

## **Evenemangsplanering**

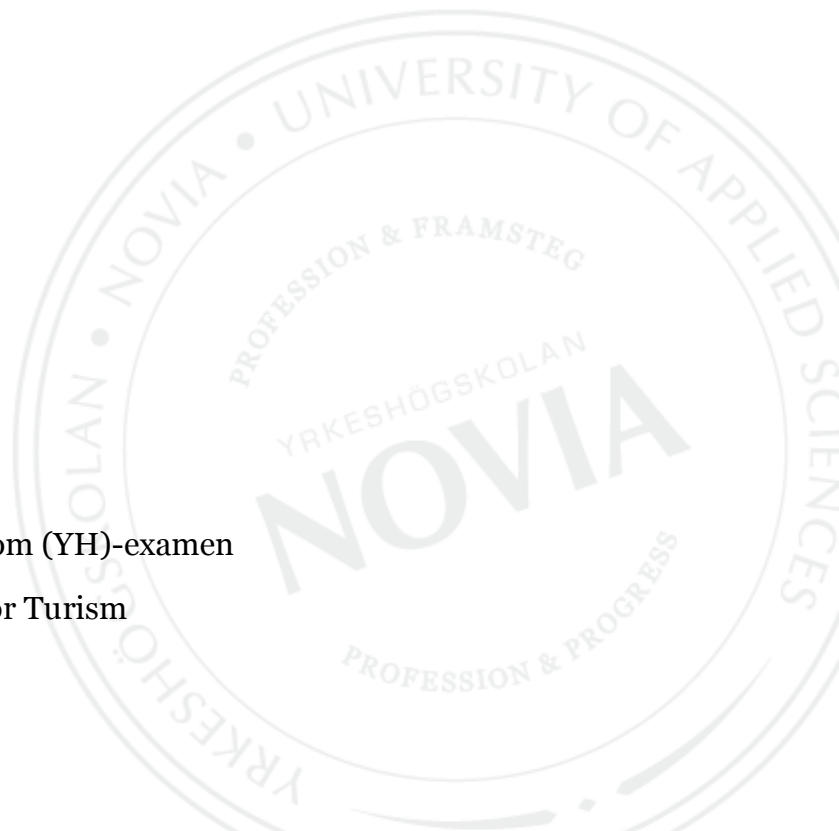
### **Planering och genomförande av sommarens säsongöppning på torgen i Kimito och Dalsbruk**

Katja-Cecilia Harmanen

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Turism

Åbo 2012



## **EXAMENSARBETE**

Författare: Katja-Cecilia Harmanen

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Handledare: Agneta Nyberg

Titel: Planering och genomförande av sommarens säsongöppning på torgen i Kimito och Dalsbruk

---

Datum 23.10.2012

Sidantal 38

Bilagor 22

---

### **Sammanfattning**

Syftet med detta examensarbete är att planera och genomföra torgevenemanget Säsongöppningen. Säsongöppningen arrangeras på två orter i Kimitoön, Egentliga Finland, ägde rum i Kimito 18.5.2012 och i Dalsbruk 9.6.2012. Konceptet (torgförsäljning, uppträdanden, leksaksloppis och aktiviteter) var detsamma i båda evenemangen medan innehållet hade vissa skillnader. I denna rapport behandlas momenten i evenemangsplaneringen som jag själv ansvarat för. Som uppdragsgivare fungerade Kimitoöns kommun.

Evenemanget skulle sammanföra människor, erbjuda en trivsamt och händelsefull miljö där besökarna kunde stanna en längre tid. Besöket skulle bli en upplevelse genom att människans fem sinnen stimulerades av olika element på evenemanget. Målgruppen var främst barnfamiljer men även människor i andra åldrar och sommargäster var välkomna.

De väl marknadsförda Säsongöppningarna besöktes av ca 500 personer var. Feedbacken av både besökare, försäljare och samarbetspartners var väldigt positiv och majoriteten skulle kunna tänka sig besöka evenemanget om det ordnades igen. På Kimitoön finns intresse för ett sådant här evenemang, som dessutom kunde ha potential till att bli en tradition. Kontakter, gott rykte och ett bra koncept är redan skapat. Förbättringsförslag för att underlätta projektarbetet är en framtidsplan över hur projektet skall finansieras och en sammansättning av en projektgrupp, varav några skulle vara fasta samarbetspartners.

---

Språk: svenska      Nyckelord: evenemang, evenemangsplanering, upplevelse, marknadsföring, Kimitoön

---

Examensarbetet finns tillgängligt antingen i webbiblioteket Theseus.fi eller i biblioteket.

## BACHELOR'S THESIS

Author: Katja-Cecilia Harmanen

Degree Programme: Degree Programme in Tourism, Turku

Supervisor: Agneta Nyberg

Title: Planning and implementation of the summer season opening at the marketplace in Kimito and Dalsbruk

---

Date 23.10.2012      Number of pages 38      Appendices 22

---

### Summary

The aim of this Bachelors Thesis is to plan and accomplish the marketplace event Season opening. The Season opening was arranged on two locations on Kimito Island, Southwestern Finland, and was held in Kimito in May 2012 and in Dalsbruk in June 2012. The concept (market, performance, toy flee market and activities) was the same while the content differed some. This report contains the different event planning moments that were my responsibility. The principal of this project was the Kimito Island's municipality.

The event would bring people together and offer an enjoyable, eventful surrounding where the visitors could stay for a longer time. Different elements would stimulate the five senses and turn the visit to an experience. The event was primarily targeted towards families with children, but also towards summer guests and other residents. The well marketed Season openings were visited by roughly 500 people each. The feedback from the visitors, salesmen and stakeholders was very positive and the majority would come again.

There is an interest among the residents on the island for this kind of event; there is even potential for a tradition. Contacts, good reputation and a good concept are already created. Suggestions for improvements to ease the work are a future plan for how the project shall be financed, and a composition of a project group, of whom some would be permanent stakeholders.

---

Language: Swedish      Key words: events, event planning, experience, marketing, Kimitoön

---

The Bachelor's Thesis is available at the library of Novia University of Applied Sciences and at the electronic library Theseus.fi.

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och avgränsning.....	1
1.2	Kimitoöns kommun och torg.....	2
2	Evenemangsplanering.....	2
2.1	De strategiska frågorna.....	3
2.2	De operativa frågorna.....	5
2.3	Plats, datum och tidslängd.....	7
2.4	Tidsplan för planeringen.....	8
2.5	Budget och sponsorer.....	10
2.6	Att leda samarbetspartners på rätt sätt.....	11
2.7	Att öka trivseln på evenemanget med de fem sinnen.....	12
3	Evenemangets innehåll.....	14
3.1	Torgförsäljning.....	14
3.2	Upptredanden.....	15
3.3	Leksaksloppis.....	17
3.4	Aktiviteter.....	17
4	Marknadsföring av evenemang.....	18
4.1	Planscher.....	20
4.2	Medier.....	21
5	Genomförandet – själva evenemanget.....	23
5.1	Kimitos Säsongöppning.....	23
5.2	Dalsbruks Säsongöppning.....	25
6	Att avsluta ett evenemang.....	26
6.1	Eftermarknadsföring.....	27
7	Utvärdering.....	28
7.1	Egen utvärdering av evenemangen.....	28
7.2	Utvärderingsblankett.....	31
7.2.1	Kimitos Säsongöppning.....	32
7.2.2	Dalsbruks Säsongöppning.....	33
7.3	Inför framtida evenemang.....	34
7.4	Utvärdering av mitt eget arbete.....	35
8	Sammanfattning.....	37

## BILAGOR

BILAGA 1: Evenemangets tidsplan

BILAGA 2: Inbjudan till torgförsäljarna

BILAGA 3: Säsongöppningens Leksaksloppis plansch

BILAGA 4: Tidningsurklipp ur Åbo Underrättelser

BILAGA 5: Kimito Säsongöppnings plansch

BILAGA 6: Dalsbruks Säsongöppnings plansch

BILAGA 7: Tidningsurklipp ur Annonsbladet; Kimito plansch

BILAGA 8: Tidningsurklipp ur Annonsbladet; Dalsbruk plansch

BILAGA 9: Tidningsurklipp ur Salon Seudun Sanomat

BILAGA 10: Tidningsurklipp ur Salon Seudun Sanomat

BILAGA 11: Tidningsurklipp ur Salon Seudun Sanomat

BILAGA 12: Tidningsurklipp ur Perniönseudun Lehti

BILAGA 13: Tidningsurklipp ur Åbo Underrättelser

BILAGA 14: Tidningsurklipp ur Annonsbladet

BILAGA 15: Tidningsurklipp ur Åbo Underrättelser

BILAGA 16: Tidningsurklipp ur Annonsbladet

BILAGA 17: Tidningsurklipp ur Annonsbladets sommarbilaga

BILAGA 18: Tidningsurklipp: Annonsbladets händelsekalender

BILAGA 19: Tidningsurklipp ur Salonjokilaakso

BILAGA 20: Tidningsurklipp ur Länsi-Uusimaa

BILAGA 21: Utvärderingsblankett för evenemangets besökare

BILAGA 22: Utvärderingsblankett för evenemangets försäljare

# 1 Inledning

Kimitoöns kommun, som ligger i Egentliga Finland, har ordnat ett evenemang år 2009 och 2010 som kallats "Säsongöppningen". Evenemangen har ordnats i samarbete med Kimitoöns privatföretagare rf. och Kimitoöns kommuns Centrumprojekt. Många företag som ligger i centrum har deltagit i projektet genom att ordna någonting annorlunda som sker i deras affärer medan det på torget även varit en temadag t.ex. att skydda miljön. Intresset att ordna evenemanget igen fanns inte hos företagarna, därför beslöt vi tillsammans med uppdragsgivaren från Kimitoöns kommun, att denna gång endast ordna ett evenemang på torgen i Kimito och Dalsbruk. Eftersom sommaren 2012 var ett mellanår för många årligen återkommande större evenemang på Kimitoön, var det lämpligt med ett nytt evenemang denna sommar som kunde fylla de tomma luckorna. Som min uppdragsgivare och handledare fungerade Seija Östman, som är Tf. Marknadsföring och turismkoordinator på utvecklingsavdelningen i Kimitoöns kommun.

Säsongöppningarna hölls på Kimito torg fredagen den 18.5.2012 kl. 14.00 - 18.00 och på Dalsbruks torg lördagen den 9.6.2012 kl. 9.00 - 13.00.

## 1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med lärdomsprovet var att planera och genomföra ett torgevenemang med barnfamiljer som huvudmålgrupp på två olika orter, Kimito och Dalsbruk. Evenemanget skulle dock även locka alla åldersklasser samt sommargäster. Det skulle utvecklas ett koncept som fungerade som en bas för båda evenemangen där huvudsyftet var att välkomna sommaren. Största utmaningen skulle bli att ordna ett attraktivt och annorlunda evenemang, med en väldigt liten budget, samt att arrangera två evenemang utan en projektgrupp. Mitt mål med detta evenemang var att besökarna, både lokala och sommargäster, skulle stanna en längre tid, njuta och ha roligt tillsammans. Genom att ha ett brett utbud och stimulera de olika sinnena skulle besöket bli en upplevelse för besökaren.

Rapporten har jag byggt upp enligt i vilken ordning projektet framskred, parallellt med teorin berättar jag hur Säsongöppningarnas planering gjorts. Rapporten leder läsaren steg för steg genom mitt arbete och avslutas med en utvärdering av evenemangen och min egen arbetsinsats. Eftersom jag inte ansvarat för budgeten, ingår ingen noggrannare redovisning för den i rapporten. Den teoretiska referensramen bestod av evenemang,

evenemangsplanering, ledarskap för evenemang, marknadsföring, projektarbete och ledarskap.

## **1.2 Kimitoöns kommun och torg**

Kimitoöns kommun har ca 7200 invånare, varav 73 % är svenskspråkiga och 27 % finskspråkiga (Kimitoön; fakta om kommunen). Invånarna delas upp på orterna ungefär enligt följande: Kimito 3300 personer, Västanfjärd 700-800 personer och Dragsfjärd 3100 personer, där Dalsbruk ligger (personlig kommunikation med turistinformatören på Kimitoöns turistinfo, 12.10.2012).

På Kimitoön finns ca 4500 sommarstugor. Ungefär 20 % av företagen är inom turismnäringen (Kimitoön; fakta om kommunen). Invånarantalet på Kimitoön stiger upp till 12 000 under sommarmånaderna (personlig kommunikation med turistinformatören på Kimitoöns turistinfo, 12.10.2012).

På Kimitoön finns två torg, i Kimito och Dalsbruk. På sommaren är torghandeln speciellt livlig i Dalsbruk (Kimitoön; Torg och bryggor). Kimito torg har torgdagar på fredagar kl. 14.00-18.00 året om. På torget finns även en scen som kan användas till uppträdanden och evenemang. (Kimitoön; Kimito torg). På Dalsbruks torg pågår torghandel året om på onsdagar och lördagar kl. 8.00-14.00. Torget rymmer ca 70 försäljare och torghandeln är mycket livlig under sommaren, det kan nämligen även besökas båtvägen, eftersom orten har en gästhamn. Torget fungerar som träffpunkt för både Ortsbor och turister (Kimitoön; Dalsbruks torg).

## **2 Evenemangsplanering**

Betydelsen av evenemang har varit stor i vårt samhälle. Det tunga vardagslivet förr i tiden lättades upp med olika slags evenemang, på många håll behövdes bara en liten ursäkt för att arrangera ett evenemang. Traditionella festligheter hade dock strikta ceremonier och ritualer. Nuförtiden har betydelsen av evenemangets historiska ursprung ändrats en del. Att evenemangens ursprung kommer från en religion har idag blivit mindre viktigt men själva festivalerna och karnevalerna är ändå stora. Många av dessa händelser arrangeras idag för att locka turister till orten. I länder som tron inte mera är lika viktig som tidigare, firas ändå traditioner och folkfester, dessa historiska ceremonier är dock oftast ”nya” fester som inte firats förut eller förnyade versioner. (Shone 2001, s. 3-4).

Ett evenemang kan definieras som bl.a. ”en händelse av stor betydelse” och ”ett unikt tillfälle med ceremoni och ritualer för att möta speciella behov”. Det finns många olika slag av evenemang och det är viktigt att känna till hurudan karaktär det är frågan om då planeringen påbörjas. Ett evenemang är något som ”sker” och inte bara ”finns” samt kräver en eller flere som ser till att det blir av. Personen tar initiativet till att saker blir gjorda genom att identifiera vilka saker som måste göras så att ett lyckat evenemang äger rum. (Watt 1998, s. 1-2).

Arrangemang enligt Olsson och Frödin (2011, s. 34-37) har ett syfte (föra samman människor), händer under en begränsad tid på en eller flera ställen med vissa deltagare och med ett visst innehåll. Övriga kännetecken för ett arrangemang är intensivt arbete och att betydligt mycket mera tid går åt till planeringen än till det praktiska genomförandet. Bakom arrangemanget finns en organisation bestående av personer med olika kompetenser som skall samarbeta och rätt person skall agera vid rätt tid.

Watt (1998 s. 4-5) listar upp de viktigaste stegen för ett lyckat evenemang som följande: Ställ de viktiga basfrågorna, ställ upp klara mål, skissa upp ett tillvägagångssätt och en tidsplan, försäkra budget och tillstånd, skaffa en tränad och effektiv arbetsgrupp med bra kommunikationssystem, offentliggör evenemanget, gör en sista-minuten dubbelcheck, genomför evenemanget som planerat, utvärdera och gör upp en plan för framtida användning. Till basfrågorna hör frågeorden varför, vad, när, var, hur, vem och några övriga frågor som även tas upp i Vallo & Häyrinens teori. Dessa har gestaltats på ett enkelt sätt som jag valt att redovisa för noggrannare i denna rapport.

Då känslan på evenemanget är på topp, känner både besökarna och arrangörerna detta med alla sina sinnen. Ett sådant evenemang kan beskrivas som en strålande stjärna som sprider ut glädje till deltagarna. Denna stjärna bildas av två trianglar, dessa är den strategiska och den operativa triangeln, vardera består av tre viktiga frågor vars svar är grundstenarna som används inför planeringen av evenemanget. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 93).

## **2.1 De strategiska frågorna**

Varför ordnas evenemanget? Svaret skall noggrant föra fram varför evenemanget ordnas, vad budskapet är och varför besökaren skulle komma till evenemanget. Målet med evenemanget skall vara klart och tydligt för arrangören. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 93-94). Varje evenemang arrangeras av en orsak. Det bör bokas mycket tid för att fundera på



evenemangets mål och budskap. Med ett tydligt mål för evenemanget, är det lättare även i efterhand att utvärdera resultatet. Genom att sätta sig i besökarens stövlår hjälper det en att se saker med andra ögon, se det som besökaren vill uppleva. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 101, 103, 105).

Ifall budskapet är ett stort och tydligt budskap, är chansen bättre att besökaren kommer ihåg det. Ett tydligt budskap kan sedan under själva evenemanget stärkas med hjälp av olika element. Även var evenemanget äger rum, temat, servering, program, värdar och tidpunkt inverkar på budskapet. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 105-106).

Syftet med Säsongöppningen var att inviga sommaren med en sommarmarknad. Sinnena skulle stimuleras med faktorer som förknippas med sommaren: doften av blommor, mat som äts på sommaren, musik och dans utomhus, torgvimmel, spel som spelas på sommaren, värme, aktiva människor, njuta och ta det lugnt, träffa vänner och ha tid. Detta skulle vara första marknaden för i år, alltså sommarsäsongens öppning.

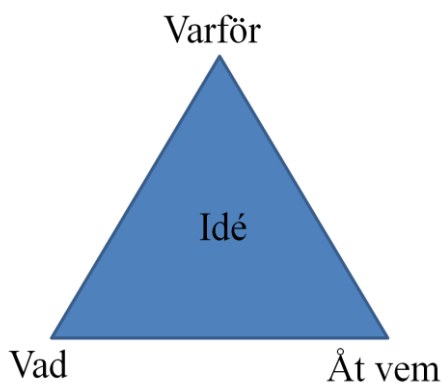
För vem ordnas evenemanget? Det bör fastställas vem målgruppen är, vad deras intressen och hobbyn är, hur de nås, hur budskapet skall förmedlas till denna målgrupp för att kunna nå målet bäst? (Vallo & Häyrinen 2008, s. 94) Målgruppen är mycket viktig att kartlägga innan arrangemanget börjar. Det bör tänkas på faktorer såsom om den inbjudne är en man eller kvinna, ung eller gammal, familj eller ensam, absolutist, kulinarist, sportslig, stadsbo eller landbo, rör sig med avec eller utan osv. En bra evenemangsarrangör kan sätta sig i målgruppens situation och förstå vad som intresserar denne. Evenemanget ordnas inte åt en själv utan åt andra. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 113-114).

Målgruppen för Säsongöppningen är alla åldrar, men främst barnfamiljer. Det mångsidiga innehållet lockar barn, ungdomar, vuxna, både män och kvinnor, alla sorters människor.

Vad ordnas? Hurudant evenemang är det frågan om, vad är mest lämpligt då målgruppen och budskapet beaktas (Vallo & Häyrinen 2008, s. 94).

Säsongöppningen är ett torgevenemang som skall locka en så mångsidig målgrupp som möjligt. För att alla skall trivas, består evenemanget av fyra basstenar med sommartouch: torgförsäljning (sommарprodukter), uppträdanden (utomhus), aktiviteter (sommarspel), loppis (barn får själva vara aktiva). Det är meningen att möjligheten finns för att kunna stanna en längre tid.

Svaren på dessa tre frågor bildar tillsammans den strategiska triangeln för evenemangets idé (se figur 1), och är grunden som det byggs vidare på. Idén kan bli ett koncept, som används i flera år fastän själva genomförandet blir att se olika ut. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 94).



