

KULTTUURIMITTARIT - SELVITYS KULTTUURITAPAHTUMIEN VAIKUTTAVUUDESTA ALUEIDEN YRITYSTOIMINTAAN

Veli-Matti Koljonen



A. SELVITYKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTTAMINEN

Suomi on kesäisten kulttuuritapahtumien maa. Maassamme ammattimaisesti järjestettyjen tapahtumien määrä asukaslukuun suhteutettuna on Euroopan kärkiluokkaa. Valtaosa tapahtumista eli n. 100 kuuluu Finlands Festivals-ketjuun. Näissä tapahtumissa kävi v. 2008 n. 1,9 miljoonaa kävijää ja niihin myytiin n. 700 000 pääsylippua. Tapahtuminen yhteenlaskettu budjetti oli 45-50 miljoonaa euroa. Näistä luvuista voidaan olettaa, että usealla tapahtumalla on huomattava taloudellinen merkitys alueelleen.

Selvityksen tavoitteena oli hakea vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Onko kulttuuritapahtumalla merkittävää vaikutusta luovien alojen yritystoiminnan syntyyn ja sijoittumiseen alueelle?
2. Millaisten luovien alojen yritysten syntyä ja sijoittumista tapahtumalla voitaisiin edistää?
3. Minkä suuruista luovien alojen yritysverkkoa/toimijakenttää kulttuuritapahtuma kannattelee alueellaan?
4. Synnyttääkö kulttuuritapahtuma alueelle sellaista imagoa, joka koetaan yleensä yrittäjäkentässä vetovoimatekijänä?
5. Voidaanko kulttuuritapahtuman vaikuttavuutta luovien alojen yritystoimintaan mitata?
6. Voidaanko laatia mittaristo (numeraalinen arvo) vaikuttavuudesta, jota voidaan käyttää alueellisen kehittämisen tukena?

Tässä selvityksessä alueellisuus nähdään yrityksen sijainnin mukaan; sen sijainti tapahtumapaikkakunnalla tai sen lähiympäristössä.

Selvitytyön teki Veli-Matti Koljonen ajalla 10.8.-15.11.2009 . Selvitys tehtiin yhteistyössä Kaustisen seutukunnan AMO-ohjelman kanssa, jonka koordinaattori Antti Huntus osallistui aktiivisesti selvityksen työstämiseen. Selvitys tehtiin tapaustutkimuksena: Esimerkkeinä olivat AMO-ohjelman kulttuuriklusteriin kuuluvat kulttuuritapahtumat: Kaustinen Folk Music Festival (Kaustinen), Kihaus Folk (Rääkkylä), Kuhmon Kamarimusiikkifestivaali (Kuhmo), Musiikin Aika (Viitasaari), Mäntän Kuvataideviikko (Mänttä-Vilppula) ja Sata Häme Soi (Ikaalinen).

Selvityksessä mukana olevat tapahtumat toimivat maaseutu ympäristössä. Niiden kävijämäärä v. 2008 oli n. 200 000 ja myytyjen lippujen määrä oli n. 100 000. Tapahtumien yhteenlasketut budjetit v. 2008 olivat 4,8 miljoonaa euroa. Vuonna 2006 tapahtumien alueella oli luovien alojen yrityksiä seuraavasti (Kulttuuripilotit, Erkki Niemi, TEM):

Tapahtuma	Seutukunta	Yritykset	Henkilöstö	Liikevaihto meuro
Ikaalinen	Luoteis-Pirkanmaa	82	143	14
Kaustinen	Kaustinen	31	31	5,8
Kuhmo	Kehys-Kainuu	34	66	9,5

Mänttä	Ylä-Pirkanmaa	99	276	23,3
Rääkkylä	Keski-Karjala	36	55	6,3
Viitasaari	Saarijärvi-Viitasaari	84	233	16

Voidaan todeta, että suurempien tapahtumien (Kaustinen, Kuhmo) alueella luovien alojen yritystoiminta on vähäistä. Yleensä selvityksen kohteina olevilla alueilla luovien alojen yritystoimintassa on vielä merkittävää kasvupotentiaalia.

Selvitystyö toteutettiin seuraavasti:

Toimenpide	Työmenetelmä	Käytetyt/laaditut aineistot	Ajankohta
Selvitystyön tavoitteiden tarkentaminen	Neuvottelut toimeksiantajan ja kulttuuriklusterin ohjausryhmän kanssa	Tarkennettu työsuunnitelma	ko 33-34
Toimintaympäristön kartoitus	Kulttuuritapahtumien toiminnan kuvaus teemahaastatteluilla ja kirjallisella aineistolla Alueiden luovien alojen yritysten kartoittaminen haastatteluilla	Haastattelulomake Kyselylomake Alueiden kehittämissyhtiöiden ja TE-keskusten aineistot www-sivut	vko 35-38
Tapahtumien vaikuttavuuden selvittäminen	Teemahaastattelut ja kyselyt tapahtumille, kunnille, kehittämissyhtiöille ja yrityksille	Haastattelulomake Aiemmat selvitykset ja tutkimukset	vko 35-38
Aineiston koonti ja tarkennukset	Puhelinhaastattelut	Aineiston täydentäminen	vko 39-40
Kulttuurimittareiden laadinta	Aineiston analysointi	Koottu aineisto	Vko 41-44
Yritysyhteistö ja verkoston rakentaminen	Kulttuuriklusterin ohjausryhmän työseminaari	Seminaariaineistot	vko 45
Selvitysraportin laadinta	Raportin kirjoittaminen	Kirjallinen raportti	vko 46

Selvitystyön kuluessa työsuunnitelmaan tehtiin muutoksia. Todettiin, ettei web-lomake kyselyn tekeminen tietojen keräysmenetelmänä olisi tarkoituksenmukaista. Muiden töiden ohessa yrittäjien vastaamisaktiivisuus tulisi olemaan vähäinen. Parempi tapa

kyselyjen tekemiseen ovat henkilökohtaiset haastattelut paikan päällä tai puhelimitse. Lisäksi paremmin tietoa alueen yritystoiminnasta saa paikallisilta/alueellisilta kehittämissyhtiöiltä kuin alueen TE-keskuksilta. Alunperin työsuunnitelmassa olleesta luovien alojen yritysten yhteisestä työseminaarista myös luovuttiin, koska selvitystyön kuluessa selvisi, että selvityksessä mukana olevilla alueilla toimii erittäin vähän sellaisia luovien alojen yrityksiä, joiden asiakkaina tapahtumat ovat.

