



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

CASE: Vekara-Varkaus- Festivaali

TEKIJÄ: Titta Savolainen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Titta Savolainen			
Työn nimi Tapahtuman järjestäminen CASE: Vekara-Varkaus- Festivaali			
Päiväys	24.4.2014	Sivumäärä/Liitteet	47/2
Ohjaaja(t) Ullamaija Karhu			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten tapahtuma järjestetään ja millaisia vaiheita siihen projektina sisältyy. Aihe valittiin, koska projektityöskentely oli opinnäytetyön tekijälle opinnoista tuttua ja siihen liitetty case oli aiheena hänelle lapsen vanhempana läheinen. Tavoitteena oli kirjallisuuden, internet-lähteiden sekä casen kautta perehtyä tapahtuman järjestämiseen ja sen olemukseen projektina.</p> <p>Työssä perehdyttiin casen eli Vekara-Varkaus-Festivaalin toteutukseen käyttämällä menetelmänä kvalitatiivista tutkimusta. Kyseinen menetelmä oli toimivin tapa kerätä tutkimuksessa tarvittavaa tietoa. Tutkimus toteutettiin kahden teemahaastattelun avulla. Ensimmäisessä haastattelussa saatu tieto selvensi, miten Festivaalia markkinoidaan ja toinen auttoi hahmottamaan Festivaalia kokonaisuutena. Molemmissa haastatteluissa haastateltavana oli sama henkilö, Vekara-Varkaus-Festivaalin toteutuksesta vastaava tapahtumatuottaja, Heli Sutinen.</p> <p>Tutkimuksessa ilmeni että Vekara-Varkaus-Festivaali on alkujaan Varkauden kulttuuritoimen henkilöstön synnyttämän "aivomyrskyn" tulos, jossa kehitettiin vallitsevaan tarpeeseen ratkaisu. 2 - 12 vuotiaalle lapsille haluttiin toimintaa, joka poikkeaisi aiemmin tunnetusta. Tutkimuksessa ilmeni myös, että tapahtuma on kaupungissa monen tahon yhteistyön huipentuma. Tutkimuksessa todettiin tapahtuman markkinoinnin olevan hyvin kattavaa. Toimintaa on vuosien varrella myös laajennettu, joten tapahtumaan voi, tosin pienimuotoisemmin, osallistua myös muissa Keski-Savon kunnissa.</p> <p>Opinnäytetyöprosessin aikana kerätty teoreettinen tietopohja vahvisti tekijän projektityön tuntemusta ja tapahtumia ammatikseen järjestävän henkilön haastattelut antoivat näkökulman siihen, millaista tapahtuman järjestäminen käytännössä on.</p>			
Avainsanat Tapahtuman järjestäminen, Projekt, Tapahtuma ja lainsäädäntö, Lasten tapahtuma, Festivaali			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Titta Savolainen			
Title of Thesis Organizing an Event Case Vekara-Varkaus-Festival			
Date	24.4.2014	Pages/Appendices	44/2
Supervisor(s) Ullamaija Karhu			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to study how an event is organized and what are the different steps in event project. The topic was chosen as project management was familiar to the author through previous studies and case event was close to author's heart as she is a parent of young children herself. The aim was to learn about event management through literature, internet sources and case study.</p> <p>The case event for this thesis is Vekara-Varkaus-Festival, which was examined by using the method of qualitative research. Qualitative research was seen as best way to collect the information needed for this case study. The study was conducted through two thematical interviews. In the first interview it was clarified how event is marketed and the second interview gave a good overview of the festival as a whole. In both interviews, the interviewee was the same person; Festival Producer Heli Sutinen, who is responsible for planning and implementation of Vekara-Varkaus-Festival.</p> <p>The research revealed that Vekara-Varkaus-Festival is the result of "brainstorming" of tourism department personnel of Varkaus city, of which the objective was to find a solution to the current need. They wanted to develop new activities to children aged 2-12. According to research, Vekara-Varkaus-Festival is also a culmination of many different cooperative partners. The research also revealed that the Festival marketing is comprehensive and innovative. Activities of Vekara-Varkaus-Festival have been expanded to other municipalities in Keski-Savo although in a smaller-scale than in Varkaus.</p> <p>Theoretical information gathered through the thesis project strengthened the author's knowledge about project work and the interviews of professional event organizer gave a perspective on what organizing an event is in practice.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Event management, project, event and legislation, children's event, festival</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	KULTTUURIN MONET KASVOT	6
3	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	9
3.1	Tapahtuma palvelutuotteena	9
3.2	Tapahtumaprojektin elinkaari.....	11
3.3	Tapahtuman suunnittelu	12
3.3.1	Tapahtuman tavoite.....	12
3.3.2	Tapahtuman organisaatio	13
3.3.3	Yhteistyökumppanit	14
3.3.4	Tapahtuman talous.....	15
3.3.5	Markkinointityö ja tiedottaminen	16
3.4	Tapahtuman toteutus.....	18
3.4.1	Tapahtuman turvallisuus	19
3.4.2	Lupa – asiat	21
3.4.3	Ensiapu.....	25
3.4.4	Tapahtuman järjestyksen valvonta	25
3.4.5	Yleinen siisteys	27
3.4.6	Elintarvikkeiden myynti.....	28
3.4.7	Tekijänoikeudet	29
3.5	Tapahtuman jälkihoito	30
4	CASE: VEKARA - VARKAUS FESTIVAALI	32
4.1	Vekara-Varkaus-brändin synty	32
4.2	Vekara-Varkaus-Festivaali.....	33
4.3	Vekara-Varkaus-Festivaali vuonna 2013	33
4.4	Vekara-Varkaus-Festivaalin näkyvyys ja kohderyhmä	34
4.5	Vekara-Varkaus-Festivaalin markkinointi	35
4.6	Vekara-Varkaus-Festivaalin yhteistyökumppanit.....	36
4.7	Vekara-Varkaus-Festivaalin suunnittelu	37
4.8	Vekara-Varkaus-Festivaalin jälkihoito	39
5	POHDINTA.....	40
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	48

1 JOHDANTO

Tapahtumat ovat jo pitkään värittäneet ihmisyyshöhen elämää. Ne ovat tuoneet vaihtelua työntäyteiseen ja yksitoikkoiseen eloon. Etenkin euroopalaisissa agraariyhteiskunnissa festivaalit ja karnevaalit rikastuttivat kansalaisten harmaata arkea, eikä juhille tarvittu välttämättä merkittävää syytä. Yhteisöissä koettiin myös tärkeänä kokoontua juhlistamaan vuoden eri aikoihin sijoittuneita pyhäpäiviä. Uskonnon merkitys tapahtumien järjestämisen syynä on sittemmin vähentynyt ja tilaa on valannut maallinen vaikutin, turismi. (Shone & Parry 2004, 2.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella kirjallisuuden ja kahden teemahaastattelun kautta tapahtumien järjestämisprosessia ja esimerkkinä kuvataan varkauteleinen lasten kesätapahtuma Vekara-Varkaus-Festivaali. Käytin työssäni laadullista tutkimusta ja haastattelin Varkaudessa tapahtumia järjestävää tapahtumatuottaja Heli Sutista. Teemahaastattelun avulla sain tapahtumia työkseen organisovalta Sutiselta aiheesta ensikäden tietoa, sillä Vekara-Varkaus-Festivaalin toteuttaminen on hänen vastuullaan. Tarkoitukseni oli antaa kattava kuva tapahtuman järjestämisestä siihen olennaisesti liittyvän juridiikan näkökulmasta mutta avata lukijalle myös esimerkkitapahtuman sisältöä.

Teoriaosuudessa luvussa kaksi kerrotaan kulttuurista yleisesti päätyen lastenkulttuurin esittelyyn. Kulttuurin kuvaus johdattelee sen yhteen muotoon, eli tapahtumiin. Lastenkulttuurilla viitataan työn case-osuuteen, josta edetään tarkastelemaan suomalaisten tapahtumien historiaa Venäjän vallan ajalta nykypäivään. Luvussa kolme käsitellään tapahtuman järjestämistä alkaen kuvauksella tapahtumasta palvelutuotteena. Seuraavaksi tarkastellaan tapahtuman luonnetta projektina. Se aloitetaan suunnittelusta, johon sisältyy tavoitteiden määrittely, organisaation rakenne, yhteistyökumppaneiden määrittely sekä kuvaus tapahtuman taloudesta ja tiedotustyöstä. Tapahtumaprojektin suunnitteluvaiheen jälkeen syvennyttään sen toteutukseen, jolloin esitellään tärkeimpiä lakeja ja niiden nojalla toimimista. Luvun kolme päättää tapahtuman jälkihoito, jossa kuvataan tapahtumaprojektin lopettaminen ja siihen liittyvät toimenpiteet. Case-osuudessa, luvussa neljä, keskityttään haastatteluiden kautta ja teoriaosuuden tukemana Vekara-Varkaus-Festivaalin järjestämiseen ja sen sisältöön.

2 KULTTUURIN MONET KASVOT

Kulttuuri on monisäikeinen käsite, johon kuuluvat tiedot, taidot, uskomukset, arvot ja tavat sekä moraali ja tottumukset. Nämä kyseiset asiat ihminen oppii yhteisöltään ja näiden raameissa opimme toimimaan eläessämme osana yhteiskuntaa. (Albanese, Boedeker 2002, 121.) Sanana kulttuuri on alkuaan latinankielinen ja se on tarkoittanut viljelyä. Kulttuuri-käsitteestä on sittemmin kehittynyt merkitykseltään ehtymätön. Nykyisin on selviö että ihmisyytemme ja yhteiskuntamme on rakentunut tavalla tai toisella kulttuurin ympärille. Kulttuuriset ilmiöt ovat erottamaton osa inhimillisyyttä ja ihmisten välistä kommunikointia. Ilmiöt ovat ihmiskunnalle yhteisiä. Kulttuuri on luovuuden keskittymä, jossa prosessoituu koko ajan uusia ilmiöitä. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 13.)

Kulttuuritoiminta on kirjoiltaan hyvin monipuolinen eri taiteenlajeineen, joita ovat musiikki, teatteri, kuvataide, tanssi, kirjallisuus, rakennustaide, taideteollisuus, valokuvataide ja elokuva, unohtamatta nykypäivän tietokoneita sovelluksineen. Kulttuuritoiminnan muita muotoja ovat esimerkiksi urheilu, kirjastopalvelut sekä erilaiset juhlat ja tapahtumat. (Kauhanen ym. 2002, 11.)

Suomalaiset matkustavat mielellään tapahtumissa, joita järjestetään maamme monessa kolkassa erityisesti kesäaikaan. Samalla matkailijat hyödyntävät erilaisia kuntien tarjoamia palveluja syödäkseen ja levätäkseen. Rahan liikkuesssa kulttuuripalvelut työllistävät monella tavalla. Kulttuuritoiminnan avulla on myös tarkoitus edistää kunnan näkyvyyttä sekä rakentaa näin sen imagoa hyvänä ja haluttuna asuinpaikkana. Kulttuuritoiminnalla rakennetaan taloudellista hyvinvointia ja edistetään myös kansalaisten terveyttä. Ihmisellä on luontainen tarve elämyksiin, joiden kokeminen vaikuttaa myönteisesti elämänlaatuun. (Kauhanen ym. 2002, 11; Juurakko, Kauhanen, Öhage 2012, 15.)

Erilaiset taide- ja kulttuurikokemukset ovat olennaisessa roolissa, kun on kysymys yksilön henkisestä kasvusta, oppimisesta, terveydestä ja hyvinvoinnista (Juurakko ym. 2012, 10). Kulttuuri- ja urheiluministeri Paavo Arhinmäen mukaan lapsille suunniteltu kulttuuritoiminta kehittää lasten myötäelämisen taitoa ja maailmankuvan hahmottamista. Hän katsoo lapsuuden monipuolisten kulttuurikokemusten rikastuttavan elämää aikuisuuteen asti. Näin ollen Arhinmäki pitää tavoiteltavana että lasten oikeus omaan kulttuuriin kirjattaisiin tulevaan varhaiskasvatuslakiin. (Komi 2013, 10–12.) Lastenkulttuurin piiriin kuuluvat erilaiset lasten ja nuorten taide- ja

kulttuuripalvelut. Lastenkulttuuri toteutuu myös lasten omissa leikeissä ja kerronnassa.

Opetus- ja kulttuuriministeriö pyrkii edistämään toiminnassaan lastenkulttuuria tukemalla sitä valtionosuuksilla, harkinnanvaraisilla valtionavustuksilla sekä strategia-työllä. (Opetusministeriö 2013.) Eri tahoilla, kuten omistajilla ja rahoittajilla on luonnollisesti tarve mitata kulttuuriorganisaatioiden menestymistä. Hyviä mittareita ovat esimerkiksi asiakasmäärien kasvu ja erilaiset tunnustukset, joita Opetus- ja kulttuuriministeriö jakaa muun muassa taide- ja kulttuurialan toimijoille. (Juurakko ym. 2012, 42; Opetusministeriö 2013.) Tässä työssä tarkasteltavasta Vekara-Varkaus-Festivaalista on kehittynyt maineikas ja arvostettu tapahtuma ja se on saanut Opetusministeriöltä Lasten Päivä 2006 – palkinnon tunnustuksena lasten ja nuorten taidekasvatuksen ja harrastustoiminnan edistämisestä. Tunnustuksen jatkumona Itä-Suomen lääninhallitus myönsi festivaalille vuonna 2008 kunniakirjan lasten, nuorten ja koko perheen yhteisen harrastustoiminnan edistämisestä. (Varkauden kaupunki 2013.)

Lasten tapahtumia järjestetään Suomessa paljon. Esimerkkinä mainittakoon Hämeenlinnan Hippalot ja Kotkan meripäivien Lasten meripäivät sekä Kuopion lasten talvitapahtuma, Lasten pakkaspäivät. Hippalot on tapahtumana jo perinteikäs ja se tuo esiintyjänsä ulkomailta. Työpajoja ja tapahtumia on kuten Vekara-Varkaus-Festivaalillakin mutta hintataso on Hippaloilla korkeampi. (Sutinen 30.4.2013)

Suomessa festivaaleja on järjestetty jo vuodesta 1881 silloisessa Suomen suuriruhtinaskunnassa mukailien tuolloin Tallinnan laulujuhlien mallia. Tuolloin Kansanvalitussseuran sihteerin A. A. Granfeltin aloitteesta järjestettiin Jyväskylässä juhlakokous, jolla oli musiikillinen anti kuoroineen ja soittokuntineen. Myöhemmin laulutapahtumia järjestettiin lisää. Aatteena oli kansallistunne ja sen vahvistaminen. Kansallisromantiikka eli voimakkaana, joten Kalevala ja kansallisrunous vaikuttivat voimakkaasti juhlien sisältöön. Taloudellinen hyvinvointi ja aatteellisuus antoivat kulttuuri-tapahtumille hyvän pohjan, jota vielä vahvisti eläväinen yhdistystoiminta. (Kauhanen ym. 2002, 16.)

Vuosisadan vaihteessa 1900-luvulla väestön elintasokuilu kasvoi ja työväenluokka eriytti oman aatteensa mukaiset tapahtumansa valtion virallisista kulttuuripolitiikkaa henkivistä juhlista. Alettiin myös elää erikostuneiden kulttuuritapahtumien aikaa. Ai-

no Ackté ideoi Savonlinnan oopperajuhlat ensimmäisen kerran 1912. Saksalaisuuden ihannoiminen eli Suomessa voimakkaana ennen sotia. Rauhan aikana olivat vuorossa anglosaksiset maat, ja samaan aikaan myös Neuvostoliittoon solmittiin kulttuurisiteitä. (Kauhanen ym. 2002, 16–17.)

Vielä 1960-luvun alussa Suomen kesässä ei juurikaan järjestetty tapahtumia, kunnes jyväsyläläinen Seppo Nummi ideoi vuonna 1968 Helsinki-säätiön kesäfestivaalit. Niistä sai alkunsa Helsingin Juhlaviikot. Samana vuonna syntyi Finland Festivals, joka on kulttuuritapahtumia järjestävien osapuolten yhdysorganisaatio. Tarkoituksena on myös, että se edistää suomalaisten juhlien ja tapahtumien tunnettuutta sekä kotimaassa että ulkomailla. (Kauhanen ym. 2002, 17.) Kotimaassa Finland Festivals-ketjun jäsenten järjestämällä tapahtumilla on noin kahden miljoonan hengen yleisö (Juurakko ym. 2012, 13).

