

TAPAHTUMANJÄRJESTÄMINEN:

Tammerfest 2011

Elonen Jenna

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012
Matkailun koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen Ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

ELONEN, JENNA:
Tapahtumanjärjestäminen: Tammerfest 2011

Opinnäytetyö 76 s., liitteet 3 s.
Toukokuu 2012

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutustua suuren yleisötilaisuuden järjestämiseen niin käytännön kuin teoriankin tasolla. Työssä tutkitaan sitä, miten järjestetään onnistunut tapahtuma seuraten Tammerfest 2011 -tapahtuman järjestämistä. Lisäksi pyritään selvittämään millainen on onnistunut tapahtuma tuottajan näkökulmasta ja määritellään se miten Tammerfest 2011 onnistui.

Tutkimus oli laadultaan kvalitatiivinen tutkimus ja tutkimusmenetelminä toimivat osallistuva havainnointi sekä Tammerfestin tuotantotiimille teetetyt suulliset haastattelut, jotka litteroitiin tulosten käsittelyä varten. Havainnointikohteena oli Tammerfestin tuotantotiimin toiminta sekä heidän tuottamansa kirjallinen aineisto. Tulosten analysointiin käytettiin teoriapohjana pääasiallisesti Juhani Kauhasen, Arto Juurakon ja Ville Kauhasen teosta ”Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus” (2002).

Siihen miten järjestetään onnistunut tapahtuma, ei tutkimuksessa löytynyt yksiselitteistä vastausta. Työ etenee selvittäen tapahtuman järjestämisen vaiheita kohta kohdalta verraten Tammerfestin järjestämisestä tehtyjä havaintoja käytettyyn teoriaan. Tapahtumanjärjestämisen keskeisiksi asioiksi nousi hyvä suunnittelu ja organisointi, joka alkaa jo tapahtuman ideointivaiheesta. Onnistuneen tapahtuman määrittelyssä keskeisiksi asioiksi nousi tapahtuman talous, turvallisuus ja asiakkaiden, artistien ja henkilökunnan tyytyväisyys. Tammerfestin kohdalla järjestelyiden todettiin onnistuneen hyvin ja asetettu kävijätavoite saavutettiin, mutta silti joissakin osa-alueissa ei onnistuttu niin kuin olisi toivottu.

Tammerfest-festivaali on järjestetty samalla kaavalla jo muutamana vuotena, se on saavuttanut itselleen tunnetun nimen ja hyvän imagon ja järjestelyiltään festivaali toimii hyvin. Kaiken täytyy kuitenkin välillä uudistua ja näin ollen Tammerfest tulee tulevaisuudessa kokemaan suuria muutoksia.

Asiasanat: tapahtumanjärjestäminen, kaupunkifestivaali, projekti, onnistunut tapahtuma, tuottaja, Tammerfest.

ABSTRACT

Tampereen Ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

ELONEN, JENNA:
Event Management: Tammerfest 2011

Bachelor's thesis 76 pages, appendices 3 pages
May 2012

The purpose of this thesis is to examine how to manage a public event both in practice and in theory. The study is trying to find answers on how to manage a successful event following the arrangements of Tammerfest 2011 -festival. It also aims to define the characteristics of a successful event from the perspective of an event producer, and how Tammerfest 2011 succeeded.

The research was qualitative and the research methods were participating observation and interviews that were executed to the team of producers behind Tammerfest. The interviews were executed verbally and transcribed later. The subjects of observation were the operations of the producers of Tammerfest and the literal material they produced. The results were analyzed mainly with the help of the theory "Planning and executing a public event" by Juhani Kauhanen, Arto Juurakko and Ville Kauhanen (2002).

No unambiguous answer was found on how to manage a successful event. The thesis proceeds by clarifying the steps of event managing one by one comparing the observations with the theory. However the main points in organizing an event were sufficient planning and organizing, starting from the very beginning of planning an idea for the event. Main points in defining a successful event were the economy of the event, safety issues and contentment of the clients, artists and staff. The arrangements of Tammerfest 2011 were found successful and the goal of the number of visitors was reached. However, all areas of the festival were not working as would have been ideal.

Tammerfest has been arranged with approximately the same pattern for few years now. It has gained a well-known name, a good image and when it comes to the arrangements the festival is working well. In future Tammerfest will be experiencing some major changes.

Key words: event managing, urban festival, project, successful event, producer, Tammerfest.

SISÄLLYS

| | | |
|---|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 6 |
| 2 | TUTKIMUSSUUNNITELMA | 8 |
| | 2.1 Tutkimuksen kohde | 8 |
| | 2.2 Käsitteet ja teoria | 8 |
| | 2.3 Tutkimuskysymykset | 11 |
| | 2.4 Aineisto ja menetelmät | 12 |
| | 2.5 Tutkimuksen kulku | 15 |
| 3 | TAPAHTUMA, KULTTUURI JA FESTIVAALI | 17 |
| | 3.1 Kulttuuritoiminta ja festivaalit | 17 |
| | 3.2 Suomalaisen festivaalin historiaa | 18 |
| | 3.3 Tapahtuma projektina | 20 |
| | 3.4 Onnistunut tapahtuma tuottajan näkökulmasta | 22 |
| 4 | TAMMERFEST | 26 |
| | 4.1 Tammerfest 2011 | 26 |
| | 4.2 Tammerfest Oy | 32 |
| | 4.3 Tammerfestin tuotantotiimi | 33 |
| | 4.4 Tammerfestin arvioiminen SWOT-analyysin avulla | 35 |
| 5 | YLEISÖTAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS | 39 |
| | 5.1 Ideasta projektiksi | 39 |
| | 5.1.1 Tapahtuman tavoite | 40 |
| | 5.1.2 Tuote | 40 |
| | 5.1.3 Asiakas | 41 |
| | 5.1.4 Ajankohta | 41 |
| | 5.1.5 Paikka | 42 |
| | 5.1.6 Tapa toimia | 43 |
| | 5.1.7 Imago | 43 |
| | 5.2 Potentiaaliset yhteistyökumppanit ja rahoittajat | 43 |
| | 5.3 Tapahtuman tavoitteet | 44 |
| | 5.3.1 Taloudelliset tavoitteet | 44 |
| | 5.3.2 Sisällölliset tavoitteet | 45 |
| | 5.4 Yleisömäärä ja näkyvyys | 45 |
| | 5.5 Rahoituslähteet ja varainhankinta | 46 |
| | 5.5.1 Ennakkomyynti | 48 |
| | 5.5.2 Myyntipaikat ja tuotemyynti | 48 |
| | 5.5.3 Mainospaikat ja yhteistyökumppanit | 49 |

| | |
|--|----|
| 5.5.4 Varainhankinta | 50 |
| 5.6 Talousarvio, rahoitussuunnitelma sekä taloushallinto | 51 |
| 5.7 Sponsorointi | 52 |
| 5.8 Yhteistyösopimusneuvottelut | 54 |
| 5.9 Esiintyjät, lavahenkilökunta ja backstage | 55 |
| 5.10 Alihankkijat | 58 |
| 5.10.1 Rakenteet | 58 |
| 5.10.2 Tekniikka ja valaistus | 58 |
| 5.10.3 Siivous ja puhtaanapito | 59 |
| 5.10.4 Saniteettitilat | 59 |
| 5.10.5 Turvallisuus | 60 |
| 5.10.6 Lipunmyynti ja kulunvalvonta | 61 |
| 5.10.7 Ensiapu | 61 |
| 5.10.8 Kuljetuspalvelut | 62 |
| 5.10.9 Sähkö | 62 |
| 5.10.10 Anniskelu | 63 |
| 5.10.11 Tuotemyynti | 63 |
| 5.11 Lupa- ja ilmoitusasiat | 64 |
| 5.12 Markkinointi ja tiedottaminen | 66 |
| 5.13 Tapahtuman päättäminen ja arviointi | 68 |
| 6 POHDINTA | 70 |
| 6.1 Lopuksi | 72 |
| LÄHTEET | 74 |

1 JOHDANTO

Tapahtuman järjestäminen on alana tuntunut kiinnostavalta jo pitkään ja siksi tuntuikin luontevalta tehdä myös opinnäytetyö kyseisestä aiheesta. Keväällä 2011 tähän tarjoutui loistava mahdollisuus päästessäni suorittamaan työharjoitteluni Tammerfest Oy:lle toimien tuotantoassistenttina vuoden 2011 Tammerfestin järjestelyissä. Pääsin siis henkilökohtaisesti osallistumaan Suomen suurimman kaupunkifestivaalin järjestämiseen ja tarkkailemaan tuotantotiimin toimintaa.

Tammerfest järjestetään Tampereen keskustassa vuosittain neljän päivän ja neljän yön ajan. Tapahtuma-alueina tässä heinäkuun puolivälissä järjestettävässä festivaalissa toimivat puistot, kadut, baarit, klubit ja Ratinan Suvannossa seilaava M/S Tammerkoski-laiva. Tammerfestin vaikutus Tampereen kesämatkailuun on merkittävä, ja vuoden 2011 tapahtuma keräsi kaiken kaikkiaan 80 000 kävijää. Festivaalin vaikutus ei näy ainoastaan matkailullisesti, vaan muutenkin sen vaikutus tuntuu koko kaupungissa. Tammerfestin nimi on tunnettu kautta maan ja tuttu varmasti ainakin jokaiselle tamperelaiselle.

Työni tarkoitus on selvittää, mitä tapahtuman järjestäminen vaatii käyttäen pääasiallisena teoriana Juhani Kauhasen, Arto Juurakon ja Ville Kauhasen (2002) teosta ”Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus”. Pyrin työssäni yhdistämään omat havaintoni käyttämäni teorian kanssa kokonaisuudeksi, joka vastaa kysymykseen ”Miten järjestetään onnistunut tapahtuma?”. Etenen työssäni kohta kohdalta tapahtumanjärjestämisen alkuvaiheista sen lopetukseen verraten omia havaintojani Tammerfestin järjestämisestä Kauhasen ym. (2002) tarjoamiin malleihin.

Lisäksi selvitän työssäni sitä millainen on onnistunut tapahtuma tuottajan näkökulmasta, sekä miten Tammerfest 2011 onnistui. Kerron myös hieman suomalaisen festivaalin historiasta sekä siitä millainen oli vuoden 2011 Tammerfest ja millainen on festivaalin takana oleva organisaatio.

Suomessa erilaiset tapahtumat muodostavat matkailullisesti tärkeän vetovoimatekijän ja todennäköistä on, että tapahtumamatkailijoiden määrä tulee vielä lisääntymään entisestään. Pirkanmaan ja Tampereen kaupunkiseudun matkailun kärkituotteiden strategiassa esitetään visio siitä, että vuonna 2020 Pirkanmaa olisi Suomen suurin perhe- ja kulttuurimatkailun keskus ja Tampere imagoltaan Suomen paras perhematkailu-, kokous-, kongressi-, messu- ja teatterikaupunki. Tästä voidaankin siis päätellä, että tähän matkailun osa-alueeseen tullaan jatkossa ainakin Pirkanmaalla panostamaan entistä enemmän. (Strategian seurantatyöryhmä 2006)

Todennäköistä siis on, että kulttuuri- ja tapahtumamatkailu tulee tulevaisuudessa lisääntymään entisestään ja tämän vuoksi tuntuukin järkevältä yhdistää matkailualan koulutus kokemukseen tapahtuma-alalta. Opinnäytetyöni tavoite ei siis ole tuottaa yhteiskunnallista hyötyä eikä sitä ole tehty suoranaisesti hyödyttämään Tammerfest Oy:tä. Tavoitteeni on yksinkertainen ja itsekäs eli saavuttaa henkilökohtaista kokemusta ja tietoa tutustumalla festivaalityöhön ja onnistuneen tapahtuman järjestämiseen tarkemmin.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Tutkimuksen kohde

Tutkimuskohteena työssäni on vuoden 2011 Tammerfest. Tutkimuksessani havainnoin Tammerfestiä järjestävän tuotantotiimin tapoja työskennellä, osallistuen muun muassa viikoittaisiin tuotantopalaverihin ja työskentelemällä päivittäin tuotannon tehtävien parissa. Tammerfest-tapahtuma ja sen takana oleva tuotantotiimi esitellään tarkemmin luvussa neljä.

Hanna Vilkan (2006, 21) mukaan havainnoinnilla toteutetussa tutkimuksessa mielenkiinto on suunnattava katselemisen ja kuuntelemisen lisäksi kaikkeen mitä tutkimuskohteen jäsenet ovat tuottaneet toiminnallaan. Näin ollen havainnoinnin kohteena ei ole ainoastaan tuotantotiimissä toimivat henkilöt, vaan myös heidän tuottamansa kirjalliset tekstit, lehdet, ohjelmat ja Tammerfest-tapahtuma kokonaisuudessaan. Työssäni kuitenkin analysoin pääsääntöisesti keskustelujen avulla saatuja havaintoja.

Tapahtumia järjestetään yhä enemmän ja enemmän ja monesta eri syystä. Ne voivat toimia yrityksen markkinointikanavana ja kaupungin matkailullisena vetoimatekijänä tai yrityksen koko liiketoiminta voi perustua tapahtuman järjestämiseen. Mutta oli syy mikä hyvänsä ja tapahtuman koko millainen tahansa on tärkeää että tapahtuma on hyvin suunniteltu ja organisoitu. Tässä ilmenee mielestäni tarve sille miksi tapahtumanjärjestämisen teoriaan kannattaa tutustua tarkemmin sekä miksi kannattaa ottaa oppia onnistuneista, vuosittain järjestettävistä tapahtumista.

2.2 Käsitteet ja teoria

Tutkimukseni pääkäsitteitä ovat tapahtumanjärjestäminen, projekti, tapahtuma, festivaali, kaupunkifestivaali, tuottaja, tuotantotiimi ja SWOT-analyysi. Alla on

lyhyet kuvaukset näistä keskeisimmistä käsitteistä mutta tarkemmin pääkäsitteitä ja niiden merkityksiä avaan myöhemmin työssäni.

Tapahtumanjärjestäminen

Tapahtumanjärjestäminen on prosessi, johon kuuluu kolme vaihetta: suunnittelu-, toteutus- sekä jälkimarkkinointivaihe. Minimiaika onnistuneen tapahtuman toteutukseen suunnittelusta jälkimarkkinointiin on vähintään pari kuukautta. Jos tapahtuma tehdään tätä lyhyemmässä ajassa, joudutaan tinkimään toteutuksesta ja erityisesti laadusta. Jokaisen tapahtumassa työskentelevän on sisäistettävä oma roolinsa ja osuutensa suuressa kokonaisuudessa. Toteutuksen onnistuminen vaatii eri tahojen saumatonta yhteistyötä. (Vallo & Häyrinen 2008, 147-153.) Työssäni käydään läpi kaikki tapahtumanjärjestämisen kolme vaihetta verraten Kauhasen ym. (2002) teoriaa Tammerfestin järjestelyihin käytännössä.

Projekti

”Projekti on selkeästi asetettuihin tavoitteisiin pyrkivä ja ajallisesti rajattu kertaluonteinen tehtäväkokonaisuus, jonka toteuttamisesta vastaa varta vasten perustettu, johtosuhteiltaan selkeä organisaatio, jolla on käytettävissään selkeästi määritellyt voimavarat ja panokset” (Kauhanen ym. 2002, 24).

Tapahtuma

Suomen sivistyssanakirjan mukaan tapahtumasta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä julkista tilaisuutta, jossa on ennalta ilmoitettua ohjelmaa (SuomiSanakirja.fi 2011).

Festivaali

Nykyään yhä useampi tapahtuma on alkanut kutsumaan itseään festivaaliksi ja termi on omaksuttu myös markkinointivälineeksi täysin kaupallisiin tarkoituksiin. Yhden päivän mittaiset tapahtumat ja jopa kauppojen alennusmyynnit saattavat nykyään kutsua itseään festivaaliksi. Tapahtuman ja festivaalin ero on kuitenkin siinä että kaikki festivaalit ovat tapahtumia, mutta kaikki tapahtumat eivät ole festivaaleja. (Silvanto 2007, 9.)

Festivaalien Helsinki -teoksessa (2007) festivaali määritellään tarkoittamaan tietyn taidealan tai teeman ympärille rakentunutta, useamman päivän kestäväää taide- tai kulttuuritapahtumaa, joka järjestetään säännöllisesti jossain tietyssä paikassa. Tapahtuman järjestävät alansa asiantuntijat, se on yleisölle avoin ja ohjelmistossa on usein myös kansainvälisiä esiintyjä. Sen koko voi vaihdella massiivisesta hyvinkin pienimuotoiseen. (Silvanto 2007, 9.)

Kaupunkifestivaali

Käytän työssäni käsitettä kaupunkifestivaalin erottamaan kaupunkifestivaalit kaupungin ulkopuolella järjestettävistä festivaaleista. Kaupunkifestivaalit järjestetään nimenomaan kaupungin keskustassa, ja tapahtuma on usein saatettu hajauttaa useammalle tapahtuma-alueelle. Festivaalit ovat tärkeä runko kaupunkien kuten Tampereen kulttuuritoiminnassa, sillä ne takaavat sen että kaupungista löytyy kaikkina vuodenaikoina jotain kansainvälisen tason tapahtumaa (Kainulainen, K. 2005, 37).

Tuottaja

Tapahtumien järjestäminen on tavallisesti moniammatillisen toteuttajatyöryhmän toimintaa, jota johtaa tuottajana toimiva henkilö. Tuottajan keskeisimpiä tehtäväalueita ovat taiteellinen, taloudellinen ja toiminnallinen vastuu. Taiteellisella vastuulla tarkoitetaan tapahtuman tavoitteisiin ja sisältöön liittyvää ratkaisuvallata. Taloudellisella vastuulla tarkoitetaan tapahtuman rahoitukseen, talouden suunnitteluun ja pitoon liittyvää toimintaa. Toiminnallinen vastuu tarkoittaa päätösvaltaa erikseen määritellyllä toimintasektorilla (esimerkiksi markkinointi, tiedotus, turvallisuus, ravitsemispalvelut, toimitilat). Tuottajalla voi olla vastuullaan kaikki mainitut osa-alueet tai vain osa niistä. (Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy 2004, 13.)

Tuotantotiimi

Kauhanen ym. (2002, 33) käyttävät tuotantotiimistä nimitystä projektiryhmä. Tammerfestissä kuitenkin niistä henkilöistä, jotka vastaavat tapahtuman tuotannosta käytetään nimitystä tuotantotiimi. Tuotantotiimiä johtaa vastaava tuottaja ja tiimi koostuu tuottajista, joista jokaisella on oma ammatillinen vahvuus- ja vastuualueensa.

SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on Albert Humpreyn kehittämä nelikenttämenetelmä jota käytetään yritysmaailmassa paljon. Sana SWOT tulee englanninkielisistä sanoista strenghts, weaknesses, opportunities ja threats. Suomeksi tämä siis tarkoittaa vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien kartoittamista. (Wikipedia 2012) SWOT-analyysissä kaavion vasempaan puoliskoon kirjataan myönteiset ja oikeaan puoliskoon negatiiviset asiat. Neljään ruutuun jaetun kaavion yläpuoliskoon kuvataan organisaation sisäiset ja nykyhetkeen liittyvät asiat, alapuoliskoon taas organisaation ulkoiset ja tulevaisuuteen liittyvät asiat. (Wikipedia 2012; Qualitas Forum 2009.)

Pääasiallisena teoriana työssäni käytän Kauhasen ym. (2002) ”Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus” –teosta, jossa tapahtumanjärjestämistä lähestytään projektityön periaatteita noudattaen. Aiemmin määriteltiin lyhyesti mikä on projekti ja tarkemmin projektia käsitteenä ja sitä miksi tapahtuma on projekti, käsitellään luvussa kolme. Tapahtumanjärjestämisestä on kirjoitettu paljon, mutta kyseinen teos sopi omaan aiheeseeni parhaiten. Monissa teoksissa tapahtumanjärjestämistä käsitellään tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta ja näin ollen ne eivät mielestäni olleet kattavia. Tammerfestin järjestää osakeyhtiö, joka saa toimeentulonsa nimenomaan tapahtumista ja näin ollen Tammerfestiä ei voi lähestyä samoin kuin markkinointimielessä järjestettävää tapahtumaa.

2.3 Tutkimuskysymykset

Päätutkimuskysymyksenä opinnäytetyössäni on se miten järjestetään onnistunut tapahtuma. Tähän kysymykseen pyrin löytämään vastauksen havainnoimalla tuotantotiimin toimintaa, tuotoksia ja työskentelytapoja ja vertaamalla käytännössä saatuja havaintoja Kauhasen ym. teoriaan tapahtumanjärjestämisestä.

Alakysymyksinä tutkimukselleni on asetettu se millainen on onnistunut tapahtuma tuottajan näkökulmasta, ja miten Tammerfest 2011 onnistui. Pelkästään havainnoimalla tuottajien toimintaa en kokenut saavani riittävästi tietoa vasta-

takseni näihin kysymyksiin, joten täydensin havaintoja teettämällä tuotantotiimin jäsenille suulliset haastattelut.

2.4 Aineisto ja menetelmät

Päätutkimuskysymykseeni, eli siihen miten järjestetään onnistunut tapahtuma, pyrin vastaamaan käyttäen tutkimusmenetelmänäni osallistuvaa havainnointia, joka on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.

