

Hämeenlinnan tapahtumastrategia

lokakuussa 2016

Sisällys

Taustaa.....	2
Lähtökohta ja työprosessi	2
Strategiatyön tavoitteet ja rajaukset.....	2
Toimintaympäristöanalyysi	3
Kilpailija-analyysi	3
SWOT	4
Visio 2025.....	5
Strategia.....	5
Strategiset elementit	5
Sisällöt.....	5
Imago	7
Infra ja palvelut.....	8
Organisaatio ja prosessit.....	9
Osaaminen ja resurssit.....	10
Toimenpiteet.....	10
Mittarit.....	12
Organisointi kaupunkikonsernin sisällä	12
Liite 1. Työpajaosallistujat.....	14

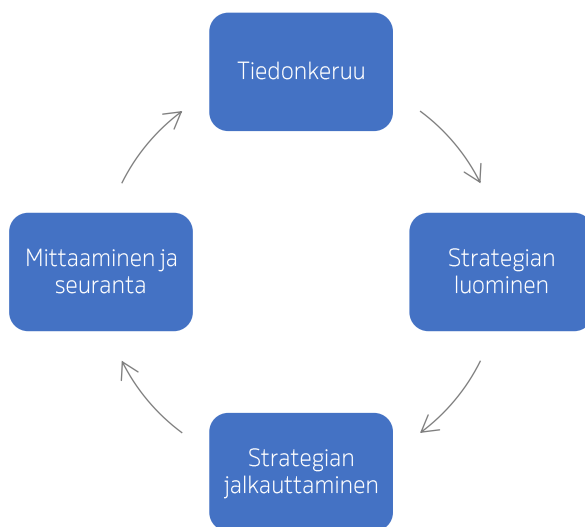
Taustaa

Lähtökohta ja työprosessi

Tapahtumastrategian toteuttaminen nousi alun perin esiin osana Hämeenlinnan kaupungin elinvoimaohjelmaa (Elinvoimaohjelma - Hämeenlinna 2014-2020: Luova ja elinvoimainen elinkeinoympäristö). Elinvoimaohjelman tavoitteena on kasvattaa verotuloja osaamisen, yritysten tuloksen, työpaikkojen määrän, investointien, hyvinvoinnin ja väestön kasvun kautta. Tapahtumia käsitellään strategiatyössä nimenomaan elinvoiman näkökulmasta eli keskitytään tapahtumiin, jotka toimivat instrumenttina nostaa Hämeenlinnan imagoa, tunnettuutta ja vetovoimaa, lisätä yritysten tulovirtoja, kasvattaa muuttovoittoa ja yhtäläillä parantaa kaupunkilaisten elämänlaatua.

Tapahtumastrategiatyötä on vetänyt Linnan Kehitys Oy, Hämeenlinnan kaupungin elinkeino-yhtiö. Työssä on ollut vahvasti mukana keskeiset alueelliset alaan linkittyvät toimijat (liite 1.). Työhön haluttiin mukaan myös alueen ulkopuolista näkökulmaa ja sparraajaa, jonka toi mukaan Jari-Pekka Jouppi, i2-yrityksestä. Tapahtumastrategiaa työstettiin työpajatyöskentelynä ja kommentteja pyydettiin myös hämeenlinnalaisten toimijoiden ja yritysten sosiaalisen intranetin omani.fi –palvelun kautta. Yksittäisiä osiota on työstetty myös pienryhmissä eteenpäin.

Prosessina tapahtumastrategia on jatkuva ja se muodostuu ylätasolla seuraavista vaiheista:



Strategiatyön tavoitteet ja rajaukset

Tavoitteena tapahtumastrategiatyössä oli:

- Luoda yhteinen visio ja tavoite toimijoiden kesken.
- Kirkastaa Hämeenlinnan asema ja kilpailutekijät Suomen tapahtumakentässä.
- Määrittää toimenpiteet, mittarit sekä roolit ja vastuut strategian toteuttamiseksi.

Lisäksi erillisenä tavoitteena oli selkeyttää kaupunkikonsernin eri yhtiöiden ja yksiköiden roolia ja työnjakoa tapahtumakentässä.

Työn selkeyttämiseksi tehtiin myös seuraavat rajaukset:

- Strategiatyössä keskityttiin Hämeenlinnan kaupungin alueelle, vaikka erityisesti suurtapahtumien vaikutukset ulottuvatkin laajemmalti koko Hämeenlinnan seutuun.
- Strategiaa työstettiin 10 vuoden mittakaavassa.
- Tapahtumastrategiassa keskitytään isoihin yleisötapahtumiin (B-to-C) sekä ammattitapahtumiin (B-to-B), joilla on merkitystä kaupungin vetovoiman ja elinvoiman näkökulmasta.
- Tapahtumia käsitellään strategiassa laaja-alaisesti usean eri toimialan näkökulmasta.

Toimintaympäristöanalyysi

Strategiatyön pohjaksi selvitettiin tapahtuma-alan kilpailijakenttää eri kaupunkien osalta sekä jäseneltiin Hämeenlinnan asemaa SWOT-analyysin kautta.