Sittemmin kesätapahtumat yleistyivät, kävijämäärät nousivat 1970-luvulla mutta öljykriisi vaikeutti tilannetta. 1980-luvulla taloudellinen nousu edisti kansalaisten rahan käyttöä, jolloin myös kulttuuritapahtumiin haettiin yrityksistä tukijoita. Niinpä kyseisellä vuosikymmenellä kulttuuri kukoisti. Sponsorointi väheni 90-luvulla taloudellisen tilanteen heikkenemisen takia mutta silti yleisö löysi tapahtumat jopa paremmin kuin aiemmin. (Kauhanen ym. 2002, 17 -18.) Yksi monista suomalaisista festivaaleista on Himoksen juhannusfestivaali Jämsässä Keski-Suomessa. Ensimmäisen kerran se järjestettiin vuonna 1999, josta lähtien se on ollut yksi tärkeimmistä juhannusfestivaaleista Suomessa. (Himos Festival 2013.)

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtumien ansiosta paikkakunnille saadaan matkailijoita ja niistä kehittyy positiivinen mielikuva. (Vallo & Häyrinen 2003, 43–44.) Erilaisten yhteisöjen monesti talukoivoimin järjestämät kulttuuri- ja urheilutapahtumat kokoavat osallistujia vuodesta toiseen. Tapahtumien anti vaihtelee jännityksestä, yhteisöllisyyteen ja viihteeseen. (Iiskola- Kesonen 2006, 3.) Erilaiset tapahtumat ovat paikkakunnalla yhteinen voimanponnistus ja ohjelma liittyy esimerkiksi paikalliseen kulttuuriin tai paikkakunnan historiaan. Monesti esiintyjiksi pyritään saamaan tunnettuja nimiä. (Kauhanen ym. 2002, 12.)

3.1 Tapahtuma palvelutuotteena

Tuotteella voidaan ymmärtää kaikkea, mitä markkinoilla tarjotaan huomioitavaksi tai kulutuksen kohteeksi ostettaessa (Juurakko ym. 2012, 72). Palvelu voidaan määritellä tuotteeksi aivan kuin mikä tahansa kulutushyödykkeeksi tarjottava esine, joka on luotu asiakkaan tarpeisiin tyydyttämään mielihaluja. Siten kulttuuritoiminnassa tuotteeksi voidaan kutsua esimerkiksi tapahtumaa. (Juurakko ym. 2012, 44.) Tapahtumille on ominaista että ne sisältävät tekoja, jotka yleensä vastaanotetaan heti (Iiskola- Kesonen 2006, 16).

Palvelutuotteiden ainutkertaisuus muodostuu palvelun tarjoajan ja vastaanottajan kesken syntyvästä vuorovaikutuksesta, sillä vastaanottaja vaikuttaa yleensä jollakin lailla palvelun tuottamiseen. (Juurakko ym. 2012, 45–46.) Haastavaksi tapahtuman järjestämisen tekee se, että siinä onnistumisen olennainen tekijä on osallistujan saamat kokemukset. (Iiskola- Kesonen 2006, 16). Kokea voi osallistumalla toimintaan tai nauttimalla tapahtumasta näkemällä ja kuuntelemalla. Kävijä pyrkii tekemään kokemuksestaan konkreettisen ottamalla valokuvia tai keräämällä tapahtumasta muistoja. Tapahtuman järjestäjä vastaa tähän pyrkimykseen oheistuotteiden muodossa. (Shone & Parry 2004, 15.)

Kun tapahtuma tuotteistetaan, silloin määritellään tapahtuman yleisö, rakennetaan sisältö, määritellään hinnoitteluperusteet ja keskeiset markkinointiviestit. Tämän jälkeen tapahtuma on valmis markkinoitavaksi. (Tapahtumajärjestäjän opas, 10.) Tuotteistamisessa kyse on myös markkinoilla jo olevan tuotteen muokkaamisesta entistä paremmin asiakkaalle sopivaksi. Toiminnan jatkuvuus on hyvä alusta uusille palveluideoille. Kuka tahansa yhteisön johdosta tai alaisista voi olla tuotekehittäjä ja

edistää menestymismahdollisuuksia. Kilpailijoiden toiminnasta saattaa myös olla apua oman tapahtuman kehittämiseen. Tuotteistamisprosessissa syntyy tuote, joka on asiakkaalle sopiva ja myyjälle helppo toteuttaa. Asiakslähtöisyys on tuotekehittelyn kulmakivi. Silloin lähtökohtana on asiakkaan tarve, halu ja arvostus. Tuotteistamiseen kuuluu jatkuvasti etenevä kehitystoiminta. Asiakslähtöisyyttä ajatellen markkinoiden tarvekartoitus on siinä ratkaisevassa roolissa. Segmentoinnilla asiakkaat ryhmitellään tietyillä kriteereillä, jolloin heidän ostokäyttäytymistään on helpompi tutkia. (Juurakko ym. 2012, 50–53.)

Hinnoittelussa kysymys on siitä, kuinka paljon palvelun tuottaminen maksaa ja mihin hintaan kilpailijat myyvät. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa vertaillaan vastaavien tuotteiden hintoja. Sen perustana on kilpailutilanne. Tuotteen ympärille rakentuu monesti oheispalveluja. Tuotteistusprosessin yhteydessä voi miettiä ydinpalvelun olemusta ja sitä, mitkä asiat voisivat täydentää sitä. (Juurakko ym. 2012, 59.)

Hinnoittelusta päätettäessä voidaan pohtia seuraavia aiheita: mitä tavoitteita hinnoittelulla on, millaiseksi tuleva asiakaskunta muodostuu, kuinka ainutkertaista arvoa tuote aiheuttaa asiakkaalle verrattuna kilpailijoihin, mikä on asiakkaan maksuhalu tuotteesta ja millaisia mielikuvia hinnoittelulla halutaan luoda, hinnoittelun pääperusteet ja keskeisimmät hinnoittelutavat. (Juurakko ym. 2012, 61–62.)

Brändi on kuluttajan mielikuva myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Mielikuva muodostuu, kun kuluttajan omat kokemukset yhdistyvät markkinoijan brändiä vahvistiin toimiin. Brändi ohjaa kuluttajan ostopäätöstä ja tehostaa markkinointia lisäten myyntiä. Brändi suojaa tuotetta ja on myös tae laadusta. (Juurakko ym. 2012, 63.) Brändin luomisen kautta arvo kohoaa (Gad 2000, 21). Syntyäkseen brändi tarvitsee tuekseen johdonmukaisen sanoman ja ilmeen (Juurakko ym. 2012, 63). Niiden perusteella kuluttaja muodostaa yksilöllisen suhteensa brändiin, käsityksineen ja merkityksineen. Yrityksen ja sen sidosryhmien väliset suhteet ruokkivat brändiä. (Malmelin & Hakala 2007, 44.)

3.2 Tapahtumaprojektin elinkaari

Projekti on tehtäväkokonaisuuden suorittamista, jossa saavutetaan määritelty, kertaaluontoinen tulos (Pelin 2008, 25). Tapahtuman organisointia voi hyvin verrata projektiin, sillä se etenee loogisesti vaihe vaiheelta, jonka lopputuloksena on onnistunut tiimityö (Tapahtumajärjestäjän opas, 7). Projektitiimiä voidaan kuvata ryhmäksi tehokkaasti toimivia ihmisiä, jotka ovat sitoutuneet samoihin tavoitteisiin ja näin aikaansaavat toisiaan tukien korkeatasoisia tuloksia. Tiimin ei kuitenkaan ole tarkoitus toimia itsenäisesti, vaan projektipäällikkö on aina siitä vastuussa. (Pelin 2008, 271.)

Projektisuunnitelmaan kirjataan projektin tavoitteet ja niiden saavuttamista arvioivat mittarit. Se sisältää avaintulokset ja projektin karkean totetutusaikataulun. Lisäksi siinä esitellään toteutusstrategia ja -organisaatio sekä projektin budjetti ja käytettävissä olevat voimavarat. Projektisuunnitelma sisältää myös ne toimenpiteet, joilla saavutetaan tapahtumalle asetetut tavoitteet. (Liskola-Kesonen 2004, 10.)

Projekti tarvitsee pohjaksi taustatyötä ja sen tekemisen voi aloittaa suorittamalla SWOT – analyysin. Sen avulla selvitetään projektin heikkoudet, vahvuudet, uhat ja mahdollisuudet. (Tapahtumajärjestäjän opas, 7; Liskola-Kesonen 2004, 9.) Toteutuvan projektin edellytyksinä ovat sitoutuvan organisaation lisäksi lukuisia eri tekijöitä, joita ovat toimintasuunnitelma, markkinointisuunnitelma, tiedotussuunnitelma ja taloussuunnitelma. (Tapahtumajärjestäjän opas, 7.)

Projekti aloitetaan kehittelemällä ideoita, joita tulee kuitenkin tutkiskella realistisesti. Ideointi toteutetaan yleensä mindmap – tai aivoriihimenetelmällä. Toki muitakin keinoja on, mutta nämä ovat niistä käytetyimmät. Aivoriihessä tai toiselta nimeltään ideariihessä kirjataan ylös runsaasti monenlaisia ajatuksia, joita karsitaan myöhemmin. Parhaat ajatukset otetaan käyttöön ja prosessoidaan jatkotyöskentelyä varten. Mind Map - menetelmän eli miellekartan käyttö on järkevää silloin, kun halutaan pohjustaa keskustelua tai työstää jotain ongelmaa syvällisemmin. (Tapahtumajärjestäjän opas, 7.)

Tapahtumaprojektin elinkaari alkaa siis ideasta, jota seuraa tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja päättäminen (Liskola-Kesonen 2004, 8). Projektin alussa on oltava toimiva idea ja projektin tuottaja. Lisäksi projektissa tarvitaan tekijät ja aika-taulu. (Tapahtumajärjestäjän opas, 7.) Rahoitus on hyvä olla, mutta toisinaan pro-

jekteja toteutetaan talkoovoimin ja tällöin yhteistyökumppaneiden motiivina toimii näkyvyys (Iiskola-Kesonen 2004, 3).

Tapahtumaprojekti rakentuu kolmesta portaasta, jotka ovat suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi (Vallo & Häyrinen 2008, 95).

3.3 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu on aloitettava hyvissä ajoin ja siihen otetaan varhain mukaan ne henkilöt, joiden halutaan työskentelevän tapahtuman toteutuksessa. Tällä tavoin mukana on tapahtuman tavoitteisiin sitoutunut henkilökunta erilaisine näkökulmineen ja runsaine ideoineen. Näin toimien tapahtuma todennäköisesti onnistuu. (Vallo & Häyrinen 2003, 179.)

Suunnitteluvaihe on kaikista vaativin. Tapahtuman koko huomioiden siihen voi kuluu aikaa kuukausia tai jopa vuosia. Suunnittelun kivijalkana voidaan pitää tapahtumabriefiä. Se on asiakirja, jossa vastataan kysymyksiin mitä järjestetään ja miksi, kenelle järjestetään ja miten, millainen sisältö ja tunnelma, ketkä toimivat isäntinä. (Vallo & Häyrinen 2003, 179–180.) Huolellisen suunnittelun ansiosta voidaan arvioida tavoitteiden realistisuus. Suunnitteluprosessi on tärkeässä roolissa, kun haetaan keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi ja tapahtuman onnistumiseksi. Suunnittelu tehostaa sekä toimintaa että ajankäyttöä. Näin resurssien käyttäminen ja niiden johtaminen paranee. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

Suunnitteluvaiheeseen voidaan lomittaa tapahtuman valmistelut ja varmistaminen, joihin sisältyy erilaisten työryhmien kokoaminen ja ohjeistaminen niin, että ne saavat tarpeelliset edellytykset toimia itsenäisesti. On myös tärkeää että sisäinen tiedottaminen toimii. Suunnitelmaan tulee jättää jouston varaa, tarkennuksia tehdään tarvittaessa. Taloudelliset – sekä talkootyövoimavarat selvitetään hyvissä ajoin. Talkoolaiset tulee perehdyttää tehtäviinsä ajoissa. Vapaaehtoisten motivointi vaikuttaa positiivisesti asiakaspalvelun laatuun. (Tapahtumajärjestäjän opas, 8.)

3.3.1 Tapahtuman tavoite

Yleisötapahtumaa ideoitaessa on tiedettävä miksi tapahtuma järjestetään. Halutaanko viihdyttää, kohottaa imagoa tai kenties tehdä taloudellista tulosta. (Kauhainen ym. 2002, 36.) Ideaa työstetään niin, että se konkretisoituu selkeiksi tavoitteik-

si. Tavoitteet määräytyvät kysymyksillä miksi tapahtuma tehdään, kenelle se tehdään, miten vastuut, velvollisuudet ja oikeudet jaetaan, miten varaudutaan voittoon tai tappiolliseen tulokseen ja onko tapahtuma toistuva. Tavoitteet tulee muotoilla yksiselitteisiksi, jotta ne on helpompi esittää tapahtumaa järjestäville osapuolille. Näin ollen markkinointikin helpottuu. Selkeys on myös merkki järjestäjien ammattitaidosta. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.) Seuraavaksi selvitetään tapahtuman luonteen ohella sen sisältö. Onko tapahtuma asia - tai viihdepainotteinen, vai ehkä molempia. (Kauhanen ym. 2002, 36.) Kun tapahtumaa ideoidaan, voidaan samalla miettiä oheistapahtumien tarvetta (Tapahtumajärjestäjän opas, 9). Halutaanko paikalle esiintyjä tai muita oheispalveluja (Kauhanen ym. 2002, 36). Tällä tavoin sisällöstä tulee monipuolisempi ja yhteistyökumppaneiden määrä kasvaa, jolloin pienetkin toimijat saavat näkyvyyttä. Yhteistyösopimukset ovat kirjallisia. (Tapahtumajärjestäjän opas, 9.)

Missio tarkoittaa hankkeen toiminta-ajatusta ja vastaa kysymykseen miksi hanke on olemassa. Visiolla määritellään hankkeen julkisuuskuva lähitulevaisuudessa. Arvoilla halutaan viestittää sitä millä tavoin visio saavutetaan. Toiminta-ajatus, visio ja arvot tulee olla henkilöstölle selkeät, sillä ne työkalut määräävät organisaation väylän tulevaisuuteen ja ovat apuväline johtamisessa. (Juurakko ym. 2012, 19.)

Tapahtuman järjestelyn alussa muita avainkysymyksiä ovat kohderyhmä, ajankohta sekä paikan valinta. Kohderyhmä voidaan rajata tai asettaa avoimeksi mutta on harkittava huolellisesti, kenelle tapahtumaa ollaan organisoimassa. Järjestäjien tulee tuntea haluttu yleisö ja mitä se tarvitsee, jotta onnistutaan luomaan kooltaan ja näöltään sopiva tapahtuma juuri omalle kohderyhmälle. (Tapahtumajärjestäjän opas, 9; Vallo & Häyrinen 2003, 62.) Pitää myös huomioida ajankohta, ettei muita tapahtumia ole päällekkäin. Paikan valintaperusteina ovat esimerkiksi sijainti, tilat, oheispalvelut ja mahdolliset vuokratulot. (Tapahtumajärjestäjän opas, 9.)

3.3.2 Tapahtuman organisaatio

Asettajan tehtävänä on tehdä päätös tapahtuman suunnittelun alkuun saattamisesta. Pitkäkestoisen ja sisällöltään vaativan projektin toiminnassa saattaa vaikuttaa myös johtoryhmä, ellei asettaja halua toimia kyseisessä tehtävässä. (Kauhanen ym. 2002, 31.) Asettaja voi olla yksi tai useampi henkilö, esimerkiksi yhdistyksen hallitus tai kulttuuritoimenjohtaja, joka tai jotka osoittavat projektin päällikön. (Tapahtumajärjestäjän opas, 8; Kauhanen ym. 2002, 31). Päälliköllä tulisi olla riittävät re-

surssit toimia tehtävässään, niin innostusta, tietotaitoa kuin sitoutuneisuuttakin (Tapahtumajärjestäjän opas, 8). Projektin alkaessa projektipäällikön ensimmäinen tehtävä on selvittää millaisin valtuuksin ja vastuin hän voi toimia, sillä hänellä tulee olla valtaa päätöksenteossa. Kyseinen toimenpide on tärkeä, sillä hanke on kokonaisuudessaan hänen harteillaan. (Pelin 2008, 270; Vallo & Häyrinen 2003, 249.) Tapahtuma on sellainen kuin on tekijänsä. Projektipäällikön tärkeä ominaisuus on delegointitaito. Hän on myös kannustava persoona, joka kiittää ja muistuttaa. Päällikö on tapahtuman ruumiillistuma ja viimekädessä kytkös yhteistyökumppaneihin. (Tapahtumajärjestäjän opas, 8; Iiskola-Kesonen 2004, 39.) Projektiryhmä on projektipäällikön alaisuudessa toimiva joukko ihmisiä, joka voi koostua oman organisaation henkilöstöstä, yhteistyökumppaneiden tai tapahtumatoimiston työntekijöistä tai alihankkijaorganisaatioiden henkilöstöstä. (Vallo & Häyrinen 2003, 253).

