

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Liisa Rahkonen
Tiia Turunen

KONTIOLAHDEN KUNNAN TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN
TAPAHTUMIEN AVULLA

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2019



OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2019
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
013 260 600

Tekijä(t)
Liisa Rahkonen ja Tiia Turunen

Nimeke
Kontiolahden kunnan tunnettavuuden lisääminen tapahtumien avulla

Toimeksiantaja
Josek Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Kontiolahden kuntaan sopivia tapahtumateemakokonaisuuksia ja pohtia niiden sisään soveltuvia tapahtumakonsepteja ja matkailun trendejä, joita voidaan hyödyntää kyseisissä tapahtumissa. Käsittelemme opinnäytetyössä tapahtumatuotantoa, imagoa, brändiä, mainetta, markkinointia sekä strategista ajattelua ja johtamista. Käymme läpi kyseisten aiheiden teoriaa, ja pohdimme niitä Kontiolahden näkökulmasta.

Lähteinä käytimme aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, luotettavia nettilähteitä ja suoritimme teemahaastattelun muodossa asiantuntijahaastattelut, joita hyödynsimme tietolähteinä lopullisessa opinnäytetyössä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi ehdotuksia tapahtumateemakokonaisuuksista, joita Kontiolahden kunta voi hyödyntää tapahtumatuotannossa. Teemoja ovat urheilu, hyvinvointi ja niche-kohderyhmät. Valintamme perustuvat Kontiolahden kunnan vahvuuksiin, kuten luontoon ja urheiluun. Tapahtumateemakokonaisuuksien sisälle on ehdotettu tapahtumia, jotka sopivat Kontiolahdelle, ja olemme nostaneet niistä viisi tapahtumakonseptia, jotka erottuvat ehdotuksista erityisesti edukseen.

Kieli	Sivuja	62
suomi	Liitteet	5
	Liitesivumäärä	29

Asiasanat
tapahtumat, trendit, tapahtumateemat



THESIS
March 2019
Degree Programme in Tourism

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
FINLAND
013 260 600

Author (s)
Liisa Rahkonen and Tiia Turunen

Title
Increase conspicuousness of Kontiolahti municipality through events

Commissioned by
Josek Oy

Abstract

The goal for this thesis was to find suitable events of different themes that can be implemented for the municipality of Kontiolahti, make examples of events that fit into these themes and create trends that can be utilized in these events. The main topics of this thesis includes image, brand, reputation, marketing and strategic management. Each subject is first introduced from theoretical perspective and then the perspective of Kontiolahti municipality is reflected. Literature, reliable Internet sources and experts in the field were used as source material.

As a result, suggestions on the different themes of events for Kontiolahti municipality was created. The event themes include sports, wellness and niche focus groups. The selection of the themes is based on the strengths of Kontiolahti municipality from tourism perspective, which include nature and sports culture. Multiple event concepts are introduced throughout the thesis and of all the suggestions, five especially suitable event concepts were recommended for the municipality.

Language

Finnish

Pages 62

Appendices 5

Pages of Appendices 29

Keywords

events, event themes, trends

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Josek Oy	5
3	Opinnäytetyön tarve ja tavoite	6
4	Pohjois-Karjala.....	7
4.1	Matkailun nykytila ja tavoitteet	7
4.2	POKAT 2021 -maakuntaohjelma	7
4.3	Majoitustilastoja	8
4.4	Tapahtumat.....	9
5	Kontiolahti	10
5.1	Yleistietoa	10
5.2	Tapahtumat.....	11
5.3	Majoitus	14
5.4	Aktiviteettitarjonta ja urheilumahdollisuudet.....	15
5.5	Ympäristö.....	16
5.6	Kontiolahden hankkeet	17
6	Tietoperusta.....	19
6.1	Imago.....	19
6.2	Maine	22
6.3	Brändi	24
6.4	Tapahtumatuotanto.....	25
6.5	Markkinointi.....	31
6.6	Strateginen ajattelu ja johtaminen.....	34
6.7	Trendit	36
7	Teemahaastattelu	39
8	Teemakokonaisuudet.....	40
8.1	Teemakokonaisuuksien valinta.....	40
8.2	Hyvinvointi tapahtumateemana.....	40
8.3	Urheilu tapahtumateemana.....	43
8.3.1	Yksilölajit.....	43
8.3.2	Joukkuelajit.....	47
8.4	Tarkan kohderyhmän tapahtumateema	49
8.4.1	Koiraharrastustoiminta.....	50
8.4.2	Lapset.....	51
8.4.3	Autoharrastajat ja moottoriurheilijat	51
8.5	Kulttuuri tapahtumateemana.....	53
9	Luotettavuus ja eettisyys.....	54
10	Lopuksi	55
Liitteet		
Liite 1	Anonyymin asiantuntijan haastattelu	
Liite 2	Niina Hattusen haastattelu	
Liite 3	Kristiina Isakssonin haastattelu	
Liite 4	Arttu Käyhkön haastattelu	
Liite 5	Markku Pyykkösen haastattelu	

1 Johdanto

Toukokuussa vuonna 2018 viimeisellä kouluviikolla löysimme sähköpostista ehdotuksen opinnäytetyöstä liittyen Kontiolahden tunnettuuden lisäämiseen erilaisten tapahtumien avulla. Koimme aiheen heti omaksemme, koska toinen meistä asuu Kontiolahdella ja toinen on Keski-Pohjanmaalta kotoisin. Paikka oli jälkimmäiselle täysin vieras. Ajattelimme voivamme hyödyntää molempien näkemyksiä Kontiolahdesta opinnäytetyötä varten, sillä ne ovat toistensa vastakohtia.

Haastattelimme työtä varten yhteensä neljää eri asiantuntijaa tapahtumatuotannosta ja markkinoinnista. Haastateltaviksi valitsimme Popmuusikot Ry:n toiminnanjohtaja Niina Hattusen, Joensuun kaupungin tapahtumapäällikkö Markku Pyykkösen sekä markkinointitoimisto Rookie Communicationsin toimitusjohtaja Arttu Käyhkön. Kunnan näkökulman saamiseksi haastattelimme myös Kontiolahden kulttuurisihteerä Kristiina Isakssonia. Lisäksi haastattelimme digitaalisen markkinoinnin asiantuntijaa Helsingistä, joka halusi pysyä anonyyminä opinnäytetyössä. Hattusen ja Pyykkösen haastatteluissa keskityimme tapahtumatuotantoon, kun taas Käyhkön ja anonyymin asiantuntijan haastatteluissa keskiössä oli markkinointi. Käytämme asiantuntijoita arvokkaina tietolähteinä, ja käytämme heidän näkemyksiään vahvistuksina pohdinnoillemme läpi tekstin.

2 Josek Oy

Joensuun seudun kehittämissyhtiö Josek Oy on opinnäytetyön toimeksiantaja. Josek Oy on osa Business Joensuuta, joka tarjoaa palvelut yrityksille, yrittäjille ja sijoittajille Joensuun seudulla liittyen liiketoimintaan. Josek perustettiin vuonna 2001 Joensuun seudun kehittämistä varten. Josekin perustehtäviä ovat aluekehittäminen, yritysten kehittäminen ja seutumarkkinointi. Näistä perustehtävistä toimeksiantomme liittyy aluekehittämiseen. Josek tarjoaa

palveluitaan aloittaville ja kokeneille Joensuun seudun yrityksille, sekä alueelle sijoittumista suunnitteleville yrityksille ja yhteisöille. Josekin pääkonttori sijaitsee Joensuun keskustassa. (Josek 2018.)

Josek toteuttaa omalta osaltaan Joensuun voimassa olevia strategioita, viestii alueen mahdollisuuksista, ja vastaa tuottamiensa palvelujen laadusta, joita ovat yrityspalvelut, kuntayhteistyö ja palvelut omistajakunnille, projektirahoitus ja seutumarkkinointi. Yrityspalveluihin lukeutuvat yrityksen perustamispalvelut, omistajanvaihdospalvelut, kasvu- ja kehittymispalvelut, sähköiset palvelut ja sijoittumispalvelut. Josek toimii yhdessä omistajansa Kontiolahden kunnan kanssa alueen yritysten kehittämisessä. (Josek 2018.)

3 Opinnäytetyön tarve ja tavoite

Opinnäytetyön tavoite on löytää teemakokonaisuudet, joiden sisälle Kontiolahden kunnan kannattaa lähteä tuottamaan tapahtumia ja samalla pohtia näiden teemakokonaisuuksien sisälle esimerkkitapahtumia. Lisäksi selvitämme, mitä matkailun trendejä maailmalta ja Suomesta löytyy, mitä voisi hyödyntää Kontiolahden tapahtumatuotannossa, mahdollisissa uusissa tapahtumissa ja teemakokonaisuuksissa. Pohdimme myös, miten Kontiolahden olemassa olevia puitteita ja mahdollisuuksia voisi hyödyntää entistä paremmin.

Kontiolahden kunta haluaa lisätä tunnettavuuttaan. Uudet tapahtumat ovat hyvä keino sen lisäämiseen. Alueella on tarve paikallisen ja maakuntatason uusille tapahtumille. Nykyinen tapahtumatarjonta suuntautuu suurimmilta osin paikallisille. Tapahtumia, jotka toisivat alueelle ihmisiä muualta kuin lähikunnista, on vähän. Uusien tapahtumien avulla alueelle saataisiin lisää elinvoimaisuutta ja uusia matkailijavirtoja, joilla olisi aluetaloudellinen merkitys. Kunnassa tulee miettiä myös sitä, kuinka nykyiset asukkaat pidetään tyytyväisinä. Alueelle tarvitaan pitovoimaa. Kunnan kulttuurisihteeri Kristiina Isakssonin (2018) mukaan paikalliset ovat toivoneet alueelle lisää tapahtumia. Tavoitteena olisi saada alueelle suuria ja pieniä ympärivuotisia tapahtumia.

4 Pohjois-Karjala

4.1 Matkailun nykytila ja tavoitteet

Pohjois-Karjala on Suomen itäisin maakunta, ja sen maakuntakeskus on Joensuu. Kontiolahti sijaitsee Pohjois-Karjalan maakunnassa. Käsittelemme opinnäytetyössä ennen Kontiolahtea koko Pohjois-Karjalan matkailun nykytilaa, jotta saamme muodostettua kokonaiskuvan koko maakunnasta. Käymme läpi esimerkiksi vierailijamääriä. Näin saamme välitettyä kuvaa koko alueen matkailusta.

Seuraavissa luvuissa käsitellään Pohjois-Karjalan maakuntaohjelmaa, jossa matkailu on nostettu yhdeksi kehittämiskohteeksi. Tämän pohjalta avaamme alueen matkailun kehittämistoimenpiteitä ja huomioitavia heikkouksia. Opinnäytetyötä varten tutkimme Pohjois-Karjalan majoitustilastoja vuosilta 2015–2017, joiden pohjalta voidaan hahmottaa potentiaalisia ulkomaisia kohderyhmiä. Maakunnan tapahtumatarjontaa käsitellään pintapuolisesti, sillä tarkempi tarkastelu ei ole oleellista opinnäytetyön kannalta. Nostamme esiin muutaman menestyksekkään tapahtuman Pohjois-Karjalan alueelta luonnehtimaan alueen tapahtumatarjontaa.

4.2 POKAT 2021 -maakuntaohjelma

Pohjois-Karjalaan on tehty maakuntaohjelma vuosille 2018–2021. Alueen POKAT 2021 -maakuntaohjelmassa yhtenä suurena kehittämiskohteena mainitaan matkailu. Matkailun megatrendien on huomattu olevan suotuisia Suomen kannalta. Myös Pohjois-Karjalassa olisi hyvä pitää nämä trendit mielessä matkailua kehitettäessä. Maakuntaohjelmasta nousee esille heikkoutena Pohjois-Karjalan pieni ja hajanainen palvelukapasiteetti ja liika

turvautuminen yhteen kohderyhmään eli venäläisiin matkailijoihin kansainvälisillä markkinoilla.

Pohjois-Karjalan matkailun kehittämisessä kiinnitetään huomiota erityisesti kansainvälisilläkin markkinoilla nousseisiin tärkeisiin kriteereihin: kestävä ja vastuullinen matkailu sekä turvallisuus. Kehittämistavoitteet on jaettu neljään osaan: matkailukeskittymien sekä kansainvälisen kilpailukyvyyn ja tuotetarjonnan vahvistaminen, matkailumarkkinoinnin ja -myynnin tehostaminen, tapahtumamatkailun kehittäminen ja luonto- ja kulttuurimatkailun kehittäminen. Keskitymme maakuntaohjelman osalta tapahtumamatkailun kehittämiseen, koska aiheenamme on tunnettavuuden lisääminen tapahtumien avulla. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2017.)

Pohjois-Karjalan maakunta tunnetaan sen kulttuuri- ja urheilutapahtumista. Tunnetuimpia tapahtumia ovat esimerkiksi Kontiolahti Biathlon, Ilosaarirock sekä Vaarojen maraton. Alueelle pyritään rakentamaan brändi osaavana ja iloisena tapahtuma-alueena, sekä tapahtumamyönteisimpänä maakuntana Suomessa. Tunnettuja tapahtumia voidaan hyödyntää kyseisen brändin rakentamisessa. Maakuntaan halutaan saada tapahtumia liittyen teemoihin: liikunta, kulttuuri, urheilu ja hyvinvointi. Tapahtumia halutaan tuottaa sellaisella mittakaavalla, jonka vaikutukset yltyvät tapahtuma-alueen ulkopuolelle. Siksi alueelle on kehitetty enemmän hanketoimintaa kehittämään edellä mainittuja epäkohtia. Maakunnassa on meneillään paljon matkailua kehittävä hanketoimintaa, mutta avaamme työssämme suurimmilta osin hankkeita, jotka liittyvät jollain tavalla Kontiolahteen. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2017.)

4.3 Majoitustilastoja

Perehdyimme vuoden 2017 rekisteröityihin yöpymistilastoihin Pohjois-Karjalan alueella. Yhteensä yöpymiset majoitusliikkeissä olivat 456 100 rekisteröityä yöpymistä, joista melkein 15 % oli ulkomaisia yöpyjiä. Joka kolmas ulkomaalaisista yöpyjistä oli Venäjältä. Suuria matkailijavirtoja tuli myös Saksasta

9300 matkustajan verran. Sitten listauksena matkailijoiden määrä suuruusjärjestyksessä seuraavista maista: Ruotsista saapui matkailijoita 3200, Virossa 2400, Sveitsistä 2300, Iso-Britanniasta 2100, Ranskasta 1900, Itävaltasta 1800 ja Hollannista 1800. Nämä ovat pysyneet pääsääntöisesti suurimpina matkailijaryhminä kansalaisuuden mukaan vuosina 2015–2017. Yöpymiset Pohjois-Karjalassa jakautuivat matkan tarkoituksen mukaan vuonna 2017 vapaa-ajan matkustajiin, joita oli 67,8 prosenttia ja liikematkustajiin, joita oli 32,2 prosenttia. (Karelia Expert 2017.)

Tilaston perusteella Pohjois-Karjalassa kannattaa keskittyä suuriin ulkomaisiin ryhmiin, kuten saksalaisiin ja venäläisiin. Muutama vuosi sitten venäläisiä kävi maakunnassa paljon ja heidän vierailujensa jatkuvuuteen luotettiin liikaa. Ruplan kurssin romahdettua venäläisten turistien määrä romahti samalla. Pohjois-Karjalan maakuntaohjelmankin mukaan yhteen ryhmään ei kannata luottaa liikaa vaan kohdentaa markkinointia laajemmalle matkailijajoukolle.

Pohjois-Karjalan alueella on suurien tapahtumien, kuten ampumahiihtokisojen ja Ilosaarirockin aikana, majoituspalveluiden riittämättömyyttä. Vierailijat saattavat joutua majoittumaan jopa yli 60 kilometrin päähän päätapahtumasta. Alueelle voitaisiin rakentaa lisää majoitustiloja, mutta todennäköisimmin ne olisivat kuitenkin loppuvuoden tyhjillään. Niihin on painetta kehittää jotain korvaavaa toimintaa, kuten tapahtumia tai kursseja. Suurta apua majoitustilan puutteeseen on saatu kotimajoituksesta, jossa paikallinen asukas vuokraa asuntoaan vierailijalle. Vierailija saa turvallisen paikan läheltä tapahtumaa ja pääsee kokemaan paikallista elämäntyyliä. Paikallinen asukas saa vuokratuloa asunnon vuokraamisesta. Popmuusikoiden Niina Hattunen (2018) ehdotti myös koulumajoitusta harkittavaksi Kontiolahden uusiin tapahtumiin liittyen.

4.4 Tapahtumat

Joensuun tapahtumapäällikkö Markku Pyykkösen (2018) mukaan Pohjois-Karjalan alueen tapahtumajärjestäjien keskuudessa on näkemys, että alueella korostuvat laadukkaat viihdetapahtumat sekä tapahtumien asiakaslähtöisyys.

Pohjois-Karjalan tapahtumista esiin nousee joko kansallisella tai kansainvälisellä tasolla olevia tapahtuma. Joensuussa järjestettävä musiikkifestivaali Ilosaarirock on yksi maakunnan suurimmista tapahtumista. Sen järjestämisestä vastaa Joensuun Popmuusikot ry. Vuonna 2018 se keräsi yli 60 000 osallistujaa. Tapahtuma on suuri ja sillä on vahva paikallinen kannattajajoukko. Toinen suuri tapahtuma Pohjois-Karjalassa on Lieksan vaskiviikko, jonka avulla haluttiin alun perin tuoda kansainvälistä mestarikurssiosaamista alueelle. Tapahtuman perinteet yltävät pitkälle vuoteen 1980 saakka. Vaarojen maraton Kolilla on nopeasti suosioon noussut urheilutapahtuma, jossa liikutaan maastossa 13,5–130 kilometrin matkoja juosten. Kisa järjestetään nykyään joka vuosi ja se saatetaan varata täyteen jo seuraavalle vuodelle edellisen tapahtuman aikana. (Lieksan vaskiviikko 2018.)

Muut alueella järjestettävät tapahtumat saavuttavat korkeintaan paikallisen tai maakuntatason tunnettuuden. Suurin osa Suomen kunnista järjestää kunnan omia päiviä, markkinoita ja toripäiviä, mutta ei mitään niin erikoista, että sinne lähdetäisiin toisesta maakunnasta, puhumattakaan ulkomailta saakka. Pohjois-Karjalassa halu kehittää uusia tapahtumia on otettu koko maakunnan yhteiseksi tavoitteeksi. Tapahtumiin pitäisi tehdä jotain omaleimaista, maakuntaan sopivaa ja kiinnostavaa, kuten esimerkiksi tapahtumien rakentaminen karjalaisuuden ympärille.

5 Kontiolahti

5.1 Yleistietoa

Kontiolahti on perustettu vuonna 1873. Sen pinta-ala on 1 029,83 km². Kunta kuuluu Pohjois-Karjalan maakuntaan ja se on osa Joensuun seutukuntaa (Kuva 1).



Kuva 1. Kontiolahti Suomen kartalla. (Kontiolahden kunta 2018b.)

Kontiolahden naapurikuntia ovat Joensuu, Juuka, Lieksa, Liperi ja Polvijärvi. Vuonna 2018 kunnan asukasluku oli 14 800. Viihtyisyys ja turvallisuus ovat teemoja, jotka nousevat kunnassa tärkeiksi arvoiksi. (Kontiolahden kunta 2018a; Maaseudun tulevaisuus 2013; Asikainen 2015.)

Kontiolahden kunta on hyvin suosittu lapsiperheiden keskuudessa, sillä kunnassa on keskiarvolta nuorimmat asukkaat koko Pohjois-Karjalassa. Kouluikäisiä kunnasta löytyy noin 2000 ja luku on koko ajan nousussa. Alueelle muuttaa noin 150–200 uutta asukasta vuosittain. Kontiolahti on kuuluisa maailmalla varsinkin ampumahiihdosta. Lisäksi se tunnetaan hyvistä urheilumahdollisuuksista, ja alueelta löytyy paljon maastoja, jossa harrastaa eri lajeja. (Kontiolahden kunta 2018a.)

5.2 Tapahtumat

Kontiolahdella järjestetään erilaisia tapahtumia pitkin vuotta. Kontiolahti tunnetaan kansainvälisistä ampumahiihtokilpailuista, jotka vetävät kuntaan paljon

turisteja myös ulkomailta. Muut kuin ampumahiihtoon liittyvät tapahtumat ovat pitkälti lähialueen asukkaille suunnattuja, eivätkä houkuttele ihmisiä lähialueita kauempaa. Suurin osa nykyisistä tapahtumista on suunnattu lapsiperheille. Kontiolahti päivät on suosittu koko perheelle suunnattu tapahtuma, minne oli kehitelty paljon erilaista toimintaa kaiken ikäisille markkinahumun ohella. Kontiolahti päivät -tapahtuma on paikallisten keskuudessa suosittu tapahtuma, mutta se ei ole mitään niin erikoista, joka vetäisi ihmisiä muualta. Pajot on karjalaiseen musiikkiperinteeseen keskittyvä kahden päivän pituinen tapahtuma Kontiolahden kotiseutukeskuksessa. Tapahtumaa on järjestetty vuodesta 2017 lähtien, ja järjestäjänä toimii Karelia Folk ry. Tapahtumassa korostuvat paikallisuus ja yhdessä tekeminen. Tapahtuma-alueen oheistoiminnot tulevat Kontiolahdelta ja Joensuun seutukunnan yhdistyksiltä ja muilta yhteistyötahoilta. Tapahtuma on saavuttanut tunnettavuutta myös maakuntatasolla. Kontiolahteen on keksittävä uusia tapahtumateemoja ja -konsepteja, jotka lisäävät alueen kiinnostavuutta, vetovoimaisuutta ja tunnettavuutta. Erilaiset liikuntamahdollisuudet, ympäröivä luonto ja vesistö ovat paikallisia vahvuuksia, joiden olemassa olevia mahdollisuuksia voisi hyödyntää etenkin tapahtumatuotannossa paljon enemmän. Alueella on myös valmista infrastruktuuria, kuten ampumahiihtostadionin seutu, jonka ympärivuotista käyttöä kannattaisi lisätä uusien tapahtumien avulla. (Kontiolahden kunta 2018c; Edistämiskeskus KEK 2018; Pajot 2018.)

Kontiolahden ampumahiihtostadionia on kehitetty määrätietoisesti ja se on vakiinnuttanut paikkansa ampumahiihdon maailmancup-kilpailujen pitopaikkana. Stadion täyttää varustukseltaan kansainvälisen ampumahiihtoliiton tason standardit. Latuverkostot sen ympäristössä ovat monipuoliset ja ne mahdollistavat monien erilaisten kilpailujen järjestämisen. Kontiolahden ampumahiihtostadionilla on järjestetty kansainvälisiä kilpailuja jo vuodesta 1997. Ensimmäiset maailmanmestaruuskilpailut pidettiin 1999 ja toiset vuonna 2015. Maailmancup-osakilpailuista ensimmäinen oli vuonna 1990, ja yhteensä niitä on ollut 11. Suunnitteilla on 12. maailmancup-osakilpailu vuonna 2020. Lisäksi stadionilla on ollut nuorten maailmanmestaruuskilpailuja, Euroopan mestaruuskilpailuja, veteraanien kansainvälisiä mestaruuskilpailuja ja IBU Cup, joka on maailmancup-kilpailuja alempi kansainvälisen ampumahiihdon sarjataso.

Kisojen suuri määrä osoittaa, että kilpailuissa on ollut osanottajia ja katsojia. Kontiolahden kunta on myös hyötynyt kilpailuista rahallisesti ja saanut näkyvyyttä. Ampumahiihtokisojen järjestäjänä toimii Kontiolahden urheilijat ry eli KontU. Seuralla on toimintaa useassa eri urheilulajissa. Sen näkyvimpiä lajeja ovat hiihto ja ampumahiihto. Kontiolahti Biathlon -ampumahiihtokilpailut ovat todella tärkeitä tapahtumia koko Pohjois-Karjalassa. Se on luonut erityisesti Kontiolahdelle jo tietyissä urheilupiireissä tunnettavuutta, jota kannattaa hyödyntää Kontiolahden tapahtumatuotannossa. Ampumahiihtostadionia voidaan hyödyntää alueella järjestettäviin tulevaisuuden tapahtumiin tai muuhun käyttöön. Ajankohtainen ongelma onkin stadionin vähäinen käyttö kisojen ulkopuolella. Tulisi miettiä, mitä muita lajeja alueella voi harjoittaa ampumahiihdon lisäksi tai minkälaiset muut tapahtumat menestyisivät Kontiolahdella. Puitteet tapahtumien järjestämiseen stadionilla ovat loistavat. Sen katsomoon mahtuu noin 10 000 katsojaa. Alueelle voidaan tarpeen vaatiessa järjestää myös ravintolapalveluita. (Kontiolahden urheilijat 2018a; Kontiolahden urheilijat 2018b.)

Saimme Käyhköltä Sponsor Insightin ampumahiihtokisoista tehdyn kävijätutkimuksen käyttöömme opinnäytetyötä varten. Tutkimus ei ole julkisessa käytössä. Rookie Communications vastasi ampumahiihtokisojen markkinoinnista vuosina 2017–2018. Kontiolahden ampumahiihdon maailmancup kiinnosti Sponsor Insightin teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2018 jopa 1,25 miljoonaa suomalaista. Eniten vierailijoita oli ikäluokista 44–59- ja yli 60-vuotiaat. Venäjältä vierailijoita tuli 24 % ja Joensuusta 25 %. Muualta Pohjois-Karjalasta vierailijoita kävi 19 %, pääkaupunkiseudulta 5 % ja muualta Suomesta 26 %. Muita kansainvälisiä vierailijamaita ei noussut esiin Venäjän lisäksi. Tutkimuksen mukaan suuri määrä vierailijoista oli naisia. Muualta Suomesta saapuneet olivat enimmäkseen iäkkäämpiä. Venäläisten turistien ikäjakauma oli 25–49 ikävuoden välillä. Käsittelemme Rookie Communicationsin markkinointia ampumahiihtoon liittyen opinnäytetyön markkinointiluvussa. Tapahtumapaikkaan on tutkimuksen mukaan oltu pääosin tyytyväisiä. Ulkomaalaiset vierailijat olivat tyytyväisiä tapahtuman jälkeiseen viestintään. Tutkimuksen mukaan ruoka- sekä juomatarjonnassa on parannettavaa. Tästä voimme päätellä kysyntää olevan oheispalveluille esimerkiksi ruokatarjoiluun liittyen. Vierailijoista vain 3 %

majoittuu Kontiolahdella kisojen aikana. Rahankäytön osalta suurin osa vierailijoiden rahoista jää alueen majoituspalveluille. Kontiolahdella asuvat käyttävät tapahtumaan keskimäärin 30,21 €, muualta Suomesta saapuneet 167,50 € ja ulkomailta tulevat 433,06 €. Ulkomaalaiset ovat tutkimuksen perusteella valmiimpia käyttämään rahaa kuin kotimaiset vierailijat. Tosin täytyy huomioida ruoka-, bensa- sekä majoituskulut, joihin suurin osa ulkomaalaisten rahoista menee. Tutkimuksen mukaan kisoihin uudestaan saapuisi ainakin 75 % ulkomaalaisista, joten Kontiolahden tulisi hyödyntää alueen puitteita paremmin uusien tapahtumien tai oheistapahtumien muodossa.

5.3 Majoitus

Kontiolahden alueella on motelli-, hotelli- sekä mökkimajoitusta. Mökkejä voi vuokrata sekä yksityisiltä että yrityksiltä. Kunnan sivuilla on mainittu useita eri nettisivuja, joihin voi perehtyä majoituksen tarpeessa. Kontiolahden alueella on mahdollisuus tutustua perinteisestä hotellimajoituksesta poikkeavaan majoitukseen. Esimerkiksi maatilamatkailun makuun pääsee Maatilamatkailu Emman tuvassa ja erämatkailun pariin pääsee Paiholan erämajassa. Laitoimme muutamaan kunnan majoituspalveluun sähköpostia tarkoituksena selvittää alueen majoituspalveluiden kävijämääriä, mutta yhteydenottoihimme ei vastattu. Kunnan matkailun nykytilannetta on haastavaa löytää mistään suoraan, sillä useammat tilastot kattavat koko Pohjois-Karjalan alueen. (Kontiolahden kunta 2018d.)

Suurempien tapahtumien, kuten ampumahiihtokisojen aikana, kaikki vierailijat eivät mahdu majoittumaan Kontiolahden alueelle. Suuri osa joutuu majoittumaan muualle Pohjois-Karjalaan, jolloin Kontiolahteen jää vain osa matkailijan matkaan käytettävästä rahasta. Alueelle ei kuitenkaan ole järkeä rakentaa yhtä tapahtumaa varten esimerkiksi uutta hotellia, sillä sen käyttö ei olisi muuna aikana tarpeeksi riittävää. Majoitustilan puutteellisuus on kuitenkin koko Pohjois-Karjalan ongelma suurempien tapahtumien aikana, josta muutama asiantuntijamme myös mainitsi. Kotimajoitus on hyödyllinen keino majoittaa

turisteja alueille, joissa ei ole majoitustilaa suurille massoille, kuten Pohjois-Karjalassa. Jos Kontiolahdelle järjestetään suurempi tapahtuma, niin voidaan hyödyntää myös lähialueiden, kuten Joensuun majoituspalveluita. On kuitenkin varmistettava, että muualla Pohjois-Karjalassa ei ole toista suurtapahtumaa samaan aikaan, koska majoituskapasiteettia riittää alueella vain yhdelle suurtapahtumalle.

5.4 Aktiviteettitarjonta ja urheilumahdollisuudet

Kontiolahdella on laaja aktiviteettitarjonta kokoonsa nähden. Alueen tunnettuutta voidaan lisätä markkinoimalla aktiviteetteja eri kohderyhmille yhä laajemmin. Paikallisille alueen palvelut ovat tuttuja etenkin liikunta ja urheilulajit näkyvät osana monen elämää. Kontiolahden kirkonkylän keskustassa sijaitsee liikuntahalli ja kuntosali, jäähalli, urheilukenttä ja siitä lähteviä hiihtolatuja. Kontiolahdessa on myös golfkenttä. Kunnan liikuntaseurat ja eri järjestöt tarjoavat paikallisille monipuolisia harrastusmahdollisuuksia.

Kontiolahden sijainti järven äärellä mahdollistaa monipuoliset liikunnalliset aktiviteetit. Mahdolliset kesäaktiviteetit alueella ovat muun muassa golf, sukellus, veneily, pyöräily (myös fatbike), paintball, rullahiihto, polkujuoksu, frisbeegolf sekä suunnistus. Pyöräilyyn, kävelyyn sekä polkujuoksuun tarkoitettuja reittejä löytyy ympäri Kontiolahtea. Mahdollisia talviaktiviteetteja ovat eri hiihtolajit, laskettelu ja moottorikelkkailu. Laskettelemaan pääsee Kontiolahden alueella sijaitsevassa Mustavaaran laskettelukeskuksessa. Kalastus onnistuu vuodenajasta riippumatta Höytiäisen äärellä. Aktiviteettien kautta voidaan luoda kunnalle positiivista kuvaa urheilun saralla, ja niitä voidaan hyödyntää alueen mahdollisissa tulevilla tapahtumissa oheispalveluna tai niistä voidaan tuottaa omia tapahtumia.

