprosessiin kuuluvat suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. Suunnitteluvaiheeseen kuluu ajasta 75%, toteutukseen kymmenen prosenttia ja jälkimarkkinointiin 15%. Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa riittävän ajoissa, koska työ on ajattelutyötä. Ennen toteutusta on mietittävä sen kulku alusta loppuun (palvelupolku). (Vallo & Häyrynen 2016, 189,191.) ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” -sanonta sisältää viisauden, jota voi käyttää myös tilaisuuden järjestämiseen (Iiskola-Kesonen 2004, 9).



### *Millainen?*

Tapahtuma on kokonaisuus, jossa design tukee sisältöä. Sisällön muodostavat teema, ohjelmat, asiat ja esiintyjät. Sisältöä on hyvä tuottaa monipuolisesti eri aisteille sekä sosiaaliseen mediaan jaettavaksi. Suunnitteluun kuuluvat viestit ja teemat, tarinat, tuotteet, palvelut ja ihmiset, kanavat sekä kutsuprosessi. (Vallo & Häyrinen 2016, 233.)

Teema kokoaa eri osat yhteen. Se voi olla puhutteleva, houkutteleva tai leikittelevä ja sen valinta kertoo yleensä paljon organisaatiosta. Valittu teema on pohja tapahtuman perusteella luotavalle mielikuvalle ja sen on kuljettava koko tapahtuman läpi. (Vallo & Häyrinen 2016, 235.)

Tapahtumaa suunniteltaessa on mietittävä käyttääkö ulkopuolisia esiintyjiä. Esiintyjien valinta onkin yksi suurimpia riskejä tapahtumaa järjestettäessä. Tilaisuuteen ei kannata hankkia esiintyjää, jonka esitystä ei ole itse nähnyt tai kuullut. (Vallo & Häyrinen 2016, 244-245.)

Juontaja, johdattelija, seremoniamestari ja moderaattori ovat nimityksiä tapahtuman kapellimestarista. Juontajalla on oltava kokonaiskäsitys tilaisuudesta ja hänen pukeutumisensa on myös ennakoon sovittava. Juontaja on virallinen kuuluttaja ja toimii tapahtuman läpiviejänä. Hän myös antaa tilaisuudelle ryhdikkyyttä. Johdattelija on juontaja, joka tuntee ja tietää tapahtumasta sekä sen teemoista enemmän ja osaa johdatella esiintyjät estradille. Tilaisuuteen on hyvä tehdä juontokäsikirjoitus, jota juontaja muokkaa itselleen sopivaksi. Tapahtuma tulee aina myös avata ja päättää sekä tehdä esittelyt ja puhua kiitospuheet. (Vallo & Häyrinen 2016, 256-261.)

### *Kuka?*

Organisaatio, joka järjestää tapahtuman, on siitä vastuussa. Vastuuhenkilöt ja johtaminen ovat avainsanoja järjestelyorganisaatiossa. Järjestävän organisaation on tiedotettava yhteistyökumppaneita riittävästi ja vastata siitä, että kaikki toimii niin kuin pitää. (Vallo & Häyrinen 2016, 265-266.)

Tapahtumatuotanto jakaantuu kolmeen osa-alueeseen; sisällöntuotantoon sekä tekniseen ja kaupalliseen tuotantoon. Sisällöntuotantoon sisältyy strateginen suunnittelu eli tavoitteet, tapahtuman idea, konsepti, teema ja punainen lanka, viestit ja tarina, palvelut ja tuotteet, visuaalinen ilme ja elementit, palvelupolku ja käsikirjoitus. Teknistä tuotantoa ovat tapahtumapaikan valinta ja suunnittelu, rakenteet, ympäristösuunnittelu, tekniikka, luvat, pelastus- ja turvallisuussuunnitelma, rakentaminen ja purkaminen sekä aikatauluttaminen. Kaupallinen tuotanto sisältää bud-

jetoinnin, tunnusluvut, tavoitteet, mittarit ja mittaamisen, kohderyhmät ja segmentoinnin, verkkosivut, kutsu- ja kutsuprosessin, markkinointisuunnitelman, sosiaalisen median sekä yhteistyökumppanuudet ja sponsorointiyhteistyön. (Vallo & Häyrinen 2016, 192-193.)

Tapahtumakäsikirjoitus on tapahtumassa työskentelevien työkalu ja siitä saa kokonaiskäsityksen tapahtumasta. Tärkeää on, että yksi henkilö on päävastuussa tilaisuuden aikana. Hän päättää tarvittavista muutoksista käsikirjoitukseen. (Vallo & Häyrinen 2016, 196.)

Tapahtuman toteutusvaiheessa voidaan erottaa kolme vaihetta: rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. Rakennusvaihe vie yleensä tuplasti enemmän aikaa kuin itse tapahtuma tai purkaminen. Rakennusvaihe on suunniteltava hyvin ja mietittävä missä vaiheessa tapahtumatilaa voidaan tuoda tarvikkeita ja missä järjestyksessä rakentaminen voi tapahtua. Valvonnasta vastaa yleensä yksi vastuhenkilö. Palvelupolku tulee suunnitella etukäteen ja se on osa käsikirjoitusta. Sen suunnittelussa on huomioitava tapahtumatilan koko, etäisyydet sekä ihmismäärä. Kenraali-harjoitus, ohjelman läpivienti ja kellotus kuuluvat tehtäväksi ennen tapahtumaa. Ohjelman rytmitys, musiikki ja äänimaailma sekä tekniikka suunnitellaan samoin etukäteen. Jaettavan materiaalin voi korvata ekologisesti, kun juontaja kertoo ohjelman tervetuloitotuksen yhteydessä. (Vallo & Häyrinen 2016, 198-209.)

#### 4.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin elämyksellistä yhdistämistä. Se on toimintaa, joka yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tilaisuuteen, joka on toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo & Häyrinen 2016, 318.)

Tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jossa viestitään elämyksellisiä tapahtumia käyttäen valittujen kohderyhmien kanssa. Tilaisuudessa voidaan kohdata sidosryhmää ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Organisaatiot ovat alkaneet pitää tapahtumamarkkinointia tehokkaana keinona markkinointiviestinnässä. (Vallo & Häyrinen 2016, 21.)

Tapahtumamarkkinoinnista voidaan puhua, mikäli tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määritelty ja että tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Sen tavoitteena voi olla esimerkiksi organisaation kehittäminen, näkyvyyden

hankinta, asiakassuhteiden lujitus sekä uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankinta. (Vallo & Häyrynen 2016, 22,25.)

Tavoitteet voivat olla imagollisia, laadullisia tai taloudellisia. Markkinointi on keino saavuttaa tapahtuman tavoitteet. Tapahtumamarkkinointiin kuuluvat sisäinen, ulkoinen ja vuorovaikutusmarkkinointi. Sisäinen markkinointi luo yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sitouttaa henkilöstöä. (Iiskola-Kesonen 2004, 56-57.) Sisäisen markkinoinnin kohderyhmänä on oma henkilöstö, artistit ja alihankkijat ja sen sisältö on yksityiskohtaisempaa kuin ulkoisen. (Kauhanen ym. 2002, 115-116). Ulkoinen markkinointi on näkyvintä ja siinä käytetään mainontaa ja suhdetoimintaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 56-57). Ulkoinen tiedottaminen kohdistuu potentiaaliseen yleisöön, myyntikanavaan ja joukkotiedotusvälineisiin. (Kauhanen ym. 2002, 116). Vuorovaikutusmarkkinointia on ihmisten välinen kanssakäyminen. Tapahtuman tunnetuksi tekeminen ja maineenhallinta ovat pitkäjänteistä työtä. (Iiskola-Kesonen 2004, 56-57.) Tapahtumamarkkinoinnissa on keskeistä huomioida seuraavat asiat: kohderyhmä, tapahtuman imago ja sisältö, myyntikanava, pääsylipun hinta, kilpailevat asiat ja ajankohta. (Kauhanen ym. 2002, 113).

Kotlerin mukaan markkinoinnin välineitä ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekin edistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Vallo & Häyrynen 2016, 31). Markkinointimixin perinteinen kaava on 4P-malli; product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). (Kotler 2005, 91).

Tapahtumamarkkinointi voidaan jakaa seuraavasti: tilannetiedot (katsele, kuuntele, kysele), tavoitteet (taloudelliset, laadulliset, imagolliset), tuotteistaminen (yhteistyöpaketit, markkinoinnin kilpailukeinot, budjetointi), toteuttaminen (myy ja edistä myyntiä), tapahtuma (varmistaa, että sopimukset pitävät) sekä tutkiminen ja kiitos (mittaa ja raportoi tulokset, kehittää ja kiittää). (Iiskola-Kesonen 2004, 61.)

Tapahtuma personoi järjestävän organisaation ja sen edustajat. Samoin jokaisessa tilaisuudessa on pelissä myös organisaation maine, joka muodostuu teoista. Konkreettisimmin kohderyhmä pääsee kohtaamaan organisaation vuorovaikutteisessa tapahtumassa. (Vallo & Häyrynen 2016, 31-32.)

Organisaation maineesta puhuttaessa käytetään myös käsitteitä brändi tai imago. Organisaation maine koostuu useista tekijöistä. Maine rakentuu sen toiminnasta, kirjoitetuista lehtijutuista ja liikkeellä olevista tarinoista. Organisaation maine syntyy ja kehittyy, kun se kohtaa sidosryhmiään erilaisissa tilanteissa. (Vallo & Häyrynen 2016, 39.)

Tapahtuman markkinointisuunnitelmaa laadittaessa tulee Vallon ja Häyrysen (Vallo & Häyrynen 2008, 54) mukaan huomioida seuraavia asioita: sisäinen markkinointi (oman organisaation sisäinen markkinointi), lehdistötiedottaminen (lehdistötiedotteet ja tai lehdistötilaisuus), mediamarkkinointi (lehti-, tv-, radio- ja internetmainonta) sekä suoramarkkinointi (suorapostitukset kohderyhmälle, lähinnä sähköpostiosoitteisiin). Lehdistötiedottamisen tilalle on viime vuosina noussut markkinointi sosiaalisessa mediassa. (Vallo & Häyrynen 2016, 70-71.)

Markkinointisuunnitelman käytännön valinnat riippuvat kohderyhmästä sekä tapahtuman tavoitteista. (Vallo & Häyrynen 2016, 54). Suunnitelmat vaihtelevat tavoitteiden sekä päämäärien mukaan ja strategisessa tasossa suunnittelun aikaväli on ainakin kolme vuotta. (Albanese & Boedeker 2002, 11-12).

Jälkimarkkinointi alkaa tapahtuman jälkeen. Tapahtumajärjestäjä pystyy osoittamaan arvostaaneensa mukana olleita sekä heidän osallistumistaan. Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluvat kiitokset asianosaisille, materiaalin toimitus, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenotto- ja pyyntöjen hoitaminen, yhteenvedon työstäminen sekä tapahtuman jatkaminen sosiaalisessa mediassa. (Vallo & Häyrynen 2016, 220-221.)

#### 4.3 Tapahtuman hinnoittelu ja sponsorointi

Tarina- ja arvopohjaisessa hinnoittelussa hinnoittelun kaava voidaan määritellä seuraavasti:  $\text{kustannukset} + \text{tarina/arvo} (+\text{kate}) = \text{hinta}$ . Asiakkaat ovat usein valmiita maksamaan enemmän tunteisiin vetoavasta, merkityksellisestä ja elämää parantavasta tuotteesta. Avainkysymyksenä tällaisen hinnoittelun taustalla on se, kuinka erottautua kilpailijoista. (García -Rosell, Kylänen, Pitkänen, Tekoniemi-Selkälä & Vanhala 2010, 62.)

Tapahtumajärjestäjän on mietittävä sen maksullisuutta. Tilaisuus voi olla maksullinen, maksullinen osalle kohderyhmää, kustannukset peittävä tai nimellisesti maksullinen. Voidaan myös miettiä osallistuvatko yhteistyökumppanit kustannuksiin ja mikä on heille sopiva osuus kustannuksista. Tapahtuma voi olla myös maksuton. (Vallo & Häyrynen 2016, 57.)

Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tai muihin tarkoituksiin. Kun tapahtuman järjestäjä on miettinyt mahdolliset sponsorit, on syytä miettiä, mitä tapahtuma voi tarjota sponsoreille ja mitä tämä haluaa vastineeksi. (Kauhanen ym. 2002, 69-70.)

