

Mikko Manninen

KANSAINVÄLISTYMINEN SUOMALAISTEN POPULAARI-MUSIIKIN FESTIVAALIEN NÄKÖKULMASTA

Tiivistelmä

Suomalaisissa kulttuuripoliittisissa strategisen tason linjauksissa luovien alojen kansainvälistyminen on viime vuosina nähty yhtenä keskeisenä taloudellisen kasvun lähteenä. Tämä artikkeli käsittelee kansainvälisen yhteistyön, verkostojen ja kansainvälisen markkinoinnin merkitystä suomalaisille populaarimusiikin festivaaleille. Artikkelin pohjautuu keväällä 2022 neljältä suomalaiselta populaarimusiikin festivaalilta kerättyyn aineistoon, jonka avulla selvitettiin festivaalien kansainvälistymiskehitystä 2010-luvulta aina vuoteen 2022 saakka. Haastatteluaineistosta esiin nousseita näkemyksiä vertailtiin keskenään sekä suhteessa tapahtuma-alan kansainvälistymistä käsitteleviin kulttuuripoliittisiin julkaisuihin. Aineiston perusteella suomalaiset populaarimusiikin festivaalit ovat vahvasti verkostoituneita ja tekevät yhteistyötä toisten festivaalien kanssa kansainvälisesti, esimerkiksi artistihankintoihin sekä tiedonvaihtoon liittyen. Festivaalit näkivät taloudellisen kasvun tulevan pääasiassa Suomen sisämarkkinoilta ja kansainväliseen markkinointiin suhtauduttiin varovaisesti, johtuen muun muassa suurista kustannuksista suhteessa saavutettaviin hyötyihin. Festivaalitoimijoiden ja valtiotason kulttuuripoliittisissa strategialinjauksissa esitettyjen näkemysten välinen ero kansainvälisten kulttuurimatkaileijoiden roolista osana festivaalien kasvua oli huomattava. Viimeisen kymmenen vuoden aikana suomalaisella festivaalientällä on lisäksi nähtävissä kansainvälisten pääomasijoittajien kiinnostuksen kasvu suomalaisia festivaaleja kohtaan. Tutkimuksen perusteella kansainvälisen omistajan nähtiin mahdollistavan festivaaleille tiiviimmän pääsyn osaksi laajaa kansainvälistä verkostoa sekä tuovan turvaa, joka mahdollistaa festivaalien kokonaisvaltaisemman kehittämisen ja asiakaskokemuksen parantamisen.

Asiasanat: Kansainvälistyminen, festivaalit, verkostot, taloudellinen kasvu, populaarimusiikki, kulttuurimatkailu

Johdanto

Tarkastelen tässä artikkelissa kansainvälistymistä suomalaisten populaarimusiikkia ohjelmistoissaan tarjoavien festivaalien näkökulmasta. Keskityn siihen, millaista kehitystä tutkimukseen osallistuneilla festivaaleilla on

tapahtunut 2010-luvun alusta vuoteen 2022 asti kansainvälisen verkostoitumisen, matkailumarkkinoinnin ja omistussuhteiden näkökulmista suhteessa valtiotasolta asetettuihin toiveisiin luovien alojen kansainvälistymisestä. Suomalaisessa kontekstissa tapahtuma-ala on noussut uudeksi rajapinnaksi, jolla kohtaavat

kansantalouden ja kilpailukyvyyn parantamises- ta kumpuavat odotukset ja paineet, jotka kitey- tyvät festivaalien kansainvälistymiseen muun muassa sisällöntuotannon, yhteistyöverkosto- jen ja matkailun osa-alueilla. Suomessa tapah- tuma-alalla on 2000-luvulla, etenkin viimeisen kymmenen vuoden aikana ollut nähtävissä toimijoiden markkinaistumista, ketjuuntumis- ta ja omistuspuhjan muutoksia. Festivaaleja on siirtynyt suurempien suomalaisten ja kan- sainvälisten toimijoiden omistukseen, ja ulko- maisten pääomasijoittajien kiinnostus etenkin tunnettuja ja vakiintuneita festivaaleja kohtaan on kasvanut. Lisäksi maassamme on mitattu tapahtuma-alan taloudellisen arvontuotannon kaksinkertaistuneen vuosikymmenen kuluessa. (Kinnunen ym., 2024, s. 95, 100–103; Koivisto, 2019, s. 28; Kuusisto ym., 2023, s. 28–29.)

Kansainvälistyminen on nostettu Suomessa kulttuuripoliittisissa strategioissa ja diskurssissa viime vuosina esille yhtenä merkittävänä luo- vian alojen kasvutekijänä. Luovien alojen kan- sainvälistymisen edistäminen ja sen tarjoamat mahdollisuudet kasvuun sekä kilpailukyvyyn pa- rantamiseen on huomioitu muun muassa Pet- teri Orpon hallitusohjelmassa ja syksyllä 2024 julkaistussa kulttuuripoliittisessa selonteossa. Näiden ohella kansainvälistyminen on esillä Teknologian tutkimuskeskus VTT:n ja Business Finlandin luovien alojen tilannekuvaa käsi- televässä raportissa sekä Valtioneuvoston jul- kaisemassa suur tapahtumastrategiassa vuosille 2023–2033, jossa kotimaista ja kansainvälistä yleisöä houkuttelevat suuret konsertit ja festi- vaalit luetaan suur tapahtumiin urheilu-, messu- ja yritystapahtumien ohella. (VN, 2023a, s. 92; VN, 2023b, s. 10–11, 15; Naumanen ym., 2023, s. 7; VN, 2024, s. 30.)

Suomessa luovien alojen osuuden brutto- kansantuotteesta katsotaan olevan vielä EU:n keskitasoa ja muita Pohjoismaita jäljessä. Koko toimialan kansainvälistymisen tukemisesta nähdään tähän saakka puuttuneen pitkäjän- teisyys ja strateginen suunnitelmallisuus (Val- tioneuvosto, 2023a, s. 92; OKM, 2024, s. 41). Kulttuuri- ja luovien alojen kansainvälistymi- sen keskeisiksi hyödyiksi nähdään kulttuuripo- liitiikan strategisella tasolla muun muassa mah-

dollinen vientitulojen kasvu ja investointien lisääntyminen. *Taide-* ja kulttuurifestivaaleilla on lisäksi katsottu olevan rooli luovien alojen, matkailun ja aluekehittämisen vahvistamisessa sekä eurooppalaisen kulttuurimatkailun edis- tämisessä. Suomessa kansainvälistymisen tar- joamina mahdollisuuksina on pidetty näiden ohella myös maakuvan vahvistamista ja maam- me kehittymistä yhdeksi tapahtumajärjestämi- sen suurmaaksi. Tapahtumien uskotaan luovan liiketaloudellisia mahdollisuuksia esimerkiksi kansallisten ja kansainvälisten yhteistyöverkos- tojen kautta. (OKM, 2016, s. 28–29; VN, 2023b, s. 7; VN, 2024 s. 22, 32–33; Naumanen ym., 2023, s. 31.)

Kansainvälisyyden kasvavaa merkitys- tä populaarimusiikin festivaaleille korostavat osaltaan globalisaation vaikutukset turismiin, massakulttuurin tuottamiseen ja vientiin sekä kuluttamiseen. (Getz & Page, 2016, s. 73; Aa- geson, 2008, s. 95; Bennett & Woodward, 2014, s. 16). Jasper Chalcraft, Gerard Delanty ja Mo- nica Sassatelli (2014) esittävät, että festivaali- järjestäjät joutuvat pohtimaan, missä suhteessa niiden ohjelmistot sisältävät paikallisia ja kan- sainvälisiä esiintyjä. Osa festivaaleista pyrkii globaaleiksi festivaalibrändeiksi, kun taas toisil- la toiminnan keskiössä on tuoda kansainvälistä kulttuuritarjontaa paikallisille yleisöille. Festi- vaalien kasvanutta suosiota on yhtäältä selitetty kosmopolitanismin kautta käsitteellistettävissä olevan avoimuuden ja uusien kulttuurikoke- musten haluamisen kautta, mutta siihen on lii- tetty myös ajatus globaaleista yllirajaisista miel- tymyksistä, jotka ohjaavat kulttuurin ja taiteen kuluttamista. Joillakin taiteenaloilla estetiikka, tuotanto ja teosten luomisprosessi ovat pitkäl- ti standardoituja, mikä voi osaltaan helpottaa kulttuurituotteiden välittämistä kansainvälisillä markkinoilla. (Chalcraft ym., 2014, s. 115–117.)

Tämä artikkeli pohjautuu keväällä 2022 teh- tyihin neljän suomalaisen populaarimusiikin festivaalin ja yhden festivaalikentän kattojär- jestön edustajan puolistrukturoituihin teema- haastatteluihin. Festivaaliorganisaatioista tut- kimukseen osallistuivat Ruisrock, Ilosaarirock, Tuska-festivaali sekä Flow-festivaali. Näiden li- säksi haastateltiin Finland Festivals ry:n toimin-

nanjohtajaa laajemman tilannekuvan saamiseksi. Haastattelut analysoitiin hyödyntämällä laadullista sisällönanalyysiä ja vertailua. Analyysi oli aineistolähtöinen, mutta päätelmien tukena hyödynnettiin myös soveltuvia kulttuurin talouden teorioita ja aiempia, etenkin kansainvälistymiseen kytkeytyviä festivaalitutkimuksia. Lisäksi kerättyä aineistoa vertailtiin valtiotason kulttuuripoliittisissa linjauksissa esitettyihin odotuksiin luovien alojen kansainvälistymisestä ja kasvusta. Artikkelissa käydään ensin läpi populaarimusiikin festivaalien rooli globaalin kulttuurin välittäjinä ja avataan populaarimusiikin sekä festivaalin käsitteet ja tutkimuksen konteksti. Näiden jälkeen analyysiluvuissa käydään läpi tutkimuksen tulokset kansainvälisten yhteistyöverkostojen, omistussuhteiden ja markkinoinnin näkökulmista sekä esitetään näiden teemojen pohjalta esiin nousseita pääteelmiä.

Festivaalit taiteen globaaleina välittäjinä

Yhtenä keskeisenä tekijänä kansainvälistymisen taustalla on globalisaation ilmiö, jota on kuvattu maailmanlaajuisia siteitä ja verkostoja luovaksi taloudellisen, poliittisen ja sosiaalisen integraation prosessiksi (Sparke, 2013, s. 21). Globalisaation vaikutuksia voidaan nähdä elämän eri osa-alueilla ja käsitteellä viitataan eräänlaiseen ajan ja tilan pienenemiseen, jossa maailma näyttää kutistuvan (Storey, 2010, s. 160). Globalisaation juuret ovat löydettävissä jo varhaisista 1500-luvun kauppareittien verkostoista, mutta käsitteenä se lanseerattiin vasta 1960-luvulla. Globalisaatiokäsitteen suosioon etenkin poliittisessa puheessa on vaikuttanut maailmanlaajuinen keskinäisen riippuvuuden kasvu muun muassa kulutushyödykkeiden, rahamarkkinoiden, kaupan, median ja siirtolaisuuden osa-alueilla.

1980-luvulla sekä Ronald Reagan että Margaret Thatcher esittivät puheissaan globaalin markkinatalouden mahdollisuuksia. Reaganin ja Thatcherin esittämiä keinoja valtioiden kansainvälisen kilpailukyvyn parantamiseen olivat muun muassa vapaakaupan edellytysten paran-

taminen, yksityistäminen sekä yritystoiminnan ja rahamarkkinoiden sääntelyn vähentäminen. Edellä listatut keinot ovat myös Reaganin ja Thatcherin edustaman uusliberalistisen ajattelun kulmakiviä, joka on 1980-luvulta lähtien ollut merkittävin länsimaisen talousajattelun suuntaus ja taloudellisen globalisaatiokehityksen osatekijä. (Harvey, 2005, s. 22–25, 79; Harvey, 2020, s. 53–55; Friedman, 2020, s. 17–20; Duménil & Lévy, 2013, s. 17–18, 52–53.)

