

Kulttuurikiertoa ja kierrätyskulttuuria

PIRKANMAAN KULTTUURIKIERROS
TOMI TOLVANEN & MARKO SALONEN

Grafiikka ja taitto: Mediaporras Oy
Painopaikka: Grano Oy Tampere 2015

Julkaisija: Tampere Guitar Festival
www.tgf.fi

Toteutettu Opetus- ja kulttuuriministeriön ja Pirkanmaan liiton tuella

ISBN 978-952-93-5163-3 (sid.)
ISBN 978-952-93-5164-0 (PDF)

© Tampere Guitar Festivalin kannatusyhdistys ry 2015



Opetus- ja
kulttuuriministeriö



KULTTUURIKIERTOJA JA KIERRÄTYSKULTTUURIA

MARKO SALONEN
TOMI TOLVANEN

"Kulttuuri-
matkailussa on
potentiaalia"

Markkinointikikka

Kuunteleminen

Matkailukohde

Helppous

Neuvotteluja

Pakettimatka

Monialaisuus

Kokonaisvaltainen

Monipuolisuus

Jaettu euro

Työnteko Kuluttajalähtöisyys

Palveluketju

Verkostot

Teemallisuus

Enemmän kuin

osiensa summa

JOHDANNOKSI

Tässä kirjasessa esitellään Pirkanmaan kulttuurikierros -pilottihanketta, jossa kokeiltiin aluerajoja ylittävien kulttuuripalveluiden sisältövetoista järjestämistä. Tarkoituksena oli synnyttää eri tahojen yhteistyölle perustuvia kulttuuritilaisuuksia Pirkanmaalle ja kohentaa kulttuurin alueellista saatavuutta ja saavutettavuutta. Tavoitteena oli kehittää toimintamalli, jota muutkin kulttuurialan toimijat voisivat toistaa.

Kokeilu toteutettiin Tampere Guitar Festivalin koordinoimana Pirkanmaan kitarakierroksena. Se konkretisoitui Kangasalla, Lempäälässä, Nokiolla, Orivedellä, Pirkkalassa, Tampereella ja Ylöjärvellä järjestetyissä tilaisuuksissa 1.–7.6.2014. Kokeilun etenemistä seurattiin ja tuloksellisuutta selvitettiin kävijöiden, tuottajien ja yhteistyökumppanien näkökulmista kyselyin ja tapaamisin. Laajemmin arvioitiin, miten tämänkaltaisen toiminnan yhteistyösuhteita rakennetaan ja miten tapahtumatuotanto eroaa yksittäisten tilaisuuksien tuotannosta. Pilottivaiheen aikana selvitettiin, miten yleisö liikkuu ja ketä tapahtumat ylipäätään vetävät puoleensa.

Tämän julkaisun jokaisella aukeamalla esittelemme yhden kulttuurikierroksen toteuttamisen kannalta keskeisen näkökulman. Vasemmanpuoleisella sivulla on aihepiiriä avaavia kysymyksiä, joiden inspiroimana on mahdollista suhteuttaa omaa käsitystä kulttuurikierroksista. Oikeanpuoleinen sivu taas kertoo esimerkkien avulla siitä, millaisia kokemuksia ja vastauksia kitarakierros tuotti sekä millaisia ajatuksia ja kysymyksiä syntyi jatkokehitystä varten.

Tampereella 10.2.2015
Marko Salonen ja Tomi Tolvanen

*"Kulttuuri
ravitsee ja
rikastuttaa"*

1) Kuka tai mikä kiertää kulttuurikierroksella?

- A. YLEISÖ
- B. KULTTUURISISÄLTÖ
- C. MIKÄÄN EI KIERRÄ, VAAN KYSEESSÄ ON REITTI
- D. NÄKÖKULMA
- E. JOKIN MUU

2) Kethä ovat kohderyhmää?

- A. PAIKALLISET ASUKKAAT
- B. LÄHIKUNTIEN ASUKKAAT
- C. TIETYSTÄ TEEMASTA TAI AIHEESTA KIINNOSTUNEET
- D. KANSAINVÄLISET TURISTIT
- E. TIETTY IKÄ- TAI ERITYISRYHMÄ
- F. JOKIN MUU

1 2 "KIERTÄVÄ KULTTUURISISÄLTÖ TAVOITTAÄ."

"Lähdin tapahtumaan, koska se oli lähellä."

"Hyvä, että jokin taho järjestää konsertteja muuallakin kuin Tampereella"

"Lähikonsertti on erityisen hyvä palvelu"

"Bussi ja konsertti – hyvä idea lähteä tutustumaan seutukuntaan."

