

Tempusta ilmiöksi ja toimintamalliksi

Case: Lahti2017-Kisakaupunki

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutus
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Heidi Salomäki

Lahden ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

SALOMÄKI, HEIDI:

Tempusta toimintamalliksi ja ilmiöksi
Case: Lahti2017-kisakaupunki

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö, 64 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

Matkailu on nykyään isompi työllistäjä Päijät-Hämeen alueella kuin useammat teollisuudenalat. Päijät-Hämeen uusin matkailu- ja tapahtumastrategia tavoittelee Suomen kiinnostavimman tapahtumakaupungin asemaa sekä matkailu- ja tapahtumaelinkeinon kasvua entisestään tulevien vuosien aikana.

Opinnäytetyön tavoitteena on vastata siihen, miten kaupunginosa, kaupunki tai maakunta voi yhteisen toimintamallin avulla hyödyntää alueellisia tapahtumia ja näin lisätä alueen houkuttelevuutta paitsi matkailijoiden myös paikallisten mielikuvissa. Tässä olennaisena elementtinä tunnistettiin ns. Kisakaupunki ilmiönä eli itse tapahtumapaikkaa laajempi näkyvyys, vaikuttavuus ja tunnelma tapahtumaa ennen, sen aikana ja sen jälkeen.

Kisakaupungin tämän hetkistä tilaa selvitettiin tapaamalla keskustan yrittäjiä ja hyödyntämällä heille tehtyä palautekyselyä. Syksyn 2016 harjoittelujakson ajalta kertyi lisäksi hyödynnettävää hiljaista tietoa. Lisäksi järjestettiin osallistava työpaja, jolla kerättiin ideoita toimintamallin yrittäjien olemilta tahoilta. Tärkeimpinä lähteinä toimi painettu kirjallisuus ilmiöistä sekä osallistamisesta.

Tutkimusten tuloksista selvisi, että asukkaan ja yrittäjät ovat oma-aloitteisia toimimaan yhteisen tapahtumakokemuksen parantamiseksi. Toiminnallisen prosessin lopputuloksena syntyi ”Pelikirja”, jossa on kolme kategoriaa: ”Venue dressing”, ”Support your local” sekä ”Specials”. Nämä kolme teemaa, jotka edustavat alueen ”puvustamista” erilaisin somistein ja ohjelma- ja palvelu-ideoin, paikallisuuden esille nostamista sekä tapahtumaspesialleja, nousivat vahvimpina esille tutkimusaineistoista.

Asiasanat: ilmiö, Kisakaupunki-malli, brändi, osallistava suunnittelu, Lahti

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management

SALOMÄKI, HEIDI:

From a trick to phenomenon to a
working approach
Case: Lahti2017-Kisakaupunki

Bachelor's Thesis in Service Management, 64 pages, 4 pages of
appendices

Autumn 2016

ABSTRACT

Travel and tourism employ more people in the Päijät-Häme region than most traditional industries. Being the most interesting region event-wise and making the travel and event tourism field even more profitable in the years to come are the main goals in the region's recent travel and event strategy. The thesis pursued to provide means for not only the event venue but the surroundings, the city and the region to benefit from big, local events through a co-operative concept called "Kisakaupunki".

This study used means of creating a phenomenon as an inspiration to the building-blocks that ultimately make the co-operative concept work – not only in Lahti and during the Nordic Ski CHampionships but in other eventful cities and during other large events as well. The sources include literature on phenomena, the intersections of ideas and fields and consumer behavior today.

The aim was to research the present state of the concept through a few chosen means which composed of two kinds of questionnaire surveys, meetings with the local business-owners and a workshop.

The study surveyed the three stakeholders around events that form the Kisakaupunki-concept: the people, the businesses and the city or region. The research suggests that what the people expect from local public events is to experience something they yet have not, preferably with close friends, and to find the atmosphere and the side events to have both local and international feel to them. The study results also show that the people and the businesses prefer the role of a more active participant during the events, taking part in making them happen.

Key words: phenomenon, Kisakaupunki-concept, brand, participatory design, Lahti

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Päijät-Häme tapahtuma-alueena	1
1.2	Tavoitteet	3
1.3	Kisakaupungin lähtökohdat	5
2	KISAKAUPUNKI-MALLIN EHDOT	8
2.1	Lisää sosiaalista pääomaa	9
2.2	Kokoa sidosryhmät	12
2.3	Brändää – yhdessä	16
2.4	Uudistu!	22
3	ILMIÖ LUODAAN YHDESSÄ	27
3.1	Tarinalla yhdistäen	27
3.2	Aidosti ja tarpeeseen	32
3.3	Uudella toimintakentällä	35
4	PROSESSIN KUVAUS	37
4.1	Aineistoa yrittäjiltä ja asukkailta	37
4.1.1	Palautekysely kevät 2016	37
4.1.2	Työpaja	38
4.1.3	Porukka	40
4.2	Prosessin vaiheet	43
5	TEEMASTA TOIMEEN	45
5.1	Palautekyselyn tulokset	45
5.2	Työpajan tulokset	48
5.3	Porukka-kysely	49
5.4	”Pelikirja”	54
5.4.1	Venue Dressing	55
5.4.2	”Support your local”	57
5.4.3	Specials	58
5.5	Arviointi tietoperustan avulla	59
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	61
6.1	Toiminnallisen prosessin arviointi	62
6.2	Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen	63
6.3	Ehdotukset jatkoa varten	64

LÄHTEET

65

LIITTEET

68

1 JOHDANTO

1.1 Päijät-Häme tapahtuma-alueena

Päijät-Hämeen matkailu- ja tapahtumastrategia tähtää ensi vuonna kasvattamaan matkailua maakuntaan entisestään. Tällä hetkellä matkailu ja tapahtumat tuottavat Päijät-Hämeeseen vuosittain melkein miljardin euron hyödyt. (Päijät-Hämeen matkailu- ja tapahtumastrategia 2016). Tapahtumatarjonta on laajaa ympäri vuoden sekä Lahdessa että sen ympäryskunnissa. Keväällä 2017 käynnistyvät kaksiviikkoiset Pohjoismaisten hiihtolajien MM-kilpailut, Juhlakisat, ovat ajankohtaisin tapahtuma tällä hetkellä. Lahti2017 -tapahtuman rakentaminen on saanut monia ilmentymiä, ja siihen osallistuvat monet erilaiset tahot aina Kansainvälisestä hiihtoliitosta, FIS:stä, paikalliseen korkeakouluun ja yrittäjiin keskustassa. Lahden ammattikorkeakoulussa tehtiin tapahtumaa varten valmistelevia toimia jo keväällä 2015, kun palveluliiketoiminnan tradenomikoulutuksen PAL-projektikevään puitteissa tuotettiin tutkimus- ja kehittämistyötä kisaorganisaatiolle. Projektit jakautuivat keräämään tietoa sekä kisa-alueelta tapahtumaviikonloppuna vuoden 2015 Salpausselän kisoissa että keskustasta juuri ennen tapahtumaa ja sen aikana. Kisa-alueella seurattiin tiettyjen kohderyhmien asiakaskäyttäytymistä ja keskustassa selvitettiin tapahtuman aikaisen, keskustan yrittäjien välisen, yhteistyömallin mahdollisuutta myös muissa yksiköissä.

Keskustaan, tapahtuma-alueen ulkopuolelle suuntautuneen projektin tuloksena syntyi Kisakaupunki-käsikirja (ks. kuva 1), johon oli koottu yhteistyön mallin kannalta olennaisia asioita mm. yrittäjiä sekä kaupunkilaisia haastatteleamalla.



KUVA 1. Kisakaupunki-käsikirja

Mukanaolo tuolloin kerätti kiinnostuksen paikallisiin tapahtumiin liittyviin toimintoihin, ja niissä mahdollisesti oleviin kehittämiskohteisiin. Jo tuolloin tiedossa oli Lahti2017 -tapahtuman ajankohta, ja yhteinen toimintamalli vaikutti erittäin potentiaaliselta suurempaa tapahtumaa ajatellen.

Kisakaupunkia pilotoitiin Lahden keskustassa Esikisoissa 2016, ja mukana oli tuolloin noin 30 yritystä ja toimijaa. Yritykset edustivat Kisakaupunkia yhteinäisillä somistusmateriaaleilla omalla tyylillään ja tarjosivat omalta osaltaan Esikisojen kävijöille tapahtumatunnelmaa keskustassa erilaisin kisapalveluin ja -tuottein sekä -tarjouksin. Kisakaupunki jatkoi kisavieraan tapahtumakokemusta, kun sen päivän lajit oli kilpailtu ja Urheilukeskuksen alueelta jo siirrytty eteenpäin.

Harjoitteluni kisaorganisaatiossa Esikisojen aikana 2015-2016 kerrytti kokemusta myös järjestävän tahon puolella toimimisesta.

Ohjelmapäällikkö Marjo Lepän työparina pääsin rakentamaan oheisohjelmaa käytännössä ja sai olla aktiivisena osapuolena tapahtuman muodostumisessa. Harjoittelujaksot sekä Kisakaupungilla että kisaorganisaatiolla antoivat runsaasti hiljaista tietoa sekä kaupungin, kaupungin toimijoiden että tapahtumajärjestäjän toiminnasta.

Kisakaupunki antoi ”katutason” kokemusta yhteistyöstä kaupungin, Lahti Regionin ja keskustan yrittäjien kanssa, kisaorganisaatiolla mukaan tulivat

näiden lisäksi tapahtumajärjestämisen sidosryhmät: rakentaminen, valotekniikka, artistit, urheilijat, opiskelijayhteistyö, catering.

Lahti2017 -tapahtumaan odotetaan 250 000 kävijää ja 1500 median edustajaa, urheilijoiden ja vapaaehtoisten lisäksi. Tapahtuma on sen kokoinen, että siitä kannattaa aktiivisesti pyrkiä hyötymään paitsi tapahtuma-alue, myös ympäröivä kaupunki ja maakunta. Kisakaupunki konseptina tähtää tähän, mutta suuria tapahtumia on tulossa Lahden alueelle myös MM-kisojen jälkeen, Jukolan viesti 2018 ollen seuraava iso urheilutapahtuma. Vaikka kevään 2017 tapahtumakin sijoittuu fyysisesti Urheilustadionin alueelle, uuteen laajempaan toimintaan mahdollistavat tekijät sijoittuvat laajemmalle alueelle sisältäen monialaisesti kaupungin yrittäjiä, yhteisöjä ja toimijoita.

1.2 Tavoitteet

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön keskeisimpiä aiheita ovat tapahtumien aikaisen yhteistyömallin kehittäminen, yhteisöllisyyden lisääminen tapahtumien aikana ja sen kautta luonnollinen alueen vetovoiman lisääntyminen. Tässä työssä casena on käytetty Lahti2017 -tapahtumaa ja juuri MM-kisoihin tähän asti liitettyä Kisakaupunkia; työssä otetaan kuitenkin huomioon myös tulevat tapahtumat, jotta se olisi laajemmin sovellettavissa.

Aiemmin juuri Salpausselän kisat ovat olleet koko kaupungin yhteistä juhla-aikaa ja kisatunnelman luomiseen on panostettu näkyvästi ja oma-aloitteisesti, vieläpä ilman erillistä Kisakaupunki-konseptia. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa työkalut uuden, ajankohtaisemman tapahtumien aikaisen yhteistyömallin rakentamiseen sellaisin keinoin, että mallilla on mahdollisuus jäädä pysyväksi osaksi tapahtumien aikaista toimintaa alueella; yhteisöllisyyttä lisäten, matkailijoille jotain uutta tarjoten ja Kisakaupungin muodostavia toimijoita kuunnellen. Kun asukkaat ja yrittäjät pääsevät muodostamaan yhteistyömallia itse, siitä ollaan valmiimpia pitämään kiinni ja malli toivottavasti näin jatkaa ”omaa elämäänsä”. Tämän työn tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

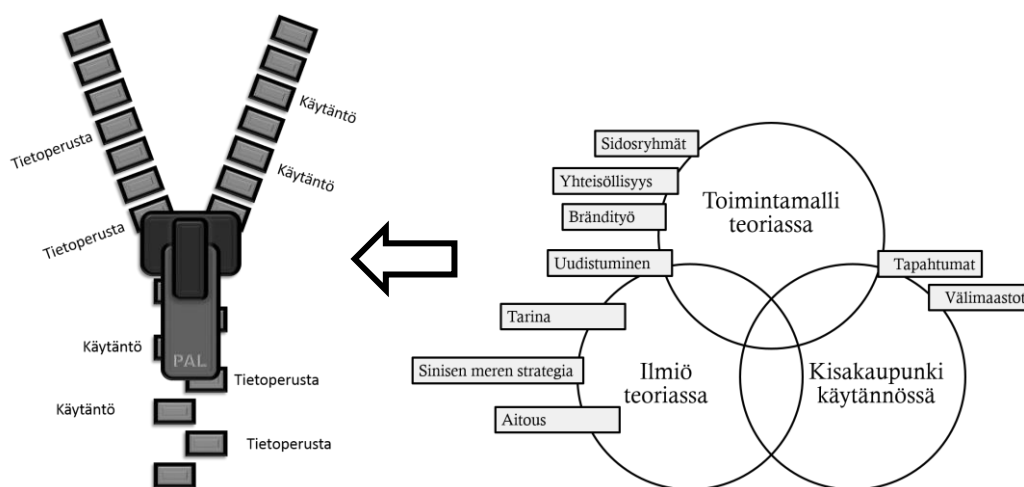
- * Mikä on Kisakaupungin nykytila?
- * Mitä vinkkejä tapahtumailmiön rakentamiseksi voi tarjota kaupungin tapahtumatoimijoille sekä siellä toimiville yrittäjille ja asukkaille?
- * Miten voidaan laajentaa tapahtumakokemusta varsinaisen tapahtuma-alueen ulkopuolelle?

Tässä työssä mallista puhutaan Kisakaupunkina, sillä se on toiminut perustana ja lähtökohtana tälle työlle. Nimi on sikäli rajaava, että se liittyy mallin vahvasti vain urheilutapahtumiin ja erityisesti Lahti2017 -tapahtumaan. Nimen hyödynnettävyys tulevaisuudessa onkin yksi tärkeä kysymys mallia rakennettaessa jatkuvaksi. Kisakaupunki nimenä toisaalta osoittaa, ettei kyse ole ulkopuolisen toimijan tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta, vaan ihmisten muodostamasta kokonaisuudesta. Silloin yhteistyömallin rakentamisessa on otettava vahvasti huomioon ihmiset, jotka sen lopulta muodostavat, ja käyttää siihen soveltuvia keinoja.

Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä on käytetty kohderyhmälle järjestettyä työpajaa, haastatteluja ja mobiilisovelluksen kautta tehtyä kyselyä. Omakohtainen kokemus Kisakaupungin parissa työskentelystä toimii myös tietopohjana työn käytännön osuuksille. Lahti Happens-hankkeessa suoritettu harjoittelujakso tarjosi ensi käden tietoa suoraan Lahdessa toimivilta yrittäjiltä ja toimijoilta. Lahti Happens on Lahden ammattikorkeakoulun ja Lahti Regionin yhteishanke, jolla pyritään lisäämään Lahden vetovoimaisuutta kansainvälisten tapahtumien, kokousten ja kongressien järjestäjänä (LAMK 2016). Sen projektipäällikkönä toimii Heidi Freundlich Lahden ammattikorkeakoulusta.

Keskeisiä käsitteitä työssä ovat toimintamalliin liittyen brändi, yhteisöllisyys, sekä sidosryhmät. Ilmiö on omana käsitteenään ja siihen aiheen kannalta olennaisia käsitteitä ovat tarina, kohderyhmä, aitous sekä uudistuminen.

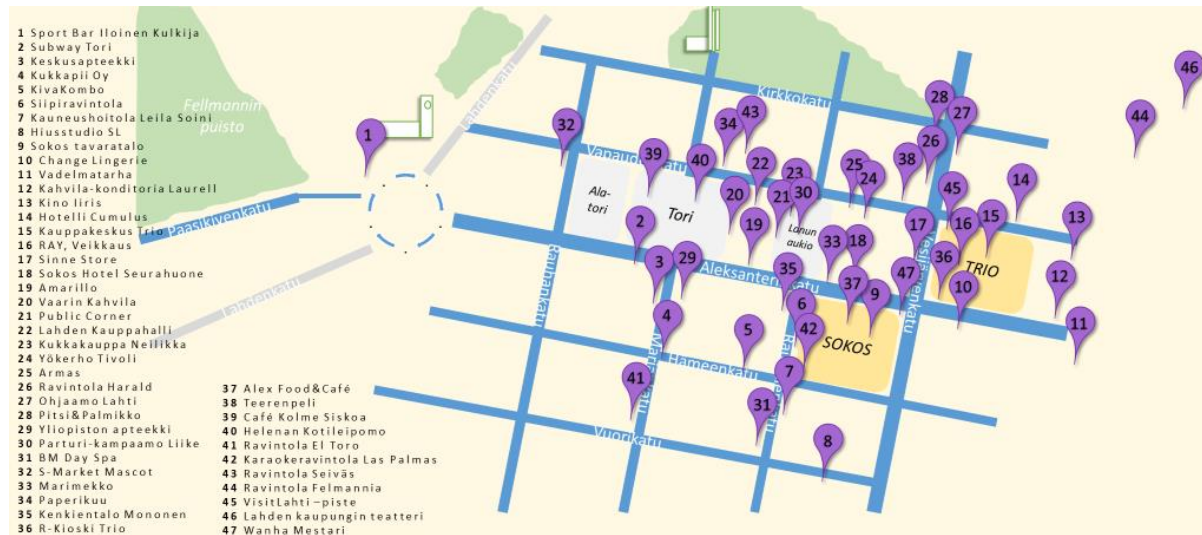
Toiminnallisen oppinäytetyön kirjoitusmenetelmänä on käyetty vetoketjumallia, jossa tietoperusta ja käytännön aihealueet vuorottelevat keskenään sen sijaan, että ne olisivat erillisinä lukuina (ks. kuva 2). Teoria, käsiteltävä käytännön aihe ja aiheen pohdinta tai ratkaisut kulkevat kokonaisuutena läpi tekstin, ja ne käydään läpi aihealue kerrallaan. Käytännönläheisen aiheen takia vetoketjumalli on luettavuuden kannalta toimivampi ja tekee tekstistä ymmärrettävämpää. (Vilkkä & Airaksinen 2003.)



KUVA 2. Vetoketjumalli

1.3 Kisakaupungin lähtökohdat

Tätä oppinäytetyötä kirjoitettaessa Kisakaupungissa oli mukana 47 keskustan yritystä, jotka aikovat ottaa osaa keskustan tapahtumatunnelman luomiseen joko somistemateriaalein, Kisakaupunki-sivustolla tapahtumistaan ilmoittaen tai omilla ”Liputa lilaa” -teoilla. Toimijat ja niiden sijainnit ovat kuvassa 3. Toimijat ovat tässä vaiheessa keskittyneet keskustaan, johon ensimmäinen Kisakaupunki-pilotti suuntautui. Mukana on sekä keskustan kauppakeskukset että yksityisyrittäjiä. Myös kartan ulkopuolelta löytyy osanottajia: Messilä Camping tarjoaa kisojen aikana majoituspalveluja ja kauppakeskus Karismassa kisat näkyvät erilaisten tapahtumien yhteydessä.



KUVA 3: Kisakaupunki-toimijat kartalla (syksy 2016)

Yrityksiä on lähestytty Lahti Happens -hankkeen puolelta suoraan ovelta ovelle -tekniikalla sekä erilaisia kattojärjestöjä, kuten Lahti City ry:tä ja Lahden Seudun Yrittäjänaiset ry:tä avuksi käyttäen. Muun muassa Lahden yrittäjien uutiskirjeen kautta on tiedotettu yrityksille Kisakaupungista, ks. kuva 4.

at-hameen-yrittajat/lah... Lahden Yrittäjien syyskoko... x

dotetut sivustot Auto rysäytti linja-aut...

Etusivu Lahden Yrittäjät Jäsenedut ja -palvelut

Kokous
Lahden Yrittäjien syyskokous 2016

TERVETULOA LAHDEN YRITTÄJIEN SYYSKOKOUKSEEN

18:00 **Tilaisuuden avaus**
Saara Laatta, puheenjohtaja, Lahden Yrittäjät

18:10 **Lahden Yrittäjät ry:n syyskokous**
kokouksessa käsiteltävät asiat:

- vahvistetaan toimintasuunnitelma ja talousarvio seuraavaa toimintavuotta varten
- päätetään yhdistyksen puheenjohtajan, varapuheenjohtajien ja muiden hallituksen jäsenten palkkioista
- valitaan yhdistykselle puheenjohtaja seuraavaksi toimintavuodeksi
- päätetään hallituksen jäsenten lukumäärä
- valitaan hallituksen jäsenet erovuoroisten tilalle sekä vähintään yksi ja enintään kaksi tilintarkastajaa ja varatilintarkastajaa sekä määrätään tilintarkastajien palkkio
- valitaan paikallisyhdistyksen edustajat aluejärjestön kokouksiin seuraavaksi toimintavuodeksi
- käsitellään muut hallituksen valmistelemat tai jäsenten hallitukselle vähintään kaksikymmentä (20) vuorokautta ennen kokousta kirjallisesti esittämät asiat.