Globalisaatiota on nähty viime vuosikymmeninä vauhdittaneen merkittävästi etenkin teknologian kehitys (Sparke, 2013, s. 22–24). Kansainvälisessä kaupassa on perinteisillä toimialoilla kuitenkin nähty vuoden 2007 talouskriisin jälkeen jopa merkkejä deglobalisaatiosta (Witt, 2019, s. 1055). Yhdysvallat, joka on pitkään ollut merkittävä toimija vapaakaupan ja uusliberalistisen talousajattelun edistäjänä, siirtyi vuonna 2016 alkaneella Donald Trumpin ensimmäisellä presidenttikaudella harjoittamaan talouden protektionismia, josta nähtiin esimerkkinä muun muassa tuontitullien korottaminen (Holmila & Roitto, 2018, s. 380–381).

Osana globalisaatiota kuluttajien kiinnostus ja kysyntä perinteisten kulutushyödykkeiden lisäksi myös elämyksiä kohtaan on kasvanut. Elämyksissä on nähty kaupallinen potentiaali ja tämä on johtanut elämystalouden ilmiön syntyyn. (Gilmore & Pine, 1999.) Elämyksien tuottamisessa keskeisessä roolissa ovatkin usein luovien alojen toimijat, joihin lukeutuvat esimerkiksi tapahtumat ja festivaalit. Useat tekijät ovat vaikuttaneet luovien alojen kansainvälistymiseen. Muun muassa teknologian, kansainvälisen kaupan ja lainsäädännön kehityksen nähdään vauhdittaneen luovien alojen, musiikkiliiketoiminnan ja festivaalien kehitystä sekä kansainvälistymistä. (Anheier, 2008, s. 327–329; Morey ym., 2014, s. 251–252; Getz & Page, 2016, s. 341–342; Brandão & Ferreira de Oliveira, 2019, s. 93–96.)

Globalisaation katsotaankin avanneen uusia markkinoita ja mahdollisuuksia luovien alojen toimijoille. Kehityksen varjopuolena on kuitenkin pidetty suurien massakulttuurien tuottajien, esimerkiksi yhdysvaltalaisen viihdeteollisuuden keskeistä roolia, joka on aiheuttanut

haasteita pienemmille kansallisen tason kulttuuritoimijoille. Esimerkiksi Maailman kauppajärjestö WTO edisti 1990-luvulla vapaampia kansainvälisiä markkinoita kulttuurituotteille. Kehityksen vastavoimaksi syntyi vuonna 2005 Unescon laatima kulttuurista monimuotoisuutta, kulttuurituotteiden kauppaa ja lainsäädäntöä koskeva yleissopimus, joka pyrki vahvistamaan erityisesti pienempien valtioiden kulttuurin sisämarkkinoita ja paikallisten tuottajien asemaa sekä siirtämään valtioille lisää valtaa kulttuuriin liittyvissä kysymyksissä. (Aageson, 2008, s. 95; De Beukelaer & Pyykkönen, 2015, s. 3–4, 8; Singh, 2015, s. 29, 35–36.)

Populaarikulttuurin globalisaatioon ja maailman ameerikkalaistumiseen liittyviä pelkoja on kritisoitu muun muassa siitä, että yksilöt nähdään usein vain passiivisina kulttuurin kuluttajina ja paikalliset kulttuurit heikompina suhteessa dominoivaan globaaliin kulttuuriin. Festivaalialan kasvua on joissain tapauksissa selitetty keinona vastata globalisaation aiheuttamaan kulttuuriseen pirstaloitumiseen vahvistamalla paikallista identiteettiä. Toisaalta myös ylikansallisen kulttuuriteollisuuden on esitetty vahvistavan sekä paikallisia että globaaleja identiteettejä. (Storey, 2010, s. 161–163; Getz & Page, 2016, s. 72; Singh, 2015, s. 29.) Myös muutosten kansainvälisen musiikkiliiketoiminnan tulonmuodostuksen rakenteissa katsotaan vaikuttaneen festivaalien kasvuun. Musiikin digitaalisen jakelun, piratismien ja sosiaalisen median nousun on nähty osaltaan vaikuttaneen kansainvälisesti konserttien ja festivaalien kysynnän kasvuun. (Brandão & Ferreira de Oliveira, 2019, s. 95–96.)

Populaarimusiikin käsitteen määrittely vaatii kulttuurin ja populaarikulttuurin käsitteiden tarkastelua. Kulttuurin on Immanuel Kantin ajattelun jalanjäljissä määritelty tarkoittavan ihmillistä toimintaa ja tuotoksia essentialistisessa ja aspektisessa mielessä, jotka erottavat ihmisen muusta luonnosta. Kulttuuri voidaan jakaa teoreettisiin viitekehyksiin ja tarkastella niitä esimerkiksi elämisen tapoina tai mentaalisina tieto- ja arvojärjestelminä. (ks. esim. Häyrynen, 2006, s. 22–23.) Kulttuuriin liittyy olennaisesti esteettisyys. Se kumpuaa pohjimmiltaan ihmi-

sen mielikuvituskyvystä, joka mahdollistaa sekä vaikuttaa tapoihimme aistia ja kokea kulttuuria. Tästä voidaan johtaa myös ajatus taiteilijoiden keskeisestä roolista juuri estetiikan ilmentämisessä. (Pirnes, 2008, s. 53–54, 107.)

Vuonna 1969 Yhdysvalloissa järjestetty Woodstockia on pidetty yhtenä festivaalien kehityksen edelläkävijänä. Woodstock yhdisti estetiikan kautta ymmärryksen identiteetin, musiikin ja politiikan välisistä suhteista. (Bennett & Woodward, 2014, s. 12, 22.) Populaarimusiikkia ohjelmistoissaan tarjoavissa festivaaleissa ja koko suomalaisella tapahtuma-alan monimuotoisella toimijakentällä on vuodesta 2015 lähtien ollut nähtävissä kasvavasti markkinaistumista, kaupallisten toimijoiden määrän ja kansainvälisten sijoittajien kiinnostuksen kasvua sekä yhdistymistä, jossa pienempiä festivaalitoimijoita on siirtynyt osaksi suurempaa konsernia. (Kinnunen ym., 2016, s. 3; Kinnunen ym., 2024, s. 101–102; Kuusisto ym., 2023, s. 38–39; Koivisto 2019, s. 28–30; Naumanen ym., 2023, s. 31.)

Walesilaisen tutkijan ja kriitikon Raymond Williamsin mukaan *populaari*-sanalla tarkoitetaan monien suosimaa sekä kulttuurin tapauksessa ihmisten itseään varten luomaa kulttuuria. Yhtenä lähtökohtana populaarikulttuurin määrittelemiselle voidaan pitää ajatusta siitä, että se on laajalti suosittua. (Williams, 1985, s. 228–229; Storey, 2015, s. 21–23.) Taloudellinen ajattelu ja taloudelliset motiivit ovat usein kiinteä osa populaarikulttuuria, johon usein liitetään myös massatuotannon sekä massakulutuksen ilmiöt (Throsby, 2001, s. 116; Storey, 2015, s. 25–27). 1800-luvulla esimerkiksi englantilaiset yhteiskuntakriitikot, kuten runoilija ja yhteiskuntafilosofi Samuel Taylor Coleridge sekä runoilija ja kulttuurikriitikko Matthew Arnold, näkivät massoituvan, koneellistuvan ja teollistuvan yhteiskunnan uhkana muun muassa yksilöllisyydelle, demokratialle ja kulttuurille. (Pirnes, 2008, s. 63–67, 88; Storey, 2015, s. 39–41; Williams, 2017, s. 88–91, 153, 157–161.)

Yhteiskuntien massoitumisen katsotaan liittyneen useisiin, etenkin 1800-luvulla kiihtyneisiin yhteiskunnallisiin muutoksiin, kuten kaupungistumiseen, teollistumiseen, suurtuotannon nousuun ja työväestön itseorganisoitu-

miseen yhteiskuntaluokkana. Teollistumisen ja suurtuotannon myötä palkkatyö teki työväestöstä potentiaalisia kulttuurin kuluttajia. Massoittumisen on katsottu osaltaan vaikuttaneen uusien kulttuurituotteiden ja kulttuuristen instituutioiden syntyyn. Williams ei kuitenkaan näe instituutioiden ja tuotteiden synnyn johtuvan pelkästään itse massoista, vaan myös kulttuurituotteiden tietoisesta tuottamisesta massoille poliittisissa sekä kaupallisissa tarkoituksissa. (Storey, 2015, s. 38–39; Williams, 2017, s. 390–393, 401–403; Pirnes, 2008, s. 88–89.)

Williams on pyrkinyt kumoamaan Coleridgen ja Arnoldin ajatteluun sisältyvää elitististä käsitystä massoista sekä massakulttuurista vähempiarvoisena kulttuurina. Massoille tuotettujen kulttuurituotteiden ei nähty täyttävän hyvän ja ideaalin kulttuurituotteen kriteerejä. Tämä ajattelu on vaikuttanut vastakkainaseteluun korkeakulttuurin ja populaarikulttuurin välillä. Williams esittääkin, että kulttuurituotteiden hyvyys ja huonous tulisi arvioida niiden edustamien lajikategorioiden sisällä, eikä ulottamalla eräänlaista ideaalin laadun mallia esimerkiksi populaarikulttuuriksi määriteltyjen tuotteiden arviointikriteeriksi. (Pirnes, 2008, s.84, 87–88; Williams, 2017, s. 390–393, 400–405.)

Nykymuotoisen populaarikulttuurin juuret ovat jäljitettävissä 1950-luvun Yhdysvaltoihin, josta se saapui Eurooppaan ja sai nopeasti jalansijaa etenkin Isossa-Britanniassa, jossa sitä pidettiin nuorten mielestä piristävänä vastakohtana perinteiselle englantilaiselle arjelle. Populaarikulttuuria pidettiin aluksi nuorisokulttuurina ja viihdeteollisuuden kaupallisiin tarkoituksiin tuottamana kulttuurina. Populaarikulttuuriin liittyy ristiriitoja, joista yksi on tuottajan ja kuluttajan roolien valta-asetelmaan sisältyvä kamppailu. (Storey, 2015, s. 25–28; Storey, 2010, s. 125; Fiske, 1990, s. 23.) Kulttuuriteoreetikko John Fiske arvioi, että populaarikulttuurin tutkimuksessa on liikaa painotettu valtahierarkkista käsitystä, jossa kaupallista kulttuuria tyrkytetään alisteisessa roolissa oleville massoille häivyttäen yksilöt ja tehden näistä voimatonta ja passiivista massaa kapitalistisen populaarikulttuurin tuotantokoneiston edessä (Fiske, 1990, s. 20–23).

Tässä tutkimuksessa populaarikulttuurin muodoista keskiössä ovat populaarimusiikki ja sitä välittävät festivaalit. Populaarimusiikkia välitetään musiikkikappaleiden kautta muun muassa äänitteillä, konserteissa, festivaaleilla sekä eri medioissa, esimerkiksi pop-tähtien toiminnan ja haastattelujen kautta (Storey, 2010, s. 125). Populaarimusiikkia on kritisoitu esimerkiksi saksalaisen filosofin ja yhteiskuntateoreetikon Theodor W. Adornon sekä englantilaisen muusikon ja kirjailijan Leon Rosselsonin toimesta muun muassa sen kytköksistä kapitalismiin, rahan ylivallassa suhteessa taiteelliseen prosessiin sekä teosten standardisoidusta ja kaavamaisesta rakenteesta. Kritiikkiä on kohdistettu etenkin musiikkiteollisuutta kohtaan, jonka on esitetty tietoisesti luovan markkinointia ja pyrkivän manipuloidaan massoja kapitalistisen toimintalogiikan mukaisesti. (Adorno, 1998, s. 200–202; Storey, 2010, s. 118–126.)