Kitarakerroksella kokeiltiin kahta toteutus-
tapaa: järjestettiin tyylillisesti samanlaisia
konsertteja yhtäaikaaisesti eri paikkakunnilla
ja kierrätettiin osaa artisteista useammalla
paikkakunnalla. Ennakkoon ajateltuna lähi-
kunnissa järjestetyt konsertit saattaisivat kil-
pailu myös samasta yleisöstä. Näin ei kuiten-
kaan käynyt, vaan jokainen tilaisuus saavutti
oman yleisönsä. Kiertävän kulttuurisisällön
yleisö oli kokonaisuudessaan moninkertainen
verrattuna yksittäisiin konsertteihin.

Tapahtumakävijät ovat jaettavissa kolmeen
ryhmään heidän kokemuksensa ja osallistu-
misensa mukaan:

1) Kulttuurisisällön aktiivikäyttäjät saa-
puivat konsertteihin riippumatta siitä, missä
se järjestettiin. Heille vaihtuvat konsertti-
paikat olivat lisäarvo.

2) Paikalliset konserttikävijät kokivat lähi-
konsertit palvelutarjonnan paranemiseksi
omassa kunnassaan. He eivät kuiten-
kaan olleet aktiivisia lähtemään konsert-
teihin muissa kunnissa.

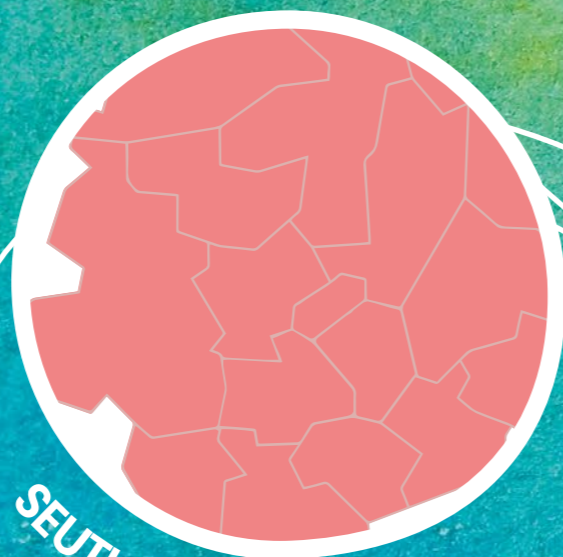
3) Kulttuurituristeja, jotka olisivat tulleet
konsertteihin toteutetun markkinointi-
viestinnän seurauksena, tilaisuudet hou-
kuttelivat vähänlaisesti. Kehittämisi-
de-
ana on laajempien ja houkuttelevam-
pien kokonaisuuksien rakentaminen,
jolloin kokonaisuus olisi enemmän kuin
osiensa summa.

