

Festivaalikonsepteja etsimässä

Rosa Oikarinen

Opinnäytetyö

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Rosa Oikarinen			
Työn nimi Festivaalikonsepteja etsimässä			
Päiväys	30.11.2011	Sivumäärä/Liitteet	39
Ohjaaja(t) Pauli Verhelä			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Joensuun Popmuusikot ry			
Tiivistelmä			
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia erilaisia musiikkifestivaaleja ympäri maailman. Tavoitteena oli löytää vastaukset kysymyksiin millainen on menestyvä festivaalikonsepti ja millaisilla erikoisuuksilla saadaan asiakkaita musiikkifestivaaleille. Joensuun Popmuusikot ry voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia kehittääkseen Ilosaarirock-musiikkifestivaalia. Opinnäytetyö kuvailee festivaalia palvelutuotteena sekä festivaalin tuotantoprosessia.</p> <p>Opinnäytetyötä varten on etsitty tietoa erilaisista festivaaleista Internetistä. Työ sisältää esimerkkejä festivaaleilta ympäri maailman, joilla osoitetaan kuinka värikäs ja vaihteleva festivaaliala on. Työssä on tutkittu tarkemmin kolmen erilaisen eurooppalaisen festivaalikonseptin menestystä muun muassa vertaamalla niitä kilpailijoihinsa. Näiden havaintojen pohjalta on vedetty johtopäätöksiä, millainen on menestyvä festivaalikonsepti ja mitä festivaalituotannossa täytyy ottaa huomioon, jotta festivaalit menestyvät kilpailijoihinsa nähden.</p> <p>Tutkimuksen pohjalta voi sanoa, että menestyvän festivaalikonseptin luomisessa tärkeitä tekijöitä ovat hyvä suunnittelu, monipuolisten markkinointikanavien hyödyntäminen, järjestelmällinen toteutus, onnistunut henkilöstöhallinta, kilpailijoiden liikkeiden tarkkailu, trendien hyödyntäminen sekä omaperäisyys.</p>			
Avainsanat musiikkifestivaali, tapahtumatuotanto, festivaalikonsepti			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Rosa Oikarinen			
Title of Thesis Searching for festival concepts			
Date	30.11.2011	Pages/Appendices	39
Supervisor(s) Pauli Verhelä			
Client Organisation /Partners Joensuu Pop musicians' association			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to study different kinds of music festivals around the world. The aim was to identify characteristics of a successful music festival concept and to examine what kind of specialities attract customers to music festivals. The results of this study can be used by Joensuu Pop musicians' association to develop their music festival Ilosaarirock. This thesis describes festival as a service product and the production process of a festival.</p> <p>The festivals that were used as examples were found on the Internet. The thesis includes examples from festivals around the world to show the variety in the music festival field. Three festival concepts were selected for closer examination. The success of those three festival concepts was evaluated for example by comparing the festivals with their rivals. Based on these observations some conclusions were drawn about what a successful festival concept is like and what needs to be taken into consideration in the festival production in order to make a festival competitive.</p> <p>Based on this research it can be said that the important factors in creating a successful festival concept are good planning, using versatile marketing channels, organized implementation, successful staffing and personnel management, monitoring the competition, utilizing trends and uniqueness.</p>			
<p>Keywords music festival, event production, festival concept</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
2	YLEISTÄ FESTIVAALEISTA.....	7
	2.1 Joensuun Popmuusikot ry.....	8
	2.2 Ilosaarirock.....	9
3	PALVELUKONSEPTI.....	10
	3.1 Palveluntuottajan näkökulma.....	10
	3.2 Asiakkaan näkökulma.....	10
4	FESTIVAALIN SUUNNITTELU.....	12
	4.1 Tapahtumakonsepti.....	14
	4.2 Toiminnallinen suunnitelma.....	15
	4.3 Taloussuunnitelma.....	16
	4.4 Markkinointisuunnitelma.....	17
5	FESTIVAALIN VALMISTELU JA TOTEUTUS.....	19
	5.1 Ennen festivaalia.....	19
	5.2 Festivaalin aikana.....	21
	5.3 Festivaalin jälkeen.....	22
6	MENESTYVIÄ FESTIVAALIKONSEPTEJA.....	24
	6.1 Temple House.....	26
	6.2 Boom.....	28
	6.3 Heineken Open'er.....	31
7	TOIMENPIDE-EHDOTUKSIA TOIMEKSIANTAJALLE.....	33
8	POHDINTA.....	34
	LÄHTEET.....	35

1 JOHDANTO

Tapahtumatuotannon ala on muuttuva ja värikäs ala, jossa trendit tulevat ja menevät. Kilpailu on kovaa, uusia festivaaleja syntyy ja kuihtuu jatkuvasti. Festivaalialalla täytyy pysyä ajan tasalla, tutkia ympäristöä ja seurata mitä muut festivaalialalla tekevät, sekä tarkkailla kohdemarkkinoita. Ilosaarirock on festivaali, joka halutaan pitää ajan tasalla.

Opinnäytetyön aihe on saatu Joensuun Popmuusikot ry:ltä. Työn tarkoituksena oli tutkia erilaisia festivaaleja maailmalla ja niiden kautta löytää festivaalimaailman trendejä sekä mielenkiintoisia erikoisuuksia. Tarkoituksena oli löytää festivaaleja tutkivalta vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Millaisille festivaaleille on kysyntää tänä päivänä? Millaiset festivaalit menestyvät? Miksi ne menestyvät? Tavoitteena oli myös hahmotella, millainen on menestyvä festivaalikonsepti.

Työ etenee siten, että ensin johdatellaan festivaalien maailmaan yleisesti kuvailemalla festivaaleja. Tämän jälkeen esitellään palvelukonsepti, jonka tarkoitus on hyvä ymmärtää festivaalia järjestettäessä. Palvelukonseptien jälkeen esitellään festivaalien suunnittelua, toteutusta sekä mitä tapahtuu festivaalin jälkeen. Tämän jälkeen esitellään valittuja menestyviä festivaalikonsepteja, joista on tutkittu festivaalin perustekijöitä, sekä esitelty niiden erikoisuuksia. Festivaalikonseptien jälkeen seuraavat toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle, jotka pohjautuvat festivaalilöydöksiin. Ehdotuksien jälkeen on pohdintaa liittyen opinnäytetyöprosessiin.

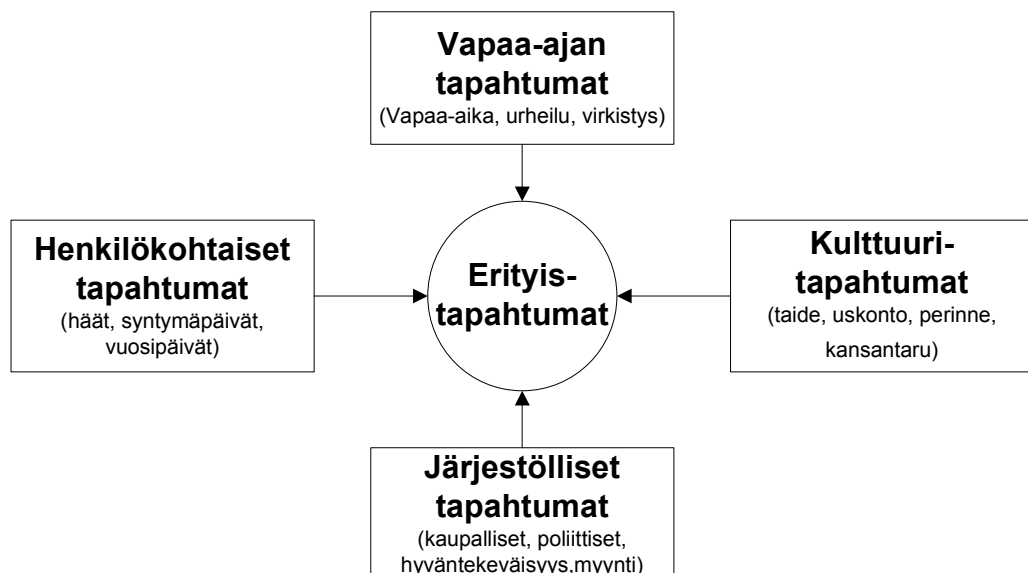
Aineistot empiiriseen osuuteen on hankittu Internetistä festivaalien omilta verkkosivustoilta. Teoreettinen osuus koostuu festivaalin määrittelystä, palvelukonseptiteoriasta sekä festivaalin suunnittelu- ja toteutusosioista, sekä käytettyjen laadullisten tutkimusmenetelmien kuvailuista. Teoriaosuuden päälähteinä ovat toimineet festivaalituottamisen käsikirjat, palvelukonseptia kuvailevat artikkelit sekä laadullisia tutkimusmenetelmiä kuvailevat teokset.

Työssä esitellyt tiedot ja tulokset on tarkoitettu Joensuun Popmuusikot ry:n hyödynnettäväksi Ilosaarirockin kehittämistyössä.

2 YLEISTÄ FESTIVAALEISTA

Erilaiset tapahtumat ovat olleet jo tuhansia vuosia tärkeä osa ihmiskuntaa. Tapahtumat ovat olleet esimerkiksi urheilukilpailuja, palvontamenoja ja rituaaleja. Aina on ollut syitä kokoontua yhteen. (Getz 2005, 5.) Nykypäivän yleisiä tapahtumia ovat erilaiset festivaalit. Sanalla festivaali tarkoitetaan jonkinlaista juhlaa, joka on suunnattu erityisesti suurille, laajoille yleisryhmille. Esimerkiksi sivistyssanakirja määrittelee festivaalin juhlaiksi tai juhlatilaisuudeksi. Toinen määritelmä sille on säännöllisin väliajoin järjestettävä musiikki- tai muut sellaiset juhlat. Puhekielinen nimitys festivaaleille on festarit. (Koukkunen, Hosia, Keränen & Virtamo 2003, 152.)

Festivaalit ovat yksi yleisimpiä kulttuuritapahtumien muotoja. Vaikka monilla festivaaleilla on pitkä historia ja ne ovat perinteisiä, suurin osa festivaaleista on luotu viime vuosikymmenien aikana. Festivaalit ovat juhlaa, jotka on tarkoitettu viihdyttämään yleisöä ja jotka edellyttävät osallistumista. (Getz 2005, 21.) Festivaali on erityistapahtuma, joka vaikuttaa ihmisten sosiaaliseen ja kulttuurilliseen elämään. Festivaalit ovat yhä enenevässä määrin yhteydessä matkailuun siitä syystä, että festivaalit olisivat tuottoisampia järjestävälle taholle. Suosituin festivaalimuoto on musiikkifestivaali. (Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2011, 15.)



KUVIO 1. Erytystapahtumien luokittelu (mukaillen Shone & Parry 2004, 5)

Kuviossa yksi on esitelty erityistapahtumien luokittelu Shonen ja Parryn mukaan. Eri-tyistapahtumiin kuuluvat vapaa-ajan tapahtumat, kuten virkistys- ja urheilutapahtumat. Toinen ryhmä on kulttuuritapahtumat, johon kuuluvat erilaiset seremoniat, uskonnolliset tapahtumat, perinne- ja taidetapahtumat. Kolmas ryhmä on tapahtumat, joiden järjestäjänä toimii järjestö tai organisaatio. Tähän ryhmään kuuluvat kaupalliset, poliittiset ja hyväntekeväisyystapahtumat. Neljäs ryhmä on henkilökohtaiset tapahtumat, joihin luetaan esimerkiksi häät, syntymäpäivät ja vuosipäivät. Festivaalit kuuluvat näistä ryhmistä toiseen eli kulttuuritapahtumiin. (Shone & Parry 2004, 5.)

Finland Festivals on kulttuurin ja matkailun alalla toimiva suomalainen katto-organisaatio, jonka tehtävänä on valvoa festivaalien etua, markkinoida niitä kotimaassa ja ulkomailla, tiedottaa, kerätä tietoa ja tutkia niitä, sekä tarjota erilaisia koulutuksia jäsenilleen (Finland Festivals 2011a). Finland Festivals julkaisi 1.12.2010 Internet-sivustollaan vuoden 2010 jäsenfestivaaliensa kävijätilastot. Tilastojen mukaan lippuja jäsenfestivaaleille, joita on noin sata, myytiin 750 873 ja festivaalien kokonaisyleisömäärä oli 1 912 812. Finland Festivalsin mukaan luku on suuri jopa kansainvälisessä vertailussa. Tilastot osoittavat, että Suomen festivaaleilla on kysyntää, etenkin kun kaikki Suomen festivaalit eivät ole Finland Festivalsin jäseniä. (Finland Festivals 2011b.)