Vasta-argumenttina on esitetty, että etenkin perinteisen musiikkiteollisuuden on ollut erittäin vaikea ohjailla yksilöiden musiikillisia mieltymyksiä ja vaikuttaa tuotteiden kulttuuriseen käyttöarvoon, joka muodostuu yksilön halujen, tarpeiden ja mieltymysten kautta. Kulttuurin kuluttajien ei nähdä muodostavan vain passiivista markkinaa, vaan kulttuurituotteiden kuluttaminen on aktiivinen ja luova prosessi, jossa kuluttaja antaa kulttuurituotteelle käyttötarkoituksen ja merkityksen, voiden myös itse olla tekijän roolissa. Esimerkiksi Fiske näkee populaarikulttuurin tapauksessa keskeiseksi kulttuurituotteiden merkitysten muodostumisen rajapinnaksi juuri ihmisten päivittäisen arjen. Eurooppalaisen yksilön amerikkalaiselle populaarikulttuurin tuotteelle antama tulkinta ja merkitys voi olla hyvin erilainen verrattuna tuotantoyhtiön ja teoksen luojan alun perin teokselle antamaan merkitykseen. Yleisesti taiteessa symbolisen arvon tunnistamisen on nähty olevan keskeisessä roolissa myös taiteen tuottamien taloudellisten hyötyjen muodostumisen kannalta. (Fiske, 1990, s. 23–25, 44; Storey, 2010, s. 122–127; Bourdieu, 1993, s. 75–76.)

Teknologian ja musiikin digitaalisen jakelun sekä etenkin musiikin suoratoistopalvelu Spotifyn kehitys ovat muuttaneet musiikkiliiketo-

minnan perinteisiä valta-asetelmia, musiikin-tekijöiden ja levy-yhtiöiden tulonmuodostusta sekä mahdollistaneet käyttäjien kuunteluhistorian ja mieltymysten tarkan seuraamisen, joiden avulla markkinointia ja sisältöä on voitu kohdentaa yhä tarkemmin. Tämän individualismia hyödyntävän liiketoimintamallin on esitetty vahvistaneen kaupallisuuden ja musiikkiteollisuuden otetta kuuntelijoista, mutta sen on myös nähty aiheuttaneen vastareaktioita artistien, pienten levy-yhtiöiden ja kuluttajien suunnalta. Toisaalta musiikkiliiketoiminnassa tapahtuneiden muutosten on katsottu vahvistaneen konsertti- ja festivaalisektoria. (kts. Pelly, 2025; Brandão & Ferreira de Oliveira, 2019, s. 95, 109.)

Festivaalin käsite

Festivaali-sanan juuret ovat jäljitettävissä latinankielisiin sanoihin *festum* ja *feria*. *Festum*-sana on historiassa viittanut julkiseen ilonpitoon ja *feria* puolestaan työnteosta kieltäytymiseen jumalien kunniaksi. Englannin kielessä sanalla *festival* on useita merkityksiä, ja sillä voidaan viitata esimerkiksi hengelliseen tai maalliseen juhlaan, huvitteluun ja ilonpitoon. Nykyisin *festival*-sanalla viitataan usein kulttuuritapahtumaan, joka koostuu taide-esitysten sarjasta. (Kinnunen, 2018, s. 22; Kainulainen, 2005, s. 65; Silvanto, 2018a, s. 8.) Festivaaleille tyypillisiä piirteitä ovat myös niiden ohjelmiston temaatinen yhtenäisyys ja järjestämisen vuosittainen säännöllisyys (Silvanto, 2016a, s. 8; Kainulainen, 2005, s. 66). Esimerkiksi musiikkifestivaaleilla on usein vuosittain vaihtuva ohjelmisto, jossa näkyy hierarkkisuus muun muassa pääesiintyjien saamien suurempien korvausten ja niille festivaalien markkinoinnissa annetun painoarvon kautta (Brandão & Ferreira de Oliveira, 2019, s. 94). Festivaaleja järjestetään kaupallisten toimijoiden rahoittamina, julkisen hallinnon toimesta sekä kansalaistoimintana (Santino, 2016, s. 92–93).

Festivaalien katsotaan olevan paikkoja representaatiolle, kohtaamisille ja kulttuurivaihdolle. Ne ovat myös sosiokulttuurisen identiteetin ilmentymiä. (Bennett ym., 2014, s. 12, 22; Jor-

dan, 2016, s. 212.) *Festivaali*-sana pitää sisällään myös viittauksen moniaistillisesta kokemuksesta, ja viime vuosina festivaaleista puhuttaessa on alettu korostaa yksilön ja taiteen kohtaamisessa syntyvän elämyksen merkitystä, jota vahvistaa yhteisöllisyyden tunne. (Santino, 2016, s. 93; Silvanto, 2016a, s. 12.) Toisen maailmansodan jälkeisillä yhteiskunnallisilla ja kulttuurisilla muutoksilla katsotaan olleen merkittävä rooli festivaalien sisältöjen muuttumisessa. Muutoksiin vaikuttavista tekijöistä keskeisiä ovat olleet tiedotusvälineiden kehitys ja liikenneyhteyksiin paranemisen kautta kasvava turismi. Nämä tekijät ovat mahdollistaneet myös festivaalien kehittymisen kaupallisempaan suuntaan, ja jossain tapauksissa häivyttäneet festivaalien perinteistä rituaalinomaisuutta ja alueellista sekä kansallista arvopohjaa. (Kainulainen, 2005, s. 63–64.)

Festivaalien kansainvälistymistä sekä kasvavaa kulttuurin kuluttamisen maantieteellistä, kulttuurista ja sosiaalista ylijärjaisuutta on pyritty selittämään kosmopolitanismin eli maailmankansalaisuuden kautta. Kulttuurisena ilmiönä kosmopolitanismilla tarkoitetaan ihmisen avoimuutta ja kiinnostusta toisia kulttuureja, arvoja ja uusia kulttuurikokemuksia kohtaan, ja sen on toivottu vähentävän kulttuurien välisiä jännitteitä. Kulttuuripoliittisesta näkökulmasta toisten kulttuurien ymmärtämisen on katsottu parantavan myös yhteenkuuluvuutta. Modernien festivaalien on katsottu olevan eräänlaisia kansainvälistymisen ja kosmopolitanismin näyttämöjä sekä paikkoja kulttuurillisille kohtaamisille, vaihdolle ja dialogille. (Bennett & Woodward, 2014, s. 16–18, 22; Chalcraft ym., 2014, s. 110; Rastrollo-Horrillo & Navarrete, 2020, s. 1–2; Signh, 2015, s. 31–32.)

Yksi festivaalitoimijoiden ominaispiirre on, että ne ovat kulttuuria ja taidetta välittäviä organisaatioita, jotka luovat markkinoita taiteelle ja tuovat artisteja tunnetuksi suurelle yleisölle. Festivaalien toimintaan sisältyy usein taloudellinen riski, ja ne ovat riippuvaisia investoinneista, tuista ja muusta taloudellisesti panostuksesta. (Bourdieu, 1993, s. 76–77; Ageson, 2008, s. 97.) Esimerkiksi varhaiset 1960-luvulla järjestetyt ja vastakulttuuria edustaneet festivaalit, kuten

Woodstock ja Monterey Pop -festivaali olivat kaupallisesti rahoitettuja tapahtumia. Elävästä musiikista alkoi kuitenkin 2000-luvulla kehittyä sijoittajia kiinnostava toimiala, ja taloudellisesta näkökulmasta alan kiinnostavuutta selittävät esimerkiksi Suomessa festivaalien kokonaiskävijämäärät ja toimijoiden liikevaihto. Vuonna 2023 Suomessa oli jo noin 650 rytmimusiikin festivaalia, joiden kävijämäärä oli yhteensä noin kolme miljoonaa henkilöä ja liikevaihto 176 miljoonaa euroa. (Morey ym., 2014, s. 251–252; Kinnunen ym., 2024, s. 94; LiveFin, 2024, s. 3.)

Festivaalit voidaan nähdä rajapintoina, joilla kohtaavat sekä taiteen tuottajat että kuluttajat (Bennett & Woodward, 2014, s. 12). Rytmimusiikin festivaalien voidaan katsoa olevan osa globaalia taloutta. Ne toimivat kansainvälisesti populaarikulttuurin välittäjinä, ja esimerkiksi suomalaisella festivaalikentällä on populaarimusiikkia välittävien festivaalien osalta etenkin vuodesta 2015 lähtien ollut nähtävissä omistajajärjestelyjä, kaupallisten toimijoiden määrän ja monikansallisten yhtiöiden roolin kasvua. Kuitenkin ulkomaisten pääomasijoittajien ja yhtiöiden tulon Suomen festivaalikentälle on nähty tapahtuneen viiveellä verrattuna alan kansainväliseen kehitykseen. (Throsby, 2001, s. 116; Koivisto, 2019, s. 28–31; Kinnunen ym., 2024, s. 101–102.)

Aineisto ja menetelmät

Tutkimuksen konteksti

Suhteutettuna kansainvälistymisestä käytyyn viimeaikaiseen kulttuuripoliittiseen keskusteluun, linjauksiin ja festivaalikentän kehitykseen, tämän tutkimuksen tavoite oli tuottaa uutta tietoa ja avata neljän tapauksen kautta suomalaisilla populaarimusiikin festivaaleilla 2010-luvulta vuoteen 2022 saakka tapahtunutta kansainvälistymistä festivaalitoiminnan eri osa-alueilla. Kansainvälisyys on ollut monella osa-alueella merkittävä osa suomalaisten populaarimusiikin festivaalien arkea jo usean vuosikymmenen ajan. Suomessa 1960- ja 1970-luvuilla hyvinvointivaltion rakentamiseen kytkeytyivät kulttuuripoliittisina teemoina taiteen saavutetta-

vuus ja kulttuurin demokratisointi. Festivaalit alettiin nähdä osana maaseudun kehittämistä ja matkailua. Niitä pyrittiinkin jo 1960-luvulla kytkemään osaksi kansainvälistä matkailumarkkinointia. (Häyrynen, 2006, s. 150–151; OKM, 2016, s. 16.)

Suomen vanhimpien populaarimusiikin festivaalien, kuten Ruisrockin, Ilosaarirockin ja Provinssin historiaa tarkastellessa on nähtävissä, että jo niiden toiminnan alusta alkaen ohjelmistoissa oli mukana kansainvälisiä esiintyjiä. Etenkin 1990-luvun kuluessa kansainvälisten artistien määrä kasvoi muun muassa Ruisrockissa ja Ilosaarirockissa. (Niemelä, 2022; Hattunen, 2022; Lehtola, 2019; Joensuun Popmuusikot, 2024b; Provinssi, 2024.) Uudemmissa toimijoista esimerkiksi Flow-festivaalin konsepti oli jo alusta lähtien kansainvälinen, festivaalin ensimmäisistä artisteista alkaen (Silvanto, 2016, s. 207). Suomessa festivaalien rooli matkailun, aluetalouden ja kulttuuriviennin kehittämisen näkökulmasta on nykyisellään tunnistettu esimerkiksi valtion, maakuntien ja kaupunkien toimesta (OKM, 2016, s. 16; VN, 2024, s. 60–61; Kinnunen ym., 2024, s. 99).

Suomalaisella tapahtuma- ja festivaalientällä toimii nykyisellään useita kansainvälisiä yrityksiä. Yksi merkittävä kansainvälinen toimija on Blockfestin omistava Live Nation Entertainment, joka on kansainvälisesti suurin festivaalien omistaja ja jonka palveluihin kuuluvat tapahtumajärjestämisen ohella myös agentuuripalvelut (Koivisto, 2019, s. 30; Kinnunen ym., 2024, s. 100; Live Nation Finland, 2024). Suomalaisen festivaalikentän esitstekniikan kannalta merkittävä kansainvälisen omistuspohjan omaava yritys on Pohjoismaiden johtava audio-, video- ja valotekniikkaratkaisujen tuottaja Bright Group (Bright Group, 2024). Kansainvälisten toimijoiden osuus suomalaisella festivaalikentällä on lisääntynyt myös yrityskauppojen myötä. Esimerkiksi helsinkiläinen konsertteja ja festivaaleja järjestävä sekä ohjelmatoimistopalveluja tarjoava Fullsteam Agency Oy ja Seinäjoella järjestettävä Provinssirock-festivaali siirtyivät vuonna 2014 osaksi saksalaista FKP Scorpiota. (Fullsteam, 2024; Koivisto, 2019, s. 28; Kinnunen ym., 2024, s. 101–102.)