*Kenelle kaikille
kulttuurikierrros
on suunnattu?*

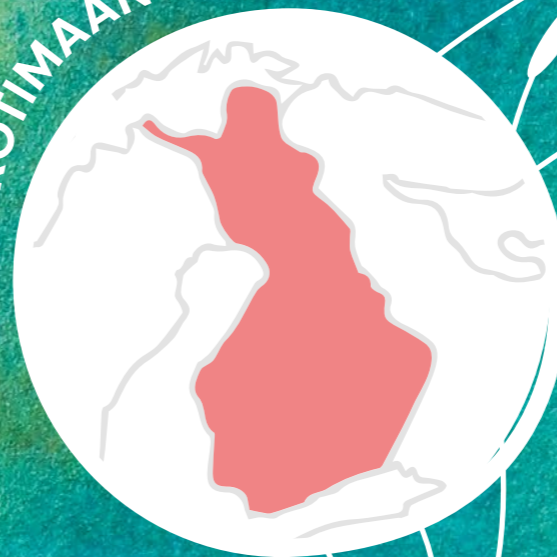
LÄHIMATKAILU



SEUTUMATKAILU



KOTIMAAN MATKAILU

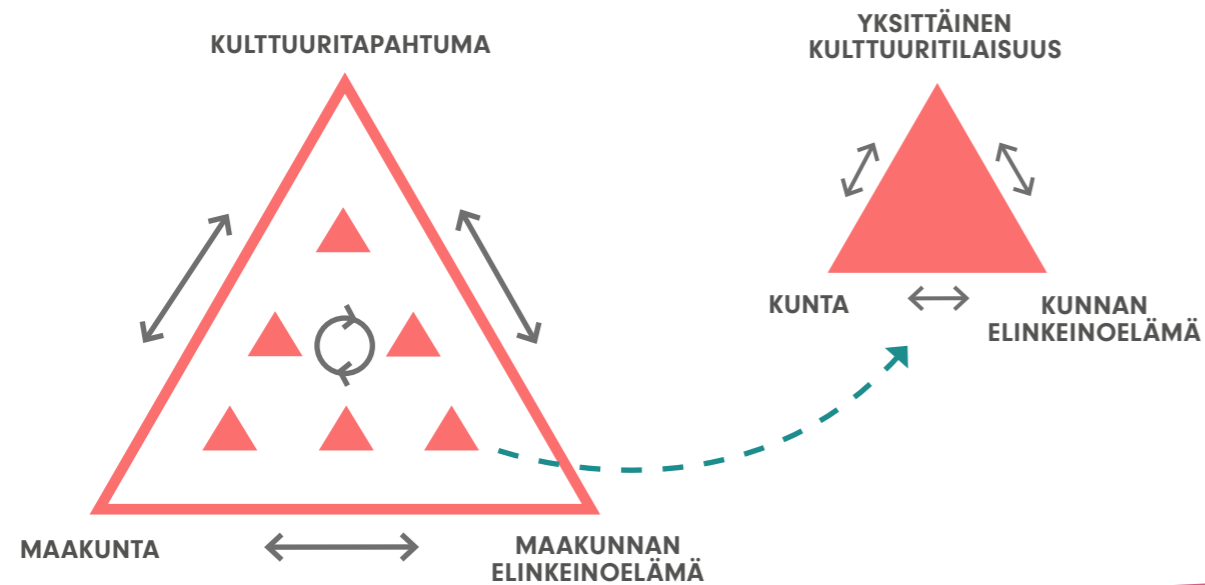


KANSAINVÄLINEN MATKAILU



*Miten tavoittaa
kohderyhmät?*

Kulttuuritapahtuma kärkenä maakunnallisesti ja kuntatasolla



3) Kuka järjestää kulttuurikierroksen?

- A. KULTTUURIORGANISAATIO
- B. KUNTA (ESIM. MATKAILU- TAI KULTTUURITOIMI)
- C. YKSITTÄISISTÄ TOIMIJOISTA KOOSTUVA VERKOSTO
- D. KIERROKSEN VETOVOIMAN JA TOIMIVUUDEN KANNALTA KESKEISET TOIMIJAT
- E. JOKU MUU

3 "KOKONAISUUDELLA TULEE OLLA SELKEÄSTI MÄÄRITELTY VETÄJÄ."

Kitarakierroksen koordinoi Tampereen kitarafestivaali yhteistyössä kuntakohtaisten kumppanien kanssa. Kumppanuus oli tilaisuudesta ja kumppanista riippuen eriasteista. Alueellisten toimijoiden keskinäiset yhteistyösuhteet olivat vähäisiä ja kokoava sidos oli ennen kaikkea kitarakierros.

Konserttien sisältö oli klassista musiikkia, jonka esittämiseen kirkot soveltuvat hyvin. Siksi seurakunnat olivat kitarakierroksen yhteistyössä merkittävässä asemassa. Kuntien kanssa tehty yhteistyö perustui puolestaan kulttuurin taloudellisesti mahdollistavaan vaikutukseen. Paikalliset yritykset ja toimijat hakivat kohderyhmäperusteisilla ilmoituksilla asiakkaita.

Tulevaisuudessa pohdittavana on erityisesti kumppanuuden laatu ja syvyys. Ovatko muut toimijat mukana alusta saakka muodosta-

massa kierroksesta ehjää, aikataulutettua kokonaisuutta vai onko kierroksen luonne väljempi, erillisistä kohteista koostuva? Molempien malleilla voisi olla elinkeinoelämää rikastuttava vaikutus, jolloin myös kunnan mukana olo olisi entistä perustellumpi. Matkailutaloudellisten vaikutusten vuoksi kehitystyötä kannattaisi jatkaa elinkeinoelämän ja kuntien kanssa – kulttuurimatkailua pidetään kunnissa erittäin varteenotettavana kehityslinjana. Mielenkiintoisena huomiona todettiin myös, että useassa kunnassa tuotantotukia jää myöntämättä vuosittain. Seurakuntien rooli liittyy enemmän sisältöihin sekä kuntalaisten tavoittamiseen ja näillä keinoin seurakunnan tehtävän toteuttamiseen.