Teemahaastattelut tehtiin tapahtumapaikkakunnilla. Niihin osallistuivat tapahtumien keskeiset toimijat. Joissakin haastattelutilaisuuksissa oli mukana myös alueen yrittäjiä. Yrityshaastattelut tehtiin puhelimitse. Kultakin alueelta pyrittiin haastattelemaan vähintään viittä yrittäjää, joiden yhteystiedot saatiin yritysneuvojilta tai satunnaisotannalla alueen yritysrekisteristä.

B. KULTTUURITAPAHTUMIIN LIITTYVIÄ TUTKIMUKSIA JA TOIMINTAOHJELMIA

Kulttuuritapahtumien taloudellisista vaikutuksista on tehty useampia tutkimuksia. Näistä merkittävimpiä ovat Timo Cantellin, Timo Tohmon, Jouni Kaipaisen, Kari Ilmosen ja Kimmo Kainulaisen tutkimukset. Tutkimukset osoittavat, että usealla kulttuuritapahtumalla on merkittäviä aluetaloudellisia vaikutuksia. Tutkimukset pääasiallisesti selvittävät erilaisilla metodeilla panos-tuotos-vaikutusta eli tapahtumien taloudellista vaikutusta aluetalouteen, esimerkiksi myynnin, verotulojen ja työllisyyden lisäys elintarvike-, majoitus-, ravitsemusliikkeiden toiminnassa. Valtakunnallisten strategioiden ja toimintasuunnitelmien mukaan kansantaloudellisesti luovat alat ovat kasvavia talouden aloja; niiden osuus bkt:sta lisääntyy koko ajan. Alat tuottavat yhä lisää verotuloja, tekijäinoikeustuloja, työpaikkoja ja synnyttävät kulttuurialan yrityksiä. Lisäksi kulttuurin kulutuksen kerrannaisvaikutukset - esimerkiksi ketju: yhtyeet > levytuotanto > levykauppa - tulevat olemaan merkittäviä. Edellä mainituista tutkimuksissa Kimmo Kainulainen painottaa tutkimuksessaan merkitysintensiivistä elinkeinorakennetta eli kulttuuritapahtumien keskeistä merkitystä alueen vetovoimaisuuteen.

Suomalaisen yrityksen sijoittumiseen vaikuttavat seuraavat tekijät (Kostiainen Juha 1999):

- Työvoimatekijät (esim. **työvoiman saatavuus**, koulutustaso, ammattitaito, tuottavuus, **pysyvyys**)
- Markkinatekijät (esim. **asiakkaiden läheisyys, laajentuvat markkinat**, tonttien saatavuus)
- Kustannustekijät (esim. kuljetus- ja liikenneyhteydet, rautatien läheisyys, sataman läheisyys)
- Elinympäristötekijät (esim. **harrastusmahdollisuudet, kulttuuripalvelut**, päivähoito)
- Mahdolliset tuet (esim. kunnan tuki - kunnan tontit, tilat, hyvät kehitysalue-edut)
- Tietoympäristö (esim. tutkimuspalvelujen läheisyys, koulutuspalvelujen

läheisyys, korkeakoulun läheisyys, **kulttuurilaitokset, tietoinfra**)

Kulttuurin vaikuttavuustekijöihin voidaan laskea työvoiman saatavuus ja pysyvyys, jotka liittyvät väestön sisäänmuuttoon ja viihtyvyyteen alueella. Myös asiakkaiden läheisyys ja laajentuvat markkinat voivat liittyä kulttuuriin siten, että esimerkiksi alueen kulttuuritapahtuma voi olla asiakkaana ja laajentuessaan muodostaa lisämarkkinat. Alueen harrastusmahdollisuudet ja kulttuuripalvelut parantavat ihmisten elämänlaatua ja viihtyvyyttä. Kulttuurilaitokset lisäävät alueen osaamista ja tietoinfrastruktuuri on yhä merkittävämpi kulttuurialan yrityksille esimerkiksi tuotteiden jakelussa.

Keskuskauppakamarin teettämässä tutkimuksessa v. 2003 tärkeimmät yritysten sijoitustekijät olivat sopivan työvoiman saatavuus, liikenneyhteydet, turvallinen ja viihtyisä elinympäristö. Viihtyisän elinympäristön merkitys oli kasvamassa. Sen osa-alueena kulttuuripalveluilla ei nähty olevan suurtakaan painoarvoa. Kasvavalla kulttuuripääomalla on vain välillinen merkitys yritysten sijoittumispäätöksissä. Edellisistä selvityksistä voidaan tehdä johtopäätös, niin luovien alojen yritysten sijoittumispäätöksissä merkitsevät samat tekijät kuin yleensäkin yritysten sijoittumisissa. Näin kulttuurin – tässä tapauksessa kulttuuritapahtumien – merkitys painottuu selkeästi alueen imago- ja vetovoimatekijöihin.

C. KULTTUURITAPAHTUMIEN KUVAUS

KAUSTINEN FOLK MUSIC FESTIVAL

Kaustisen festivaalit aloitettiin v. 1968. Festivaaleille loi vahvan pohjan alueen kansanmusiikkiperinne ja tapahtuma on kasvanut paikallisesta soittojuhlasta yhdeksi suurimmista ammattimaisesti toteutetuksi festivaaleiksi. Kaustisen festivaaleja voidaan pitää suunnannäyttäjänä muille myöhemmin aloittaneille festivaaleille. Folk Music Festivalien syntyminen liittyy maaseudun voimakkaaseen rakennemuutokseen, jolloin väestöä muutti maalta kaupunkiin. Vuosikymmenten aikana festivaalien ohjelmaprofiili muutettiin yhä enemmän yleisfestivaalien suuntaan eli muunkin musiikin, pääasiassa viihdemusiikin, kuin kansanmusiikin osuutta lisättiin. Kuitenkin paikallisten kansanmusiikkiesiintyjien osuus on vieläkin merkittävä. Tämän vuosituhaten alussa festivaaliorganisaation toimintoja ulkoistettiin – pääosin tapahtuma toteutettiin kilpailutuksen kautta valittujen yritysten toimesta. Vuonna 2008 festivaalien toteuttamiskonseptia alettiin muuttaa; ohjelmistossa palattiin lähemmäksi tapahtuman perusajatusta eli pelimannimusiikin esilletuomiseen. Tapahtuman tuottaminen perustuu aiempaa enemmän paikallisten yhdistysten ja yritysten kanssa tehtävään yhteistyöhön.

