



uudet **URBANIT** tuotannot

Vaikuttavuusarviointi
erityyppisten tapahtumien vaikutuksesta
koettuun Oulun keskustan vetovoimaisuuteen

Sari Komulainen ja Essi Kuure
Palvelumuotoilu Palo Oy

Hanna Lahti
Oulun Liikekeskus ry



Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	2	7. Tapahtumakohtainen arviointi.....	16
2. Projektin eteneminen.....	3	7.1 Riemukas Rotuaari	
3. Taustaa: alueen vetovoima.....	5	7.2 Afrikkalaisen kulttuurin festivaali	
4. Nykytilanteen kartoitus.....	6	7.3 Kauppurin keidas	
4.1 Kaupunkilaisten näkemys		7.4 Korttelihaipakka	
4.2 Yritysten näkemys		7.5 Tapahtumakokeilut kokonaisuutena	
4.3 Toivottu tulevaisuus		7.6 Yritysten näkemys	
5. Tunnistettut kokemukselliset vetovoimatekijät.....	11	8. Yhteenveto.....	25
6. Tapahtumien vaikuttavuudesta.....	13	Liite: taustatietoja.....	26

1. Johdanto

Oulun Liikekeskus ry toteutti vuonna 2023 **Uudet Urbanit tuotannot -kehittämishankkeen**, jonka rahoittajana toimi Pohjois-Pohjanmaan liitto. Hankkeen tavoitteena oli vahvistaa keskustan resilienssiä uusien urbaanien tapahtumatuotantojen kautta. Hankkeen toiminnallisena ytimenä olivat neljä eriteemaista **Oulun keskustassa kesällä 2023 toteutettua tapahtumakokeilua**. Kokeilut olivat:

1. **Afrikkalaisen kulttuurin festivaali** (15.-16.7.) Rotuaarilla
2. **Kauppurin keidas** –vihertaideteos (pop-up –niitty) Kauppurienaukiolla koko kesän ajan
3. **Korttelihaipakka** –tapahtuma keskustassa torstaina 17.8.
4. **Riemukas Rotuaari** –tapahtuma Rotuaarin aukiolla heinäkuussa

Tämä raportti **kokoaa yhteen hankkeen aikana niin kaupunkilaisilta kuin yrityksiltä kerätyn tiedon** keskustakokemuksen nykytilanteesta sekä tapahtumien vaikuttavuudesta siihen.

Vaikuttavuusarviointi pitää sisällään projektin vaiheet ja taustan, tulokset keskustan käytön ja asioinnin nykytilanteesta, kokemuksellisten vetovoimatekijöiden esittelyn ja kyseisten neljän tapahtumakokeilun **vaikutusten arvioinnin suhteessa keskustan koettuun vetovoimaan**. Lisäksi vaikuttavuusarviointiin on koottu tietoa toivotusta tulevaisuudesta niin kaupunkilaisten kuin yritystenkin näkökulmasta.



2. Projektin eteneminen

Jotta erilaisten tapahtumakokeiluiden vaikutuksia päästiin arvioimaan, kerättiin ensin pohjatietoa. Tiedonkeruu painottui kokonaisuudessaan **laadulliseen näkökulmaan** ja sitä kerättiin niin kaupunkilaista kuin keskustan yrityksiltäkin (ks. kuva s. 5). Kaupunkilaisille toteutettiin (1) avoin digitaalinen kysely toukokuussa 2023, (2) kolme havainnointitehtävää kesä-elokuussa kaupunkiagenteille ja (3) toinen avoin digitaalinen kysely. Yrityksille taas toteutettiin (1) haastattelut kesäkuussa sekä (2) kolme havainnointitehtävää heinä-syyskuussa. Näiden lisäksi taustatietoa kerättiin erilaisista olemassa olevista selvityksistä ja tutkimuksista, joista on kerätty lista raportin loppuun.

Ensimmäisessä vaiheessa tiedonkeruu keskittyi Oulun **keskustassa asioinnin ja kaupunkikokemuksen nykytilanteeseen** ja sen laaja-alaiseen ymmärtämiseen. Tässä vaiheessa tiedonkeruu ei vielä painottunut erikseen tapahtumien näkökulmaan, jotta pohjatiedoksi saatiin yleistä ymmärrystä kaupunkikokemuksesta, johon tapahtumien toteutusta ja vaikuttavuutta voitiin myöhemmin peilata.

Nykytilanteen kartoitus tapahtui käytännössä **digitaalisen kyselyn (kaupunkilaiset) ja yksilöhaastatteluiden** (yritykset) avulla. Koska haluttiin varmistaa tiedon ja tuotettavan lopputuloksen rikkaus ja laatu, toteutettiin näiden **lisäksi havainnointia vaativia tehtäviä** keskustassa olemisesta ja siellä toimimisesta. Kyselyyn ja haastatteluihin osallistuneista kaupunkilaisista ja yrityksistä **rekrytoitiin "agentteja"**, jotka tekivät kesä-syyskuun aikana kolme erilaista havainnointitehtävää keskustassa ja omissa toimipisteissään.

Seuraavaksi kesän aikana kerätystä ja analysoidusta aineistosta **tunnistettiin** esille nousevia **kokemuksellisia vetovoimatekijöitä**, joita hyödynnettiin toisen vaiheen tiedonkeruussa. Kaupunkilaisille suunnattu toinen kysely keskittyi erilaisten tapahtumatyyppien ja -kokeiluiden vaikutuksiin koettuun vetovoimaan liittyen. Kysely lähetettiin suoraan ensimmäisessä kyselyssä tähän luvan antaneille.

Touko-syyskuun 2023 aikana tehdyt toimenpiteet

Kaikki kesän aikana kerätty aineisto analysoitiin ja se on toiminut tämän raportin kirjoittamisen pohjana.

Raportin sisältö etenee vaiheiden ja niistä saatujen tulosten mukaisesti.

Analyysi on keskittynyt löytämään vastaukset projektisuunnitelmassa määritettyihin tärkeimpiin kysymyksiin:

1. Mikä on Oulun keskustan nykyisen käytön ja asioinnin kokemus, sekä sen toivottu tulevaisuus kaupunkilaisten ja kivijalkaliikkeiden näkökulmasta?
2. Millaisia tapahtumakohtaisia vaikutuksia kokeiluilla oli vetovoimaan ja elinkeino-elämään (=kivijalkakauppa)?

Kaupunkilaisten keskusta-asiointia ja kaupunkikokemusta kartoittava digitaalinen kysely (05/2023, n=598)

Kaupunkiagenttien (11 hlöä) tekemät 3 havainnointitehtävää keskustassa (06-08/2023)

Kaupunkilaisten näkemystä tapahtumien vaikutuksesta keskustakokemukseen kartoittava digitaalinen kysely (09/2023, n=346)

Tapahtumakokeiluiden vaikuttavuusarviointi (09/2023)

Keskustan alueen yrittäjien haastattelut (7kpl, 06/2023)

Yritysenttien (2-5 hlöä) kolme havainnointitehtävää omissa toimipisteissään (07-09/2023)

Kokemuksellisten vetovoimatekijöiden tunnistaminen (08-09/2023)

3. Taustaa: alueen vetovoima

Mitä alueen vetovoima tarkoittaa?

Alue voi olla vetovoimainen ja houkutteleva useasta eri näkökulmasta katsoen. Vetovoimaa voidaan tarkastella kokonaisuutena tai yksittäisten osatekijöiden näkökulmasta, kuten esim. muuttajien, yrittäjien ja investointien.

Tässä arviointidokumentissa päänäkökulmaksi valikoitui hankkeen tavoitteiden mukaisesti **alueen asukkaat ja yritykset**. Alue, jota tarkasteltiin oli Oulun ydinkeskusta.

Alueen vetovoimatekijät

Erilaisia alueen vetovoimatekijöitä on useita. Puhutaan kovista ja pehmeistä vetovoimatekijöistä sekä sijainti-, maine- ja identiteettitekijöistä. Näiden lisäksi on olemassa ns. villejä kortteja.

Pehmeät vetovoimatekijät

Pehmeät vetovoimatekijät voidaan Suomessa nähdä myös alueeseen liittyvinä pitovoimatekijöitä. Pehmeät

vetovoimatekijät liittyvät mm.

- alueen herättämään fiilikseen ja ilmapiiriin, turvallisuuteen ja siisteyteen
- alueen tarinaan ja identiteettiin
- matkailu- ja luontokohteisiin
- **tapahtumiin ja elämyksiin**
- palveluihin, kuten kulttuuri- ja vapaa-ajan palveluihin sekä muuhun urbaaniin pöhinään (ravintolat, kahvilat jne.)