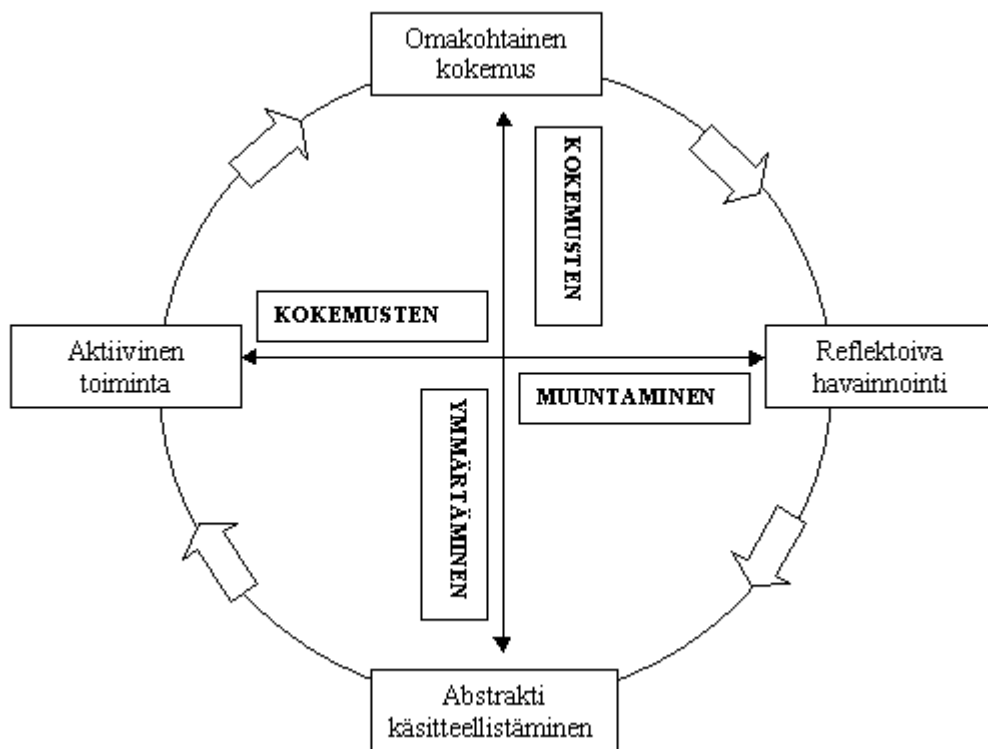
Osallistuvassa havainnoinnissa on tyypillistä, että tutkija osallistuu tutkittavien ehdoilla heidän toimintaansa. Tutkimukset ovat yleensä kenttätutkimuksia ja näin olin myös oman tutkimukseni laita. Usein tutkija pyrkii pääsemään havainnoitavan ryhmän jäseneksi, mutta tämä ei tarkoita ainoastaan fyysistä puolta, vaan tutkija pyrkii jakamaan elämäkokemuksiaan havainnoitavan ryhmän kanssa, eli pyrkii ”astumaan heidän kulttuuriseen ja symboliseen maailmaansa”, heidän kielenkäyttöön jne. Usein havainnoijalle muodostuukin näissä tilanteissa jokin rooli ryhmässä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 216.)

Kun käytetään osallistuvaa havainnointia tutkimusmenetelmänä, on tärkeää päästä sisään tutkittavaan yhteisöön. Suositeltua onkin käyttää avainhenkilöä, joka tuntee yhteisön ja auttaa yhteisön luottamuksen herättämisessä. (Vilkkä, H. 2007, 45.) Omalla kohdallani tällaisena avainhenkilönä toimi tuottaja Karoliina Lehtmetz, joka toimi samalla myös harjoitteluni valvojana. Ryhmään mukaan pääsemistä helpotti myös se, että olin jo aiemmin työskennellyt tuotantotiimin jäsenistä osan kanssa. Toisaalta tämä toi myös vaikeutensa, sillä henkilökohtaiset asenteet, tunteet ja tuntemukset vääristävät helposti havaintoja ja niiden tulkintaa.

Toimin tuotantotiimin jäsenenä toukokuusta 2011 elokuuhun 2011 havainnoiden ja kirjaten ylös tuotantotiimin toimintaa. Suuntasin havainnointini pääsääntöisesti tuotantotiimin välillä käytyihin keskusteluihin sillä suurin osa tapahtumaa koskevista päätöksistä tehtiin tuotantopalavereissa ja koinkin tämän parhaaksi tavaksi seurata Tammerfestin järjestelyiden etenemistä. Havaintojen yhdistämi-

sen jälkeen seurasi siirtyminen arvoituksen ratkaisemiseen eli havaintojen tulkintaan. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä tulkinta havaintojen merkityksestä osoitetaan mielekkääksi tai mahdolliseksi tutkimusaineiston, teorian ja muiden tutkimusten avulla. (Vilka, H. 2006, 86.) Itse käytin havaintojen tulkitsemiseen pääasiallisesti Kauhasen ym. (2002) teoriaa tapahtumanjärjestämisestä. (ks. luku 2.2.)

Kuvio 1 havainnollistaa Kolbin (1984, 42) mukaista kokemuksellisen oppimisen mallia. Keskeistä Kolbin mallissa on aktiivinen omakohtainen toiminta ja toiminnan reflektoinnin myötä ilmiöiden abstrakti käsittäminen.



KUVIO 1: Kokemuksellisen oppimisen malli Kolbin mukaan (Tertsunen, T. 1999; Kolb, D.A. 1984, 42).

Havainnointitutkimuksen tutkimuskohde on aina monitasoinen ja jokainen taso avautuu eri tavoin tutkijalle havainnoitavaksi. Joihinkin tasoihin riittää, että tutkija kerää haastatteluja, toinen taso taas avautuu parhaiten tutkimuskohteesta saatavilla dokumenttiaineistoilla, kuten tutkittavien tuottamilla kirjoitelmilla tai heidän sähköpostiviesteillään. (Vilka, H. 2006, 24.)

Tutkimukseni alakysymyksiin, eli millainen on onnistunut tapahtuma ja miten Tammerfest 2011 onnistui, hain vastauksia tuotantotiimille teettämilläni suullisilla haastatteluilla. Suullisiin haastatteluihin päädyin osittain tutkimuskohteen eli tuotantotiimin pyynnöstä ja osittain siksi, että koin siten saavani kattavammat vastaukset kysymyksiini. Haastattelut nauhoitettiin ja myöhemmin litteroitiin helpottamaan aineiston käsittelyä. Litteroinnista puhuessa tarkoitetaan haastattelujen puhtaaksikirjoittamista, joka olikin koko haastatteluprosessin aikaa vievin vaihe.

Haastattelutyypin luokittelu ei ollutkaan niin yksinkertaista kuin kuvittelin. Luokittelisin kuitenkin haastattelut strukturoidun ja teemahaastattelun välimuodoksi. Strukturoidusta haastattelusta puhuttaessa tarkoitetaan lomakehaastattelua, jossa kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty. Teemahaastattelussa taas on tyypillistä, että haastattelun aihepiiri ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu. (Hirsjärvi ym., 2009, 208.) Ennen haastattelua jaoin kaikille haastateltaville lomakkeen josta kävi ilmi haastattelussa esitettävät kysymykset. Näin haastateltavat pystyivät valmiiksi miettimään, mitä haluavat kysymykseen vastata ja samalla varmistin itselleni, että kaikki haluttu tulee kysytyä. Haastatteluiden aikana tosin saattoi muodostua lisäkysymyksiä, joten valmiiksi annetuissa kysymyksissä ei pitäydytty tiukasti.

Toisaalta taas tälle haastattelumuodolle soveltuisi ehkä paremmin nimitys kohdistettu haastattelu. Kohdistetussa haastattelussa tavoitteena on saada tietoa esimerkiksi siitä, mikä on tutkimuskohteen ihannenorjasto tai käyttäytymisen ihannemuoto. Kohdistettu haastattelu yleensä yhdistetäänkin osallistuvalla tai tarkkailevalla havainnoinnilla saatuun havainnointiaineistoon. (Vilkka, 2007, 44-45.) Omassa tutkimuksessani haastatteluilla nimenomaan täydennettiin myös niitä aukkoja, joihin ei havainnoimalla ollut löytynyt vastausta.

Varsinaista haastattelulomaketta en tehnyt, joten sitä en voi työssäni esitellä. Haastattelussa käytiin kuitenkin läpi seuraavat kysymykset: miten olet päätenyt Tammerfestiin? Mikä on roolisi Tammerfestissä ja mitä työnkuvaasi kuuluu? Miten Tammerfestin järjestäminen eroaa muiden tapahtumien järjestämisestä?

Mitkä ovat Tammerfestin vahvuudet ja heikkoudet festivaalina? Mitä uhkia ja mahdollisuuksia näet tulevaisuudessa? Millainen on onnistunut tapahtuma? Ja miten Tammerfest 2011 mielestäsi onnistui? Näiden kysymysten avulla koin saavani vastaukset tutkimukseni alakysymyksiin, eli siihen miten Tammerfest 2011 onnistui ja millainen on onnistunut tapahtuma tuottajan näkökulmasta. Kauhasen ym. (2002) teorian mukaan ensimmäinen askel tapahtumanjärjestämisessä on idean arviointi SWOT-analyysin avulla. Tätä analyysia varten haastatteluissa kartoitettiin myös tuotantotiimin näkemyksiä Tammerfestin vahvuuksista ja heikkouksista sekä tulevaisuuden uhista ja mahdollisuuksista. Koska tuottajan roolista ei ole selkeää määritelmää selvitin haastatteluilla myös tuottajien rooleja Tammerfestissä, ja sitä miten he ovat päätyneet työskentelemään kyseisen festivaalin parissa.

2.5 Tutkimuksen kulku

Johdannon jälkeisessä luvussa käsittelen kulttuuria yleisesti ja festivaaleja sen yhtenä osa-alueena. Selvitän myös festivaalien historiaa Suomessa eli mistä nykyinen festivaalikulttuuri on saanut alkunsa. Tässä kolmannessa luvussa käydään myös läpi sitä, miksi tapahtumanjärjestämistä kannattaa lähestyä projektin näkökannalta, eli tutustutaan tarkemmin Kauhasen ym. (2002) teoriaan. Luvussa avaan lopuksi tarkemmin käsitettä onnistunut tapahtuma ja analysoin haastattelutulosten avulla millainen on onnistunut tapahtuma tuottajan näkökulmasta.

Neljännessä luvussa esittelen tarkemmin tutkimuskohteen. Kerron siis hieman Tammerfestistä tapahtumana ja käyn läpi vuoden 2011 Tammerfestin kulun. Tässä luvussa kerron myös Tammerfestin tuotannosta vastaavasta organisaatiosta eli Tammerfest Oy:stä. Luvussa käsitellään myös tuottajan roolia tapahtuman järjestämisessä ja esitellään Tammerfestin tuotantotiimi ja sen rakenne. Lopuksi tässä luvussa arvioin SWOT-analyysin ja haastattelutulosten avulla Tammerfestin vahvuuksia ja heikkouksia festivaalina sekä sen mahdollisuuksia ja uhkia tulevaisuudessa.

Viidennessä luvussa käyn läpi vaihe vaiheelta sitä, mitä yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus vaatii. Tässä luvussa analysoin tekemiäni havaintoja Kauhasen ym. (2002) teoriaan peilaten. Luvun alussa käsittelen tapahtuman ideointia ja miten ideaa tulisi arvioida ennen päätöstä tapahtuman toteutuksesta. Luvussa käyn myös läpi tapahtuman taloudellisten ja sisällöllisten tavoitteiden asettamista, yleisömäärää ja näkyvyyttä sekä rahoituslähteitä ja varainhankintaa. Lisäksi käsittelen muita tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeitä asioita kuten talousarviota, rahoitussuunnitelmaa, taloushallintoa, sponsorointia, esiintyjä, alihankkijoita, markkinointia ja tiedottamista. Lopuksi luvussa selvitetään mitä kaikkea tapahtuman jälkeen tulee tehdä eli perehdytään lyhyesti tapahtuman päättämiseen ja arviointiin.

Kuudes luku on varattu pohdinnalle ja loppusanoille. Tässä luvussa analysoin haastattelutulosten avulla vuoden 2011 Tammerfestin onnistumista ja esitän oman näkemykseni tutkimuksen onnistumisesta.

3 TAPAHTUMA, KULTTUURI JA FESTIVAALI

3.1 Kulttuuritoiminta ja festivaalit

Kulttuuritoiminnan piiriin kuuluu hyvin monenlaisia ilmiöitä. Monesti kulttuuritoiminta käsitetään koskemaan eri taiteenlajeja: musiikkia, teatteria, kuvataidetta, tanssia, kirjallisuutta, valokuvataidetta, elokuvia ja tietokoneiden mukanaan tuomia sovelluksia. Myös juhlat ja muut tapahtumat luokitellaan kulttuuritoiminnaksi. (Kauhanen ym. 2002, 11.)

Kulttuuritoiminnalle on viime aikoina alettu etsiä uusia painotuksia julkisen taloudellisen tuen pienennyttyä. Nykyään kulttuuritoimintaa ei nähdä arvona siinänsä, vaan sen tulee osoittaa arvonsa myös rahallisesti. Kulttuuritapahtumien taloudellista tuottavuutta on tosin hankala mitata, koska aina ei voi tarkkaan osoittaa mikä osa yleisön rahankäytöstä aiheutuu suoraan tapahtumasta. Kulttuuritoiminta liitetään nykyään myös matkailullisiin tarkoituksiin, ja erilaisilla tapahtumilla houkutellaankin paikkakunnille matkailijoita. (Kauhanen ym. 2002, 11.) Kimmo Kainulaisen (2005, 37) mukaan myös Tampereen alueella kulttuuripääoma on ollut näkyvästi esillä aluemarkkinoinnin osa-alueena. Kaupungin markkinointiviestinnän strategiassa tunnettavuustavoitteeksi onkin asetettu se, että Tampere on tulevaisuudessa yksi Euroopan tunnetuimmista koulutus- ja kulttuurikaupungeista (Kainulainen, K. 2005, 37).

Varsinkin kesäisin koko Suomessa on runsaasti erilaisia tapahtumia, tarjoten yleisölle suurimmaksi osaksi esittäviä taiteita kuten musiikkia, mutta myös urheilua (Kauhanen ym. 2002, 11). Yhtenä tärkeänä runkona myös Tampereen kulttuuritoiminnassa on erilaiset festivaalit, jotka takaavat sen että kaupungista löytyy kaikkina vuodenaikoina jotain kansainvälisen tason tapahtumaa (Kainulainen, K. 2005, 37).

Lukuisista tapahtumista erillisen ryhmän muodostavat festivaalit, joita järjestetään Suomessa niin pienillä kuin suurillakin paikkakunnilla. Silvannon (2007, 9) mukaan nykyään yhä useampi tapahtuma nimittää itseään festivaaliksi, oli sii-

hen syytä tai ei. Festivaali nimikettä on alettu myös käyttää markkinointivälineenä täysin kaupallisissa tarkoituksissa. Silvanto (2007,9) onkin määritellyt sanan festivaali käsittämään ”tietyn taidealan tai teeman, esimerkiksi kaupunkikulttuurin tai vaikkapa Aasian, ympärille rakentunutta, useamman päivän kestäväää taide- tai kulttuuritapahtumaa, joka järjestetään säännöllisesti jossain tietyssä paikassa. Tapahtuman järjestävät alansa asiantuntijat, se on yleisölle avoin ja ohjelmistossa on usein myös kansainvälisiä esiintyjiä. Sen koko voi vaihdella massiivisesta hyvinkin pienimuotoiseen.” (Silvanto, S. 2007, 9.)

3.2 Suomalaisen festivaalin historiaa

Yleisötapahtumien historia juontaa juurensa varmasti yhtä pitkälle kuin ihmiskunnan historia. Ihmiset ovat kautta aikain kokoontuneet yhteen esimerkiksi juhlimaan onnistunutta metsästysretkeä tai sadonkorjuuta, kuuntelemaan tarinankertojia tai karkottamaan pahoja henkiä. Jo antiikin Kreikassa 500 eKr. järjestettiin valtion sponsoroimia festivaaleja. (Kauhanen ym. 2002, 14.)

Festivaalien historia Suomessa juontaa juurensa 1800-luvulle asti. Suomen ensimmäisenä festivaalina voidaan pitää A. A. Granfeltin Jyväskylässä vuonna 1881 järjestämää musiikillista juhlakokousta, johon kutsuttiin kuoroja ja soittokuntia esiintymään. Virkavalta ja kristillismieliset vaikuttajat kuitenkin vastustivat juhlia pitäen niitä turhuutena ja ajan väärinkäyttönä. Siitä huolimatta 1890-luvulla laulujuhlat alkoivat yleistyä, aatteellisena valtavirtana kansallistunteen herättäminen ja ruokkiminen. Vilkas yhdistystoiminta edesauttoi kulttuuriharrastusten leviämistä, mutta näille laulujuhlille löytyi nyt myös taloudellisia resursseja Suomen vaurastuttua 1800-luvun lopulla. (Kauhanen ym. 2002, 16.)

Näihin musiikki- ja laulujuhliin otettiin mallia Saksasta ja Baltian maista, missä niitä oli järjestetty jo 1850-luvulta lähtien. 1900-luvun alussa alkoi musiikkijuhlien erikoistuminen. Aikansa kansainvälisesti menestynein laulajatar Aino Acktén kehitti vuonna 1907 idean Savonlinnan oopperajuhlusta, joka kohtaamansa vastustuksen vuoksi päästiin toteuttamaan vasta vuonna 1912. Tämä viikon mittainen oopperajuhla järjestettiin vuosina 1912-1916 ja vielä kerran vuonna 1930.

Sen jälkeen seurasi 37 vuoden tauko. (Silvanto, S. 2007, 11; Kauhanen ym. 2002, 17.)

1960-luvun alussa Suomen kesä oli vielä hiljainen kulttuuritapahtumien osalta, mutta 60-luvun puolivälin jälkeen perustettiin monia kesäfestivaaleja, joista osa toimii edelleen. Näitä kesäfestivaaleja ovat muun muassa Pori Jazz (1966), Helsingin Juhlaviikot (1968) ja Tampereen Teatterikesä (1968). Vuonna 1968 perustettiin myös Finland Festivals, joka toimii eri taiteenalojen kulttuuritapahtumia järjestävien jäsentensä yhteiselimenä ja edunvalvojana sekä edistää niiden arvostusta, markkinointia ja tiedotusta kotimaassa ja ulkomailla. Vuonna 1968 Finland Festivals -ketjuun kuuluvilla tapahtumilla oli yli 100 000 kävijää, ja seuraavana vuonna 150 000. Suosituin tapahtuma oli tuolloin Tampereen Teatterikesä ja seuraavana Helsingin Juhlaviikot. (Kauhanen ym. 2002, 17.)

1970-luvulla ryhdyttiin kehittämään musiikkifestivaaleja nuorille lähinnä amerikkalaiseen ja englantilaiseen rock-musiikkiin liittyvällä mallilla. Suomen vanhin yhtäjaksoisesti toiminut rock-festivaali on Ruisrock, joka järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1970. Öljykriisin mukanaan tuoman laskukauden myötä festivaalien valtionavut pienenevät, mutta kävijämäärät kasvoivat siitä huolimatta. (Kauhanen ym. 2002, 18.)

Tapahtumien rahoitus pohjaa ryhdyttiin laajentamaan liikemaailman suuntaan hakemalla tapahtumille sponsoreita. 1980-luvun nousukausi takasi sen, että raha liikkui ja yritysmaailmassa ymmärrettiin tapahtumissa esillä olemisen merkitys uusien asiakkaiden etsimisessä. Kulttuuriin panostettiin myös julkisella sektorilla ja 80-lukua nimitetäänkin kulttuurin kultaiseksi vuosikymmeneksi. (Kauhanen ym. 2002, 18.)

Silvannon (2007, 13) mukaan festivaali syntyy innostuneista tekijöistä ja paikallisesta tarpeesta luoda juuri tietynlainen tapahtuma kyseiseen paikkaan. Ilmeisesti 90-luvun lamakauden päättyessä Tampereella oli tarve omalle musiikkiin pohjautuvalle kaupunkifestivaalille ja tähän tarpeeseen vastattiin järjestämällä ensimmäinen Tammerfest vuonna 1995. Vuosien varrella tapahtumasta on kasvanut Suomen suurin ja yksi merkittävimmistä kaupunkifestivaaleista.

Lamasta tai talouden taantumista huolimatta festivaalien kävijämäärät ovat olleet jatkuvassa kasvussa. Finland Festivals raportoi vuoden 2010 jäsenfestivaaliensa kävijämäärien kohonneen edellisvuodesta lähes neljä prosenttia. Finland Festivalsin jäsenfestivaalien kokonaisyleisömäärä nousi lähes kahteen miljoonaan, joka Suomen väestöpohjaan nähden on kansainvälisessä vertailussa erittäin suuri lukema. (Finland Festivals 2011.)

Nykypäivänä löytyy laaja kirjo teemaltaan ja kooltaan vaihtelevia festivaaleja ja tapahtumia. Pirkanmaan alueelle on perustettu Pirkanmaan festivaalit ry eli Pirfest sekä koordinoimaan alueen kulttuurifestivaalien yhteistyötä että kehittämään ja tekemään tunnetuksi festivaalien toimintaa ja lisäämään jäsentensä näkyvyyttä. 1.10.2010 yhdistyksen jäsenenä oli 27 kulttuurifestivaalia edustaen useita eri taiteen aloja: sirkus, elokuva, teatteri, nukketeatteri, kuvataide, valokuvataide, kirjallisuus, musiikki (klassinen musiikki, jazz, kuoro- ja lauluyhtye-musiikki, harmonikkamusiikki, rock, salsa, kansanmusiikki, iskelmä- ja populaarimusiikki) sekä tanssi (nykytanssi, salsa ja kansantanssi). (Pirkanmaan Festivaalit Ry. 2010.)

3.3 Tapahtuma projektina

”Jotta yleisötapahtuma olisi järjestelmällisesti toteutettu, se kannattaisi alusta alkaen suunnitella ja toteuttaa projektityöskentelyn periaatteita noudattaen” (Kauhanen ym. 2002, 23).

Pirkko Anttilan (2001, 11) mukaan projekti on sana johon nykyään törmää joka käänteessä ja tämän vuoksi monet ovatkin väsyneet koko ”projektiin”. Vaikka projekti-sanaa käytetään paljon, ei sen merkitys aina ole täysin selkeä. Sana voidaan määritellä usealla eri tavalla, mutta Anttilan (2001,12) määritelmä projektille on seuraava: ”Projekti on kertaluonteinen, tavoitteellinen, varta vasten muodostetun organisaation tehtäväksi annettu työkokonaisuus, jonka kesto ja resurssit on ennalta määritetty.”

Kauhasen ym. (2002) laatima suppea määritelmä projektista ei juuri tuosta poikkea, mutta he ovat myös syventäneet projektille tyypillisten piirteiden määrittelyä yksityiskohtaisemmin seuraavilla yhdellätoista kohdalla:

1. Tavoitteet

Projektilla on yksi tai useampi selkeä tavoite. Kun tavoitteet on saavutettu, projekti päättyy. Tavoitteena voi olla esimerkiksi taiteellisesti korkeatasoisen rock-tapahtuman järjestäminen kannattavasti.

2. Elinkaari

Projekti ei ole jatkuvaa toimintaa, vaan sillä pitää olla selkeä päätepiste. Päätepiste voidaan yleensä johtaa tavoitteista. Yleisötapahtuma voi olla päivän, viikon, joskus jopa muutaman viikon mittainen, kuten Helsingin juhlaviikot.

3. Itsenäinen kokonaisuus.

Projekti on selkeästi määritelty kokonaisuus, jossa vastuu on keskitetty tietylle henkilölle tai ryhmälle, vaikka mukana olisi paljon erilaisia intressiryhmiä ja osapuolia.