2.1 Joensuun Popmuusikot ry

Joensuun Popmuusikot ry on rekisteröity yhdistys, joka on toiminut vuodesta 1971 lähtien. Elävän musiikin yhdistyksen tavoitteena on edistää ja tukea popmusiikin harrastusta Pohjois-Karjalan maakunnassa. Yhdistyksellä on toimintaa ympäri vuoden musiikkiin liittyen. Vuosittain heinäkuussa Joensuun Popmuusikot ry järjestää Ilosaarirock-musiikkifestivaalin. Marraskuussa ohjelmassa on Rokumentti Rock Film Festival-elokuvafestivaali, jota on järjestetty vuodesta 2005 lähtien. Joensuun Popmuusikot ry järjestää kulttuurikeskus Karjalantalossa erilaisia konsertteja ja klubeja. Lisäksi yhdistys järjestää konserttimatkoja ja bändivaihtoa ja tarjoaa koulutusta musiikista kiinnostuneille. Yhdistyksellä on olemassa myös rahasto, josta jaetaan apurahoja paikallisille bändeille ja musiikkitoimijoille kolme kertaa vuodessa. Yhdistyksen asioita hoitaa hallitus, johon kuuluu 7-14 jäsentä. Hallitus nimittää toiminnanjohtajan ja valitsee kaikki muut tarvittavat toimihenkilöt. (Joensuun Popmuusikot ry 2011a.)

2.2 Ilosaarirock

Ilosaarirock on Joensuun Popmuusikot ry:n musiikkifestivaali, jota on järjestetty Joensuussa vuodesta 1971 lähtien. Ilosaarirock, joka oli aluksi nimeltään Rockrieha, on kehittynyt festivaalina vuosien varrella. Ensimmäisessä Rockriehassa osanottajia oli 500 kappaletta, se järjestettiin täysin muutaman vapaaehtoisen voimin ja soittajat soittivat kuorma-auton lavalla. Se järjestettiin Joensuun keskustan läheisyydessä olevassa Ilosaareissa. 40 vuotta myöhemmin kesällä 2011 kolmepäiväiseen Ilosaarirockiin myytiin 21 000 lippua, alueella oli viisi soittolavaa, 1 300 vapaaehtoista työkentelössä ja 27 000 kävijää päivittäin työntekijät mukaan laskettuna. Festivaali-alueena toimii Joensuun Laulurinne, joka täyttää paremmin Ilosaarirockin nykyiset tarpeet. (Joensuun Popmuusikot ry 2011b.)

3 PALVELUKONSEPTI

Festivaali on palvelutuote, jota ei synny ilman palvelukonseptia. Monet tutkijat ovat tehneet omat määritelmänsä palvelukonseptista. Eräs tutkija määrittelee sen siten, että se on tapa, jolla palveluntuottaja toivoo esimerkiksi asiakkaidensa ja työntekijöidensä näkevän palvelun. Toinen määritelmä on, että palvelukonseptilla tarkoitetaan palvelukokonaisuuden eri elementtejä ja erityisesti niitä elementtejä, jotka tuovat etua ja arvoa asiakkaalle. Eräs määritelmä palvelukonseptille on, että palvelukonsepti on palvelun perusmalli, joka kuvailee yksityiskohtaisesti mitä tehdään ja miten tehdään, eli millaisia tarpeita ja toiveita palvelun tulee täyttää ja millä keinoin ne täytetään. Palvelukonsepti voidaan myös määritellä siten, että siinä on neljä eri osaluetta: palvelutoimenpiteet, eli kuinka palvelu toteutetaan, palvelukokemus, eli kuinka asiakas kokee palvelun, palvelun seuraus, eli mitä hyötyä ja seurauksia palvelusta on ollut asiakkaalle ja palvelun arvo, eli se hyöty mikä asiakkaalle jää palvelua arvioitaessa sen hintaan nähden. Palvelukonseptia tulee kuitenkin tarkastella sekä palveluntuottajan että asiakkaan näkökulmasta. Jotta palvelutuote onnistuu, täytyy sekä asiakkaiden odotusten että palveluntarjoajan aikomusten kohdata. (Meyer Goldstein, Johnston, Duffy & Rao 2002, 123–124.)

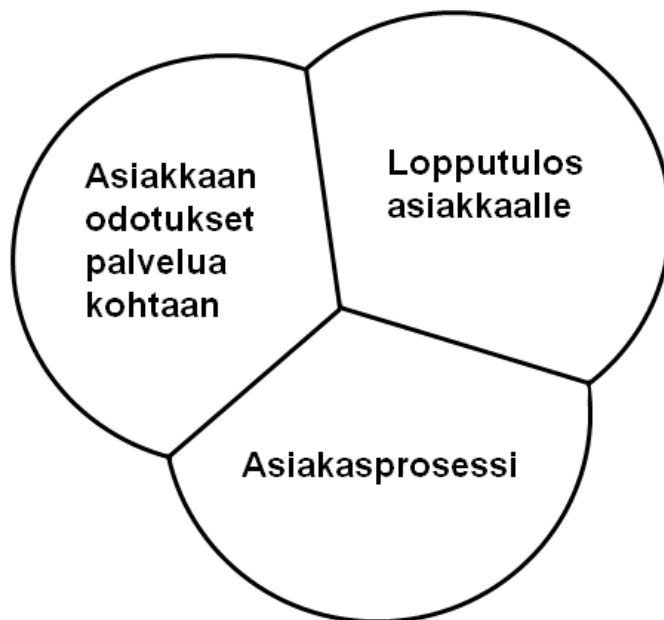
3.1 Palveluntuottajan näkökulma

Palvelun tuottamiseen tarvitaan suuret määrät erilaisia osatekijöitä, aivan kuten mihin tahansa tuotteeseen. Tarvitaan sopiva yhdistelmä tapahtumasarjoja, erilaisia kykyjä ja ammattitaitoa sekä materiaaleja ja välineitä, jotka sopivasti yhteen liitettyinä muodostavat suunnitellun palvelun. Palveluntuottajan näkökulmasta palvelukonseptin suunnittelu tarkoittaa sopivien fyysisten ja ei-fyysisten osatekijöiden määrittämistä, eli tarjottavan palvelun määrittämistä. Ennen palvelua, palvelun aikana ja palvelun jälkeen palveluntuottaja luo asiakkaille odotuksia. Jotta palvelukonsepti olisi onnistunut palveluntuottajan näkökulmasta, tulee tuottajan varmistaa, että palvelu sopii asiakkaiden tarpeisiin sekä tuottavalle taholle itselleenkin. (Meyer Goldstein ym. 2002, 121–122.)

3.2 Asiakkaan näkökulma

Alla oleva kuvio esittelee palvelukonseptin asiakkaan näkökulmasta. Palvelukonsepti asiakkaan näkökulmasta koostuu asiakkaan edellytyksistä palvelua kohtaan, asiakkaan prosessista palvelun aikana ja asiakkaan kokemasta lopputuloksesta. Palvelu on usein näkymätön, mistä syystä se voi olla palveluntuottajalle hankalaa selittää ja

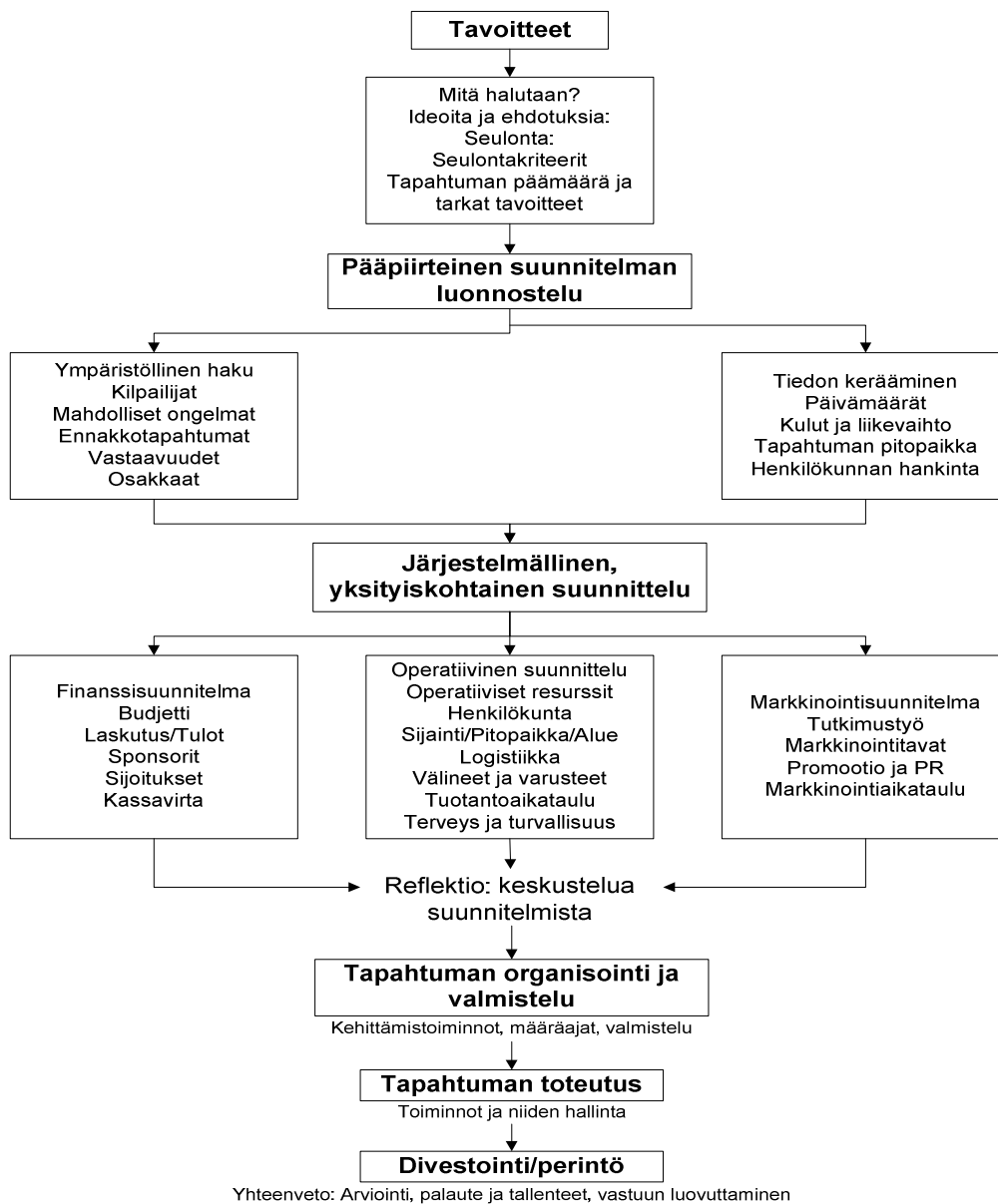
asiakkaan ymmärtää. Tästä syystä on tärkeää markkinoida palvelua oikein, sillä markkinoinnilla asetetaan asiakkaalle odotuksia palvelua kohtaan. Nämä edellytykset palvelulle vaikuttavat sekä palveluprosessiin että lopputulokseen. Palveluprosessi on tärkeä vaihe palvelussa, sillä siinä itse palvelu toteutetaan. Asiakas on tärkeässä asemassa palvelun tuottamisessa, sillä asiakkaan täytyy osallistua palveluun kokeakseen sen. Prosessin kulkuun vaikuttaa suuresti se, kuinka asiakas käyttäytyy ja kuinka hän osallistuu palvelun aikana. Eri asiakkaat osallistuvat ja kokevat palvelun eri tavoin, sillä jokaisella on omanlaiset arvot ja tavat. Palvelun odotukset ja palveluprosessi vaikuttavat suuresti palvelun lopputulokseen, eli siihen kuinka asiakas kokee palvelun. Jos kokonaisuus on onnistunut, asiakas kokee palvelun laadukkaaksi ja arvokkaaksi. (Edvardsson 1998, 142–143.)



