

TAMPERE REGION  
**PIRKANMAAN  
FESTIVAALIT**  
FESTIVALS

# KULTTUURITAPAHTUMA KUMPPANINA

**Festivaalien tuotanto-, kumppanuus- ja asiantuntijapalvelut**



Kuva | Laura Vanzo / Visit Tampere

# Sisällys

<b>JOHDANTO</b>	<b>3</b>
Pirkanmaan festivaalit ry (Pirfest)	4
Kongressifestivaalihanke 2020–2022	5–8
<b>MIKSI KULTTUURIA TIEDE- TAI YRITYSTAPAHTUMIIN?</b>	<b>9</b>
Paikallinen kulttuuri kiinnostaa kansainvälisiä vieraita	10
Kongressien sosiaalinen ohjelma	11
Case: Life-kongressi	12–16
<b>FESTIVAALIT ASiantuntijana</b>	<b>17</b>
Festivaalit kumppanina	18
Miten edetä, jos yhteistyö kiinnostaa	19
<b>KÄYTÄNNÖN OHJEITA FESTIVAALEILLE</b>	<b>20</b>
Tapahtuman tarpeet ja mahdollisuudet	21
Oman erityisosaamisen tunnistaminen	22
Tapahtumaprofiili ja tapahtuman tuotekortti	23–24
Ideasta tuotteeksi	25
Budjetointi ja hinnoittelu	26–27
Tapahtumapalveluiden markkinointi ryhmille	28
<b>TAPAHTUMAPALVELUIDEN MARKKINOINTI- JA MYYNTIKANAVIA</b>	<b>29</b>
Linkkejä ja työkaluja	30
Tapahtumatyön helpottajia	31
Kiitokset	32

**Etukannen kuva** | Laura Vanzo / Visit Tampere

**Takakannen kuva** | Katja Ritvanen

**Toimitus** | Tiina Kuusisto, Johannes Rantanen ja Susanna Koskimaa

**Layout** | Ari Kuusisto



Kuva | Laura Vanzo / Visit Tampere

# JOHDANTO

**Mistä tarpeesta opas on syntynyt?  
Kenelle opas on tarkoitettu?  
Mitä opas sisältää?**



Kuva | Laura Lempola /  
Pirkanmaan festivaalit

**T**ähän oppaaseen on koottu Pirkanmaalla vuosina 2020-2022 toteutetun Kongressifestivaali-hankkeen oppeja ja oivalluksia.

Oppaan sisällöistä voivat hyötyä erilaiset tapahtumia joko päätyönään tai satunnaisesti järjestävät tahot, jotka haluavat kehittää toimintaansa, ja toisaalta erilaiset tapahtumapalveluita ostavat ja yhteistyökumppanuuksia etsivät tahot: tiedetapahtumia järjestävät organisaatiot, yritykset, yhteisöt sekä ryhmämatkajärjestäjät.

Oppaan ensimmäisessä osiossa esitellään hankkeen aikana tehtyä yhteistyötä kansainvälisen Life-kongressin kanssa sekä toimenpiteistä ja koulutuksista kertynyttä tietoa. Vaikka kaikkia festivaalien ja Life-kongressin yhteistyösuunnitelmia ei koronapandemian vuoksi voitu toteuttaa, saatiin hankkeen aikana ymmärrystä, että festivaaleilla on vahvaa osaamista ja verkostoja esimerkiksi kongressien ja yritystapahtumien hyödynnettäväksi.

Toinen osio on kohdennettu festivaaleille tai muille tapahtumille, jotka ovat kiinnostuneita tapahtumansa kehittämistä sekä uudenlaisista tulonlähteistä. Tapahtumia ohjataan käytännönläheisin ohjein kehittämään omaa palveluosaamistaan kohti monipuolisempia kumppanuuksia.

Lisäksi oppaaseen on koottu listaa erilaisista tapahtumien järjestämisestä ja markkinointia helpottavista työkaluista ja kanavista.

# Pirkanmaan festivaalit ry

## Kehityshankkeita, koulutuksia ja asiantuntijapalveluita tapahtuma-alan ammattilaisille

**P**irkanmaan festivaalit ry:n (myöh. tekstissä Pirfest) jäsenistöön kuuluu 36 korkeatasoista kulttuuritapahtumaa ja festivaalia, jotka toimivat Tampereella, Nokialla, Pirkkalassa, Sastamalassa, Valkeakoskella, Urjalassa, Mänttä-Vilppulassa, Ikaalisissa, Pälkäneellä, Virroilla, Parkanossa ja Kihniössä.

Festivaalien verkosto edustaa lukuisia taiteen muotoja ja kohdentuu laajalle yleisöpohjalle. Festivaalien yhteenlaskettu käyntimäärä on vuosittain noin 700 000 käyntiä (luku ennen pandemiaa). Pirfest järjestää jäsenistölleen koulutuksia ja valmennuksia, koordinoi kehityshankkeita sekä tarjoaa jäsenpalveluinaan muun muassa kävijätutkimuksia, edunvalvontaa, neuvontaa, tukiviestintää ja markkinointia sekä mediaseurantaa. Pirfest on alansa merkittävä toimija niin Pirkanmaan alueella kuin valtakunnallisestikin, ja verkosto pyrkii aktiivisesti tuomaan esiin kulttuuritapahtumien merkitystä elinkeinoelämälle ja matkailulle, alueelliselle imagolle ja asukkaiden hyvinvoinnille.

Pirfest osallistuu yhteiskunnalliseen keskusteluun ja vaikuttamistyöhön etenkin Pirkanmaan alueella ja etsii alueellisia, valtakunnallisia ja kansainvälisiä kontakteja ja verkostoja kasvattaakseen festivaalialan arvostusta ja tapahtumateollisuuden toimintamahdollisuuksia.



Kuva | Tapio Humalajoki / Tuulensuun Palatsi



Kuva | Laura Vanzo / Visit Tampere

**T**ampere on vilkas kongressi- ja tapahtumakaupunki, jossa järjestetään vuosittain kymmeniä kansainvälisiä tiedetapahtumia ja kulttuurifestivaaleja. Kongressien ja festivaalien yhteistyöhanke syntyi tarpeesta ja halusta parantaa kaupungissa samaan aikaan järjestettävien tiede- ja taidetapahtumien yhteistyötä sekä synergiaa. Hankkeelle saatiin rahoitus Opetus- ja kulttuuriministeriöltä, ja sen turvin Pirfest ja paikalliset kongressitoimijat lähtivät etsimään keinoja, joilla kongressien ja festivaalien yhteistyötä voitaisiin kehittää ja joilla tapahtumien yleisöjä ja sisältöjä voitaisiin tuoda yhteen.

Hankkeessa alkuperäisenä tarkoituksena oli pilotoida yhteistyötä biotieteiden Life-kongressin ja Maailmantango-festivaalin kesken, järjestää toimijoiden yhteinen avoin kaupunkitapahtuma Tango for Life ja muotoilla sen pohjalta yleisesti hyödynnettävä tiede- ja taidetapahtumien yhteistyömalli.