*Figur 1 Strategisk triangel (Vallo & Häyrinen 2008, s. 93).*

## 2.2 De operativa frågorna

Hur ordnas evenemanget? Hur skall evenemanget ordnas, för att nå målet och föra budskapet fram? Hur skall den röda tråden hållas genom hela evenemanget? Skall allt ordnas själv eller måste det köpas in tjänster utifrån. Enligt Vallo & Häyrinen (2008, s. 95) är de tre faserna i evenemangsplanering planering, genomförande och eftermarknadsföring.

Hurudant innehåll/program har evenemanget? Evenemangets budskap, målgrupp och mål inverkar på innehållet. Hurudana uppträdanden, musik eller konst skall finnas. Behövs tjänster utifrån eller finns det talanger bland organisationens medlemmar, som kunde stå för underhållningen. Målgruppen är viktig att hålla i bakhuvudet genom hela planeringen. För att kunna forma innehållet passande för målgruppen, bör arrangören känna både uppträdaren och målgruppen väldigt bra.

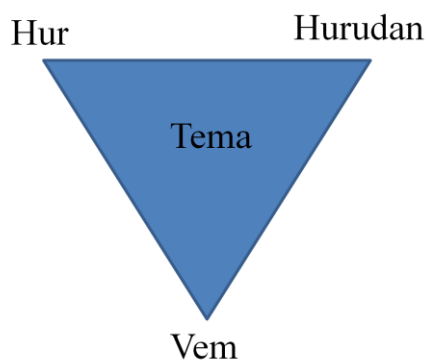
Vem fungerar som värd? Evenemangets organisatör och arrangör har ett stort ansvar. Deras insats är avgörande för ett lyckat evenemang. Det är viktigt att det finns en värd och ett behov att ordna ett evenemang, det skall inte ordnas bara för traditionens skull. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 96).

Säsongsöppningen planerades och verkställdes främst av mig, ingen projektgrupp fanns. Som stöd fungerade min uppdragsgivare Seija Östman, som hjälpte till och gav vägledning, eftersom hon har mycket erfarenhet från liknande projekt. De flesta besluten

gjordes tillsammans med Östman, som även ansvarade för evenemangets budget. För själva evenemanget var det sedan meningen att samla ihop mera arbetskraft. Genom att i god tid börja med planeringen var det möjligt för mig att ensam sätta ihop evenemanget. För att nå målet med evenemanget, var det viktigt att satsa på innehållets fyra delområden, dessa skulle nämligen marknadsföras. Det måste alltså planeras uppträdanden och aktiviteter, dessutom skulle torgförsäljare, leksaksloppis-försäljare och föreningar bjudas in.

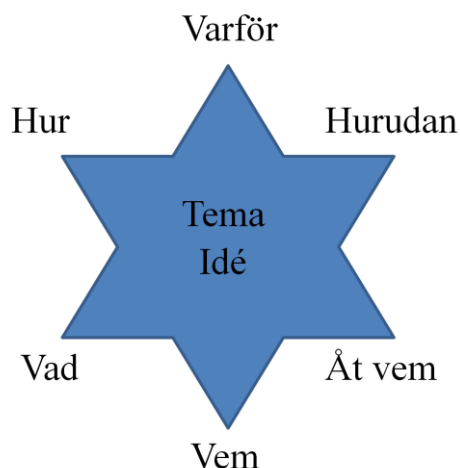
Utifrån målgruppen har det planerats hurdana försäljare, uppträdanden och aktiviteter som är med och skapar evenemanget. För att hålla besökarnas intresse att stanna en längre tid, planerades det så att det alltid hände något. Värden för evenemanget var jag och Kimitoöns kommun, som gett uppdraget. I detta fall ordnades detta evenemang eftersom många andra traditionella marknader inte arrangerades denna sommar.

Den operativa triangeln är själva genomförandet av evenemanget, som projektansvarige och dess projektgrupp ansvarar för. Den operativa triangeln (se figur 2) bildar evenemangets tema som bör synas som en röd tråd enda från början till projektets slut. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 95-97).



*Figur 2 Operativ triangel (Vallo & Häyrinen 2008, s. 95).*

Tillsammans bildar de strategiska och operativa triangelarna en stjärna med sex hörn (se figur 3), det är ytterst viktigt att dessa är i jämvikt. Är ena triangeln eller ett hörn tyngre än de andra, betyder det att en del fungerar medan en annan del är bristfällig. Detta märks oftast av besökaren eller blir och spöka i känslan efter evenemanget. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 97).



*Figur 3 Grunden till ett lyckat evenemang (Vallo & Häyrinen 2008, s. 97).*

Under hela planeringens gång bör evenemangets idé och tema finnas i bakhuvudet. Att endast koncentrera sig på temat leder till att evenemanget lätt blir platt innehållsmässigt. Med ett noggrant svar på dessa sex har man en tydlig bas för ett bra evenemang. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 98).

### **2.3 Plats, datum och tidslängd**

Ytterligare viktiga frågor är var, när och hur länge evenemanget äger rum. Vid val av plats för evenemanget skall evenemangets karaktär och besökare beaktas. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 131).

Då jag fick uppdraget, var dessa frågor redan beslutna. Kimitos Säsongöppning skulle äga rum på torget vilket passade bra, eftersom det är i kommunens ägo samt att det finns färdigt en scen där. Torget är centralt placerat och "walk in"-besökare lockas då lätt med. Detsamma gäller Dalsbruks Säsongöppning, på torget finns ingen scen men en takförsedd trappa framför en butik fungerade lika bra. Evenemang utomhus behöver alltid en B-plan för dåligt väder. Bredvid Kimitos torg finns Villa Lande (en byggnad med auditorium och stor aula där många evenemang äger rum), dit evenemanget i kunde flyttas in. I Dalsbruk var scenen under tak och försäljarna skulle förses med tält som skydd för regn.

Eftersom stället bör passa imagen och besökarmängden (Vallo & Häyrinen 2008, s. 133), passade detta evenemang i marknadsstil på torget och risken för att det skulle bli för trångt var liten.

Även evenemangets tidslängd är viktig att planera. Tidslängden inverkar på hur många som kan eller vill delta. Vallo & Häyrinen (2008, s. 137) skriver att Maj månaden är en ypperlig tid att hålla evenemang. För större evenemang bör det tas reda på att inte andra evenemang ordnas precis på samma tidpunkt. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 137).

För Kimitos evenemang hade vi medvetet valt samma datum som ett företag, som varje år har egen ”säsongöppning”, för att det inte skulle ordnas flera säsongöppningar olika datum. Senare visade det sig att två andra företag också hade planerat evenemang för samma dag. Från tidigare Säsongöppningar i Dalsbruk har konstaterat att de arrangerats för tidigt. Företagarna önskade att evenemanget i år skulle äga rum i juni, då torgdagarna är mer livade och det finns fler sommargäster. Säsongöppningen skulle äga rum i samband med torgdagen, på det viset behövdes inga särskilda lov skaffas. Grundat på tidigare erfarenhet, beslöts tidslängden till fyra timmar, de timmarna torget vanligtvis är som mest besökt.

## **2.4 Tidsplan för planeringen**

Då evenemangets grunder är färdiga skapas ett schema som skall följas och som alla medverkande utgår ifrån. En väg (critical path) skapas som arbetet följer. Med tiden följer ändringar i schemat, det läggs till eller tas bort olika element och oväntade tidskrav kommer att utvecklas, schemat måste ständigt uppdateras efter den nya informationen. Att vara organiserad och lägga märke till detaljer är viktigt för ett lyckat evenemang. En tidsplan med stora deadlines bör göras i tidigt skede för att undvika stora missar. Genom att i kalendern bläddra bakåt från evenemangets datum är det lätt att pricka ut vad som skall göras när. Det skall finnas strikta nyckeldeadlines för redan en liten miss kan leda till dominoeffekt. (Allen 2009, s. 47-48). Tabell 1 har jag sammanställt utifrån Watts (1998, s. 150-151) exempel över hur en enkel tidsplan för ett lokalt evenemang kan se ut.

**Tabell 1 Hur en tidsplan för ett lokalt evenemang ska byggas upp enligt Watt (1998, s. 150-151)**

<b>Senast en månad före evenemanget</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Besluta plats och faciliteter</li> <li>- Bekräfta bokning (skriftligt)</li> <li>- Förbereda evenemangets riktlinjer</li> <li>- Skicka ut information till alla inblandade</li> <li>- Ha alla tillstånd, boka utrustning, göra 'en plan över allt material som behövs</li> </ul>
<b>Senast två veckor före evenemanget</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meddela relevanta medier om arrangemangen</li> <li>- Sköta om säkerhets aspekter</li> <li>- Ordna all nödvändig administrativt pappersarbete</li> <li>- Bekräfta att all personal vet vad de gör på evenemanget</li> <li>- Göra alla slutliga arrangemang</li> </ul>
<b>Före evenemanget</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se till att alla slutliga arrangemang är klara</li> <li>- Sätta upp skyltning vid behov</li> </ul>
<b>En dag före evenemanget</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Göra en sista genomgång att allt är klart</li> <li>- Hålla ett kort check up möte med personalen, svara på frågor, göra sista ändringar</li> <li>- Hålla kontakt med personalen och stöda dem under evenemangets gång</li> <li>- Lös problem och kriser som uppstår</li> </ul>
<b>Genast efter evenemanget</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Förbered och skicka ut ett pressmeddelande om evenemanget</li> <li>- Skriv nödvändiga tack-brev</li> <li>- Följa upp redogörelser och räkningar</li> </ul>
<b>En vecka - en månad efter evenemanget</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapport till deltagande, organisatörer, personal och övriga</li> <li>- Göra en sammanfattande finansiell rapport</li> <li>- Göra rekommendationer för framtida evenemang</li> </ul>

Första träffen med Seija Östman ägde rum 7.2.2012 där uppdraget och evenemanget diskuterades. Under februarimånadens gång bildades konceptet, detta krävde mycket tid eftersom det första förslaget till evenemangsidé inte var möjligt att verkställa och således måste ett nytt koncept utvecklas. I början av mars blev tidsplanen klar, därpå evenemangets planering och sammansättning kunde börja.

En stor kalender på väggen fungerade som evenemangens tidsplan. Dit prickades in viktiga deadlines som riktlinjer. Båda evenemangens tidsplaner gjordes i samma kalender eftersom de hade samma struktur och det mesta av planeringen gick hand i hand. Tidsplanen ändrade dock konstant och var svår att följa eftersom många samarbetspartners är inblandade och det är upp till dem hur snabbt responsen fås. Att förutspå hur mycket tid som respektive sak kräver är en utmaning. Bilaga 1 är en modell av tidsplanen, som det sedan gjordes ändringar i under arbetets gång. Jag konstaterade snabbt att tidsplanen inte gick att följa dag för dag, dess funktion blev istället att ge en helhetsbild av projektet. Varje fredag gjordes en "to do"-lista över allt som skulle göras inom nästa vecka, detta var ett effektivt sätt som verkligen förde arbetet framåt.

## 2.5 Budget och sponsorer

Redan i ett tidigt skede måste budgeten för evenemanget diskuteras. Det bör skapas en uppfattning om hur mycket pengar som finns till förfogande, eftersom det till evenemang går åt samma mängd pengar som det finns tillgång till. Ett evenemang blir som billigast om den egna personalens krafter används så långt som möjligt. Ett sätt att få en bild av budgeten är att studera tidigare, liknande evenemangs budgeter. En liten budget kompenseras med egen kreativitet. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 139, 141).

Watt (1998, s. 44) nämner att inte alla evenemang behöver stora mängder pengar för att bli lyckade, speciellt då det är på lokal nivå. Ifall evenemanget har utgifter, måste det redan i början försäkras att det säkert finns budget för det. Genom att planera budgeten noggrant, framgår det ifall evenemanget lönar sig att genomföra. (Watt 1998, s. 44).

Budgeten för Säsongöppningen låg länge öppen, egentligen fanns det ingen startbudget, så jag utgick ifrån nollbudget. Evenemangets inkomster bestod av torgförsäljarnas platsavgift (10 €), men totala summan var oklar fram till en vecka före evenemanget, då alla anmälningar tagits emot. På evenemanget skulle säljas snabblotter, vars inkomster skulle täcka diverse små utgifter. Eftersom ljudtekniken och marknadsföringen var ett måste, stod Kimitoöns kommun för dessa utgifter. Kommunen skulle även bidra med lunchkuponger och biobiljetter för volontärerna.

Sponsorskap handlar om ett ömsesidigt affärsarrangemang, båda parternas mål skall nås. Genom att sätta sig i sponsorernas skor och tänka efter varför de skulle ställa upp, ifall evenemanget låter lockande, skapas en uppfattning om sponsorskapet för evenemanget är lönsamt ur sponsorernas synvinkel. (Watt 1998, s. 52-53).

För att kunna ordna aktiviteter och dela ut priser, samlades det ihop material med hjälp av sponsorskap. Företagen runt om i Kimito och Dalsbruk var samarbetsvilliga och bidrog med material samt lotterivinster. Dessa företags logotyper var synliga på borden där lotterna såldes. Evenemanget lockade människor till byn – vilket gav företagarna en ypperlig chans att delta, i t.ex. form av försäljning utomhus. Jag besökte alla omkringliggande företag, berättade om det kommande evenemanget och hur de kunde delta.

## 2.6 Att leda samarbetspartners på rätt sätt

Att skapa ett bra och effektivt team är utmanande. De fem mest återkommande utmaningarna en evenemangsledare utsätts för är *kommunikation, egenintresse, pålitlighet, förtroende* och *samarbete*.

För en bra *kommunikation* bör det försäkras att alla aktörer är informerade och vara i kontakt med dem regelbundet. Några metoder för detta är att fundera vilket sätt informationsbytet fungerar bäst på. Kommunikationsmedel som distraherar t.ex. med ljud eller visuellt ska undvikas. Genom att be om en bekräftelse att informationen tagits emot och förstås, försäkras att meddelandet gått fram. Med en stark gruppinsats kan evenemanget nå ett lyckat slutresultat, detta kräver att alla medverkandes *egenintresse* läggs åt sidan. En bra gruppanda med förtroende för varandra, där alla gillar och känner varandra bättre kan skapas med små informella händelser. Under dessa händelser kan ledaren identifiera de som naturligt arbetar bra i grupper och vilka som behöver hjälp på vägen. I arbete med volontärer är ett av de största ledarskapsproblemen tid och närvaro (*pålitlighet*). Eftersom volontärer inte får någon lön, kan det vara svårare att motivera dem att hålla tider och vara närvarande på möten. För att undvika problem i framtiden, brukar evenemangsledare inplanera 25-50% mera volontärer än vad det egentligen skulle behövas. Under projektets gång kan de volontärer som inte är med på allvar gallras bort, för evenemangets bästa. Det är även viktigt att en evenemangsplanerare förtjänar aktörernas *förtroende*. En evenemangsorganisation där det inte finns tillit planerare och aktörer emellan, är försiktig och kan inte nå sådan succé som krävs för att möta alla aktörers förväntningar. En effektiv evenemangskoordinator behöver även förmågan att utveckla ett tätt *samarbete* mellan aktörerna. Detta är svårt pga. att alla individers kunskaper och bakgrunder kan vara väldigt olika. Aktörerna måste alltså förstå evenemangets syfte och vara övertygade om att samarbetet är nyckeln till att nå eller överskrida gästernas förväntningar. Egenintresset måste lämnas bort, för syftet är att samarbeta och nå det gemensamma målet. (Goldblatt 2011, s. 137-139)

Evenemangsindustrin är primärt en tjänsteindustri, och består oftast av tjänster som ej är påtagliga, såsom kundbetjäning. Aktörerna och hela personalen är den kritiska resursen vars uppgift är att skapa den minnesvärda, positiva upplevelsen. Många evenemang erbjuder samma tjänster, men det är dess personal som skapar skillnaden. (Goldblatt 2011, s. 140)

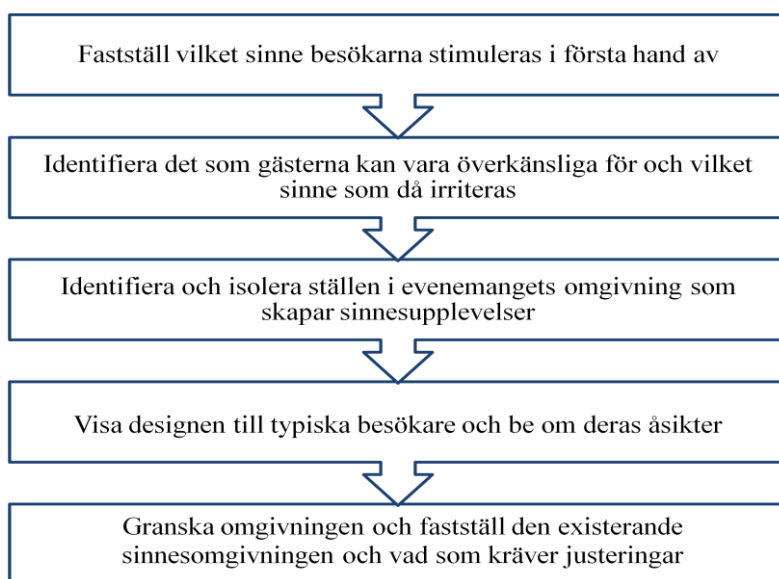


Säsongsöppningarna var beroende av många samarbetspartners; försäljare, volontärer, artister, leverantörer, ljudteknik m.fl. För att veta och besluta en sak, kunde flera olika parter vara inblandade. Därför ansåg jag att kommunikationen var bäst att sköta per telefon, för att arbetet snabbt kunde gå framåt. Bekräftelser och mindre brådskande frågor gjordes per e-post. Vid vissa ärenden var parterna i direkt kontakt med varandra, eftersom mellanhänder kan ändra på informationen.

## 2.7 Att öka trivseln på evenemanget med de fem sinnen

Ett lyckat evenemang tillfredsställer besökarnas grundbehov och för att designa en ideal evenemangsomgivning, utgår ifrån dessa. Ljuset, utrymmet, dekorationer, akustiken och vardagliga behov – såsom toaletter, allt detta påverkar bekvämligheten och är därför vitala för evenemangets succé. Ett effektivt sätt att tillfredsställa besökarnas behov är genom att stimulera människans fem olika sinnen. En kombination av de fem sinnen - känsel, hörsel, syn, lukt och smak – är en bra början vid planering av evenemangets omgivning. (Goldblatt 2011, s. 80-81).

Speciellt luktsinnet framkallar vanligtvis lätt emotionell respons. Detta är dock individuellt och därför skall det vid planering av evenemangets miljö blandas in flera element så att alla sinnen stimuleras. Användning av sinnen som instrument kan ställa in fantasin hos besökarna. De får inte användas överdrivet mycket, utan det skall finnas en lämplig balans. Figur 4 illustrerar Goldblatts fem tillvägagångssätt för att designa evenemangets omgivning utifrån människans fem sinnen. (Goldblatt 2011, s. 80-81).