KUVIO 2. Palvelukonsepti asiakkaan näkökulmasta (mukaillen Edvardsson 1998, 143)

4 FESTIVAALIN SUUNNITTELU

Hyvä suunnittelu on olennainen osa tapahtuman menestystä. Ilman kunnollisia tutkimuksia ja suunnitelmia tapahtuman toteutus olisi lähes mahdotonta. Suunnitteluvaiheessa tulee miettiä peruskysymykset kuntoon: kuka, mitä, missä, milloin, miksi ja kenelle. Suunnitteluprosessit ovat hieman erilaiset, kun verrataan ensimmäistä kertaa järjestettäviä ja vuosittaisia festivaaleja. Jos festivaali on jo aiemmin järjestetty, suunnittelulla on jo pohja. Tässä tilanteessa voidaan käydä läpi kuinka edellinen festivaali onnistui, mikä siinä onnistui, mitä tulisi tehdä seuraavalla kerralla toisin. Jokainen peruskysymys kannattaa käydä uudestaan huolellisesti läpi, kannattaisiko jotain muuttaa. (Allen, O'Toole, Harris, McDonnel 2011, 114.)



KUVIO 3. Suunnitteluprosessi tapahtumatuotannossa (mukailien Shone & Parry 2004, 92)

Kuviossa kolme on esitelty suunnitteluprosessi tapahtumatuotannossa Shonen ja Parryn mukaan. Suunnitteluprosessin ensimmäinen vaihe eli suunnitteluvaihe käynnistyy päämäärien ja tavoitteiden tiedostamisesta. Suunnittelussa on tärkeää tiedostaa, mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa. Tämän jälkeen voidaan miettiä, mitä halutaan tehdä. Ideoita ja ehdotuksia mietitään, harkitaan erilaisia vaihtoehtoja. Tässä vaiheessa tulisi hahmottaa tapahtuman tavoitteet sekä yksityiskohtaiset päämäärät. Ideoinnin pohjalta tehdään tapahtumaluonnos. (Shone & Parry 2004, 92.)

Tapahtumaluonnoksen pohjalta tutkitaan tarvittavia tapahtumatuotantoon liittyviä näkökulmia. Tällaisia ovat ympäristöasioiden selvittäminen, kilpailutilanteen hahmottaminen, ongelmien kartoittaminen, ennakkotapausten hahmottaminen ja yhtäläisyyksien huomioiminen muiden tapahtumien kanssa, sekä sidosryhmien hankkiminen. Tässä vaiheessa tärkeää on myös tapahtumaan liittyvän tiedon kerääminen, päivämäärien päättäminen, menojen ja tulojen hahmottaminen, tapahtumapaikkavaihtoehtojen vertailu sekä henkilöstöhallinnan suunnittelu. (Shone & Parry 2004, 92.)

Näiden kartoitusten ja suunnittelujen pohjalta täytyy tehdä yksityiskohtaisia ja järjestelmällisiä suunnitelmia tapahtumaa varten. Aiemmissa vaiheissa on mietitty tapahtuman tarkoitus ja tavoitteet, tässä vaiheessa täytyy miettiä tarkkaan, kuinka näihin tavoitteisiin päästään. Tässä suunnitteluvaiheessa on kolme tärkeää näkökulmaa: rahoitussuunnitelma, operatiivinen suunnitelma eli toteutussuunnitelma ja markkinointisuunnitelma. Rahoitussuunnitelmaan kuuluu budjetointi, laskutukset ja tulot, sponsorit, investoinnit ja kassavirtalaskelma. Operatiiviseen suunnitelmaan kuuluu toimintaresurssit, henkilöstön ja työryhmien valinta, tapahtumapaikan valinta, logistiikan suunnittelu, tarvittavien väline- ja tarvikkehankintojen kartoittaminen, tuotantoaikataulun laatiminen sekä terveys- ja turvallisuuspalveluiden huomioiminen. Markkinointisuunnitelmaan kuuluu tutkimuksen tekeminen: mitä tapahtumakentältä löytyy, kuinka tapahtumaa saataisiin markkinoitua oikealla tavalla. Markkinointisuunnitelmaan kuuluvat markkinointikanavien valinta, mainostus ja suhdetoiminta. Tapahtumalle täytyy myös luoda markkinointiaikataulu. Kaikki nämä kolme suunnitelman osiota vaikuttavat ratkaisevasti toisiin, mistä syystä niitä täytyy pohtia samanaikaisesti eikä niitä voi erottaa toisistaan. (Shone & Parry 2004, 92.)

Kun suunnitelmat on saatu valmiiksi, voidaan tapahtumaa alkaa valmistella. Tähän kuuluvat kehitystoimet, tapahtuman valmistelu sekä määräaikaisten ja aikarajojen asettaminen. Valmistelujen jälkeen seuraava askel on tapahtuman toteutus ja toteutuksen

jälkeen on tapahtuman arviointi ja muut lopetustoimet. Näistä lisää kappaleessa 5. (Shone & Parry 2004, 92.)

4.1 Tapahtumakonsepti

Tapahtumakonseptin tarkoitus on olla se perusidea, jolle koko tapahtuma luodaan. Tapahtumakonseptin luomisessa tärkeää on ideointi, tavoitteiden asettaminen ja tiedonkeruu. Ideoinnin, tavoitteiden ja tiedonkeruun pohjalta tehdyistä päätöksistä syntyy varsinainen tapahtumakonsepti. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2011, 245.)

Festivaalin konseptia suunniteltaessa kannattaa järjestää ideariihiä, joissa kehitetään ideoita ja teemoja. Nämä ideat voivat olla millaisia tahansa. Kun ideoita on kehitelty, on hyvä tarkastella niitä eri näkökulmista. Nämä näkökulmat ovat markkinointinäkökulma, toiminnallinen näkökulma ja taloudellinen näkökulma. Nämä näkökulmat on kehitetty karsimaan toivottomat ideat toimivista. On tärkeää löytää ideoita, jotka on mahdollista toteuttaa ja jotka palvelevat festivaalin tarkoitusta parhaiten. Markkinointinäkökulmasta katsottuna ideoissa on tärkeää, että niissä on huomioitu mahdollinen kohderyhmä. Järjestäjät analysoivat asiantuntijoiden kanssa, onko idea tarpeeksi vetoava kohderyhmää ajatellen. Tässä vaiheessa karsiutuvat myös ideat, jotka ovat liian samantyyliä olemassa olevien ja jo toteutettujen ideoiden kanssa. Toiminnallisessa näkökulmassa tarkastellaan ideoiden toteutettavuutta: ovatko ideat liian kunnianhimoisia, onko esimerkiksi suunnitellun festivaalin koko liian suuri, eikä kaupungista löydy tarpeeksi suurta paikkaa festivaalille. Kolmas näkökulma on taloudellinen näkökulma, jossa tarkastellaan idean kannattavuutta hahmottelemalla sen kuluja ja mahdollisia tuloja. (Shone & Parry 2004, 77-86.)

Ideoinnin yhteydessä täytyy miettiä myös tapahtuman tavoitteita. Tapahtuman tavoitteita voivat olla esimerkiksi kulttuuritoiminnan kehittäminen paikkakunnalla, uuden matkailukohteen luominen, kävijöiden houkuttelu paikkakunnalle tai vaikka yhteisöllisyyden kehittäminen. Taloudellisia tavoitteita voi olla esimerkiksi menojen kattaminen tuloilla tai voiton saaminen. (Shone & Parry 2004, 87.)

Idea kehitettäessä järjestäjien täytyy miettiä kaikkia tapahtuman osa-alueita: kuinka kaikki tapahtumaan toivotut komponentit saadaan järkevästi yhteen, kuka tekee mitään järjestelyjä, kuka on mistäkin vastuussa, missä tapahtuma järjestetään, milloin tapahtuma järjestetään ja ovatko sopivat ajat muille kuin järjestäjille sopivia, mitä materiaaleja, hankintoja ja varusteita tarvitaan, millaiset kuljetus-, pysäköinti- ja kulkurei-

tit on tarjolla, millainen aikataulutus tapahtuman tuottamisella on. (Shone & Parry 2004, 87.)

Tiedonkeruuvaiheessa täytyy ottaa selvää tietyistä festivaalijärjestämiseen liittyvistä asioista. Esimerkiksi mahdolliset päivämäärät, sopivat ajat, mahdolliset paikat ja hyödyllisen henkilöstön kartoittaminen. Tärkeää on myös tarkistaa, ettei festivaali ole ristiriidassa muiden samanlaisten tai kilpailijafestivaalien kanssa. On hyvä tietää valitseva kilpailutilanne, onko lähistöllä muita samoille kohderyhmille suunnattuja tapahtumia. Tällaisia tietoja voi etsiä esimerkiksi kaupungin tapahtumalistauksista Internetistä tai sanomalehdistä. (Shone & Parry 2004, 91.)

4.2 Toiminnallinen suunnitelma

Kun tapahtumakonsepti on suunniteltu, siirrytään operationaaliseen vaiheeseen, jossa käsitellään toteutukseen liittyviä seikkoja. Toiminnallinen suunnitelma koskee niitä resursseja, joiden puitteissa tapahtuma toteutetaan. Toimintaa ajatellen olennainen osa on tarvittavan henkilöstön suunnittelu. Tehokas henkilöstön suunnittelu ja johtaminen ovat tärkeä tekijä tapahtuman onnistumista ajatellen. On tärkeää löytää työtehtäviin oikeat henkilöt ja tarjota heille oikeanlainen koulutus tehtäviin. Henkilöstöä ajatellaessa täytyy myös miettiä palkattavien ammattilaisten ja vapaaehtoistyöntekijöiden määrää ja millaisiin työtehtäviin kannattaa hankkia ammattilaisia ja millaisiin taas vapaaehtoistyöntekijöitä. (Allen ym. 2011, 216.)

Festivaalin idea kannattaa suunnitella ennen festivaalialueen etsimistä. On hyvä tietää ennen festivaalialueen etsimistä, mitä kaikkea tarvitsee festivaalia varten, kuinka suurta aluetta lähteä etsimään ja millaiset kulkuyhteydet alueelle tarvitaan. Festivaalialueilla käynti on suhteellisen varhaisessa vaiheessa järkevää, mutta alueiden etsimistä ja mahdollisuuksien havaitsemista helpottaa, jos mielessä on ajatus mitä kaikkea tarvitsee. (Shone & Parry 2004, 129.)

Logistiikalla tarkoitetaan sitä suunnittelua ja järjestelyä, mitä tarvitaan tavaroiden, varusteiden ja ihmisten kulkeutumiseen määränpäähänsä. Logistiikka on tärkeä tekijä festivaaleja ajatellen, sillä erilaisia tavaroita ja varusteita tarvitaan eri paikoissa eri aikoihin pitkin festivaalia. Tarkkaa logistiikan suunnittelua tarvitaan, jotta kaikki tarpeelliset asiat saapuvat oikeaan paikkaan oikeaan aikaan. (Shone & Parry 2004, 131–132.)

Tuotantoaikataulun laatiminen on tärkeä osa suunnittelua. Mihin aikaan mitäkin täytyy tehdä, jotta esimerkiksi ohjelma, alueen rakennus, vapaaehtoisten ja ammattilaisten etsiminen ja palkkaaminen ehditään tehdä ajallaan. Monien järjestyspaikkojen varaukset täytyy tehdä hyvissä ajoin, sisältöä varten täytyy varata paljon aikaa, esimerkiksi musiikkifestivaaleille tehtävät yhtyeiden varaamiset on pääosin tehtävä jo kuu-kausia ennen festivaalia. (Shone & Parry 2004, 96.)

Suunnitteluvaiheessa on tärkeää tiedostaa, että kaikki ei välttämättä mene tapahtumassa suunnitelmien mukaan. Riskejä ja uhkatekijöitä kartoittamalla ja arvioimalla voi varautua mahdollisimman monenlaisiin tilanteisiin. Riskikategorioita on useita, tässä esimerkkejä:

- Henkilöstöön ja muihin kohdistuvat riskit: voivat johtua sekavasta organisoinnista, hygieniasta ja turvallisuudesta huolimattomuudesta tai kemikaalien ja muiden mahdollisesti vaarallisten aineiden läheisyydessä työskentelystä.
- Tapahtumamarkkinoinnin riskit: tapahtumaa markkinoidaan liian hohdokkaana eikä se täytä asiakkaan odotuksia, tai media etsii jotain negatiivista tapahtumasta ja antaa sille negatiivista mainetta.
- Terveysten ja turvallisuuteen liittyvät riskit: etenkin yleisöön kohdistuvat, etenkin suurissa ulkoilmatapahtumissa.
- Catering-palvelujen riskit: voivat johtua etenkin ruokakojuissa hygienian ja puhtaanapidon laiminlyönnistä.
- Yleisöhallinnan riskit: etenkin jos yleisöä on liikaa, mahdolliset ongelmakohdat, hätäuloskäyntien sijoittelu, anniskelu, äänenvoimakkuuden kontrollointi ja mahdollinen yleisön häiriökäyttäytyminen
- Turvatoimen riskit: etenkin isoissa tapahtumissa tai missä on VIP-henkilöitä paikalla. (Shone & Parry 2004, 172–173.)