Projektipäällikön tulee hallita tapahtuman aikataulu, sillä sen ympärille muodostuu projektin muut osaset. Tapahtumassa monet vaiheet ketjuuntuvat niin, ettei tiettyjä asioita voida tehdä ennen kuin toiset asiat on hoidettu. Aikataulun hallintaa helpottaa lukujärjestys, mutta sen laatimisessa tulee olla realistinen. Varmistaminen on tärkeää, ovatko majoitustilat, suorituspaikat, talkoolaiset ja muu henkilökunta, koneet ja kalusteet valmiina käyttöön, kun tapahtuma alkaa. Kun kokonaisuus on hallussa ja pikkuasiat kunnossa, voidaan olettaa että tapahtuma onnistuu. (Tapahtumajärjestäjän opas, 9.)

Taito järjestää tapahtumia kertyy vain kokemuksen kautta (Vallo & Häyrinen 2003, 108). Tapahtumajärjestäjänä aloitteleva voi opetella tehtävää haastattelemalla kokeneempia järjestäjiä, tutustumalla kävijäpalautteeseen, toimintaraportteihin, sekä muihin tapahtumiin (Tapahtumajärjestäjän opas, 9). Erilaisissa tapahtumissa vieraileminen kehittää laajasti näkemystä siitä, minkälaisista aineksista syntyy onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrinen 2003, 108).

3.3.3 Yhteistyökumppanit

Sidosryhmiin kuuluvat esimerkiksi asiakkaat ja tavarantoimittajien lisäksi muu yhteistyöverkosto, johon kuuluvat henkilöstö, johto, omistajat, rahoittajat, yhteiskunta ja ympäristö (Juurakko ym. 2012, 21). Ennen tapahtuman järjestämistä kannattaa miettiä, minkä verran voisi tehdä yhteistyötä muiden tahojen kanssa (Tapahtumajärjestäjän opas, 9). Kumppanit ovat tärkeitä, koska kelläkään ei ole tietoa, taitoa eikä aikaa tehdä yksin kaikkia asioita, mitä tapahtuman järjestämisessä tarvitaan. Sopivi-

en kumppaneiden löytäminen voi olla vaikeaa. Järjestäjän on myös tunnettava omat tarpeensa, sillä luotettavuus on oleellisin kriteeri yhteistyökumppania hakiessa. (Juurakko ym. 2012, 35.) Varsinkin, jos ollaan ensimmäistä kertaa asialla, saattaa muista toimijoista olla apua. On etu, mikäli kuluja voi jakaa useamman toimijan kesken. Näin ollen myös hyöty yhteisestä tapahtumasta on koko paikkakuntaakin ajatellen suurempi. (Tapahtumajärjestäjän opas, 9.) Tapahtuman organisoijan on informoitava yhteistyötahoja tapahtuman tavoitteesta ja kohderyhmistä. Sen tulee myös selventää, millaista osallistumista se kumppaneilta toivoo. Myös selonteko arvioidusta yleisömäärästä ja sen laadusta on tarpeen käytännön järjestelyjä varten. (Vallo & Häyrinen 2003, 246.) Yhteistyötahot voisivat olla tilojen haltija, oheistapahtumien järjestäjät, alihankkijat, tavarantoimittajat, rahoittajat ja sponsorit (Tapahtumajärjestäjän opas, 9).

Sponsoreilla on tärkeä rooli tapahtuman järjestämisessä. Se on yksilön, tilaisuuden tai muun toiminnan vuokraamista markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Tapahtumajärjestäjän onkin harkittava, millainen sponsorioija olisi aatemaailmaltaan, imagoltaan ja toiminnaltaan tehtävään sopiva. Sen jälkeen on mietittävä mitä vastinetta tapahtuma voi sponsorille tarjota. Sponsorointia on, jos organisaatio saa mainostilaa tapahtumassa tai organisaatio mainostaa tapahtumaa omassa markkinoinnissaan. Myös tiivis yhteistyö nähdään sponsorointina, joka parhaimmillaan hyödyttää molempia osapuolia. (Tapahtumajärjestäjän opas, 24; Rope 2005, 125.)

Vaikka tapahtuman järjestäjällä olisikin tietotaitoa tehdä asioita, voi hän myös ulkoistaa toimintoja. Järjestäjä voi turvautua tietyissä asioissa ammattilaisten panokseen ja antaa esimerkiksi markkinoinnin heille hoidettavaksi. Alihankkijoiden osuus tapahtuman järjestämisessä on oleellinen ja edellyttää järjestäjältä toimivaa ajan ja tilan hallintaa. Alueen pohjakartta auttaa tilan hahmottamisessa. (Tapahtumajärjestäjän opas, 22.)

3.3.4 Tapahtuman talous

Tapahtuman järjestäminen on riippumaton projekti omine taloudellisine päämääriineen. Kustannusohjauksella on merkitystä, kun tapahtuman kulut halutaan pitää kohtuullisina. (Kauhanen ym. 2002, 107.) Kunnat ovat suuressa roolissa kulttuuripalvelujen tuottamisessa ja kehittämisessä, koska ne ovat valtiota isompi rahoittaja. Säästöjen takia kuntien kulttuuripalvelujen tuotantoa vähennetään, joten kolmannen sektorin ja kulttuurialan yritysten merkitys vähitellen kasvaa. (Juurakko ym. 2012,

13). Edes kulttuuria ei voi tuottaa ilman taloudellisia resursseja. Tuotannot kustannetaan itse kulttuurin tuottajien, tukijoiden, kulttuurin lopputuotteiden tai palveluiden ostajien, kuntien tai valtion toimesta. Kulttuuripalvelujen tuottaminen tapahtuu monesti erilaisissa yhtiömuodoissa. (Juurakko ym. 2012, 16–17.)

Jo tapahtuman ideointivaiheessa puheenaiheena on myös raha. Budjetti on pystytävä määrittämään edes karkeasti, sillä tapahtuman järjestämiseen saa halutesaan panostaa paljonkin. Oman organisaation voimin tehtynä tapahtuman järjestäminen voi olla halpaa mutta mikäli suunnitelmaan kuuluu ulkopuolisen järjestäjän palvelut, niin silloin kulut tietenkin nousevat. Budjettia muotoiltaessa voidaan hyödyntää aiemmin järjestettyjen tapahtumien dokumentteja. Niiden pohjalta saa realistisen käsityksen budjetin suuruudesta. (Vallo & Häyrinen 2003, 165 - 166.)

Joskus saatetaan luulla, että budjetti rakentuu yliarvioimalla menot ja aliarvioimalla tulot. On tärkeää että kustannukset hahmotetaan oikein. Budjetti laaditaan jakamalla tulot ja menot osiin ja niille osoitetaan vastuuhenkilöt. On myös selvitettävä mahdollinen ulkopuolinen rahoitus. Rahoituskanaviin perehtyminen kannattaa, sillä niiden kirjo runsas. On kansallisia viranomaisia ja EU-avustustoimintaa. Rahoitusta voidaan myös anoa suoraan Euroopan Unionin komission eri ohjelmista. Myös eri tahojen myöntämiin apurahoihin voi turvautua, tai harkita rahoittavansa tapahtuman yksinkertaisesti itse. Kun rahoitusta selvitetään ja se halutaan varmistaa, laaditaan raamibudjetti. Se perustetaan tiedossa oleviin lukuihin. (Tapahtumajärjestäjän opas, 10.)

3.3.5 Markkinointityö ja tiedottaminen

Ulkoisen markkinoinnin tarkoituksena on tapahtuman tunnettuuden parantaminen, imagon luominen ja ostohalun herättäminen (Juurakko ym. 2012, 67–68). On hyvä muistaa että projektipäälliköllä on siitä viimekäden vastuu ja markkinointisuunnitelman laatiminen SWOT-analyysiin on kyseisiä asioita tavoitellessa ehdoton apuväline. (Liskola-Kesonen 2004, 38; Juurakko ym. 2012, 70–71.) Ulkoisen markkinoinnin kohteena ovat potentiaaliset asiakkaat, kohderyhmä, joka voi olla hyvinkin heterogeeninen. Kaikkien markkinointikeinojen ydin on kuitenkin henkilöstön sisällä vallitseva palveluilmapiiri. (Juurakko ym. 2012, 67–68.) Jo aivan alusta jatkuvalla sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan työntekijöiden tiedonsaanti ja järjestelyjen sujuva eteneminen. Tähän tarvitaan perehdytystä, johtajuustaitoja ja sisäistä informointia. (Tapahtumajärjestäjän opas, 10; Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

Tapahtuman markkinoinnissa tulee korostaa pitkäjänteisyyttä. Tapahtuman muokkaaminen kävijöiden toiveiden pohjalta ei tapahdu hetkessä. Haasteita tarjoavat myös tunnettuuden ja imagon luominen. (Iiskola-Kesonen 2004, 57.) Positiivisen mielikuvan muodostaminen tapahtuman ympärille vaatii tietoista vaivannäköä, sen sijaan että luotettaisiin ainoastaan toiminnan tuottamaan tulokseen. Sen vaikutusta ei tietenkään sovi vähätellä mutta imagolliset päämäärät tulee pohtia jo tapahtuman tavoitteita asetettaessa. (Rope 2005, 53.)

Markkinointi on syvimmältä olemukseltaan ihmisten välistä vuorovaikutusta, jossa myyjän rooli on edesauttaa kuluttajaa tekemään ostopäätös. Tehtävän haasteellisuus vaihtelee, sillä aina myyjän ja ostajan tavoitteet eivät myyntitilanteessa kohtaa mutta toisinaan kuluttajan ostohalu on hyvinkin voimakas. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.) Kotlerin ja Kellerin (2012) mukaan markkinoinnin tavoitteena voidaan katsoa olevan inhimillisiin tarpeisiin vastaaminen, joten sen energia on kohdistettava sinne missä on tarvetta palvelulle (Kotler & Keller 2012, 27; Juurakko ym. 2012, 57). Tarpeita voivat olla arvostus, uteliaisuuden tyydyttäminen, sosiaalisuus sekä perhe. (Juurakko ym. 2012, 72). Pohtimisen arvoinen on myös tarpeen laajuus ja se onko tarve todellinen (Juurakko ym. 2012, 57).

Ostamista ja kuluttamista ohjaa siis aina jokin tarve, jonka puolestaan määrää motivoituminen, vaje. Jotta motivoituisimme ostamaan, tulee meillä kuluttajina olla elämäntyyliimme muokkaama myönteinen asenne palvelutuotetta ja sen tarjoajaa kohtaan. Asenteiden syntyyn vaikuttaa neljä tekijää, joita ovat markkinointi, kuluttajan perhe ja ystävät, ryhmäpaine koulussa tai työpaikoilla ja onnistunut ostokokemus. Tällainen asenne puolestaan edistää tarjoajan mahdollisuuksia markkinoida tuotetaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22–23.)

Nimivalinnalla sinetöidään tuotteen markkinoitavuus, koska se erottaa tuotteen muista tuotteista ja siihen yhdistetään mielikuvia. Ostopäätökset tehdään mielikuvien varassa. Hyvä nimi ei välttämättä kuvaile tuotetta mutta on ulkoasultaan helppolukuinen ja mieleenpainuva. Nimen omintakeisuus helpottaa markkinointiviestintää ulkomaita myöten. (Juurakko ym. 2012, 62–63; Rope 2005, 59.)

Potentiaalista yleisöä informoidaan ennen tapahtuman alkamista esimerkiksi aukioloajoista ja ikärajoista. Runsa ja pikkutarkka tiedottaminen on tärkeää. Esimer-

kiksi internetsivut toimivat tässä tarkoituksessa tehokkaasti. (Tapahtumajärjestäjän opas, 12.) Niiden olemassaolon vaikutus on nykyään kiistaton, eikä ilman niitä voida edes toimia (Rope 2005, 113). Internet on saattanut markkinointiviestinnän muutokseen, jossa televisiolla ja sanomalehdellä on alati pienenevämpi rooli (Juslén 2009, 41). Facebook on yksi sosiaalisista medioista, josta on muodostunut väylä myös informaation ja osaamisen jakamisessa (Korpi 2010, 53).

3.4 Tapahtuman toteutus

Esimiehen toiminnan keskeisiä prosesseja ovat rekrytointi, suoritusten johtaminen, henkilöstön kehittäminen ja palkitseminen. (Juurakko ym. 2012, 40.) Projektipäällikkö laatii tapahtumalle käsikirjoituksen. Se on hyödyllinen apuväline projektiryhmälle, joka tarvitsee kokonaiskuvan tapahtuman kulusta. (Vallo & Häyrinen 2003, 183.) Tapahtuman hyvä ja selkeä organisointi on tärkeää, sillä tapahtuman sujuvuus on yksi tekijä ajatellen tapahtuman laatua (Vallo & Häyrinen 2003, 183; Tapahtumajärjestäjän opas, 11). Organisaatiot menestyvät ja toimivat henkilöstön työsuoritusten ansiosta. Rekrytointiprosessissa olennaista on työnhakijan osaaminen, kokemus ja motivaatio. Ei sovi unohtaa myöskään innovatiivisuutta, sillä sen merkitys on suuri kulttuurialalla. (Juurakko ym. 2012, 40.)

Osaava henkilökunta onkin olennainen tekijä tapahtuman onnistumisessa. Vapaaehtoisten työntekijöiden rekrytointi on tapahtuman järjestämisen ensimmäisiä toimia. Heidät perehdytetään tehtäviinsä ja huolehditaan, etteivät työvuorot veny liian pitkiksi. Henkilökunnan jaksamisen vuoksi on tärkeää luoda hyvä ilmapiiri työntekijöiden keskuuteen. Henkilökunnan turvallisuus ja viihtyvyys on järjestäjän vastuulla ja siihen tulee panostaa. On huolehdittava, että talkoolaiset tuntevat tapahtuman vaiheet ja omat työpisteensä, jolloin asiakaspalvelukin on laadukasta. Muut seikat, kuten henkilökunnan tauko- ja saniteettitilat pitää olla kunnossa, unohtamatta vakuutuksia ja mahdollisia työsopimuksia. Työntekijöiden varmistamisella pyritään saamaan kaikkiin tehtäviin sopiva tekijä ja palkkaaminen on yksi vaihtoehto. (Tapahtumajärjestäjän opas, 11.)

3.4.1 Tapahtuman turvallisuus

Laissa on määritelty, että tapahtuman järjestäjän tulee taata tapahtuman turvallisuus. Kokoontumis- ja järjestyksenvalvonnanlaki velvoittaa hankkimaan tapahtumaan esimerkiksi järjestyksenvalvojat. (Kokoontumislaki 1999, 17§ ja 18§) Vaaratilanteet ehkäistään ja niihin varaudutaan pelastuslain nojalla. (Pelastuslaki 2011, 16§) Terveysturvallisuuslaki määrää toimintatavat elintarvikkeiden kanssa. (Terveysturvallisuuslaki 1994, 37§) Laki kuluttajapalveluista säätää kuluttajan oikeudet (Kuluttajaturvallisuuslaki 2011, 1§). Turvallisuuskäsitteisiin liittyvät lakien ja säädösten lisäksi myös yleisön määrä ja rakenne, tapahtuman luonne, aika ja paikka. (Tapahtumajärjestäjän opas, 9.) Tapahtuman järjestelyissä huomioidaan kävijät monella tavalla mutta kävijöillä itselläänkin on vastuunsa. Osallistuja ei saa aiheuttaa häiriötä, eikä roskata ympäristöä. (Tapahtumajärjestäjän opas, 12.)