5.5 Ympäristö

Kontiolahdesta löytyy paljon ulkoilureittejä: Kontionpolut, jotka muodostuvat neljästä toisiinsa yhdistyvästä rengasreitistä; Kolin polku- retkeilyreitti, joka kulkee Kontiolahdelta Kolille ja on myös yhteydessä Kontionpolkuun; Jaama Trail -reitti, joka kiertää lenkin Joensuun keskustan kautta. Edellä mainitusta on yhteys Liperissä kulkevaan Kaprakan Kinttupolku -reitistöön. Lisäksi on Herajärven kierros, joka kulkee Kontiolahden ja Kolin ympäristössä. Reitiltä löytyy useita eri mittaisia vaellusreittejä. Lisäksi Kontiolahden kunnan keskustan läheisyydestä löytyy Kirkonkylän luonto- ja kulttuuripolku. Merkittävänä luontokohteena voidaan mainita Kolvananuuro. Kolvananuuron luonnonsuojelualue on rotkolaakso, joka on miljoonien vuosien saatossa muotoutunut syväne. Se näyttää ylhäältä päin siltä, kuin kallioperä olisi yhtäkkiä vajonnut paljon alemmas verrattuna ympäristöön, ja alue on tästä syystä geologisesti kiinnostava. Alueella on myös harvinaisen monipuolinen kasvillisuus ympäristöönsä verrattuna. Alueelta löytyy myös vaativampi luontopolku, jonka saa kuitenkin kierrettyä puolessa päivässä. (Luontoon 2018; Kontiolahden kunta 2018e.)

Kontiolahden suurena vahvuutena on sijainti järven äärellä. Höytiäinen on Suomen 15:nneksi suurin järvi, joka sijaitsee Juuan, Kontiolahden ja Polvijärven kuntien alueella. Höytiäinen on historiansa puolesta rikas järvi. Se on omalaatuinen siitä syystä, että vuonna 1859 järvelle tehtiin järvenlasku, joka on vaikuttanut suuresti siihen, millaiset alueen luonto ja elinot ovat tänä päivänä. Ennen Karjalan mereksi kutsuttu järvi supistui järvenlaskun johdosta pinta-alaltaan noin kolmanneksella, ja yli aarin laajuisia saaria tuli lisää 386 kappaletta. Kontiolahti oli 1600–1700 -luvuilla yksi järven tärkeimmistä kalastuskylistä. Järvenlasku muutti totaalaisesti järven kalapaikkoja, mutta houkutteli edelleen kalastajia kauempaakin. Kaukaa tulleet kalastajat alkoivat rakentaa kalasaunoja alueelle. Ne ovat pieniä puumökkejä, joista käsin ennen kalastettiin nuotalla, ja käsiteltiin saadut kalasaaliit. Mökeissä oli kiukaat lämmitystä varten ja niissä yövyttiin. Kalasaunoista kahdeksan on säilynyt näihin päiviin asti, viisi on yleisessä käytössä vieläkin. Höytiäisen kalastuksen tapakulttuuria on luonnehtinut pohjoiskarjalainen yhteisöllisyys. Kalavesien ja rantojen perinteisen

yhteiskäytön seurauksena voidaan pitää näitä nykypäiviin asti säilyneitä Suomessakin ainutlaatuista kalasaunaperinnettä.

Höytiäisen käyttö on paikallistasolla vilkasta varsinkin kesäaikaan. Kontiolahden Kirkonkylän rannalla sijaitsevaan Höytiäisen tupaan sataman viereen voisi järjestää mukavia koko perheen tapahtumia juurikin paikallisille enemmän. Kesällä 2019 palaavaa Tuula- vesibussia voitaisiin hyödyntää. Noin kahden vuoden tauon jälkeen vesibussi-Tuula, joka on kulkenut järvellä jo vuosia, jatkaa kulkuaan. Se aloitti toimintansa vuonna 1952 ja kyytiin mahtuu kerrallaan 70 henkilöä. Kotkalainen yritys nimeltään NaviKotka hankki aluksen itselleen, ja Tuula jatkaa risteilyitään kesällä 2019. Yritys tekee yhteistyötä Höytiäisen toisella puolella sijaitsevan Lomakeskus Huhmarin kanssa, mutta liikennöi myös Kontiolahdella. Alus liikkuu eri saarikohteisiin. Vesibussi on siitä erikoinen, että se järjestää merirosvo-, rosvopaisti- ja maisemaristeilyitä, ja on näin ainoa laatuaan Höytiäisellä, joka järjestää tämän kaltaista toimintaa. Tässä voisi olla Kontiolahdelle yhteistyökumppani, jonka kautta esimerkiksi paikalliset lapsiperheet voisivat ostaa palveluita. Huhmari parantaa palveluvarustustaan Tuulan kautta yhteistyössä Polvijärven kanssa. (Juuan, Kontiolahden ja Polvijärven kirjastot 2018; Pro Höytiäinen ry 2017; Karjalainen 2018; Lomakeskus Huhmari 2018.)

5.6 Kontiolahden hankkeet

Kontiolahdessa sijaitsevan Kontiorannan alueelle on suunnitteilla hanke, jonka tavoitteena on saada alueelle 60 000 matkailijaa vuosittain. Alueesta on tehty master plan, joka toimii alueen kehittämisen punaisena lankana. Onnistuessaan se tulee vaikuttamaan Kontiolahden matkailuun suuresti. Pyrkimyksenä on koota yhteen Pohjois-Karjalan parhaita elementtejä ja tarjota muun muassa majoitus-, ruokailu- sekä liikuntamahdollisuuksia kaikille. Aluetta halutaan kehittää asumiseen ja sen lisäksi synnyttää sinne matkailua. Kontiorantaan on suunniteltu 300 vapaa-ajan asuntoa sekä 105 huonetta sisältävä vapaa-ajankeskus. Kaikki edellä mainitut asiat ovat suunnitelman tasolla, eikä mitään konkreettista ole vielä tehty tai päätetty toteuttaa. Hankkeella pyritään lisäämään työpaikkojen määrää

ja aktivoimaan yritystoimintaa. Kontiorannasta pyritään kehittämään Pohjois-Karjalan yksi halutuimmista asuinalueista, luomaan maakunnan matkailun kenttään uutta kysyntää ja onnistua houkuttelemaan uusia asiakasryhmiä. Alueelle halutaan kehittää ympärivuotiset liikuntamahdollisuudet. Master planin, eli hankkeen suunnitelman mukaan alueen matkailua voidaan lisätä yhdistämällä monia aktiviteettimuotoja yhdeksi vetovoimatekijäksi.

Kontioranta-hankkeen suunnittelu perustuu muutamaan tukipilariin, joiden pohjalta aluetta lähdetään kehittämään. Asumista halutaan kehittää ja tuoda alueelle lisää asukkaita, joten palveluiden tarve tulee kasvamaan. Ampumahiihtostadionin liepeille rakennetaan mahdollisesti urheilun valmennus- ja kilpailukeskus sekä monitoimiliikuntahalli. Hankkeessa halutaan panostaa liikuntamahdollisuuksien turvaamiseen. Tavoitteena on tarjota liikunnan oheisharjoittelun tiloja sekä hyvinvointipalveluita liittyen urheiluun. Kontioranta-hankkeen avulla on tarkoitus kehittää alueen matkailua parempaan suuntaan. Se vaatii kuitenkin tunnettavuuden lisäämistä ja saavuttamista sekä vahvan brändin rakentamista. Valtakunnallisen tai kansainvälisen tunnettavuuden saavuttamiseksi tulisi alueelle järjestää suuria yleisötapahtumia. Alue on tunnettu ampumahiihdon maailmanmestaruuskilpailusta ja maailmancupkilpailuista. Ajatuksena on järjestää urheiluun liittyviä suurtapahtumia oheistapahtumineen. Matkailun lisäämiseen alueella tarvitaan kuitenkin uniikkien ideoiden ja toimintojen yhdistämistä Kontiolahden vetovoiman ja brändin aikaansaamiseksi. Urheiluun liittyvää toimintaa voidaan kutsua alueen vahvuustekijäksi. Ampumahiihtostadionin kautta voidaan järjestää monia muita aktiviteetteja, ja stadionia voidaan hyödyntää myös liikuntamatkailun aktiviteettien toteutuksessa. (Maaseudun tulevaisuus 2013; Asikainen 2015; Karjalainen 2014; Laitakari, Helkiö, Lauritsalo & Nissi 2014.)

Toinen matkailuun liittyvä meneillään oleva hanke on Huomisen Höytiäinen. Tämän kehittämishankkeen tavoitteena on kunnostaa ja varustaa Höytiäisen järven tiettyjä rantautumispaikkoja ja retkisatamia retkeily- ja virkistyskäyttöön. Näin Höytiäisen luonto pysyy paremmin luonnontilassa sekä samalla saadaan Höytiäisen ympäristössä retkeileville hyvin varusteltuja ja turvallisia

retkeilypisteitä. Hanke toteutetaan vuosina 2015–2019. Hanke on alueelle tarpeellinen ja sen avulla Höytiäistä voidaan hyödyntää yhä paremmin. Hankkeessa toteutetaan saarten rantautumispaikkojen ja retkisatamien kunnostus siten, että retkisatamiin saadaan kuivakäymälä, katettu tulisija sekä opaskyltti sijainnista ja roskattomasta retkeilystä. Retkisatamiin tulee näiden lisäksi telttailumahdollisuus. Höytiäisen aluetta suunnitellaan kehitettäväksi myös hankkeen ulkopuolella Kontiorannan kehittämisen yhteydessä. Hankkeen tavoite on saada Höytiäisen käyttämättömät resurssit paremmin hyötykäyttöön matkailijoille, retkeilijöille, paikallisille, yrityksille ja muille toimijoille. (Kontiolahden kunta 2018f.)

6 Tietoperusta

6.1 Imago

Imago on lähettäjän tietoisesti rakentama kuva itsestään. Imago näkyy organisaatioiden sisäisissä toiminnoissa ja se kehittyy toiminnallisten, näkyvien sekä koettujen asioiden mukaisesti. Kun on kyse kaupunkien imagosta, imago kertoo siitä, millainen kaupunki haluaa olla, ja kuinka kaupunki haluaa, että ulkopuoliset kokevat sen. Halutun imagon välittyminen jää kuitenkin vastaanottajan eli kuluttajan vastuulle. Vastaanottajan ominaisuudet vaikuttavat siihen, meneekö tehty imagotyö perille. Vastaanottajan aikaisempien tietojen ja kiinnostusten on kohdattava, ja viestittäjän on osattava löytää sopiva määrite, jotta haluttu imago pystytään rakentamaan. Imagon rakentamista voidaan kutsua imagotyöksi. (Äikäs 2004, 56.)

Imago on tärkeä osa tunnettavuuden rakentamisessa. Opinnäytetyötä varten on hyvä selvittää, miten Kontiolahti itse kuvaa omaa imagoaan. Tästä nähdään, ketä kuntaan halutaan houkutella, ja millaisen kuvan kunta haluaa ulkopuoliselle välittää. Imagon rakentaminen lähtee sisältä, ja kunnalla täytyy olla tietyt tavoitteet, mihin tähdätä imagotyössään. Imagorakentamista voidaan tarkastella

kolmesta näkökulmasta: markkinointi ja mainonta, imagotuotanto ja paikkapromootio. Markkinoinnissa imagon kehittämistoimintaan kuuluu tuottaa paikkakuntien ja alueiden kohderyhmille markkinointimateriaalia, kuten esimerkiksi esitteet, lehti-, televisio- ja radiomainokset. Markkinointimateriaalin on tarkoitus parantaa kyseisen alueen tai kunnan tunnettuutta ja lisäksi tehdä paikasta mahdollisesti menestynyt matkailukohde. Mainonta kertoo kuluttajalle, mitä he tarjoavat ja luovat samalla kuvaa itsestään vastaamalla kysymyksiin ”millaisia me olemme” ja ”millaista meillä on”. Seuraava näkökulma, imagotuotanto, liittyy kunnan ja alueiden politiikkaan ja strategioihin, joilla kunta tai alue pyrkii vaikuttamaan ulkoiseen mielikuvaan itsestään. Näissä poliittisissa ja strategisissa valinnoissa otetaan usein huomioon maantieteellisiä maisemaan kohdistuvia kohteita, paikan merkitystä alueella sekä alueen paikkojen välisiä suhteita. Imagorakentaminen ja perinteinen markkinointi voidaan erottaa viestinnän ja käytettyjen keinojen sisältöjen erilaisuudesta. Lisäksi aikajänteet ovat suuri eroavaisuus näiden kahden välillä. Perinteinen markkinointi etenee nopeasti tiukalla aikataululla ja se on todella ulospäin suuntautuvaa työtä, kun taas imagotyötä tehdään organisaation sisällä kärsivällisesti pitkällä aikavälillä kehittämällä. (Äikäs 2004, 77–92.)

Kaupunki- ja kuntatasolla imagorakentamisen tavoitteiksi voidaan kiteyttää tunnettuuden lisääminen tai ylläpito. Imagotyö pohjautuu paikkakunnan tunnettuuden lisäämiseen julkisuuden ja elinkeinojen aloilla. Kunnan tai kaupungin imagosanoma välittyy muille paikallistasoille ja myös muille aluetasolle. Kuntatasolla imagotyössä käytetään visioita ja strategioita imagotyön toteuttamiseen. Strategiset tavoitteet on myös osattava panna käytäntöön, jotta ne eivät jää vain sanoiksi paperille. Yksi mahdollisuus alueellisten imagokampanjoiden parantamiseen on seurata yhteisiä viestintästrategioita, jotka määrittävät sekä alueorganisaatioiden omaa tiedotus-, viestintä- ja imagotyötä. Viestinnän merkitys korostuu imagotyössä, koska kuntaviestintä on samantyylistä kaikkialla Suomessa. Erilaisuus korostuu tässä tilanteessa edukseen. Kunnan viestintästrategian on pysyttävä ajan hermolla ja uudistuttava sen mukana, ja näin taataan etulyöntiasema kuntien ja kaupunkien välisessä imagokilpailussa. (Äikäs 2004, 77–92.)

Tarkastelemme Kontiolahden imagotyötä ja imagoa kunnan sivujen perusteella etusivulta ja matkailu-välilehden alta. Kontiolahti kuvailee omilla nettisivuillaan itseään nuorekkaaksi liikunta- ja urheilukunnaksi. Kunta markkinoi itseään yritysystävälliseksi ja lapsiperheille sopivaksi. Nuorekkuus ja urheilullisuus voisivat näkyä sivuilla paremmin. Logo on piristävä, Kontiolahti yksinkertaisilla punaisilla tikkukirjaimilla, O-kirjaimet ovat hymykuopat, ja alla menee hymysuu. Logo ei kuitenkaan käy yhteen nykyisten nettisivujen kanssa. Pitkät valikot ja tekstit eivät tuo tätä hymyä esiin sivuja tutkivissa ihmisissä. Tarvitaan lisää visuaalisuutta. Kunnan mahdollisuuksista voi kertoa myös kuvien avulla. Myös Matkailuosiossa kaikki kohteet ja majoituspalvelut on vain listattu. Kuvia voisi olla paljon enemmän, jotta lukija saadaan kiinnostumaan. Ihmiset eivät enää jaksakaan itse etsiä eri paikoista tietoa, vaan kaikki pitää löytyä yhdestä paikasta. Kontiolahden sivuilta pääsee nimeä klikkaamalla majoitus- tai aktiviteettipalveluiden sivulle, jos yrityksillä on omia sivuja. On kuitenkin klikattava kaikki linkit auki, jos haluaa nähdä kaikki majoitusmahdollisuudet, ja tämä on myös liian työlästä nykymatkailijalle. Yksikin kuva yritystä tai aktiviteettia kohti Kontiolahden sivuilla voi helpottaa majoitus- ja aktiviteettipalvelun valintaa. Kunta uudisti sivunsa juuri ennen opinnäytetyön valmistumista, joten kaikki väitteemme sivusta eivät välttämättä ole ajan tasalla, sillä uudet sivut olivat koko opinnäytetyön loppuvaiheen vielä keskeneräiset, minkä takia emme ehtineet kommentoimaan uusia sivuja.

Urheilu koetaan tärkeäksi osaksi koko kunnan imagoa, ja Kontiolahdella on puitteet siihen palveluiden puolesta. Matkailun infrastruktuuri on kuitenkin puutteellinen esimerkiksi majoitus- ja ravitsemuspalveluiden puolesta, mikä vaikuttaa Kontiolahden imagoon matkailukuntana. Siellä voi käydä, mutta sinne ei jäädä viettämään aikaa, jolloin koko matkaan käytetystä summasta suurin osa menee muualle kuin Kontiolahteen. Siellä käydään harrastamassa jotain lajia tai katsomassa ampumahiihtokisoja, mutta alueella ei ole tarvittavia palveluita, kuten majoitusta lähellä mahdollistamassa jäämistä alueelle. Kysyimme Kontiolahden kunnan kulttuurisihteeriltä Kristiina Isakssonilta, että kuinka hän kuvailisi Kontiolahden imagoa. Isaksson kertoo ihmisten tietävän alueen ampumahiihtostadionin, urheilun ja Herajärven kierroksen takia, ja negatiivisena vaikutuksena hän mainitsee majoituspalveluiden puutteellisuuden.

6.2 Maine

Maine menee imagoa syvemmälle, ja tästä syystä myös mainetta on hyvä tarkastella Kontiolahden näkökulmasta. Mitä tarinoita Kontiolahdella on kerrottavana, mitä ulkopuoliset ajattelevat kunnasta, ja mitä mielikuvia se herättää. On tärkeää myös selvittää, miten kunta itse kokee oman maineensa. Ensiksi avaamme maineen käsitteenä. Maine rakentuu tarinoista ja niiden sisällä olevasta sanomasta, joka kertoo kyseisen organisaation arvoista. Tarina on hyvä, kun vastaanottaja voi uskoa ja luottaa sen totuudenmukaisuuteen. Tarinoiden on pohjaututtava organisaation oikeisiin toimiin, jotta niillä voidaan vaikuttaa maineeseen. Organisaation maine muodostuu vastaanottajan mielessä, jolloin yritetään vaikuttaa vastaanottajan tietämykseen ja mielikuviin. Vastaanottaja tulkitsee kaiken aina omalla tavallaan ja antaa mielikuvilleen merkityksen. Mielikuvilla on suuri vaikutus todellisuuteen, mikä ihmisten mielissä muodostuu, ja ne ohjaavat yksilöiden näkemyksiä ja toimintaa. Mielikuvat, joissa on sekä tietoon että tunteisiin perustuvia aineksia vaikuttavat vahvasti ihmisten valintoihin, päätöksiin, toimiin ja mielipiteisiin. Maine on organisaation ja sidosryhmien kertomien tarinoiden summa, joka arvottaa organisaation. Maine muodostuu organisaation toiminnasta, sidosryhmien kokemuksista ja mielikuvista organisaatioon liittyen. Tätä yhtälöä voidaan kutsua maineen dialogiksi, jossa kaikki edellä mainitut tekijät ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Jokainen tulkitsee tiettyä organisaatiota omalla tavallaan, ja kaikki nämä tulkinnat muodostavat mielikuvien kokonaisuuden, eli maineen. Huonomaineisen organisaation jokapäiväinen toiminta on huomattavasti vaikeampaa kuin hyvämaineisen organisaation. Hyvän maineen saavuttamiseksi on saatava julkisuutta, joka tarkoittaa mainetta ajatellen organisaation tunnettuuden, näkyvyyden, vetovoimaisuuden ja vuorovaikutuksen paranemista erityisesti omissa sidosryhmissä. Konkreettisia toimenpiteitä hyvän julkisen kuvan rakentamiseksi on pysyä näkyvissä ja olla vuorovaikutuksessa paikoissa, jossa voidaan kohdata organisaation omia sidosryhmiä. (Aula & Heinonen 2002, 53-88.)

Kysyimme Isakssonilta, millainen maine kunnalla on matkailun näkökulmasta. Kontiolahden kunta kokee maineensa kuulemma aina hyväksi. Siellä osataan järjestää kansainvälisiä urheilukilpailuita, ja se on muutenkin kehittyvä kunta. Meidän näkökulmastamme kunta on aika tuntematon Suomessa. Mielikuvat kuitenkin luovat maineen, ja jos niitä ei ole, maine on heikko. Kansainvälisellä tasolla, urheilun tietyissä piireissä Kontiolahti on maineeltaan laadukas ampumahiihtokisapaikka. Urheilun parissa toimivien ihmisten ja harrastajien keskuudessa sana liikkuu nopeasti, eikä suurta markkinointia välttämättä tarvita. Moni urheilusta ja ampumahiihdosta kiinnostunut on tietoinen Kontiolahdesta jollain tasolla, jos on yhtään seurannut ampumahiihtoa. Muuten matkailun ja vetovoimaisuuden puolesta kunta ei kuitenkaan nouse ihmisillä ensimmäisenä mieleen. Kekseliäät ja uudet tapahtumat nostaisivat kunnan mainetta mielenkiintoisena tapahtumapaikkana. Jo ennestään kerättyä tunnettua, urheilupuolta ja sen ympärille kasattua infrastruktuuria ja palveluita kannattaa hyödyntää uusien teemojen ja tapahtumien esille tuomisessa. Kontiolahden maine on hyvä ihmisten keskuudessa, ketkä sen tuntevat, mutta urheilupiirien ulkopuolella se on kuitenkin melko tuntematon.

Päätimme haastatteluiden yhteydessä selvittää, mitä toimia Kontiolahden kunnan kannattaa tehdä noustakseen ihmisten mielissä tapahtumakunnaksi. Tuomme esiin Pyykkösen, Hattusen sekä Käyhkön mielipiteitä kyseiseen aiheeseen liittyen. Kysyimme haastatteluissa jokaiselta, miten tapahtumakunnan maine voidaan saavuttaa. Laitoimme vastaukset yhteen selkeämmän kokonaisuuden saavuttamiseksi. Tapahtumakunnan maineen rakentaminen lähtee teoista. Kunnan kannattaa palkata henkilö, joka ottaa tapahtumien kehittämisen tehtäväkseen, ja lähtee tekemään toimia asian edistämiseksi. Kunnan puolelta tarvitaan siis valtuutettu toimija ja yhteistyöverkostoja, jotka yhdessä miettivät tapahtumia, ja miten niiden vaikuttavuutta saadaan lisättyä. Positiivinen asenne ja myönteinen suhtautuminen tapahtumiin kunnan sisällä on vähintäänkin, mitä kunta voi tehdä. Kunnan sisällä on tiedostettava tapahtumien merkitys, ja oltava vilpittömästi sitä mieltä, että tapahtumien tekeminen on tärkeää ja niihin panostetaan. Tapahtumamyönteisyys näkyy näin myös luontaisesti ulospäin. Alueen tapahtumien on oltava säännöllisesti positiivisella ja näkyvällä tavalla esillä ihmisille. Tapoja on monia, ja näistä on osattava valikoida oikeat kanavat.

On pidettävä jatkuvasti yllä systemaattisuutta ja suunnitelmallisuutta. Tapahtumien tekemisessä on mietitty myös strategista näkökulmaa, eli mitä välineitä kunnalla on käytettävissä. Esimerkiksi onko tapahtumille osoitettu työryhmää, rahoitusta tai avustuksia sekä kenelle tapahtumia tehdään ja millä mittakaavalla. Pitää nähdä lähtötilanne ja seurata, mihin se lähtee kehittymään. Nämä ovat kuitenkin todella hitaasti kehittyviä kokonaisuuksia, ja prosessissa tarvitaan pitkäjänteisyyttä. Uuden lanseerauksessa on paljon mahdollisuuksia, viehättävyys ja kiinnostavuus ovat läsnä, ja on oltava ajoissa liikkeellä riittävällä volyymillä. (Pyykkönen 2018; Käyhkö 2018; Hattunen 2018.)

6.3 Brändi

On oleellista tutkia brändiä opinnäytetyössämme, sillä saadakseen alueelle tapahtumia ja vierailijoita, tulee Kontiolahden kunnan panostaa hyvään brändiin. Se on tärkeää myös yhteistyökumppaneiden ja sijoittajien houkuttelemiseksi. Lisäksi se liittyy läheisesti maineeseen ja imagoon, jota olemme jo käsitelleet. Käsittelemme luvussa myös Kontiolahden brändisuuntausta. Brändi on mielikuva, joka kuluttajalla on tuotteesta. Brändi koostuu nimestä, merkistä ja symboleista. Näillä erotutaan muista tuotteista ja saadaan brändille ikään kuin oma identiteetti. Brändi luodaan ensisijaisesti mainonnan ja muun markkinointiviestinnän avulla. Se muotoutuu imagon ja maineen tapaan yksilöiden mielessä. Brändiä luotaessa on mietittävä asiakkaan näkökulmasta, millaisia tuntemuksia ja mielikuvia tuote herättää, miten se koetaan, ja mitä siitä tiedetään. Hyvä brändi on aineellinen, kuten tuote, nimi ja pakkaus. Se on myös aineetonta, koska sillä on oma persoonallisuus ja imago. Hyvällä brändillä tuotteet ja palvelut erottuvat edukseen, ja niillä voidaan vaikuttaa ihmisten ostopäätökseen. Brändi luo myös suhteen tuotteen tai palvelun tuottajan ja asiakkaan välille. Kun asiakas on tyytyväinen brändiin kokonaisuutena, kyseinen suhde pysyy hyvänä, ja asiakas valitsee aina tuotteensa tai palvelunsa kyseisen brändin alta. (Aula & Heinonen 2002, 53–75.)

Isakssonin (2018) mukaan Kontiolahti pyrkii brändäämään itseään kunnan kasvustrategian mukaan. Käsittelemme kasvustrategiaa tarkemmin strateginen

suunnittelu ja johtaminen -luvussa, mutta käytämme sitä nyt myös Kontiolahteen brändin esittelyyn. Ensisijaisesti pyrkimyksenä on lisätä positiivista kasvua jolloin, kuntalaisten työllisyysaste ja hyvinvointi lisääntyy, mikä taas lisää onnellisuutta. Strategiassa mainitaan kunnan olevan innostavin kasvun ja oppimisen ympäristö, ja siellä hyödynnetään digitalisaation luomia mahdollisuuksia kouluissa sekä palveluissa. Asukkaille pyritään antamaan monipuolisia mahdollisuuksia asuinympäristöön liittyen. Kunta pyrkii jatkuvasti edistämään asukkaiden hyvinvointia yhteistyössä järjestöjen ja seurojen kanssa, ja tämän seurauksena Kontiolahteen on muodostunut monipuolisia liikuntamahdollisuuksia. Strategiassa mainitaan alueen olevan rohkea työnteon ja yrittämisen ympäristö. Kunta haluaa tehdä yrittämisestä ja työnteosta positiivista ja mukavaa. (Kontiolahteen kunta 2018g.)

Pohjois-Karjalan maakuntaohjelmassa pyrkimyksenä on nousta esille tapahtumamyönteisimpänä maakuntana koko Suomessa, mikä auttaa positiivisesti myös Kontiolahtea luomaan brändiä tapahtumamyönteisenä kuntana. Kontiolahteen kunnan ympärille voi olla haastavaa rakentaa brändiä, ja se on todella pitkä prosessi. Tapahtumia voisi brändätä tiettyjen teemojen alla. Esimerkiksi urheilutapahtumille, jotka ovat tarpeeksi uniikkeja, tai omaavat jonkin erikoispiirteen, voi alkaa rakentamaan brändiä, joka saa samat ihmiset saapumaan paikalle. Tapahtumasta syntyy kävijöille perinne, ja pitkäjänteisesti järjestettynä kävijämäärät kasvavat, kun ihmiset tuovat mukanaan uusia ihmisiä, joille tapahtuma voi myös kehkeytyä perinteeksi.

6.4 Tapahtumatuotanto

Tapahtumien tuottaminen riippuu todella paljon itse tapahtumasta. Käsittelemme tapahtumatuotantoa opinnäytetyössä laajemmin, sillä se on olennainen osa työtämme. Pohdimme mitä ottaa huomioon Kontiolahteen tapahtumatuotantoa ajatellen. Kun aletaan miettiä tapahtuman järjestämistä, on löydettävä vastaukset muutamaan peruskysymykseen: miksi tapahtuma järjestetään, mitä yleisölle tarjotaan, miten yleisö saadaan tulemaan paikalle ja viihtymään, ketä yleisöksi

halutaan ja miten tapahtuma saadaan onnistumaan sisällön ja talouden näkökulmasta. Alla suora lainaus tapahtumatuotannon vaiheista yleispiirteissään. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 11–12.)

- Tapahtumaidean synty ja kehittäminen
 - Päätös tapahtuman toteuttamisesta
 - Projektiryhmän kokoaminen
 - Tapahtuman sisällön ja imagon tarkka suunnittelu
 - Aikataulut
 - Talousarvion laatiminen
 - Rahoituksen järjestäminen
 - Artistien/esiintyjien varaaminen
 - Oheispalvelujen sopiminen
 - Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus
 - Tiedotussuunnitelman laatiminen ja toteutus
 - Tapahtumatilojen ja rakennelmien rakentaminen
 - Henkilöstön kouluttaminen
 - Kenraaliharjoitus
 - Tapahtuman toteuttaminen
 - Palautteen kerääminen, kehitysideat
 - Jälkihuolto, henkilöstön palkitseminen
 - Yhteistyökumppanien ja sponsorien muistaminen
 - Tapahtumaorganisaation purkaminen tai uuden tapahtuman suunnittelun aloittaminen samalla organisaatiolla
- (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 97–98.)

Tapahtumia saatetaan joutua suunnittelemaan pitkiäkin aikoja, jopa vuosia. Suunnittelutyö on tehtävä huolella ja järjestelmällisesti, koska tapahtumissa on niin paljon asioita, joita on otettava huomioon. Tällainen toteutus toimii projektityön periaatteella. Projektilla on selkeät tavoitteet, aikaraja, oma työryhmä, tarkkaan määrätty voimavarat ja panokset ja se on ainutkertainen, koska se toteutetaan vain kerran. Projekti päättyy, kun se on saavuttanut tavoitteensa. Jokaisen projektin sisällä on useita eri työvaiheita. Projektin aikataulu elää aina, ja suunnitelmiin tulee lähes aina jonkin asteisia muutoksia, joten riskienhallinta tulee ottaa huomioon. Myös yhteistyökumppanit ovat tärkeä osa jokaista projektia. Koska projekti ja tapahtuman suunnittelu ovat niin samankaltaisia, projektityön periaatteita voidaan hyödyntää tapahtumien suunnittelu- ja toteutusvaiheessa. Projektissa on kahdeksan vaihetta.