4.3 Taloussuunnitelma

Jotta taloussuunnitelma voidaan tehdä, on tärkeää tietää festivaalin koko, onko mahdollisesti muita samaan aikaan järjestettäviä tapahtumia ja on tiedettävä arvio millaisia summia osallistujat maksavat samantapaisista tapahtumista. Osallistujien määrän arviointi on yksi suurimmista ongelmista tässä vaiheessa. Arvioinnissa voi hyödyntää esimerkiksi erilaisia markkinatutkimuksia, muiden samantyylisten tapahtumien osallistujamääriä ja arviointeja mahdollisen asiakaskunnan koosta. (Shone & Parry 2004, 110.)

Tapahtuman budjetti eli talousarvio on tärkeä osa taloussuunnitelmaa ja se voi olla pelkkä listaus tuloista ja menoista, tai se voi olla hyvinkin yksityiskohtainen luettelo. Kummassakin tapauksessa on tärkeää pitää mielessä etenkin tapahtuman taloudelliset tavoitteet: onko tapahtumasta tarkoituksena saada voittoa, vai onko tarkoituksena vai kattaa tuloilla menot. Kummassakin tapauksessa täytyy laskelmoida, kuinka suuret menot ovat ja miettiä mahdollisia lipputuottoja. Lipun hinnoittelussa kannattaa ottaa myös huomioon, että järjestäjän tulee osata arvostaa omaa tapahtumaansa, eikä ajatella että hinnan täytyy olla alhainen tai kukaan ei tule tapahtumaan. (Shone & Parry 2004, 108.)

Budjetoinnissa voi tehdä monia virheitä, joita tulisi välttää. Ensimmäinen näistä on tavoitteiden huomiotta jättäminen budjettia suunniteltaessa. Toinen on lipun hinnan asettaminen ennen kuin tiedetään varsinaisia tapahtuman kuluja. Kolmas virhe on jättää joitakin tärkeitä henkilöitä pois budjetin suunnittelusta, joka voi johtaa joidenkin tapahtuman osa-alueiden kulujen virhearvioihin. Neljäs virhe on liian optimistinen ajattelu tapahtuman kysynnän suhteen, eikä kuluja saada katettua jos osallistujia ei olekaan tarpeeksi. Viides virhe on olla huomioimatta toissijaisia mutta tärkeitä menoeriä, kuten turvallisuuspalveluiden takaamista. Kuudes virhe on, ettei ole tarpeeksi aloituspääomaa, jotta tapahtuma saataisiin toteutettua, mikä johtaisi erilaisten etukäteismaksujen hankkimiseen. Seitsemäs virhe on se, että hankitaan paljon erilaista tavaraa, muttei oteta kuitteja tai muita todisteita maksuista. Tämä johtaa siihen, ettei kukaan ole kontrollia menoista. (Shone & Parry 2004, 108.)

4.4 Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnissa on tärkeää muistaa asiakassuuntautuneisuus. Asiakassuuntautuneisuudella tarkoitetaan sitä, että pitkin markkinointiprosessia tunnistetaan ja huomioidaan potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden toiveet ja tarpeet. (Getz 2005, 303.)

Markkinointi ei ole pelkkää tapahtuman mainostusta. Markkinointi lähtee markkinointisuunnitelman tekemisestä, jossa täytyy pohtia tapahtuman tarkoitusta, tapahtuman sisäistä ja ulkoista ympäristöä, kohdemarkkinoita, omia tavoitteita eli mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa, markkinoinnin toteutustapoja, aikatauluja ja budjettia. Tapahtuman ulkoiseen ympäristöön sisältyy poliittiset, taloudelliset, sosiokulttuuriset ja teknologiset tekijät, sekä kilpailijat ja asiakkaat. Tapahtuman sisäiseen ympäristöön sisältyy tapahtuman kompetenssit eli kyvyt, resurssit ja strateginen kyvykkyys. (Allen ym. 2011, 294–295.)

Jotta markkinointi olisi tehokasta, täytyy luoda markkinointiaikataulu, josta käy ilmi missä tuotantovaiheessa tehdään mitään ja täytyy tutkia millaisilla keinoilla tapahtumaa saa markkinoitua kohderyhmälle. Erityistapahtumien kuten festivaalien markkinoinnissa voi hyödyntää perinteisiä markkinoinnin työkaluja. Tällaisia ovat esimerkiksi mainostus, suhdetoiminta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myynti, suoramarkkinointi ja niin sanottu puskaradio eli suullinen tiedon leviäminen asiakkaiden keskuudesta, jota ei voi kontrolloida yhtä paljon kuin muita lueteltuja keinoja. (Allen ym. 2011, 308.)

Mainostuksella tarkoitetaan mitä tahansa ei-henkilökohtaista myynninedistämistä. Mainostaa voi esimerkiksi radiossa, televisiossa, sanoma- ja aikakauslehdissä, sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa, MySpacessa, Twitterissä tai Youtubessa, puhelimissa, ulkoilmassa esimerkiksi mainostauluilla ja bussien kyljissä, mahdollisuudet ovat rajattomat. (Allen ym. 2011, 315.)

Suhdetoiminnalla tarkoitetaan molempia osapuolia hyödyttävien suhteiden rakentamista sidosryhmien ja asiakkaiden kanssa. Suhdetoiminnassa hyödynnetään esimerkiksi erityisiä myyntiä edistäviä tapahtumia, sähköisiä julkaisuja ja perinteisiä jäsenkirjeitä. Myynninedistämällä taas tarkoitetaan tiettyjen kannustimien tai esimerkiksi alennusten antamista joistain tuotteista, jotta saataisiin lisättyä osallistujamääriä. Festivaalimaailmassa kannustimena voisi toimia esimerkiksi oheistuote asiakkaan ostessa useamman lipun kerralla. (Allen ym. 2011, 316.)

Henkilökohtaisella myynnillä tarkoitetaan suoraa kasvokkain tapahtuvaa myyjän ja mahdollisen asiakkaan välistä vuorovaikutusta (Allen ym. 2011, 320). Suoramarkkinoinnilla taas tarkoitetaan sitä, että järjestävä taho on yhteyksissä jo oleviin asiakkaisiin joko postitse, puhelimitse tai sähköpostitse. Tämä edellyttää sitä, että järjestäjällä on jonkinlainen lista ihmisistä, jotka ovat osallistuneet joko aiemmin järjestettyyn tai jonkun muun järjestämään tapahtumaan. Listassa tulisi olla myös jonkinlaisia demografisia eli väestötieteellisiä tietoja, joiden kautta järjestäjä tietää kenelle suoramarkkinointi kannattaa osoittaa. Tällaisia listoja voidaan luoda esimerkiksi siten, että joku osallistuu kilpailuun ja kirjoittaa tietonsa kilpailulipukkeelle ja antaa samalla halutesaan tietyille tahoille luvan käyttää tietojaan suoramarkkinoinnissa. Toinen ja tehokkaampi tapa kerätä tällaisia tietoja mahdollisista asiakkaista on tapahtuman omien Internet-sivujen kautta, tarjoamalla selaajalle mahdollisuus tilata esimerkiksi tapahtuman sähköisiä tiedotteita. (Allen ym. 2011, 317.)

5 FESTIVAALIN VALMISTELU JA TOTEUTUS

Suunnitelmien jälkeen on hyvä pitää hetken tauko ja tarkastella tapahtumasuunnitelmia eri näkökulmista, jotta huomataan toimivatko suunnitelmat todella. Jos suunnitelmissa on jotain muutettavaa, vielä ehtii tehdä muutoksia. (Shone & Parry 2004, 102.) Kun suunnitelmat toimivat, on aika aloittaa festivaalin valmistelu ja toteutus. Valmisteluvaiheessa on tärkeää toteuttaa teema, huolehtia logistiikasta sekä hankkia henkilöstö ja tarjota heille koulutus.

5.1 Ennen festivaalia

Valmisteluvaiheeseen kuuluu tärkeänä osana teeman toteuttaminen ja tapahtuman designin suunnittelu. Teema on se tekijä, joka erottaa tapahtuman muista tapahtumista. Teema vaikuttaa kaikkeen tapahtuman lavastuksessa: koristeluihin, rekvisiitaan, artisteihin ja ohjelmaan, audiovisuaalisiin ja erikoistehosteisiin, ääneen ja valoihin, tapahtumapaikan valintaan. Tästä syystä teema on täytynyt päättää jo suunnitteluvaiheessa. Kun festivaalialue on rakennettu, voikin teemaa alkaa toteuttamaan alueella. (Allen ym. 2011, 422–423.)

Tapahtuman valmisteluvaiheessa tärkeässä osassa on logistiikka. Tapahtumaa varten on pitänyt hyvissä ajoin miettiä välttämättömyyksiä kuten tarvittavia rakennuksia, mistä hankitaan kaikki tarvittava materiaali, mitä kaikkea voidaan vuokrata ja mitä kaikkea pitää ostaa. Valmisteluvaiheessa saapuvat tarvikkeet tarkistetaan ja tarvittaessa varastoidaan, riippuen mistä lähtien festivaalialue on käytettävissä ja missä vaiheessa tavarat voi festivaalialueelle viedä. Festivaalin aikana on myös huolehdyttävä logistiikasta, sillä joitain tarvikkeita voidaan tarvita alueella toisaalla ja tällaiset asiat on täytynyt huomioida logistiikan suunnittelussa. (Shone & Parry 2004, 137.)

Ammattilais- ja vapaaehtoistyövoiman rekrytoinnissa on tärkeää löytää oikeat työntekijät oikeisiin työtehtäviin. Rekrytointi tapahtuu siten, että järjestävä taho suunnittelee ja arvioi tarvittavien työvoimien määrän. Tämä johtaa tarjolla olevien työtehtävien määrittelyyn. Tämän jälkeen luodaan rekrytointibudjetti, kuinka paljon voidaan kuluttaa rekrytointiin. Kun budjetti on selvillä, voidaan aloittaa varsinaiset rekrytointitoimet, eli määritellään valintakriteerit ja ilmoitetaan työpaikoista esimerkiksi mainostuksen, työnvälitystoimistojen, ”puskaradion” tai erilaisten oppilaitosten avulla. Tämän jälkeen kiinnostuneet hakevat työtehtäviin, joka johtaa hakemusten tarkasteluun ja valintatoimenpiteisiin. Valintatoimenpiteet koostuvat kaavakkeiden täyttämisestä, haastattelusta, testeistä, suosituksista. Tärkeää on että kaikkia kohdellaan tasa-arvoisesti.

Valintatoimenpiteiden pohjalta palkataan työntekijät tai valitaan vapaaehtoiset tiettyihin työtehtäviin. Sopimuksia kirjoitettaessa on huomioitava sopimuksen ehdot ja keskusteltava palkasta tai palkkioista. Palkkaajan tulisi myös pitää yllä työntekijärekisteriä. Tämän jälkeen seuraa työhön perehdyttäminen. (Allen ym. 2011, 226–227.)