19:00 **Lahti 2017 Kisakaupunki-toimintamalli**
Heidi Freundlich, Lahden ammattikorkeakoulu kehittämisspäällikkö

- Lahden keskustan yritysten, kulttuuritoimijoiden ja oppilaitosten muodostama Kisakaupunki toteutettiin ensi kertaa hiihdon MM-esikisöiden 2016 aikana. Lahti2017 MM-kisoihin Kisakaupunki kasvaa täysiin mittoihinsa tarjoten parasta palvelua, elämyksiä ja kisaspesialleja niin turisteille kuin kaupunkilaisillekin. Tehdään yhdessä Kisat, jotka eivät ihan heti unohdu!

KUVA 4. Kisakaupunki-mallin esittely Lahden Yrittäjien uutiskirjeessä

2 KISAKAUPUNKI-MALLIN EHDOT

Tapahtumat ovat avainasemassa alueen matkailun ja liiketoiminnan näkökulmasta – samanaikaisesti sekä tapahtuman alkuperäalueella, event venuella, että kohteen, kaupugin tai maakunnan, alueella (ks. kuvio 1). Tapahtumilla on näkyvä osa useimpien alueiden kehitys- ja markkinointisuunnitelmissa. Tapahtumat ovat ensisijaisesti tärkeässä asemassa alueen ulospäin suuntautuvassa markkinoinnissa, ja lisäksi alueen vetovoimatekijöitä. (Getz &Page 2015.)



KUVIO 1: Tapahtuma-alue sipulimallina

Kun otetaan huomioon kasvanut kilpailu tapahtumakävijöiden käyttämistä varoista tapahtumissa, on niistä tullut kohdealueiden matkailutoiminnan ydintekijä. Tapahtumien aikana koko alueen majoituspalvelut, nähtävyydet, liikkuminen ja oheispalvelut ovat käytössä ja niitä on lisäksi erikseen kehitetty tapahtumaa varten viemään tarjonta toiselle tasolle – Getz ja Page käyttävät tästä ilmaisua ”the provision of infrastructure for mega events”, alueen infrastruktuurin yhteinen sopimus ja toimintatapa tapahtumien aikana. Näin laajennetaan potentiaalista kävijäkuntaa ja alueen kapasiteettia tarjota enemmän perinteiseen vapaa-ajantoimintaan verrattuna. (Getz & Page 2015.) Tapahtumilla luodaan matkailutarjontaa myös vilkkaimman matkailusesongin ulkopuolelle (Conell, Page & Meyer 2015).

Kisakaupungin ideana on olla se katto, jonka alle erilaiset yrittäjät, yhteisöt ja esimerkiksi oppilaitokset kokoontuvat yhteisen tapahtumien aikaisen toimintamallin toteuttamiseksi. Kun toimitaan monien erilaisten ja eri aloja edustavien toimijoiden kanssa, on toimintamallin raamien oltava kaikille samat ja selkeät. Kun tavoite ja toimintatapa on kaikille selvä, jokainen voi edesauttaa tavoitteeseen pääsemistä omilla parhailla kyvyillään.

Tässä luvussa esitellään eri aiheiden kautta näkökulmia yhteisen toimintamallin muodostamiseen: mikä on tärkeää ottaa huomioon, ja mikä tällä hetkellä mahdollisesti estää tällaista mallia toimimasta. Ehtoja toimintamallille on neljä: yhteisöllisyys, oikeiden sidosryhmien kokoaminen, brändin rakentaminen käyttäjälähtöisesti ja uuden aktiivinen innovointi. Tärkeimpänä lähteenä niiden muodostamisessa on tässä luvussa toiminut Frans Johanssonin (2005) ”Medici-ilmiö”. Luvussa teorian kanssa vuorottelee käytäntö, joka tässä yhteydessä sisältää Kisakaupunki-mallin lisäksi tapahtumien järjestämisen, sillä ne elävät kytköksissä toisiinsa. Siihen on koottu ne teemat, jotka luovat onnistuneelle toimintamallille lähtökohdat: yhdessä tekeminen, yhteinen brändi ja uuden kehittäminen.

2.1 Lisää sosiaalista pääomaa

Kisakaupunki koostuu ihmisistä: yrittäjistä, yhteisöistä, eri alojen ammattilaisista ja asukkaista. ”Yksilön ja yhteiskunnan välinen suhde pohjautuu yhteisyyden tunteelle”, alkaa Sitran (2016) artikkelin kappale yhteisöllisyydestä. Yhteisöllisyys on tärkeä osa ihmisyyttä ja yhteiskunnan osana elämistä. Perustarpeiden lisäksi ihmisellä on tarve olla läheistensä kanssa, kuulua johonkin sosiaaliseen ryhmään ja lisäksi myös ilmentää yksilöllisyyttään omalle yhteisölleen omilla valinnoillaan (Hilliaho & Puolitaival 2015). Yhteisönä voi toimia perhe, työpaikka, samojen kiinnostusten kohteiden muodostama ryhmä tai oma asuinalue - ilmentymiä on lukemattomia. Yhteisöllisyys voi liittyä sekä paikkaan että aiheeseen (Sitra 2016). Tärkeää on, että ihminen voi tuntea kuuluvansa johonkin niistä ja kokea voivansa vaikuttaa omalta osaltaan yhteisöönsä.

Artikkeli (Sitra 2016) mainitsee lisäksi yhteisen päätöksenteon olennaisena osana yhteisöllisyyttä, mutta sen myös yhteisöjen suurimmaksi haasteeksi: mitä sitten, kun kaikki eivät ole samaa mieltä? Miten yhteisön jäsenet saadaan kiinnostumaan yhteisiin päätöksiin osallistumisesta, jotta kaikki voivat olla lopputulokseen tyytyväisiä? Miten yhteisön jäsenille luodaan sellainen tunne, että heillä on vaikuttamismahdollisuuksia oman yhteisönsä asioihin? Päätöksillä on monelaisia seurauksia: paitsi sosiaalisia ja kulttuurillisia myös ympäristöllisiä ja taloudellisia (Sitra 2016). Myös yhteisön sisälle voi muodostua erilaisia heimoja esimerkiksi yhteisen harrastuksen, ajattelutavan tai toiminnan seurauksena (Sitra 2016).

Yhteisö voi muodostua myös yhteisestä intohimosta, jostain jota ryhmä ihmisiä haluaa kehittää ja samalla itse oppia ja kehittyä paremmaksi. Näitä kutsutaan käytäntöyhteisöiksi. Käytäntöyhteisön määrittelee kolme tekijää:

- ala
- yhteisö
- tekeminen

Käytäntöyhteisö ei muodostu pelkästään yhdessä aikaa viettävästä ihmisjoukosta. Sen identifioi ala, jota jäsenten kesken harjoitetaan ja jota kehitetään yhteisen tekemisen ja oppimisen kautta. Tekeminen, tiedon jakaminen ja toisilta oppiminen ovat olennaisia tunnusmerkkejä. Mikä käytäntöyhteisön erottaa muista yhteisöistä, on aikaasaaminen: ne saavat aikaan kokemusta, menettelytapoja, tarinoita, uutta tietoa ja yhteisiä käytäntöjä. (Wenger-Trayner 2015.)

Yhteisöllisyyteen liittyy kiinteästi myös avoimuus toiminnassa sekä hyötyjen jakaminen yhteisön kesken, kun sellaisia ilmaantuu (Sitra 2016). Hyödyillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi koko alueen lisääntyneitä vetovoimaa, lisääntyneitä asiakasmääriä ja tätä kautta lisääntyneitä tuloja elinkeinoelämän näkökulmasta, ”yhdessä tekemisen meininkiä”.

Tarkasteltaessa yhteisöllisyyttä Kisakaupungin toiminnassa voi huomata, kuinka uusi konsepti on. Kisakaupunkiin sisältyy ajatus lisääntyneestä positiivisesta huomiosta tapahtumien aikana, ja tätä kautta lisääntyneistä tuotoista alueellisesti – matkailun, tapahtumajärjestäjien ja yrityselämän näkökulmasta. Kisakaupunki ei toimi yksilösuorituksena, vaan sen on tarkoitus muodostaa yhteisö, joka tuottaa jotain mikä on enemmän kuin vain osiensa summa. Yhteisö muodostuu, kun joukko yksilöitä pitää tärkeinä samoja asioita - tiettyjä arvoja, poliittista suuntautumista tai pukeutumistyyliä – ja löytää toisensa.

Toimijoille, joista Kisakaupunki-yhteisö muodostuu, yhteisesti tärkeitä asioita artikkeliin (Sitra 2016) viitaten olisivat oman liiketoiminnan kannattavuus, omien tuotteiden ja palveluiden esille saaminen, asiakkaiden ja kävijöiden saaminen käymään uudestaan sekä uusien asiakkaiden paikalle houkuttelu. Yritystoiminnassa kilpailijoiden voittaminen nousee helposti tärkeimmäksi aspektiksi, ja siihen käytetään moninaisia keinoja: hinnoittelua, laadulla erottumista, asioiden tekemistä ylipäänsä isommin ja paremmin, kuin samaa tarjoavat kilpailijat. Voimavarojen yhdistäminen yrittäjien kesken olisi jotain tästä tavanomaisesta asetelmasta poikkeavaa ja saisi aikaan uudenlaisen toimintakentän. Tästä aiheesta tarkemmin kappaleessa 3.3.

Ihmisillä on luontainen tarve kuulua yhteen ja jakaa kokemuksiaan ja tunnetilojaan: ennen sitä ovat ilmentäneet tiiviit ja aktiiviset kyläyhteisöt, nyt sosiaalisen median suosio. Yhteisöllisyydestä löytyy syy sille, miksi ihmiset hakeutuvat erilaisiin tapahtumiin ja miksi niitä järjestetään laidasta laitaan paikkakunnasta riippumatta. Toiminta muodostaa kehän: yhteisöllisyys lisää tapahtumiin osallistumista ja osallistuminen lisää yhteisöllisyyden tunnetta. Jo yhden alueen sisällä tällä on vetovoimaa nostavia vaikutuksia, mutta samalla kasvaa mahdollisuus herättää ulkopuolisten matkailijoiden kiinnostus aluetta kohtaan. Kisakaupungin on tarkoitus toimia katalyyttinä tämän mielenkiinnon heräämiselle ja tehdä siitä pysyvämpää. Haasteita kuitenkin tuo mukaan se, että kaikki toimijat eivät vielä tunne toisiaan, yhteiselle keskustelulle ei ole ollut foorumia kuin

vasta hiljattain, ja että toimijat muodostavat hyvin heterogeenisen joukon eri kokoisia, eri alalla toimivia ja eri asiaa ajavia yrityksiä.

2.2 Kokoa sidosryhmät

Sidosryhmä on toinen tärkeä tähän työhön liittyvä käsite. Englanniksi termi on stakeholder – *everyone who has a stake*. Yritysmaailmassa sidosryhmät ovat ryhmiä tai henkilöitä, joihin yrityksen toiminta voi vaikuttaa tai jotka omalla toiminnallaan voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan (Harkki, Harmaala, Jallinoja & Jokinen 2016). Puhutaan siis myös vuorovaikutuksesta. Usein sidosryhmä-termi tulee esille esimerkiksi hankkeiden toiminnassa: hanke tähtää eri toimenpiteillä johonkin lopputulokseen, ja matkalla käytetään apuna erilaisia sidosryhmiä ja tiedotetaan asioista niille – mukana ovat ne sidosryhmät, jotka voivat edistää hankkeen avulla omaa ja toistensa toimintaa.

Tapahtumajärjestämisen sidosryhmiä ovat mm. artistit, valotekniikka, äänitekniikka, sponsorit ja mainostajat sekä erilaiset julkaisijat, kuten sanomalehdet, verkkolehdet ja radio. Lisäksi voidaan hyödyntää saman alueen erilaisia toimijoita yhteistä, alueellista tuottoa tavoitellessa: esimerkiksi paikallisia oppilaitoksia, palveluntarjoajia, vapaaehtoisia ja niin edelleen.

Eri sidosryhmät haluavat eri asioita yhteistyöstä. Toisille on tärkeää yhteistyökuvion välitön, esimerkiksi taloudellinen, tuotto ja toisille välillinen, pitkäaikaisempi vaikutus kuten matkailun kasvattaminen. Sidosryhmät hyötyvät joka tapauksessa monin tavoin toisistaan: niiden verkostot laajenevat, tekeminen onnistuu sujuvammin kun yhteistyötä tekee tutun verkoston kanssa, osaaminen kehittyy ja tieto lisääntyy kun se kulkee sidosryhmältä toiselle. Laajan sidosryhmäverkoston muodostuminen myös helpottaa toimijoiden mahdollisuuksia tehdä työtä yhteisen asian eteen jatkossakin. (Sitra 2016.)

Kisakaupunki-malli perustuu tapahtuma-ajankohtiin. Mallia sovelletaan suurten tapahtumien aikana, jotta tapahtuma saadaan ruokkimaan esimerkiksi koko keskustan aluetta, ei pelkästään event venueen, tapahtuma-alueen, toimijoita (ks. kuva 5.). Lahden Facebook-ryhmän

sivulla jaettu idea kirvoitti positiivisia kommentteja ja osoittaa oma-aloitteisuutta tapahtuman tekemiseen kaupunkilaisena. Sidosryhmät auttavat myös kuvan esittämän idean toteuttamisessa: Kisakaupunki-toimijoiden joukosta löytyy paikallinen paperikauppa (Kisakaupunki.fi 2016).

Kvalitatiiviset menetelmät x Lahti2017 | Facebook x

fi-fi.facebook.com/Lahti2017/

Tykkää Viesti Jaa Lisää

LAHTI 2017 **Lahti2017** 😊 inspiroitunut.
1. marraskuuta kello 12:30 · 🌐

Lahtelaiset hoi, tai miksei koko Suomi! Teipataanko ja tuunataanko tulevien MM-kotikisojen hengessä ikkunat violeteiksi? Kuka ehtii ensin 😊

Asukkaat teippasivat ikkunansa silkkipaperein, koska marraskuussa kannattaa tehdä niin

Pimeässä illassa värikkäänä loistavan talon idea on yllättävä ja ilahduttaa. Samalla naapureista on tullut entistä läheisempiä.

YLE.FI

Tykkää Kommentoi Jaa

KUVA 5: Lahti2017 2016, YLE.fi 2016

Lahden tapahtumia järjestää toistensa kanssa yhteistyössä moni taho: Lahden kaupunki, Lahti Region, Lahden ammattikorkeakoulu, Sibeliustalo, Lahden Messut sekä nyt urheiluun liittyen ajankohtaisena Lahti Events. Näistä osa on Lahden kaupungin alaisia toimijoita, loput toimivat yhteistyössä sen kanssa. Lisäksi tapahtumia järjestävät monet yksityiset tahot; yhdistykset, järjestöt, yritykset sekä seurakunnat. Lahden kaupunki yksinään jakautuu toimijana erilaisiin toimialoihin kuten asuminen, kaavoitus, kirjasto ja kulttuuri, koulutus, liikunta ja ulkoilu, esimerkkeinä.

Lahden kaupungin verkkosivuilta (2016) löytyy linkki "Palvelut", joka avaa listan eri toimialoista. Kirjasto ja kulttuuri -osio kertoo tietoa mm. kaupungin kirjastosta, sinfoniaorkesterista sekä Sibeliustalosta. Sivun jakautuu vielä muutamiin alaosioihin, joista yksi on "Kulttuuripalvelut". Kulttuuripalvelujen sivun kuvaus taas kuuluu seuraavasti: "Liikunnan ja kulttuurin vastuualueen yhteiset palvelut tekee työtä kulttuurin, taidekasvatuksen ja harrastustoiminnan hyväksi."

Se sisältää paitsi tietoa avustuksista ja tilavuokrasta, myös listan yhteystiedoista: kulttuuriasianpäällikkö, kulttuurituottaja, hallintosihteeri sekä tapahtuma- ja tuotantoassistentti. Yhteyshenkilöt edustavat liikuntaa ja kulttuuria, joka taas kuuluu sivistystoimialaan. (Lahti 2016.)

Lahden kaupungin tapahtumapäällikkönä toimii Inkeri Määttä. Tämä tieto löytyy Lahti Regionin "Tapahtumajärjestäjä" -linkin alta. (Lahti Region 2016.) Lahden kaupungin sivuilta näitä yhteystietoja ei kuitenkaan selaillessa löydä.

Edellä kerrotun tarkoitus on havainnollistaa sitä, miten hajautuneelta kaupungin pelkästään tapahtumaorganisaatiosta antama informaatio näyttää ulospäin. Käytännössä tapahtumien järjestämiseen osallistuu muitakin organisaatioita ja epäselvyyden mahdollisuus moninkertaistuu sen myötä – kuka on vastuussa mistäkin ja kuka esittää asiat yleisölle ymmärrettävästi. Tällaisenaan toiminta ei ruoki yhteisöllisyyttä.

Opinnäytetyötä varten tekemäni harjoittelujakson aikana Kisakaupunki-yhteistyötä tehtiin mm. sekä Lahden kaupungin, Lahti Regionin että Lahti Eventsin kanssa. Yhteistyökuvio on perusteltu, sillä tavoitteena on parantaa sekä alueen vetovoimaa että matkailun määrää, ja sitä varten kehitelty konsepti toteutetaan nyt alueelle ajankohtaisen tapahtuman, Lahti 2017 -kisojen aikana, jonka järjestäjänä Lahti Events toimii.

Koska Kisakaupunki-hankkeen toteuttajina toimivat sekä Lahden ammattikorkeakoulu että Lahti Region, on kummassakin organisaatiossa vastuuhenkilö hankkeelle. Kummallakin organisaatiolla on oma johtonsa

omine strategioineen ja tavoitteineen, joten paljon vastuuta hankkeen käytännön ohjauksesta siirtyy työntekijälle, projektipäällikölle tai vastaavalle, itselleen. Entä kun mukaan yhteistyöhön tulee kolmas tai neljäs toimija? Toimivatko kaikki organisaatiot samaa, yhteistä tavoitetta kohti? Kuka sen määrittelee?

Yhteistyö toimii, kun kaikki hyötyvät siitä. LAMK:n tavoitteena on kehitys- ja hanketoiminnalla parantaa Päijät-Hämeen alueen kasvua, kilpailukykyä sekä hyvinvointia ja työllisyystilannetta (LAMK 2016). Lahti Region taas vastaa Lahden seudun asumisen ja matkailun sekä tapahtumien markkinoinnista (Lahti Region 2016). Lahti Events, joka on Lahti Regionin tytäryhtiö, järjestää 2017 pohjoismaisten hiihtolajien maailmanmestaruuskilpailut (lahtiregion.fi, 2016) ja vaikuttaa tätä kautta toiminnallaan koko alueeseen. Yhteinen tavoite vaikuttaa ilmiselvältä, mutta mitä se kullekin toimijalle tarkoittaa? Kun toiminnasta koituu kustannuksia, miten ne jaetaan ja kuka sen määrittelee? Lahti Eventsin ensisijainen tehtävä on järjestää kaupunkiin kansainvälinen tapahtuma ja saada kävijät kisa-alueelle, eli myydä mahdollisimman paljon lippuja tapahtumaan ja saada ihmiset viihtymään siellä (Lahti Events 2016). Lahti Regionin, eli Lahden ja sen ympäryskuntien, tavoitetta tämä toki noudattaa mutta vastaako tapahtuma-alueella tehty voitto alueellista voittoa? Tapahtumakävijöissä on myös alueen muille palveluntarjoajille valtava potentiaali, mikä taas edelleen edesauttaa alueellista kasvua – vuoden 2015 vastaavissa MM-kilpailuissa Falunissa kisaturistit jättivät koko Taalainmaan alueelle 33,5 miljoonaa euroa (Falun 2015).

Juuri tapahtumia järjestettäessä sidosryhmien määrä kasvaa helposti suureksi. Koska jokaista sidosryhmää edustaa jokin organisaatio, jolla on oma johtonsa, oma strategiansa ja oma henkilöstönsä, voi kokonaisuutta olla vaikea hallita. Kaikki pyrkivät omasta mielestään samaan tavoitteeseen, mutta onko ketään, jolla on kokonaiskuva kaikkien organisaatioiden toiminnasta? Sidosryhmien verkostoa pitäisi jonkun johtaa, jos se on osaamisen ja resurssien puolesta mahdollista. Pitkäaikaisempi ratkaisu on rakentaa yhteinen toimintamalli, jota noudattamalla jokainen organisaatio voi omasta päätäntävallastaan ja

toimintatavoistaan luopumatta liikkua kohti haluttua tavoitetta, samoilla reunaehdoilla kuin muutkin sidosryhmät. Toimintamalli ohjaa tekemistä, pitää toiminnan yhtenäisenä ja on sovellettavissa missä tahansa organisaatiossa, paikasta ja tapahtumasta riippumatta.