4. Ryhmätyöskentely

Projekti edellyttää ryhmätyöskentelyä. Ryhmät voivat koostua henkilöistä, jotka edustavat mahdollisesti eri organisaatioita, intressejä ja kansallisuksia.

5. Vaiheistus

Projektissa voidaan sen elinkaaren aikana havaita useita erilaisia vaiheita kasvusta kypsymisen ja kyllästymisen kautta kuihtumiseen. Projekti on aina myös mukanaolijoille jonkinlainen oppimisprosessi.

6. Ainutkertaisuus

Kahta samanlaista projektia ei ole. Ihmiset, aika ja ympäristötekijät muuttuvat, joten projektia ei voida toistaa (=monistaa) vaikka samainen tapahtuma järjestettäisiinkin vuodesta toiseen. Tästä hyvänä esimerkkinä on Ruisrock, joka on vuosittain toistuva, mutta aina ainutlaatuinen yleisötapahtuma.

7. Muutos

Projekti kokee yleensä elinkaarensa aikana runsaasti muutoksia alkupeiräiseen suunnitelmaan verrattuna. Osa muutoksista ei välttämättä vaiku-

ta projektin toimintaan, toiset taas saattavat täysin muuttaa projektin luonnetta ja asetettuja tavoitteita tai jopa keskeyttää sen.

8. Seurannaisperiaate

Kulloinkin meneillään olevassa projektin vaiheessa ei varmasti voida tietää, mitä seuraavassa vaiheessa tapahtuu. Edellisen vaiheen tulokset yleensä vaikuttavat seuraavan vaiheen tehtäviin, kun yksityiskohdat projektin edetessä tarkentuvat.

9. Yhtenäisyys ja epäyhtenäisyys

Projekti koostuu yleensä monimutkaisesta joukosta erilaisia muuttujia, jotka liittyvät ihmisiin, kulttuureihin, tekniikkaan ja työvälineisiin.

10. Yhteistyökumppanit

Osan projektin tehtävistä hoitavat yhteistyökumppanit. Mitä laajemmasta projektista on kysymys, yleensä sitä suurempi osa tehtävistä on annettu yhteistyökumppanien hoidettavaksi. Nykypäivänä yhteistyökumppanit ovat joko sponsoreita tai erilaisia partnereita (alihankkijoita, osatoimittajia).

11. Riski ja epävarmuus

Kaikkiin projekteihin liittyy riskejä ja epävarmuutta, ne kuuluvat olennaisena osana projektityön luonteeseen. Siksi riskienhallinta on keskeinen osa projektityöskentelyä. Hyvällä suunnittelulla riskit voidaan minimoida ja hyvillä sopimuksilla riskit voidaan ainakin osittain siirtää muille.

(Kauhanen ym. 2002, 24-25.)

Kuten mikä tahansa yleisötapahtuma myös Tammerfest täyttää projektille tyypilliset piirteet täysin. Näin ollen mielestäni olikin järkevää lähestyä tapahtuman järjestämistä Kauhasen ym. (2002) teoriaa hyödyntäen. Eli lähestyä tapahtuman järjestämistä projektityön periaatteita noudattaen.

3.4 Onnistunut tapahtuma tuottajan näkökulmasta

Jotta voidaan miettiä onko tapahtuma onnistunut pitää määritellä millainen on onnistunut tapahtuma. Tähän kysymykseen on vaikea löytää vastausta, sillä tapahtuman järjestämistä käsittelevissä teoksissa annetaan usein teoria ja oh-

jeet onnistuneen tapahtuman järjestämiseen, mutta on kuitenkin vaikea löytää tarkkaa määritelmää siitä millainen on onnistunut tapahtuma. Tapahtuman järjestäminen on myös monimutkainen prosessi jossa kaikki osa-alueet ovat riippuvaisia toisistaan, ja näin ollen on mahdotonta nostaa esiin muutamaa seikkaa jotka tekevät tapahtumasta onnistuneen.

Tapahtuman onnistumisen määrittelemiseen vaikuttaa myös se kenen kannalta asiaa katsoo. Esimerkiksi rockfestivaalin asiakas saattaa kokea tapahtuman onnistuneeksi jos bändit soittavat hyvin, ei tarvitse jonotella wc-tiloihin ja myyntitiskille ja jos yleisesti tunnelma on katossa. Tapahtuman onnistumista mitataan usein asiakastyytyväisyyskyselyillä, jotta saadaan selville kuinka hyvin tapahtuma asiakkaiden näkökulmasta onnistui. Artistin kohdalla puolestaan tapahtuma voi olla onnistunut esimerkiksi jos heidän kohdallaan järjestelyt ovat sujuneet hyvin ja yleisö on esityksessä mukana.

Vallo ja Häyrinen (2008, 93) määrittelevät onnistuneen tapahtuman seuraavasti: ”Onnistuneen tapahtuman tuntee. Sen aistii sielun joka sopukassa. Tunnelma tapahtumassa on ainutkertainen ja se saa osallistujat ja isännät hyrisemään. Onnistuneessa tapahtumassa on sekä tunne että ajatus kohdillaan.” (Vallo H., Häyrinen E. 2008, 93.) Tottahan se on että onnistuneen tapahtuman pystyy aistimaan, mutta tapahtuman tuottajalle pelkkä aistimus ei kuitenkaan riitä. Tästä syystä halusinkin selvittää sitä millainen on onnistunut tapahtuma tuottajan näkökulmasta katsottuna. Saadakseni vastauksen kysymykseeni teetin suulliset haastattelut Tammerfestin tuotantotiimille, ja pyysin heitä kuvailemaan millainen heidän mielestään on onnistunut tapahtuma.

Tammerfestissä vastaavana tuottajana toimiva Riki Huhtala (2011) arvioi onnistuneen tapahtuman seuraavasti: ” Tapahtumia on monenlaisia, on isoja ja pieniä ja pienikin tapahtuma voi olla onnistunut. Jos teet esimerkiksi lapsille jonkin tapahtuman ja näet että kaikki ovat iloisia ja nauravat ja ovat tyytyväisiä, niin se on jo onnistunut tapahtuma. Tällaisen festivaalin taas ollessa kyseessä, se että olet tehnyt oikeat ratkaisut, olet bookannut bändejä ja hinnoitellut sen oikein, niin että saat yleisöä tapahtumaan ja saat sen esimerkiksi loppuunmyydyksi. Tapahtumanjärjestän kantilta katsottuna olet silloin onnistunut tapahtumassa.

Mutta kaiken pitää toimia myös asiakkaan kannalta. Jos kaikki kolme asiaa kohtaavat; hyvä bändi, liput on myyty loppuun ja järjestelyt toimivat alueella, silloin on kyseessä onnistunut tapahtuma. (Huhtala, R. 2011.)

Promoottorina toimivalle Timo Isomäelle (2011) myös turvallisuus ja artistien viihtyvyys olivat tärkeitä seikkoja. Isomäki (2011) puolestaan määritteli onnistuneen tapahtuman näin: ”Artisteilta ja yleisöltä saatu palaute on se tärkein, ja turvallisuuteen liittyvät kysymykset myös. Kun niissä onnistutaan, meillä on turvallinen festivaali yleisölle ja artisteille, artistit tyytyväisiä siihen palveluun mitä me pystymme heille tuottamaan. Ja yleisö kohtaa lipun hinnan contra versus artistin kanssa sellaiseksi, että haluavat tulla sinne. Ja tietenkin että tämä on voitollinen tapahtuma.” (Isomäki, T. 2011.)

Tuottajana toimiva Karoliina Lehtmets (2011) on kuulemma joskus kiteyttänyt onnistuneen tapahtuman seuraavasti: ”Tapahtuma on onnistunut kun yleisö on tyytyväinen eikä kukaan kuole.” Lehtmets (2011) kuitenkin totesi naureskellen että kyseessä on tietenkin karu yleistys siitä millainen on onnistunut tapahtuma. Turvallisuuspäällikkönä toimiva Ari Kuusela (2011) nosti yleisön tyytyväisyyden lisäksi esiin myös henkilökunnan viihtyvyyden. Kun henkilökunnalla on mukavaa, hyvä tunnelma välittyy myös asiakkaisiin. (Kuusela, A. 2011.)

Koko tuotantotiimi korosti talouden merkitystä tapahtuman onnistumisesta mietittäessä. Tuottajan näkökulmasta siis tapahtuma ei voi olla onnistunut jos se on tuottanut tappiota. Lehtmetsin (2011) mukaan Suomessa kulttuuri- ja tapahtuma-alalla raha on aina tiukassa, mutta tärkeää on että tuottoa jää edes jonkin verran. Riki Huhtala korostaa rahan tärkeyttä muun muassa siinä että ilman taloudellista tuottoa organisaatio ei pysty maksamaan esimerkiksi palkkoja ja muita tapahtuman järjestämisestä aiheutuvia kuluja (Huhtala, R. 2011). Näin ollen tappiota tuottanutta festivaalia ei voida järjestää uudestaan, eikä festivaali silloin voi olla ollut onnistunut.

Lehtmetsin (2011) mukaan tapahtumasta voidaan aina jälkeenpäin ajatella mitä olisi voitu tehdä toisin. Mutta koska tapahtumassa on miljoona muuttujaa ja se on aina käynnissä vain lyhyen aikaa, voidaan asioita kehittää seuraavan vuo-

den tapahtumaan. Tai sitten olla oppimatta niistä ja toistaa samat virheet uudesta seuraavana vuonna. (Lehtmets, K. 2011.) Tapahtumassa saa kuitenkin monta isoa ja pientä asiaa mennä pieleen ennen kuin voidaan sanoa että festivaali olisi mennyt huonosti. Koska vaikka joku asia olisi esimerkiksi unohtunut, se ei välttämättä ole tärkeää jos se ei näy asiakkaalle. (Lehtmets, K. 2011.)

Tuottajan näkökulmasta siis onnistuneen tapahtuman tärkeimpiä kriteereitä on tapahtuman talous. Lisäksi tärkeimpien asioiden joukossa kaikilla oli asiakkaan tyytyväisyys, sillä tapahtumaan tyytyväinen asiakas tulee varmasti tapahtumaan uudestaan, ja tämä taas vaikuttaa suoraan tapahtuman talouteen. Onnistunut tapahtuma on myös turvallinen kaikille osapuolille, ja järjestelyiltään sellainen jossa niin yleisö, artistit kuin henkilökuntakin viihtyy.

4 TAMMERFEST

Tässä luvussa kerron Tammerfestin takana olevasta organisaatiosta, Tammerfest 2011 -tapahtumasta sekä arvioin Tammerfestiä SWOT-analyysin avulla.



KUVA 1. Tammerfest 2011 -logo (Tammerfest Oy 2011).

4.1 Tammerfest 2011

Tammerfest on Suomen suurin kaupunkifestivaali, joka järjestetään vuosittain Tampereen keskustassa. Ensimmäisen kerran Tammerfest järjestettiin vuonna 1995, joten vuonna 2011 festivaalia vietettiin jo seitsemättötoista kertaa. Festivaali kestää neljän päivän ajan keskiviikosta lauantaihin ja ajoittuu heinäkuun puoliväliin. Vuosien mittaan tapahtuma on muuttanut muotoaan niin kokonsa kuin tapahtumapaikkojensakin osalta ja kävijämäärä on kasvanut tasaiseen tahtiin. Tapahtuma on kaupunkifestivaalille tyypillisesti hajautettu ympäri kaupunkia tarjoten ohjelmaa kaiken ikäisille, oli tapahtumapaikkana sitten puisto, tori, risteily, baari tai katu. (Tammerfest Oy 2011)

Vuoden 2011 festivaalissa esiintyi lähes 200 artistia yli 20 tapahtumapaikassa. Pääareenoina toimi Keskustorin telta, Vuolteentori hotelli Ilveksen rannassa sekä Pakkahuone ja Klubi. Lisäksi ohjelmaa järjestettiin Miami Beach Bilepuisto -nimisellä alueella Tammerkosken rannassa, Viikinsaarella, m/s Tammerkoski-laivalla sekä lukuisissa baareissa ja klubeissa. (Tammerfest Oy 2011.)

Vaikka Tammerfestin ohjelma painottuu voimakkaasti rehelliseen suomalaiseen rokkiin, löytyi vuoden 2011 esiintyjien joukosta paljon myös muiden musiikkityylien edustajia sekä ulkomaalaisia esiintyjä. Tammerfestiin kuuluu olennaisena osana myös erilaiset ilmaistapahtumat, joita järjestetään niin lapsille kuin aikuisillekin.

Sääolot vuoden 2011 festivaalissa olivat epävakaat ja auringonpaisteen katkaisikin ajoittaiset sadekuurot. Tästä huolimatta Tammerfest saavutti 80 000 kävijän kävijätavoitteen, johon oli laskettu mukaan myös ilmaistapahtumat. Kävijämäärät ovat pysyneet viime vuosina samoissa huippulukemissa, joten tapahtuman järjestäjät eivät voi olla tuloksesta kuin tyytyväisiä. (Tammerfest Oy 2011.)



KUVA 2: Iltaurinko Tammerfestissä (Kuva: Vesa Kivimäki 2011).

Festivaali julkaisee vuosittain oman Tammerfest-lehtensä, josta löytyy niin ohjelma ja festivaali-info kuin eri artistien haastattelujakin. Lehden ohjelma ja festivaali-info löytyy työn lopusta liitteinä yksi ja kaksi. Vuonna 2011 Tammerfest-lehti jaettiin Pirkanmaan Sanomien liitteenä lähes 200 000 talouteen. Lisäksi lehti oli ilmaisjakelussa Pirkanmaan Sanomien ilmaisjakelupisteissä sekä useissa eri ravintoloissa. Tapahtuman käsiohjelmaa jaetaan jo etukäteen ravint-

toloissa sekä festivaalialueilla tapahtuman aikana. Lipunmyynti järjestettiin lipupalvelun kautta sekä alueiden ovilta/porteilta niihin tapahtumiin, jotka eivät olleet ennakkoon loppuunmyytyjä.

Tapahtuma-alueista yksi tärkeimmistä oli Keskustorin teltta, josta löytyi 2000 asiakaspaikkaa. Koko alue toimi anniskelualueena, joten ikäraja teltalle oli K-18. Alue oli auki ainoastaan iltaisin kello 18.00-02.00. Poikkeuksena tästä lauantai, jolloin alueella järjestettiin maksullinen Lasten Tammerfest -konsertti kello 13.00-16.00.

Esiintyjinä Keskustorin teltalla nähtiin keskiviikkona 13.7. Paula Koivuniemi sekä Sleepy Sleepers, jotka esiintyivät niin yhdessä kuin erikseen. Torstaina taas lavan valtasivat Lovex sekä euroviisustakin tuttu ruotsalainen glam rock-yhtye The Ark. Perjantaina Keskustorin teltta myytiin loppuun Apulannan ja Happoradion avulla ja lauantai-iltana sama toistui Popedan ja Uniklubin kohdalla. Lauan-
taipäivänä puolestaan alueen valtasi iältään hieman nuorempi keikkaväki, kun lavalle asteli Lasten Tammerfestin merkeissä yhtye nimeltään Hevisaurus.



KUVA 3: Festivaalitunnelmaa Keskustorin teltassa (Kuva: Vesa Kivimäki 2011).

Toinen suuri tapahtuma-alue oli Vuolteentori, jossa oli myös 2000 asiakaspaikkaa. Koska Vuolteentorilla järjestettiin ikärajoittomia konsertteja, oli 1500 paikan anniskelualue rajattu erikseen. Tapahtuma-alue oli avoinna kello 18.00-24.00. Täälläkin poikkeuksen teki lauantai, jolloin Vuolteentorilla vietettiin Lasten Tammerfestiä kello 13.00-17.00 välillä.

Vuolteentorin esiintyjäkaarti oli suunnattu Keskustorin asiakaskuntaa selkeästi nuoremmalle festivaaliyleisölle. Keskiyöksi 13.7. Vuolteentorilla nähtiin Jukka Poika & Sound Explosion Band, Fintelligens sekä vuonna 2011 yhdeksättä kertaa järjestetyn Festbabe-kilpailun finaali. Kilpailun järjestäjänä toimi Tapahtumaketju MS Ky yhteistyössä Tammerfestin kanssa. Kilpailussa ei etsitty missiä tai mallia, vaan sopivaa pr-henkistä tyttöä mukaan Tammerfestin tiimellykseen. Festbabe-kilpailun ennakoäänestys järjestettiin Tammerfestin nettisivuilla ja itse finaalia pääsi siis seuraamaan keskiyöksi Vuolteentorin tapahtuma-alueella. Torstaina puolestaan lavalle nousivat Pariisin Kevät sekä Stella. Perjantaina ennen varsinaisen ohjelman alkua järjestettiin kaikille halukkaille ilmainen Tammerfest After Work Zumba® By Fressi. Tämä tunnin mittainen liikuntapläjäys järjestettiin yhteistyössä Tammerfestin sekä liikuntakeskus Fressin kanssa. Zumban jälkeen lavan valtasivat Petri Nygård ja Cheek. Lauantaipäivä oli pyhitetty lapsille Lasten Tammerfestin muodossa. Tässä ilmaistapahtumassa päästiin kuulemaan Staraskaba-voittaja Jenna Paloa sekä Ipanapaa. Illalla taas vuorossa oli Reckless Love sekä The Rasmuksesta tuttu, soolouralle lähtenyt Lauri.



KUVA 4: Vuolteentorin tapahtuma-alue 13.7.2011 (Kuva: Vesa Kivimäki 2011).

Sisälavoista tärkein oli Pakkahuone sekä Klubi, jolla järjestettiin ohjelmaa jokaisena festivaalipäivänä. Pakkahuone ja Klubi toimivat yhteistyössä niin, että jokaisena iltana kolmesta esiintyjästä yksi nähtiin Klubin puolella ja kaksi esiintyjää taas Pakkahuoneen lavalla. Koska alueella ei anniskelua oltu rajattu erikseen, oli ikäraja K-18. Ovet aukesivat joka ilta kello 20.00 ja ohjelma starttasi kello 21.00.

Päiväsaikaan Klubin terassilla esiintyi akustisesti Kari Peitsamo, joka on Tammerfestissä tuttu esiintyjä jo usean vuoden ajalta. Jokaisena festivaalipäivänä kello 16.00 Peitsamon ilmaiskeikka veti Klubin terassin täyteen yleisöä. Keski- viikkoilta puolestaan oli punk-henkinen, sillä esiintymässä oli legendaarisia 70-luvulla uransa aloittaneita punkbändejä. GBH ja The Damned saapuivat Tammerfestiin Englannista. Suomalaista punkkia edusti Tumppi Varonen & The Problems. Torstaina taas Pakkahuoneen ja Klubin valtasivat yhdysvaltalainen Mudhoney, Kotiteollisuus, sekä tamperelainen Miss Monster Truck. Perjantaina vuorossa oli CMX, Barbe-Q-Barbies ja Von Herzen Brothers. Festivaalin viimeisenä iltana lavalle nousivat Mokoma, Doom Unit, sekä Stam1na.

Viikinsaarella järjestettiin ulkoilmatapahtuma nimellä Tammerfest goes Viikinsaari. Tapahtuma oli ilmainen ja paikalle pääsikin laivalipun hinnalla. Kyseessä oli myös ikärajan tapahtuma, sillä alueella ei ollut Tammerfestin puolesta järjestetty anniskelua lainkaan. Tammerfest goes Viikinsaari toteutettiin yhteistyössä Tammerfestin sekä Trevolution Eventsin kanssa ja tuotannosta vastasi Trevolution Eventsin Christopher Hokkanen. Viikinsaarella ohjelmaa järjestettiin torstaina 14.7. ja perjantaina 15.7. Esiintymässä oli kahdeksan bändiä kumpakin päivänä sekä lisäksi yksi bändi jo laivamatkalla. Esiintyjäkaarti koostui tamperelaisista nousevista yhtyeistä, joille Tammerfest haluaa vuosittain tarjota muuten liki mahdottoman mahdollisuuden päästä esiintymään isoilla festivaaleilla.

Vuoden 2011 Tammerfestiin kuului tapahtumapaikkana myös m/s Tammerkoskilaiva, jossa Jukka Takalo isännöi Yksinäisten Illat -risteilyä jokaisena festivaali-iltana. Jokaisena iltana jo ennakoon loppuun myydyllä risteilyllä esiintyi akustisesti useita artisteja, muun muassa Kauko Röyhkä, Erin, Aknestik Power Trio, Samae Koskinen sekä Mirel Wagner.

Yhtenä suurena tapahtuma-alueena toimi myös Koskikeskuksen Ravintolamaailma sekä sen edustalle rakennettu Miami Beach Bilepuisto, jossa esiintyi erilaisia DJ-kokoonpanoja. YO-talolla kuultiin niin musiikkia kuin katseltiin stand up-pia. Lisäksi lukuisia esiintyjä löytyi myös Ilveksestä, Ilonasta, Senssiltä, Jack The Roosterista sekä monesta muusta baarista ja klubista.

Kaikin puolin festivaalit sujuivat rauhallisissa tunnelmissa ja suuremmilta järjestyshäiriöiltä vältyttiin. Pirkanmaan Festivaalit ry:n teettämän kävijäkyselytutkimuksen mukaan yleisö oli pääosin tyytyväinen vuoden 2011 Tammerfestiin. Ainoastaan Keskustorin perjantain järjestelyihin oltiin pettyneitä. Kävijät kokivat wc-määrien olevan riittämättömät sekä jonottamisen alueelle kestävän liian kauan. Tapahtuman järjestäjät reagoivat palautteeseen välittömästi ja lauantain järjestelyistä ei siis ollut kenelläkään kyselyyn vastanneista huomautettavaa.

Tapahtuman jälkeen promoottori Timo Isomäki kommentoi lehdistölle vuoden 2011 Tammerfestia näin: "Emme voi olla muuta kuin tyytyväisiä tämän vuoden

kävijämäärään. Se on viime vuosina pysynyt näissä samoissa huippulukemissa, 80 000 hengessä, ilmaistapahtumat mukaan lukien. Valtavasta kävijäluvusta johtuen meillä järjestäjillä on paineita saada vielä yksi pääareena lisää. Sellainen on mietinnän alla ensi vuodeksi.” (Tammerfest Oy 2011.)

4.2 Tammerfest Oy

Tammerfestin järjestämisestä ja rahoituksesta vastaa osakeyhtiö nimeltään Tammerfest Oy, jonka toimitusjohtajana toimii Timo Laine. Yhtiö on rekisteröity Patentti- ja rekisterihallitukseen tammikuussa 2006 ja toiminut siitä lähtien aktiivisesti. Yhtiön päätoimialaksi on rekisteröity taiteellinen luominen. (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2012.)