Figur 4 Goldblatts (2011, s. 80-81) fem steg till att skapa en bra sinnesomgivning för ett evenemang

Elementen som skall stimulera de olika sinnen skall väljas med noggrannhet, med tanke på vad som skall uppnås eller vilket budskap som skall förmedlas. *Hörsel* - Hur kommer ljudet på evenemanget att stöda eller förbättra gästens intryck av evenemanget? Evenemangets tema bör beaktas och sätten som temat förmedlas till gästerna måste väljas. *Syn* - Till den visuella delen hör tydliga skyltar för orientering och det som besökaren stöter på ofta, nämligen logon, som är den grafiska symbolen till evenemanget. Det är viktigt att den alltid förekommer på samma sätt. *Känsl* - Dukar, servetter eller det utskrivna programmet är saker som gästerna kommer att röra – känslan förmedlar genast kvaliteten på evenemangets omgivning. Ett sätt att etablera detta sinne är att skaffa en massa texturer och känna på materialen med ögonen förbundna för att sedan välja det material som representerar evenemanget bäst. *Lukt* - Under evenemangets gång kommer besökaren att känna en massa olika dofter som antingen kommer att skapa den rätta omgivningen eller förvirra och irritera gästen. Vissa individer är överkänsliga till dofter och därför bör inte hela omgivningen vara designad med dofter. Det bör finnas neutrala ställen där luktsinnet inte blir utsatt för extra dofter. Det är dock bra med områden där doften är extra stark t.ex. doften av smält choklad för att skapa rätt atmosfär. *Smak* - Maten som serveras har en kritisk roll eftersom den skapar en stark känsla för evenemanget. Här beaktas ålder, kultur och besökarnas livsstil. (Goldblatt 2011, s. 81-84).

Eftersom det var brist på tid och arbetskraft för att beakta sinnesstimuleringen på Säsongöppningen, gjordes ingen utförlig plan enligt Goldblatts tillvägagångssätt om hur ett evenemangs omgivning planeras för att stimulera de olika sinnen. Enda kraven som ställdes för Säsongöppningen var att alla sinnen skulle stimuleras på något sätt. För att stimulera smaksinnet skulle vissa försäljare sälja ätbara produkter, ha caféverksamhet och maskoten delade ut godis. Maten skulle påminna om att det är snart dags att sitta ute och äta eller börja gå på sommarcaféer. Mat- och kaffedofterna stimulerade luktsinnet, likaså gjorde den nyklippta gräsmattan, där sommarspelen hölls. Även nyplanterade blommor påminde om sommaren. Scenen dekorerades med blommor och att själva evenemanget hölls utomhus gav känslan att sommaren är nu här. Glad sommarmusik spelades av artisterna, som bakgrundsmusik och gatumusik. Musiken fyllde tomheten och genom att variera musikkällan blev det inte enformigt. Dansarna spred sommarkänsla då de uppträdde barfota och sommarklädda. Torgförsäljarnas produkter var en fin blandning av keramik, textilier, dekorationer, trävaror m.m. Möjligheten att vara kreativ och skriva tankar om sommaren och rita bilder på klotterplanket samt aktiviteter såsom plantera

solrosor och sommarspel gav besökarna möjligheten att aktivera sig och själva höja sommarkänslan.

### **3 Evenemangets innehåll**

Evenemang är inte alltid arrangerade för endast finansiella ändamål. I projektet deltar en hel del människor av personliga, frivillighets, välgörenhets, osjälviska skäl. Organisationer och individer har en möjlighet att delta i evenemang för ömsesidig fördel. Dessa fördelar är i form av social integrering, bidrag till kommunen, vänskap och samarbetspartners. (Shone 2001, s. 42).

Programmet på ett evenemang är inte bara det som erbjuds i artist och händelseväg. Fokuset skall hållas på helheten och besökarnas upplevelse för att skapa helhetskonceptet. (Olsson & Frödin 2009, s. 81).

Konceptet för Säsongöppningen formades dels av uppdragsgivarens önskemål och dels av mina egna idéer. Uppdragsgivarens önskemål var att evenemanget skulle bestå av torgförsäljning och uppträdanden. I samband med evenemanget skulle det införas en ny grej, barnloppis, på Kimitoön. Detta har gjort stor succé i Salo och därför beslöts det att tillägga barnloppis i Säsongöppningens koncept. Eftersom målgruppen till evenemanget var främst barnfamiljer, ville jag försäkra att barnen trivdes på torget och därför ansåg jag att aktiviteter även skulle höra till konceptet. Jag upplever att föreningar på Kimitoön får lite synlighet och deltar inte aktivt i evenemang, på så vis uppstod idén om att bjuda in föreningar som skulle hålla aktiviteter och på samma gång få synlighet och eventuellt samla in pengar med försäljning. Säsongöppningens koncept bestod slutligen av fyra olika delområden: torgförsäljning, uppträdanden, leksaksloppis och aktiviteter. Till näst redogörs för hur planeringen av respektive delområde gick till.

#### **3.1 Torgförsäljning**

Efter att de operativa och strategiska frågorna gällande evenemanget var besvarade, fanns en plan som kunde byggas vidare på. Det viktigaste efter detta, var att ta reda på ifall det verkligen fanns intresse hos torgförsäljare att delta.

Till en början utgick jag ifrån listor över personer som deltagit i tidigare marknader, men även nya försäljare var välkomna. Den första kontakten med torgförsäljarna var per telefon. Det informerades om evenemanget och försäljarna meddelade sitt intresse.

Viktigt med en inbjudan är att inte lova för mycket – löften som inte kan hållas skall heller inte ges. Då den inbjudne håller i inbjudan föds genast förväntningar gällande evenemangets innehåll. Det lönar sig att satsa på inbjudan, eftersom det är första intrycket och ger en bild av hurudant evenemang det är frågan om. Inbjudan återspeglar evenemangets stämning redan i ett tidigt skede. (Vallo & Häyrinen 2008, s.119-121).

Efter första kontakttagandet skickades en inbjudan antingen per e-post eller per vanlig post. Med tanke på evenemangets datum, skickades den i god tid, eftersom få hade redan planer för dagen ifråga. Inbjudan innehöll kortfattat all nödvändig information för försäljarna (se bilaga 2). Senare skickades samma inbjudan till närproducenter, konstnärer och liknande kontaktlistor som kulturenheten i Kimitoöns kommun hade tillgång till. Eftersom torget rymmer många försäljare, sattes inbjudan även upp på allmänna anslagstavlor, ifall det fanns andra intresserade. Sista anmälningdagen var till en början en månad före respektive evenemang, främst för att i god tid få veta hur många som kommer att delta. Inkomsterna av platsavgiften var även viktig att få reda på. En påminnelse skickades ut en vecka före sista anmälningdagen, men datumet visade sig vara för tidigt, varefter det ändrades till en vecka före evenemangen.

Anmälan kunde ske på flera olika sätt, det rekommenderas dock att det finns åtminstone två alternativ, för att anmälaren skall kunna välja för honom det enklaste sättet, i detta fall valde jag telefon & e-post som alternativ. Anmälningarnas mottagare bör vara väl informerad om evenemanget för att kunna svara på frågor som ställs i samband med anmälan. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 125). Eftersom anmälningen gjordes till Kimitoöns turistinfo, gav jag dem all nödvändig information för att de skulle kunna svara på eventuella frågor.

### **3.2 Uppträdanden**

Valet av artister signalerar vad evenemanget står för och vad dess målgrupp är. Många faktorer inverkar på vilken artist som slutligen väljs, såsom pris, har artisten nyligen uppträtt i närheten, passar artisten till helhetskonceptet och ifall artisten är bra. Det är aldrig 100 % säkert att valet blir rätt, men risker måste tas. (Olsson & Frödin 2009, s.83).

En viktig del av evenemanget var program på scen. Genom att vända sig till föreningar som ofta ställer upp i olika evenemang, var möjligheterna att plocka ihop ett konstadsfritt

program större. Med tanke på att programmet måste lämpa sig för målgruppen, var alternativen begränsade.

Kulturforum är en förening som ofta gör samarbete med olika evenemang i Kimito, de var villiga att bidra med en programpunkt till Säsongöppningen. Vid dessa tillfällen går det dock inte att påverka på programmet, men det visade sig lämpligt för Säsongöppningen. För att undvika likadana programpunkter, valdes de övriga uppträdandena efter beslutet av Kulturforums bidrag. Föreningens beslut kom dock sent, vilket medförde försening i tidsplanen. Kulturforums bidrag visade sig bli evenemangets dragplåster; Molly Rosenström, som blev tvåa i Talent Finland år 2011. Molly Rosenström var även lämplig för att locka ungdomar till evenemanget. Eftersom Kulturforum var en stor samarbetspartner, trycktes föreningens logotyp på Kimito Säsongöppnings planscher.

Musikinstitutet Arkipelags dansare uppträder flitigt på många evenemang och skulle ställa upp på Säsongöppningen med. Dessa dansgrupper lockar ofta många besökare, speciellt då dansarnas familjer och andra bekanta gärna kommer och tittar.

För att skapa stämning på torget mellan programpunkterna, kontaktades Anton Nervander, som spelar dragspel. Han var intresserad av att vara gatumusikant på båda evenemangen. Även en tredje programpunkt var inplanerad, men eftersom evenemanget visade sig krocka med en gratis Sås och Kopp-konsert i närheten samma tid, koncentrerades Säsongöppningens scenprogram till kl.15.00 – 16.00 och det övriga programmet skulle stå för underhållningen resten av dagen.

Redan i samband med Kimitos Säsongöppning beslöts det att Musikinstitutet Arkipelags dansare skulle uppträda även på Dalsbruks Säsongöppning, men med andra danser. Till stor glädje ville Dalsbruks Dragspelsklubb uppträda med 2x30 minuters set. För att undvika ett allt för musikinriktat program, måste den tredje programpunkten skilja sig från de andra. Tredje programpunkten var MC Islanders – Kimitoöns motorcykelklubb, de skulle berätta om sin verksamhet, visa upp sina motorcyklar och sedan kunde intresserade provåka.

Sista veckan före Kimitos Säsongöppning konstaterades det att det vore bäst ifall evenemanget hade en konferencier, som höll ihop evenemanget och presenterade alla uppträdare. Eftersom det fanns mycket att göra på evenemanget, behövdes det en konferencier som av och till berättade vad allt som sker på torget. Jag kontaktade Magi

Kulla som är mycket aktiv i olika händelser, en erfaren konferencier och lämplig för Säsongöppningarna.

### **3.3 Leksaksloppis**

Redan i tidigt skede beslöts det att barnloppis skulle höra till konceptet. Barnloppis, alltså loppis där barn säljer sina gamla saker, har provats på i Salo och varit väldigt populärt. Jag valde dock att begränsa barnloppisen och döpa om den till Leksaksloppis, med försäljning främst av leksaker, för att undvika för mycket skrot, kläder o dyl. Eftersom detta var en ny, främmande grej på Kimitoön, skulle tröskeln för att delta göras låg. Åldern begränsades till alla som gick i skolan (Åk 1-9 och gymnasiestuderanden). Möjligheten att stanna en eller flere timmar fanns, föräldrar fick delta och det kostade ingenting, meningen var att ge barnen en möjlighet att delta i evenemanget.

Planschen (se bilaga 3) hängdes upp i alla skolor redan i april. En till två veckor före Kimitos evenemang besökte jag tre skolor i Kimito och berättade om Säsongöppningen och leksaksloppisen. För högstadieeleverna och gymnasiestuderandena berättade jag om möjligheten att ställa upp som volontär i utbyte mot en biobiljett.

### **3.4 Aktiviteter**

Aktiviteter bidrar till upplevelser på evenemanget. Med aktiviteter menas sysselsättning som besökarna kan delta i ifall de önskar. Aktiviteter är interaktiva och upplevelsen som framkallas spelar en stor roll. Deltagandet i aktiviteter är frivilligt, vilket är viktigt att komma ihåg vid planeringen. (Vallo & Häyrinen 2008, s.197-198).

Den fjärde delen av konceptet var att ordna aktiviteter på torget, bl.a. sommarspel där familjen och vänner kunde utmana varandra, så att besökarna kunde aktivera sig och inte endast vara passiva tittare. Meningen var att föreningar från Kimitoön skulle komma och representera sig och i samband med detta hålla aktiviteter eller möjligtvis ha något slag av försäljning. Eftersom få kunde delta, beslöt jag att själv planera flera aktiviteter. Då aktiviteterna marknadsförts mycket, måste de även ordnas, för att möta besökarnas förväntningar.

Eftersom Kimito var första evenemanget, ordnades där mer aktiviteter än i Dalsbruk. De aktiviteterna som inte fungerade bra, togs bort inför Dalsbruks evenemang. Aktiviteterna bestod av sommarspel (krocket, kasta klossar, bowling, labyrinth, ute yatzy, petanque,

bollplank) och klotterplank att skriva, rita osv. under temat ”sommars”. I några av spelen delades det ut priser till barnen. Dessutom fanns ett plank med djurmotiv att sticka ansiktet igenom hålen. Av aktiviteterna hölls endast några sommarspel i Dalsbruk, eftersom de flesta inte var vattentåliga.

Föreningarna som deltog i Kimitos Säsongöppning var: Kimito Sjöscouter, som höll en ”gissa bajset”-tävling och sålde vofflor, 4H som gav möjlighet att så en solros och eller köpa varma smörgåsar, och Kimito marthaförening som lärde ut hur man sticker. Folkhälsan och Mannerheims barnskyddsförbund skulle även delta men var tvungna att backa ur i sista minuten. I Dalsbruk deltog endast Folkhälsan med olika små tävlingar och aktiviteter.

Som övrigt program deltog även Kimitoöns nya maskot Isla. Maskoten gick runt på torget, lockade barnen till aktiviteterna, utmanade dem och delade ut godis, limbilder samt ballonger. Därtill kontaktade Kimitoöns guideförening oss och ville gärna delta i programmet genom att hålla en kort guidning runt centrum både i Kimito och i Dalsbruk. Eftersom guidningen endast hölls en viss tid, var det bäst att den var med på planschen i form av en programpunkt.

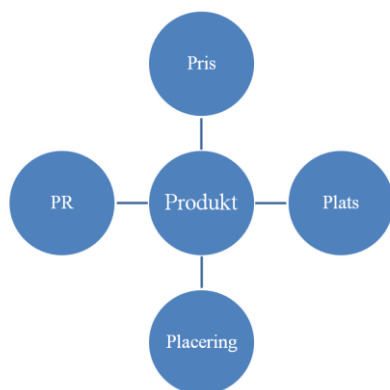
## 4 Marknadsföring av evenemang

Ett evenemang är ingenting utan dess besökare, därför bör det marknadsföras så att inte bara arrangörerna vet om det. En knapp budget kan kompenseras med tid och kreativitet. Det är viktigt att tänka på vem målgruppen är och hur den skall nås, namnet måste vara beskrivande och lockande, så att evenemanget sticker ut från de andra. Den effektivaste formen av marknadsföring är direktmarknadsföringen. Ett lätt sätt att få extra marknadsföring är att skapa nyheter kring evenemanget. (Arrangörtips)

Vallo & Häyrinen (2008, s. 54) delar upp marknadsföringen av ett evenemang i följande delområden: *intern marknadsföring*, vilket består av informationsförmedling till alla arrangörerna, *pressinformation*, såsom pressmeddelande och presskonferens, *mediamarknadsföring*, tidning-, tv-, radio- eller internetreklam och *direktmarknadsföring* direkt till målgruppen.

Hoyle (2002, s. 12) listar upp ”de fem Pna”; produkt, pris, plats, public relations (PR) och placering som grunden till evenemangets marknadsföring (se figur 5). Med *produkt* menas vad som erbjuds. Evenemangets historia kan ha betydelse. Det kan vara frågan om ett

jubileum eller har evenemanget ingen historia ännu kan detta vara början till en tradition. Besökaren vill även veta fördelen med att delta i evenemanget. Att kunna beskriva hur evenemanget tillfredsställer behoven är viktigt för effektiv marknadsföring. Det bör även föras fram vad som är unikt med evenemanget och varför besökare skall satsa tid och pengar på detta evenemang framöver andra. Med *priset* menas evenemangets finansiella mål, skall det hämta in pengar eller ordnas det för ett annat syfte. En strategi över hur dessa mål skall nås bör planeras noga. Till priset räknas alla evenemangets kostnader, inklusive marknadsföringens andel. Även biljettpriserna måste anpassas enligt vad målgruppen kunde tänka sig betala. Evenemangets *plats* är av stor betydelse, det kan inverka på besökarantalet, evenemangets karaktär och personlighet. Är det frågan om ett attraktivt ställe, kan t.ex. foton användas. Ett mindre attraktivt ställe kan å sin sida locka besökare av praktiska skäl t.ex. om det är lätt att ta sig dit. *PR* är en av de betydelsefullaste delarna till ett evenemangs marknadsföring. Reklam kan göras om vad som helst – sin organisation eller sitt projekt. PR kan avgöra andras uppfattning om ens arbete och det försöker hela tiden bygga upp en positiv bild av organisationen och projektet. Alla möjligheter att kunna framkalla trovärdighet och positiv respons bör tas vara på. Klassiska sätt att använda PR är bl.a. tidningar, radio, TV, inbjudan/biljetter och ”media kit” som innehåller broschyrer, biografier, fotografier, scheman m.m. *Placering* handlar om att kunna sätta fingret på till vilken nisch evenemanget hör. Marknadsföringsplanen kan avgöra evenemangets succé eller misslyckande och ”placering” är nyckeln till en lyckad marknadsföringsplan. Det fattas beslut baserat på känsla, undersökningar och utvärderingar för att komma fram till vilken sorts kundbehov evenemanget fyller. Genom att veta vilken grupp som är öppen för evenemangets koncept är det lättare att uppfylla förväntningar. Här gäller det att tänka främst på läge, attraktivitet för att fastna i minnet på den potentiella besökaren, programmet och konkurrenternas priser. (Hoyle 2002, s. 12-20).



**Figur 5** För att kunna göra beslut om hurdana strategier som skall attrahera besökare genom pris, plats, placering och PR, krävs en tydligt definierad produkt. (Hoyle 2002, s. 12)



Övriga aspekter, gällande marknadsföring, som jag ansåg vara bra skrivna av Watt (1998, s. 62-63): vara i kontakt med andra i samma verksamhet; använda public relations (PR) och vänlighet för att skapa goda relationer med pressen, försöka hitta sätt att öka storleken och statusen på evenemanget – utnyttja till max alla försäljnings möjligheter. Det är bra att vara innovativ och acceptera originella koncept och risker, för att få publicitet måste man vara originell – första är viktiga och koms ihåg alltid. Människor skall motiveras, de medverkande skall göras en del av teamet och låta dem identifiera sig med evenemanget. Det är även viktigt att vara kundorienterad – allt som erbjuds skall vara planerat speciellt för besökarna.

Evenemangen marknadsfördes både tillsammans och enskilt i tidningsartiklar men för evenemangen designades skilda planscher. Det var viktigt att det i tidigt skede kom fram att evenemanget skulle hållas både i Kimito och i Dalsbruk, eftersom det finns två centran på Kimitoön. Första notisen publicerades redan i mars i Åbo Underrättelsers (ÅU) bilaga ”Kimitoöns näringsliv” (se bilaga 4). Detta nummer delades ut (totalt 15 000 exemplar) till alla prenumeranter samt alla hushåll i Pargas stad och på Kimitoön. Detta var första kontakten med medierna efter att evenemangets koncept var klart. Till näst hänges planscherna upp. För Säsongöppningen gjordes en egen evenemangshemsida på Facebook, där inbjudan spreds fort bland Kimitoöborna i alla åldrar. Där informerades noggrannare information gällande evenemangen (detta gav förhandsinformation om besökarna). Säsongöppningarna marknadsfördes i skolorna i samband med morgonsamlingarna, vid leksaksloppis-infotillfället. Detta gjordes tyvärr inte inför Dalsbruks evenemang, eftersom skolornas sommarlov hade börjat redan då.

## **4.1 Planscher**

Att bara använda sig av affischer är inte mera effektivt, utan de blir lätt osynliga bland de andra affischerna, så designen bör vara utstickande och unik (Arrangörtips). Olsson och Frödin (2009, s. 107-108) anser också att affischen är överskattad, det krävs mycket mer marknadsföring än bara en affisch. De tipsar om att använda sig av andras bra affischidéer och göra en egen version utifrån idén. Formerna kan vara rund, trekantig eller extra lång och konceptet menat för något helt annat område än designad för ett evenemang (t.ex. reklam för en matprodukt). Affischen kan vara randig, prickig, gjord i guldfärg eller kanske ha ett hål i sig.