Festivaalin onnistumisen kannalta on tärkeää, että henkilöstö ja vapaaehtoistyöntekijätiimit ovat tehokkaita. Tämä voi olla haastavaa, sillä tapahtumat ovat olemassa vain hyvin lyhyen ajanjakson ajan, eikä pitkää työsuhdetta synny. Tehokkaaseen tiimien rakentamiseen on neljätoista hyvää ohjetta:

- Tiimien tulisi olla järkevän kokoisia. Tehokkaimmissa tiimeissä on kahdesta kahteenkymmeneenviiteen henkilöä.
- Tiimin jäsenet on valittu huolellisesti tiimiin. Jäsenet on valittu tiimiin taitojen, persoonan, vuorovaikutustaitojen ja esiintymistaitojen perusteella. Kun tiimissä on oikeat henkilöt, tiimillä on paremmat mahdollisuudet olla toimiva.
- Tiiminvetäjät ovat koulutettuja. Jos tiiminvetäjä ei osaa delegoida, seuraa ongelmia. Kannattaa huolehtia, että tiiminvetäjä osaa valvoa tiimiä.
- Tiimit on koulutettu hoitamaan tehtävänsä. Ei voi olettaa, että tiimit hoitavat työtehtävänsä ilman kunnollista koulutusta. Koulutuksessa tulisi kertoa tiimin rooli festivaalissa ja kuinka rooli vaikuttaa festivaalin onnistumiseen.
- Järjestäjäorganisaatio tukee vapaaehtoisia ja henkilöstöä. Tiimien täytyy tietää, että johto on tukemassa heitä.
- Tiimeillä on tavoitteita. Tiimin tavoitteet on määritelty ymmärrettävästi. Saavutettava päämäärä auttaa luomaan luottamusta.
- Vapaaehtoiset ja muu henkilöstö luottavat ja tukevat toisiaan. Ihmiset luottavat toisiinsa kun he jakavat positiivisia kokemuksia.
- Työntekijöiden ja organisaation välillä on kommunikaatiota.
- Organisaation rakenne edistää vapaaehtoisten ja työntekijöiden välistä kommunikaatiota. Organisaation rakenne, käytännöt ja toiminnot sallivat ja edesauttavat kommunikointia työtoverien, tiiminvetäjien ja muiden tiimien kanssa. Tämä auttaa luomaan yhteistyön ja harmonian ilmapiiriä tavoitteisiin pyrkimisessä.
- Tiimeillä on vastuuta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tiimeillä on valtaa tehdä päätöksiä työstään ja sen tuloksista. Vaikka tehtävä olisi tylsä, saadessaan tehdä päätöksiä tiimien into työtehtävää kohtaan voi nousta ja näkyä parempina tuloksina.

- Tiimeillä on hauskaa työtehtäviä tehdessään. Tiiminvetäjien tulisi pyrkiä luomaan iloista ilmapiiriä ja kiintymystä työntekijöiden välille, tietysti organisaation tapojen puitteissa.
- Tiimien työpanos tunnustetaan tiimien keskuudessa. Palkattujen työntekijöiden tulisi osoittaa arvostusta vapaaehtoisten työtä kohtaa ja vapaaehtoisten tulisi arvostaa palkattujen työntekijöiden työtä. Tämän molemminpuolisen arvostuksen tulisi olla jatkuvaa ja näkyvää.
- Tiimit juhlivat onnistumisistaan. Johdon tulisi kannustaa juhlimaan tavoitteiden saavuttamista ja rahoittaa sopivassa määrin näitä juhlia.
- Koko organisaatio tukee tiimien hyvinvointia. Jokainen organisaation jäsen tuntee itsensä osaksi kumppanuutta. (Allen ym. 2011, 247–248.)

5.2 Festivaalin aikana

Kun festivaalialue on rakennettu, henkilöstö valmiina toimintaan, kaikki tarvittavat tarvikkeet ovat paikalla, tapahtuman ohjelma on käynnistymässä, on festivaalin toteutuksen aika. Yksityiskohtainen ja perusteellinen suunnittelu auttaa vähentämään mahdollisia ongelmia festivaalin aikana, jolloin järjestäjät voivat keskittyä muutamiin asioihin jotka tarvitsevat huomiointia. Yksinkertainen mutta tärkeä seikka on muistaa ja muistuttaa muita työntekijöitä syömään ja juomaan ja pitämään taukoja tarvittaessa, pitämään varalta mukana vaihtovaatteita, sekä valitsemaan ennen töihin lähtöä jalkaansa mahdollisimman mukavat kengät. (Shone & Parry 2004, 231.)

Järjestäjän kannattaa festivaalin aikana kävellä alueella, kuten osallistuja kävelisi, jotta järjestäjä saa kuvan kuinka festivaali toimii. Järjestäjän ei kannata jäädä yhteen pisteeseen ohjaamaan toimintaa, vaan hänen kannattaa kulkea ympäri työpisteitä ja tarkistaa, että asiat ovat kunnossa. Järjestäjän kannattaa kommunikoida tiimien johtajien, henkilöstön ja osallistujien kanssa saadakseen yleiskuvaa asioiden kulusta. Järjestäjän kannattaa delegoida vastuuta ja varmistaa, että kaikki osa-alueet ovat kontrollissa. Apua tulee antaa työntekijöille jos he sitä tarvitsevat, mutta työntekijöihin täytyy osata myös luottaa, heidän tekemisiään ei kannata tarkkailla liikaa. Ongelmat pitää hoitaa, mutta on myös etsittävä paikkansa pitävää tietoa niistä. Ongelmien syiden etsiminen auttaa jatkossa. Tärkeää on myös työskennellä tasaisesti ja pitää taukoja, sillä järjestäjän ei tulisi menettää malttiaan festivaalin aikana. (Shone & Parry 2004, 234.)

Työntekijöiden motivointi on olennainen osa henkilöstöhallintaa. Sen avulla saadaan työntekijät sitoutumaan työtehtäviinsä, innostumaan ja saavuttamaan omia sekä organisaation tavoitteita. Ilman kunnollista motivointia sekä palkatut työntekijät että vapaaehtoistyöntekijät voivat osoittaa vähäistä kiinnostusta tavoitteita, kanssatyöntekijöitä tai tapahtumaan osallistujia kohtaan. (Allen ym. 2011, 243.)

5.3 Festivaalin jälkeen

Festivaalin jälkeen vuorossa on festivaalin päättäminen. Festivaalin päättämiseen kuuluu konkreettisen festivaalin sulkeminen, hallinnollisia tehtäviä ja arviointi sekä kirjalliset tallenteet. (Shone & Parry 2004, 240.)

Festivaalin loputtua alkavat purkutyöt. Purkutöitä helpottaa huomattavasti, jos sitäkin varten luodaan aikataulu. Täytyy ymmärtää, että vaikka joillain olisi kiire saada esimerkiksi vuokralla olevat tavarat takaisin, purun täytyy edetä tietyssä järjestyksessä. Hyvä yleisneuvo purkuun on, että festivaalin purku aloitetaan pienistä asioista ja edetään isompiin. Esimerkiksi lavaa ei voi purkaa ennen kuin sieltä on ensin hoidettu tavarat pois tieltä. Henkilöstön ohjeistaminen tässäkin vaiheessa on olennaista, sekä henkilöstön että tavaroiden turvallisuuden vuoksi. Tapahtumapaikan tulisi näyttää samalta purkutöiden jälkeen kuin se näytti ennen tapahtumaakin. Tämän vuoksi voi varmuuden vuoksi ottaa ennen tapahtumaa valokuvia paikasta, jotta tietää miltä se näytti ennen tapahtumaa. Täytyy varmistaa, että siivous on tehty huolellisesti, kaikki uudelleenkäytettävät tavarat on varastoitu ja jos jokin alueella on rikottu, se täytyy korvata. (Shone & Parry 2004, 241.)

Hallinnollisiin tehtäviin kuuluu etenkin kaikkien tapahtumaan osallistujien kiittäminen. Osallistujilla tarkoitetaan festivaalivieraita, kaikkia työntekijöitä ja kaikkia muita mahdollisia tahoja, jotka olivat osallisina festivaalissa. Toinen hallinnollinen tärkeä tehtävä on viimeisten maksujen suorittaminen, sopimusten purkaminen ja sopimusyhteistyön arviointi eri urakoitsijoiden ja tavarantoimittajien kanssa: keiden kanssa yhteistyö oli sujuvaa ja keiden kanssa oli ongelmia. Tässä vaiheessa pitää myös hoitaa tilinpäätösten tekeminen. Nämä tapahtuman lopputilitykset kertovat, kuinka tapahtuma onnistui taloudellisesti. Näistä tilityksistä tulisi jäädä asiakirja esimerkiksi mahdollisia uusia tapahtumia varten. (Shone & Parry 2004, 247.)

Pian tapahtuman jälkeen tulisi pitää ainakin osan tapahtumassa työskennelleiden kanssa tapaaminen, jossa tapahtumaa arvioitaisiin yhdessä. Arvioinnissa voi hyödyntää esimerkiksi seuraavanlaisia tietolähteitä:

- asiakasprofiili
- osallistujamäärät
- talousraportit ja tilinpäätökset
- tapahtuman aluetaloudelliset vaikutukset
- osallistujien havainnot
- palautetut kyselyt (jos sellaisia on tehty)
- tallennetut keskustelut tai haastattelut
- henkilöstön ja vapaaehtoisten palaute
- johdon huomiot ja kommentit
- yhteiskunnallisten vaikutusten analysointi (Shone & Parry 2004, 245–246.)

Huolellisen arvioinnin tekeminen hyödyttää huomattavan paljon mahdollisen seuraavan tapahtuman järjestämistä. Virheistä voi oppia ja jos tapahtuma järjestetään uudestaan, tiedetään ainakin mitä käytöntöjä kannattaa jatkaa seuraavana vuonna ja missä asioissa kannattaa parantaa. Arvioinnin tarkoitus järjestäjille on se, että tietää seuraavalla kerralla mitä edellisellä kerralla hyvin mennyttä voi vielä entisestään parantaa, mikä pitäisi jättää ennalleen ja kuinka jotain huonosti mennyttä osa-aluetta voisi kehittää. Joka tapauksessa, arvioinnissa tulisi esittää ainakin kaksi tärkeää kysymystä: pääsiko tapahtuma tavoitteisiinsa ja mitä voidaan parantaa mahdollisella seuraavalla kerralla. (Shone & Parry 2004, 246–247.)

6 MENESTYVIÄ FESTIVAALIKONSEPTEJA

Tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä on fenomenologinen tutkimus, jolla tarkoitetaan ilmiöiden tulkitsemista (Metsämuuronen 2005, 18). Tässä tutkimuksessa tutkitaan tietynlaista ilmiötä, eli festivaalien menestymistä. Aineiston valinnassa hyödynnettiin eliittiotantaa, jolla tarkoitetaan sitä, että tutkittavaksi valitaan sellaiset kohteet, joita tutkimalla uskotaan löydettävän parhaiten tietoa tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tutkittaviksi valikoitui sellaisia festivaaleja, joiden Internet-sivut tarjosivat hyvin tietoa festivaalista. Internet-sivut ovat hyvä lähde, kun sivuilta löytyy kattavasti tietoa. Tutkimuksessa hyödynnettiin Internet-sivustoja, jotka lukeutuvat valmiisiin aineistoihin ja dokumentteihin. Valmiita aineistoja ovat esimerkiksi aikaisempien tutkimusten aineistot, erilaiset tilastot, kirjeet, päiväkirjat, pöytäkirjat, joukkotiedotuksen ja kulttuurin tuotteet kuten radio- ja tv-ohjelmat, sanoma- ja aikakauslehdet tai kirjat (Eskola & Suoranta 1998, 119). Internet-sivujen aineistoa tutkittiin sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi on menetelytapa, jolla aineistoja voidaan analysoida järjestelmällisesti ja puolueettomasti. Tekstianalyysillä pyritään luomaan kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Analyysissä aineistoa tarkastellaan ja järjestellään siten, että siitä voidaan muodostaa johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 105.)

Tässä tutkimuksessa menestyvän festivaalikonseptin ideaa on lähestytty siltä kannalta, että festivaali on kiinnostava ja menestyvä, jos se on voittanut edellisessä Festival Awards Europe-kilpailussa palkinnon. Tämä on valittu siitä syystä, että monet Euroopan menestyvimmistä ja kiinnostavimmista festivaaleista ovat saaneet tämän kunniaininnan ja se oli sovelias yhteinen tekijä tutkimukseen valittaville festivaaleille. Festival Awardsin voitto kertoo siitä, että festivaaleille osallistujat pitivät festivaalista niin paljon, että halusivat äänestää festivaalille voiton sen omassa kategoriassa.

Tutkittavat festivaalit on valittu Festival Awards Europen vuoden 2010 voittajista niiden koon, iän ja omien Internet-sivujen perusteella (Festival Awards 2011a). Tiedot on kerätty festivaalien omilta, Festival Awards Europen sekä Youropan Internet-sivuilta. Festivaalien ja niiden kilpailijoiden löytämisessä on hyödynnetty Google-hakukonetta.

Festival Awards Ltd. on osakeyhtiö, joka tuottaa Festival Awards Europen eli Euroopan festivaalipalkinnon yhdessä Youropan ja Eurosonic Noordeslagin kanssa (Festival Awards 2011b). Yourope on eurooppalaisten festivaalien järjestö, jonka tarkoituksena on järjestää erilaisia koulutuksia erityisesti turvallisuus- ja ympäristöasioihin

liittyen. Youropeen yksi perustavoitteista on lisätä vuorovaikutusta jäsentensä kesken. (Yourope 2011a.) Suomalaisia Youropeen jäsenfestivaaleja ovat Ilosaarirock, Provinsirock ja Ruisrock (Yourope 2011b). Eurosonic Noordeslag on festivaali, jonka tarkoitus on esitellä eurooppalaista musiikkia (Eurosonic Noordeslag 2011).