Tarkennettuna yhtiön toimialana on viihde- ja kulttuurialan tuotteiden, tapahtumien ja palveluiden tuottaminen, tekninen toteutus, myynti ja vuokraaminen, kauppa, vienti ja tuonti, sekä alaan liittyvä konsultointi ja koulutus, ravintolatoiminnan harjoittaminen, painotuotteiden sekä musiikkialan kustantaminen ja artikkelipalvelu. Yhtiö voi omistaa ja hallita kiinteistöjä sekä ostaa arvopapereita ja osuuksia, harjoittaa arvopaperikauppaa sekä hoitaa rahoitus- ja sijoitustoimintaa, ei kuitenkaan pankkitoimintaa. (Kauppalehti 2012.)

Tammerfest-festivaalin järjestämisen lisäksi Tammerfest Oy on ollut mukana monen muun tapahtuman järjestämisessä (Lehtmets 2011). Muiden tapahtumien kanssa yhteistyötä on tehty muun muassa hoitamalla tapahtumaan joko yksi tai useampi osa-alue, esimerkiksi anniskelu tai turvallisuus.

4.3 Tammerfestin tuotantotiimi

Ammattitaitoisen tuottajan tunnistaa festivaaleilla yleensä siitä, että hän on tapahtuman rennoin tyyppi kaveeraten niin taiteilijoiden, median kuin sponsoreidenkin kanssa. Tuo sama tyyppi voi seurata artistien esiintymisiä kavereittensa kansa parhaimmalta paikalta eli miksaustornista olutta kevyesti hörppien. Tämä on mahdollista siksi, että tuottajan työ on etupainotteista. Kun kaikki on suunniteltu hyvin ja ympärillä on ammattimainen festivaalikoneisto, tuottaja ottaa hieman rennommin. Myös odottamattomat ongelmat hoidetaan rauhallisesti, sillä mikään ei ole karmeampaa katsottavaa kuin festivaalstressin kourissa pyörivä tuottaja. (Hyttinen 2003, 62.)

Ei ole olemassa täsmällistä kuvausta siitä mikä tuottajan rooli on festivaalin järjestämisessä, sillä tuottajan rooli voi olla hyvinkin monipuolinen. Hyttisen (2003, 61) mukaan tehtäväkuvan muotoutuminen riippuu tapahtuman organisaatiosta, sisällöstä ja luonteesta. Tuottaja saattaa olla vastuussa tapahtuman taiteellisesta sisällöstä, tai ainoastaan tapahtuman taloudellisesta ja tuotannollisesta kokonaisuudesta. Silvanto (2007, 147) puolestaan kuvailee tuottajaa henkilönä joka toimii taiteen ja rahan kohtaamispaikassa ottaen molemmat näkökulmat huomioon.

Tapahtuman järjestämisessä tarvitaan monenlaista osaamista ja tämän vuoksi tuottajan toimenkuva onkin hyvin laaja. Etenkin isossa tuotannossa on järkevää harkita vastuun jakamista, sillä kaiken osaamisen ei tarvitse olla yhdellä henkilöllä. Tällöin organisaation johtoon tarvitaan projektipäällikkö, tai toiselta nimeltään vastaava tuottaja, joka valvoo osaprojektien toteutumista ja aikataulujen pitämistä, sekä seuraa taloutta talousvastaavan raporttien mukaisesti. (ks. luku 7.2.) Vastaavan tuottajan tulee olla perillä projektin etenemisestä sen kaikilla osa-alueilla, vastata siitä että valmistelut tapahtuvat ajallaan, huolehtia että kaikki tarvittava tieto kulkee organisaation sisällä ja varmistaa että kullakin osatuottajalla on tarkasti selvillä oma vastuualueensa. (Hyttinen 2003, 61-62; Kauhanen ym. 2002, 93.)

Tammerfestin tuotantotiimi on toiminut nykyisellä kokoonpanollaan yhdessä vuodesta 2007. Tuotantotiimi muodostuu viidestä henkilöstä joilla kaikilla on oma erityisosaamisensa tapahtuman järjestämisessä. Tuottaja Karoliina Lehtmets (2011) kokee tuotantotiimin rakenteen yhtenä Tammerfestin vahvuuksista sillä hänen mukaansa tuotantotiimistä löytyy uudistumisen ja kehittämisen tarve, ja porukan kesken uskalletaan esittää paljon ideoita joista osa toteutetaan ja osa taas jätetään toteuttamatta. Tuotantotiimin kesken järjestetään viikoittain tuotantopalaveri jossa käsitellään kaikki Tammerfestin järjestämiseen kuuluvat asiat niin käytännön järjestelyihin, markkinointiin kuin talouteenkin liittyen. Viikkopalaverissa käsiteltävät asiat kirjataan palaverimuistioon josta jokaisen on helppo tarkistaa omalle kohdalleen seuraavaa viikkoa varten määrätyt tehtävät.

Vastaavana tuottajana Tammerfesteillä toimii Riki Huhtala joka on aloittanut tapahtumien parissa työskentelyn jo 90-luvun puolivälissä (Huhtala, R. 2011). Tammerfestissä Huhtala on ollut mukana jo yli 10 vuoden ajan, tehden aluksi yhtä festivaalin osa-aluetta. Vastaavan tuottajan roolin määrittelyn vaikeus ilmeni myös tekemässäni haastattelussa, sillä Huhtala ei itse osannut tarkasti määrittellä työnkuvaansa vaan kertoi tekevänsä ”kaikkea mitä festivaaleilla pitää tehdä”. (Huhtala, R. 2011.)

Timo Isomäki toimii tuotannossa nimikkeellä promoottori. Hän painottaa sitä että tuotantoa tehdään porukalla, mutta listaa omaksi päävastuualueekseen ohjelman miettimisen. Isomäen kohdalla uuden festivaalin suunnittelu alkaa vaikka edellinen festivaali on vielä käynnissä, sillä esimerkiksi bändikiinnitykset täytyy tehdä hyvissä ajoin. (Isomäki, T. 2011.)

Karoliina Lehtmets lähti ensimmäistä kertaa mukaan Tammerfestiin suorittaessaan opiskelijaharjoittelua Turun Humanistisesta Ammattikorkeakoulusta, josta hän valmistui kulttuurituottajaksi. Harjoittelun jälkeen hän jäi työskentelemään tuotantoassistenttina, sitten tuotantokoordinaattorina ja nykyisellään hän toimii Tammerfestissä tuottajana. Lehtmetsän vastuualueeseen kuuluu erityisesti lupa- ja taloushallinto ja itse tapahtuman aikana festivaalitoimiston pyörittäminen. (Lehtmets, K. 2011.)

Perttu Pesonen toimii Tammerfestin järjestämisessä yhtenä tuottajista. Pesosen vahvuutena on anniskelu- ja ravintolatoiminta ja näin ollen hän vastaakin Tammerfestissä juuri tästä osa-alueesta sekä osittain alueiden tuottamisesta. Pesonen on aloittanut työskentelyn festivaalien parissa jo vuonna 1992 toimiessaan lipunmyyjänä Ilosaarirokissa. Tammerfestiin hän tuli mukaan vuonna 2002 ja vuonna 2006 hänestä tuli Isomäen ja Huhtalan tapaan osakas Tammerfest Oy:ssä. (Pesonen, P. 2011.)

Viimeisenä muttei suinkaan vähäisimpänä tuotantotiimin jäsenenä toimii Ari Kuusela. Kuuselan vahvuusalue on turvallisuus ja hän toimiikin tapahtuman turvallisuuspäällikkönä, hoitaen viranomaisten kanssa kaiken yhteistyön mikä liittyy tapahtuman turvallisuuteen. Lisäksi Kuusela huolehtii tapahtuman aikana järjestyksenvalvonnasta ja siitä että hommat hoituvat käytännössä juuri niin kuin palo- ja pelastusviranomaisten sekä poliisin kanssa on sovittu. Kuusela on ollut Tammerfestissä mukana sen toisesta järjestämiskerrasta lähtien eli vuodesta 1996. Alkuun Kuusela vastasi muutaman alueen järjestyksenvalvonnasta ja turvallisuuspäällikkönä hän on toiminut neljännestä tai viidennestä Tammerfestistä lähtien. (Kuusela, A. 2011.)

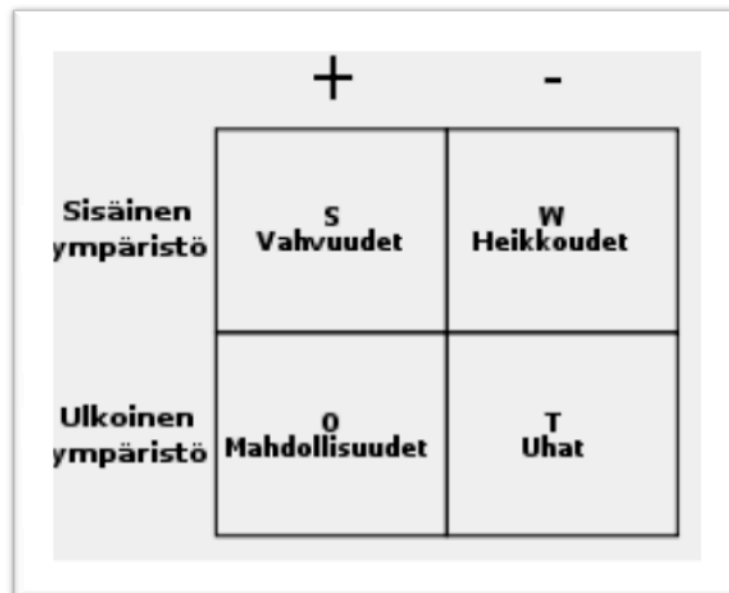
4.4 Tammerfestin arvioiminen SWOT-analyysin avulla

Kun ryhdytään harkitsemaan tapahtuman järjestämistä, tulee ensimmäisenä kehittää idea jonka pohjalta tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan. Kun kyseessä on yleisötapahtuma, jo idean kehittelyn tulee olla järjestelmällistä. Esille tulevista ideoista valitaan ne, jotka tuntuvat toteuttamiskelpoisilta ja näitä ruvetaan työstämään eteenpäin. Idean arvioimista varten kätevä työkalu on SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi, joka helpottaa päätöstä siitä, ryhdytäänkö ideaa toteuttamaan käytännössä tapahtumaksi. (Kauhanen ym. 2002, 27.)

SWOT-analyysi on Albert Humpreyn kehittämä nelikenttämenetelmä, jota käytetään yritysmaailmassa paljon. Sana SWOT tulee englanninkielisistä sanoista strenghts, weaknesses, opportunities ja threats. Suomeksi tämä siis tarkoittaa vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien kartoittamista. SWOT-

analyysin kohteena voi olla jonkin yrityksen toiminta koko laajuudessaan tai jonkin tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky. (Wikipedia 2012.)

Analyysimenetelmässä kirjataan ylös analysoidun asian vahvuuksia ja heikkouksia sekä ympäristön uhkia ja mahdollisuuksia. SWOT-analyysi on kuvion 1 mukainen kahden ulottuvuuden kuvaama nelikenttä. Kaavion vasempaan puoliskoon kirjataan myönteiset ja oikeaan puoliskoon negatiiviset asiat. Kaavion yläpuoliskoon kuvataan organisaation sisäiset ja nykyhetkeen liittyvät asiat, alapuoliskoon taas organisaation ulkoiset ja tulevaisuuteen liittyvät asiat. (Wikipedia 2012; Qualitas Forum 2009.)



KUVA 5: SWOT-analyysin rakenne (Wikipedia 2012).

Koska SWOT-analyysi on käyttämäni teorian mukaan ensimmäinen askel tapahtumanjärjestämiseen koin tärkeäksi arvioida myös Tammerfestiä sen avulla.

4.4.1 Vahvuudet

Tammerfestin tuotantotiimi listasi festivaalinsa vahvuudeksi sen, että tapahtuma järjestetään kaupungin keskustassa. Karoliina Lehtmets (2011) oli sitä mieltä, että ”tapahtumapaikkana kaupunki, Tampere, on siitä hieno että täällä on hotellit ja ravintolat valmiina. Eli kun tuodaan tapahtuma tänne keskelle kaupunkia, ihmiset pystyvät käyttämään hyväkseen kaikkea muutakin, mitä kaupunki tarjo-

aa eikä niitä siis tarvitse erikseen järjestää. Perinteisissä puskafestivaaleissa tarvitsee alusta asti järjestää majoituspaikat olivat ne sitten mökkejä tai teltoja tai mitä ovatkaan.” (Lehtmets, K. 2011.)

Kaupunki tapahtumapaikkana takaa myös sen, että yleisön on helppo päästä tapahtumapaikalle bussilla, junalla, pyörällä, autolla tai vaikka kävellen. Lisäksi palvelut ovat lähellä paitsi asiakkaille niin myös järjestäjille. Esimerkiksi artisti-ruokailut ym. voidaan helposti hoitaa ravintoloissa eikä niitä varten tarvitse erikseen rakentaa tiloja. Ari Kuuselan (2011) mielestä kaupunki tapahtumapaikkana tarjoaa festivaaliyleisölle myös erilaisen elämyksen kuin perinteisemmät festivaalit. Lehtmets (2011) listasi vahvuuksiin myös sen että tapahtuma järjestettiin seitsemännentoista kerran eli festivaali on tunnettu ympäri Suomen ja se on saavuttanut itselleen hyvän nimen.

4.4.2 Heikkoudet

Myös heikkouksiin tuotantotiimi laski kaupungin tapahtumapaikkana. Kaupungin tarjoamat rajalliset alueet aiheuttavat sen, että Tammerfestillä ei ole ollut mahdollisuutta isompaan alueeseen, jonne voitaisiin ottaa suurempia yleisömääriä. Timo Isomäen (2011) mukaan tämä on suuri heikkous, sillä yleisölle ei voida näissä olosuhteissa myydä kalliimpaa lippua ja tarjota useampaa bändiä. Isomäen (2011) mukaan Tammerfestistä jääkin tämän vuoksi hieman puuttumaan niin sanottu festivaaliluonne. Riki Huhtala (2011) lisäsi tähän myös sen, että suuremmilla alueilla olisi mahdollista ottaa esiintymään myös kansainvälisiä tähtiä.

Heikkouksiin kuuluu myös se että tapahtuma on hajautettu useaan tapahtumapaikkaan, sillä tämä tekee festivaalista huomattavasti työläämmän järjestää kuin yhdellä tapahtuma-alueella järjestettävä festivaali. Kaupunki tapahtumapaikkana aiheuttaa myös sen, että esimerkiksi melu- ja lupa-asioihin täytyy kiinnittää erittäin paljon huomiota. Lehtmetsin (2011) mukaan kaupungissa pitää pystyä luomaan festivaalitunnelma festivaalivieraille kuitenkin niin, että täällä pystyvät muutkin ihmiset, kaupunkilaiset ja kuntalaiset elämään myös sitä omaa elä-

määnsä. Perttu Pesonen (2011) kokee heikkoutena myös huonot leirytyismahdollisuudet. Monelle leirytyminen kuuluu olennaisena osana festivaaliin, mutta Tammerfestissä sitä ei ole tilaa järjestää ainakaan festivaalin puolesta.

4.4.3 Mahdollisuudet

Mahdollisuuksia Tammerfestillä on kuulemma vaikka mihin. Lehtmets (2011) mieltää tuotantotiimin yhdeksi festivaalin mahdollisuuksista. Tuotantotiimi on Lehtmetsin (2011) mukaan hyvin idearikas ja rohkea ja tiimiltä löytyykin runsaasti toteuttamiskelpoisia ideoita. Tuotantotiimistä löytyy kuulemma myös heikkoutensa, mutta pääasiallisesti tapa, jolla tiimi toimii, on festivaalille sekä vahvuus että mahdollisuus. Palaverissa uskalletaan heittää ideoita ilmoille ja näistä toteuttamiskelpoisia ryhdytään työstämään eteenpäin. Pesonen (2011) listaa mahdollisuuksiin myös festivaalin halun laajentua entisestään. Toiveissa onkin, että joskus saataisiin niin iso tapahtuma-alue, että sinne voitaisiin tuoda jokin ulkomainen isompi nimi esiintymään.

4.4.4 Uhat

Uhkiin lasketaan kuulemma tietenkin sää. Säätilaan ei voi mitenkään vaikuttaa, mutta se taas voi syödä festivaalin asiakaskuntaa suurestikin. Lehtmets (2011) laskee uhaksi myös kilpailun muiden tapahtumien kanssa, sillä samana viikonloppuna saattaa olla 100 muuta festivaalia. Tammerfesillä tosin on vankka nimi ja vakiintunut kävijäkunta, mutta silti uhkana on aina se, että toinen festivaali saakin paremmat bändit ja suuremmat nimet. Pesonen (2011) suhtautuu tulevaisuuteen optimistisesti toteamalla, ettei näe 16 vuotta vanhalla festivaalilla juurikaan uhkia. ”Aikalailla kaikki on vuosien varrella jo nähty ja koettu” (Pesonen, P. 2011).

5 YLEISÖTAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Havaintojeni analysoimisessa käytän teoriana Kauhasen ym. (2002) teosta ”Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus”. Tässä luvussa käydään kyseisen teorian mukaisesti kohta kohdalta läpi tapahtumanjärjestämistä, verraten Tammerfestin järjestelyjä tapahtumanjärjestämisen teoriaan.

5.1 Ideasta projektiksi

Ensimmäinen askel tapahtuman järjestämisessä on ideointi. Vaikka kyseessä olisi Tammerfestin kaltainen vuosittain toistuva festivaali, on uusien ideoiden kehittäminen ja tapahtuman uudistaminen erittäin tärkeää. Tammerfesteillä ideointiin osallistuu koko tuotantotiimi ja tämä vaihe aloitetaan heti kun edellinen festivaali on päätetty ja palaute ym. käsitelty.

Ideointivaiheeseen voidaan soveltaa toimintaidea-mallia, joka muodostuu seitsemästä erillisestä asiaryhmästä. Kauhasen ym. (2002, 35) mukaan nämä voidaan myös ilmaista seitsemällä kysymyksellä:

- Miksi? - tapahtuman tavoite
- Mitä? - tapahtuman sisältö eli tuote/palvelu
- Missä? - paikka
- Milloin? - ajankohta
- Kenelle? - asiakas eli kohderyhmä
- Miten? - järjestävän yhteisön tapa toimia (resurssit + organisaatio)
- Mielikuva? - järjestävän yhteisön ja kumppaneiden imago

Ennen kuin ideaa voidaan lähteä prosessoimaan tapahtumaksi, on näihin kysymyksiin löydettävä vastaukset. Vuosi 2011 oli 17. kerta kun Tammerfest järjestettiin, joten näihin kysymyksiin on vastattu jo aikaisempina vuosina. Tosin myös vuosittain toistuvissa festivaaleissa kysymykset on hyvä käydä tasaisin

väliajoin läpi, jotta saadaan varmistettua tapahtuman luonteen olevan suunnitelun mukainen ja että ollaan järjestämässä tapahtumaa, jolle riittää kysyntää.

5.1.1 Tapahtuman tavoite

Miksi Tammerfest järjestetään?

Tammerfestin järjestävänä tahona toimii Tammerfest Oy, osakeyhtiö, jonka toimialaksi on kirjattu taiteellinen luominen. Suomen lain mukaan osakeyhtiön tulee aina tavoitella voittoa, joten näin ollen pääasiallinen syy Tammerfestin järjestämiseen on taloudellisen tuoton saavuttaminen.

Kun kaikilla tuotannossa mukana olevilla henkilöillä on yhtenevä käsitys päämäärästä, on ideaan helpompi ottaa kantaa. Seuraavaksi onkin syytä pohtia mitä halutaan järjestää ja kenelle eli lähteä liikkeelle tuotteesta ja asiakkaasta.

5.1.2 Tuote

Mitä järjestetään?

Tammerfest on musiikkifestivaali, jonka ohjelma rakentuu pääasiassa suomalaisen rock-musiikin ympärille. Tarkoituksena on kuitenkin järjestää mahdollisimman monipuolinen festivaali, joten vuonna 2011 mukana oli myös muun muassa rappia, punkkia, ulkomaisia esiintyjiä, stand up -esityksiä, zumbaa sekä lapsille suunnattua ohjelmaa.

Alkujaan Tammerfest on perustettu Down by the laiturin jalanjalkia noudattaen kaupunkifestivaaliksi. Tarkoituksena oli tuoda festarit keskelle kaupunkia ja useisiin eri tapahtumapaikkoihin mahdollistaen tällä tavoin monipuolisen tarjonnan kävijöille vauvasta vaariin. (Huhtala, R. 2011.)

Tätä kohtaa pohdittaessa luodaan yksityiskohtaisempia ideoita, esimerkiksi mahdollisista esiintyjistä, oheispalveluista jne. sekä ryhdytään pohtimaan potentiaalisia asiakkaita.

5.1.3 Asiakas

Kenelle Tammerfest järjestetään?

Ennen tapahtuman järjestämistä on syytä pohtia tarkasti kenelle tapahtuma suunnataan. Suunnataanko tarjonta kaikille vai pelkästään lapsille, nuorille, keski-ikäisille tai vanhuksille?

Tammerfestissä asiakaskunta pyritään pitämään mahdollisimman laajana ja näin ollen ohjelmaa tarjotaankin kaiken ikäisille. Asiakaskunnan monipuolisuus ja eri ikäryhmien erilaiset tarpeet on huomioitu järjestämällä rinnakkaisohjelmaa sekä erillisiä tilaisuuksia asiakasryhmistä riippuen.

Vuolteentorilla järjestettiin ikärajoittomia konsertteja nuorisoa silmällä pitäen. Lauantaipäivänä vietetty Lasten Tammerfest tarjosi ohjelmaa perheen pienimmille. Keskustorin iltaohjelma taas houkutteli paikalle nuoria aikuisia sekä keski-ikäisiä festarivieraita. Klubien laaja valikoima takasi puolestaan sen, että musiikkimieltymyksestä riippumatta jokaiselle löytyi varmasti jotakin.

Vuosittain tehdään kartoitus tapahtumaan osallistuneesta yleisöstä sekä yleisön kokemuksista ja tyytyväisyydestä. Näin pysytään perillä siitä minkälaiset ihmiset festivaalissa vierailevat ja kohtaako festivaalin tarjonta sen asiakkaiden tarpeet.

5.1.4 Ajankohta

Milloin Tammerfest järjestetään?