Life-kongressin ja Maailmantangon yhteistä tapahtumaa suunnitellessa kongressijärjestäjä kiinnostui yhteistyön laajentamisesta, ja festivaaleille tarjottiin mahdollisuutta vastata myös koko kongressin sosiaalisen ohjelman tuottamisesta.

# Kongressi- festivaali- hanke 2020–2022



**K**aikille avoimen kaupunkitapahtuman lisäksi Pirfestin jäsenfestivaalit saivat tilaisuuden suunnitella ja toteuttaa kongressin 2000 osallistujalle mielekkään iltaohjelmakokonaisuuden, joka vastaisi kongressiin osallistuvien tieteilijöiden tarpeisiin ja toisi esiin paikallisuutta ja kulttuuria tavanomaisesta erottuvalla tavalla. Sisältöjä kehitettiin festivaalitoimijoiden työpajoissa sekä yhdessä Pirkanmaan festivaalit ry:n jäsentapahtumien, Tampereen yliopiston kongressitoimijoiden sekä Visit Tampereen osana toimivan Tampere Convention Bureaun asiantuntijoiden kanssa. Festivaaleista sisältöjä olivat suunnittelemassa Fest Afrika, Pispalan Sottiisi, Tampereen elokuvajuhlat, Tampereen Teatterikesä, Tanssivirtaa Tampereella -nykytanssifestivaali ja Työväen Musiikkitapahtuma.

Kongressille suunnitelma festivaalien tuottamasta kolmen päivän ohjelmistokokonaisuudesta esiteltiin syksyllä 2021, ja käytännön toimiin oli tarkoitus siirtyä alkuvuonna 2022. Pitkittänyt koronapandemia muutti kuitenkin hankkeen suunnitelmat ratkaisevasti, eikä kansainvälistä kongressia ollut koko hankkeen aikana mahdollista järjestää. Koska yhteistyö ja tapahtumapalvelujen tuotteistaminen oli hankkeen aikana jo saatu hyvälle alulle, hanke päätettiin toteuttaa loppuun koulutuspainotteisesti vuoden 2022 aikana.



# Yhteistyön lähtökohtina taide- ja tiedetapahtumien tarpeet ja toiveet

**Design Thinking** tai muotoiluajattelu on sekä ajattelutapa että työkalu, jonka avulla luodaan innovatiivisia ratkaisuja monimutkaisiin ongelmiin esimerkiksi tuote- tai palvelukehityksessä.



Kuva | Tuuli Pulma / Pirkanmaan festivaalit

Hankkeen ydinryhmälle järjestettiin oma työpaja, jossa hankkeen tärkeimpiä tavoitteita kirkastettiin *Design Thinking* -menetelmällä.

Työskentelyn myötä saatiin selkiytettyä sekä kongressijärjestäjien, kongresseja Tampereelle hakevien tahojen että festivaalien toiveita ja tarpeita.

#### **Kongressijärjestäjät haluavat tarjota kongressivieraille:**

- Mielenkiintoista ja ammattimaisesti järjestettyä sosiaalista ohjelmaa
- Mieleenpainuvia elämyksiä, jotka tutustuttavat paikalliseen kulttuuriin ja mahdollistavat verkostoitumisen
- Kohtaamispaikkoja ja tilaisuuksia vapaamuotoisille keskusteluille

#### **Kongresseja hakevat tahot tarvitsevat:**

- Selkeän, toimivan ja testatun sosiaalisen ohjelman yhteistyökonseptin
- Esimerkkejä erottuvista ja paikallisuutta edustavista sosiaalisista ohjelmista
- Houkuttelevaa, laadukasta markkinointimateriaalia Tampereesta

#### **Kongressiyhteistyö voi tarjota festivaaleille:**

- Uusia verkostoja, yleisöjä ja yhteistyökumppaneita
- Työtä ja tuloja
- Uusia markkinointikanavia ja -keinoja
- Mahdollisuuden kehittää omaa osaamista ja taiteellista toimintaa

# Kongressi- festivaalihankeen tulokset

**M**onista koronasta aiheutuneista muutoksista, siirroista ja peruutuksista huolimatta hankkeessa pystyttiin kehittämään monipuolisesti festivaalien toimintaa ja verkostoja. Tämän lisäksi hanke lisäsi tietoisuutta erilaisista yhteistyömahdollisuuksista kongressitoimijoiden (yliopistot, ammattikorkeakoulut, Tampere Convention Bureau sekä kongressipalvelutoimistot) ja tiedetapahtumien kanssa.

Yhteistyö kongressitoimijoiden kanssa jatkuu, ja yhteistyömahdollisuuksia kongressien ja festivaalien välillä selvitetään sitä mukaa kun uusia kongresseja alueella vahvistuu.

## Tärkeimmät hankkeen tulokset:

- Kartoitettiin, minkälaisia palveluita kongressit, yritykset, tapahtumatoimistot tarvitsisivat ja olisivat valmiita festivaaleilta ostamaan.
- Koulutettiin festivaaleja myytävien palveluiden kehittämiseen ja hinnoitteluun.\*
- Toteutettiin [www.pirkanmaanfestivaalit.fi](http://www.pirkanmaanfestivaalit.fi) -sivuston laajempi uudistus ja rakennettiin sivuille festivaalien erilaisten palvelutuotteiden ja yhteistyömallien markkinointiin oma Tapahtumapalvelut-osio.
- Teetettiin Tampereen alueen kansainvälistä markkinointia tukeva festivaalien markkinointivideo.
- Koottiin Kulttuuritapahtuma kumppanina -opas, joka toimii festivaalien tuotteistamisen apuna sekä tapahtumia järjestävien yritysten ja kongressitoimijoiden työkaluna tapahtumien suunnittelussa ja järjestämisessä.

\* Jäsenkoulutusten sisällöt: Tapahtumatuotannon tuotteistaminen, asiakasprofiilit, johtaminen, kehityskohteet, projektinhallinta, tapahtumapalveluiden myynti, festivaalien kehittämisen kongressiohjelman esittely ja sparraus, yrityskumppanuuksien mallit ja sponsorointi, kongresseille, yrityksille ja yhteisöille tarjottavat palvelut festivaalin aikana, festivaalien ympärivuotiset palvelut kongresseille, yrityksille ja yhteisöille, festivaalien kehittämien palvelutuotteiden esittely ja sparraus.