Festival Awards Europessa on kyse siitä, että festivaalin järjestäjät asettavat festivaalinsa ehdolle ja Festival Awards Europen Internet-sivuilla voi käydä äänestämässä haluamaansa festivaalia voittoon (Festival Awards 2011b). Festival Awards Europella on yhdeksän kategoriala, joista voittajan äänestävät Internet-sivuilla kävijät: paras suuri eurooppalainen festivaali, paras keskikokoinen eurooppalainen festivaali, paras pieni eurooppalainen festivaali, paras uusi eurooppalainen festivaali, paras sisätiloissa järjestettävä festivaali, vuoden Yourope Green'n'Clean-festivaali, paras artistitulos, paras pääartisti ja vuoden paras festivaalilla esitetty kappale. Näiden lisäksi on neljä kategoriala, joiden voittajat päättää tuomaristo, joka koostuu toimittajista ja musiikkialan asiantuntijoista: paras eurooppalainen esiintyjälista, esiintyjien eurooppalainen suosikkifestivaali, vuoden paras festivaalijärjestäjä sekä Youropeen elinikäisten saavutusten palkinto. (Festival Awards 2011c.)

Festivaaleista on tutkittu niiden osallistujamäärää, kapasiteettia, festivaalialuetta, ohjelmaa, lippujen hinnoittelua, festivaali-ideaa, ajankohtaa ja kilpailijoita. Näitä tietoja tutkittiin siitä syystä, että saataisiin selville erityispiirteitä näistä kiinnostavista ja menestyvistä festivaaleista. Jokaisen festivaalin peruspiirteitä on mietitty SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on työkalu toiminnan analysointia varten. SWOT muodostuu sanoista strengths eli vahvuudet, weaknesses eli heikkoudet, opportunities eli mahdollisuudet, threats eli uhkat. Vahvuudet ja heikkoudet ovat toiminnan nykyhetkeen liittyviä tekijöitä ja mahdollisuudet ja uhkat ovat tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Vahvuudet ja mahdollisuudet ovat positiivisia näkökulmia ja heikkoudet ja uhkat ovat negatiivisia näkökulmia. (Qualitas Forum 2009.)

Valitut ovat kolme toisistaan mahdollisimman erilaista festivaalia, jotta tutkimuksessa voitaisiin nähdä erot siinä, millaisten asioiden kanssa pienet, keskikokoiset, isot, vanhat ja uudet festivaalit joutuvat puntaroimaan. Esimerkiksi Festival Awards Europe luokittelee festivaalokokoluokat siten, että pienikokoisen festivaalin kapasiteetti on alle 10 000 kävijää, keskikokoisen festivaalin pienin kapasiteetti on 10 000 ja suurin 39 000 ja suuren festivaalin kapasiteetti on vähintään 40 000. (Festival Awards 2011d.)

6.1 Temple House

Temple House on uusi kolmepäiväinen musiikkifestivaali, joka voitti Festival Awards Europe-palkinnon vuonna 2010 kategoriassa paras uusi eurooppalainen festivaali. Perusteluna voitolle on tuoreiden ideoiden, uudenlaisen musiikin ja vaihtelevan yleisön tuominen festivaalialalle. Ensimmäisen kerran festivaali järjestettiin vuonna 2010. Vuonna 2011 festivaali järjestettiin viikonloppuna 10.–12. kesäkuuta. Festivaali on kolmepäiväinen musiikkia ja muita taiteen muotoja sisältävä festivaali, jonne lippuja on myytävänä 5000 kappaletta. Festivaalialueella on neljä lavaa ja esiintymässä Internet-sivujen mukaan yli 100 irlantilaista ja kansainvälistä yhtyettä, laulajaa tai DJ:tä. Ensimmäisenä vuotenaan lippuja festivaaleille myytiin noin 4000 kappaletta. Tapah-tuman ikäraja on 18, mutta 18-vuotias voi kuitenkin ottaa mukaan enintään 2 alle 12-vuotiasta. (Temple House 2011a.)

Temple House sijaitsee Irlannissa Sligon maakunnassa. Temple House on kartano, jonka tilalla festivaali järjestetään. Temple Housen tilan koko noin neljä neliökilometriä ja festivaali on levittäytynyt ympäri aluetta. (Temple House 2011b.)

Festivaalin aikana alueella on muutakin koettavaa kuin musiikkiesitykset. Festivaali-alueelta löytyy taidepolku, joka on sijoitettu vanhaan kivikkopuutarhaan. Taidepolun taideteokset ovat paikallisten ja muiden kansallisten taiteilijoiden luomuksia, joiden tyylit ja materiaalit vaihtelevat laidasta laitaan. Paikan päällä on myös erilaisia esiintyviä taitelijoita, joiden esityksiin voi liittyä mukaan. Alle 12-vuotiaille on suunnattu kaikenlaista tekemistä, esimerkiksi erilaisia työpajoja, käsityöpaja, esiintymisteltoa, alueelta löytyy työntekijöitä jotka ohjaavat leikkejä ja liikuntaa ja alueella on myös esimerkiksi aarrepolku. Myös aikuiset saavat osallistua näihin aktiviteetteihin. Festivaali-alueelta löytyy myös keskiaikainen kylä, jossa voi nähdä esimerkiksi erilaisia esityksiä historiallisista tapahtumista ja voi tutustua aikakausitelttoihin. Kylästä löytyy työntekijöitä, jotka esittävät koko viikonlopun keskiaikaisia henkilöitä ja kertovat tarinoita aikakaudestaan. Kylässä myös näytellään keskiaikaisia taisteluita. Alueelta löytyy myös jousiammuntarata ja osallistujat voivat saada jousiammuntaohjausta ja kokeilla jousiammuntaa. (Temple House 2011c.)

Festivaalialueella on mahdollista majoittua omassa teltassa lipun hinnalla. Festivaali-järjestäjien kautta voi vuokrata matkailuautoja tai erilaisia telttoja kuten jurttia tai tiippiä. Kolmen päivän lippu maksaa 120 euroa ja aikuisen on mahdollista ottaa lippunsa hinnalla kaksi alle 12-vuotiasta mukaan. Yhden päivän lippu maksaa 50 euroa. (Temple House 2011d.)

Temple Housen ensisijaiset kilpailijat ovat irlantilaiset festivaalit. Yksi pahimmista kilpailijoista on Oxegen, joka mainostaa itseään Internet-sivuillaan Euroopan parhaaksi musiikkifestivaaliksi. Oxegen tarjoaa osallistujilleen musiikin lisäksi tivolin, 3D-elokuvaruudun ja erilaisia teltoja, joissa voi nauttia erilaisista näytöksistä ja musiikki-työpajoista. Oxegenin kapasiteetti on 80 000. (Yourope 2011c.) Toinen kilpailija on Electric Picnic festivaali, joka tarjoaa Internet-sivujensa mukaan musiikkia, taidetta, teatteria, ruokaa ja holistista terveyttä, sekä hieman taikua (Electric Picnic 2011).

<p><u>VAHVUUDET</u> (strengths)</p> <p>Tapahtumapaikka kiinnostava</p> <p>Areena pienemmille ja paikallisille yhtyeille</p> <p>Erikoiset oheisohjelmat</p> <p>Osallistujamäärä -> Ei tungosta festivaali-alueella</p>	<p><u>HEIKKOUEDET</u> (weaknesses)</p> <p>Yhtyeiden tuntemattomuus -> lippuja ei myyty loppuun</p> <p>Osallistujamäärä -> Tuotot voivat olla liian pieniä kuluihin nähden</p> <p>Voi jäädä suurempien ja kuuluisampien festivaalien jalkoihin</p>
<p><u>MAHDOLLISUUDET</u> (opportunities)</p> <p>Festivaalin salliminen myös alle 18-vuotiaille</p> <p>Osallistujamäärän suurentaminen</p> <p>Kuulusampien yhtyeiden hankkiminen</p> <p>Ekologisuudessa kehittyminen</p>	<p><u>UHKAT</u> (threats)</p> <p>Tapahtuma liian pieni, ei houkuta tarpeeksi osallistujia</p> <p>Yhtyeet tuntemattomia, eivät houkuta tarpeeksi osallistujia</p>

KUVIO 4. Temple Housen SWOT-analyysi

Kuviossa neljä esitellään Temple Housen nelikenttäanalyysi. Festivaalin vahvuuksiin lukeutuu kaunis tapahtumapaikka. Kartanon ympäristö on hyvä valinta festivaalialueeksi. Festivaali on areena etenkin paikallisille ja vähemmän tunnetuille festivaaleille, jossa esiintyy myös kansainvälisiä artisteja. Vahvuuksiin kuuluvat myös mielenkiintoiset oheisohjelmat, joita on sijoitettu pitkin festivaalialuetta, alueella on muutakin tekemistä kuin musiikki. Vahvuutena festivaalilla on myös koko, mistä syystä festivaalilla ei ole tungosta. Tapahtuman mahdollisuuksia voisi olla esimerkiksi festivaalin salliminen alle 18-vuotiaille, muillekin kuin alle 12-vuotiaille. Tapahtumaa voisi laajentaa suurentamalla kapasiteettia ja hankkimalla kuuluisampia esiintyjä kuin tällä hetkellä. Festivaalin mahdollisuuksiin kuuluu myös ekologisuudessa kehittyminen.

Festivaalin heikkouksiin kuuluu festivaalin esiintyjien tuntemattomuus. Esimerkiksi vuonna 2010 lippuja myytiin 4000 kappaletta 5000 sijaan. Kapasiteetti on 5000 ja sitä ei saavutettu, mikä voi tarkoittaa sitä että tuotot eivät välttämättä kata kuluja. Festivaalin heikkouksiin kuuluu myös se, että se voi jäädä suurempien festivaalien jalkoihin siitä syystä, että suurilla festivaaleilla on enemmän tarjottavaa. Festivaalilipun hinta on yllättävän suuri. Festivaalin uhkiin kuuluu se, että tapahtuma on liian pieni, eikä se houkuta tarpeeksi osallistujia, ottaen huomioon lipun hinnan. Toinen syy miksi osallistujia ei välttämättä saada tarpeeksi, ovat vähemmän tunnetut yhtyeet.

6.2 Boom

Boom on portugalilainen festivaali, joka järjestetään kunnassa nimeltä Idanha-A-Nova (Boom 2011a). Boom voitti vuonna 2010 Festival Awards Europe-palkinnon kategoriassa vuoden Yourope Green'N'Clean-festivaali. Green'N'Clean on Youropeen kunniamaininta festivaaleille, jotka täyttävät sen asettamat kriteerit ekologisuuteen liittyen (Yourope 2011d).

Boom on järjestetty edellisen kerran vuonna 2010 ja seuraavan kerran se järjestetään vuonna 2012. Festivaali järjestetään joka toinen vuosi ja tärkeää siinä on, että se tapahtuu täyden kuun aikaan. Seuraava festivaali järjestetään 28. heinäkuuta - 4. elokuuta, eli festivaali kestää viikon. Festivaali tarjoaa osallistujilleen monipuolisesti eri taiteenaloja ja festivaaleilla tarjottava musiikki on pääsääntöisesti tyyliltään psykedelistä trance-musiikkia. Festivaaleilla on useita DJ:tä eli tiskijukkaa ja muita esiintyjä. Musiikkiesityksille on asetettu aikarajoja siten, että DJ-settien pituus tulisi olla noin kaksi ja puoli tai kolme tuntia pitkiä ja muiden esiintyjien esiintymiset noin puolitoista tuntia pitkiä. Festivaalissa ei ole kyse pelkästään musiikista ja tanssimisesta, vaan siitä, että saadaan osallistajat tarkkailemaan mieltään ja itseään ja laajentamaan tietoisuuttaan. Festivaalilla pyritään laajentamaan osallistujien mieltä ja koetetaan saada osallistajat ymmärtämään elämän merkitys ja maailman nykytila ja mitä maailmalle täytyy tehdä, jotta tulevilla sukupolvilla olisi samanlaiset edellytykset elämälle kuin tänäkin päivänä elävillä on. Festivaali ei markkinoi itseään musiikilla, vaan ideologiaan ja sillä, että festivaali tarjoaa hengähdyspaikan ihmisille nykypäivän kiireiltä sekä antaa mahdollisuuden toteuttaa itseään, kuitenkin muut huomioon ottaen. (Boom 2011b.)