Jag designade planscherna i Microsoft Publisher. Säsongöppningarnas design var densamma, men i olika färger, så att den senare planschen skulle väcka ny uppmärksamhet. Färgerna (blå+gul och höstorange+grön) valdes ur Kimitoöns kommuns grafiska manual. Planscherna gjordes i både A4 och A3 format. Seija Östman godkände planschen från kommunens sida. På planschen (se bilaga 5 och 6) anges namn, plats, tid, program samt samarbetspartners. För att minimera utgifterna, trycktes planscherna inte i en reklambyrå, utan i Kimitoöns kommuns kansli. De hängdes upp ca två veckor före evenemangen i butiker, som medverkade i form av sponsorer och på allmänna anslagstavlor. Planschen publicerades även i Annonssbladet en vecka före respektive evenemang (se bilaga 7 och 8).

För att fånga sommargäster och de som missat annan marknadsföring delade jag ut dryga 250 flyers (planschen i mindre format) i Kimito och dryga 100 flyers i Dalsbruk utanför butiker ett par dagar före evenemangen.

## 4.2 Medier

Fördelen med medier är att det är gratis, dessutom påstås det vara mer trovärdigt än att läsa samma sak från en annons, då det som sägs kommer från en annan part. Nackdelen är att det som sägs eller skrivs kan inte kontrolleras. Media är speciellt intresserade av nyheter och Olsson och Frödin (2009, s. 109) listar upp några sätt hur media kan användas på ett bättre sätt: skapa nyheter, använd pressmeddelanden, information skall inte bara skickas till tidningen utan gärna direkt till journalisterna, genom att ringa journalisterna är det svårare för dem att säga nej, journalisterna skall bjudas in till evenemanget och påminnas strax före, det är bra att hålla en presskonferens och många tidningar publicerar gärna färdigt skrivna artiklar – sänd in en egen skriven artikel. Pressmeddelandet skall vara enkelt och tydligt, nämna nyheten i rubriken och i början av texten. Sedan följer den viktigaste informationen och till sist det som är mindre viktigt. (Olsson & Frödin 2009, s. 108-110).

En vecka före evenemanget skickades ett pressmeddelande till Salon Seudun Sanomat (SSS), Perniönseudun Lehti, Turun Sanomat (TS) och Kunnallislehti. Åbo Underrättelser (ÅU) och Annonssbladet (ABL), som brukar skriva längre artiklar om händelser på Kimitoön, meddelades i god tid. Notiser inför båda evenemangen publicerades i SSS (se bilaga 9, 10 & 11) och Perniönseudun Lehti (se bilaga 12), både i dagstidningarna och på tidningarnas hemsidor. ÅU (se bilaga 13) och den lokala tidningen ABL (se bilaga 14) skrev båda en gemensam artikel om Kimitos Säsongöppning och de tre andra

säsongsöppningarna som hölls av andra företag samma dag. I samband med en uppföljning av hur Kimitos Säsongsöppning hade lyckats, puffades Dalsbruks Säsongsöppning av ÅU (se bilaga 15) och ABL (se bilaga 16) en vecka före med närmare information om evenemangets innehåll. Som övrig marknadsföring i ABL ingick Dalsbruks Säsongsöppning i evenemangskalendern i ABLs sommarbilaga (se bilaga 17). Därtill fick evenemanget extra publicitet av medverkande företags annonser, där det nämndes ”är med på torget 18.5.” och vissa närliggande företag deltog i säsongsöppningen genom att ha speciella erbjudanden samma dag. Nedanstående tabell förtydligar i tidsföljd vad som publicerats i vilken tidning, publiceringsdatum och vilken ords evenemang det varit frågan om (Kimito/Dalsbruk). De här är de publikationer som har kommit till min kännedom.

*Tabell 2 Säsongsöppningarnas synlighet i tidningar*

Bilaga	Tidning	Datum	Vad	K/D
3	Åbo Underrättelser	23.3.2012	ÅUs Näringsbilaga: Notis	K + D
18	Annonsbladet	26.4.2012	Kimitoöns Händelsekalender	K + D
13	Åbo Underrättelser	10.5.2012	Artikel	K + D
14	Annonsbladet	10.5.2012	Artikel	K + D
7	Annonsbladet	16.5.2012	Plansch + Kulturforum rf. annons	K
9	Salon Seudun Sanomat	18.5.2012	Notis	K
17	Annonsbladets sommarbilaga	24.5.2012	I evenemangskalendern	D
15	Åbo Underrättelser	5.9.2012	Notis: Tankar om Kimito + inför DB	D
16	Annonsbladet	7.6.2012	Notis: Tankar om Kimito + inför DB	D
8	Annonsbladet	7.6.2012	Plansch (ABL:s framsida)	D
12	Perniönseudun lehti	7.6.2012	Notis	D
10	Salon Seudun Sanomat	7.6.2012	Notis	D
11	Salon Seudun Sanomat	9.6.2012	Notis	D
19	Salon Jokilaakso	14.6.2012	Reportage	D
20	Länsi-Uusimaa	14.6.2012	Reportage	D

Evenemanget publicerades även på Kimitoöns kommuns hemsidor och i kommunens händelsekalender Evenemax ([www.evenemax.fi](http://www.evenemax.fi)). Denna händelsekalender publiceras i ABL (se bilaga 18) varje månad.

Efter Dalsbruks Säsongsöppning publicerades mycket positiva reportage i Salon Jokilaakso (se bilaga 19) och Länsi-Uusimaa (se bilaga 20).

Det är väsentligt att synas ofta i media, även efter evenemanget – vilket är viktigt för kommande evenemang. Marknadsföringen skall inte göras allt på en gång, utan utspritt under tiden före evenemanget. (Olsson och Frödin 2009 s.110, 112).

## 5 Genomförandet – själva evenemanget

Under själva evenemanget är det viktigt att evenemangets ledare är effektiv, bra på att kommunicera och delegera i situationer som kan ändra konstant. Ett väl planerat evenemang förebygger osäkerhet och avvikelser som kan uppstå under dagens lopp och låter ledaren koncentrera sig på ärenden som kräver omedelbar eller konstant uppmärksamhet. Ett vanligt sätt att leda ett evenemang är att gå runt och se till att allt går som det ska. Med en checklista som stöd, har man kontroll över de delar av evenemanget som anses behöva extra uppmärksamhet. På checklistan bör finnas de delar som har störst sannolikhet att gå fel, är extra livliga och som kan behöva extra stöd vid avgörande tillfällen. En ledares uppgifter under evenemanget är att gå runt och uppleva evenemanget som besökaren kommer att göra, leda medarbetarna genom att vandra runt på evenemanget, kommunicera med medarbetare och besökare, kontrollera kritiska delar, se till att delområdena fungerar, lösa problem, identifiera orsaker till problem för att senare kunna analysera dem och vara synlig vid början och slutet av evenemanget. (Shone 2001, s. 227, 252-253).

Vallo & Häyrinen (2008, s.153) poängterar viktigheten i att alla som arbetar på evenemanget vet sin egen roll. Projektledaren och medarbetarna bör vara ett steg före i tidtabellen för att försäkra evenemangets smidighet.

I detta kapitel berättar jag om arbetet på själva evenemangsdagen och hur dagen överlag gick. Känslan före Kimitos Säsongöppning var väldigt osäker och det var svårt att veta hur dagen skulle bli och vad som kunde förväntas. Efter evenemanget kändes allt väldigt bra och inför Dalsbruks Säsongöppning var jag mer förberedd och visste hur det ungefär skulle gå till. Fördelen med tre veckors tid mellan evenemangen, var att jag hann göra ändringar inför Dalsbruks evenemang utifrån det jag lärt mig under Kimitos Säsongöppning. Det var dock frågan om en annan ort och jag var beredd på att evenemanget kunde gestalta sig annorlunda på grund av detta.

### 5.1 Kimitos Säsongöppning

Inför dagen hade jag gjort en noggrann checklista över allt som skulle göras och även ritat en karta över torget. Kartan skulle fungera som stöd för hur evenemanget skulle byggas upp och checklistan innehöll mindre detaljer som måste tas hand om före evenemanget. Allt material var förberett och färdigt på plats redan dagen innan. Evenemanget ägde rum

fredagen den 18.5.2012 kl. 14.00-18.00. Tidigt på morgonen ställdes allt i ordning, bord, aktiviteter och annat material. Teamet som arbetade med detta bestod av fem personer. Så småningom befann sig alla medverkande på torget. Seija Östman och jag ansvarade för att ta emot försäljarna, se till att de kom till rätta och samlade in platsavgiften. Något missförstånd hade skett i anmälningarna, där en föll bort och en annan oanmäld tog platsen istället. Totala antalet försäljare var 20 och tre föreningar höll aktiviteter samt försäljning. Fyra barn deltog i leksaksloppisen. Vi hade märkt ut borden med skyltar så att försäljarna smidigt skulle hitta sin egen plats. Försäljarna blev försedda med fina papperskassar som de kunde ge till sina kunder. Fastän det mesta var väl förberett dök det upp oväntade problem som jag under dagens lopp måste lösa, exempel kan läsas senare i texten.

Då de tre volontärerna var på plats, höll jag ett kort informationstillfälle för dem, för att försäkra att de hade förstått sin uppgift på evenemanget. De ansvarade för lottförsäljningen, aktiviteterna och maskoten som delade ut godis och ballonger. Jag hade samlat in ca 50 lotterivinster och vi hade 200 lotter, lotterna såldes slut redan på ett par timmar. Aktiviteterna lockade många barn och det var nästan under hela evenemangets gång någon som spelade.

Tidigare i veckan träffades vi med speakern och gick igenom programmet, hon fick ett eget informationsblad med all nödvändig information enligt klockslag. Speakern presenterades för alla uppträdare så att de kort kunde gå igenom att all information var korrekt. Likaså ljudteknikern fick all för honom aktuell information enligt klockslag på ett papper. På så vis flöt program delen utan några problem och tiderna följdes.

Jag tog emot artisterna och presenterade dem för ljudteknikern samt speakern. Molly Rosenströms soundcheck och uppträdande gick fint och det samlades många åskådare. Arkipelags dansare bestod av barngrupper som visade upp danser de lärt sig under det gångna året. De drog också till sig stor publik. Guiderundturen var tyvärr inte riktigt lyckad, eftersom ingen ville delta. Guiderna var väldigt besvikna över detta och funderade om besökarna alls hörde att speakern nämnde samlingspunkten var.

Det ostadiga vädret orsakade en hel del problem som jag fick agera snabbt vid. Många torgbord flög omkull av den hårda vinden, taken togs bort och tyngder sattes på borden. På grund av regnet kunde inte heller alla aktiviteter hållas. Kylan gjorde att gatumusikern inte klarade av att spela, så bakgrundsmusik spelades istället från högtalarna. Hela idén om att skapa sommarstämning var väldigt svårt i detta väder, som mera påminde om hösten.

Några försäljare klarade inte av att vara hela dagen i detta väder, så de packade ihop tidigare, likaså gjorde martorna då det inte gick att sticka i kylan. Hela evenemanget var så gott som slut en timme tidigare än planerat.

Trots det dåliga vädret uppskattade vi besökarmängden till över 500 personer under hela evenemangets gång, stämningen hos besökarna och försäljarna var bra. Under tiden som det var program på scen var det som mest besökare, uppskattningsvis 200 personer. På besökarmängden märktes det tydligt att Sås & Kopp uppträdde kl. 16.00 och 17.00 vid S-rauta, som är riktigt i närheten av torget. Många gick ”vidare” till den konserten efter att de sett programmet på torget, men även efter Sås & Kopps uppträdande kom besökare till torget. Detta märktes på att de hade med sig saker som delats ut på S-rautas jippo.

## **5.2 Dalsbruks Säsongöppning**

Dalsbruks Säsongöppning ägde rum lördagen den 9.6.2012 kl. 9.00-13.00. Eftersom evenemanget började tidigt, måste evenemanget ställas i ordning snabbt, vilket krävde ett större team som hjälpte till. Arbetet underlättades av en noggrann checklista över hur allt skall göras och en ritning över torget. I layouten gjordes stora ändringar. Vädret var inte heller denna dag det bästa, så extra regnskydd (tält) behövdes. Vi ställde upp sex tält, som lånats från bl.a. byalag, en för ljudteknik, tre för försäljare och två för aktiviteter. I Dalsbruk hjälpte nio personer att ställa igång allt. Evenemanget hade inte lika många försäljare så det gick rätt så snabbt. Borden och annat material hade hämtats till torget redan dagen före.

Till Dalsbruks Säsongöppning var tolv försäljare anmälda, en av dem fick förhinder. Dessutom deltog åtta torgförsäljare som har fasta platser på torget. Även i Dalsbruk hade vi fyra leksaksloppis försäljare. Endast en förening deltog, Folkhälsan, men de höll flera olika aktiviteter. Därtill ställde vi upp ett skilt tält med olika sommarspel och aktiviteter. Denna gång hade jag två vänner som ställde upp som volontärer, ena ansvarade för aktiviteterna och andra bar maskotdräkten. Jag och min handledare turvisades om lottförsäljningen under dagens gång.

Hela layouten på torget måste ändras i sista minuten pga. regnet. På grund av detta blev marknadsstämningen inte bra, då försäljarna inte kundes spridas ut på torget, utan måste stå samlade under tälten.

Evenemanget kom bra igång, med gatumusik och tidiga besökare, men även under detta evenemang var det svårt att spela dragspel i kylan, så bakgrundsmusiken spelades resten av dagen från högtalare. Ingen var heller på detta evenemang intresserad av att gå på guidad rundtur. Dalsbruks Dragspelsklubb kom i god tid och ställde igång, höll soundcheck, och då de började spela, ca 10 tiden, samlades det mera besökare i jämn takt under de följande två timmarna. Det märktes bra att många ville se alla delar av programmet, så de kom i slutet av dragspelsklubbens program för att sedan stanna och se motorcyklarna samt dansuppträdandena. Flest besökare hade Säsongöppningen ungefär kl. 10.30-12.15. Antalet besökare under hela evenemanget uppskattades till ca 500 besökare. Programmet löpte bra, även på detta evenemang gav jag enskilda tidsscheman till speakern och ljudteknikern. Motorcykelklubben körde in för tidigt men stannade också tills sista programpunkten var slut, så alla intresserade hann se motorcyklarna. En del vågade också provåka, till och med barn fick åka eftersom det fanns en motorcykel med sidokärra. Eftersom motorcykelklubbens ordförande inte kunde komma och var den som skulle presentera verksamheten, blev jag tvungen att snabbt hitta en frivillig som kunde ställa upp, vilket inte var lätt. Arkipelags dansare uppträdde med tre solodanser, som de själva gjort koreografin till. Detta blev en mycket fin avslutning till dagen. Regnet började ösa ner igen efter att sista programpunkten var slut, många försäljare började packa bort sina saker redan en halv timme tidigare, men då fanns knappt några besökare heller mera.

## **6 Att avsluta ett evenemang**

Då själva evenemanget är över kan det återstående evenemangsarrangemanget delas upp i administrativt arbete, fysiskt arbete och utvärdering. Den fysiska stängningen är själva undanstädningen av evenemanget då den sista gästen lämnat området, detta byggs upp i motsatt riktning till hur hela evenemanget ställts igång. Det är lika viktigt för de medverkande att veta hur allt skall plockas undan såsom hur allt skulle plockas upp. (Shone, 2001, s. 257). Det administrativa arbetet består av betalning av räkningar, besluta om underleverantörer gjort ett bra jobb och om dessa är pålitliga. Betydligt för evenemangets succé är att material har levererats i tid och så som det beställts. Ett bra förhållande med leverantören är avgörande och därför bör det beslutas ifall de som använts skall fortsätta nästa år eller bytas ut. (Shone 2001, s. 261).

Båda Säsongöppningarnas fysiska stängning gick mycket smidigt, även om undanstädningen inte alls hade planerats i förväg, hjälpte alla till och det gick snabbt. De

enda ”leverantörer” som användes för evenemanget, var kommunens personal som hämtade, ställde upp och plockade bort torgborden. De gjorde ett bra jobb och allt gick som överenskommet. Seija Östman ansvarade för budgeten och tog hand om pappersarbetet.

Efter evenemanget, senast inom två veckor, bör följande saker tas hand om: material, tack, kontakttagande, sammandragspalaver (Vallo & Häyrinen 2008, s. 176). Materialet som användes i Kimito förvarades i ett lager, färdigt inför Dalsbruks evenemang. Tack till medverkande och en utvärdering tillsammans med uppdragsgivaren, gjordes veckan efter evenemangen.

## 6.1 Eftermarknadsföring

I eftermarknadsföringen visar arrangören sin uppskattning för alla medverkandes deltagande t.ex. i form av ett tack kort eller en present. Särskilt om ett evenemang nått sina mål eller varit väldigt lyckat, hör det till gott beteende att tacka alla medverkande, eftersom utan dem hade evenemanget inte varit möjligt, de har bidragit till ett lyckat evenemang och bör tackas. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 168-169). Ett minne med evenemangets tema som tack till de medverkande, är ett bra slut på projektet, tackpresenten bör dock levereras inom två veckor efter evenemangets slut. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 170).

Allen menar (enligt Shone 2001, s. 261) att de medverkande bör tackas, gärna skriftligt, för att hålla en god kontakt till dessa, inför eventuella framtida samarbeten. Detsamma gäller volontärerna, deras jobb har varit betydelsefullt. Detta kallas på engelska ”relationship marketing”, och anses viktigt eftersom personlig kontakt är mer effektivt än reklam. (Shone 2001, s. 261). Allen (2009) påpekar att tackbrevet inte skall vara likadant till alla, utan individuellt gjorda med samma omtänksamhet som en själv önskar att de medverkande ställde upp med i evenemanget (Allen 2009, s.349).

Jag valde att tacka försäljarna och föreningarna med en tacktext på ett fotografi av deras försäljningsbord dekorerat i affischens ram. Volontärerna fick ett fotografi av sig på evenemanget. För att locka frivilliga med, skulle de få två bio-biljetter som belöning. Dessa bifogades med tackkortet och ett intyg på att de deltagit. Molly Rosenström fick även ett tackkort med några bilder från evenemanget som minne. Övriga medverkande fick även ett personligt tackkort. Speakern fick bensinersättning, som överenskommet samt en större present sponsrad av Kimitoöns kommun.



## 7 Utvärdering

Shone (2001, s. 262) understryker att utvärderingen är ytterst viktig och fungerar som ett hjälpmedel för framtida planering. Det första som kommer att frågas vid nästa planering är hur det förra evenemanget gick, utvärderingen börjar med att gå tillbaka till vad man redan vet (Allen 2009, s. 341).

En utvärdering av evenemanget hjälper arrangören att konstatera ifall evenemangets mål har nåtts eller ej, hur besökarna och deltagarna upplevde evenemanget, vad som kunde ha gjorts bättre samt vad som gick bra. Feedbacken sammanställs, analyseras och utifrån detta skapas en färdig grund för följande evenemang. Sammandraget jämförs med utgångsläget, det görs en kontroll av om allt gick som planerat. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 168, 171). Detta leder till följdfrågor såsom vad fortsättningsplanerna till möjliga kommande evenemang är. Dessa saker bör diskuteras även då minnet är färskt och innan alla medverkande jobbar vidare och med nya utmaningar. Budgeten bör även finnas i sammandraget för det kan vara till stor hjälp i nästa evenemang. (Vallo 2008, s. 174).

Speciellt sponsorer är intresserade av evenemangets utvärdering, eftersom de får veta hur effektivt evenemanget har varit, och bekräftat att allt sponsorskap var väl spenderat. (Shone 2001, s. 264).

