



Pirkanmaan festivaalien paluu kansainvälisille markkinoille (2023–2024)

Hankeraportti
26.9.2024

OKM/680/620/2022

Pirkanmaan festivaalit ry – Tampere Region Festivals

Sisältö

1 Hankkeen tausta	3
2 Tavoitteet	4
3 Toimenpiteet	5
3.1. Kansainvälisen markkinoinnin strategia ja kampanjat	5
3.2. Viestinnän kehittäminen	6
3.3. Festivaalien verkostoitumismatkat	6
3.4. Press Trip to Tampere – Kansainväliset mediavierailut	7
3.4.1. Tampere Theatre Festival	7
3.4.2. Tampere Film Festival	7
3.5. Pirfest goes Jazzkaar – showcase- ja promootiomatka	7
3.6. Arts Festivals Summit -konferenssi	7
4 Tulokset	7
5 Hankkeen jälkeen	7

1 Hankkeen tausta

Tapahtuma-alaa keväästä 2020 kuristanut koronapandemia alkoi hellittää otettaan vuonna 2022, jolloin Pirkanmaan festivaalit ry:llä (Pirfest) pohdittiin tulevien hankkeiden suuntaa. Festivaaleille kulunut kolmen vuoden ajanjakso oli merkinnyt totista epävarmuuden ja taloudellisten haasteiden aikaa, ja etenkin tapahtumien kansainvälinen kehitys oli pysähdyksissä. Haasteiden edessä osa tapahtumista kykeni muuntautumaan virtuaalisiksi olioiksi, mutta suurimmalle osalle etenkin kansainvälisten yleisöjen palveleminen verkossa ei ollut mahdollista tai järkevää.

Tapahtumajärjestäjien olemassa olevat kansainväliset verkostot eivät tietenkään pandemia-aikana kokonaan kadonneet, mutta uusien kontaktien luomiseen, hankkeiden edistämiseen tai yhteistyön syventämiseen etäyhteydet eivät olleet parhaimmillaan. Kansainvälinen viestintä ja markkinointi oli ollut monen tapahtuman heikko kohta jo aiemmin, ja viimeistään matkustusrajoitusten iskiessä kansainvälinen kehittäminen jäi taka-alalle kokonaan.

Kansainvälisen toiminnan ja markkinoinnin kehittämiseen oli tartuttu jo aiemmissa Pirkanmaan festivaalit ry:n hankkeissa, mutta pandemia-ajan hiljaiselo uhkasi pysäyttää aloitetut kehittämistyöt niin matkailutoimijoiden kuin tapahtumien kanssa. Samalla eristäytyneisyyden aika antoi kansainvälistymiselle myös uudenlaisen sysäyksen ja tarkoituksen. Siispä heti kun näkökulma oli mahdollista ulottaa akuutin kriisiajan yli, suunniteltiin kehittämistyön seuraavaksi työkaluksi uusia toimenpiteitä sisältävä projekti: **Pirkanmaan festivaalien paluu kansainvälisille markkinoille**, joka päästiin toteuttamaan OKM:n erityisavustuksella 1.1.2023–31.5.2024.

Lähtökohdat uuden hankkeen aloitukseen olivat hyvät, sillä festivaalien kansainväliseen osaamiseen ja verkostoihin oli panostettu jo aiemmin. [Kansainväliset jakelutiet -matkailuhankkeen](#) (2018–2019) aikana Pirkanmaan festivaalien silloisen 36 tapahtuman jäsenistöstä oli haarukoitu kansainvälisiltä valmiuksiltaan edistyneimpiä tapahtumia ja kehitetty kullekin oma kansainvälistymisohjelma, jossa kiinnitettiin huomiota erityisesti tapahtumien vieraskieliseen viestintään, tuotteisiin ja brändiin sekä myyntikanavien tavoitavuuteen.

Hankkeen varrella käytyjen keskustelujen myötä iti myös uusi idea kongressien ja festivaalien yhteistyöstä, josta kehkeytyi Pirkanmaan festivaalit ry:n seuraava kansainvälinen projekti: [Kongressifestivaalihanke](#) (2020–2022). Tämän hankkeen myötä etenkin yhdistyksen oma osaaminen kansainvälisenä toimijana sekä Tampereen alueen kulttuurielämysten asiantuntijana, konseptoijana, tuotteistajana ja markkinoijana hioutui.

Kongressifestivaalihankeen aikana myös yhdistyksen viestintä koki uudistuksen, ja hankkeen päätteeksi käyttöön otetut uudet verkkosivut, logo ja visuaalinen ilme olivat kansainvälisesti toimivat. Uutena tehtävänä oli herättää kansainvälisen median ja yleisön huomio sekä tukea kansainvälisiin verkostoihin jalkautumista.