Turvallisuussuunnitelman avulla pyritään havainnoimaan mahdolliset riskit ennalta, jotta ne pystytään minimoimaan tapahtuman aikana. Suunnitelma on aina yksilöllinen ja tapahtumakohtainen. Käytännössä suunnitelman tarkoituksena on ehkäistä tapaturmat ja onnettomuudet. Jos jotain kuitenkin sattuu, helpottaa suunnitelman olemassaolo työskentelyä viranomaisien kanssa. (Tapahtumajärjestäjän opas, 15; Vuoripuro 2014, 19–20.) Ennalta arvaamattomiin tilanteisiin tulee varautua tiedottamalla henkilökuntaa turvallisuusasioilla. Erinäisiä ongelmatilanteita voivat olla esimerkiksi sairauskohtaukset tai pahoinpitelyt. (Tapahtumajärjestäjän opas, 16.)

Kuntien järjestyssääntöjen tilalle on tullut järjestyslaki (Sisäasiainministeriö 2014). Sen tehtävänä on varmistaa, ettei mikään järkytä järjestystä ja turvallisuutta julkisilla paikoilla. Järjestyslaki kattaa yleisesti käytettävät paikat, kuten tiet, torit, uimarannat ja kulkuneuvot. (Järjestyslaki 2003, 1§ ja 2§.) Kunnilla ja kaupungeilla voi olla omat järjestyslakinsa, jotka tulee ottaa huomioon tapahtuman organisoinnin yhteydessä. (Tapahtumajärjestäjän opas, 16.)

Tapahtuman rakennuslupatarve tulee tarkistaa kunnan omasta rakennusjärjestyksestä. Rakennusvalvontaviranomaiset antavat ohjeita ja määräyksiä mahdollisten rakennelmien tekoa varten. (Vuoripuro 2014, 29.) Rakennusluvan yhteydessä on myös tieto yleisön sallitusta enimmäismäärästä rakennettavan tilan suhteen. Jos tapahtumapaikkana käytetään esimerkiksi teollisuuskiinteistöä, tarvitaan sille toimenpidelupa kunnan rakennusvalvontaviranomaiselta ja kiinteistön paloturvallisuus

tarkistetaan aina, vaikka tapahtuma olisi toistuva. (Tapahtumajärjestäjän opas, 18.) Vaatimuksina toimenpideluvulle on myös esimerkiksi merkityt poistumistiet, joita ol-tava vähintään kaksi, alkusammutuskaluston riittävyys ja pelastussuunnitelma. (Ta-pahtumajärjestäjän opas, 16.)

Sisätiloissa toimittaessa tulee ottaa huomioon poistumisteiden minimileveydet, nii-den käytettävyys ja opasteiden havaittavuus. Näitä ei saa peittää esimerkiksi näyt-telyrakenteilla. Viranomaiset hyväksyvät tilat ja ohjeistavat järjestäjää tapahtuman suunnitelmiin liittyvissä asioissa. Käytännössä eri viranomaiset toimivat yhteistyös-sä ja tarkastavat tapahtumapaikan ennen tilaisuuden alkua. Tilasuunnitelma kan-nattaa toimittaa viranomaisille ajoissa, sillä viranomaispäätöksissä on kuukauden mittainen valitusaika, jolloin ei saa toimia. (Tapahtumajärjestäjän opas, 17; Välikylä 2003, 59–60.)

Pelastussuunnitelma on tarpeellinen esimerkiksi majoitustiloissa, joissa on yli kym-menen majoituspaikkaa. Se on pakollinen myös kokoontumis- ja liiketiloissa, joissa on runsaasti yleisöä tai asiakkaita, kuten kouluissa ja kirkoissa, tai päiväkodeissa. (Asetus pelastustoimesta 2011, 1§) Sitä tarvitaan myös järjestettyyn tapahtumaan, jossa on olemassa riski että henkilöille tai ympäristölle aiheutuu vaara, tai jos palo-turvallisuus on uhattuna (Pelastuslaki 2011, 16§). Suunnitelman avulla tulee varau-tua myös onnettomuuteen, jolla on vakavat seuraukset esimerkiksi tapahtumaan osallistuvien henkilöiden suuren määrän vuoksi. Säännöllisesti päivitettävästä pe-lastussuunnitelmasta tulee tehdä tietoiseksi kyseisen rakennuksen asukkaat, työn-tekijät ja muut henkilöt. Alueen pelastusviranomainen on taho, jolle suunnitelma tai sen yhteenveto toimitetaan tämän antamien ohjeiden mukaisesti. (Tapahtumajär-jestäjän opas, 17.)

Pelastussuunnitelman tulee sisältää ennakoitua vaaratilanteita ja niiden vaikutukset sekä ohjeet näitä tilanteita varten. Se kattaa tiedot sekä toimenpiteistä vaaratilan-teiden välttämiseksi että poistumisteistä ja suojautumismahdollisuuksista. Se sisäl-tää järjestelyt sammutus- ja pelastustehtävien varalta. Olennaisia tietoja on myös ketkä ovat koulutettua ja varattua turvallisuushenkilöstöä sekä kuinka muulle mah-dolliselle henkilöstölle tai asukkaille suunnitelmasta tiedotetaan. Pelastussuunni-telma sisältää monipuolista materiaalia, mukaan lukien pelastamiseen tarvittava ka-lusto erilaisine suojaimineen ja tarvikkeineen. Määrä on arvioitu ennakoitujen vaara-

tilanteiden pohjalta. Pelastussuunnitelmassa tulee olla kuvaus myös siitä, miten sen sisällöstä tiedotetaan. (Asetus pelastustoimesta 2003, 10§.)

3.4.2 Lupa – asiat

Poliisi on järjestäjän tärkeä yhteistyökumppani, joka antaa joko ennalta tai tapahtuman aikana ohjeita ja määräyksiä. Esimerkiksi päihteiden hallussapito voidaan osallistujilta kieltää. Turvallisiksi todetut ja lain puitteissa tehdyt järjestelyt ovat onnistuneen tapahtuman oleellisia tekijöitä. (Tapahtumajärjestäjän opas, 12.)

Laki velvoittaa tekemään kirjallisen ilmoituksen yleisötilaisuuden järjestämisestä paikalliselle poliisille (Kokoontumislaki 1999, 14§). Yleisötilaisuuden määritelmänä voidaan pitää yleisölle avointa huvitilaisuutta, esimerkiksi kilpailutoimintaa ja erilaisia näytöksiä (Kokoontumislaki 1999, 2§). Luonteeltaan pienimuotoiset tilaisuudet vähäisine yleisömäärineen ja pienine tiloineen ovat kuitenkin poikkeuksia. Ne eivät vaadi erityisiä toimia järjestyksenpidon, mahdollisen ympäristöhaitan tai liikennejärjestelyjenkään suhteen. Kyseisen ilmoituksen teko vaaditaan tehtäväksi vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista. Poliisi saattaa kuitenkin pyytää tarkennuksia tapahtumaan liittyen tai se haluaa tehdä siihen muutoksia, joten ilmoitus kannattaa tehdä aiemmin. Lomakkeen saa poliisilaitokselta. Samalla lomakkeella voi tehdä ilmoituksen useammista samanlaisista, samalla paikalla eri ajankohtina järjestettävistä tapahtumista, mikäli paikallinen poliisi järjestelyyn suostuu. (Tapahtumajärjestäjän opas, 12; Kokoontumislaki 1999, 14§.)

Ilmoituksen tekoa edellytetään, mikäli tapahtuma tarvitsee järjestyksenvalvontaa ja ilmoituksen melun aiheuttamisesta. Samoin, jos liikenteen kulkua joudutaan järjestelemään yleisön pysäköinnin takia tai ohjelmanumeroiden turvallisuusnäkökohtien vuoksi tapahtumapaikan yleisöaluetta rajataan ja sinne tarvitaan pelastushenkilöstöä välineineen tai alue rajataan ulkoilmatapahtumaa varten, jolloin tarvitaan jätehuoltoa ja tilapäisiä WC – tiloja. (Tapahtumajärjestäjän opas, 12.)

Ilmoitus sisältää tiedot tapahtuman järjestäjästä ja tapahtuman tarkoituksesta. Siinä on mainittava myös paikka, tapahtuman alkamis – ja päättymisaika sekä tieto paikalle varatuista järjestyksenvalvojista. Myös rakennelmista on tiedotettava sekä mahdollisesta anniskelusta ja musiikista ja yhteyshenkilöstä yhteystietoineen. Samalla, kun annetaan tieto yleisötilaisuudesta, tulee mukana olla ilmoitus yleisellä paikalla järjestettävästä tilaisuudesta. (Tapahtumajärjestäjän opas, 12.)

Poliisi vaatimuksiin voi kuulua vastuuvakuutuksen ottamisen lisäksi erinäisiä muita selvityksiä, kuten tapahtumassa käytettävien tilojen omistajan tai haltijan suostumus, tai muita lainsäädännön edellyttämiä tilaisuuden järjestämiseen liittyviä ilmoituksia, lupia ja toimenpiteitä. (Tapahtumajärjestäjän opas, 12; Poliisi 2014.)

Yleensä järjestäjä voi itse päättää tapahtuman päättymisajan mutta toisinaan poliisilaitos tekee sen tilaisuuden luonteen niin vaatiessa. Mikäli tapahtumalla ei ole ikärajaa, suositellaan päättymisajankohdaksi kello 01.00. Muussa tapauksessa ajankohdaksi on kello 02.00. Poikkeuksia ovat esimerkiksi uudenvuoden -, vapun – ja juhannuksen aattoillat, jolloin tapahtuma saa kestää pidempään poliisin niin salliessa. Tiettyjen pyhien, kuten pitkäperjantaina kello 18.00 alkaen seuraavan vuorokauden aikana, kielletään kaikenlaisten tapahtumien järjestäminen, ellei poliisi toisin päätä. (Tapahtumajärjestäjän opas, 12.)

Ulkona järjestettäviin tapahtumiin edellytetään aina hankittavaksi maanomistajan suostumus, joka tulee anoa myös väliaikaista mainontaa varten. Lupia on haettava mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Kunta omistaa kadut, torit, puistot, pysäköinti - ja muut vastaavat alueet, joiden käyttö kaupallisiin tarkoituksiin on maksullista. Näiden käyttöön tarvitaan sekä poliisin että kunnan luvat. (Varkauden kaupunki 2013; Tapahtumajärjestäjän opas, 13.)

Mikäli hetkellinen toiminta aiheuttaa esimerkiksi voimakkuudeltaan melua lähiympäristölleen, tulee toiminnan järjestäjän tehdä siitä meluilmoitus (Ympäristönsuojelulaki 2000, 60§.) Paikkakunnan järjestyssääntöihin on tavallisesti kirjattu ohjeet muun muassa luvallisesta melunmäärästä. Meluilmoituksen tekemiseen velvoittavat sellaiset tapahtumat, kuten ulkoilmakonsertit ja moottoriurheilukilpailut. Poikkeuksena ovat esimerkiksi pienehköt esitykset, joiden aiheuttama melu on samantasoinen muun ympäristön kanssa. Meluilmoitus tulee tehdä kolmekymmentä päivää ennen äänekkään tapahtuman järjestämistä. Sen sisältö on kattava alkaen ilmoittajan yhteystiedoista, aina melun torjunnan ja seurannan suunnitteluun saakka. (Tapahtumajärjestäjän opas, 13; Välikylä 2003, 64.)

Ainoastaan anniskeluluvan haltijalla on lupa anniskella alkoholijuomia. Kyseinen lupa voidaan myöntää väliaikaisesti tilaisuuteen, jonka kesto on etukäteen tiedossa,

kuitenkin enintään kolmenkymmenen päivän ajaksi. Tapahtumassa olisi hyvä olla myös alkoholiton tarjoilu. Lääninhallitus myöntää miedompien 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien juomien ja sosiaali- ja terveystuollon valvontakeskus sitä vahvempien juomien anniskeluluvat. (Alkoholilaki 1994, 21§; Tapahtumajärjestäjän opas, 14; Välikylä 2003, 50.)

Ehdot niin väliaikaisesti kuin toistaiseksi myönnetyille anniskeluluville ovat samat koskien hakijan ammattitaitoa, henkilökuntaa, kuin kokonaisuudessaan anniskelupaikan asianmukaisuuttakin. Anniskeluluvan haltijan tulee huolehtia että anniskelupaikassa on vastaava hoitaja ja tällä tarvittaessa sijaisia. Henkilökunnalla on oltava anniskelupassi ja sen tulee täyttää lain asettamat kriteerit ammattitaitonsa puolesta, niin soveltuvuutensa, koulutuksensa kuin kokemuksensakin suhteen. Väliaikaista anniskelulupaa haettaessa eritellään syyt, joiden perusteella lupa voidaan myöntää. Mikään taho ei voi anniskella ilman lupaa. (Alkoholilaki 21b§; Tapahtumajärjestäjän opas, 14; Välikylä 2003, 51.)

On tärkeää että anniskelualue rajataan selkeästi. Alueena voi toimia telttä tai sen reunamilla voi olla aita mutta se ei voi olla esimerkiksi yleinen katsomotila. Rajaus tulee kuvata erityisessä suunnitelmassa, joka esitetään lupaviranomaiselle. Kyseiseen suunnitelmaan tulee kirjata myös anniskelualueen kulkuaukot ja niiden valvonta. Asiakaspaiikkoja voidaan rajoittaa lupaviranomaisen toimesta. Istumapaikkoja ja saniteettitiloja pitää varata riittävästi anniskeluluvan myöntämiseksi. Näiden seikkojen lisäksi hakijalla tulee olla Y-tunnus ja hänen tulee olla arvonlisäverovelvollinen. (Alkoholilaki 21c§; Tapahtumajärjestäjän opas, 14; Välikylä 2003, 52.)

Hakemus tulee täyttää huolellisesti ja muistaa tarvittavat liitteet. Luvan edellyttämät erityiset syyt perustellaan. Hakijalla tai hakijan palkkaamalla henkilökunnalla tulee olla riittävä ammattitaito anniskelua varten. Valvonnan vuoksi luvan haltijan on noudatettava anniskelusäännöksiä. Esimerkiksi anniskelutilat saniteettitiloineen tulee järjestää niin, että niistä on tehty selkeät piirustukset ja selvitykset. (Aluehallintovirasto 2013.) Anniskeluajat pitää merkitä. Käytäntö on yleensä sellainen että anniskelun lisäksi tarjolla pitää olla myös ruokaa. (Tapahtumajärjestäjän opas, 14.)

Anniskelulupahakemuksen käsittely kestää kolmesta kuuteen viikkoa, joten hakemus kannattaa toimittaa lupaviranomaiselle suunnilleen kaksi kuukautta ennen toiminnan aloittamista. Ennen ratkaisua hakijalla on mahdollisuus antaa vastine, jos

hakemuksen käsittelyssä tulee esille uusia olennaisesti lopputulokseen vaikuttavia asioita. Päätös on maksullinen, oli se myönteinen tai kielteinen. Maksun suuruus voi vaihdella, riippuen esimerkiksi asiakaspaikkojen määrästä. Anniskelun valvonta on myös maksullista. (Tapahtumajärjestäjän opas, 15; Aluehallintovirasto 2014.)

Myönteinen päätös merkitsee sitä, että anniskeluluvan haltijan on tehtävä jokaisesta tilapäisestä anniskelupaikasta ilmoitus terveydensuojeluviranomaiselle (Laki alkoholilain muuttamisesta 2009, 44§) ja ravitsemisliiketoiminnan aloittamisilmoitus poliisille. Myös tilapäisesti anniskeltaessa tulee noudattaa säännöksiä, kuten huomioida asiakkaiden ikäraja ja tarjota heille vaihtoehtoisesti myös alkoholittomia juomia. Kun anniskelu lopetetaan, tulee myynnistä raportoida lääninhallitukselle kymmenen päivän kuluessa. (Tapahtumajärjestäjän opas, 15.)

Tapahtumassa käytettävien rakennusmateriaalien on oltava paloturvallisia, eikä somistamisessa saa käyttää syttymisherkkiä materiaaleja. Sisätiloihin sijoitetussa tapahtumassa umpikatot ovat kiellettyjä ja sammutusjärjestelmien toimivuus tulee varmistaa. Toisissaan kiinni olevien istuinten väliin tulee jättää tarpeeksi liikkumatilaa. (Tapahtumajärjestäjän opas, 23.) Mikäli paloviranomainen ei toisin päätä, on avotulen teko kielletty tapahtumapaikan tiloissa. Ulkoilmatapahtumissa muun muassa metsäpalovaroitus määrää, voiko paikalle suunnitella avotulta. (Tapahtumajärjestäjän opas, 18; Pelastuslaki 2011, 6§.)