Ensimmäisenä valitaan, että millainen idea toteutetaan. Seuraavaksi tehdään päätös projektin aloittamisesta, ja valitaan projektille sopiva työryhmä. Tämän jälkeen alkaa taustojen selvittäminen, ja tutkitaan muita alueen tapahtumia, joilla on sama asiakassegmentti, ja mietitään myös sopivia yhteistyökumppaneita. Seuraavaksi tehdään projektisuunnitelma, ja mietitään tapahtuman laajuutta, eli onko pyrkimyksenä saada yleisöä Suomen laajuisesti vai järjestetäänkö tapahtuma vain paikallisille. Ajankohtaa tulee miettiä parhaiten kohderyhmälle soveltuvaksi. Riskeihin ja toteutettavuuteen tulee perehtyä, jonka jälkeen päätetään lopullisesti, lähdetäänkö projektia toteuttamaan vai ei. Tämän jälkeen alkaa itse toteutus, jota jatkuu tapahtuman päätökseen saakka. Tapahtuman jälkeen, on vuorossa projektin päättäminen ja loppuraportin teko. Viimeisenä vaiheena on projektin arviointi, jossa käydään läpi asetetut tavoitteet, ja niiden saavuttaminen. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23–30.)

Palataan vielä tarkemmin tapahtuman ideointiin ja valmisteluun. Ideointivaiheessa on nostettava esiin seitsemän kysymystä, joihin on löydettävä vastaus, ennen kuin tapahtuman suunnittelua voidaan jatkaa pidemmälle. Ensimmäisenä päätetään, miksi tapahtuma järjestetään ja mikä on sen tavoite. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, imagon parantaminen, yleisön viihdyttäminen tai taloudellisen tuloksen tekeminen. Työryhmän on oltava yksimielisiä tapahtuman tavoitteista. Seuraavaksi pohditaan tapahtuman sisältö ja missä se järjestetään. Sijaintia pohdittaessa tulee ottaa huomioon sen imago, saavutettavuus, mukavuus, hinta ja oheispalvelut. Sitten mietitään kohderyhmää ja ajankohta, jossa on huomioitu tapahtuman luonnetta ja asiakaskuntaa. Viimeinen kysymys liittyy mielikuviin, eli millainen järjestävän tahon ja sen kumppaneiden imagon halutaan olevan. Tapahtuman imagoon vaikuttaa sen sisältö, eli tuote, tapahtumapaikka, esiintyjät sekä yhteistyökumppanit ja niiden imago. Kun nämä elementit ovat tasapainossa, tapahtumalla on hyvät mahdollisuudet onnistua. Suunnittelussa tulee huomioida organisaation omat taloudelliset ja henkiset voimavarat ja toimintatavat sekä tapahtumaa suunnittelevan henkilöstön innokkuus, halu ja osaaminen. Oman henkilöstön lisäksi on otettava huomioon myös muut tahot, kuten yleisö, yhteistyökumppanit ja sidosryhmät, eli alihankkijat, ohjelmantuottajat ja sponsorit. Lisäksi rahoitusasiat on pidettävä olennaisena osana suunnittelun edetessä, kuinka

paljon panostetaan omaa pääomaa, ja kuinka paljon yritetään saada mukaan vierasta pääomaa. Lisäksi on osattava keskustella riskeistä ja niiden minimoinnista sekä siitä, kenellä on vastuu tappion sattuessa kulujen kattamisesta. Tapahtuman yhteistyökumppanit tulee pohtia ajoissa. Yhteistyökumppaneihin kuuluvat tapahtumatilan omistaja, oheistapahtumien järjestäjät, alihankkijat, tavarantoimittajat, rahoittajat ja sponsorit. Rahoittajien saaminen projektiin on vaikein osuus. Kuntaa voidaan pyytää rahoittajaksi, jos se on varannut talousarviossaan rahaa tapahtumahankkeisiin, joka sopii yhteen oman tapahtuman kanssa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 59–66.)

Tapahtuman tavoitteet voidaan jakaa sisällöllisiin ja taloudellisiin. Taloudelliset tavoitteet asetetaan budjetoinnin yhteydessä, ja nämä tavoitteet voidaan jakaa välillisiin ja välittömiin. Välittömissä tavoitteissa saadaan suoraa rahallista hyötyä itse tapahtumassa. Tästä esimerkkinä oheispalvelut isoissa tapahtumissa. Välilliset tavoitteet taas luovat pohjaa suuremmalle taloudelliselle menestykselle, eikä suora tuotto ole näissä tavoitteena. Välillisistä tavoitteista hyvä esimerkki on asiakastilaisuudet, joista ei odoteta suoraa voittoa, vaan tuoton arvioidaan tulevan kuukausien tai jopa vuosien päästä. Sisällöllisiä tavoitteita tapahtumissa voivat olla imagon rakentaminen tai kohentaminen, samankaltaisten ihmisten kerääminen yhteen tai asukkaiden yhteenkuuluvuuden lisääminen pienemmissä tapahtumissa. Tapahtuman suunnittelussa on pidettävä jalat maassa ja oltava realistinen tavoitteiden suhteen liittyen yleisömäärään ja näkyvyyteen. Yleisömäärän realistiset tavoitteet hahmottuvat, kun mietitään tapahtuman sisältöä, asiakassegmenttiä ja tapahtumapaikkaa. Jos tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa, on hyvä käydä läpi samankaltaisten tapahtumien kävijämääriä alueella, joista osaa suhteuttaa mahdollisia kävijämääriä. Näkyvyys on jaettavissa neljään osaan: alueellinen, paikallinen, valtakunnallinen ja kansainvälinen näkyvyys. Sitä on hyvä alkaa seuraamaan jo projektin alusta lähtien. Projektin loputtua on hyödyllistä eritellä, millä toimenpiteillä on saavutettu näkyvyyttä näissä neljässä osa-alueessa. Tapahtuman taloudelliset mittakaavat on saatava realistisiin viitekehyksiin. Kuinka paljon tapahtumaan voidaan panostaa resurssien puolesta, ja mitä tapahtumalta odotetaan tavoitteiden puolesta. Tapahtumasta laaditaan kehysbudjetti, joka luo rajat tapahtuman toteutukselle. Tässä keskeisenä kysymyksenä on, että pystyykö järjestäjä

kattamaan kulut tappion sattuessa omarahoitteisesti, vai turvaudutaanko ulkopuoliseen rahoitukseen. Suurissa tapahtumissa tarvitaan todennäköisesti aina ulkopuolista rahoitusta. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 69–86.)

Oheistapahtumien avulla voidaan saada laajennettua ensin pieneltä tuntuvasta tapahtumaideasta suuri tapahtumakokonaisuus. Tämä on hyvä vaihtoehto, jos varallisuus, henkilöstö tai muut resurssit eivät riitä suunnitteilla olevan tapahtuman rakentamiseen. Oheistapahtumia voidaan ulkoistaa tai vuokrata myyntipisteitä teemaan sopiville tuotemyyjille ja palveluntuottajille. Jos tietämys henkilöstön sisällä johonkin asiaan ei riitä, kannattaa kyseinen osa-alue ulkoistaa alan ammattilaiselle, jolloin voidaan olla varmempia palvelun laadusta. Osatapahtumista rakentuu itse päätapahtuman kanssa kokonaisuus, joka vaikuttaa yhtenäiseltä asiakkaan silmissä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi viikon ajan pidettävät saman nimen alla toimivat konsertit, joita esitetään eri puolilla paikkakuntaa. Laajoissa tapahtumissa voi olla useita asiakassegmenttejä ja ohjelmaa jaoteltu ajallisesti sopimaan eri kohderyhmille. Esimerkiksi ohjelmaa voisi olla koko perheelle päiväsaikaan ja aikuisille suunnattua ohjelmaa illalla. Oheistapahtumat ja palvelut ovat päätapahtuman jatkeita, jotka ovat hyvä lisä, ja niiden tarpeellisuutta on katsottava kohderyhmän näkökulmasta. Esimerkkinä oheistapahtumissa voisi olla lapsiparkki tai konferenssin kaupunkisuunnistus. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 64–72.)

Tapahtuman järjestämisessä on monia riskejä, ja se vie aikaa ja rahaa. Varsinkin silloin, kun kyseessä on alue, jolla ei ole infrastruktuuria, kuten Kontiolahti, ovat riskit suuremmat. Opinnäytetyömme aihe on Kontiolahden tunnettuuden lisääminen tapahtumien avulla. Tapahtumia voidaan tehdä pelkkä tunnettuus tavoitteena, mutta olisi hyvä, että aihe tai teema on tekijälle tärkeä asia, ja tapahtumaa ei tehdä vain tapahtuman järjestämisen ilosta, sillä se ei vie pitkälle. Usein tapahtumissa pitää olla pitkäjänteisyyttä ja ne eivät välttämättä ole menestyksekkäitä ensimmäisinä vuosina. Tapahtumia ei myöskään tule tehdä tuotto edellä. Kontiolahden kunnan yksittäisten tapahtumien tavoitteena ei siis kannata olla pelkästään tunnettuuden lisääminen, vaan järjestäjällä tulisi olla todellista kiinnostusta aiheita kohtaan. Selvitimme Kontiolahden kunnan näkökulmaa liittyen siihen, millaista näkyvyyttä kunta oikein haluaa. Isakssonin

(2018) mukaan kansainvälinen tunnettuus olisi tavoitteena Kontioniemen alueen kehityksen kautta. Hän mainitsee myös Kontiolahden kunnanjohtajan Kiinan vierailuista, jossa kunnanjohtaja kävi neuvottelemassa rahoituksesta Kontioranta-hanketta varten. Neuvottelut eivät ole tuottaneet tuloksia vielä. Isaksson muistuttaa kuitenkin kunnan perustehtävästä, eli palveluiden tarjoamisesta asukkaille. Kunta haluaa lisää kansainvälistä tunnettuutta, mutta siellä ei ole oikeastaan vielä paljon paikallisiakaan tapahtumia. Kontiolahden kunnassa tunnutaan haluavan kansainvälisiä ja paikallisia tapahtumia, mutta perehdyttyämme aiheeseen vaikuttaa siltä, että kummankaan suuntaan ei ole tehty vielä suurempia liikkeitä ampumahiihtoa lukuun ottamatta. Paikallisten yritykset, yhdistykset ja seurat ovat hyviä yhteistyökumppaneita tapahtumissa.

Kontiolahdesta voisi löytyä nimenomaan urheiluseurojen sisältä halukkaita tapahtuman järjestäjiä ja yhteistyökumppaneita, kuten esimerkiksi Kontiolahden urheilijat. Paikalliset yritykset voisivat toimia sponsoreina, talkoolaisina tai oheistapahtumien ja -palveluiden järjestäjinä. Ampumahiihtokilpailut ovat hyvä esimerkki siitä, mitä osaava seura, jolla on todellista kiinnostusta aihetta kohtaan, kuten Kontiolahden urheilijoilla, voi saada aikaan. Kunnalle voisi olla kannattavaa rohkaista yhä enemmän urheiluseuroja järjestämään suurempia oman lajinsa urheilutapahtumia ja tukea tätä toimintaa rahoittamalla niitä. Isaksson (2018) kertoo, että tapahtuman järjestäminen on tehty paikallisille helpoksi ja vaivattomaksi kunnan puolelta, ja Kontiolahden kunta haluaa kannustaa paikallisia järjestämään tapahtumia. Paikalliset voivat hakea avustusta kunnalta tapahtumajärjestämisen tueksi. Isakssonin kertoman mukaan kunta alkaa hakemaan tapahtumabudjettia paikallisten tapahtumien järjestämiseen. Myös Pyykkösen (2018) mukaan Kontiolahden kunnan tulee olla jollain tapaa yhteistyössä mukana tapahtumissa näyttääkseen tukensa. Hänen mukaansa julkisen rahan rooli kuitenkin vähenee tapahtumissa, ja enemmän korostuu yritys yhteistyön ja verkostojen rooli. Tapahtumia tuottaessa tulee ottaa huomioon paikallisten suhtautuminen asiaan. Asukkaat vierailevat tapahtumassa ja heidän kauttaan väkeä saadaan paikalle enemmän. Paikallisten tuki näkyy tapahtuman vierailijamäärässä ja sen seurauksena suurempina rahavirtoina tapahtuman tuotoissa ja he mainostavat tapahtumaa helposti. Hattusen (2018) mukaan Ilosaarirockin vierailijoista suuri osa on paikallisia, jotka yleensä uskollisempia

kuin muualta saapuvat, joten heidän hyväksyntänsä on tärkeää, kun tapahtumaa tuotetaan.

6.5 Markkinointi

Markkinoinnin tehtävänä on herättää potentiaalisen asiakkaan ostohalu ja johdattaa sen kautta palvelun ostamiseen. Tuote tai palvelu saadaan näyttämään positiiviselta kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin verrattuna. Markkinointi on tietynlainen tapa ajatella liiketoimintaa ja sen toteutusta. Markkinointi pohjaa kohderyhmien valintaan ja on tuloksellista toimintaa. Markkinoinnissa tulee hallita kokonaisuutta ja se on pitkäjänteistä sekä tuloshakuista toimintaa, jota toteutetaan syvempien asiakassuhteiden kautta. Oleellista markkinoinnissa on luoda ydinajatus, jota seurataan läpi prosessin. Kuluttajien käyttäytymistä täytyy ymmärtää, jotta pystytään rakentamaan oikeanlainen valikoima sekä viestimään juuri oikealla tavalla oikeille ryhmille. Markkinointia täytyy ylläpitää jatkuvasti, jotta yritys pysyy kilpailukykyisenä. (Rope 2000, 41–42; Lahtinen & Isoviita 2004, 32–33.)

Markkinoinnissa on erityisen tärkeää pyrkiä saavuttamaan oikeat kohderyhmät, jotta tieto tuotteesta tai palvelusta onnistutaan levittämään mahdollisimman laajalle potentiaalisten asiakkaiden keskuuteen. Myytävä tuote tai palvelu voi olla sama mutta markkinointitekniikka voi erota suuresti eri kohderyhmien välillä. Segmentoidun markkinoinnin kautta pyritään tavoitteisiin, kuten yrityksen tuoton kasvattamiseen, joten mahdolliset potentiaaliset asiakkaat tulee pohtia tarkkaan. Asiakasryhmät jaotellaan eri kriteereiden perusteella segmentteihin, jonka pohjalta päätetään kohderyhmät. Kohderyhmille valitaan parhaiten sopivat markkinointitavat, joita lähdetään toteuttamaan. Markkinointia ei tule koskaan suorittaa kaikille potentiaalisille asiakkaille samalla tavalla sillä ihmisten odotukset, tottumukset ja tarpeet voivat erota paljon toisistaan. Seuraavassa kappaleessa käsitellään segmentoitua markkinointia, markkinointikanavia ja markkinointiviestinnän eri keinoja. (Rope 2000, 41–42; Lahtinen & Isoviita 2004, 32–33.)

Markkinointikanavan tehtävänä on saada tieto tuotteesta potentiaaliselle asiakkaalle ja herättää tämän ostohalu. Markkinointikanava ei ole helposti muutettavissa ja on pitkäaikainen valinta. Kanava tulee valita siten että tieto tuotteesta saadaan kätevästi välitettyä potentiaalisen asiakkaan korviin. Yrityksen omien voimavarojen tila ja mahdollisuus tuotteen tai palvelun toimittamiseen tulee ottaa huomioon valintaa tehdessä. Markkinointikanavan valinta on oleellista markkinointiin liittyvien tavoitteiden kannalta. On muutamia tekijöitä, jotka voivat parantaa todennäköisyyttä parempaan tuottavuuteen. Kohderyhmätekijät eli tekijät, jotka luovat pohjaa kanavaratkaisulle, ja joista saa oleellista tietoa mahdollisista kohderyhmistä, kuten niiden levinneisyydestä tai asiakasmääristä. Resurssitekijät voivat vaikuttaa vaihtoehtoihin rajoittavasti ja luoda paineen kohti edullisempaa kanavaratkaisua. Markkinointikanava valitaan sen jälkeen, kun lopullinen asiakassegmentti on päätetty. Kanavaratkaisua kohti mennessä tulee selvittää potentiaalisten asiakkaiden määrä, sijainti, kuka tekee ostopäätöksen, ja minkälaisia samantyyllisiä tuotteita tai palveluita asiakas on tottunut käyttämään. Myös tuotteelle toivottu imago voi osaltaan vaikuttaa kanavaratkaisun valintaan. (Rope 2000, 252–256, 277–281, 285.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin ydinosa ja markkinoinnin näkyvin keino. Se on oleellinen osa tulosten saavuttamisessa. Viestinnän kautta yritys voi välittää tietoa kuluttajille tuotteistaan ja palveluistaan. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on eri viestinnän keinoja käyttäen saada asiakas, joka ei tiedä tuotteesta tai palvelusta mitään vakioasiakkaaksi. Markkinointiviestinnän tulee saada aikaan tiettyjä vaikutuksia. Kaikki alkaa tietoisuusvaikutuksesta, jonka avulla pyritään siihen, että kuluttaja tulee tietoiseksi tuotteen tai palvelun nimestä ja käyttötarkoituksesta, eli saadaan rakennettua jonkinlainen kuva kuluttajan mieleen. Tietoisuusvaikutusta seuraa tuntemisvaikutus, jossa kohderyhmä on jollain tasolla tietoinen tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Tässä vaiheessa yritys on onnistunut tuotteen tai palvelun kautta kasvattamaan hieman tunnettuuttaan. Edellä mainitun vaiheen jälkeen pyritään herättämään asiakkaiden kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan, eli vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin, ja tässä vaiheessa saattaa herätä kysyntää. Kun asiakas päätyy ostamaan tuotteen tai palvelun ensimmäisen kerran, päästään

kokeiluvaikutukseen, ja ostoprosessi voi alkaa. Asiakkaan ollessa tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, saattaa hän ostaa saman yrityksen tuotteita tai palveluita uudestaan. Uusintaosto on yritykselle oivallinen ja se mahdollistaa asiakkaan sitoutumisen yrityksen tulevaisuuden tuotteisiin ja palveluihin. Markkinointiviestinnällä on kuusi eri toimintaperustetta, jotka liittyvät tunnettuuteen, imagoon, kiinnostavuuteen, myyntitavoitteisiin, asiakkaisiin sekä viestintään. Tunnettuuteen sisältyviin tavoitteisiin liittyy tietoisuus ja tunnettuus. Imagoon liittyvissä tavoitteissa pyritään rakentamaan haluttu mielikuva asiakkaiden mielissä, ja kehittämään sitä edelleen. Seuraava vaihe liittyy kiinnostavuustavoitteisiin, jossa ensimmäisenä pyrkimyksenä on herättää asiakkaan kiinnostus palvelua kohtaan. Kiinnostuksen herättyä on potentiaalisen asiakkaan ostohalu toivon mukaan edennyt palvelun ostamiseen. On tärkeää tavoitella kuluttajien myönteisyyttä palveluita kohtaan. (Rope 2000, 252–256, 277–281, 285.)

Kontiolahden kunnassa on tarve uusille tapahtumille. Nykyaikana markkinointi on oleellista tapahtuman onnistumisen kannalta. Kysyimme haastatteluissa markkinoinnista, ja markkinointitoimenpiteistä. Tapahtumia kannattaa markkinoida uusien erilaisten kanavien kautta. Tärkeinä esille nousi ennakkotiedotus ja kohderyhmäajattelu. Tapahtumatuotannossa tulee ottaa huomioon oleellisena osana markkinointibudjetti. Käyhkö (2018) kertoo sidosryhmille tiedon välityksen tärkeydestä, johon ylivoimaisena keinona toimii sosiaalinen media. Hattusen (2018) haastattelussa nousi esiin idea brändilähettilästä. Kontiolahden tapahtumassa tällainen merkkihenkilö voisi olla esimerkiksi Kaisa Mäkäräinen, koska hän kuuluu Kontiolahden urheilijoihin. Brändilähettilään kautta voisi saada tunnettavuutta levitettyä kauemmas. Kohderyhmän priorisointi on tärkeää, sillä ole olemassa tapahtumaa, joka on kaikille. Ensin kunnan tulee valita kohderyhmä, jonka jälkeen suunnitella markkinointikanavat. Haastattelimme helsinkiläisen tapahtumamarkkinointiin erikoistuvan yrityksen digitaalisen markkinoinnin asiantuntijaa, joka esiintyy työssä anonyyminä. Hän ehdottaa, että Kontiolahden kannattaa harkita valtakunnallista printtimainontaa tapahtumamarkkinoinnissa. Hän kertoo esimerkin Ilta-Sanomien yhteistyökuvioista Red Bull Crashin kanssa Jyväskylässä, jossa IS saa yksinoikeudella haastatella urheilijoita ja IS-tv:n

lähetykset tulevat ennakkoon ihmisten nähtäväksi. Medianäkyvyyttä saadaan halvemmalla, jos median annetaan suorittaa esimerkiksi nettilähetystä yksinoikeudella omien kanaviensa kautta. Anonyymi asiantuntija ehdottaa Red Bullia yhteistyöhön, jonka kautta on paremmat mahdollisuudet saada kansallista ja kansainvälistä näkyvyyttä kunnan tapahtumille. Edellä mainitun lisäksi hän kehottaa mainontaan sosiaalisen median kautta. Nuoremmille kohderyhmille hyviä kanavia ovat Snapchat, Instagram, Facebook sekä mahdollisesti Twitter. Instagramia hän suosittelee brändäyksen tueksi. Facebookin nettikäyttäjien perusteella voidaan päätellä ihmisten mielenkiinnon kohteita. Saadun tiedon kautta voidaan markkinoida samankaltaisia asioita ja herättää kiinnostus mainostettavaan asiaan. Sosiaalisen median kautta saadaan helposti ja nopeasti näkyvyyttä edullisesti. Anonyymi asiantuntija mainitsee ehdotuksena Google AdWords-palvelun, jonka kautta voi kätevästi informoida tapahtumista. Hän suosittelee keskittymään myös tiedotus- ja suhdetoiminnan ylläpitoon ja kehittämiseen. (Anonyymi asiantuntija 2018.)

6.6 Strateginen ajattelu ja johtaminen

Strategia voidaan nähdä organisaation pyrkimyksenä ja tavoitteena edetä jotain tiettyä lopputulosta kohti. Se on osa johtamista ja sisältää myös henkilöstön ohjaamisen. Strategialla on suuri vaikutus organisaation investointitoimintaan. Strategian vaiheet on suunniteltu tarkkaan ja lopputuloksena on kirjallinen strategiasuunnitelma. Suunnitelma uusitaan muutaman vuoden välein ja aina, kun yrityksessä tapahtuu suuria muutoksia. Yleensä prosessi alkaa ylemmän johdon kautta laajenemaan alaspäin kohti henkilöstöä, josta se palaa uudestaan ylöspäin. Strategiseen suunnitelmaan kuuluu päätöksiä, jotka liittyvät resursseihin, pääomiin, investointeihin, laajennuksiin, yritysostoihin ja myynteihin, ulkoistuksiin, organisaation rakenteellisiin muutoksiin sekä henkilöstöön. Strategialla pyritään sen suunnittelun kautta saamaan yritykselle pitkäaikainen kilpailuetu. Suunnitteluprosesseissa oleellista on ennustaa trendien epäjatkuvuuskohdat ja tulkita niiden syitä ja seurauksia. Strategisessa johtamisessa täytyy olla selkäranka, jonka reunoille strategiatyön kokonaisuus muodostuu. Siinä pyritään strategiaprosessia seuraamalla pääsemään

onnistuneesti tavoitteisiin. Yrityksen strategisessa johtamisessa tarkastellaan liiketoiminnan kannattavuutta ja strategista sopivuutta. Strategisen johtamisen ongelmana voi olla, jos strategian toteutukseen ei panosteta riittävästi vaan toteutus pitemminkin sivuaa vierestä. (Puolamäki & Ruusunen 2004, 17, 21, 82–86; Karlöf 2004, 10–22.)

Kontiolahden kunnanvaltuusto hyväksyi alkuvuodesta 2018 kasvustrategian. Se sisältää kolme ympäristöä: kasvun ja oppimisen ympäristö, asumisen ja elämisen ympäristö sekä työnteon ja yrittämisen ympäristö. Strategia tarkistetaan vuosittain ja päivitetään sen hetkiseen tilanteeseen sopivaksi. Myös strategian asettamien tavoitteiden raportointia tiivistetään sekä kuntalaiset osallistetaan strategian toteuttamiseen. Kontiolahden kunnassa on asetettu muutamia yleistavoitteita. Kunta kuuluu Joensuun seutukuntaan, jonka alueella pyritään yhteistyön kautta yhä parempien ja taloudellisempien palveluiden saavuttamiseen. Tavoitteena on saada erinäisillä päätöksillä kohennettua kunnan taloudellista asemaa. Uusien päätösten kohdalla tulee selvittää niiden vaikutukset kuntatalouteen. Kunnassa halutaan kasvattaa asukkaiden määrää ja lisätä alueen elinvoimaa ja työllisyyttä. Näiden seurauksena panostetaan kaavoitukseen, toimitilojen lisäämiseen, yritysneuvontaan sekä yritysystävällisyyteen. Tavoitteena on turvata viihtyisä ja hyvä elinympäristö asukkaille. Myös kuntalaisia kannustetaan osallistumaan päätöksentekoon. Asukkaille järjestetään paremmat puitteet vapaa-ajan viettoon ja kannustetaan osallistumaan järjestötoimintaan. Asuntotuotannon monipuolista lisäystä on myös luvassa. Taajamissa ja kyläalueilla suoritetaan maapolitiikkaa, jolla pyritään suojelemaan ympäristöä ja kehittämään elinkeinoja sekä asuntorakentamista. Yhtenä tavoitteena on lisätä monikulttuurisuutta ja kansainvälisyyttä. Kontiolahden strategisessa suunnittelussa tulisi huomioida mahdollisuus muodostaa ja palkata työryhmä, joka suunnittelee ja järjestää tapahtumaa. Tämän kautta kunta saisi paremmat mahdollisuudet onnistumiseen tuottaa laajemmin ja parempia tapahtumia. Kontiolahdella ei ole varsinaista matkailustrategiaa, mikä on hyvin ristiriidassa kunnan tavoitteiden kanssa pyrkiä nousemaan kansainväliseksi matkailukohteeksi. Strategiseen suunnitteluun sisällytetään rahoitus ja avustukset. Strateginen suunnittelu tulee tehdä huolella,

sillä maine rakentuu tekojen pohjalta, jotka ovat usein strategiasta peräisin olevia toimenpiteitä. (Kontiolahden kunta 2018g.)

6.7 Trendit

Trendit ovat nykyhetkeä kuvaavia ilmiökokonaisuuksia, jotka vaikuttavat yhteiskuntaan suuressa mittakaavassa. Trendit kehittyvät yleensä monia vuosia, joten niitä voidaan käyttää tulevaisuuden kehityksen arvioimisessa. Trendit vaikuttavat usein laajoilla alueilla, mutta niiden ei kuitenkaan tarvitse olla globaaleja eli maailmanlaajuisia ilmiöitä ollakseen trendejä. Monet maailmanlaajuiset trendit ja ilmiöt näkyvät myös Suomessa. Tapahtumien puolella trendeiksi nousevat erikoiset teemat, kustomointi, sosiaalinen media ja omaperäiset tapahtumapaikat. Mitä erikoisempi tai omaperäisempi teema tapahtumalla on, niin sen parempi. Myös aikaisempaa trendiä voidaan muokata uudeksi tapahtumaksi. Tapahtumateeman on oltava sellainen, joka kerää ihmisten huomion. Listasimme opinnäytetyön aiheen kannalta oleellisia trendejä, ja pohdimme kyseisten trendien soveltuvuutta Kontiolahteen, ja sen mahdollisiin uusiin tapahtumiin. On siis aiheellista käsitellä trendejä opinnäytetyössä. Kun lanseerataan uutta tapahtumaa, on hyvä seurata aiheeseen liittyviä trendejä, jotta nähdään mikä ihmisiä tällä hetkellä kiinnostaa. Tulevissa kappaleissa kerromme aktiviteetti-, hyvinvointi-, kulttuuri sekä tapahtumatuotanto- ja tapahtumamarkkinointitrendeistä, joita voidaan hyödyntää Kontiolahden tapahtumatuotannossa uusia tapahtumia ajatellen. (TEM 2015, 16.)

Suomen aktiviteettimatkailussa on hyvin selvä jako kevyempien aktiviteettien ja extreme-aktiviteettien välillä. Pääpaino on matkailijavolyymeiltaan ja kasvunäkymiltään teemoissa, joita ovat pyöräily, vaellus, melonta ja suurpetojen katselu. Lisäksi Suomessa halutaan kokea myös jotain harvinaisempaa. Näitä ovat muun muassa vesijettiajo, mönkijäretket, moottoriveneily, surffaus, leijasurffaus, liitovarjoilu ja sukellus. Seikkailunhaluiset matkailijat ovat Suomessa kasvava matkailijatyyppe. Ulkomailta reittivaellus on nousussa

kestävän matkailun suosion ansiosta. Erityisesti pitkät reitit saavat aikaan todellisen saavutuksen tunteen, joka vaikuttaa positiivisesti henkiseen hyvinvointiin. Itseopasteisten kierrosten ja vaellusreittipassien kiinnostavuus lisääntyy tulevaisuudessa. Myös moniaktiviteettilomat ovat nousussa. Näitä suosivat erityisesti seikkailunhaluiset matkailijat sekä perheet, joilla on teini-ikäisiä lapsia. (ATTA 2018; Visit Finland 2014.)

Hyvinvointimatkailu EU-alueilla keskittyy mielen ja kehon yhteyteen, joista esimerkiksi holistinen terveysturmatkailu on nousussa. Holistinen näkemys terveydestä ja hyvinvoinnista yhdistää kaikki elämän osa-alueet terveyden kannalta yhdeksi kokonaisuudeksi. Holistisesta terveyden näkökulmasta tarkastellaan ensin yksilön elämän kaikkia osa-alueita ennen kuin aletaan keskustella jatkotoimenpiteistä. Painopisteinä ovat ruoka ja ravitsemus, liikunta, meditaatio sekä mindfulness, joka on pysähtymistä nykyhetkeen ilman, että arvostelemme tai analysoimme omaa sisäistä tai ulkoista kokemustamme. Nykyään trendinä on vähentää tekniikan käyttöä. Kontiolahden luonnon rauhaan sopii hyvin trendi nimeltä unplug. Kyseiselle trendille ominaista on pyrkiä irtautumaan kokonaan teknologiasta, mutta kuitenkin tarvittaessa olla sen äärellä. Trendiä voi hyödyntää esimerkiksi hyvinvointitapahtumissa, sillä ihmiset ovat jatkuvasti enemmän kiinnostuneita omasta terveydestään. Nykyään käytetään paljon teknologiaa jokapäiväisessä elämässä ja sen negatiivisiin vaikutuksiin aletaan heräämään. Tourist with tai live like locals ovat trendejä, joissa on halu nähdä autenttista ja aitoa paikallista elämää ja kulttuuria. Live like locals -trendiä sivuaa eat like locals -trendi, jossa mennään syömään paikallisen asukkaan kotiin paikallista ruokaa. Kyseisten trendien kautta on mahdollista päästä lähes joka puolelle maailmaa kokemaan autenttista paikallista kulttuuria. Pyykkösen (2018) mukaan wellness-tyyppiset, hyvinvointitapahtumat sekä -matkailu korostuvat nykypäivänä. Hyvinvointi voi sisältää monia asioita. Se voi olla terveysturmatkailua, hiljaisuuteen pohjaavaa, luontomatkailua tai esimerkiksi erilaisia luontotapahtumia. Pyykkönen kertoo tällä hetkellä olevan menossa kova luonnon, hiljaisuuden sekä itsensä hoitamisen vaihe. (Visit Finland 2014; Nyytti Ry 2018; Tourism Authority of Thailand 2015.)