4) *Miten yhteistyötä tehdään?*

- A. PYYTÄMÄLLÄ KUMPPANILTA RAHOITUSTA/TUKEA TILAISUUDEN TOTEUTTAMISEEN
- B. KOMMUNIKOIMALLA, SOPIMALLA JA SUUNNITTELEMALLA
- C. OTTAMALLA YHTEISTYÖHÖN MUKAAN KUKA TAHANSA KIINNOSTUNUT
- D. KILPAILEMALLA YLEISÖSTÄ
- E. JOTENKIN MUUTEN

4 "KUMPPANUUS PERUSTUU SITOUTUMISEEN, LUOTTAMUKSEEN JA YHDESSÄ TEKEMISEEN."

Kitarakerroksen taustalla oli jo aiempien vuosien aikana rakennettuja yhteistyösuhteita, joita haluttiin terävöittää. Aiemmin monia konsertteja oli toteutettu hakemalla julkisia kuntatukia ilman, että olisi sen syvemmin tai laajemmin pohdittu yhteistyömahdollisuuksia ja kumppanien tarpeita. Kitarakerros avasi aktiivisia dialogeja ja kehityskeskusteluja, jollaisia olisi voinut käydä jo vuosia aiemmin. Hankkeen myötä yhteistyöhön löytyi uusia ja innostuneita toimijoita.

Tulevia toimenpiteitä suunnitellaan yhdessä laajenevan verkoston kanssa vuosi kerrallaan, mutta vuosiksi eteenpäin. Kumppanuuksissa tullaan jatkossa painottamaan erityisesti yhteisten intressien löytämistä, sitoutumista sekä molemminpuolista luottamusta. Kumppanuuksien motiiveja ja laatua arvioidaan, sillä epätydyttävä kumppanuus saattaa syödä resursseja ja tavoitteellisuutta.

5) *Kuinka hierroksesta tiedotetaan?*

- A. JÄRJESTÄJÄN OMILLA KANAVILLA
- B. YHTEISVIESTINNÄLLÄ KUMPPANIEK KANSSA
- C. RAKENTAMALLA VIESTINTÄVERKOSTOJA YHDESSÄ SIDOSRYHMIEN KANSSA
- D. EI TARVITA ERITYISMÄRKKINOINTIA TAI TIEDOTUSTA
- E. JOTENKIN MUUTEN

5 "KULTTUURITAPAHTUMAT VOIVAT TARJOTA MYÖS TIEDOTUKSELLISTA LISÄARVOA."

Yksi keskeinen ratkaistava asia kitarakieroksella oli, kuinka levittää yhteistä viestiä valituille kohderyhmille. Kitarafestivaalilla on omat kanavansa, kumppaneilla omansa. Yhteinen tiedotus päätettiin lopulta toteuttaa yhteistyössä kotimaisen matkailualan lehden kanssa, josta saatiin osaamista tekstintuotantoon, visuaalisuuteen, matkailumarkkinointiin ja jakeluun. Toimijoiden viestit yhdistettiin ja kokonaisuudesta muodostui liki 20-sivuinen Pirkanmaata esittelevä kokonaisuus, jota jaettiin myös sähköisessä muodossa.

Toteutukseen oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä. Eniten kritiikkiä nousi julkaisun jakelun osalta. Vaihtoehtoisena toteutustapana voisi

pohtia yhteisen ja kumppanien viestin integroimista kiinteäksi osaksi tapahtuman omaa viestintää ja mahdollista ohjelmakirjasta, sekä panostaa jakeluverkoston kehittämiseen. Esimerkiksi kuntien kannalta tärkein tiedotuksellinen lisäarvo on tapahtuman kautta tavoitettava, jopa tarkkaan rajattu kohderyhmä, jota kunta ei omalla viestinnällään tavoita. Vastaavasti juuri tämä monipuolinen sisältö saataisi olla kulttuurimatkailuun aktivoiva tekijä, josta lopulta hyötyisivät kaikki sidosryhmät. Yhteistyötä seudullisen matkailutoimen Visit Tampereen kanssa tulee kehittää ja toteuttaa aktiivisesti, sillä sen alkuvuodesta 2015 avaa uusi verkkoportaali on alueen toimintaa selkeästi kokoava tiedotuskanava.