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin toteutti Jari-Pekka Jouppi, i2, syyskuussa 2015. Koosteessa vertailtiin muiden keskeisten suomalaisten tapahtumakaupunkien vahvuuksia ja heikkouksia sekä selvitettiin kaupungin tapahtumapalveluiden organisointia:

Helsinki	<ul style="list-style-type: none">• Volyymien, monipuolisuuden, kansainvälisyyden ja huomioarvon puolesta maan johtava tapahtumakaupunki• Kärsii huonosta imagosta tapahtumajärjestäjien keskuudessa byrokraattisuuden (esim. meluluvat) ja paikkavuokrien takia• Rajatusti isojen massatapahtumien tuotantopaikkoja, nämä kärsivät myös rajallisesta hotellikapasiteetista• Helsingin tapahtumayksikkö jaettiin 2014 kahteen osa-alueeseen: tapahtumia ulkomailta hankkiva yksikkö ja kaupunkimarkkinointiyksikkö
Tampere	<ul style="list-style-type: none">• Tampere hakee aktiivisesti tapahtumia ulkomailta, keskittyen kuitenkin pääsääntöisesti liikunnallisiin tapahtumiin ja kongresseihin• Kotimaisella puolella Tampere on profiloitunut musiikkitapahtumiin (Tammerfest, Block Fest, Sillalla, EDM)• Tapahtumapuolella tuotannot keskittyneet kesäaikaan, talvella kongressipainotus• Tampereella on oma tapahtumayksikkö
Turku	<ul style="list-style-type: none">• Haluaa olla Itämeren johtava merellisten tapahtumien kaupunki (esim. Tall Ship Race -tapahtumat)• Tapahtumatuotanto keskittynyt kesäaikaan, talvella hiljaista• Kaupunki resursoi sangen mittavasti valittuja tapahtuma-alan toimintoja
Lahti	<ul style="list-style-type: none">• Profiloitunut vahvasti urheilutapahtumiin• Tapahtumatuotanto keskittynyt talviaikaan• Kaupunkibrändi ei ole kovin houkutteleva• Lahdella ei ole erillistä tapahtumayksikköä, tehtävät hoidetaan Lahti Regionin kautta

Seinäjoki	<ul style="list-style-type: none"> • Keskittyy hankkimaan kaupunkiin kotimaisia massatapahtumia, on myös vahvasti profiloitunut musiikkitapahtumiin (Provinssi, Tangot, Vauhtiajot, EDM) • Tapahtumatuotanto keskittynyt kesäaikaan • Kaupunki on kasvanut viimeiset kymmenen vuotta vauhdilla ja siksi uudisrakentamisen kautta Seinäjoki näyttää hyvin modernilta paikalta • Seinäjoella ei ole erillistä tapahtumayksikköä, asiat hoidetaan Seinäjoki Congressin kautta
Oulu	<ul style="list-style-type: none"> • Kaupunki aktivoitui muutama vuosi sitten tapahtumatoimialaa kohden, mutta selkeä linja vielä haussa • Tapahtumatuotanto ympärivuotisesti, mutta pääpaino kesäajassa • Kaupunkibrändi on ollut haasteissa Nokian toiminnan alasajon myötä, mutta nyt kasvua on taas näköpiirissä • Oululla on oma tapahtumayksikkö, jonka resursointi on tyrehtynyt kahtena viime vuonna ja toiminta on haasteellisessa tilanteessa
Kuopio/Tahko	<ul style="list-style-type: none"> • Tapahtumatoimiala vahvassa kasvussa • Aktiivinen toiminta ympärivuotista, hakee kaikenlaisia tapahtumia • Sponsoroi tapahtuma-alan toimijoita erillisen sponsorointi- ja kategoriarakenteen kautta, jossa tapahtumien vaikuttavuus vaikuttaa tuen määrään • Kuopio-Tahkolla ei ole omaa tapahtumayksikköä, asiat hoidetaan Kuopion markkinoinnin toimesta

SWOT

Hämeenlinnan heikkouksia, vahvuuksia, mahdollisuuksia ja uhkia tapahtumakaupunkina arvioitiin yhteisissä työpajoissa paikallisten toimijoiden kanssa. Yhteenvedona voidaan esittää seuraava taulukointi, johon on kiteytetty keskeiset asiat:

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • Sijainti ja saavutettavuus • Kaupungin koko –kaikki lähellä • Kaupungin kauneus, visuaalisuus • Ainutlaatuinen kirjo erilaisia tapahtumapaikkoja • Historia 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • Erittäin huono tunnettuus • Kärkitoimijan ja kärkitapahtuman puute • Ei ympärivuotista toimintaa • Ns. ison sisämessutilan puute • Majoituskapasiteetti rajallinen • Ei yliopistokaupunki • Näpertely
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Kärkisäiltöjen hyödyntäminen • Kantolan onnistuneen lanseerauksen täysimääräinen hyödyntäminen • Uuden Hämeenlinna brändin laajentaminen vahvemmin tapahtumiin • Yhteistyö toimijoiden välillä 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> • Taloudellinen tilanne • Resurssien niukkuus ja osaaminen • Kilpailu kaupunkien kesken kovaa, • ”Kantola aloitteita” useammassa kaupungissa • Poliittinen riitely • ”Illaksi kotiin”, ei majoituta tänne