Yksi vetovoimaisen alueen tunnusmerkki onkin, että näitä pehmeitä vetovoimatekijöitä nostetaan entistä tärkeämpään asemaan ja niihin myös panostetaan.

Tässä projektissa **keskityttiin pehmeisiin vetovoimatekijöihin**, koska tapahtumat ja elämykset kuuluvat niihin.

Lähde: Timo Aro, Kaupunkien kovat ja pehmeät vetovoimatekijät, Kaupunkisuunnitteluseminaari X, 12.10.2016, Oulu

4. Nykytilanteen kartoitus

Oulun keskustan **kaupunkikokemuksen ja asioinnin nykytilannetta** lähdettiin kartoittamaan kaupunkilaisille suunnatulla digitaalisella kyselyllä touko-kesäkuussa 2023. Kysely toteutettiin Typeform-kyselytyökalulla ja linkkiä siihen jaettiin avoimesti Oulun liikekeskuksen viestintäkanavien kautta.

Kyselyyn saapui **yhteensä 598** vastausta. Kyselyn kysymykset kohdistuivat Oulun ydinkeskustaan (ks. viereisen kuvan rajattu alue). Kyselyyn vastanneita rekrytoitiin myös toimimaan kesän 2023 aikana "kaupunkiagentteina", jotka keräsivät lisätietoa aiheeseen liittyen. Halukkaiksi agenteiksi ilmoittautui 81 henkilöä, joista arvottiin 12 mukaan tiedonkerääjiksi. Palvelumuotoilu Palo suunnitteli osallistavat tehtävät.

Yhteistyön alussa ennakoitiin, että keskustan alueen yritysten näkemyksen kartoittaminen voi osoittautua hankalaksi muun muassa yrittäjien kiireiden vuoksi. Tästä syystä tietoa **asioinnin nykytilanteesta** päädyttiin keräämään puhelimessa toteutettujen **yksilohaastattelujen** avulla. Kaikista vaihtoehdoista ne koettiin sellaisiksi, joihin kiireisillä yrittäjillä tai yrityksen edustajilla voisi löytyä aikaa. Oulun Liikekeskus valikoi keskustan yrityksistä ne, joita kannatti lähestyä.

Haastattelupyynnöitä tehtiin sähköpostilla, käymällä yrityksissä ja puhelimitse. Haastattelu sovittiin **yhteensä 7 yrityksen kanssa**. Mukaan saadut yritykset edustivat erikoistavara-kauppoja, parturi-kampaamoita, ravintoloita ja kahviloita sekä apteekkeja.



Haastattelujen lisäksi haluttiin myös yrityksiltä kerätä täydentävää tietoa kesän ajalta. Niinpä haastateltuja yritysten edustajia pyydettiin mukaan keräämään tarkempaa tietoa tapahtumien vaikutuksesta omaan liiketoimintaansa kesän 2023 aikana. Kolmeen kesän aikaiseen yrittäjille kohdennettuun tehtävään saatiin vastauksia 2-5kpl kuukaudesta riippuen. Kiitokseksi osallistumisesta yrittäjät saivat palvelumuotoilijoiden kohdennetut vinkit vetovoimaisuuden kehittämiseen, jotka lähetettiin heille sähköpostitse.

4.1 Kaupunkilaisten näkemys

Kyselyyn vastaajien mielestä Oulun keskusta **Ei tällä hetkellä tunnu houkuttelevalta ja luokseenkutsuvalta** vaan pikemminkin hieman tylsältä ja surulliselta. Keskustan tarjoama ympäristö, palvelut ja siellä kohdattavat ihmiset eivät vetoa vastaajiin. Hyvinä puolina keskustassa mainittiin sen **turvallisuus** (ei pelottava) ja **sopiva koko**.

Useat vastaajat kokivat, että keskustassa ei ole mitään juuri **hänelle**. Suuri osa vastaajista ilmoittikin kaipaavansa keskustaan **lisää niin palvelutarjontaa** (ei ketjuliikkeitä vaan paikallisia yrityksiä), **viihtyvyyttä kuin elämääkin**.

Paras tunnelma keskustasta löytyi vastaajien mielestä Oulun **torilta ja sen ympäristöstä**. Huonon tunnelman paikaksi ylivoimaisesti eniten ääniä sai **Kauppakeskus Valkea** – sisään tulot, kesäkatu ja ympäröivät aukiot.

Asiointi koetaan usein **vaivattomammaksi muualla** kuin keskustassa – helpompi autoilu ja pysäköinti, kaikki ostokset kerralla, lähempänä kotoa. Tätä tukee osaltaan se, että **pysäköinti** keskustassa koetaan hankalaksi ja kalliiksi.



TOP 5 -sanat, jotka **PARHAITEN** kuvaavat Oulun keskustakokemusta



TOP 5 -sanat, jotka **EIVÄT** kuvaa Oulun keskustakokemusta

Keskustassa asioidaan tällä hetkellä monissa erilaisissa tapauksissa ja tilanteissa. Eniten käytetään **ravintola- ja kahvila-palveluita, erikoistavarakauppoja ja kulttuuri- ja viihdepalveluita**. Myös terveydenhuollon palveluja ja päivittäistavarakauppoja käytettiin runsaasti. Tämän lisäksi keskustassa käydään viihteellä ja erilaisissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa. Vastaajat ilmoittivat myös viettävänsä keskustassa aikaa niin kavereidensa kanssa kuin yksinkin.

Keskustassa asioidaan yleensä joko viikoittain tai kuukausittain. Yleensä asioita hoidetaan kerralla keskimäärin 1-3 ja suosituimmiksi asioinnin ajankohdiksi osoittautuivat klo 15-18 ja klo 12-15.

Faktoja ensimmäiseen kyselyyn vastanneista (n=598)

- Naisia 71%, miehiä 25 %
- 33% 45-64 –vuotiaita, 31% 25-44 –vuotiaita
- 90% oululaisia
- 80% ilmoitti asuvansa alle 10 km päässä Rotuaarin pallolta
- 45% aikuistalouden jäseniä, 30% asui yksin

Koettuja keskusta-asioinnin pääesteitä

1. Hankala ja kallis pysäköinti, sujumaton liikenne ja liikkuminen
2. Suppea ja yksipuolinen erikoisliike- ja palvelutarjonta
3. Keskusta ympäristönä epäviihtyisä, levoton ja rauhaton
4. Asioinnin helppous muualla ja lähempänä kotia - ei ole tarvetta käydä keskustassa
5. Keskustan saavutettavuus yleisesti

4.2 Yritysten näkemys

Yritysten haastattelut keskittyivät keskustelemaan tämän hetkisistä kuulumisista, Oulun keskustan vetovoimaisuudesta yrittäjän näkökulmasta sekä keskustan asiakasvirroista ja niiden kasvattamisesta.

Yritysten edustajien mukaan nyt voidaan vihdoin todeta, että myynnillinen **tilanne on jo hyvä** pandemian jälkeen. Heidän mielestään koronan suurimmat vaikutukset ovat vihdoin ohi ja tilanne on melkein palautunut ns. normaaliin ja aikaan ennen koronaa. Asiakkaista huokuu taas "**ostofiilis**" ja he eivät enää mieti valintojaan yhtä pitkään kuin aiemmin. Ukrainan sota ja varsinkin sähkön hinnan nousu (ja siitä viestiminen mediassa) hidastivat kuitenkin havaittavasti erikoistavarakaupoissa kaupankäyntiä syksyllä 2022-keväällä 2023.

Haastateltavat kertoivat, että tapahtumien panostus mainostamiseen näkyy suoraan yrityksissä – jos sitä on tehty kunnolla ja ajoissa, niin ihmisiä on runsaasti keskustassa liikkeellä. Jos tapahtuma on vielä suunnattu nuorille aikuisille ja/tai lapsiperheille, niin se näkyy haastateltavien mukaan erikoisliikkeiden sekä ravintoloiden ja kahviloiden "kassassa".