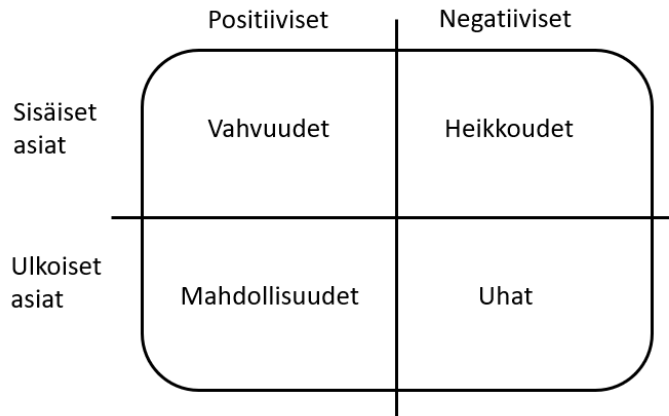
Tapahtumajärjestäjän miettiessä mahdollisia sponsoreita on otettava huomioon minkälaiset yritykset, järjestöt ja muut organisaatiot olisivat kiinnostuneita markkinointiviestinnästä sponsoroinnin keinoin. Sponsoroinnin yhteistyötasoja ovat mainosarvon hyväksikäyttö, mainonta tapahtumapaikalla, kiinteä yhteistyö sekä tapahtuman tai kampanjan luominen. (Kauhanen ym. 2002, 70.) Perinteisesti ajateltuna sponsorin on helppo lähteä mukaan tukemaan jotain hanketta tai tapahtumaa laittamalla logo julisteeseen tai esitteeseen. Tärkeimpiä kysymyksiä on kuitenkin se, miten yhteistyöhankkeista tulee molempia osapuolia tyydyttävä hanke. (Vallo & Häyrinen 2016, 93-94.)

Tapahtuman sponsoroinnista on hyvä tehdä kirjallinen sopimus. Sopimuksen tulee perustua osapuolten keskinäiseen toistensa tavoitteiden ja toiveiden kunnioittamiseen. Tilaisuuden jälkeen on tiedotettava sen kulusta ja onnistumisesta keskeisille sponsoreille. Kirje, kortti tai henkilökohtainen kiittämiskäynti ovat usein tarkoituksenmukainen tapa. (Kauhanen ym. 2002, 71, 127.)

#### 4.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (kuvio 3) tarkoittaa vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien tarkastelua (strengths, weaknesses, opportunities, threats). (Kotler 2005, 99). Analyysin avulla voidaan tarkastella ulkopuolisia voimia sekä sisäisiä tekijöitä. Asiat kirjataan nelikenttään ja menetelmän isoin hyöty on keskustelu, jonka avulla asioita nostetaan esille, selkiytetään ja dokumentoidaan. Menetelmää voi hyödyntää myös yksittäisissä projekteissa. (Viitala & Jylhä 2013, 50.) Sisäisiä asioita ovat vahvuudet ja heikkoudet, ulkopuolisia mahdollisuudet ja uhat. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 123). Sisäisiä asioita voivat olla toimenpiteet ja resurssit, joita yritys/yhteisö voi hyödyntää. Ulkopuolisia asioita, kuten mahdollisuuksia ja uhkia tulee parantaa tai välttää. Kaikkien edellä mainittujen seikkojen tunteminen auttaa menestyksekkääseen toimintaan.

SWOT-analyysia tulisi viedä kirjaamisesta eteenpäin ja tehdä johtopäätöksiä. Heikkouksia voi korjata toimenpiteillä ja ideoiden vahvuuksia voi viedä eteenpäin. Ristikkäin tarkastelussa voi vertailla heikkouksia ja ympäristön uhkia ja varoa näin sudenkuoppia. Analyysi ohjaakin kohdistamaan huomioon oikeisiin asioihin. (Viitala & Jylhä 2013,50.)



Kuvio 3. SWOT-analyysi. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry. n.d.).

Tapahtumasuunnittelussa on hyvä käyttää SWOT-analyysia. Mahdollisuuksia ja vahvuuksia voi hyödyntää, uhkatekijöihin voi varautua ja ennakoida niitä, heikkouksia voi kehittää ja korjata ja uhkatekijöitä voi välttää ja torjua. (Iiskola-Kesonen 2004, 10.) Analyysia voidaan pitää myös aivo-riihimenetelmänä, jossa kaikki esille tulevat kehitysideat kirjataan, mutta esitettyjä asioita ei arvostella. (Pesonen ym. 2000, 123).

#### 4.5 Tarinallistaminen

Tarinallistaminen tarkoittaa palveluiden innovointia, kehittämistä ja suunnittelua tarinalähtöisesti. Sen avulla voidaan suunnitella uusia palvelukonsepteja tai kehittää olemassa olevia palveluita enemmän elämyksellisiksi. Tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa on kyse erottautumisesta, jossa yritykselle luodaan elämyksellinen ja tarinallinen kehys. Yrityksen arvot, asiakkaiden elämäntyyli ja arvot sekä muutos, jota asiakkaille tarjotaan palveluiden kautta muodostavat kehysten. Sillä voi olla merkittävä osa yrityksen toiminnoissa, kuten strategiassa, tuotteistamisessa, palvelumuotoilussa, markkinoinnissa sekä brändäyksessä. (Kalliomäki 2014, 14.)

Tarinallistaminen on strategiaa, joka fokusoi toimintaa ja tuottaa asiakkaille uudenlaisia palvelukokemuksia, jotka edelleen välittävät yrityksen tarinaa eteenpäin. Se voidaan nähdä myös liiketoiminta-, arvo- ja asiakaslähtöisenä toimintana. Tarinan avulla johdetaan ja tehdään yrityksen valintoja markkinoinnin ja palveluiden osalta tarinalähtöisesti. Se liittyy myös koettuun aitouteen ja sen kautta kerrottuna kokija kykenee ja motivoituu osallistumaan sekä uskaltautuu heittäytymään osaksi tarinaa. (Kalliomäki 2014,13.)

Tarinallistaminen on lisäksi tuotteistamista. Tuotteistettua palvelua on vaivattomampaa myydä sekä tuottaa. Palvelu on mahdollista kopioida eikä se merkitse koko palvelupolun uudelleenrakentamista jonkin asian muuttuessa. Myös sisällöntuotanto on merkittävä osa-alue yritysten toiminnassa. Asiakkaille on tarjottava enenevässä määrin kokemuksia, pelillisyyttä, yllätyksiä, viihtymistä ja oivalluksia. Leikkimielisyys ja tarinallisuus ovat nykyaikaa. (Kalliomäki 2014, 13-14.)

Tarinallistamisen vaihteita ovat aihe, idea, tarina, juoni, synopsis eli tiivistelmä tarinasta, treatment eli proosamuoto, kohtausluettelo ja dialogi. Edellä mainitut muodostavat käsikirjoituksen. Se tukee elämyksellistämistä, tuotteistamista ja erilaistumista ja tuo palveluihin inhimillisyyttä ja merkityksiä. Asiakkaille on tarjottava ainutlaatuisia, kokonaisvaltaisia kokemuksia ja persoonallinen, tunteita herättävä juonellinen tarina joko palvelussa tai tapahtumassa, on erottuva ja sitä on vaikea kopioida. (Kalliomäki, 2014, 5,75.)

Tarinallistamista voidaan käyttää apuna, kun osallistujille halutaan tarjota tunteisiin vetoavia, erottuvia ja vaikuttavia tapahtumakokemuksia. Tarinankerronta voi olla apuna tapahtumassa koko tapahtuman elinkaaren alusta loppuun saakka ja sen avulla myös myyntitavoitteet ja brändäys voivat toteutua paremmin. Sillä voidaan sitouttaa ja innostaa osallistujia luomaan yhteistä tarinaa. (Vallo & Häyrinen, 2016, 66-67.)

Tarinassa on yleensä alku, keskikohta ja loppu sekä kronologisuutta eli se on yhtenäinen tapahtumien sarja. Siinä tulee olla syy-seuraus-suhteita, juonellisuutta, selkeä hahmo/toimija sekä löytyä sekä faktaa että fiktiota, joka vetoaa tunteisiin ja eri aisteihin. Se voi olla myös yksi sisällön tuottamisen muoto. Palvelumuotoilun näkökulmasta tarina on persoonallinen kehys yrityksen toiminnassa sekä yksittäisten palveluiden juoni ja samalla palvelukokemuksen punainen lanka. Tarinaa rakennettaessa tulee huomioida tavoiteltava asiakasryhmä sekä yrityksen arvot. Yritykselle voidaan laatia tarinaintiteetin käsikirja, joka sisältää yrityksen ydintarinan. Käsikirjan avulla yrityksen on helppo suunnitella palveluliiketoimintaa kokonaisvaltaisesti. (Kalliomäki 2014, 22-23,26.)

Tapahtuma voidaan muotoilla tarinalähtöisesti ydintarinan ympärille ja se voi olla hyvin tavoitteellista ja tietoista toimintaa. Sillä johdetaan yleensä tapahtuman tuottamista, tuotetaan lisäarvoa ja luodaan tapahtumalle ikimuistoinen kehys. (Vallo & Häyrinen 2016, 68.)

Tarinallistaminen tapahtumassa tarkoittaa Vallon ja Häyrisen mukaan seuraavia asioita:

- tapahtuman strateginen muotoilu tarinaksi
- tunne ja vaikuttavuus
- teemasta tarinaan, kokonaisvaltaisuus ja juonellisuus
- havainnollistaminen
- moniaistisuus, tarina kerrotaan kaikilla keinoilla
- fiktiivisen tarinankerronnan ja dramaturgian hyödyntäminen
- juoni ja syy-seuraus-suhteet

Uskottava ja aito tarina antaa tuotteelle ja kokemukselle sosiaalisen merkityksen ja sisällön. Asiakas saa syyn kokea kyseessä olevan tuotteen ja samalla sillä voidaan perustella mitä tehdään ja missä järjestyksessä. Hyvässä tarinassa on aina faktan ja fiktion elementtejä ja sen tulee olla huolella käsikirjoitettu kohdeyleisö huomioiden. Näin ollen se houkuttelee asiakkaan tunnetasolla osalliseksi kokemusta. (Tarssanen 2009, 13.)

#### 4.6 Elämys ja draaman kaari

Elämys on voimakkaasti vaikuttava kokemus, tapahtuma tai muu sellainen, joka tekee voimakkaan vaikutuksen. Se on myös moniaistinen, muistijäljen jättävä, myönteinen, yksilöllinen ja sen määrittelyssä viitataan pääosin positiivisiin kokemuksiin. Elämystä ei voi tilata, varata tai noutaa, vaan sen erottaa muista tuotteista se, että se on mielenpainuva, tilannesidonnainen ja ainutkertainen. (Komppula & Boxberg 2002, 27-28.)

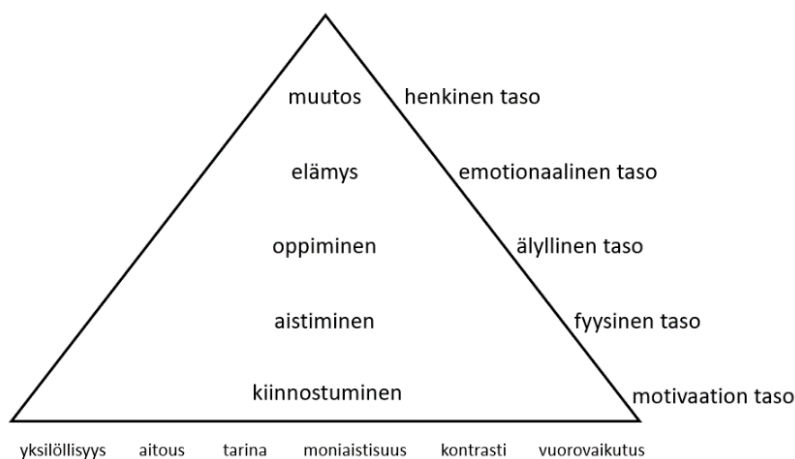
Elämyksiä on monenlaisia ja ne liittyvät moniin tilanteisiin. Yleensä se on erityinen kokemus, jolla on kokijalleen myönteinen arvo. Sen voi myös teemoittaa. Hyvä teema on kokijalle tunnistettava ja vie hänet arjesta eroavaan todellisuuteen. Teema tulee suunnitella eheäksi, yksityiskohtia myöten. (Lüthje & Tarssanen 2013, 61,68.)

Vallon ja Häyrisen mukaan tapahtuman tulisi sisältää elämyksiä ja olla elämyksellinen. Haasteellista on kuitenkin se, että jokainen ihminen kokee ja tuntee asiat eri tavoin. Elämysajatteluun



kuuluu estetiikka, arjen yläpuolelle nouseminen, viihde sekä oppiminen. (Vallo & Häyrinen 2016, 139.)