Pyykkösen (2018) haastattelusta nousi esille muutamia trendejä tapahtumatuotantoon liittyen, joita emme osanneet ottaa huomioon. Hänen mukaansa tapahtumajärjestäjältä vaaditaan paljon enemmän turvallisuuden osalta nyt ja tulevaisuudessa. Se tuo painetta tapahtumanjärjestäjän puolelle tehdä asia oikein. Monella alueella on vaikeaa saada edes lyhytkestoiseen vapaaehtoistyöhön ihmisiä. Tapahtumat pohjaavat pitkälti vapaaehtoistyöhön. Se on yksi elimellinen osa tapahtuman tekemisessä. Pohjois-Karjalassa järjestettävissä tapahtumissa vapaaehtoisia ihmisiä riittää toistaiseksi, mutta tilanne on muuttumassa. Pyykkönen kertoo, että julkisen rahan rooli on vähentynyt huomattavasti. Varsinkin taide- ja kulttuuripuolella on ollut viime vuosina haastavaa saada erinäisten säätiöiden ja kulttuurilaitosten avustuksia tapahtumaan. Kuntien rooli on tiukentunut. Yhteistyön, yritysyritys- ja myynnin rooli korostuu tapahtuman edistämässä ja tästä syystä tapahtumajärjestäjältä vaaditaan enemmän osaamista. Tämä menee käsi kädessä digitalisaation ja asiakastiedon tarpeen kanssa.

Tapahtuma- ja urheilumarkkinoinnissa trendiksi nousee tapahtuman asiakaskokemuksen parantaminen tai rikastaminen, elämyksellisyyden ja ottelutapahtuman korostuminen. On kiinnitettävä huomiota kokonaisvaltaiseen asiakaskokemuksen parantamiseen. Tämä lähtee pienistä yksityiskohdista, kuten parkkeerauksesta jonoihin ja ostotapahtumiin. Miten niistä saadaan mahdollisimman vaivattomia ja miten saadaan ihmiset jäämään tapahtuman jälkimaininkeihin lisätulojen saamiseksi. Lisäksi myös markkinoinnin kohdentaminen on noussut trendiksi. Eri kohderyhmiä on houkuteltava eri tavalla. Miten ottelu- ja urheilutapahtumiin saadaan perheitä teemoituksen sekä kohdennetun markkinoinnin ja datan käytön avulla. Digitalisaation johdosta asiakastiedon ja vaikuttavuustiedon merkitys korostuu. Tänä päivänä on tärkeää tuntea tapahtuman asiakkaat ja kohderyhmät. Tapahtumia järjestettäessä on tiedettävä, kenelle tapahtumia tehdään. On osattava vastata kysymyksiin: kuka, mistä, miksi, mikä kiinnostaa, miten, ja kuinka kyseinen tapahtuma vaikuttaa alueella, riippumatta siitä, onko kyseessä suurtapahtuma tai pienempi paikallistapahtuma. Tapahtumat kaupungistuvat koko ajan enemmän. Ne keskittyvät asutuskeskuksiin, isoihin kaupunkeihin ja hyvien liikenneyhteyksien päähän. Ne voivat käsittää ja keskittyä myös julkisen tilan haltuunottoon ja

käyttöön esimerkkinä Block party -henki. Nämä lisäävät alueen yhteisöllisyyttä ja ovat yksinkertainen tapahtumakonsepti, jonka ympärille on helppo rakentaa omalta tuntuvia tapahtumia. (Anonyymi asiantuntija 2018; Pyykkönen 2018.)

7 Teemahaastattelu

Kvalitatiiviselle tutkimusmenetelmälle ominaista on tutkia eri merkityksiä ja muotoutua koko prosessin ajan. Raportointi on kuvailevaa ja todellisuuksia on yhtä monta kuin henkilöitä. Teemahaastattelu on laadullinen haastattelumuoto, jossa haastattelu pohjautuu ennalta valittujen teemojen varaan. Teemahaastattelussa ollaan kiinnostuneita tutkittavan kohteen ilmiön perusluonteesta ja ominaisuuksista, eikä niinkään ennalta asetettujen päätelmien todentamisesta. Yksi tärkeimmistä vaiheista on suunnitella valmiiksi teemakokonaisuudet. Omat pohdintamme vahvistetaan haastatteluiden avulla. Valitsimme haastateltavat heidän ammattitaitonsa ja kokemuksensa puolesta. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 21–26,65–66.)

Tarkoituksena oli alkuun tehdä kävijä- tai markkinatutkimus, mitä alueen tapahtumien kehittämiseksi tai monipuolistamiseksi tulisi tehdä Kontiolahtella vierailevien matkailijoiden mielestä. Tapaamisessa toimeksiantajan kanssa selvisi kuitenkin, että saamme valita joko laadullisen tai määrällisen tutkimuksen väliltä. Koimme laadullisen haastattelun sopivan paremmin aihetta ajatellen, koska asiantuntijat osaavat arvioida paremmin tapahtumateemojen ja -konseptien soveltuvuutta Kontiolahteen kuin matkailijat. Opinnäytetyössä esiintyvien henkilöiden haastattelut suoritettiin marraskuun aikana 2018. Haastatteluissa esitetyt kysymykset oli pääpiirteissään jaettu neljään aihepiiriin, joita olivat trendit, tapahtumatuotanto, markkinointi ja tapahtumateemat. Kysymysten avulla pyrimme selvittämään, miten tapahtumia kannattaisi lähteä tuottamaan juuri Kontiolahtella. Muutimme haastateltavan mukaan haastattelun painotuksia, kuten esimerkiksi markkinoinnin asiantuntijoilta kysyimme enemmän

markkinointiin liittyviä kysymyksiä, ja tapahtumatuotantoon erikoistuvilta enemmän tapahtumatuotannosta. Halusimme tuoda haastattelun muodossa esiin myös kunnan sisältä näkökulmaa, ja siihen teimme täysin oman haastattelurungon, jonka kysymykset pohjautuivat opinnäytetyössämme käsiteltäviin asioihin, kuten maine, imago, brändi, tunnettuus ja tulevaisuuden suunnitelman matkailun ja tapahtumien osalta.

8 Teemakokonaisuudet

8.1 Teemakokonaisuuksien valinta

Opinnäytetyömme teemakokonaisuudet ovat urheilu, hyvinvointi ja muu harrastustoiminta. Teemat valikoituivat pohjautuen omaan tutkimukseemme alueen vahvuuksista ja teemoihin liittyvien trendien paljoudesta. Saimme asiantuntijoilta vahvistusta haastatteluiden kautta. Niistä nousi esiin samoja teemoja, joten koemme olevamme oikeilla jäljillä.

Ensisijaisesti kunnan tulee panostaa vahvuuksiin, joiden kautta se voi lähteä luomaan jotain suurempia tapahtumia ja kehittää mainettaan tapahtumakuntana. Olemme pohtineet teemojen sisälle erilaisia lajeja, trendejä sekä kilpailuita, jotka ovat järjestettävissä alueella. Pyrimme muodostamaan teemat ja tapahtumat niiden sisällä alueelle sopivaksi alueen vahvuuksia korostaen.

8.2 Hyvinvointi tapahtumateemana

Hyvinvointi on suuri trendi, joka kiinnostaa suurta yleisöä Suomessa ja maailmalla. Se luo paljon mahdollisuuksia tapahtumatuotannon kannalta, koska

se on niin laaja-alainen. Trendi suosii Suomea ja Pohjois-Karjalaa. Valitsimme hyvinvoinnin yhdeksi teemaksi opinnäytetyöhön, koska mielestämme sen teemat sopivat hyvin Kontiolahteen. Kontiolahden näkökulmasta Kontioranta-hankkeen toteutuessa on täydellinen paikka hyvinvointitapahtumien kehittämiseen. Kontiolahdelta löytyy ympäristön ja luonnon puolesta upeat puitteet kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Mielen ja kehon hyvinvointiin, ravitsemukseen, liikuntaan, uneen ja hiljaisuuteen liittyen voisi rakentaa erilaisia hyvinvointitapahtumia, joita voisivat olla esimerkiksi hyvinvointimessut, -seminaarit ja -festivaalit. Hyvinvointitapahtumia voisi järjestää suunnitteilla olevaan Kontiorannan kylpylähotelliin tai ulkoilmatapahtumaksi Kontiorannan alueelle tai muualle Kontiolahden luontoon. Mielestämme Kontiolahden alueelle voisi sopia seuraavaksi mainitut esimerkit joko itse tapahtumana tai sen oheispalveluna. Parhaiten ne toimisivat kuitenkin yhdessä.

Sauna kiinnostaa suomalaisia ja ulkomaalaisia. Sauna-teemasta on viime aikoina innovoitu useita erilaisia tapahtumia. Kontiolahti voisi nousta trendiin mukaan järjestämällä omia saunafestivaaleja esimerkiksi ampumahiihdon yhteyteen ulkomaisille kohderyhmille, joille sauna kokemuksena on vieras ja jännittävä. Opinnäytetyön ampumahiihtoa koskevassa kappaleessa esitellyn Sponsor Insightin (2018) tutkimuksessa ulkomaalaisia kiinnosti toiseksi eniten matkailun aktiviteeteista sauna. Se meni jopa kansallispuistojen edelle. Tapahtumassa voidaan samalla hyödyntää Höytiäistä ja avantouintia. Haastateltava Pyykkösen (2018) mukaan saunafestivaalit järven jäällä voisivat olla vetovoimainen tekijä. Poikkeuksellisuus ja tietynäyttyinen extreme herättävät uteliaisuuden todennäköisemmin. Pohdimme saunaa oheistapahtumana ampumahiihdossa ja varsinkin ilta-aktiviteettina se poistaisi vierailijoiden tekemisen puutteen kisojen ulkopuolella. Tapahtuma antaisi heille kuvan paikallisesta kulttuurista. Oheistapahtuma voisi sopia parhaiten varsinkin kansainvälisille asiakkaille, joille sauna voi olla eksoottinen kokemus. Tapahtuman voisi aloittaa alkuun pienemmällä kaavalla ja alkaa laajentamaan kokonaisuutta tarvittaessa. Festivaalin yhteyteen voisi järjestää useamman saunan, avantoja ja paljuja. Tapahtumaan voisi yhdistää Isakssonin (2018) ehdottaman lumilinnan, josta olisi mahdollista ostaa paikallista juomaa sekä ruokaa. Vau-efektin luomiseksi

alueelle voisi järjestää esimerkiksi Kari Kolan valotaidetta. Kola on maakunnassa tunnettu valotaiteilija.

Kontiolahdelle voisi sopia kehon ja mielen hyvinvointitapahtumia. Tapahtumissa voidaan hyödyntää hyvinvoinnin trendejä kuten mindfulness-ajattelua, meditointia, unplugia ja hiljaisuutta tapahtumatuotannossa. Nykypäivänä ruoan puhtauteen on alettu kiinnittää huomiota yhä enemmän. Useimmat ihmiset alkavat siirtyä pois prosessoidusta ruuasta, sillä tieto puhtaan ruuan hyödyistä kasvaa jatkuvasti. Ruoka, uni, liikunta ja lepo ovat kaikki oleellisena osana hyvinvoinnin kokonaisuutta. Hyvinvointitapahtumia voitaisiin järjestää luontoon. Ne voisivat olla perinteisiä hyvinvointimessuja tai -seminaareja ulkona. Voidaan kokeilla myös uusia konsepteja, kuten hyvinvointileirejä, joissa asiantuntijan johdolla suoritetaan mielen ja kehon harjoituksia täydessä hiljaisuudessa ilman digitaalisia laitteita. Tapahtumapaikka voi olla esimerkiksi metsän keskellä tai Höytiäisen rannalla. Tapahtumissa saataisiin myös vinkkejä kokonaisvaltaiseen terveyden ja hyvinvoinnin ylläpitoon.

Viime vuosina päätään on nostanut tavoitteellisen urheilun sijaan urheilu, joka hoitaa mieltä ja kehoa. Jooga on kyseisestä trendistä hyvä esimerkki. Joogan avulla saadaan yhteys itseen ja omaan mieleen. Metsäjooga on yksi joogan muodoista, jonka kautta päästään metsään hoitamaan henkistä hyvinvointia. Kyseiselle lajille ominaista on käyttää liikkeiden apuna puunrunkoja, juuria sekä muuta maastoa. Kontiolahden Kontiorantaan mahdolliseen hotelliin voisi ottaa mallia erilaisista joogakursseista tai tapahtumista, joita muualla Suomessa järjestetään. Niiden pohjalta voisi alkaa toteuttamaan samankaltaista tai suurempaa konseptia. Jooga yksinään ei ehkä riittäisi tapahtumaksi Kontiolahdella, mutta yhdistettynä johonkin toiseen hyvinvointiin liittyvään, saattaisi se tapahtumana tai sen oheispalveluna onnistua.

8.3 Urheilu tapahtumateemana

Urheilu on noussut opinnäytetyön edetessä Kontiolahden suureksi vahvuudeksi. Teemana tapahtumiin se sopii hyvin. Kontiolahden kulttuuri perustuu urheiluun ja alue tunnetaan urheilusta ja sen ympärille rakennetuista puitteista. Ennestään tunnettua Kontiolahti Biathlonia voidaan hyödyntää muiden tapahtumien ja erityisesti urheilutapahtumien markkinoinnissa. Ampumahiihtokisojen ympärille voisi lisätä oheistapahtumia, joka mahdollisesti laajentaisi kohderyhmää. Näin saataisiin lisää ihmisiä tietoisiksi uusista tapahtumista, joita alueelle järjestetään. Erityisesti tarkat kohderyhmät urheilussa, kuten tietyn lajin edustajat tai fanit saavat sanan kiertämään omissa piireissään. Esimerkkinä Vaarojen maraton on onnistunut saamaan sellaisen aseman, ettei sitä tarvitse juuri markkinoida sen piirien ulkopuolella.

Urheilun perässä matkustetaan pitkiä matkoja. Alan harrastajat ovat valmiita käyttämään rahaa matkan aikana paljon. Kontiolahteen voisi hyvien urheilumahdollisuuksien takia järjestää erilaisia urheiluun liittyviä tapahtumia. Kyseisillä tapahtumilla on mahdollista vetää suuria ihmismassoja alueelle tekemällä tapahtumasta harrastajalle houkuttelevan ja markkinoimalla sitä oikein. Seuraaviin kappaleisiin olemme koostaneet eri urheilulajeja, jotka voivat toimia tapahtumana Kontiolahdella joko yhdessä tai erikseen.

8.3.1 Yksilölajit

Polkujuoksu on luonnossa tapahtuvaa juoksua, joka voidaan rinnastaa osittain hyvinvointiin liittyväksi asiaksi. Lajissa onnistuakseen tarvitaan kestävyyttä, ketteryyttä, koordinaatio- ja tasapainotaitoja. Maasto muuttuu jatkuvasti, joten keho rasittuu eri tavoin kuin normaalilla alustalla juostessa. Suomessa polkujuoksua urheilulajina edistää ja kehittää Suomen Latu. Se järjestää tapahtumia, kouluttaa ohjaajia sekä perustaa vapaaehtoisten johtamia polkujuoksuryhmiä. Kontiolahden kunta tai joku sen järjestöistä voisi mahdollisesti järjestää yhteistyössä Suomen Ladun kanssa

polkujuoksutapahtuman alueelleen. Laji on saavuttanut suuren näkyvyyden, sillä kerran vuodessa Pohjois-Karjalassa Kolilla järjestetty Vaarojen Maraton on loppuunmyyty nopeasti. Kyseisen kaltaisille tapahtumille on tällä hetkellä paljon kysyntää, joten kunnan kannattaisi hyödyntää polkujuoksua ja tuottaa siitä alueelleen tapahtuma. Yhteistyökumppaniksi voisi harkita muun muassa Kontiolahden urheilijoita, joka järjestää polkujuoksutapahtumia Jaamalla Kontiolahdella. Polkujuoksun lisäksi vaeltaminen on noussut Suomessa ja sekä maailmalla trendiksi. Maassamme on vaellusreittejä paljon ja opasteet niissä ovat hyviä. Kontiolahdella Kontiopolkujen eri reittejä voitaisiin hyödyntää tapahtuman tai kilpailujen yhteyteen. Alueen neljää eri reittiä voitaisiin hyödyntää suuremman ihmismäärän saamiseen paikalle. Alueelle voidaan järjestää vaellusretkiä ja tapahtumia, jonne pyritään houkuttelemaan vaelluksesta kiinnostuneita retkeilijöitä. Vaeltajille esimerkiksi Kolvananuuron rotkolaakso olisi erityislaatuinen kohde. Lisäksi Kontiolahden kirkonkylän luonto- ja kulttuuripolkua voitaisiin muokata houkuttavammaksi. (Suomen latu 2018.)

Pyöräily on suuressa nousussa Suomessa ja Euroopassa. Kontiorannassa on suuret polkuverkostot, joita kunnan kannattaisi hyödyntää eri tapahtumien tai kilpailujen muodossa liittyen pyöräilyyn. Lajina pyöräilyllä on vankka kannattajakuntansa. Kontiolahdella on siis oivat puitteet järjestää pyöräilytapahtuma esimerkiksi Kontiorannan alueella. Alueella olisi mahdollista monien muidenkin urheilulajien yhdistäminen samaan tapahtumaan. Pyöräily on kustannuksiltaan vähäistä ja se on nykyään kovassa suosiossa urheilulajina. Pyöräily on jakautunut eri alalajeiksi. Pyörämalleja on nykyään moniin eri käyttötarkoituksiin, kuten maastoajoon, maantielle, bmx:ään ja retkipyöräilyyn. Kontioranta Master planissa mahdolliseksi lajiksi mainittiin myös BMX-pyöräily. BMX-pyöräily on lajina kuin motocross, mutta se suoritetaan polkupyörällä. Laji on haastavaa ja sitä kutsutaankin polkupyöräilyn sprinttilajiksi. Radat tehdään nimenomaan kyseiselle lajille. Rata sisältää suorita, erilaisia kumpuja, kaarteita sekä tietenkin maalialueen. Ratojen pituus on noin 400 metriä ja kisoja ajetaan kierros kerrallaan. Laji on perhekeskeistä ja harrastajavetoista, joten bmx-tapahtuma sopisi Kontiolahdelle sen lapsiystävällisyytensä vuoksi. Ikäjakauma harrastajissa on 2-70 vuotta ja ammattilaisilla 18-40 vuotta. Maantiepyöräily on suosittu muoto urheilla varsinkin Euroopassa. Maantiepyöräilyn eli kilpapyöräilyn

kärjessä ovat muun muassa Belgia, Ranska, Saksa, Sveitsi, Hollanti ja osa Venäjistä. Aiemmin avatussa Pohjois-Karjalan vierailijamäärissä juurikin edellä mainitut maat ovat esillä suurimpina vierailijoina Pohjois-Karjalan alueella. Näitä samoja kohderyhmiä voisi alkaa houkuttelemaan yhä isommin alueelle tapahtumien avulla, jotka he luultavasti kokevat houkuttelevaksi. Samalla saadaan hyödynnettyä mahdollisia Kontiorannan vapaa-ajan asuntoja ja mökkimajoitusta. (Polkupyöräwiki 2018; Suomen pyöräily ry 2018; Hyvinkään pyöräilijät 2018.)

Kontiolahden kannattaa hyödyntää tapahtumiin Höytiäisen läheisyyttä. Järveä ei ole hyödynnetty vielä aktiviteettien osalta juuri ollenkaan. Vesiaktiviteetteihin keskittyvä tapahtuma voisi koota monia eri urheilullisia lajeja yhteen. Tapahtumasta saataisiin suurempi ja samalla useampia ihmisiä saataisiin koottua paikalle. Seuraavat aktiviteetit voivat toimia oheispalveluina eri tapahtumissa, tai niitä voisi hyödyntää esimerkiksi niin, että ne järjestetään samaan aikaan vesibussi Tuulan kulkemisen kanssa, jolloin mahdollisia potentiaalisia asiakkaita on enemmän. Mahdollisia veteen liittyviä urheilumuotoja, joita voi hyödyntää Kontiolahdella ovat vesihiihto, melonta, soutu sekä leijalautailu. Uinti vanhana vesiurheilulajina tunnetaan kaikkialla Suomessa. Tuhansien järvien maan mainetta on alettu hyödyntää ja järjestää erilaisia avovesiuinti kilpailuja Suomen järvissä. Avovesiuinteja on Suomen uimaliiton sivujen mukaan muutamia vuodessa, luultavasti johtuen Suomen lyhyestä kesästä. Avovesiuinteja on kolme, Triathlon, Swimrum sekä Aquathlon. Triathlon luultavasti kuuluisimpana näistä pitää sisällään uintia, juoksua sekä pyöräilyä. Swimrum on avovesiuinnin sekä juoksemisen vuorotteleva laji, jossa kilpailijat juoksevat järvestä toiseen. Aquathlon on uinti-juoksu-kilpailu. Kontiolahdelle voitaisiin hyödyntää Höytiäisen sijaintia ja järjestää vesiurheiluun liittyvä tapahtuma. Kalastusta harrastavat kaikenikäiset ympäri maailman. Kontiolahden sijainti Höytiäisen vierellä mahdollistaa kalastuksen tarjoamisen aktiviteettipalveluna. Alueella ei ole vielä tarjolla kalastukseen liittyviä tapahtumia tai aktiviteetteja, joten ajattelimme, että kalastustapahtumat ovat Kontiolahden tapahtumiin mukava perhekeskeinen lisäys. Kalastuksen muotoja on monia perinteisestä onginnasta verkostamiseen, joten skaala on laaja, mistä järjestää. Kalastusurheiluun voi yhdistää helposti vau-efektin, vaikka siirtämällä jonkin

kalastusmuodon suoritettavaksi uimapatjalla keskelle järveä kilpailun muodossa, mutta kuitenkin turvallisuus edellä. Edellä mainittuja kalastuskilpailuja on järjestetty jo muualla Suomessa. Kontiolahdella on mahdollista järjestää paikallisen sekä kansallisen tason kalastusurheilutapahtumia. Lisäsimme työhön oman tapahtumaideamme kalasaunoihin liittyen, jonka avaamme tarkemmin Kulttuuriosiossa työn loppupuolella. Tapahtuman yhteyteen olemme liittäneet eri kalastuksen muotoja, mitä hyödyntää tapahtumassa. (Suomen uimaliitto 2018a; Suomen uimaliitto 2018b.)

Hiihto on yksi perinteisimmistä lajeista Suomessa ja se korostuu erityisesti Kontiolahdella ampumahiihdon ansiosta. Löysimme Kontiolahdelle sopivan Visit Finlandin projektin hiihtoon liittyen. Visit Finland, joka on osa Business Finlandia, on Suomen valtakunnallinen matkailualan asiantuntija ja toimija ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun edistämiseksi. Visit Finland käynnisti vuonna 2017 uuden kehitys- ja markkinointiprojektin nimeltä Sports Travel, jossa markkinoitiin Suomen hiihtokeskuksia kiinalaisille lapsiperheille. Vuoden 2018 lopussa tuotetarjontaa laajennetaan ympärivuotiseksi. Kiinassa on vuonna 2022 talviolympialaiset ja kuluttajien kiinnostus eri urheilulajeja kohtaan kasvaa. Muun muassa jääkiekko, luistelu, jalkapallo, maratonit, vaellus ja golf ovat nousseet kiinalaisia kiinnostaviksi lajeiksi. Vuosi 2019 on julistettu Kiinan ja Suomen yhteiseksi talviurheiluvuodeksi. Siitä saatavaa tunnettuutta kannattaa hyödyntää. Projektin tavoitteena on lisätä Suomen tunnettuutta erinomaisena ja ympärivuotisena kohteena. Kohderyhminä toimivat urheiluharrastajat, lapsiperheet sekä opiskelija- ja koululaisryhmät. Päämarkkinakohteina ovat Kiina sekä Saksa ja Iso-Britannia. Projektissa markkinoitavia tuotteita ovat muutaman viikon lumilomat perheille, ympärivuotiset urheilutapahtumat, kesä- ja talviurheiluaktiviteetit tarkoille kohderyhmille sekä leirikoulut ympärivuotisilla urheilu- ja luontoaktiviteettituotteilla. Tässä olisi mainio tärppi Kontiolahdelle lisätä tunnettavuuttaan urheilutapahtumilla tai leirikouluilla, joissa opetetaan ulkomaalaisille talvi- ja kesäurheilulajeja. Erityisesti hiihdon eri lajien opetusta voisi korostaa. Koko perheelle suunnattuja 1 – 2 viikon hiihtoleirejä voitaisiin järjestää ampumahiihtostadionilla. Leirien yhteyteen voitaisiin lisätä muita talviaktiviteetteihin ja -urheiluun liittyviä tapahtumia, kuten Kontiolahden omat talviolympialaiset, joissa korostuisivat suomalaiset lajit. (Visit Finland 2017.)

8.3.2 Joukkuelajit

Jalkapallo on yksi maailman suosituimmista lajeista, jolla on ympäri maailman monia harrastajia sekä ammattipelaajia. Kontiolahdelle voisi järjestää ainakin paikallistason jalkapalloturnauksen, missä joukkuejaot voitaisiin tehdä esimerkiksi kylien perusteella ja voittajakylä saisi kunnan mestaruuden sekä palkinnon. Tällainen turnaus olisi jokavuotinen perinne ja se kokoaisi kylien asukkaat hyvin yhteen. Jalkapalloa on tituleerattu maailman suosituimmaksi urheilulajiksi. Aikojen saatossa sen ympärille on muodostunut monia eri muunnoksia itse lajista. Muunnoksia voisi hyvin hyödyntää oheistapahtuman roolissa Kontiolahden alueen suurempien tapahtumien yhteydessä. Hyvinä esimerkkeinä on kuplajalkapallo, josta on järjestetty maailmanmestaruuskilpailu Venäjällä vuonna 2018. Se on kuin normaalia jalkapalloa, mutta kilpailija menee suuren muovisen pallon sisälle. Toinen Suomeen sopiva jalkapallon muunnoslaji voisi olla umpihangessa pelattava hankifutis. Maailmanmestaruuskilpailut ovat jo Suomessa, mutta se kertoo vain asian kiinnostavuudesta. Edellä mainitut voisivat olla tapahtumia koko perheelle. (Action Mental Health 2018.)

Suomi on salibandyssa maailman huippuja. Salibandyille on luotu oma strategia, jonka tavoitteiden mukaan Suomi on maailman johtava salibandyssä vuoteen 2028 mennessä. Anonyymiasiantuntijamme mukaan salibandy on tulossa pinnalle. Vuonna 2020 suurin urheilutapahtuma koko Suomessa on salibandyn MM-kilpailu. Hän kertoo urheilulajin olevan yksi harrastetuimmista koko Suomessa. Hänen mielestään salibandy liikuntalajina muodostuu kohtalaisen kokoiseksi ilmiöksi lähivuosina. Kontiolahdella salibandya pelataan runsaasti. Leba ja FCfactor liikuttavat niin lapsia, nuoria ja aikuisiakin. Kontiolahden Kirkonkylän liikuntahallilla näkyy välillä busseittain pelaajia, jotka tulevat kisaamaan keskenään. Salibandytapahtumia voisikin lähteä kehittämään suuremmaksi Kontiolahdelle. Anonyymin asiantuntijamme mukaan ilmiötä voidaan hyödyntää Kontiolahden tapauksessa myös paikallisella tasolla. (Anonyymi asiantuntija 2018; Salibandyliitto 2018.)

Extreme-urheilulajit ja seikkailu-urheilu ovat nousseet trendeinä esiin, ja niitä voisi myös hyödyntää tapahtumien ideoinnissa. Seikkailu-urheilukilpailuissa voitaisiin kisalla useiden lajien parissa, joihin sisältyy laaja skaala extreme-lajeista kevyempiin lajeihin. Seikkailu-urheilukilpailujen kesto vaihtelee 2 – 10 vuorokauteen. Kilpailu on yhtäjaksoinen ja ensimmäinen maalin saavuttanut joukkue voittaa. Kilpailun reitti ja urheilulajit voisivat sijoittua Kontiolahdelle ja Kolille. Lajiin pitää olla todella hyvässä kunnossa, koska kilpailu on yhtäjaksoinen. Lajista pitää olla kokemusta, jotta kisaan voi osallistua lajin vaativuuden takia. Kontiolahdelle voisi sopia myös kevyemmällä aikataululla kulkeva multisports-kilpailu. Vuonna 2018 joensuulainen yritys Arctic trainers järjesti yhteistyössä Kontiolahden kunnan kanssa Sisu Seikkailu multisports -tapahtuman, jossa oli lajeina SUP-lautailu, melonta, uimapatjailu, pyöräily ja suunnistus. Tätä konseptia voisi lähteä laajentamaan isompaan mittakaavaan, jossa olisi enemmän ja laajempi valikoima lajeja. Tapahtumapaikkana voisi toimia Kontiolahti sekä Koli. Tapahtumaa voisi markkinoida ympäri Suomea eri lajien piireissä. Kontiorannassa on mahdollisuus moneen eri lajiin ja toimintaan. Uudenlaisessa multisports-tapahtumassa kannattaisi keskittyä ainakin edellä mainittuun polkujuoksuun. Toki tapahtumiin voisi lisätä myös suppailun, melonnan ja muut aiemman tapahtuman lajit, mutta sinne voisi tuoda paljon uuttakin. (Arctic Trainers 2018; Multisports 2018.)

Idea e-urheilun kehittämisestä Kontiolahteen tuli anonyymiltä asiantuntijaltamme. E-urheilu, eli kilpapelaaminen on iso ja kasvava trendi maailmalla. Sen katsojaluvut ovat valtavia kansainvälisissä turnauksissa. Esimerkiksi League of legends -videopelin vuoden 2014 finaalin katsojaluvut olivat isommat kuin Pohjois-Amerikassa pelattavan miesten koripallosarjan NBA-koripallon finaalin. Suomessa lajin mahdollisuuksiin ei olla vielä herätty. Sponsoroinnin suunnitteluun ja mittaamiseen erikoistuneen tutkimusyrittäjä Sponsor insightin tutkimuksessa selvisi, että suomalaisten 18–29 -vuotiaiden miesten mielestä e-urheilu on toiseksi kiinnostavin urheilulaji. Keväällä 2015 noin 7 % väestöstä piti lajia kiinnostavana. Luku on kaksinkertaistunut kahdessa vuodessa. 18–29-vuotiaissa elektroninen urheilu on jo ohittanut muut urheilulajit jääkiekkoa lukuun ottamatta. Kiinnostus on kasvanut etenkin nuorissa aikuisissa 18–29-vuotiaista

miehistä peräti 57 % pitää lajia melko tai erittäin kiinnostavana. Lajin suosio on tässä kohderyhmässä noussut yli 20 % kahdessa vuodessa. 30–44-vuotiaissa miehissä kasvu on ollut samaa luokkaa ja tällä hetkellä 37 % kohderyhmästä on melko tai erittäin kiinnostunut lajista. E-urheilun imago erottuu 62 lajin vertailussa kasvun, edelläkävijyyden, uudistuskyvyn sekä viihdyttävyyden osalta. Globaalin esports markkinan arvioidaan vuonna 2020 olevan yhden ja puolen miljardin dollarin arvoinen. Vuonna 2017 kasvun odotettiin olevan noin 40 % edellisestä vuodesta. (Anonyymi asiantuntija 2018; Epressi 2017.)