*Tutustu uudistetuille verkkosivuille ja  
Tapahtumapalvelut-osioon:  
[www.pirkanmaanfestivaalit.fi](http://www.pirkanmaanfestivaalit.fi)*







Kuva | Katja Ritvanen

# MIKSI KULTTUURIA TIEDE- TAI YRITYS- TAPAHTUMIIN?

***”Tapahtumien sisältöön on tärkeää panostaa, sillä aika on meillä jokaisella rajallista ja ihmiset valitsevat tarkemmin mihin tilaisuuksiin osallistuvat. Kulttuurin lisääminen tiede- tai yritystapahtumiin lisää tapahtuman arvoa ja houkuttelevuutta.”***

**Anne Pesonen**  
asiakkuuspäällikkö | Events Tampere

**K**ulttuurin vaikutuksia ihmisten hyvinvointiin on tutkittu laajasti, ja positiiviset vaikutukset ovat kiistattomia. Jaetut kulttuuriset kokemukset voivat parantaa kommunikaatiotaitoja, lisätä yhteenkuuluvuutta ja yhteisöllisyyttä sekä tietysti kohottaa mielialaa.

Asiapitoisen kokouksen, koulutuksen tai konferenssin ohjelmaan on hyvä sisällyttää ohjelmaa, joka herättelee, virkistää, liikuttaa, tuulettaa ajatuksia ja ehkä myös osallistaa yleisön mukaan. Yllätyksellinen tai koskettava pienikin ohjelmanumero voi vaikuttaa erittäin positiivisesti tilaisuuden tunnelmaan, ja se muistetaan pitkään.

**P**aikalliskulttuuria esittelevät kokonaiselämykset ja omaperäiset tapahtumat houkuttavat kansainvälisiä vieraita. Myös kansainvälisten tapahtumien aikana järjestettävät paikalliset festivaalit ja kulttuuritapahtumat ovat mielenkiintoisia vierailukohteita ja voivat toimia vetovoimatekijänä jo kohdetta valittaessa.

Erilaiset kansainvälisille vieraille soveltuvat, laadukkaasti toteutetut festivaalit, teatteriesitykset, konsertit, keikat, tanssiesitykset, performanssit, sirkusesitykset ja näyttelyt sopivat esimerkiksi yritystapahtumien tai kongressien ohjelmaksi. Myös pienempien työryhmien ja taiteilijakollektiivien, taiteen vapaan kentän tuotannot ovat kansainvälisten vieraiden näkökulmasta varsin kiinnostavia.

Festivaalin viestinnässä kannattaa tuoda esiin tapahtuman ja tapahtumapaikan erityispiirteitä sekä tapahtumassa ja sen ympäriltä saatavaa kokonaiselämystä kansainvälisiä vieraita houkuttelevalla tavalla, jossa korostuvat visuaalisuus, tarinat ja paikalliset erityispiirteet.

Kulttuuripalveluiden ohella kansainvälisiä vieraita kiinnostavat muun muassa majoituspalvelut, suomalainen elämäntapa, arkkitehtuuri, design ja ruoka, joten myös näistä on hyvä löytyä tietoa tapahtuman verkkosivuilla.

# Paikallinen kulttuuri kiinnostaa kansainvälisiä vieraita



Kuva | Laura Vanzo / Visit Tampere



Kuva | Laura Vanzo / Visit Tampere

# Kongressien sosiaalinen ohjelma

**V**apaa-ajan ohjelma on tärkeä osa kongressin kokonaisuutta ja se voi vaikuttaa myönteisesti jopa osallistumispäätökseen. Monipuolinen ohjelma tarjoaa osanottajille mahdollisuuden tutustua isäntäkaupunkiin ja -maahan. Kongressin sosiaalisessa ohjelmassa kannattaa suosia paikallista osaamista ja alueen erityispiirteitä, mikä herättää osallistujassa kiinnostuksen myös isäntäkaupunkia kohtaan. Asiat, jotka suomalaisille ovat arkipäivää (järvet, jää, metsät, saunat yms.), ovat monille kansainvälisille vieraille todella eksoottisia kokemuksia.

Kongressijärjestäjät ja vieraat arvostavat korkeatasoista, aidosti paikallista, saavutettavaa sekä sopivasti osallistavaa ja vastuullisesti tuotettua ohjelmaa. Etäisyyden ohjelmapaikalle tulee olla kohtuullinen, ja kaupungin ulkopuolella oleviin kohteisiin tulee aina järjestää kuljetus. Kielellinen saavutettavuus on huomioitava koko palvelupolun ajan, mutta perustason kielitaito riittää. Tärkeintä on, että olennaiset asiat tulevat vieraille ymmärretyksi. Myös kulttuuriset erot kannattaa ottaa huomioon; ihan kaikki eivät välttämättä uskaltaudu löylyyn, vaan kannustavat mieluummin etäämmällä. Ohjelmaa suunniteltaessa on aina huomioitava myös mahdollisuus sosiaaliseen kanssakäymiseen, verkostoitumiseen ja rentoon yhdessäoloon. Kollegojen tapaamiseen ja ajatusten vaihtoon tulee ohjelmassa aina varata riittävästi aikaa.

Monet kongressivieraat ovat kiinnostuneet paikallisesta ohjelmatarjonnasta myös ennen kongressia tai sen jälkeen. Yksi kansainvälisistä kongressitreendeistä onkin viiptymän piteneminen yhdistämällä työmatkaan myös vapaa-ajan matkustusta. Matkustuspäätökset tehdään harkiten, mutta kun lähdetään, halutaan tutustua matkakohteeseen kunnolla. Tämä on tietysti myös vastuullista matkustamista.

***”Monipuolinen kulttuuri- ja festivaalitarjonta lisää Tampereen vetovoimaisuutta kongressien ja tapahtumien pitopaikkana. Tämän projektin myötä paikallisen tarjonnan tuominen osaksi kongressien ohjelmaa on entistä helpompaa. Paikallinen, vastuullinen ohjelmatarjonta on juuri sitä, mitä kongressijärjestäjät tänä päivänä toivovat.”***

Laila Walldén  
asiakkuusvastaava, kongressit | Visit Tampere

# Case: Life-kongressi

***Tango for Life*** – kongressi- ja festivaaliyleisön sekä kaupunkilaiset yhdistävä fiesta

**K**ongressifestivaalihankkeen aikana oli tarkoitus järjestää iso, yleisölle avoin Tango for Life -tapahtuma Tampereen keskusta-alueella. Tapahtuma olisi toteutettu yhteistyössä Pirkanmaan festivaalit ry:n, Maailmantango-festivaalin, Life-kongressin (Tampereen yliopisto) ja Visit Tampereen kanssa. Tapahtuma olisi koostunut yhteen noin 2000 Life-kongressin osallistujaa, Maailmantango-festivaalin vieraita sekä myös Tampereen kaupungin asukkaita. Yhteistyö käynnistyi, kun kongressijärjestäjä halusi tarjota vieraille täysin uudenlaista, vahvasti kulttuuripainotteista sosiaalista ohjelmaa. Koronapandemian vuoksi tapahtuma siirrettiin kahdesti ja lopulta peruttiin kokonaan.