Tammerfest järjestetään vuosittain heinäkuun puolivälissä, vuonna 2011 se järjestettiin 13.-16.7. Tapahtuman luonne määrittelee hyvin pitkälle myös sen ajankohdan. Tammerfest esimerkiksi koostuu useista ulkoilmakonserteista sekä klubiohjelmasta ja näin ollen kesä on paras aika kyseisen tapahtuman järjestämiseen.

Kesä on hyvä aika järjestää tapahtuma myös siitä syystä, että suurin osa suomalaisista viettää vuosilomansa kesäaikaan ja lämmin ilma saa ihmiset liikkumaan kodeistaan enemmän kuin talvisaikaan (Kauhanen ym. 2002, 37.) Sää

tuotuksena mukanaan myös ongelmia, sillä huono keli saattaa vaikuttaa monen asiakkaan päätökseen lähteä festivaaliin. Tätä pyritään ehkäisemään muun muassa aloittamalla ennakkolippujen myynti mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.

5.1.5 Paikka

Missä Tammerfest järjestetään?

Yleisötapahtuman paikalla on myös keskeinen merkitys tapahtuman onnistumiselle. Paikkaan liittyy monta erillistä asiaa, jotka Kauhasen ym. (2002, 38) listauksena ovat seuraavat: sijainti, tavoitettavuus, tilat, oheispalvelut, paikan vuokra ja/tai muut tilasta aiheutuvat kustannukset, paikan imago, majoituspalvelut.

Tammerfest on kaupunkifestivaali, joten tapahtumapaikkana toimii luonnollisesti Tampereen kaupungin keskusta-alue. Keskustaan on hyvät kulkuyhteydet kaikialta kaupungista, valmiit majoituspalvelut kauempaa matkustaville ja tietenkin runsaasti ravintolapalveluita.

Kaupunkifestivaalin imagon mukaisesti pääalueina Tammerfestissä halutaan käyttää esimerkiksi puistoja ja toreja. Vaikka Tampereella olisi tarjota suurempaa tapahtuma-alueena esimerkiksi Ratinan stadion, kokee vastaava tuottaja Riki Huhtala (2011) sen vesittävän koko kaupunkifestivaali-idean.

Kun tapahtumapaikkana on kaupunki, on tilojen joustamattomuus ongelma. Eli kun jokin tapahtumista myydään loppuun, on pakko myydä ei-oota, sillä kaupungissa tapahtuma-alueita ei voi laajentaa määräänsä enempää.

5.1.6 Tapa toimia

Miten Tammerfest järjestetään?

Tammerfestin järjestäjänä toimii Tammerfest Oy. Osakkeenomistajista kaikki eivät ole mukana tapahtuman käytännön järjestelyissä, mutta ovat taloudellisessa vastuussa festivaalista.

Varsinaisesta tuotannosta vastaava organisaatio koostuu tuotantotiimistä, joka on toiminut yhdessä jo viiden vuoden ajan. Tuotantotiimistä kerrottiin tarkemmin luvussa neljä.

5.1.7 Imago

Millainen mielikuva Tammerfestistä halutaan antaa?

Vuosien varrella Tammerfestin imago on kehittynyt jatkuvasti positiiviseen suuntaan. Pyrkimyksenä on luoda festivaalitunnelmaa kaupunkiin, mutta toteuttaa se kuitenkin häiritsemättä kaupungin asukkaita (Huhtala, R. 2011).

Tammerfestin hakema imago on, että kaikki tapahtumat ovat kaupungin keskustassa ja jokainen voi valita mitä haluaa. Ihmisten halutaan kokevan festivaali myös siistinä, luotettavana ja turvallisena tapahtumana, josta löytyy ohjelmaa kaiken ikäisille (Lehtmets, K. 2011).

5.2 Potentiaaliset yhteistyökumppanit ja rahoittajat

”Jo varsin varhaisessa vaiheessa yleisötapahtumaa ideoitaessa ja suunniteltaessa on syytä myös miettiä mahdollisia yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppanit voidaan jakaa karkeasti seuraaviin pääryhmiin:

- Tapahtumatilan omistaja/vuokraisäntä
- Oheistapahtumien järjestäjät
- Alihankkijat (ravinto, valo + äänet, turvallisuus, saniteettitilat, ensiapu jne.)

- Tavarantoimittajat
- Rahoittajat
- Sponsorit”

(Kauhanen ym. 2002, 41.)

Tapahtumaa ideoitaessa on mahdollisten yhteistyökumppaneiden miettiminen tärkeää. Uusia yhteistyökumppaneita kaivataan jatkuvasti, joten tämän vuoksi ideointi on tarpeen myös vuosittain järjestettävässä tapahtumassa. Lisäksi on tarpeellista aika ajoin kilpailuttaa eri tavarantoimittajia sekä alihankkijoita, jotta tapahtuma saa tarvitsemansa tuotteet edullisimpaan mahdolliseen hintaan. Tar-
kemmin Tammerfestin yhteistyökumppaneita käydään läpi luvussa 5.5.

Samoin kuin yhteistyökumppaneiden kohdalla on tapahtumaa ideoitaessa tärkeää kartoittaa mahdolliset rahoittajat ja miten idea heille esitetään niin, että he lähtisivät tapahtuman tukijoiksi. Rahoituksesta ja taloushallinnosta kerron tar-
kemmin luvussa 5.5.

5.3 Tapahtuman tavoitteet

Jo projektin asettamisen yhteydessä on hyvä selvittää itselleen ja työryhmän keskeisimmille henkilöille tilaisuuden ensisijaiset tavoitteet. Ensisijaisten tavoitteiden sisäistäminen edesauttaa huomattavasti onnistuneen tapahtuman jatko-
suunnittelua ja toteutusta. Käytännössä tavoitteita on lähes aina useita. Lähes aina ensisijainen tavoite on taloudellinen, mutta ilman sisällöllistä päämäärää on vaikeaa tehdä taloudellista tulosta, etenkin pitkällä aikavälillä. Tavoitteiden asettamisen jälkeen on helpompi miettiä käytännön toimia, joilla asetetut tavoit-
teet pyritään saavuttamaan. (Kauhanen ym. 2002, 45.)

5.3.1 Taloudelliset tavoitteet

Tammerfestissä, kuten varmasti kaikissa vuosittain toistuvissa festivaaleissa, ensisijainen tavoite on taloudellinen tuotto ja budjetoinnin yhteydessä asetetaan

siis vuosittaiset tulostavoitteet. Taloudelliset tavoitteet voidaan karkeasti jakaa kahteen osaan; välillisiin sekä välittömiin tavoitteisiin.

Välittömillä tavoitteilla tarkoitetaan suoraan itse tapahtumasta kertakorvauksen omaisesti saatua tuottoa. Välittömien tavoitteiden toteutuminen pystytään arvioimaan tarkasti heti tapahtuman jälkeen. Välilliset tavoitteet taas ovat niitä joista ei saada välitöntä taloudellista hyötyä, mutta joista hyödytään pitkällä aikavälillä. Esimerkiksi Tammerfestin järjestämät ilmaistapahtumat eivät suoranaisesti tuota yhtiölle mitään, mutta niillä saadaan muun muassa kohotettua festivaalin imagoa ja tunnettavuutta. Tämä taas tuo pidemmän päälle lisää asiakaskuntaa ja näin ollen lisää taloudellista tuottoa.

5.3.2 Sisällölliset tavoitteet

Sisällölliset tavoitteet ovat merkittävässä asemassa tapahtumassa, jossa esittävä taide on liikeideana. Lipunmyynnin edellytys on että asiakaskunta kokee ohjelman mielenkiintoiseksi ja niin tasokkaaksi, että ovat valmiita maksamaan lipun hinnan. Sisällöllisiä tavoitteita asettaessa nousee keskeiseksi seikaksi myös se, miten hyvin tunnetaan asiakaskunta ja heidän tarpeensa.

5.4 Yleisömäärä ja näkyvyys

Budjetoinnin kannalta yksi tärkeimmistä kysymyksistä on oletettu yleisömäärä, joten jokaiselle tapahtumalle tulisi siis asettaa kävijätavoite. Kun tapahtumaa järjestetään ensimmäistä kertaa, voi realistisen kävijätavoitteen asettaminen olla vaikeaa. Tällöin tulee hankkia vertailupohjaa ja faktatietoa muista, jo olemassa olevista tapahtumista. Suoraan vertaaminen on kuitenkin mahdotonta, sillä ensimmäistä kertaa järjestettävällä tapahtumalla ei ole samaa tunnettavuutta kuin jo olemassa olevalla tapahtumalla. (Kauhanen ym. 2002, 46-47)

Vuoden 2011 Tammerfest toteutettiin lähestulkoon samalla konseptilla kuin aikaisempi vuosi, joten tässä tapauksessa kävijätavoite voitiin asettaa melko

suoraan edellisen vuoden kävijämäärän perusteella. Tavoitteeksi asetettiin 80 000 kävijää, ja epävakaasta säästä huolimatta tämä tavoite saavutettiin (Tammerfest Oy 2011). Ihanteellinen kävijämäärä olisi ollut sellainen, jossa kaikki tapahtumapaikat olisi myyty loppuun kaikkina päivinä. Realistinen kävijätavoite kuitenkin poikkeaa ihanteellisesta kävijämäärästä, joka kannattaa muistaa budjetointia tehdessä.

Tapahtuman tarkempaa suunnittelua varten näkyvyys voidaan jakaa neljään osaan, jotka ovat: paikallinen, alueellinen, valtakunnallinen ja kansainvälinen näkyvyys. Näkyvyydellä tarkoitetaan muun muassa sitä, minkä verran tapahtuma on esillä paikallisissa lehdissä sekä radioissa. Nykypäivänä myös verkkosivuilla sekä sosiaalisella medially on tärkeä rooli näkyvyyden parantamisessa. Tapahtuman loppuraportissa on hyvä eritellä millä käytännön toimilla on saavutettu minkäkinlaista näkyvyyttä näillä neljällä eri sektorilla. Tämä helpottaa etenkin mahdollista seuraavaa projektia suunniteltaessa tiedotuksen ja markkinoinnin suunnittelua. (Kauhanen ym. 2002, 46-47.)

Tammerfestin kohdalla paikallisella näkyvyydellä tarkoitetaan näkyvyyttä Tampereella, alueellisella näkyvyyttä Pirkanmaalla, valtakunnallisella näkyvyyttä koko Suomessa ja kansainvälisellä tasolla maailmanlaajuisista näkyvyyttä. Koska Tammerfestin tapahtumapaikat ovat pieniä ja esiintyjät pääosin suomalaisia, ei kansainvälistä näkyvyyttä koettu tarpeelliseksi lähteä hakemaan.

Yhteistyökumppaneita ja sponsoreita haalittaessa sekä rahoitusneuvotteluita käytäessä, näkyvyydellä ja yleisömäärällä on suuri merkitys. Mitä tunnetumpi tapahtuma ja suurempi yleisömäärä, sitä helpompi tapahtumalle on löytää yhteistyökumppaneita. Myös tässä vaiheessa asiakaskunnan tunteminen nousee keskeiseen rooliin. (Kauhanen ym. 2002, 47.)

5.5 Rahoituslähteet ja varainhankinta

Lähes kaikissa yleisötapahtumissa rahoitus tai ainakin siihen liittyvät riskit ovat keskeisiä asioita. Tapahtuman tavoite, luonne ja kohderyhmä on yleensä help-

po määritellä, kun siihen todella paneudutaan. Sen sijaan taloudelliset seikat ovat usein vaikein osa-alue ja siihen sisältyy suuria riskejä, jotka pahimmassa tapauksessa vaivaavat useita vuosia ainakin organisaation hallituksen jäseniä, jotka ovat henkilökohtaisesti vastuussa taloudellisista sitoumuksista. (Kauhanen ym. 2002, 59.)

Kauhanen ym. (2002, 59) jakavat rahoituksen lähteet kolmeen päälohkoon jotka ovat ensimmäisenä organisaation oma rahoitus, toisena tapahtuman tuotot eli pääsylippu- ja myyntipaikkatulot, ja kolmantena ulkopuoliset lähteet käsittäen avustukset ja tuet, tappiontakauksen ja sponsorit.

Joissakin tapauksissa itse yleisötapahtumaa järjestävällä organisaatiolla on omassa toimintabudjetissaan varattu rahaa tapahtumaan. Joskus tämä rahoitus riittää, joskus sen sijaan tarvitaan lisäksi muita rahoituslähteitä. Usein yleisötapahtuma järjestetään maksullisena, mikä tarkoittaa sitä, että yleisöltä peritään osallistumis- tai pääsymaksu. Hinnanasettaminen on yksi keskeinen tekijä, samoin markkinointi ja ennakkomyynti. Vaikeimmin arvioitava asia on lähes aina osanottajien määrä. Jos tapahtuma on järjestetty aikaisemmin, todennäköinen yleisömäärä on määriteltävissä helpommin, vaikkakaan ei tarkasti. (Kauhanen ym. 2002, 59.)

Osakeyhtiön toimintaa rahoitetaan sisäisellä rahoituksella eli yhtiön toiminnasta tulevalla tulorahoituksella sekä ulkoisella rahoituksella, millä tarkoitetaan esimerkiksi osakepääoman korotuksia tai velan ottamista. Tulorahoitus puolestaan on yhtiölle sen toiminnan tuloksesta syntynyttä pääomaa, jota ei ole jaettu osinkojen muodossa osakkeenomistajille. (Nettilaki.com 2012)

Tammerfest koostuu suurimmaksi osaksi maksullisista tapahtumista, joten tapahtuman tuotto on tärkeä rahoituksen lähde. Tapahtuman tuottoon lasketaan mukaan pääsylipuista, muusta myynnistä, myyntipaikoista sekä mainosmyynnistä saatu tulo. Muulla myynnillä Tammerfestin tapauksessa tarkoitetaan lähinnä anniskelutoiminnalla saatua tuottoa ja myyntipaikoilla puolestaan tarkoitetaan ruokamyyntikojuista sekä oheispalveluista saatua vuokratuloa. Mainosmyynti on Tammerfestille myös tärkeä rahoituksen lähde. Esimerkkinä Tammer-

fest-lehti, joka rahoitetaan nimenomaan lehteen myydyillä mainospaikoilla. Lisäksi rahoitusta hankitaan muun muassa tekemällä yhteistyösopimuksia eri yritysten kanssa.

Ulkopuolisiin rahoituksen lähteisiin lasketaan muun muassa julkiset avustukset, esimerkiksi Tampereen kaupungin Sivistys- ja elämänlaatupalvelujen lautakunta SIVELA:n myöntämä toiminta-avustus taide- ja kulttuuriyhdistyksille ja yhteisöille. Vuodelle 2011 tätä avustusta myönnettiin yhteensä 1 233 044 euroa, josta Tammerfestin osuus oli 22 000 euroa (Sivistys- ja elämänlaatupalvelujen lautakunta 2012).

5.5.1 Ennakkomyynti

Koska Tammerfestin tuotosta suurin osa tulee lipputuloista, on ennakkomyynti ehdottoman tärkeää. Vuoden 2011 tapahtumassa ennakkolipunmyynti aloitettiin kevään aikana.

Pienemmissä tapahtumissa ennakkolipunmyynti voidaan hoitaa suoramyyynnillä järjestävän organisaation avulla, mutta Tammerfestin suuruisessa tapahtumassa lipunmyynti annetaan yleensä valtakunnallisen lipunmyyntiorganisaation tehtäväksi. Tässä tapauksessa ennakkolipunmyynnistä huolehti Lippupalvelu. Ennakkolipunmyyntiä seurataan tarkasti, sillä sen avulla voidaan luoda jonkinlainen mielikuva tapahtuman kiinnostavuudesta. Lippumääriä voidaan myös verrata edellisvuosien ennakkolipunmyynteihin ja näin ollen entistä paremmin ennakoita kokonaisyleisön määrä. Ennakkomyynnillä ei kuitenkaan ole mitään merkitystä ilman riittävää markkinointia ja tiedottamista.

5.5.2 Myyntipaikat ja tuotemyynti

Monissa tapahtumissa anniskelu on ulkoistettu alan ammattilaisten hoidettavaksi. Tammerfest Oy on kuitenkin kyseisen alan ammattilainen ja näin ollen anniskelu hoidetaan itse. Anniskelualan ammattilaiseksi luen Tammerfest Oy:n siksi, että myös moni muu tapahtuma on palkannut Tammerfest Oy:n hoitamaan an-

niskelunsa. Tammerfest Oy siis itse hankkii Tammerfestiin anniskeluluvat, tarvittavat myyntivälineet, henkilökunnan sekä huolehtii sopimuksista juomayhtiöiden kanssa. Samoin tapahtuman jälkeen Tammerfest Oy on itse vastuussa muun muassa neljännesvuosi-ilmoitusten laatimisesta ja muista anniskeluun liittyvistä asioista.

Tapahtuma-alueiden sisältä ei Tammerfestissä löytynyt muita myyntipisteitä kuin juomamyyntipisteet sekä artistien tuotemyynti. Kuitenkin tapahtuma-alueiden ulkopuolelta löytyy ruokamyyntikojuja, jäätelökojuja jne. Tammerfest Oy on vuokrannut maa-alueensa Tampereen kaupungilta ja näin ollen oikeudet myyntipaikkoihin kuuluvat ainoastaan Tammerfest Oy:lle. Yhtiö voi siis vuokrata myyntipaikkoja eteenpäin alan yrittäjille. Vuokrahintoja päätettäessä otetaan huomioon Tammerfest Oy:lle aiheutuvat kulut kuten esimerkiksi lupa-, sähkö- ja siivouskulut. Itse myyntipaikkojen myynti on myös ulkoistettu Festmakers Finland LTD Oy:lle. Myyntipaikoista saatava oikea tuotto saadaan siis selville vähentämällä vuokratuloista myyntipaikkojen aiheuttamat pakolliset kulut sekä myyntiprovisiot.

5.5.3 Mainospaikat ja yhteistyökumppanit

Yhtenä osana Tammerfestin varainhankintaan kuuluu mainospaikkojen myynti sekä yhteistyösopimukset. Mainitsin jo aiemmin esimerkkinä Tammerfest -lehden, jonka julkaisemisesta aiheutuvat kulut katetaan lehteen myytävillä mainospaikoilla. Lehden lisäksi mainospaikkoja myydään muun muassa verkkosivuille sekä festivaalipasseihin ja rannekkeisiin. Lisäksi yhtiö pystyy tapauskohtaisesti tarjoamaan myös muunlaista näkyvyyttä esimerkiksi tapahtuma-alueillaan.

Kaikkea kaupankäyntiä ei kuitenkaan käydä suoraan rahallisesti, vaan yhteistyökumppaneiden kanssa myös vaihdetaan hyödykkeitä kumpaakin osapuolta tyydyttävällä tavalla. Pääyhteistyökumppanina vuoden 2011 festivaalissa toimi Radio 957, joka oli selkeästi näkyvillä muun muassa Tammerfestin logossa ja tapahtuma-alueilla.

5.5.4 Varainhankinta

Monelle tapahtumalle myös muu ulkopuolinen varainhankinta on tarpeellista. Tämä varainhankinta voidaan jakaa kolmeen osaan; avustus ja tuki, tappiontakaus sekä sponsorointi. Tammerfest hyödyntää näistä sponsorointia sekä avustusta ja tukea, joista aiemmassa esimerkissä mainitsinkin jo SIVEA:n myöntämän toiminta-avustuksen taide- ja kulttuuriyhdistyksille ja yhteisöille. Yleisesti kuitenkin tapahtuma voi kaupungin/kunnan lisäksi hakea rahallista avustusta muun muassa yksittäisiltä henkilöiltä, järjestöiltä, yrityksiltä, yhteisöiltä jne. (Kauhanen ym. 2002, 62).

Toinen mahdollisuus ulkopuolisessa varainhankinnassa oli tappiontakaus jolla tarkoittaa sitä, että tapahtuman järjestäjän anomuksesta valtio tai kunta voi suostua takaamaan tapahtuman aiheuttaman taloudellisen tappion joko osittain tai kokonaan (Kauhanen ym. 2002, 62). Kolmantena rahoituslähteenä on sponsorointi johon palaan tarkemmin myöhemmin luvussa 5.7.

Tapahtumien taloudellisista seikoista on mahdoton antaa selkeää kuvaa kahdestakin syystä. Ensinnäkin tapahtumien luonne, koko ja kesto ovat varsin erilaisia, joten keskiarvotiedot eivät paljoa kerro. Toiseksi näitä asioita pidetään liikesalaisuuksina. (Kauhanen ym. 2002, 62-63.)

Opetusministeriön alainen taiteen keskustoiminnan tutkimusyksikkö on selvittänyt Finland Festivals -järjestön avustusta saaneiden organisaatioiden tulo- ja menorakennetta vuosilta 1993-1999. Tutkimuksen mukaan festivaalien suurimman tuloerän muodostavat lipputulot ja seuraavaksi eniten tuloja tuovat muu myynti ja sponsoritulot. Tukien painoarvo festivaalien tuloissa on supistunut vuosien mittaan ja omatoimisen rahanhankinnan merkitys puolestaan kasvanut. Menopuolella luonnollisesti suurin menoerä oli taiteilijoille maksettavat palkkiot (48 %) eli ohjelmakustannukset. Markkinoinnin ja tiedotuksen osuus oli 17 prosenttia, hallinto ja henkilöstö 14 prosenttia ja kaikki muu yhteensä 21 prosenttia. Menorakenteessa ei viime vuosina tapahtunut suuria muutoksia. (Kauhanen ym. 2002, 62-64.)

5.6 Talousarvio, rahoitussuunnitelma sekä taloushallinto

Projektisuunnitelmaa tehtäessä tapahtumalle on laadittava myös tarkka talousarvio eli budjetti. Budjetissa tulee olla mahdollisimman yksityiskohtaisesti laadittuna arvio tapahtuman tuloista ja menoista sekä mahdollisista pitkäkestoisista investoinneista. Talouden suunnittelua varten tarvitaan myös rahoitussuunnitelma, josta käy ilmi milloin rahaa on suunniteltu menevän, milloin tulevan ja mikä on kassan suuruus milläkin hetkellä. (Kauhanen ym. 2002, 64.)

Jo pienissäkin tapahtumissa on koko projektin taloushallinto syytä keskittää yhdelle henkilölle. Tämä talousvastaava hoitaa rahavarojen hoidon, käsittelyn sekä kirjanpidon. Tammerfestissä näistä osa-alueista vastaa Karoliina Lehtmetz, jonka laatimaan talousarvioon kirjataan festivaalista aiheutuvat arvioidut kulut ennen tapahtumaa samoin kuin siitä arvioidut saatavat tulot. Tapahtuman jälkeen kirjataan toteutuneet tulot ja kustannukset ja näitä verrataan talousarvioon.