Kontiolahti voisi nostaa tunnettavuuttaan keksimällä uuden lajin tai muuten erikoisen kisan tapahtumaan. Esimerkiksi kahden lajin yhdistäminen, kuten hiihtokoripallo. Seuroja löytyy sähköstä autosuunnistukseen, joten mahdollisuuksia eri lajien yhdistämiseen löytyy jo Kontiolahden sisältäkin. Ampumahiihtostadionia voi hyödyntää suuremmissa tapahtumissa. On pelottomasti tartuttava ideoihin, jotka voivat herättää kansainvälistä huomiota. Koska Kontiolahti tunnetaan hiihtolajeista, voisi uuden lajin keksiä hiihdon tai hiihtovälineiden ympärille. Esimerkkinä Suomen suurin suksi -kisa, kaikki suksesta, akankanto hiihtäen, suksenheitto, avoimet ladut päivä tai hiihtosuunnistus. Erilaisuudella erotutaan ja sillä saadaan näkyvyyttä.

8.4 Tarkan kohderyhmän tapahtumateema

Opinnäytetyön edetessä korostui, että tarkalle kohderyhmälle osoitetut tapahtumat ovat aina tarpeellisia ja vetävät luokseen näitä tarkkaan kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. Nykyään on trendinä vaatia räätälöityä ja yksilöllistä palvelua. Ihmisten yksilöllisyys trendinä korostuu. Kuluttajan täytyy kokea tapahtuman olevan juuri hänelle. Ihminen on laumaeläin ja haluaa kokea kuuluvansa ryhmään, jossa on samanhenkisiä ihmisiä.

Kustomointi on tärkeää, ja se on noussut tapahtumien osalta myös trendiksi. Tarkalle kohderyhmälle järjestetyn tapahtuman on oltava juuri valittua kohderyhmää ajatellen rakennettu pieniä yksityiskohtia myöten. Kyseinen

teemakokonaisuus omaa lajeja myös edellä mainitusta urheiluosiosta. Tähän osioon olemme koonneet urheilun ulkopuolelle jäävät kohderyhmät. Tutkimme tarkemmin, mitä tarkoille kohderyhmille tuotettuja tapahtumia Suomessa on, ja mitä mahdollisesti voisi toteuttaa Kontiolahden alueella.

8.4.1 Koiraharrastustoiminta

Eläinten merkitys nykymaailmassa korostuu yhä enemmän ja eläinten kanssa harrastetaan useita eri lajeja. Ihmiset ovat valmiita laittamaan rahaa yhteiseen toimintaan lemmikkien kanssa. Niiden kanssa kilpaillaan paljon tosissaan ja ei niin vakavasti. Pohdimme, mitä eläinaiheisia tapahtumia Kontiolahdella voisi järjestää. Tulimme siihen tulokseen, että ne voisivat liittyä koiraharrastustoimintaan. Pohdimme myös hevosharrastajia, mutta Joensuun alueella hevostoimintaa on jo paljon. Lisäksi hevosille suunnattuun toimintaan vaaditaan kunnolliset tilat, eli infrastruktuuria pitäisi rakentaa. Koirien kanssa tiloihin ei tarvitse kiinnittää niin paljon huomiota.

Koiraharrastustoiminnalla on omat kannattajansa ja aiheeseen liittyvät tapahtumat vetävät oman lajinsa edustajia paikalle. Kontiorannan luontoa voisi hyödyntää koira-aiheisten kilpailujen järjestämisessä. Esimerkkinä Höytiäisen ranta-alueiden hyödyntäminen vesipelastustoimintaan. Kokeella testataan koiran fyysistä kuntoa ja kykyä toimia vedessä. Myös palveluskoirakokeet ovat aktiivisten koiraharrastajien suosiossa. Järjestettyihin kisoihin tullaan kauempaakin. Jälki-, haku- ja viestikokeet vaativat eritasoista luontoympäristöä toteutukseen. Kontiolahden luonto on monipuolinen ja mahdollistaa eri tasolla olevien kilpailijoiden koemaastot. Lisäksi lajeina voisi olla myös agility ja tottelevaisuuskisat, joilla on myös omat kannattajapiirinsä. Alueella voisi järjestää samalla epävirallisen koiranäyttelyn eli match shown, ja lapsille voi olla leikkimielisiä kisoja, kuten pehmolelunäyttelyitä. Eri toimijat voivat myydä tuotteitaan alueella, ja lipunmyyntituloja voidaan hyödyntää kunnalle. Kaikki edellä mainitut lajit voitaisiin järjestää Kontiolahden alueella sen hyvien puitteiden takia. (Suomen palveluskoiraliitto 2018.)

8.4.2 Lapset

Kontiolahteen voisi järjestää lapsille suunnattuja tapahtumia, koska Kontiolahdessa asuu paljon lapsiperheitä. Koko perheelle suunnattujen tapahtumien kautta Kontiolahti voi kasvattaa mainettaan lapsiystävällisenä kuntana. Paikallisen tason tapahtumana kokoperheen tapahtumasta voisi toimia metsäpolkutapahtuma, johon keksittäisiin koko perheelle tekemistä. Esimerkiksi Kontiopoluilla voisi järjestää jollain lapsiystävällisellä teemalla koko perheelle kyseisen kaltaisen tapahtuman.

Kansallisen tason tapahtumana voisi olla seikkailutapahtuma, jossa kisattaisiin esimerkiksi joukkueittain. Kilpailussa voisi olla erilaisia teemoja, kuten esimerkiksi mielikuvitus, teknologia tai urheilu, ja jokaiseen teemaan sisällytetään erilaisia kilpailuja. Ajatuksena on rakentaa Kontiorantaan viikonlopun mittainen seikkailullinen kilpailu, johon houkutellaan joukkueita ympäri Suomea. Joukkueet ovat noin viiden hengen kokoisia alakouluikäisiä lapsia. Majoituksena voisi toimia Kontiorannan vapaa-ajan asunnot, ja lasten perheet voivat majoittua halutessaan uudessa hotellissa. Lehdistöä kannattaisi kutsua mukaan, jotta tietoutta tapahtumasta saadaan levitettyä laajalle ympäri Suomen. Ensimmäisenä vuonna kilpailun kannattavuuden voi testata pienemmällä kokoonpanolla, ja jos tapahtuma on menestyksenkäs, voidaan sitä lähteä kasvattamaan asteittain. Avuksi tapahtuman rahoittamiseen houkutellaan teemaan sopivia sponsoreita.

8.4.3 Autoharrastajat ja moottoriurheilijat

Autot ovat harrastuksena ihmisten suosiossa. Erilaisiin autoihin liittyviin tapahtumiin ollaan valmiita kulkemaan pitkiäkin matkoja. Autoharrastajat voisivat olla hyvä kohderyhmä, sillä autot ovat varsinkin usean nuoremman sukupolven edustajan kiinnostuksen kohteena. Tietyille automerkeille, kuten BMW on jo perinteeksi muodostuneita tapahtumia, kuten vuosittain järjestettävät

Bimmerpartyt. Bimmerpartyjen tarkoituksena on koota yhteen BMW-harrastajat ja järjestää kilpailuja harrastajien kesken autojen kautta. Myös erilaiset autonäyttelyt tietyille kohderyhmille voisivat toimia vetonaulana. Esimerkiksi Kuopiossa järjestetään vuosittain Itä-Suomen suurin autonäyttely Kalis Car Show, jossa ihmiset pääsevät esittelemään laitettuja autojaan. Molemmat tapahtumat ovat päässeet tilanteeseen, jossa niihin osallistumisesta voidaan pyytää lipputuloja. Näkisimme autojen hyödyntämisen hyödyllisenä Kontiolahden tulevaisuuden tapahtumia ajatellen. Yleisenä ajatuksena tuntuu olevan, että nuoria miehiä kiinnostaa autot, mutta ryhmiä on todellisuudessa monia muitakin. Kuten edellä mainittiin tietyille merkille suunnattu tapahtuma voisi vetää vierailijoita alueelle ja sen mukana myös muut kiinnostuneet seuraisivat perässä. Tai todella vanhojen autojen näyttelykin voisi olla mahdollinen. Kontiorantaan voisi järjestää suuremman luokan autotapahtuman sen mahdollisten tulevaisuuden majoitusmahdollisuuksien seurauksena. Harrastajien käyttöön voitaisiin omistaa Kontiorantaan mahdollisesti rakennettava hotelli ja sen palveluita. (Bimmer Tuning Club of Finland 2018; Kalis Car Show 2017.)

Yhdeksi tapahtumaksi Kontiolahdelle voisi järjestää jonkinlaiset motocross- tai endurokilpailut. Enduro on moottoripyörällä tapahtuvaa kilpailua, jonka tarkoituksena on ajaa liikenteessä olevista siirtymistä, sekä maastokokeista reitin varrella. Liikenteessä tapahtuvien kilpailujen ajan tulee noudattaa nopeusrajoituksia ja maastokoepätkät ajetaan mahdollisimman nopeasti suljetun radan sisällä. Enduro kuulu offroad-lajeihin ja kilpailussa pyritään pääsemään maaliin nopeasti. Kilpailut kestävät 1–6 päivää, mutta Kontiolahdelle voisi sopia enduron lyhyemmät versiot, kuten Cross Country. Se on laji, jossa ajetaan 2 tunnin ajan 5–10 kilometrin pituisia rataa. Siinä ajetaan samantyyppisillä pyörillä kuin endurossa, mutta se paikoittuu pienemmille alueille. Motocross on maailmanlaajuinen moottoripyöräilyn urheilumuoto. Lajia harrastetaan aktiivisesti ja jotkut ajavat sitä ammatikseenkin. Vuosittain kisoja järjestetään Australiassa, Yhdysvalloissa, Japanissa, Kiinassa, Brasiliassa; Etelä-Afrikassa sekä Suomessa, mikä kertoo lajin todellisesta suosiosta ympäri maailman. Motocross on luonut ympärilleen erilaisia alalajeja, kuten supercross, freestyle motocross sekä Minimix, joita voisi soveltaa Kontiolahden alueelle. Kontiolahden Uurossa on motocross-ratoja nuorille ja kokeneemmille kuskeille. Alueelta löytyy myös

enduroreitti, joten tapahtuma kyseisistä aiheista houkuttelisi varmasti lajin parissa toimivat harrastajat ja kilpailijat. Tohmajärvellä järjestetään Suomen laajuisia endurokilpailuja, joten Kontiolahdella voisi olla hyvät mahdollisuudet tehdä samantyylistä tapahtumaa esimerkiksi yhteistyössä moottorikerhon kanssa. Uurossa toiminut moottorikerho herätettiin takaisin eloon vuonna 2008, jonka jälkeen se on kasvanut vuoteen 2019 mennessä jo 60 jäsenen suuruiseksi. Sen toiminto keskittyy edellä mainittuihin motocrossiin ja enduroon. Radat sijaitsevat lähellä kirkonkylän palveluita ja ovat Uuron Abc:n vieressä, joten tapahtumapaikkana se voisi olla onnistunut palveluiden läheisyyden vuoksi. (Suomen Moottoriliitto 2018; Keski-Suomen Moottorikerho Ry 2011; Kontiolahden Moottorikerho ry 2018.)

8.5 Kulttuuri tapahtumateemana

Kontiolahden kunnassa halutaan hyödyntää ampumahiihtostadionia ympärivuotisesti. Siellä on mahdollisuudet järjestää suurempia tapahtumia. Alueella voisi mahdollisesti toimia pieni paikallistason musiikkitapahtuma. Joensuussa järjestetään jo yksi Suomen suurimmista musiikkifestivaaleista, Ilosaarirock. Kontiolahden sijainti on myös hieman ongelmallinen ja majoitustilat eivät yksinkertaisesti riitä ainakaan suuremmalle joukolle, mikä on festivaalien kanssa ongelmallista. Hattusen (2018) mukaan Ilosaarirockin järjesti kaveriporukka, joka soitti itse alkuun festivaaleilla, ja festivaali lähti siitä kehittymään monien mutkien kautta siihen mitä se nykypäivänä on. Jos Kontiolahdelle halutaan järjestää musiikkitapahtuma, niin tulee varautua siihen, ettei se ole alkuun kovinkaan suuri. Paikallistason tapahtuma musiikille tai musiikki oheistapahtumana esimerkiksi juurikin ampumahiihtokisoihin voisi olla kannattava. Esimerkkinä paikallisesta musiikkitapahtumasta on Suomen Suvi. Se on Kontiolahden Mönнин alueella järjestettävä klassisen musiikin tapahtuma, joka on järjestetty jo kymmenen vuotta peräkkäin. Tapahtumaa ei haluta laajentaa suuremmaksi. Kyseinen tapahtuma on jo perinteeksi muodostunut ja sillä on omat kannattajansa. Tapahtumalla voisi olla potentiaalia kehittyä suuremmaksi

sen omalaatuisuuden vuoksi, mutta on kuitenkin hienoa, että paikallisia kunnioitetaan, eikä alueelle tuoda väkisin suurempaa tapahtumaa. (Jelli 2018.)

Yksi erillinen Kontiolahden erikoisuus, joka ei sovi yllä oleviin teemakokonaisuuksiin, on kalasaunat. Saimme tähän oikeastaan vinkkiä opettajaltamme, että Kontiolahden on kalasaunat ovat alueen erikoisuus. Tutkittuamme Kontiolahden hankkeita löysimme edellä mainitun Huomisen Höytiäinen -hankkeen, jonka avulla halutaan saada järven käyttämättömät resurssit hyötykäyttöön. Tähän yhteyteen sopisi kalasaunojen hyödyntäminen tapahtumakäyttöön. Kalasaunojen ympärille voisi kehittää kalasaunajuhlat, joissa olisi erilaisia kalastuskilpailuja kaikenikäisille. Esimerkkilajeja voivat olla uistelu, tuulastus eli yökalastus, heittely, kesäpilkkiminen ja lapsille onkikilpailuja. Juhlat voisivat olla katsaus menneeseen historiaan ja asukkaat pääsisivät tutustumaan vanhoihin perinteisiin. Myytävänä voisi olla perinteisiä ruokia kuten kapakalakeittoa tai suutarinpaistia. Soutukilpailut kannattaisi järjestää myös. Tapahtuma voisi olla kyliä yhdistävä juhla paikallisille. Kalasaunoissa voisi olla erilaisia nähtävyyksiä esillä eri saarilla, ja saarten välillä voitaisiin liikkua omilla veneillä ja Tuula-veneellä. Kalasaunat voisivat olla loistava tapaa tuoda esille tätä pohjoiskarjalaista yhteisöllisyyttä. Kalasaunoja on ehdotettu Unescon aineettoman perinnön listalle, joten niitä kannattaisi lähteä hyödyntämään matkailussa. (Outokummun Seutu 2017.)

9 Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyössämme olemme pyrkineet käyttämään luotettavia lähteitä. Asiantuntijat ja muut henkilöt, joita haastattelimme, ovat oman alansa ammattilaisia. Haastateltavia oli Kontiolahden kunnan sisältä, ja ulkopuolelta. Haastateltavia oli myös Pohjois-Karjalan ulkopuolelta, jotta näkemykset eivät jäisi yksipuolisiksi. Haastateltaville kerrottiin haastattelujen alussa koko haastattelun kulku, mitä varten heitä haastatellaan, ja missä opinnäytetyö julkaistaan. Haastateltavat saivat mahdollisuuden esiintyä työssä nimettömänä, ja hyväksytimme litteroidun haastattelun haastateltavilla ennen haastattelujen

liittämistä opinnäytetyöhön. Suoritimme haastatteluita kasvotusten mahdollisuuksien mukaan ja tarvittaessa puhelimitse. Nauhoitimme jokaisen haastattelun puhelimen avulla, ja haastattelujen kesto vaihteli 25–45 minuuttiin. Litteroidun version hyväksymisen jälkeen nauhoitteet haastatteluista poistettiin.

Opinnäytetyössämme olemme huomioineet eettisyyden. Olemme perehtyneet oppilaitoksemme eettisiin ohjeistuksiin. Toimeksiannosta on toimitettu sopimukset Josekille, Karelia-amk:lle ja meille. Haastatteluissa esiintyviltä henkilöille on annettu mahdollisuus esiintyä opinnäytetyössä anonyymeinä. Opinnäytetyössä käytettyihin kuviin on kysytty lupa kuvien haltijoilta.

10 Lopuksi

Koko prosessin jälkeen olemme tulleet siihen tulokseen, että Kontiolahden kunnan kannattaa lähteä tuottamaan tapahtumia alueen vahvuuksista. Alueella on vahva urheilukulttuuri, upea luonto ja ympäristö, joita ei ole hyödynnetty tarpeeksi tapahtumien näkökulmasta. Kontiolahdella on paljon urheilijoita ja seuroja, joiden kanssa kunta voisi yhteistyössä järjestää urheiluun liittyviä tapahtumia. Tapahtumien takana on aina jokin tarkoitus. Jos tarkoituksena on, että kunhan vain on tapahtumia, ja mitä isompia, sen parempia, niin se ei tunnu todennäköisesti alueelle omalta. Järjestävällä taholla olisi hyvä olla jokin kiinnostus tai palo aiheesta ja tapahtumaa kohtaan, jotta se tuntuisi autenttiselta ja tarkoituksenmukaiselta toteuttaa. Kunta tavoittelee matkailullisesti kansainvälistä tunnettuutta ja tekee toimia sen edistämiseksi muun muassa etsimällä sijoittajia Kiinasta.

Työn tuloksena syntyi kolme eri tapahtumateemaa, joiden pohjalta Kontiolahden kunnalla on mahdollisuus järjestää tapahtumia liittyen opinnäytetyötä varten valitsemiimme tapahtumakonsepteihin. Opinnäytetyömme teemakokonaisuuksista nousee muutama tapahtumakonsepti yli muiden työssä esiintyvien konseptien. Mielestämme Kontiolahden kannattaa järjestää

tapahtumia niihin liittyen, ja ne todennäköisimmin sopivat alueelle paremmin kuin muut konseptit, joita olemme tuoneet esille opinnäytetyössä. Päädyimme valitsemaan viisi mielestämme kannattavinta tapahtumakonseptia Kontiolahdelle. Ensimmäisenä, ja todennäköisimpänä Kontiolahden kannattaa mielestämme järjestää koiraurheiluun liittyvä tapahtuma. Niitä on ympäri Suomen, ja niihin riittää osallistujia. Kontiorannan alueella on pienimuotoista harrastustoimintaa esimerkiksi koirahiihtoon liittyen, ja sieltä mahdollisesti löytyisi jo harrastajia avuksi järjestämään tapahtumaa, tai vapaaehtoistyön merkeissä. Kontiolahdella on potentiaaliset maastot esimerkiksi Canicrossiin, joka on kehitetty alun perin valjakkokoirien harjoitukseen alueille ilman lunta. Talvella voi taas järjestää esimerkiksi koirahiihtoon liittyviä tapahtumia. Ylipäätään tulemme siihen tulokseen, että koiraharrastustoiminta kannattaa valita yhdeksi tapahtumatyypiksi, josta lähteä kehittelemään alueelle jonkinlaista tapahtumaa.

Toiseksi konseptiksi esiin nousi polkujuoksu. Se on tällä hetkellä todella suuri trendi, joka kannattaa hyödyntää, ja lisäksi Kontiolahdella on potentiaaliset maastot polkujuoksutapahtuman järjestämiseen. Vaarojen maraton Kolilla on niin täyteen varattu, etteivät kaikki halukkaat pääse osallistumaan, mikä kertoo, että tämän kaltaisille tapahtumille on kysyntää. Polkujuoksuun voi yhdistää myös muita eri lajeja tarvittaessa, minkä avulla alueelle saadaan lisää urheilijoita tapahtuman ajaksi. Tekemällä laajemman tapahtuman, kuin pelkkään polkujuoksuun liittyvän ja lisäämällä tapahtumaan muitakin lajeja pääsemme seuraavaan korostuvaan konseptiimme, eli multisports -tapahtumaan. Multisports -tyyppisellä tapahtumalla alueelle saadaan suurempi kohderyhmä houkuteltua alueelle. Asiantuntijamme ovat vahvistaneet käsityksemme polkujuoksun tai multisportsin kaltaisten trendien suosioista tällä hetkellä.

E-urheilu, eli kilpapelaminen on alettu vasta tunnustaa urheilulajiksi, ja sitä ei ole Suomessa vielä hyödynnetty suuremmin tapahtumissa. Maailmalla se alkaa olemaan jo todella isossa suosiossa, ja siitä järjestettävät tapahtumat ovat saavuttaneet suuret kävijämäärät. Kontiolahti voi olla edelläkävijä kyseisen lajin tuomisessa Suomeen, sillä Suomeen trendit tulevat hieman hitaammin kuin muualle esimerkiksi asiantuntijamme Pyykkösen mukaan. E-urheilu on tutkimamme mukaan odotettavissa Suomeen muutaman vuoden sisällä, ja Kontiolahdella on nyt vielä hyvät mahdollisuudet olla ennen muita tuomassa lajia

Suomeen. Kontiolahden ollessa edelläkävijä e-urheilu tapahtumissa voi se saada itselleen maineen kyseisen lajin edelläkävijänä, ja saada tunnettuutta siitä. Kyseisiä tapahtumia voisi järjestää alkuun pienimuotoisesti mahdollisessa Kontiorannan hotellissa. Asiantuntijamme Hattunen kertoi helsinkiläisistä yrityksistä, jotka järjestävät tapahtumia muualla Suomessa, kuten esimerkiksi Lapissa. Ajattelimme, tätä voitavan hyödyntää myös Kontiolahdelle e-urheilu tapahtumissa. E-urheilu on toiseksi kiinnostavin urheilulaji, mitä seurata, ja sen kaltaisille tapahtumille löytyy varmasti yhteistyökumppaneita ja rahoittajia ympäri Suomen. E-urheilu voisi olla seuraava Kontiolahden ampumahiihto. Kontiolahden Kontiorantaan voisi sopia urheiluakatemia. Alueelle rakennettaisiin urheiluakatemia, johon sisältyisi myös e-urheilu. Akatemiassa maksettaisiin lukukausimaksua, ja opiskelijat asuisivat akatemiassa opiskeluajan, ja kesäkuukaudet akatemia olisi tyhjiillään, jolloin huoneisiin voitaisiin majoittaa matkailijoita. Majoituskapasiteettia saataisiin pidettyä hyvin yllä ympäri vuoden. Opiskelijat voisivat järjestää oman alansa tapahtumia opintoihin kuuluvina osuuksina, jolloin saadaan tuotettua tapahtumia edullisesti, ja saadaan opiskelijoille työelämäläheistä koulutusta ja mahdollisuus verkostoitua jo opiskeluvaiheessa paikallisten toimijoiden kanssa.

Konsepti, joka mielestämme on potentiaalinen vaihtoehto Kontiolahden kunnan tapahtumatuotannossa, on salibandy. Salibandy on Kontiolahden alueella suosittu harrastusmuoto myös paikallisten näkökulmasta, ja sitä harrastavat niin nuoret kuin vähän varttuneemmatkin ympäri Suomen. Anonyymin asiantuntijamme mukaan salibandy nousee mahdollisesti suuremmin esille tulevien MM-kisojen kautta, ja mielestämme Kontiolahden tulisi hyödyntää kyseistä ilmiötä. Kontiolahden eri kenttiä voi hyödyntää salibandytapahtumissa useiden eri otteluiden mahdollistamiseksi. Kesäaikaan otteluita voidaan järjestää muun muassa Kontiolahden liikuntahallilla ja sen parkkialueella, Kirkonkylän ala-asteen liikuntasalissa sekä jäähallin ulkokentällä sekä muilla lähialueen kentillä.

Tapahtumia ei pidä lähteä tuottamaan raha mielessä. Kontiolahden sijainti on sekä hyvä että huono, Kolin ja Joensuun välimaastossa se jää molempien pimentoon, mutta on kuitenkin saavutettavissa. Kansainväliselläkin tasolla

tunnustettu ja tunnetut ampumahiihtokisat ovat varmin tapa lähteä rakentamaan uusia osatapahtumia. Tähän saimme myös monelta asiantuntijalta vahvistuksen. Hiihdon ja ampumahiihdon ympärille kunta voisi kehittää esimerkiksi iltaohjelmaa kisavieraille muun muassa oheispalveluiden tai -tapahtumien muodossa, kuten aikaisemmin mainittu saunojen hyödyntäminen paikallisen kulttuurin korostamisen apuna. Ampumahiihdon rinnalle voisi kehittää myös muita oheistapahtumia sivuavalle kohderyhmälle, jotta tapahtumat saataisiin kuitenkin tukemaan toinen toistaan. Oheistapahtuman on oltava sellainen, että kohderyhmä pysyy kuitenkin lähellä ampumahiihdon kohderyhmää, ja päätapahtuman vieraat saavat loppupäiväksi jotain tekemistä. Lisäksi päätapahtuma ja oheistapahtuma voidaan saada oikein toteutettuna tukemaan toisiaan, eikä yhden järjestäjän tarvitse toteuttaa kaikkea. Ampumahiihtokisojen ulkomaisille kisavieraille ja matkailijoille voisi järjestää ampumahiihtostadionin yhteyteen oheistapahtumia. Anonyymin asiantuntijamme (2018) mukaan ampumahiihtokisojen ympärille kannattaisi rakentaa jonkinlaiset tapahtumaviikot, ja hyödyntämään jo olemassa olevaa tunnettuutta.

Lähteet

- Action Mental Health. 2018. Dander Ball. Action mental health. <https://www.amh.org.uk/news/dander-ball-walking-football/>. 4.12.2018.
- Anonyymi asiantuntija. 2018. Digitaalisen myynnin asiantuntija. Nauhoitettu haastattelu 30.11.2018.
- Arctic Trainers. 2018. Sup-tapahtumat. Arctic Trainers. <http://www.arctictrainers.fi/sup-lautailu/sup-tapahtumat/>. 11.11.2018.
- Asikainen, M. 2015. Kontiorantaa halutaan kehittää aluksi ilman suuria rakennushankkeita. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-7915568>. 12.9.2018.
- ATTA. Adventure trade travel association. 20 adventure travel trends to watch in 2018. <https://cdn.adventuretravel.biz/research/2018-Travel-Trends.pdf>. 6.9.2018.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijä. Helsinki: WSOY.
- Authority of Thailand. 2015. Holistinen hyvinvinti – unelmiesi matka. <http://www.mynewsdesk.com/se/pressreleases/holistinen-hyvinvointi-unelmiesi-matka1134923>. 8.9.2018.
- Bimmer Tuning Club of Finland. 2018. Bimmer Party. Bimmer Tuning Club of Finland. <https://www.btcf.fi/?page=bimmerparty>. 12.12.2018.
- Edelman, D. 2018. 8 trends that will shape travel in 2018. http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-04/Edelman_Travel_Trends_Shaping_Travel_2018.pdf. 8.9.2018.
- Edistämiskeskus KEK. 2018. Pajot - Karelia folk. Edistämiskeskus KEK. <https://www.kansanmusiikkikansantanssi.fi/en/node/12740>. 6.12.2018.
- Epressi. 2017. Esports kasvanut voimakkaasti – CS: GO, PUBG, NHL ja Overwatch kiinnostavimmat pelit. Epressi. <https://www.epressi.com/tiedotteet/markkinointi/esports-kasvanut-voimakkaasti-csgo-pubg-nhl-ja-overwatch-kiinnostavimmat-pelit.html>. 2.12.2018.
- Fanelli, S. 2018. Matkailun ja turismin nousevat trendit vuodelle 2018. Momondo. <https://www.momondo.fi/discover/artikkeli/trendit-matkailu-turismi>. 6.9.2018.
- Hattunen, N. 2018. Toiminnanjohtaja. Joensuun popmuusikot ry. Nauhoitettu haastattelu 13.11.2018.
- Hirsijärvi S & Hurme H. 2000. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hyvinkään pyöräilijät. 2018. Maantiepyöräilijät. Hyvinkään pyöräilijät. <http://hypy.fi/etusivu/lisatietoa/maantiepyoraily/>. 5.12.2018.
- Isaksson, K. 2018. Kulttuurisihteerit. Kontiolahden kunta. Nauhoitettu haastattelu 30.11.2018.
- Jelli. 2018. Mönnin Suvessa Soi-tapahtuma. Jelli. <https://www.jelli.fi/tapahtuma/monnin-suvessa-soi-tapahtuma/>. 22.11.2018.
- Josek. 2018. Josek. <https://www.josek.fi/fi/>. 15.8.2018.