Elämysten suunnittelua ja tuotteistamista helpottaa elämyskolmio (kuvio 4), jossa on esitetty näkökulmat tuotteen elementeille sekä asiakkaan kokemuksille. Elämyksellisen tuotteen tulee sisältää elementit: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Asiakkaan kokemus etenee kiinnostuksen, fyysisen kokemuksen ja oppimisen elämystä, jopa henkilökohtaista muutosta kohti. (García -Rosell ym. 2010, 54.)



Kuvio 4. Elämyskolmio. (Tarssanen 2009, 11).

Elämyskolmion mukaan palvelun tulee olla yksilöllinen, aito ja moniaistinen. Siinä tulee olla kontrastia asiakkaan arkeen ja sen on synnyttävä vuorovaikutusta asiakkaan, palveluntarjoajan sekä asiakkaiden kesken. (Kalliomäki 2014, 27.)

Elämyskolmion yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta, samanlaista tuotetta ei pitäisi löytyä muualta. Yksilöllisyys on myös asiakaslähtöistä, joustavaa ja räätälöityä tuotetta asiakkaan tarpeiden mukaan. Haasteena on tuottaa persoonallisia tuotteita, joiden konseptia voisi kuitenkin kopioida. (Tarssanen 2009, 12.)

Aitous tarkoittaa uskottavuutta ja on olemassa olevaa ja todellista elämäntapaa ja kulttuuria. Tarina liittyy läheisesti tuotteen aitouteen. Kokonaisuus on tärkeää sitoa toisiinsa yhtenäisellä tarinalla, tällöin kokemuksesta tulee tiivis ja mukaansatempaava. (Tarssanen 2009, 13.)

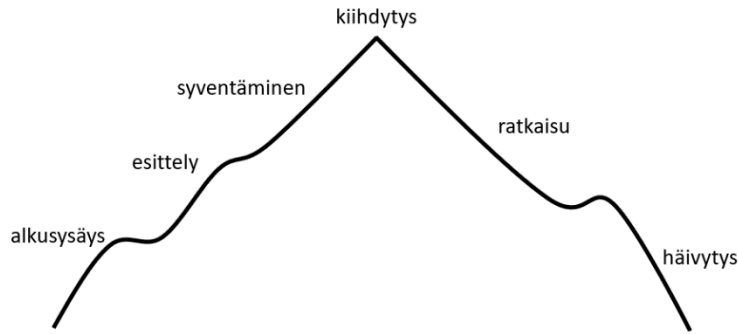
Moniaistisuus tarkoittaa, että kaikki aistiärsykkeet on suunniteltu vahvistamaan teemaa. Samalla ne tukevat tuotteen mukaansa tempaavuutta. Aistiärsykeitä tulee olla sopivasti, jotta kokonaisuus pysyy hyvänä. Kontrasti on erilaisuutta ja asiakkaan tai katsojan on voitava kokea jotakin uutta ja tavallisuudesta poikkeavaa. Kontrastin tuottamisessa on huomioitava asiakkaan kansallisuus ja kulttuuri. Vuorovaikutus on onnistunutta kommunikaatiota, johon liittyy olennaisena yhteisöllisyyden tunne; koetaan jotain yhdessä tai osana yhteisöä. Yhteisöllisyyteen liittyy tietoisuus, että kokemus on yleisesti hyväksytty ja arvostettu. Kokemus nostaa osallistujan sosiaalista statusta ja liittää hänet tiiviimmin tiettyyn ryhmään. (Tarssanen 2009, 14-15.)

Elämyskolmion pystyakselin tasolla kuvataan asiakkaan kokemuksen rakentumista. Motivaation tasolla herätetään asiakkaan kiinnostus sekä luodaan odotuksia. Fyysisellä tasolla asiakas kokee ja tiedostaa tuotteen aistiensa kautta. Älyllisellä tasolla prosessoidaan ympäristön antamia aistiärsykeitä. Emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys ja henkisellä tasolla elämys voidaan tuntea positiivisena ja voimakkaana tunnereaktion, joka saattaa johtaa henkilökohtaiseen muutkokemukseen. (Tarssanen 2009, 16.)

Draaman kaari on työkalu, jota voidaan käyttää, kun kokemuksesta halutaan jännittävä, mukansatempaava ja mieleenpainuva. Draaman kaarta voidaan käyttää tuotekehityksen tuotteistamis- ja kohtaamisvaiheessa. Suunnitellussa tuotteessa on selkeä juoni, joka tukee tuotteen elämyksellisyyttä, ikimuistoisuutta ja erottumista. Asiakkaan polku tuotteistamisessa kannattaa suunnitella draaman kaaren mukaisesti. (García-Rosell ym. 2010,54-55.)

Pine ja Gilmore tarkoittavat draamallisuudella kokemuksen suunnittelemista draaman kaaren mukaiseksi. Kokemuksessa tulee olla alkuvaihe, nousevan jännityksen vaihe, huippukohta ja laskevan toiminnan vaihe. Henkilökunnalta odotetaan myös roolin mukaista toimintaa ja esiintymistä. (Lüthje & Tarssanen 2013, 61,68.)

Draaman kaareissa (kuvio 5) on Ola Olssonin mukaan kuusi osaa. Ensimmäisenä on alkusysäys, jossa katsojan mielenkiinto herätetään. Esittelyvaiheessa annetaan perustietoja, kuten kuka, mitä, missä ja milloin tapahtuu. Syventämisvaiheessa pyritään saamaan katsoja mukaan ja samaistumaan päähenkilöön tai tilanteeseen. Neljäntenä vaiheena on ristiriitojen kärjistyminen tai kiihdytys. Tapahtumat lähtevät käyntiin tai ristiriidat voivat kärjistyä. Vaihe on tapahtumien käänne- tai huippukohta. Ratkaisuvaiheessa ristiriita ratkeaa ja häivytysvaiheessa katsojat rauhoitetaan, jotta tunnekuuhu laantuu. (Kalliomäki 2014, 175.)



Kuvio 5. Draaman kaari (Kalliomäki 2014, 175).

Hyvä draamallinen tarina luo mahdollisuuden tunnistamiseen, samaistumiseen ja kokemuksen syntymiseen. Parhaassa tapauksessa näistä syntyy tunteita puhdistava kokemus. Draamallisella rakenteella sisältöä voidaan annostella oikeassa suhteessa ja sillä voidaan vihjailla ja koukuttaa katsojia. Tärkeää on myös jättää osa kertomatta, jolloin katsojalle annetaan mahdollisuus tulkita näkemäänsä. Tarinaan jätetään aukkoja ja salaisuuksia ja kaikella on tarkoitus ja paikka hyvässä draamallisessa tarinassa. (Kalliomäki 2014, 174-175.)

#### 4.7 Loppuraportti

Mikäli tapahtuma on tarkoitus toistaa joskus myöhemmin, on syytä panostaa toimenpiteiden vaikutusten arviointiin ja verrata kaikkien toimien yhteisvaikutusta. Markkinointi ja tiedottaminen ovat keskeisessä asemassa yleisön houuttelemisessa tapahtumaan. Sen vuoksi jo markkinointi- ja tiedottamisprosessin kestäessä tulee seurata niiden tuottamaa tulosta jälkiseurannan lisäksi. Vaikka eri toimenpiteiden yksittäisiä vaikutuksia on vaikea mitata erikseen, siihen kannattaa pyrkiä. Joskus kuitenkin kaikkien yhteisvaikutusten arviointi on riittävää. (Kauhanen ym. 2002, 117.)

Loppuraportin käsittelyaiheita voivat olla yleisötapahtuman yleiskuvaus, tapahtuman tavoitteet (taloudelliset, taiteelliset, imagolliset ja muut), ajallinen onnistuminen (aikataulun toteutuminen ja henkilöstön käyttö), tilaisuuden taloudellinen osallistuminen (kustannukset, tuotto ja kate sekä rahoitus), projektiorganisaation toiminta (johto- ja projektiryhmän sekä alihankkijoiden toiminta), tapahtuman arviointi tai muut selvitykset ja liitteet (Kauhanen ym. 2002, 126.)

Tapahtuman arviointi on keskeistä. Perinteisesti on arvioitu aikataulujen pitämistä, tapahtuman tasoa eli laatua sekä taloudellista tulosta. Lisäksi voidaan arvioida vaikutusta järjestävän organi-

saation imagoon. Usein ensimmäinen arviointi on tapahtuman aikana osanottajille tehtävä mielipidetiedustelu, joka voidaan tehdä kirjallisesti kyselynä tai henkilökohtaisena haastatteluna. Kyselyn etuja ovat nopeus ja halpuus. Mielipidetiedustelun voi tehdä oman organisaation henkilökunta tai esimerkiksi jonkin oppilaitoksen opintoryhmä. Mielipidetiedustelujen tarkoitus on olla pohjana seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä. Toisessa arviointiosuudessa välittömästi tapahtuman jälkeen pidettävässä palaverissa käydään nopeasti ja selkeästi läpi tilaisuuden kulku, onnistumiset ja epäonnistumiset. Lisäksi on syytä pyytää osallisia laatimaan muutaman päivän kuluessa kirjallisen selvitys hankkeen vetäjille. Usein jälkikäteen on syytä palata jopa hyvin pieniin yksityiskohtiin oppimismielessä. (Kauhanen ym. 2002, 126.)

Tiedottaminen ja kiittäminen ovat tärkeitä asioita tapahtuman jälkivaiheessa. Kun tilaisuutta on etukäteen hehkutettu oman organisaation jäsenille, että joukkotiedotusvälineille, on myös jälkikäteen tiedotettava sen kulusta ja onnistuneisuudesta. Myös keskeisiä sidosryhmiä ja sponsoreita on syytä sopivalla tavalla kiittää tapahtumaan osallistumisesta ja tuesta. (Kauhanen ym. 2002, 126.)

Loppuraportin laatimisesta vastaa projektipäällikkö. Raportin tulisi olla valmis muutaman viikon tai kuukauden kuluttua tapahtumasta. Ensisijaisesti raportti tulee järjestävän organisaation käyttöön opiksi seuraavaa kertaa varten. Joskus loppuraportti annetaan myös rahoittajille ja sidosryhmille. Organisaation käsiteltyä loppuraportin sen ylin päättävä elin toteaa yleisötapahtumaprojektin päättyneeksi. (Kauhanen ym. 2002, 128.)

## 5 Pakkasukkokarnevaali -tapahtuman kehittäminen

Seuraavissa kappaleissa käsittelen toiminnallisen opinnäytetyön teoriaa, oman opinnäytetyöni tarkoitusta ja tavoitetta sekä Pakkasukkokarnevaalin suunnittelua, markkinointia, toteutusta ja dokumentointia. Idea Pakkasukkokarnevaalin järjestämisestä oli houkutteleva. Pakkasukko ja Lumihutaletyttö vierailevat Venäjällä erityisesti lasten luona ja tätä käytäntöä kunnioittaen valittiin karnevaaliohjelman sisältö sekä kohderyhmä, joksi valikoituivat suomalaiset ja venäläiset perheet.

Tässä työssä ei käsitellä tapahtuman järjestämiseen liittyviä lupa- ja ilmoitusasioita, koska Pakkasukkokarnevaali järjestettiin Kalajoen kaupungin omistamassa kulttuurisalissa, jossa lupa-asiat ovat ajanmukaisesti järjestetty.

### 5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus. Se voi olla myös jonkun tapahtuman tai näyttelyn toteuttaminen. Tärkeää toiminnallisessa opinnäytetyössä on, että siinä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoilla. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Työelämästä saatu opinnäytetyöaihe tukee ammatillista kasvua ja sen avulla voi ratkaista työelämälähtöistä ja käytännönläheistä ongelmaa. Opinnäytetyön tulisi olla työelämälähtöinen, käytännönläheinen, tutkimuksellisella asenteella toteutettu ja riittävällä tasolla alan tietojen ja taitojen hallintaa osoittava. Tavoitteena on myös, että ammattikorkeakoulusta valmistuttuaan opiskelija toimii alansa asiantuntijatehtävissä. (Vilka & Airaksinen 2003, 10, 17.)