2.3 Brändää – yhdessä

"Brändit eivät enää kuulu korporatioille, vaan ihmisille"

*- Carl Ware, varatoimitusjohtaja, viestintä ja yrityssuhteet
the Coca-Cola Company*

Marc Gobén teos Emotional Branding (2001) esittelee tututusta poikkeavan tavan lähestyä brändäämistä ja tätä kautta asiakkaita. Hän yhdistää kuluttajan ostohalun tunteisiin, joiden ymmärtäminen mahdollistaa paitsi onnistuneen brändin luomisen, myös ylipäänsä paikan markkinoilla nykypäivänä.

Hän esittää, että kun markkinoilla aiemmin määräävä tekijä oli kustannustehokkuus ja sen kautta saadut voitot, toiminta tuhosi täysin sen tunnekytköksen, joka muun muassa yritysten työntekijöillä aiemmin oli suuriin korporatioihin, joissa he työskentelivät (Gobé 2001, 18-19). Se, että aikoinaan pyrittiin tekemään tuotantoketjusta mahdollisimman halpa käyttämällä halvempia materiaaleja, siirtämällä tuotantoa halvempiin maihin, teettämällä työtä mahdollisimman halvalla ja tekemällä tuotteista ja palveluista helposti monistettavaa "massaa", ei näyttäytynyt kyseenalaisena pelkästään kuluttajille vaan myös yritysten työntekijöille. Koska ajan tyyli on ollut tämä, ei ole ihme, että suuret brändit myöhemmin ovat saaneet osakseen epäilyä ja kyynisyyttä. Esimerkkinä vaikkapa ruotsalaisketju H&M, joka edelleen kantaa lapsityövoimaleimaa, kestävää kehitystä ajavasta Conscious -kampanjastaan huolimatta. Luottamus suuriin brändeihin on mennyt ja samalla on väistymässä se aika, jolloin työntekijät tekevät elämänmittaisen uran saman yrityksen palveluksessa ja antavat vastineeksi uskollisuutensa ja luottamuksensa (Gobé, 2001, 19).

"Brändilähettiläät", ennustettiin yhdeksi vuoden 2016 markkinointitrendiksi artikkelissa "Mitä parhaat brändit tekevät vuonna 2016" (von der Heydt,

2016). Tänä päivänä, kun tuotteiden ja palvelujen valikoima on paitsi vähintäänkin mittava myös koko ajan saatavilla, on aitous se jolla voi erottua joukosta. Aitoutta edustaa paitsi sen antaminen, mitä lupaa, myös toiminnan avoimuus. Työntekijöille tulisi antaa aktiivisempi rooli yrityksessä ja antaa ansioiden puhua puolestaan sen sijaan että keinoitekoisesti luotaisiin tarinoita. Brändilähettiläs ei ole tehtävää varten palkattu myynnin tai markkinoinnin ammattilainen, vaan yritykseen ja sen arvoihin uskova, yrityksen toimintaan luottava tyytyväinen työntekijä.

Von der Heydtin ennusteessa (2016) korostetaan luotettavuutta brändin yhtenä tärkeimpänä ominaisuutena. Vuonna 2015 tehdyssä tutkimuksessa, johon osallistui 33 000 vastaajaa 27:sta maasta, kaksi kolmasosaa vastaajista kieltäytyi ostamasta tuotteita ja palveluja brändeiltä, joihin eivät luota. 58 % heistä kritisoi tällaisia merkkejä tuttavilleen ja työkavereilleen. Vastaajista, jotka valitsevat ostaa merkeiltä, joihin luottavat, 68 % suositteli näitä merkkejä lähipiirilleen. (Edelman 2015.)

Prosenttimäärät osoittavat, miten tärkeää kuluttajan luottamuksen saaminen on. Brändilähettiläät kasvattavat tätä luottamusta, koska kyseessä on toinen ihminen. Kun yrityksen työntekijät ovat tyytyväisiä ja sen kautta uskollisia, voi heidän antaa edustaa brändiä - ei kuten myyjä asiakkaalle vaan ihminen toiselle. Brändilähettiläitä käyttävät viestivät olevansa avoimia ja läpinäkyviä toiminnassaan ja ymmärtävät työntekijöiden arvon *sosiaalisena valuuttana* – työntekijät brändilähettiläinä solmivat kuluttajiin suhteita, jotka perustuvat aitoon kanssakäymiseen. (Von der Heydt 2016.)

Lahdessa asuvana olen pannut merkille, että Lahdessa brändätään paljon – kohdistui se sitten koko kaupungin imagoon tai paikallisiin tuotteisiin. Lahden kaupungin brändiin on vuosikymmenien aikana liitetty sellaisia asioita kuin business, kestävä kehitys ja vihreys, muotoilu, CleanTech, urheilu sekä Chicago (ks. kuva 6). Viimeisin muoto kaupungin brändäämisestä on ollut hyödyntää paikkakunnan rosoista, muun muassa Lahtiblogin dokumentoimaa, mainetta ja pyrkiä kääntämään negatiivisena

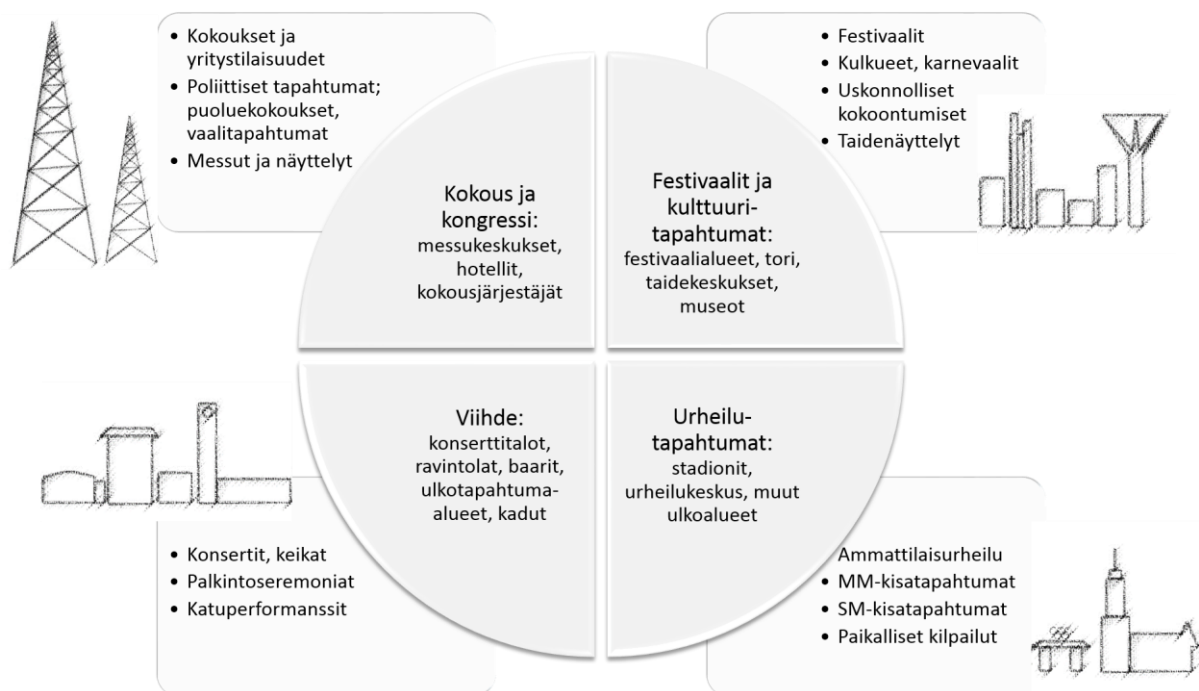
esittäytyvät puolet kaupungin tavaramerkiksi. Säännöllisesti toistuville tapahtumille muodostuu oma brändinsä, mutta paljon vaikuttaa myös tapahtumapaikan, kaupungin tai alueen, brändi. Rovaniemelle sijoittuvat tapahtumat voisivat yrittää markkinoida itseään "trooppisina karkeloina", mutta se olisi ristiriidassa kaupungin synnyttämien matkailumielikuvien kanssa. Tapahtuman täytyy siis joko edustaa aluetta, jolla se järjestetään, tai toisinpäin.



KUVA 6: Brändejä vuosien varrelta

Tällä hetkellä Lahti hakee Suomen kiinnostavimman tapahtumakaupungin brändiä (Lahti Region 2016). Koko tapahtumajärjestämisen kenttä on laajentunut yksilöiltä ja yhteisöiltä yrityksille ja eri liiketoiminnan aloille. Getz ja Page esittelevät kuvion, joka jakaa tapahtumajärjestämisen neljään kategoriaan, kertoen samalla kunkin aihealueen tapahtumispaikan (ks. kuvio 2). Business tapahtumat vaativat messukeskuksia ja kokoustiloja, sekä pienempiä tarjoajia kuten hotelleja, ravintoloita tai resortteja. Urheilutapahtumat vaativat myös omanlaisensa tapahtuma-

alueen; stadionin, juoksuradan, urheilukeskuksen tai muun lajiin soveltuvan ulkotilan. Festivaalit ja muut kulttuuritapahtumat eivät ole niin riippuvaisia sijainnista ja ne voidaan järjestää puistoissa, teattereissa, kaduilla, konserttisaleissa tai yksityistiloissa. Viihdetapahtumia järjestää yleensä jokin itsenäinen taho ja ne hyödyntävät kaikenlaisia sijainteja. (Getz & Page 2016.)



KUVIO 2: Tapahtumajärjestämisen neljä osa-aluetta (Getz & Page 2016).

Kaikki nämä tapahtumat jakautuvat neljään eri tyyppiin sen mukaan, miten paljon ne houkuttavat paikalle matkailijoita ulkopuolelta ja mikä niiden arvo on alueelle (ks. kuvio 3):

- "Occasional mega events"; satunnaiset megatapahtumat, joiden houkuttelevuus ja arvo alueelle on suuri. Esimerkiksi Euroviisut, Lahdessa Lahti2017 sekä Jukolan viesti 2018.
- "Periodic Hallmark Events"; ajoittaiset alueen tunnusmerkkitapahtumat, joilla on suuri houkuttelevuus ja suuri arvo alueelle. Esimerkiksi Provinssirock, Lahdessa Summer Up.
- "Regional Events"; maakunnan yhteiset tapahtumat, joilla on keskisuuri houkuttelevuus ja tuottavat jonkin verran arvoa

alueellisesti. Esimerkiksi Kansainväliset Suurmarkkinat, Lahdessa lisäksi Salpausselän kisat.

- "Local Events"; paikalliset tapahtumat, joiden houkuttelevuus on hyvin alueellista eivätkä ne tuota merkittävää tuottoa alueelle. Esimerkiksi Päijät-Hämeen kuntien omat markkinat ja alueelliset tapahtumat, Lahdessa Lahti Block Party tai kuukausimarkkinat.



KUVIO 3: Tapahtumat tyypeittäin (Getz & Page 2016).

Heinolan kaupunki otti syksyllä 2016 määräajaksi Apulanta-yhtyeen inspiroiman punk-tyylisen logon käyttöönsä muun muassa kaupungin verkkosivuille (Pullinen 2016). Heinolan brändi otti tällä tavalla osaa sieltä kotoisin olevan Apulannan juuri ilmestyneen elokuvan aikaan saamaan suosioon. Yhtye, joka esimerkiksi nimesi yhden albumeistaan "Heinola 10":ksi, on alusta pitäen osattu liittää nimenomaan Heinolaan ja on nostanut kotipaikkakuntaansa näkyville läpi uransa. Hyvä liike kaupungilta on ollut hyödyntää tätä tunnettua ja liittää tämä sille tunnuksenomainen asia omaan brändiinsä.

Myös Lahdesta on noussut monia menestyneitä artisteja – enenevässä määrin verrattuna esimerkiksi urheilijoihin. Kyseiset artistit eivät salaile kotipaikkakuntaansa ja kaupungin puoleltakin he kyllä saavat tunnustusta. Onko mielikuva kaupungista kuitenkin se, että mieluummin pidetään kiinni

vanhoista meriiteistä urheilun saralla, kuin otetaan vastaan uudet osaajat ja osaaminen?

Mediassa monesti nousee Cheek esiin lahtelaisen musiikin edustajana. Kaupungista löytyy kuitenkin paljon muunkin tyylistä musiikillista osaamista, underground-rapista ja rockista klassiseen musiikkiin ja soolonaistartisteihin. Kulttuurin ilmenemisuodot eivät kuitenkaan jää siihen. Lahden katukuvassa näkyy asukkaidensa kädenjälki – joko väliaikaisina rakennusaitojen koristeluina tai pysyvämpinä, sähkökaappeihin maalattuina teoksina (ks. kuva 7). Omana lukunaan ovat kyseenalaisemmat versiot Jari Litmasen patsaan koristelusta graffiteihin.



KUVA 7. Lahden katukuvaa

Karaokea tarjoavia paikkoja on pelkästään keskustassa noin kymmenen, joista yksi on Lahden kaupungin kirjasto. Ravintola Torvessa on ollut kuukausittaisia iltoja, jolloin paikallisen kansanopiston runokurssilaiset lausuvat lavalla kirjoittamiaan runoja. Moninainen ryhmä sisältää kaikenlaisia ihmisiä sukupuoleen, ikään ja tyyliin katsomatta. Lahti on kaupunki, jossa ihmiset haluavat ilmaista itseään ja tuntuu ristiriitaiselta asettaa sellaiselle paikalle jokin ulkoa määrätty identiteetti, brändi.

Brändi tuo mukanaan myös edellytyksiä. Jos paikka nimetään urheilukaupungiksi, siltä odotetaan vahvaa osaamista, ellei jopa

edelläkävijyyttä, urheilussa. Jos paikka nimetään business cityksi, ei siellä haluta nähdä katusoittajia tai karaokeravintoloita, vaan nopeasti työelämään palkattuja paikallisesta korkeakoulusta valmistuneita huippuammattilaisia. Brändi tuo mukanaan vastuun. Se lupaa, ja lupaukset on lunastettava tai menettää luottamuksen (Gilmore & Pine 2015).

Alueesta tai kaupungista puhuttaessa brändilähettiläitä ovat sen asukkaat. Yritysten brändilähettiläistä he eroavat siinä, että he viestivät monikansallisesta korporaatiostaan tai käyttäjälähtöisestä yrityksestään – asuinalueestaan – jatkuvasti. He viestivät, pyydettiin sitä tai ei, ja oli syy sitten tyytyväisyys tai turhautuneisuus. Näillä alueellisilla lähettiläillä ja yrityksille työskentelevillä on lisäksi se ero, että ensin mainitut edustavat samalla myös kuluttajaa. Kuten aiemman luvun prosenttiluvut osoittivat, tyytymätön kuluttaja on äänekkäs vastaanpuhujia – asuinalueen tai kaupungin tapauksessa siis vahingollinen brändilähettiläs. Suuret, pitkään menestyneet brändit ovat kauan eri tavoin selvittäneet asiakkaidensa tarpeita ja mielitekoja parhaiden tuotteiden ja palveluiden tarjoamiseksi. Nyt myös työntekijöiden tyytyväisyyttä pidetään tärkeänä myönteisen yrityskuvan ja luottamuksen edesauttamiseksi. Ei voi sanoa olevansa ”vuoden työnantaja”, jos työntekijät eivät ole tyytyväisiä. Ei myöskään voi antaa kaupungille brändiä, jota sen asukkaat eivät allekirjoita.

2.4 Uudistu!

Menestyneimmät brändit ovat olleet tunnettuja vuosikausia, ja menestyvät edelleen, koska ne osaavat uudistua (Johansson 2005). Uudistuminen ei välttämättä tarkoita uuden konseptin keksimistä tai toiminnan muuttamista alkutekijöistä lähtien. Vahvat brändit, kuten The Coca-Cola Company, Apple, tai Virgin ovat alusta asti tuottaneet ydintuotettaan ammattitaidolla ja sitä jatkuvasti kehittäen - epäonnistumiset mukaan lukien. Ne ovat yrityksiä, jotka ovat alun perin vastanneet asiakkaiden tarpeeseen ja tehneet sen hyvin – menestyksen takaamiseksi on pitänyt selvittää asiakkaiden tarpeita, ideoida uutta, testata, epäonnistuakin, ja uudistua.

Apple ei olisi nykyisessä asemassaan brändinä, jos se edelleen uskoisi kuluttajien kaipaavan vain toimivia tietokoneita. Virginillä ei ehkä olisi mahdollisuuksia enää menestyä vuonna 2016 ja siitä eteenpäin, jos se olisi rajautunut palkästään levy-yhtiöksi. Kuhunkin tapaukseen sisältyy kuitenkin se, että yritys on alun perin perustettu kohtaamaan sen hetkiset tarpeet ja tehty se sellaiset asiat huomioon ottaen, mitkä johtavat uskollisen asiakaskunnan muodostumiseen. Uudistuminen on selviytymisen ehto (Johansson 2005), mutta vakiintunut täytyy olla jo ennen sitä.

Uuden luominen on elinehto ”kilvassa pysymiselle”. Uudistua voi joko menemällä omalla alallaan pidemmälle kuin muut, osaamistaan syventäen. Toinen vaihtoehto on etsiä uusia yhdistelmiä, alojen välimaastoja, kuten Frans Johansson niitä kirjassaan *Medici-ilmiö* (2005) nimittää. Kun uutta luodaan tuomalla eri aloja yhteen ja yhdistelemällä ennakkoluulottomasti toimintoja niiden välimaastoista, puhutaan *Medici-ilmiöstä*. *Medici-ilmiö* edustaa innovatiivisuutta ja uusia, yllättäviä yhdistelmiä ja ideoita, ja niistä syntynyttä menestystä. Se on kuitenkin ilmiönä varsin vanha. *Medici*, jonka mukaan kirjailija on ilmiön nimennyt, oli 1400-luvulla Firenzessä elänyt pankkiirisuku, joka rahoitti monien erilaisten alojen ammattilaisia. Toiminta sai aikaan sen, että kaupunkiin saapui moninainen eksperttien joukko mm. tieteilijöitä, kuvataiteilijoita, filosofeja, arkkitehtejä ja pankkiireita, jotka samalla alueella ollessaan keskustelivat ja jakoivat tietoa keskenään. Kulttuurien ja eri alojen raja-aidat murtoivat ja syntyi uudenlaisiin ideoihin ja tietoon perustuva historiallinen ajanjakso, joka nykyään tunnetaan renessanssina. (Johansson 2005, 18-19.)

Tällaisista välimaastoideoista on syntynyt monia menestystarinoita. Johansson kertoo kirjassaan (2005) mm. arkkitehdistä, joka suunnitteli Afrikkaan toimistorakennuksen ilman ilmastointia hyödyntäen tietoa termiittien keonrakennuksesta; muusikosta, joka aikoinaan yhdisti rockin ja klassisen musiikin keskenään levyllä, jota on tähän mennessä myyty yli 15 miljoonaa kappaletta, sekä monista muista nykypäivänä jo itsestään selvistä keksinnöistä, jotka innovoitiin alun perin eri alojen välimaastoissa. Tällaisten ideoiden syntyminen edellyttää aikaa ja mahdollisuuksia

luovuudelle, alojen rajapintoihin liittyvien mielikuvien poistamista sekä jatkuvaa ideointia ja testausta - kokeilut, turhat ideat ja epäonnistumiset mukaan lukien. (Johansson 2005.)

Monissa paikoissa voi nykyaikana huomata eri alojen yhteistoiminnan synnyttäneen jotain alalle uutta: psykologian keinot markkinoinnissa, käytännön työelämän integrointi opetussuunnitelmaan, viihdealan keinot politiikassa, todellisuuden yhdistäminen keinoitekoiseen pelimaailmaan (Pokémon Go), virastopalvelut yhdistettynä asiakaslähtöisyyteen (Ohjaamo) (ks. kuva 8). Esimerkit ovat kaukana toisistaan, koska ilmiössä on kyse juuri rajattomuudesta; uutta synnyttävät yhdistelmät harvoin ovat tavanomaisia. Lista on osoitus siitä, miten ennen näilläkään aloilla tai tavoilla tehdä ei uskottu olevan mitään yhteistä – ennen kuin joku meni ja keksi sen.



KUVA 8: Käytännön esimerkkejä välimaastoista

Lähitulevaisuudessa esimerkki tällaisesta toiminnasta saattaa sijaita vaikkapa terveydenhoidossa. Terveydenhoito tulee tulevaisuudessa siirtymään yhä enemmän yksityisille toimijoille ja tämän myötä terveyskeskuksista voi muodostua hyvin erilaisia kuin mihin nyt on totuttu: odotustiloissa panostetaan viihtyvyyteen, keskuksiin on mahdollista sijoittaa enemmän palveluja, huoneista tehdään yleisempiä ja valikoimaa

laajennetaan, ja näin keskuksen toimintojen takana tulee olemaan lääkärien, hoitohenkilökunnan ja peruskiinteistöhuollon lisäksi hotellialan ammattilaisia, sisustusuunnittelijoita, arkkitehtejä, myyjiä ja it-alan ammattilaisia.