Budjettiin kirjataan tulot ja menot niin tarkasti kuin mahdollista. Menokohdassa siitä tulee löytyä muun muassa maavuokra, lupamaksut, henkilökuntakulut, mainoskulut, aidat, teltat, saniteettitilat, jätehuolto, esiintyjät, majoituskulut, ääni ja valo, lavat, lippupalvelun provisiot, anniskeluun tarvittavat tuotteet, ensiapuhenkilökunta, siivouskulut, ranneke- ja passikulut, henkilökuntaruuat ja niin edelleen. Tuloihin puolestaan eritellään esimerkiksi lipputulot sekä avustus ja sponsorisopimuksilla saadut tulot. Kirjanpidon tulee olla ajantasainen niin, että menot kirjataan kuluiksi heti kun asiasta tehdään päätös.

Tammerfestin kaltaisessa usealla tapahtuma-alueella järjestettävässä tapahtumassa on hyvä myös jaotella tulot ja menot alueittain. Näin voidaan helposti todeta tuottiko jokin tapahtuma-alue tappiota ja miettiä miten asiaa muutetaan seuraavaa vuotta varten tai jätetäänkö kyseinen tapahtuma-alue esimerkiksi kokonaan pois festivaalista. Tätä alueittaista kirjanpitoa varten muun muassa yleiset kulut, esimerkiksi mainoskulut, jaetaan useampaan osaan, jotta saadaan laskettua kullekin tapahtuma-alueelle sen oma osuus kuluista.

Monesti tapahtumilla on hyvinkin suuret ennakkomenot ja pienet ennakkotulot. Ennakkotuloja saadaan muun muassa ennakkolipunmyynnistä ja sponsorituloista. Ennakkomenot ovat kuitenkin monesti niin suuret, että tapahtuman talous on ennen tapahtumaa miinuksien puolella. Esimerkiksi esiintyjävaraukset ovat suuri ennakkomenoerä, sillä joillekin artisteille voidaan joutua jo etukäteen maksamaan varausmaksua. Samoin tiloista ja erilaisista materiaaleista voi joutua maksamaan jo etukäteen. Jos mahdollista, kannattaa kuitenkin sopia, että maksut voisi suorittaa vasta tapahtuman jälkeen. (Kauhanen ym. 2002, 64-65.)

Talousvastaava voi hoitaa maksuliikenteen ja käteiskassat tapahtuman aikana, mutta kirjanpito palkkionmaksuineen ja tilinpäätöksineen on syytä antaa ammatillaisen tehtäväksi. Veroviranomaisten kanssa kannattaa myös selvittää miten tapahtuman tulojen verokohtelu määräytyy. (Kauhanen ym. 2002, 66-68.)

5.7 Sponsorointi

Aiemmin on jo useasti mainittu sponsorointi varainhankintakeinona selittämättä tarkemmin mitä sponsorointi tarkoittaa. Sponsorointi-termi ei ole yksiselitteinen, mutta Kauhanen ym. (2002) määrittelevät sponsoroinnin tarkoittamaan seuraavaa:

Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltäviin markkinointi viestinnän tai muihin tarkoituksiin (Kauhanen ym. 2002, 69).

Kyseinen määritelmä on tehty sponsoroivan yrityksen näkökulmasta ja tältä kantilta tapahtuman järjestäjän eli vuokranantajan kannattaakin asiaa tarkastella. Usein sponsorointi sekoitetaan kuitenkin hyväntekeväisyyteen, vaikka nämä kaksi eroavat toisistaan täysin. Hyväntekijä ei odota lahjoituksestaan hyötyä itselleen, kun taas sponsori odottaa itsekin hyötyvänsä siitä. Hyväntekijälle tuen julkisuus ei ole tärkeää, kun taas sponsorille kyseessä on keino saada näkyvyyttä osana yrityksen markkinointiviestintää. Hyväntekeväisyys ei perustu so-

pimukseen, sponsoroinnissa taas osapuolten välille laaditaan tarkat sopimukset siitä, miten kumpikin osapuoli toimii. (Kauhanen ym. 2002, 69-70.)

Mahdollisia sponsoreita mietittäessä on otettava huomioon tapahtuman imago ja mahdollisen sponsorin imago. Esimerkiksi lasten tapahtumaan on turha lähteä hakemaan sponsoria yrityksestä, jonka tuotteet on suunnattu täysi-ikäisille. Vuokraajalle eli sponsorina toimivalle yritykselle sponsorointi on usein mahdollisuus tavallisuudesta poikkeavaan markkinointikeinoon (Kauhanen ym. 2002, 70).

Sponsoroinnin yhteistyötasoja voidaan nähdä ainakin neljä:

1. Mainosarvon hyväksikäyttö. Eli yritys käyttää tapahtuman tai toiminnan mainosarvoa hyväkseen, mutta yhteistyö ei ole laajempaa.
2. Mainonta tapahtumapaikalla. Tämä on ollut sponsoroinnin yleisin muoto.
3. Kiinteä yhteistyö. Kiinteä, pitkäkestoinen yhteistyö ja kauppakumppanuus on sponsorointia selkeimmillään. Tällöin tapahtuman järjestäminen ei olisi ollut mahdollista ilman sponsorin tukea.
4. Tapahtuman tai kampanjan luominen. Yritys voi siis luoda tapahtuman tai liittää jo olemassa olevaan tapahtumaan oman, erottuvan kokonaisuuden.

(Kauhanen ym. 2002, 70.)

Tammerfestissä sponsoroinnin muotona käytetään lähinnä mainontaa tapahtumapaikalla, mutta myös mainosarvon hyväksikäyttöä. Tammerfest on nimenä tunnettu ja arvostettu joten moni yritys hyötyy nimen käyttämisestä omassa mainonnassaan.

5.8 Yhteistyösopimusneuvottelut

Kun on aika tehdä lista palveluista ja kulutushyödykkeistä, joita tapahtuman läpiviemiseen tarvitaan, on työryhmän ensiksi selvitettävä seuraavat asiat: Mitä palveluja ja hyödykkeitä tarvitaan? Onko niitä itsellä edes osittain? Onko projektiyöryhmällä käyttökelpoisia kontakteja palveluiden ja hyödykkeiden hankkimiseksi? Mitä nämä palvelut ja hyödykkeet maksavat? Tehdäänkö itse vai teetetäänkö muilla? Mitkä ovat omat resurssit? Mitkä ovat organisaation määrälliset ja laadulliset voimavarat? (Kauhanen ym. 2002, 72.)

Koska ei kannata turvautua ainoastaan yhteen vaihtoehtoon, pyydettiin Tammerfestissä tarjouspyyntöjä useammalta yritykseltä. Esimerkiksi teltoista, aidoista, aidanpeitteistä, saniteettitiloista ja jätehuollosta kannattaa pyytää tarjous useammalta kuin yhdeltä yritykseltä, jotta haluttu tuote/palvelu saadaan edullisimpaan mahdolliseen hintaan. Tarjouspyyntö tulee aina olla kirjallisessa tai sähköisessä muodossa ja sisällöltään mielellään identtisiä saman sektorin palveluita kilpailuttaessa. Siitä tulee myös selkeästi käydä ilmi kenelle tarjous tulee toimittaa, kuka toimii yhteyshenkilönä, tapahtumapaikka ja aika sekä mitä tarjouksen tulee sisältää, esimerkiksi sisältyykö aitatarjoukseen myös rahti ja kasaus vai maksetaanko näistä erikseen. Tammerfestin kohdalla vastaanotetut tarjoukset kasataan yhteen ja lopullisen päätöksen näiden pohjalta tekee vastaava tuottaja. (Kauhanen ym. 2002, 73-74.)

Kun tarjous on hyväksytty ja sopimus yrityksen kanssa laadittu, on alihankkijoille toimitettava rakennus- ja purkuaikataulut, alueiden kartat sekä muut mahdolliset ohjeistukset. Kulkulupia tarvitsevilta työntekijöiltä tarvitaan myös tiedot lupaa varten sekä yhteyshenkilö yrityksen puolelta. Yhteyshenkilön tulee olla sellainen henkilö, johon voi ottaa yhteyttä, jos tapahtuman aikana ilmenee ongelmia.

5.9 Esiintyjät, lavahenkilökunta ja backstage

Esiintyjät ovat olennainen osa Tammerfestiä. Vuonna 2011 esiintyjä oli liki 200, ja lukuun ottamatta osaa klubiohjelmista näistä esiintyjävalinnoista vastasi promootori Timo Isomäki. Isomäki on siis tuotantotiimissä se henkilö, joka joutuu pohtimaan minkälainen esiintyjä tapahtumaan sopisi, paljonko siihen halutaan käyttää rahaa ja mistä tarvittavaa ohjelmaa voi tiedustella ja ostaa. Toki tuotantotiimin muut jäsenet vaikuttavat esiintyjävalintoihin myös tuoden esimerkiksi omia ideoitaan esiin, mutta päävastuu tästä kuuluu Isomäelle.

Esiintyjien tulee olla kohderyhmän kannalta mielenkiintoisia niin, että lippuja saadaan myytyä. Usealle tapahtumapaikalle jakautuneessa festivaalissa esiintyjät pitää myös pystyä jaottelemaan siten, että samalla tapahtuma-alueella esiintyisi samantyylliset artistit samana iltana. Esimerkiksi Pakkahuoneella ja Klubilla nähtiin keskiviikkona 13.7.2011 kolme punkbändiä, kun taas lauantain bändikattaus oli selkeästi hevypainotteinen. Tapahtumapaikkojen koot vaihtelevat huomattavasti, joten pitää myös osata ennustaa kuka artisteista vetää eniten yleisöä ja päättää tämän perusteella mille tapahtuma-alueelle mikäkin artisti sijoitetaan.

Esiintyjä valittaessa täytyy myös huomioida kuinka kauan esiintyminen kestää, sekä mitä tiloja, esiintymistekniikkaa ja muita palveluja esiintyjä tarvitsee (Kauhanen ym. 2002, 76).

Harva artisti hoitaa itse keikkamyyntiään, vaan yleensä tätä tarkoitusta varten on keikkamyymäjät jotka hoitavat myös esiintymissopimukset sekä siihen liittyvät asiat. Sopimuksesta tulee käydä ilmi esiintyjän tai esiintyjäryhmän nimi, esiintymispalkkio sekä siihen liittyvät muut kulut, esiintymispäivämäärä, esiintymispaikka sekä maksuehdot. Sopimukseen kannattaa tutustua tarkasti, sillä se saattaa sisältää rajoitukset näkyvistä sponsoreista, tuotemyynnistä ynnä muusta sellaisesta. Lisäksi sopimuksessa on yleensä liitteenä niin kutsuttu backstage-gerider sekä tekniikkarider, joista käy ilmi esiintyjän tarpeet takahuoneen ja sen tarjoilujen sekä tekniikan suhteen. (Kauhanen ym. 2002, 77.)

Koska tapahtuma-alueita oli useita, oli jokaiselle tapahtuma-alueelle nimetty oma stagemanager. Stagemanagerin työnkuvaan kuuluu valvoa aikataulussa pysymistä sekä toimia kaikkien esiintyjien ja tekniikkatyöntekijöiden kuten esimerkiksi valomiesten, miksaajien ja roudareiden esimiehenä. Työnkuvaan kuuluu myös huolehtia siitä, että sopimuksessa mainitut tekniset tarpeet ja joissakin tapahtumissa artistien pukeutumistilat tarjoiluineen, on asianmukaisesti hoidettu. (Hyttinen, C. 2003, 37.)

Cyde Hyttinen (2003, 49) kuvailee takahuonetta, eli backstagea näin: ”backstage on yleisöltä suljettu, yleensä esiintymispaikan välittömässä läheisyydessä sijaitseva alue, joka pitää sisällään tuotannossa mukana olevien henkilöiden sosiaaliset tilat, esimerkiksi artistien pukuhuoneet, WC:t ja tuotantotoimiston. Backstage tarjoaa esiintyjille rauhalliset puitteet keikalle valmistautumiseen, se on eräänlainen festivaalin hermokeskus. Festivaaliyleisö pitää backstagea usein tapahtuman mystisimpänä paikkana tyyliin ”Siellä hengailevat rocktähdet ja heidän managerinsa ja siellä pidetään villejä orgioita.” Laminoitu backstagepassi on pääsylippu paratiisiin, ja sen kaulassa roikkuminen todistaa rockeliittiin kuulumisesta. Mutta onko totuus yhtä villi kuin tarinat, eli mitä backstageella oikein tapahtuu ja keitä siellä työskentelee.” (Hyttinen 2003, 49.)

Tammerfestissä kolmelle pääalueelle kullekin oli palkattu oma backstagevastaava eli takahuonevastaava, jonka työnkuvaan kuului vastata pukeutumistiloista ja takahuonetarjoiluista. Koska Vuolteentorilla ja Keskustorilla ei erillistä takahuonetilaa ollut valmiina, paikalle tilattiin rakennuskontit joista rakennettiin kullekin esiintyjäryhmälle oma takahuonetila. Jokaiselta esiintyjältä pyydettiin etukäteen nimilista, josta löytyy kaikki ryhmän mukana kulkevat henkilöt oli kyse sitten solistista, roudarista tai vaikka bussikuskista. Näiden nimien perusteella teetettiin artistipassit, joilla varmistettiin artistien ja heidän teknisten työntekijöidensä ongelmaton kulkeminen takahuoneen ja yleisöalueen välillä. Varsinaisia backstage-passeja, eli niitä Hyttisen (2003) kuvaamia ”pääsylippuja paratiisiin” jaettiin ainoastaan artistien pyynnöstä, lähinnä heidän perheenjäsenilleen tai läheisille ystävilleen. Sekä tietenkin niille työntekijöille, joiden oli työtehtäviensä puolesta ehdottomasti päästävä liikkumaan backstagen puolella.



KUVA 6: Pate Mustajärvi ja Costello Hautamäki valmiina astumaan lauteille (Kuva: Mikko Suhonen 2011).

5.10 Alihankkijat

Tammerfestin suuruudessa tilaisuudessa tarvitaan useita eri alihankkijoita. Tämän vuoksi järjestäjiltä vaaditaan erityistä huomiota tilan ja ajankäytön sekä muiden asioiden yhteensovittamiseksi. Aiemmin mainitsinkin jo pohjapiirustukset eli aluekartat, jotka on syytä laatia mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Näistä kartoista on helppo tehdä erikoiskarttoja eri alihankkijaryhmien käyttöön, ja sitä voi myös käyttää pohjana muun muassa lupa- ja ilmoitusasioissa (Kauhanen ym. 2002 79).

5.10.1 Rakenteet

Tapahtuman yleisilme luodaan rakenteilla, kalusteilla ja somistuksella. Tammerfestissä näitä olivat muun muassa lavat, aidat, aidanpeitteet, mainokset, valaistus, teltat, yleisöopasteet sekä pöydät ja penkit, joita alueilta löytyi muutamia. Rakenteita ei kannata tunkea alueelle liikaa, esimerkiksi pöytiä ja penkkejä olisi alueille mahtunut paljon enemmän, mutta tämä olisi vienyt samalla asiakaspaikkoja ja näin ollen lipputuloloja. Rakenteita mietittäessä tulee ottaa myös huomioon turvallisuuskysymykset, esimerkiksi hätäpoistumistiet sekä materiaalien palosuojaus.

5.10.2 Tekniikka ja valaistus

Tekniikka ja valaistus annettiin Tammerfestissä alan ammattilaisten hoidettavaksi. Hyvissä ajoin pidetyssä tekniikkapalaverissa kartoitettiin kunkin alueen tarpeet ja näin ollen välttyttiin päällekkäisyyksiltä ja puutteilta.

5.10.3 Siivous ja puhtaanapito

Niin mukavaa kuin festivaalin järjestäminen parhaimmillaan onkin, siihen liittyy myös työtä, johon ei välttämättä ole tunkua. Ison yleisömassan jäljiltä jää aina paljon jätettä, joka on siivottava pois. (Hyttinen, C. 2003, 32.)

Siivous tulee organisoida etukäteen, jotta tapahtuman aikana paikalla on varmasti riittävä määrä siivousvälineitä sekä henkilökuntaa huolehtimassa alueen siisteydestä. Tammerfestissä anniskelualueen työntekijät siivosivat alueilta suurimman osan palautuskelpoisista tölkeistä, mutta Keskustorin siivoukseen oli myös palkattu lakaisukone kuljettajineen. Lisäksi palkattiin erillinen ”siivouspartio”, joka huolehti illan jälkeen muiden alueiden siisteydestä. Saniteettitilojen huolto ja jätehuolto hoidettiin puolestaan eri yrityksen kautta.

Jätehuollosta vastasi Pirkanmaan Jätehuolto Oy jonka kanssa laadittiin sopimus jäteastioiden toimittamisesta ja tyhjentämisestä. Etukäteen oli laskettu alueittain tarpeet jäteastioille, ottaen myös huomioon alueiden välittömän läheisyyden sekä ruokakojujen jäteastiatarpeet.

5.10.4 Saniteettitilat

Siirrettävät WC:t, eli bajamajat tilattiin Ykkösvessat Oy:ltä ja niiden huolto hoitui myös saman yrityksen kautta. Käymälöiden määriä varten on annettu tarkka ohjeistus, joka löytyy Tampereen kaupungin laatimasta oppaasta tapahtuman järjestäjälle.

”Sosiaali- ja terveysministeriön päätöksen mukaan on yleisölle varattava riittävä määrä käymälöitä käsienpesupisteineen. Käymälät ja jäteastiat on tyhjennettävä hygieenisesti ja riittävän usein. Suuressa yleisötilaisuudessa on oltava riittävästi käymälöitä sekä miehille että naisille. Käymälöiden on sijaittava tarkoituksemukaisesti eri puolilla tapahtuma-aluetta. Alueelle on laitettava opasteet käymälöiden sijainnista.” (Tampereen kaupunki 2000, 16.)

Käymälöitä varataan alla olevan taulukon 1 (Tampereen kaupunki 2000, 16) mukaisesti. Miesten käymälöistä 50% voidaan korvata vastaavalla määrällä virtsa-altaita.

TAULUKKO 1. Tarvittavien WC-tilojen määrä tapahtumassa (Tampereen kaupunki 2000,16).

| Osallistujamäärä | Naisille | Miehille | Näistä liikuntaesteisille |
|--|-----------------|-----------------|----------------------------------|
| alle 50 | 1 | 1 | 1 |
| 51 - 250 | 2 | 2 | 1 |
| 251 - 500 | 3 | 3 | 1 |
| 501 - 750 | 5 | 4 | 1 |
| 751 - 1000 | 6 | 5 | 1 |
| yli 1000: jokaista 250 osallistujaa kohden | +1 | +1 | 1 / 1000 osallistujaa |

”Tilaisuuden luonteesta ja paikasta riippuen ohjeesta voidaan poiketa. Käymälätarvetta vähentävinä tekijöinä voidaan huomioida mm. lähistöllä yleisön käytössä olevat muut käymälät. Käymälöiden määrää on vastaavasti lisättävä, mikäli tilaisuus kestää yli viisi tuntia tai jos tilaisuudessa anniskellaan alkoholia.” (Tampereen kaupunki 2000, 16.)

5.10.5 Turvallisuus

Turvallisuudesta ja järjestyksenvalvonnasta Tammerfestissä vastasi Ari Kuusela. Kuusela on paitsi tuotantotiimin jäsen myös tapahtuman turvallisuuspäällikkö. Monissa tapahtumissa ei organisaation sisältä löydy ammattitaitoista henkilöä hoitamaan turvallisuutta, joten he ostavat turvallisuuspäällikön palvelut muualta. Tästä syystä Kuusela onkin toiminut turvallisuuspäällikkönä Tammerfestin lisäksi lukuisissa muissa tapahtumissa. Turvallisuuspäällikön tehtäviin kuuluu muun muassa toimia yhteistyössä palo- ja pelastusviranomaisten sekä

poliisin kanssa ja laatia tapahtumalle turvallisuussuunnitelma. Turvallisuuspäällikkö vastaa tapahtumassa monestakin eri asiasta, mutta pelkistetysti muotoiltuna hän toimii järjestyksenvalvonnan esimiehenä vastaten siitä että järjestyksenvalvojat tietävät miten toimia missäkin tilanteessa. (Kuusela, A. 2011.)

Turvallisuus on tapahtuman onnistumisen kannalta ensiarvoisen tärkeää. Se on vähän niin kuin siisteys, sitä ei edes huomaa ennen kuin jokin menee pieleen.” (Lehtmets, K. 2011.)

5.10.6 Lipunmyynti ja kulunvalvonta

Kulunvalvonnasta vastaamaan oli palkattu erikseen henkilö jonka vastuulla oli hankkia henkilökunta lipunmyyntipisteisiin sekä vastata kassavaroista ja lipunmyyntitilityksistä. Ennakkolipun ostaneiden kulku alueelle voitiin hoitaa portilla olevien järjestyksenvalvojien kautta, mutta ovilipunmyynnissä oli erillinen lipunmyyntihenkilökunta. Hyttinen (2003, 19) painottaa ovilipunmyynnin ennakkosuunnittelun tärkeyttä, sillä lippukojujen, tarkistuspisteiden, mahdollisten aidattujen kujien ja yleisön kulun suunnittelu auttaa välttämään turhia ruuhkia ja parantaa näin sujuvuutta, turvallisuutta ja sitä kautta yleistä viihtyvyyttä.

5.10.7 Ensiapu

Ensiapupiste Tammerfesteille tilattiin Suomen Punaisen Ristin kautta. Varsinkin isossa tapahtumassa ensiapuryhmän on syytä olla paikalla siltä varalta, että joku loukkaantuu tai sairastuu. SPR:n henkilökunta koostuu vapaaehtoisista työntekijöistä ja palvelusta perittävä maksu ohjataan SPR:n toiminnan ylläpitämiseen, tarvikkeiden hankintaan sekä päivystäjien koulutukseen. (Kauhanen ym. 2002, 83.)

5.10.8 Kuljetuspalvelut

Kuljetuspalveluita tarvitaan Tammerfestin suuruudessa tapahtumassa varmasti. Vaikka tapahtuma olisi kuinka hyvin suunniteltu, unohtuu aina jotakin ja tämän vuoksi Tammerfestissä työskentelikin ”runnereita” joiden tehtävänä oli hoitaa juoksevia asioita ja kuljettaa tavaroita, tarvikkeita ja henkilökuntaa alueiden välillä. Runnereita varten oli vuokrattu pakettiauto, jotta he pääsivät liikkumaan ja jotta kyytiin mahtuisi suurempiakin esineitä. Muut kuljetuspalvelut, kuten esimerkiksi artistien kuljetus lentokentältä hotelliin hoitui yhteistyössä paikallisen taksifirman kanssa. Taksifirmalle oli etukäteen toimitettu aikataulut, sijainnit ja henkilömäärät, joten kuljetukset sujuivat ongelmitta.