Opinnäytetyöni oli toiminnallinen kehittämistyö, jonka tarkoitukseni oli suunnitella ja toteuttaa venäläisen kulttuurin teemaan sopiva Pakkasukkokarnevaali Kalajoella tammikuussa 2020. Vastaavaa tapahtumaa ei ole aiemmin järjestetty kaupungissa ja tarkoituksena olikin luoda uusi, uuteen kulttuuriin tutustuva, tarinallinen ja mieleenpainuva juhla. Samalla pystyttiin kehittämään Kalajoen tapahtumatarjontaa talvisena pakkasaikana, tutustuttamaan suomalaisia venäläiseen kulttuuriin sekä juhliin, erityisesti uuden vuoden aikaan järjestettävään perhejuhlaan ja vahvistamaan Kalajoen seudulla asuvien venäläisten perheiden omaa perinteistä kulttuuria lastenkulttuurin saralla.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Kalajoki Akatemialle malli Pakkasukkokarnevaalin järjestämisestä. Kalajoen kaupungin kulttuuritoiminnan monipuolisuus lisää kaupungin pito- ja vetovoimaisuutta ja tukee kaupungin strategiaa viihtyisänä asuinpaikkana suomalaisille ja ulkomaalaisille.

## 5.2 Pakkasukkokarnevaalin suunnittelu ja toteutus

Kalajoella järjestettiin venäläisen kulttuurin viikko ensimmäistä kertaa helmikuussa 2019 kaupungin kehittämis- ja kansainvälisyysyksikön sekä Kalajoki Akatemian yhteistyönä. Toimin tuolloin tapahtumaviikon ideoijana, kehittäjänä ja koordinaattorina. Viikko onnistui hyvin monipuolisine ohjelmineen. Tapahtumien jälkeen esitettiin toive, että samansuuntaista konseptia kehitettäisiin edelleen. Toiveena oli myös, että Kalajoen hiljaisiin talvikuukausiin saataisiin luotua tapahtuma, joka kiinnostaisi maantieteellisesti isompaa joukkoa tapahtumakävijöitä. Päätimme suunnitella uuden, venäläiseen perinteeseen pohjautuvan Pakkasukkokarnevaalin, joka tulisi olemaan seuraavan vuoden kulttuuriviikon päätapahtuma.

Vuoden 2020 venäläisen kulttuurin viikon suunnittelu aloitettiin kesällä 2019. Keräsin teoretietoa ja kirjallisuutta muun muassa venäläisten uudenvuoden juhlista, Pakkasukko ja Lumihuutaletyttö-tarinasta, tapahtumajärjestämisestä, tarinallistamisesta sekä maahanmuuttajien kotouttamisesta. Haastattelin useita venäläisiä maahanmuuttajia ja sain arvokasta tietoa perinteisestä Pakkasukko-juhlasta, jota vietetään Venäjällä yleensä lapsille suunnattuna tapahtumana. Hankin Venäjältä useita aihetta käsitteleviä venäjänkielisiä satukirjoja ja tutustuin tarinoihin.

Pakkasukkokarnevaalin riskianalyysi kirjoitettiin kesällä 2019 yhdessä Kalajoen kulttuuri- ja vapaa-aikajohtajan kanssa (kuvio 6). Riskianalyysin tekeminen oli mielenkiintoista ja hyödyllistä. Pohdintatyössä mietittiin etukäteen useita tapahtumajärjestämiseen liittyviä asioita. Vahvuudet ja mahdollisuudet olivat helppoja kirjoittaa, heikkouksien ja uhkien miettiminen vei enemmän aikaa. Ne olivat samalla isoja haasteita, jotka oli ratkaistava hyvissä ajoin ennen tapahtumaa.

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Vahvuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- paikalliset toimijat</li> <li>- uusi teknisesti hyvin toimiva sali</li> <li>- kaupungin kansainvälisyys</li> <li>- hyvät verkostot</li> <li>- vankka kokemus ja osaaminen tapahtumajärjestämisestä</li> </ul>                  | <p><b>Heikkoudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kapea järjestäjäorganisaatio</li> <li>- kenraaliharjoitus ja esitys samana päivänä</li> <li>- pääsylippujen jako esityspäivänä</li> <li>- markkinointi ulkopaikkakunnille</li> <li>- vakituisen teknisen henkilöstön puute Virta -salissa</li> </ul> |
| <p><b>Mahdollisuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- uusi tapahtuma Kalajoella</li> <li>- kansainvälinen perhejuhla</li> <li>- kulttuurisen yhteistyöverkoston laajeneminen</li> <li>- uudet yhteistyökumppanit</li> <li>- kaupungin positiivinen imagomarkkinointi</li> </ul> | <p><b>Uhat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- yleisöä ei tule paikalle/tulee liikaa salin kokoon nähden</li> <li>- sääolosuhteet</li> <li>- esiintyjä/t estyvät tulemasta paikalle</li> <li>- järjestäjän poissaolo tai sairastuminen</li> </ul>   |

Kuvio 6. Pakkasukkarnevaalin SWOT-analyysi.

Käytimme riskianalyysin kirjoittamisessa apuna SWOT-analyysin kaaviota. Vahvuutenamme oli tieto paikallisista toimijoista, vankka kokemus tapahtumien järjestämisestä sekä tieto kaupungin omistamasta uudesta teknisesti hyvin toimivasta Virta-salista. Samoin Kalajoen kaupungin kansainvälisyys ja hyvät verkostot kulttuurin ja venäläisten toimijoiden osalta olivat vahvuuksiamme.

Heikkoudeksemme koimme kapean järjestäjäorganisaation, koska henkilökuntaresurssit kaupungin kulttuuriorganisaatiossa ovat pienet. Samoin vakituisen teknisen henkilön puute Virta-salissa aiheutti pohdinnan siitä, kuinka osaisimme hyödyntää ja käyttää salin uutta tekniikkaa. Heikkouksena oli myös venäläisten esiintyjien saapuminen paikkakunnalle vasta juuri ennen karnevaalia. Tämän vuoksi kenraaliharjoitus pystyttiin järjestämään vasta tapahtumapäivän aamupäivällä. Heikkoudeksi koimme myös pääsylippujen jaon vasta juuri ennen tapahtumaa. Tapahtuma oli päätetty järjestää maksuttomana, joten emme tienneet etukäteen minkä verran yleisöä saapuu paikalle.

Pakkasukkarnevaalilla oli paljon hyvän tapahtuman mahdollisuuksia. Karnevaali oli uusi Kalajoella ja se oli kansainvälinen perhejuhla, jossa huomioitiin erityisesti lapset. Kulttuurinen yhteistyöverkosto laajeni, koska esiintyjä oli Venäjältä Kuolan niemimaalta sekä myös Suomesta eri paikkakunnilta. Samalla Kalajoki Akatemia sai uusia yhteistyökumppaneita. Kalajoen kaupunki sai tapahtumasta hyötyä positiivisen imagomarkkinoinnin myötä.

Uhkina tapahtuman järjestelyissä koimme sen, että emme tienneet etukäteen minkä verran yleisöä saapuu paikalle. Mahdollisia vaihtoehtoja oli, että yleisöä saapuu paikalle niukasti tai että

yleisöä tulee liikaa salin kokoon nähden. Sääolosuhteet ovat aina tapahtumajärjestämisessä uhkana. Mikäli olisi ollut esimerkiksi kova lumimyrsky, monet perheet olisivat voineet jättää saapumatta tapahtumaan. Uhkana oli myös se, että joku tai jotkut esiintyjät estyvät tulemasta paikalle esimerkiksi sairastumisen tai viisumiongelmien vuoksi. Samoin kapean järjestäjäorganisaation vuoksi pääkoordinaattorin poissaolo olisi tehnyt tapahtumajärjestämisen haastavaksi.

Tapahtuman esiintyjäryhmän valinta oli useiden kuukausien prosessi. Kesällä 2019 kävin Kemissä katsomassa kirovskilaisen esiintyjäryhmän esityksen ja vakuutuin, että ryhmä olisi sopiva tapahtumaamme. Syyskuussa 2019 tapasimme Tulassa Suomalais-venäläisessä kulttuurifoorumissa Kalajoki Akatemian kulttuuri- ja vapaa-aikajohtaja Anita Ohtamaan kanssa Kirovskin kulttuuritoimen varajohtaja Olga Shutilovan. Neuvotteluissa sovittiin, että ryhmä saapuu Kalajoelle tammikuussa 2020 Pakkasukkokarnevaalin sopivalla ohjelmistolla. Tapaamisessa ratkaistiin myös kustannusten jakaminen Kalajoen kaupungin ja Kirovskin kulttuuritoimen välillä.

Venäläisen kulttuurin viikko järjestettiin Kalajoella toisen kerran ajalla 7.-17.1.2020. Päivien aikana järjestettiin päivittäin erilaista ohjelmaa (liite 1), muun muassa prjänik/piparipaja, Sputnik-avaruusilta, satutuokioita Pakkasukosta, nukketheateriesitys Uuden vuoden melske, lumiukkota-pahtuma, Vysotskia Ventelässä -trubaduuriesitys, venäläisen ruoanvalmistuksen ilta sekä venäläisen tubettajan koulukiertue. Päivien aikana esityksiä pidettiin päiväkodeilla, kouluilla, kaupungintalolla, Virta-salissa sekä Ventelän talolla. Päätapatumana järjestettiin Pakkasukkokarnevaali. Tapahtumien tuottajana toimi Kalajoen kaupunki, Kalajoki Akatemia.

Pakkasukkokarnevaalin ohjelmasuunnittelussa käytettiin apuna strategisen ja operatiivisen kolmion menetelmää. Kolmioiden avulla mietittiin miksi, kenelle ja mitä järjestetään, samoin kysymykset miten, kuka ja millainen tapahtuma järjestetään, mietittiin tarkasti. Onnistuneen tähden kysymyksiin saatiin vastaukset tapahtuman järjestämisestä seuraavasti:

|            |   |
|------------|---|
| Miksi?     | Venäläisen kulttuurin esilletuonti sekä integroimistoimenpiteet |
| Kenelle?   | Suomalaisille ja venäläisille lapsiperheille                    |
| Mitä?      | Ohjelmallinen Pakkasukkokarnevaali                              |
| Miten?     | Juhlan suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi               |
| Kuka?      | Kalajoki Akatemia   |
| Millainen? | Viihdyttävä ohjelmallinen koko perheen juhla Virta-salissa      |



Ohjelmarunkoa ja esiintymisjärjestystä mietittiin tarkasti. Draaman kaaren mukaisesti ohjelman tuli alkaa alkusysäyksellä, jossa kerrottaisiin perustietoja juhlasta, karnevaalin kulusta sekä esiintyjistä. Katsojien tietämystä Pakkasukon synnystä haluttiin syventää juhlaan kirjoitetun tarinan kertomisella. Ohjelman sisältöön suunniteltiin myös draamallisuutta. Jännityksen voimistumisen tulisi tapahtua ohjelman edetessä, sen vuoksi ensimmäisiksi esiintyjiksi valittiin suomalaiset ja paikalliset lapset, jotka virittivät yleisöä tunnelmaan talvisella ja satumaisilla tansseillaan. Pakkasukkojuhlassa tulee venäläisen tavan mukaan olla mukana jokin pelottava asia, kuten karhun, suden tai noidan esiintyminen. Valitsimme yhdessä venäläisten esiintyjäryhmien kanssa, että noita-akka tulee seikkailemaan läpi ohjelmakokonaisuuden. Kirovskilaisten ohjelmanumeron alussa noita kävi varastamassa Lumihutaletytön. Laulu- ja tanssiesitysten aikana hän kävi häiriköimässä esityksiä ja säilyttellessä yleisöä. Ohjelma päättyi onnellisesti, kun noita palautti Lumihutaletytön ja Pakkasukko sai sytytettyä kuusen valot. Draaman kaaren mukaisessa kiihdytysvaiheessa kirovskilaisten esitysryhmien tuli nostattaa tunnelmaa huippuunsa, kunnes ratkaisuvaiheessa lavalle saapuivat päätähdet Pakkasukko ja Lumihutaletyttö. Tasaantumisvaiheessa Kalajoella asuvien venäläislasten esitys sekä Lumihutaletytön laulu pitivät tunnelmaa yllä loppuun saakka. Kokemuksen loppukohtana oli kiitossanat yleisölle sekä yhteinen piirileikki katsojien kanssa. Häivytyks- ja lähimuistovaiheessa lapsille jaettiin lahjat ja katsojilla oli mahdollisuus valokuvaukseen esiintyjien kanssa.