Hämeenlinna – Suomen vahvin tapahtumakaupunki

houkuttelevin (sisällöt, imago, volyymit)

elinvoimaisin (uudet avaukset/yritykset/työpaikat, toimialan liikevaihto)

toimivin (prosessien laatu ja tehokkuus, osaaminen)

Strategia

Strategiset elementit

Vision toteuttamiseksi kokonaisuus jaettiin viiteen strategiseen elementtiin, joille määritettiin tavoitetila vuodelle 2025:

1. **Sisällöt:** Hämeenlinnassa on kärkisisältökokonaisuuksia, joissa vetovoimaisia tapahtumia ympäri vuoden.
2. **Imago:** Hämeenlinnalla on vahva imago tapahtumajärjestäjien ja tapahtumayleisöjen keskuudessa.
3. **Infra ja palvelut:** Infra palvelee tapahtumien tarpeita ja mahdollistaa ne, Hämeenlinna erottautuu muista kaupungeista koko kaupungin palvelutarjonnan kautta.
4. **Organisaatio ja prosessit:** Hämeenlinna palvelee tapahtumajärjestäjiä asiakaslähtöisesti, oikea-aikaisesti ja laadukkaasti.
5. **Osaaminen ja resurssit:** Hämeenlinnasta löytyy alan huippuosaajia, toimijat ovat kansallisia verkostovaikuttajia.

Seuraavissa kappaleissa strategisia elementtejä, nykytilaa ja tavoitetilaa on avattu tarkemmin.

Sisällöt

Tavoite vuonna 2025:

Hämeenlinnassa on kärkisisältökokonaisuuksia, joissa vetovoimaisia tapahtumia ympäri vuoden.

Vetovoimaisten sisältöjen merkitystä vision saavuttamiseksi ei voi korostaa liikaa. Mielenkiintoiset sisällöt vetävät tapahtumakävijöitä, ovat keskeinen elementti tapahtumien onnistumisessa ja ruokkivat kaupungin imagoa vetovoimaisena tapahtumakaupunkina. Ilman houkuttelevia sisältöjä on mahdotonta olla Suomen vahvin tapahtumakaupunki.

Tapahtumastrategiassa sisältönäkökulmaa on analysoitu kaupungin vahvuuksien ja ainutlaatuisuuden kautta mukaan lukien jo olemassa olevat tapahtumasisällöt sekä potentiaaliset

uudet sisällöt. Taustalla on ajatus vetovoimaisten kärkisisältökokonaisuuksien synnyttämisestä tai vahvistamisesta, jolloin niiden kautta voitaisiin profiloitua vahvaksi tapahtumakaupungiksi.

Nykytilan osalta voidaan sanoa, että Hämeenlinnassa on paljon mielenkiintoisia sisältökokonaisuuksia, joita voitaisiin hyödyntää paremmin tapahtumien näkökulmasta eli niiden ympärille voitaisiin luoda uusia tapahtumia, hakea ulkopuolelta mielenkiintoisia tapahtumia tai kasvattaa nykyisiä tapahtumia.

Strategiatyössä jaoteltiin potentiaaliset kärkisisältökokonaisuudet teemoihin kulttuurin ja kärkitapahtumapaikkojen kautta. Alla kuvatut teemat eivät poissulje muita sisältöjä vaan kuvaavat kokonaisuuksia, joita kannattaa kehittää systemaattisesti:

Kulttuuri

- *Sibelius (ja muut merkkihenkilöt)*
Tapahtumasisältöjä ajatellen Sibeliuksella on erityinen merkitys varsinkin kansainvälisestä näkökulmasta. Hämeenlinna Sibeliuksen syntymäkaupunkina luo ainutlaatuisen lähtökohdan hakea aihepiiriin liittyviä kongresseja, konsertteja ja muita tuotantoja.
- *Naivistit ja muut merkittävät näyttelyt*
Naivistit Iittalassa –kesänäyttelyllä on erityinen asema suomalaisessa taidekentässä ja se tuo merkittävästi kävijöitä seudulle vuosittain (kesä 2015, 18 000 kävijää). Muita esimerkkejä vetovoimaisista näyttelyisällöistä on ”Martta Wendelin” –näyttely Taidemuseossa, joka keräsi noin 13 500 kävijää tai tuleva ”Heavy Metal” -haarniskanäyttely Hämeen linnassa kesällä 2016, johon odotetaan noin 50 000 kävijää. Mielenkiintoisia, merkittäviä näyttelyitä kannattaa hyödyntää täysimääräisesti myös tapahtumasisältöjen näkökulmasta.
- *Elämäntyyliin liittyvät ilmiöt (mm. tatuointi, moottoripyörät, Ämy, cosplay)*
Hämeenlinnassa on useita tapahtumia, joiden sisältö liittyy tiettyntyyppiseen elämäntyyliin. Näiden ympärille on mahdollista lähteä kasvattamaan uusia sisältöjä sekä hyödyntää jo olemassa olevia sisältöjä Hämeenlinnan profiloitumisessa tapahtumakaupunkina.