### 7.1 Egen utvärdering av evenemangen

Försäljningen på Säsongöppningen gick väldigt bra hos leksaksloppis-försäljarna, speciellt i Kimito. Bland torgförsäljarna var det större skillnader i försäljningen, vilket beror mycket på produkten. Utbudet var mångsidigt, men det hade gärna kunnat vara flere försäljare, speciellt nya. Nu var det bara några försäljare som inte varit på Kimitos marknader förut. Jag hade förväntat mig mycket fler deltagare till leksaksloppisen, så detta mål uppnåddes inte. Det måste dock beaktas att leksaksloppisen var en ny, främmande grej och att det är ett stort steg för ett barn att delta i sådant. Kanske tillvägagångssättet jag använde, för att nå barnen var fel. Eftersom detta marknadsfördes, hade det kunnat försäkras att det fanns deltagare, genom att i förhand ha kommit överens med t.ex. en klass att de skulle delta. En annan idé skulle vara att inte begränsa försäljningen till endast leksaker.

Lotterier lämpar sig på marknadsevenemang. Säsongöppningarnas nästan alla 400 lotter såldes, vilket var över förväntningarna. Eftersom inkomsterna gick till att finansiera evenemanget, var det bäst att vara på säkra sidan med att få många lotter sålda, dessutom

måste alla sponsorerade vinster delas ut. För att sälja alla lotter, var priset lågt (1€/st). Det fanns en stor chans att vinna tack vare många sponsorer, vilket säkert bidrog till att lotteriet blev en sådan succé. Nu på efterhand kan konstateras att även ett högre pris hade varit möjligt. I Dalsbruk var lotternas pris högre (1,50€/st), men dessa blev inte slutsålda. Kanske det var mer lockande då det i Kimitos lotteri fanns möjlighet att vinna i en tilläggsdragning. Denna tilläggsdragning gjordes i efterhand och vinnarsiffrorna publicerades på Kimitoöns kommuns hemsida. Problemet var att en av de två huvudvinsterna inte avhämtades och därför ansåg vi det bättre att inte göra likadant på Dalsbruks evenemang.

Evenemangets budget gick lite på minus-sidan, många faktorer inverkade på detta. Hade vädret varit vackert, skulle inga tält ha behövts, dessa betydde extra utgifter. Eftersom en av volontärerna fick förhinder och de två andra volontärerna inte kunde komma tidigt till Dalsbruks evenemang för att hjälpa ställa igång, behövdes extra arbetskraft hyras in, vilket inte var inräknat i budgeten. Redan från början borde ha inplanerats mycket arbetskraft. En summa för oväntade utgifter är väldigt viktig att ha inräknad i budgeten. Inkomsterna från lotterierna och av torgförsäljarna täckte alla små övriga utgifter. Större antal torgförsäljare hade även bidragit till större inkomster – inför nästa evenemang borde fler torgförsäljare lockas med eller platsavgiften höjas. En högre platsavgift kan leda till olönsamhet för försäljarna, så för evenemangets del vore fler försäljare en bättre lösning både med tanke på utbud och på inkomster.

Aktiviteterna var en rolig idé som mjukade upp stämningen på torget, de var inte menade endast för barn utan även för äldre. Jag hade hoppats på flere aktiva i spelen, också vuxna. Att börja spela lockar dock inte i dåligt väder. Aktiviteterna kunde vidareutvecklas t.ex. med att planera en turnering och ha eventuellt större vinster, så att det lockar flere att aktivera sig. Besökarna blir lätt passiva på ett evenemang och för att besöket skall bli en upplevelse måste besökaren aktivera sig och känna att den är betydelsefull för evenemanget. Aktiviteternas syfte var att aktivera besökarna och bidra till en upplevelse genom att stimulera olika sinnen.

Molly Rosenström och Arkipelags dansare hade stor publik och passade fint till evenemanget. Det märktes att extra program på torget intresserar besökarna. Artistvalen var alltså lyckade med tanke på målgruppen, men jag hade gärna sett ett tredje program som spred skratt och skulle vara speciellt för barnen. Två uppträdanden var för lite, men med tanke på vad som hände i byn, var det ett bra val att koncentrera programmet till en

timme – för att åskådare skulle räcka till. Resten av evenemanget led dock av att programmet var så koncentrerat. Dalsbruks program var mer riktat till en äldre målgrupp. Långt set av Dragspelsklubben var inte särskilt intressant för barnen. En möjlighet hade varit att dragspelsklubben spelade barnsånger, men detta hade krävt extra insats av dem och det hade inte blivit gratis. Istället för Dragspelsklubben hade ett barninslag, t.ex. en mimare varit passande för evenemangets helhet. Programmet höll Dalsbruks evenemang levande hela dagen. Motorcykelklubbens programpunkt hade kunnat utvecklas mer – för att göra det ännu intressantare – det kändes som något fattades. Det var några som vågade provåka men det hade gärna fått vara fler intresserade. Deras ordförande som skulle intervjuas, kom inte heller, vilket medförde ett problem som måste snabbt lösas. Arkipelags dansare var en lyckad avslutning på programmet.

Evenemangets målgrupp var främst barnfamiljer, men även människor i alla åldrar och sommargäster. Evenemangets besökare var rätt så jämt fördelade i Kimito, både då det kommer till ålder som kön. Dalsbruks evenemang besöktes också av alla åldrar men mera seniorer. Enstaka turister hittade till båda evenemangen, men majoriteten var lokal befolkning. Jag hade själv hoppats på mycket fler barn och turister. Jag blev dock positivt överraskad av antalet ungdomar på Kimitos evenemang, som väntat intresserade Molly Rosenström ungdomarna. Antalet besökare som vi väntade till evenemangen var ca 500 till vardera, såsom det varit på tidigare liknande evenemang. 500 besökare var även vad vi uppskattade besökarantalet till. Jag är mycket nöjd med antalet besökare, evenemanget måste ha varit lockande och marknadsföringen gått bra. Människorna kom fastän vädret var på sämre sidan. Vädret styr starkt Dalsbruks torgdagar och hade det varit vackert väder, hade besökarantalet och antalet försäljare varit mycket fler.

Alla som deltar i evenemanget är med om att forma slutprodukten. Vissa personer är enkla att samarbeta med, vissa kan skapa onödiga trösklar på vägen. Därför är det bra att noggrant välja ut den arbetskraft som används, både inköpt som frivillig. Fungerar den interna kommunikationen bra, märks det även på evenemanget. Volontärerna bör väljas med noggrannhet, de skall vara med av rätt orsak och av egen vilja. Arbetsuppgifterna måste delas ut till rätt sorts personligheter och ibland även erfarenheter, ett bra exempel är maskoten. Maskoten måste bete sig på ett visst sätt, vara aktiv och kunna hantera barn. Maskotdräkten bars av olika personer i Kimito och Dalsbruk, och det var tydliga skillnader mellan dessa – det spelar en stor roll vem som bär dräkten. Lottförsäljningen lider också av en person som inte försöker sälja dem utan bara står och väntar på att människor skall hitta lotteriet. Deltagare, i detta fall torgförsäljare, som inte stannar tills evenemangets slut,

gör att sista timmen inte är fullständig och sena besökare lider av detta. Det finns även risk för dominoeffekt, då en lämnar platsen tidigare packar även andra ihop. Samarbetet mellan ljudtekniker, speaker och artister fungerade däremot väldigt bra, vilket kan ha berott på att de även arbetat tillsammans förut.

Mina mål var att besökarna skulle stanna en längre tid, detta försökte jag nå genom att ha ett brett utbud och program med jämna mellanrum. Detta lyckades bättre i Dalsbruk, där många verkligen stannade för att se allt program och de såg ut att trivas. I Kimito ville besökarna inte stanna särskilt länge p.g.a. kylan och därför passade det även väldigt bra att programmet på scen var endast mellan kl.15 och kl.16. Detta led dock försäljarna av, vilket ledde till att hela evenemanget tog slut redan en timme tidigare och alla försäljare åkte hem. En kort stund efter det sista uppträdandet finns en stor sannolikhet att det inte finns några besökare mer på ett evenemang som detta. Säsongen öppnades i hela Kimito centrum, detta bidrog också till att besökarna stannade bara för en kortare stund.

Att stimulera sinnen på evenemangen var rätt svårt p.g.a. vädret. Den hårda blåsten i Kimito och det rikliga regnet i Dalsbruk gjorde det svårt att känna dofter och saker kunde inte hållas framme för de blev blöta eller blåste bort. Stämningen var svår att skapa i Dalsbruk då torget kändes för tomt och stort då försäljarna var alla på ett ställe. Luktsinnet kunde alltså stimuleras minst, medan smaksinnet kunde stimuleras av maten och drycker som såldes på torget. Hörsel-, Känsel- och Synsinnena stimulerades rätt så mycket av musik, uppträdanden och aktiviteter. Utvärderingsblanketterna från Kimitos Säsongöppning visar att besökarna var av samma åsikt.

## **7.2 Utvärderingsblankett**

Utvärderingsblanketten bör vara gjord specifikt för evenemanget. Ett vitsord för hela evenemanget är bra att fråga efter, för att kunna räkna ut ett medeltal och en uppfattning om hur lyckat evenemanget var. Muntlig feedback är mera spontant valda ord vilket är även bra att samla ihop. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 172-173). Förutom besökarnas så är även de medverkandes utvärdering lika viktig. Hur upplevde försäljarna och volontärerna arrangemanget, informationen och själva evenemanget? Vad gick bra och vad kunde förbättras. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 173).

Jag gjorde två olika utvärderingsblanketter, en för besökare (se bilaga 21) och en för försäljare (se bilaga 22). Frågorna formulerades av mig själv utifrån evenemangets syfte

och godkändes sedan av uppdragsgivaren. Frågeformuläret kontrollerades av några personer för att försäkra att frågorna var lätta att förstå och besvara.

För att veta om rätt målgrupp hittat till evenemanget, var första frågorna på besökarnas utvärderingsblankett kön- & ålderfrågor. Eftersom evenemanget skulle stimulera alla sinnen för en bättre upplevelse, utformade jag en fråga där besökarna bas utvärdera varje delområde (aktiviteter, torgförsäljning, leksaksloppis, program och sommarspel) genom att kryssa i alternativ från mycket lite – mycket bra. De skulle även besvara vad de gillade bäst och sämst med evenemanget samt ge Säsongöppningen ett vitsord från 1-5. Svaren på dessa frågor kan ändra på konceptet inför nästa evenemang. Utvärderingen avrundades med en fråga om de skulle besöka Säsongöppningen igen.

På försäljarnas utvärderingsblankett frågades det först om informationsflödet, arrangemanget och kontakten med arrangören varit bra eller inte, med möjlighet att motivera sitt svar. Svaren tyder på hur väl jag gjort mitt arbete och om samarbetet gått bra. De skulle även svara på vad som gick bra och dåligt med arrangemangen. För att de skall trivas och vilja delta igen är det viktigt att få veta vad de ansåg om arrangemangen och vad de önskar tillägga eller ta bort. Evenemanget får en positiv anda då försäljarna är nöjda. Försäljarna skulle även ge evenemanget ett vitsord och kryssa i om de skulle vilja delta i Säsongöppningen igen. Denna information är viktig inför framtida evenemang, försäljare med positiv inställning kräver mindre tid och arbete för att lockas med igen nästa gång.

Blanketterna delades ut under evenemangets gång. Försäljarnas blanketter delades ut i början av dagen och samlades in mot slutet av dagen, medan besökarnas blanketter delades ut slumpmässigt under evenemangets gång och de fick returnera blanketterna till en låda. Det ordnades ingen utlottning bland de som utvärderade evenemanget, vilket hade varit en idé för att få flera blanketter ifyllda.

### **7.2.1 Kimitos Säsongöppning**

Spontana reaktioner som hördes på evenemanget, var mycket positiva. Många föräldrar uppskattade speciellt att det fanns så mycket för barnen att göra. Små detaljer i spelen och dekorationer gladda människor och väckte nyfikenhet. Leksaksloppisen ansågs som en rolig idé. Besökarna var även nöjda över programmet.

Kimitos Säsongöppning utvärderades av besökarna med blanketter. Dessa var dock väldigt få (14st, varav tre manliga respondenter) och för att kunna göra en pålitlig statistik behövs

flera svar. Redan några svarsblanketter hjälper ändå att se åt vilket håll besökarnas åsikter lutar. Utifrån blanketterna kan det konstateras att besökarna ansåg alla evenemangets delar vara positiva, endast alternativet ”mycket bra”, ”bra” och ”vet ej” var ikryssade. Det bästa med evenemanget, ansåg respondenterna framför allt vara stämningen, men även torget, danserna, lotteriet, aktiviteterna och Molly Rosenström uppskattades. Det som de flesta var överens om, var att vädret hade kunnat vara mycket bättre, någon saknade mera leksaker. På frågan om hur de olika sinnen stimulerades av evenemanget, hade många kryssat i allt på ”våldigt mycket” och ”mycket”, några på ”vet ej” och några få på ”lite”. Enligt respondenterna stimulerades luktsinnet och smaksinnet minst, medan känsel, syn och hörsel stimulerades mest. Medeltalet av besökarnas givna vitsord låg på 4,5 (1=sämst och 5=bäst).

Försäljarna hade alla liknande åsikter, där alla ansåg att förhandsinformationen om evenemanget och kontakten med arrangören varit bra. De tyckte att marknadsföringen gått väldigt bra, det fanns många försäljare och besökare (trots väder), försäljningen gick bra, stämningen och programmet fick mycket beröm, evenemanget ansågs väl organiserat och att allt gick enligt planerna. Dessutom uppskattades de vackra papperskassarna som försäljarna fick använda i samband med försäljningen. De gillade flexibla lösningar och att allt som behövdes fanns. Många kommenterade främst vädret som dåligt och ansåg främst därför att borden inte var de bästa möjliga. De borde ha varit stadigare och haft vind- & regnskydd. Medeltalet på vitsorden som försäljarna gav var 4,5 (1=sämst och 5= bäst).

### **7.2.2 Dalsbruks Säsongöppning**

Utifrån försäljarnas utvärdering kan kort konstateras att de flesta ansåg informationen före evenemanget och kontakten med arrangören varit bra. Medeltalet av de givna vitsorden låg mellan 3 och 4 (1=sämst och 5=bäst). Många uppskattade tälten och gillade programmet. Övriga kommentarer var att bakgrundsmusiken kunde ha varit lägre, scenen på ett annat ställe, layouten annorlunda. Scenen och torgets layout var ursprungligen menat annorlunda, men vädret inverkade mycket på slutresultatet. Alla önskade bättre väder men skulle gärna delta om evenemanget ordnades igen.

Besökarnas utvärdering av evenemanget gjordes inte, p.g.a. brist på tid och arbetskraft. Min arbetsgrupp gav mycket positiv feedback, var nöjda och tyckte arrangemangen var bra.

### 7.3 Inför framtida evenemang

Då evenemanget har utvärderats kan följande frågor behandlas: Aktiviteter som gick bra kan förstärkas, de aktiviteter som gick väldigt bra bör förbli som förut och aktiviteter som inte alls fungerade tas helt bort. (Shone 2001, s. 263).

Utifrån att veta vad som gick bäst eller sämst hjälper informationen att höja kundbelåtenheten inför nästa gång. Problemen kan rankas i hur allvarliga de är, och så tacklas de mest viktiga till att börja med, redan detta förbättrar besökarnas upplevelse. (Shone 2001, s. 264).

Det som fungerade sämst på båda evenemangen var guidningen. Ingen deltog i den guideade rundturen, detta berodde antagligen främst på vädret och att det inte fanns många turister bland besökarna. Övriga orsaker kunde vara förhandsinformationen om guidningen. Det enda som tidigare nämnts var namnet och tiden. Guidningen verkade inte tillräckligt lockande, speciellt för den lokala befolkningen som redan känner till omgivningen. Guidningen passade dock inte heller in i konceptet, med tanke på vad syftet var (besökarna stannar en längre tid), guidningen skulle ”föra bort” besökarna från evenemanget. En timmes rundvandring är inte heller den lämpligaste för evenemangets primära målgrupp, barnfamiljer. För att behålla denna programpunkt, behöver den stora ändringar. Ett förslag på hur programpunkten kunde se ut nästa gång, beaktande målgrupp och syfte, är en temavandring i stil av skattjakt med en krydda humor så att även föräldrar trivs. Vandrigen skulle vara kort, för att sänka deltagartröskeln och ha flera starter. I samband med marknadsföringen skulle detta nämnas, så att potentiella besökare kan planera in sitt deltagande. Ifall det önskas att inkludera närliggande företag och sponsorer i Säsongöppningen, kunde temavandringens mellanstopp finnas hos dem. Detta kräver dock noggrann planering och gott samarbete för att allt skall fungera smidigt. Möjligheten att kunna vinna ett pris efter deltagandet lockar flere med. Rundturen kan fungera utan en som drar den, men en berättare, eller t.ex. sjörövarkapten skulle bidra till en bättre upplevelse.

Leksaksloppis arrangerades första gången på Kimitoön. Deltagarantalet var lågt, vilket tyder på att det kunde vara lämpligare i ett annat sammanhang än Säsongöppningen. Försäljningen gick bra, så det skulle vara synd att inte ge det en andra chans. Aktiviteterna var väldigt lyckade, speciellt var det delades ut priser. Aktiviteterna bör väljas med noggrannhet, de skall vara så enkla och snabba som möjligt för att locka deltagare.

Torgförsäljningen bör uppfriskas, på alla marknader deltar årligen samma försäljare, vilket i längden blir tråkigt för besökarna. Jag försökte hitta ”nya” försäljare, men detta kräver mycket tid. Det som antagligen lockade besökare var att det var frågan om ett nytt evenemang och att det ordnades program på scen.

Utvärderingen av evenemanget fungerade bra hos försäljarna, det var lätt att få svar av alla. Besökarnas utvärdering av evenemanget gick inte bra, det hade fungerat bättre ifall en person hade hela dagen skött om utvärderingen, och även gjort några muntliga utvärderingar. För att kunna dra några slutsatser behövs många svar.

Ifall det skulle bli ett årligt återkommande evenemang, skulle detta behöva en större projektgrupp som utifrån en analys av lokalbefolkningens behov formade konceptet till en starkare helhet. För att evenemanget skall bli ännu bättre, krävs att samarbetspartnerna väljs med noggrannhet och tillsammans försöker nå evenemangets mål. Det kunde vara en god idé att vissa samarbetspartners i projektgruppen skulle vara återkommande. För eventuella framtida evenemang bör det göras en framtidsplan över hur projektet skall finansieras. Inkomsterna från lotteriet och torgförsäljarnas platsavgift räcker inte för att täcka evenemangets budget. Ett attraktivt program är inte svårt att sammanställa, det finns redan många fina talanger på Kimitoön. En del som bör vidareutvecklas är hur sinnena skall stimuleras effektivare. Då besökaren haft en bra upplevelse på Säsongöppningen sprids ryktet och nästa gång kräver marknadsföringen inte lika mycket energi och resurser. Att marknadsföra evenemang är inte heller särskilt svårt på orten eftersom det finns många som är samarbetsvilliga.

#### **7.4 Utvärdering av mitt eget arbete**

För ett lyckat evenemang, säger Watt (1998, s.12) att förutom en massa viktiga delar behövs även lite tur och bra beslut. Ur Watts (1998, s.13) långa lista över vad som krävs för ett lyckat evenemang anser jag att i detta fall lyckades speciellt: *detaljer* – små detaljer ökade trivseln hos försäljare, besökare och medverkande vilket ledde till positiv respons, *engagemang för att tjäna deltagare och kunder* – utifrån utvärderingsblanketterna kan konstateras att servicen varit bra och att det satsats på trivseln, *kreativitet* – syntes i nya idéer, uppträdanden, konceptet och i aktiviteterna, *kundvård* – målgruppen var i fokus, *underhållning* – det fanns ett brett utbud och uppträdandena var särskilt lyckade, *bra kommunikation* – enligt försäljarnas utvärdering, *god motivation* – projektledaren var motiverad under hela processens gång, *hårt arbete och entusiasm* – flitigt arbete gav bra



slutresultat, *ledarskap* – hade varit ännu bättre om en projektgrupp existerat och ledaren hade kunnat koncentrera sig på enbart ledarskap, *medieintresset* – nytt och intressant evenemang, *planering (dokumentation)* - gott om tid för noggrann planering, *positiv image* – nöjda samarbetspartners och besökare, *reagera till ändringar* – oväntade situationer vändes till fördel, *humor* - för mycket allvar dödar motivationen och *teamwork* – samarbetet gick bra.