Pakkasukkokarnevaalin ajankohta oli lauantai 11.1.2020 klo 14.00. Karnevaali järjestettiin Kalajoen kaupungin uudessa vuonna 2018 valmistuneessa kaupungin kauppa- ja kulttuurikeskus Meran, toisen kerroksen 216-paikkaisessa Virta-salissa. Salissa on nouseva katsomo, näyttämöverhot, hyvä valaistusmahdollisuus sekä nykyaikainen tekniikka hyödynnettävissä. Karnevaalista haluttiin tehdä pääsymaksuton Kalajoki Akatemian järjestämä juhla. Pääsylippujen jako alkoi kello 13 kirjaston sisäänkäynnin luona. Olimme tehneet 220 pääsylippua ensimmäiseen näytökseen, joten oli vaivatonta seurata jäljellä olevien lippujen määrää. Asiakkaita oli tiedotettu etukäteen muun muassa kaupungin Facebookin kautta, että tarvittaessa järjestetään heti perään toinen näytös, mikäli kaikki eivät mahdu kerralla saliin. Myös toisen näytöksen liput oli tulostettu valmiiksi. Paikalle saapui noin 250 henkilöä, jotka saatiin mahdutettua lisätuolein kerralla saliin. Pienet esiintyjät ohjaajineen istuivat salin etuosassa lattialla.

Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymän Kalajoen yksikön matkailulinjan opettajien ja opiskelijoiden kanssa oli sovittu tapahtuman yhteyteen liittyvästä oheisohjelmasta. Matkailupuolen opiskelijat järjestivät Virta-salin aulaan ennen varsinaista juhlaa lapsille sopivaa ohjelmaa. Tapahtumaan oli mahdollista saapua kello 13 alkaen. Opiskelijat olivat pukeutuneet eläinhahmoiksi ja viihdyttivät

paikalle tullutta yleisöä. He olivat järjestäneet myös satunurkkauksen, jossa Lumihutaletyttö luki satuja sekä erilaisia askartelupisteitä. Opiskelijat osallistuivat myös ohjelman lopuksi järjestetyn palautekyselyn ohjaamiseen.

Kauppa- ja kulttuurikeskuksen tiloissa sijaitseva kahvila Kirja oli avoinna tapahtuman aikana. Heitä oli informoitu päivän suuresta lapsiasiakasmäärästä sekä pyydetty huomioimaan lapsiasiakkaat tarjoilussa. Kahvilan valikoimissa on muun muassa virvokkeita sekä paikan päällä tehtyjä leivonnaisia.

Pakkasukkokarnevaalin lavastukseen esiintymislavalle saatiin luotua teemaan sopiva tunnelma tietokonekuvilla, valoilla ja valaistuksella. Lavan takaosaan luotiin maisemakuvalla hämyinen puumökki sekä talvinen lumisateinen metsä. Iso aito koristeltu kuusi, valaistut muovikuuset ja koivut, isot lahjapaketit tuohikorissa, ledillä valaistut eläinhahmot ja lumiukko olivat näyttäviä kokonaisuuksia lavan reunoilla ja takaosassa. Lavan etureunaan oli lavastettu venäläinen olohuone.

Karnevaaliin osallistuneet avustajat olivat pukeutuneet ohjeistuksen mukaan mustiin asuihin. Lisäksi naisilla oli yllään iso värikäs venäläinen huivi olkapäillä sekä päässä kauniit venäläiset näyttävät päähineet. Miehillä oli venäläiset esiintymispaidat yllään. Avustajat tarkastivat salin ovella jaetut liput sekä toimivat järjestyksen ylläpitäjinä.

Karnevaalista suunniteltiin noin 60-75 minuutin mittaista ohjelmakokonaisuutta, jossa katsojat istuvat himmennetyssä nousevassa katsomossa. Ohjelman juontajat olivat kaksikielisiä, molemmat puhuivat sekä suomea että venäjää. Juontajat olivat pukeutuneet yhdenmukaisesti ja venäläinen esiintymispäähine päässä loi juhlan tunnelman. Karnevaaliin oli tehty käsikirjoitus, jonka mukaan tapahtuma eteni. Aluksi kerrottiin ohjelman kulusta ja toivotettiin yleisö tervetulleeksi. Tämän jälkeen seurasi ohjelmanumerot. Mitään yllättävää ei sattunut ja ohjelma pystyttiin viemään läpi suunnitellusti.

Ensimmäisenä esiintyjänä oli kalajokilainen lasten viisivuotiaiden lasten tanssiryhmä. He esittivät Frozenin musiikin soidessa tanssin Huurteinen Seikkailu. Ryhmässä oli 15 lasta sekä ohjaaja. Seuraavana Pietarista Kalajoelle muuttaneet sisarukset, Katja ja Julia Vozgrina esittivät tanssin kיסasta ja ketusta.

Pakkasukkokarnevaalissa haluttiin tuoda tunnetuksi suomalaiselle yleisölle venäläistä kertomusta Pakkasukosta ja Lumihutaletytöstä. Valmista kirjoitettua satua ei löytynyt Venäjältä eikä Suomesta, koska satu on ollut perimätietona kulkenut tarina. Kertomusta varten haastateltiin venä-

läisiä maahanmuuttajia, joilla oli erilaisia käsityksiä Pakkasukon synnystä. Kirjoitimme heidän tarinoistaan sovelletun sadun sekä suomeksi että venäjäksi. Juontajat lukivat sadun näyttämön satunurkkauksessa johdatellakseen yleisöä pääesiintyjien ohjelmanumeroihin.

Pääesiintyjänä tapahtumassa toimivat kirovskilaiset lasten ja nuorten esiintyjäryhmät, jotka koostuivat 10-19 vuotiaista tytöistä ja pojista, yhteensä 34 henkilöä. Eksiton oli tanssijoiden ryhmä, Bravo laulajia sekä Drushba nuoria sirkustaiteilijoita. Heidän 40 minuutin ohjelmakokonaisuudessa oli vauhdikkaita tansseja, teemaan sopivia uudenvuoden lauluja sekä taidokkaita sirkusnumeroita. Ryhmän ohjelmakokonaisuus oli tarkoin suunniteltu Pakkasukkokarnevaaliin sopivaksi kokonaisuudeksi, jossa vaihtelivat laulut, tanssit ja sirkustempu. Piristysruiskeena noita-akka seikkaili läpi ohjelman sekä lavalla että yleisön keskuudessa. Esitys oli taidokas ja ryhmän värikään puvustuksen oli suunnitellut ja valmistanut kolme Kirovskin kulttuuripalatsin ammattiompeijaa. Esitys sai upeat arvostelut yleisöltä ja myös suomalaiset lapset jaksoivat seurata venäjänkielistä ohjelmaa hienosti. Seuraavassa kuvassa on nähtävillä osa kirovskilaisista nuorista esiintyjistä (Kuva 1).



Kuva 1. Pakkasukkokarnevaalin kirovskilaisia esiintyjä. (Tullila 2020).

Karnevaali huipentui aidon Pakkasukon ja Lumihutaletytön vierailuun. Pakkasukko saapui lavalle ja ihmetteli, minne Lumihutaletyttö oli jäänyt. Lumihutaletytön saavuttua he lauloivat ja juttelivat sekä saivat yleisön avulla sytytettyä kuuseen valot. Seuraavana esiintyi Kalajoella toimivan Majakka-kerhon lapset. Lapset ovat Kalajoella asuvien venäläisten perheiden lapsia ja he olivat harjoitelleet Pakkasukolle Pinokkio-aiheisen laulun. Lapset olivat myös pukeutuneet laulun tee-

man mukaisesti. Ohjelman lopuksi yleisöä pyydettiin yhteiseen piirileikkiin, johon suurin osa katsojista lähti mukaan. Karnevaaliohjelman loputtua kaikille lapsille jaettiin lahjapussi, jossa oli puinen koristeltu venäläinen kukkopilli sekä venäläisiä makeisia.

### 5.3 Pakkasukkokarnevaalin markkinointi ja dokumentointi

Sosiaalisen median mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää tapahtumien järjestämisessä. Sitä kannattaa käyttää ennen tapahtumaa, itse tapahtumassa ja vielä jälkimarkkinoinnissa. Tilaisuudesta voidaan luoda oma tapahtuma Facebookiin, jota voidaan hyödyntää tiedottamiseen. Sosiaalista mediaa käyttämällä voidaan myös virittää osallistujat teemaan jo ennen tilaisuutta. Päivittämällä voidaan antaa ajan tasalla olevia tietoja tapahtumasta. Yleisötilaisuudesta voidaan myös kertoa etukäteen yrityksen omissa tai ulkopuolisissa blogeissa tai videoblogeissa. Niiden merkitys markkinoinnissa kasvaa tulevina vuosina. (Vallo & Häyrinen 2016, 102, 104.)

Tapahtuman somepäivitys voi olla esimerkiksi statuspäivitys Facebookissa, blogi- tai vlogipostaus, infograafi eli visuaalinen yhteenveto jostakin asiasta, webinaari, video, white paper eli asiantuntija-artikkeli, FAQ -kysymyksiä ja vastauksia, tsekkauksista tai kuvagalleria. Osallistujat toivovat usein kysymyksiä, palautetta, kuvia sekä muun muassa hashtageja. (Vallo & Häyrinen 2016, 105.)

Karnevaalia markkinoitiin Kalajoen kaupungin Facebook-sivuilla. Tuolloin tehtiin venäläisen kulttuurin viikosta Facebook-tapahtuma (liite 2) sekä erikseen kaikista siihen liittyvistä tilaisuuksista erilliset tapahtumajulkaisut, myös Pakkasukkokarnevaalista (liite 2). Seurasin tapahtumasta kiinnostuneiden määrää viikoittain. Ensimmäisellä viikolla karnevaalista kiinnostuneita oli jo 132. Määrä kohosi tilaisuuden lähetessä ollen ennen tapahtumaa 260 kpl. Tilaisuutta mainostettiin Kalajoen kaupungin Facebookissa ennen tapahtumaa tekemällä videoklippejä kirovskilaisisten esiintymisestä. Karnevaalista kirjoitettiin myös artikkeli Kalajoen kaupungin nettisivuille.

Facebookista tapahtumaa jakoivat omille sivuilleen Visit Kalajoki, Suomi-Venäjä-seura, Suomi-Venäjä-seuran Pohjoinen piiri, Suomi-Venäjä-seuran Rannikon osasto, Suuntana Venäjä -ryhmä, Kalajoen kaupat ja palvelut, Kalajoen hyvinvointipalvelut, Kalajoen kirjasto sekä Virta-sali. Jakoja tekivät myös useat yksityiset henkilöt. Facebookissa venäläisen kulttuurin viikkoa markkinoi myös Kalajokiseutu-lehti, joka kertoi 8.1.2020 venäläisen kulttuuriviikon alkaneen Kalajoella.

Tapahtumia markkinoitiin myös suoramarkkinointina Hanhikivi 1 -projektiin osallistuvien yritysten henkilökunnalle, joille jaettiin vierailukäynneillä venäläisen kulttuuriviikon tapahtumaesitettä. A3-kokoisia ilmoituksia jaettiin Kalajoen kirjaston, kaupungintalon, kahviloiden sekä kauppojen ilmoitustauluille.

Kirjoitin venäläisen kulttuurin viikosta medialle lehdistötiedotteen (liite 3). Tämän seurauksena yleisötilaisuuksista kirjoitti etukäteen koko sivun jutulla Keskipohjanmaa 5.1.2020 otsikolla ”Venäläistä kulttuuria tutuksi”. Alaotsikkona jutussa oli; venäläisten asukkaiden määrä on kasvussa Kalajoella. Maan kulttuuria esitellään laajalla teemaviikolla. Keskipohjanmaa-lehti kirjoitti myös 10.1.2020 otsikolla ”Tohtori hurautti piparitöihin” prjänik/pipari-illasta, joka liittyi myös kyseensä omaisen viikon teemaan. Kirjoitusten yhteydessä oli myös valokuvia.

Kalajokiseutu kirjoitti 5.1.2020 otsikolla ”Venäläisen kulttuurin viikko alkaa tiistaina Kalajoella – luvassa esimerkiksi nukketeatteria, avaruusilta ja Pakkasukkokarnevaali” sekä 16.1.2020 Sputnik-avaruusillasta otsikolla ”Sputnik-avaruusillassa päästiin matkakuvien mukana Baikonuriin”. Pakkasukkokarnevaalista kirjoitettiin Kalajokiseudun numerossa 16.1.2020 usealla sivulla. Kansilehdellä oli otsikko ”Venäläistä kulttuuria tuutin täydeltä”. Sisäsivun otsikkona oli; Lumihutaletyttö ja Pakkasukko toivat karnevaalitunnelmaa. Lehden sivuilla oli upeita toimittajan ottamia kuvia. Lehden diginumerossa 12.1.2020 oli lisäksi runsas kuvakavalkadi tapahtumasta.