2 Tavoitteet

Hankerahoituksen turvin Pirfestin oli mahdollista suunnitella sekä verkoston jäsentapahtumien että yhdistyksen omaan kansainvälisen verkostoitumisen ja näkyvyyden kehittämiseen toimia, joihin ei aiemmin ollut löytynyt riittäviä resursseja.

Tavoitteiksi määriteltiin:

1. Pirkanmaan festivaalien sekä yhdistyksen kansainvälisen tunnettuuden kasvattaminen ja festivaalimatkailijoiden houkuttelemine Pirkanmaan alueelle valituista Euroopan kohdemaista
2. Pandemian myötä kuihtuneen yhteistyön palauttaminen kansainvälisten sisarfestivaalien kanssa
3. Uusien kansainvälisten verkostojen kehittäminen
4. Festivaalien ja taiteilijoiden kansainvälisten festivaalivierailujen tukeminen
5. Pirkanmaan festivaalit ry:n kansainvälisen markkinointiviestinnän strategian rakentaminen (painopisteinä saavutettavuus, matkailijoita kiinnostavan sisällön kehittäminen, hakukoneoptimointi sekä muu digitaalisen näkyvyyden parantaminen mm. matkailuportaaleissa ja sosiaalisessa mediassa)

3 Toimenpiteet

Tavoitteiden pohjalta hankkeeseen suunniteltiin seuraavat toimenpiteet:

- **Kansainvälisen markkinoinnin ja yhteistyön suunnitelman rakentaminen vuosille 2023–2024**
 - Yhteistyössä matkailu- ja tapahtuma-alan toimijoiden kanssa
- **Kansainvälinen markkinointi printti & digimedioissa**
 - Mainonta kansainvälisissä matkustamolehdissä ja valikoitujen Euroopan kohdemaiden digitaalinen markkinointikampanja
- **Kulttuurivienti & promootio**
 - Showcase-vierailut kansainvälisissä kulttuuritapahtumissa
 - Nordic Marketing -vientirenkseen osallistuminen
- **Kansainvälisen verkostoitumisen tukeminen**
 - Festivaalien verkostoitumismatkat
- **Kansainvälisten matkanjärjestäjien, toimittajien ja/tai vaikuttajien kutsuminen Suomeen festivaaleille**
- **Pirfestin viestinnän kansainvälisen saavutettavuuden edistäminen**
- **Pirkanmaan festivaalien englanninkielinen markkinointiesite**
- **Festivaalien sparraus kansainvälisen myynnin tuotteistamisessa ja markkinoinnissa**

Koska osa hankkeen toimenpiteistä edellytti niihin osallistuvilta tapahtumilta valmiuksia toimia kansainvälisillä markkinoilla, määriteltiin muun muassa verkostoitumismatkoihin, mediavierailuihin ja showcase-markkinointimatkoihin osallistumiselle seuraavat kriteerit:

- Tapahtumalla tulee olla myös englanninkieliset verkkosivut
- Tapahtumalla tulee olla kansainvälistä ohjelmatarjontaa
- Tapahtumalla tulee olla halua kehittää KV-toimintaa
- Tapahtuman tulee löytyä Visit Finlandin [DataHub](#)-palvelusta

Lisäksi eduiksi laskettiin, mikäli tapahtuma oli viestinnässään panostanut matkailullisiin näkökulmiin esimerkiksi kertomalla kulkuyhteyksistä, panostanut toiminnassaan vastuullisuuteen, yhdenvertaisuuteen ja saavutettavuuteen, osallistunut aiempien hankkeiden tuotteistamistyöhön ja julkaissut seuraavan tapahtumansa järjestämisajankohdan.

Pirfestin jäsenille lähetettiin hankkeen alkuvaiheilla kartoittava kysely, jolla selvitettiin kiinnostusta osallistua näihin kansainvälisiin valmiuksia edellyttäviin toimenpiteisiin. Kyselyn pohjalta suosituimmaksi osallistumismuodoksi valikoitui oma verkostoitumismatka eurooppalaiselle "sisärfestivaalille". Festivaalit olivat erittäin kiinnostuneita myös kutsumaan kansainvälistä mediaa ja vaikuttajia vierailulle. Showcase- ja promootiomatkat saivat myös aluksi paljon kannatusta, mutta konkreettiseen toteuttamiseen tapahtumilla ei lopulta ollut resursseja tai riittävää kiinnostusta.

Hanketoimien kohderyhminä painottuivat siis ensisijaisesti festivaaliverkoston kansainvälisesti toimivat tapahtumat, mutta erityisesti Pirfestin oman englanninkielisen viestinnän, markkinointimateriaalien sekä kansainvälisten verkostojen kehittäminen toi hyötyjä kaikille yhdistyksen 36 jäsentapahtumalle.