Kärkipaikat

- *Urheilu ja liikunta*
Hämeenlinnassa on monipuolisesti erilaisia tapahtumapaikkoja erityyppisille urheilu- ja liikuntatapahtumille, mm. Hämeenlinnan urheilupuisto, Ritari Areena, Elenia Areena, Kaurialan kenttä, Ahvenisto. Olympiakaupunkistatuksen parempaa hyödyntämistä tapahtumien osalta tulisi tutkia. Myös Hämeenlinnan Tiilaakso luo ainutlaatuiset puitteet golftapahtumille.
- *Suurkonsertit*
Kantola tapahtumapuisto on sijainniltaan ja kooltaan ylivoimainen tapahtumapaikka suurkonserteille Suomessa.
- *Autourheilu*
Ahveniston moottoriurheiluareenalla on maine legendaarisena moottoriurheilun tapahtumapaikkana. Lisäksi se on alan harrastajien ainoa suorituspaikka Etelä-Suomessa.
- *Historia, militaria/sotahistoria*

Hämeen linna ja koko Linnanniemen alue luo upeat puitteet erityyppisille historian ja militarian tapahtumille.

Edellä mainittujen sisältökokonaisuuksien mielenkiintoisena läpileikkaavana sisältöteemana nähtiin *lapset ja nuoret*. Hämeenlinnalla on jo nyt maine lapsiystävällisenä, edistyksekkäänä lasten ja nuorten kaupunkina. Hämeenlinnassa järjestetään myös vuosittain Suomen vanhin lasten tapahtuma Hippalot. Lisäksi kaupungin juhluvuositeema vuonna 2017 on ”Lasten ja nuorten ääni 100-vuotiaassa Suomessa”.

Imago

Tavoite vuonna 2025:

Hämeenlinnalla on vahva imago tapahtumajärjestäjien ja tapahtumayleisöjen keskuudessa.

Tällä hetkellä Hämeenlinnalla ei ole vahvaa imagoa tapahtumajärjestäjien tai tapahtumayleisöjen keskuudessa (Hämeenlinnan mielikuva tapahtumajärjestäjien keskuudessa -selvitys 12/2014). Osittain voidaan nähdä pientä muutosta Kantolan tapahtumapuiston onnistuneen lanseerauksen sekä systemaattisen tapahtumajärjestäjien kontaktoinnin kautta. Pääsääntöisesti Hämeenlinna nähdään kuitenkin vielä ”hallintokaupunkina, pienenä, kaukaisena, tuntemattomana, jne.” (Hämeenlinnan mielikuva- ja muuttajatutkimus 2014).

Tapahtumakaupunkina Hämeenlinna on pääasiassa profiloitunut tapahtumapaikkojen kautta mm. Verkatehdas, Vanajanlinna, Aulanko, Hämeen linna (mielikuvatutkimus 12/2014). Viimeisen vuoden aikana kaupunki on saanut jonkin verran huomiota myös ”viranomaisystävällisenä” kaupunkina kansallisessa keskustelussa ja erityisesti konserttijärjestäjien foorumeilla. Toistaiseksi kaupungilla ei kuitenkaan ole systemaattista, vahvaa imagoa vetovoimaisena tapahtumakaupunkina eli vision saavuttamiseksi vaaditaan pitkäjänteistä kehittämistyötä.

Hämeenlinnan imago tapahtumakaupunkina kumpuaa kaupunkibrändistä (<http://www.hameenlinnabrandi.fi/>): se puhuu samaa kieltä, näyttää ja kuulostaa samalta kuin Hämeenlinna. Samalla tapahtumat tuovat eloon kaupunkibrändin. Tapahtumat ovat keskeinen osa kaupungin identiteettiä ja tapahtumasisältöjen kautta voidaan syventää brändilupausta.

Hämeenlinnan imagon kehittäminen tapahtumakaupunkina vaatii erillisiä systemaattisia toimenpiteitä. Pääkohderyhmänä ovat tapahtumajärjestäjät. Myös tapahtumayleisöjen huomioiminen on merkityksellistä erityisesti kaupunkibrändin näkökulmasta, mutta myös tapahtumien onnistumisen ja tapahtumien vetovoiman näkökulmasta.

Tavoite vuonna 2025:

Infra palvelee tapahtumien tarpeita ja mahdollistaa ne, Hämeenlinna erottautuu muista kaupungeista koko kaupungin palvelutarjonnan kautta.

Tapahtumiin liittyvää infraa ja palveluita on käsitelty strategiassa laajasti. Infran osalta on tarkasteltu tapahtumapaikkoja, mutta myös esimerkiksi katuverkostoa, pysäköintialueita, ynnä muuta suoraan tapahtumien toimivuuteen vaikuttavia seikkoja. Palveluiden osalta tarkasteltiin suoraan tapahtumavierailijoille tarjottavia palveluita, kuten majoitus- ja ravintolapalveluita, kauppaa, jne. Toisaalta tarkasteltiin myös tapahtumajärjestäjille tarjottavia palveluita eli alihankintaa suoraan tapahtumille. Tällaiset palvelut pitävät sisällään esimerkiksi tapahtumatekniikkaan, -rakenteisiin, -turvallisuuteen, -ohjelmapalveluihin, ym. liittyviä palveluita. Palveluiden osalta tarkasteltiin myös tapahtumien tuottamiseen liittyviä palveluita eli mm. tapahtumatuottajia, promoottoreita, tapahtumatoimistoja, jne.