Från Watts (1998, s.13) lista över krav för ett lyckat evenemang, hade följande faktorer kunnat göras bättre: *budgetering*, *tydlig struktur*, *reserv plan* (vädret beaktades väldigt sent), *bra tidsplanering* – men det gick ändå bra eftersom vi började i god tid, *krishantering* (att vara förberedd), *utvärdering och kontroll* gjordes inte tillräckligt noggrant, speciellt inte av medverkande och besökarna, *bra beslutstagande* – många av besluten ändrades på, vilket förlängde arbetet och gjorde det rörigt, *många volontärer* – vi hade gärna ha kunnat ha fler, *tur* - vädret var inte på vår sida, *logiskt planerande* – vilket resulterade i att besluten kunde ändra, *undersöka marknaden* – det undersöktes inte ifall det fanns behov av evenemanget, *resurser och faciliteter* – det fanns brist på resurser på många sätt, *starkt ledarskap* - detta var en ny sak för mig och därför väldigt ovant, *stark vision* – visionen var inte helt klar i början och formades lite efter hand, *teamwork* – det saknades en riktig projektgrupp.

I det hela tyckte jag att arrangemangen gick väldigt bra, jag fick positivt intryck från alla håll och känner mig väldigt nöjd över slutprodukten. Det finns en hel del att förbättra men evenemanget var lyckat med tanke på att detta var ett nytt evenemang, budgeten var väldigt liten och att ingen större projektgrupp stod bakom arbetet. Ifall det hade funnits en komplett projektgrupp, tror jag att det hade märkts betydligt. Som ensam arrangör går det inte att koncentrera sig till 100 % på varje delområde, vilket betyder att endast det som det finns tid för, blir gjort och personen blir lätt slutkörd. Det positiva med att ha fått planera allt själv, är att jag har lärt mig om alla delområden, alltid haft kontroll över var projektet ligger, kunnat arbeta enligt egna arbetstider och inspiration samt utan större projektmöten. Bakom evenemanget ligger otroligt mycket arbete. Sådant som jag i början ifrågasatte ifall det är nödvändigt att gå så in i detalj, insåg jag i efterhand att kunde ha gjorts ännu noggrannare. Problemet är bara att det inte går att förutse hur allt kommer att gå. Konsten är att vara väl förberedd på allt.

Marknadsföringen av båda Säsongsöppningarna gick väldigt bra, det krävde en massa tid, men var även väldigt viktigt för att människor över huvudtaget skulle veta om

evenemanget eftersom det inte är en årlig tradition som invånarna automatiskt väntar på och heller inte en allmän dag som brukar firas. Speciellt nöjd är jag över de två reportagen som publicerades efter Dalsbruks evenemang (se bilaga 19 & 20), dessa tidningar hade inte ens informerats om evenemanget.

Då jag tänker tillbaka på Hoyles teorier om de fem P:na, menade han att produkten skall vara tydligt definierad innan man kan göra strategier i hur evenemanget skall marknadsföras genom pris, placering, PR och plats. Detta förstår jag mycket bra nu, det är väldigt svårt att bygga vidare på en idé som inte är helt tydlig. Utifrån produkten planeras de olika delområdena, är inte grunden noga planerad, blir även resten flummigt och olika parter får olika uppfattningar och tolkningar av evenemanget. Marknadsföringen kan då signalera osäkerhet och olika information om man inte är väl förberedd. Till slut leder det även till att besökaren inte kan uppfatta vad det är frågan om. I detta evenemang var inte allt helt klart från början, utan ändrade lite efterhand, men eftersom det inte heller var många parter som arbetade med planeringen, blev inte slutresultatet heller allt för flummigt. Det enda negativa var att jag hade svårt att arbeta vidare då jag inte hade en tydlig ram att hållas innanför. Tidsplanen var svår att följa och det gjordes stora ändringar i den, men jag tyckte att mitt arbetsätt fungerade bra med hjälp av enskilda ”to do”-listor för varje vecka.

Innan evenemanget planerades hade det varit bra att göra en undersökning om behovet för ett sådant evenemang. Utifrån en sådan undersökning kan lättare gallras bort idéer som inte ska höra till konceptet, för att inte slösa energi på planering av något som ingen kommer att ha nytta av eller vill besöka. Allt som finns på evenemanget skall vara attraktivt för besökaren.

## **8 Sammanfattning**

Syftet med mitt examensarbete var att planera och genomföra ett torgevenemang med samma koncept i Kimito och Dalsbruk. Evenemangen arrangerades för att erbjuda främst barnfamiljer, men även andra intresserade och sommargäster möjligheten att samlas, njuta och umgås en längre tid till ett mångsidigt utbud. Olika element skulle stimulera sinnen och bidra till en upplevelse. Säsongöppningen har arrangerats två år tidigare men detta år var konceptet annorlunda i och med att evenemanget ägde rum endast på torget och inte runtom i de närliggande företagen.

För att uppnå syftet har jag läst mig in på teori om evenemangsplanering som väglett mig i de olika faserna för att skapa ett lyckat evenemang. Jag skapade ett nytt koncept för Säsongöppningen och tyngdpunkten av planeringen låg på konceptets fyra delområden. Det nya konceptet av Säsongöppningen resulterade i ett välbesökt evenemang som fick mycket positiv respons. För att utbudet skulle vara så mångsidigt som möjligt bestod konceptet av fyra delområden: torgförsäljning, uppträdanden, leksaksloppis och aktiviteter, där mångsidigheten även syntes i själva delområdena. Den lilla budgeten komplementerades med kreativitet och många sponsorer. Även om det inte fanns en projektgrupp var det möjligt att genomföra allt då arbetet började i god tid.

Till båda Säsongöppningarna sökte sig både ung och gammal vilket tyder på att innehållet mötte behoven av evenemangets tänkta målgrupp. För att skapa evenemangets syfte, att inviga sommaren, hade de olika elementen en viss ”sommartouch”. För att besöket skulle bli en bättre upplevelse stimulerades sinnen bl.a. av mat & dryckesförsäljning, musik & dans, dekorationer och aktiviteter, där besökaren själv var aktiv. Även om konceptet var det samma för båda evenemangen, blev evenemangen rätt så olika.

Evenemangen gick bra, men det finns en hel del möjligheter att förbättra evenemanget både i planeringen och i genomförandet. På Kimitoön finns både intresse att delta i och besöka sådana här evenemang. Evenemanget har potential till att bli en tradition, ett bra koncept, gott rykte och kontakter har redan skapats. En bas för nästa evenemang är redan skapad, enda som återstår är en projektdragare.

## Källförteckning

Allen, J. (2009) *Event planning*. (2.uppl.) Mississauga, Ontario, Canada: John Wiley & Sons Canada, Ltd.

*Arrangörtips* (u.å.)

[http://www.evenemang.fi/for\\_arrangorer/arrangemangstips/#3](http://www.evenemang.fi/for_arrangorer/arrangemangstips/#3) (hämtat: 10.10.2012).

Goldblatt, J. (2011) *Special events: a new generation and the next frontier*. (6. Uppl.) New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hoyle, L. (2002). *Event Marketing*. New York: John Wiley & Sons Inc. Tillgänglig: [http://eventmanagementifim.weebly.com/uploads/3/0/7/4/3074260/book\\_event\\_marketin\\_g\\_leonard\\_h.pdf](http://eventmanagementifim.weebly.com/uploads/3/0/7/4/3074260/book_event_marketin_g_leonard_h.pdf) (hämtat: 16.10.2012).

Kimitoöns kommun; Fakta om kommunen. (2012).

<http://www.kimitoon.fi/sv/om-kommunen/faktaomkommunen/> (hämtat: 16.10.2012).

Kimitoöns kommun; Dalsbruks torg. (2012).

[http://www.kimitoon.fi/sv/bygga-och-bo/torg\\_bryggor/dalsbruks\\_torg/](http://www.kimitoon.fi/sv/bygga-och-bo/torg_bryggor/dalsbruks_torg/) (hämtat: 16.10.2012).

Kimitoöns kommun; Kimito torg. (2012).

[http://www.kimitoon.fi/sv/bygga-och-bo/torg\\_bryggor/kimito\\_torg/](http://www.kimitoon.fi/sv/bygga-och-bo/torg_bryggor/kimito_torg/) (hämtat: 16.10.2012).

Kimitoöns kommun; Torg och bryggor. (2012).

[http://www.kimitoon.fi/sv/bygga-och-bo/torg\\_bryggor/](http://www.kimitoon.fi/sv/bygga-och-bo/torg_bryggor/) (hämtat: 16.10.2012).

Olsson, S. & Frödin, M. (2009). *Arrangera det du vill*. Gdansk: Universe Imagine.

Shone, A. (2001). *Successful event management*. London: Continuum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. (2008). *Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. (2. uppl.) Helsinki: Tietosanoma Oy.

Watt, D. (1998). *Event management in leisure and tourism*. England: Addison Wesley Longman.

maj 2012		april 2012					juni 2012					
måndag	tisdag	onsdag	torsdag	fredag	lördag	söndag	måndag	tisdag	onsdag	torsdag	fredag	söndag
30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Design av planscher Kimito Samla sponsormaterial Layout på torget		Tryck av planscher Skyltar upp vid vägarna									
7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Planscher ut	Infomail till K:försäljare Skyltar vid vägarna	Infomail till K:försäljare Skyltar vid vägarna	Artikel i ABL Presskonferens?	DI: anmälan DB:försäljare DI: Kimitooppis								
14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Speaker	Flyvers Möte	Plansch i ABL Material klart Sista check		Kimito Säsongsöppning								
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2
	Design av planscher DB Eftermarknadsföring & Utvärdering	Infomail till DB försäljare	Tryck av planscher DB Layout på torget									
28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9
DB planscher ut Samla sponsormaterial												
4	5	6	7	8	9	10						

# juni 2012

maj 2012							juni 2012						
må	ti	on	to	fr	lo	so	må	ti	on	to	fr	lo	so
1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7
7	8	9	10	11	12	13	8	9	10	11	12	13	14
14	15	16	17	18	19	20	15	16	17	18	19	20	21
21	22	23	24	25	26	27	22	23	24	25	26	27	28
28	29	30	31				29	30	31				

måndag	tisdag	onsdag	torsdag	fredag	lördag	söndag
28	29	30	31	1	2	3
				DL: DBlopps		
4	5	6	7	8	9	10
Deja flyers	Artikel   AU	Material klart	Artikel & plansch   ABL	Sista check	Dalsbruk Säsongöppning	
11	12	13	14	15	16	17
Skyltar vid vägarna bort	Eftermarknadsföring & Utvärdering					
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8

# april 2012

mars 2012		maj 2012	
måndag	tisdag	onsdag	torsdag
5	6	7	8
12	13	14	15
19	20	21	22
26	27	28	29

måndag	tisdag	onsdag	torsdag	fredag	lördag	söndag
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8
Semester						
9	10	11	12	13	14	15
Semester						
Påminnelse inbjudan						
16	17	18	19	20	21	22
Loppisplanscher upp i skolor/skick						
Kontakta föreningar						
23	24	25	26	27	28	29
DL-anmälan av torgförsäljare K						
DL-program Kimito						
30	1	2	3	4	5	6
Design av planscher Kimito						
Samla sponsormaterial						

# mars 2012

måndag	tisdag	onsdag	torsdag	fredag	lördag	söndag
27	28	29	1	2	3	4
			Kontakta företag			
5	6	7	8	9	10	11
			Kontakta program ->			
12	13	14	15	16	17	18
		Kontakta försäljare ->				
19	20	21	22	23	24	25
Planera aktiviteter ->	Ljud & Ljus - teknik	Möte	Göra anmälningssistor			
26	27	28	29	30	31	1
Närmare info-mall till försäljare						
2	3	4	5	6	7	8

februari 2012  
 må ti on to fr lö sö  
 6 7 8 9 10 11 12  
 13 14 15 16 17 18 19  
 20 21 22 23 24 25 26  
 27 28 29  
 30

april 2012  
 må ti on to fr lö sö  
 2 3 4 5 6 7 8  
 9 10 11 12 13 14 15  
 16 17 18 19 20 21 22  
 23 24 25 26 27 28 29  
 30



# KOM MED! TULE MUKAAN!

## Säsöngöppning

Delta som torgförsäljare på säsöngöppningen.  
En plats kostar 10 €.

**Kimito torg 18.5.2012**

kl. 14.00—18.00

**Dalsbruks torg 9.6.2012**

kl. 9.00—13.00

Anmäl dig till Kimitoevenemanget  
senast 11.5.2012  
och till Dalsbruksevenemanget  
senast 1.6.2012

## Kesäkauden avaus

Osallistu torimyyjänä  
kesäkauden avajaisiin.  
Paikkavuokra on 10 €.

**Kemion tori 18.5.2012**

kl. 14.00—18.00

**Taalintehtaan tori 9.6.2012**

kl. 9.00—13.00

Ilmoittaudu Kemion tapahtumaan  
viimeistään 11.5.2012  
ja Taalintehtaan tapahtumaan  
viimeistään 1.6.2012

Anmälan / Ilmoittautuminen: (02) 4260170, [info@kimitoon.fi](mailto:info@kimitoon.fi)

Säsöngöppningen i samarbete med:

Kesäkauden avajaiset yhteistyössä:



KIMITOÖN  
KEMIÖNSAARI

Lojuuko kotonasi leluja millä  
et enää leiki?

Tule myymään niitä



## Kesäkauden avajaisiin



Lelu-  
kirppiksellä



Kemiön torilla 18.5.2012, klo 14.00 - 18.00  
Taalintehtaan torilla 9.6.2012, klo 9.00 - 13.00  
Osoitettu: ala- & yläasteleisille

Ilmoittaudu Kemiön lelukirppikselle viimeistään 11.5.2012  
ja Taalintehtaan lelukirppikselle viimeistään 1.6.2012

Ilmoittautumiset Matkailuneuvontaan  
Puh: 02-4260 170, s-posti: info@kimitoon.fi



Kesäkauden avajaiset yhteistyössä:



KIMITOÖN  
KEMIÖNSAARI



Har du en massa leksaker du  
inte mera vill ha?

Då kan du komma och sälja dem på



## Säsongöppningens



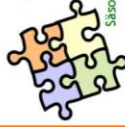
Leksaks  
Loppis



Kimito torg 18.5.2012, kl. 14.00-18.00  
Dalsbruks torg 9.6.2012, kl. 9.00-13.00  
För vem: låg- & högstadieelever

Anmäl dig till Kimitos leksaksloppis senast 11.5.2012  
och till Dalsbruks leksaksloppis senast 1.6.2012

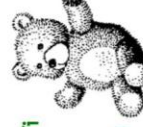
Anmälan görs till Turistinfon  
Tel: 02-4260170 e-post: info@kimitoon.fi



Säsongöppningen i samarbete med:



KIMITOÖN  
KEMIÖNSAARI



## 12 KIMITOÖNS NÄRINGS LIV

# Snart dags för säsongöppning

Barnens eget loppis är årets nyhet.

Monica Sandberg | 421535/monica.sandberg@fabssy.fi

Den 18 maj blir det säsongöppning i Kimito och den 9 juni i Dalsbruk.

**Katja Harmanen** håller på och utarbetar programmet som examensarbete i studierna till restonom på turismlinjen vid Novias yrkeshögskola i Åbo. Kimitoöns kommun är uppdragsgivare.

- Säsongöppningen hålls i samband med en vanlig torgdag, vilket betyder fredag i Kimito, och i Dalsbruk har vi valt en lördag för att nå också veckoslutsbesökare.

**Programmet** ska försiggå på torgen, med försäljning, musik och dans. Målgruppen är barnfamiljer.

- Som en kul grej har vi barnloppis, det vill säga barnen får själva sälja sina gamla leksaker. Det lär ha blivit succé i Salo så nu ska vi pröva här också.

**Föreningar**, företag och privatpersoner som vill vara med om säsongöppningarna får gärna höra av sig till Katja Harmanen.



# SÄSONG- ÖPPNING

Aktiviteter ✿ Leksaksloppis ✿ Torgförsäljning

Kimito torg Kemiön torilla

Fre/pe **18.5.2012**  
14.00 – 18.00

Arkipelags danselever	15.00	Arkipelagin tanssioppilaat
Molly Rosenström (tvåa i Talent Suomi - 2. sija Talent Suomi kilpailussa)	15.30	
"Upplev det vårliga Kimito" - en guidad gåtur i Kimito centrum	16.30	"Kurkistus keväiseen Kemiöön" - opastettu kävelyretki Kemiön keskustassa

Levande musik under dagens lopp!  
Elävää musiikkia!

Aktiviteettejä ✿ Lelukirppis ✿ Torimyyntiä

# KESÄKAUDEN AVAUS

I samarbete med  
Yhteistyössä



KIMITOÖN  
KEMIÖNSAARI



# SÄSONG- ÖPPNING

Aktiviteter ✿ Leksaksloppis ✿ Torgförsäljning

Dalsbruks torg Taalintehtaan torilla

Lö/La. **9.6.2012**

kl / klo. 9.00 – 13.00

Gatumusik 9.00 – 10.00  
Anton Nervander

Katumusiikkia  
Anton Nervander

Bruksguidning 9.30 – 10.30

Ruukinopastus

Dalsbruks  
Dragspelsklubb 10.00 – 11.15  
med glad sommarmusik

Taalintehtaan  
Hanurikerho  
iloista kesämusiikkia

MC Islanders 11.30 – 12.00  
visar upp sina motorcyklar

MC Islanders  
esittelevät moottoripyöriään

Arkipelags  
danselever 12.00

Arkipelagin  
tanssiopilaat

Aktiviteettejä ✿ Lelukirppis ✿ Torimyyntiä

# KESÄKAUDEN AVAUS

I samarbete med  
Yhteistyössä



KIMITOÖN  
KEMIÖNSAARI

7

## SÄSONG ÖPPNING

Aktiviteter • Leksakloppis • Torgförsäljning

Kimito torg Kemiön torilla

# 18.5.2012

14.00 – 18.00

15.00 Arkipelags danselever - Arkipelagin tanssioppilaat

15.30 Molly Rosenström  
(Talent Suomi : andra plats - toinen sija)

16.30 "Upplöv det vårliga Kimito"  
"Kurkistus keväiseen Kemiöön"  
guidad gåtur - opastettu kävelykiertä

Levande musik under dagens lopp!  
Elävää musiikkia!

Aktiviteettejä • Lelukirppis • Torimyyntiä

## KESÄKAUDEN AVAUS



**Molly Rosenström**  
(Talent Suomi/Finland 2011)

**UPPTRÄDER•ESIINTYY**  
fredag/perj. 18.5 kl(o) 15.30  
på torget i Kimito  
Kemiön torilla,  
Villa Lande

**Missä inte!**  
**Älä jätä väliin!**  
(Kulturforum Kimito rf)



6 414880 155943



Torsdagen den 7.6.2012 | Nr 23

# Annonsbladet

FÖR KIMITO-BYGDEN

## KEMIÖN SEUDUN ILMOITUSLEHTI

Välkommen till Aktia!