3.1. Kansainvälisen markkinoinnin strategia ja kampanjat

Työ aloitettiin kansainvälisen markkinointi- ja viestintäsuunnitelman laatimisella ja kevään ja kesän 2023 markkinointikampanjoiden suunnittelulla. Markkinoinnin strategiassa kohderyhmäksi määriteltiin eurooppalainen kulttuuriyleisö erityisesti maissa, jotka sijaitsevat sujuvien suorien yhteyksien päässä Tampereelta ja Pirkanmaalta.

Maksullisten mainoskampanjoiden kanaviksi valittiin pohjoismaiden matkailuun, kulttuuriin, designiin ja bisnekseen keskittyvä matkustamolehti **Scan Magazine**, Tampereelle liikennöivän Air Balticin oma asiakaslehti **Baltic Outlook**, Suomeen keskittyvä matkailun verkkomedia **Discovering Finland** sekä **Visit Tampereen somekanavat**, joiden kautta tavoitettaisiin jo valmiiksi alueesta mahdollisesti kiinnostunutta kohdeyleisöä.

Osa mainosartikkeleista toteutettiin yhteiskampanjoina Visit Tampereen ja muiden toimijoiden kanssa.

Hankkeessa toteutetut kampanjat:

- Scan Magazine, 3/2023: [From hip-hop to modern art: Tampere is for the culture-lovers](#). Kaupallinen artikkeli pohjoismaiden matkailuun, kulttuuriin, designiin ja bisnekseen keskittyvässä lehdessä. Jakelua ympäri Eurooppaa mm. lentokentillä, matkustamoissa ja satamaterminaaleissa.
- Baltic Outlook, 5/2023: [Tampere is calling, it's time to go!](#). Kaupallinen artikkeli Air Balticin matkustamolehdestä.
- Discovering Finland, 5–7/2023: [Discover Tampere's Top Cultural Experiences](#). Kaupallinen verkkoartikkeli, [esittelysivu](#) ja somemainokset yhdessä Visit Tampereen ja Serlachius-museoiden kanssa. Mainonnan kohdemaat: Saksa, Espanja, Iso-Britannia, Alankomaat ja Latvia.
- Mainoskampanja Visit Tampereen Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa otsikolla *Summer of Happiness*. Kesto 2 kk, kohdemaat Saksa, Britannia, Benelux. Yhteensä 700 000 näyttökertaa, 18 840 klikkausta.

3.2. Viestinnän kehittäminen

Koska hanke lisäsi myös yhdistyksen omaa kansainvälistä toimintaa, oli tärkeää, että Pirfestin viestinnän sekä markkinointimateriaalien kielellistä saavutettavuutta parannettiin. Panostukset kohdennettiin yhdistyksen verkkosivustoon ja sosiaalisen median sisältöihin, joiden lisäksi tuotettiin monivuotisesti toimiva englanninkielinen [vuoden 2024 festivaaliesite](#) sekä markkinointitilaisuuksiin sopiva englanninkielinen roll-up.

Pirkanmaan festivaalit ry:n verkkosivuston www.pirkanmaanfestivaalit.fi löydettävyyttä parannettiin luomalla sivustolle englanninkielinen reitti osoitteen www.tampereregionfestivals.fi kautta. Myös verkkosivuston englanninkielistä sisältöä lisättiin ja käytiin läpi sivuston seo-tietoja hakukoneoptimoinnin parantamiseksi.

Pirfestin sosiaalisen median kanavissa säännölliset tapahtumakoosteet alettiin julkaista kaksikielisinä, minkä lisäksi englanninkielistä sisältöä tuotiin erityisesti kansainvälisestä toiminnasta kertoviin postauksiin sekä story-postauksiin. Käyttöön vakiinnutettiin myös englanninkielinen hashtag [#tampereregionfestivals](#).

3.3. Festivaalien verkostoitumismatkat

Pirfest tuki hankkeessa 1 000 euron matka-avustuksella kymmenen festivaalin verkostoitumismatkaa, jotka suuntautuivat kyseisen festivaalin oman alan tapahtumaan Euroopassa. Matkojen päämääränä oli edistää festivaalien kansainvälisten yhteistyösuhteiden ja uusien kontaktien syntymistä sekä tarjota mahdollisuus kansainväliseen benchmarkaukseen ja osaamisen kehittämiseen.