Boomista löytyy myös lapsille suunnattu oma Baby Boom-alue, jonne vanhemmat voivat viedä lapsensa. Alueelta löytyy lapsille erilaisia ajanvietteitä kuten käsitöiden tekemistä, pelejä ja värikirjoja. (Boom 2011c.)

Vuonna 2010 Boom keskittyi etenkin erilaisiin taiteenmuotoihin ja osallistajat pääsivät tekemään taideteoksia esimerkiksi roskista. Festivaaliohjelmassa oli tanssin ja musiikin lisäksi teatteria ja muita esityksiä, taideteoksia ja runoutta. Boomin järjestäjät ovat kuitenkin harkinneet, että Boomin ohjelmaa täytyy hieman rajata, jotta lippujen hintoja voitaisiin laskea. Boomin järjestäjät eivät halua Boomista festivaalia, jonne vain varakkailla on varaa tulla. (Boom 2011d.)

Festivaali hyödyntää vapaaehtoisia lähes jokaisella festivaalin osa-alueella. Internet-sivuilta löytyy hakemus joko työntekijäksi tai vapaaehtoiseksi festivaalille. Työntekijöitä viime vuoden festivaaleilla oli 900. (Boom 2011e.)

Boomin festivaalilippujen hinnoittelu on erikoista. Lipun hinta vaihtelee sen mukaan, mihin aikaan lippu ostetaan ja sen mukaan, mistä maasta osallistuja on kotoisin. Lipun hinta muuttuu kolme kertaa ennen festivaalia, jatkuvasti nousten festivaalia lähestyttäessä. Lipun hinta on ensimmäisessä vaiheessa 120 euroa, toisessa vaiheessa 140 euroa, kolmannessa vaiheessa 160 euroa ja portilta ostettaessa lipun hinta on 180 euroa. Festivaali on ottanut huomioon myös maailman taloustilanteen ja tarjoaa Portugalissa, Kreikassa, Irlannissa ja Espanjassa asuville lipun halvemmalla hinnalla hinnoittelun toisessa ja kolmannessa vaiheessa siten, että toisessa vaiheessa lipun saa 125 eurolla ja kolmannessa vaiheessa 145 eurolla. Lipun hintaa on alennettu myös kehitysmaissa asuville, ennen festivaalia ostettaessa lipun hinta 120 euroa. Festivaali tarjoaa ilmaisen lipun Meksikosta ja Guatemalasta tuleville osallistujille, kunnianosoituksena Maya-kansoille. Ilmaiseksi Boomiin pääsee myös ilmoittautumalla vapaaehtoiseksi tai tarjoamalla panostaan ohjelmasisältöön muilla tavoin, esimerkiksi tulemalla esiintyjäksi. (Boom 2011f.) Vuonna 2010 lippuja oli myynissä 26 000 ja Boomin järjestäjät ovat harkinneet osallistujamäärän laskemista siitä syystä, että järjestäjät haluavat pitää festivaalin tyylilleen sopivan kokoisena ja pitää huolen siitä, että tunnelma pysyy oikeanlaisena (Boom 2010).

Boomin ensisijaisia kilpailijoita ovat portugalilaiset festivaalit ja sen pahimpiin kilpailijoihin lukeutuu portugalilainen festivaali Freedom, jonka motto on ”Back to the roots”, eli takaisin juurille. Festivaalin idea vaikuttaa suhteellisen paljon samalta kuin Boomin ja festivaali on maailman suurimpia trance-musiikkifestivaaleja. (Freedom 2011.)

<p><u>VAHVUUDET (strengths)</u> Omalaatuisuus Tarkat tavoitteet, joihin pyritään yhdessä Pääasiassa ovat osallistujat ja heidän ajatuksensa Ideoiden toteutustapa Ympäristöystävällisyys Lippujen hinnoittelu</p>	<p><u>HEIKKOUEDET (weaknesses)</u> Muutamat vääränlaiset artistit, jotka eivät autakaan tietynlaisen tunnelman luomisessa</p>
<p><u>MAHDOLLISUUDET (opportunities)</u> Järjestäminen vuosittain</p>	<p><u>UHKAT (threats)</u> Tunnelma on monen tekijän summa, kaikkia osa-alueita ei voi hallita</p>

KUVIO 5. Boomin SWOT-analyysi

Kuviossa viisi esitellään Boomin nelikenttäänalyysi. Boomin vahvuuksiin kuuluu festivaalikonseptin omalaatuisuus. Boom korostaa festivaalissaan vahvasti rauhan aatetta, elämän juhlimista, tajuntaa laajentavaa kulttuuria, taidetta, ympäristön huomioimista ja rakkauden merkitystä. Boomilla on tarkkoja tavoitteita, joihin osallistujat pyrkivät yhdessä. Festivaalissa on tärkeää oman ajattelumaailman laajentaminen, johon pyritään monin tavoin festivaalin aikana. Festivaalin ideat on toteutettu hyvin, sillä osallistujat ovat vahvasti mukana Boomin tavoitteissa ja juhlivat festivaalin ajan elämää ja sen monimuotoisuutta. Yksi Boomin keskeisistä vahvuuksista on ekologisuus, johon festivaalilla pyritään esimerkiksi ohjeistamalla osallistujia oikeanlaiseen ympäristön kunnioittamiseen. Ideana on, että osallistujat jakavat tietouttaan myös muille ympärillään, kun he palaavat koteihinsa. Lippujen hinnoittelu on myös yksi festivaalin vahvuus, se osoittaa että festivaali ottaa huomioon taloustilanteen ja tarjoaa hieman helpotusta lipun hintaan. Festivaalin mahdollisuuksiin lukeutuu se, että festivaali järjestettäisiin vuosittain.

Festivaalin heikkouksiin kuuluvat artistit, joista festivaali oli saanut palautetta, etteivät he vastanneet täysin festivaalin ideologiaa. Festivaalin uhkat liittyvät tähän samaan huomautukseen, sillä Boomin tärkeimpiä elementtejä on tunnelma ja se on monen tekijän summa. Kaikkea festivaalilla tapahtuvaa ei voi kontrolloida, sillä ihmismäärä on kuitenkin suuri.

6.3 Heineken Open'er

Heineken Open'er on puolalainen vuosittain järjestettävä suurikokoinen festivaali, jossa on osallistujia noin 60 000 (Yourope 2011e). Open'eria järjestetään satamakaupunki Gdyniassa, Babie Doly-nimisellä vanhalla sotilaslentokentällä, jonne festivaali siirrettiin vuonna 2006. Ensimmäinen Open'er järjestettiin vuonna 2002. Festivaali on voittanut vuonna 2009 ja 2010 Festival Awards Europe-palkinnon kategoriassa paras eurooppalainen suuri festivaali. Festivaalin kävijämäärä on 60 000 ja festivaali järjestettiin vuoden 2011 kesällä 30. kesäkuuta – 3. heinäkuuta, eli festivaali oli nelipäiväinen. (Open'er 2011a.) Festivaalilla on viisi esiintymislavaa artisteille, sekä elokuvakangas ja lava muotiesityksille (Open'er 2011b).

Festivaali viettää vuonna 2012 10-vuotisjuhlaa, jonka kunniaksi festivaalissa on uusia piirteitä. Vuosien varrella otetuista kuvista tehdään näyttely. Festivaalialueelle tuodaan maailmanpyörä. Open'er kokeilee ensimmäistä kertaa silent discoa eli hiljaista diskkoa, jossa osallistujat saavat kuulokkeet ja voivat valita kahden eri DJ:n väliltä, kumman musiikkia haluavat kuunnella ja osallistujat voivat vapaasti tanssia ja laulaa mukana. Festivaalialueelta löytyy myös lasten alue, jossa on erilaisia työpajoja, joissa lapset voivat tehdä itse soittimia, opettelevat tekemään kierrätettäviä vaatteita, piirtävät sarjakuvia ja maalaavat graffiteja, näyttelevät teatterissa ja oppivat temppuja sirkustaiteilijoilta. Alueella on myös telta nimikirjoitusten metsästystä varten. Kiinnostuneet voivat tarkastaa aikataulusta, mihin aikaan heidän suosikkiartistinsa ovat paikalla. Open'er kokeilee myös uutena puhelimiin ladattavaa mobiilisovellusta, joka toimii osallistujille festivaaliin liittyvien asioiden tietopankkina. Open'er on myös ensimmäinen puolalainen festivaali, joka tarjoaa osallistujilleen langattoman Internet-yhteyden neljässä eri pisteessä festivaalialueella. (Open'er 2011c.)

Neljän päivän eli 4.-7.7.2012 lippu festivaalille maksaa 340 Puolan zlotya, mikä on noin 77 euroa. Kahden päivän lippu eli 6.-7.7.2012 maksaa 260 Puolan zlotya, mikä on noin 59 euroa. Jos haluaa näihin päälle majoituksen, lipun hintaan lisätään 40 Puolan zlotya eli noin 9 euroa. (Open'er 2011d.)

Festivaalin ensisijaiset kilpailijat ovat puolalaiset festivaalit, joista pahimpia kilpailijoita on puolalainen Woodstock, jonka kapasiteetti on 500 000 osallistujaa. Festivaalilta löytyy esiintyjä useammasta musiikkityylistä kuin Open'erissä, mutta Open'erillä on seitsemän eri lavaa joista viisi on artisteille, kun taas Woodstockilla esiintymislavoja on vain kaksi, suuri ja pieni lava, joka tarkoittaa sitä että artistilla voi olla puolen miljoonan osallistujan yleisö. (Yourope 2011f.)

<p><u>VAHVUUDET</u> (strengths)</p> <p>Tunnetut artistit</p> <p>Artistien monipuolisuus</p> <p>Lasten alue</p> <p>Esiintyjien jakaminen usealle lavalle</p>	<p><u>HEIKKOUEDET</u> (weaknesses)</p> <p>Osallistujamäärästä johtuva tungos</p>
<p><u>MAHDOLLISUUDET</u> (opportunities)</p> <p>Ekologisuudessa kehittyminen</p>	<p><u>UHKAT</u> (threats)</p> <p>Osallistujia voi olla hankala ohjata esimerkiksi hätätilanteiden sattuessa</p>

KUVIO 6. Open`erin SWOT-analyysi

Kuviossa kuusi esitellään Open`erin nelikenttäanalyysi. Festivaalin vahvuuksia ovat tunnetut artistit, jotka vetävät suuria määriä osallistujia. Festivaalilta löytyy sekä tunnettuja että vähemmän tunnettuja artisteja, jotka edustavat eri musiikkityylejä, mikä tuo festivaaliin monipuolisuutta. Festivaalilla on ajateltu myös perheellisiä ja alueelta löytyy myös monipuolinen lasten alue. Esiintyjien jakaminen viidelle eri lavalle on vahvuus, jolla vältetään mahdollisia tungoksia festivaalilla. Festivaalin mahdollisuuksiin lukeutuu ekologisuudessa kehittyminen. Festivaali tarjoaa jo nyt jonkin verran vinkkejä ekologiseen käyttäytymiseen festivaalilla, mutta jatkossa se voisi tehdä enemmän.

Festivaalin heikkouksiin lukeutuu mahdolliset tungokset, jotka aiheutuvat osallistujamäärästä. Tämä heikkous liittyy myös uhkiin, sillä esimerkiksi hätätilanteen kohdassa suurta osallistujamäärää voi olla hankala ohjata.

7 TOIMENPIDE-EHDOTUKSIA TOIMEKSIANTAJALLE

Luvussa 5 (sivut 20–21) käsiteltiin festivaalin työntekijöitä, kuinka palkatuista työntekijöistä ja vapaaehtoisista voi saada toimivia tiimejä. Seuraavaa Ilosaarirockia varten voisi miettiä, kuinka työntekijöistä saisi entistä parempia tiimejä. Ilosaarirockia varten voisi järjestää esimerkiksi vastaavina toimiville koulutuksia, kuinka toimia esimiehenä omille vapaaehtoisille ja kuinka luoda hyvä ilmapiiri työpisteelle. Olisi hienoa, jos ennen Ilosaarirockiin liittyviä työtehtäviä olisi mahdollista saada vastaaville ja vapaaehtoisille entistä enemmän ryhmähenkeä.