Yksi tapa päästä eri alojen välimaastojen aikaansaamiin ideoihin on järjestää esimerkiksi työpaja, johon kutsutaan erilainen joukko toimijoita ja annetaan heille yhteinen tehtävä. Johanssonin (2015) esimerkin mukaan yksinkertaisimmillaan Medici-ilmiön mukainen uuden luominen voisi tapahtua näin: kysy ruoasta sekä personal trainerilta että kuvataiteilijalta. Kumpikin lähestyy asiaa hyvin erilaisista lähtökohdista: toinen todennäköisesti kiinnittää huomiota ruoan ravintoarvoihin, valmistustapaan ja raaka-aineiden laatuun, toinen taas väreihin, tuoksuun ja aseteluun lautasella. Laita heidät kokkaamaan yhdessä vapaasti valittavista raaka-aineista, ja mikäli he ovat avoimia keskustelemaan ja ideoimaan, saattaa lopputuloksena syntyä jotain ihan uutta ruokamaailmaan.

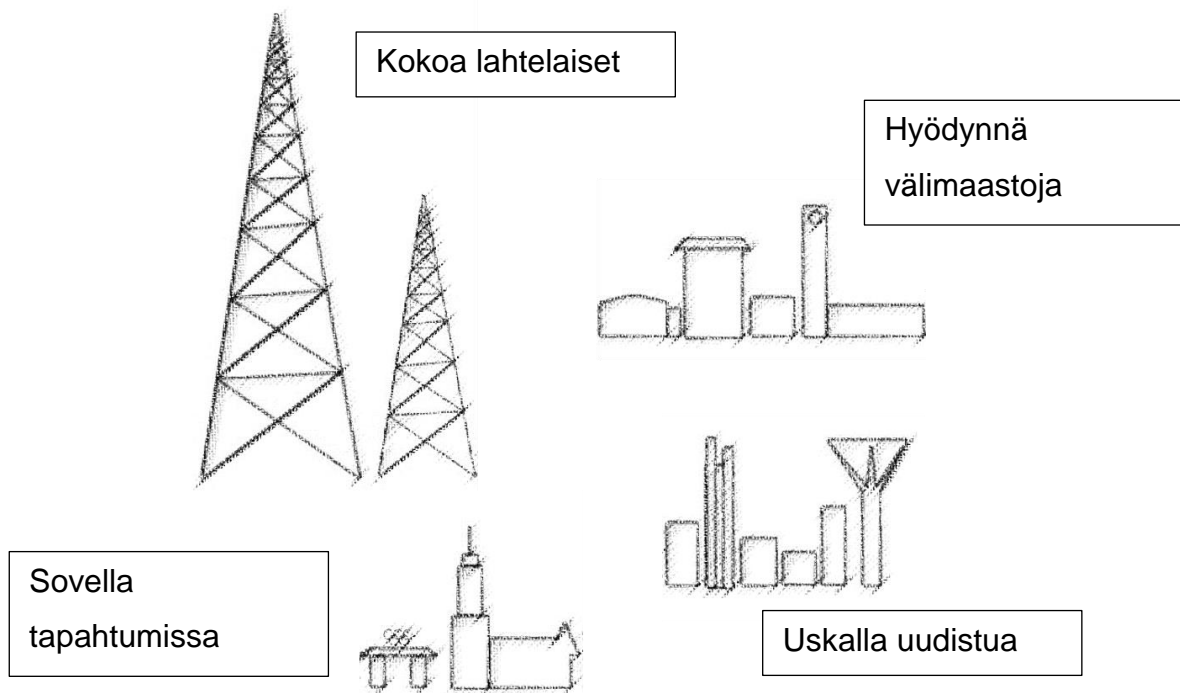
Kisakaupunki mallina noudattelee jo nykyisellään välimaastojen tunnusmerkkejä. Se tarjoaa alustan uudelle yhteistyölle, samaan tapaan kuin Medicit aikanaan. Yhteisö muodostuu eri alojen toimijoista, joille yhteistä on maantieteellinen alue sekä päämäärä. Vaikka päämäärä on kaikilla sama, voivat monet asiat estää yhteistyötä tapahtumasta: eriarvoisuus, sosiaalinen asema, tiedon tai kontaktien puute, resurssien vähyys tai yksinkertaisesti se, että toimijat kokevat kilpailevansa samoista asiakkaista. Yhteisön muodostavan toimintamallin on tarkoitus tuoda nämä toimijat yhteen ja antaa ”hiekkalaatikolle” reunat, joiden sisällä jokainen voi silti toteuttaa itseään omalla tavallaan. Yhteisö kuitenkin nauttii tuloksista ja hyödyistä yhteisesti, ja jokaisella on osaltaan mahdollisuus vaikuttaa lopputulokseen. Ulkopuolelle jäävät eivät pääse osallisiksi näihin hyötyihin ja tuottoihin (Wenger-Trayner 2015).

Tällainen malli kysyy rohkeutta uudistaa omia toimintatapojaan ja ajatteluaan. Yrittäjät ovat tottuneet ajattelemaan, että kilpailijat tulee päihittää erilaisin keinoin ja asiakkaat on saatava itselle sen sijaan, että he

kiinnostuisivat kilpailijasta. Jos alueen vetovoiman kasvattaminen onkin paikallisen yrittäjän haaveissa, tavoitellaan sitä useammin yksilönä kuin yhteistyössä muiden kanssa, niin sanotusti ”viisaat päät yhteen lyöden”.

Yhteinen toimintamalli on taattu keino tehdä jotain yhdessä sovitulla tavoilla ja näin päästä yhteiseen tavoitteeseen – vaikka menestyvään kaupunkitapahtumaan – mutta rakenteeltaan sellainen, joka pätee aina etukäteen määritellyissä tilanteissa ja ajankohdissa. Toimintamallin lähestyminen ilmiön näkökulmasta laajentaa käyttömahdollisuuksia ja tekee toiminnasta sovellettavampaa, paikkakunnasta tai tapahtumasta riippumatta. Ilmiön rakennuskeinot pätevät yhtä lailla Barcelonan lähiössä, Suomen Lapissa kuin Lahdessakin. Ilmiö voi olla tapahtuma, ihminen tai tuote, mutta myös yrityksestä tai brändistä voi tulla ilmiö, siksi samat keinot pätevät hyvin myös silloin, kun ilmiön pohjana käytetään yritystä, brändiä tai jopa yhteisöä.

Yhteenvetona tästä luvusta voidaan nostaa neljä teesiä:



KUVIO 4: Toimintamallin neljä teesiä (ks. Johansson 2005)

3 ILMIÖ LUODAAN YHDESSÄ

”Ilmiö on läpeensä sosiaalinen tapahtuma”

(Hilliaho & Puolitaival 2015, 25).

Tämä luku esittelee käytännön esimerkkejä siitä, miten ilmiöitä luodaan. Tärkeimpänä lähteenä on toiminut Hilliahon ja Puolitaipaleen ”Ilmiön kaava” (2015). Jokaisen menestyvän tuotteen tai palvelun – tässä tapauksessa toimintamallin – edellytyksenä on paitsi asiakkaiden saaminen myös jatkuvuus. Miten ilmiötä rakennetaan johdonmukaisesti ja saadaan se kestämään? Toimintamallin muuttaminen ilmiöksi tekee siitä laajemmin sovellettavan, aidomman ja potentiaalisemman (Hilliaho & Puolitaival 2015). Vastaukset tämän kappaleen kysymyksiin on pyritty löytämään toiminnallisessa osiossa, johon sisältyvät myös liitteiden kuvat.

3.1 Tarinalla yhdistäen

Ilmiöillä ja vahvoilla brändeillä on yksi tärkeä yhteinen tekijä: tarina (Hilliaho & Puolitaival). Parhaimmat tarinankertojat saavat ihmisten huomion ja huomio on se, josta informaatiotulvan täyttämässä ajassa kilpaillaan kiivaimmin. Moottoripyörämerkki Harley-Davidson esimerkiksi edustaa tarinaa vapaudesta, Nike taas ”tahdosta voittoa” – tarina herättää tunteita, siksi se tarttuu niin tehokkaasti mieleen (Fog, Budtz, Munch & Blanchette 2010, 50). Tunteet ja mielipiteet vaikuttavat vahvasti ihmisen toimintaan: valtaosa päätöksenteosta tapahtuu perustuen tunteisiin, ei järkeen (Hilliaho & Puolitaival 2015, 37). Se määrä markkinointisisältöä, jolla kuluttajaa nykypäivänä lähestytään katumainonnan, lehtimainosten, tv- ja radiomainosten, uutiskirjeiden ja sosiaalisen median kanavien kautta, on liian suuri sisäistettäväksi tai edes huomioitavaksi kokonaan. Kuluttajan tavoittaminen ei ole ongelma – sisällön joukosta erottumiseen sen sijaan vaaditaan enemmän kuin perinteiset keinot. Tarina on tunteisiin vetoava keino kertoa mitä yritys tarjoaa, miten ja kenelle. Tiivistettynä tarina edustaa yrityksen arvoja ja tapaa toimia (Fog ym. 2010, 50). Tarinalla siis pyritään herättämään ihmisissä tunteita, tunteet taas saavat ihmiset toimimaan (Hilliaho & Puolitaival 2015, 56). Toimimaan kannustavat

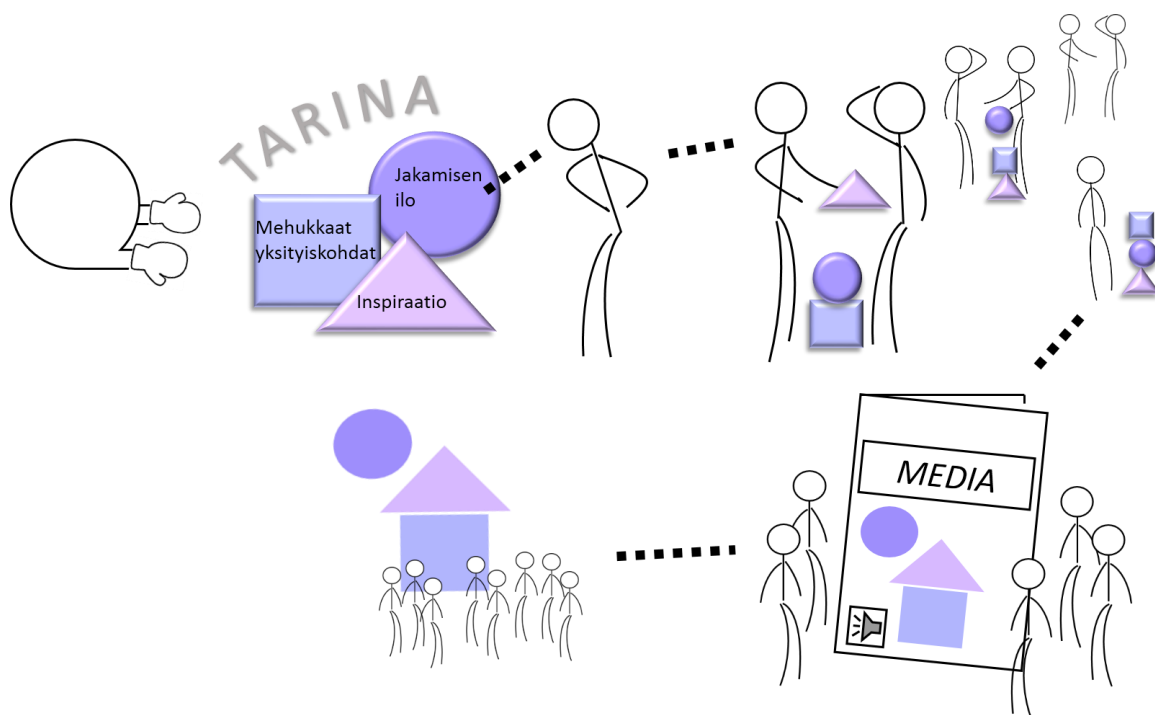
erityisesti kiihdyttävät tunteet, kuten innostus, viha, ahdistus ja ilo (Hilliaho & Puolitaival 2015, 56). Toiminnalla voidaan tarkoittaa paitsi ostopäätöstä, myös osallistumista, jakamista tai puolesta puhumista.

Ilmiön kaava -kirjassa määritellään, että tarina aikaansaa tunteita, keskustelua ja toimintaa, mikä taas on ilmiön tunnusmerkki (Hilliaho & Puolitaival 2015, 16). Tarinan leviäminen ihmiseltä ihmiselle on elinehto ilmiön syntymiselle ja reaktioiden aikaansaamiselle. Tarinan tarkoitushan on tulla kerrotuksi: tarinoita on kerrottu eteenpäin läpi ihmiskunnan historian ja edelleen niitä jaetaan sosiaalisin tarkoituksin. Sosiaalisen median ja verkossa käydyn keskustelun valtakaudesta huolimatta jopa somen suurkuluttajien, nuorten, kohdalla yli 80 prosenttia tarinoista jaetaan edelleen internetin ulkopuolella (Keller Fay Group 2014, Hilliaho & Puolitaipaleen mukaan 2015, 56.) Tarinamuoto on tehokas, sillä jo lyhyt työkaverille kerrottu tapahtuma sisältää tarinan peruselementit ja jää helposti mieleen hauskoine yksityiskohtineen, ja lähtee näin helposti kiertämään suusta suuhun. (Fog ym. 2010, 52.)

Syy tarinoiden vaikuttavuudelle perustuu Ilmiön kaavan mukaan ihmismielen rakenteeseen: ihminen järjestää mielessään elämänsä tapahtumat johdonmukaiseksi tarinaksi, jossa eri tapahtumilla on syy-seuraus -suhteita. Tarina on tällöin luontaisin tapa hahmottaa tapahtumia ja muistaa niitä. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 36.)

Ilmiön muodostumisen kannalta tarinan on tärkeää lähteä leviämään (ks. kuvio 5). Tarina ei leviä, jos se on vaikeasti muistettava tai tylsä. Ihmiset myös mielellään maustavat tarinaa omilla adjektiiveilla, käänteillä tai vitseillä. Siksi tarinan on oltava sellainen, jonka ydinviesti on helposti muistettavissa, riski tarinan muuttumiselle kulkeutumisen myötä on pieni, ja se sisältää niin mehukkaita yksityiskohtia, inspiraatiota ja löytämisen iloa, että sitä halutaan kertoa eteenpäin. Hyvän tarinan välittäjänä oleminen tuottaa kertojalle mielihyvää, ja siksi hyvät tarinat ottavat nopeasti tuulta alleen. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 39-44.)

Laajalle levinnyt tarina saattaa parhaimmillaan aiheuttaa muutoksia ihmisten ajattelussa, kaupallista menestystä tai aikaansaada suuren ihmisjoukon kokoontumisen yhteen. Tässä kaikessa tärkeänä osatekijänä on media, joka toimii tarinan julkituojana. Media kuitenkin kiinnostuu vasta, kun tarina on saanut erityisen suurta huomiota ihmisten keskuudessa. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 37.)



KUVIO 5. Tarinan leviäminen (ks. Hilliaho & Puolitaival 2015)

Tarinan tehtävänä on lähteä elämään ns. ”omaa elämäänsä” ihmisten kertomuksissa, kuitenkin hyvin suunnitellusti ja muutamilla ennalta tehdyillä rajoituksilla. Tarinan leviämisen määräävät kolme tekijää: ilmiön ”rakentaja” laittaa sen liikkeelle, kuluttajat kertovat sitä eteenpäin kuten sen itse kokevat ja muistavat, ja mikäli tarina on riittävän kiinnostava, ottaa media sen kerrottavakseen. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 37.)

Tarinaa edustaa yrityksen brändi. Douglas Holt kertoo Harvard Business Review:ssä, miten perinteiset brändäyksen keinot eivät enää osoittaudu toimiviksi nykypäivänä, jolloin brändi ajaa yrityksen tarinaa pääasiassa digitaalisten medioiden kautta ja on kuluttajan arjessa mukana mobiililaitteiden ja sosiaalisen median kautta. Vuosikymmen sitten

toiveikas ajattelutapa oli, että muun muassa sosiaalisen median hyödyntäminen brändityössä antoi loikata perinteisen, välillisen median yli suoraan kontaktiin kuluttajien kanssa. Kun heille kertoi tarttuvaa tarinoita ja oli yhteydessä heihin reaaliajassa, yrityksen brändistä tulisi kuluttajayhteisön oma yhdistävä tekijä. Yritykset ovat investoineet suuria summia tämän vision toteuttaakseen, mutta hyvin harvat brändit ovat saavuttaneet merkittävää kiinnostumista kuluttajien keskuudessa digitaalisella verkkobrändäyksellä. (Holt 2016.)

Brändit onnistuvat, kun ne tekevät läpimurron kulttuurissa. Brändäystyö on kokoelma tekniikoita, joiden tarkoitus on luoda yritykselle ja sen edustamille asioille kulttuurillista relevanssia. Digitaaliset teknologiat taas eivät pelkästään ole luoneet kasvualustaa uusille sosiaalisille verkostoille, vaan ovat myös muuttaneet dramaattisesti juuri kulttuurin ilmenemismuotoja. Yhteisöt ja joukot digitaalisessa maailmassa toimivat erittäin tehokkaina ja tuottoisina kulttuurin uudistajina – ilmiö, jota Holt artikkelissaan kutsuu termillä ”crowdculture”, joukkokulttuuri. Joukkokulttuuri muuttaa brändäyksen sääntöjä; mitkä keinot toimivat ja mitkä eivät. Tämä kannattaa ottaa brändityössä huomioon ja hyödyntää keinoja, jotka toimivat esimerkiksi verkkomarkkinoinnissa nimenomaan joukkokäyttäytymisen näkökulmasta. (Holt 2016.)

Ennen brändityötä ohjasi kuluttajien kiinnostus sellaisia brändejä ja esimerkiksi viihdeteollisuutta kohtaan, joihin suurimmalla osalla ihmisiä oli hyvin rajallinen pääsy. Tapahtuma tai tuote edusti eksklusiivisia asioita rajatulle ihmisjoukolla. Vuosikymmenien ajan oli tavanomaista, että esimerkiksi suuret pikaruokaketjut toimivat sponsoreina uusimmille hittielokuville ja samalla toivat pienen osan kokemusta tavallisten ihmisten keskuuteen oheistuotteilla ja visuaalisilla elementeillä.

Luksusautomerkkejä on näkynyt perinteisesti golf- ja tenniskilpailujen sponsoreina, ja nuorison suosimia merkkejä on näkynyt poikkeuksetta keikkojen ja festivaalien sponsoreina. Brändien tehtävänä oli ensisijaisesti toimia välittäjänä eksklusiivisten, suurten ja tavallaan saavuttamattomien tapahtumien ja elämysten sekä tavallisen kuluttajan välillä. Ne vahvistivat

tapahtumien brändiä ja toivat sen tarinaa lähemmäs tavallista kuluttajaa. (Holt 2016.)

Tarina yksinkertaisimmassa muodossaan on kertomus, tositapahtumiin perustuva tai keksitty (Hilliajo & Puolitaival 2015). Ilmiöiden ja brändien kohdalla tarina on kuitenkin isompi kokonaisuus: se tiivistää sen, mitä yritys tai ilmiö edustaa. Ilmiön tarinaa rakennettaessa määritellään paitsi arvot, joiden mukaan toimitaan, myös se, mitä kohderyhmälle luvataan: irtiottoa arjesta, kohennettua ulkonäköä, parempaa sosiaalista asemaa, valvettua valvettua, tai mahdollisuutta korjata epäkohtia maailmassa. Pääasia on, että tarina saa lupauksillaan aikaan merkityksellisyyden tunteen ja nostaa todellisuuden toiselle tasolle sen sijaan että vain kuvailisi sitä (Hilliaho & Puolitaival 2015, 44).

Esimerkiksi edellä mainitut Harley-Davidson ja Nike myyvät moottoripyöriä ja juoksukenkiä, mutta tarinat sisältävät lupauksen elämäntyylisestä: vapautta, omaehtoisuutta, tahdonvoimaa, voittoja. Vaikka Kisakaupunkimalli ei vastaakaan rakenteeltaan yksittäistä yritystä, soveltuvat siihen samat säännöt: lupauksiksi sopivat esimerkiksi lisääntynyt yhteisöllisyys, asuinalueen viihtyvyyden lisääntyminen ja uudenlainen identiteetti tapahtumakaupunkina.

Uutuus on lisäksi osa-alue, joka sisältyy ilmiön ja sen tarinan lupauksiin – menestyvimmit nousevat ne ilmiöt, jotka vastaavat tarpeisiin odottamattomilla keinoilla tai keksivät yhdistellä lupauksia poikkeavasti (Hilliaho & Puolitaival 2015, 19). Tätä aihetta käsitellään tarkemmin luvussa 3.3.

Tarinan lupauksista täytyy viestiä mahdollisimman yksinkertaisesti - vaikeaselkoiset sanat ja epäselvä viesti karkottavat luotaan, eikä sen tyyppisiä tarinoita mielellään jaa eteenpäin, koska niitä on vaikea muistaa (Hilliaho & Puolitaival 2015, 59). Kun on selvillä lupauksista, joita haluaa ulospäin viestiä, on ne esitettävä selkeällä tavalla, kohderyhmän tarpeita vastaavasti. Koska Kisakaupunki on konseptina hyvin uusi, on sen viestintä lupauksista vielä vähäistä. Lupaukset kohdistuvat tässä

vaiheessa pääosin yrittäjiin, yhdistyksiin ja toimijoihin, joita informoidaan tavoitteena osallistaa heidät toimintaan. Kisakaupunki-mallissa lupauksille on kaksi kohdeyleisöä: Kisakaupungin muodostavat yrittäjät sekä yleisö, joille mallilla tarjotaan lisäarvoa tapahtumien aikana.