Matkoille osallistuneet tapahtumat ja matkakohteet olivat:

- **Tampereen Teatterikesä – Tampere Theatre Festival**
Emilia Romagna Teatro ERT, Italia
- **Tampereen elokuvajuhlat – Tampere Film Festival**
Odense Film Festival, Tanska
- **Pispalan Sottiisi – Pispala Schottische**
Nuorten laulu- ja tanssijuhla (Noorte laulu- ja tantsupidu), Viro
- **Tampere Guitar Festival**
Petrer Guitar Festival, Espanja
- **Backlight-valokuvafestivaali – Backlight Photo Festival**
Rotterdam Art Week ja Rotterdam Photo, Alankomaat
- **Fest Afrika**
Clandestino festival, Ruotsi
- **Sastamala Gregoriana**
Beverley & East Riding Early Music Festival, Iso-Britannia
- **Tanssivirtaa Tampereella – Tampere Dance Current**
Göteborg Teater- och Dansfestival, Ruotsi
- **Työväen Musiikitapahtuma – Workers' Music Festival**
Tallinn Music Week, Viro
- **Tampereen Musiikkijuhlat – Tampere Music Festivals**
Cork International Choral Festival ja Choral Festival Networkin vuosikokous, Irlanti

Lisäksi Pirfestin toiminnanjohtaja osallistui hankkeen aikana Tampereen Kauppakamarin järjestämälle Ranskaan suuntautuneelle opintomatkalle.

3.4. Press Trips to Tampere – Kansainväliset mediavierailut

Hankkeessa toteutettiin kaksi Tampereelle suuntautunutta kansainvälistä mediavierailua. Alkuperäisessä suunnitelmassa oltiin pohdittu myös matkanjärjestäjien kutsumista, mutta lopulta kutsut päädyttiin kohdentamaan kansainvälisille toimittajille ja vaikuttajille.

Vierailut suunniteltiin tiiviisti yhteistyössä Visit Tampereen kanssa, jolla on runsaasti kokemusta erilaisten media- ja vaikuttajamatkojen järjestämisestä. Aluksi ideana olikin, että festivaalivierailu yhdistettäisiin jonkin Visit Tampereella valmisteilla olevan vierailun yhteyteen, mutta aikataulusyistä tämä ei ollut toimiva vaihtoehto. Strategiaksi vaihdettiin siis oman mediamatkan konseptointi sopivien kohdefestivaalien ympärille.

Jopa 10 Pirfestin jäsentapahtumaa oli ilmoittanut kiinnostuksestaan vaikuttajavierailuihin. Hankkeen aikataulun sekä budjetin osalta todettiin, että mediamatkoja voidaan järjestää kaksi, ja yhteistyössä järjestäjäpartneri Visit Tampereen kanssa päädyttiin siihen, että toinen matka järjestettäisiin kesällä ja toinen talvella, jolloin esiin saataisiin matkailullisesti erilaisia näkökulmia ja sisällöltään erilaiset matkat. Kohdefestivaaleiksi valittiin elokuussa 2023 järjestetty Tampereen Teatterikesä ja maaliskuussa 2024 järjestetty Tampereen elokuvajuhlat.

Tapahtumia pidettiin erityisen houkuttavina kansainvälistä mediaa ajatellen mm. Korkealaatuisen ja riittävän laaja kv-ohjelmiston, kansainvälisen maineen sekä pitkän ja kiinnostavan paikallishistoriansa näkökulmasta.

Visit Tampereen lisäksi matkojen suunnittelussa konsultoitiin muun muassa kotimaisia kulttuuritoimittajia, joilta saatiin hyviä näkökulmia ohjelman rakentamiseen sekä juttuideoiden inspiroimiseen. Toimittajat kaipaavat tarinoita, kiinnostavia henkilöitä ja uniikkeja näkökulmia, ja näitä pyrittiin ohjelmassa tarjoamaan. Lisäksi matkaohjelmat haluttiin rakentaa sopivan väljiksi, jotta osallistujilla olisi mahdollisuus seurata myös oman mielenkiintonsa kohteita sekä käyttää aikaa myös kuvaamiseen ja kirjoittamiseen. Erityisesti tästä valinnasta saatiin mediamatkoille osallistujilta erityisen hyvää palautetta.

Mediavierailuiden osalta suurimmaksi haasteeksi koettiin itse kutsuvaihe. Sekä ajoitus että sopivien kontaktien löytäminen oli haastavaa, mutta kumpaankin matkaan tavoitettiin lopulta juuri sopiva joukko osallistujia.

3.4.1. Press Trip 2023

Ensimmäinen hankkeeseen sisältyvä mediamatka järjestettiin Tampereella 10.–13.8.2023 ja sen tapahtumakohteina olivat Tampereen Teatterikesä ja Finlayson Art Area. Pirkanmaan festivaalit ry toimi matkan kutsujina, järjestäjinä ja hostina yhdessä Visit Tampereen kanssa. Matkan kutsu lähetettiin ePressi-palvelun kautta 74 vastaanottajalle, ja mukaan osallistui 8 kulttuuri- ja matkailumedioiden edustajaa sekä matkailublogien ja somekanavien sisällöntuottajaa kuudesta eri Euroopan maasta.