Suurimpia trendejä joita festivaaleja tutkittaessa löytyi, oli ekologisuus, jonka suhteen Ilosaarirock on jo tehnyt huomattavia parannuksia viime vuosina. Hyviä ekologisuuskäytänteitä on esimerkiksi Boom-festivaalilla, joka vuosina 2008 ja 2010 teki yhteistyötä erään portugalilaisen festivaalin kanssa siten, että Boom käytti uudelleen festivaalin roskia ja materiaaleja. Materiaalien kokonaispaino oli 86 475 kilogrammaa. Boom on kierrättänyt materiaaleja myös tekemällä niistä taidetta. (Boom 2011g.)

Monet festivaalit Euroopassa tuovat musiikkifestivaaleilleen muitakin elementtejä kuin musiikin. Esimerkiksi Bestivalissa on mahdollista mennä naimisiin. Bestivalista löytyy myös Fancy Dress Parade, eräänlainen pukuparaati, johon voi osallistua kaikki valitun teeman mukaisesti pukeutuneet. Alueella on teltta tähän paraatiin valmistautumista varten. (Bestival 2011.) Esimerkiksi Open'erissä on käytössä silent disco, jolla tarkoitetaan diskoa, jossa useampi DJ soittaa musiikkia ja osallistujilla on päässään kuulokkeet, joista voi valita kenen DJ:n musiikkia haluaa kuunnella (Open'er 2011c). Festivaalilla T in the Park on festivaalin aikana huvipuistolaitteita alueella. Festivaalilta löytyy myös kabaree-teltta, jossa on ohjelmaa koko festivaalin ajan. Esitykset sisältävät sirkusesityksiä, musiikkia, tanssia, tulennielijöitä ja burlleski-taiteilijoita. T in the Parkin majoitusalueella olevien on torstai-iltana mahdollista katsoa alueella kolme itse äänestämäänsä elokuvaa suurelta valkokankaalta. (T in the Park 2011a; T in the Park 2011b; T in the Park 2011c.)

Festivaaleilta, esimerkiksi Boomista, Temple Housesta ja Open'erista, löytyy usein lapsille suunnattu alue. Näille alueille pystyy joko jättämään lapsensa, tai vanhemman täytyy olla lapsensa kanssa alueella, menettely riippuu festivaalista. Alueilta löytyy erilaisia työpajoja esimerkiksi liittyen käsitöiden tekemiseen, piirtämiseen, soittamiseen, esiintymiseen, maalaamiseen, peleihin ja leikkeihin. (Boom 2011c; Temple House 2011c; Open'er 2011c.)

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli hahmottaa, millainen on menestyvä festivaalikonsepti, millainen on festivaalituotantoprosessi, millaisia trendejä ja erikoisuuksia festivaali-maailmassa on. Opinnäytetyöni aihe ”Festivaalikonsepteja etsimässä” kiinnosti minua hyvin paljon, kun aiheesta ensimmäisen kerran kuulin. Aihe on kiinnostava edelleen, mutta olisin voinut aikatauluttaa työni tekemisen paremmin. Onnistuin löytämään kiinnostavia elementtejä, joita festivaaleilla hyödynnetään.

Työssäni en saavuttanut asettamiani tavoitteita niin hyvin kuin olisin halunnut epäonnistuneen aikataulutuksen vuoksi. Kulutin liikaa aikaa lähdeaineiston lukemiseen ja erilaisten festivaalien tutkimiseen ja liian vähän aikaa kirjoittamiseen. Tarkoitukseni oli myös ottaa yhteyttä valitsemieni festivaalien järjestäjiin ja tiedustella tarkemmin esimerkiksi vapaaehtoisikäytänteistä. Valitettavasti aikataulutukseni vuoksi en ehtinyt sitä tekemään.

Työtäni varten luin paljon tapahtumatuotannon kirjallisuutta. Aiheesta on tehty hyvin laajoja käsikirjoja, joita hyödynsin opinnäytetyössäni. Pyrin poimimaan olennaisimmat asiat tapahtumatuotannosta opinnäytetyöhöni. Työni runkoon olen suhteellisen tyytyväinen. Prosessin aikana opin hyvin paljon festivaaleista sekä huomasin, kuinka suuri määrä asioita festivaalin tuottamiseen liittyy.

Työni pohjalta voi sanoa, että tänä päivänä on kysyntää kaikenkokoisilla festivaaleilla. Pienet, keskikokoiset ja suuret festivaalit voivat menestyä, jos suunnitteluprosessi on tehty huolellisesti ja festivaalilla on tarjota asiakkailleen jotain omalaatuista. Festivaalin täytyy vain pysyä ajan tasalla, hyödyntää vallitsevia trendejä ja tarkkailla kilpailua ja olla muuntautumiskykyinen.

Työstäni voi vetää johtopäätöksiä siitä, millainen menestyvä festivaalikonsepti on. Menestyvä festivaalikonsepti koostuu onnistuneesta suunnittelusta, erilaisten markkinoitikeinojen käyttämisestä, järjestelmällisestä toteutuksesta, onnistuneesta henkilöstöhallinnasta, kilpailijoiden tarkkailusta, trendien hyödyntämisestä sekä omaperäisyydestä. Useimmiten tämä omaperäisyys näkyy joko festivaalin ohjelmassa tai teemassa.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet:

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. *Festival and special event management*. 5. painos. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. *Events Management*. 3. painos. Oxford: Butterworth - Heinemann.

Edvardsson, B. 1998. Service quality improvement. *Managing Service Quality*. 1998 vol 8 nro 2, 142–149.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Getz, D. 2005. *Event Management & Event Tourism*. 2. painos. New York: Cognizant communication corporation.

Koukkunen, K., Hosia, V., Keränen, J. & Virtamo, T. 2003. *Sivistyssanakirja*. Juva: WSOY.

Metsämuuronen, J. 2008. *Laadullisen tutkimuksen perusteet – Metodologia-sarja 4*. 3. painos. Jyväskylä: International Methelp Ky.

Meyer Goldstein, S., Johnston, R., Duffy, J. & Rao, J. 2002. The service concept – the missing link in service design research. *Journal of Operations Management*. 2002 nro 20, 121–134.

Shone, A. & Parry, B. 2004. *Successful event management*. 3. painos. Hampshire: Cengage Learning EMEA.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1.-3. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

WWW-dokumentit:

Bestival 2011. [verkkosivusto] [viitattu 13.11.2011]. Saatavissa:
<http://www.bestival.net/#/what-else>.

Boom 2010. [Verkkosivusto] [viitattu 11.11.2011]. Saatavissa
<http://www.boomfestival.org/boom2010/2009/09/why-26000-tickets>

Boom 2011a. [verkkosivusto] [viitattu 11.11.2011]. Saatavissa:
<http://boomfestival.org/boom2012/boom-guide/location/>.

Boom 2011b. festivaalin www-sivut 2 [viitattu 11.11.2011]. Saatavissa
<http://boomfestival.org/boom2012/news/boom-vision/>.

Boom 2011c. [verkkosivusto] [viitattu 11.11.2011]. Saatavissa:
<http://boomfestival.org/boom2012/boom-guide/baby-boom/>.

Boom 2011d. [verkkosivusto] [viitattu 11.11.2011]. Saatavissa:
<http://boomfestival.org/boom2012/program/art/>.

Boom 2011e. [verkkosivusto] [viitattu 11.11.2011]. Saatavissa:
<http://boomfestival.org/boom2012/participate/volunteer/>.

Boom 2011f. [verkkosivusto] [viitattu 11.11.2011]. Saatavissa:
<http://boomfestival.org/boom2012/tickets/info/>.

Boom 2011g. [verkkosivusto] [viitattu 13.11.2011]. Saatavissa:
<http://boomfestival.org/boom2012/enviroment/reusing-materials/>.

Electric Picnic 2011. [verkkosivusto] [viitattu 10.11.2011]. Saatavissa:
<http://electricpicnic.ie/festivalinfo>.

Eurosonic Noorderslag 2011 [verkkosivusto] [viitattu 8.11.2011]. Saatavissa:
<http://festival.eurosonic-noorderslag.nl/en/about-us/about/>

Festival Awards Ltd 2011a. [verkkosivusto] [viitattu 12.11.2011]. Saatavissa:
<http://eu.festivalawards.com/information/2010-european-festival-awards/>.

Festival Awards Ltd 2011b. [verkkosivusto] [viitattu 12.11.2011]. Saatavissa:
<http://eu.festivalawards.com/about/>.

Festival Awards Ltd 2011c. [verkkosivusto] [viitattu 12.11.2011]. Saatavissa:
<http://eu.festivalawards.com/the-awards/>.

Festival Awards Ltd 2011d. [verkkosivusto] [viitattu 12.11.2011]. Saatavissa:
<http://eu.festivalawards.com/apply/>.

Finland Festivalsin 2011a. [verkkosivusto] [viitattu 10.10.2011]. Saatavissa:
<http://www.festivals.fi/info/yleista/?/fin/>.

Finland Festivals 2011b. [viitattu 10.10.2011]. Saatavissa:
<http://www.festivals.fi/tilastotietoa/?/fin/>.

Freedom 2011. [verkkosivusto] [viitattu 11.11.2011]. Saatavissa: <http://freedom-festival.eu/index.html>.

Joensuun Popmuusikot ry 2011a. [verkkosivusto] [viitattu 11.10.2011]. Saatavissa:
<http://www.popmuusikot.fi/yhdistys.php>.

Joensuun Popmuusikot ry 2011b. [verkkosivusto] [viitattu 11.10.2011]. Saatavissa:
<http://www.popmuusikot.fi/ilosaarirock.php>.

Open'er 2011a. [verkkosivusto] [viitattu 12.11.2011]. Saatavissa:
<http://www.opener.pl/en/about>.

Open'er 2011b. [verkkosivusto] [viitattu 12.11.2011]. Saatavissa:
http://www.opener.pl/en/info/lineup_2011_en.

Open'er 2011c. [verkkosivusto] [viitattu 12.11.2011]. Saatavissa:
http://www.opener.pl/en/info/nowosci2011_en.

Open'er 2011d. [verkkosivusto] [viitattu 12.11.2011]. Saatavissa:
http://www.opener.pl/en/info/ticket_prices.

Qualitas Forum 2009. [verkkojulkaisu]. [viitattu 12.11.2011]. Saatavissa:
<http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto* [verkkojulkaisu]. Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [viitattu 15.11.2011]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_4.html.

T in the Park 2011a. [verkkosivusto] [viitattu 13.11.2011]. Saatavissa:
<http://www.tinthepark.com/content/default.asp?page=s4>.

T in the Park 2011b. [verkkosivusto] [viitattu 13.11.2011]. Saatavissa
http://www.tinthepark.com/content/default.asp?page=s4_22.

T in the park 2011c. [verkkosivusto] [viitattu 13.11.2011]. Saatavissa
http://www.tinthepark.com/content/default.asp?page=s4_9

Temple House 2011a. [verkkosivusto] [viitattu 10.11.2011]. Saatavissa:
<http://www.templehousefestival.com/about/the-festival.html>.

Temple House 2011b. [verkkosivusto] [viitattu 10.11.2011]. Saatavissa:
<http://www.templehousefestival.com/about/temple-house.html>.

Temple House 2011c. [verkkosivusto] [viitattu 10.11.2011]. Saatavissa:
<http://www.templehousefestival.com/about/activities.html>.

Temple House 2011d. [verkkosivusto] [viitattu 10.11.2011]. Saatavissa:
<http://www.templehousefestival.com/tickets.html>.

Yourope 2011a. [verkkojulkaisu] [viitattu 8.11.2011]. Saatavissa:
http://yourope.org/yourope_festivals.aspx

Yourope 2011b. [verkkosivusto] [viitattu 8.11.2011]. Saatavissa:
<http://yourope.org/goals.aspx>.

Yourope 2011c. [verkkosivusto] [viitattu 10.11.2011]. Saatavissa:
http://yourope.org/yourope_festivals_detail.aspx?ID=33.

Yourope 2011d. [verkkosivusto] [viitattu 11.11.2011]. Saatavissa:
http://www.yourope.org/green_clean.aspx.

Yourope 2011e. [verkkosivusto] [viitattu 12.11.2011]. Saatavissa:
http://yourope.org/yourope_festivals_detail.aspx?ID=33.

Yourope 2011f. [verkkosivusto] [viitattu 12.11.2011]. Saatavissa:
http://yourope.org/yourope_festivals_detail.aspx?ID=110