Festivaalien budjetti on nykyisin n. 1,2 miljoonaa euroa. Vuonna 2008 Kaustinen Folk Music Festivaleilla oli 117 000 kävijää ja pääsylippuja myytiin 39 000 kpl. Festivaaliorganisaatio työllisti v. 2008 neljä päätoimista työntekijää. Nykyisin festivaalituotannossa ei käytetä talkootyöntekijöitä. Festivaaleilla esiintyy suuri määrä paikallisia esiintyjä. Festivaalien välillinen merkitys alueelle on ollut merkittävä: Kaustiselle on rakennettu Kansantaiteenkeskus, perustettu Kansanmusiikki-Instituutti,

Suomen Kansansoitinmuseo, kansanmusiikin koulutusta antava Ala-Könni-opisto ja ammattimainen kansansoitinyhtye Tallari. Festivaalit muodostaa valtaosan paikkakunnan matkailutulosta. Festivaalien toimesta rakennettiin kaustislainen kotimajoitusjärjestelmä. Kuntaan on myös muuttanut luovien alojen ammattilaisia esimerkiksi muusikoita ja media-alan ammattilaisia.

Kaustinen Folk Music Festivaleja tuottavan Kansanmusiikkisäätiön keskeisin tavoite on muuttaa Festivalin toimintakonseptia siten, että Festivalin toteuttamisessa käytetään entistä enemmän paikallisia ja alueellisia yrityksiä sekä yhdistysten talkootyötä. Säätiö on strategiassaan asettanut tavoitteekseen lisätä yhteistyössä alueen kehittämisorganisaatioiden kanssa luovien alojen työpaikkoja ja yrityksiä. Festivaalit on käyttänyt tuotannossaan paikallista mainos- ja viestintätoimistoa. Merkittävin alueellinen yhteistyökumppani on maakuntalehti. Kansanmusiikkisäätiö on ollut hyvin aktiivinen paikallisessa ja alueellisessa hanketoiminnassa. Kaustisen kunnan strategiassa "Kaustinen sykkii ja soi" Festivaalit ovat hyvin keskeinen tekijä.

KIHAUS FOLK

Kihaus Folkin perusta on alueen kansanmusiikkiperinteessä. Paikkakunnalle muuttaneet muusikot perustivat festivalin taustayhteisöksi yhdistyksen, jonka toimesta ensimmäinen tapahtuma järjestettiin v. 1991. Yhdistys kuitenkin ajautui konkurssiin ja tapahtuma jatkoi Kihaus Folk-nimellä uuden yhdistyksen toimesta v. 2008. Viikonlopun mittaisen festivaalin ohjelma on profiloitunut karjalaiseen kansanmusiikkiin, mutta myös muuta musiikkia on tarjolla ohjelmistossa. Paikallisten esiintyjien osuus on n. kolmannes. Tapahtuman tuottamisessa ei ole mukana paikallisia luovien alojen yrityksiä, koska järjestäjien mukaan alan yrityksiä ei alueella ole. Tuottamiseen tarvittavat palvelut on tuotettu itse tai ostettu alueen ulkopuolelta. Merkittävin alueellinen yhteistyökumppani on paikallislehti.

Tapahtuman budjetti on nykyisin n. 150 000 €. Vuonna 2008 Kihaus Folkissa oli 4700 kävijää ja pääsylippuja myytiin 3700 kpl. Tapahtuma työllisti yhden päätoimisen työntekijän. Talkootyöntekijöiden osuus tapahtuman tuottamisessa on merkittävä. Kihaus Folk tekee yhteistyötä alueellisen musiikkiopiston kanssa järjestämällä kesäkursseja.

Tapahtuma on aiemmin tehnyt hyvin vähän yhteistyötä alueellisten yritysten kanssa. Erään haastateltavan mukaan "Kihaus ei ole ankkuroitunut ympäristöönsä". Tapahtuma on tuotettu oman organisaation toimesta tai palvelut on ostettu kauempaa. Kihaus Folkin "uuden tulemisen" myötä yhteistyötä yritysten ja yhdistysten kanssa on lisätty. Tapahtuman strategisena tavoitteena on yhteistyösopimukset paikallisten yritysten kanssa. Yhteistyömahdollisuuksia kartoitetaan yhteisissä palaverissa. Lisäksi Kihauksen tapahtumat hajautetaan, konsertteja toteutetaan ympäri vuoden ja useammassa kunnassa.

Kihaus Folk on osallistunut paikallisiin ja alueellisiin kehittämishankkeisiin.

KUHMON KAMARIMUSIIKKIFESTIVAALI

Kuhmon Kamarimusiikkifestivaali syntyi sellotaiteilija Seppo Kimasen aloitteesta v. 1970. Tavoitteena oli järjestää luonnon keskellä kaukana keskuksista musiikkikursseja ja kamarimusiikkitapahtuma, joka houkuttelisi eturivin taiteilijoita ja suurta yleisöä eli kyseessä oli alueelle tuotu tapahtuma. Järjestelyvastuu oli ja on edelleen Kuhmon Musiikkiyhdistys ry:llä. Kaksiviikkoinen Kuhmon Kamarimusiikki on kasvanut yhdeksi Suomen suurimmaksi klassisen musiikin tapahtumaksi. Se on myös merkittävä Euroopan mittakaavassa. Vuosien myötä tapahtuman oheen on syntynyt muitakin alan tapahtumia esim. tammikuussa Nuori Musiikki-tapahtuma nuorille lahjakkaille muusikoille, erilaiset kamarimusiikkiin liittyvät kilpailut ja ulkomaiset konsertit.