Karnevaalin markkinointiyhteistyötä tehtiin myös Kalajoen kirjaston kanssa. Valokuvassimme Pakkasukko ja Lumihutaletyttö -nukkeja eri puolilla kirjastoa ja Virta-salia. Kirjoitimme kirjaston Facebook-sivuille tarinaa niiden seikkailusta tulevalle tapahtumapaikalla mainostaen samalla sekä itse tilaisuutta että kirjaston, kirjastokahvilan ja Virta-salin tiloja.

Venäläisen kulttuurin viikkoa Kalajoella 2020 markkinoitiin Kalajoki-seudussa 27.12.2019 ja 9.1.2020 sekä Keskipohjanmaa ja Kalajokilaakso-lehtien välissä olevissa Maakuntaviesti-liitteissä 3.1.2020. Kalajoen keskustassa sijaitsevassa kauppa- ja kulttuurikeskus Merran ulkoseinässä olevassa digitaalussa oli värimainos venäläisen kulttuurin viikosta kolmen viikon ajan, 27.12.2019-17.1.2020. Visit Kalajoen julkaisemassa koko vuoden matkailulehdessä Pakkasukkokarnevaali on laitettu Kalajoen vuoden 2020 tapahtumakalenteriin.

Kalajoki Akatemia tilasi Pakkasukkokarnevaaliin Livekuvaukset-yrityksen kuvaamaan ja tallentamaan tapahtumaa. Yritys tallensi esityksen jälkikäteen katsottavaksi Vimeoan, josta se löytyy osoitteessa <https://vimeo.com/384205169/9201488ff7>. Tallenteen pituus on puolitoista tuntia. Tapahtuman aikana livelähetystä seurasi noin 80 henkilöä. Videotallenne on julkaistu Livekuvau-

ten sekä Kalajoen kaupungin Facebook -sivuilla 12.1.2020. Tallennetta on käyty katsomassa Pakkasukkokarnevaalin jälkeisellä viikolla 600 kertaa, muun muassa Oulaisten ikäihmisten päiväkeskuksessa. Yrityksen edustajan mukaan määrä on poikkeuksellisen suuri tallenteiden katselukeroiksi.

Pakkasukkokarnevaalista otettiin runsas määrä valokuvatallenteita (liite 5). Kuvauksen suorittivat kaupungilla työskentelevät valokuvaukseen perehtyneet henkilöt. Kuvat on talletettu Kalajoen kaupungin kuvapankkiin.

Jälkimarkkinointina tapahtumasta julkaistiin Kalajoen Kaupungin Facebookissa Pakkasukkokarnevaalin iltana kuvakavalkadi karnevaalista. Samalla kiitettiin kaikkia Pakkasukkokarnevaaliin osallistuneita esiintyjä. Eräs katsoja oli tähän julkaisuun kommentoinut: "Ihan huippu esitys! Kyyneleet olivat silmissä, kun lapset esiintyivät. Kiitos kaikille järjestäjille." Toinen katsoja oli kommentoinut julkaisua sanoin: "Oli upea kokonaisuus. Hyvin suunniteltu, taitavat esiintyjät, upeat puvut ja mukaansatempaava musiikki. Teki mieli jäädä katsomaan toinenkin esitys putkeen." Jälkimarkkinointia jatkettiin vielä Facebookissa kaikkien tapahtumien ollessa ohi. Päivityksessä kiitettiin kaikkia tapahtumiin osallistuneita tahoja.

## 6 Pakkasukkokarnevaalin tavoitteet ja arviointi

Kun yleisötapahtuma on toteutettu, tapahtuma ja sen toteuttamiseksi organisoitu projekti pitää päättää ja arvioida. Tapahtuman onnistumisen arviointi, oman väen ja sidosryhmien kiittäminen, oman väen palkitseminen sekä kirjallisen loppuraportin tekeminen kuuluvat toimenpiteisiin. (Kauhanen ym. 2002, 125.)

Perinteisiä tapahtumien arviointikriteerejä ovat aikataulun pitäminen, tapahtuman taso eli laatu sekä taloudellinen tulos. Lisäksi voidaan arvioida tapahtuman vaikutusta järjestävän organisaation imagoon ja miettiä mitä tapahtumasta opittiin seuraavia tapahtumia varten. (Kauhanen ym. 2002, 125.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä arvioinnin kohteena on työn idea, joita voivat olla aihepiiri, idean tai ongelman kuvaus, asetetut tavoitteet, teoreettinen viitekehys ja tietoperusta sekä kohderyhmä. Tavoitteiden saavuttaminen on tärkein osa opinnäytetyön arviointia. Toisena arviointikohteena voi olla työn toteutustapa, johon kuuluvat keinot tavoitteiden saavuttamiseksi ja aineistojen kerääminen. Toteutustapaa arvioidaan myös tapahtuman järjestämisen käytännön järjestelyjen onnistumisella. Kolmas asia on prosessin raportoinnin ja opinnäytetyön kieliasun arviointi. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 154-159.)

Pakkasukkokarnevaaliin osallistuneen yleisömäärän ja heiltä saadun palautteen perusteella voidaan arvioida, että tapahtuma oli onnistunut. Täysi sali, aikataulussa pysyminen ja ohjelmanumerojen korkeatasoisuus voivat olla yksi mittari onnistumisesta. Kalajoen kaupunki järjestäjänä sai paljon positiivista palautetta ja onnistunutta imagomarkkinointia. Venäjän kieltä ja kulttuuria tehtiin karnevaalissa tutuksi ja paikalle saapuneet venäläiset katsojat saivat kokea oman maansa kulttuuria omalla äidinkielellään.

Opinnäytetyön toiminnallista osuutta eli Pakkasukkokarnevaalin järjestelyjä mitattiin kvantitatiivisesti eli määrällisesti tapahtumaan osallistuvan yleisömäärän perusteella sekä heiltä saadulla kirjallisella palautteella. Kirjallista palautetta tapahtumasta kerättiin heti tapahtuman jälkeen Virta-salin aulassa kyselylomakkeella (liite 4), jonka keräämisessä avustivat Kalajoen kaupungin työntekijät sekä ammattioppilaitoksen matkailulinjan opiskelijat. Kyselykaavakkeessa oli myös maininta, että vastaamalla osallistuu kylpylälippujen arvontaan ja ettei yhteystietoja käytetä mihinkään muuhun eikä niitä tallenneta.

Palautteita saatiin yhteensä 49 kappaletta. Yhdeksän niistä oli venäjänkielisiä. Kyselykaavake oli kaksipuoleinen, jossa toisella puolella oli kysymykset suomeksi ja toisella venäjäksi. Tapahtumaan osallistui esiintyjät mukaan luettuna noin 300 henkilöä. Koska lähes kaikki osallistujat olivat tulleet perheineen, voidaan arvioida, että miltei jokainen perhekunta oli täyttänyt kyselykaavakkeen. Tapahtumasta saatiin arvokasta palautetta ja se auttaa tapahtumajärjestäjiä kehittämään seuraavia tilaisuuksia. Esityksestä annettiin palautetta esimerkiksi seuraavasti:

”Upea esitys. Mahtavan lahjakkaat esiintyjät. Upeat esiintymisasut. Musiikki oli todella mukansatempaavaa. Tykättiin kovasti”.

”Aivan ihana, tällaisia lisää. Upeat esiintyjät, suuri vaiva nähty. Kiitos”.

”Mahtava oli. Tosi paljon kaikkea aikuisille ja lapsille. Lisää tällaista! Hienot laulut ja tanssit. Todella taitavia, miehetkin tanssi upeasti ja puvut olivat upeita ja kaikki viimeisen päälle”.

”Iloinen ja vauhdikas esitys. Tarina eteni jouhevasti ja esitykset olivat taidokkaita”.

”Hieno tapahtuma koko perheelle. Mukavaa, että oli ohjelmaa ja tekemistä lapsille ennen esitystä. Kiva, että sekä paikallisia, että huikeita venäläisiä esiintyjä. Todella taitavia lapsia ja nuoria! Hyvä ja toimiva kokonaisuus, onnistunut markkinointi ja paljon nähty vaivaa. Toivottavasti ensi vuonna uudestaan! Positiivinen yllätys, ylitti odotukset. Kiitos!”

Palautteiden perusteella voidaan arvioida, että tapahtuma oli koko perheelle sopivaa viihdykettä. Kehittämideoiksi tuleville vuosille esitettiin muun muassa, että Pakkausukkokarnevaalista voi tehdä jatkuvan perinteen. Palautteissa tuli esille, että ohjelman keston ja tilakokoon kannattaa kiinnittää huomiota tulevina vuosina.

Karnevaalia markkinoitiin muun muassa Facebookissa Kalajoen kaupungin sivuilla. Tapahtumasiivuilla Facebookin Päivityksestä kiinnostuneiden määrää seurattiin viikkotasolla. Ennen tapahtumaa kiinnostuksensa osoitti 259 henkilöä ja 32 ilmoitti osallistuvansa karnevaaliin.

Tapahtuman seuranta voidaan tarkastella myös medianäkyvyyden perusteella. Venäläisen kulttuurin viikon tapahtumista Kalajoella vuonna 2020 tehtiin yhteensä viisi lehtiartikkelia. Kirjoitetut artikkelit olivat myönteisiä ja kuvituksena oli käytetty tilaisuudesta otettuja kuvia.

Tapahtuman onnistumista sisällön suhteen arvioitiin ohjelman jälkeen esiintyjien, avustajien ja tekniikkatyöntekijän kanssa. Mielipide oli, että karnevaali oli onnistunut. Kaikki esiintyjät olivat



tyytyväisiä omiin osuuksiinsa. Tekniikasta vastannut henkilö kertoi ohjelmassa olleen lyhyen hetken, jolloin juontajan mikki ei ollut toiminut. Tätä ei juontaja ollut huomannut eikä yleisö reagoi tapahtuneeseen. Tapahtuman jälkeen lähetin kaikille ohjelmaan osallistuneille esiintyjille, yhteistyökumppaneille ja avustajille kiitokset sekä pyysin kirjallista palautetta järjestelyistä sekä ideoita, joita olisi hyvä ottaa huomioon seuraavalla kerralla. Sain kolme kirjallista vastausta. Palautteissa arvioitiin tapahtumaa seuraavasti:

”Kiitos sinulle, kiva kun saimme osallistua juhlaan. Ryhmäni lapset olivat todella innoissaan esiintymisestä, joten oli ilo olla osana juhlaa. Mielestäni juhla oli kaikin puolin onnistunut. Käytännön järjestelyt onnistuivat omasta näkökulmastani hyvin ja meidän oli myös helppo tulla esiintymään. Esitykset olivat oikein kivoja, oli mukava nähdä vähän erilaista tanssia meidän ryhmiemme tanssihin verrattuna. Yleisössä olleilta tuttavilta kuulin aivan samaa.” Suomalainen tanssiryhmän opettaja.

”Suuri kiitos kuuluu Sinulle niin hienosta ja hyvin järjestetystä juhlasta! Joillekin pikkulapsille ohjelma oli hiukan liian pitkä, vaikka ohjelma oli huippuhyvä. Venäläisten vanhempien mielestä liikunta-aktiviteetit, tanssit ja leikit olisi lisättävä ohjelmaan. Kaikki meni erinomaisesti!” Venäläinen esiintyjä.

”Todella hienot esitykset ja kiitos hienosta yhteistyöstä!” Livekuvaukset.fi, Heikki Saari.

”Suurkiitokset Kalajoen kaupungille, että saimme olla osana hienosti järjestettyä juhlaa. Oli ilo näyttää osaamistamme ja tuoda esille venäläistä uudenvuoden perinnettä.” Kirovskilaisten esiintyjien ryhmänjohtaja.

Myönteistä palautetta Pakkasukkarnevaalista saimme heti esityksen jälkeen myöskin yhteistyökumppanilta. Samoin esimieheni sekä kunnan johtavat virkamiehet ovat osoittaneet kiitollisuutensa ohjelmajärjestelyihin liittyen.

## 7 Pohdinta

Suomen väestö keskittyy tällä hetkellä kaupunkiseuduille ja maaseutu autioituu. Pohjois-Pohjanmaalla lähes kaikki kunnat ovat muuttotappiokuntia. Kalajoen kaupunki tekee voimakkaasti työtä asukasluvun kasvattamiseksi ja muun muassa yritysten kasvumahdollisuuksien parantamiseksi. Osaavan työvoiman saatavuudessa on kuitenkin vaikeuksia joillain toimialoilla. Yhtenä ratkaisuna tähän on työelämän kansainvälistyminen. Kansalaisten arvoissa ja asenteissa tulee tapahtumaan muutoksia, työelämä kansainvälistyy ja ulkomaisten toimijoiden määrä kasvaa. Monikulttuurisuus ja kansainvälisyys Suomessa ja Kalajoen alueella tulevat edelleen lisääntymään. Kotouttamisen tarkoituksena on luoda maahanmuuttajalle mahdollisimman nopeasti itsenäisen ja tasavertaisen kansalaisuuden vaatimat valmiudet. Samalla maahanmuuttajia sopeutetaan elämään ja toimimaan osana uuden kotimaansa yhteiskuntaa. Sosiaalisen pääoman kasvattaminen asettautumisessa sekä alueeseen sitoutumisessa ovat avainasemassa onnistuneessa integroitumisessa. Kotouttamista kehittämällä voidaan nostaa maahanmuuttajaväestön työllisyyttä sekä viihtymistä vieraassa maassa.