Kaikki tähän tutkimukseen osallistuneet festivaalit ovat nykyisellään kaupallisia toimijoita. Ilosaarirock ilmoitti festivaalin yhtiöittämisestä kesällä 2024 (Joensuun Popmuusikot, 2024a). Lisäksi tutkimukseen osallistuneilla Tuska- ja Flow-festivaaleilla on molemmilla kansainvälinen omistuspohja (Mäkynen, 2022; Kallio, 2022). Niiden omistus siirtyi kansainvälisten sijoitusyhtiöiden välisessä kaupassa vuonna 2024 yhdysvaltalaiselle pääomasijoitusyhtiö KKR:lle. Näiden ohella myös elektroniseen musiikkiin keskittynyt Weekend-festivaali siirtyi pohjoismaiseen omistukseen vuonna 2019. Muita suomalaisen tapahtuma-alan kansainvälistymiseen liittyviä muutoksia ovat muun muassa Helsingin Kulttuuritalon ohjelma- ja ravintolatoiminnan siirtyminen vuonna 2023 monikansallisen ASM Globalin hallinnoitavaksi. ASM Global on mukana myös suunnitteluvaiheessa olevassa Helsingin Hanasaaren areenahankkeessa. (Kinnunen ym., 2024, s. 102; Koivisto, 2019, s. 30; Mattila, 2023; Salomaa, 2023.)

Aineisto ja analyysimenetelmät

Tämä tutkimus pohjautuu neljältä suomalaiselta festivaalitoimijalta ja yhdeltä tapahtuma-alan kattojärjestöltä kevään 2022 aikana kerättyyn laadulliseen aineistoon. Tutkimukseen osallistuivat Flow-festivaali, Tuska-festivaali, Ilosaa-

rirock sekä Ruisrock. Haastatellut festivaalien edustajat olivat organisaatioidensa toimitus- tai toiminnanjohtajia. Näiden lisäksi haastateltiin myös Finland Festivals ry:n toiminnanjohtajaa. Finland Festivals ry ei tällä hetkellä edusta suuria kaupallisia populaarimusiikin festivaaleja. Se kuitenkin edustaa suurta joukkoa valtionavustusta saavia festivaalitoimijoita, ja yhdistyksen laaja näkökulma suomalaisen festivaalientän historiaan ja kansainvälistymiskehitykseen oli merkittävä kokonaiskuvan saavuttamisen kannalta.

Tutkimukseen osallistuneet festivaalit poikkeavat toisistaan kohdeyleisöjensä, sidosryhmiensä, taiteellisten sisältöjensä ja organisaatorakenteidensa osalta. Kyseessä oli harkinnanvaraisesti valikoitu, suomalaista populaarimusiikin festivaalienttää edustava joukko. Valintaan vaikutti se, että toimijat olivat kansainvälisyyden ja kansainvälistymisen näkökulmasta kiinnostavia. Tutkitut festivaalit ovat kävijämääriltään Suomen tasolla suuria (Kinnunen ym., 2024, s. 97–98). Joukossa on myös Suomen vanhimpia populaarimusiikin festivaaleja (Ruisrock ja Ilosaarirock) sekä uudempiä jo asemansa vakiinnuttaneita ja vahvasti kansainvälistyneitä toimijoita, kuten Tuska- ja Flow-festivaalit.

Tutkimusstrategiaksi valikoitui vertaileva tapaustutkimus, sillä tavoite oli ymmärtää suo-

Festivaali	Perustamis- vuosi	Kävijämäärä (2024)	Kesto	Organisaatio
Tuska-festivaali	1998	60 000	3 päivää	Tuska Festival Oy /Superstruct LTD
Flow-festivaali	2004	92 000	3 päivää	Flow Festival Oy /Superstruct LTD
Ilosaarirock	1971	70 500	3 päivää	Joensuun Popmuusikot ry
Ruisrock	1970	105 000	3 päivää	Vantaan festivaalit Oy

Taulukko 1. Tutkimukseen osallistuneiden festivaalien keskeiset tunnusluvut. (Tuska, 2024; Suomen Tietotoimisto, 2024a; Suomen Tietotoimisto, 2024b; Ilosaarirock, 2024; Ruisrock, 2024; Lehtola, 2019)

malaisen festivaalikentän kansainvälistymiseen liittyviä kehityskulkuja valikoidun toimijajoukon kautta. Halusin pitää tutkittavien tapausten määrän rajattuna, jotta jokaiseen toimijaan oli mahdollista perehtyä omana yksilöllisenä tapauksenaan. Tutkimukseen osallistuneiden festivaalien synty ja kehityspotut ovat yksilöllisiä, vaikka festivaalit usein kohtaavat esimerkiksi samankaltaisia ulkoisia haasteita. Kuitenkin tämän rajatun joukon vastauksista pystyttiin rakentamaan kuva kansainvälistymisestä ilmiönä suomalaisten populaarimusiikin festivaalien kontekstissa. (Vuori, 2021a).

Analyysissä ja päätelmissä käytettiin tukena aiempia suomalaisesta festivaalikentästä tehtyjä tutkimuksia ja kulttuurin talouden sekä kansainvälistymisen teorioita. Tutkimuksen avulla pyrittiin ymmärtämään paremmin kansainvälistymisen merkitystä ja siihen liittyvää kehitystä eri festivaalitoiminnan osa-alueilla. Tutkimus rajattiin käsittelemään organisaatioiden kansainvälistymiskehitystä 2010-luvulta kevääseen 2022 saakka. Tämän rajauksen puitteissa ja suomalaisten populaarimusiikin festivaalien kontekstissa pystyttiin tekemään tapahtuneesta kehityksestä rajallisia yleistyksiä (Kurunmäki, 2007, s. 81; Leino, 2007, s. 214–215).

Analyysimenetelmänä tutkimuksessa käytettiin laadullista sisällönanalyysiä. Keskiössä oli kiinnostus festivaaliorganisaatioiden kansainvälistymiskehitykseen ja siihen vaikuttaneisiin tekijöihin, joita tutkittiin haastateltavien kokemusten kautta. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Aineiston analyysissä hyödynnettiin induktiivista päättelyä ja analyysiyksiköiksi määriteltiin tiettyjä haastatteluissa esiin nousseita kansainvälistymiseen liittyviä lausumia ja ajatuskokonaisuuksia. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 136; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 107–108, 122–123; Vuori, 2021b.) Valitut lausumat ja ajatuskokonaisuudet tyypiteltiin. Tämä mahdollisti yhtäläisyyksien löytämisen sekä vertailun tutkittavien festivaalien välillä.

Kehityksen ymmärtäminen ja päätelmien tekeminen vaativat tarkastelua sekä tapausten sisäisellä että festivaalikentän kansallisella tasolla. Päätelmien tukena hyödynnettiin suomalaisesta festivaalikentästä viime vuosina tehtyjä

tutkimuksia. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 106–107; Kurunmäki, 2007, s. 85.) Lopuksi vertailtiin festivaaliorganisaatioiden vastauksia valtionhallinnon kulttuuripoliittisissa strategioissa ja linjauksissa esitettyihin näkökulmiin sekä odotuksiin luovien alojen kansainvälistymisestä ja kasvusta (Owal Group, 2024; OKM, 2016; VN, 2024; VN, 2023a; VN, 2023b). Tavoite oli selvittää, miten festivaalikentän toimijoiden näkemykset suhteutuvat valtiotason näkemyksiin.

Kansainvälisten verkostojen, markkinoinnin ja omistussuhteiden merkitys suomalaisille populaarimusiikin festivaaleille

Kansainväliset yhteistyöverkostot

Kaikkien tutkimukseen osallistuneiden neljän festivaalin edustajat pitivät kansainvälistä festivaalien välistä yhteistyötä ja verkostoja tärkeinä, etenkin artistihankintojen sekä tiedonvaihdon näkökulmasta. Joensuun Popmuusikot ry:n toiminnanjohtaja kertoi Ilosaarirockin tekevän yhteistyötä kansainvälisten festivaalien kanssa juuri artistiestoihin liittyen. Myös Ruisrockin toimitusjohtaja kuvasi festivaalin kansainvälisen yhteistyön olevan muun muassa tiedonvaihtoa ja yhteistyötä artistiestoihin sekä kiertueiden suunnitteluun liittyen, jotta nimekkäitä kansainvälisiä artisteja saataisiin esiintymään Suomeen. Puolet haastatelluista festivaali johtajista kertoi vierailevansa aktiivisesti ulkomaisilla festivaaleilla tutustumassa sisältöjen ja tuotantojen nouseviin trendeihin. (Amberla, 2022; Niemelä, 2022; Hattunen, 2022; Mäkyne, 2022; Kallio, 2022.)

Finland Festivals ry:n toiminnanjohtaja korosti taidemaailman sisäisen yllirajaisen yhteistyön merkitystä. Hän kertoi festivaalien välistä yhteistyötä tehtävän esimerkiksi Baltiassa ja Pohjoismaissa, mutta myös koko Euroopan laajuisesti. Hänen mukaansa eurooppalainen festivaalikenttä on hyvin verkostoitunut ja Euroopassa on olemassa omat katto-organisaationsa kaupallisille sekä taide- ja kulttuurifestivaaleille. Hänen mukaansa suomalaiset festivaaliorganisaatiot keskustelevat sekä kansallisella että

kansainvälisellä tasolla, tarkkailevat toisiaan ja pyrkivät aktiivisesti oppimaan etenkin kansainvälisten festivaalien toiminnasta. Hänen näkemyksensä mukaan suomalaisten festivaalien välinen kanssakäyminen on kollegiaalista kilpailullisesta aspektista huolimatta. Kaikki neljä tutkimukseen osallistunutta festivaalia olivat eurooppalaisen festivaalien kattojärjestön YOUROPEn jäseniä. (Amberla, 2022; Niemelä, 2022; Hattunen, 2022; Mäkynen, 2022; Kallio, 2022.) Suomalaisessa festivaalitutkimuksessa on aiemmin noussut esille samansuuntaisia tuloksia festivaalien verkostoitumisen syistä. Esimerkiksi Pori Jazzin tapauksessa verkostoitumisen on nähty auttavan festivaalin uusiutumisessa, jatkuvassa kehittämisessä ja mahdollistavan kokeellisuutta (Luonila & Johansson, 2016, s. 62).

Festivaalien kansainvälisen verkostoitumisen taustalla näyttäisi vaikuttavan useita tekijöitä. Chalcraft, Delanty ja Sassatelli nostavat esille festivaaleille kehittyneen, osaltaan kosmopolitanismista kumpuavan tarpeen tunnistaa paremmin yleisöjensä kiinnostuksen kohteita sekä haluja erilaisiin kulttuurisiin kohtaamisiin, vaihtoon ja dialogiin. Festivaalien kehittymiseen on tältä osin vaikuttanut niiden ammattimaistuminen ja entistä tiiviimpi sidos kansainvälisesti laajenevaan ja institutionalisoituvaan taidekenttään ja taitelijarajapintaan, joiden on nähty kytkeytyvän taiteen ja kulttuurin globalisaatioon. (Chalcraft ym., 2014, s. 116–117.)

Kansainväliset esiintyjät ovat tähän tutkimukseen osallistuneilla suomalaisilla festivaaleilla arkipäivää. Tämä luo festivaaliorganisaatioille tarpeen tuntea entistä paremmin kansainvälisen musiikkialan liiketoiminnallisia toimintatapoja sekä rakentaa verkostoja, esimerkiksi artistihankintojen tueksi. Tämänkaltaisen yhteistyö ei vaikuta organisaatioiden identiteettiin tai arvopohjaan, vaan parantaa niiden kilpailuasemaa vähentämällä epävarmuutta ja taloudellisia riskejä (Andersson & Getz, 2016, s. 201–203). Artistihankintoihin liittyvien kulujen pienentyminen ja mahdollisuus nimekkäämpien esiintyjien hankintaan tukevat festivaalien kasvua ja tuovat kilpailullista hyötyä. Perinteisesti ylikansallisella liiketoiminnalla on pyritty pienentämään vientiin liittyviä kuluja sekä vas-

taamaan paremmin globaalien markkinoiden asettamiin haasteisiin. Kansainvälistyville yrityksille tuottavuuden parantaminen sekä kulu- ja hyödyn suhteen rationaalinen analysointi ovat keskeisiä kansainvälistymiseen liittyviä tekijöitä. (Nielsen & Nielsen, 2010, s. 529.)