Kamarimusiikki budjetti on nykyisin n. 1 miljoonaa euroa. Vuonna 2008 Kamarimusiikkifestivaaleilla oli 36 200 kävijää ja pääsylippuja myytiin 31 700 kpl. Tapahtuma työllisti v. 2008 viisi päätoimista työntekijää, joista kaksi työskentelee festivaalin Helsingin toimistossa. Tapahtuman aikaiset työntekijät ovat pääasiassa palkattuja. Osa sensonkityöntekijöistä ovat mukana talkooperiaatteella. Kamarimusiikkifestivaalilla ei ole paikallisia esiintyjiä. Tapahtuma järjestää itse pääasiassa tarvittavat palvelut esim. ravintolapalvelut. Paikallisen äänittäjän ja graafikon palveluja käytetään tapahtuman aikana. Tuottamiseen liittyvät palvelut ostetaan muualta. Ongelmana alueellisten palvelujen käyttämisessä on järjestäjien mukaan se, ettei alueella ole luovien alojen yrityksiä, joilta palveluja voisi ostaa. Merkittävimmät alueelliset yhteistyökumppanit ovat paikallis- ja maakuntalehti. Kaiken kaikkiaan Kamarimusiikkifestivaali on merkittävästi kehittänyt alueen kulttuurielämää - "ennen Festivaalia Kuhmon ainoa kulttuurihenkilö oli kanttori" kuten Festivaalin suurta merkitystä eräs haastateltava kuvasi.

Kuhmon kaupungin yhtenä strategisena painopisteenä on matkailu. Kuhmon Kamarimusiikin osuus paikkakunnan matkailutulosta on vuosittain n. 40 %. Kamarimusiikin toimesta paikkakunnalle rakennettiin kotimajoitusjärjestelmä. Tapahtuma on välillisesti vaikuttanut Kuhmon musiikkiopiston perustamiseen, Kuhmo-talon rakentamiseen ja Lentua-sinfoniaorkesterin perustamiseen. Kamarimusiikkitapahtuma oli peruste kamarimusiikin osaamiskeskuksen Virtuosin perustamiseen. Osaamiskeskuksen toimintaa varten perustettiin Pro Kuhmo Oy, joka nykyisin osaamiskeskuksen päätyttyä toimii kehittämistyön taustaorganisaationa. Tapahtuma oli myös tärkeä tekijä, kun kunta perusti Kaleva-kylän, Kaleva-hotellin ja matkatoimiston. Sittemmin kylä ja hotelli siirtyivät yksityiseen omistukseen ja matkatoimisto hoidetaan yhdistyspohjalta. Festivaalin luoma kulttuuri-imago on houkutelut jonkin verran muusikkoja muuttamaan paikkakunnalle. Merkittävin paikallinen yhteistyökumppani on paikallislehti. Kamarimusiikkifestivaali on ollut mukana hanketoiminnassa mm. osaamiskeskusohjelman kautta. Tapahtuma on keskeisesti mukana Kuhmon kaupungin strategiassa. Kaupungin painopisteinä ovat: Kulttuuri, raja ja matkailu.

Tulevaisuuden haasteena alueella ovat kasvavan luonto- ja elämysmatkailun kehittäminen yhdessä tapahtuman luoman imagon kanssa sekä Kamarimusiikkifestivaalin sekä paikallisten yrittäjien yhteistyön lisääminen.

MÄNTÄN KUVATAIDEVIIKOT

Kuvataideviikot järjestettiin ensimmäisen kerran v. 1993. Tapahtuma luotiin, koska tarvittiin laman ja rakennemuutoksen kourissa olevalle alueelle uusi tapahtuma. Tapahtuma kestää kaksi kuukautta ja järjestetään nykyisin vuosittain. Kuvataideviikoista on muodostunut Suomen suurin nykykuvataiteen tapahtuma. Se sisältää vain kuvataiteeseen liittyviä näyttelyjä ja kursseja, joita toteutetaan omissa tiloissa. Kuvataideviikkoja järjestävä kuvataideyhdistys toimii kiinteässä yhteistyössä alueen muiden kulttuuritoimijoiden kanssa, joita ovat Mäntän Musiikkiviikko, Serlachiuksen taidesäätio ja museot.

Kuvataideviikkojen budjetti on nykyisin n. 140 000 euroa. Vuonna 2008 tapahtumalla oli n. 8 700 kävijää ja pääsylippuja myytiin n. 5 100 kpl. Kuvataideviikot työllistää yhden päätoimisen työntekijän ja ½ tiedottaja/graafikon, joka on paikkakunnalta. Kuvataideviikot muodostaa yhden osan Mänttä-Vilppulan Taidekaupunki-imagoa, jolla kaupungin strategisena tavoitteena on matkailun lisääminen ja kulttuurin myönteisen imagon hyödyntäminen yritystoiminnan saamiseksi alueelle. Taidekaupunki-brändillä kaupunki markkinoi koko kulttuurin kenttää. Merkittävin alueellinen yhteistyökumppani on paikallislehti. Kuvataideviikot ei ole vielä merkittävästi mukana hanketoiminnassa.

Tulevaisuuden haasteita ovat Taidekaupungin imagon rakentaminen ja taideyhteisöjen yhteistyö, markkinoinnin parantaminen sekä matkailun lisääminen. Kuvataideviikon omia haasteita ovat taidemyymälän kehittäminen alueen taiteijoiden töiden myymiseksi ja taiteilijaresidenssin perustaminen.

SATA-HÄME SOI

Sata-Häme Soi -tapahtuman syntyminen liittyy alueen pelimanniperinteeseen, jonka vaalijoina olivat kansalaisopiston oppilaskunta ja alueelliset nuorisoseurojen liitot. Ensimmäinen tapahtuma järjestettiin v. 1972. Tapahtuman järjestämisestä vastaa yhdistys. Viikon mittaisen tapahtuman ohjelmaprofiili perustuu harmonikkamusiikin monipuoliseen esittämiseen. Vuosien varrella tapahtumaan on liitetty kilpailuja esim. Kultainen ja Hopeinen harmonikka sekä ympärivuotisia konserttitapahtumia. Sata-Häme Soi on yksi merkittävimmistä harmonikkamusiikin tapahtumista Euroopassa.