Bank • Försäkringar • Fästighetsförmedling

Aktia Kimito, Arhadsavägen 2  
Boka tid på 010 247 5890

**Aktia**

ARGÅNG 87. VUOSIKERTA

Torstaina 7.6.2012 | Nro 23

### SÄSONG-ÖPPNING

Aktivitet • Leksklappis • Torgförsäljning  
DalaBruks torg Taalintiekan torilla  
Lö/La. 9.6.2012

Gätamusik Antton Nenander	9:00 - 10:00	Kätumusiikkia Antton Nenander
Brukskvinnung	9:30 - 10:30	Brukskvinnopastus
DalaBruks Diagspeklubb med gläd sommarmusik	10:00 - 11:15	Taalintiekaan Hanurikotko flosta keuhmusiikkia
MC Isänders vilar upp sina motorcyklar	11:30 - 12:00	MC Isänders esittellevit moottoripyöräihin
Älskadeis danselover	12:00	Aktiöpaigan tanssioppilaat

Aktiviteettejä • Lelukuppis • Torimyyntä

## KESÄKAUDEN AVAUS

Kaunista kotiin, mökille, veneeseen

Vacker till hemmet, stugan, båten

**La/Lö 9.6. KAIKKI ALLE!**  
**-40% kl(o) 9-15!**

**Tervetuloa! välkommen!**

Wahlsten - TAMPEREEN KALVINKO - TAIKALINNA  
© 02-466 1360 www.wahlsten.fi

Sälles norsk kvalitetsbåt/Myydään norjalainen laatuvene

**Marex 2300 Gambler,**  
-88. Voivo 130 hv.  
© 0400 670 956

**TAXI 1+8**

**Ari Hellsberg**  
Kimito - Kemiö  
© 0400 655 655

**ksg.fi**  
KIMITOAN SEURITSEISSÄ PALVELUKESKUS

*Villa Felix*  
Mä-Lä/Ma-La kl(o) 11-14  
Lunch • Loungas  
Su/Su kl(o) 12-16  
Brunch • Brunssi  
www.villafelix.fi

**Önnes Hantverk**  
och små ting  
Mö/ma-fre/pe 10-18.  
lö/la 10-14  
Engelsbyrågen/Engelsbyröle 1  
© 040-534 1981

**Pappersboden Paperipuoti**  
Leksaker, böcker, spel  
- Lelut, kirjat, pelit  
Välkommen! Tervetuloa!  
varkark. 9-17 lö/la 9-14  
Engelsbyrå, 1 Kimito 02-421 031

**Nu är blomorna som bäst!**  
Nyt ovat kukat parhaimmillaan!

Öppet må-sö 10.m. 22.6  
Avoinna ma-su 22.6 asti **kl(o) 9 -20**  
Därefter/Sen jälkeen kl(o) 9-18

**Talbo**  
Eenbölle väkthus  
Eenbölle kasvihuone  
© 0400-539 990

**Skärgårdstryckeriet** Saarisalon Kirjapaino  
Blänker-Reklam-Tejning Lomaketter-Maimokset-Tejppauker

- Turmaseter
- Stjalar
- Kyllä
- Kyphooret
- Kajruksoret
- Blänker
- Blänker
- Lamimointi
- Ferjapaino • Varkokajin

Reklamskörtor  
Arbetsböcker  
Spetskörtor

Maimospäiden  
Työkalut  
Poljupäidet

**KOFFSETI.fi** ☎ 02-421 790 info@koffseti.fi

Välkommen! Tervetuloa!

**BJÄRKAS GOLF**  
GOLF RESORT & COUNTRY CLUB  
Västanfjärdsvägen 655 • 25840 Niveläx

## Kemiö avaa kesän tänään

Kemiönsaari avaa kesän Kemiössä tänään perjantaina. Kesäkauden avajaisissa Kemiön torilla esiintyvät Suomen Talent-kisan kakkonen **Molly Rosenström**, Arkipelagin tanssioppilaat ja katumuusikko **Anton Nervander**.

Toritapahtuma alkaa iltapäivällä kahdelta. Torilla on muun

muassa leikkikalukirpputori ja useita yhdistyksiä esittelemässä toimintaansa. Oppaat järjestävät kaksikielisen opastetun kävelykierroksen Kemiön keskustassa.

Vastaava kesäavaustapahtuma järjestetään Taalintehtaal- la lauantaina 9. kesäkuuta. (SSS)



## Taalintehtaan kesä sykähtää lauantaina

Kemiönsaarella vietetään Taalintehtaan kesäkauden avauksena lauantaina 9. kesäkuuta aamuyhdeksästä yhteen ilta-päivällä.

Ohjelmassa on **Anton Nervanderin** ja **Satu Zwerverin** katumusiikkia ja Arkipelagin tanssioppilaiden esitys. Taalintehtaan hanurikerho soittaa ja Mc Islanders esittelee moottoripyöriään. Lapset ja nuoret voivat tulla leikkikalukirpputorille myymään tarpeettomaksi jääneitä tavaroitaan. Torimyy-

jien lisäksi paikalla on useita yhdistyksiä esittelemässä toimintaansa. Torilla voi myös kokeilla erilaisia kesäpelejä.

Kemiönsaaren oppaat järjestävät kaksikielisen kävelykierroksen ruukilla. Lähtö on puoli kymmeneltä torilta.

Tapahtuman järjestelyjen takana on matkailualaa ammattikorkeakoulu Noviassa opiskeleva **Katja-Cecilia Harmanen**, joka tekee kesän avauksen loppuyönään yhteistyössä Kemiönsaaren kunnan kanssa. (SSS)

SSS 9/6

## Taalintehtaalla avataan tänään kesäkausi

Taalintehtaan torilla vietetään tänään lauantaina klo 9–13 kesäkauden avajaisia. Ohjelmaa on luvassa niin aikuisille kuin lapsillekin.

Yleisö saa nauttia muun muassa katumusiikista ja Arkipelagin tanssioppilaiden esityksestä. Kemiönsaaren oppaat puolestaan järjestävät opastetun kävelykierroksen, jonka lähtö tapahtuu torilta. Kierros toteutetaan kahdella kielellä.

Useat eri yhdistykset esittelevät torilla toimintaansa, ja moottoripyöräkerho MC Islanders esittelee moottoripyöriä.

Paikalla on mahdollisuus myös kokeilla erilaisia kesäpelejä tai pysähtyä kahvikupposelle. Lisäksi torilla on leikkikalukirjputori, jonne lapset ja nuoret voivat tulla myymään omia tarpeettomaksi jääneitä tavaroitaan.

Tapahtuman järjestelyjen takana on **Katja-Cecilia Harmanen**, joka opiskelee matkailualaa ammattikorkeakoulu Noviasissa ja on kehittänyt toritapahtuman lopputyönään. Tapahtuma on toteutettu yhteistyössä Kemiönsaaren kunnan kanssa. (SSS)

## Kesä auki Taalintehtaalla lauantaina

Pemias.l.

7/6/12  
nr.23

Kesäkausi avataan Taalintehtaalla lauantaina.

Aamuyhdeksältä torilla alkava tapahtuma on matkailualaa opiskelevan Katja-Cecilia Harnasen

lopputyö. Myös kunta on mukana järjestämässä tapahtumaa.

Päivän aikana pidetään muun muassa toria, järjestetään ruu-kinopastuksia ja kuullaan mu-

siikkia.

Lapsille on tarjolla oma kirppis. Kirppikselle lapset voivat tulla myymään mm. vanhoja lelujaan.

# ”Vi måste få folk att hitta vår by”

Sommaren allt viktigare för Kimitoöns företag. Snart firas stor säsongöppning.

**Monica Sandberg** | 4271535/monica.sandberg@fabry.fi

Kimitoöns näringsliv blir allt mer präglad av det stora antalet stugägare. Det betyder att sommarsäsongen blir allt viktigare – och vad är då naturligare än att fira säsongöppning så synligt som möjligt.

– Det gäller att få stugägarna att upptäcka vad allt vi kan erbjuda i vår by, att lära sig hitta hit, säger **Marika Wuorio-Andersson**, försäljare i Wuorio Maskin Ab i Kimito centrum.

**Kim Tamminen**, S-markebutikschef i och **Minna Westergård**, försäljare i S-kejdans järn- och trädgårds- och lantbruksaffär, instämmer.

– Säsongen blir dessutom

behövs en hel del.

**Också Kimitoöns kommun** är med om säsongöppningen. **Katja Harmanen**, som studerar vid Novias turismlinje i Åbo, har fått i uppdrag att planera dagen och ska göra sitt slutarbete om det.

På torget uppträder 12-åriga **Molly Rosenström**, i fjol tvåå i Talent Finland-tävlingen. En ny grej är leksaksloppis, dit öns alla skolelever får hämta gamla saker.

Dessutom blir det torgförsäljning, besökarna får utmana varandra i olika sommarspel, Arkipelags dansare uppträder, levande musik bjuds hela dagen, guiderna tar intresserade med på en promenad genom byn och föreläsningar ordnar aktiviteter.

**Wuorio-Andersson hoppas** att byns alla företagare ska ordna något skojigt.

– Hos oss blir det provkör-

ning av till exempel gräsklippare, loppis där vi slumpar bort varor som vi har en eller två kvar av, många firmors representanter är på plats. En ny grej är gratis granskning av de gasfyllda uppblåsbara räddningsvästarna.

**Westergård och Tamminen** har ordnat så Säs&Kopp uppträder, en brandbil visas, tävlingar, utlottningar och erbjudanden avlöser varandra.

**Blir fredagen den 18 maj bråd?**

– Jo, särskilt som vi också brukar anlitas som turistinfo. Under disken har vi kartor med alla vägnamn och mäsor med andra företags visiter kort som vi delar ut, då folk frågar efter allt från skyltfär till trädfällning, säger Wuorio-Andersson.

– Det ställs frågor om mer än man vad man kan föreställa sig. De som är nya på orten



**I samma båt.** Eller åtminstone i samma tunna. Fr.v. Minna Westergård, Kim Tamminen, Katja Harmanen och Marika Wuorio-Andersson är ense om att ju mer de lokala företagarna har att erbjuda, desto bättre för alla - då inser kunderna att det lönar sig att handla här. Foto: Monica Sandberg

behöver många slags upplysningar, säger Westergård. Också Kimito Kulturforum bidrar med program.

■ I Dalsbruk firas säsongöppning 9-6, också den planeras av Harmanen, Dalsbruksprogrammet är inte klart ännu.

## Säsongsöppning på många håll i Kimito

► En ren tillfällighet var det att tre aktörer i Kimito planerat in sin säsongsöppning på samma dag (18 maj). Oy: Konewuorio Maskin Ab har redan i över tio år alltid ordnat sin säsongsöppning dagen efter Kristi himmelsfärdsdag, och detta år siktade även S-kedjan och Kimitoönns kommun in sig på den dagen. Dessa aktörer ser alla positivt på att säsongsöppningarna sammanfaller och hoppas att ännu mer folk ska vara i rörelse och inledda sommarsäsongen. De välkomnar också fler företag att passa på och delta i säsongsöppningen.

- Vi ska visa upp Kimito centrum och bevisa att här finns allt möjligt! säger **Marika Wuorio-Andersson** från Wuorios.

**I WUORIOS FÖLJER** säsongsöppningen långt konceptet från tidigare år: representanter från företag kommer att finnas på plats, det blir gräsklippingsprov, körning, lotterier, erbjudanden och servering. Dessutom finns det möjlighet att få sin "paukukultivi" (uppläsningsflytväst) granskad. Wuorio-Andersson berättar att det omtänkta loppet med lagervaror även ordnas i år.

- Både sommarvärdar och Kimitoöbor känner till vår traditionella säsongsöppning och brukar vara i rörelse då, säger Wuorio-Andersson.

**S-KEDJANS** öppning i Kimito delar sig på två platser; på S-Ra-

S-Markets Kim Tamminen arrangerar öppningen.

**FÖR ARRANGEMANGEN** från kommunens sida står turismstuderande **Katja Harmar**. Hon har tagit sig an projektet att ordna säsongsöppning både i Kimito och i Dalsbruk (9 juni) som sitt slutarbete vid yrkeshögskolan Novia. Programmet, som kommer att koncentreras till torget, består av bl.a. dans, **Molly Rosenström**

Kimito. Harmanen berättar att hon planerat öppningen från början till slut och satte igång med arbetet i februari.

- Jag ordnar detta evenemang från hjärtat och jag tror att det kommer att synas för besökarna. Det är roligt att hålla på med detta, även om det inte är lätt. En av svårigheterna är att få folk att engagera sig, säger Harmanen.

EÖ



*Katja Harmanen, Marika Wuorio-Andersson och Minna Westergård ser till att det blir action i Kimito centrum under säsongsöppningen den 18 maj.*

ONSDAG 6 JUNI 2012

ÅBO UNDERRÄTTELSE: TEL: (02) 274 9900. E-POST: NYHETER@FABSY.FI



**Snart dags.** Vid säsongöppningen på lördag kan både unga och gamla spela gratis utomhusspel som Katja Harmanen har gjort i ordning. Här med tillbehör för ett spel som går i bowlingstil. Foto: Monica Sandberg

## Dalsbruk öppnar säsongen

På lördag blir det musik och program på torget.

Monica Sandberg | 421535/monica.sandberg@fabsy.fi

På lördag står Dalsbruks torg i centrum, då sommarsäsongen öppnar. Eftersom det också normalt är en tordag, räknar man med trängsel och trivsel.

**Anton Nervander** från Västanfjärd spelar dragspel från kl. 9, men också Kimito-bon **Satu Zwerver** agerar gatamusikant, på fiol. Dalsbruks dragspelsklubb uppträder kl. 10–11.15.

Strax därpå, kl. 11.30, visar öns motorcykelklubb

MC Islanders upp sina hojar, och har man egen hjälm kan man få åka med en sväng och prova hur det känns. Kl. 12. uppträder Arkipelags dansare.

Speaker för alltihop är **Magi Kulla**, och scenen finns framför gamla Siwahuset.

**Kimitoöns** maskot Isla är med i vimlet, guiderna tar intresserade med på en tur genom bruket och skolelever får

sälja begagnade prylar på en leksaksloppis. I Kimito lyckades den här idén bra.

– Vi har också lotteri med bland annat presentkort som vinst och spel där man kan utmana varandra, säger **Katja Harmanen** som har planerat programmet på uppdrag av Kimitoöns kommun. Hon gör sitt slutarbete vid Novias turismlinje i Åbo kring säsongöppningarna.

**Sommarsäsongen** blir allt viktigare för Kimitoön, och sommargästerna allt fler. Programmet vid säsongöppningarna kan göra att det

utbud som öns företagare har bättre blir känt.

**Hur blir då vädret den 9 juni, tror du?**

– Jag har inte ens vågat titta efter någon prognos. Vi får hålla tummarna.

**Kimito centrum** öppnade sin sommarsäsong redan dagen efter Kristi himmelfärdsdag, en fredag då många brukar ta ut en ledig dag. Så också i år, det var gott om folk. Som mest följde cirka 200 med uppträdandena på torget.

Torstai 7.6.2012 | Nro 23

ANNONSBLADET • ILMOITUSLEHTI

## Dalsbruk inleder sommaren på lördag

► Säsöngöppningen i Kimito firades för ett tag sedan i hård blåst och kyligt väder. Men enligt turismstuderande **Katja Harmanen**, som ordnar säsöngöppningen både i Kimito och Dalsbruk, var evenemanget lyckat och välbesökt och positiv feedback har kommit in från många håll.

Harmanen ser fram emot lördagens säsöngöppning i Dalsbruk och hoppas den blir lika bra som i Kimito, men med bättre väder. Konceptet är det samma som för kommunens sä-

songöppning i Kimito, men med vissa avvikelser i programmet. Det blir gatumusik, uppträdande av Dalsbruks Dragspelsklubb samt av Arkipelags dansare och guidningar i Dalsbruk. Det blir också torgförsäljning, presentation av föreningar, sommarspel och leksaksloppis.

- Motorcykelklubben MC Islanders kommer att visa upp sig. Det kan löna sig att ta egen hjälm med sig: eventuellt får man sig då en provtur, säger Harmanen.

EÖ



Molly Rosenström underhöll med sång under säsöngöppningen i Kimito.

Kemiön avajaisissa Molly Rosenström viihdytti laulamalla.

## Kesänavaus Taalintehtaalla lauantaina

► Kemiön kesäkauden avajaisia on jo vietetty kovassa tuulessa ja koleassa säässä. Kummankin taajaman kaudenavaukset järjestävä matkailuopiskelija **Katja Harmanen** mukaan Kemiön tapahtuma onnistui ja yleisöä riitti. Myönteistä palautetta on tullut monelta taholta.

Harmanen odottaa nyt kauden avajaisia Taalintehtaalla toivoen, että tapahtuma olisi yhtä myönteinen. Hän toivoo silti parempaa säästä. Konsepti on samanlainen mutta ohjelma

poikeaa joiltakin osin. Luvassa on katumusiikkia, Dalsbruks Dragspelsklubb ja Arkipelagin tanssijat esiintyvät. Taalintehtaalla järjestetään opastettuja kävelyjä. Luvassa on myös torimyyntiä, kesäpelejä ja lelu-kirppis. Yhdistykset esittäytyvät.

- Moottorikerho MC Islanders esittäytyi. Kannattaa ottaa mukaan oma kypärä. Mahdollisesti pääsee koeajolle, Harmanen vihjaa.

EÖ/IS



Mycket folk tog sig till torget trots blåsig och kallt väder.

Torille saapui paljon väkeä tuulisesta ja koleasta säästä huolimatta.



Sotta & Pytty viihdytti väkeä S-Raudan edessä...

Säs & Kopp roade publiken utanför S-Rauta....



...sekä lapset että aikuiset viihtyivät.

... och både vuxna och barn trivdes.

**9.6. LÖRDAG -  
LAUANTAI**

9.6. Trädgårdsdag på Söderlångvik Gård / Puutarhapäivä. Söderlångvik Gård, Dragsfjärd. [www.soderlangvik.fi](http://www.soderlangvik.fi).

9.6. Lindan Cup fotbollsturnering/jalkapalloturnaus. Amosparken, Kimito / Amospuisto, Kemiö.

9.6. Säsongöppning i Dalsbruk/ Kesäkauden avajaiset Taaliintehtaalla. Torgförsäljning, presentation av föreningar, musik och dans/torimyntiä, yhdistysten toiminnan esittelyä, musiikkia ja tanssia. (02) 426 0170.



## Kimitoöns Händelsekalender Kemiönsaaren Tapahtumakalenteri

APRIL-MAJ • HUHTIKUU-TOUKOKUU

to  
26/4

### KONSERTTER, TEATER, DANS / KONSERTTEJA, TEATTERIESITYKSIÄ, TANSSIA

**28.4. kl(o) 19.00** Vart tog alla hundar vägen. Musikrevyn "Vart tog alla hundar vägen" är en hyllning till Hasse och Tage med Leif Gellerfalk och Ann Kristin Hedmark tillsammans med musikerna Christer Karlberg, Lars Thorsberg och Jonas Backman: Regi Peter Harryson. Villa Lande Kimito. Biljetter Luckan eller Piletti. 20 €+1,50.

**29.4. kl(o) 15.00** **Viskonsert**, Trubadur Camilla Ståhle. Tilläggsuppgifter: Jarmo Kujala. Församlingshemmet i Kimito. Arr. Kimitoöns Musikgille rf.

**29.4. kl(o) 16.00 VAR?/MISSÄ?** 4-12-åriga elever förevisar platsdanser kor. 4-12 -vuotiaat oppilaat esittävät paikkatansseja kor. Marianne Petters mus. Caletico Tilläggsuppgifter/Lisätietoja: Marianne Petters.

**5.5. kl(o) 19.00** **Hans on the Bass konsert**, Villa Lande Kimito/Kemiö. Biljetter/liput 15 €+1, 50 Luckan.

**5.5. kl(o) 12.00-14.00** **Kvarndag i Tappo**.

**9.5. kl(o) 19.00** **Tre Prima Donnors konsert** i Bio Pony. Inträde 10 € inkluderar kaffe med tillugg. Biljettbeställning kom.kulla@kimito.fi.