Ruotsin festivaalikentältä 2000-luvulla saatujen tutkimustulosten mukaan festivaalit suhtautuivat maan sisäiseen kilpailuun hyvin neutraalisti (Andersson & Getz, 2008, s. 211). Kuitenkin 2010-luvulla ruotsalaisen festivaalikentän kilpailutilanne on kiristynyt ja aiheuttanut muutoksia alan toimijakentällä (Koivisto, 2019, s. 28). Tässä tutkimuksessa festivaalijohdajien vastauksista ei noussut merkittävästi esille huoli Suomen sisämarkkinoiden kilpailutilanteen kiristymisestä. Vaikuttaa myös siltä, että esimerkiksi suomalaisen ja toisen pohjoismaisen festivaalin välinen yhteistyö liittyen artistihankintoihin ei myöskään aiheuta kummallekaan osapuolelle kilpailullista ongelmaa, vaan tuottaa molemminpuolista hyötyä. Yhdysvalloissa kotimarkkinoiden artistipalkkiot ovat olleet viime vuosina kasvussa, jonka on arvioitu vähentäneen yhdysvaltalaisen artistien määrää eurooppalaisilla festivaaleilla (Kalin, 2024). Tältä osin festivaalien yhteistyö artistihankinnoissa voi olla merkittävässä roolissa siinä, että eurooppalaiset festivaalilavat näyttäytyvät tulevaisuudessa kiinnostavina myös yhdysvaltalaisille artisteille.

Kansainväliset omistussuhteet

Suomalaiset kasvavat festivaalimarkkinat ovat viimeisen kymmenen vuoden aikana alkaneet kiinnostaa kansainvälisiä pääomasijoittajia, ja festivaalien kaupallinen potentiaali on alettu tunnistaa entistä paremmin. Samaan aikaan suomalaisen tapahtuma-alan konsolidoitumiskehitys on kiihtynyt ja ala esitellään myös kulttuuripoliittisessa diskurssissa sekä strategiasolla kasvua tuottavana toimialana, jolle toivotaan lisää investointeja. (Koivisto, 2019, s. 28; VN, 2023a, s. 92; VN, 2023b, s. 7; Kuusisto ym., 2023, s. 38–39; Wirén ym., 2020, s. 13; VN, 2024.) Monikansalliset toimijat eivät ole pelkästään olleet kiinnostuneita yksittäisistä festi-

vaaleista, vaan festivaalit on pyritty kytkemään osaksi saman toimijan omistuksessa olevaa elävän musiikin liiketoiminnan kokonaisuutta. Esimerkiksi suomalaisella tapahtuma-alalla vaikuttava Live Nation edustaa sekä Suomessa että kansainvälisesti huomattavaa määrää artisteja ja omistaa kansainvälisesti merkittävän lipunmyyntipalvelu Ticketmasterin. Lisäksi ohjelmatoimisto Fullsteamin ja Provinssin omistavasta FKP Scorpiosta omistaa puolestaan enemmistöosuuden CTS Eventim, jolla on kattavasti elävän musiikin liiketoimintaa ja lipunvälitysverkosto, johon kuuluu myös suomalainen lippu.fi. (Live Nation, 2025a; Live Nation, 2025b; Kinnunen ym., 2024, s. 100–101.)

Tutkimukseen osallistuneet Flow- ja Tuska-festivaalit ovat nykyisellään kansainvälisessä omistuksessa. Haastattelujen perusteella syiksi tähän kehitykseen nousivat muun muassa kansainvälisen omistajan tuoma taloudellinen turva, suuren taustaorganisaation resurssit ja yhteistyökumppanien verkosto. Näiden tekijöiden nähtiin mahdollistavan ja palvelevan entistä paremmin festivaalien toiminnan ja etenkin asiakaskokemuksen kehittämistä. Omistussuhteen muutoksesta huolimatta festivaalitoimijat kokivat, että vastuu festivaalin tuottamisesta ja tarjottavista sisällöistä oli edelleen ydinorganisaatioilla. Tämä poikkeaa esimerkiksi Minna Ruusuvirran (2019) väitöskirjatutkimuksessa kolmannen sektorin festivaalitoimijoiden esittämistä näkemyksistä. Tuolloin huolena nähtiin ulkopuolisten rahoittajien mahdollinen halu vaikuttaa festivaalien sisältöön ja arvioida festivaaleja pääasiallisesti kävijämäärien perusteella (Amberla, 2022; Niemelä, 2022; Hattunen, 2022; Mäkyne, 2022; Kallio, 2022; Ruusuvirta, 2019, s. 94).

Tuska-festivaalin toimitusjohtajan Eeka Mäkysen mukaan kansainvälisyys on heille merkittävä usealla tasolla. ”Kansainvälisenä festivaalina oleminen täysin omassa kuplassaan on mahdotonta, näin mä väitän. Tai rahalla siitä selviää, mutta se ei ole edun mukaista”, Mäkyne toteaa. Artistihankinnan lisäksi hän kertoi kansainvälisen yhteistyön auttavan saamaan paremmin tietoa nousevista kansainvälisistä trendeistä. Tuska-festivaalin näkökulmasta yksi

kansainvälisen omistuspuhjan tuoma hyöty on, että saman omistuspuhjan omaavat festivaalit voivat keskustella toistensa kanssa myös talouteen liittyvistä asioista. Flow Festival Oy:n toimitusjohtajan Suvi Kallion näkemyksen mukaan kansainvälisyys on Flow-festivaalille kaiken tekemisen perusta ja lähtökohta. Flow on tehnyt aktiivisesti yhteistyötä muiden pohjoismaisten festivaalien kanssa artistien yhteishankintojen muodossa. Kallio kertoi festivaalin vision olleen alusta lähtien se, että se voitaisiin järjestää missä tahansa Länsi-Euroopassa ollen kiinnostava ja relevantti. Flow-festivaali onkin järjestetty Sloveniassa vuonna 2015. (Amberla, 2022; Niemelä, 2022; Hattunen, 2022; Mäkyne, 2022; Kallio, 2022.)

Haastateltujen vastaukset tukevat työ- ja elinkeinoministeriön tapahtuma-alan toimialamäärityksessä vuonna 2023 esitettyjä näkemyksiä. Sen mukaan Suomessa on tapahtuma-alalla keskittytty 2010-luvulla erityisesti tapahtumien laadun, teknisen toteutuksen ja asiakaskokemuksen parantamiseen. Lisäksi yleisön on nähty olevan entistä valmiimpi maksamaan laadukkaista ja uniikeista tapahtumaelämyksistä. (Kuusisto ym., 2023, s. 33; Getz & Page, 2016, s. 75–76.) Tämä on kasvattanut festivaalien tuottantoja ja tuotantobudjetteja ja lisäksi luonut tapahtumaorganisaatioille paineita jatkuvasti kehittää ohjelmistoa, oheispalveluja ja asiakaskokemusta.

Kansainvälinen omistaja voi tarjota tapahtuman kehittämiseen ja kasvuun tukea sekä taloudellisesti että parempien globaalien yhteistyöverkostojen kautta. Vahva tuki tapahtuman kehittämiseen voi tuoda kilpailullista hyötyä Suomen pienellä markkina-alueella. Sijoitustoiminta myös liittyy festivaalit entistä tiiviimmin osaksi globaalia taloutta. Ne ovat arvontuottajia osakkeenomistajilleen ja näin ollen myös maailmantalouden suhdannevaihteluiden armoilla. (Duménil & Lévy, 2013, s. 35–36.) Huonoimassa tapauksessa sijoitusraha voi poistua nopeasti, jos globaalissa taloudessa tapahtuu heilahtelua, kriisejä tai merkittävää tuottavuuden laskua, eikä festivaaleihin sijoitettu pääoma kasva odotetusti. (Harvey, 2005, s. 188–190; Harvey, 2020, s. 101–102.) Yksi suomalaisia festivaaleja

koskettanut omistajanvaihdos nähtiinkin vuonna 2024, kun yhdysvaltalainen pääomasijoitus-yhtiö KKR hankki itselleen Tuska- ja Flow-festivaalit omistavan Superstruct Entertainmentin (Pölönen, 2024a).

Kansainvälinen markkinointi

Kulttuurin käsite ymmärretään suomalaisessa kulttuuripolitiikassa laajassa merkityksessä. Merkittävä osa kulttuurialan tuotteita ja palveluja hyödyntävästä matkailutoiminnasta, johon myös festivaaliturismi kuuluu, liitetään osaksi kulttuuriteollisuuden sekä luovan talouden arvontuotantoketjua yhteiseen ekosysteemiin. (VN, 2023b, s. 7, 15–16; Owal Group, 2024, s. 8–9, 44.) David Throsby tekee määrittelyssään eron massaturismin ja kulttuurimatkailun välillä. Näistä jälkimmäinen ilmenee pienemmässä mittakaavassa ja on yksilöille räätälöidymppää ja kalliimpaa. (Naumanen ym., 2023, s. 40; Throsby, 2001, s. 128–129.) On esitetty, että myös festivaalien markkinaorientoituneisuus kasvaisi matkailuun ja kasvuun liittyvien tavoitteiden lisääntymisen myötä (Andersson & Getz, 2016, s. 206). Tämän tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että kansainvälisellä festivaaliturismilla ei ole merkittävää vaikutusta tutkimukseen osallistuneiden suomalaisten populaarimusiikin festivaalien markkinaistumiseen, vaan kävijöitä ja kasvua on pyritty ensisijaisesti hankkimaan Suomen sisältä.

Kansainvälinen matkailu on nähty tutkimuksissa jo 2000-luvun alkupuolella yhtenä tapahtumien kasvutekijänä, ja sitä on esitetty viime vuosina myös merkittäväksi suomalaisen festivaalialan vauhdittajaksi (Getz & Page, 2016, s. 73; Jordan, 2016, s. 216; Naumanen ym., 2023, s. 40). Opetus- ja kulttuuriministeriön vuonna 2016 julkaisemassa taide- ja kulttuurifestivaalien toimintaohjelmassa vuosille 2017–2025 huomioitiin tarve tapahtumamatkailun ja kulttuuriviennin kehittämiseksi. Festivaalien nähtiin jo tuolloin tarjoavan mahdollisuuksia edistää suomalaista kulttuurivienttiä sekä tuoda suomalaista taidetta kansainvälisesti tunnetuksi. Matkailun toimialan nähtiin kasvavan globaalisti ja kasvun syntyvän juuri matkailun ja luovien alojen ra-

japinnassa. Matkailijoiden Suomessa käyttämän rahamäärän arvioitiin olleen vuonna 2019 noin 16,3 miljardia euroa, josta kulttuurimatkailun osuudeksi arvioitiin 40 prosenttia. (OKM, 2016, s. 23–24; VN, 2024, s. 15.) Valtioneuvoston julkaisemassa suurtaapahtumastrategiassa vuosille 2023–2033 on edelleen korostettu tapahtumien potentiaalia Suomen maakuvan kehittämiseksi matkailun näkökulmasta sekä tapahtumien aluetaloudellista merkitystä (VN, 2023b, s. 7).

Kansainvälisen markkinoinnin ja asiakashankinnan osalta erot suomalaisten populaarimusiikin festivaalien välillä ovat kuitenkin tällä hetkellä suuria. Vuonna 2019 ulkomaisten kävijöiden osuus suomalaisilla rytmimusiikin festivaaleilla oli keskimäärin noin viisi prosenttia, ollen kuitenkin suurimmillaan jopa 31 prosenttia (Kinnunen, 2020, s. 6). Matkailun näkökulmasta suomalaisista kaupungeista etenkin Helsinki on pyrkinyt aktiivisesti rakentamaan imagoaan eurooppalaisena kaupunkina (Silvanto, 2016b, s. 210). Samansuuntaisia tuloksia on esitetty opetus- ja kulttuuriministeriön toimesta jo vuonna 2016. Suomalaisten festivaalien merkityksen matkailun näkökulmasta nähtiin jo tuolloin vaihtelevan merkittävästi. Osa festivaaleista suuntasi markkinointiaan paikallisesti ja osa valtakunnallisesti. Ulkomaisten festivaalikävijöiden osuus oli maassamme tuolloin vähäinen festivaalikentän kansainvälisestä potentiaalista huolimatta. (OKM, 2016, s. 23–24.) Ruotsissa vuosina 2005 ja 2006 tehdyn festivaalikyselyn mukaan festivaalit eivät nähneet tarvetta panostaa turismiin. Tuolloin tutkijat arvioivat tutkimustulosten selittyvän sillä, että festivaalit olivat joko onnistuneet saavuttamaan potentiaaliset festivaalituristit ja luomaan itsestään kuvan kiinnostavina matkailukohteina tai sillä, että festivaalit kokivat kohderyhmiensä koostuvan pääasiallisesti lähialueen yhteisöistä. (Anderson & Getz, 2008, s. 208–212.)