3.2 Aidosti ja tarpeeseen

Ilmiön syntyminen perustuu paitsi ihmisten välillä tapahtuvaan tarinoiden vaihtoon – jaettavuuteen ja jonkin yhteisen osana olemiseen – myös aidon tarpeen olemassaoloon. Kun ilmiöitä tai tuotteita on syntynyt, eivät ne ole ilmestyneet vain tekijänsä halusta tuottaa niitä. Niille on ollut tarve – ihmisen perustarpeisiin liittyvä tai ympäröivän yhteiskunnan luoma – joka tapauksessa aina kokijalleen aito.

Ja aitous on tämän päivän kilpailukeino: teoksessaan ”Authenticity” James Gilmore ja Joseph Pine esittelevät aitouden tärkeimpänä uutena ostopäätöskriteerinä asiakkaiden keskuudessa (Kylänen 2008). He nimittävät tämän päivän taloutta elämystaloudeksi, joka on korvannut edellisen, palvelujen valtakauden. Sitä edelsivät teollinen kausi – kustannustehokkaan tavaran tuottamisen aika – sekä vanhimapana trendinä agraarinen talous, jonka tunnusmerkkejä alkuperäisessä muodossaan olivat tiivistettynä lähinnä tarjonta ja saatavuus agrikulttuurin ja karjankasvatuksen ollessa se tärkein ala. (Gilmore & Pine 2007, 2-3.)

Teollisen kauden tuottama materiaali ja uudet tuotteet muodostivat tarpeen palveluille: ensin tuotteiden huollolle ja korjaukselle sekä jälleenmyynnille. Sen jälkeen palveluille, jotka tarjoavat olemassa olevia tuotteita uudella tavalla ja palvelun niihin lisäten: vaatepesulat, kodin turvajärjestelmät, kaapeliyhtiöt, ja niin edelleen. Palvelujen kauden aikana kilpailukeinoksi nousi laatu: kuluttajat oppivat vaatimaan sitä ja sillä erottui muista saman alan kilpailijoista. Halvalla tehdyn tuotteen myyminen halvalla ei enää riittänyt, vaan yritysten piti omaksua uusi ajatusmaailma, jossa asiakas voitetaan laadukkaimmalla tuotteella – valmistusprosessista sen markkinoinnin kautta myymälään. (Gilmore & Pine 2007, 2-3).

Kun teollinen kausi mahdollisti kentän uudelle toimintatavalle, palveluille, on palvelujen aikakausi muodostanut pohjan elämystaloudelle: kausi, jona kaikki tavara on jo saatavilla, laatua saa haluamansa mukaan, ja jolloin tuotteeseen kuin tuotteeseen voidaan liittää palvelu. Nyt kuluttaja etsii saatavilla olevien tuotteiden ja palvelujen joukosta itselleen sopivinta paljon tiedostavammin ja kriittisemmin kuin aikaisemmin. Tätä päivää ovat palvelut ja tuotteet, jotka tarjoavat lisäarvoa ja saavat aikaan mieleen painuvan kokemuksen, jopa elämyksen. Kokemuksien tarjonta alkaa kuitenkin enenevässä määrin mennä suuntaan, jossa haetaan sensaatiomaisuutta ja kaikki lavastetaan tarkoituksella täydelliseksi. (Gilmore & Pine 2007, 1.)

Mitä erilaisimpia kokemuksia halutaan tarjota, oli se sitten käynti kahvilassa tai huvipuistossa. Kuluttaja päättää tässä vaiheessa, miten *aidoksi* hän tarjouksen kokee, ja tekee osto- tai osallistumispäätöksen sen perusteella.

Aitous kokemuksissa ja elämyksissä on subjektiivista. Aitouden kokemus muodostuu Authenticityn mukaan siitä, kuinka hyvin tai huonosti asiakkaan ostamat ja kuluttamat hyödykkeet käyvät yksiin heidän oma-kuvansa kanssa (Kylänen 2008). Gilmore & Pine esittelevät kuvion neljästä eri standardista, jonka mukaan kokemus määrytyy aidoksi, epäaidoksi tai joksikin niiden väliltä. Tuotteen, tapahtuman tai elämyksen on ensin vastattava kahteen kysymykseen:

1. Onko se tosi itselleen?
2. Tarjoaako se sitä, mitä se sanoo olevansa?

Vastaukset määrittelevät, minne kohti nelikenttää tarjoama sijoittuu (ks. kuvio 6): aidoksi, täysin epäaidoksi, vai muunnelluksi aitoudeksi tai epäaitoudeksi. Tutkijat kutsuvat tätä nelikenttää testiksi. Peilaa aitona pitämäsi yrityksen tarjoamaa näihin kysymyksiin: toteutuuko aitous? Vastaavasti testin voi tehdä epäaitona mielletyn toimijan kohdalla – ne todennäköisesti reuttavat testin: ne eivät ole tosia itselleen, eivätkä edes sitä, mitä ulospäin sanovat olevansa. (Gilmore & Pine 2007, 96-97.)

Kuluttaja, joka ei halua vaikuttaa ulospäin ”feikiltä”, ei myöskään valitse ”feikkejä” tuotteita tai palveluita.

Tuote <i>on</i> mitä sanoo ulospäin olevansa	<i>Real-fake</i>	<i>Real-real</i>
Tuote <i>ei ole</i> mitä sanoo ulospäin olevansa	<i>Fake-fake</i>	<i>Fake-real</i>
	<i>Ei ole</i> tosi itselleen	<i>On</i> tosi itselleen

KUVIO 6: Nelikenttä (Gilmore & Pine 2007).

Aitous voi kuitenkin muokata. Epäaitojakin asioita voi tarjota, kun on tosi itselleen ja myöntää niiden olevan epäaitoja. Gilmore ja Pine kertovat kirjassaan ”Authenticity” esimerkin taikuri- ja komediakaksikko Penn & Telleristä. Taiteilijaduo on tullut tunnetuksi siitä, että he paljastavat tempujensa salaisuudet esitettyään ne ensin. Esityksen aikana ei oikeasti tapahtunut sitä, miltä näytti, mutta kokemus on silti aito. Myöntämällä, että kaikki oli silmänlumetta, esiintyjät tekevät esityksestä aidomman yleisölle. (Gilmore & Pine 2007, 99.)

Kisakaupungin kohdalla voidaan myös kysyä, kuinka kokemuksesta tehdään vielä autenttisempi. Mitä aitoa toiminta saa aikaan? Kiinteämpiä verkostoja alueen toimijoiden kesken? Kenties lisääntyntä kiinnostusta tapahtumia kohtaan? Yleisömenestyksiä tai lisääntyntä matkailutuloa? Mallina Kisakaupunki edustaa aitoutta; asiakkaille se tarjoaa mitä sanoo tarjoavansa (lisääntynyt tarjonta tapahtumien ympärillä, ”tapahtumien aikaisia spesiaaleja – tarjouksia ja palveluita näissä toimipisteissä”). Yrittäjille aitoutta edustaa lisääntynyt näkyvyys vastineena osallistumisesta sekä tulevaisuudessa toivottavasti lisääntyneet kävijämäärät tapahtumien aikana.

3.3 Uudella toimintakentällä

Medici-ilmiössä kyse on uusien innovaatioiden ja liiketoiminnan luomisesta alojen välimaastoissa - hyödyntäen keinoja joilla pyritään lisäämään luovaa ajattelua ja poistamaan totuttuja, alojen välisiä raja-aitoja (Johansson, 2005). Näin erotutaan saamalla aikaan uusia toimintatapoja ja uusia aloja sekä pystymällä vastaamaan uudelaisiin tarpeisiin.

Yritysstrategioissa välimaastoajattelua edustaa W. Chan Kimin ja Reneé Mauborgnen lanseeraama "sinisen meren strategia". Kim ja Mauborgne (2015) esittävät, että koska yritysstrategat ovat periytyneet vahvasti sotilasstrategioista, joissa strategia muodostuu pitkälti yhteenoton ja maa-alasta kamppailun ympärille, ovat ne perustuneet viime vuosikymmenet juuri kilpailulle ja kilpailijoihin. Teos jakaa markkinat kahteen: rajusta kilpailusta punaisiksi värjäytyneisiin meriin, joissa toimialan rajat on määritetty ja jossa kilpailun pelisäännöt ovat tiedossa – sekä meriin, jotka syntyvät uusien toiminta-alojen myötä ja joilla kilpailijoita ei vielä ole. Sinisen meren strategiassa keskiössä on uusi markkina-alue, "siniset meret", jossa kilpailijoilla ei ole merkitystä. Näin myös erilaiset kilpailukeinot muuttuvat merkityksettömiksi. Merkityksellistä on synnyttää uusia markkinoita luovaa tarjontaa. (Kim & Mauborgne 2015, 36-38, 43.)

Sinisen meren strategian kirjoittajat toteavat, että toimialoja on syntynyt uusia läpi aikojen: esimerkiksi autoteollisuus, ääniteollisuus ja ilmailu olivat vielä sata vuotta sitten enintäänkin alkutekijöissään. Nykypäivänä on olemassa toimialoja, joilla vielä 30 vuotta sitten ei tehty bisnestä: sijoitusrahastot, matkapuhelimet ja esimerkiksi biopolttoaineet. (Kim & Mauborgne 2015, 38.)

Kisakaupunki edustaa uudenaikaisena toimintamallina välimaastoajattelua. Muita toimijoita ei nähdäkään kilpailijoina, vaan verkostona, jonka avulla voidaan saavuttaa suurempi hyöty kuin yksilöinä toisiaan vastaan kilpaillessa. Toimintamallilla voidaan siirtyä uudelle, tapahtumien oheen muodostuvalle toimintakentälle, jossa kilpailua merkityksellisemmäksi

alueeksi nousee tarjonnan yhteensovittavuus, toimintamallin toistettavuus ja yleisölle tarjottu sisältö.

Uudelle toimintakentälle pääsemiseksi on luotava uutta tarjontaa ja sen on nostettava asiakkaiden ja yritysten saamaa arvoa (Kim & Mauborgne 2015, 43). Kiskaupugin on teoriaan viitaten paitsi tarjottava entistä parempi tapahtumakokemus yleisölle yhteisen toimintamallin avulla, myös tuotettava mallin kautta lisäarvoa yrityksille verrattuna yksilöinä toimimiseen: ”Kisalipun ostaneille nämä tuotteet alennettuun hintaan!”, ”Kiskaupunki-passi: kerää leimoja Kiskaupunki-kohteista ja saat kohteiden kokoaman tuotepaketin!”

4 PROSESSIN KUVAUS

Tässä luvussa käydään läpi toiminnallisen osuuden tueksi kerätyt aineistot ja aineistonkeruumenetelmät. Tämän työn tarkoituksena on selvittää, millainen on Kisakaupunki-toimitamallin tilanne nyt, sekä miten sitä voidaan kehittää. Asiaa selvitettiin Kisakaupungin eri sidosryhmiltä: yrittäjiltä, kaupunkilaisilta sekä Lahden kaupungin edustajalta.

4.1 Aineistoa yrittäjiltä ja asukkailta

Toiminnallisena osuutena ja ”Pelikirjan” tueksi on kerätty kolme aineistoa:

- Esikisojen jälkeinen palautekysely vuoden 2016 Kisakaupunki-toimijoille
- Keskustan yrittäjille järjestetty työpaja 3.11.2016
- Lahden kaupungin Porukka-sovelluksen kautta toteutettu kysely kaupunkilaisille 7.-13.11.2016

Näiden menetelmien kautta saadut tulokset ovat kvalitatiivisia; tutkimuksessa saatavien vastausten laatu oli määrää tärkeämpi tekijä. Esimerkiksi Kisakaupunki-pilotissa keväällä 2016 mukana olleita yrityksiä oli vajaa 30, ja heiltä saadut vastaukset auttavat kehittämään mallia jatkoa sekä uusia toimijoita varten, vaikka vastanneiden määrä olikin jäänyt pieneksi. Olennaista on kuulla, miten malli käytännössä osallistujien mielestä toimi ja keskittyä mahdollisiin palautteesta nousseisiin kehityskohteisiin.

4.1.1 Palautekysely kevät 2016

Kuten Sitran artikkelissa (2016) mainittiin, yhteisöllisyyteen liittyy kiinteästi avoimuus toiminnassa. Avoimuutta edistetään muun muassa antamalla toimijoille mahdollisuus kertoa palautteensa toiminnan onnistumisesta. Näin saadaan ensi käden tietoa onnistumisista ja kehittämiskohteista heiltä, jotka ovat toiminnan ytimessä.

Yrittäjiltä hiljaista tietoa on kertynyt ensimmäisestä Kisakaupunki-projektista alkaen vuonna 2015, kun yrityksiä on kysytty mukaan Kisakaupunki-toimintaan. Kisakaupunki-pilotin, Esikisojen, jälkeen mukana olleille yrittäjille tehtiin palautekysely, jonka tuloksia on hyödynnetty tässä työssä. Lisäksi tietoa on kerätty haastattelemalla yrittäjiä opinnäytetyöhön liittyvän harjoittelujakson aikana syksyllä 2016.

Palautekyselyn on toteuttanut Lahti Region ja se toteutettiin 24.2 - 2.3.2016, heti Esikisojen jälkeen. Kysely muodostui seitsemästä kohdasta, joista yksi oli avoin kysymys ja kuudessa vastattiin numeroarvosanalla yhdestä viiteen (ks. liite 1). Pilotissa oli mukana vajaa 30 yritystä, 10 vastasi palautekyselyyn. Vaikka saatujen vastausten määrä on pieni, on sillä suhteutettuna yritysten kokonaismäärään kuitenkin paljon merkitystä mallin kehittämisessä. Kyselyn tarkoitus oli selvittää pilotin onnistuneisuutta ja kehittää vastausten avulla mallia seuraavaksi vuodeksi.

Menetelmänä palautekyselyn tarkoitus on saada koottua halutulta kohdejoukolta vastauksia samoihin kysymyksiin (Virtuaali-AMK 2016). Sähköisesti täytettävä kysely toteutettiin heti Kisakaupunki-pilotin ja Esikisojen jälkeen, joten kokemukset olivat tuoreessa muistissa. Palautekysely myös luo mentaliteetin, että osallistujia kuullaan ja että he voivat itse vaikuttaa mallin kehittymiseen. Palautetta kysyttiin muun muassa liittyen tilattaviin somistemateriaaleihin, tiedotukseen, Kisakaupunki.fi -sivustoon sekä pilotin onnistumiseen kokonaisuutena.

4.1.2 Työpaja

Kuten Medici-ilmiössä (Johansson 2005) esitetään, eri toimijoiden yhteen tuominen esimerkiksi työpajaan edesauttaa eri alojen edustajien kommunikointia keskenään ja toimii alustana uudennlaisille yhdistelmille, välimaastoille.

Aineistoa työtä varten kerättiin myös yrittäjille järjestetyllä työpajalla. Työpaja toteutettiin 3.11.2016 co-working-tilassa Malskillä Lahdessa klo

8:15-9:45. Ajankohta valittiin keskustan liikkeissä työskenteleville yrittäjille sopivaksi. Kutsu lähetettiin noin 400:lle Lahden alueen yrittäjälle.

Osallistujia pääsi yrittäjille kiireisen vuodenajan takia paikalle alle 10.

Osallistujaryhmät koostuivat Lahden, pääosin keskustan, alueen yrittäjistä tai yritysten edustajista. Mukana oli edustus paikallisesta ravintolasta, apteekista, tapahtuma- ja kokouspaikasta, peliautomaattiyhdistyksestä, käsityökeskuksesta sekä paikallisesta kahvilayrityksestä. Työpajan tavoitteena oli herättää osallistujien kesken keskustelua sekä ideointia ennalta määrättyjen aiheiden puitteissa. Osallistujat jaettiin ryhmiin ja työpajan vetäjät antoivat ryhmille aiheet ideointia varten. Ideointia varten annettiin rajallinen aika, jonka jälkeen molemmat ryhmät esittelivät yhdessä esille nostetut pääkohdat aiheesta. Tarkoituksena oli keskustella Lahden kaupungin identiteetistä tapahtumien näkökulmasta. Työpaja järjestettiin yhteistyössä Lahden ammattikorkeakoulun YAMK-opiskelijan kanssa ja osallistujille annettiin kaksi tehtävää, yksi kummaltakin opinnäytetyön tekijältä. Oman osuuteni tehtävänä oli keskustella, mitä Lahti tapahtumien aikana edustaa sekä paikallisen näkökulmasta, että miltä se voisi näyttää ulkopaikkakuntalaisen silmin. Osallistujat jaettiin kahteen neljän hengen ryhmään ja heille annettiin havainnekuva, joka esitti kolmea erilaista tunnelmaa (ks. kuva 9). Kuvien avulla havainnollistettiin tunnelmia, joita erilaiset tapahtumat voivat edustaa. Koska tapahtuma on osallistujalle kokemus, oli tehtävän tarkoituksena selvittää, millainen kokemus on lahtelainen tapahtuma. Kuviin on valittu selkeästi toisistaan poikkeavia tunnelmia:

1. Kotoisa, lämminhenkinen ja vastaanottavainen
2. Aisteihin vahvasti äänien, kosketuskontaktien ja visuaalisen "ilotulituksen" kautta vaikuttava, arjesta irrottava
3. Aktiivisen osallistujan roolia tarjoava, osallistava, ei sivusta seuraamista



KUVA 9: Työpaja-tehtävä 3.11.2016

Neljäs ruutu oli varattu osallistujille itselleen mieleen nouseville, edellä mainituista eroaville tunnelmille.

4.1.3 Porukka

Ajatus lahtelaisista kaupunkinsa brändilähettiläinä luvussa 2 tuo mukaan myös tarpeen asukkaiden kuulemiselle. Työn kannalta perusteltua oli siis kerätä aineistoa myös paikalliselta yleisöltä.

Lahden kaupungilla on käytössään mobiilisovellus Porukka, joka mahdollistaa tiedonkeruun sovelluksen ladanneilta erilaisten kyselyjen kautta. Porukka on maksuton mobiilisovellus, jonka kautta Lahden kaupungin asukkaat saavat tietoa kaupungin asiasta, pääsevät vaikuttamaan tuleviin päätöksiin ja antamaan mielipiteensä kaupungin palveluista ja niiden parantamisesta (lahti.fi 2016.) Porukkaa hyödynnettiin tutkimusmenetelmänä tässä työssä ja kaupunkilaisille tehtiin kysely yhteistyössä Lahden kaupungin ja Lahti Regionin kanssa. Sovelluksen

hyödyntämisen ehtona on, että kysely käsittelee Lahteen liittyviä asioita ja että sen tulokset vastaavat johonkin tarpeeseen. Kysymykset ja niiden vastausvaihtoehdot koottiin tätä työtä varten yhdessä Lahti Regionin edustajan Maria Ansaksen ja Lahden kaupungin edustajan Ilona Reiniharjun kanssa, jotta kukin taho voi hyötyä saman kyselyn tuloksista. Porukka-kysely toteutettiin 7.- 13.11.2016, ja siinä tiedusteltiin kaupunkilaisilta seuraavia asioita:

1. Mitä pidät MM-kisojen ja oheisohjelman tunnelman osalta tärkeänä:

- * lahtelaisuus/paikallisuus vs. kansainvälisyys (Asteikolla 1-10, josta 1 paikallisuus ja 10 kansainvälisyys)
- * perinteet vs. uudistuminen (Asteikolla 1-10, josta 1 perinteet ja 10 uudistuminen)
- * yhdessäolo tutulla porukalla vs. uusien ihmisten tapaaminen (Asteikolla 1-10, josta 1 tuttu porukka ja 10 uudet ihmiset)

2. Oma vinkki miten saadaan tunnelma kattoon kisojen aikana Lahdessa. (Avoin kysymys)

3. Millä keinoin kisaturisteja palvellaan parhaiten MM-kisojen aikaan?

(Monivalinta)

- * Asiakaspalvelua saa usealla kielellä
- * Liikkeiden ja ravintoloiden erikoistarjoutuksilla
- * Pidennetyillä aukioloajoilla
- * Matkailuinfohenkilöstä jalkautuu turistien pariin
- * Runsaasti oheisohjelmaa keskustassa ennen ja jälkeen kisatapahtumia
- * Selkeät opasteet kisapaikalle ja keskustaan
- * Iloiset ja auttavaisia lahtelaiset

4. Kisaohjelmassa on oma päivä yleisölle maanantaina 27.2.

Päivä on mahdollisuutesi kokea liikkumisen iloa ja talven riemua Lahden seudulla. Mitä vinkkejä sinulla on kisavieraille punaposkinen talvipäivän viettoon? (Monivalinta)

- * Luistelua Vesijärven jäällä
- * Hiihtoretki Vesijärven jäällä
- * Laskettele ja lautaile Messilän Hiihtokeskuksessa
- * Poikkea kaupungin ulkopuolelle, tutustu ympäristökuntien tarjontaan

- * Keskey shoppailuun kaupungin kivijalkaliikkeissä
- * Varaa pitkä lounas suosikkiravintolaasi
- * Mene uimahalliin rentoutumaan
- * Inspiroidu kaupungin taidegallerioissa
- * Käytä päivä lukuisiin erikoismuseoihin
- * Tutustu kaupungin livemusiikki- ja keikkatarjontaan

5. Lahti by locals – paikallisten vinkkejä kisavieraille (Avoin kysymys)
Millainen on Lahti turistiansojen tuolla puolen? Mitä yllättävää Lahdesta löytyy, minkä vain paikallinen voi tietää? Mitä kohteita koostaisit paikallisen asukkaan järjestämälle kävelykiertokierrokselle?