## Suunnitellut tapahtumatilat

- Frenckell, Frenckellin aukio ja ravintola Piha
- G Livelab
- Kulttuurikeskus Laikku ja Laikun lava
- Vanha kirkko
- Kulttuuriravintola Kivi
- sekä näiden toimijoiden väliset piha-alueet

## Toteutus ja työnjako

Maailmantango-festivaalin oli tarkoitus toimia koko tapahtuman vastuullisena tuottajana.



Festivaalin vastuulla olivat tilavaraukset, luvat, ohjelma ja esiintyjät, tekniikka, catering, somistus, opastus, valvonta ja muut suurtapahtuman tuotantoon liittyvät toimet. Pirfestin roolina oli linkittää eri osapuolet keskenään, dokumentoida sekä toimia ohjaavana tahona.

Life-kongressi ja Tampereen yliopiston kongressitoimisto hyväksyivät kokonaisehdotuksen tiloista ja toteutuksesta ja toimivat linkkinä kongressivieraiden suuntaan. Tarkoitus oli, että Tango for Life -tapahtuma olisi sisällytetty osaksi varsinaista kongressiohjelmaa. Ajatuksena oli myös, että kongressi olisi tuonut kongressin sisällöt entistä laajemmin suuren yleisön tietoisuuteen järjestämällä omaa ohjelmaansa keskustaan sekä järjestämällä avoimia yleisöluentoja ja koululaisille suunnattuja maksuttomia tiedeluentoja saman päivän aikana.

Tapahtuman markkinointiin ja viestintään olisivat osallistuneet yhdessä kaikki osapuolet, kukin omille kohderyhmilleen:

**Kongressijärjestäjät** → kongressiosallistujat  
**Maailmantango** → oma festivaaliyleisö  
**Pirfest ja Visit Tampere** → suuri yleisö

Tapahtuman suunnitteluun osallistui ydintiimin lisäksi monia yhteistyökumppaneita, kuten Tampereen kaupunki, Kulttuurikeskus Laikku, Tampereen seurakunnat, Tampereen Teatteri, Tampereen taiteilijaseura ja alueen ravintolatoimijoita sekä tapahtumateknikan ammattilaisia.

#### **Tango for Life -tapahtumaan suunniteltu ohjelma:**

**18.00-19.30** Kongressivieraiden päivällinen eri teemaravintoloissa

\* alueet somistettu teemoittain:

Wine Village, Jazz Club and Beer Garden

\* sisäänpääsy kongressi-badgella

**18.00-22.00** Kulttuuriohjelmaa alueen kolmessa teemaravintolassa sekä Kulttuurikeskus Laikussa ja Vanhassa kirkossa

**19.00** Yleistilat ja ruokakärryt aukeavat kaikille (kohtuuhintaista katuruokaa)

**19.30-22.00** Laikun lava toimii päälavana, jossa esityksiä läpi illan

**19.30** Catering-alueet avautuvat myös yleisölle

**22.00-01.00** Jatkobileet G Livelabin Jazz Clubilla ja viinikylässä sekä Tango Milonga ravintola Teerenpelissä

#### **Katso koko esiintyjäsuunnitelma tästä**

***”Science and the arts have much in common, yet the two communities operate in isolation. And neither is properly understood by the general public, even though neither can exist without public support and funding. Bringing together all of these interest groups helps all of us to appreciate our common humanity and renew the goals we all share.”***

Howard Jacobs

Professor of Molecular Biology | University of Tampere



## Tango for Life – Kongressin muu sosiaalinen ohjelma:

Hyvin alkaneesta yhteistyöstä innostuneena kongressijärjestäjä halusi tarjota Pirfestin jäsenfestivaaleille mahdollisuutta toteuttaa koko kongressin sosiaalinen ohjelma. Ohjelmaa tarvittiin ison päätapahtuman lisäksi kolmelle illalle, maanantaista keskiviikkoon.

Jäsenfestivaalit suunnittelivat kullekin illalle kaksi vaihtoehtoista ohjelmaa, joiden lisäksi tarjolla oli myös saunomista, uimista ja metsäretkeilyä.

### **Varsinaiset iltaohjelmat:**

#### Monday

##### **GLAMOROUS**

*Tuulensuu Palace*  
Contemporary circus,  
show & dinner

##### **ORIGINAL**

*Valkeakoski*  
1950's dance pavilion by the lake,  
Finnish traditions and music

#### Tuesday

##### **COOL**

*Museum Centre Vapriikki*  
Industrial history, exhibitions,  
visuals & movement

##### **REFRESHING**

*Viikinsaari Island*  
Boat ride to Viikinsaari island,  
folk music, dance & sauna

#### Wednesday

##### **SKY HIGH**

*Various rooftop restaurants*  
Finnish dinner night with a rooftop  
view over the city

##### **INDIE**

*Tulikamari and Telakka*  
Local folks, live bands & dj

##### **EXPLORING ARTS**

*Finlayson Area, Mältinranta,  
Stable Yards, and other venues*  
Museums & galleries open with  
belated hours

#### Koko alkuperäinen ohjelmaesitys löytyy täältä

Ajatuksena oli, että kukin festivaalivieras olisi ilmoittautumisen yhteydessä valinnut ja maksanut haluamansa aktiviteetit.

# Tieteen ja taiteen tuotteistaminen, osallistamalla uudenlaista sisältöä kaikenikäisille

**T**yöpajoissa syntyi myös uudenlaisia, osallistavia ja tiedettä ja taidetta yhdisteleviä ideoita. Mukaan mahtui viljelejäkin ajatuksia ja kekseliäitä tapoja kehittää ja elävöittää tapahtumia!

## Kongressien ja festivaalien kehitys- ja yhteistyöideoita

- Biisinteko-workshop + kappaleen esitys koko joukolle
- Festival goes University, "Kampus Jazz"
- Kongressivieraille festaripassi otsikolla "Scientist"
- Tieteilijävieraita festariohjelmaan
- Festivaaliartisteille pääsy kongressiin tai osaan siitä
- Tutkijoille: "sano se niin, että lapsikin ymmärtää", oman tutkimuksen popularisointi -työpaja
- Tampereen oma pop-up Heureka
- Lapset ja vanhuksset mukaan tieteen popularisointiin
- "Tiede tulee iholle", kasvomaalausta koko perheelle
- Tieteilijät puhumaan kaupunkilaisille "kansankielellä"
- Kaupungin kiinnostavat tieteilijät kansan tietoisuuteen (kongressista riippumatta)