Suurimmiksi haasteiksi koetaan tällä hetkellä

1. *Pula osaavista työntekijöistä (erityisesti ravintolat ja kampaamot)*
2. *Yleinen kustannusten nousu*
3. *Ostamisen siirtyminen entistä vahvemmin nettiin ja/tai automarketteihin. Isot ketjut ja marketit ovat tulleet "tontille" ottamalla erikoistavarakauppojen tuoteryhmiä valikoimiinsa. Lisäksi Oulun keskustasta on poistunut isoja toimijoita, jotka aikaisemmin houkuttelivat laajemmaltakin alueelta kävijöitä keskustaan.*

4.3 Toivottu tulevaisuus

Kyselyn ja haastattelujen perusteella voidaan todeta, että Oulun keskustassa on runsaasti kehitettävää. Se ei tällä hetkellä tunnu houkuttelevalta ja luokseen kutsuvalta (ympäristö, ihmiset, palvelut) eikä asiointia (saavutettavuus) koeta kovinkaan sujuvaksi.

Sekä kaupunkilaiset että yritykset toivat esille asioita, joiden avulla koettuja **asioinnin esteitä voitaisiin purkaa tulevaisuudessa ja samalla lisätä keskustan koettua vetovoimaa**. He mainitsivat muun muassa:

- Tarvitaan lisää panostusta erikoisliikkeisiin ja palveluihin - lisää monipuolista tarjontaa (ei-ketjuja, paikallisia toimijoita) keskustaan.
- Keskustan yleistä **saavutettavuutta** tulee parantaa – kaikki kulkuvälineet ja jalankulkijat muistettava.
- **Sujuvaa liikkumista ja asiointia** itse keskustassa tulee tukea entistä paremmin.
- Keskustan **pysäköintijärjestelyitä** tulee kehittää entisestään.

Kaupunkilaiset painottivat vielä, että alueen **yleistä siisteyttä ja viihtyvyyttä** (kuten vihreyttä, kukkia, taidetta ja valoja) tulee lisätä. Erityishuomioita tulee kohdistaa niille ydinkeskustan alueille, jotka tällä hetkellä koetaan kaikkein epäviihtyisimmiksi ja levottomimmiksi (Kauppakeskus Valkea ja sen ympäristö). Myös pohdintaa alueiden ja ulkotilojen monimuotoisuudesta syntyi – miten ne tulevaisuudessa tukisivat erilaisia kävijöitä parhaiten?

Ei liene yllättävää, että vastaajat pohtivat myös teknologian merkitystä tulevaisuudessa. He arvelivat, että **teknologialla tulee olemaan vahva rooli tulevaisuuden keskusta-asioinnissa** esim. opasteiden muodossa, viihteenä (mm. erilaiset virtuaaliset taideteokset) sekä tiloina (mm. AR-teknologiaa hyödyntäen). Teknologia avaa varmasti monia vielä tuntemattomia mahdollisuuksia toimintaan ja osallistumiseen niin kaupunkilaisille kuin alueen yrityksillekin.

Tapahtumatarjonnan osalta kaupunkilaiset toivoivat tulevaisuudessa lisää eri ryhmille tarkoitettuja **monipuolisia tapahtumia** (musiikkia, tanssia, taidetta, ruokaa, myyntikojuja, kirpputoreja, siivouspäiviä, teemapäiviä...) keskustaan. Heidän mielestään keskustan aluetta tulisi hyödyntää monipuolisesti ja laajasti kaikkina vuodenaikoina.

5. Tunnistettut kokemukselliset vetovoimatekijät

Nykytilanteen ja asiointikokemuksen kartoittamisen jälkeen, edettiin tapahtumien vaikutuksen ymmärtämiseen. Ensimmäinen vaihe tässä oli määrittellä ja ryhmitellä erilaisia vetovoimaan liittyviä tekijöitä. Kesän aikana kerätyn sekä määrällisen että laadullisen tiedon analysoinnissa paikannettiin keskustaan liittyviä **pehmeitä ja kokemuksellisia vetovoimatekijöitä**. Myös taustamateriaalia hyödynnettiin tässä määrittelytyössä.

Vetovoimatekijöitä määriteltiin yhteensä neljä – **ainutlaatuisuus, elävä elämä, viihtyvyys ja helppo asiointi**. Niitä hyödynnettiin kaupunkilaisten toisessa kyselyssä. Kyselyssä tapahtumakokeiluja ja –tyyppejä pyydettiin tarkastelemaan suhteessa tunnistettuihin vetovoimatekijöihin.

Tämän otoksen pohjalta voidaan todeta, että näihin **tunnistettuihin vetovoimatekijöihin panostamalla** olisi mahdollista lisätä keskustan vetovoimaa kokonaisvaltaisesti. Niitä on mahdollista hyödyntää myös kohdistetummin esim. erilaisten keskustassa järjestettävien tapahtumien suunnittelun ohjaimina.

Ainutlaatuisuus

Elävä elämä

Viihtyvyys

Helppo asiointi

Keskusta tarjoaa kokemuksen...

Keskusta tarjoaa ihmisille jotain ainutlaatuista. Jotain sellaista **mitä EI MISTÄÄN muualta löydy**. Se voi olla palveluita (sekä määrä että laatu), kivijalkaliikkeitä ja brändejä tai erilaisia sisältöjä, tapahtumia ja kokemuksia.

**Ainut-
laatuisuudesta**

**Elävästä
elämästä**

Keskusta tarjoaa ihmisille kokemuksen **elämästä ja ihmisistä ympärillä** – siellä ollessaan näkee ja kuulee monenlaista. Keskusta ei ole tyhjä. Keskustassa ollessaan he tuntevat, että ympärillä **tapahtuu asioita** ja että on **mahdollista kohdata** muita.

**Lisää
vetovoimaa**

Keskusta tarjoaa ihmisille **kauniin ja miellyttävän fyysisen ympäristön**, jonka **siisteydestä** pidetään huolta. He tuntevat olevansa myös **turvallisessa** ympäristössä.

Viihtyvyydestä

**Asiainnin
helppoudesta**

Keskusta tarjoaa ihmisille kokemuksen helposta asiainnista. He kokevat, että keskusta on **helposti saavutettavissa** kaikilla eri kulkuvälineillä ja **palvelut löydettäviä**. He tuntevat, että omien menojen ja hoidettavien asioiden **toisiinsa linkittäminen** on sujuvaa. Myös kokemus autojen, pyörien ja **sähköpotkulautojen** **kätevästä pysäköinnistä** on keskeistä.

6. Tapahtumien vaikuttavuudesta

Tapahtumien vaikuttavuutta tutkitaan usein kävijäkyselyillä ja taloudelliselta kannalta, mikä ei liene yllättävää toteutettavuuden näkökulmasta.* Tässä projektissa haluttiin kuitenkin selvittää haasteellisempaa ja monitahoisempaa näkökulmaa, nimittäin **tapahtumien mahdollisia vaikutuksia keskustan koettuun vetovoimaan liittyen.**

Jotta tapahtumien vetovoimaan päästiin käsiksi määriteltiin yleisiä pehmeitä ja kokemuksellisia vetovoimatekijöitä, joita kaupunkilaiset ja yritykset olivat tuoneet esille (ks. kohta 5.). Tapahtumakokeilujen vaikutuksia arviointiin suhteessa näihin vetovoimatekijöihin – ainutlaatuisuus, elävä elämä, viihtyvyys ja asioinnin helppous. Projektin **toinen kaupunkilaisille suunnattu kysely** tarkasteli sitä, miten tapahtumat voivat osaltaan antaa panosta näihin kyseisiin vetovoimatekijöihin.

Jotta mahdollisimman moni pystyi kommentoimaan ja ottamaan kantaa, myös ilman kävijäkokemusta kyseisistä tapahtumista, kyselyssä tapahtumakokeilut kytkettiin erilaisten tapahtumatyyppien edustajaksi.

Tapahtumatyypeiksi määriteltiin kokeiluita mukaillen: pitkäaikainen tapahtuma, festivaali, tilallinen tapahtuma sekä kaupallinen ja viihteellinen tapahtuma. Yksittäisiä tapahtumakokeiluita kyselyssä arvioivat vain ne vastaajat, jotka olivat vierailleet niissä.

Tämän dokumentin tapahtumakohtainen arviointi pohjautuu siis pääasiallisesti yllä mainittuun kyselyyn, jonka antia on täydennetty laadullisella tiedolla (kaupunki- ja yritysagentit sekä yritysten haastattelut).

Faktoja toiseen kyselyyn vastanneista (n=346)

- Naisia 72%, miehiä 23 %
- 39% 45-64 –vuotiaita, 32% 25-44 –vuotiaita
- 92% oululaisia
- 81% ilmoitti asuvansa alle 10 km päässä Rotuaarin pallolta
- 45% aikuistalouden jäseniä, 31% asui yksin



*Esim. Helsingin kaupunki, Helsinki Biennaalin vaikuttavuustutkimus 2021; Business Finland, Tapahtumateollisuus vuonna 2021, toimialaselvitys 5/2021; Mustonen, Suuria toiveita ja pulaa tiedosta – tapahtumien taloudellinen vaikuttavuus puntarissa, Kvartti Kaupunkitiedon verkkolehti, 14.12.2022

Tapahtumatyyppien esittely

Pitkäaikainen tapahtuma

Pitkäaikainen avoin tapahtuma, joka tuo tekemistä ja kokemista kaikille vaihtelevilla teemoilla.