KITARAKIERROS

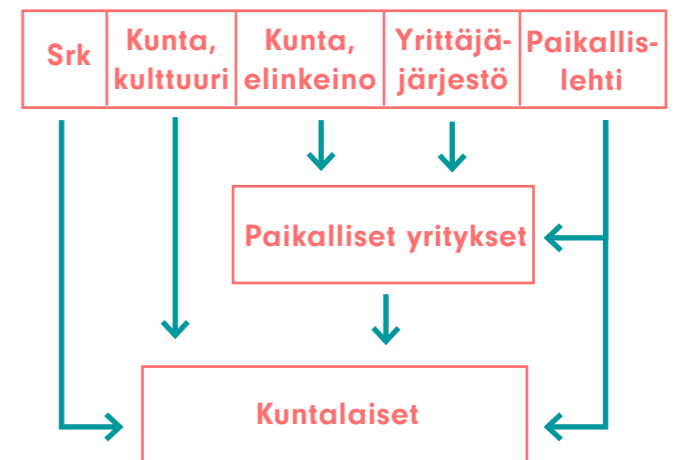
Tiedotusstrategia

Organisaation omat
täsmäkanavat

Kansallinen viestintä
- Matkailu kotimaassa
- Tredea / Visit Tampere

Tiedotus kuntatasolla

Sama
toistuu
jokaisella
paikka-
kunnalla



6) *Kuinka paljon resursseja tarvitaan?*

- A. SAMALLA VAIVALLA TULEE MONTA TAPAHTUMAA
- B. MONINKERTAINEN VERKOSTO, MONINKERTAINEN TYÖ
- C. EI MIETITÄ ETUKÄTEEN VAAN NOJAUDUTAAN MUIDEN RESURSSIIN
- D. JOTAIN AIVAN MUUTA

6

”HYVÄT KESKUSTELUYHTEYDET YHDISTÄVÄT RESURSSIJA.”

Kitarakerroksen valmistelu vaati enemmän aikatauluttamista, tapaamisia ja keskusteluja kuin yksittäisen tilaisuuden järjestäminen. Ulkoisesti arvioituna moni asia ei vielä muuttunut, mutta hanke käynnisti monia kehitysketjuja. Paikallisia toimijoita alkoi verkostoitua ja osallistua yhteisen toiminnan kehittämiseen. Kierros tarjosi mahdollisuuden olla osana laajempaa maakunnallista kokonaisuutta. Kynnys lisäkeskustelulle kulttuuritoimijoiden, kuntapäätäjien ja elinkeinoelämän välillä mataltui. Kitarakerros toteutettiin seitsemässä

kunnassa Pirkanmaalla, mutta toimintaidea on monistettavissa kaikkialle maakuntaan ja muualle Suomeen.

Olellainen seikka tulevia kulttuurikerroksia ajatellen on kierrosten rakenne. Tarkastellaanko tilannetta kuntarajat huomioiden ja muodostetaan useita paikalliskierroksia? Vai tulisiko kierroksen sisältää vetovoimaisia ja mielenkiintoisia kohteita ympäri maakuntaa? Yhteistoiminnassa kuntarajat nousevat toisinaan esille, mutta kulttuurista kiinnostunut yleisö ei niistä piittaa.

LOPPUSANAT

Pirkanmaan kulttuurikierros -pilottihankkeen myötä syntyi paljon uusia ajatuksia, mutta moni asia myös kirkastui. Mielestämme kierrosten tulisi olla räätälöityjä ja kuluttajalähtöisiä, selkeästi hahmotettavia kokonaisuuksia, jotka jalostuvat ajan myötä entistä houkuttelevimmiksi. Ihanteellisessa tilanteessa kulttuurimatkaajille olisi tarjolla useita erisisältöisiä kulttuurikierroksia sen sijaan, että kaikkea olemassa olevaa sisältöä tarjotaan kaikille.

Kulttuurin kierrättäminen on kestäväää kehitystä. Artistien kierrättäminen on taloudellisesti edullisempaa ja on matkustustarpeiden vähentyessä myös ekologisesti kestäväää. Järjestäjältä kierroksen toteuttaminen vaatii enemmän resursseja, mutta tekee samalla itse sisällön tuottamisesta tehokkaampaa. Laadukas ja menestyvä lopputulos vaatii kuitenkin kokeilunhalua, rohkeutta, pitkäjänteisyyttä ja sinnikkyyttä.

**Kierrätysterveisin,
Tomi ja Marko**

*"Kulttuurin
kierrättäminen on
kestävää kehitystä"*

ISBN 978-952-93-5163-3 (sid.)
ISBN 978-952-93-5164-0 (PDF)

© Tampere Guitar Festivalin kannatusyhdistys ry 2015



Opetus- ja
kulttuuriministeriö