Osallistujat olivat:

- **Dana Rufolo ja Axel Hörhager, Luxemburg**
Media: <https://playsinternational.org.uk/>
- **Alina Andrusaite ja Jekabs Andrusaitis, Latvia**
Media: <https://sapnumedniece.lv/>
Media: <https://www.facebook.com/sapnumedniece>
Media: <https://www.instagram.com/lincalincalinca/>
- **Mihir Kulkarni ja Jacqueline Kulkarni, Itävalta**
Media: <https://www.nomadepictureans.com/>
- **Alistair Smith, Englanti**
Media: <https://www.thestage.co.uk/>
- **Tonu Karjatse, Viro**
Media: <https://kultuur.err.ee/>
- **Jacob Jørgensen, Tanska**
Media: <https://www.rejsrejsrejs.dk/>

Kolmen ohjelmapäivän aikana osallistujille esiteltiin Tampereen kulttuurihistoriaa muun muassa Finlaysonin alueen sekä Pispalan kävelykierroksilla, ihailtiin luontoa Pyhäjärven risteilyllä sekä vierailtiin Finlayson Art Areaan näyttelyissä ja Teatterikesän näytöksissä. Matka oli erittäin onnistunut ja poiki merkittävää näkyvyyttä Tampereelle kulttuurimatkailukohteena.

Ohjelma: www.pirkanmaanfestivaalit.fi/en/press-trip-to-tampere/

Salasana: TampereTrip2023

Julkaistut artikkelit: [Juttulinkit – Tampere Trip 2023](#)

3.4.2. Press Trip 2024

Hankkeen toinen mediavierailu järjestettiin Tampereen elokuvajuhlien tapahtumaviikolla 7.–10.3.2024. Tampereelle saapui Pirkanmaan festivaalien ja Visit Tampereen kutsumana 10 vierasta Englannista, Saksasta, Hollannista, Serbiasta ja Tanskasta, ja joukko koostui kulttuuri-, elokuva-, matkailu-, lifestyle- ja saavutettavuusaiheista kiinnostuneista toimittajista ja sosiaalisen median vaikuttajista.

Osallistujat olivat:

- **Alex King ja Ossi Piispanen, Iso-Britannia**
Media: <https://www.huckmag.com/>
- **Betty Douglas, Iso-Britannia**
Media: https://www.instagram.com/_bettydouglas_/
Media: https://www.tiktok.com/@_bettydouglas_
- **Carmen Grey, Saksa**
Media: <https://www.shortfilm.de/en/>
- **Hannah Strong, Iso-Britannia**
Media: <https://lwlies.com/>
- **Malia Wakinekona, Iso-Britannia**
Media: <https://www.instagram.com/alikaadventure/>
- **Niels Bonde Jensen, Tanska**
Media: <https://atlasmag.dk/>
- **Freya McOmish, Tanska**
Media: <https://www.scandinaviastandard.com/>

Neljän päivän aikana ryhmälle esiteltiin Tampereen seudun kulttuuria, tapahtumia ja matkailukohteita, minkä lisäksi vieraat pääsivät nauttimaan lukuisista Tampereen elokuvajuhlien näytöksistä, Tuulensuun palkintogaalasta, kaupungin vastaanotosta Raatihuoneella sekä monipuolisista ravintoloista, saunomisesta, avannosta ja aktiviteeteista. Vieraat olivat jälleen erittäin tyytyväisiä järjestelyihin ja ohjelmaan, ja moni kehui matkaa parhaaksi kokemakseen pressimatkaksi.

Ohjelma: www.pirkanmaanfestivaalit.fi/en/press-trip-to-tampere-2024/

Salasana: Tampere2024

Julkaistut artikkelit: [Juttulinkit – Tampere Trip 2024](#)

3.5. Jazzkaar – showcase- ja promootiomatka

Koska Pirfestin jäsenfestivaaleista kenelläkään yksittäisellä toimijalla ei ollut mahdollisuuksia osallistua laajemmin showcase-matkan toteuttamiseen, yhdistys toteutti omin voimin yhden ohjelmallisen markkinointimatkan. Kohteeksi valikoitui Tallinnassa järjestettävä **Jazzkaar-festivaali**, jonka ajankohta, sopiva sijainti sekä valmiit yhteistyöverkostot Tampere Jazz Happeningin kanssa olivat järjestelyiden kannalta olennaisimmat valintakriteerit.