Infra

Tapahtumastrategian näkökulmasta tapahtumapaikkojen kehittämistä ja niihin investoimista on syytä tarkastella erityisesti tapahtumatyyppien ja sisältöjen näkökulmasta (eli millaisia tapahtumia kaupunkiin erityisesti halutaan) kaupungin erityispiirteet ja kilpailutilanne huomioiden. Tässä työssä ei ole analysoitu taloudellista näkökulmaa, vaan jätetty se tietoisesti strategiatyön ulkopuolelle.

Hämeenlinnassa on investoitu merkittävästi viime vuosina tapahtumapaikkainfraan, esimerkkeinä Verkatehtaan alue, Ritari Areenan saneeraus, Elenia Areena ja Kantolan tapahtumapuisto. Nykyiset tapahtumapaikat palvelevat monipuolisesti erityyppisiä tapahtumia urheilusta kulttuuriin ja erityyppisiin kongresseihin ja kokouksiin. Samaan aikaan voidaan kuitenkin todeta, että kaupungissa on selkeä tarve suuremman kapasiteetin korkealaatuiselle kongressi/näyttelytilalle. Nykytilanteessa kaikki isommat tapahtumat, joissa tarvitaan henkilökapasiteetin lisäksi isoa näyttelytilaa rajautuvat ulos kaupungista. Verkatehtaan mahdollinen paviljonkirakennus ratkaisisi suuren osan ongelmaa ja tukisi jo olemassa olevaa kokous- ja kongressikeskuskusta merkittävästi.

Strategiatyössä myös tunnistettiin, että kaupungissa ei ole isoa messuhallia tai isoa sisäkonserttisalia, mikä sulkee tietyntyyppiset tapahtumat pois kaupungissa. Toisaalta nykyisessä kilpailuasetelmassa Helsinkiin ja Tampereelle on suunnitteilla merkittävää lisäkapasiteettiä isoihin sisätiloihin, jolloin merkittävät investoinnit Hämeenlinnassa samaan suuntaan eivät ehkä ole perusteltavissa.

Tapahtumapaikkojen toimivuutta, niiden kehittämistä ja niihin investoimista on kuitenkin syytä tarkastella hyvin pitkällä aikavälillä ja varautua lisäinvestointeihin myös mahdollisen Verkatehtaan Paviljongin toteuduttua.

Muun infran osalta työssä nousi esiin pysäköintialueiden puute erityisesti suur tapahtumien osalta. Kaupungin pysäköintipaikat (maksulliset ja maksuttomat) palvelevat suur tapahtumia aina noin 20 000 henkilömäärään saakka, mutta sen ylittävälle tapahtumille on löydettävä tilapäispysäköintialue (Kantolan tapahtumapuiston liikennejärjestelyt -raportti 2014). Toistaiseksi esim. Kantolan tapahtumapuiston suurkonserteissa on ollut käytössä Visamäen alueen pelto, mikä sijaintinsa puolesta on erinomainen (moottoritien ja valtatie 10 vieressä). Peltoalue on kuitenkin kaavoitettu

muuhun käyttöön, jolloin aluetta ei voi enää kesän 2017 jälkeen hyödyntää tapahtumien osalta. Uusi pysäköintiratkaisu on löydyttävä vuoteen 2018 mennessä. Yleisesti muun infran osalta voidaan vielä todeta, että katuverkon pitää olla kunnoltaan ja valaistukseltaan sellaista, että tapahtumaturvallisuus toteutuu kulkuväylillä.

Palvelut

Palveluiden osalta voidaan todeta, että Hämeenlinnassa on vähän varsinaisia tapahtuma-alan palveluita eli palveluita, jotka keskittyvät suoraan tapahtumien tuottamiseen tai tapahtumille alihankinta tehtävään työhön. Alueella on yksittäisiä varsinaisia tapahtumatoimistoja tai tahoja, jotka voisivat kokonaispalveluna tuottaa tapahtuman. Alihankinnan osalta alueella löytyy vahvoja tapahtumatekniikan ja – turvallisuuden yrityksiä, mutta muutoin palveluntarjoajia on suhteellisen vähän. Strategian kannalta on merkittävää, että alueelle syntyisi tai siirtyisi lisää tapahtuma-alan toimijoita, jolloin mahdollisimman suuri osuus tapahtumien tulovaikutuksista jäisi alueelle. Tapahtumien näkökulmasta on tärkeää, että tapahtumakaupungista löytyy riittävästi tapahtumiin liittyviä palveluita, sillä palveluiden läheisyydellä on usein suora vaikutus tapahtuman kannattavuuteen. Toisin sanoen, mikäli Hämeenlinnasta ei löydy riittävästi tapahtuma-alan palveluita, saattaa tapahtumalle olla liian kallista tuoda tapahtuma Hämeenlinnaan.