Ulkomaisten festivaalikävijöiden osuus oli myös tähän tutkimukseen osallistuneilla festivaaleilla suhteellisen pieni suhteutettuna festivaalien kokoluokkaan (Kinnunen ym., 2024, s. 96–98). Ulkomaisten festivaalikävijöiden määrä vaihteli Flow-festivaalin noin 15 prosentista Ruisrockin muutamaan sataan kävijään.

Kansainvälistä markkinointia pidettiin kalliina ja epävarmana siinä suhteessa, kuinka markkinointiin sijoitetulle rahalle saadaan vastinetta. Festivaalitoimijat kokivat kasvun tulevan pääasiallisesti Suomen sisältä. Haastatelluista toimijoista Flow-festivaali oli tehnyt eniten kansainvälistä markkinointia ja saanut huomiota myös kansainvälisessä mediassa. Festivaalilla on ollut PR-toimisto Lontoossa jo kymmenen vuoden ajan sekä tiivis yhteistyö Helsingin kaupungin kanssa. (Niemelä, 2022; Hattunen, 2022; Mäkyne, 2022; Kallio, 2022.)

Myös Tuska-festivaali on tehnyt yhteistyötä Helsingin kaupungin ja Visit Helsingin kanssa kansainvälisessä markkinoinnissa. Tuska-festivaalin tapauksessa esille nousi myös musiikki-
viennin näkökulma ja siihen liittyvä yhteistyö Music Finlandin kanssa, jonka kautta kansainvälisiä musiikkialan toimijoita on tuotu Suomeen tutustumaan nouseviin metallibändeihin. Ilosaarirockin ja Ruisrockin edustajat eivät pitäneet kansainvälistä markkinointia tällä hetkellä ajankohtaisena, mutta Ruisrockin edustaja arvioi, että he tulevat panostamaan kansainväliseen markkinointiin tulevaisuudessa. Finland Festivalsin toiminnanjohtajan mukaan festivaalien kansainvälinen markkinointi on Suomessa vielä vähäistä ja kehitysvaiheessa. Hän uskoo alan toimijoilla olevan kansainväliseen markkinointiin halua, mutta taloudellisen sijoituksen arveltavan, koska saavutettavat hyödyt näyttävät epävarmoilta. (Amberla, 2022; Niemelä, 2022; Hattunen, 2022; Mäkyne, 2022; Kallio, 2022.) Suur tapahtumastrategiassa onkin esitetty yhtenä maakuvatyön mahdollisuutena vaihtoehto, jossa osa tapahtumajärjestäjien hallinnoimasta kansainvälisestä näkyvyydestä luovutettaisiin korvausta vastaan Suomen maamarkkinointiin (VN, 2023b, s. 14).

Keskustelu ja pohdintaa

Haastatellut festivaalitoimijat suhtautuivat kansainväliseen verkostoitumiseen positiivisesti. Tämä voi johtua siitä, että verkostot tuovat festivaaleille selkeää hyötyä. Ne toimivat muun muassa tukiverkkona ja keskustelufoorumina. Kansainväliseen markkinointiin haastateltavat

suhtautuivat neutraalisti. Festivaalien kasvun nähtiin tulevan pääasiallisesti Suomen sisämarkkinoilta, ja ulkomaiset kävijät ovat enemmänkin positiivinen lisä. Kansainvälisessä omistuksessa olevat festivaalit kokivat asemansa nykyisessä tilanteessa ja omistussuhteessa positiivisena.

Festivaalien välinen yhteistyö mahdollistaa järkevien ja kustannustehokkaiden kiertuekonaisuuksien rakentamisen ja tarjoaa organisaatioille keinon pienentää artistien hankintaan sekä festivaalituotantoon liittyviä kuluja. Tämä mahdollistaa nimekkäiden kansainvälisten artistien tuomisen suomalaisille festivaalilavoille. Kansainvälinen festivaalien välinen yhteistyö on alan markkinaistuessa kiinnostava kehitysuunta, koska sen avulla saadaan hyötyä myöskin sisäisessä kilpailussa. Tutkitut festivaalit eivät vastauksissaan korostaneet tätä kilpailuasetelmaa, vaan suhtautuminen toisiin suomalaisiin populaarimusiikin festivaaleihin näyttäytyi kollegiaalisena. Tämä eroaa hieman perinteisestä markkinalähtöisestä kilpailuun perustuvasta asetelmasta (Ruusuvirta, 2019, s. 50; Amberla, 2022; Niemelä, 2022; Hattunen, 2022; Mäkyne, 2022; Kallio, 2022).

Tämän tutkimuksen tulokset ovat poikkeavia valtiotasolta asetettuihin kulttuurivientiin pohjaavien odotusten kanssa siinä, että haastatellut festivaaliorganisaatiot näkivät kasvun tulevan pääosin Suomen sisältä, ja verkostojen tuomat hyödyt liittyvät kansainvälisten artistien tuontiin, eli kansainvälisten kulttuurituotteiden ja taidesisältöjen välittämiseen suomalaiselle yleisölle. Kulttuuripoliittisessa selonteossa ja suur tapahtumastrategiassa esitetyt viestiin liittyvät näkökulmat nousivat esille vain Flow- ja Tuska-festivaalien tapauksissa. Music Finland toi esimerkiksi kesällä 2024 yhteensä kymmenen kansainvälistä musiikkialan ammattilaista Suomeen vierailemaan Tuska- ja Flow-festivaaleilla (Music Finland, 2024). Tuska-festivaali on nykyisellään metallimusiikin kuuntelijoiden parissa kansainvälisesti tunnettu ja arvostettu festivaali (Mäkyne, 2022). Myös Flow-festivaali on pyrkinyt aktiivisesti kehittämään brändiään medianäkyvyyden ja kansainvälisen PR-toimiston avulla sekä järjestämällä festivaalin Slove-

niassa ja tekemällä yhteistyötä Virossa. (VN, 2023b, s. 15–16; VN, 2024, s. 61; Naumanen ym., 2023; s. 40; Mäkynen, 2022; Kallio, 2022.)

Suurtapahtumastrategiassa esitetty ehdotus yhteistyöstä maamarkkinoinnin osalta voisi tuottaa synergiaetua ja keventää hieman kansainvälisestä markkinoinnista tapahtumajärjestäjille koituvia kustannuksia, mutta haasteeksi voi nykyisellään nousta kansainvälistä markkinointia aktiivisesti tekevien festivaalitoimijoiden vähäinen määrä. Opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuurimatkailemisen vaikuttavuusarviossa ja kulttuuripoliittisessa selonteossa on nostettu kulttuurimatkailemukseen liittyvinä tulevaisuuden haasteina esille juuri kulttuuri- ja matkailutoimijoiden yhteistyön vähäisyys, vajavainen tietopohja ja Suomen kulttuuritarjonnan kansainvälisesti matala tunnettuus (Owal Group, 2024, s. 48; VN, 2024, s. 61).

Liikevoittojen näkökulmasta pääomavaltaiset yhtiöt ovat perinteisesti tuottaneet enemmän kasvua ja olleet vahvemmassa asemassa työvoimavaltaisiin verrattuna. Arvostettu englantilainen yhteiskuntateoreetikko ja kriittisesti uusliberalismia sekä kapitalismia tarkastellut David Harvey on havainnollistanut tätä maailmantalouden kontekstissa muun muassa halpatyövoiman varaan perustuneiden talouksien heikommalla kasvulla suhteessa teknologiateollisuuden panostaneisiin talouksiin esimerkiksi Aasiassa. (Harvey, 2020, s. 146–147.) Tapahtuma-alan voidaan katsoa olevan monilta osin omaleimainen ja perinteisiin toimialoihin, kuten esimerkiksi teollisuuteen, vaikeasti rinnastettavissa. Tapahtuma-ala ja festivaalit ovat kuitenkin nyt 2020-luvulla samassa asemassa monen muun perinteisen toimialan kanssa siinä, että vakaalla pohjalla olevien, laadukkaiden ja uniikkien tapahtumien potentiaali voiton tuottamiseen ja taloudelliseen kasvuun tunnustetaan myös pääomasijoittajien toimesta.

Sijoittajien näkökulmasta festivaalit ovat yksi uusi sektori, joka mahdollistaa sijoitetun pääoman kasvun perinteisten liiketoiminnan alojen ylikuumentuessa kilpailullisesti tai taantuessa, esimerkiksi tuottavuuden pienentymisen, taloudellisen deglobalisaation tai protektionismin vaikutuksesta (Duménil & Lévy, 2013, s.

13, 35–36; Harvey, 2005, s. 32–34; Harvey, 2020, s. 121–123; Witt, 2019, s. 1062–1066; Holmila & Roitto, 2018, s. 380–381). Kaupallistuminen, kansainvälistyminen ja finanssialan vallan kasvu ovat viimeisen kymmenen vuoden aikana olleet nähtävissä myös suomalaisella festivaalikentällä (Koivisto, 2019, s. 28; Kinnunen ym., 2024, s. 95). Kansainvälisessä omistuksessa olevat festivaalit eivät ole myöskään suojattuja globaalissa sijoitustoiminnassa tapahtuvista muutoksista. Esimerkiksi kesällä 2024 Flow- ja Tuska-festivaalit omistava englantilainen Superstruct Entertainment myytiin amerikkalaiselle pääomasijoitusyhtiö KKR:lle (Pölonen, 2024a).

Yhtenä kansainvälistymiseen liittyvänä huolenaiheena on nostettu esiin korporaatioiden vallan kasvu elävän musiikin liiketoimintaketjussa niiden hankkimien omistusten kautta. Tästä voidaan nostaa esimerkkinä Live Nation, joka festivaaliomistusten lisäksi harjoittaa keikkamyyntiä, saa osuuksia levy- ja oheistuotteiden myynnistä sekä omistaa merkittävän lipunmyyntijärjestelmän. Toisaalta samansuuntaista kehitystä on tapahtunut myös kansallisen tason toimijoilla, ja esimerkiksi Nelonen Median on katsottu mediatilana hyötyvän mittavista festivaaliomistuksista (Koivisto, 2019, s. 29; Kinnunen ym., 2024, s. 100–101; U.S. Department of Justice, 2024.)

Riippumatta omistuspohjasta, tapahtumat ja festivaalit tuottavat alueellisesti taloudellisia vaikutuksia. Tapahtumien ja festivaalien arvoverkosto on dynaaminen ja koostuu laajasta joukosta eri alojen toimijoita (Naumanen ym., 2023, s. 31; Kuusisto ym., 2023, s. 36). On syytä tarkkailla, missä määrin suomalaisella festivaalikentällä tapahtuu jatkossa alueellista keskittymistä, esimerkiksi elinvoimaisempiin kaupunkeihin, ja jatkuuko kaupallisten festivaalien siirtyminen kansainväliseen omistukseen, tai nouseeko pääkaupunkiseudun ulkopuolelta tulevaisuudessa sijoittajia kiinnostavia tapahtumia.

Kansainväliseen omistajuuteen liittyvänä, vähemmän esiin nostettuna kysymyksenä on huomioitava festivaaliorganisaation ja sen omistavan yhtiön arvopohjat ja näihin liittyvät mahdolliset ristiriitatilanteet. Kesällä 2024 uu-

tisoitiin Flow-festivaalin omistavan yhdysvaltalaisen sijoitusyhtiön yhteyksistä israelilaisiin yrityksiin. Tilanne johti artistien kritiikkiin Flow-festivaalia kohtaan, joka ilmentyi muun muassa Flow Strike -kampanjan kautta. (Pölonen, 2024b.) Tapaus kuvastaa yhtä kansainvälistymiseen liittyvää kysymystä: pystyykö festivaali solmimiensa sopimusten puitteissa säilyttämään arvopohjansa ja identiteettinsä sekä toteutuuko taiteen ilmaisunvapaus omistajasta riippumatta.