Tapahtuman budjetti on nykyisin n. 600 000 euroa. Vuonna 2008 Sata-Häme Soi-tapahtumassa oli n. 32 000 kävijää ja lippuja myytiin n. 13 800 kpl. Tapahtuma työllisti v. 2008 kaksi päätoimista työntekijää ja kaksi henkilöä ostopalveluna. Kesätyöntekijöitä on parisenkymmentä. Tapahtuman toteuttamisessa talkootyöntekijöiden panos on merkittävä. Tapahtumassa on n. 1000 esiintyjää ympäri Suomen ja useampi sata 13-15 maasta. Tapahtumassa on myös paikallisia esiintyjä. Tapahtumasta noin puolet on ilmaistapahtumia. Joihinkin maksullisiin tapahtumiin kutsutaan kutsuvieraina kaikki paikkakunnan sotaveteraanit seuralaisineen sekä kaikki paikkakunnan peruskoululaiset huoltajineen. Lisäksi konsertteja järjestetään vanhainkodeissa ja terveyskeskuksessa. Sata Häme Soi -tapahtumalla on merkittävä osuus Ikaalisen matkailutoiminnassa. Tapahtuma käyttää parin paikallisen luovien

alojen yritysten palveluja esim. markkinoinnissa ja mainonnassa. Laajempaa markkinointiyhteistyötä tehdään maakunnallisen Pirkanmaan festivaalit Pirfest ry:n kanssa. Alueellisia yhteistyökumppaneita ovat kehittämissyhtiö, joka hoitaa majoitustoiminnan, ja Ikaalisten Matkatoimisto. Paikallisen urheiluseuran kanssa järjestetään myyntialue markkinamyymälöille. Muita tärkeitä kumppaneita ovat Ikaalisten kylpylä ja paikallinen media. Yhteistyö paikallisten/alueellisten yritysten kanssa on vähäistä. Merkittävin yhteistyökumppani on paikallislehti. Tapahtuma on ollut jonkin verran mukana hankkeissa.

Sata Häme Soi on vaikuttanut Suomen Harmonikkainstituutin perustamiseen Ikaalisiin sekä Suomen Harmonikkaliiton pääpaikan muuttamiseen paikkakunnalle. Tapahtuman vaikutuksesta Ikaalisen käsi- ja taideteollisessa oppilaitoksessa aloitettiin soitinrakennus- ja korjauskoulutus, harmonikanrakennus ja -korjauskoulutus sekä aikuiskoulutuksena artistikoulutus. Tapahtuma vaikutti myös Ikaalisen Nuorisoorkesterin perustamiseen.

Tulevaisuuden haasteita tapahtumalla on kansainvälisen toiminnan lisääminen ja esiintymispaikkainvestoinnit esim. festivaalipuiston tanssilavan kattaminen. Lisäksi tapahtuma pitää tarpeellisina yhteistyön lisäämistä paikallisten yrittäjien kanssa. Myöskin sen näkymistä kaupungin imagotyössä pidetään tärkeänä.

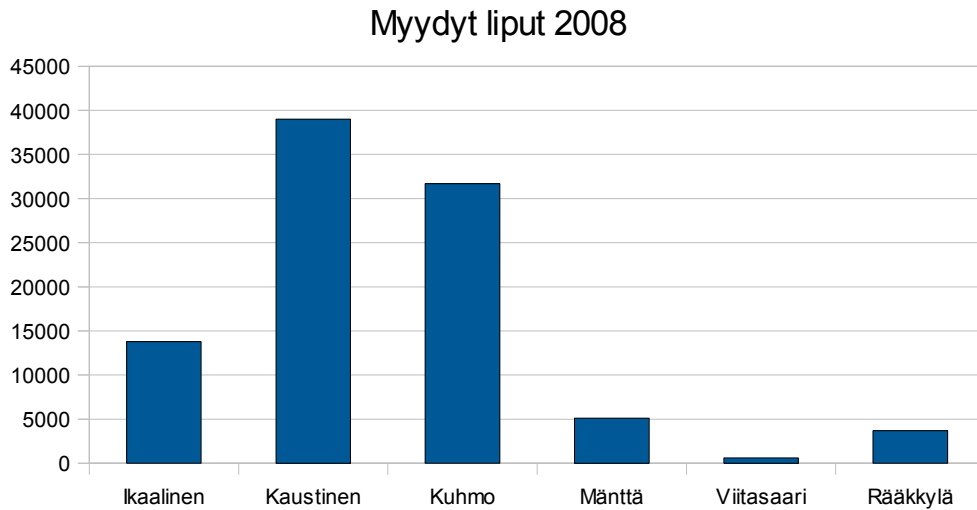
MUSIIKIN AIKA

Musiikin Aika -tapahtuma Viitasaarella aloitettiin v. 1982. Tapahtuman synty Viitasaaren kesäakatemia ry:n toimesta. Yhdistys edelleen vastaa tapahtuman tuottamisesta. Viikon mittainen Musiikin Aika ei korosta suuria yleisömääriä vaan tärkeämpänä on tapahtuman koulutuksellinen merkitys. Tästä kuusipäiväisestä tapahtumasta on muodostunut yksi tärkeimmistä uuden musiikin foorumeista maailmassa. Sillä on ollut vaikutusta myös suomalaisen uuden musiikin menestymiseen ulkomailla. Musiikin Aika poikkeaa muista tarkasteltavista tapahtumista siinä, että valtion avustukset muodostavat n. 80%:a sen tuloista. Tapahtuman tuottaminen perustuu palkattuun työvoimaan. Se ei käytä talkootyöntekijöitä ollenkaan. Voidaan sanoa, että Musiikin aika "tehdään muualla ja tuodaan paikalle". Merkittävät yhteistyökumppanit ovat musiikkioppilaitokset, joiden kautta markkinointi suurelta osaltaan tapahtuu. Nämä ovat myös kumppaneina kurssitoiminnassa.