**11.5. kl(o) 20.00-23.00** **Rock-konsert** i Furulund. Fritt inträde. Vappaa sisäänkäy. Arr.järj Duf.

**12.5. kl(o) 16.00** **Puheenvuoroja/Nu pratar jag!** Scengrupper (12-18 år) dansar Paradise Oskars album Sunday Songs. Kor. Marianne Petters mus. Axel Ehnström (Paradise Oskar). Näytösyrimät (12-18 v.) tanssivat Paradise Oskarin albumin Sunday Songs. Info: Marianne Petters Villa Lande, Kimito/Kemiö.

**18.5. Säsongöppning i Kimito centrum/Kesäkauden avajaiset Kemiön keskustassa.** Kl(o) 15 Marianne Petters dansgrupp/tanssiryhmä, kl(o) 15.30 Molly Rosenström (2. plats /sija Talent Suomi) /uppträder /esintyy. Leksaköppning/Leikkikalukirppis. Kimito tori/Kemiön tori. 024260170.

**9.6. Säsongöppning i Dalsbruk/Kesäkauden avajaiset Taalintehtaalla.** Programmet senare/ohjelmaa myöhemmin. 02 4260170.

**19.5. ToriRock.** www.auf.fi Villa Lande, Kimito/Kemiö.

**20.5. kl(o) 16.00** **Robin Hund** och hans glada orkester svängig barnmusik för hela familjen. Biljetter från Luckan. Villa Lande Kimito/Kemiö.

**23.5. kl(o) 18.00** **Allsångskonsert** – Vi sjunger Evert Taube, Magi och Kaj Kulla. Bio Pony.

**26.5. Trädgårdsdag** på Söderlångvik Gård/Puutarhapäivä, Dragsfjärd. www.soderlangvik.fi.

**27.5. kl(o) 19.00** **HopKok**, Ronny Eriksson & Benneth Fagerlund. Biljetter i Luckan eller NetTicket 19 €+1,50. Villa Lande, Kimito/Kemiö.

### FÖRENINGAR, KLUBBAR, MÖTEN/YHDISTYKSET, KERHOT, KOKOUKSET

**kl(o) 19.00** **Sisu-Bingo** varje torsdag, 26.4 sista gången för säsongen/Sisu-Bingo joka torstai, 26.4 on viimeinen kerta täältä kaudelta. Sisu, Domarringen 19/Tuomarinkahä 19, Kimito/Kemiö.

**26.4. kl(o) 18.00** **Västanfjärds byråds ärmöte** i biblioteket, Västanfjärd.

**28.4. kl(o) 14.00-18.00** **Capoeira**, Villa Lande, Kimito/Kemiö.

**7.5-18.6. kl(o) 18.00** **Ullas cykelutfärder** varje måndag. Ullan pyöräretket joka maanantai Arr. /järj Kimitoöns Fritidsenhet/Kemiön vapaa-ajanyksikkö.

**16.5. Vernissageöppning** och Sagalundgilletts värmöte. www.sagalund.fi.

**17-20.5. RIGA**, Arets utlandsresa går i år till Riga, 320 e/person, inkl. frukost, middagar, guide, mer info ang. resan per Ann. Bind. arm. före 12.4. Egnahemsföreningens hemsida www.dragsfjärd.fi/egnahemsforeningen.

**23.5. kl(o) 18.30** **Plantbyte/Perennanvaihto** på Inger Nymans gård i Vreta. Valhallavägen 12, Kimito/Kemiö.

**28.5. kl(o) 18.30** **Plantbyte/Perennanvaihto** hos Sirkka och Rolf Sandell i Genböle, Kullavägen 55, Dragsfjärd. (skyltning vid vägen).

**27.4. kl(o) 10.00-12.00** **Sagocafé** i biblioteket, Västanfjärd.

**27.4 kl(o) 14.00** **Nationella veterandagen 2012/Kansallinen veteraanipäivä 2012**. Sagalund, Kimito/Kemiö.

**9.5. kl(o) 18.00** **Cancerstödsgruppens träff**, Strandhotellet. Kontaktperson Ulla Granroth tel. 0407341931. Dalsbruk/Taalintehtäs.

**12.5. Ladbilsrally 2012/Laattikkoauto rally**. Kimito Ungdomsförening, jll.karlsson@kimitoon.fi.

**22.5. kl(o) 17.00** **Brusaby Race**, travbanan i Brusaby/ravidadalla.

### UTBILDNING, KURSER/KOULUTUS, KURSSEJA

**19.4-9.5. Hanttis barnens hantverksskola**, utställning i Kimito bibliotekets fönster. Arr./järj Åbolands hantverk rf. **Hanttis, lasten käsityökoulu**, näyttely Kemiön kirjaston ikkunassa. Anmälningsid till Hantverksskola för barn, Hanttis för läsar 2012-2013 pågår tills 24.5. Ilmoittautumisaika lasten käsityöläiskouluun, Hanttikseen jatkuu 24.5 asti. liisa.wallenius@gullkrona.fi. Arr/järj Åbolands hantverk rf.

**11-15.6. Kl(o) 10.00-14.00** **Sommarhantverkurs** för barn i skolåldern. Kesäkäsiyökurssi kouluikäisille lapsille. Gamla mejeriet i Vreta/Vretan vanhassa meijerissä. Anmälningar senast/ilmoittautumiset viim. 24.5, liisawallenius@gullkrona.fi. Arr/järj Åbolands hantverk rf.

**Fotovandring - Valokuvauskävely**. Alla intresserade med! Instruktioner fås på platsen. Bland deltagarna lottar vi ut priser. Kalkki kiinnostuneet mukaan! Lisätietoja paikan päällä ja osallistujoiden kesken arvotaan palkintoja.

**1.5. kl(o) 15.00** **Hitis kyrka/Hiittisten kirkko**, **Harriet Breider 2.5 kl(o) 18.00** **Kimito/Kemiö Villa Lande torget**, **Bodil Söderblom Dalsbruk/Taalintehtäs Bio Pony** **Maria Manelius, Västanfjärds gamla kyrka/Västanfjärden vanha kirkko**, **Helena Laakkonen, Marjatta Karikoski**. Mera information/Lisätietoja: Lena Långbacka, lena.langbacka@sydkusten.fi, www.varkultur.fi.

### UTSTÄLLNINGAR/NÄYTTELYT:

**31.1-27.4. Skjut rakt på Bengtskärl** Ampukaa suoraan Bengtskärlin! Villa Lande, Kimito/Kemiö.

**Utställningar på biblioteket i Västanfjärd:** Vuxeninstitutets väruställning av hantverk i maj.

**2.5-30.6** **Figuurikaupunk**, Juha Allan Ekholm, fotografier/valokuvia. Villa Lande, Kimito/Kemiö. 2.5. kl(o) 17.00

Vernissage, konstnären presenterar utställningen. Näyttelyn avajaiset, taitelijia kertoo näyttelystä.

**Söderlångvik Gård:** Museum/museo 15.5. - 30.8. Gunvor Grönvik. Café/kahvila 15.5-30.9. Karin Blomqvist-fotoutställning.

**Skärgårdshavets Naturum Blåmusslan/Saaristmeren luontokeskus Sinisimpukka**, Kasnäs. Maj/toukokuu: Lena Sarparanta & Asmo Jaakkola. Målningar med skärgårdsmotiv och sällar i keramik/saaristoaiheisia maalauksia ja keraamisia hylkeitä.

# LUKAN

Villa Lande, Engelsby. 8/Engelsbyntie 8  
25700 Kimito/Kemiö  
(02) 4260170, info@kimitoon.fi

Annonsbladets redaktion förbehåller sig rätten att modifiera innehållet./Ilmoituslehden toimitus pidättää itsellään oikeuden muokata sisältöä.

Torstaina 14. kesäkuuta 2012

SALONJOKILAAKSO

17

# Taalintehtaalla avattiin kesäkausi

## Jerker Jokiniemi

Kesänavausta vietettiin Kemionsaaren Taalintehtaalla lauantaina sadepilvien alla. Nelituntinen tapahtuma keräsi buonosta säästä huolimatta mukavasti kesänviettäjiä. Taalintehtaan torilla järjestetty tapahtuma tarjosi ohjelmaa kaikille. Arkipelag esiteli tanssiohjelmitaan, MC Islanders moottoripyöräilyä ja elävää musiikkia oli tarjolla pitkän päivän. Tori oli avoinna myös myyjille, joiden koiuista pystyi ostamaan niin kupin kahvia, päivän ruuat kuin soutrueeneinkin.

Riia ja Harri Jaakkola kertoivat kahvinjuonnin ohessa viettävänsä kesän mökkeillen Kemiossa. Tampereella asuvat Jaakkolat ovat jo tottuneet saaristolaiselämään, sillä mökki on ollut Harrin sivulla jo 60-luvulta saakka.

- Kesä kuuluu viettää saaristossa. Luonnon katselu ja veneily kuuluvat kesään, Harri sanoo.

- Ja jos on tällainen kahvila tuotu tänne, niin pakkohan oli tulla kupilliset juomaan, Riia jatkaa.

Jaakkoloilla on mukanaan tytär Fanny, joka tykkää leikkiä ISLA-maskotin kanssa.

Kemionsaaren maskotiksi kuukausi sitten valittu ISLA viihdyttää lapsia. Punatukkainen maskotti on valittu lasten piirrosten joukosta.

- Jaan ilmapalloja ja karkkia lapsille ja tietenkin leikin, hyväntuulinen ISLA nauraa.

Kesänavaustapahtuman takaa löytyvä opiskelija, Katja Harmanen järjestää tapahtumaa loppuyönään turismiopinnoista.

- Keliin nähden täällä on tosi hyvin ihmisiä, Katja miettii.

Hänen loppuyöhön kuului myös toinen kesänavaustapahtuma aikaisemmin toukokuussa. Se järjestettiin Kemiossa, josta Katjakin on kotoisin.

- Parasta kesässä on meri ja rauha, joka täällä saaristossa on, hän kiteyttää.

Janina ja Vanessa Karrento pääsivät MC Islanders kerhon moottoripyöräilydiiviksi. Sivuvauussa matkanneet tytöt olivat tohkeissaan.

- Ensin jännitti, mutta ei se ollutkaan niin pelottavaa lopulta, tytöt nauravat.

Tapahtuman viimeinen ohjelmanumero on musiikkiopisto Arkipelagin tanssiesitys. Oppilaiden itse suunnitteleman tanssin päättää taalintehtaalainen Janina Nordgren. Esitys kerää tikkusesteestä huolimatta hyvin yleisöä.



Kuukausi takaperin Kemionsaaren maskotiksi valittu ISLA jakoi hyvää mieltä ja ilmapalloja tapahtumassa vierailulle lapsille.



Tampereelaisten Fanny, Riia ja Harri Jaakkolan mielestä kesä kuuluu viettää saaristossa.

Kesänavaustapahtuman järjestäminen on osa Katja Harmanen loppuyötä turismiopinnoista.



Musiikkiopisto Arkipelagin tanssiesitys päättyi taalintehtaalaisen Janina Nordgrenin lennokkaisiin askeliin.



Janina ja Vanessa Karrentoa jännitti aluksi MC Islanders kerhon moottoripyöräilydiiviksi.

Yhdessä enemmän

LÄNSI-UUSIMAA  
KOLUMNIT

**14.6.2012 08:00**

Kesätapahtumien määrä on jälleen läikähdyttävän runsas. On laulupäivää, näyttelyä, kesäteatteria, musiikkijuhlaa, urheilukisaa, kyläpäivää, koiralässytyksen MM-kilpailua ja ties mitä karkeloa.

Kuinka kummassa niihin kaikkiin riittää kävijöitä? Eikä varmaan riitäkään. Sillä mitä pienempi järjestäjä ja suppeampaa yleisöä kiinnostava ohjelma, sitä vähemmän se vetää väkeä. Valtaisan vaivan nähneet pari puuhaihmosta ovat sitten pahoilla mielin, kun paikalle vaivautuu tuskin ketään.

Toki myös säidenhaltijalla on osansa.

Viime lauantaina sää oli kylmä ja kaiken kukkuraksi tihuutti vettä. Ennuste ei siis ollut hyvä, ei ainakaan syrjäisen kylän toritapahtumalle. Siitä huolimatta päätin lähteä sellaiseen, sillä tarvitsin yksinkertaisesti tuuletusta. Niinpä suuntasin Taalintehtaalte, Kemiönsaaren takalaidalle.

Yllätyin. Ensin sitä, ettei autolle ollut löytyä paikkaa edes kohtuullisen kävelymatkan päässä torilta. Ja sitten sitä, että tori oli täynnään iloisia, keskenään rupattelevia ihmisiä. Tunnelma oli liki epätodellinen. Aivan kuin kukaan ei olisi sattunut huomaamaan, ettei ollutkaan kaunis kesäpäivä.

Keskellä toria loisti iloisenkeltaisena väriläiskänä eriskummallisina kahvila, minkä koskaan olen nähnyt. Se oli vanha, kolmipyöräinen tavaramopo. Mopon penkille mahtui juuri ja juuri komea kahvikone.

Suloinen kahvintuoksu ja suurelle, puiselle kaapelikelalle katettu viettelevä paakelsivalikoima houkuttelivat tietenkin myös maistamaan. Olin oitis koudessa. Vaan ihmekös tuo, kun kahvi oli reilun kaupan parasta laatua ja täysmaito täyttä luomua, puhumattakaan siitä kielen mukanaan vieneestä, syntisenhyvästä valkosuklaakakusta...

Tarvitaan roppakaupalla innostusta ja luovaa hulluutta, mutta myös vankkaa osaamista, jotta moinen kahvila toimii. Idean takaa paljastuikin monitaitoisten osaajien osuuskunta Vinde ja yhteisökahvila Lalla Vinde.

Osuuskunta kertoo nettisivuillaan, että sen tarkoitus on rakentaa onnellisempaa yhteiskuntaa ihmisille merkityksellisen osallistumisen ja yhteisen tekemisen avulla. Eikä sellaiselle voi muuta kuin nostaa peukkunsa, toivottaa onnea – ja osallistua itsekin.

Perinteiset yhteisöt perustuivat perheeseen, sukuun, kylään ja heimoon. Ne ovat ainakin osin murentuneet ja maailma on muuttunut yksilökeskeisemmäksi. Onko yhteisöllisyys siis kadonnut?

Sanoisin, että yhteisöllisyys on vain muuttanut muotoaan ja tulossa uudelleen, suorastaan rytinällä. Yksi muotohan ovat esimerkiksi sosiaalisen median verkostot, kuten facebook.

Mutta ihmiset kohtaavat uudella tavalla myös ihan kasvokkain. Se voi olla niinkin yksinkertaista, että välittää lähimmäisestään ihan tavallisessa arjessa. Jos huomaa, ettei toinen oikein jaksa yksin, voi kuunnella, auttaa konkreettisesti tai sanoa vaikka vain muutaman rohkaisevan sanan.

Eräs yhteisöllisyyden muoto ovat uudet ja erilaiset yhteisöllisen asumisen ratkaisut. Yksi mielenkiintoisimmista, ainakin omasta ikä- ja näkökulmastani, on senioriyhteisö Helsingin Loppukiri. Siellä mummot ja papat näyttävät mainiota mallia: Jokainen on arvokas yksilö ja hyväksytty omana itsenään. Silti koko yhteisön tuki on käytettävissä, niin paljon kuin haluaa.

Ja niinhän sen pitääkin mennä: Olemme yhä yksilöitä, mutta yhdessä olemme enemmän, oli sitten kyseessä oma arki tai vaikkapa sen kylän kesätapahtuman järjestäminen.

*Kirjoittaja on läntisen Uudenmaan takamailla asuva kirjailija.*

<http://www.lansi-uusimaa.fi/artikkeli/113888-yhdessa-enemman>

UTVÄRDERING

SÄSONGÖPPNINGEN KIMITO 18.5

ARVIOINTILOMAKE

KESÄKAUDEN AVAUS KEMIÖ 18.5

1. Kvinna \_\_\_\_\_  
2. Ålder \_\_\_\_\_

Man \_\_\_\_\_

1. Nainen \_\_\_\_\_  
2. Ikä \_\_\_\_\_

Mies \_\_\_\_\_

3. Vad tyckte du om följande delar av evenemanget?

	Väldigt bra	Bra	Vet ej	Dåligt	Väldigt dåligt
Föreningarnas aktiviteter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Torgförsäljning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leksaksloppis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sommarspelen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Vad gillade du bäst i evenemanget?

3. Mitä pidit seuraavista tapahtuman osista?

	Eritt. hyvä	Hyvä	En tiedä	Huono	Eritt. huono
Yhdistyksien aktiviteetit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Torimyynti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lelukirppis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ohjelma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kesäpelit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Mistä pidit eniten koko tapahtumaa huomioon ottaen?

5. Vad gillade du minst i evenemanget? Saknade du något?

5. Mistä pidit vähiten koko tapahtumaa huomioon ottaen? Puuttuiko jotain?

6. Hur stimulerades dina sinnen av evenemanget?

	Väldigt bra	Bra	Vet ej	Dåligt	Väldigt dåligt
Luktsinne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Känsel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Syn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hörsel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smaksinne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Miten tapahtuma on stimuloitu aistisi?

	Eritt. hyvä	Hyvä	En tiedä	Huono	Eritt. huono
Tuoksu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tunto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näkö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuulo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Makuaisti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Om du skulle ge Säsongsöppnings-evenemanget ett vitsord, vilket skulle det vara? (1 = väldigt dåligt & 5 = väldigt bra)

	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Jos antaisin Kesäkauden avaukselle arvosanan, mikä se olisi? (1 = erittäin huono & 5 = erittäin hyvä)

	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Skulle du besöka Säsongsöppningen om det ordnades nästa år igen?

Ja  Nej

8. Tulisitko ensi vuonna taas jos Kesäkauden avaus järjestettäisiin uudelleen?

Kyllä  Ei

Tack för ditt svar! ☺

Kiitos vastauksestasi! ☺

## KESÄKAUDEN AVAUS KEMIÖ 18.5

## ARVIOINTILOMAKE

## SÄSONGÖPPNING KIMITO 18.5

## UTVÄRDERING

1. Tycker du att du fick tillräckligt med information före evenemangent?  
 Ja  Nej
1. Oletko mielestäsi saanut tarpeeksi tietoa ennen tapahtumaa?  
 Kyllä  Ei
2. Tycker du kontakten med arrangören varit bra?  
 Ja  Nej
2. Onko yhteys tapahtuman järjestäjään ollut hyvä?  
 Kyllä  Ei
3. Vad gick bra gällande arrangemangent?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
3. Järjestelyiden huomioon ottaen, mikä meni hyvin?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
4. Vad gick dåligt gällande arrangemangent? Saknade du något?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
4. Järjestelyiden huomioon ottaen, mikä meni huonosti? Puuttuiko jotain?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
5. Om du skulle ge ett vitsord åt Säsongöppnings-evenemangent, vilket skulle det vara? (1= Våldigt dåligt & 5 = Våldigt bra)
- |  |                          |                          |                          |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|  | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
5. Jos antaisit Kesäkauden avaus – tapahtumalle arvosanan, mikä se olisi?  
 (5 = erittäin hyvä & 1 = huono)
- |  |                          |                          |                          |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|  | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
6. Skulle du vilja delta som torgförsäljare om Säsongöppningen ordnades nästa år igen?  
 Ja  Nej
6. Haluaisitko osallistua torimyyjänä Kesäkauden avauksessa, jos sitä järjestettäisiin ensi vuonna uudelleen?  
 Kyllä  Ei

Tack för ditt svar! ☺

Kiitos vastauksestasi! ☺