Kalajoen kaupungin pito- ja vetovoimatekijöitä voidaan kehittää ja parantaa muun muassa maahanmuuttajien kulttuurien esilletuomisessa. Samalla paikallisen väestön kulttuurituntemus rikas-tuu ja tapahtumat monipuolistuvat. Pakkasukkokarnevaalin kyselytulos osoittaa, että venäläiset maahanmuuttajat arvostavat heidän kulttuurinsa esilletuomista Suomessa. Kalajoella asuvien venäläislästen Majakkakerhon vanhemmat olivat laatineet kaupungille kiitollisuusdiplomin, jossa kiitettiin kaupunkia juhlan järjestämisestä. Samalla he toivat esille, että vastaavanlaiset tapahtumat edesauttavat lasten motivaatiota opiskella suomen kieltä vieraassa maassa.

Kulttuurikäsite on varsin laaja ja kulttuuria on mahdollista sekä oppia että opettaa. Venäläinen kulttuuri on rikasta ja venäläiset tuntevat hyvin oman maansa runoilijat ja taiteilijat. Lapsia opetetaan pienestä saakka eri taiteenlajeihin sekä muun muassa esiintymään. Samoin lapset opettelevat jo päiväkotikäisestä ulkoa runoja ja lauluja. Lapset ja nuoret myös harrastavat ja harjoittelevat paljon valitsemaansa taiteenlajia. Näyttävä puvustus ja lavastus kuuluvat aina venäläisiin esityksiin.

Opinnäytetyöhöni liittyvän Pakkasukkokarnevaalin suunnittelussa johtoajatuksena oli tehdä tutuksi suomalaisille katsojille Pakkasukko ja Lumihiutaletyttö sekä esitellä venäläistä kulttuuria perheille sopivalla tavalla. Tarinallistamisen eri vaiheet sopivat hyvin karnevaalin toteuttamiseen.

Tapahtumaan löydettiin motivoituneita, innostuneita ja asiaan perehtyneitä esiintyjä ja työnte-kijöitä, jotka eläytyivät rooleihinsa loistavasti. Samoin tapahtumassa oli selkeä rakenne; alku, kes- kikohta ja loppu. Ohjelmasta löytyi syy-seuraus-suhteita, kronologisuutta ja juonessa oli muun muassa huomioitu, että loppuosassa paha muuttuu hyväksi. Pakkasukkokarnevaalin ideasta ke- hittyi tarina, jossa juoni kulki draaman kaaren mukaisesti. Alkuesittelyn jälkeen tietämystä Pakka- sukosta ja Lumihiutaletytöstä syvennettiin, kiihdytysvaiheessa nähtiin taitavia ohjelmanumeroita ja ratkaisu- ja häivytysvaiheissa vedottiin karnevaaliyleisön tunteisiin ja aisteihin, kuten draaman kaaren mukaisesti tulisi tapahtua. Huippuhetki ohjelmassa oli mielestäni loppuvaihe, jossa lavalla olivat yhtä aikaa lähes kaikki esiintyjät. Hetki oli värikäs, vauhdikas ja toiminnallinen. Tapahtuman suunnittelu oli mielenkiintoista, luovaa ja antoisaa, koska tilaisuuden järjestelyissä tuli huomioida valtavan monia asioita.

Pakkasukkokarnevaalin idea livestriimauksesta oli onnistunut, tapahtumaa seurasi suorana lähe- tyksenä lähes 80 vastaanotinta, esimerkiksi Rovaniemellä. Lisäksi tapahtumataltioinnin linkkiä on katsottu Pakkasukkokarnevaalin jälkeen huomattavan iso määrä, lähes 600 kertaa. Mielenkiin- toista on ollut myös tieto, että tallennetta on näytetty muun muassa kahden kaupungin päiväkes- kuksissa ikäihmisille. Pakkasukkokarnevaali saavutti näin ollen huomattavan ison yleisön. Strii- mauksen avulla tapahtumasta jäi myös tallenne malliksi mahdollisille tuleville Pakkasukkokarne- vaalin järjestäjille.

Pakkasukkokarnevaalin järjestelyissä oli mukana yksityiskohta, joka oli merkittävä ja onnistunut. Oli haastavaa löytää sopivaa piirroskuvaa Pakkasukosta ja Lumihiutaletytöstä tapahtuman mai- noksiin. Päätimme sen vuoksi luoda sen itse. Piirrätimme yhteistyökumppanillamme väripiirroksen, jota mainostoimisto muokkasi värejä ja efektejä lisäämällä. Saimme näin luotua toivo- mamme piirroskuvan, jota voidaan käyttää tapahtuman markkinoinnissa myös tulevana vuosina. Kuvasta teetettiin myös tuhannen palan palapelit, jotka olivat esillä ja käytössä kirjastossa sekä kaupungintalolla. Palapelistä on mahdollista tehdä myytävä tuote tuleville vuosille.

Mitä tulisi vielä kehittää? Kokemus on osoittanut, että venäläisen kulttuurin monipuolisuus kiin- nostaa alueella ja tavoitteena tulevaisuudessa onkin, että Kalajoella järjestetään Pakkasukko-kar- nevaali vuosittain tammi-helmikuun aikana, jolloin kaupungin kulttuuritoimessa ja matkailussa on hiljaisempaa aikaa. Talvifestivaali edesauttaisi Kalajoen matkailun talviajan tunnetuksi tekemistä ja uusia mahdollisia ideoita voisi olla esimerkiksi talvinen festivaalikulku, jossa olisi mukana Pak- kasukko ja Lumihiutaletyttö. Festivaaliin voisi liittyä myös muita talveen liittyviä tapahtumia. Mat- kailupuolen toimijat voivat miettiä ja kehittää teemaa sekä laatia yhteissuunnittelua kulttuuritoi- men kanssa. Tapahtumasta kerätyn palautteen avulla saatiin ideoita, miten karnevaalia voidaan

kehittää. Jatkossa mikäli tapahtumasta halutaan kerätä palautetta, voidaan käyttää esimerkiksi Webropolilla luotua kyselyä.

Miten kaupunki voi tuotteistaa ja paketoida myytäväksi kulttuuria? Venäläisen kulttuurin viikko ja Pakkasukkokarnevaali ovat esimerkki, miten kaupunki tuotteistaa kulttuuria ja tekee pitkäjänteisellä työllä siitä myytävän tuotteen. Vuoden 2019 venäläisen kulttuurin viikko Kalajoella oli kokeilua, vuoden 2020 viikko oli jo enemmän tuotteistettu. Vuonna 2021 viikon oletetaan olevan jo perinne. Tulevaisuudessa tapahtumajärjestelyt vaativat lisää henkilöresursseja käytännön järjestelyihin sekä enemmän taloudellista panostusta markkinointiin. Keskustelua ja pohdintaa kannattaa käydä myös esimerkiksi siitä onko tapahtuma tulevaisuudessa maksuton vai maksullinen. Mikäli tapahtumaa halutaan vielä laajentaa, myös kahden näytöksen järjestäminen on aiheellista. Lisäksi täytyy huomioida, että tapahtuman järjestelyt vievät aikaa lähes kalenterivuoden. Tee- maan sopivien esiintyjien etsiminen ja varaustoimenpiteet, ohjelmiston suunnittelu, erilaiset markkinointitoimenpiteet ja kaikki tapahtumajärjestelyyn liittyvät käytännön järjestelyt, kuten lavastus- ja somistustyöt tarvitsevat enemmän taloudellisia- ja henkilöresursseja sekä aikaa. Esiintymispaikka on viimeisteltävä tapahtumaa edeltävänä päivänä eli silloin muita varauksia ei voi olla salille. Venäläisten esiintyjäryhmien osalta on huomioitava, että usein vahvistus ryhmien saapumisesta tulee varsin myöhään ja esimerkiksi viisumien hankkimiseen on syytä varata aikaa. Usein myös sovitun ohjelmiston esiintymisjärjestys, laulut tai tanssit ovat saattaneet muuttua ryhmän saapuessa paikalle. Tämän vuoksi paikkakunnalla on hyvä olla venäjän kieltä taitava. Venäläisten kanssa toimiessa kaikki kuitenkin järjestyy aina, vaikka joskus asiat jäävätkin viime hetkeen. Tapahtumasta kannattaa tehdä etukäteen myös riskianalyysi, jotta mahdolliset uhat ja heikoudet tulevat huomioitua tarpeeksi ajoissa ja niihin ehditään tehdä varasuunnitelma.

Tavoitteiden toteutumista voidaan arvioida monella tapaa. Kalajoen Pakkasukkokarnevaalin ohjelma, puuvustus ja lavastus saivat yleisöltä hyvää palautetta. Kalajoen kaupunki järjestäjänä sai myös paljon positiivista palautetta tapahtumajärjestelyistä. Karnevaalin järjestelyissä sain käyttää omia verkostoja ja yhteistyökumppaneita muun muassa esiintyjien valinnassa. Vahva kokemukseni venäläisestä kulttuurista antoi hyvän pohjan venäläisen kulttuuriviikon tilaisuuksien järjestelyille, samalla varmuuteni tapahtumajärjestelyistä kasvoi ja kehitti ammattitaitoani.

## 8 Lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. (2002). *Matkailumarkkinointi*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Andersen, G. (2014). *Snežnaja Korolevva*. Moskva: Profizdat.

Fennovoima. (2019). *Fennonen*. Saatavilla 18.10.2019. <https://www.fennonen.fi/artikkeli-sivu/selvitys-avaa-miljardihankkeen-myonteiset-vaikutukset?>

García-Rosell, J., Kylänen, M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T. & Vanhala, A. (2010). *Matkailun tuotekehittäjän käsikirja*. Lapin korkeakoulukonserni LUC Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. Saatavilla 19.10.2019. <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Hinnoittelu>

Getz, D. (2012). *Event Studies. Theory, Research and Policy fo Planned Evets*. Second Edition. New York: Routledge.

Gubanova, G. (2015). *Novogodnie stihi*. Moskva: Biblioteka detskogo sada.

Haanpää, M. (2017). *Tapahtumamatkailu*. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. (120-124). Turenki: Hansaprint Oy.

Haapalainen-Kamenev, A. (2019). Maajohtaja. Haastattelu 10.4.2019.

Hallanaro, EL, Hartikainen, M., Helminen, M., Huttunen, P., Istala, P., Rantaheikka, R. & Sorsavirta, S. (2003). *Kerro minulle Suomesta*. Helsinki. Suomen opasliitto r.y. Edita Prima Oy.

Hovi, T. (2017). *Kulttuurimatkailu*. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. (64-69). Turenki: Hansaprint Oy.

Iiskola-Kesonen, H. (2004). *Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille*. Suomen Liikunta ja Urheilu ry. Suomen Graafiset Palvelut Ltd.

Juurikka, M. (2019). Palvelusektorin asiamies, Oulun kauppakamari 8.10.2019. Työnantajat haastettu! Työllisyystavoite korkealle. Pohjois-Pohjanmaan työllisyysforum.

Jänkälä, S. (4/2016). Työ- ja elinkeinoministeriö. Toimialaraportti: Matkailun ohjelmapalvelut.

Kalajoen kaupunki. Saatavilla 19.11.2019. <https://kalajoki.fi/>

Kalajoen matkailun kasvuohjelma 2015-2025.

Kalliomäki, A. (2014). *Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka*. Viro: Print Best.

Karhos, M. (2019). Kulttuuriasiainpäällikkö, Lahden kaupunki 27.9.2019. Kulttuuri tekee kaupungista paremman! Suomalais-venäläinen kulttuuriforum.

Karvonen, T. (2005). *Venäläinen tapakulttuuri. Perinteitä ja nykypäivää*. Helsinki: Suomi-Venäjä-Seura.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. (2002). *Yleisötahtuman suunnittelu ja toteutus*. Vantaa: Dark Oy.

Khusu, O. (2019). Kerho-ohjaaja. Haastattelu 15.10. ja 20.11.2019.