Esimerkki tapahtumatyypistä on Oulussa heinäkuussa toteutettu **Riemukas Rotuaari – tapahtuma**.

Festivaali

Usein suuri ja monipäiväinen tapahtuma, joka kerää kulttuuritapahtumia yhteen.

Esimerkki tapahtumatyypistä on Oulun keskustassa 15.-16.7. järjestetty **Afrikkalaisen kulttuurin festivaali** (Africans in Oulu Cultural Festival).

Tilallinen tapahtuma

Tilallisen tapahtuman kautta tutunkin ympäristön voi kokea uudella tavalla.

Esimerkki tapahtumatyypistä on Oulun keskustan Kauppurienaukiolla toteutettu **Kauppurin keidas -vihertaideteos** (pop-up -niitty).

Kaupallinen ja viihteellinen tapahtuma

Tapahtuma, joka keskittyy erityisesti erilaisten tarjousten ja viihdyttävien esiintyjien esilletuomiseen.

Esimerkki tapahtumatyypistä on Oulun keskustassa 17.8. järjestetty **Korttelihaipakka**.

Toisessa kyselyssä vastaajia pyydettiin siis vertailemaan edellä esiteltyjä tapahtumatyyppejä keskenään oman näkemyksensä mukaisesti ja laittamaan ne järjestykseen (1 (eniten vaikutusta) – 4 (vähiten vaikutusta)) vetovoimatekijöiden näkökulmasta.

Yleisesti voidaan todeta, että **festivaalien** koettiin tuovan eniten ainutlaatuista tunnetta ja elävän elämän kokemusta keskustaan. Ne koettiin kuitenkin vaikeimmiksi asioida ja heikoimman viihtyvyyden kokemuksen tarjoajaksi.

Tilallisen tapahtumatyyppin koettiin puolestaan luovan vähiten ainutlaatuisuutta ja elävää elämää keskustaan. Toisaalta asiointi niissä koettiin helpoimmaksi.

Pitkäaikainen tapahtuma koettiin puolestaan kaikkein eniten viihtyvyyttä keskustaan tuovana tapahtumatyyppinä. Kokemus **kaupallisesta ja viihteellisestä tapahtumasta** ei ollut paras eikä huonoin minkään

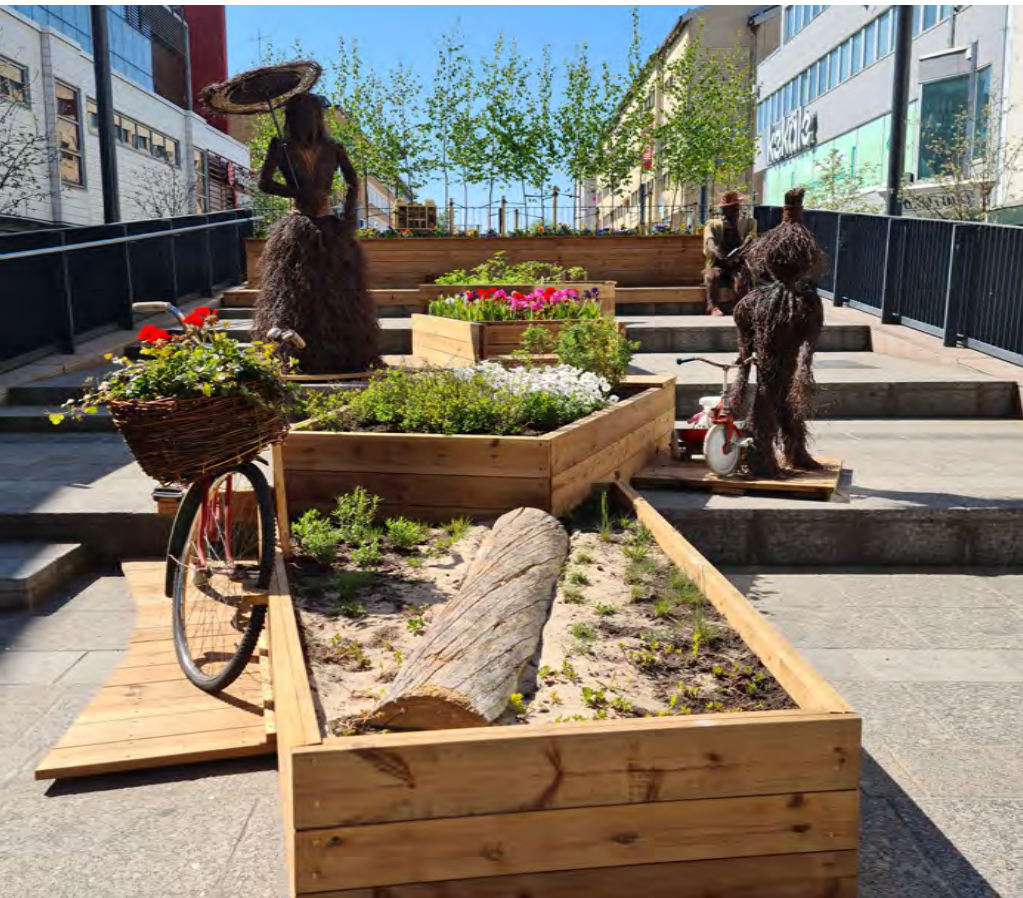
vetovoimatekijän näkökulmasta.

Yhteenvedona voidaan todeta, että **kaikkia tapahtumatyyppejä tarvitaan varmistamaan ja vahvistamaan keskustan vetovoimaa**. Yksikään tapahtumatyyppi ei yksistään kata kaikkia tunnistettuja vetovoimatekijöitä. Hankkeeseen valitut kokeilut ja niiden toteuttaminen olivat siis tästä näkökulmasta hyvä ja kattava kokonaisuus. Tämä tulos auttaa katsomaan järjestettäviä tapahtumia kokonaisuutena, jossa jokaisella tapahtumalla on oma tarkoituksensa ja merkityksensä.

Lisäksi tämä lopputulos voi tukea tapahtumien jatkokehittämistä ja auttaa synnyttämään **uusia yhdistelmiä tapahtumatyyppien välillä**. Esimerkiksi: Miten festivaalien asioinnin helppoutta voitaisiin lisätä? Mitä elementtejä pitkäaikaisen tapahtuman viihtyvyydestä voitaisiin mahdollisesti lisätä myös festivaaleihin?

	Ainutlaatuisuus	Elävä elämä	Viihtyvyys	Asioinnin helppous
#1	Festivaali	Festivaali	Pitkäaikainen tapahtuma	Tilallinen tapahtuma
#2	Pitkäaikainen tapahtuma	Kaupallinen ja viihteellinen tapahtuma	Tilallinen tapahtuma	Pitkäaikainen tapahtuma
#3	Kaupallinen ja viihteellinen tapahtuma	Pitkäaikainen tapahtuma	Kaupallinen ja viihteellinen tapahtuma	Kaupallinen ja viihteellinen tapahtuma
#4	Tilallinen tapahtuma	Tilallinen tapahtuma	Festivaali	Festivaali

7. Tapahtumakohtainen arviointi



Kauppurin keidas, kesäkuun alku 2023

Tässä osassa syvennytään tarkemmin toteutettuihin tapahtumakokeiluihin: Riemukas Rotuaari, Afrikkalaisen kulttuurin festivaali, Kauppurin keidas ja Korttelihaipakka.

Raportin **tapahtumakohtainen arviointi** pohjautuu pääasiallisesti edeltävässä osuudessa mainittuun syyskuussa 2023 toteutettuun kyselyyn, jossa 41% vastaajista (138 hlöä) ilmoitti käyneensä jossain kyseisistä tapahtumakokeiluista.

Kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan sitä tapahtumaa, josta heillä oli kokemus ja jota he pitivät parhaana. Arviointi perustui omaan näkemykseen siitä, miten tapahtuma vaikutti neljään tunnistettuun vetovoimatekijään (ainutlaatuisuus, elävä elämä, viihtyvyys ja helppo asiointi) keskustassa. Arviointiskaala oli 1-5.