- Juuan, Kontiolahden ja Polvijärven kirjastot. 2018. Höytiäinen. Juuan, Kontiolahden ja Polvijärven kirjastot.
<http://hoytiainen.jns.fi/>. 15.11.2018.
- Kalis Car Show. 2017. Car Show. Kalis Car Show.
<http://www.kalis.fi/car-show/etusivu>. 3.12.2018.
- Karelia Expert. Tunnusluvut 2017. Karelia Expert.
<https://kareliaexpert.sharepoint.com/Shared%20Documents/Forms/AllItems.aspx?id=%2FShared%20Documents%2FTILASTOT%2FPohjois-Karjalan%20matkailun%20tunnusluvut%20joulukuu%202017%2Epdf&parent=%2FShared%20Documents%2FTILASTOT&p=true&slid=e6a09f9e-f0c1-7000-6522-8897c0c29095>. 25.11.2018.
- Karjalainen. 2014. Kontiorannan alueen hurja haave - 60 000 matkailijaa vuosittain. Karjalainen.
<https://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/kotimaa/item/51912-kontiorannan-alueen-hurja-haave-60-000-matkailijaa-vuosittain>. 12.9.2018.
- Karlöf, B. 2004. Strategian rakentaminen. Helsinki: Edita
- Kauhanen, J. Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.
- Keski-Suomen Moottorikerho Ry. 2011. Lajiesittely. Keski-Suomen Moottorikerho Ry.
<http://www.k-smk.fi/index.php/motocross/lajiesittely>. 1.12.2018.
- Kontiolahden Moottorikerho ry. 2018. Kontiolahden Moottorikerho ry.
<http://kontiolahdenmk.suntuubi.com/>. 4.12.2018.
- Kontiolahden kunta. 2018a. Kontiolahti-info. Kontiolahden kunta.
<http://www.kontiolahti.fi/kontiolahti-info>. 12.9.2018.
- Kontiolahden kunta 2018b. Kontiolahden kartta. Taloussuunnitelma. Kontiolahden kunta. Kuva 1.
<http://www.kontiolahti.fi/documents/1992585/2287330/Taloussuunnitelma.pdf/1a5d4851-bd6d-4241-9536-63c8b7477bc0?version=1.0>. 4.12.2018.
- Kontiolahden kunta. 2018c. Kontiolahtipäivät. Kontiolahden kunta.
http://www.kontiolahti.fi/web/vuosikartta/elokuu/-/asset_publisher/9xuf29Wv0JGD/content/11-8-kontiolahti-paiva?redirect=http%3A%2F%2Fwww.kontiolahti.fi%2Fweb%2Fvuosikartta%2Felokuu%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_9xuf29Wv0JGD%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-2%26p_p_col_pos%3D2%26p_p_col_count%3D4. 10.9.2018.
- Kontiolahden kunta. 2018d. Majoitus. Kontiolahden kunta.
<http://www.kontiolahti.fi/majoitu>. 9.9.2018.
- Kontiolahden kunta. 2018e. Kontionpolut. Kontiolahden kunta.
<http://www.kontiolahti.fi/kontionpolut>. 20.10.2018.
- Kontiolahden kunta. 2018f. Hankkeet. Kontiolahden kunta.
<http://www.kontiolahti.fi/documents/1992585/2918602/Hankkeet.pdf/e18c5c67-79d4-4d90-93c7-a8d8897afa19>. 30.9.2018.
- Kontiolahden kunta. 2018g. Strategia. Kontiolahden kunta.
<http://www.kontiolahti.fi/documents/1992585/2887515/Kontiolahden+strategia+2014++2017%2C%20p%C3%A4ivitys+kvalt.+26.10.2015+>

- %C2%A7%2056.pdf/79f4683e-e0e5-4f39-814d-d71b8f531f2f.
30.9.2018.
- Kontiolahden kunta. 2014. SWOT. Kontiolahden strategia 2014-2017. Kontiolahden kunta. Kuva 2.
[http://www.kontiolahti.fi/image/guest/Hallinto-osasto/Julkaisut/Kontiolahden%20strategia%202014%20-%202017,%20kvalt_%209_6_2014%20%C2%A7%2044\(1\).pdf](http://www.kontiolahti.fi/image/guest/Hallinto-osasto/Julkaisut/Kontiolahden%20strategia%202014%20-%202017,%20kvalt_%209_6_2014%20%C2%A7%2044(1).pdf).
3.12.2018.
- Kontiolahden urheilijat. 2018a. Seura. Kontiolahden urheilijat.
<http://www.biathlon-kontiolahti.fi/fi/seura/>. 12.9.2018.
- Kontiolahden urheilijat. 2018b. Stadion. Kontiolahden urheilijat.
<http://www.kontiolahtibiathlon.com/fi/kontiolahti-stadion/>. 12.9.2018.
- Kuittinen, A. 2018. Vesibussi palaa Höytiäiselle ensi kesänä- myös reittiliikenne alkaa. Karjalainen.
<https://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/maakunta/item/202281>.
10.11.2018.
- Käyhkö, A. 2018. Toimitusjohtaja. Rookie communications. Nauhoitettu haastattelu 19.11.2018.
- Lahtinen J & Isoviita A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Helsinki: Avaintulos Oy.
- Laitakari, J, Helkiö H, Lauritsalo S, Nissi M. 2014. Kontiorannan toiminnallinen Master plan. Pöyry. <https://docplayer.fi/1690253-Kontiorannan-toiminnallinen-master-plan.html>. 30.9.2018.
- Lieksan vaskiviikko. 2018. Info. Lieksan vaskiviikko.
<http://www.lieksabrass.com/info/>. 18.11.2018.
- Lomakeskus Huhmari. 2018. Risteilyt. Lomakeskus Huhmari.
<https://www.lomakeskushuhmari.com/aktiviteetit/luonto-huhmari/risteilyt/>. 28.11.2018.
- Luontoon. 2018. Kolvananuuro. Luontoon.
www.luontoon.fi/kolvananuuro. 10.9.2018.
- Maaseudun Tulevaisuus. 2013. Kontiorannan varuskunta- alue meni kaupaksi. Maaseudun Tulevaisuus.
<https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/kontiorannan-varuskunta-alue-meni-kaupaksi-1.50146>. 12.9.2018.
- Multisport. 2018. Multisport.
<https://www.multisport.fi/multisport/>. 1.12.2018.
- Nyyti Ry. 2016. Mitä mindfulness on.
<https://www.nyyti.fi/opiskelijoille/opi-elamantaitoa/rentoudupaivittain/mita-mindfulness-on/>. 8.9.2018.
- Outokummun Seutu. 2017. Höytiäisen kalasaunoja haetaan Unescon listalle. Outokummun Seutu.
<http://www.outokummunseutu.fi/uutiset/item/1448-hoytiaisen-kalasaunoja-haetaan-unescon-listalle>. 10.9.2018.
- Pajot. 2018. Esiintyjät. Pajot.
<http://www.pajot.fi/pajot/>. 6.12.2018.
- Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. 2017. Maakuntaohjelma. Pohjois-Karjalan maakuntaliitto.
<http://www.pohjois-karjala.fi/documents/33565/34607/POKAT+2021+%23x2013+Pohjois-Karjalan+maakuntaohjelma+2018%23x20132021.pdf/4deb7916-0995-3e38-da76-4dae18bc84b6?version=1.1>. 18.10.2018.

- Polkupyöräwiki. 2018. Miksi pyöräillä. Polkupyöräwiki. http://www.polkupyoraily.net/wiki/Miksi_py%C3%B6r%C3%A4ill%C3%A4. 2.12.2018.
- Pro Höytiäinen. 2017. Yhteinen kalavesi, yhteiset kalasaunat. Pro Höytiäinen. <http://www.prohoytiainen.fi/h%C3%B6yti%C3%A4inen/luonto-ja-historia/242-yhteinen-kalavesi,-yhteiset-kalasaunat>. 9.9.2018.
- Puolamäki, E & Ruusunen, P. 2004. Strategiset investoinnit. Porvoo: Tietosanoma.
- Pyykkönen, M. 2018. Tapahtumapäällikkö. Joensuun kaupunki. Nauhoitettu haastattelu 19.11.2018.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari oyj.
- Salibandyliitto. 2018. Salibandyn mm-kisat 2020 Helsingissä vuoden suurin kansanvälinen tapahtuma Suomessa. Salibandyliitto. <https://salibandy.fi/uutiset/huippu-urheilu-uutiset/salibandyn-mm-kisat-2020-helsingissa/>. 4.12.2018.
- Sponsor Insight. 2018. Kontiolahden maailmancup 2018 kävijätutkimus. Rookie Communications Oy. Julkaisematon dokumentti.
- Suomen latu. 2018. Polkujuoksu. Suomen latu. <https://www.suomenlatu.fi/ulkoile/lajit/polkujuoksu.html>. 6.12.2018.
- Suomen Moottoriliitto. 2018. Enduro. Suomen moottoriliitto. <https://www.moottoriliitto.fi/lajit/enduro/>. 6.12.2018.
- Suomen palveluskoiraliitto. 2018. Jälkikoe. Suomen palveluskoiraliitto. <https://www.palveluskoiraliitto.fi/lajit/palveluskoirakoelajit/jalkikoe.html>. 3.12.2018.
- Suomen pyöräily ry. 2018. BMX. Suomen pyöräily ry. <https://pyoraily.fi/lajit/bmx/>. 6.12.2018.
- Suomen uimaliitto. 2018a. Avovesiuinti. Suomen uimaliitto. <https://www.uimaliitto.fi/uinti/avovesiuinti/tapahtumat/>. 5.12.2018.
- Suomen uimaliitto. 2018b. Avovesiuinti kilpailumuotona. Suomen uimaliitto. <https://www.uimaliitto.fi/uinti/avovesiuinti/avovesiuinti-kilpailumuotona/>. 3.12.2018.
- TEM. Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Matkailun tiekartta 2015-2025. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75083/TEM_rap_4_2015_16012015.pdf. 3.9.2018.
- Visit Finland. 2014a. Live like locals. Visit Finland. <http://www.visitfinland.fi/news/live-like-local/>. 7.12.2018.
- Visit Finland. 2014b. Kesän luontoaktiviteettien kehittämisstrategia 2015-2018. Visit Finland. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/Kes%C3%A4n-luontoaktiviteettien-kehitt%C3%A4misstrategia2015-2018-copy.pdf?dl>. 6.9.2018.
- Visit Finland. 2017. Urheilumatkailu. Visit Finland. <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/urheilumatkailu/>. 3.12.2018.
- Äikäs, T A. 2004. Imagoa etsimässä kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Haastattelu 30.11.2018

Anonyymi Asiantuntija

Digitaalisen markkinoinnin asiantuntija

Haastattelija: Ensimmäisenä: Onko sulla mitään hajua Kontiolahdesta ylipäätään?

Rehellisesti sanottuna, ei oo hirveesti tullu käytyä.

Haastattelija: Ootko kuullu esim. näistä kansainvälisistä ampumahiihtokisoista?

Niistä oon kuullu kyllä.

Haastattelija: Mitä trendejä pinnalla kansainvälisellä tai Suomen tasolla esim. urheilussa mitä voisi hyödyntää tapahtumissa?

Niin tapahtumamarkkinoinnissa tai urheilumarkkinoinnissa? Semmonen elämyksellisyys, ottelutapahtuman korostaminen ja sen tärkeys nousee koko ajan, kuinka se niinku sujuva se ottelukokemus sille kävijälle, ja kuinka mielenkiintonen se on. Jos miettii, että se kilpailee kaiken vapaa-ajan kanssa, että jääkö kattoo Netflixiä kotiin, meetkö leffaan vai lähetkö mahdollisesti urheilutapahtumaan. Että ei välttämättä kilpailla lajeittaan tai joukkueittain, et futis vai lätkä, vaan ylipäätään, että lähtee urheilutapahtumaan. On paljon tekemistä, mitä markkinallisesti vois parantaa. Just asiakaskokemuksen parantaminen, sen koko kävijän koko päivän osalta pystyy helpottamaan logistiikkaa siellä tapahtumassa et esimerkiksi parkkeeraus ja jonot tapahtumassa on ok. Pystyy helpottamaan ostoa, vaikka et miten ostaa ruokaa ja juomaa kännykästä suoraa paikalle. Miten saat sen ihmisen jäämään sinne urheilutapahtumaan ottelun jälkeen että seura sais tuloja siitä lisää. Eli ottelutapahtuman asiakaskokemuksen parantaminen tai rikastaminen tulee mieleen. Mulla oli toinenkin ajatus. Markkinoinnin kohdentaminen on noussu trendiks. Puhutella eri tavalla. Esim. Superfaneja, joukkueen faneilla, jotka on loppupeleissä pieni osa niistä kävijöistä. Miten sais perheitä sinne ja et vois olla jotain teemotusta siihen liittyen jotain kohdennettua markkinoinnin ja datan hyväksikäyttö. Sais kohdennettua erilaisille kohderyhmille kiinnostavan viestin. Se on aika pinnalla.

Haastattelija: Tuleeko semmosia uusia lajeja tai mitään konkreettista urheilulajia joka olisi ollut jo kauan pinnalla?

Lähtökohtaisesti jalkapallo on laji, joka on jatkuvasti trendikäs. Maailman seuratuin urheilulaji ainaki joillain mittareilla. Sen kehitys ja mitä siellä tapahtuu kuten, uusia liigoja, UFA nations -league, ku Suomi on siinä pärjännyt, Suomi oikeestaan ekaa kertaa pärjää Huuhkajat futiksen puolella nii se on ehkä tällä hetkellä trendi Suomessa, kun voitti sen lohkon, ja pääsee kahella jatkopelillä em-kisoihin, mitä ei oo tapahtunu ikinä. Iso trendi, jos Suomi joskus pääsee EM-kisoihin tai MM-kisoihin. Puhutaan kuitenkin maailman suosituimmasta lajista. Sais semmosen hypen niinku lätkässä täällä Suomessa. Futis ehkä jää Suomessa lätkän varjoon. Jalkapallo on ikitrendikäs laji maailmalla. Nousevana lajina esports, siis kilpapelaaaminen. On ollu paljon keskustelua, että onko se varsinaisesti urheilua. On ensimmäistä kertaa tunnustettu, että on ehdolla esports voittaja. Saattaa tulla olympiakisoihin omaksi lajiksi. Aletaan tunnustamaan, että se on urheilua, siinä missä, kun on keskusteltu että onko autourheilu tai shakki urheilua. Henkistä kykyä ja reagointi kykyä sekin vaatii. Tosi iso trendi maailmalla, katsojaluvut isoja, League of legends finaalin katsojaluvut isommat kun NBA- koriksessa, et se on maailmalla tosi isoo, Suomessa tullaan taas jälkijunassa. Sponsor Insights tutkimuksessa 18-29 -vuotiaiden miesten mielestä 2-3 kiinnostavin urheilu laji Suomessakin tuo kilpapelaaaminen.

Haastattelija: Vaikee kulma, tää Kontiolahti. Urheilu on tosi vahva, että miten sitä sais hyödynnettyä.

Onko Kontiolahdella muita isompia tapahtumia ah:n lisäksi? Onko siellä lähellä jotain koripallojoukkuetta tai lentopalloo tai semmosii

Haastattelija: Ei mitään menestyksekkäitä, siellä on nämä perus jääkiekko, sähly...

Salibändy on sillaa tulossa pinnalle. 2020 isoin urheilutapahtuma Suomessa salibandykisa sinä vuonna. Yks harrastetuimmista lajeista Suomessa salibandy. Siinäkin oma porukka kuka käy liigapeleissä. Pitäis saada niitä harrastajia käymään enemmän liigapeleissä, maajoukkueen peleissä. Suomi kuitenkin menestyy niissä. Voittanu ruotsin mm-finaalissa kuitenkin monesti. Veikkaan, että siitä tulee kohtalainen ilmiö lähivuosina, kun ne kisat tulee, ja jos siellä on harrastajia. Jotenki yrittää hyödyntää kansallista ilmiötä, kisathan on Helsingissä, mutta kuitenkin kannattaa hyödyntää sitä ilmiötä paikallisestikin

Haastattelija: Pitäis keksii jotain, mikä vetää laajempaa yleisöä

Haastattelija: Miten stadionin hyödyntäminen, 10 000 katsojaa

Millanen se stadion on, et millasii mahdollisuuksii talviurheilustadion kuitenkin.

Haastattelija: Semmonen ulkostadion Joensuun ja Kolin välissä.

Mitäs Joensuussa, eikös siellä oo koripallo iso juttu

Haastattelija: Periaatteessa.

Vaikee sanoo. Stadion on aika iso, että voisko siellä vaikka jalkapalloo pelaa tai tällasta.

Haastattelija: Pitää selvittää. Maastoo on hirveesti, vois hyödyntää pyöräilyyn tai polkujuoksuun jne.

Pitäis olla jotain, millä saadaan perheet aktivoitumaan liikkumiseen. Oisko jotain tommosta. hyödyntää luontoo, suomalaista eksotiikkaa ja markkinoimaan Ulkomaisille, et kuitenki kiinnostaa lappi ja suomalainen luonto. Voisi siitä saada jotain elämysmatkoja tai jotain aktivoivaa tapahtumaa sinne just maastoon. Että tota, en tiiä sitte onko tossa esport puolessa siinä moni kunta on aktivoitunu, et ku kattoo vaikka Vuokatin esports akatemioita. Jos sielä on peliharrastajia, niin sit niille järjestäs. Stadion voi olla vähä iso, mutta muita tiloja, jotka palvelis pelaajia, et nuoret pääsis pelaan vapaa-ajalla ja siellä ois jotain valmennusta. Nuorten syrjäytymistä voittas, sehän passivoi, jos pelaa kellarissa mutta, voi se vois luoda sosiaalisia suhteita ja muutaki tekemistä, ku juua kaljaa ostarilla, ei sekää aina huono oo, mutta ei ehkä joka päivä.

Haastattelija: Sinne on tulossa suunnitelmien mukaan kylpylähotelli ja uusia mökkejä

Tuntus, että luonto ja maasto yhteys vois olla potentiaalisia, että niiden ympärille vois rakentaa jotain. Ei liity nyt urheiluun, mut sinne stadionille, oisko musiikkia, musiikkiesiintyjä ja muuta sen tyylistä tapahtumaa.

Haastattelija: Kannattaako lähtee ah kisojen pohjalta vai ihan uuteen suuntaan

On hyvä, että on yksiki selkee kärki. Tunnetuin tapahtuma, eikös ne oo ihan kansainväliset kisat. Jotenkin tuntus, että vois olla ihan hyvä kärki, että sen ympärille rakentaa jotku semmoset tapahtumaviikot, et ois muuta siinä sen yhteydessä. Tulee ulkomailtakin katsojia nii sais nille muutaki tekemistä sit siihen tapahtumaviikoille. Vois kaikenlaista muutaki, mut tuntus että kannattais hyödyntää kärkenä, että kun on jo selkeesti tunnettu. Ottas hyödyn siitä irti. Käyttäs markkinoinnissa, että on tunnettu tästä, että tulis siinä esiin, mut vaikee sanoo suorilta, et kumpi kannattaa. Muutaki voi miettiä, että saa muinaki vuoden aikoina porukkaa sinne.

Haastattelija: Uutta tapahtumaa markkinoimaan tuntemattomammalla paikalla

Riippuu paljon tapahtumasta ja kohderyhmästä. Itellä on digitaalisen markkioinnin taustaa, niin suosin sosiaalista mediaa ja digitaalista markkinointia. Toki kannattaa miettiä jotkut paikallislehdet, jos on semmonen tapahtuma, mihin halutaan lähialueelta, ja voisko olla ulkomainontaa mukana ja mahdollisesti jotain valtakunnallisempaa printtimainontaa, että yrittää hankkia mediakumppania tapahtumalle esim. Ilta-Sanomien mediakumppaniksi. Is- tv:n lähetys tulee ennakkoon tapahtumasta ja he saa haastatella yksinoikeudella urheilijoita. Esim. Red Bull Crash Jyväskylästä kisa tulee Is tvstä-livenä. Jotku

Red Bull tapahtumat tulee, nii sillä vois saada näkyvyyttä. Ajatuksena mediakumppanuus nii sen vois saada sen mediatilan halvemmalla tai saada ilmaseks sitä vastaan että se lehti saa tehdä sieltä juttuja tai omaa nettilähetystä sitä mainontaa vastaan. Sen tyyppistä vois olla hyvä rakentaa. Pohjalle joku tommonen ja sit tekisin paljon sosiaalista media mainontaa. että Instagramissa jos nuoria tavotellaan niin Snapchat voi olla relevantti ja voi olla Twitter, mutta Instagram hyvä brändäys paikka, mut Facebook mainontaa tekisin aika paljon. kohdentasin, et jos tietty laji kyseessä nii pystyy hyvin kattoon, että sun intressi on vaikka ampumahiihto tai muu, niin tunnistaa Facebookin mainostyökalusta ne tyypit. ja sit voi rajata, et asuinpaikkana Kontiolahti +60 kilsaa tavallaan siltä lähialueelta kaikki, ja se on kuitenkin aika halpaa vielä. Voi saada muutamalla satasella ihan tuhansien näkyvyyden. Kenelle nyt haluukaan kohdentaa, ja Google adverts mainostaa tietyllä hakusanalla. Jos etii vaikka tapahtumaa Kontiolahti tai ampumahiihto sanalla, niin tulis Googlen hakutuloksissa se tapahtumainfo ja lipunmyyntijuttu, niin ehkä ton tyyppisillä jutulla. Sit PR on oma juttunsa. Tekee tiedotteen, että saa lehdet kirjottamaan, Ilmasta viestintä ja PRää myös, tulee kanavista mieleen mitä siinä kannattas. Toki mieltisin, selkee kärki sille, houkutteleva slogan ja kärki sille tapahtumalle.

Haastattelija: Kansainvälisiä käytäntöjä/tapahtumia, jotka toteutettu hyvin?

urheilugaala tulee mieleen hyvänä esimerkkinä Suomen tason tapahtumasta, et miten sitä markkinoidaan ja tehään. Sillä on hyvä asema. Gaala on paikka, missä suomalaisen urheilun arvostusta nostetaan. Puhutaan käytännössä ympäri vuoden. Keskustellaan sosiaalisessa mediassa ja lehdistössä, että kuka on vuoden urheilija ja spekuloidaan vuoden sykehdyttävin urheiluhetki, minkä suomalaiset pääsee ite äänestämällä valitsemaan. Voitti vuoden yleisötapahtuma palkinnon toi urheilugaala. Se tulee se mieleen. Kansainvälisistä mitä ois. Neste ralli tulee mieleen semmosena, että se on käsittääkseni isoin suomalainen toistuva vuosittainen urheilutapahtuma, se on tosi iso, tulee eri puolilta porukkaa ja on satojatuhansia kävijöitä. Välitetään tosi moneen maahan ne lähetysoikeudet, kun se on VRC-osakilpailu. Siinä aika hyvin tehdään markkinointia, koko se kokonaisuus, miten saadaan Jyväskylän seudulle porukkaa. Erikoiskokeet saattaa olla isollakin säteellä ympäri Jyväskylää, missä on se pääerikoiskoe. Ympäröivillä paikkakunnilla on tavallaan metsäerikoiskokeita, ja yritetään markkinoinnilla houkutella ulkomaalaisia kokemaan suomalaista luontoo. Tuu radan varteen kokemaan sitä. Saattaa Kiinnostaa esimerkiks aasialaisia tämmönen aito suomalainen urheilukokemus. Yleisesti mitä on Suomessa ollu, niin jääkiekon mm-kisat. Nii kyllähän se on iso kokonaisuus, missä tehään se juttu hyvin ja se kiinnostaa ympäri maailmaa. Siinä on ainaki, mitä Suomessa on tuommosia kansainvälisiä tapahtumia.

Haastattelija: Oisko lisättävää?

Teillä on mielenkiintoinen ja tärkeä aihe. Vahva väline, tapahtumat, että miten saa eri kaupunkeja ja kuntia maailman tai suomen kartalle. Profiloituu tiettyyn tapahtumaan usein, tunnetaan siitä, että täällä on tämä juttu, joka toistuu vuosittain. Just semmosen jatkuvan tapahtumakonseptin luominen, että sais jonku vuosittaisen konsertin tai hyväntekeväisyysjutun tai liikkumista edistävän tapahtuman. Mikä toistuis vuosittain, vois lähteä pienestä ja pikkuhiljaa kasvais ja ihmiset alkais tunnistaan. Auttaa profiloimaan tunnettuutta. Ei oo helppo tehtävä. Ylipäättään tapahtumamarkkinointi ei oo helppoo. Ihmiset on vaikee saada joskus liikkeelle. Pitää olla mielenkiintoinen se tarjooma ja koko kokonaisuus siinä.

Niina Hattunen

Popmuusikot Ry, Toiminnanjohtaja

Haastattelu 13.11.2018

TRENDIT

Haastattelija: Minkälaisia trendejä on pinnalla tapahtumissa kansainvälisellä tasolla? Sopsisiko joku niistä Kontiolahteen?

Laaja kysymys, oletteko miettineet, minkä tyyllisiä tapahtumia vai tapahtumat ylipäättänsä?

Haastattelija: Ylipäättänsä, ihan voit ajatella, että millä saisi ihmisiä tuntemattomaan kuntaan. Mitä on pinnalla?

Jos mietitään maailmanlaajuisesti isoja tapahtumia niin musiikki edelleen vetää tosi paljon. Tässä on haasteena tämä teidän konteksti, eli Kontiolahti. Jos miettii, että ajatellaan Joensuussa Ilosaarirockia, niin meillähän vaikuttaa tosi paljon musiikki ja isot artistit. Mutta miten niitä saa Kontiolahtelle, niin se on se haaste. Sit toinen, mikä näkyy valtakunnallisesti ja globaalisti, on kaikenlainen elämyksellisyys, jota ihmiset kaipaavat tosi paljon. Elämyksellisyys näkyy myös meillä Ilosaarirockissa. Ei riitä, et on musiikkia ja hyvää ruokaa vaan tarvitaan jotain. Aina pitää olla joku vau-efekti siihen päälle. Ja jos katsoo isoja vaikka eurooppalaisia festivaaleja, niin sinne monesti tulee semmoista oheisohjelmaa, josta tulee se vau-juttu. Meillä esimerkiksi yks oli se cashless eli muutetaan joku perusasia, niin kuin esimerkiksi asiakkaan maksaminen. Muutetaan se johonkin muuhun, ja meillä oli esimerkiksi se, et käytettiin maksuranneketta.

Mutta kysymys on se, et miten ne voidaan viedä Kontiolahteen. Koska Kontiolahti on taas huomattavasti pienempi, niin siellä lähtisin ehkä miettimään, mitkä ovat Kontiolahteen olemassa olevat vahvuudet. Siellähän on selkeästi urheilu ja ampumahiihto, niin lähtisin linkittää sinne niin, et miten niitä olemassa olevia tapahtumia saataisiin jotenkin parannettua, ja miten sinne saa tuotua sen vau-efektin. Jos katsoo vaikka ampumahiihtoa, niin sehän veti. Sinne tuli paljon ihmisiä ulkomailta asti. Miten sitä saa lisättyä ja miten sitä kautta saa matkailijavirtaa ja turismia. Saako ampumahiihtostadionia vaikkapa ympärivuotisesti hyödynnettyä? Ja miten kaikki tällainen ympärivuotinen

harrastustoiminta ja sen kautta tulevat matkailijat, et löytyykö sieltä jotain sellaista, joka sit olisi vahva. En ole kiertänyt ampumahiihtokisoja ja urheilukisoja ulkomailla. Mutta lähtisin niitä olemassa olevia vahvuuksia korostamaan. Koska se harrastajakunta on vakiintunutta, ja ne kisakiertäjät on vakiintuneita. Se on ihan oma maailmansa, mikä on taas mulle tuntematon, ja jota vaan ihailen vierestä. Kun kävin kisoissa ja katoin, et se on tosi uskollista ja ne kiertää ne ihmiset siellä. Saattavat mennä ympäri maailmaa niihin kisoihin, et mitä sieltä löytyisi.

Haastattelija: urheilu on kyl semmmonen et ihmiset lähtee toiselle puolelle maailmaa sen perässä et tosi mielenkiintoista.

Kyllä. Ja mitä lisäelementtejä, ja mitä rahavirtoja sieltä voisi löytyä. Joensuun kaupunkihan on tehnyt tutkimuksen, et miten esimerkiksi rahankäyttö, mitä siellä ampumahiihdossa oli, niin sitäkin kannattaa katsoa, mitä sieltä löytyy. Miten ihmiset saadaan kuluttamaan enemmän ja se raha jäisi nimenomaan Kontiolahteen, niin ne ovat ne kysymykset.

Iso ja haastava asia. Itse teen niin eri tyylistä festivaalia ja eri tyylistä tapahtumaa, mutta luulen et avain on se, et löytäisi ne, ketkä tuntee urheilupuolta. Niillä voi olla fiksumpia vastauksia, kun mulla.

Haastattelija: On kuitenkin hyvä saada eri aloilta eri näkemyksiä

Haastattelija: Lähtisitkö mitään musiikkityypistä Kontiolahteen?

Jos katsoo Kontiolahteen ikärakennetta tai itsellä on tuntuma, niin toisaalta siellä on paljon lapsiperheitä ja sit siellä on niitä vanhuksia. On haastavaa, et kenelle siellä lähtisi, missä siellä lähtisi, ja mitä siellä lähtisi tekemään. Toisaalta se on niin lähellä Joensuuta, Joensuun vaikutusalueen piirissä, et siellä on tosi paljon työmatkaliikennettä ja ihmiset linkittyy luontaisesti jo Joensuuhun. Toistelen tässä nyt samaa, mutta jos pystys ampumahiihdon yhteyteen tekee, et hyödyntää jo sitä olemassa olevaa.

Siellä olisi jo olemassa oleva kohderyhmä, ne matkailijat. Mutta sit siihen kylkeen saatas joku musiikkitapahtuma, joka hyödyttäisi sekä paikallisia että matkailijoita. Mutta sitten jos miettii ihan karkeasti, että lähtisi vaikka tekemään kesätapahtuman Kontiolahteen niin se kuulostaa jo sellaselta että..

Haastattelija:nii et sinne ei voi kukaan löytää tai...

Se on aika hankala. Et jos on tosi kaukana. Ku Joensuu on niin sanotusti keskittymä ja Kontiolahti on niin Joensuun vaikutuksen alla, nii välimatka on lyhyt. Jos Kontiolahti olisi kauempana, niin sitten se olisi eri asia. Itse ajattelisin, että olisi varmin, et hyödyntäisi jo ne olemassa olevat matkailijat ja sitten keksis siihen kylkeen lisäpalveluita, koska jos turisteja tulee niin kyllähän ne tarvitsevat oheispalvelua. Kisat ovat päivisin, niin mitä tehdä iltasin? Miten se aika voitaisiin hyödyntää?

Haastattelija: et ampumahiihdon ympärille?

No itse ainakin ajattelisin näin. Tapahtuman tekeminen on aina tosi kallista. Varsinkin, jos lähdetään tekemään alueelle, jossa ei ole infraa, nii se on tosi kallista sen tekeminen ja siinä on hirmu isot riskit. Saatikka jos ruvetaan buukkaamaan kansainvälisiä artisteja, niin se on niin iso riski, et kenellä on varaa lähtee siihen. Pitää olla tosi varma, et asiakkaat tulee ja ostaa lippuja tai sit pitää olla tosi hyvä varallisuus. Se on riskibisnestä niin siksi mietin, et ihan tyhjästä en lähtisi rakentamaan. Pitää olla joku takaportti tai suunnitelma, et kelle ja miksi.

TAPAHTUMATEEMAT

Haastattelija: Onko esiin noussut uusia teemakokonaisuuksia mitä on tapahtumissa ruvettu käyttää Suomessa? Vai pysytäänkö perinteisissä et urheilu ja musiikki?

Uudenlaisia tapahtumia on kaikki seikkailu, että se on selkeästi noussut. Seikkailu-urheilu, ja siitä on pitkään puhuttu täällä Joensuussa, että miksi kukaan ei tee seikkailu-urheilukisaa. Nyt oli ensimmäinen viime kesänä, kun täällä järjestettiin, mutta se ei noussut pinnalle. Mutta ihan selkeästi tämmöiset extreme-jutut. Aikaisemmin juotiin enemmän viinaa ja biletettiin, mutta nyt ihmiset urheilevat ja hyvinvointi on tosi keskeisessä osassa. Meilläkin työntekijöitä kannustetaan sen viinanjuonnin sijaan urheilemaan. Mitä enemmän ihmiset urheilee, sitä enemmän tulee myös kilpailuhenkisyyttä.

Kontiolahdella ja lähimaastossa on tosi paljon vesireittejä ja vaellusreittejä. Siellä on myös muistaakseni moottoriurheilupaikkoja. Siellä on paljon eri elementtejä, että jos järjestäisi Kontiolahdelle seikkailu-urheilukisan. Siihen yhdistäisi musiikkia, tai mitä vaan. Se on semmoinen, mikä täältä puuttuu. Hesassakin on useita toimijoita, jotka järjestävät Helsingin sijaan jonnekin muualle kisat, esimerkiksi Lappiin. Täällä onnistuisi semmoinen, meillä on Koli ja Koli activ ja kaikki, nii miksi ei. Sinne maastopyöräilyä, melontaa ja suppailua kisojen muodossa, nii se vois kerätä ihmisiä ympäri Suomea.

Haastattelija: Minkä ikäisille?