Koivunen, H. & Marsio, L. (2006). *Reilu kulttuuri?* Opetusministeriön julkaisuja 2006:50. Saatavilla 26.3.2020. <https://www.yumpu.com/fi/document/read/30877143/reilu-kulttuuri-kulttuuripoliitiikan-eettinen-opetusministeria>

Komppula, R. & Boxberg, M. (2002). *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kotler, P. (2005). *80 konseptia menestykseen*. 1.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

L 1386/2010. Laki kotoutumisen edistämisestä. Saatavilla 31.10.2019. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2010/20101386>. Finlex.

Lehtimäki, M. (2013). *Kulttuurista särmää matkailun kehittämiseen*. Opetus- ja kulttuuriministeriö, Culture Finland, Visit Finland. Saatavilla 25.3.2020. [https://www.yumpu.com/fi/document/read/19718705/kulttuurista-sarmaa-matkailun-kehittämiseen-mek](https://www.yumpu.com/fi/document/read/19718705/kulttuurista-sarmaa-matkailun-kehittamiseen-mek)

Lindberg, E. (2019). Kehittämispäällikkö, Kuntaliitto, 7.10.2019, Pohjois-Pohjanmaan työllisyysforum.

Lüthje, M. & ja Tarssanen, S. (2013). *Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen*. Teoksessa S. Veijola (toim.) *Matkailututkimuksen lukukirja*. (61 ja 68). Porvoo: Bookwell.

Malkko, A.A. (2018). *Lutsššie novogodnie skazki*. Moskva: Rosmen.

Niskanen, K. (2020). Yritysasiantuntija. Haastattelu 27.2.2020.

Ohtamaa, A. (2020). Kulttuuri- ja vapaa-aikajohtaja. Haastattelu 5.2.2020

- Peltoniemi, J. (2019). Lastenhoitaja. Haastattelu 7.5.2019 ja 4.11.2019.
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. (2000). *Menestyvä matkailuyritys*. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Pohjois-Pohjanmaan matkailuelinkeinon kehittämisstrategia 2020. Saatavilla 25.10.2019. <https://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?3823>
- Polo, Tiina. (2019). Opetusneuvos, OKM, 7.10.2019. Osaamisella työelämään. Pohjois-Pohjanmaan työllisyysforum.
- Rjabsenko, V. (2019). *S Novym Godom!*. Moskva: Oniks-Lit.
- Saukkonen, A. (2019). Venäjän kielen opettaja. Puhelinkeskustelu 30.10.2019.
- Smolnikova, S. (2019). Päiväkodin johtaja. Haastattelu 4.12.2019.
- Suomalais-Venäläinen kauppakamari. Tietoa Venäjästä. Venäjän vapaapäivät. Saatavilla 29.10.2019. <https://www.svkk.fi/tietoa-venajasta/venajan-vapaapaivat/>
- Suomen Riskienhallintayhdistys ry. N.d. Saatavilla 21.2.2020. <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>
- Talaleva, E.V. (2014). *Bolšaja kniga novogodnih stihov I skazkok*. Eksmo.
- Tarssanen, S. (2009). *Elämystuottajan käsikirja*. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd. Saatavilla 11.3.2020. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>
- Torkko, H. (2019). Työ- ja elinkeinoministeriö. Kotoutumisen kokonaiskatsaus 2019 – Tutkimusartikkeleita kotoutumisesta. Saatavilla 27.2.2020. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-487-7>.
- Tullila, A. (2019). Myynti- ja asiakasvastaava. Haastattelu 25.11.2019.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. (2016). *Tapahtuma on tilaisuus*. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Verhelä, P. & Lackman, P. (2003). *Matkailun ohjelmapalvelut – Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen*. Porvoo: WSOY.
- Viitala, R. & Jylhä, E. (2013). *Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta*. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Viljamaa, Outi. (2019). Neuvotteleva virkamies, Työ- ja elinkeinoministeriö. Työllisyys nousuun kansallisin toimenpitein. Pohjois-Pohjanmaan työllisyysforum, kuunneltu 7.10.2019.

Vilka, H. & Airaksinen, T. (2003). *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuoristo, K.-V. & Vesterinen, N. (2001). *Lumen ja suven maa*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Zon, E. (2019). Opettaja. Haastattelu 15.8.2019.



## Venäläisen kulttuuriviikon ohjelma



## Venäläisen kulttuurin viikko Kalajoella 7.-17.1.2020

- ti 7.1.** klo 10 Satutuokio Pakkasukosta ja Lumihiutaletytöstä.  
Klo 18 Satutuokio ja nukketheateriesitys "Uudenvuoden Melske"  
Kirjasto ja Virta-Sali, Olga Khusu ja Raahe opiston nukketatteri
- ke 8.1.** klo 18 Sputnik -Avaruusilta, Ventelän talo  
Tekniikan tohtori, Kari Kisko. Teetarjoilu.
- to 9.1.** klo 18 Prjänik/Piparipaja, Jedun ruokasali  
Koristellaan Pakkasukolle mökkejä ja maistellaan venäläisiä prjänikeitä. Kari Kisko.
- pe 10.1.** Venäläisen ruoan päivä Kalajoen ravintoloissa (Minrose, kahvila Tuulahdus ja Sandy Kelt)
- la 11.1.** klo 14 Pakkasukkokarnevaali, Virta-sali  
Ohjelmaa lapsille Virta -salin aulassa jo klo 13 alkaen.
- su 12.1.** klo 12 Lumiukkotapahtuma Ventelän talon pihalla, Kalajoen Latu  
klo 13 venäläisen lastenkerho Majakan esitys, Ventelän talo  
klo 12-14 Blinikafe Ventelässä, lättöjä ja kuumaa juotavaa
- ke 15.1.** klo 12 tubettaja Kirill Sultanshin, Jedun liikuntasali
- to 16.1.** klo 18 Venäläinen keittiökoulu, Jedun ruokasali  
Suomi-Venäjä-Seuran Haapaveden ja Rannikon osastot
- pe 17.1.** klo 18 Vysotskya Ventelässä, Ventelän talo  
Trubaduuri Mihail Ionin. Venäläinen teepöytä, Suomi-Venäjä-Seuran Rannikon osasto

**Kaikkiin tilaisuuksiin vapaa pääsy. Lämpimästi tervetuloa!**

**Добро пожаловать!**

Järjestää Kalajoen kaupunki / Kalajoki Akatemia ja Kansainvälisyys- ja kehittämissyksikkö  
Lisätietoja Susanna Leiviskä, puh. 040 5897 995

Venäläisen kulttuurin viikko 2020 - logo



Pakkasukkokarnevaalin Facebook -tapahtuma

**TAMMI**  
**11**

### Pakkasukko -karnevaali Kalajoella

lauantaina 11.1.2020

Julkinen · Järjestäjä: Kalajoen kaupunki - City of Kalajoki ja 6 muuta

✓ Osallistun ▾

🕒 Lauantaina 11. tammikuuta 2020 klo 14.00 – 16.00  
noin 3 kuukautta sitten

📍 Virta-sali  
Kalajoella 4, 85100 Kalajoki

Näytä kartta



TIEDOTE MEDIALLE

JULKAISUVAPAA HETI

## VENÄLÄISEN KULTTUURIN VIIKKO KALAJOELLA 7.- 17.1.2020

Kalajoen kaupungin Kalajoki Akatemia ja Kansainvälisyys- ja kehittämissyksikkö järjestävät venäläisen kulttuurin viikon Kalajoella. Tarkoituksena on perehtyä venäläiseen kulttuuriin monin tavoin ja kaikki ohjelmat ovat perheille sopivia.

### Runsaasti erilaista ohjelmaa

Viikon aikana järjestetään konsertteja Virta -Salissa, Ventelän talolla sekä kouluilla. Ohjelmassa on myös satutuokioita, nukketeatteria, avaruusilta, pipari- ja ruokapajat, tubettajan vierailu, lumiukkotapahtuma sekä Pakkasukkokarnevaali. Kalajoen eri ravintoloissa ja kahviloissa on tarjolla venäläistä ruokaa ja leivonnaisia. Mukaan on jo tässä vaiheessa ilmoittautunut kaupungin keskuskeittiö, Cafe MinRose, Sandy Kelt sekä kahvila Tuulahdus.

### Kirjasto

Kalajoen kirjastolla on satutuokiot Pakkasukosta ja Lumihiutaletytöstä tiistaina 7.1. Olga Khusu kertoo lapsille tarinaa ja esittelee venäläistä uudenvuoden kulttuuria. Illalla 7.1. kirjastolla on myös nukketeatteriesitys "Uudenvuoden Melske".

### Sputnik -avaruusilta ja Prjänik/piparipaja

Tekniikan tohtori Kari Kisko kertoo persoonallisella tavalla vierailustaan Venäjän avaruuskeskukseen keskiviikkona 8.1. Ventelän talolla. Kari Kisko on myös mestari koristelemaan piparitaloja. Hänen johdollaan koristellaan Pakkasukolle piparitaloja Jedulla torstaina 9.1.

### Pakkasukkokarnevaali

Viikon päätapahtuma on lauantaina 11.1. järjestettävä Pakkasukkokarnevaali Virta -Salissa. Jedun matkailupuolen opiskelijat järjestävät kirjastolla lapsille kivaa tekemistä jo klo 13 alkaen. Pakkasukkokarnevaali alkaa klo 14. Karnevaalissa esiintyvät mm. kirovskilainen 35 -henkinen lasten -ja nuortenryhmät; lauluryhmä Bravo, sirkusryhmä Drushba ja tanssiryhmä Eksiton. Paikalle saapuu myös Pakkasukko ja Lumihiutalettyttö.

### Lumiukkotapahtuma

Ventelän talon pihapiirissä järjestetään lumiukkojenteko -tapahtuma sunnuntaina 12.1. klo 12. Ventelässä on myös venäläisten lasten esitys ja Blinikahvila.

### Tubettaja Kirill Sultanshin

Suosittu, Suomessa asuva tubettaja ja laulaja Kirill Sultanshin vierailee Kalajoella keskiviikkona 15.1. Yleisölle avoin luento on Jedun liikuntasalissa keskiviikkona 15.1. klo 12.

### **Venäläisen ruoan ruokapaja**

Venäläiseen ruokakulttuuriin perehdytään torstaina 16.1. Jedun ruokasalissa. Valmistamme yhdessä opettajien johdolla venäläistä ruokaa ja maistelemme lopuksi valmistamamme ruoat.

### **Koulut ja päiväkodit**

Kalajoen päiväkodeilla järjestetään viikon aikana erilaisia tuokioita ja tapahtumia. Lapset tutustuvat venäläiseen uudenvuoden kulttuuriin leikkien, laulujen, satujen ja ruokakulttuurin kautta.

**Kaikkiin tapahtumiin on vapaa pääsy.**

### **Lisätietoja**

Susanna Leiviskä  
kansainvälisyyskoordinaattori  
Puh. 040 589 7995  
[susanna.leiviska@kalajoki.fi](mailto:susanna.leiviska@kalajoki.fi)

Anita Ohtamaa  
kulttuuri- ja vapaa-aikajohtaja  
044 4691 874  
anita.ohtamaa@kalajoki.fi



Suomenkielinen kyselylomake



Venäläisen kulttuurin viikko Kalajoella 2020

## PAKKASUKKOKARNEVAALI 11.1.2020

Kertoisitko mielipiteesi Pakkasukkokarnevaalista?

---

---

---

---

---

---

Millaisia kehittämisideoita sinulla olisi Pakkasukkokarnevaalin tuleville vuosille?

---

---

---

Nimi \_\_\_\_\_

Osoite \_\_\_\_\_

Puh. \_\_\_\_\_

Vastaamalla osallistut kylpylälippujen arvontaan! (3 x 2 lippua).

Venäjänkielinen kyselylomake



Расскажите ваше мнение о Карнавале Деда Мороза

---

---

---

---

---

---

Есть ли у вас идеи по развитию Карнавала Деда Мороза на ближайшие годы

---

---

---

Имя \_\_\_\_\_  
Адрес \_\_\_\_\_  
Тел. \_\_\_\_\_

Отвечая, вы участвуете в розыгрыше СПА билета! (3 x 2 билета).





Kuva 2. Kalajoen lasten tanssiryhmä. (Laitala 2019).



Kuva 3. Palloakrobatia -esitys. (Leiviskä 2019).



Kuva 4. Kirovskilaisten Rumputanssi. (Laitala 2019).





Kuva 5. Majakka-kerhon Pinokkio esitys. (Tullila 2019).



Kuva 6. Yleisön pöörileikki. (Tullila 2019).



Kuva 7. Venäläiset esiintyjät. (Tullila 2019).