5.10.9 Sähkö

”Niin kauan kuin sähköä riittää, riittää tunnelmaa, jytäorkesteri tulee taas” (Hyttinen, C. 2003, 44).

Oikein hoidettujen sähkötöiden tärkeyttä ei voi tarpeeksi korostaa, sillä ilman sähköä festivaalissa ei toimi mikään. Kun tekniikka, valot, anniskelualueet ja myyntipisteet ovat selvillä, voidaan kartoittaa sähkön tarve sekä se kuinka paljon sähköä on saatavilla. Tätä varten laaditaan sähkösuunnitelma, josta käy myös ilmi kaikki kohteet, jotka vaativat erillistä sähköistystä. (Kauhanen ym. 2002, 84).

Monesti paikanpäälle joudutaan tekemään sähkökeskuksia ja tuottamaan lisäsähköä (Hyttinen, C. 2003, 45).. On olemassa sähköyhtiöitä, jotka ovat erikoistuneet nimenomaan festivaalien ja tapahtumien sähköihin ja näin ollen saavat lisäsähkön alueelle helposti. Heiltä myös löytyy tarvittava ammattitaito tilapäisten sähkövetojen tekoon niin, että ne on suojattu säältä sekä ilkivallalta. Tapahtumassa kannattaa olla myös päivystävä sähkömies siltä varalta, että tapahtuman aikana ilmenee ongelmia sähkön kanssa.

5.10.10 Anniskelu

Anniskelualue on Hyttisen (2003, 26) mukaan sekä viihtyvyyttä että turvallisuutta lisäävä seikka. Tottahan se onkin, sillä kohtuullisesti nautittuna alkoholi kohoaa mielialaa (Pokolainen, K. 2009), mutta jos alkoholin nauttimista ei olisi valvottu, tarkoittaisi se takuuvarmasti lisääntyneitä järjestyshäiriöitä. Koko tapahtuma-alue voi toimia anniskelualueena, kuten Tammerfestissä Keskustorin alue, tai anniskelua voidaan harjoittaa rajatulla alueella niin kuin Vuolteentorin alueella tehtiin. Tärkeintä anniskelussa on hankkia ajoissa anniskeluun tarvittavat luvat ja toteuttaa myynti lakia noudattaen. Anniskelualue on rajattava selkeästi ja se tulee huomioida myös järjestyksenvalvonnassa, sillä alaikäisten pääsy anniskelualueelle on aina estettävä. Anniskelualueen vaatiman tekniikan sekä myytävät juomat Tammerfesteille toimitti Hartwatrade Oy sekä Hartwall Oy. Anniskelualueille oli palkattu alan ammattilaisia vastaamaan anniskelun sujuvuudesta ja siitä, että myynti tapahtuu lain mukaisesti. Lisäksi anniskelun parissa työskenteli muun muassa talkooporukoita erinäisistä urheiluseuroista.

5.10.11 Tuotemyynti

Tuotemyyntipaikkojen myyntiä ja siihen liittyviä taloudellisia kysymyksiä käsiteltiin jo luvussa 5.5. Muu myyntipaikkoihin liittyvä työ alkaa jo hyvissä ajoin tarvittavilla teknisillä järjestelyillä kuten kartoittamalla sähkön, veden ja jätehuollon tarpeet. Tammerfestissä myyntipaikat olivat kaikki ruuanmyyntiin keskittyneitä, joten erityishuomiota piti kiinnittää muun muassa siihen että myyntipaikat täyttivät terveysturvallisuuden määräykset. Kun kyseessä on useampi myyntipaikka, on helpointa jakaa kullekin toimijalle täytettäväksi ”ilmoitus elintarvikkeiden tilapäisestä myynnistä ja tarjoilusta” ja lähettää nämä paikkakunnan ympäristövirastoon (Hyttinen, C. 2003, 25).

5.11 Lupa- ja ilmoitusasiat

Tammerfest eroaa monesta muusta tapahtumasta pelkästään jo viranomaisasioiden puolesta. Niissä pitää olla tarkkana ja noudattaa kaupungin omia ohjeistuksia ja sääntöjä. Maaseudulla jossakin pellolla pidettävässä tapahtumassa se on helpompaa.

(Huhtala, R. 2011.)

Havaitsin yhdeksi työläimmistä osa-alueista tapahtuman järjestämisessä ilmoitus- ja lupa-asioiden hoitamisen. Tammerfestin kohdalla tämä oli erityisen työlästä siksi, että kullekin tapahtuma-alueelle vaaditaan omat lupansa ja ilmoituksensa. Lupaviidakossa seikkailemista helpotti huomattavasti Tampereen kaupungin laatima opas tapahtumanjärjestäjälle, jossa on selkeästi esitetty mihin kaikkeen tarvitaan lupa ja mihin puolestaan riittää pelkkä ilmoitus. Oppaan löytää Tampereen kaupungin verkkosivuilta osoitteessa www.tampere.fi. Käyn seuraavaksi lyhyesti läpi tapahtuman järjestämiseen vaadittavat luvat ja ilmoitukset.

Maankäyttölupa

Ensimmäisenä lupa-asioita hoitaessa on haettava lupaa käyttää maa-aluetta tai tilaa, jossa tapahtuma järjestetään. Tammerfestissä tämä lupahakemus laadittiin itse ilman valmista pohjaa. Maankäyttölupaa varten tarvitaan tapahtuman ajankohta, tiedot tapahtuma-alueista sekä mihin niitä käytetään. Lisäksi hakemuksesta tulee käydä ilmi miten jätehuolto ja WC-tilat hoidetaan, rakennus- ja purkuaikataulut, ohjelma-aikataulu, anniskeluaikataulu, alueille tulevat rakenteet, anniskelualueiden koot, asiakaspaikat, ikärajat sekä alueilla myytävät tuotteet. Hakemuksessa kerrotaan myös kuka tapahtuman järjestää, kuka toimii vastaavana tuottajana, turvallisuuspäällikkönä sekä anniskelusta ja ruokamyynnistä vastaavana henkilönä

Elintarvikkeiden tilapäinen myynti ja luovutus

Elintarvikkeiden myynnistä ja luovutuksesta tehdään elintarvikeviranomaiselle ilmoitus elintarvikkeiden tilapäisestä myynnistä ja tarjoilusta tai vähintään kaksi vuorokautta kestävässä tapahtumissa asiasta pitää tehdä hakemus. Tämä lupa

pitää hakea vähintään 14 vuorokautta ennen tapahtumaa. (Tampereen kaupunki 2007a.)

Anniskelulupa

Tampereen kaupungin ohjeistuksen (Tampereen kaupunki 2007d) mukaan tilapäinen anniskelulupa voidaan myöntää sellaisen tilaisuuden ajaksi, jonka kesto on selvästi etukäteen määritelty ja se myönnetään enintään yhden kuukauden ajaksi. Lupahakemus liitteineen toimitetaan aluehallintovirastoon ja aikaa luvan käsittelyyn tulee varata noin kaksi kuukautta. Bilepuiston alueella anniskelu hoidettiin alueella sijaitsevan Miami-ravintolan anniskeluluvilla. Tätä varten kuitenkin vaadittiin anniskelualueen muutoshakemus, joka oikeutti ravintolan anniskelualueen tilapäiseen laajentamiseen.

Ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä poliisille

Palo- ja pelastustoimista tulee olla yhteydessä palo- ja terveystoimintoihin sekä poliisiin. Tampereen alueella palo- ja henkilöturvallisuuteen liittyvissä kysymyksissä opastusta saa Tampereen aluepelastuslaitokselta. Poliisille tulee myös laatia ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä. Tälle ilmoitukselle on myös olemassa valmis lomakepohja, joka löytyy poliisin verkkosivuilta. (Poliisi, 2012)

Meluilmoitus

Erityisen häiritsevää melua aiheuttavista tilapäisistä toiminnoista, kuten ulkoilmakonserteista tulee laatia meluilmoitus kaupungin ympäristönsuojeluviranomaisille. Meluilmoitus tehdään lomakkeella vähintään kuukautta ennen tapahtumaa. (Tampereen kaupunki 2007c.)

Tupakkalupa

Tupakkalaissa on viime vuosina tapahtunut paljon muutoksia. Sen vuoksi kannattaakin selvittää mikä on tupakoinnin suhteen sallittua ja mikä ei. Esimerkiksi Tammerfestissä tupakointi oli kielletty sekä teltoissa sisällä että lavan läheisyydessä. Tupakan ja tupakkatuotteiden myymistä varten tulee tehdä erillinen lupahakemus sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valviran kautta.

Monesti etenkin kaupungissa järjestettävät tapahtumat vaativat erikoisjärjestyksiä esimerkiksi katujen ja pysäköintialueiden suhteen. ”Suurten tapahtumien järjestäjien on hyvä olla katutilavalvonnan kanssa yhteydessä jo suunnitteluvaiheessa. Hyvät ja toimivat liikkumisyhteydet auttavat tilaisuuden onnistumisessa. Teitä tai pysäköintialueita voidaan sulkea tai avata väliaikaisesti poliisin tai katutilavalvonnan päätöksen mukaan.” (Tampereen kaupunki 2007b.)

Lupa-asioita on hoidettavana paljon ja monet lupahakemukset ovat vireillä päällekkäin. Kauhanen ym. (2002, 91) huomauttavatkin kuinka tärkeää on, että jo myönnetyt luvat ja vireillä olevat luvat ja anomukset pidetään tapahtuman aikana tapahtuma-alueella turvallisessa paikassa. Näin paperit ovat helposti käsillä, jos joudutaan selvittämään viranomaisten kanssa lupiin liittyviä kysymyksiä (Kauhanen ym. 2002, 91). Tammerfest Oy hoiti mielestäni lupahakemusten säilyttämisen erinomaisesti niin tapahtuman aikana kuin sen jälkeenkin. Myönnetyt luvat ja lupahakemukset oli arkistoitu tarkasti ja sen vuoksi niihin olikin helppo palata jos ilmeni epäselvyyksiä. Lisäksi kaikista luvista otettiin kopiot, jotka annettiin anniskeluvastaavien säilytettäväksi tapahtuma-alueilla itse festivaalin aikana. Tällä tavoin varmistettiin että esimerkiksi alkoholitarkastajan sattuessa paikalle anniskeluvastaavan ei tarvitse ruveta erikseen metsästäämään lupapapereita.

5.12 Markkinointi ja tiedottaminen

”Onnistuakseen yleisötapahtuma edellyttää kaikkien osien ja elementtien onnistumista. Yleisötapahtuma on projektina yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki. Yksi keskeisimmistä lenkeistä on markkinointi.” (Kauhanen ym. 2002, 113) Ilman tehokasta markkinointia tapahtumaa on mahdoton saada suuren yleisön tietoisuuteen. Tämä taas tarkoittaa sitä että tapahtumaan ei savu paikalle yleisöä ja näin ollen myös taloudellinen puoli epäonnistuu.

Markkinointi ja tiedottaminen ovat etenkin suurissa yleisötapahtumissa keskeisessä asemassa. Kauhasen ym. (2002, 84) mukaan tähän, kuten muihinkin tapahtumisen onnistumisen kannalta välttämättömiin työsuorituksiin kannattaa harkita ulkopuolisen avun käyttöä, etenkin jos organisaation vahvin osaaminen

on jollain muulla alalla. Tammerfest Oy onkin palkannut avukseen mainostojen, joka muun muassa vastaa verkkosivujen ulkonäöstä ja muuhun markkinointiin tarvittavista materiaaleista. Tuotantotiimin kesken laaditaan tapahtumalle vuosittain markkinointisuunnitelma, josta käy ilmi muun muassa tapahtuman mainonta- ja muut markkinointikanavat sekä markkinointiin suunniteltu budjetti.

Mainonnalla tarkoitetaan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä toteutettavaa ja tunnistettavissa olevaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. Maksuttomat lehti-, radio- ja televisiopuffit eivät ole mainontaa, mutta tärkeä osa mediaviestintää. (Kauhanen ym. 2002, 116.) Tammerfest Oy:n käyttämiä mainontakanavia olivat muun muassa aikakauslehdet, radio ja tv. Esimerkki Tammerfestin käyttämästä lehtimainoksesta löytyy työn lopusta liitteenä numero kolme.

Tiedotuksesta vastaamaan oli palkattu erillinen henkilö Tiedottaja laati tapahtumasta tarvittavat tiedotteet median edustajille sekä toimi Tammerfest -lehden päätoimittajana. Näin median edustajilla on paikkansa pitävää tietoa esimerkiksi artistikiinnityksistä, tapahtuma-alueista ja aikatauluista. Mediassa saatu positiivinen huomio on tapahtumalle erittäin tärkeää ja ennen kaikkea ilmaista markkinointia. Tiedotteet julkaistiin myös yrityksen omilla verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Verkkosivuilta festivaaleille aikovat saivat reaaliaikaista tietoa muun muassa aikataulu- ja ohjelmistomuutoksista, alueelta löytyvistä palveluista sekä turvallisuusmääräyksistä.

Viimeaikoina yhdeksi tärkeimmistä markkinointi- ja tiedotuskanavista on muodostunut sosiaalinen media, pääasiassa Facebook. Facebook on mahdollistanut entistä nopeamman ja helpomman yhteydenpidon tapahtumanjärjestäjän ja asiakkaan välillä. Lisäksi kyseinen mainostaminen on tapahtumanjärjestäjälle ilmaista. Hyttisen (2003, 30) mukaan ymmärrys sähköisen viestinnän mahdollisuuksiin ja niiden hyväksikäyttämiseen festivaali- ja tai tapahtumatuotannoissa on nykyään lähes välttämätöntä. Myös festivaaleille elintärkeät sponsorit ovat varsin kiinnostuneita tapahtumien sähköisen viestinnän eri ulottuvuuksista (Hyttinen, C. 2003, 30).

Facebook ja sähköposti toimivat Tammerfestissä tärkeimpinä palauteväylinä asiakkaan ja järjestäjän välillä. Esimerkiksi vuoden 2011 tapahtumasta palaute saatiin välittömästi internetin välityksellä ja tähän palautteeseen pyrittiin myös vastaamaan mahdollisimman pikaisesti. Hyvänä puolena tässä on muun muassa se, että järjestelyissä sattuneet epäkohdat saadaan tietoon välittömästi ja niihin voidaan myös puuttua heti paikalla.

Jos tapahtumaan ei ole saatu riittävästi yleisöä, kannattaa pohtia mikä markkinoinnissa on mennyt vikaan. Markkinoinnin vaikutusta lipunmyyntiin voi seurata vertaamalla esimerkiksi myytyjen lippujen määriä mainoskampanjoiden aikana. Jos lipunmyynti on kiihtynyt mainoskampanjan tai julkaistun mediatiedotteen aikana, voi tästä päätellä, että markkinointi ja tiedottaminen on hoidettu oikeaa kautta ja viesti on näin ollen tavoittanut halutun asiakaskunnan.

5.13 Tapahtuman päättäminen ja arviointi

Viimeisenä osuutena tapahtuman järjestämiseen kuuluu tapahtuman arviointi ja päättäminen. Kauhanen ym. (2002, 125) jakavat tämän osuuden neljään vaiheeseen, joihin kuuluu tapahtuman onnistuneisuuden arvioiminen, oman väen ja sidosryhmien kiittäminen, oman väen palkitseminen ja neljäntenä kirjallisen loppuraportin tekeminen.

Tapahtuman arviointi on erittäin keskeinen vaihe tapahtumassa. Vain arvioimalla tapahtuman onnistumista ja käymällä läpi asiat, jotka olisi voitu tehdä toisin, saadaan toimintatapoja parannettua seuraavan vuoden tapahtumaa varten. Perinteisesti on arvioitu aikataulujen pitämistä, tapahtuman tasoa sekä taloudellista tulosta. Näiden lisäksi on syytä arvioida tapahtuman vaikutusta organisaation imagoon ja ottaa erikseen oppimismäkökulma. (Kauhanen ym. 2002, 125.)

Kauhasen ym. (2002, 125) mukaan arviointi jakautuu useaan vaiheeseen, joista ensimmäinen on tapahtuman aikana osanottajille tehtävä mielipidetiedustelu. Mielipidetiedustelun voi suorittaa oman väen voimin tai antaa vaikka jonkin opilaitoksen opintoryhmälle suoritettavaksi opinnäytetyöksi. Tammerfestissä kui-

tenkin mielipidemittauksen teetti ja tulokset käsitteli Innolink Research Oy. Toisena vaiheena arvioinnissa on kritiikkipalaveri, joka yleensä pidetään oman väen kesken, mutta joskus on syytä kutsua mukaan myös keskeisimmät alihankkijat. Palaverissa käydään läpi tapahtuman kulku, onnistumiset ja epäonnistumiset. (Kauhanen ym. 2002, 126.)

Kolmantena vaiheena arvioinnissa on muutaman viikon tai kuukauden kuluessa laadittava loppuraportti, josta käy ilmi muun muassa tapahtuman yleiskuvaus, tavoitteet, ajallinen onnistuminen, taloudellinen onnistuminen, projektiorganisaation toiminta, tapahtumassa havaitut ongelmat ja tapahtuman arviointi (Kauhanen ym. 2002, 126). Neljäntenä vaiheena tapahtuman ylin toimeenpaneva elin, esimerkiksi Tammerfestin tapauksessa osakeyhtiön hallitus, käsittelee loppuraporttia tehden omat johtopäätöksensä tapahtuman onnistumisesta ja verraten raporttia alun perin asetettuihin tavoitteisiin (Kauhanen ym. 2002, 126 -127).

Kun tapahtumaa on etukäteen hehkutettu niin omalle organisaatiolle kuin joukotiedotusvälineille, on tärkeää myös tiedottaa sen kulusta ja onnistuneisuudesta jälkikäteen. Myös keskeisiä sidosryhmiä ja sponsoreita voi kiittää tapahtumaan osallistumisesta esimerkiksi kiitoskortilla tai -kirjeellä. Järjestelyissä mukana olleita on myös syytä palkita hyvin tehdystä työstä tavalla tai toisella, esimerkiksi vapaalipuilla, oheistuotteilla tai vaikkapa saunaillalla. (Kauhanen ym. 2002, 127.)

6 POHDINTA

Luku viisi käsittelee kokonaisuudessaan sitä miten onnistunut tapahtuma järjestetään, mutta vastausta tähän on mahdoton tiivistää muutama lauseeseen. Tapahtumanjärjestämistä voisi kuvailla ketjuna joka on yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki. Ketjussa kaikki osa-alueet ovat riippuvaisia toisistaan ja näin ollen sieltä ei voikaan nostaa esiin vain niitä itsestä tärkeimmiltä tuntuvia osa-alueita. Yksinkertaisin vastaus päätutkimuskysymykseeni onkin että onnistuneen tapahtuman järjestämisessä tulee varmistaa että tapahtuman ideointiin ja taloudellisten seikkojen pohtimiseen käytetään riittävästi aikaa, ja että kaikki käyttämäni teorian kohdat käydään läpi tarkasti. Tapahtuman onnistuminen riippuu monesta eri tekijästä mutta kuten Kauhasen ym. (2002) teoriasta käy ilmi, tapahtuman järjestämisessä keskeisessä asemassa on hyvä suunnittelu ja organisointi.

Koska työ käsittelee ainoastaan yhtä tapahtumaa, ei sitä voi suoraan verrata muiden tapahtumien järjestämiseen. Tammerfest -tapahtumalla on jo valmiiksi hyvä imago, suhdeverkosto ja tunnettu nimi ja näin ollen sen järjestäminen eroaa paljolti esimerkiksi ensimmäistä kertaa järjestettävästä tapahtumasta.

Työn luotettavuuteen vaikuttaa varmasti myös se, että itselläni ei ole aikaisempaa kokemusta tapahtuman tuotannossa työskentelystä eikä näin ollen vertailupohjaa siihen, miten Tammerfestin järjestelyt sujuivat. Jos kyseessä olisi ollut esimerkiksi asiakastytyväisyyskysely, olisi helpompaa antaa tapahtumalle konkreettisia kehitysehdotuksia, esimerkiksi tiedotusta parannettava tai WC-tiloja lisättävä. Mutta ilman vertailupohjaa, on tuotannon asioista lähes mahdotonta sanoa miten asiat kannattaisi tehdä toisin tai arvioida tapahtuman onnistuneisuutta.

Sitä, millainen on onnistunut tapahtuma tuottajan näkökulmasta, pohdittiin luvussa kolme. Keskeisiksi seikoiksi tapahtuman onnistumisen määrittelemisessä nousi tapahtuman taloudellinen tuotto, asiakkaiden, artistien ja henkilökunnan tyytyväisyys, onnistuneet esiintyjävalinnat ja tapahtuman turvallisuus.

Miten Tammerfest 2011 -tapahtuma sitten onnistui? Pyysin Tammerfestin tuotantotiimiä pohtimaan festivaalin jälkeen sitä, kuinka Tammerfest 2011 heidän mielestään onnistui ja lähes koko tuotantotiimi oli sitä mieltä, että festivaali sujui odotusten mukaisesti. Epävakaasta säästä huolimatta Tammerfest 2011 saavutti sille asetetun kävijätavoitteen ja vastaavan tuottajan Riki Huhtalan (2011) mukaan ihmisillä tuntui olevan hyvä fiilis ja järjestelyt sujuivat ongelmitta. Ari Kuuselan (2011) mukaan myös turvallisuuspäällikön näkökulmasta festivaali sujui hyvin.

Tuottaja Karoliina Lehtmets (2011) koki myös festivaalin sujuneen kaikin puolin onnistuneesti. Joitakin mutkia oli matkassa, mutta se kuulemma kuuluu tapahtumatyön henkeen. Ja loppujen lopuksi kaikki meni kuitenkin parhain päin eikä eteen tulleet ongelmat näkyneet asiakkaille. Parannettavaa hän löysi muun muassa tiedonkulussa, erityisesti tuotantotiimin ja festivaalityöntekijöiden välillä. Lisäksi joissakin yksittäisissä työtavoissa löytyisi kehittämisen varaa. Tulevaisuutta ajatellen Lehtmets (2011) toivoisi tuotantotiimin kehittyvän siinä, että hoidettaisiin ajoissa ne asiat mitkä voidaan hoitaa sen sijaan, että ne jätetään viimeinkin. Hän kuitenkin muistuttaa, että tapahtuman aikana esiin tulee aina asioita, jotka eivät suju suunnitelmien mukaan ja tällöin onkin tärkeintä, että on palkattu oikeat ihmiset oikeisiin paikkoihin tekemään päätökset.