Pirfestin henkilökunta kävi ennakkovalmistelemassa matkaa 22.–23.11.2023 ja varsinainen markkinointimatka toteutettiin 24.–28.4.2024.

Paikan päälle vietiin Tampere Region Festivalsin oma promootiopiste, joka oli esillä kolmen päivän ajan festivaalin pääkonserttisali Jaikin sisääntuloaulassa. Pisteellä kohdattiin paikallista jazz-yleisöä, esiteltiin Pirkanmaan festivaaleja ja Tamperetta sekä kerättiin osallistumisia arvontaan, jonka palkintoina tarjottiin lippupaketti Tampere Jazz Happeningiin, sekä majoitus- ja matkalahjakortit Tampereelle. Arvontapalkinnot saatiin lahjoituksena yhteistyökumppaneilta.

Lisäksi perjantaina 26.4. Telliskiven Pöyhä Konn -ravintolassa järjestettiin Pirkanmaan festivaalien oma jazz-klubi, jossa Pirfest pääsi tuomaan tutuksi tamperelaista vieraanvaraisuutta ja tapahtumatarjontaa sekä suomalaista jazzia, jota olivat livenä esittämässä saksofonisti Pauli Lyytinen ja vokalisti-kosketinsoittaja Anni Elif. Artisti valittiin yhteistyössä Tampere Jazz Happeningin ja Jazzkaarin kanssa, ja tapahtumaa markkinoitiin myös osana Jazzkaarin virallista ohjelmaa:

www.jazzkaar.ee/en/uritus/anni-elif-pauli-lyytinen/

After Work Jazz Club ([tapahtuma Facebookissa](#)) tavoitti yhteensä noin 60 kävijää. Tilaisuuteen kutsuttiin ennakolta paikallisia tapahtuma-, kulttuuri- ja matkailualan toimijoita, joiden lisäksi tapahtumaa markkinoitiin myös julkisesti paikalliselle yleisölle mm. somemainoksissa, Jazzkaarin kautta, promootiopisteellä sekä katujuulistein.

3.6. Arts Festivals Summit -konferenssi

12.–15.5.2024 Pirkanmaan festivaalit ry matkusti European Festivals Associationin (EFA) järjestämään verkostoitumistapahtumaan

Pohjois-Saksan Usedomiin, jossa tapahtumaa isännöi Usedom Music Festival. Vuotuinen Arts Festivals Summit keräsi noin 230 osallistujaa 50 eri maasta ja tarjosi valtavasti uusia kontakteja ja kiinnostavia keskusteluja eurooppalaisten festivaalialan kollegojen sekä festivaalikaupunkien ja alueiden edustajien kesken.

Pirkanmaan festivaaleja olivat matkalla edustamassa yhdistyksen väliaikainen toiminnanjohtaja Susanna Koskimaa, sijaistava tiedottaja Elina Valkama, puheenjohtaja Jukka Heinämäki (Pispalan Sottiisi), Minnakaisa Kuivalainen (Tampereen Musiikkijuhlat) sekä Tomi Tolvanen (Tampere Guitar Festival). Lisäksi alueellista delegaatiota vahvistivat Tampereen kaupungin kulttuuripalvelupäällikkö Marianna Lehtinen sekä markkinointi- ja viestintäsuunnittelija Marjo Vihavainen, jotka Pirfest kutsui mukaan tutustumaan erityisesti EFA:n festivaalikaupungeille ja -alueille suunnatun [EFFE Seal](#) -tunnustuksen hakuprosessiin.

Delegaation jäsenet osallistuivat kolmepäiväisen ohjelman aikana kaikkiin konferenssin yleisiin luentoihin ja puhetilaisuuksiin sekä henkilökohtaisten kiinnostusten pohjalta valittuihin työpajoihin. Pirfestin henkilöstön valitsemat työpajat olivat:

- **Denise de Rougemont Lab: Festivals and Society – Making Sense?**

Vetäjät: Rarița Zbranca (Programme Director of Cluj Cultural Centre, Romania) ja Mahir Namur (Cultural Manager, Existential Coach & Psychological Counselor, Turkki)

- We dive into how arts at festivals boost well-being and purpose, starting with our own festival experiences. Whose lives do our festivals touch, and how? Can festivals help us navigate a changing world and find meaning? How do we make festivals more meaningful for everyone and the planet?

- **Festival Cities and Regions workshop**

Vetäjät: Peter Inkei (Budapest Observatory, Unkari) sekä Nicolas Bertrand ja Nele Hertling A Soul for Europe -organisaatiosta.

- What is new in your relation between cities and festivals that you think is relevant to share with the other cities and regions?
- What are the methodologies used by cities and regions to consult their festivals: How do cities and regions initiate and

strengthen their dialogue with their festivals? How do cities 'value' their festivals - in which policy areas and actions do they address festivals? How do festivals define their relation with their cities beyond funding opportunities? We are tapping into the variety of experiences and political ideas of relation.