6. Mikä olisi paras paikallinen kisatuliainen? (Avoin kysymys)

7. Lahdessa järjestetään tulevinakin vuosina suuria yleisötapahtumia

Miten mielestäsi kaupunkilaiset ja asukkaat, voivat omalta osaltaan parantaa tapahtumien aikaista kokemusta? (Monivalinta)

- * Toimimalla paikallisoppaana
- * Liittymällä tapahtumaorganisaation vapaaehtoistoimintaan
- * Suosittelemalla vieraille kaupunkimme matkailupalveluja
- * Osallistumalla itse tapahtumiin

Kysymykset muotoiltiin ajatellen Lahtea tapahtumakaupunkina, tapahtumakävijöille olevaa tarjontaa ja paikallisten näkökulmaa koko kaupungin yhteisiin tapahtumiin osallistumiseen. Avoimilla kysymyksillä haluttiin kuulla kaupunkilaisilta omin sanoin heidän kehitysehdotuksensa aiheeseen, ja koska pelkkiin avoimiin kysymyksiin vastaaminen olisi tehnyt kyselyyn vastaamisesta työläämpää, laitettiin mukaan vastausvaihtoehdoilla varustettuja kysymyksiä. Vaihtoehdoista on pyritty muotoilemaan mahdollisimman vähän ajattelua ohjaavia, mutta myös vaihtoehtoja tietyille aihealueelle rajaavia. Kysymykset viittaavat vahvasti Lahti2017 -tapahtumaan sen ajankohtaisuuden vuoksi ja siksi, että kyselyn tuloksia voidaan potentiaalisesti hyödyntää saman tien. Kysymykset muotoiltiin yhteistyössä Lahti Regionin ja Lahden kaupungin kanssa, ja tätä työtä varten tehdyt kysymykset muotoiltiin ajatellen

kaupunkilaisia ”brändilähettiläinä”, von der Heydtin artikkelin (2016) ajatuksen mukaisesti.

4.2 Prosessin vaiheet

Aineiston läpikäynti oli yhtenä osana prosessia. Toiminnallisen osuuden työvaiheet kokonaisuudessaan olivat:

- Aineiston analyysi
- Luova ideointi lähdekirjallisuuden avulla
- Konseptin luonnostelu
- Konseptin viimeistely

Frans Johansson esittelee kirjassaan ”Medici-ilmiö” harjoituksia, joilla alojen välisiä ja luovia innovaatioita rajoittavia assosiaatioesteitä voidaan kaataa. Alla oleva harjoitus toimii yhtenä ideointikeinona tarkasteltaessa Kisakaupunkia käytäntöyhteisönä. Tehtävässä valitaan aihe, josta listataan muutama oletus. Tämän jälkeen kirjataan niiden tapahtumien tai asioiden vastakohtia. Vastakohtia jalostetaan sitten selkeämmiksi ja aiheeseen liittyviksi. Tarkoitus ei ole näistä suoraan saada valmista konseptia, vaan laajentaa omaa ajatteluaan aiheeseen liittyen ja sitä kautta mahdollisesti keksiä uusia ratkaisuja. (Johansson 2005, 84-90.)

Esimerkkiaihe on luvusta 2, Wenger-Traynerien (2015) käytäntöyhteisön määritelmää hyödyntäen:

Aihe - Käytäntöyhteisö

Oletus vs. vastakohta

- sama kiinnostuksen kohde vs. erilaisia kiinnostuksen kohteita
- jäsenet samasta ikäluokasta vs. ikäjakauma vaihtelee
- näyttävät, että kuuluvat yhteisöön vs. jäsenyyttä ei huomaa ulospäin
- pyrkivät levittämään tietoutta edustamastaan asiasta vs. pyrkivät pitämään muut ihmiset ulkopuolella

- tapaavat keskenään vs. eivät tapaa tai tiedä toisistaan

Ajatusten jalostaminen:

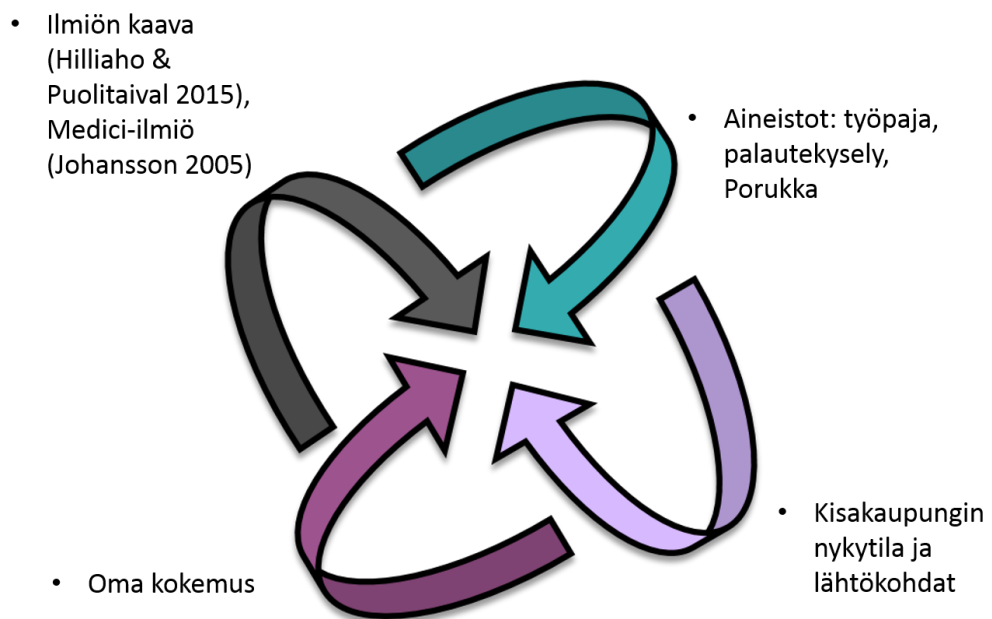
- Käytäntöyhteisö on avoin erityyillisille, eri-ikäisille, eri asioista kiinnostuneille ihmisille. Erilaiset aiheet ruokkivat yhteisöä eteenpäin, ja aihepiiri on rajattu vain yhteisen tavoitteen ympärille.
- Jäsenyys on tiedossa vain yhteisön jäsenille, yhteisön olemassa oloa ei "kuulutella". Mukaan pääsee vain jäsenen suosittelemana ja toiminta on rajattu vain jäsenien keskuuteen.
- Jäsenet eivät tiedä toistensa olemassa olosta, vain esimerkiksi yhteismäärän ja onko omassa kotikaupungissa jäseniä. Jäsenillä ei ole yhteistä kanavaa, jossa keskustella, ennen kuin he löytävät tarpeeksi jäseniä ja muodostavat kanavan itse esim. pikaviestinryhmän tai sosiaalisen median kautta.

Pelikirjaan on valittu rakennuspalikat kolmen, aineistoista nousseiden teemojen mukaisesti. Ne esitellään tarkemmin luvussa 5.

5 TEEMASTA TOIMEEN

Tässä luvussa esitellään luvun 4 aineistoista esiin nousseet tulokset. Luku sisältää myös niin kutsutun Pelikirjan tapahtumien aikaiselle toimintamallille, Kisakaupunki-konseptia esimerkkinä hyödyntäen, sekä arvioinnin.

”Pelikirjan” suunnittelua ovat ohjanneet lähdekirjallisuus, kerätty aineisto, oma kokemus aiheen parissa sekä Kisakaupungin lähtökohdat ja nykytilanne (ks. kuvio 7).



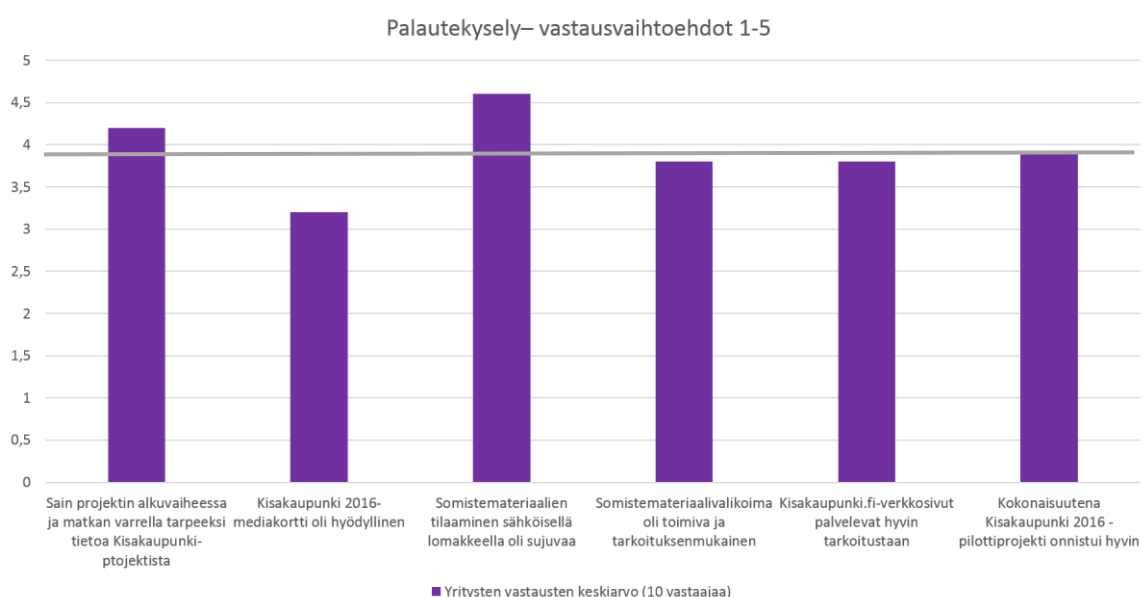
KUVIO 7: Pelikirjan suunnittelua ohjanneet tekijät

5.1 Palautekyselyn tulokset

Palautekyselyn tuloksista on tehty koonti, jossa arvosanalla 1-5 pisteytettyjen kysymysten yhteenveto näkyy kuviosta 8 ja avoimien kysymysten kommentit ja ehdotukset kuvioissa 9 ja 10.

Kyselyllä tiedusteltiin sekä kokonaisuuden onnistuneisuutta että yksittäisten osa-alueiden toimintaa. Keskiarvosanaksi kaikki osa-alueet huomioiden tuli 3,9. Keskiarvoa paremman arvosanan sai somistemateriaalien tilaamisen sujuvuus (ka 4,6) sekä tiedonsaanti

Kisakaupungista projektin alkuvaiheessa (ka 4,2). Seuraavaksi parhaaseen arvosanaan nousi Kisakaupunki-pilotin onnistuminen kokonaisuutena (ka 3,9) sekä somistemateriaalivalikoiman tarkoituksenmukaisuus (ka 3,8). Edellä mainittujen kohdalla onnistuneisuus oli hyvä, vain yksi osa-alue jäi arvosanassa kauemmas keskiarvosta: Kisakaupunki-mediakorttia ei koettu merkittävän hyödylliseksi. Vastauksista kuitenkin ilmenee, että tiedonsaanti projektin alkuvaiheessa oli riittävää, mikä osaltaan selittää mediakortin hyödyn vähyyttä.

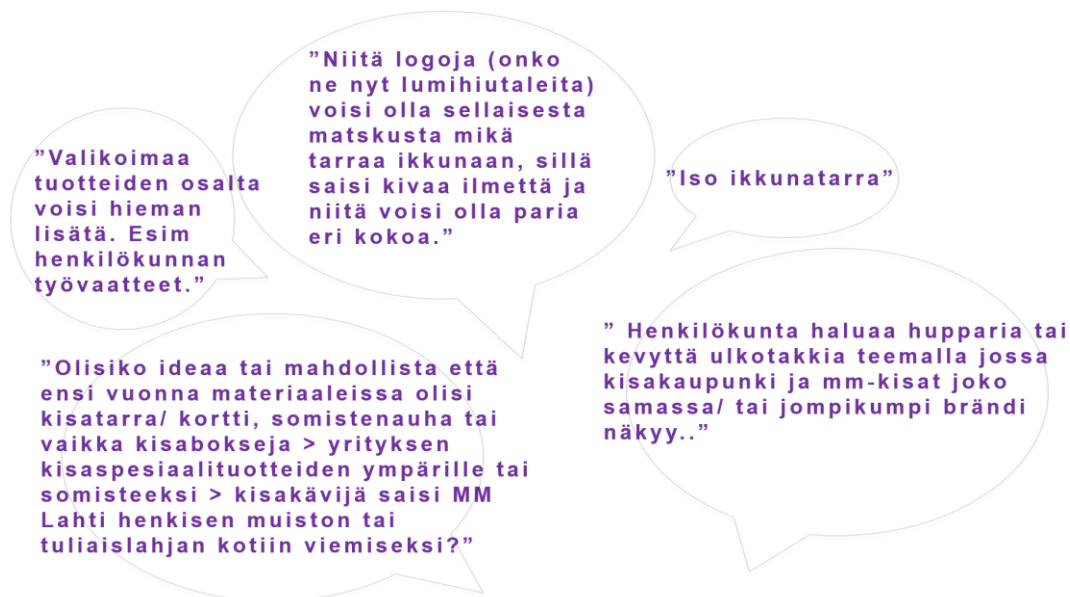


KUVIO 8. Kevään 2016 palautekyselyn pisteytettyjen vastausten yhteeneveto

”Pelikirjan” kannalta tärkeä tulos on se, että somistemateriaalien tilausjärjestelmä koetaan sujuvaksi ja että se kannattaa säilyttää sellaisenaan. Lisäksi, onko mediakortti sellaisenaan tarpeellinen vai olisiko perustellumpi vaihtoehto esimerkiksi säännöllinen uutiskirje yrittäjille sisältäen ajankohtaisen sekä kiinteän informaation?

Somistemateriaaleja oli vastaajien mukaan riittävän laaja valikoima – yksi toive Kisakaupunki-toimijoilta kuitenkin nousee esiin avointen kysymysten vastauksissa. Valikoimaan oli toivottu vaadetuista työntekijöille, mikä

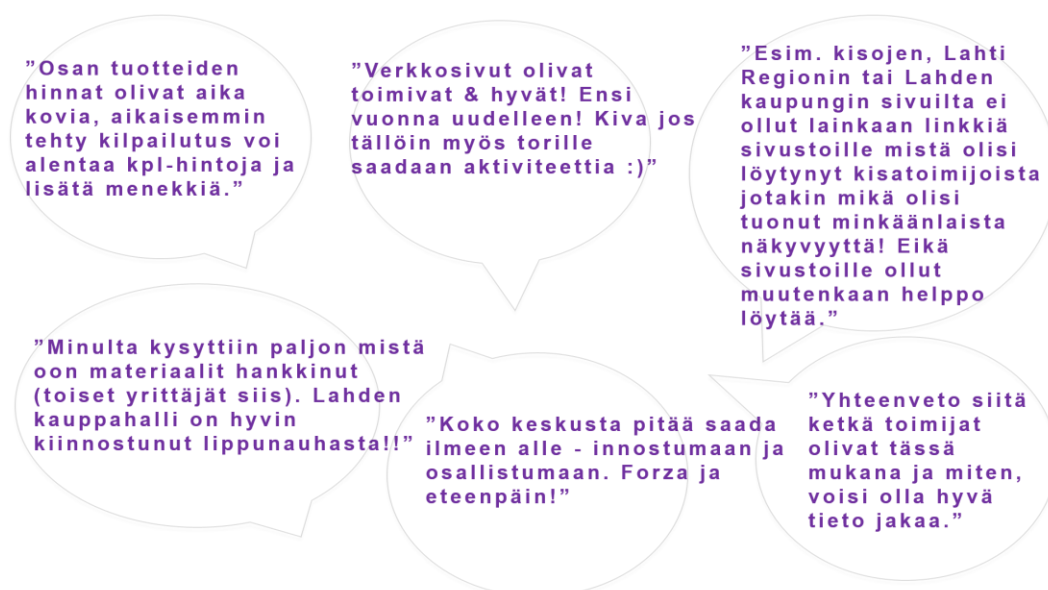
ehdittiin toteuttaa jo syksyllä 2016 lisäämällä tilausmateriaaleihin erilaisia paitoja työntekijöille.



KUVIO 9. Uusia ideoita somistemateriaaleihin, palautekysely 2016

Kommentteja ja kehitysehdotuksia pyydettiin myös avoimella kysymyksellä. Kyselyn tuloksia aiottiin hyödyntää heti seuraavan Kisakaupunki-tapahtuman kehittämisessä, siksi avoimet kommentit toiminnan ytimessä olevilta yrittäjiltä ovat tärkeitä. Esimerkiksi kommenteissa esiin noussut kilpailutus tehtiin uudestaan syksyllä 2016 hintojen päivittämiseksi.

Verkkosivut ovat saaneet kiitosta myös avoimissa vastauksissa. Ne toimivat digitaalisena kokoavana tahona toimintamallille, jonka kannalta on etu, että ne ovat niin informatiiviset ja niin kiinnostusta herättävät, että niitä käytetään aktiivisesti.



KUVIO 10. Kommentteja ja kehitysehdotuksia, palautekysely 2016.

Verkkosivut alustana on perusteltu aihealue "Pelikirjaan". Kuten luvussa 3 kerrotaan Holtin teoriasta, digitaaliset teknologiat eivät pelkästään toimi alustana uusille yhteisöille, vaan ovat myös muuttaneet sitä, miten kulttuuri ilmenee nykypäivänä. Yhteisellä alustalla yhteisöt tai tahot toimivat kulttuurin tehokkaina uudistajina ja saavat parhaimmillaan aikaan joukkokulttuuria. (Holt 2016.)

5.2 Työpajan tulokset

Työpajan tehtävässä ryhmät keskustelivat kaupungin tapahtumien tunnelmasta havainnekuvien avulla (ks. kuva 9).

Työpajan tuloksina on listattu ryhmien tekemää koontia käsittelemistään asioista (ks. liitteet 2-3). Ryhmien kirjaamista asioista nousi esiin yhtäläisyytenä se, että tapahtumat edustavat erilaisia tunnelmia samanaikaisesti, ja että vain yhdenlaisen "tapahtumaimagon" noudattaminen aiheuttaa ristiriidan eri tapahtumien välille. Sen sijaan ryhmät esittivät kysymyksen, korvaisiko laatu määrän tapahtumien ulosantia suunnitellessa. Ryhmien mukaan mielikuvat, joita tapahtumilla halutaan kulloinkin herättää, tulisi miettiä loppuun ja tutkimuksen ja

suunnittelun avulla viestiä niistä oikeissa kanavissa oikealle kohderyhmälle.

Ryhmiin vastauksista nousi esille myös yhdessä tekeminen ja aktiivinen rooli tapahtumissa passiivisen tarkkailijan sijaan. Yrittäjiltä saadut vastaukset tukevat ehtoja, joita toimintamallille asetettiin luvussa 2. Yhdessä tekeminen, osallistuminen ja kohdennettu toiminta ovat perusteltuja aihealueita myös työn ”Pelikirjassa”.

5.3 Porukka-kysely

Mobiilikysely koostui kahdeksasta kysymyksestä lahtelaisille asukkaille. Kysymykset koottiin yhteistyössä Lahden kaupungin sekä Lahti Regionin kanssa, ja opinnäytetyön kannalta merkittäviä tuloksia nousi esiin etenkin kysymyksistä 1., 2., 5. ja 7.

Kysymyksen 1. vastaukset on koottu alle (ks. kuviot 11-13).

1. Mitä pidät MM-kisojen ja oheisohjelman tunnelman osalta tärkeänä:

- * lahtelaisuus/paikallisuus vs. kansainvälisyys ((Asteikolla 1-10, josta 1 paikallisuus ja 10 kansainvälisyys)
 - * perinteet vs. uudistuminen (Asteikolla 1-10, josta 1 perinteet ja 10 uudistuminen)
- yhdessäolo tutulla porukalla vs. uusien ihmisten tapaaminen
(Asteikolla 1-10, josta 1 tuttu porukka ja 10 uudet ihmiset)

1 (paikal...)	11.69%	27
2	4.76%	11
3	12.55%	29
4	6.93%	16
5	12.99%	30
6	12.12%	28
7	11.69%	27
8	12.12%	28
9	5.63%	13
10 (kansainväl...)	9.52%	22
		Total: 231

KUVIO 11: Porukka-mobiilikyselyn 1. kysymyksen koonti 1/3.

Oheisohjelman ja tunnelman toivottiin olevan sekoitus paikallisuutta ja kansainvälisyyttä. Asteikolla 1-10, jossa 1 edusti paikallisuutta ja 10 kansainvälisyyttä, eniten vastattiin 5. (Vastajat 231.)