Edellytyksenä ilotulituksen järjestämiselle on kirjallinen ilmoitus paloviranomaiselle tai ammattilaisen järjestämänä poliisille. Paloviranomainen voi asettaa ehtoja tai rajoituksia kyseiselle toiminnalle. Ilotulitus voidaan kieltää, jos sitä ei voida toteuttaa turvallisesti. (Laki vaarallisten kemikaalien ja räjähteiden käsittelyn turvallisuudesta 2005, 91§; Tapahtumajärjestäjän opas, 18.)

Ulkoilmatilaisuuksissa on huolehdittava, etteivät sähkölaitteet altistu sateelle. Pelastussuunnitelmaa laadittaessa huomioidaan sähköturvallisuus, jonka mukaan jatkojohtojen käyttöä vältetään, eikä johtoja aseteta kulkuväylille. Sähköasennukset ovat ammattilaisten työtä. Heidän on myös tehtävä käyttöönottotarkastus asentamilleen sähkölaitteistoille ja laadittava siitä pöytäkirja sähkölaitteiston haltijalle. (Välikylä 2003, 62–63; Tapahtumajärjestäjän opas, 24.)

Tapahtuman järjestäjän suositellaan ottavan joitakin vapaaehtoisia vakuutuksia, joita ovat vastuuvakuutus, näyttelyvakuutus, tapaturmavakuutus ja räätälöidyt paketit, joita ovat muun muassa palo - ja ilkivaltavakuutus (Tapahtumajärjestäjän opas, 28.)

3.4.3 Ensiapu

SPR on tärkeä yhteistyökumppani sovittaessa tapahtuman terveydenhuolto - ja ensiapupalveluista. Ensiapuryhmät puolestaan tekevät yhteistyötä sairaankuljetuksen ja kunnan terveystakeskuksen tai sairaalan kanssa. Ryhmä voi saada mukaansa myös lääkärin tai ensihoitajan. Päivystysryhmän läsnäolo tapahtuman aikana on suositeltavaa, joskaan ei pakollista. Tähän on olemassa poikkeus, sillä esimerkiksi ravit ja moottoriurheilutapahtumat eivät saa järjestämislupaa, ellei paikalla ole ensiapuryhmää. Ensiapuryhmän tilaaminen on suotavaa jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa, sillä se helpottaa tapahtuman järjestäjien ja ryhmän yhteistyötä. Tilaaminen kannattaisi tehdä kuitenkin viimeistään noin neljä viikkoa ennen tapahtuman alkua. (Tapahtumajärjestäjän opas, 18; Vuoripuro 2014, 56.)

Ensiapu- ja pelastusryhmien palveluksia käytettäessä merkillepantavaa on että he pystyvät toimimaan koulutustasonsa ja varusteidensa avulla niissä tehtävissä, joihin heidät on tilattu. Ryhmällä on oltava johtaja ja heidän tulee erottua joukosta vaateuksensa avulla. Ensiapuryhmän toimipisteen tulee erottua tapahtumassa. Hoito-toimenpiteet tulee tallentaa asianmukaisesti ja toimenpiteet pitää pystyä tekemään potilaan yksityisyydensuojaa kunnioittaen. (Tapahtumajärjestäjän opas, 18, Vuoripuro 2014, 56.)

3.4.4 Tapahtuman järjestyksen valvonta

Järjestyksenvalvoja on asetettu turvaamaan tapahtumassa yleistä järjestystä. Tämän määrää kokoontumislaki. Ihmisen perusoikeuksiin kuuluu saada oleskella häiriöttä julkisilla paikoilla. Häiritsevää toimintaa on metelöinti, uhkaava käytös ja vaaralliseksi todettujen esineiden ja aineiden hallussapito. Järjestyksenvalvojana voi työskennellä tehtävään soveltuva täysi-ikäinen henkilö suorittuaan sisäasiainministeriön vahvistaman koulutuksen. Peruskoulutuksen vähimmäiskesto on neljä päivää ja järjestyksenvalvojakertauskoulutus kahdeksan tuntia. Järjestysmieslupa on voimassa enintään viisi vuotta kerrallaan. Perus - ja kertauskoulutusten lisäksi voidaan järjestyksenvalvojaa vaatia suorittamaan 12 tuntia kestävä voimankäytön koulutus ja vähintään yhdeksän tuntia kestävä erityinen voimankäyttökoulutus, joka

oikeuttaa kaasusumuttimen kantamiseen. Perus - ja lisäkoulutuksen suorittaminen vaatii kirjallisen teoriakokeen ja käytännön näyttökokeen läpäisemistä. Poliisi voi vaatia, että tapahtuman järjestäjä opastaa järjestyksenvalvoja tiloihin ja alueeseen. Järjestyksenvalvojakoulutusta antavia tahoja ovat poliisilaitokset, tietyt ammattiopistot sekä henkilö, jonka alaisuudessa työskentelevällä kouluttajalla on voimassa oleva sisäasiainministeriön hyväksyntä järjestyksenvalvojakouluttajaksi. (Tapahtumajärjestäjän opas, 19; Poliisi 2014.)

Mikäli kokoontumislain mukaisen tapahtuman luonne ja laajuus tai jokin myy syy sallii, voi paikkakunnan poliisilaitos hyväksyä yksittäiseen tilaisuuteen järjestyksenvalvojaksi myös henkilön, joka ei omaa järjestyksenvalvonnan peruskoulutusta. Lupa on voimassa ainoastaan luvassa haetun tilaisuuden ajan ja henkilön tulee olla täysi-ikäinen sekä muutoin sopiva ja halukas tehtävään. Paikkakunnan poliisi voi sallia samaisen järjestäjän samoissa tiloissa järjestämiin samankaltaisiin tilaisuuksiin henkilön, joka ei ole suorittanut järjestyksenvalvojan peruskoulutusta. Lupa on voimassa enintään neljän kuukauden ajan vuodessa. (Tapahtumajärjestäjän opas, 19; Poliisi 2014.)

Vartijana tai väliaikaisena vartijana voi toimia 18 - 65 -vuotias nuhteeton ja tehtävään henkilökohtaisilta ominaisuuksiltaan soveltuva henkilö, joka on läpäissyt sisäasiainministeriön vahvistaman koulutuksen. Hakemus voidaan jättää minkä tahansa paikkakunnan poliisilaitokselle, mutta hakijan on tehtävä se henkilökohtaisesti. Oikeuden toimia vartijana tai väliaikaisena vartijana myöntää kotipaikkakunnan poliisilaitos ja se on voimassa viisi vuotta mutta päättyy kuitenkin viimeistään, kun henkilö täyttää 65 vuotta. Oikeus väliaikaisen vartijan tehtäviin on voimassa yhden kalenterivuoden aikana enintään neljä kuukautta. Henkilön hakiessa erityisestä syystä vartijaksi tai väliaikaiseksi vartijaksi, voidaan oikeuteen liittää rajoituksia asettavia ehtoja. Vartijan peruskoulutuksen järjestäjällä on oikeus saada poliisilta lausunto hakijan soveltuvuudesta vartijaksi. (Tapahtumajärjestäjän opas, 19; Poliisi 2014.)

Pysäköintitiloja ja liikenteenohjaajia on oltava riittävästi. Liikenteenohjaajina ovat poliisilaitoksen hyväksymät järjestyksenvalvojat, joilla on asiaan kuuluva järjestyksenvalvoja - ja heijastinvaatetus. Heidän tulee lisäksi kantaa "Ajoneuvolla ajo kielletty"- pienoisliikennemerkkiä. Tilapäisten laillisten liikennemerkkien asentamisen on poliisi hyväksynyt kokoontumislain nojalla ja ne tulee poistaa tapahtuman päätyttyä. (Tapahtumajärjestäjän opas, 24)

3.4.5 Yleinen siisteys

Tapahtuma - alueen siisteys ja hyvä kunto on aina organisoijan vastuulla ja sen tulee huolehtia jätehuollon järjestämisestä. Ohjeita antavat esimerkiksi kuntien ympäristökeskukset. Kunnat voivat kohdistaa tapahtumiin erilaisia jätemääräyksiä. (Tapahtumajärjestäjän opas, 19; Välikylä 2003, 88.) Lähtökohtana tulisi pitää sitä, että jätettä syntyy mahdollisimman vähän. Tapahtuman järjestäjän velvollisuus on käsitellä jätteet lajittelemalla, jonka jälkeen ne tulee kuljettaa hyötykäyttöön tai loppukäsiteltäväksi. (Jätelaki 8§) Mikäli tapahtuman suunnitteluvaiheessa on huomioitu käymälöiden määrä, jätteiden lajittelu ja siivous hyvin, tulee tapahtuma todennäköisesti niiltä osin onnistumaan (Tapahtumajärjestäjän opas, 19).

Tapahtuman aikana tulee huolehtia roskakorien riittävästä määrästä ja niiden tiheästä tyhjentämisestä. On tärkeää että tapahtumassa kiertelisi muutama siivoaja esimerkiksi WC - tiloissa pitämässä puhtautta yllä, sillä se edesauttaa loppusiivousta tapahtuman päättyessä. (Tapahtumajärjestäjän opas, 19; Välikylä 2003, 92.)

Tapahtumaan kannattaa tilata tavarat suurissa erissä, näin vältetään esimerkiksi turhilta pakkauksilta. Uusiopaperituotteita tulisi suosia WC - ja käsipaperin muodossa. Kertakäyttöastioiksi kannattaisi valita maatuovat ja kierrätettävät tuotteet. (Tapahtumajärjestäjän opas, 20.)

Kaunis luonto tai muuten omaleimainen ympäristö luovat hienot puitteet tapahtumalle, joka yleensä muistetaan osittain juuri puitteidensa ansiosta. Säännöllisesti järjestettävän tapahtuman idea ja yleisön suosio saattaa kärsiä, jos paikkaa vaihdetaan. Suunniteltaessa ulkona pidettävää tapahtumaa, on otettava huomioon myös ympäristö rakennuksineen. Hiekkakenttä saattaisi olla otollinen alusta tapahtumalle mutta elintarvikkeiden käsittely voi olla työlästä pölyn tai sateen vuoksi. Esimerkiksi asfaltti olisi toimivampi. Tapahtuman kulkureitteinä voidaan käyttää jo olemassa olevia reittejä, ettei ympäristö ja viheralueet turmellu. Myös autojen ja koneiden reitit suunnitellaan ympäristöä säästäen, vaikka kestäviä nurmialueita käyttäen. Ranta - alueet on syytä pitää puhtaana, joten ravintolatoimintaa sinne ei suositella. (Tapahtumajärjestäjän opas, 21; Välikylä 2003, 86–87.)

Tapahtumassa on oltava riittävä määrä hygieenisia ja riittävän usein tyhjennettyjä käymälöitä. Se on tärkeää ajatellen tapahtuman imagoa mutta myös sosiaali - ja

terveysministeriön vaatimus. Käymälöiden määrään vaikuttaa alkoholin anniskelu tai tilaisuuden pitkä kesto. WC - tilat on merkittävä selkeästi ja niitä on oltava miehille ja naisille tasapuolisesti. Etenkin suuressa tapahtumassa käymälät tulee sijoittaa tasaisesti eri puolille aluetta. Käsienpesupaikalla on oltava jätteastioiden lisäksi kertakäyttöpyyhkeitä tai desinfiivia kosteuspyyhkeitä. (Tapahtumajärjestäjän opas, 21; Välikylä 2003, 85; Sosiaali ja terveysministeriö 2006, 1§.)

3.4.6 Elintarvikkeiden myynti

Elintarvikkeiden myynnin tulee tapahtumassa sujua moitteettomasti. Sen voi organisoida niin tapahtuman järjestäjä kuin alihankkijatkin. Henkilökunnan perehdytyksessä pitää varautua asiakaspalvelun moninaisiin ja yllättäviinkin tilanteisiin. Elintarvikevalvontaa tekevät kunnat. Järjestäjän tulee tehdä ilmoitus terveystoimikunnille tapahtumasta, johon otaksutaan saapuvan jopa satoja osallistujia ja heidän odotetaan nauttivan elintarvikkeita. Ilmoitus suositellaan tehtävän vähintään 14 vuorokautta ennen tapahtuman alkamista. (Tapahtumajärjestäjän opas, 22; Terveystoimilaki 1994, 37§; Iiskola- Kesonen 2004, 90.)

Pääosa ilmoituksessa tarvittavista tiedoista tulee järjestäjältä ja osa tapahtumaan osallistuvilta elintarvikemyyjiltä. Elintarvikemyyjien tiedot voidaan antaa järjestäjälle tai liittää ne ilmoitukseen tai sitten toimittaa ne suoraan viranomaisille. Järjestäjän antaman ilmoituksen liitteeksi ei tarvita yksittäisten myyjien omavalvontasuunnitelmia. Lemmikkieläimistä ainoastaan opas - ja avustuskoirien läsnäolo on sallittua tapahtumissa, joissa myydään elintarvikkeita. (Tapahtumajärjestäjän opas, 22; Iiskola- Kesonen 2004, 91.)

Kunnan terveystoimikunnat vaativat että uuden toiminnan aloittamisesta on tehtävä kirjallinen ilmoitus viimeistään 30 vuorokautta ennen kuin toiminta alkaa. (Terveystoimilaki 1994, 13§) Ilmoitus tilapäisestä elintarvikkeiden myynnistä tehdään 14 vuorokautta ennen toiminnan aloittamista. Toiminta on tilapäistä silloin, kun se kestää enintään kaksi vuorokautta ja kyseistä toimintaa harjoitetaan harvemmin kuin kerran kuukaudessa. (Tapahtumajärjestäjän opas, 22.)

Elintarvikemyyntipisteiden vuokraajien on myös ilmoitettava toiminnastaan kirjallisesti tapahtumapaikkakunnan terveystoimikunnalle. Järjestäjän tekemään ilmoitukseen voidaan liittää yksittäisten myyjien ilmoitus tai se voidaan lähettää suoraan viranomaisille. Laitteiden käytöstä on ilmoitettava siihen kuntaan, jossa niiden

käyttö on aloitettu. (Tapahtumajärjestäjän opas, 22.) Lain nojalla on kaikilla elintarvikehuoneistoilla oltava omavalvontasuunnitelma, jota ei kuitenkaan tarvitse hyväksyttää (Evara 2013). Ulkoilmatapahtumissa on erityisesti huolehdittava myyntialueen hygieniasta sekä siitä, että elintarvikkeiden lämpötilat niin myyntipisteessä kuin säilytystiloissakin ovat määräysten mukaisia. Hygieniosaamisen osoittaminen on elintarvikkeita ammatikseen käsittelevien velvoite eikä koske satunnaisia tapahtumia. (Tapahtumajärjestäjän opas, 23.)

3.4.7 Tekijänoikeudet

Säveltäjäin Tekijänoikeustoimisto Teosto r.y. edustaa suomalaisia musiikkitaiteilijoita säveltäjistä musiikin kustantajiin ja hallinnoi heidän oikeuksiaan sekä edistää maamme säveltaidetta (Teosto 2012; Tapahtumajärjestäjän opas, 25). Vain Teoston luvalla musiikkia voi esittää julkisesti. Tekijänoikeussuoja kestää tekijän eliniän ja 70 vuotta sen jälkeen. Tapahtuman järjestäjä solmii Teoston kanssa laskutusta varten musiikinesityssopimuksen ennen kuin aloittaa elävän tai tallennetun musiikin julkisen esittämisen. Korvaukset ohjataan musiikin tuottajille esityskertojen ja paikan perusteella. Teostolle tulee aina tehdä ilmoitus elävän musiikkiin käytöstä ja tallennetun musiikin käytöstä niin sovittaessa. Järjestäjäosapuoli voi neuvotella esiintyjän kanssa, kumpiko esitysilmoituksen tekee. (Tapahtumajärjestäjän opas, 25.)

Tekijänoikeusjärjestö Gramex edustaa esittäviä taiteilijoita, äänitteiden tuottajia sekä muusikoita ja kapellimestareita. Gramex toimii silloin tapahtuman järjestäjän yhteistyökumppanina, kun laki vaatii hankkimaan käyttöluovia ja maksamaan korvauksia musiikkitalenteista. (Gramex) Sen tehtäviin kuuluu monipuolisen edunvalvonnan lisäksi korvausten kerääminen ja tilittäminen edustamilleen henkilöille (Tapahtumajärjestäjän opas, 25). Korvauksia maksetaan silloin, kun äänitteitä tai musiikkivideoita esitetään julkisesti tai äänitteitä tallennetaan julkiseen käyttöön (Gramex). Musiikin lähteenä voi olla radio, televisio, dvd - soitin tai tietokone. Gramex - korvaus määräytyy tapahtuman luonteen mukaisesti sen perusteella, minkälainen rooli musiikilla siinä on. Korvauksen määrään vaikuttaa myös se, peritäänkö tapahtumassa pääsymaksua ja mikä on tapahtumassa käytettävän sisätilan suurin sallittu henkilömäärä. Ulkoilmatilaisuudessa yleisömäärän arviointi jää järjestäjän vastuulle. (Tapahtumajärjestäjän opas, 26.)