## Viestintä ja markkinointi

- Manuaali tiede- ja taidetapahtuman yhteistyöhön
- Lyhyt ja innostava mainosvideo
- Oma paketti eri kohderyhmille, eri sisällöin: festarivieras/kongressivieras/suuri yleisö
- Kongressijärjestäjän paketti: vieras valitsee haluamansa kokonaisuuden
- Kongressien visuaalinen ilme yhteen festivaalin kanssa
- Kongressifestaritapahtuman oma hashtag → kansainvälinen tunnettuus
- Viestintään yhteisiä aiheita → kokonaisuus, jossa tiede ja taide yhdistyvät
- Referenssit, kokemukset ja käytännön esimerkit osaksi viestintää
- Turvallisuudesta viestiminen taiteen keinoin
- "Kysy mitä vaan tieteestä" chat tai muu foorumi
- Tamperelaisten kongressien yhteinen profiloituminen → erottuminen maailmalla

## Kaupunki & ympäristö

- Kongressi osaksi kaupungin arkipäivää: miten tiede nivoutuu elämään?
- Valotaideteos: Tanssivat molekyylivalot
- Uusia yhteistyöavauksia ja kumppanuuksia, tiedettä ja taidetta yllätyksellisissä ympäristöissä
- Tieteen näkyminen kaupunkikuvassa, esim. graffititaiteessa (perinteisten rajojen rikkominen)
- Keskustassa aina auki oleva avoin foorumi, jossa kaupunkilaiset voivat tavata toisiaan, kokea taidetta, tutustua tieteeseen ja toisiinsa, rentoutua, opiskella ja kokea hienoja juttuja maksutta
- Päräyttävä ja erottuva kongressikokemus Tampereella
- Kongressisessiot luontoon, kävelyseminaari tai -työpaja esim. Sorsapuistossa Tampere-talon vieressä
- Tapahtumakaupunki tutuksi paikallisoppaan opastuksella
- Mahdollisuus majoittua suomalaisen tieteilijän, taiteilijan tai kaupunkilaisen luona

## Sulauttaminen, yllätys, uuden luominen

- Näkökulmia avaavaa, mieleenpainuvaa, rentouttavaa ja yllättävää sosiaalista ohjelmaa, joka painuu mieleen ja tuntuu merkitykselliseltä
- Odottamattomia käännteitä kongressiin
- Elämys yliopistolla: tanssijat tulee, puskaradio soi!
- Workshopit: taiteilijat & tieteilijät yhdessä
- Ratikkaan molekyyliurunoja
- Taide ja tiede elämän edellytyksinä: mitä olisi maailma ilman näitä?
- Inspiraatiota keskusteluun taiteen keinoin
- Luovat tilat tieteen käyttöön
- Luovat näkökulmat ja kumppanit kongressiohjelman suunnitteluun
- Tieteilijöiden ravistelu pois totutuista sabluunoista



# FESTIVAALIT ASiantuntijana

**F**estivaalituottajat ovat vahvoja tapahtumatuotannon ammattilaisia, joilta löytyy tietämystä, ammattitaitoa ja verkostoja erilaisten tapahtumien järjestämiseen. Monet festivaalit tarjoavat mielellään maksua vastaan vahvaa asiantuntijuuttaan sekä tuotanto-osaamistaan myös erilaisten tiede- ja yritystapahtumien järjestelyihin.

Osa festivaaleista tarjoaa tuotanto-osaamistaan ympärivuotisesti erilaisiin tapahtumiin, kuten kokouksiin, kongresseihin, messuille, koulutuksiin, Tyky-päiviin, kutsuvierastilaisuuksiin, firmojen pikkujouluihin ja kesäpäiville, erilaisiin avajaistilaisuuksiin tai vaikkapa tutkimustulosten esittelyyn.

Osa festivaaleista tarjoaa räätälöityjä palveluita erilaisille ryhmille tapahtuman aikana, joko festivaalialueella tai yksityistilaisuuksina.

## Festivaalien erityisosaamisalueita ovat esimerkiksi:

- tapahtumatuotanto
- ohjelmasuunnittelu
- tapahtumatilojen ja alueiden suunnittelu, rakentaminen ja somistus
- lupaprosessit
- tapahtumaviestintä
- catering
- AV- ja esitystekniikka
- taiteellinen sisältö ja esiintyjäverkostot

Myös Pirfest tarjoaa asiantuntijuuttaan ja palveluita erilaisille organisaatioille ja toimii verkoston yhteisenä edustajana työryhmissä ja hallintoelimissä, kuten Tapahtumateollisuus ry, Visit Tampere ja Tampereen kauppakamari.

# Festivaalit kumppanina

**T**apahtumasponsorointi on tehokas markkinointi-  
viestinnän keino, jonka vahvuus on siinä, että sillä  
voi herättää tunteita ja miellelyhtymiä, joihin mikään  
muu markkinointikanava ei pysty.

Usein luullaan, että sponsoroinnin idea on näkyvyys, mutta  
pääasia on tuottaa asiakkaille, omalle henkilökunnalle tai  
muulle valitulle kohderyhmälle ikimuistoisia elämyksiä.  
Näkyvyys tulee sivutuotteena.

## Miksi yritykset hyödyntävät kulttuuria markkinoinnissaan ja viestinnässään?

- Kulttuuri tarjoaa monipuolisen ja tunnetasolla voimakkaan  
alustan onnistuneelle kumppanuudelle ja markkinoinnille
- Kulttuurin sponsorointi on kustannustehokasta  
markkinointia, kunhan kumppaniyritys suunnittelee  
yhteistyön palvelemaan kaupallisia tavoitteitaan
- Kulttuurin avulla tavoitetaan selkeät kohderyhmät  
(esim. naiset 35–65 v.)

## Mitä vastineita yhteistyö voi sisältää?

- Oikeudet (logo, status, videot ja valokuvat ym.)
- Näkyvyys (tapahtumassa, mainonnassa,  
some-markkinoinnissa ym.)
- Viestintä (tiedotteet, tiedotustilaisuudet,  
some-viestintä ym.)
- Promootiot (ennen tapahtumaa ja sen aikana)
- Pääsyliput
- Hospitality-palvelut
- Ainutkertaiset elämykset (esim. taiteilijatapaaminen,  
kurkistus kulisseihiin)
- VIP-tilat yrityksen käyttöön
- Henkilökunta
- Muut vastineet

Kuva | Katja Ritvanen





Kuva | Carita Berg / Tanssimania

# Miten edetä, jos yhteistyö kiinnostaa?

**K**iinnostaisiko Sinua kuulla lisää Pirkanmaan festivaalien asiantuntija- ja tapahtumapalveluista tai kumppanuuksista? Vai oletko jo suunnitelmassasi pitkällä ja etsit kumppaniksi toimivinta tapahtumaa?

Koko verkoston festivaalikirjon löydät Pirkanmaan festivaalin verkkosivuilta osiosta **Festivaalit**.

Festivaaleihin kannattaa olla suoraan yhteydessä, mikäli esimerkiksi räätälöity ryhmävierailu, ohjelmapalvelu tai tapahtumakumppanuus kiinnostaa.

Valmiita festivaalien ohjelmaehdotuksia löydät verkkosivujen osiosta **Yhteystiedot**. Sivulla voit jättää myös tarjouspyynnön sinua kiinnostavasta ohjelmasta.