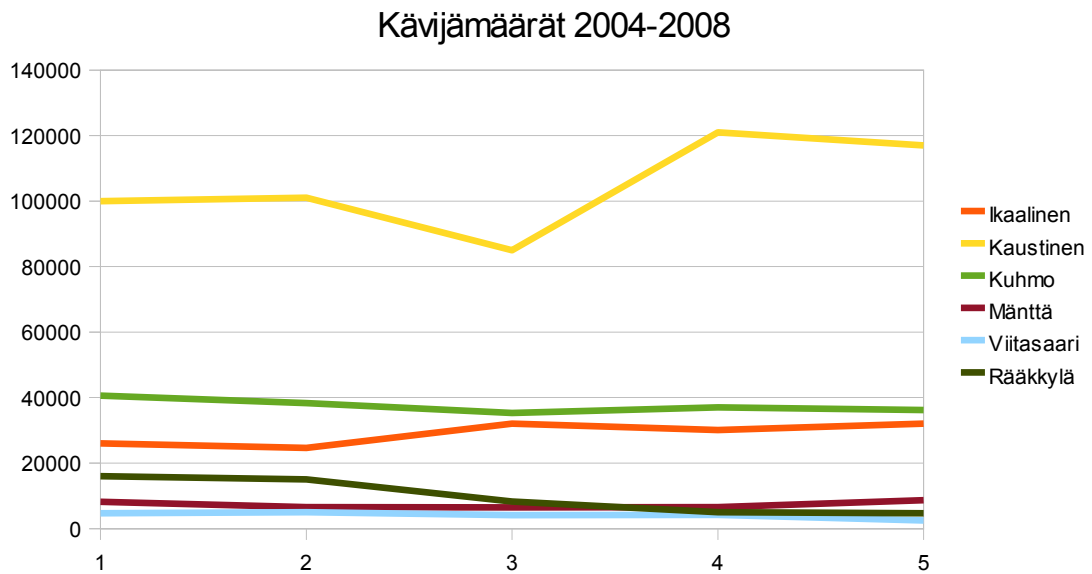
Musiikin Aika -tapahtuman budjetti on nykyisin n. 250 000 euroa. Vuonna 2008 tapahtumalla oli n. 2 500 kävijää ja pääsylippuja myytiin 600 kpl. Tapahtuma työllistää yhden päätoimisen työntekijän. Tapahtumassa ei ole paikallisia esiintyjiä. Tapahtuman ohessa on järjestetty kevyen musiikin konsertteja "suurelle yleisölle". Merkittävin yhteistyökumppani alueella on paikallislehti. Tapahtuma ei ole osallistunut hanketoimintaan.

Musiikin Ajan tulevaisuuden haasteita ovat majoituspaikkojen saaminen ja yhteistyö matkailuyritysten kanssa tuotepakettien rakentamiseksi.

TAPAHTUMIEN TUNNUSLUKUJA

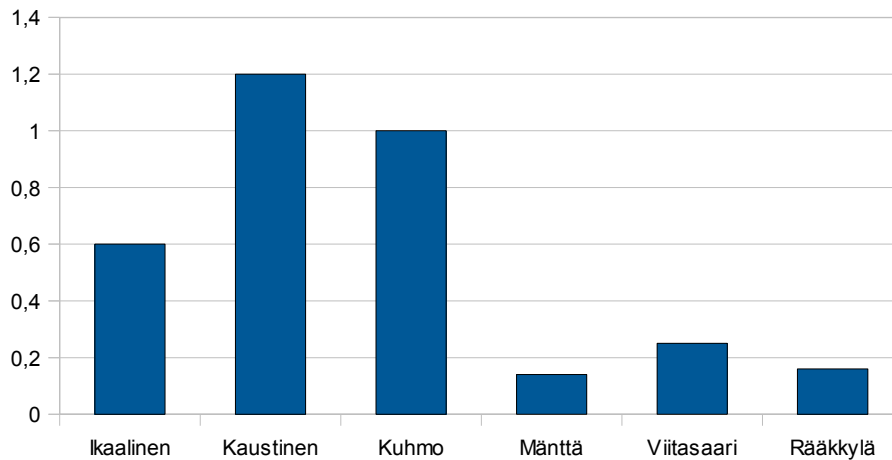


Myytyjen lippujen määrän mukaan Kaustinen ja Kuhmo ovat selkeästi suurimmat.



Kävijämäärien mukaan Kaustinen on selkeästi suurin. Suuri kävijämäärä johtuu mm. Festivaalien suuresta yksittäisten konserttien määrästä.

Budjetit 2008 meuroa



Kävijämääriltään suurimmat Kaustinen ja Kuhmo ovat myös kustannuksiltaan suurimmat.

D. KULTTUURITAPAHTUMIEN VAIKUTTAVUUS JA SEN ARVIOINTI

Tämän työn tavoitteena oli selvittää tarkasteltavien kulttuuritapahtumien vaikuttavuutta luovien alojen yritysten syntymiseen ja hakeutumiseen alueelle. Myöskin haluttiin selvittää tapahtumien asiakkuuta olemassaoleviin luovien alojen yrityksiin. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, että luoko tapahtuma sellaista myönteistä alueellista imagoa, joka houkuttelee yleensä uusia yrityksiä alueelle.

Tapahtuman rakentamisessa on useita alueita, joissa voidaan käyttää alan yritysten palveluja tai joille voisi syntyä uutta yritystoimintaa. Kulttuuritapahtuman kokonaisuus voidaan jakaa osiin esimerkiksi seuraavasti:

Toiminto	Palvelut
Tapahtuman ohjelman rakentaminen	Ohjelmatoimistopalvelut
Tapahtuman tekninen tuottaminen	Äänentoistopalvelut Rakentamispalvelut Logistiikkapalvelut Ympäristöhuolto
Tapahtuman markkinointi ja myynti	Mainostoimistopalvelut Viestintäpalvelut Painopalvelut Myyntipalvelut Yritysyhteistyöpalvelut Matkailupalvelut
Oheistuotanto	Majoituspalvelut Ravintolapalvelut Oheistuotteiden myyntipalvelut
HR (henkilöstö)-tuotanto	Rykytointipalvelut

Tämän selvityksen lähtökohtana oli selvittää kulttuuritapahtuman vaikuttavuutta

alueelliseen (paikalliseen) yritystoimintaan. Alueen yritykset näkevät kulttuuritapahtumat yleensä erittäin positiivisina. Tapahtumia pidetään merkittävinä alueiden kannalta. Merkittävyys liittyy tapahtumakävijöiden tuomaan rahaan, alueen tunnettavuutta lisäävään imagoon ja ”tapahtumat piristävät kyläkuvaa”. Palveluyritykset haluaisivat lisätä yhteistyötä tapahtumien kanssa; yritykset haluaisivat tietoa ohjelmistosta, aikatauluista ja haluaisivat järjestää omia ”toritapahtumia, koska väkeä on liikkeellä”. Vain harvan yrityksen mielestä tapahtumat voivat vaikuttaa yritystoiminnan syntymiseen. Tällöin kysymykseen tulisi johonkin tapahtuman tuottamiseen liittyvä palvelu. Tapahtumien luomalla positiivisella imagolla ei ole yrityskentän mielestä merkitystä yritysten sijoittumiseen alueelle.