- What is the state of play of the work in progress of the EFFE Seal for Festival Cities and Regions focusing on Environmental Sustainability.
- **Sustainability workshop "The Green Euro: Net Zero, Cash Positive"**
Vetäjät: Peter Florence ja Tamar Brüggemann European Festivals Forest -organisaatiosta
- This session will highlight 10 ways to green your festival and to make money. A brainstorm and workshop about best practice that works.

4 Hankkeen onnistuminen

Hankkeen myötä 10 Pirkanmaan festivaalit ry:n jäsentapahtumaa sai toteutettua henkilöstönsä verkostoitumismatkan oman taiteenalanansa kansainväliselle festivaalille Euroopassa. Pirkanmaan festivaalit ry:n henkilöstö puolestaan kasvatti omaa kansainvälistä osaamistaan, verkostojaan sekä festivaaliverkoston ja Pirkanmaan alueen tunnettuutta mm. Ranskaan suuntautuneella opintomatalla, Viroon tehdyllä showcase- ja promootiomatkalla sekä festivaalialan konferenssimatkalla Saksassa.

Verkostoitumisen ja markkinoinnin ohella matkoilla päästiin myös benchmarkaamaan kansainvälisten festivaalitoimijoiden käytäntöjä ja keskustelemaan taidetapahtumien tulevaisuudesta ja kehittämisestä eurooppalaisten festivaalialan vaikuttajien kesken. Hankkeen myötä avautui myös mahdollisuus edistää Tampereen alueen kansainvälisen profiilin kehittämistä festivaalit edellä: Saksan konferenssimatkan myötä Pirfest sai tuotua yhteen Tampereen kaupungin edustajat sekä European Festivals Associationin, jonka EFFE Seal for Festival Cities and Regions -laatuleima Tampere harkitsee hakevansa. EFFE Seal toisi Pirkanmaan alueelle, Tampereen kaupungille sekä festivaaleille erottautumistekijän vahvana ja kansainvälisenä kulttuuritapahtuma-alueena.

Pirkanmaan rikas kulttuurielämä ja festivaalit saivat hankkeen aikana kansainvälistä näkyvyyttä maksetun matkailumainonnan kautta mm. matkustamolehdissä sekä valikoituihin kohdemaihin suunnatussa somekampanjassa. Lisäksi Pirkanmaan alueen kulttuurikohteita ja tapahtumia päästiin esittelemään kansainvälisille toimittajille ja vaikuttajalle räätälöityjen mediamatkojen kautta. Mediamatkoja järjestettiin hankkeen aikana kaksi, ja niiden konkreettisina tuloksina syntyi lukuisia kansainvälisissä kanavissa julkaistuja media-artikkeleja ja somesisältöjä sekä paljon uutta osaamista matkakohteen brändäämisestä, kansainvälisestä mediayhteistyöstä sekä mediamatkojen suunnittelusta ja järjestämisestä.

Lisääntyneen kansainvälisen toiminnan myötä myös yhdistyksen kansainvälinen saavutettavuus parani. Verkkosivujen englanninkielistä sisältöä lisättiin merkittävästi, ja myös osaan sosiaalisen median postauksista lisättiin kieliversiot.

Hanke saatiin toteutettua suurimmaksi osaksi suunnitellulla tavalla, joskin painopisteisiin tuli muutosta hankkeen aikana. Kansainvälisille toimittajille ja vaikuttajille suunnatut mediamatkat toteutuivat suunniteltua isommassa mittakaavassa ja aiottua suuremmalla työpanoksella, kun taas showcase-matkoja tehtiin suunniteltua vähemmän. Myös pitkän aikavälin strategisen kehittämisen ja matkailullisten sisältöjen luominen jäi aiottua vähemmälle, kun taas uusien kansainvälisten verkostojen rakentamisessa ja Tampereen alueelle suuntautuvan kulttuurimatkailun brändäyksessä ja toteutuksessa otettiin isompia kehitysaskeleita.

Ainoa hankkeesta kokonaan pois jäänyt osio oli Visit Tampereen suomalais-saksalainen Nordic Marketing, johon Pirfestin piti osallistua, mutta projekti ei ehtinyt toteutua hankkeen toimiaikana. Lisäksi vuoden 2024 mediamatkan osalta kaikki osallistujat eivät toimittaneet julkaistua artikkelia tai sisältöä. Julkaisemisesta ei ollut määritelty osallistujille tiukkoja ehtoja, mutta jonkinlaista sisältöä jokaiselta mediavieraalta toivottiin. Tulokseksi saatiin kuitenkin kattavia julkaistuja artikkeleita ja somejulkaisuja, joten tavoitteet täyttyivät tästä huolimatta.