**Tapahtumapalvelut** -sivuilta löydät yhdistyksemme henkilöstön tiedot. Meiltä voi tiedustella esimerkiksi puheenvuoroa tai konsultointia tapahtumatuotantoon, -markkinointiin tai verkosto- ja hankeasioihin liittyen.

***Lue lisää: [www.pirkanmaanfestivaalit.fi](http://www.pirkanmaanfestivaalit.fi)***

# KÄYTÄNNÖN OHJEITA FESTIVAALEILLE

Festivaali palveluntuottajana ryhmille

**V**akiintuneille festivaalille ja muille tapahtumille yritykset sekä kongressit tarjoavat yhteistyökumppaneina mahdollisuuden tuottaa elämyksiä ja sisältöjä oman ohjelmiston ulkopuolella.

## Yhteistyö tuo festivaaleille:

- uusia yleisöjä
- tuloja
- ympärivuotista toimintaa
- uusia yhteistyötahoja ja -mahdollisuuksia
- mahdollisuuksia työllistää taiteilijoita
- brändäystä, tunnettuutta

## Tunne oma tapahtumasi

Jotta voit ryhtyä kehittämään oman tapahtumasi palvelutuotteita ja etsimään uusia asiakkaita, on sinun tunnettava tapahtumasi nykytilanne ja tarpeet.

## Mitä? Missä? Milloin? Kenelle? Miten? Miksi?

- Ensisijaiset kohderyhmät
- Toissijaiset kohderyhmät
- Sisäiset kohderyhmät
- Miten kohderyhmät ohjaavat suunnittelua?
- Mikä kiinnostaa kohderyhmiä, mikä saa tulemaan tapahtumaan?
- Millaista markkinointiviestintää kohderyhmille ja missä kanavissa?
- Muista erityisryhmät, liikuntaesteiset, ensikertalaiset



# Tapahtuman tarpeet ja mahdollisuudet

**P**ohdi oman tapahtumasi kehitystarpeita: onko tapahtumalla tarvetta, kykyä, halua ja resursseja tarjota ohjelmasisältöjä ja tuotanto-osaamista uusille asiakasryhmille? Tätä suunniteltaessa on hyvä hahmottaa ja käydä läpi ainakin seuraavia asioita:

- onko tapahtumalla halukkuutta ja mahdollisuus toteuttaa tuotantoja festivaalin ulkopuolella?
- onko tapahtumalla kiinnostusta ja valmiutta tuotteiden paketointiin?
- kiinnostaako yhteistyö Tampereella järjestettävien kongressien kanssa tai yhteistyö esim. Tampereen yliopiston muiden tapahtumien kanssa?
- kiinnostaako yritys yhteistyö tai kumppanuudet, joissa tapahtumasi tarjoaa ohjelmatuotantoa yrityksen tarpeisiin?
- mihin vuodenaikaan yhteistyön tekeminen voisi olla mahdollista, oman festivaalin aikana, sesongin ulkopuolella vai sekä että?
- kuinka isoja tuotantoja on mahdollista toteuttaa yksin tai yhteistyössä esim. toisen festivaalin, tapahtumapaikan tai ammattimaisen tapahtumatoimiston kanssa?
- onnistuvatko pelkät ohjelmasisällöt vai koko ilta tarjoiluineen, kuljetuksineen, ilmoittautumisineen jne?



Kuva | Markku Uusitalo / Tampereen Flamencoviikko

# Oman erityisosaamisen tunnistaminen

22

**M**iten juuri sinun tapahtumasi poikkeaa muista kilpailijoista, mitkä ovat tapahtumasi erityispiirteet?

- esim. ohjelmasisältö, laatu, puitteet, miljöö, oheispalvelut, kansainvälisyys ja saavutettavuus

## Tuotteiden kiinnostavuus ja toimivuus

- millainen oman tapahtumasi tuottama ohjelma voisi sopia suomenkielisiin yritystapahtumiin tai esim. yliopiston järjestämiin tapahtumiin?
- millaista ohjelmaa voisit tuottaa kansainvälisiin kongresseihin tai yritystapahtumiin?
- voisiko tapahtumasi kiinnostaa kotimaisia tai kansainvälisiä vapaa-ajan ryhmiä?

## Tapahtumalle sopivat yhteistyön muodot

- millaiset yhteistyömuodot ovat mahdollisia oman tapahtuman ollessa käynnissä? Esim. pelkkä lippuyhteistyö, yksityistilaisuudet, työpajat, ekskursion, muut kumppanin kohderyhmälle räätälöidyt ohjelmat joko tapahtumassa tai sen ulkopuolella
- millaiset yhteistyömuodot ovat mahdollisia oman tapahtumasesongin ulkopuolella?

## Yhteistyö sidosryhmien ja/tai toisen festivaalin kanssa

- minkälaisia yhteistyökumppaneita festivaalillasi on jo olemassa?
- mitä uusia kumppaneita voisit tarvita?
- voisiko muista festivaaleista löytyä sopivia työpajajäseniä tapahtumatuotantoon tai vaikkapa viestintään?
- voisiko kongressi- tai yritys yhteistyötä tehdä yhdessä toisen festivaalin kanssa?

# Tapahtumaprofiili ja tapahtuman tuotekortti

**T**apahtuman tuotekortin rakentamiseen kannattaa uhrata aikaa ja vaivaa, sillä se on pitkäikäinen ja hyödyllinen työkalu tapahtuman markkinointiin ja esittelyyn.

## 1. Mistä tapahtumasta on kyse?

Kirjoita yksi kertova lause, josta käy ilmi tapahtuman nimi, ajankohta ja lyhyt luonnehdinta.

## 2. Mikä on tapahtumasi keskeinen sisältö?

Kerro, mistä osa-alueista tapahtumasi koostuu.

## 3. Mistä tapahtumasi tunnetaan?

### Miksi tapahtumastasi puhutaan?

Voit pohtia kysymystä yksittäisten kävijöiden näkökulmasta tai laajemmin.

## 4. Millaisia mielikuvia tapahtumaan liittyy

- a) omalla paikkakunnalla?
- b) Suomessa?
- c) kansainvälisesti?

## 5. Mistä elämyksellisyyttä tapahtumassasi syntyy?

## 6. Millaisia ihmisiä tapahtumasi tavoittaa tällä hetkellä?

**7. Mikä on tapahtumasi ydinkohderyhmä?  
Mitä muita kävijäprofileita tunnistat?**

**8. Millaisia ihmisiä tapahtumasi haluaa tavoittaa  
tulevaisuudessa?**

Ketkä jäävät tällä hetkellä tavoittamattomiin?  
Miten tulevaisuus vaikuttaa asiakaskuntaan?

**9. Mikä saa valitsemaan juuri tämän tapahtuman ja  
saapumaan uudelleen**

- a) kotimaisen/paikallisen osallistujan näkökulmasta?
- b) kansainvälisen osallistujan näkökulmasta?