Päätelmät

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin kansainvälistymisen merkitystä ja siihen liittyviä kehityskulkuja suomalaisten populaarimusiikin festivaalien näkökulmasta 2010-luvulta vuoteen 2022 saakka. Tutkimuksessa nousi esille kolme selkeää kehityslinjaa:

1. Suomalaiset populaarimusiikin festivaalit ovat nykyisellään vahvasti verkostoituneita ja aktiivisesti osa eurooppalaista festivaalien verkostoa. Ne tekevät yhteistyötä ulkomaisten festivaalien kanssa muun muassa artistihankintoihin liittyen.
2. Tutkittujen festivaalien tekemä kansainvälinen markkinointi on vielä suhteellisen vähäistä ja sitä pidetään kalliina suhteessa hyötyihin.
3. Suomalaisia populaarimusiikin festivaaleja on siirtynyt kansainväliseen omistukseen ja suomalainen festivaalientä on seurannut tämän osalta kansainvälistä kehitystä.

Kaikki tähän tutkimukseen osallistuneet festivaaliorganisaatiot tekivät yhteistyötä eurooppalaisten ja pohjoismaisten festivaalien kanssa artistihankinnoissa riippumatta festivaalin omistuspohjasta. Festivaalitoimijoiden näkemykset kansainvälisen yhteistyön ja verkostojen merkityksestä ovat linjassa aiempiin 2010-luvulla tehtyihin suomalaisiin festivaalitutkimusten tuloksiin nähden. (Ruusuvirta, 2019, s. 95; Luonila & Johansson, 2016, s. 62.) Kansainväli-

sen yhteistyön tiivistämistä voidaan pitää yhtenä keskeisenä keinona, jolla festivaalit vastaavat toimintaympäristönsä muutoksiin ja kehitykseen, kuten taiteen ja kulttuurin kysynnän kasvavaan monimuotoisuuteen, yllirajaisuuteen ja kustannusten nousuun (Bennett & Woodward, 2014, s. 16–17).

Haastattelujen perusteella kansainvälistä markkinointia pidettiin kalliina ja sen tuomia hyötyjä pieninä sekä vaikeasti mitattavina. Yhdeksi merkittäväksi haasteeksi koettiin, että kansainväliseen markkinointiin nykyisellään käytetyillä budjeteilla markkinointi jouduttiin usein rajaamaan ja kohdentamaan esimerkiksi Euroopassa maakunnalliselle tasolle tai suurkaupungeissa jopa tiettyyn kaupunginosaan. (Amberla, 2022; Niemelä, 2022; Hattunen, 2022; Mäkynen, 2022; Kallio, 2022.) Festivaaliturismin heikkoihin kasvunäkymiin ovat saattaneet osaltaan vaikuttaa myös koronapandemia sekä haastattelujen aikaan keväällä 2022 alkanut sota Ukrainassa. Merkittävä osa esimerkiksi Flow-festivaalin ulkomaisista kävijöistä oli ennen kevättä 2022 saapunut Venäjältä. Tapahduma-alan toimialamäärityksessä on esitetty samansuuntaisia näkemyksiä. Venäjän aloittama hyökkäyssota ja sen seurauksena asetetut pakotteet ovat aiheuttaneet negatiivisia vaikutuksia muun muassa Helsingissä järjestettäviin konsertteihin, Itä-Suomen kaupunkien turismiin ja artistien Euroopan kiertueiden reitteihin. (Kuusisto ym., 2023, s. 34–35; Kallio, 2022.)

Tämän tutkimuksen perusteella kansainvälinen turismi näyttäytyi festivaaleille kasvun kannalta vielä marginaalisena. Nykytilan muuttaminen vaatisi yhteistyön kehittämistä, kannustimia ja tukea, jotta kansainvälinen markkinointi näyttäytyisi kiinnostavampana. Kulttuurimatkatkailu tuo positiivisia vaikutuksia laajalti aluetalouteen, mutta vaikuttavuusarvioinneissa keskeistä on huomioida myös maakunnalliset ja tapahtumakohtaiset erot sekä missä suhteessa tapahtumat houkuttelevat kävijöitä Suomen sisältä ja ulkomailta. (Owal Group, 2024, s. 15, 51.) Suomalaiset festivaalit ovat profiilistaan ja sisällöstään riippuen keskenään erilaisessa asemassa suhteessa kansainväliseen kiinnostavuuteen. Nämä tekijät

huomioiden kansainvälisen festivaalitourismin tarjoamaan kasvupotentiaaliin tulisi suhtautua mielestäni tietyin varauksin.

Suomalaisten festivaalien ammattimaistuksessa, artistipalkkioiden ja tuotantokustannusten kasvaessa sekä tapahtuman laatuun ja elämyksellisyyteen liittyvien odotusten kasvaessa ovat festivaalien kasvu ja tuottavuuden parantaminen tasapainoilua kasvavien kustannusten kanssa. Vaikka lipunhintojen korotus ja kumppanuudet ovat festivaaleille keskeisiä keinoja vastata kustannuspaineisiin, voi esimerkiksi kansainvälisen omistajan ja verkostojen tuoma tuki osaltaan auttaa festivaaleja kukoistuksen tielle sekä nostaa niiden tuottamia asiakaskokemuksia ja elämyksiä seuraavalle tasolle. Toisaalta isojen korporatioiden taloudelliset kytkökset ja erilaiset imagossa ilmenevät säröt voivat vaikuttaa negatiivisesti myös niiden omistuksessa olevien festivaalien imagoon. Tämän lisäksi kytkeytyminen osaksi kansainvälistä toimijaa liittyy festivaalit tiukemmin osaksi globaalia taloutta ja siinä tapahtuvien muutosten armoille.

Edellä kuvatut teemat nostavat jälleen pin-

taan Fisksen (Fiske, 1990, s. 20–23) kuvaaman populaarikulttuurin keskeisen valtahierarkkisen asetelman ja kulttuurin kuluttajien keskeisen roolin populaarin määrittäjänä ja merkityksenantajana. Taidetta välittävänä ja elämyksiä tuottavana toimijana festivaali tasapainoilee omistajien, taiteen tuottajien ja kuluttajien välissä, kohdaten paineita ja odotuksia monelta suunnalta. Ovatko omistuspohjasta ja tapahtuman koosta riippumatta kansainvälisen kulttuurimatkailevan näkökulmasta kiinnostavimmat suomalaiset festivaalit niitä, jotka tarjoavat uniikkein sisällön ja festivaalikokemuksen? Yhtiöitetty ja sijoittajien omistuksessa olevat festivaalit ovat toiminnastaan lopulta vastuussa osakkeenomistajilleen. Tulevaisuudessa tarvitaan lisätutkimusta suomalaisen festivaalientä markkinaistumisesta ja siitä, millaisia konkreettisia vaikutuksia esimerkiksi kansainvälisillä omistussuhteilla on ollut festivaalien toimintaan ja taloudelliseen kasvuun. Osoittautuvatko ne pitkällä tähtäimellä sellaiseksi investoinnin muodoksi, jota esimerkiksi kulttuuripoliittisessa selonteossa (VN, 2024, s. 30) toivotaan?

Haastatteluaineistot

- Amberla, Kai, toiminnanjohtaja, Finland Festivals ry. 20.4.2022. Helsinki.
 Hattunen, Niina, toiminnanjohtaja, Joensuun Popmuusikot ry. 1.3.2022. (Kirjallinen aineisto)
 Kallio, Suvi, toimitusjohtaja, Flow Festival Oy. 21.4.2022. Helsinki.
 Niemelä, Mikko, toimitusjohtaja, Vantaan Festivaalit Oy. 31.3.2022. Helsinki.
 Mäkinen, Eeka, toimitusjohtaja, Finnish Metal Events Oy / Tuska Festival Oy. 5.5.2022. Helsinki.

Lähteet

- Aageson, T.H. (2008). Cultural entrepreneurs: Producing cultural value and wealth. Teoksessa Anheier, H.K. & Raj Isar, Y. (toim.), *The Cultural Economy* (s. 92–107). London: Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446247174> (Haettu 12.5.2025)
- Adorno. T.W. (1998). On Popular Music. Teoksessa Storey, J. (toim.), *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader* (s. 197–209). (2. painos.). Athens, US: The University Of Georgia Press.
- Andersson, T. & Getz, D. (2008). Stakeholder Management Strategies of Festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(3), 199–220. <https://doi.org/10.1080/15470140802323801> (Haettu 12.5.2025)
- Anheier, H.K. (2008). Cultural indicator suites. Teoksessa Anheier, H.K. & Raj Isar, Y. (toim.), *The Cultural Economy* (s. 92–107). London: Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446247174> (Haettu 12.5.2025)
- Bennett, A. & Woodward, I. (2014). Festival Spaces, Identity, Experience and Belonging. Teoksessa Bennett, A., Taylor, J. & Woodward, I. (toim.), *The Festivalization of Culture* (s. 11–22). London: Routledge.

- Bennett, A., Taylor, J. & Woodward, I. (2014). Introduction. Teoksessa Bennett, A. Taylor, J. & Woodward, I. (toim.), *The Festivalization of Culture* (s. 1–8). London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Brandão, A. M. P. d. C. & Ferreira de Oliveira, R. (2019). Internationalization Strategies in Music Festivals. *Scientific Annals of Economics and Business*. 66 (Special issue - dedicated to the VIII Wo), 91–112. <http://dx.doi.org/10.47743/saeb-2019-0018> (Haettu 12.5.2025)
- Bright Group. (2024). Pohjoismaiden johtava tapahtumateknikkayritys Bright Group osaksi kansainvälistä NEP Groupia. STT. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/pohjoismaiden-johtava-tapahtumateknikkayritys-bright-group-osaksi-kansainvalista-nep-groupia?publish-erId=69817892&releaseId=69921107> (Haettu 1.4.2024).
- Chalcraft, J., Delanty, G. & Sassatelli, M. (2014). Varieties of Cosmopolitanism in Art Festivals. Teoksessa Bennett, A., Taylor, J. & Woodward, I. (toim.), *The Festivalization of Culture* (s. 109–130). London: Routledge.
- De Beukelaer, C. & Pyykkönen, M. (2015). Introduction: UNESCO's "Diversity Convention" – Ten Years on. Teoksessa De Beukelaer, C., Pyykkönen, M. & Singh, J.P. (toim.), *Globalization, Culture, and Development: The UNESCO Convention on Cultural Diversity* (s. 1–10). London: Palgrave Macmillan.
- Duménil, G. & Lévy, D. (2013). *The Crisis of Neoliberalism*. Cambridge, US: Harvard University Press.
- Fiske, J. (1990). *Understanding Popular Culture*. (2. painos.). Boston: Unwin Hyman Ltd.
- Flow Festival. (2024). Historia. *Flow-festivaalin verkkosivusto*. <https://www.flowfestival.com/en/history/> (Haettu 1.8.2024).
- Friedman, M. (2020). *Capitalism and Freedom*. (4. uudistettu laitos.). Chicago: The University of Chicago Press.
- Fullsteam Agency Oy. (2024). Info. *Fullsteam Agency verkkosivusto*. <https://www.fullsteam.fi/fi/info> (Haettu 1.5.2024).
- Getz, D. & Page, S.J. (2016). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. (3. painos.) London: Routledge.
- Gilmore, J.H. & Pine II, B.J. (1999). *The Experience Economy. Work is theatre & every business a stage*. Brighton, US: Harvard Business Review Press.
- Harvey, D. (2020). *The Anti-Capitalist Chronicles*. London: Pluto Press.
- Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. New York, US: Oxford University Press.
- Holmila, A. & Roitto, M. (2018). *Rooseveltista Trumpiin. Yhdysvaltain ulkopolitiikka ja kriisit 1900-luvun alusta tähän päivään*. Jyväskylä: Docendo
- Häyrynen, S. (2006). *Suomalaisen yhteiskunnan kulttuuripolitiikka*. Jyväskylän yliopisto: Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos.
- Ilosaarirock. (2024). Historiansa toiseksi suurin Ilosaarirock on päättynyt. *Ilosaarirockin verkkosivusto*. <https://ilosaaarirock.fi/historiansa-toiseksi-suurin-ilosaaarirock-on-paattynyt/> (Haettu 1.8.2024).
- Joensuun Popmuusikot ry. (2024a). Suomen suurimpiin ja vanhimpiin festivaaleihin kuuluva Ilosaarirock yhtiötetään. *Joensuun Popmuusikot ry:n verkkosivusto*. <https://www.popmuusikot.fi/ajankohtaista/uutinen=158> (Haettu 15.4.2025).
- Joensuun Popmuusikot ry. (2024b). Historia. *Joensuun Popmuusikot ry:n verkkosivusto*. <http://www.popmuusikot.fi/toiminta/historia> (Haettu 27.3.2024).
- Jordan, J. (2016). Focus on finnish festivals. Teoksessa Silvanto, S. (toim.), *Festivaalien Suomi* (s. 212–217). Cuporen julkaisuja 29. Helsinki: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämisseätiö.
- Kainulainen, K. (2005). *Kunta ja kulttuurin talous. Tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien alueellaisista merkityksistä*. [Väitöskirja, Tampereen yliopisto].
- Kalin, O. (2024). Festivaalien ahdinkoa ajaa kolme asiaa – Promootorit silti toiveikkaita. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/visio/art-2000010524499.html> (Haettu 1.8.2024).
- Kinnunen, M., Koivisto, J. & Honkanen, A. (2024). Musiikkifestivaalit murrosvaiheessa. Teoksessa Auvinen, T. & Käpylä, T. (toim.), *Musiikkiteollisuus: Kentät, rakenteet ja toimijat*. (s. 94–121). Helsinki: Musiikkiarkisto.
- Kinnunen, M. (2020). Elävän musiikin yksityissektorin tunnuslukuja 2019. LiveFIN ry. <https://www.live-fin.fi/wp-content/uploads/2020/12/Elavan-musiikin-yksityissektorin-tunnuslukuja-2019-Live-FIN-ry.pdf> (Haettu 22.3.2024).
- Kinnunen, M. (2018). *Total Festival Experience. A Mixed Methods Research Approach to Consumer Experiences in Finnish Cultural Festivals*. [Väitöskirja, Lapin yliopisto]. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-337-112-5> (Haettu 12.5.2025)
- Kinnunen, M., Luonila, M. & Koivisto, J. (2017). *Toimialabarometri 2015: Festivaalijärjestäjien näkemyksiä nykytilasta ja tulevaisuudesta*. Sibelius-Akatemian selvityksiä ja raportteja 18. Helsinki: Taideyliopisto <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201706207405> (Haettu 12.5.2025)
- Kinnunen, M. & Luonila, M. (2016). Festivaalibarometri 2015. Teoksessa Silvanto, S. (toim.), *Festivaalien Suomi* (s.139–140). Cuporen julkaisuja 29. Helsinki: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämisseätiö.
- Koivisto, J. (2019). Näkökulma: Kotimaisesta yhdistystoiminnasta kohden kansainvälistä ketjuuntumista. Rytmimusiikkifestivaalikentän