Selvitystyön kuluessa nousi esille myös kysymys tapahtumien vaikuttavuus tai mahdollisuudet vaikuttaa alueelliseen kehittämistoimintaan. Tässä tapaus selvityksessä kysymys on luonnollinen, koska tapahtumista neljä (Ikaalinen, Kaustinen, Kuhmo ja Rääkkylä) ovat kuuluneet alusta alkaen Työ- ja elinkeinoministeriön alueellisen maaseutuosion AMO-ohjelmaan. Näin ne ovat tuoneet uuden toimijan – kulttuurin - aluekehitystyöhön Siksi vaikuttavuuden arviointiin otettiin mukaan myös toiminta alueen kehittämiseksi. Tapahtumilla on joko todentunutta tai potentiaalista vaikuttavuutta, jos niitä pidetään tärkeinä paikallisissa tai laajemmissa alueellisissa startegioissa. Alueen kulttuuripääoma lisääntyy, jos tapahtuma tai sen luoma imago houkuttelee luovien alojen ammattilaisia muuttamaan alueelle. Tapahtumat voivat vaikuttaa kulttuuripääomaan myös siten, että alueen nuoret hakeutuvat luovien alojen ammatteihin ja paluumuuttajina lisäävät tätä pääomaa. Lisäksi varsinkin kulttuurialalla eri tutkimus- ja koulutuslaitokset ovat kulttuuripääoman lisääjiä ja myöskin merkittäviä työllistäjiä.

Selvityksen pohjalta voidaan vaikuttavuutta arvioida kahdella ulottuvuudella: vaikuttavuus luovien alojen yritystoimintaan ja yhteiskunnallinen vaikuttavuus eli alueen kehittäminen ja alueellisen kulttuuripääoman lisääminen.

Vaikuttavuus yritystoimintaan:

- a) Kulttuuritapahtuma on vaikuttanut luovien alojen yrityksen perustamiseen – tapahtuma on asiakas
- b) Kulttuuritapahtuma on vaikuttanut luovien alojen yrityksen liikevaihtoon – tapahtuma on asiakas
- c) Kulttuuritapahtuma on vaikuttanut yleensä yrityksen sijoittumiseen – tapahtuma imagotekijä

Yhteiskunnallinen vaikuttavuus:

- a) Kulttuuritapahtuma on mukana kehittämishankkeissa – kehittäjä
- b) Kulttuuritapahtuma on osa paikallista/alueellista strategiaa – strateginen toimija
- c) Kulttuuritapahtuma on edistänyt luovien alojen ammattilaisten muuttoa paikkakunnalle/alueelle – vetovoimatekijä ja pääoman lisääjä
- d) Kulttuuritapahtuma on ”kasvattanut” kulttuurialan ammattilaisia – mahdollistaja ja

pääoman lisääjä

e) Kulttuuritapahtuma on tuonut kulttuurialan laitoksia – vetovoimatekijä ja pääoman lisääjä

Vaikuttavuutta voidaan arvioida kokonaisuudessaan seuraavasti:

	0	1	2	3
Vaikuttavuus yritystoimintaan				
a) vaikuttanut luovien alojen yrityksen perustamiseen				
b) vaikuttanut luovien alojen yrityksen liikevaihtoon				
c) vaikuttanut yleensä yrityksen sijoittumiseen				
Yhteiskunnallinen vaikuttavuus				
a) mukana kehittämishankkeissa				
b) osa paikallista/alueellista strategiaa				
c) edistänyt luovien alojen ammattilaisten muuttoa				
d) "kasvattanut" kulttuurialan ammattilaisia				
e) tuonut kulttuurialan julkisia laitoksia				

Mittarissa toiminnot pisteytetään seuraavasti:

Vaikuttavuus yritystoimintaan (enintään 9)

- vaihtoehdot 0=ei yhtään, 1=yhteen, 2=kahteen, 3=kolmeen tai useampaan

Yhteiskunnallinen vaikuttavuus (enintään 5)

- vaihtoehdot 0=ei, 1=kyllä

Selvitystyön perusteella voidaan arvioida, että tapahtumilla on eniten kehittämistä vaikuttavuudessa yritystoimintaan. Kyseessä olevia tapahtumia arvioitaessa suurin vaikuttavuus on Folk Music Festivaaleilla. Yhteiskunnallisessa vaikuttavuudessa vaikuttavuutta on Folk Music Festivaaleilla, Kuhmon Kamarimusiikilla ja Sata-Häme soilla. Kuuden tapahtuman vaihtelu vaikuttavuudessa yritystoimintaan on 0-5 pistettä ja yhteiskunnallisessa vaikuttavuudessa 0-5 pistettä.

Alueellisessa vaikuttavuudessa on uuden toiminnan luominen tuloksellisinta kehittämistä. Yritystoiminnan synnyttäminen ja yritysten kasvun tukeminen ovat alueiden kannalta keskeisintä. Kulttuurimittarissa painotetaan vaikuttavuutta yritystoimintaan. Tämän vuoksi tällä vaikuttavuudella on useampi numeraalinen arvo. Yhteiskunnallisessa vaikuttavuudessa erotteleminen on vaikeampaa. Tämän vuoksi siinä riittää kyllä/ei -vaihtoehdot. Tätä arviointimittaria ei ole tarkoitettu summatiiviseen arviointiin, jossa tapahtumat laitetaan järjestykseen vaan se on diagnostinen työväline, jota voidaan käyttää tapahtuman strategisessa kehittämisessä esim. asukkaiden elämän laadun ja viihtyvyyden parantamiseksi. Mahdollisuus käyttää alueiden luovien alojen yritysten palveluja riippuu tapahtuman luonteesta ja siitä, että onko alueella muita markkinoita näille yrityksille.

E. SELVITYSTYÖN JOHTOPÄÄTÖKSET

Selvityksen perusteella voidaan todeta, että kulttuuritapahtumilla on erittäin vähän vaikutusta luovien alojen yritysten syntymiseen alueellaan. Toisaalta tapahtumat käyttävät hyvin vähän toimivien luovien alojen yritysten palveluja. Tämän voi selittää se, että tapahtumat ovat lyhytaikaisia ja niiden tarvitsemat palvelut eivät tuota tarpeeksi liikevaihtoa kannattavaan yritystoimintaan. Pääasiassa alueellisia palveluja käytetään viestinnässä ja painotuotteissa. Tärkein kumppani on paikallis- tai maakuntalehti, mikä liittyy myös tietysti painopalvelujen käyttämiseen. Tapahtumat tekevät tai haluaisivat tehdä yhteistyötä alueellisten matkailuyritysten kanssa.