Yhteistyö eri tahojen kanssa sujui hyvin, ja hankkeen jälkeen erityisen positiiviset kokemukset jäivät menestyksekkäistä mediamatkoista, European Festival Associationin ja eurooppalaisten festivaalitoimijoiden kanssa verkostoitumisesta sekä Jazzkaarin promootiomatkasta.

5 Hankkeen jälkeen

Hankkeen aikana Pirfest aloitti yhteistyökeskustelun Tampereen kaupungin profiloitumisesta festivaalialueeksi European Festivals Associationin [EFFE Seal](#) -tunnustuksen avulla. Yhteinen vierailu Arts Festivals Summitissa avasi kaupungin edustajille EFA:n toimintaa ja EFFE Sealin sisältöä, mutta johtopäätöksiin ei ehditty hankeaikana päästä. Pirfest jatkaakin keskustelua kaupungin edustajien kanssa mahdollisesta EFFE Seal -hausta tai muista mahdollisista keinoista, joilla myös Tampereen festivaalialueen edustusta EFA-verkostoissa voitaisiin pitää yllä. Tähän mennessä eurooppalaisten taidefestivaalien vuotuisissa tapaamisissa Suomea on edustanut yleisesti ainoana osanottajana Finland Festivals.

Kun yhteydet Eurooppaan on hankkeen myötä avattu, olisi merkittävää, että myös Pirkanmaan festivaalit ry:n tai alueella toimivien jäsentapahtumien edustusta voisi jatkossa olla mukana tulevissa Arts Festivals Summit -tapaamisissa. Tähän pyritään hankkeen jälkeen löytämään rahoituskeinoja,, sillä osallistuminen on tavallisesti mahdollista vain EFA:n jäsenille, eikä jäsenmaksu tällä hetkellä mahdu yhdistyksen budjettiin. Keskustelua rahoituksesta ja eurooppalaisissa verkostoissa edustamisesta käydään ensisijaisesti Tampereen kaupungin kanssa.

Yhdistys jatkaa hankkeen jälkeen panostuksiaan englanninkieliseen sisältöön sekä verkkosivuilla että somekanavissaan. Suurin osa yhdistyksen viestinnästä toteutetaan resurssien vuoksi edelleen pääosin suomeksi, mutta englanniksi tarjotaan jatkossa kattavammin tietoa yhdistyksen toiminnasta ja hankkeista sekä tulevista tapahtumista muun muassa kooste uutisten ja -postausten muodossa. Hankkeen myötä käyttöön jää myös monivuotisesti toimiva esiterunko, jota voidaan pienin muutoksin hyödyntää tulevinakin vuosina. Myös hankkeen promootiomatkalle tuotetut brändimateriaalit (kaksikielinen roll-up, asut, messupöytä) voidaan hyödyntää tulevinakin vuosina yhdistyksen kotimaan tilaisuuksissa sekä esimerkiksi kansainvälisillä messuilla.

Festivaalien verkostoitumismatkojen osalta yhteistyön tai kehittämistyön jatkaminen jää tapahtumien itsensä päätettäväksi. Pirfest pyrkii kuitenkin myös hankkeen jälkeen kartoittamaan, miten mahdollisia matkoilla syntyneitä uusia ideoita tai yhteistyömuotoja on otettu käyttöön.

Pirfest on Visit Tampereen kumppanijäsen, ja yhteistyö kansainvälisille yleisöille suunnatun viestinnän ja tapahtumamarkkinoinnin osalta kuuluu jatkossakin yhdistyksen yleistöimintaan budjetin sallimissa puitteissa. Hankkeessa muotoiltuja mediamatkoja voidaan jatkossa myös hyödyntää case-esimerkkeinä kulttuurimatkailun brändäämisestä ja kohdentamisesta. Kokemuksia ja konsultoivaa yhteistyötä ollaan jatkamassa esimerkiksi Visit Tampereella käynnissä olevan kulttuurimatkailun kehittämishankkeen kanssa.

Mediamatkojen myötä syntynyt osaaminen jää festivaaliverkoston hyödynnettäväksi, ja mahdollisuuksia sekä kumppaneita vastaavien matkojen tarjoamiseen ja toteuttamiseen tullaan varmasti etsimään jatkossakin. Mediamatkojen hedelmänä yhdistyksellä on nyt myös olemassa tiivis ja valmiiksi Pirfestiin sekä Tampereeseen positiivisesti suhtautuva, useita maita kattava mediaverkosto, jota voidaan hyödyntää mahdollisten tulevien toimenpiteiden yhteydessä.