Seuraavilla sivuilla esitellään jokainen kokeilu yksitellen. Ihmisten näkemys on esitetty vastausten keskiarvoina, jotta niitä on helppo verrata toisiinsa. Kyselyssä annettuja arviointeja on täydennetty laadullisella tiedolla (kaupunki- ja yritysagentit sekä yritysten haastattelut).

7.1 Riemukas Rotuaari: tuotanto

Yhteistyö: Wadessa Oy
Toteutusaika: 3.7.-24.7.2023

Kuvaus: Pilotissa tarkoituksena oli ottaa tavanomaisesti henkilöautoliikenteen käytössä olevaa katutilaa väliaikaisesti sosiaalisesti kestäväan yhteisölliseen käyttöön. Näin koostui kolmen teemaviikon Riemukas Rotuaari kokonaisuus: kattavat kädentaidot, jossa yhteistyössä järjestöjen ja kaupunkilaisten kanssa vahvistettiin asukkaiden kollektiivista, vuorovaikutteista toimintaa ja osallistavaa kansalaisyhteiskuntaa.

Tuotannollinen kokemus: Pilotointi itsessään oli onnistunut, vaikka ei toteutunut alkuperäisen suunnitelman mukaan. Autoteiden pitkäaikainen haltuunotto osoittautui esteelliseksi, joten kokonaisuus päätettiin järjestää kävelykatualueella.

Jatko: Pilotista saatiin paljon hyvää kokemusta, samankaltaisena ei pilottia tulla jatkamaan tulevina vuosina.



7.1 Riemukas Rotuaari

Pitkäaikainen avoin tapahtuma, joka tuo tekemistä ja kokemista kaikille vaihtelevilla teemoilla. Esimerkki tapahtumatyypistä on Oulussa heinäkuussa toteutettu **Riemukas Rotuaari -tapahtuma**, joka valtasi Kirkkokadulla Rotuaarin aukion - sekä sen jatkeen - kolmen viikon ajaksi. Kesällä tapahtuman teemoina olivat mm. liikunta, käden taidot ja kirpputori.

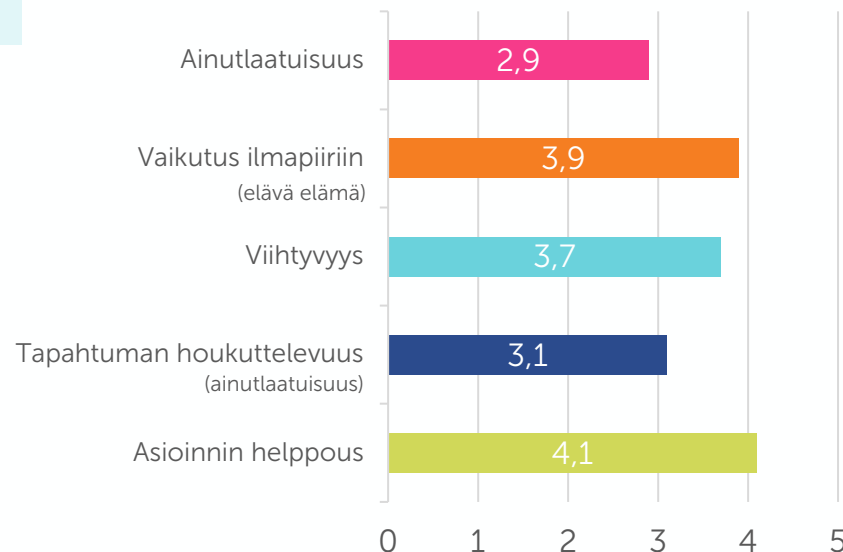
Tapahtumassa vierailleet kokivat sen helpoksi asioida ja sillä koettiin olevan myös vaikutusta alueen ilmapiiriin ja viihtyvyyteen. Ainutlaatuisuus - ml. tapahtuman houkuttelevuus - koettiin puolestaan tapahtuman heikoimmaksi ominaisuudeksi vetovoimatekijöiden kannalta.

Kun tapahtumakohtaisia vastauksia verrataan yleisiin vastauksiin tästä tapahtumatyypistä, Riemukas Rotuaari onnistui lisäämään viihtyvyyttä. Tämä nähtiin myös kyseisen tapahtumatyyppin yleisenä vahvuutena. Riemukas Rotuaari toi hyvin myös elävän elämän tunnetta keskustaan, minkä taas yleisesti ajateltiin olevan tämän tapahtumatyyppin mahdollinen heikkous.

Koko aineistossa esille tulleiden yleisten kokemusten perusteella voidaan todeta, että pitkäaikaisilla tapahtumilla on vankka paikka tapahtumatarjoomassa. Mahdollistavathan ne joustavan osallistumisen oman mielenkiinnon mukaisesti – toki osallistumiseen vaikuttaa luonnollisesti se, miten kiinnostavaksi tapahtuman teemat koetaan.

Riemukas Rotuaari

(ka. skaalalla 1-5)



7.2 Afrikkalaisen kulttuurin festivaali: *tuotanto*

Yhteistyö: Africans in Oulu

Toteutusaika: 15.-16.8.2023

Kuvaus: Africans in Oulu ovat järjestäneet African Weekend tapahtuman aikaisemmin vuonna 2022 Pikisaassa sisätiloissa. Nyt tapahtuma tuotiin kaupungin keskeisimmälle paikalle ja Afrikan värit ja rytmit valtasivat Rotuaarin aukion heinäkuussa. Alueella oli yli 20 käsityö- ja ruokamyymälää sekä musiikki- ja tanssiesityksiä. Tapahtuma toi paitsi uudenlaista sisältöä keskustaan myös vahvasti hankkeen inklusiivista kansalaisyhteiskuntaa.

Tuotannollinen kokemus: Pilotointi ja yhteistyö oli varsin onnistunut ja tapahtuma löysi yhteistyökumppaneita mm. Oulu2026 -säätöistä.

Jatko: Suurella todennäköisyydellä tapahtuma tulee siirtymään pysyvästi kävelykatualueelle uudeksi urbaaniksi afrikkalaiseksi kaupunkifestivaaliksi.



7.2 Afrikkalaisen kulttuurin festivaali

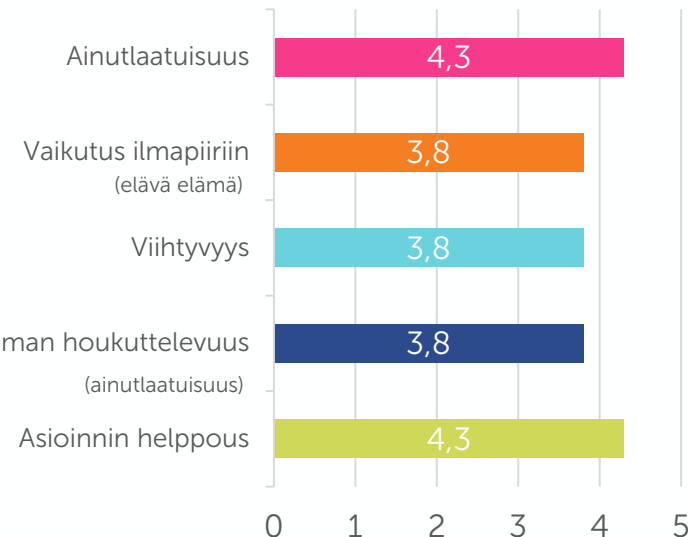
Usein suuri ja monipäiväinen tapahtuma, joka kerää kulttuuritapahtumia yhteen. Esimerkki tapahtumatyypistä on Oulun keskustassa 15.-16.7. järjestetty **Afrikkalaisen kulttuurin festivaali** (Africans in Oulu Cultural Festival). Festivaali toi eloa Rotuaarille tarjoamalla kaikille kesäistä hauskanpitoa sekä Afrikan värejä, makuja ja ääniä. Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa.

Tapahtumassa vierailleet kokivat festivaalin helpoksi asioida sekä ainutlaatuista sisältöä ja kokemusta tarjoavaksi. Tapahtumalla nähtiin myös olevan vaikutusta alueen ilmapiiriin ja viihtyvyyteen, toihan se ihmisiä yhteen. Festivaali onnistui siis hyvin tästä näkökulmasta, koska yleisesti ottaen tämän tapahtumatyypin vaikuttavuus viihtyvyyteen nähtiin vähäisimpänä.

Koko aineistossa esille tulleiden kokemusten perusteella voidaan todeta, että festivaalin aikana alueella oli ihmisiä liikkeellä ja soitettu musiikki loi sinne mukavaa tunnelmaa. Monikulttuurisuuden edistäminen tällä tavalla sekä Rotuaarin hyödyntäminen tapahtumapaikkana nähtiin molemmat positiivisina asioina.