Kuvasto on visuaalisen alan tekijänoikeusyhdistys, johon kuuluu koti - ja ulkomaisia kuvataiteilijoita. Mikäli teosta halutaan käyttää esimerkiksi internet - kotisivulla, myy Kuvasto tähän oikeuttavan käyttöluvan käyttöluvahakemuksen perusteella. Lupa sisältää vaatimus ehtojen noudattamiseen. (Tapahtumajärjestäjän opas, 26.)

3.5 Tapahtuman jälkihoito

Tapahtuman järjestäjän tehtävät eivät suinkaan lopu tapahtuman päätyttyä, sillä tehtävää riittää. Ennen tapahtuman alkua on järkevää sopia purkamisen aikataulu ja henkilöt kyseisiin tehtäviin. (Tapahtumajärjestäjän opas, 30.) Purku- ja siivoustöihin on järkevää valita sellaiset henkilöt, joilla ei ole ollut vastuita tapahtuman aikana. Näin ollen heillä riittää paremmin energiaa hoitaa työt huolellisesti. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.) Tapahtuman jälkihoitoon kuuluu myös kartoittaa missä toiminnoissa onnistuttiin ja missä toimenpiteissä olisi kehitettävää (Tapahtumajärjestäjän opas, 30.) Kaikenkokoisissa tapahtumissa on hyödyllistä kerätä osallistujien mielipiteitä siitä, onnistuivatko järjestäjät tehtävässään (Tapahtumajärjestäjän opas, 9). Palautteen avulla tapahtumaa voidaan kehittää, sillä jatkuva kehitystyö ja sen aiheuttama muutos on asiaankuuluvaa (Juurakko ym. 2012, 57). Tapahtuman jälkiarvioinnissa on otettava huomioon milloin arviointi tapahtuu, miltä taholta saatu palaute kehittää eniten tapahtumaa ja mikä on palautteen kokoamistapa jatkokäsittelyn onnistumiseksi. Tapahtuman järjestäjät tutkivat palautteen ja suorittavat siitä huolellisen raportoinnin, jotta mahdolliset virheet voidaan korjata seuraavaa tapahtumaa suunniteltaessa. (Tapahtumajärjestäjän opas, 30.)

Kiitos ja muistaminen on aina tarpeen ja lämmittää mieltä (Tapahtumajärjestäjän opas, 30). Aineettomasti voi kannustaa kahdella tavalla. Sosiaalista palkkiota edustavat esimerkiksi palaute ja julkinen arvostus. Urapalkkio on työ itsessään ja siinä kehittyminen. Kasvupolulla työntekijä siirtyy tehtävästä toiseen organisaation sisällä. Tutkimukset kertovat urapalkkion olevan sen tekijän, jolla vahvistetaan organisaatioskollisuutta parhaiten. (Juurakko ym. 2012, 41.) Kiitostilaisuudessa esitellään tapahtuman tulokset ja se on samalla hyvä tilaisuus jälkimarkkinointiin, jolla muistetaan niin talkoolaisia, omaa väkeä kuin yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiäkin (Iiskola-Kesonen 2004, 12). Samalla kaikki tapahtumaan järjestämiseen osallistuneet voivat ilmaista projektista mielipiteensä. Yhteistyön voima näkyy seuraavan tapahtuman järjestämisen yhteydessä. Näin voidaan varmistaa talkooväen osallistuminen ja yhteistyökumppaneiden kiinnostus jatkossakin.(Tapahtumajärjestäjän opas, 30.) Jälkitoimiin kuuluu myös suunnitelmien ja tulosten tallentaminen.

Valokuvien ja leikekirjan kokoaminen on hyödyllistä etenkin, jos tapahtuma aiotaan järjestää uudelleen. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

4 CASE: VEKARA - VARKAUS FESTIVAALI

Haastattelin tapahtumatuottaja Heli Sutista saadakseni mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa yleensä tapahtuman järjestämisestä ja perehtyäkseni Vekara-Varkaus-Festivaalin syvimpään olemukseen. Haastattelun voi Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 102) mukaan määritellä dialogiksi, jossa haastattelijalla on aloitteellisena osapuolena. Siinä haastateltavan on määrä antaa sellaista tietoa, joka on tutkimusta ajatellen hyödyllistä. Haastattelijan rooli on poistaa mahdolliset tiedon kulun esteet ja jäsentää sitä sekä inspiroida haastattelun kohdetta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 102.) Tekemäni tutkimus oli kvalitatiivinen, koska sain tarvitsemani tiedon parhaiten teemahaastattelun avulla. Hirsjärvi ja Hurme (2001, 47) toteavat mukaellen Eskolaa ja Suorantaa (1998), etteivät teemahaastattelun kysymykset muutu haastateltavan mahdollisesti vaihtuessa ja niihin voi vastata oman näkemyksensä mukaisesti, ilman valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja. Teemahaastattelun idea kulminoituu siihen että haastattelu rakentuu laajasti ymmärrettävien teemojen varaan, eikä siinä käytetä pikkutarkkoja aiheita. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48.) Laadin haastatteluihin kysymykset etukäteen ja tallensin haastattelun digitaaliselle sanelukoneelle, josta se siirrettiin tietokoneelle litterointia varten.

4.1 Vekara-Varkaus-brändin synty

Vekara-Varkaus-Festivaalin syntyhetket ajoittuvat tapahtumatuottaja Heli Sutisen mukaan 1990-luvun alkuun, jolloin Varkauden kaupungin kulttuuritoimessa kehiteltiin ajatusta lapsille suunnatusta tapahtumasta. Lahtinen ja Isoviita (2001) toteavat motivoitumisen olevan syy kuluttaa palvelutuotetta. Oli olemassa tarve lapsia varten kehitetystä toiminnasta, jolle antoi pontta ensinnäkin se että henkilöstöllä oli pieniä lapsia ja toisekseen siihen oli edellytyksiä resurssien ja määrärahojen puolesta. Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen (2002) painottavat elämysten tärkeyttä ihmiselle. Se ajatus onkin Vekara-Varkaus-Festivaalin perustana, sillä lähtökohtana Sutinen kertoi Festivaalille olleen että haluttiin tarjota lapsille pomppulinnojen sijaan jotain erilaista, lapset saivat tehdä itse työpajoissa ja esityksissä. Vuonna 1995 järjestettiin ensimmäinen Vekara-Varkaus jo silloin viikon mittaisena monipuolisena tapahtumana, tosin pienemmissä puitteissa. Sisällön rungoksi muodostettiin jo tuohon aikaan kaupungin kesässä nähtyjä monia tuttuja elementtejä, kuten esimerkiksi iltatorilla pidetty lasten ja nuorten laulukilpailu. Malmelinin ja Hakalan (2007) mukaan yrityksen ja sidosryhmien toimivat suhteet antavat brändille suotuisat olosuhteet kehityä. Heli Sutinen kehuu että tapahtuman suunnitteluun saatiin jo ensimmäisenä

vuonna lukuisia yhteistyökumppaneita eli laaja verkostoituminen tapahtui alkuvuosista lähtien. (Sutinen 2.12.2013) Sutinen toteaaakin että tapahtuma on kokenut huiman kehityksen näinä 20 vuotena. Alkuajan vaatimattomat puitteet on laajentuneet noin sadan yhteistyökumppanin voimin järjestettäväksi 40:ksi työpajaksi ja 40:ksi yksittäiseksi tapahtumaksi, joiden kävijämäärä on kasvanut noin 23 000:een. Tästä voi tulkita että tapahtumaa kohtaan ostohalua on ja sen tunnettavuus varsin hyvä. Johtopäätöksenä tästä haastattelussa todettiin Vekara-Varkaus-Festivaalin olevan todennäköisesti maamme vetovoimaisin lasten tapahtuma. Vekara-Varkaus – Festivaalista on kasvanut vahva brändi. (Sutinen 30.4.2013)

4.2 Vekara-Varkaus-Festivaali

Juurakko, Kauhanen ja Öhage (2012) tähdentävät tapahtuman toiminta-ajatuksen olemassaolon tärkeyttä. Heli Sutinen määrittelee Vekara-Varkaus-Festivaalin missioksi kohdella lapsia vip-vieraina. Tämä ilmenee niin että lasten erityislaatuista kunnioitetaan ja heidän näkökulmansa huomioidaan. Tapahtumassa on haluttu nostaa lasten kyvyt esille ja antaa niille tilaa. Näin ollen estradi on lapsille vapaa. He voivat laulaa, tanssia ja lausua. Työpajoissa he voivat toteuttaa itseään monin tavoin, uppoutua ehkä mielipuuhaansa tai opetella uuden taidon. Sutinen näkee että Festivaalin visiona on vahvistaa lasten identiteettiä onnistumisen kautta. Festivaalin tapahtumat saattavat antaa kipinän harrastustoimintaan ja ehkä koko perheelle tavon viettää aikaa yhdessä. Juurakon, Kauhasen ja Öhagen (2012) mukaan tapahtuman missio ja visio täydentyvät arvoilla. Se tarkoittaa Festivaalin kohdalla Heli Sutista lainatakseni: ”tehdään ja ideoidaan yhdessä”. Tapahtumatuottaja Heli Sutinen painottaa että Varkauden kaupungissa elää vahvasti ”Vekara-henki”. Kaikki toimijat ovat innolla mukana tekemässä yhteistä tapahtumaa, tuotetta, nimeltä Vekara-Varkaus ja monet tahot tarjoutuvat mukaan oma-aloitteisesti. (Sutinen 2.12.2013)

4.3 Vekara-Varkaus-Festivaali vuonna 2013

Tiedusteltaessa menneen Festivaalikesän 2013 tarjontaa Sutinen kertoo teemana olleen musiikin, joka toi mausteensa työpajojen toimintaan. Rapmusiikin luomisen lisäksi lapset tekivät soittimia, tuulikanteleita. Heillä oli mahdollisuus syventyä kirjoittamaan omia runoja, jotka samalla sävellettiin musiikiksi. Lapset saivat tutustua teatterin maailmaan Varkauden Teatterissa, jossa heitä ohjattiin näyttelemään ja toteuttamaan oman ensi-iltansa. Vekarakummina toimi Jukka Itkonen. Hän on syntynyt Varkaudessa ja tunnettu monipuolisesta luomistyöstään kirjailijana, lauluntekijä-

nä ja kuvataiteilijana. Festivaali rakentuu Sutisen mukaan tietyistä ”palikoista”, kuten monille festivaalikävijöille tutuiksi muodostuneista työpajoista ja valtakunnallisista kilpailuista. Hänen mukaansa yleisön suosio kannustaa ja osin velvoittaakin järjestäjätahoja jatkamaan hyväksi havaitulla konseptilla vuodesta toiseen. Maanantaisin pidetään lasten ja nuorten laulukilpailu. Tiistaisin on lasten suullisen esittämisen kilpailu. Keskiviikkoisin on tanssin päivä ja aikaisempina vuosina pidettyyn kesäkarkelot näytökseen haluttiin muutosta ja sen sijaan tulivat tanssin työpajat, joiden tuotokset esitettiin myöhemmin yhteisnäytöksenä. Uutta oli illalla järjestetty disco, jota tahdittamaan saapui Kuopiosta DJ Frank. Keskiviikkona julkistetaan myös valtakunnallinen lasten kirjallisuuspalkinto, lasten LukuVarkaus-palkinto. Festivaalin sisällöksi on ajan mittaan vakiintunut myös muita kilpailuja, kuten valokuvauksen saralla, jossa Varkauden Lehti on mukana valitsemassa Vuoden Vekara-valokuvaajaa. Tapahtumajärjestäjän opas puoltaa monipuolista yhteistyötä tapahtumassa. Sellainen on esimerkiksi Varkauden Tarmo ry:n painijaoston rooli kuperkeikan Suomenmestaruuskilpailussa, sillä se järjestää kilpailun Festivaalille ostopalveluna yksityiskohtia myöten. (Sutinen 30.4.2013)

4.4 Vekara-Varkaus-Festivaalin näkyvyys ja kohderyhmä

Juurakon, Kauhasen ja Öhagen (2012) mielestä kulttuurialalla on tärkeää käyttää luovuutta, joka on myös tapahtumatuottaja Heli Sutisen mukaan markkinoinnissa toisinaan tarpeen. Hänen toimestaan markkinointisuunnitelmaan kirjattiin tempaus, jonka mukaan keväällä 2013 Vekara-Varkauden mainoslehtisiä jaettiin Suomessa kolmeen eri kohteeseen kokoontuneessa partiolaisten leiritapahtumassa. Tämän lisäksi Vekara-Varkaus-Festivaali näkyi Varkaudessa toukokuussa 2013 lasten naamiaiskulkueen muodossa O´le- Vappu Varkaus - tapahtumassa. Kaupunkikuvassa tapahtuma näkyy myös vekaralippujen ja lasten itsensä askartelemien viirien ansiosta. Vallo ja Häyrinen (2003) tähdentävät muun muassa kohderyhmän valinnan tärkeyttä tapahtuman järjestämisessä. Kysymykseen kohderyhmien määrittelystä haastattelussa todettiin Festivaalin kohderyhmän vakiintuneen pääsääntöisesti ikävuosiin 2-12. Poikkeuksena Sutinen mainitsi laulukilpailun, johon osallistui vuonna 2013 16- vuotias kilpailija. Markkinoinnin näkökulmasta katsoen on Sutisen mukaan olemassa eräs hyödyntämätön kohderyhmä, nimittäin isovanhemmat. Tälle ryhmälle ei ole vielä innovoitu spesifistä markkinointikeinoa.

4.5 Vekara-Varkaus-Festivaalin markkinointi

Kysyttäessä Vekara-Varkaus-Festivaalin viime vuosien markkinointitoimista ja siitä vastanneista henkilöistä, selvisi että markkinointi on ollut hyvin laajaa ja vastuuhenkilönä on ollut Festivaalin ainoa vakituinen työntekijä Heli Sutinen. Haastattelussa yhdeksi tärkeimmistä markkinointikanavista mainittiin Finland-Festivals-organisaatio. Tätä kautta Vekara-Varkaus-Festivaalin markkinointityö tehostuu yltämällä kotimaan rajojen ulkopuolelle. Juurakko, Kauhanen ja Öhage (2012) mieltävät ulkoisen markkinoinnin merkitsevän paljon, koska silloin kysymys on tunnettavuuden ja imagon parantamisesta. Näillä seikoilla puolestaan houkutellaan heidän mukaansa kohderyhmää ostamaan. Kotimaassa Vekara-Varkaus-Festivaalia tehdään tunnetuksi lukuisilla messuilla yhteistyössä Varkauden matkailutoimen kanssa. Sutinen lisää että mainonnassa on hyödynnetty muiden varkautelaisten matkailukohteiden kanssa valtakunnallisia formaatteja ja lehtiä, sillä hänen mukaansa yksikseen ei kannata toimia. Takavuosina Festivaalista on ilmoitettu muun muassa koko maan kattavassa LomaSuomi-julkaisussa, joka meni sittemmin konkurssiin. Menetyksen herättänyt tapahtumatuottaja Heli Sutisen mielessä kysymyksen, kuinka paikata lehden jättämä aukko. Tutkimuksessa monipuoliseksi todetussa Vekara-Varkaus-Festivaalin markkinoinnissa on ollut kosolti erilaisia väyliä, vaikka yksi kuihtui pois.

Kysyttäessä markkinointiviestinnän laadusta, kerrottiin, että jo aiemmin mainittujen messujen, lehti-ilmoitusten sekä käsiohjelman lisäksi on tehty ulkomainontaa, infonäyttöjä, televisio- ja radiomainontaa sekä julistetta. Varkauden lehti on yhteistyökumppani, joka Heli Sutisen sanoin antaa enemmän kuin ottaa. Televisiomainos on tehty MTV3:n kautta. Festivaali on pyrkinyt seuraamaan aikaa myös kehittämällä internetsivujen saatavuutta ja niihin voi tutustua nykyään myös mobiiliversiona. Lasten kulttuurikeskus Lastu ja Verso panostavat myös markkinointiyhteistyöhön Vekara-Varkaus-Festivaalin kanssa. Kysyttäessä seurataanko markkinointitoimien toteutumista käytännössä, Heli Sutinen painotti että Festivaalin jokaisen työpajan ja erillisen tapahtuman kävijämäärät lasketaan niin huolellisesti kuin mahdollista. Laskeminen on tarpeen toisaalta opetusministeriön valtionavun saamiseksi ja siksi että tapahtuma nauttii Finland Festivals-organisaation markkinointitukea. Kävijämäärä on ollut noin 23 000 lasta ja aikuista viime vuosina.