Tapahtumavieraille tarjottavien palveluiden osalta majoitus nousi esiin keskeisimpänä pullonkaulana. Hotellitasoista majoituskapasiteettia löytyy Hämeenlinnassa kokonaisuudessa noin 1500 petipaikkaa, noin 700 huonetta. Tätä täydentää useat eri kartanot, huoneistohotellit, maaseutukohteet ja leirintä- ja caravan -alueet. Lisäksi alueella on paljon mökkimajoitusmahdollisuuksia. Suurtapahtumien osalta on tärkeää saada koko majoituskapasiteetti käyttöön sekä tapauskohtaisesti löytää tilapäismajoitusratkaisuja mm. yksityisasuntojen vuokraamisesta, majoituskonteista, tilapäisleirintäalueista, jne. Isojen kongressien ja kokousten osalta hotellitasoisten huoneiden lukumäärä on riittämätön.

Tapahtumavieraille tarjottavien palveluiden osalta on tärkeää, että palveluja tarjoavat yritykset ymmärtävät tapahtumien tarjoamat mahdollisuudet mahdollisimman laaja-alaisesti ja ovat valmiita muokkaamaan omaa konseptiaan/palveluaan tapahtumakohtaisesti. Näin varmistetaan, että tapahtuvat hyödyttävät mahdollisimman laajasti paikallista elinkeinoelämää. Samalla luodaan tapahtumavieraille ainutlaatuisia elämyksiä ja huikeita tapahtumakokemuksia koko kaupungin voimin eli vahvistetaan Hämeenlinnan asemaa tapahtumakaupunkina.

Organisaatio ja prosessit

Tavoite vuonna 2025:

Hämeenlinna palvelee tapahtumajärjestäjiä asiakaslähtöisesti, oikea-aikaisesti ja laadukkaasti.

Johtavana periaatteena on, että yksityiset toimivat operaattoreina ja kaupunki mahdollistajana. Kaupungin rooli ei siis lähtökohtaisesti ole toteuttaa tapahtumia tai niihin liittyviä palveluita, muutoin kuin mahdollistajan (mm. tapahtumapaikkainfra, kaupunkimarkkinointi, tapahtuma-avustukset, tapahtumien haku) ja viranomaisen roolissa (mm. lupapalvelut).

Tällä hetkellä Hämeenlinnan tapahtuma-alan toiminta on melko jäsentymätöntä, eikä verkostoa hyödynnetä täysimääräisesti. Alueellisen verkoston rakentaminen on aloitettu, mutta toimintamallit, prosessit ja roolit ovat vasta kehittymässä. Myöskään alan toimintaa ja vaikuttavuutta ei mitata kokonaisvaltaisesti. Näitä kaikkia tulee kehittää systemaattisesti ja pitkäjänteisesti.

Osaaminen ja resurssit

Tavoite vuonna 2025:

Hämeenlinnasta löytyy alan huippuosaajia, toimijat ovat kansallisia verkostovaikuttajia.

Osaamista on käsitelty tapahtumastrategiassa pääasiassa toimialan vetovoiman sekä elinvoiman näkökulmasta eli tavoitteena on osaamisen kautta luoda koko tapahtuma-alalle positiivinen, innostunut kasvunkehä.

Tällä hetkellä Hämeenlinnan tapahtumaosaaminen kohdentuu pääasiassa tapahtumapaikkoihin ja niiden palveluihin, tapahtumatekniikkaan sekä tapahtumaturvallisuuteen. Näissä osa-alueissa on kansallisen ja jopa kansainvälisen tason huippuosaajia. Muilla osa-alueilla on osaamisvajetta tai mahdollisuuksia kehittää osaamista vastaamaan alan huippuja. Tapahtuma-ala on myös verrattain pieni, jolloin henkilökohtaisen osaamisen ja verkostoissa toimimisen merkitys korostuu. Tästä syystä on tärkeää, että hämeenlinnalaiset toimijat ovat aktiivisia verkostovaikuttajia.

Yleisesti voidaan sanoa, että tapahtuma-alan koulutus ja alan osaamisen kehittäminen on muihin toimialoihin verrattuna kehittymätöntä. Suurella osalla alalla toimivista henkilöistä ei ole oman tehtävänsä vastaavaa ammatillista koulutusta. Tätä peilaten, Hämeenlinnalla on mahdollisuus erottautua ja kasvattaa profiiliaan vahvana tapahtumakaupunkina myös alan osaamisen kehittämisen kautta.