1 (perinteet)	7.39%	17
2	1.74%	4
3	6.52%	15
4	4.78%	11
5	11.30%	26
6	13.48%	31
7	16.96%	39
8	16.52%	38
9	9.57%	22
10 (uudistuminen)	11.74%	27
		Total: 230

KUVIO 12: Porukka-mobiilikyselyn 1. kysymyksen koonti 2/3.

Oheisohjelmalta ja tunnelmalta odotettiin tasapuolisesti myös sekä perinteikkyyttä että uusia elementtejä. Asteikolla 1-10 vastatuin oli 7, joka kallistuu hieman enemmän uudistumisen kuin perinteiden suuntaan.

(Vastajat 230.)

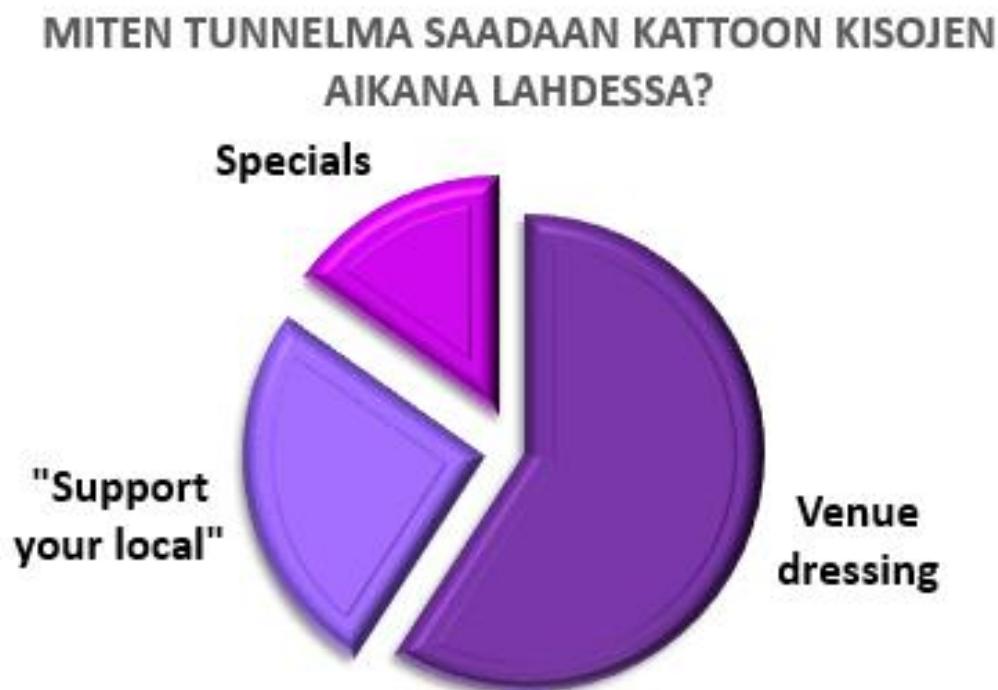
1 (tutut)	15.81%	37
2	11.11%	26
3	12.39%	29
4	16.24%	38
5	12.82%	30
6	11.54%	27
7	6.84%	16
8	5.56%	13
9	2.56%	6
10 (uudet)	5.13%	12
		Total: 234

KUVIO 13: Porukka-mobiilikyselyn 1. kysymyksen koonti 3/3.

15,8 % vastaajista haluaa kokea oheisohjelman ja tunnelman tutussa porukassa. Vain n. 5 % vastaajista ilmoitti odottavansa ensisijaisesti tapahtuman tuovan tullessaan uusia tuttavuuksia. (Vastajat 234.)

Avoin kysymys numero 5, "Lahti by locals", tiedusteli paikallisten vinkkejä kisavieraille. Avoimista vastauksista suodatettiin samat kohteet ja sanat ja

aisteille: paljon musiikkia, jääveistoksia, viinitarjoilua, hyvää ruokaa, tunnelmallista valaistusta ja osallistavaa oheisohjelmaa.



KUVIO 15: Miten tunnelma saadaan kattoon kisojen aikana Lahdessa – teemat.

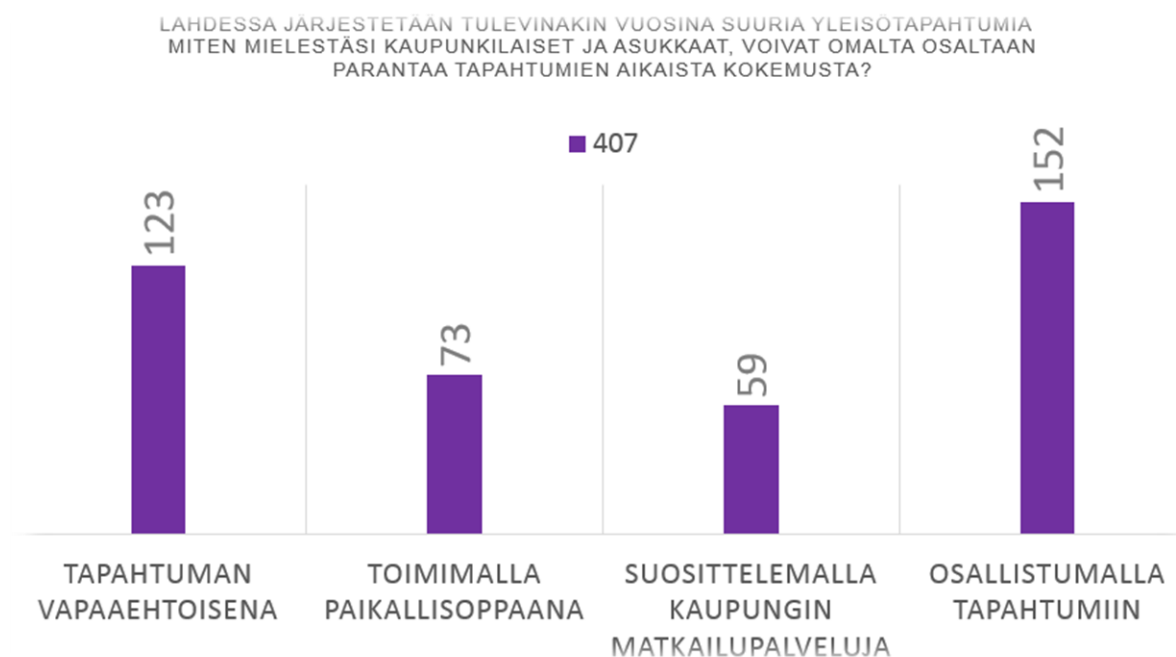
Tapahtumatilan tai -alueen puvustaminen, eli venue dressing tarkoittaa perinteisesti esimerkiksi juhlapaikan koristelua. Tapahtuman yhteydessä se tarkoittaa kaikkea sitä, jolla tapahtumasta tehdään tapahtuman näköinen: valot, väriteema, yhteiset somistemateriaalit, katujen koristaminen ja tunnelman luominen erilaisin elementein.

Yhdessä tekeminen, ”support your local”:ksi nimetty osio, nousi omana teemanaan vastauksista. Tapahtumien aikana haluttiin huomioitavan paikalliset jollain erityisellä, hyödynnettävän paikallisia toimijoita ja toimintaa tapahtuman tekemisessä, ja heitä toivottiin nostettavan esille ulko-lahtelaisille tapahtumakävijöille.

Kisatarjoukset, eli specials muodostui vastausten joukosta, jossa toivottiin kisalipun ostaneelle tarjouksia paikallisliikenteessä ja keskustan liikkeissä, jotain ilmaista maksullisen tarjonnan lisäksi, sekä ilmaistapahtumia.

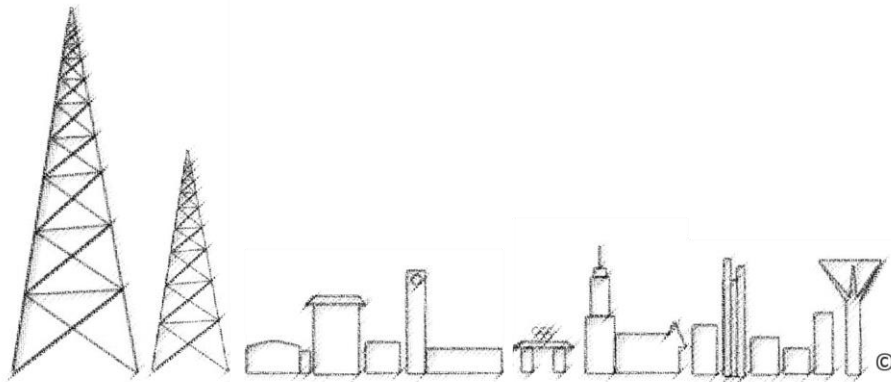
Nämä kolme kategoriaa muodostavat ”Pelikirjan” sivut.

Seitsemännen, monivalintaisen kysymyksen tulokset on koottu diagrammi-muotoon (ks. kuvio 16). Tulos on perusteltua esittää työssä siksi, että sen perusteella paikalliset yhtyvät ajatukseen osallistavasta toiminnasta tapahtumien aikana.



KUVIO 16: Monivalintakysymyksen nro. 7 vastausten koonti.

5.4 "Pelikirja"



KUVA 10. Lahti Pelikirjan aiheena

Pelikirja on toimitettu toimeksiantajalle erillisenä työnä. Pelikirjan tarkoituksena on olla konkretisoiva väline, joka helpottaa toimintamallin hahmottamisessa. Runkoa, joka muodostuu kolmesta pääteemasta, on tarkoitus voida hyödyntää tapahtumassa kuin tapahtumassa, yksityiskohtia pääteemojen sisällä muuttelemalla. Pääteemat, jotka jokaisen tapahtuman kohdalla on otettava huomioon, ja joiden yksityiskohdat voivat muuttua tapahtuman mukaan, ovat "puvustaminen" (Venue Dressing), lisäarvo paikallisille ("Support your local") sekä kisatarjoukset (Specials), tapahtumiin liittyvät erikoisuudet. Pelikirja esittelee visuaalisena yhteenvedona ne teemat, mistä toimintamalli muodostuu ja mitä on tärkeintä ottaa huomioon. Teemat muodostavat kolme tasoa:

- Venue Dressing)
- "Support your local"
- Specials

Kaikkien kolmen yhdistelmällä saavutetaan kuitenkin paras lopputulos. Pelikirjan sisältöä on avattu alla, ja jokainen aihe-alue esittää uutta sivua. Pelikirjan sisältöä on havainnollistettu Kisakaupunki-aiheisilla, ajankohtaiseen tapahtumaan liittyvillä kuvilla, jotta kukin teema on helpompi ajatella käytännössä.



KUVA 11: Kisakaupunki tapahtuman aikana Lahdessa

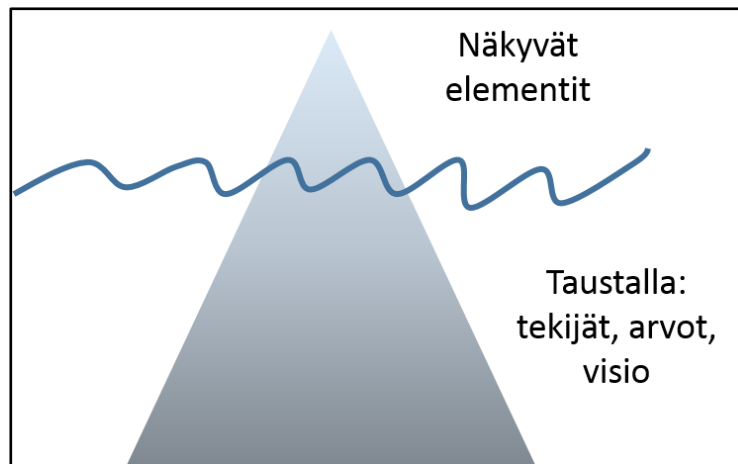
5.4.1 Venue Dressing

Venue dressingillä tarkoitetaan kaikkea sitä, mikä ulkoisesti tekee tapahtuman. Kisakaupungilla sellaisina ovat toimineet yhteneväiset somistemateriaalit, jotka logollaan ja värillään ilmoittavat yrityksen olevan mukana Kisakaupungissa: lippuja, viirejä, ikkunatarroja ja ensi keväänä myös työntekijöiden työasuja. Somistemateriaalit koettiin palautekyselyssä toimiviksi ja yhteistä, jo näkyvyyttä saavuttanutta ilmettä kannattaakin hyödyntää jatkossakin. Nimenä Kisakaupunki viittaa vahvasti urheilu- ja etenkin talviurheilutapahtumiin Lahdessa: onko nimi jatkoa ajatellen paras mahdollinen? Kisakaupunki on lisäksi ulkomaalaisen tapahtumakävijän suuhun vaikea sana. Kuten luvussa 3 mainittiin, ilmiön tarinan on oltava helposti jaettavissa ja muistettavissa,

eikä vaikea nimi edesauta tarinoiden kertomista ilmiöstä tai kokemuksista sen parissa. Kun toimintamalli astuu katukuvaan säännöllisesti tulevien tapahtumien aikana, saavuttaa se tunnettuutta ja yhteinen ilme sekä väri muistetaan ja tunnistetaan. Onko tällöin välttämärrä tarvetta säilyttää ”Kisakaupunkia” nimenä? Kunhan ilmettä käytetään johdonmukaisesti, se jää mieliin ilman nimeäkin: esimerkiksi pelkällä violetilla värillä, jota alkaa näkyä tapahtumien aikana vaatteissa, hiuksissa, ikkunoissa ja liiketiloissa.

Venue Dressing on näkyvin tapa tuoda toimintamalli käytäntöön tapahtumien aikana. Yhteinen ilme näkyy joka puolella katukuvaa ja jatkaa näin tapahtumakokemusta tapahtuma-alueen ulkopuolelle. Tätä voidaan kutsua ”ulkoiseksi Venue Dressingiksi”. Ulkoinen näkyvyys on niin kutsuttu jäävuoren huippu, se osa joka näkyy pinnalla (ks. kuva 11). Venue Dressingiin sisältyy myös yksityisten ihmisten oma-aloitteinen somistus, värit ikkunoissa ja vaatteissa, kuten tämän työn toisen luvun kuva 5 osoittaa.

Sisäistä Venue Dressingiä edustavat tällöin taustatekijät: toimijoiden yhteinen visio ja arvot sekä tarina. Se osa, joka tapahtuu ”esiripun takana”, mutta jota ilman huippuakaan ei olisi näkyvissä. Tähän panostetaan mahdollistamalla Kisakaupunki-toimijoille tiedonvälitys, kokemusten jakaminen ja oppiminen sekä ideointi, eli mahdollisuus käytäntöyhteisön muodostumiselle. Koska Kisakaupunki.fi-sivusto, joka on jo toimijoiden keskuudessa tuttu, koettiin kyselyn perusteella hyödylliseksi, on perusteltua käyttää jo olemassa olevaa alustaa toimijoiden väliselle verkostoitumiselle. Kisakaupunki-toimijoille on tehty oma Facebook-ryhmä, joka toimii helppona keskustelualustana, ellei Kisakaupunki-sivustolle lisätä omaa ”foorumia” keskustelua varten. Facebook-ryhmä pitäisi olla helppo löytää, ja siksi on aiheellista lisätä Kisakaupunki-sivustolle oma linkki tai verkkobanneri ryhmään. Facebook palveluna on monille tuttu ja siksi kynnys herättää keskustelua sitä kautta on matala. Digitaaliset palvelut alustana takaavat myös sen, että keskustelusta jää jälki, ja kerääntynyt tieto jää talteen jatkoa varten.



KUVA 12. Jäävuorimalli

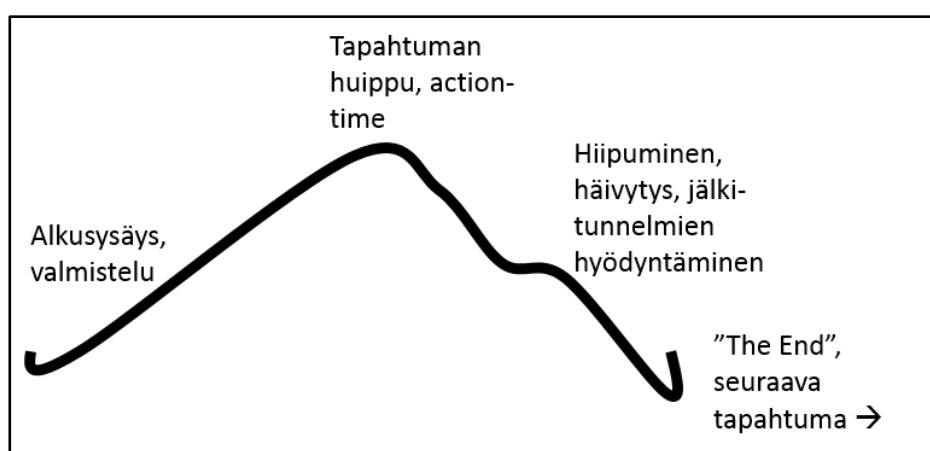
5.4.2 "Support your local"

Kisakaupunki-mallin muodostavat paikalliset. Yrittäjät ovat näkyvin tekijä liiketiloineen ja kisatarjouksineen, mutta myös asukkaat ovat osa mallia osallistumisen, oma-aloitteisen toiminnan ja palvelujen kuluttamisen muodossa. On tiedettävä, mitä toimijoita lähestyä kunkin tapahtuman aikana ja miten tuoda lisäarvoa yrityksille ja asukkaille. Paikallisuus on se tuote, jota jokainen tapahtumapaikka nostaa esille eri tavoin: "Meillä on parhaat bileet!", "Tapahtuman teossa mukana yritykset X ja Y", "Myynnissä lihamukeja!"

Kisakaupunki esimerkiksi sisältää hyvin erilaisia yrityksiä ja yrittäjiä, niitä yhdistää kuitenkin sijainti samalla alueella (keskusta) sekä halu osallistua tapahtuman laajentamiseen.

Toimintamalli on käytännössä pidempiaikainen kokonaisuus, kuin itse tapahtuma ja sitä voidaan havainnollistaa draaman kaarella (ks. kuva 11). Paikalliset "otetaan haltuun" jo ennen tapahtumaa, jotta tunnelma alueella virittyy ja paikalliset asukkaat ja yrittäjät saavat tehdä oman osuutensa ennakkomarkkinoinnista. Visuaalinen ilme ja sen eri muodot, ostettavat somistamateriaalit tai omat "Liputa lilaa" -teot, astuvat katukuvaan hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Tapahtuman aikana Venue Dressing sekä paikallisten tuottamat oheistapahtumat, -tuotteet ja -palvelut ovat täydessä

vauhdissa ja saavuttavat huippupisteensä: yleisö on paikalla ja yrittäjät ja asukkaat tekevät kukin oman osansa ikimuistaisen tapahtumakokemuksen eteen. Kuten draaman kaari, hyvä tapahtumakaan ei lopu kuin seinään. Varsinaisen tapahtuma-ohjelman loputtua voi alueella hyödyntää vielä ”jälkikumua”: ”Viimeiset Kisatuotteet -50%”, tai ”Kuvakilpailu viikonlopun nähtävyyksistä”. Esimerkiksi tarinat alkavat kulkeutua tässä vaiheessa, kun kokemuksia jaetaan ja niitä muistellaan. Kun ”jälkikumulle” tarjoaa kanavan, saadaan ihmiset jakamaan ja kertomaan, ja näin syntyy eteenpäin kerrottavia, mieleenjääviä tarinoita ”siitä viikonlopusta, kun...”



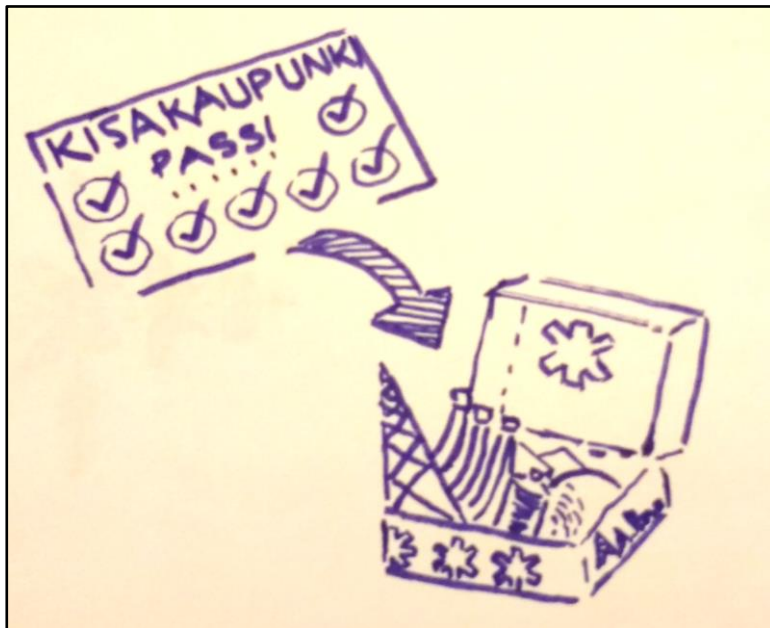
KUVA 13: Draaman kaari tapahtumissa

5.4.3 Specials

Kisaspesiaalit ovat tarjontaa, joka ilmentää sen aikaista tapahtumaa ja erottaa tapahtuma-ajan käytännöt arkikäytännöistä. Ne ovat tuotteita tai palveluita, jotka on kehitetty huomioimaan tapahtuma ja sen kävijät: Kisakaupungin tapauksessa kisamakkaraa, kisadrinkkejä, alennuksia kisalipun ostaneille, lipulla jonon ohi. Miksei myös Kisakaupunki-toimijoiden keskinäisiä tarjouksia ja tapahtumaa ajatellen räätälöityjä yhteistyön muotoja?