Afrikkalaisen kulttuurin festivaali

(ka. skaalalla 1-5)



7.3 Kauppurin keidas: tuotanto

Yhteistyö: Osao, Osuuskunta Oulu Pro ja Oulun Infra
Toteutusaika: 2.6.2023 -->

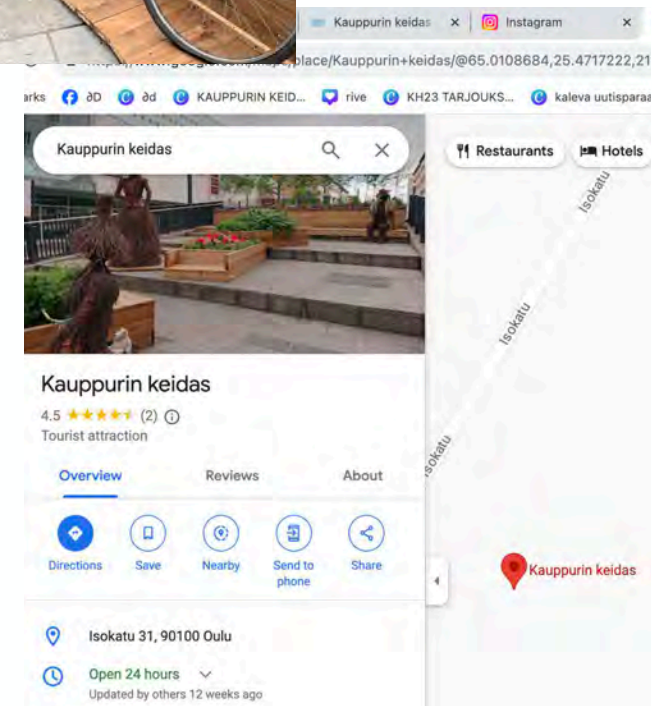
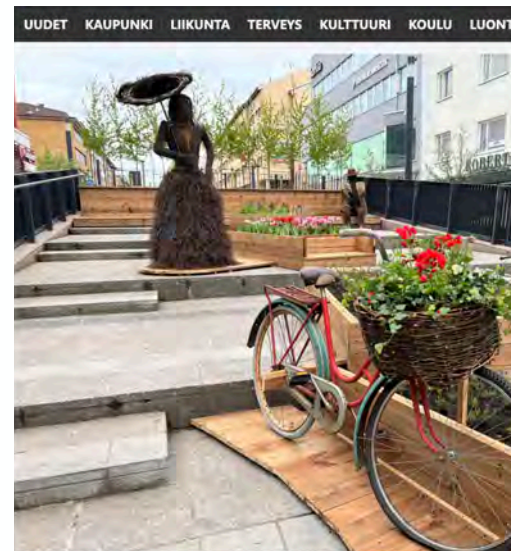
Kuvaus: Pitkäaikainen viherteos rakennettiin Isokadun Kauppurien aukiolle, joka on visuaalisesti ankea ja koettu ongelmalliseksi häiriökäyttäjymisen vuoksi. Avajaisia vietettiin 2.6.2023, samalla viikolla kun Oulun kaupunki oli päättänyt poistaa penkit aukiolta.

Tuotannollinen kokemus: Pilotin kokemukset ovat olleet pelkästään positiivisia: teos on säilynyt koskemattomana varsin vilkkaalla paikalla koko kesän, ja se on ottanut luontevan paikkansa kaupunkikeskustan kokonaisuudessa.

Teos on ottanut orgaanisesti paikkansa: siellä on järjestetty tuote- ja mainoskuvauksia ja pieniä tapahtumia. Teos on myös päätenyt Google kartastoon Oulun keskustan nähtävyytenä.

Teoksen läheisyydessä sijaitsevien kivijalkakauppojen kokemukset ovat olleet positiivisia liittyen sekä aukion viihtyvyyten että liiketoimintaan.

Jatko: Teos jatkaa elämäänsä, jo tulevaisuuteksi Keidas saa yllleen talvi-istutukset. Myös pidemmästä yhteistyöstä on keskustelut jo pitkällä.



7.3 Kauppurin keidas

Tilallisen tapahtuman kautta tutunkin ympäristön voi kokea uudella tavalla. Ympäristöön tuodaan tapahtumalla erilaisia elementtejä, kuten taidetta, vihertaideteoksia, ja musiikkia ihmisten koettavaksi. Esimerkki tapahtumatyypistä on Oulun keskustan Kauppurienukiolla toteutettu **Kauppurin keidas -vihertaideteos** (pop-up -niitty). Keidas avattiin kaikille kävijöille 2.6.2023 koko kesän ajaksi.

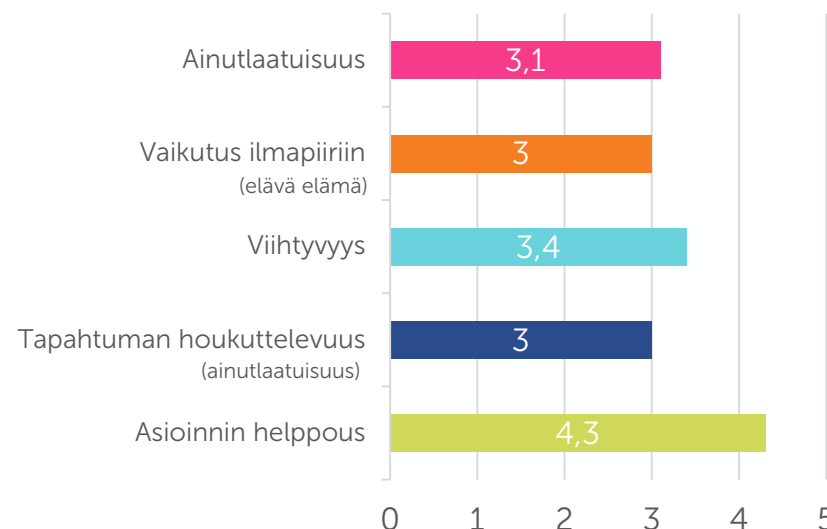
Tapahtumassa vierailleet kokivat kyseisen tapahtuman helpoksi asioida ja sillä oli myös vaikutusta alueen viihtyvyyteen. Ainutlaatuisuus koettiin puolestaan sen heikoimpana ominaisuutena vetovoimatekijöiden kannalta.

Verrattaessa yleisiin vastauksiin tästä tapahtumatyypistä, Kauppurin keidas pystyi hyödyntämään vahvuuksiaan asioinnin helppoudessa. Tapahtumatyyppin heikkoudet toteutuivat myös Kauppurin keitaalla eli se ei tuntunut kovin ainutlaatuiselta tai vaikuttanut vahvasti ilmapiiriin.

Kaupunkiagentit kommentoivat Kauppurin keidasta monipuolisesti, olihan se sijoitettu yhdelle keskustan haasteellisimmiksi koetuista aukioista. Kommenteissa painottui, että keidas on hyvä ajatus ja se osaltaan tuo lisää viihtyvyyttä ja tunnelmaa alueelle. He kokivat kuitenkin, että aukiolta poistetuilla penkeillä on ollut enemmän vaikutusta alueen viihtyvyyteen ja sen kohentumiseen kuin taideteoksella. Tosin pelkona oli, että kun vihertaideteokseen totutaan, aukion ongelmakäyttäytyjät pikku hiljaa valtaavat aukion takaisin itselleen – kuten joissain tehdyissä havainnoissa oli jo käynytkin.

Kauppurin keidas

(ka. skaalalla 1-5)



Vaikka kaupunkiagentit kertoivat, että keidas - ja vastaavat teokset – toi alueelle lisää vihreyttä ja tunnelmaa sekä pehmensi ja elävöitti sitä, heidän oli vaikea nähdä miten yksi yksittäinen teos voisi osaltaan suuresti vaikuttaa koko kaupungin vetovoimaan. Vastaavia teoksia pitäisi siis olla **lukuisia ympäri keskustaa, jotta niillä olisi vaikutusta.**

Agentit huomioivat myös, että kaikki eivät välttämättä koe risuja ja "itse tehdyn oloisia" teoksia visuaalisesti miellyttäviksi. He mainitsivat, että tilallisen tapahtuman sijainti kannattaa harkita tarkkaan. Nyt teos sijaitsi aktiivisella läpikulkureitillä, johon kenelläkään ei ole mitään varsinaista syytä pysähtyä – se "hukkui" ympäristöön. Aukiolle jäi myös paljon vapaata tilaa, jota olisi voitu hyödyntää paremmin.