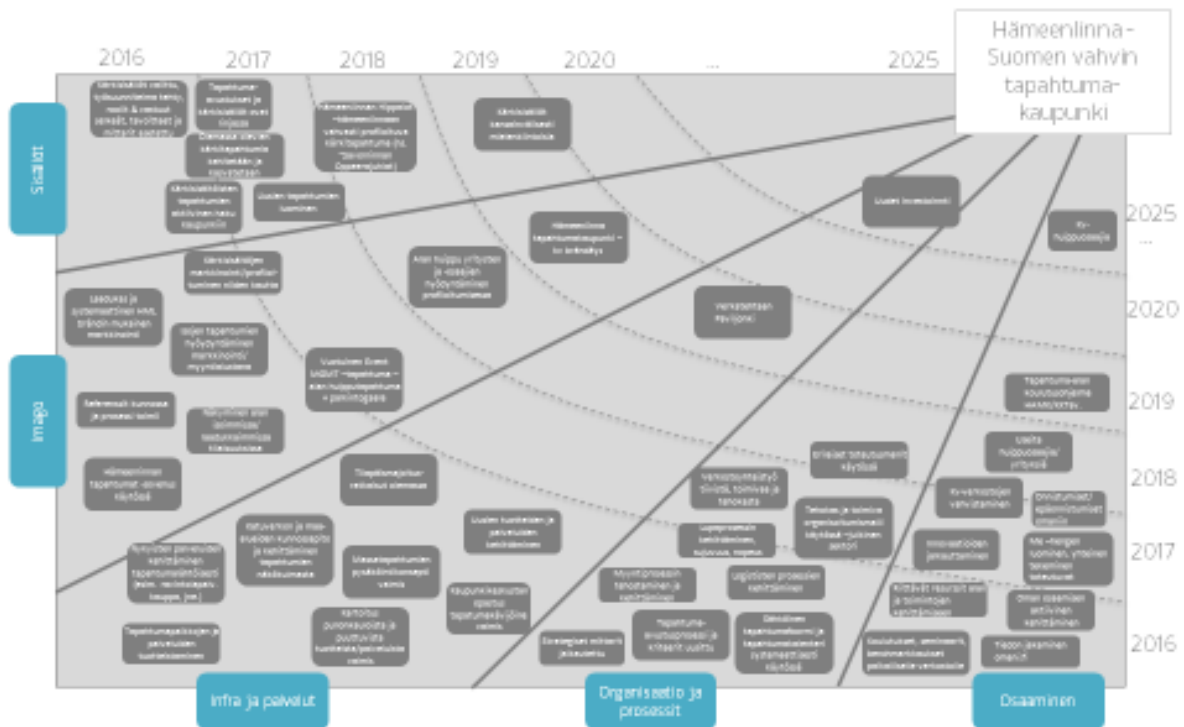
Toimenpiteet

Ylätason toimenpiteet on määritetty alla olevassa taulukossa per strateginen elementti. Toimenpiteiden osalta ei ole otettu kantaa siihen kuka kyseisen toimenpiteen toteuttaa.

Sisällöt	<ul style="list-style-type: none"> Kärkisisältöjen valinta ja systemaattinen kehittäminen siihen perustetussa työryhmässä teemoittain Kärkisisältöjen kasvattaminen kansalliselle ja kansainväliselle tasolle
Imago	<ul style="list-style-type: none"> Hämeenlinnan markkinointi/brändäys tapahtumakaupunkina tapahtumajärjestäjille sekä suurelle yleisölle –nojaa vahvasti Hämeenlinna kaupunkibrändiin ja puhuu samaa kieltä. Onnistuneiden tapahtumien, erityisesti suur tapahtumien, hyödyntäminen referensseinä. Nämä vaativat eniten osaamista ja koordinaatiota ja luovat siten mielikuvaa kaupungista. Saavutettavuus, ”Pienen kaupungin edut, ison kaupungin resurssit”, osaaminen
Infra ja palvelut	<ul style="list-style-type: none"> Tunnistamme ja kehitämme ratkaisut nykyiseen infraan ja palveluihin liittyvien pullonkaulojen osalta

	<ul style="list-style-type: none"> • Kehitämme tapahtumapaikoista ja -palveluista helposti ostettavia, tuotteistettuja ja kustannustehokkaita kokonaisuuksia • Tuomme ulkopuolelta/synnytämme uusia palveluita puuttuvilta osin ja kehitämme infraa • Tuotteiden/palveluiden kehittäminen tapahtumakohtaisesti
Organisaatio ja prosessit	<ul style="list-style-type: none"> • Määritämme yhteiset tavoitteet ja mittarit • Selkiytämme toimintatavat, roolit ja vastuut • Kehitämme yhdessä aktiivista alueellista toimijaverkostoa ja toimintamallia • Varmistamme, että prosessit ja palvelut ovat asiakaslähtöisiä, tehokkaita ja laadukkaita (esim. lupa-asiat, logistiikka, markkinointiviestinnän ratkaisut, ravintolapalvelut, majoituspalvelut, jne.)
Osaaminen ja resurssit	<ul style="list-style-type: none"> • Alan huippuosaajien kasvattaminen / ”rekrytointi” Hämeenlinnaan • Alan toimijoiden osaamisen lisääminen koulutuksin, seminaarein, jne. • Alan koulutus & seminaarit • Innostus, intohimo, kunnianhimo alueellisilla toimijoilla • Resurssien varmistaminen alan kehittämiseen

Osana strategiatyötä työstettiin myös tarkennettu toimenpidekartta.