En lähtisi ikärajaa haarukoimaan, koska kaiken ikäiset harrastaa urheilua. Mutta jos tullaan ympäri Suomea, nii pitää olla rahaa tulla. Tästä syystä sanoisin, et työssäkäyvät 25-35 vuotiaat ja siitä eteenpäin. Mitä itse olen seurannut, esimerkiksi ihmiset, jotka polkujuoksevat, nii nehan on Kolilla Vaarojen maratonissa ihan hulluja. Ne tulevat ympäri Suomea ja maksavat siitä, että ne pääsevät metsään juoksemaan 40 tai 80 kilsaa. Ne laittavat matkaan, majoituksiin ja kilpailumaksuun rahaa ja siinä ei puhuta enää ykkössatasista, vaan ne ovat isompia summia. Vapaa-aika ja vapaa-aikaan panostaminen ja omaa aikaan panostaminen on nykyään ihmisille tärkeää.

Haastattelija: Onko mitään muuta mitä nousisi mitä kannattaa ottaa huomioon, jos lähtisi rakentaa Kontiolahden näkökulmasta semmoista, et mistä kannattaa sitten lähteä liikkeelle?

Majoitus on yksi juttu. Se on koko maakunnan ongelma. Huomaahan sen ampumahiihdossa tai Ilosaarirockissa, et mihin ne ihmiset majoittuvat. Junat kulkevat ja lentäen pääsee Helsingistä, mutta missä ne majoittuu, on se isoin ongelma. Lisäksi pitää miettiä, mitä oheispalveluita niille on, jos esimerkiksi majoitus on semmoisessa paikassa että ravintoloita ei ole lähellä. Sitten pitää vain rakentaa infraa, jos on tällöinen tapahtuma, johon tulee niitä ruokapalveluita kylkeen tai muuta, jotka jättää rahaa koko maakuntaan. Pitää huolehtia ihmisten peruspalvelut kuntoon, että pääsee liikkumaan, majoittumaan, on ruokaa ja pääsee suihkuun. Sitten asiakas on tyytyväinen ja tulee uudestaan.

Haastattelija: Kontiolahdella ei ole suurta majoituskapasiteettia, et siihen varmaan pitää ruveta panostaa.

Mut eiks kontiolahella...?

Haastattelija: Niin siis Kontioranta on vielä suunnitteilla, et jos siihen saa sen rahoituksen mut siihen pitää keksiä, miten vetää ihmisiä sinne et se kannattaa.

Väliaikaismajoitus on hyvä vaihtoehto, jos on vaikka tommoiset kisat. Järjestäjä voi tehdä esimerkiksi kisakylän, ja hyödyntää vaikka koulujen jumppasaleja, joihin saa esimerkiksi patjamajoitusta. Tekee siitä vain tuotteistamisen kautta mukavan. Ei asiakkaalle tarjota hotellimajoitusta, jos sitä ei ole. Vaikka et nyt tämän ajan on patjamajoitus ja se on esimerkiksi koululla ja siinä on mukaan jotain muuta houkuttelevaa, kuten aamupala. Näitäkin voi miettiä. Ei kannata vain sen takia hylätä ajatusta. Koko maakunnan tilanne on huono, et meillä ei ole kattavasti majoitustilaa suur tapahtumille. Ei voida kuitenkaan tehdä loputtomasti hotellejakaan muutaman suur tapahtuman takia, koska jos

täyttöaste on loppu vuoden huono. Tämä on tämmöisen vähän pienemmän kaupungin ongelma.

Kannattaako luoda ah-kisojen ympärille? vai uusille urille?

Sekä että. Korostan vielä sitä oman kunnan vahvuuksiin tukeutumista. Esimerkiksi Ilomantsin karhufestivaalilla tulee jotain sille omaleimaista. Kontiolahdella on vahva urheilu ja luonto. Hyödyntäisin niitä vahvuuksia.

Haastattelija: Hirveästi kiinni niistä pitää ettei lähde hirveästi kikkailee.

Voi lähteä kikkailee, mutta mieltäisin, jos haluaa jotain turvallista, niin lähtisin niistä omista vahvuuksia. Siihen kylkeen voi aina ottaa lisää jotain, jos haluaa. Jos järjestää kisan, nii ottaa vaikka iltaohjelmaksi konsertin, johon sit voi tulla nekin, ketkä ei ole urheilemassa. Pitää yrittää löytää malleja, jotka hyödyttää mahdollisimman monia.

TAPAHTUMATUOTANTO

Pienempiä ja tarkempia tapahtumakonsepteja? Tuleeko jotain uusia mieleen?

Ei oikeastaan. Kun miettii Kontiolahtea, nii noilla edellä mainituilla lähtisin. Meidän maakunnassa on tosi paljon tapahtumia, jos kattoo tätä olemassa olevaa tapahtumakenttää. Meillä on paljon pienempiä tapahtumia, ja niillä on ne omat haasteensa. Jos lähetään jotain tosi isoa ja massiivista tavoittelemaan, niin pysyisin samoissa teemoissa. Se on turvallista. En lähtisi tekemään toista noin massiivista suurtapahtumaa, kun mitä Ilosaari on, koska riskit ovat niin isot.

Mistä suosittelisit rahoitusta? Miten mieltä rahoitusjuttuja? kun lähtee järjestämään uuteen paikkaa uusia juttuja.

Hyvä kysymys. Rahoitus kulminoituu siihen, millaista tapahtumaa lähdetään tekemään. Jos on nollarahoitus pohja, et ei ole mitään taustaa, nii sit kannattaa mieltä vaihtoehtoja, missä on mahdollisimman pienet riskit, et ei tarvitse rakentaa paljon, koska kaikki ne ei tarvitse ennakkorahoitusta. Esimerkiksi, jos olisi joku urheilukisa, niin maakuntaliitto, Joensuun kaupunki ja Kontiolahden kunta on varmimmat, mistä kannattaa lähteä ensimmäisenä hakemaan tukea. Pitää laskea myös, jos on urheilu/seikkailu-urheilutapahtuma, et mitä voidaan saada pääsylippujen kautta. Tapahtuma pitää hinnoitella niin, että pääsyliput

kattavat osan kuluista, jolloin ne turvaavat jo tietyn verran sitä tapahtumaa. Ilmaistapahtumat ovat kivoja ja niitä ois kiva järjestää, mutta se pitää hyväksyy, et joutuu sitten itse ne maksamaan. Ja mitä isompaa tapahtumaa lähtee tekemään, nii sitä isompaa rahaa pitää olla taskussa.

Haastattelija: Miten ilosaari on päässyt tämmöiseen tilanteeseen et se vetää niin paljon porukkaa mikä on se juttu?

Ilosaarirockilla on pitkä historia. Me ollaan Suomen toiseksi vanhin festari. Se lähti pienestä, kun perustajat halusivat alueelle musiikkia ja lähti tyyliin itse soittamaan. Pikkuhiljaa alkoi tulemaan rahaa, ja sitä jäi sukanvarteen. Sitten on pikkuhiljaa uskallettu lähteä eteenpäin, ja sit Ilosaarirock siirtyi laulurinteelle. Sen jälkeen meni pitkään hyvin, mutta yhdessä vaiheessa oli lähellä että olisi kaaduttu. Kaikki tämmöiset ulkoilmatapahtumat on tosi sääherkkiä ja Ilosaarirockin historiassa on ollut paljon huonoja säitä, taloudessa ollut notkahuksia, kävijämäärät on laskeneet, ja on tullut tosi pahat tappiot. 90-luvulla oli tosi lähellä, et kaatuu koko festari ja silloiset perustajat ottivat pankkilainan ja takasivat festivaalin omilla rahoillaan. Siitä se on lähtenyt nousuun pikkuhiljaa.

Festivaaliinkin liittyy niin monia riskejä. Jos globaalisti maailman taloudessa menee huonosti, ihmisillä ei ole rahaa tai ihmiset haluaa mieluummin matkustaa esimerkiksi ulkomaille, ja matkailu haastaa näin festivaalit. Kaikki vapaa-ajan käytön tavat on aina festivaaleille tietynlainen riski. Meidän pitää joka vuosi miettiä, miten houkutella ihmiset festivaaleille. 90-luvun jälkeen ihmiset on nähneet, et kulttuuriin kannattaa panostaa ja se lisää hyvinvointia.

Meillä on ollut monta voitollista vuotta putkeen. Aina tulee lisää rahaa, joka jää sukan varteen, ja sitä kautta festaria on turvallisempaa tehdä. Me ollaan kohta 50-vuotias festivaali ja yks Suomen suurimmista. Me ollaan myös yks niistä, joka pystyy kilpailemaan Suomen sisällä isoista artisteista. Meillä on varaa ottaa se riski joka vuosi ainakin toistaiseksi. Pitkä historia kovan työn tulosta. Joka vuosi liput pitää myydä, ja aina kesän lopussa jo pitää alkaa miettimään, et mitä ensi vuonna. Mitä pitää tehdä et saadaan myytyä liput, miten saadaan ihmiset meille, ja ketkä on meidän seuraavat artistit. Joka vuosi joudutaan tekemään sama työ uusiksi mikä on tehty jo 50 vuotta. Ja se on se avain. Meidän hyvä puoli on se, et huonot vuodet on toistaiseksi takana, ja meillä on varallisuutta ja omaa rahoja. Kaupungilta saadaan pieni tuki, mutta kaikki muu on omaa rahaa, joka saadaan lipunmyynnillä ja anniskelulla. Se on pelastus ja toisaalta riski, et on omat rahat kiinni festareissa. Jos joku vuosi tulee globaali talouden notkahdus, et ihmisillä ei ole varaa tulla festareille tai jos tulee myrsky, niin ihmiset ei juo, ja se on suoraan pois tuloista. Joka vuosi kannetaan tosi iso riski, että onnistuuko tapahtuma vai ei. Jos joku vuosi ei onnistukaan, niin meillä on sukanvarressa rahaa ja pystytään silti jatkaa. Joka vuosi pitää kuitenkin miettiä, et jos monta vuotta tekee tappiota, niin joku vuosi se sukan varsi on

syöty. Festivaalin talous on iso asia, ja se pitää joka vuosi suunnitella uudestaan.

Haastattelija: pitää osata siis uusiutua kokoajan ja pysyä mukana.

Kyllä. Meillä esimerkiksi promoottori, joka buukkaa bändit, joka käy paljon ulkomailla katsomassa, mistä saatas artisteja, mitkä on hyviä ja sopisi meille. Pitää olla koko ajan tietoinen, mitä muualla tapahtuu, mistä saadaan vau-efektit, miten kuluttajakäyttäytyminen muuttuu, ja kuinka pysyä muita edellä. Koko ajan pitää olla hereillä, ja tämä on tosi raadollista työtä ja hikistä excelöintiä. Pitää olla valveutunut ja tietoinen maailmantalouden tilanteesta kuluttajan vapaa-ajankäyttämiseen.

Jos uusia tapahtumia tulee, nii siinä on niin monia tekijöitä, et jos lähetään nollarahoituksella, niin pitää tietää riski, minkä pystyy kantamaan. Voi olla et ensimmäisenä vuonna tapahtuma ei tuota, niin kuinka toimitaan, jos jäädään miinukselle. Pitää ehkä muutama vuosi kokeilla, että tapahtuma tulee tunnetuksi. Kun katsoo seikkailu-urheilukisoja, et ne vaan paisuu ja paisuu ja joudutaan joka vuosi kasvattaa kävijämääriä, kun ihmiset haluavat urheilla ja löytää sen oman yhteisönsä. Avain on se, et ne samat ihmiset kiertää noita kisoja, et ne vois olla osa sitä tiettyä yhteisöä.

Haastattelija: Kasvaa ja kasvaa. Onko uusien tapahtumien vaikeampi päästä mukaan kuin ennen kun on aina vaan enemmän kaikkea?

Tapahtumia syntyy kokoajan. Mulle ei ole niin tuttuja muut kun nämä musiikkitapahtumat. Meidänkin alalla tulee koko ajan uusia tapahtumia esimerkiksi Weekend. Ja on myös noita vähän erikoisempia festareita, mutta toisaalta musiikkifestareillahan on fuusioita ja sanomahan osti ison osan festareista ja nyt esimerkiksi Jyväskylässä ei järjestetä niitä ollenkaan. Tämä kenttä elää koko ajan, ja meidän vahvuus on, et ollaan yksi vanhoista ja ollaan yhdistyspohjainen, eikä olla osa isoa konsernia vaan ollaan itsenäinen festari. Riski pitää kantaa itse, mutta hyvä puoli on se, et pystytään menemään haluamaamme suuntaan. Meitä ei niin vain lakkauteta, et ei ole ketään isompaa omistajaa, joka tulisi sanomaan, et ei järjestetä enää huonon vuoden jälkeen, vaan päätetään asioista itse. Kenttä elää koko ajan. Ei ole olemassa helppoa tapahtumaa, ja pitää myös miettiä Kontiolahden näkökulmasta, että hyväksyykö paikalliset, kuinka heidät voitetaan puolelleen ja liikkeelle koodistaan. Jos miettii vaikka pienempiä paikkoja, kuten esimerkiksi Rääkkylän Kihasta, niin Kihauskin elää pitkälti siinä, et paikalliset saadaan mukaan tapahtuman järjestämiseen ja osallistumaan tapahtumaan. Jos on semmoinenkin vuosi, et sataa paljon vettä, niin on paljon vaikeampi lähteä Joensuusta Rääkkylään kuin Rääkkylästä Rääkkylään. Meillekin on tosi tärkeää, et sen lisäksi et ympäri

Suomea tullaa meille, et paikalliset tulee ja pysyy meille uskollisina. Tapoja kannattaa miettiä, et ei tee mitään päälle liimattua tapahtumaa, joka ei tunnu esimerkiksi kuntalaisista omalta, koska silloin menettää ne paikalliset, jotka ovat yleensä aina uskollisempia, kun muualta tulevat.

Haastattelija: Eihän se niin et joku tapahtuma vaan tungetaan alueelle, vaan on tärkeää miettiä haluavatko kuntalaiset sen sinne itse.

Kontiolahdellakin ampumahiihtostadionin rakentamiseen kunta laittoi paljon rahaa, ja se aiheutti kuntalaisissa paljon vastustusta. Koettiin, että kunnan rahat laitettiin johonkin sellaiseen, jonka olisi voinut laittaa kunnan perustalouteen, kuten lapsiin tai vanhuksiin. Nythän se nähdään, et se tuottaa kunnalle rahaa, mutta ne on aina vaikeita paikkoja. Sitä suuremmalla syyllä sinne vois nyt tehdä jotain semmoista, mikä tuottaa hyvää kuntalaisillekin, kuten ampumahiihtostadion tuottaa. Näin pystytään lieventämään vastustusta.

MARKKINOINTI

Miten lähtisit markkinoimaan tuntematonta aluetta ja sen tapahtumia?

Tietysti riippuu tapahtumasta, mutta jos käyttää esimerkkinä vaikka sitä seikkailukisaa, niin olisi tärkeää löytää harrastajapiiri, ja sen vaikuttajat ja voimakkaita ihmisiä, jotka lähtee sitten itse esimerkiksi somessa rummuttaa sitä, et osallistuu. Pitää löytää vahvat edelläkävijät ja harrastajat, niin monesti sana lähtee sitä kautta leviämään. Miettin myös sitä, et löytääkö jonkun tämmöiseksi esikuvaksi siihen, joka toimii kisan suojelijana tai jonain. Saisiko vaikka Kaisa Mäkäraisen liputtamaan, että hei tämmönen kisa on tulkaa tänne, ja sit hän mainostaa omissa kanavissaan. Voisiko tässä tehdä jotain muuta yhteistyötä jo olemassa olevan tapahtuman kanssa, kuten esimerkiksi Kolilla on Vaarojen maraton. Saako sitä hyödynnettyä, kun siellä käy valtava määrä ihmisiä. et saisiko heille markkinoitua samalla tätä Kontiolahden uutta tapahtumaa. Tai sitten etsii muita lähellä olevia tapahtumia, et saako jotain kimppamarkkinointidiilejä, et kierrä kisat -passi, ja siitä saa jotain, kun passi on täynnä. Kannattaa hyödyntää olemassa olevien tapahtumien vetovoimaa. Tästä olisi helppo lähteä liikkeelle. Sitten haetaan näkyvyyttä perusmarkkinointialan julkaisussa: lehdet, some yms. perusmarkkinointikanavat. Siihen päälle alan vaikuttajan markkinointi. Se on tällä hetkellä tosi vahvaa, mitä olen seurannut. Ihmiset, jotka kiertävät kisoja, on tosi uskollisia, ja ne rummuttavat tapahtumasta, ottaa itsestään kuvia ja levittää niitä somessa. Tai saisiko tehtyä jonkun blogiyhtesityön. Nykyään on paljon bloggaajia, jotka elää sillä, et ne tekee paljon yhteistyösopimuksia, niin sitä kautta voisi miettiä myös vaikuttajamarkkinointia.

Haastattelija: Miten Kontiolahti voi saavuttaa tapahtumakunnan maineen?

Jos haluaisi olla tapahtumakunta, niin sen pitäisi näkyä sen lisäksi, että siellä on tapahtumia, niin ihan koko kunnassa kaikkialla. Joensuukin palkkasi pari vuotta sitten tapahtumapäällikön, joka on lähtenyt aktiivisesti edistämään tapahtumia ja luomaan tapahtumille puitteet. Sen prosessin pitäisi lähteä sieltä kunnan sisältä, niin kuin esimerkiksi lupaprosessi tehty helpoksi tapahtuman järjestämisessä, on helppo löytää tietoa, et miten tapahtuman voi järjestää ja mistä siihen saa apua. Kunnan on oltava tapahtumamyönteinen. Sitten kun niitä tapahtumia järjestetään, olisi hyvä, et se tapahtuma näkyisi kaikkialla. Kun ampumahiihtokisat olivat, niin se näky Joensuussa. Täällä oli viritetty katuja, ja bussimainokset olivat näkyviä. Kannattaisi tehdä alusta alkaen niin, että tapahtumat näkyvät kunnassa kaikkialla ja näyttää, et kunta on tapahtumamyönteinen. Sitten kun tapahtumia on, niin pitää olla hyvin järjestettyjä, et tulee semmoinen, tai en tiedä voiko tulla semmoista kuntauskollisuutta, tai no esimerkiksi Vaarojen maraton on kyllä semmoinen. Se on hyvin järjestetty, sillä on pitkä historia, ne ihmiset ovat ihan hulluina siihen, ja sinne on luotu semmoinen hype. Sinne on niin paljon tulijoita, et ne kisaajat joudutaan arpomaan. Tapahtuman puitteet ovat tosi hyvät, Kolihan on uskomaton paikkana, eikä semmoista ole missään muualla Suomessa. Vaarojen maratonilla on pitkä historia, hyvät järjestelyt ja uskollinen kävijäkunta. Tapahtuma on koko ajan noussut, ja polkujuoksuhan on trendilaji koko Suomessa. Tosi moni on höyrähtänyt lajiin, ja kisoja syntyy kun sieniä sateella vähä väliä. Varmasti löytyy monta hyvää osumaa, mutta ehkä aavistus sattumaakin, että miten jostain lajista voi tulla trendi. Itsestä polkujuoksu vaikuttaa niin epäseksikkäältä, et miten siitä voi tulla trendi. Aina ei voi tietää, miten kuluttaja käyttäytyy ja mihin ne voi höyrähtää. Siinä on niin monta tekijää. Jotenki pitää se hype luoda, ja saada kävijät tulee vuosi toisensa jälkeen.

Haastattelija: Pitää olla joka asian asiantuntija, että pärjää

Siinä on monta väylää, et pitää olla jossain yhdessä asiassa nii hyvä ja vihkiytynyt, et siitä tietää kaiken, tai sitten tietää tosi monesta asiasta jotain. Esimerkiksi itse en vois lähteä järkkää polkujuoksutapahtumaa vaikka osaisin järjestää tapahtuman. En harrasta tai tunne lajia, että tietäisin, mitä pitää ottaa huomioon, niin en todellakaan uskalla lähteä järjestää, että kannattaa sen alan asiantuntijoita saada innostumaan. Täälläkin on tosi paljon urheilijoita eri aloilta, niin miten ne saisi höyrähtää, ja järjestään tapahtumia.

Haastattelu

Kristiina Isaksson

Kulttuurisihteeri, Kontiolahden kunta

30.11.2018

Haastattelu suoritettu puhelimitse

Haastattelija: Millainen on Kontiolahden imago matkailun näkökulmasta?

En oo matkailuihminen niin en oikeen osaa sanoa, mutta no ihmiset yleensä tuntee tuon ampumahiihtostadionin, urheilukuntana ja Herajärvenkierros tämmösenä patikointipaikkana. Negatiivisena on majoituspaikkojen puutos.

Haastattelija: Miten Kontiolahti kokee oman maineensa?

Kontiolahden kunta kokee maineensa aina hyväksi. Meillä on kansainväliset urheilukilpailut ja näin. Ja Kontiolahti nähdään myös kehittyvänä kuntana.

Haastattelija: Kuinka Kontiolahti brändää itseään?

Meiltä tuli just uus brändi-kirja. Kontiolahti on kehittyvä kunta. No meidän kasvustrategiasta näkee, ja ne on samat siinä brändi-kirjassa. Nettisivut on ihan just päivitetty. Visuaalinen ilme on muuttunut. Dynaamisuutta ja kehitystä, sitähan Kontiolahti haluaa tuoda esille.

Haastattelija: Onko Kontiolahden kotisivujen kielivaihtoehtoihin tulossa muutoksia?

On. Kisojen aikana varsinkin lisätään englantia ja venäjää yleistietoihin ja muihin.

Haastattelija: Minkä tason tunnettuutta Kontiolahti hakee?

Kansainvälisen. Esimerkiksi Kontioniemen alueen kehittäminen, niin Kunnanjohtaja on käynyt kaksi kertaa Kiinassa neuvottelemassa rahoituskuvioista. Matkailun näkökulmasta kehitettäisiin aluetta. Matkailumielessä kansainvälisyyttä, mutta kunnan perustehtävähän on kuitenkin peruspalveluiden takaaminen kuntalaisille, että ei muutoin tarvitse näkyä siellä maailmalla.

Haastattelija: Onko suunnitteilla uusia tapahtumia?

On yks strateginen linjaus, että tapahtumia on tulossa, ja kuntalaiset on toivoneet tapahtumia, ja niillä saadaan imagoa nostettua ja näkösälle. Mutta ei olla mietitty vielä mitään konkreettista. Ampumahiihto keskusta pitäis kehittää. Talvisin hyvin käytössä, mutta kesällä siellä ei oo mitään. Siellä on kaikki valmiina, ja ne oottaa niitä tapahtumia. Silloinhan se on veronmaksajien puolesta helpompi hyväksyä, että se on muidenkin kuin huippu-urheilijoiden käytössä.

Haastattelija: Millaisia tapahtumia Kontiolahdella voisi olla?

Ollaan mietitty kaikkia BMX- ja lonkka eli longboard-kisoja. Vois pitää vaikka minkälaisia kansainvälisiä lonkkakisoja. Sitten voisi olla maailman ruoka-, juoma- ja musiikkifestivaaleja. Kaikkia tämmösiä, mutta nämä on uusia juttuja. Jotain sen tyyppistä. On tehty ne kontiopolut, ne pyöräilyreitit niin niitä voisi hyödyntää. Sitte taas meillä on paljon pieniä kyliä, mutta vireitä kyliä. meillä on 10 kyläkoulua, joka on harvinaista Suomessa. Pitäis saada niihin pieniin kyliin tapahtumia, kotiseututapahtumia enemmän. Vähän ristiriidassa, että pitäis saada isoja tapahtumia, mutta sitte taas myös paikallisia tapahtumia.

Haastattelija: Mitkä teemat voisi sopia Kontiolahteen?

Kaikki teemat sopii. Luonto, ruoka, karjalaisuus. Mitä vaan keksii. Yritän keksiä, että mikä ei sopis. Kaikki sopii.

Haastattelija: Kuinka tapahtumia markkinoidaan?

Normaaleja kanavia käyttäen. Kulttuuripuolella pienimuotosta, sosiaalinen media ja paikallislehdet, Karjalainen ja Heili. Kansainvälisiä kisoja mainostetaan ympäriämpäri kansallisellakin tasolla. Messuilla ja IBU-kattojärjestö markkinoi.

Haastattelija: Kohderyhmät uusille tapahtumille?

Tällä hetkellä halutaan urheiluväkeä. Aika lailla painottunu urheilupuolen juttuihin. Haluttais kulttuuripuolelle kans uusia tapahtumia, mutta määrärahat pieniä. Vähän pienempää tämä kulttuuripuolen toiminta. Mutta jos jotain isoja tapahtumia, niinku lonkkafestivaalit, niin sitten kansainvälistä nuorta aikuisväestöä. Joensuusta käy ihmiset Barcelonassa lonkkaamassa, niin miksei Barcelonasta voisi tulla tänne. Se voisi olla niille aika eksoottista, kun on Höytiäinen ja voi yömyöhään pitää kisoja. Voisi olla aika hienoo.

Haastattelija: Onko kunnalla varattuna rahoitusta tapahtumille?

Kulttuuripuolella pientä. Aletaan hakemaan tapahtumabudjettia. Kun kerran tapahtumia kaivataan, niin siihen tarvitaan myös rahoitusta. On jonkun verran varattu. Kansainvälisiin kilpailuihin on varattu rahaa merkittävästi. Se on vähän kaks piippunen juttu, että aatellaanko näitä normaaleja paikallisia tapahtumia vai kansainvälisiä kisoja.

Haastattelija: Millaiseksi matkailukunnaksi Kontiolahti haluaa kasvaa tulevaisuudessa?

Kansainväliseksi. Sellaiseksi, että täällä on nähtävää. Luontokohteet Kolvananuuro. Herajärvi, Koli ja Höytiäinen on. Ne on niitä meidän vähän käyttämättömiä kohteita. Jotain Kolvananuuroakin vois käyttää vaikka mihin. Ja tietenki se ampumahiihto.

Haastattelija: Onko lupa-asiat tehty kunnassa helpoksi tapahtumanjärjestäjille?

Kyllä on. Meillä on matalan kynnyksen virkamiehiä. En tiä, että ois jouduttu perumaan sen takia. Paikalliset voi hakea myös avustusta meiltä, joita käytetään nimenomaan tapahtumien järjestämiseen. Esim. Selkiellä 10 vuotta järjestetty operetti Suessa soi. Ihmiset ei kauheesti tiä tästä tapahtumasta, mutta se halutaan pitää pienimuotosena Selkiellä. Suomen huippuoopperalaulajia esiintyy tapahtumassa. Ne tulee Savonlinnasta esiintymään parikisi päiväksi, ja menee sitte takas.

Haastattelija: Voisiko ampumahiihtokisojen yhteyteen rakentaa jotain, josta onnistuis laajentamaan isomman tapahtuman?

Ne kisathan kestää jo melkeen viikon. Aika vähän se kuitenkin näkyy kuntalaisilla. Nykysin ihmiset osaa jo mennä stadionille. Oon yrittäny kaikkee lumilinnabaaria torille, sinne kisakatsomot, mutta ei se oo vielä ottanu onkeen. Vähän se varmaan, että kontU järjestää, ja niitten rahkeet ei vaan riitä yksinään. Kunnan pitäis varmaan satsata oheistoimintoihin. Ihan hyvä idea.

Haastattelija: Minkälaisia yhteistyökumppaneita tapahtumille on?

Joensuussahan Popparit järjestää ampumahiihtostadionilla kaikenlaista. ravintolapalvelut ja bändit ja esiintyjät tulee sitä kautta. Kyllähän sitä vois ajatella muitakin. Yritin kovasti markkinoida, kun Jakokosken kyläyhdistys järjestää 3. kerran 24h karjalanpiirakan paistoa tähtikalliossa. Loisto tuote ampumahiihtokävijöille, mutta ei ne lämmenny siellä Jakokoskella. Aatellaan, että

on liian pienimuotosta. Se on jo paikkana niin mahtava, ja sinne paistaan piirakoita niin varmasti vieraat tykkäis.

Haastattelija: Onko jotain, mitä Kontiolahden kunta haluaisi meidän selvittävän tehtävänantoa ajatellen?

Mua on aina kiinnostanu se jäärakentaminen, ku Höytiöinen on suht vieressä sitä stadionia. Tai ei välttämättä jäärakentaminen, mutta lumirakentaminen. Itä haluaisin ainaki käyä ampumahiihtokisoissa jos oisin, niin lumibaarissa. Jotain sen tyyppistä vois selvitellä, jo sinne kisa-alueelle vois miettiä jotain semmosta.

Haastattelija: Miten rahoitusneuvottelut ovat menneet Kiinassa?

Neuvottelujen asteella. Siellä pyörii isot rahat, että tää kontioniemi tuntuu siellä pieniltä. Meillä vois nostaa Karelia golfia vielä enemmän esille. Joskus valittu Suomen kauneimmaksi Golf radaksi. Kontioniemen ajatus, että kehitettäis, golfia on, siinä on Höytiäistä ja ampumahiihtostadionia. Siihen täytyy löytää jotain uutta. Se ei voi olla kylpylä, koska niitä on joka paikassa. Joku oma juttu.

Haastattelija: Master planissa puhuttiin kahdesta vaihtoehdosta: isot investoinnit vai luonnollinen reitti kontiorannan alueella. Onko tästä tehty päätöstä?

Isoja rahoja ei tosissaan oo löytyny, että vielä on haaveissa. Uusi koulu alueelle on rakennettu, ja omakotitaloja on alettu rakentaa. Mutta kaivataan vapaa-ajan keskuksia. Monitoimihalli oli suunnitteilla. Saa nähdä, mitä sinne tulee.

Haastattelija: Eli pystytään siinäkin heittää ideoita, että mitä Kontioniemeen voisi kehitellä?

Joo kyllä.

Arttu Käyhkö

Haastattelu 19.11.2018

Rookie Communications Oy, Toimitusjohtaja

KONTIOLAHTI BIATHLON MARKKINOINTI

Haastattelija: Kohderyhmät ja kanavat ampumahiihtokisojen markkinoinnissa?

Ampumahiihtokisojen markkinointia tehty kaikissa kanavissa. Oltiin 2017 ensimmäisen kerran mukana ampumahiihtokisojen järjestämisessä, ja silloin tehtiin kävijätutkimus, josta saatiin tietoa, että mistä kautta ihmiset olivat saaneet tietoa tapahtumasta. Tämän perusteella sitten vaihdettiin markkinoinnin painotuksia 2018 kisoihin. Tutkimuksesta selvisi, että sosiaalisen median merkitys oli isompi kuin ensin arvioitiin, jolloin siihen lisättiin panostuksia. Sosiaalisen median kanavista käytettiin Facebookia, Instagramia ja googlen display mainontaa, ei hakusanamainontaa niinkään. Kokonaisbudjetti oli 50 000. Printti mediana euromääräisesti suurin, johon kuului sanomalehti Karjalainen ja kaikki paikallislehdet. Karjalaisessa paljon mainostilaa joulukuulta alkaen, noin 8-9 etusivun mainosta. Yhteistyötä tehtiin Karjalaisen kanssa, jolloin ilmoitustilaa saatiin halvalla. Mainonta paikallislehdissä Pohjois-Karjalasta, valikoidusti muualta, kuten Savosta, Lappeenrannan seudulta ja Kainuusta. Maikkarin kamppis Pohjois-Karjalassa, Pohjois-Savossa ja Radio Rexissä. Ulkomainontaa paikallisesti, kuten Joensuun torin ympärillä ja muualla kaupungissa, kuten pylväissä. Lisäksi käytettiin Jay Z dizz mainospaikkoja.