Tapahtumat voisivat käyttää sellaisten yritysten palveluja, jotka liittyvät tapahtuman tuottamiseen; ohjelmatoimistot, äänentoisto, tapahtuman rakenteet, logistiikka, ympäristöhoito, matkailutuotteet, markkinointi, myynti, majoitus, elintarvikehuolto ja henkilöstön rekrytointi. Miksi näin ei tapahdu, niin siihen voidaan esittää ainakin kaksi syytä: Ensinnäkin tapahtumien tavoitteena on tehdä korkeatasoinen ja myös tuottava tapahtuma. Tällöin toimintatapana on itse tuottaa ydintoiminnot ja ostaa yrityksiltä ne palvelut, joita ei itse tuoteta. Palvelut ostetaan pääasiassa muualta kuin lähialueelta. Tapahtumien mielestä alueella ei ole sellaisia yrityksiä, jotka pystyvät tuottamaan rittävästi ja tarpeeksi korkeatasoisia palveluja.

Yleisesti voidaan todeta, että tapahtumat kannattelevat elintarvike-, ravintola-, majoitus- ja matkailupalveluista koostuvaa yritysverkostoa. Luovien alojen yrityksille tapahtumien merkitys on vähäinen.

Koska tapahtumat eivät tuo potentiaalisille yrityksille tarpeeksi liikevaihtoa, niin alueilla tulisi selvittää yhteistyön tuoman lisäkysynnän mahdollisuuksia. Alueen julkinen ja yksityinen sektori voisi keskittää hankinnat esim. mainostuotteiden, ääni- ja kuvatekniikan tuotteiden sekä markkinointituotteiden alueellisille yrittäjille.

Kulttuuritapahtumat luovat alueelle hyvin positiivista imagoa; useimmat paikkakunnat ovat tunnettuja tapahtumien kautta. Selvimminä esimerkkeinä ovat Ikaalinen, Kaustinen ja Kuhmo. Tapahtumilla ei kuitenkaan ole vaikutusta yleensä yritysten sijoittumiseen alueelle. Yksittäisissä tapauksissa niillä voi olla vaikutusta sijoittumiseen, jos yritys voi saada liikevaihtoa tuottamalla palveluja tapahtumalle. Miltei yksimielisesti alueilla toimivat yrittäjät eivät koe tapahtumia vetovoimatekijänä yritystoiminnalle.

Kulttuuritapahtumien vaikuttavuutta luovien alojen yritystoimintaan voidaan mitata niiden vaikutuksesta yritysten perustamiseen, yritysten liikevaihdon lisäämiseen ja alueen myönteiseen imagoon sekä yritysilmastoon. Yksinkertaisimmin vaikuttavuuden mittarina on yritysten määrä.

Tässä selvityksessä laadittu mittaristo ei arvota tapahtumia vaan sen tarkoituksena on olla työväline kulttuuritapahtuman arvioidessa toimintaansa alueellaan.

Maaseudun kulttuuritapahtumat ovat omassa ympäristössään merkittäviä taloudellisia, imagollisia ja työllistäviä toimijoita. Tämän vuoksi niiltä on perusteltua odottaa aktiivisuutta alueellisessa kehittämisessä ja toisaalta niiden on päästävä mukaan alueen kehittämiseen. Kulttuuritapahtumilla on suuri merkitys niiden edustamien kulttuurialojen ammattilaisten ja harrastajien sekä alueensa asukkaiden

immateriaaliselle hyvinvoinnille. Tapahtumat eivät aina tiedosta alueensa kehittämisen kannalta tärkeää rooliaan. Toisaalta tapahtumilla on hyvin vähän henkilö- tai talousresursseja tähän tehtävään. Ongelma ei ole vain tapahtumien kiinnostuksen puute aluekehitystoimintaan. Ongelma on myös se, etteivät kehittäjätoimijat – esim. kunnat, kehittämissyhtiöt, maakunnalliset liitot – hyödynnä tapahtumien mahdollisuuksia aluekehittämisessä. Kulttuurin roolina pidetään tuoda virkistystä ja hyvää oloa ihmisille eikä tiedosteta, että ne voivat tuottaa merkittävää taloudellista lisäarvoa ja lisätä taloudellista sekä henkistä hyvinvointia.

Strategisena kehittämiskohteena kulttuuritapahtuma voi rakentaa alueelle positiivisen imagon, joka lisää alueen vetovoimaa. Tapahtuma voi profiloida aluetta kehittyväksi, vilkkaaksi ja suvaitsevaisiksi paikaksi, jossa viihtyy. Näillä asioilla on merkitystä, kun ihmiset tekevät muuttopäätöksiä.

Useat kulttuuritapahtumat toteuttavat hankkeita. EU- ja kansalliset hankkeet ovat tuoneet uuden resurssin tapahtumien kehittämiseksi. Hankkeet ovat myös edesauttaneet tapahtumien ”jalkautumista” lähiympäristönsä.

Selvityksen tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että kulttuuritapahtuminen hyödyntäminen yritystoiminnassa ja aluekehittämisessä on jäänyt liian vähälle huomiolle. Tapahtumat voivat toimia fasilitaattorina eli rikastavan ja rakentavan yhteistyön synnyttäjänä. Seuraavassa kuviossa on hahmoteltu tapahtumien roolia prosessien ohjaajana.



Kulttuuritapahtumien vaikuttavuus voidaan nähdä:

- kokemuksena, joka realisoituu ihmisten hyvinvointina
- imagona, joka realisoituu alueen vetovoimana
- markkinoina, joka realisoituu tuloina alueelle
- kehittäjänä, joka sitoo yhteen edellämainitut tekijät ja realisoituu alueen elinvoimana

Alueilla tulisi selvittää mikä rooli yhteistyössä on tapahtuman toteuttajilla, julkisella sektorilla, yksityisellä sektorilla ja kehittämisorganisaatioilla.

Kun kulttuuritapahtumien vaikuttavuutta tavoitteellisesti kehitetään, niin ne ovat erään haastateltavan sanoin ”kultaakin kalliimpia” alueelleen.