**10. Mikä tekee tapahtumastasi hyvän kumppanin?**

Pohdi kysymystä yhteistyökumppanin näkökulmasta (yritys, kongressi, rahoittaja tms.). Osatekijöinä voivat olla esim. tunnettuus, arvostus, talous, vakaus, osaaminen, kokemus aiemmista yhteistöistä.

**11. Mitkä ovat tapahtumasi tärkeimmät arvot ja  
vastuullisuuslupaukset?**

Mikä ohjaa toimintaa? Mihin tekoihin tapahtumasi sitoutuu?  
Mitä edellyttävät kumppaneilta?

**12. Etsi 3-5 tapahtumaasi parhaiten ilmentävää  
hyvätasoista kuvaa ja logo**





# Ideasta tuotteeksi

## Kulttuurisisältöinen ohjelmapaketti

- mitä tuotteita voit tarjota yritys- tai kongressiryhmille pääsylipun ohella? (esim. taitelijatapaaminen, backstage-vierailu, opastus, työpaja, catering, festaripaita)
- mieti, mitkä ovat parhaat palvelut alueella ja tee niistä laadukas kokonaisuus
- pohdi, voidaanko palvelu toteuttaa myös englanniksi
- käytä asiantuntevia kumppaneita palveluiden toteuttamiseen
- varmista, että kaikilla osapuolilla on ymmärrys asiakkaiden tarpeista
- määritä milloin paketti on saatavilla
- määrittele, kuka pakettia myy, miten ja kenelle



Kuva | Eino Ansio / Annikin Runofestivaali

## Asiakaslähtöinen tuotekuvaus

### Kuvaile tuotteesi sisältö selvästi:

- kerro tuotekuvauksessa asiakkaalle, mikä tekee juuri tästä tuotteesta ainutlaatuisen
- anna tuotteesta mahdollisimman kattavat tiedot
- kerro myös tuotteen hinta
- kuvaa kenelle tuote sopii (yksittäinen matkailija vs. ryhmätuote, kotimainen vs. kansainvälinen)
- ilmoita minimi- ja maksimiosallistujamäärä
- määrittele tuotteen saatavuus: esimerkiksi festivaalin ajankohta tai ympärivuotisesti
- tuo esiin palvelutuotteen vastuullisuuteen liittyvät näkökulmat
- määrittele mahdolliset rajoitukset (ikäraja, kieli, fyysinen saavutettavuus)

# Budjetointi ja hinnoittelu

**N**iin festivaalilipun kuin erillisen ”ulos myytävän” tapahtumatuotteen, hinnoittelu lähtee useimmiten budjetoinnista. Budjetointiin on olemassa erilaisia valmiita ohjelmia ja malleja, mutta tuttu, turvallinen Excel toimii aina. Hyvin laadittu budjetti toimii myös projektisuunnitelmana.

Talouden kannalta lopputuloksessa vain käteen jäävillä euroilla on merkitystä, joten mieli jo ideointivaiheessa myös ansainta. Tuloihin pitää suhtautua realistisesti. Tulot ovat budjetointivaiheessa aina ennuste, ja menoja tulee kyetä tarvittaessa karsimaan sitä mukaa kun tulojen määrä tarkentuu.

## Tyypillisiä kuluja tapahtumassa

- Tapahtumatila ja siihen liittyvät kustannukset
- Erilaiset luvat ja turvallisuuteen liittyvät kustannukset
- Tapahtumatekniikan kulut
- Erilaiset rakenteet ja kalusteet sekä somistus ja näihin liittyvät työt
- Ohjelma ja esiintyjäkulut, matkustaminen, majoittuminen ja muu ”hostaus”
- Markkinointi ja tapahtumamateriaalit painettuna tai sähköisinä
- Catering
- Tapahtumahenkilökunta
- Ennakkotuotanto

## Palvelun hinnoittelun perusmallit

**Kustannuspohjainen hinnoittelu** on helppo ja turvallinen hinnoittelutapa: hinta määräytyy lisäämällä kulujen päälle kate. Silloin et tosin tiedä, saatko tuotteesta tai palvelusta parhaan mahdollisen hinnan. Jotta jäät voitolle, pienellä katteella myyntiä on oltava määrällisesti enemmän kuin suurella katteella.

**Arvopohjaisessa hinnoittelussa** hinta määräytyy sen mukaan, kuinka arvokkaaksi asiakas arvioi tuotteesi tai palvelusi. Hinta voi siis olla huomattavasti korkeampi kuin kustannuspohjaisen hinnoittelun perusteella. Tämä tapa vaatii sinulta vahvaa ymmärrystä siitä, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelustasi.

**Markkinapohjaisessa hinnoittelussa** hinta perustuu markkinoiden ja kilpailijoiden määräämään hintatasoon. Markkinapohjainen hinta vastaa samanlaisten tuotteiden tai vastaavien palveluiden keskihintaa markkinoilla.

### **Laadi budjetti tarkasti**

- Jaottele pakolliset kulut ja sellaiset kulut, jotka voidaan toteuttaa budjetin niin salliessa
- Tärkeätä huomioida ihan kaikki liiketoiminnan kulut
- Päivitä budjettia aina kun tulee muutoksia
- Huomioi kaikki työstä aiheutuvat kulut, kuten TyEI-vakuutusmaksut ja muut sivukulut – myös vapaaehtoiset maksavat
- Ole koko ajan kärryillä kuluista ja tunneista
- Sopimus-, maksu- ja peruutusehdot ovat isossa roolissa
- Vaikka oletat tietäväsi hintatason, kannattaa aina tarkistaa päivän hinnat kumppaneilta

### **Mikäli budjetoit tapahtumapalvelua suoraan asiakkaalle:**

- Ole aina valmis kertomaan asiakkaalle, mistä kulut muodostuvat
- Muista kertoa maksu- ja peruutusehdot myös asiakkaalle: huomioi erityisesti myös, jos alihankkijoiden ehdot poikkeavat sinun ja asiakkaan välisestä sopimuksesta
- Kumppani tarvitsee aikaa, jotta saat parhaan mahdollisen tarjouksen: ota siis kumppanit mukaan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa

# Tapahtuma- palveluiden markkinointi ryhmille

Kuva | Carolin Büttner / Tampereen Teatterikesä



**K**un markkinoit tapahtumapalveluasi ryhmille tai organisaatioille, sinun on tunnettava asiakas ja hänen tarpeensa: kenelle ollaan myymässä, kuka tekee valinnat, millaisia toiveita ja tavoitteita on ja kenelle asiakas on vastuussa. Päätökseen vaikuttavat yleensä aina myös henkilökohtaiset syyt.