Mittarit

Tapahtumastrategiatyössä määritettiin seuraavat mittarit strategian seuraamiseen:

Yleiset	<ul style="list-style-type: none">• Yleisötapahtumien lukumäärä ja kävijämäärät (yli 1000 henk. tapahtumat), vuosittainen• Kokousten ja kongressien lukumäärä ja kävijämäärät, vuosittain• Kansainvälisten tapahtumien lukumäärä, vuosittainen• Uudet tapahtuma-alan yritykset, vuosittainen
Kaupungin imago	<ul style="list-style-type: none">• Medianäkyvyys ja imagovaikutus, vuosittain• Mielikuvatutkimus, joka 3. vuosi
Taloudellinen onnistuminen	<ul style="list-style-type: none">• Matkailun tulo- ja työllisyys selvitys, joka 3. vuosi
Prosessien laatu ja tehokkuus	<ul style="list-style-type: none">• Asiakastyytyväisyysmittaus (tapahtumakohtainen, toimijakohtainen)• Mielikuvatutkimus, joka 3. vuosi
Osaamisen kehittyminen	<ul style="list-style-type: none">• Koulutusten ja seminaarien lukumäärä ja osallistujamäärä, vuosittainen• Uudet innovatiiviset avaukset, laadullinen, vuosittainen palkinto (vaihdetaan toiseen paikkaan)

Organisointi kaupunkikonsernin sisällä

Pääosin kaupunkikonsernin eri yhtiöillä, liikelaitoksilla ja yksiköillä on selkeä oma roolinsa tapahtumien osalta. On kuitenkin osa-alueita, joita kannattaa uudelleenorganisoida selkeyden, tehokkuuden ja vaikuttavuuden varmistamiseksi.

Alla löytyy strategiantyön pohjalta muodostettu esitys:

Sisältöjen kehittäminen

Ehdotetaan, että perustetaan sisältötyöryhmä valitsemaan systemaattisesti kehitettävät sisällöt ja luomaan toimintamalli kehittämistyölle. Ehdotetaan, että Linnan Kehitys Oy vastaa prosessin eteenpäin viemisestä, kaupunki tekee päätökset valituista kärkisisällöistä.

Markkinointi

Ehdotetaan, kaupungin omistamien tapahtumapaikkojen (mukaan lukien puistot, hallit, kentät, jne.) markkinointiviestinnässä hyödynnetään vahvasti kaupunkibrändiä ja sen elementtejä. Ehdotetaan, että kaikki kaupungin omistamat potentiaaliset tapahtumapaikat tuoteistetaan tapahtumakäyttöön ja niistä tuotetaan houkuttelevat markkinointimateriaalit. Tällä toisaalta profiloitetaan Hämeenlinnaa tapahtumakaupunkina ja toisaalta varmistetaan, että eri paikkoja hyödynnetään tapahtumakäytössä mahdollisimman hyvin.

Tapahtuma-avustukset

Ehdotetaan, että tapahtuma-avustukset eriytetään toiminta-avustuksista ja samalla jaetaan kolmeen erilliseen kategoriaan:

- 1) pienet tapahtumat, joissa on potentiaalia: jatkuva haku
- 2) merkittävät paikalliset tapahtumat, joissa potentiaalia kasvaa ja kehittyä kansallisesti merkittäviksi: haku alkuvuodesta, Linnan Kehitys Oy valmistelee yhteistyössä kaupungin virkamiesten kanssa, kaupunginjohto/ kaupunginhallitus päättää
- 3) kertaluontoiset isot tapahtumat, joilla merkittävää matkailullista ja imagollista merkitystä: jatkuva haku, Linnan Kehitys Oy valmistelee yhteistyössä kaupungin virkamiesten kanssa, kaupunginjohto / kaupunginhallitus päättää

Tapahtuma-avustusten myöntämiselle valmistellaan kriteeristö yhteistyössä Linnan Kehitys Oy:n ja kaupungin virkamiesten kesken.

Myönnettyjen tapahtuma-avustusten osalta tapahtumilla on raportointivelvollisuus tapahtuma-avustuksen käytöstä ja tapahtuman onnistumisesta.

Liite 1. Työpajaosallistujat

Nimi	Organisaatio
Karoliina Mäki-Kuutti	Tawastia Group
Jouko Astor	Kulttuuri- ja kongressikeskus Verkatehdas Oy
Juha Paaso	Kulttuuri- ja kongressikeskus Verkatehdas Oy
Sari Hagemeyer	Hämeenlinnan kaupunkikeskusta ry
Sanni Hallanvaara	Keskiaikamarkkinat
Jari Hämäläinen	Viihdemoguli Oy
Päivi Joenmäki	Hämeenlinnan kaupunki
Markku Rimpelä	Hämeenlinnan kaupunki
Antti Vihinen	Hämeenlinnan kaupunki
Tiina Vahtokari	Hämeenlinnan kaupunki
Noora Herranen	Hämeenlinnan kaupunki
Riikka-Leena Puustola	Hämeenlinnan kaupunki
Hillevi Kaarlenkaski	Luota-hanke
Kirsi Meriläinen	Hämeen Ammattikorkeakoulu
Outi Mertamo	Resta Invest Oy
Anu Saarinen	Lasten liikunnan tuki ry
Mika Sutinen	Hämeen Sanomat Oy
Mika Walkamo	Hotelli Vanajanlinna
Marco Sylvelin	Kylpylähotelli Rantasipi Aulanko
Jari-Pekka Jouppi	i2
Kati Tiitola	Linnan Kehitys Oy
Mervi Käki	Linnan Kehitys Oy
Katri Laine	Linnan Kehitys Oy
Jonna Piironen	Linnan Kehitys Oy