4.6 Vekara-Varkaus-Festivaalin yhteistyökumppanit

Rope (2005) painottaa tuotteen nimen valinnan tärkeyttä ja sen ideoimisessa on aina haasteensa. Siinä on kuitenkin Vekara-Varkauden tapauksessa onnistuttu. Se on kutsuva ja kuvaava ja jo nimenä hyvää mainosta kaupungille. Mikä tärkeintä, tapahtuman sisältö lunastaa nimessä annetun lupauksen. Tapahtumaa voi sponsoroida monella tavalla. Tapahtumajärjestäjän oppaassa mainitaan sponsoroinnin yhtenä muotona tiivis kumppanuus. Tiedusteltaessa Festivaalin sponsoreista ja yhteistyökumppaneista haastattelussa tuli ilmi kolme tärkeintä tahoa. Vekara-Varkaus-Festivaali tekee Varkauden kaupungin kanssa yhteistyötä. Kaupungilla on myös rahoittajan rooli tapahtumassa. Sutinen huomauttaa varkautelaisten lasten olevan tärkeimmässä roolissa markkinoinnin näkökulmasta ja siksi painotuoreita Festivaali-lehtisiä jaetaan toukokuussa muun muassa paikallisiin kouluihin ja päivähoitopaikkoihin. Lisäksi Stora Enson Varkauden tehtaat on tuonut oman panoksensa Festivaaliin LukuVarkaus-palkinnon muodossa vuodesta 2001. Kilpailussa mittelee paremmuudesta aina edellisvuotinen suomenkielinen lastenkirjallisuus. Tehtaat antavat kilpailuun puolet palkintosummasta ja yhden edustajan lukuraatiin. Tehtaiden paikallisjohtaja sekä Varkauden kaupunginhallituksen puheenjohtaja pitävät puheen palkinnonjakotilaisuudessa.

Kolmantena Pohjois-Savon Osuuspankin Varkauden konttori on jakamassa vastuuta lasten ja nuorten laulukilpailun järjestämisessä. Osuuspankki luovuttaa palkintorahat ja sen edustaja vaikuttaa tuomaristossa. Festivaalilla on Heli Sutisen mukaan kymmenittäin muita yhteistyökumppaneita ja Sutisen sanoin kumppanuuksissa pyritään mahdollisuuksien mukaan paikallisuuteen. Leko-tallilta on hevonen talutusratsastuksessa ja Karjalaseura opettaa piirakantekoa. Varkauden kahvilat ovat olleet mukana vohvelikisassa. European Batteries Oy on pitänyt sähköautotyöpajaa. Pitkässä luettelossa komeilevat myös Mannerheimin Lastensuojeluliitto ja Soisalo-kuvataidekoulu. Iiskola- Kesonen (2006) arvioi talkoohengen selittyvän sillä että yhteistyökumppanit saavat näkyvyyttä. Näin asian ilmaisi myös Heli Sutinen häneltä kysyttäessä yhteistyökumppaneiden saamista eduista. Henkilökohtaisia työpanoksia tapahtumassa on hänen mukaansa runsaasti, joko vetämässä työpajaa tai talkootyössä. Kysymyksessä on siis mittava yhteistyö monen osapuolen kesken. Satsaus kuitenkin kannattaa, sillä tapahtuma on kaupungille tulonlähde.

4.7 Vekara-Varkaus-Festivaalin suunnittelu

Festivaalin toteutuksesta vastaava tapahtumatuottaja Heli Sutinen kertoo siirtyneensä vuoden 2013 alusta kaupungin kulttuuritoimesta elinkeinoyhtiö Navitas Kehityksen alaisuuteen. Kaupunki ja Navitas Kehitys tekevät kuitenkin tiivistä yhteistyötä tapahtuman toteutumiseksi ja Sutinen huomauttaakin, ettei Vekara- Varkaus olisi olemassa ilman kaupungin tukea. Vallo ja Häyrinen (2003) toteavat tapahtuman suunnitteluvaiheen vaativan runsaasti aikaa. Niin myös Festivaalin tapauksessa, sillä sen konkreettiset järjestelyt alkavat jo edellisvuoden elokuussa. Tällöin Finland Festivals-ketju tiedustelee seuraavan kesän tapahtumatietoja kansainvälistä markkinointia varten. Monet yhteistyökumppanit ilmoittavat jo edellisen kesän lopputapaamisessa halustaan olla mukana myös seuraavassa Vekara-Varkaus-Festivaalissa. Nämä seikat pitävät Sutisen kiireisenä melkein heti, kun edellisen kesän tapahtuma on saatettu päätökseen. Tapahtumatuottajan työlistassa on toki muitakin tehtäviä, jotka vaativat oman aikansa. Muiden velvollisuuksien jälkeen on mahdollisuus keskittyä tarkemmin suureen lasten kesätapahtumaan.

Tapahtuman suunnittelu muistuttaa Heli Sutisen sanoin ikään kuin palapeliä, jonka suuruusluokkaa ei kuitenkaan vielä joulukuun alussa tiedetä. Juuri yllätykset ja mahdollisuus luovuuteen tuovat Vekaraviikon suunnitteluun tuoreutta vielä 20 vuoden jälkeenkin. Juhlavuonna sirkustellaan ja vekarakummi on jo suostunut tehtävään. Juhlavuoden suunnitteluun tarvitaan kuitenkin aiempia vuosia enemmän kekseliäisyyttä, sillä budjettia on Sutisen mukaan leikattu. Markkinointibudjettikin on siis takavuotia laihempi, joten Vekaraa ei televisiossa nyt nähdä mutta matkamessuille osallistutaan ja ennakkoesite on työn alla. Sutinen kuitenkin lupaa, ettei budjetin muutokset tule laimentamaan juhlavuoden 2014 riemua ja hauskuutta. Sisältötuo-tannon osalta budjetti on myös muotoutumassa. Henkilökunnan palkkakulut ovat suunnilleen selvillä. Yhteistyökumppanit on herätelty ja joukko asioita on jo sovittu mutta monia palapelin osasia vielä haeskellaan. Tässä vaiheessa yhteistyökumppanien kanssa toimimista johtaa Heli Sutinen esimiehineen. Sutinen kuitenkin kaa-vailee että juhlavuonna työryhmä olisi tarpeellinen, sellaista ei Vekaraviikon suunnittelussa aiemmin ole ollut lukuun ottamatta kaksi eri kertaa kokoontunutta kaupungin virka- ja luottamusmiehistä koostunutta kehittämissuunnitelmaa. Sutisen mielestä olisi järkevämpää että tulevan työryhmän jäsenillä olisi kokemusta tapahtumasta ja näin ollen myös näkemystä sen kehittämiseen.

Tuote nimeltä Vekara-Varkaus-Festivaali on laajentunut Varkaudesta kattamaan myös Keski-Savon kunnat, joten saatavuus on parantunut. Tämän ajatuksen isänä oli Varkauden kaupunginjohtaja. Sutinen oli asiassa se liikkeellepaneva voima, jonka mielestä Vekara-Varkaus-brändin omiminen ei ole viisasta. Niinpä Pieksämäki, Leppävirta, Joroinen ja Heinävesi ovat mukana järjestämässä Festivaalia. Haastattelussa todettiin että Vekara-Varkaus-Festivaalin toiminnan laatu pyritään pitämään korkeana. Iiskola-Kesosen (2006) mukaan tapahtuman järjestämisessä onnistumisen syynä voidaan nähdä osallistujan kokemukset. Näin ollen onnistuneiden kokemusten maksimoimiseksi Festivaalin työpajat toteutetaan vain asiansa hallitsevien ohjaajien vastuulla. Niin Vekarakummi kuin työpajojen vetäjätkin ovat palkattuja ammattilaisia tai erittäin perehtyneitä harrastajia. Festivaalilla on siten myös työllistävää vaikutus. Tapahtumajärjestäjän oppaassa selvennetään tuotteistamisen vaiheita ja yksi niistä on hinnoittelu. Työpajojen järjestäjät, kuten seurakunta, asettavat hinnat työpajoille. Maksu peritään tuotoksen arvon perusteella mutta kahdesta viiteen euron hintaa ei pidetä korkeana, kun vertailukohtaa haetaan muista suomalaisista lastentapahtumista ja onpa täysin maksuttomiakin kohteita, kuten odotettu Vekarakummin työpaja.

Kokoontumislain (1999) nojalla tapahtumaorganisaation tehtävänä on turvallisuuden takaaminen. Tapahtuman järjestäjän velvollisuus on huomioida alati tiukkenevat määräykset ja kiristyvät lupaehdot. Pykäläviidakon tunnetuin edustaja lienee turvallisuus- ja pelastussuunnitelma, joka laaditaan pelastusviranomaisia varten Vekara-Varkaus-Festivaalin jokaisen työpajan ja tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Huvi-ilmoituksen ohella välttämättömiä dokumentteja ovat lukuisat kirjalliset sopimukset yhteistyökumppaneiden kanssa. Tapahtumatuottaja Heli Sutisen mukaan ehkä merkittävin asiakirja on kuitenkin aluevaltauslupa, joka tunnetaan lainsäädännössä paremmin maankäyttölupana. Sen piiriin kuuluvat kaikki ulkotilat missä tapahtuma toimii. Alueista laaditaan piirustus ja siihen liitetään kuvaus mitä missäkin tapahtuu ja vallataan ne. Lupa on maksullinen ja se anotaan Festivaalia varten keväällä.

Toukokuussa järjestelyt ovat niin pitkällä että yhteistyökumppanit kutsutaan yhteiseen tiedotustilaisuuteen, suuri projektiryhmä kokoontuu. Tilaisuudessa väki voi tutustua toisiinsa, koska Vekaraviikolla he eivät ehdi sitä tehdä. Vallon ja Häyrisen (2003) mukaan infotilaisuus on hyvin merkittävä tapahtuman toteutuksen kannalta. Tällöin Vekara-Varkauden toimikunta esittäytyy ja kertoo muun muassa markki-

noinnista ja odotuksistaan yhteistyökumppaneita kohtaan. ”Tsemppihenki” on korkealla ja verkosto saa halutessaan toimikunnalta tukea. Tapahtumassa on työllistetty viisitoista henkilöä, jotka ovat tarvittaessa sijoittuneet avustajiksi eri työpajoihin. Tapahtumatuottaja Heli Sutinen vastaa järjestelyistä ja suunnitelmien valmistuttua hän delegoi tehtäviä yhteistyökumppaneille kuin hyvä projektipäällikkö ikään. Suurissa tapahtumissa, kuten avajaisissa ja laulukilpailussa hän on pyrkii olemaan itse mukana. Häntä odotetaan kovasti moniin työpajoihinkin vierailulle ja siinä on haastetta mutta seuraavan kesän ohjelman hahmottamisen vuoksi käynnit ovat tärkeitä.

4.8 Vekara-Varkaus-Festivaalin jälkihoito

Palautteen saaminen ja siihen reagoiminen on yksi tärkeä osa tapahtumaa. Tapahtumajärjestäjän oppaan mukaan tapahtuman jälkihoitoon kuuluu olennaisesti palautteen käsittely. Rope (2005) ja Korpi (2010) painottavat internetin ja sosiaalisen median vaikutuksen olevan tässä suhteessa merkittävä, joten yleisö voi kertoa mielipiteitään Vekara-Varkaus-Festivaalin kotisivuilla ja Facebook-sivuilla. Palautteen antaminen onnistuu toki kirjallisestikin tapahtuman aikana. Asiakastyytyväisyydestä on tehty opinnäytetyö vuonna 2011. Festivaalin jälkeen järjestäjätiimi ottaa yhteyttä jokaiseen yhteistyökumppaniin palauteselvitystä varten. Tiedustelu koskee tahojen onnistumista ja kuinka yhteistyötä voitaisiin kehittää. Yhteistyökumppanit ovat toinen tärkeä kanava myös yleisöpalautteen saamiseksi. Tapahtuman Facebook-sivuilla 850 tykkääjää ja niiden kautta Tapahtumatuottaja Heli Sutinen tiedottaa Vekara-Varkaus-Festivaalin ohella myös muista perheitä kiinnostavista asioista, kuten joulunavauksesta. Sutisen haaveena on kehittää Vekara-Varkaus-Festivaalista ympärivuotinen tapahtuma. (Sutinen 2.12.2013)

5 POHDINTA

Alun perin opinnäytetyöni aiheena oli Vekara-Varkaus-Festivaalin markkinoinnin kehittäminen mutta kyseisestä aiheesta 30.4.2013 tapahtumatuottaja Heli Sutiselle tekemäni haastattelun jälkeen tulimme ohjaajani kanssa siihen tulokseen, että kehitettävää ei juuri ollut. Uudeksi aiheeksi tuli tapahtuman järjestäminen, johon otettiin kyseinen Vekara-Varkaus-Festivaali Case-tapaukseksi. Sitä varten haastattelin Sutista toisen kerran 2.12.2013. Molemmat haastattelut olivat muodoltaan puolistrukturoituja eli teemahaastatteluja. Niitä tarvittiin kaksi, koska kummassakin painottui hieman eri näkökulmat. Ensimmäisessä haastattelussa oleellista oli markkinointi ja toisessa syntyhistoria, tuotteistaminen ja yleensä tapahtuman järjestäminen. Haastattelut tapahtuivat Navitaksessa matkailutoimen tiloissa. Täytyy myöntää että ensimmäisen haastattelun kohdalla en ollut täysin valmistautunut, sillä huomioni kiinnittyi enimmäkseen tekniikan toimivuuteen. Haastattelutilanne jännitti minua mutta kaikki sujui kuitenkin hyvin ja tekniikankin huomasin toimineen kun myöhemmin siirsin haastattelun tietokoneelle. Haastattellessani Heli Sutista sain sen vaikutelman että Vekara-Varkaus-Festivaali on hänelle sydämen asia, joka arvatenkin johtuu siitä että Sutinen on ollut mukana järjestämässä tapahtumaa koko sen pitkäkhön historian ajan.

Ensimmäinen haastattelu tehtiin siis vappuaattona 2013. Peilasin tämän haastattelun vastauksia muotoillessani toisen haastattelun rakennetta. Toisin sanoen minulle oli syntynyt tiettyjä ennako-odotuksia Vekara-Varkaus-Festivaaliin liittyen toiseen haastatteluun valmistautuessani. Olihan kyseessä tapahtuman tuleva juhluvuosi. Niinpä menin tekemään haastattelun intoa puhkuen ja ajattelin vain että kyseinen haastattelu tulisi varmasti olemaan sisällöltään yhtä monipuolinen kuin ensimmäisenkin oli. Haastattelun edetessä päästiin muun muassa vertaamaan juhluvuoden markkinointia edellisvuosiin. Heli Sutisen vastaus koskien tulevan kesän budjetointia oli odottamaton. Hämmästytti että näin oli toimittu juuri juhluvuonna. Syynä saattaa olla Varkauden kaupungin yleinen säästökampanja. Sutinen ei kuitenkaan vaikuttanut pessimistiseltä, vaan tyytyi toteamaan että yllätyksiä tulee välillä eteen. Hän iloitsi kun Festivaalin järjestämisessä saa käyttää luovuutta ja kekseliäisyyttä. ”Ideatakki” tuntuu Sutisen mukaan melko tyhjältä aina Vekaraviikon jälkeen mutta täytyy kuitenkin ajan myötä uudelleen. Tapahtumatuottaja Heli Sutisella taitaakin olla oikea unelmatyö. Kaikenkaikkiaan opin haastattelun tekemisestä paljon. Haastatteluun tulee asennoitua neutraalisti, ilman mitään ennako-odotuksia ja asentei-

ta, vaikka ne olisivatkin pelkästään positiivisia. Kysymyksiä muokatessa kannattaa tutustua lähdeaineistoon, eikä luottaa pelkästään omaan mielikuvitukseen. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen. Ensimmäisessä haastattelussa käytiin läpi pääsääntöisesti Festivaalin markkinoinnin eri ulottuvuuksia koska markkinoinnin kehittämisestä oli kyse. Tapahtuman markkinoinnin skaala on ollut monipuolinen. Varkauden kaupungilla on ollut vuosien saatossa halua panostaa rahaa ja henkilöresursseja selkeästi paikkakunnan tärkeimmäksi kehittyneeseen tapahtumaan

Festivaalin suosion yhtenä mittarina on siis kävijämäärä. Olen tehnyt vuosien saatossa empiiristä tutkimusta ja nyt tutkimuksen tekijänä hyödynnän sitä näin opinnäytetyön yhteydessä. Kymmenkunta vuotta sitten, osallistuessani itsekin lapsen vanhempana tapahtumaan, pidettiin Vekara-Varkauden avajaiset vielä piskuisella Tyyskänhovin näyttämöllä. Kaikki halukkaat näkivät ja kuulivat ainakin suunnilleen mitä Roland McDonald kumppaneineen esitti. Jokunen vuosi myöhemmin avajaiset siirrettiin Varkaus-Saliin, mahdollisesti jo säävarauksenkin takia, mutta ovien ulkopuolelle jäi melko runsaasti pettyneitä katsojia. Parina vuonna tapahtuman avajaiset on järjestetty Varkauden liikuntatalolla, joka on sekin täyttynyt ääriään myöten. Avajaisiin on kehitetty myös lisämausteeksi naamiaiset. Jos kävijämäärä tulkitaan nousujohteiseksi avajaisten katsojamäärän kehityksen perusteella, syynä olisi näin tutkimuksen tekijän näkökulmasta mieluista pitää markkinoinnin osuvuutta. Festivaalin työpajojen ja muiden tapahtumien laadukkaalla toteutuksella on myös osuutensa kävijäkunnan lisääntymiseen puhumattakaan ”puskaradion” merkityksestä, kun ajatellaan ympäristökunnista tulevia lapsia. Varkaudessa asuvat sukulaiset kutsuvat varmasti mielellään Festivaalin kohdeyleisöön kuuluvaa ainesta luokseen Vekara-viikoksi.