Tällaista tuotteena edustaa esimerkiksi kaikille yhteinen tapahtumapassi, jota varten jokainen yritys kehittää oman ”kisaspesiaalinsa” – ”Kun asioit meillä, saat leiman Kisapassiin”. Leiman saannin voi myös rajata nimenomaan tapahtumaa edustavien tuotteiden ostoon, tuotekampanja-

ajatuksella. Täydellä leimakortilla voi asiakas lunastaa itselleen toimijoiden kokoaman tuotepaketin. Näin toimijat lisäävät omaa näkyvyyttään lisäämällä toistensa näkyvyyttä ja asiakas saa kokoelman tuotteita kaikilta Kisakaupunkitoimijoilta. Tuotepakettia läpikäydessä asiakas odottaa lempiravintolansa lahjakorttia, suosimaansa paikallista leipää tai vaikka jotain arjen esinettä, jota on kaivannut. Nämä odotukset muuttuvat helposti kysymykseksi lempiravintolalle tai -leipomolle: ”Oletteko ensi vuonna mukana?”



KUVA 14. Kisaspesiaali

5.5 Arviointi tietoperustan avulla

Aineiston tuloksia voidaan peilata tämän työn teoriaosaan ja ne tukevat toisiaan. Myös tutkimustuloksista tärkeinä asioina nousi esiin muun muassa yhteisöllisyys toiminnassa, yhdessä tekeminen ja paikalliset toimijat eli sidosryhmien hyödyntäminen sekä ihmisten oma halu toimia tapahtumien aikana, joka edesauttaa toiminnan aitoutta.

Kisakaupunki-mallissa yrittäjät edustavat Wenger-Traynerin esittelemää käytäntöyhteisöä – yhteisöä, jota yhdistää ala (alueen tapahtumat) sekä tekeminen ja toiminta yhteisen päämäärän eteen. Toimijat jakavat ideoita

keskenään ja oppivat toisten toimintaa seuraamalla. (Wenger-Trayner 2015.) Jotta tiedon jakaminen ja oppiminen mahdollistuu entistä paremmin, on toimijoille oltava olemassa kanava, jonka kautta tämä onnistuu. Sitä edustaa toimijoille jo ennestään tuttu Kisakaupunki.fi - verkkosivusto sekä Kisakaupunki-facebookryhmä.

Kaupunkilaiset taas edustavat perinteisempää yhteisöä, jonka toiminnalla on sekä taloudellisia, sosiaalisia, ympäristöllisiä että kulttuurillisia vaikutuksia (Sitra 2016). Aineistoista nousseet vastaukset tukivat hyvin ajatusta yhteisöllisestä toiminnasta, sillä vastaajilla oli selvästi halua toimia enemmän aktiivisina osallistujina kuin passiivisina sivusta seuraajina. Tätä tukee ”Pelikirjan” osuus paitsi paikallisten yrittäjien, myös kaupunkilaisten hyödyntämisestä tapahtumien rakennuksessa.

Kuten luvussa 3.2 kerrotaan, tänä päivänä avainasemassa ovat palvelut ja tuotteet, jotka tarjoavat lisäarvoa kokijalle ja saavat aikaan mieleen painuvan kokemuksen, parhaassa tapauksessa elämyksen (Gilmore & Pine 2007, 1). Tapahtuman tekoon osallistaminen on uusi tapa tuottaa elämyksiä tapahtumakävijöille – passiivisen seuraajan roolista enemmän aktiivisen osallistujan rooliin.

Paikallisten osallistaminen von der Heydt:n (2016) ”brändilähtettiläs”-ajattelun mukaisesti, Gilmoren ja Pinen (2007) näkemys aitouden merkityksestä elämyksen muodostumisessa, eri aloja ja eri toimijoita edustavan joukon yhdistäminen Johanssonin (2005) välimaastoajattelun mukaisesti sekä tätä kautta syntyvien, uusien toimintaympäristöjen hyödyntäminen sinisen meren strategian mukaisesti (Kim & Mauborgne 2015) ovat kaikki alueesta ja tapahtumasta riippumattomia keinoja laajentaa tapahtumakokemusta sekä kävijöille että alueen toimijoille. Samoja keinoja voidaan hyödyntää sekä Lahden MM-kisojen yhteydessä, ja vuoden 2018 Jukolan viestin aikana että muissakin kaupungeissa ja tapahtumissa – paikasta riippumatta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Kisakaupungin nykytila, tarjota vinkkejä tapahtumailmiön rakentamiseksi yhteisen toimintamallin ympärille sekä selvittää, miten tapahtumaa voidaan laajentaa alkuperäisen tapahtuma-alueen ulkopuolelle. Työ rakentui aiheelle olennaisista teemoista, jotka käsiteltiin teoriaa ja käytäntöä yhdistellen aihealue kerrallaan läpi. Laajempaa sovellettavuutta työlle haettiin viitekehuksesta: ilmiön keinojen sekä välimaasto-toiminnan yhdistäminen työn caseen, Kisakaupunkiin.

Merkittävänä kohderyhminä toimivat Lahden keskustan yrittäjät sekä paikalliset asukkaat. Yrittäjiltä hyödyllistä aineistoa saatiin kerättyä palautekyselyn sekä työpajan avulla – aineistoista selvisi, mikä tällä hetkellä toimii ja mitä vastaavasti vielä toivotaan. Kisakaupunki.fi-verkkosivut koettiin hyödyllisiksi, ja niihin panostaminen toimijoiden yhteisenä foorumina on tuloksien osoittamana perusteltua.

Somistemateriaalit koettiin hyväksi tavaksi edustaa yhteistä konseptia; niiden valikoimaa pidettiin sopivan laajana ja tilaamista erityisen sujuvana. Avoimista kommentteista nousi toive paremmalle näkyvyydelle: Kisakaupunki.fi -sivustoa voisi vastaajien mukaan nostaa enemmän esiin kaupungin ja tapahtumien kanavissa.

Asukkaiden osalta yllättävää aineiston tuloksissa oli se, miten runsaasti kehitysehdotuksia ja omia ideoitaan ihmiset antoivat kyselyn kautta. Tuloksista kävi ilmi, että tapahtumakokemuksen halutaan näkyvän tapahtumien aikana myös keskustassa, varsinkin silloin, kun varsinainen tapahtuma-alue sijaitsee etäämpänä. Keskustaan toivottiin paljon erilaista oheisohjelmaa, eri tahojen järjestämänä ja paikallisia toimijoita sekä asukkaita osallistaen ja esille nostaen. Odotukset tuloksissa ylitti myös se, että tapahtumien aikaisen näkyvyyden ja oheistoiminnan toivottiin laajentuvan myös keskustaa laajemmalle alueelle: satamaan, Lanunpuistoon, Radiomäille sekä alueen ulkoilureiteille, joita suositeltiin tapahtumavieraille kohteeksi etenkin talvitapahtumien yhteydessä.

Tapahtumien ja oheisohjelman hinnoittelu nousi myös yhtenä aihealueena esille. Maksetuille rahoille toivottiin vielä hieman enemmän vastinetta, ja paikalliset toivottiin otettavan huomioon edullisuudella verrattuna ulkopuolelta saapuviin tapahtumakävijöihin.

Lahti Happens -hankkeen näkökulmasta tuloksista löytyy sellaista sisältöä, mitä voidaan olemassa olevien resurssien puitteissa toteuttaa jo tulevan Lahti2017 -tapahtuman aikana sekä kehityssuuntia tuleville vuosille. Aineistosta nousi esiin sekä konkreettisia ideoita ja ohjelma numeroita tapahtumien ajalle että paikallisten asukkaiden ja yrittäjien ”support” ja kannustus yhteiselle tapahtumien aikaiselle toimintamallille. Toimintamallin tarpeellisuus on saatujen tulosten puitteissa perusteltua.

6.1 Toiminnallisen prosessin arviointi

Toiminnallinen prosessi pyrittiin rakentamaan niiden aihealueiden ympärille, joilla on eniten merkitystä mallin kannalta sekä niiden kohderyhmien ympärille, jotka ovat toimintamallin ytimessä. Koska toiminnallisen osuuden aineisto on kerätty Lahdesta ja lahteen liittyvistä tapahtumista, leimaa sitä vahvasti Lahden oma identiteetti, joka ei välttämättä ole vallalla esimerkiksi muissa Suomen kaupungeissa.

Koska tässä työssä casena käytetyn Kisakaupungin toimijajoukko muodostuu muutamasta kymmenestä toimijasta, on laadullisen tiedon kerääminen perustellumpaa kuin määrällisen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään nimenomaan laatua, ominaisuuksia ja kokonaismerkityksiä. Haastattelut, työpaja sekä osallistuva havainnointi harjoittelujakson kautta ovat laadullisia tutkimusmenetelmiä. Laadullisten tutkimusmenetelmien tavoitteena on saada mahdollisimman paljon variaatioita kysytyihin aiheisiin ja pyrkiä rakentamaan merkityksiä. Pääasiana on, että menetelmillä saavutetaan sellaisia löytöjä, joihin ei olisi päästy tilastollisin, määrällisin menetelmin. Laajan variaation tutkimustuloksista pyritään löytämään esille nousevia vallitsevia teemoja tai kategorioita. (Willberg 2009.)

Aineistoa kerättiin työpajaa lukuunottamatta sähköisesti ja vastaajat pysyivät anonyymeinä. Kun tutkimustulokset on koottu yhteen sähköisestä kyselymateriaalista, ovat tulokset objektiivisia, eikä tutkimuksen tekijä vaikuta tuloksiin.

Työn validiteetti eli pätevyys on hyvä, kun tutkimus mittaa juuri sitä aihetta, jota oli tarkoitus mitata. Tutkimuksen validiteettiin voivat vaikuttaa systemaattiset mittausvirheet, jotka johtuvat joko tutkijasta itsestään tai mittaustilanteesta. (KAMK 2016.)

Tämän työn tutkimuksissa pyrittiin eliminoimaan kysymysten tulkinnanvaraisuudesta johtuvat systemaattiset mittausvirheet. Ilmaisut, kysymykset sekä vastausvaihtoehdot muotoiltiin niin, että väärin ymmärtämisen mahdollisuus oli mahdollisimman pieni. Tällä tavoin tulokset vastaavat juuri siihen asiaan, jota on pyritty tutkimaan ja validius toteutuu.

6.2 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi alkoi opinnäytetyönsuunnitelman tekemisellä opintojakson puitteissa keväällä 2016. Juuri päättynyt harjoittelujakso Lahti Events Oy:llä Esikisoissa ja aiempi Kisakaupunki-projektityhteistyö herättivät kiinnostuksen paikallisten tapahtumien aikaista kehittämistä kohtaan ja työn aihe valikoitui tähän pohjaten. Tärkeänä kriteerinä aiheen valinnalle oli sen käytännönläheisyys, toisaalta paikallisuus ja toisaalta uuden kehittäminen alueelle. Mukanaolo aiemmissä yhteyksissä antoi hyvän pohjan tarkemmalle syventymiselle aiheeseen tutkimuksen ja toiminnallisen prosessin avulla.

Opinnäytetyöprosessi oli käytännössä paikoittain aaltoilevaa: käytännön harjoittelu sekä päivätyö samanaikaisesti söivät jonkin verran aikaa itse raportoinnilta. Tärkeimpänä lähteenä toiminut painettu kirjallisuus kuitenkin tasapainotti prosessia ja antoi uusia näkökulmia ja ideoita lähestyä aihetta. Oma työskentelytapani edustaa luovaa, hieman kaoottistakin työskentelyä ja prosessin aikana oma osaaminen tieteellisen kirjoittamisen saralla

muuttui selvästi johdonmukaisemmaksi. Myös kokemus erilaisten tutkimusaineistojen analysoinnista lisääntyi. Koska työ liittyi niin vahvasti aihealueeseen, jonka parissa olin työskennellyt harjoittelujaksojen kautta, oli olemassa mahdollisuus subjektiiviseen, omaan kokemukseen perustuvaan lähestymiseen aihetta kohtaan – tätä pyrin kuitenkin minimoimaan hyödyntämällä viitekehystä ja lähdemateriaalia, joka esittelee aiheeseen laajempia, sovellettavampia näkökulmia sekä ottamaan huomioon mallin toimivuuden muuallakin kuin Lahdessa.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin hahmottamaan kehitystyön kokonaisuutena, johon sisältyy sekä teoriapohjan ja syvemmän tiedon hankkiminen aiheesta, oikeiden metodien valinta käytännön kohdetta ajatellen että saatujen tuloksien soveltaminen teorian avulla toimivaksi käytännön malliksi. Myös epäonnistumisia ja turhaa työtä prosessiin sisältyi, mutta ne osaltaan edesauttavat oppimista yhtä lailla kuin onnistuneet vaiheet.

6.3 Ehdotukset jatkoa varten

Yhteinen toimintamalli on aiheena potentiaalinen myös jatkotutkimusta ajatellen. Kisakaupunki-malli keskittyy tuomaan lisäarvoa lahtelaisille yrittäjille ja asukkaille alueellisten tapahtumien aikana. Se myös lahtelaisten toimijoiden muodostamana sisältää paljon lahdelle tunnuksenomaisia piirteitä: rinnastus urheilutapahtumiin, paikalliset tuotteet ja paikallinen osaaminen.

Malli itsessään on kuitenkin hyvin muokattavissa kunkin alueen tapahtumiin sopivaksi ja se toimii hyvänä pohjana jatkokehittämiselle. Tulevista tapahtumista esimerkiksi Jukola 2018:ssa keskittyisin teemoittamaan tapahtumaa ja katukuvaa eri asioilla kuin Lahti2017:a varten. Muista toimintaympäristöistä muun muassa Kansainvälisen hiihtoliiton FIS:n eri kilpailutapahtumissa muualla maailmassa mallia voisi kehittää valmiiksi ”avaimet käteen” -paketiksi, jossa keskityttäisiin antamaan tiettyjä valmiita toimintoja ja yhteinen visuaalinen teema tapahtuman ajaksi alueen toimijoille.

LÄHTEET

Fog, K. & Budtz, C. & Munch, P. & Blanchette, S. 2010. Storytelling – Branding in Practice. Berlin/ Frederiksberg: Springer-Verlag & Samfundslitteratur.

Getz, D. & Page, S.J. 2016. Progress and prospects for event tourism research. ScienceDirect.

Connell, J. & Page, S. J. & Meyer, D. 2015 Visitor attractions and events: Responding to seasonality. Elsevier Ltd.

Gobé, M. 2001. Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York: Allworth Press.

Hakanen, M. & Heinonen, U. & Sipilä, P. 2007. Verkostojen strategiat – Menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Harkki, Harmaala, Jallinoja, Jokinen. 2016. Sidosryhmät ja vastuun kannustimet. Haaga-Helia -ammattikorkeakoulu.

Hilliaho, L. & Puolitaival, J. 2015. Ilmiön kaava. Helsinki: Talentum.

Holt, D. 2016. Branding in the age of social media. Harvard Business Review. [Viitattu 26.11.2016] Saatavissa: <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>

Höga betyg för Falun, Dalarna och skid-VM. 2015. [Viitattu: 23.11.2016] Saatavilla: <http://www.falun.se/gora--uppleva/nyhetsarkiv-gora-och-uppleva/gora--uppleva/2015-05-27-hoga-betyg-for-falun-dalarna-och-skid-vm.html>

Johansson, F. 2005. Medici-ilmiö – Huippuoivalluksia alojen välimaastoissa. Helsinki: Talentum.

Kim, W. & Mauborgne, R. 2015. Sinisen meren strategia – Löydä markkina-alue kilpailun ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Kisakaupunki. 2016 [Viitattu 20.11.2016] Saatavissa:

<http://www.kisakaupunki.fi/>

Kylänen, M. 2008. Kirja-arvio, Gilmore, J.H. & Pine, P.J. II Authenticity:

What Consumers Really Want. [Viitattu: 29.11.2016] Saatavissa:

<http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2008/11/kts2008kylanen.pdf>

Lahten kaupunki. 2016. [Viitattu: 28.9.2016] Saatavissa:

<https://www.lahti.fi/palvelut/kirjasto-ja-kulttuuri>

Lahten kaupunki. Porukka-sovellus. 2016. [Viitattu: 12.11.2016]

Saatavissa: <https://www.lahti.fi/tietoa-lahdesta/Lahti-info/porukka-sovellus>

LAMK. 2016. TKI-toiminta. [Viitattu: 28.9.2016] Saatavissa:

<http://www.lamk.fi/tki-toiminta/painoalalahtoinen-tki-toiminta/Sivut/default.aspx>

Lahti Events. 2016. Myynnin presentaatio.

Lahti Region. 2016. [Viitattu: 28.9.2016] Saatavissa:

<http://www.lahtiregion.fi/yhtio>

Lahti Region. 2016. [Viitattu: 28.9.2016] Saatavissa:

<http://www.lahtiregion.fi/tapahtumajariestaja>

Lahti Region. 2013. Maakunnallinen markkinoinnin masterplan 2013.

Lahti: Lahti Region

Pullinen, J. 2016. Heinolan kaupunki otti käyttöön ”punk-henkisen”

Apulanta-logon. [Viitattu: 28.9.2016] Saatavissa:

<http://nyt.fi/a1473912575643>

Päijät-Hämeen matkailu- ja tapahtumastrategia. 2016. FCG.

Trust and Innovation. 2016. Edelman. [Viitattu 27.9.2016] Saatavissa:

<http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2015-edelman-trust-barometer/trust-and-innovation-edelman-trust-barometer/>

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.

Virtuaali-ammattikorkeakoulu: Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. [Viitattu: 27.11.2016] Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

Von der Heydt, A. 2016. What the Best Brands Will Do in 2016? [Viitattu: 26.9.2016] Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/what-best-brands-do-2016-andreas-von-der-heydt>

Yhteisöllisyys ruokkii uusia toimintatapoja. 2016. Sitra [Viitattu 14.4.2016] Saatavissa: <http://www.sitra.fi/yhteiskunta/yhteisollisyys>

Wenger-Trayner, E. & B. 2015. Introduction to communities practice – A brief overview of the concept and its uses. [Viitattu 26.11.2016] Saatavissa: <http://wenger-trayner.com/introduction-to-communities-of-practice/>

Willberg, E. 2009. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus. [Viitattu: 29.11.2016] Saatavissa: <https://www.jyu.fi/edu/laitokset/eri/opiskelu/opiskelu-info/prosem/laadullinen>

LIITTEET

Kisakaupungin debyytti hiihdon MM-etkojen/Salpausselän kisojen 2016 yhteydessä saatiin yhteisvoimin hienosti vietyä läpi. Lämpimät kiitokset kaikille toimijoille! Yhdessä olemme enemmän – ensi vuonna vielä paljon suuremmalla joukolla.

Haluaisimme kuulla mielipiteesi, miten tämän vuoden pilottiprojektimme onnistui. Palautteen hyödynnämme kehittäessämme toimintamallia entistä sujuvammaksi Lahti2017 hiihdon MM-kisoja varten.

Arvioi seuraavien väittämien paikkansapitävyyttä asteikolla
1=täysin eri mieltä – 5=täysin samaa mieltä

1. Sain projektin alkuvaiheessa ja matkan varrella tarpeeksi tietoa Kisakaupunki-projektista.
 - a. Kommentteja?
 - b. Kisakaupunki 2016 –mediakortti oli hyödyllinen.
Kommentteja?
2. Somistamateriaalien tilaaminen sähköisellä lomakkeella oli sujuvaa.
 - a. Kommentteja?
3. Somistamateriaalivalikoima oli toimiva ja tarkoituksenmukainen.
 - a. Mitä jättäisit pois?
 - b. Mitä kaipaisit lisäksi?
 - c. Kommentteja?
4. Somistamateriaalit saapuivat oikeaan aikaan.
 - a. Kuinka paljon ennen kisojen alkua olisi optimaalinen ajankohta saada somisteet?
6 vkoa 4 vkoa 3 vkoa 2 vkoa
 - b. Kommentteja?
5. Kisakaupunki.fi-verkkosivut palvelevat hyvin tarkoitustaan.
 - a. Kommentteja?
6. Kokonaisuutena Kisakaupunki 2016 –pilottiprojekti onnistui hyvin.
 - a. Kommentteja?
7. Muuta palautetta ja kommentteja?

LIITE 1. Palautekysely Kisakaupunki-toimijoille 24.2.-2.3.2016

LIITE 2. Työpajan ryhmätyön tulokset 1/3.

3

1

2

★ elämänsia tekemisen kautta
- hyvää, neuvotteista fuhstia
- tunteiden aamusta itään, tapahtumasta riippuen
★ tapahtumia ja palveluita tapahtumien sisällä
- eri ikäryhmän huomioita tapahtumia/tempeleitä

Jotain muuta, mitä?