Huomioina tuotiin esille myös, että keidas oli vain pienen porukan saavutettavissa yhdellä kertaa ja lähestyttävissä ainoastaan yhdestä suunnasta. Tämän lisäksi teoksen esittelytekstit olivat esillä ainoastaan suomeksi.



7.4 Korttelihaipakka & X lava: *tuotanto*

Yhteistyö: Oulun taiteiden yö & Levykauppa X & Rotos ry
Toteutusaika: Korttelihaipakan yhteydessä 17.8.2023

Kuvaus: Korttelihaipakan yhteydessä haluttiin kokeilla tapahtuman laajentamista kävelykeskusta-alueelta laajemmalle. Kohteeksi valikoitui liike-elämältään vilkas Hallituskatu, joka on varsin liikennöity väylä. Sen sijaan, että olisimme katkaisseet Hallituskadun liikenteen, päätimme rakentaa lavan ajoväylien välissä sijaitseville parkkipaikoille, siten että liikenne soljui lavan ja tapahtuma-alueen molemmin puolin. Vaikuttavuusraportissa tarkastellaan Korttelihaipakkaa kokonaisuutena.

Tuotannollinen kokemus: Onnistunut pilotointi. Kävijämäärä itsessään kohtalaisen pieni, mutta tuotannon impakti oli kuitenkin itseään suurempi ja jätti muistijäljen ohi kulkeviin autoilijoihin, pyöräilijöihin ja jalankulkijoihin. Kadun lyhytaikainen haltuunotto onnistui yllättävänkin helposti ja mahdollisti tapahtumallisuuden täysin uudella alueella. Tapahtuma-alueella sijaitseva kivijalkakauppa oli innokkaasti mukana ja innostui heti visioimaan seuraavaa tapahtumaa.

Jatko: Kokeilua tullaan jatkamaan ja kokeilusta saatiin uusi toimintamalli.



7.4 Korttelihaipakka

Tapahtuma, joka keskittyy erityisesti erilaisten tarjousten ja viihdyttävien esiintyjien esilletuomiseen. Esimerkki tapahtumatyypistä on Oulun keskustassa 17.8. järjestetty **Korttelihaipakka** tarjouksineen ja esiintyjineen. Kesällä 2023 tapahtuma levittyi entistä laajemmalle keskustan alueelle, sillä Rotuaarin aukion lisäksi Haipakkahuumaa löytyi Kirkkokadulta ja Hallituskadulta.

Tapahtumassa vierailleet kokivat sen helpoksi asioida ja tapahtumalla oli ilmiselvästi positiivinen vaikutus alueen ilmapiiriin. Ainutlaatuisuus koettiin puolestaan Korttelihaipakan heikoimmaksi ominaisuudeksi, vaikkakin - hiukan ristiriitaisesti - tapahtuma tuntuikin vierailleista houkuttelevalta.

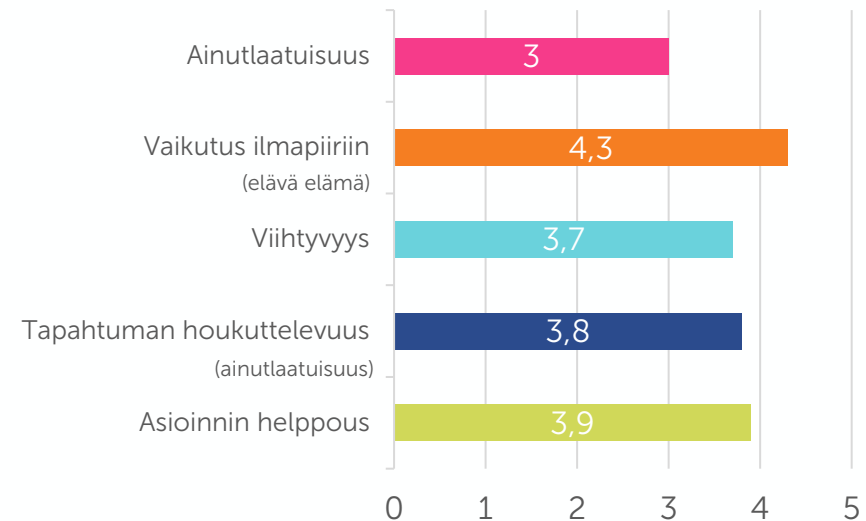
Kun verrataan tapahtumakohtaisia vastauksia yleisiin vastauksiin tästä kyseisestä tapahtumatyypistä, voidaan sanoa, että Korttelihaipakka noudattaa niiden linjaa. Olihan sen vahvuus nimenomaan vaikutus ilmapiiriin eli vetovoimatekijään "elävä elämä".

Kaupunkiagentit kommentoivat Korttelihaipakkaa monisanaisesti. Kommenteissa painottui vahvasti se, että tapahtuma vaikutti ilmapiiriin erittäin paljon, koska alueella oli niin runsaasti ihmisiä, joista suurin osa oli iloisia ja hyvällä tuulella. Tosin oli mahdotonta sanoa, kuinka paljon tästä oli

"... upeaa nähdä Oulu näin eläväisenä ja iloisena. Olisipa tätä useammin."

Korttelihaipakka

(ka. skaalalla 1-5)



nimenomaan Korttelihaipakan ansiota, koska samaan aikaan järjestettiin sekä Taiteiden yö että Kansainväliset markkinat. Koska monipuolisia tapahtumia oli näin runsaasti tarjolla yhtä aikaa, vierailijoiden oli vaikea erottaa mikä tapahtuma on osa mitäkin kokonaisuutta. Nyt **kaikki sulautuivatkin yhdeksi kokonaisuudeksi** ihmisten mielissä. Agentit vaativatkin lisää vielä tarkempaa tiedotusta sekä kunnollisia opasteita (karttoja, visuaalisia elementtejä tms.) alueelle, jotta tapahtumiin sisältyvien erillisten osuuksien hahmottaminen ja löytäminen olisi helpompaa. Myös tapahtuman omia somesivuja jäätettiin kaipaamaan.

Tapahtumien tarjoamien sisältöjen päällekkäisyys aiheutti vahvaa harmitusta agenteissa. Kiinnostavia osuuksia saattoi olla menossa jopa viisi samaan aikaan. Toisaalta koettiin, että oli hyvä, että tapahtumia kohdennettiin samalla ajalle, jotta pystyy saamaan monta kärpystä yhdellä iskulla. Toisaalta vierailijat joutuivat nyt pakotetusti tekemään valintoja, koska kaikkialle ei yksinkertaisesti ehdi yhtenä lyhyenä arki-iltana. Tapahtumien aikaansaamalla runsaalla väkimäärällä koettiin olevan myös negatiivisia vaikutuksia alueella kuten kokemuksia ruuhkasta ja odottelusta, jotka voivat saada vierailijan luovuttamaan ja lähtemään kotia kohti.

Osa agenteista pohti toimisiko Korttelihaipakka yksittäisenä tapahtumana - tosin tällöin tapahtuman pitäisi olla laajempi sisällöltään, jotta se toimisi yksinään. He eivät kuitenkaan päätyneet asiassa mihinkään selkeään johtopäätökseen, ajatuksia ilta oli kuitenkin herättänyt runsaasti.

Agenttien mielestä erinomaiset erikoistarjoukset tekevät Korttelihaipakasta houkuttelevan tapahtuman, joten niihin kannattaa ehdottomasti panostaa tulevaisuudessa. Toki koettiin, että myös esiintyjillä olisi vahva vaikutus houkuttelevuuteen.

"... ohjelmaa olisi riittänyt neljälle eri päivälle yhden neljän tunnin repäsyn sijasta."



Kuva: Emma Katermaa/Oulun Juhlaviikot

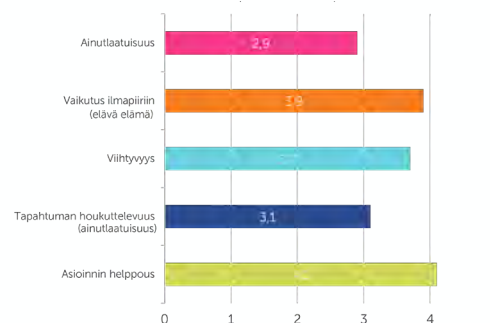
7.5 Tapahtumakokeilut kokonaisuutena

Yleisesti voidaan todeta, että tässä aineistossa Oulun keskustassa järjestetyt **tapahtumakokeilut koettiin helpoiksi asioida ja niillä oli positiivista vaikutusta alueen ilmapiiriin ja viihtyvyyteen**. Eniten kokeillut tapahtumat eroavat vetovoimatekijöissä ainutlaatuisuus ja elävä elämä.