Heli Sutinen yhteistyökumppaneineen on tehnyt todella hyvää työtä niin Festivaalin markkinoinnin kuin sen sisällön suunnittelun suhteen, ovathan he onnistuneet luomaan Vekara-Varkaudesta tuotteen. Toisen haastattelun sisältö painottui juhlavuoden yleiskuvaukseen ja herätti ennakoasenteisessa haastattelijassa kysymyksen. Onkohan kuitenkin niin että kaupungin virkamiesportaan ajattelumalli on muovautunut sellaiseksi että leikataampas budjettia ihan kunnolla, on ne toteuttaneet Festivaalin ennenkin, vaikka pelkän mielikuvituksen varassa.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut minulle hyvin haasteellista mutta näin loppuvaiheessa voin todeta, ettei kuitenkaan ylivoimaista. Voisin jopa kehaista sen olleen

lopulta palkitsevaa. Aloitin prosessin tekemällä ensimmäisen haastattelun keväällä 2013, jonka jälkeen aihetta vaihdettiin ja uuden aiheen työstäminen alkoi saman vuoden syyskuussa. Opinnäytetyöprosessi on ollut erittäin opettavainen jo pelkäänsen sen laajuuden vuoksi. Olen harjaantunut tiedonhakijana ja haastattelujen tekeminen oli avartavaa. Aiheena tapahtuman järjestäminen on suhteellisen ajaton. Lähdeaineisto on peräisin Internetistä ja kirjallisuudesta sekä haastatteluista ja sitä löytyi lopulta suorastaan runsaasti. Lähdeaineiston käsittelyssä juridiikan osuus koetteli kärsivällisyyttäni eniten.

LÄHTEET

- Albanese P., Boedeker M. 2002.
Matkailumarkkinointi. Business Edita Prima Oy. Helsinki.
- Gad T. 2000 4D BRANDING
Cracking the corporate code of the network economy.
- Hirsjärvi S., & Hurme H. 2001.
Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino, Helsinki.
- Iiskola- Kesonen H. 2006. Mitä, miksi, kuinka?
Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. SLU- julkaisusarja 10/04
- Juslén J. 2009.
Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum media Oy.
- Juurakko A.,Kauhanen J. , Öhage U. ja T:mi Sananjuuri 2012
Kulttuurista liiketoimintaa. Kustantaja Sananjuuri
- Kauhanen J., Juurakko A. & Kauhanen V. 2002.
Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.
- Komi, T. Lastenkulttuuri lisää moninaisuutta, Lastentarha 2013:2.
- Korpi T. ja Werkkommerz 2010.
Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa.
- Kotler P., ja Keller K. 2012.
Marketing management. Pearson Education Limited.
- Lahtinen J., ja Isoviita A. 2001
.Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy, ensimmäinen painos.
- Malmelin N., Hakala J. 2007.
Radikaali brändi. Talentum.
- Pelin R. 2008. Projektinhallinnan käsikirja. Kustantaja Projektijohtaminen Oy Risto Pelin
- Rope T., Infoviestintä Oy, 2005.
Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi.

Shone A., Parry B. 2004

Successful Event Management, A Practical Handbook second edition

Toimittanut Välikylä T. Ympäristö ja Terveys- lehti 2003.

Turvallinen yleisötilaisuus, Vammalan kirjapaino Oy

Vallo H. & Häyrinen E. 2003.

Tapahtuma on tilaisuus, opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen, Hakapaino, Helsinki

Vallo H. & Häyrinen E. 2008.

Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tieto sanoma Oy

Painamattomat lähteet

Alkoholilaki 1994/1143. Finlex. Lainsäädäntö. [viitattu 23.1.2014]

Saatavana: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143>

Aluehallintovirasto 2014. [viitattu 28.1.2014]

Saatavana:

[http://www.laaninhallitus.fi/intermin/lomakehakemisto.nsf/wvLomakkeet/A202C93BB29AC109C2257AAF004427A1/\\$file/avi21a2i_fi_hakumenettelyohje.pdf](http://www.laaninhallitus.fi/intermin/lomakehakemisto.nsf/wvLomakkeet/A202C93BB29AC109C2257AAF004427A1/$file/avi21a2i_fi_hakumenettelyohje.pdf)

Aluehallintovirasto 2013. [viitattu 28.1.2014]

Saatavana: <https://www.avi.fi/web/avi/tilapainen-anniskelulupa>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2013. [viitattu 28.1.2014]

Saatavana: <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/elintarvikelainsaadanto/>

Gramex [viitattu 22.10.2013]

Saatavana: http://www.gramex.fi/fi/tietoa_gramexista

Himos historiaa;

Saatavana: <http://www.himosfestival.com/historia.html> [viitattu 15.4.13]

Järjestyslaki, Sisäasiainministeriö 2014 [viitattu 21.1.2014]

Saatavana: <http://www.poliisi.fi/intermin/hankkeet/jarjestyslaki/home.nsf>

Järjestyslaki 2003/612. Finlex. Lainsäädäntö. [viitattu 21.1.2014]

Saatavana: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030612>

Jätelaki, Finlex. Lainsäädäntö. [viitattu 19.1.2014]

Saatavana: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110646#a646-2011>

Kokoontumislaki 1999/530. Finlex. Lainsäädäntö. [viitattu 21.1.2014]

Saatavana: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990530>

Kuluttajaturvallisuuslaki 2011/920. Tukes. Lainsäädäntö. [viitattu 21.1.2014]

Saatavana: <http://plus.edilex.fi/tukes/fi/lainsaadanto/20110920>

Laki alkoholilain muuttamisesta 2009/1552. Finlex. Lainsäädäntö. [viitattu 28.1.2014]

Saatavana: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2009/20091552>

Laki vaarallisten kemikaalien ja räjähteiden käsittelyn turvallisuudesta 2005/390. Finlex. Lainsäädäntö. [viitattu 23.1.2014]

Saatavana: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2005/20050390>

Opetus- ja kulttuuriministeriö [viitattu 26.4.2013]

Saatavana: <http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/lastenkulttuuri/>

Opetus- ja kulttuuriministeriö [viitattu 26.4.2013]

Saatavana: <http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/palkinnot/?lang=fi>

Pelastuslaki 2011/379. Finlex. Lainsäädäntö. [viitattu 21.1.2014]

Saatavana: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2011/20110379>

Poliisi, Ilmoitus yleisötilaisuudesta [viitattu 23.1.2014]

Saatavana:

<https://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/D7D4F9B18EEEF6BDC2256BC3002E7F92?opendocument>

Poliisi, Järjestys [viitattu 17.1.2014]

Saatavana:

<https://www.poliisi.fi/poliisi%5Chome.nsf/pages/D8319C93780115A5C2256B81004CA354?opendocument>

Poliisi, Järjestyksenvalvojaksi hyväksyminen [viitattu 17.1.2014]

Saatavana:

<https://www.poliisi.fi/poliisi%5Chome.nsf/pages/0654D8844A1C1150C2256BC3002F956A?opendocument>

Poliisi, Tilapäinen järjestyksenvalvoja [viitattu 17.1.2014]

Saatavana:

<http://www.polamk.fi/poliisi/home.nsf/pages/4898A57DFECAFD49C22572C70047130C?opendocument>

Poliisi, Vartijaksi tai väliaikaiseksi vartijaksi hyväksyminen [viitattu 17.1.2014]

Saatavana:

<https://www.poliisi.fi/poliisi%5Chome.nsf/pages/4DAC3B58F2E0CDEEC2256BC300302249?opendocument>

Sosiaali- ja terveysministeriön asetus suurten yleisötilaisuuksien hygieenisistä järjestelyistä ja jätehuollosta. Saatavana: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2009/20090405>

Sutinen Heli, 30.4.2013 Tapahtumatuottaja, Navitas Kehitys [Haastattelu]

Sutinen Heli, 2.12.2013 Tapahtumatuottaja, Navitas Kehitys [Haastattelu]

Suurten yleisötilaisuuksien turvallisuusopas 2014, Vuoripuro J. Keski-Uudenmaan pelastuslaitos [viitattu 21.1.2014]

Saatavana: http://www.ku-pelastus.fi/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=121

Teosto [viitattu 22.10.2013]

Saatavana: <http://www.teosto.fi/kayttajat/usein-kysyttya/208/226>

Terveysturvallisuuslaki 1994/763. Finlex. Lainsäädäntö. [viitattu 21.1.2014]

Saatavana: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19940763>

Trissa, Kulttuurin kehittämiskeskus, Etelä- Pohjanmaan liitto, Tapahtumajärjestäjän opas [viitattu 1.10.2013] Saatavana: http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto_tap.pdf

Valtioneuvoston asetus pelastustoimesta 2011/407. Finlex. Lainsäädäntö. [viitattu 21.1.2014]

Saatavana: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2011/20110407>

Valtioneuvoston asetus pelastustoimesta 2003/787. Finlex. Lainsäädäntö. [viitattu 21.1.2014]

Saatavana: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2003/20030787>

Varkauden kaupunki, aluevaltauslupa. [viitattu 29.1.2014]

Saatavana: [http://varkaus-fi-](http://varkaus-fi-bin.aldone.fi/@Bin/987d40e0c42d26be9d185cb98c22e2df/1390990764/application/pdf/2837354/VARKAUDEN%20KAUPUNKI_sijoituslupaehdot_1%203%202013.pdf)

[bin.aldone.fi/@Bin/987d40e0c42d26be9d185cb98c22e2df/1390990764/application/pdf/2837354/VARKAUDEN%20KAUPUNKI_sijoituslupaehdot_1%203%202013.pdf](http://varkaus-fi-bin.aldone.fi/@Bin/987d40e0c42d26be9d185cb98c22e2df/1390990764/application/pdf/2837354/VARKAUDEN%20KAUPUNKI_sijoituslupaehdot_1%203%202013.pdf)

Vekara-varkaus, Lasten kesätapahtuma

Saatavana: <http://www.varkaus.fi/vekara-varkaus/tapahtumat/vekarahistoria/> [viitattu 15.4.13]

Ympäristönsuojelulaki 2000/86. Finlex. Lainsäädäntö. [viitattu 23.1.2014]

Saatavana: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2000/20000086>

LIITTEET

Haastattelun teemat:

1. Verkara Varkauden elinkaari / VV tapahtumana / historia - nykypäivä
 - Mitä on tapahtunut vuosien varrella?
 - Mitä uutta 2013
2. Kuka/ ketkä järjestää / kuka päättää/ Mikä on Navitas Kehitys
 - Henkilöstö / ym. resurssit
3. Vekara Varkaus tapahtuman markkinointi
 - Kuka markkinoinnista vastaa/ millainen tiimi markkinoinnin takana / miten markkinointi on järjestetty
 - Onko tapahtumalle määritelty markkinointisuunnitelma: toiminta-ajatus, visio ja missio? Onko markkinoinnille asetettu tavoitteet?
 - Mitataanko/seurataanko tavoitteiden toteutumista käytännössä? Esim. markkinoinnin tehokkuutta kävijämäärien mukaan
 - Miten ja mihin perustuen tapahtuman markkinointia ja sen suunnittelua johdetaan?
 - Perustuvatko markkinointipäätökset suunnitelmaan vai hyödynnetäänkö vain avautuvia mahdollisuuksia?
 - Onko markkinoinnin kehittämisessä käytetty markkinointitutkimusta? Jos on, millaista tutkimusta on tehty?
 - Millä tavalla tapahtumaa kehitetään (mikä lähtökohta)? Otetaanko huomioon kävijöiden toiveet/ palautteet?
 - Onko kohderyhmiä määritelty? Onko markkinointitoimia mietitty kohderyhmien kautta?
 - Markkinointikanavat: Minkälaista markkinointiviestintää toteutetaan ja miksi?
 - Onko VV tapahtumalla yhteistyökumppaneita tai sponsoreita?
 - Kuinka yhteistyökumppanuuksia on hyödynnetty?
 - Millä tavalla yhteistyökumppaneita hankitaan/ mitä etuja he saavat?
 - Onko tapahtumalla mielestäsi brändi? Jos on, minkälainen? Onko tätä rakennettu tietoisesti?
 - Minkälaisia markkinointitapahtumia on järjestetty? Niiden menestys/kannattavuus?
 - Mihin suuntaan haluaisit kehittää tapahtuman markkinointia? Mikä olisi resurssien kannalta mahdollista?
 - Voitaasiinko Savonia ammattikorkeakoulun opiskelijoita hyödyntää myös jatkossa Vekara Varkaus- tapahtuman markkinoinnin kehittämisessä? Esim. työharjoittelijat, opinnäytetyöt.

Kiitos haastattelusta!

Haastattelu Vekara-Varkaus-festivaalin järjestämisestä

Haastateltava Heli Sutinen, tapahtumatuottaja

Tapahtuman alkulähteillä

Mistä syntyi idea lapsille järjestettävästä tapahtumasta?

Mihin tarpeeseen tuote nimeltä Vekara-Varkaus vastaa?

Kuka työpajojen hinnat on määritellyt?

Tapahtuman suunnittelu

Mitä vaiheita suunnitteluun kuuluu?

Keitä henkilöitä suunnitteluvaiheeseen osallistuu?

Eroaako juhlavuoden suunnitteluprosessi jotenkin aiemmista vuosista?

Eroaako juhlavuoden markkinointi jotenkin aiemmista vuosista?

Tuntuuko koskaan Vekaraviikon jälkeen että ideat on loppu?

Tuntuuko koskaan että tapahtuma kenties toistaa liikaa itseään?

Palkkaatteko työntekijöitä, esimerkiksi esiintyjä tai työpajojen vetäjiä, vai ovatko kaikki vapaaehtoisia?

Onko tapahtumalla rahoitusta? Mistä se saadaan?

Onko Vekara-Varkaus-festivaali liiketoimintaa? (Markkinointisuunnitelma ja ainakin yksi työntekijä)

Tapahtuma on laajentunut ympäristökuntiin, saatavuus on siis parantunut, miten se on tapahtunut?

Tapahtuman järjestäminen

Milloin järjestelyt konkreettisesti aloitetaan?

Millainen projektiryhmä on?

Tarvitsevatko työpajojen vetäjät ohjeistusta? Kuka sen tekee?

Vastaatko sinä kaikista järjestelyistä, ehditkö joka paikkaan?

Tarvitaanko tapahtumassa viranomaislupia tai muita sopimuksia?

Tapahtuman jälkihoito

Kuinka keräätte palautteen?

Kuka käsittelee ja analysoi palautteen?

Teettekö jälkimarkkinointia? Jos niin millaista?

Mitä muuta tapahtuman jälkihoitoon kuuluu?

Kiitos!