Kävijätutkimuksesta kävi ilmi, miten aikaisessa vaiheessa ihmiset tekevät päätöksiä. Moni tekee ihan viimeisinä viikkoinakin ratkaisevan päätöksen lähteä kisoihin. Kisat olivat maaliskuun puolen välin tienoilla, niin tammikuussa alkoi aktiivinen markkinointi. helmikuu tärkeää aikaa, ja maaliskuun alku. Ennen tätä oli isänpäiväkamppiksia, muistutuksia kisoista ajoissa. Rahaa oli markkinointiin ihan hyvin käytettävissä, mutta koko talvea ei kuitenkaan pysty rummuttamaan. Vajaa pari kuukautta oli aktiivista mainontaa, koko ajan kiihtyvällä tahdilla kisoihin asti.

Me tuotettiin myös sisältöä. Mietittiin tässä markkinoinnin painotuksia. Halusimme tuoda esille enemmän viestiä siitä, että vaikka ei olisi ampumahiihto- tai urheilufani, kisoista löytyy muutakin nähtävää, se on kuin talvinen Ilosaari Rock. Kisoissa oli Kerubin telttaa ja bändejä sekä tehtiin some video dj:stä, joka tavoitti 100 000 ihmistä. Sisällön kautta mietittiin vahvasti, mitä halutaan kertoa tapahtumasta. Oheisohjelmaa on oltava myös ja sitä on tuotava esille. Lajifanaatikot tulevat, sama mainostaako vai ei. Muille kohdistettiin enemmän markkinointia kuin aikaisemmin, koska he ovat niitä, jotka eivät ole varmoja, mistä on kysymys. Muuten hommassa on aika paljon muuttujia, ihan lähtien siitä miten Mäkäräinen pärjää. 2017 oli tilanne, että kisat tulivat Kontiolahdelle parin kuukauden varoitusajalla. Onnistuttiin siinä kuitenkin todella

hyvin. Sää suosi. Tänä vuonna jäätiin niistä määristä. Tänä vuonna kelit oli ihan ok. Kisaohjelma oli vähän hankala, kun oli pelkkiä miesten kisoja kokonaisia päiviä. Kansainvälinen puoli on myös tärkeä. Vcontacten henkilö hoitamassa sitä, ja Karelia Expert on myös siinä mukana. Vcontactella 75 000 seuraajaa Kontiolahdella, joka on enemmän kuin kotimaisissa kanavissa seuraavia. Venäjä on mielenkiintoinen, tosi vahva yhteisö, jota on rakennettu pitkäjänteisesti ja sinne tuotetaan sisältöä. Yritetään saada siitä enemmän irti jatkossa. Äärimmäisen olennainen kohderyhmä. Ikäryhmittäin mietittiin kohderyhmiä, miten heidät tavoitetaan, ja millä viesteillä. TV ja printti on +45-vuotiaille. Nuoria tavoittaa sosiaalisen median ja fiiliksen kautta. Tätä pohdintaa käytiin paljon.

Haastattelija: Miten nuoret saadaan kiinnostumaan?

Nuoret on haasteellinen kohderyhmä. Siitä lähdettiin, että jos joku ei tiennyt, että on kisat, niin aika perunat kellarissa on ollu. Markkinoinnin kautta viestitetty myös, että jos ette kisan vuoksi tule, niin viihtymisen vuoksi. Bändejä löytyy ja muuta. Alle 35-vuotiaita oli 2017 30%, joka kolmas, eli ihan merkittävää. Aika tasaisesti nuo ikäryhmät menee, 40-54 -vuotiaita 40% ja 30% +55-vuotiaita. Ei ole sellaista ryhmää, joka ei olisi millään tavalla merkityksellinen. Markkinoinnissa on mietittävä, onko fokus saada lisää nuoria, kohdennetaan sinne panostuksia, vai hyväksytäänkö, miten paljon tällä hetkellä tulee, ja se riittää, vai keskitytäänkö kohderyhmään, joka on +35 vuotiaat. Alueellisella tasolla pääasiallinen markkina-alue on Pohjois-Karjala ja + 150km säteellä. Sitä kauempaa tulevat lajifanaatikot. Jos Hesariin lähtisi mainostaan, niin en näe tarkoituksen mukaiseksi. Rahaa on sen verran kun on, niin mainonta mietitään sen mukaan. Joku fokus on kuitenkin oltava, ja on rajattava kohderyhmää. Kattavuuden kannalta Google ja Facebook on parhaimmat kanavat, ja niitä kohdennetaan ampumahiihtokisoista kiinnostuneille. Kaikkiaan ampumahiihtokisojen mainonnassa on käytetty Facebookia, Googlea, radiota, printtiä, TV-mainontaa ja ulkomainontaa. Keinoja markkinoinnille on monia. On tehtävä suunnitelma ja mentävä sen mukaan, ja katsottava tutkimuksia kriittisesti, että onnistuttiinko, ja viilata sen mukaan seuraaviin kisoihin.

Haastattelija: Miten uusia tapahtumia kannattaa lähteä markkinoimaan Kontiolahdessa?

Riippuu niin paljon tapahtumasta. Olemassa olevia verkostoja kannattaa aina hyödyntää. Jos on jo jotain synergiaa, vaikka Kontiorannan alueella, jonka elinvoimaa tukee ampumahiihto. On kisat ja latu ja KontU. On siellä muitakin tarttumapintoja kuin maailman cup. Jos uusi tapahtuma tulee Kontiorannan alueelle, niin ilman muuta KontU omissa kanavissaan kertoo siitä, ja se kehittää näin koko aluetta. Uutta tapahtumaa markkinoidessa tärkeää on koosta riippuen ennakkotiedottaminen ja Facebook tapahtuman tekeminen tunnettuuden levittämiseen. Jonkin näköinen markkinointibudjetti kannattaa tehdä ja käydä verkostot läpi. Kunta varmasti kertoo näistä uusista tapahtumista omissa

kanavissaan. Kontiolahtella saa pienelläkin budjetilla sanan kiertämään. Kaikkiin tapahtumiin liittyy sidosryhmiä ja heille on saatava tapahtumasta tieto. Sosiaalinen media on ylivoimainen näissä tilanteissa, esimerkiksi joku arvonta pystyyn. Ei oo rakettitiedettä. Kohderyhmä on mietittävä, ketä tapahtumaan halutaan. Ei ole tapahtumaa, joka on kaikille. Kun on mietitty selkeä kohderyhmä, vasta sitten mietitään kanavia. Usein käy lähdetään väärin päin, että on kanava, joka saatava kuuluviin. Markkinointi on kuitenkin Monikanavaista. Jos on valittava yksi, Facebook tai instagram parhaita kanavia. Mutta mitä useampaan kanavaan saadaan sisältöä, niin sen parempi. Tässä palataan taas kohderyhmiin. Jos alle 30 -vuotias, niin ei printtiä ensimmäisenä markkinointikanavana. Jos yli 60-vuotias, niin ei sosiaalista mediaa ensimmäisenä vaihtoehtona.

Haastattelija: Miten Kontiolahti voisi saavuttaa tapahtumakunnan maineen?

Ensin on huolehdittava, että paikka on oikeasti sellainen, että siellä on tapahtumia. Mutta Kontiolahtella on paljon kerrottavaa. On Kontiopolut, varuskunta-alueet, maastot ja stadionit. Tässä tärkeää on säännöllisyys, ja on koko ajan oltava esillä, kivalla tavalla näkyvillä. Tapoja on monia, on vain osattava valikoida oikeat kanavat. Taustalla on oltava suunnitelma. Tässä tulee mieleen termi markkinointikohtaus, eli kun on liikaa kanavia, kokeillaan kaikkea, mutta ei mitään kunnolla, mitään ei saada toimimaan ja syytetään kanavaa. On pidettävä jatkuvasti yllä systemaattisuutta ja suunnitelmallisuutta. Joku suunnitelma on aina oltava. Mitä me haluamme, ja kuka on kohderyhmä, sitten sisältö ja kanavat. Usein aloitetaan väärästä päästä. Uuden lanseeraamisessa on paljon mahdollisuuksia, viehättävyys ja kiinnostavuus ovat läsnä. On oltava ajoissa liikkeellä riittävällä volyyymillä.

Haastattelija: Miten Kontiolahti pääsee erottumaan muista kunnista?

Viestin on oltava kirkas. Kuntamarkkinoinnissa ensimmäisenä törmää usein lauseeseen: "luonto lähellä". Se on kaikkialla Suomessa lähellä. Elinvoimaisuus on hyvä tuoda esille, ja viestin pitää olla kohdennettu. Yrityksille on oltava omat viestit ja lapsiperheille omat. "Meillä on kaikille kaikkea" ei toimi. On mietittävä kaikille konkreettisesti, mitä tarjottavaa kunnalla on, ja kenelle. On mietittävä, ketä viestillä tavoitellaan. Tavoitteleeko Kontiolahti entisiä kontiolahtelaisia, Pohjois-Karjalan seudulta ihmisiä. Mitkä ovat kärkiä, miksi tulla tänne. Kyllä vahvuuksia löytyy, kun pumppaa. Yleisesti Suomessa kuntamainonta on nihkeää, Kontiolahti on edelläkävijä tässä. Nämä pätevät kaikkeen markkinointiin. Kaikilla on kerrottavaa ja aina on keskityttävä omiin vahvuuksiin, joilla erotutaan.

Haastattelija: Kannattaako Kontiolahden hyödyntää jo olemassa olevia tapahtumia ja lähteä rakentamaan niistä vai lähteä aivan uuteen suuntaan?

Kannattaa hyödyntää, mitä siellä jo on. Nivouttaa uutta siihen, mitä jo on, jolloin saadaan kunta hyvin mukaan. Esimerkiksi TYKY-päiviä on kaivattu. KontU voisi tarjota esim. yrityksille. Joskus oli sellainen, että keväällä Kaisa Mäkräinen luvannut tulla muutaman kerran päivässä Kontiolahdelle ja olla siellä käytettävissä. Tähän jos saisi yhteistyökumppaneita. Keväällä Kontiolahdessa on tosi kivan näköistä. Silloin olisi hienot puitteet tapahtumille.

Markku Pyykkönen

Tapahtumapäällikkö, Joensuun kaupunki

Haastattelu 19.11.2018

Suoritettu puhelimitse

TRENDIT

Haastattelija: Mitkä trendit ovat pinnalla kansainvälisellä tasolla?

Tietysti jos miettii niin ehkä tämmöiset wellness-tyyppiset, hyvinvointiin liittyvät tapahtumat, ja matkailu, se korostuu näinä päivinä. Sehän voi käsittää monia asioita. Se voi olla terveystuotteita, hiljaisuuteen pohjaavaa, luontomatkailua, luontotapahtumia, mutta nyt on menossa tällainen kova luonnon, hiljaisuuden sekä itsensä hoitamisen buumi, joka on yksi menossa olevista trendeistä. Pitkän aikaa on myös ollut kaupungistuminen, eli tapahtumat kaupungistuvat. Ne keskittyvät asutuskeskuksiin, isoihin kaupunkeihin, liikenneyhteyksien päähän, ja voivat käsittää ja keskittyä julkisen tilan haltuunottoon (kadut) ja käyttöön esimerkiksi Block party-hengessä. Tämä on ehdottomasti yksi tapahtumapuolen trendi. Tällä hetkellä Suomessa iso asia on ruoka ja juomatapahtumat, mutta en ole varma onko se muualla maailmassa enää niin pinnalla. Ne ovat nyt kuitenkin kovan kysynnän alla ja jatkuvassa nousussa.

Haastattelija: Niin Suomessa?

Kyllä! Minusta tuntuu, että maailmalla ja Euroopassa tämä on ollut jo jonkin aikaa, mutta Suomeen tulee aina kaikki jälkijunassa. Siellä on kuitenkin tarjontaa tuolle puolelle jo, mutta nyt on Suomessa vasta selvää nousua kyseiselle trendille. Löytyy muun muassa erilaisia juomafestivaaleja esimerkiksi olutexpo ja ruokafestareita. Kuitenkaan pelkkä makkaran myynti tapahtumassa ei riitä, vaan ruoka- ja juomapalvelun rooli on muuttunut. Ihmiset ovat paljon valmiimpia vaatimaan erilaisia palveluita.

Pitkän aikaa erikoistuminen on ollut trendinä, eli erikoistutaan yhteen asiaan tarkemmin. Käytän nimitystä niche, eli tämmöinen kapeampi täsmätapahtuma. Esimerkiksi taidepuolella erikoistutaan yhteen asiaan, ja tapahtuma keskittyy siihen. Onko sille kuitenkin kysyntää, jos mietitään Pohjois-Karjalaa tai varsinkin Kontiolahtea, kun täällä on niin vähän asukkaita? Oikein profiloituna nuo hyvin kapean genren taidefestivaalit, ja ei välttämättä mikään iso, sen ei tarvitse olla tuhansia ihmisiä, vaan pieni ja kapean sektorin taidefestivaali voi hyvinkin

menestyä. Semmoisille hyvin tarkoille sisällöille on kysyntää. Enossa on juurikin tällainen. Voi olla ettei hyvin moni kyseistä tapahtumaa tiedä, mutta siellä käy valtakunnan tason taiteilijoita pitämässä työpajoja ja se on hyvin poikkeuksellinen omassa ympäristössään.

Ja tapahtumista vielä yleisesti. Tapahtumien rooli on tärkeä, ne ovat kokoontumispaikkoja alueen ihmisille ja matkailijoille. Ne luovat yhteisöllisyyttä omalle alueelleen. Luulen, että tämän tyyppisille asioille on aina kysyntää ja tarvetta.

Haastattelija: Mitä näistä trendeistä voisi hyödyntää Kontiolahtien alueen tapahtumissa?

Selväähän on, että siellä on ampumahiihtostadion, joten varmaan luonto, urheilu, extreme, wellness- tyyppinen juttu. Siinä ois varmaan hyvä teema, mitä voisi kehittää Kontiolahtien. Semmoisia poikkeuksellisia tapahtumia sitten hyödyntää stadionin ja luonnon infraan. Kontiolahtella on Kontiolahtipäivät, mutta mietin, saisiko sinne laajemmin yleisiä kokoontumisia tai tapahtumia kehitettyä lähelle asutusta? Jos miettii Kontiolahtelta Lehmo, Kirkonkylä ja ontola, saisiko jotenkin vahvistettua sellaista ajatusta, mitä on Kontiolahti-päivillä, että esimerkiksi Kirkonkylän pihaan eri toimijoita? Saisiko pääasuinalueille jonkinlaista Block party-henkistä tehtyä yhdessä asukkaiden kanssa. Semmoinen oman alueen yhteinen tapahtuma.

Trendeihin vielä kaksi asiaa, jotka nousee, vaikka ne eivät suoraan liity tapahtumatyyppisiin, mutta ovat kuitenkin trendejä tapahtumissa. Ensimmäinen on turvallisuus. Se korostuu kaikissa tapahtumissa. Olette varmasti huomanneet eri uutisia, että tapahtumilta edellytetään esimerkiksi suurtapahtumilta erinäisiä turvajärjestelyitä. Euroopassa on ollut ampumiskohtauksia, jotka heijastuvat suoraan tänne jollain tavalla. Yleinen turvallisuuden trendi on nousussa siinä mielessä, että tapahtumajärjestäjältä vaaditaan paljon enemmän sen osalta nyt ja tulevaisuudessa. Se tuo painetta tapahtumanjärjestäjän puolelle, että osataan tehdä tapahtumat oikein.

Toinen trendi, käytän nimitystä digitalisaatio, eli asiakastiedon ja vaikuttavuustiedon merkitys korostuu. Tänä päivänä, jos järjestät tapahtumaa, on todella tärkeää osata sanoa kuka siellä käy, mistä se on kotoisin, miksi se käy tapahtumassa, mikä sitä kiinnostaa elämässä, mitä tv-ohjelmia se katsoo, mitä musiikkia se kuuntelee, mitä mediaa se seuraa tai mitä lehtiä se lukee. Eli asiakastiedon merkitys korostuu ja pitää pystyä kertomaan kuka käy tapahtumassa, ja miten ne toimii, ja kuinka tapahtuma vaikuttaa alueella, melkein riippumatta siitä, onko kyseessä suurtapahtuma tai pienempi, esimerkkinä vaikka Lehmon kylän juttu. Tää edellyttää tiedon keräämistä, eli tehdään asiakaskyselyä ja esityksiä, kuka festareilla/tapahtumissa käy.

Tää on ollut maailmalla iso juttu, mut täällä vielä paikallisissa tapahtumissa ei ole. Tähän mennessä nähtävissä on ollut se, että julkisen rahan rooli on vähentynyt tapahtumakentällä. Yritysyhteistyön ja myynnin merkitys korostuu. Varsinkin taide ja kulttuuripuolella on ollut viime vuosina haastavaa saada erinäisten säätiöiden ja kulttuurilaitosten avustuksia tapahtumaan. Kuntien rooli on tiukentunut mielestäni. Yhteistyön ja yritysyhteistyön ja myynnin rooli korostuu tapahtuman edistämisessä, ja sitä varten tapahtumanjärjestäjällä pitäisi olla enemmän osaamista. Tämä menee käsi kädessä digitalisaation ja asiakastiedon tarpeen kanssa.

Jos jotain pitäisi vielä sanoa, niin vähähiilisyys, ympäristöystävällisyys ja ekologisuus, niin sehän on ollut trendi. Pikkusen kyseenalaistan, että onkohan se vielä. Voitte kyseenalaistaa toimeksiantonne ja Kontiolahden vinkkelistä onko se. Mutta siis vähähiilisyys, kestävä kehitys yms. on ollut iso muutosvoima jo varmaan kymmenen vuotta. Itse olen ollut niin pitkään alalla, että se alkaa olemaan jo itsestäänselvyys. Kuitenkaan en osaa sanoa onko asia niin paikallisten kannalta itsestäänselvyys. Kuitenkin se on iso trendi, joka vaikuttaa eli lähiruoka, lähipalveluiden käyttäminen, ympäristöystävällisyys, kestävä kehitys. Oikeastaan kaikki, mikä liittyy kestävään kehitykseen, on trendikästä. Siihen kuuluu siivouspäivät ja ihan yhtä kaikki sen pitäisi olla osa myös urheilutapahtumaa.

TAPAHTUMATEEMAT

Haastattelija: Minkälaisia teemoja on käytetty tapahtumissa Suomessa ja Pohjois-Karjalan alueella?

Taidetta, kulttuuria, luontoa, sporttia, joiden ympärille syntyy asioita. En osaa sanoa, onko mitään yleistä teemaa. Teemoja voi olla niin paljon, etten osaa tarkasti sanoa. Laajasti sanottuna luonto, sportti kulttuuri, taide, viihde, ruoka, juoma jotain tämän tyyppisiä. En tunne kenttää niin hyvin että osaisin sanoa tarkkaan. Pohjois-Karjalan alueella pidettiin työpaja alueen tapahtumajärjestäjän kanssa, ja käytettiin sellaista näkemystä, että laadukkaat viihdetapahtumat vois olla semmoisia täällä korostuvia. Asiakaslähtöiset tapahtumat, joissa osataan ottaa asiakas huomioon ja tehdä palvelut hyvin. Esimerkkinä ampumahiihtokisat, jotka on ollut tosi onnistuneita palveluiden kannalta. Täällä osataan tehdä suurtapahtumia, joissa palvelut toimii ja asiakas otetaan huomioon.

Hei! Yksi trendi, joka tuli vielä mieleen ja vaikuttaa tapahtumiin suuresti, on vapaaehtoistyön muutos. Monella alueella on vaikeaa saada edes lyhytkestoiseen vapaaehtoistyöhön ihmisiä, ja tapahtumathan pohjaa siihen, että

siellä on niitä vapaaehtoisia. Se on yksi elimellinen osa tapahtuman tekemisessä. Tapahtumathan syntyvät jotain syytä ja ajatusta varten, että tehdään yhdessä jotain. Sen rooli on muuttumassa, ja ihmisiä on entistä vaikeampi saada lähtemään tekemään hommia. Kuopion Power Cupissa työskenteleville järjestettiin talkookorvaus, kun ihmisiä ei saatu enää ilmaiseksi. Pohjois-Karjalassa onneksi vielä saadaan, mutta asia on muuttumassa. Toivon, että saataisiin pidettyä kiinni vapaaehtoistoiminnasta.

Haastattelija: Miten tapahtumateema kannattaa valita, ja mitä pitää ottaa valinnassa huomioon?

Tapahtuma syntyy aina ajatusta tai syytä varten, ja se täytyy muistaa tapahtumien tuottamisessa. Sanon kärjistäen, että tapahtumaa ei tehdä itselle. Usein tuottajat miettivät itse, että tämäpäs on kiva, ja sitten asiakaslähtöisyys unohtuu. Pitää miettiä mitä, asiakas tästä saa, mitä hän tykkää, miten hänet saadaan tänne uudelleen. Näissä korostuu tapahtuman arvot ja tavoite, et miksi tapahtuma tehdään, miksi se on olemassa ja mitä varten se ansaitsee tulla tehdyksi. Tapahtumanjärjestäjän tulee pohtia näitä, ja sitä kenelle se tapahtuma on, ettei tehdä tapahtumaa vain tapahtumanjärjestämisen vuoksi. Esimerkkinä tehdään Lehmon kylälle järjestäjien yhteinen joulutempaus. Tulee miettiä, miksi tehdään joulutempaus, mikä sen pointtina on. Sillä pitää olla joku tarina, joku arvo, ja syy, miksi se pitää tehdä. Pitäisi osata miettiä myös, ketä ne on sieltä Lehmosta, ketkä sinne tulee, ettei mene mönkään. Kohderyhmäajattelu on kaiken a ja o, että osataan laittaa oikeata sisältöä ihmisille.

Haastattelija: Mitkä teemakokonaisuudet voisivat toimia Kontiolahdella?

Luonto, liikunta, hyvinvointi, sporttiteema ois yksi, koska alueelta löytyy hyvät hiihto- ja retkeilyolosuhteet, ja vesistö ja luonto on lähellä. Vahvuuksia kannattaa vahvistaa ja niistä lähteä liikkeelle, että sen suuntaista lähteä keskittää Kontiolahteen. Itselle tulee mieleen, et saisiko Kontiolahden keskusta alueiden yhteisöllisyyttä lisättyä tekemällä enemmän kansalaisjuhla/Blockparty -tyyppisiä järjestötekoisia tapahtumia. Se saattaisi olla ihan hauska. Yritysten ja järjestöjen pitäisi yhteistyössä miettiä teema, mikä kerää kaikki mukaan. Joskus keskusteltiin, että onko mahdollista kehittää jotain konserttityyppistä tapahtumaa Kontiorantaan, mutten tiedä, onko alueella oikeasti tiloja, ja onko se tavallaan Joensuusta niin kaukana, ettei se onnistuisi. Pitäisi vahvuuksien kautta lähteä kehittämään jotain.

Haastattelija: Lähtisikö luomaan tapahtumia ampumahiihtokisojen ympärille vai ihan uusille urille?

Sekä että. Vahvuuksia pitää vahvistaa, niin stadionin ja hiihdon/ampumahiihdon ympärille näkisin hyvänä, että sinne kehitettäisiin tapahtumia ja palveluita. Stadionin ympärille tulisi muutakin kuin ampumahiihtoa/ hiihtoa esimerkiksi polkujuoksu, pyöräily ja muita urheilu- sekä hyvinvointitapahtumia. Talvelle muutakin kuin hiihtoa, ja että ympäristöön voisi syntyä esimerkiksi monikäyttöuria luontokävelyyn ja pyöräilyyn talviaikaan. Ja muutenkin samoja polkuja hyödynnettäisiin myös talvella. Ei ois pelkkiä hiihtolatuja, kun hiihtäjät eivät tykkää, jos ladut pilataan. Monikäyttöuria pitäisi olla talvella, ja niitä pystyisi hyödyntämään myös erilaisissa retkeilytapahtumissa.

Saunahan on kova buumi kanssa, niin Kontiolahdella voisi olla annettavaa saunateeman ympärille. Esimerkiksi Höytiäisen ympärillä voisi olla jotain saunafestivaalin tyyppistä. En tiedä tosin, kuinka se toteutettaisiin, mutta ainakin vettä ja rantaa siellä on. Stadionin hyödyntämiseen vielä, jos mietitään hiihtoa ja ampumahiihtoa, et niitä kannata kehittää, niin myös niiden ympärille voisi kehittää oheistapahtumia. Pääosin ampumahiihtotapahtuma on faneille, niin voisi miettiä, löytyisikö toiselle kohderyhmälle toista tapahtumaa samalle ajalle, jotka tukisi toisiaan, ja ampumahiihtojärjestäjän ei tarvitsisi järjestää kaikkea. Esimerkiksi ampumahiihtokisojen aikaan samalle ajalle talviset erämessut. Tää on vähän samalle kohderyhmälle, mutta kuitenkin erille, samalla siihen lapsille suunnattu seikkailuleiri tai maakunnan suurin tossulätkäturnausta. Yhdistettäisiin eri tapahtumia samalle ajankohdalle, jotka olisivat edullisia, ja tekisivät yhdessä vetovoimaa demo-tapahtuman kanssa. Lisää vaikuttavuutta ja järjestäjiksi saataisiin lisää apua. Tulisi semmoinen isompi paketti. Pitää kuitenkin miettiä, ketkä siellä ampumahiihtokisoissa käy, ja mikä olisi sekundäärinen kohderyhmä, jolle kannattais tehdä sisältöä, että ne toimis hyvin yhteen.

TAPAHTUMATUOTANTO

Haastattelija: Kiinnostavia tapahtumakonsepteja, mitä voisi hyödyntää Kontiolahdella?

En ole niin perehtynyt, mutta ehkä retkeily ja luonnonympäristö. Extreme, tarkoitan sitä, että maailmalla kiehtoo poikkeuksellisuus. Esimerkiksi saunafestivaali jäällä olisi poikkeuksellista, niin semmoinen erottuisi, ja voisi kiinnostaa kävijöitä.

Haastattelija: Mistä rahoitus uusiin tapahtumiin?

Eittämättä kunnalla on jonkunlainen rooli. Siihen pitää varautua, että kunta on jollain tapaa yhteistyössä tapahtumissa. Niin meillä on Joensuussakin suurtapahtumarahasto ja pientapahtumarahasto, josta tehdään erilaisia

avustuksia ja sopimuksia alueen tapahtumien kanssa. Ne on yksi työkalu, kuinka kunta sitoutuu siihen ja panostaa strategisesti siihen, että niitä tapahtumia tulee. Näin kunta pystyy miettimään, että se on mukana tässä. Lähtökohtaisesti järjestäjien pitää miettiä tapahtuma kannattavaksi, että riskit saadaan minimoitua ja tapahtuma tehtyä fiksusti. Valitettavasti näinä päivinä julkisen rahan rooli vähenee tapahtumissa, ja enemmän korostuu yritysysteistyön ja verkostojen rooli. Pitää olla hyvät verkostot nykyään. Tapahtumajärjestäjien pitää varautua. Kontiolahdella on varmasti omia järjestötapaamisia ja yritystapaamisia, jossa pitäisi tapahtumia ja tempauksia yhtenä teemana, ja eri menetelmillä masinoimaan sitten liikkeelle. Kyllähän varmaan silläkin saisi jotain aikaan.

MARKKINOINTI

Haastattelija: Miten uusia tapahtumia kannattaa lähteä markkinoimaan?

Kohderyhmäajattelun kautta. Tapahtumajärjestäjänä pitää osata hahmotella ja suunnitella se, ketä tapahtumissa käy ja miten heidät tavoitetaan, ja miettiä kohderyhmien kautta markkinointi. Ehkä geneerinen markkinointi ja viestintä tarvii enemmän kohdennettua ajattelua. Markkinointiviestintä tulee valita tapahtumakohtaisesti.

Haastattelija: Mitkä on tässä tapauksessa hyviä markkinointikanavia?

Riippuu niin tapahtumista. Niin kävijöistä ja kohderyhmistä kiinni, että mikä on se oikea väline. Helposti tekisi mieli sanoa, että sosiaalinen media. Ensin pitää tietää kohderyhmä, jolle tehdään, ja sen jälkeen vasta ne kanavat. Printtimainonta vähenee ja sähköinen mainonta lisääntyy, mut se ei päde kaikkeen. Riippuu kuitenkin täysin kohderyhmästä. Jos Joensuussa järjestetään markkinat, niin veikkaan, että Facebook-mainonnalla ei ole merkitystä, koska kävijät on ikäihmisiä, jotka kuuntelee radiota tai lukee Karjalaista, jolloin perinteisten medioiden rooli korostuu. Kolin Vaarojen maratonin osallistujat eivät kuuntele radiosta tiedotusta tai lue lehdestä, vaan tekevät päätöksen osallistumisesta paikan päällä, jolloin on valtava merkitys sillä, että Vaarojen maratonin sosiaalinen media toimii hyvin. Ne tavoittaa melkein kaikki sitä kautta, ja oman asiakasrekisterin kautta, jotka on käyneet siellä aiemmin. Ei ole olemassa yhtä tempua markkinoinnissa tai tapahtuman viestinnässä, vaan tulee miettiä tapahtuman kävijän kautta, kuka se on, missä se käy ja miten se tavoitetaan.

Haastattelija: Miten Kontiolahti voi saavuttaa tapahtumakunnan maineen?

Teoista se lähtee. Siellä pitäisi olla ihminen kunnan puolella, joka ottaa tämän tehtäväkseen, ja lähtee tekemään toimia asian edistämiseksi. Kunnan puolelta

valtuutettu toimija ja yhteistyöverkot, jotka yhdessä miettivät tapahtumia, ja miten niiden vaikuttavuutta lisätään. Positiivinen asenne on todella tärkeä juttu, että vähintään, mitä voi tehdä on, suhtautua myönteisesti. Kontiolahti on tehnyt hyvää työtä yritysystävällisyyden kehittämisessä. Merkittävä tekijä on se, et suhtaudutaan myönteisesti, ja ollaan myönteisiä sille työlle. Tavallaan jos menet kunnan viranomaisen luokse, niin hän ei vähättele tai naura sinua pihalle, vaan kunnan sisällä tiedetään, et tää on tärkeä juttu ja siihen panostetaan. Se on tavallaan strateginen juttu. On hyvä miettiä niitä välineitä, ja voihan sitä miettiä kunnan osalta, että meidän työkalut tapahtumien edistämiseksi on se, et meillä on tämmönen ja tämmönen työryhmä nimetty siihen, ja meillä on ehkä avustuksia varattuna vuodelle tapahtumia varten, ja sit voi olla valintoja, et halutaanko, että syntyy monenlaisia kansalaislähtöisiä juttuja, vai halutaanko keskittyä stadionin ympäristöön. Ne on kaikki sitä valintaa. Turha julistautua tapahtumakunnaksi, jos niitä tapahtumia ei ole. Pitää nähdä lähtötilanne ja seurata, mihin se lähtee kehittyä, mutta nämä on todella hitaita juttuja, kuten yritysystävällisyyden ja yritystoiminnan kehitys on pitkäjänteisiä prosesseja.