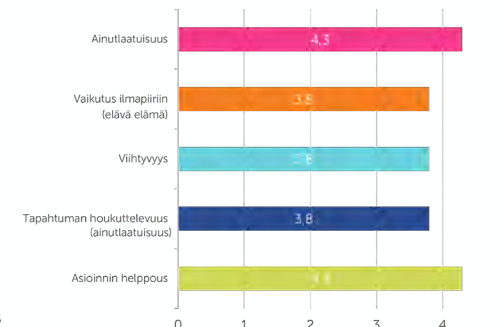
Kaikista korkeimmat arvosanan (4,3) saivat Korttelihaipakka vaikutuksesta ilmapiiriin, Kauppurin keidas asioinnin helppoudesta ja Afrikkalaisen kulttuurin festivaali ainutlaatuisuudesta ja asioinnin helppoudesta. Kaikista alhaisimman arvosanan sai Riemukas Rotuaari ainutlaatuisuudestaan.

Nämä erilaiset tapahtumat osoittavatkin, että **keskustassa kannattaa järjestää tapahtumia monipuolisella kattauksella**, koska niillä on positiivista vaikutusta keskustan koettuun vetovoimaan eri painotuksilla. Niiden avulla voidaan tarjota niin ainutlaatuisuuden ja elävän elämän kuin viihtyvyydenkin kokemusta ihmisille, kunhan ne ovat asioinnin kannalta helppoja.

Riemukas Rotuaari



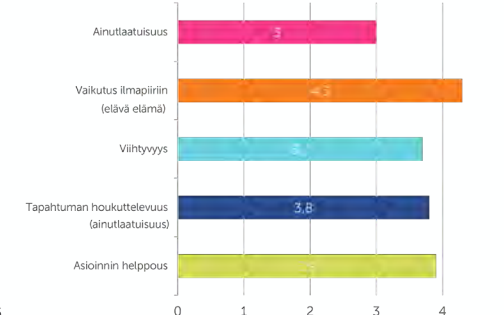
Afrikkalaisen kulttuurin festivaali



Kauppurin keidas



Korttelihaipakka



"Ulkotapahtumat ovat kaupunkikulttuuria!"

7.6 Yritysten näkemys

Yritysten näkökulmasta katsoen tapahtumat voivat vaikuttaa suurestikin päivittäiseen toimintaan ja arkeen **asiakasvirtojen** – ja samalla kassavirran – kasvamisen muodossa. Tämä tosin riippuu suuresti yrityksen toimialasta. Tässä projektissa kerätyn tiedon pohjalta tapahtumat näkyvät nimittäin selkeimmin ravintoloissa, kahviloissa ja erikoistavaraliikkeissä. Yrityksissä, joiden toiminta pohjautuu pääasiassa asiakkaiden varauksiin, virtojen lisääntymistä ei koeta samalla tavalla. Voi ollakin, että tällaisilta alueen yrityksiltä ne jäävätkin kokonaan huomaamatta.

Yritysten mukaan **itse tapahtuman tyypillä ei ole suoranaista merkitystä, vaan tärkeintä tapahtumassa on, että se tuo alueelle runsaasti ihmisiä**. Tästä syystä tapahtumista tiedottaminen niin kaupunkilaisille kuin erityisesti myös yrityksille on tärkeää ja siihen tulisi panostaa vieläkin enemmän tulevaisuudessa monikanavaisesti. **Ennakoiva tiedottaminen** antaisi yrityksille luonnollisesti paremmat mahdollisuudet varautua tulevaan ja keksiä myös jotain kampanjaa tai muuta vastaavaa tapahtuman yhteyteen.

Mukana olleet yritysagentit kommentoivat myös järjestettyjä tapahtumakokeiluja. He kokivat, että näistä

neljästä kokeilusta eniten vaikutusta oli Korttelihaipakalla. Tosin tapahtuman yksittäistä vaikutusta oli mahdotonta arvioida, koska se toteutettiin yhtä aikaa Taiteiden yön ja Kansainvälisten markkinoiden kanssa. Tämä tapahtumien taitava yhdistelmä oli yritysten näkökulmasta kuitenkin menestys, koska se toi alueelle yhdellä kertaa paljon ihmisiä ts. potentiaalisia asiakkaita.

Kauppurin keitaalla oli agenttien mukaan positiivista vaikutusta alueen viihtyvyyteen. Afrikkalaisen kulttuurin festivaali näkyi puolestaan osassa yrityksistä asiakasvirtojen kasvuna, osassa ei nähty mitään vaikutuksia. Riemukas Rotuaari –tapahtuman arvioinnin yritykset kokivat liian vaikeaksi sen pitkän keston takia.

Yleisesti yritykset toivoivat lisää laadukkaita ja monipuolisia tapahtumia keskustaan. Sellaisia tapahtumia, joilla ihmisiä saadaan alueelle houkuteltua. Tapahtumia ehdotettiin kuitenkin sijoiteltavan entistä hajautetummin aikajanelle, jotta ihmisiä jakautuisi **tasaisemmin vierailemaan keskustan alueella** varsinkin kesällä (vrt. Korttelihaipakka ja Taiteiden yö –kokonaisuus samana päivänä).

8. Yhteenveto

Tapahtumien vaikuttavuuden arviointia tehtiin projektissa niin kaupunkilaisten kuin yritysten näkökulmasta ja määrällistä sekä laadullista tietoa yhdistämällä. Projektin lopputuloksena syntyvät kokemukselliset vetovoimatekijät, joiden kautta tapahtumien vaikutusta voidaan tarkastella pidemmälläkin aikavälillä sekä ymmärrystä vetovoimatekijöiden yhteydestä erilaisiin tapahtumiin ja tapahtumatyyppeihin. Tapahtumien vaikuttavuutta arvioidessa on aina hyvä muistaa, että vetovoiman lisäksi ne vaikuttavat myös pitovoimaan. Tapahtumien määrällä ja niistä viestinnällä on vaikutusta kokemukseen keskustan elävyydestä, vaikka kaupunkilainen ei ehtisikään vierailla tapahtumissa itse. Runsasta tapahtumakattausta keskustassa odotetaan erityisesti kesäisin.

Yleisesti voidaan todeta, että tässä aineistossa Oulun keskustassa järjestetyt tapahtumakokeilut **koettiin helpoiksi asioida ja niillä oli positiivista vaikutusta alueen ilmapiiriin ja viihtyvyyteen**. Kokeiluissa oli onnistuttu myös tuottamaan ainutlaatuista sisältöä ja kokemusta kävijöille. Ne siis osaltaan toteuttivat projektin aikana määriteltujen keskustan vetovoimatekijöiden elementtejä.

Tapahtumien vaikutus on kuitenkin usein lyhytaikainen. Mutta näyttää siltä, että **kun tapahtumia on tarjolla monipuolisesti ja laadukkaina tuotantoina** tasaisesti ympäri vuoden, **niillä on vahva - ja vahvistava - positiivinen yhteisvaikutus keskustan koettuun vetovoimaan**. Tapahtumien puuttuminen huomataan, mutta toisaalta aina myös toivotaan lisää tapahtumia erilaisille kohderyhmille.



Liite: taustatietoja

- Aro, Kaupunkien kovat ja pehmeät vetovoimatekijät, Kaupunkisuunnitteluseminaari X, 12.10.2016, Oulu
- Business Finland, Tapahtumateollisuus vuonna 2021, toimialaselvitys 5/2021
- Luonila, Kurlin, Karttunen ja Mäenpää, Taide- ja kulttuurifestivaalien vaikutus, Kulttuuripolitiikan tutkimuskeskuksen julkaisu, 2019
- Mustonen, Suuria toiveita ja pulaa tiedosta – tapahtumien taloudellinen vaikuttavuus puntarissa, Kvartti Kaupunkitiedon verkkolehti, 14.12.2022
- Ramboll Finland, Sujuva asiointi -kokeilut, raportti, 2023
- Taskinen, Kivisaari, Kuusi ja Mustonen, Helsinki Biennaalin vaikuttavuustutkimus 2021
- Vataja, Kestävän hyvinvoinnin tavoitteiden arviointi, Sitra
- Vuorela, Olari-Sintonen, Kultanen ja Laamanen, Seutukaupunkien vetovoimatutkimus 2022