Promoottori Timo Isomäki (2011) oli tyytyväinen kävijämääriin, mutta ei silti kokenut festivaalin onnistuneen niin hyvin kuin se olisi voinut onnistua. Isomäen (2011) mukaan Vuolteentorin tapahtuma-alueella ei saatu toimimaan niin kuin olisi haluttu ja myös Keskustorin torstai-päivä oli kuulemma vaikea. Järjestelyiltään festivaali toimi kuitenkin Isomäenkin mielestä hienosti ja hän uskoo myös epävakaiden sääolosuhteiden olleen osasy siihen, että tietyissä ohjelmanumeroissa ei täysin onnistuttu. (Isomäki, T. 2011.)

Huhtala (2011) huomautti myös, että Tammerfest 2011 järjestettiin lähes samalla kaavalla kuin vuoden 2010 festivaali ja tämän vuoksi vuoden 2012 festivaaliin tullaankin tekemään suuria muutoksia. ”Kaiken pitää välillä pystyä uudistumaan, myös Tammerfestin” (Huhtala, R. 2011).

6.1 Lopuksi

Aloitin opinnäytetyöprosessini keväällä 2011 pohtimalla ideaa työni aiheeksi. Päästyäni työharjoitteluun Tammerfest Oy:lle päätin tehdä myös opinnäytetyöni tapahtumanjärjestämiseen liittyen. Tammerfest Oy:ssä idea opinnäytetyön tekemiseen Tammerfest 2011 -tapahtumasta otettiin hyvin vastaan, vaikka työ ei tilaustyö olekaan.

Tutkimusaineiston keräsin ja käsittelin kesän 2011 aikana. Tutkimuskysymykset olivat alusta asti melko selkeät, mutta kesti kuitenkin aikansa ennen kuin sain kysyttyä idean siitä, minkälaisen työn tarkalleen ottaen haluaisin tehdä. Tutkimusseminaarini pidin vasta helmikuussa 2012 eli tässä kohtaa etenin väärässä järjestyksessä. Helmikuusta 2012 alkoi varsinaisen raportin kirjoittaminen ja opinnäyteseminaarini pidin toukokuussa 2012.

Tapahtumanjärjestäminen aiheena on niin laaja, että työni on ainoastaan pintaraapaisu siitä. Jos tapahtuman järjestämisen eri osa-alueisiin lähtisi perehtymään syvemmin, olisi kasassa helposti toinen opinnäytetyö. Kaiken kaikkiaan voin kuitenkin sanoa olevani tyytyväinen lopputulokseen, sillä työ etenee mielestäni loogisessa järjestyksessä ja asetettuihin tutkimuskysymyksiin löytyy vastaukset.

Sekä harjoitteluni että opinnäytetyöni avulla havaitsin kuinka pitkä ja vaativa prosessi tapahtuman järjestäminen on ja kuinka tärkeää on toimia järjestelmällisesti prosessin alusta alkaen. Tapahtumanjärjestämisen teoriaan perehtymisestä on varmasti tulevaisuudessa hyötyä, sillä jatkan tuotantoassistenttina työskentelyä myös vuoden 2012 Tammerfestissä ja toivon mukaan pääsen tulevaisuudessa työskentelemään muidenkin tapahtumien tuotannossa. Tavoitteenani ei ollut hakea työlläni muuta kuin henkilökohtaista hyötyä ja näin ollen voin sanoa saavuttaneeni tavoitteeni.

Työskentely Tammerfestissä oli kaikin puolin upea ja opettavainen kokemus ja oli hienoa päästä lähietäisyydeltä seuraamaan mitä kaikkea tapahtuman järjestäminen vaatii. Lopuksi haluaisin kiittää Tammerfestin tuotantotiimiä kaikesta

opastuksesta ja avusta, jota heiltä sain kesän aikana. Erityiskiitos vielä Karoliina Lehtmetsille, joka toimi harjoitteluni valvojana ja auttoi suuresti myös teorian valinnassa ja muun työhöni tarvittavan tiedon hankinnassa.

LÄHTEET

Anttila, P. 2001. Se on projekti -vai onko? Hamina: AKATIIMI.

Finland Festivals. 2011. Tilastotietoa. Käyntitilastot 2010. Luettu 15.10.2011.
<http://www.festivals.fi>.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Huhtala, R. Vastaava tuottaja. 2011. Haastattelu 9.8.2011. Haastattelija Elonen, J. Litteroitu. Jenna Elonen.

Hyttinen, C. 2003. Festariopas. Juva: Johnny Kniga Kustannus.

Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy. 2004. Matkailu. Matkailun ohjelmapalveluiden normisto. Kulttuuritapahtumat. Luettu 15.10.2011. <http://www.kehy.fi>.

Isomäki, T. Promootori. 2011. Haastattelu 9.8.2011. Haastattelija Elonen, J. Litteroitu. Jenna Elonen.

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

Kauppalehti Oy. 2012. Yritykset. Tammerfest Oy. Luettu 16.3.2012.
<http://www.kauppalehti.fi>.

Kolb, D. A. 1984. Experiental learning: Experience as a source of learning and developement. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kuusela, A. Turvallisuuspäällikkö. 2011. Haastattelu 13.8.2011. Haastattelija Elonen, J. Litteroitu. Jenna Elonen

Lehtmet, K. Tuottaja. 2011. Haastattelu 12.8.2011. Haastattelija Elonen, J. Litteroitu. Jenna Elonen.

Nettilaki.com. 2012. Yritykset ja yhteisöt. Osakeyhtiön rahoitus. Luettu 11.3.2012. <http://www.nettilaki.com/t/osakeyhtiön-rahoitus>

Pesonen, P. Tuottaja. 2011. Haastattelu 14.8.2011. Haastattelija Elonen, J. Litteroitu. Jenna Elonen.

Pirkanmaan Festivaalit Ry. 2010. Mikä Pirfest?. Luettu 15.10.2011.
<http://www.pirfest.fi>.

Poikolainen, K. 2009. Sairauksien ehkäisy. Alkoholinkäyttö. Luettu 13.4.2012.
<http://www.terveyskirjasto.fi>.

Poliisi. 2012. Luvat. Ilmoitus yleisötilaisuudesta. Luettu 1.4.2011.
<http://www.poliisi.fi>

Qualitas Forum. 2009. Laadun työkalut. SWOT-analyysi. Luettu 13.4.2012. <http://www.qualitas-forum.fi>.

Silvanto, S. 2007. Festivaalien Helsinki. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.

Sivistys- ja elämänlaatupalvelujen lautakunta. 15.3.2012. Vuoden 2012 toiminta-avustusten myöntäminen taide- ja kulttuuriyhdistyksille ja -yhteisöille. Liite. Luettu 2.4.2012. <http://www.punakyna.net>

Strategian seurantatyöryhmä. 17.11.2006. Pirkanmaan ja Tampereen kaupunkiseudun matkailun kärkituotteiden strategia. Luettu 3.12.2011. http://www.tampere.fi/tiedostot/5ksyP4KdX/Pirkanmaan_matkailustrategia_2007-2013.pdf

SuomiSanakirja.fi. 2011. Sivistyssanakirja. Tapahtuma. Luettu 15.10.2011. <http://www.suomisanakirja.fi>.

Tammerfest Oy. 18.7.2011. Uutiset. Tammerfestissa 80 000 juhlijaa. Luettu 15.1.2012. <http://www.tammerfest.fi>.

Tampereen kaupunki. 2000. Järjestä tapahtuma Tampereella! -Järjestäjän opas-. Tampere: Tampereen elinkeinokeskus/ Centre 1.

Tampereen kaupunki. 2007a. Päivitetty 29.9.2010. Tampere-info. Tapahtumat. Tapahtumanjärjestäjän opas. Elintarvikkeet. Luettu 1.4.2011. <http://www.tampere.fi>.

Tampereen kaupunki. 2007b. Päivitetty 2.7.2007. Tampere-info. Tapahtumat. Tapahtumanjärjestäjän opas. Liikennejärjestelyt. Luettu 1.4.2011. <http://www.tampere.fi>.

Tampereen kaupunki. 2007c. Päivitetty 29.9.2010. Tampere-info. Tapahtumat. Tapahtumanjärjestäjän opas. Meluilmoitus. Luettu 1.4.2011. <http://www.tampere.fi>.

Tampereen kaupunki. 2007d. Päivitetty 23.12.2008. Tampere-info. Tapahtumat. Tapahtumanjärjestäjän opas. Tilapäiset anniskeluluvat. Luettu 1.4.2011. <http://www.tampere.fi>.

Tertsunen, T. 1999. Toimintatutkimus tietokoneavusteisten opetusohjelmien hyödynnettävyydestä ammatillisessa koulutuksessa sähköalalla. Helsingin yliopisto. kasvatustieteen laitos. Pro gradu.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Wikipedia. 2012. SWOT-analyysi. Luettu 19.4.2012.
<http://www.wikipedia.fi>.

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. 2012. YTJ-tietopalvelu. Yrityshaku. Tammerfest Oy. Luettu 29.3.2012. <http://www.ytj.fi>.

Tammerfest 2011 -lehden keskiaukeama (Tammerfest Oy 2011)

Tammerfest klubilavat

Tammerfest päälavat

Ohjelma 13.-16.7.2011

keskiviikko 13.7.

| | | | |
|---|---|--|--|
| REKUSTORIN TILTA PALLA KOKONNAISUUS 18:30 SIEPPIÄLEPÖYÄ 19:20 MAMBI BEACH PARTY 20:00 Ennakko 25€ / Ovet 25€ | VIOLITORTTI JUKKA-PÖRKÄ & SOUND EXPLOSION BAND 19:30 PITKÄKÄSKELETTÖ 20:00 PITKÄKÄSKELETTÖ 20:00 Ennakko 25€ / Ovet 25€ | PARASUONO & ALUHI PITKÄKÄSKELETTÖ 19:30 PITKÄKÄSKELETTÖ 20:00 Ennakko 25€ / Ovet 25€ | ALUHI TERASSI KANTAJALINJA 19:30 Ennakko 25€ / Ovet 25€ |
|---|---|--|--|

torstai 14.7.

| | | | |
|---|---|---|--|
| LOVIA 18:30 THE BEK 19:00 Ennakko 25€ / Ovet 25€ | KAIRINNAVA 18:30 STELLA 19:00 Ennakko 25€ / Ovet 25€ | ROVONEN 18:30 KOTIKOLLEKTIO 19:00 Ennakko 25€ / Ovet 25€ | KANTAJALINJA 18:30 TAMMERFEST GOES VINKKAARI 19:00 Ennakko 25€ / Ovet 25€ |
|---|---|---|--|

perjantai 15.7.

| | | | |
|--|--|---|--|
| PERJANTAI 18:30 HAPPORAD 19:00 Ennakko 25€ / Ovet 25€ | TAMMERFEST AT TED WORK ZUMBAR BY PRESS 19:30 Ennakko 25€ / Ovet 25€ | ROVONEN 18:30 PITKÄKÄSKELETTÖ 19:00 Ennakko 25€ / Ovet 25€ | KAIRINNAVA 18:30 TAMMERFEST GOES VINKKAARI 19:00 Ennakko 25€ / Ovet 25€ |
|--|--|---|--|

lauantai 16.7.

| | | | |
|---|---|--|--|
| LASTEN TAMMERFEST HEVONEN 18:00 Ennakko 15€ / Ovet 15€ | LAIVER TAMMERFEST PITKÄKÄSKELETTÖ 18:30 Ennakko 25€ / Ovet 25€ | RECKLESS LOVE 18:30 Ennakko 25€ / Ovet 25€ | KAIRINNAVA 18:30 TAMMERFEST GOES VINKKAARI 19:00 Ennakko 25€ / Ovet 25€ |
|---|---|--|--|

keskiviikko 13.7.

| | | | |
|---|---|---|---|
| MAMBI BEACH PARTY MAMBI BEACH PARTY Ennakko 25€ / Ovet 25€ | MAMBI BEACH PARTY MAMBI BEACH PARTY Ennakko 25€ / Ovet 25€ | MAMBI BEACH PARTY MAMBI BEACH PARTY Ennakko 25€ / Ovet 25€ | MAMBI BEACH PARTY MAMBI BEACH PARTY Ennakko 25€ / Ovet 25€ |
|---|---|---|---|

torstai 14.7.

| | | | |
|---|---|---|---|
| MAMBI BEACH PARTY MAMBI BEACH PARTY Ennakko 25€ / Ovet 25€ | MAMBI BEACH PARTY MAMBI BEACH PARTY Ennakko 25€ / Ovet 25€ | MAMBI BEACH PARTY MAMBI BEACH PARTY Ennakko 25€ / Ovet 25€ | MAMBI BEACH PARTY MAMBI BEACH PARTY Ennakko 25€ / Ovet 25€ |
|---|---|---|---|

perjantai 15.7.

| | | | |
|---|---|---|---|
| MAMBI BEACH PARTY MAMBI BEACH PARTY Ennakko 25€ / Ovet 25€ | MAMBI BEACH PARTY MAMBI BEACH PARTY Ennakko 25€ / Ovet 25€ | MAMBI BEACH PARTY MAMBI BEACH PARTY Ennakko 25€ / Ovet 25€ | MAMBI BEACH PARTY MAMBI BEACH PARTY Ennakko 25€ / Ovet 25€ |
|---|---|---|---|

lauantai 16.7.

| | | | |
|---|---|---|---|
| MAMBI BEACH PARTY MAMBI BEACH PARTY Ennakko 25€ / Ovet 25€ | MAMBI BEACH PARTY MAMBI BEACH PARTY Ennakko 25€ / Ovet 25€ | MAMBI BEACH PARTY MAMBI BEACH PARTY Ennakko 25€ / Ovet 25€ | MAMBI BEACH PARTY MAMBI BEACH PARTY Ennakko 25€ / Ovet 25€ |
|---|---|---|---|

Lippuinfo ja kavaajat

Lippuinfo: Lippuja myyvästä kassasta...
Kavaajat: Kavaajien luokitus...
Alkoholi: Alkoholin myynti...

Kartta

1. REKUSTORIN TILTA
2. VIOLITORTTI
3. PARASUONO & ALUHI
4. MAMBI BEACH PARTY
5. MAMBI BEACH PARTY
6. YOVALO
7. IIVES BARBRIGHT
8. VINKKAARILAINEN LONA
9. VINKKAARILAINEN LONA
10. JACK THE BOOSTER
11. AMAREUS
12. LONDON
13. NIGHT BRICKS
14. NIGHT BRICKS
15. RUMA
16. RUMA

Tammerfest 2011 -lehden festivaali-info (Tammerfest Oy 2011)

Tammerfest 2011 festivaali-info

TAPAHTUMAPAIKAT

On taas Suomen suurimman kaupunkifestivaalin, Tammerfestin aika! Festivaali järjestetään Tampereen keskustassa 13.-16.7.2011. Tammerfestissa esiintyy jokavuotiseen tapaan kattava kaarti eri musiikkisuuntauksien edustajia. Keskiyökoista lauantaihin kadut, klubit, ravintolat ja viralliset tapahtuma-alueet pursuavat ohjelmaa ja musiikkia moneen makuun.

Keskustorin teltassa rokkaa tuttuun tapaan huiman suosion saavuttaneita yhtyeitä niin Suomesta, kuin kauempanakin. Aurinkoisella Vuolteenotorin tapahtuma-alueella pääset nauttimaan suomalaisten huippuartistien esityksistä. Pakkahuoneen ohjelmistossa on panostettu entistä enemmän ulkomaisiin nimiin, kovia kotimaisia unohtamatta. Ja tottahan toki ohjelmaa löytyy myös vetten päältä. Perinteiset Pyhjärven Tammerfest-risteilyt M/5 Tammerkoski-laivalla järjestetään kaikkina neljänä festari-iltona.

Festivaali-ohjelma elää viimeiseen asti, joten pidätämme itsellämme oikeuden muutoksiin. Nettsivuiltamme löydät viimeisimmät päivitykset.

LIPUNMYyntI

Ohjelmatedoista löytyvät kaikki konsertit ja klubit, joihin myydään ennakkolippuja. Vain hankkimalla liput ennakkoon pääset

varmasti katsomaan suosikkibändiäsi, etkä jää rannalle ruikuttamaan. Lähes kaikkia lippuja voi ostaa ennakkoon. Lunastamalla liput itsellesi ja kavereillesi etukäteen pääsette edullisemmalla hinnalla tapahtumiin. Lippuja myydään ovelta, jos tapahtumaa ei ole ennakkoon myyty loppuun.

Ennakkolippuja kaikille Tammerfestin tapahtumapaikoille voi hankkia Lippupalvelusta: www.lippupalvelu.fi, puh. **0600 10 800** (1,96 euroa/min + pvm) tai **0600 10 020** (6,79 euroa/puhelu + pvm), puhelinpalvelu avoinna ma - la 8-21, su ja pyhäisin 8-18. Lippupalvelu lisää lipun hintaan toimituskulut.

YO-talon keikoille voi lisäksi tilata ennakkolippuja netistä: www.yo-talo.fi

IKÄRAJAT

Ravintoloiden omat ikärajat ovat voimassa festivaalin aikana. Alueiden ja konserttien päiväkohtaiset ikärajat on mainittu ohjelmassa.

Vuolteenotorin konsertit ovat ikärajattomia. Paikanpäältä löytyy K-18 anniskelualue. Keskustorin ja Pakkahuoneen ikäraja on K-18. Myös M/5 Tammerkoski risteilee K-18-merkkinä.

Alle 7-vuotiaat pääsevät ilmaiseksi maksavien vanhempien seurassa Vuolteenotorin ikärajattomiin konsertteihin.

JÄTEHUOLTO

Toivomme festivaalivieraiden kunnioittavan käyttäytymisellään mahtavaa festivaalikaupunkia, Tamperetta, huolehtimalla omat jätöksensä oikeisiin paikkoihin. Niin roskiksia kuin vessojakin löytyy kaikilta tapahtumapaikoilta.

LÖYTÖTAVARAT

Kaikki löytötavarat toimitetaan Pirkanmaan löytötavaratoimistoon ensimmäisenä festivaalin jälkeisenä arkipäivänä osoitteeseen **Sammankatu 64, 33540 Tampere**. Aukioloajat: ma-pe 10-18, la-su 10-16. Löytötavaratiedustelut: **0600 300 758** (1,69e/min + pvm)

MAJOITUS

Majoitusvaihtoehtoista saa kätevimmin tietoa Tampereen matkailutoimiston nettisivuilta: www.gotampere.fi

PYSÄKÖINTI

Ilmaisia pysäköintipaikkoja omalla autolla saapuville löytyy keskustan alueilta nihkeästi. Jokaisen tapahtumapaikan välittömässä läheisyydessä sijaitsee 24h vuorokaudessa toimiva pysäköintitalo.

RUOKAA JA JUOMAA

Kaikilta tapahtuma-alueilta löytyy anniskelualue, josta janoineen festivaalivieras löytää

monenlaista virvoketta. Jotta yhteenkään festarivieraan ei tarvitse valtaata janoisena, on Vuolteenotorilla oma juomapiste myös alle 18-vuotiaille.

Evästä nälkäisille tarjoavat ruokapisteet kaikkien tapahtuma-alueiden välittömässä läheisyydessä. Nälkänään saa sammutettua myös kaupungin monissa ravintoloissa.

TURVALLISUUS JA ENSIAPU

Omien alkoholijuomien ja mahdollisesti turvallisuutta vaarantavien esineiden tuominen tapahtumapaikoille on ehdottomasti kielletty.

Noudata festivaalijärjestäjien ja järjestysvalvojen antamia ohjeita mahdollisten vaaratilanteiden sattuessa. Jos huomaat onnettomuuden tai muun turvallisuusongelman, ilmoitathan heti asiasta järjestysvalvojille.

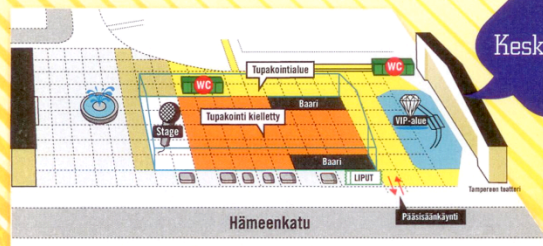
TIEDUSTELUT

Mikäli epäselvyyksiä tai kysyttävää ilmenee, voitte ottaa meihin yhteyttä laittamalla sähköpostia osoitteeseen info@tammerfest.fi

TAMMERFEST NETISSÄ

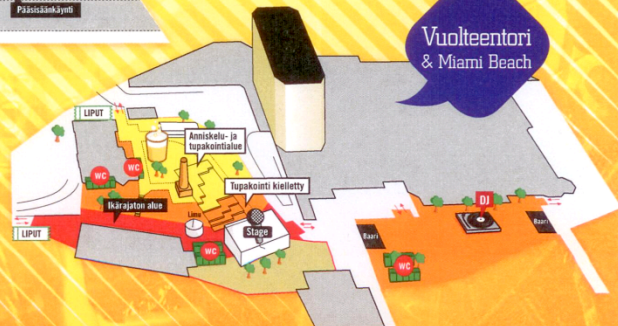
Nopeimmin uuden tiedon löydät festien nettsivuilta. Ohjelman, uutiset sekä infoa artisteista ja tapahtumista voit käydä tsekkaamassa osoitteesta www.tammerfest.fi

Tapahtuma-alueet



Keskustori

TERVETULOA
TAMMER-
FESTIIN!



Vuolteenotori
& Miami Beach

LIITE: 3

Tammerfestin mainos Tamperelaisessa 6.7.2011 (Tammerfest Oy 2011)

RADIO 957 PRESENTS

Tammerfest

13.-16.7.2011

LAUANTAI 16.7. Vuolteentorilla
RECKLESS LOVE
LAURI

showtime klo 18.30

showtime klo 20.30

Liput ennakko 17€/ovelta 20€

Vuolteentorilla 13.-15.7.
PETRI NYGÅRD CHEEK FINTELLIGENS
PARIISIN KEVÄT **STELLA** JUKKA POIKA & SOUND EXPLOSION BAND

FESTIVAALI-INFO & AIKATAULUT **WWW.TAMMERFEST.FI** LIPUT 0-38€ **LIPPUPALVELU** Lippukaupat 0600 10 800 (1,96€/min+pvv) lippupalvelu.fi 0600 10 020 (0,79€/puhelu+pvv)

TOP EVENTS **957** FOSTER'S Sifu