Selvitä etukäteen, ketkä ovat asiakkaan kohderyhmäläisiä, mitä tavoitteita asiakkaalla on yhteistyöstä, minkälaisia arvoja asiakas edustaa ja minkälainen vaikutus yhteistyöllä voi olla yrityskuvaan.

Rakenna tarjottava palvelu sekä budjetti esitettävään muotoon. Esityksessä voit kuvituksella tai videolla synnyttää mielikuvia. Säilytä esityksessä punainen lanka ja mieti vielä jotain yllättävää extraa aiemmin toivotun päälle. Huolellisesti toteutettu tarjous antaa kuvan luotettavasta kokonaispalvelusta.

## **Kokoa myyvä esittelymateriaali, josta ilmenee:**

- tapahtuman perustiedot ja kävijämäärä
- tapahtuman ydin ja arvot
- millaisia elämyksiä tapahtumasi tarjoaa
- mitkä ovat tapahtuman teemat tai puheenaiheet
- mitä kohderyhmiä tapahtuma tavoittaa
- miten ihmiset tavoitetaan (elämykset, kanavat, kontaktimäärät) → tee mediakortti
- millainen tapahtuma on yrityksen markkinoinnin näkökulmasta: keskeiset markkinointipaikat ja miltä ne näyttävät
- millaisia eri kumppanuusmalleja tapahtumalla on tarjolla
- muista hyödyntää kuvia!

# TAPAHTUMA- PALVELUIDEN MARKKINOINTI- JA MYYNTIKANAVIA

## 1 | Festivaalien omat verkkosivut ja viestintäkanavat

Festivaalin olemassa oleva asiakaskunta löytää uudet palvelut parhaiten tapahtuman omilta verkkosivuilta.

## 2 | Pirkanmaan festivaalien yhteinen Tapahtumapalvelut-sivusto

[www.pirkanmaanfestivaalit.fi/tapahtumapalvelut](http://www.pirkanmaanfestivaalit.fi/tapahtumapalvelut)

Pirkanmaan festivaalit lanseerasi Kongressifestivaalihankkeen tuloksena uuden palvelutuotesivuston, josta löytyy jäsenfestivaalien tarjoamia tapahtumapalveluita ryhmille. Palveluun voi jättää myös tarjouspyyntöjä.

## 3 | Datahub-alusta <https://datahub.visitfinland.com>

Datahub on Visit Finlandin hallinnoima tietokanta, johon suomalaiset matkailu- ja tapahtuma-alan yritykset voivat tallentaa tiedot yrityksestään sekä tarjoamista tuotteista ja palveluista.

## 4 | Pirkanmaan kulttuuripankki [www.kulttuuripankki.fi](http://www.kulttuuripankki.fi)

Kulttuuripankki on Tampereen kaupungin ylläpitämä uusi maksuton palvelu, josta löytyvät pirkanmaalaiset kulttuurin ja taiteen tekijät sekä heidän tilattavat palvelunsa. Palveluun voi jättää myös tarjouspyyntöjä.

## 5 | Bókun [www.bokun.io](http://www.bokun.io)

Matkavaraustralusta Bókun tarjoaa monipuolisen myyntikanavan ja varausjärjestelmän ohjelmapalveluiden tarjontaan ohjelmapalvelu- ja matkailuyrityksille.

# Linkkejä ja työkaluja

## Pirkanmaan festivaalien markkinointivideo:

[https://www.youtube.com/watch?v=X\\_UB5dzHAiE](https://www.youtube.com/watch?v=X_UB5dzHAiE)

Videota voivat vapaasti hyödyntää myös erilaiset yritykset ja tiedeyhteisöt esimerkiksi markkinoidessaan Tampereen seutua tapahtuma- tai matkailukohteena.

## Vihreä festivaali -opas:

<https://bit.ly/vihreafestivaali>

Oppaasta löytyy apua ja vinkkejä ympäristövastuullisen tapahtuman tuottamiseen.

## Tapahtuman ilmastovaikutuslaskuri:

esim. <https://www.tapaus.fi/co2-laskuri>

## Visit Tampere,

## Digitaalisen tuotteistamisen käsikirja:

<https://visittampere.fi/yrityksille/palvelut-yrityksille/digitaalisuus>

## Visit Finland,

## Kulttuurimatkailun tuotesuosituksset:

<https://www.businessfinland.fi/492aef/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/vf-kulttuurimatkailun-tuotesuosituksset-2021.pdf>

## Visit Finland,

## Kansainvälistymiskriteerit:

<https://www.businessfinland.fi/4a7f0d/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/vf-kansainvalistymiskriteerit-2021.pdf>





# Tapahtumatyön helpottajia

- **Tampereen kaupunki**, tietoa tapahtumajärjestäjille:  
<https://www.tampere.fi/tapahtumajarjestajille>
- **Trello**, projektinhallinta:  
<https://trello.com>
- **Smartsheet**, projektinhallinta:  
<https://www.smartsheet.com>
- **Visma Severa**, projektinhallinta:  
<https://severa.visma.fi/>
- **Lyyti**, tapahtumahallinta:  
<http://www.lyyti.com/fi>
- **Eventilla**, tapahtumanhallinta:  
<https://www.eventilla.com>
- **Kongressi**, tapahtumahallinta:  
<http://www.dataprisma.fi/fin/kongressi.html>
- **Brella**, verkostoituminen:  
<https://www.brella.io>
- **Screen.io**, osallistaminen:  
<https://screen.io/en>
- **Kahoot**, osallistaminen:  
<https://kahoot.com/what-is-kahoot>
- **Innoduel**, osallistaminen  
<https://www.innoduel.com/fi>
- **Mentimeter**, osallistaminen:  
<https://www.mentimeter.com>
- **Venuu**, tapahtumatilahakemisto:  
<https://venuu.fi>
- **Meeting Package**, tapahtumatilahakemisto:  
<https://meetingpackage.com/fi>

# Kiitokset

Kiitos kaikille hankkeessa mukana olleille toimijoille:

Pirkanmaan festivaalit ry:n jäsenfestivaalit, erityisesti pilottitapahtumaa koordinoitunut Maailmantango-festivaali sekä kongressille muuta ohjelmaa tarjonneet jäsenfestivaalit, Visit Tampere ja Tampere Convention Bureau, Tampereen yliopiston kongressitoimiston henkilöstö, Life-kongressia järjestänyt Tampereen yliopiston biolääketieteen laitos, pilottitapahtuman ja ohjelmien ennakkojärjestelyissä mukana olleet tapahtumapaikat, catering- ja tekniikkatoimijat, tapahtumapalvelutoimistot ja muut matkailutoimijat, Visit Finland sekä kaikki hankkeen koulutuksissa esiintyneet luennoitsijat!

Erityiskiitos Pia Helminen, Laila Walldén, Troy Faithfull ja Howard Jacobs sekä hankkeen mahdollistanut ja sen viivästyksiin ja muutoksiin pitkämielisesti suhtautunut Opetus- ja kulttuuriministeriö.