- muutokset Suomessa 2010-luvulla. Teoksessa Kinnunen, M., Koivisto, J. & Luonila, M. (toim.), *Festivaalibarometri 2018: Yleiskatsaus ja olennaiset muutokset 2014–2018*. Sibelius-Akatemian selvityksiä ja raportteja 21. Helsinki: Taideyliopisto <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2019100932000> (Haettu 12.5.2025)
- Kurunmäki, K. (2007). Vertailu. Teoksessa Bamberg, J., Jokinen, P. & Laine, M. (toim.), *Tapaustutkimuksen taito* (s. 74–92). Helsinki: Gaudeamus.
- Kuusisto, K., Sahlstedt, M., Välimäki, O. & Westerholm, T. (2023). *Tapahtuma-alan toimialamäärittäminen ja yhteydet kaupunkikehittämiseen*. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2023:1. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-930-8> (Haettu 12.5.2025)
- Lehtola, P. (2019). Ruisrock, rauha ja rakkaus. Puoli vuosisataa festarijättiläistä. *YLE Elävä Arkisto*. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/07/04/ruisrock-rauha-ja-rakkaus-puoli-vuosisataa-festarijattilaista> (Haettu 25.4.2022).
- Leino, H. (2007). Yleinen ongelma, yksi tapaus. Teoksessa Bamberg, J., Jokinen, P. & Laine, M. (toim.), *Tapaustutkimuksen taito* (s. 214–230). Helsinki: Gaudeamus.
- LiveFin Ry. (2024). *Elävän musiikin toimialatutkimus 2023*. Tampere: LiveFin tutkimusjulkaisut 2024. <https://livefin.fi/wp-content/uploads/Elavan-musiikin-toimialatutkimus-2023.pdf> (Haettu 14.4.2025).
- Live Nation. (2025a). Artists. *Live Nationin verkkosivusto*. <https://www.livenation.com/artist-sitemap> (Haettu 15.4.2025).
- Live Nation. (2025b). Artistit. *Live Nation Finlandin verkkosivusto*. <https://www.livenationagency.fi/artistit> (Haettu 15.4.2025).
- Live Nation. (2024). Tietoja Live Nation Finlandista. *Live Nation Finlandin verkkosivusto*. <https://www.livenation.fi/about> (Haettu 1.5.2024).
- Luonila, M. & Johansson, T. (2016). Reasons for Networking in Institutionalized Music Productions: Case Studies of an Opera House and a Music Festival. *International Journal of Arts Management*, 18(3), 50–66. HEC – Montreal – Chair of Arts Management. <https://www.jstor.org/stable/44989664> (Haettu 12.5.2025)
- Mattila, I. (2023). Kulttuuritalon toiminta siirtyy maailman suurimmalle tapahtuma-alan yhtiölle. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-200009531705.html> (Haettu 21.3.2024).
- Morey, Y., Bengry-Howell, A., Griffin, C., Szmigin, I. & Riley, S. (2014). Festivals 2.0: Consuming, Producing and Participating in the Extended Festival Experience. Teoksessa Bennett, A., Taylor, J. & Woodward, I. (toim.), *The Festivalization of Culture* (s. 251–268). London: Routledge.
- Music Finland. (2024). Kesän 2024 kansainväliset ammattilaisvieraat. *Music Finlandin verkkosivusto*. <https://musicfinland.fi/fi/kuulumisia/kesan-2024-kansainvaliset-ammattilaisvieraat> (Haettu 15.4.2025).
- Naumanen, M., Vainikainen, S., Valkokari, K. & VTT. (2023). *Tilannekuva luovien alojen ja tapahtuma-alan liiketoiminnasta*. Raportti 4/2023, Helsinki: Business Finland.
- Nielsen, B.B. & Nielsen, S. (2010). A multilevel approach to understanding the multinationality-performance relationship. Teoksessa Devinney, T., Pedersen, T. & Tihanyi, L. (toim.), *The Past, Present and Future of International Business and Management* (s. 527–557). Leeds, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. (2016). *Taide- ja kulttuurifestivaalit – vahvistuva kulttuurinen voimavara*. Esitys toimintaohjelmaksi vuosille 2017–2025. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja, 42/2016. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-263-437-5> (Haettu 12.5.2025)
- Owal Group Oy. (2024). *Kulttuurimatkaailun vaikuttavuusselvitys*. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja, 2024:28. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-415-054-5> (Haettu 12.5.2025)
- Pelly, L. (2025). *The Mood Machine: The Rise of Spotify and the Cost of the Perfect Playlist*. New York: Atria / One Signal Publishers.
- Pirnes, E. (2008). Merkityksellinen kulttuuri ja kulttuuripolitiikka. Laaja kulttuurin käsite kulttuuripolitiikan perusteluna. [Väitöskirja, Jyväskylän yliopisto].
- Provinssi. (2024). Historia. *Provinssin verkkosivusto*. <https://www.provinssi.fi/provinssi/historia/v2015> (Haettu 1.4.2024).
- Pölönen, S. (2024a). Tapahtuma-alalla miljardikauppa: Flow ja Tuska siirtyvät sijoitusjätin omistukseen. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000010517946.html> (Haettu 1.8.2024).
- Pölönen, S. (2024b). Artistit kritisoivat Flow Festivalia Israel-yhteyksien vuoksi. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000010619840.html> (Haettu 1.8.2024).
- Rastrollo-Horrillo, M.-A. & Navarrete, L. (2020). Evaluation Model of the Roles of Festivals in the Internationalization of Performing Arts: Evidence from Flamenco Festivals. *Sustainability*, 12 (24), 10405. Malaga: University of Malaga. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/24/10405> (Haettu 12.5.2025)
- Ruusuvirta, M. (2019). *Does sector matter? Plural characteristics and logics in third sector festival organisations*. JYU Dissertations (60). [Väitöskirja, Jyväskylän yliopisto].
- Salomaa, M. (2023). Kansainvälinen viihdejätti haluaa Helsinkiin tapahtuma-areenan. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/pkseutu/art-200009849459.html> (Haettu 3.10.2024).
- Santino, J. (2016). Globalized, Commodified, and

- Contested: Contemporary Festivities in the United States. *Revue française d'études américaines*, 146 (1), 89–106. <https://www.cairn-int.info/journal-revue-francaise-d-etudes-americaines-2016-1-page-89.htm> (Haettu 12.5.2025)
- Silvanto, S. (2016a). Festivaalien merkityksestä: Johdanto Festivaalien Suomi -kirjan teemoihin. Teoksessa Silvanto, S. (toim.), *Festivaalien Suomi* (s. 8–16). Cuporen julkaisuja 29. Helsinki: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö.
- Silvanto, S. (2016b). "Is this the world's most aching-ly cool festival?" – Flow festival kansainvälisessä mediassa. Teoksessa Silvanto, S. (toim.), *Festivaalien Suomi* (s. 206–211). Cuporen julkaisuja 29. Helsinki: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö.
- Singh, J. P. (2015). Cultural Globalization and the Convention. Teoksessa De Beukelaer, C., Pyykkönen, M. & Singh, J.P. (toim.), *Globalization, Culture, and Development: The UNESCO Convention on Cultural Diversity* (s. 1–10). London: Palgrave Macmillan.
- Sparke, M. (2013). *Introducing Globalization: Ties, Tensions and Uneven Integration*. New Jersey, US: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Storey, J. (2010). *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*. (3. painos.). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Storey, J. (2015). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. (7. painos.). London: Routledge.
- Suomen Tietotoimisto. (2024a). Tuska 2024 keräsi Suvilahteen 60 000 festivaalivierasta. Tiedote. 30.6.2024. STT. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/70360523/tuska-2024-kerasi-suvilahteen-60-000-festivaalivierasta?-publisherId=69817543&lang=fi> (Haettu 15.7.2024).
- Suomen Tietotoimisto. (2024b). Flow'n 20-vuotisjuhlat huipentuivat upeaan sunnuntaihin. Tiedote. 12.8.2024. STT. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/70413009/flow-n-20-vuotisjuhlat-huipentuivat-upeaan-sunnuntaihin?publisherId=69819019&lang=fi> (Haettu 26.4.2025).
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Tuska Festival. (2024). Tuska 2024 keräsi Suvilahteen 60 000 festivaalivierasta. *Tuska-festivaalin verkkosivusto*. <https://tuska.fi/tuska-2024-kerasi-suvilahteen-60-000-festivaalivierasta/> (Haettu 1.8.2024)
- U.S. Department of Justice. (2024). Justice Department Sues Live Nation-Ticketmaster for Monopolizing Markets Across the Live Concert Industry. Tiedote. Yhdysvaltojen oikeusministeriön verkkosivusto. <https://www.justice.gov/archives/opa/pr/justice-department-sues-live-nation-ticketmaster-monopolizing-markets-across-live-concert> (Haettu 15.4.2025).
- Valtioneuvosto. (2024). *Kulttuuripoliittinen selonteko*. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Helsinki: Valtioneuvoston julkaisuja, 2024:55. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-569-6> (Haettu 12.5.2025)
- Valtioneuvosto (2023a). *Vahva ja välittävä Suomi*. Pääministeri Petteri Orpon hallituksen ohjelma 20.6.2023. Helsinki: Valtioneuvoston julkaisuja 2023:58. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-763-8> (Haettu 1.6.2025).
- Valtioneuvosto (2023b). *Suurtapahtumastrategia 2023–2033: Elävä ja kansainvälisesti kiinnostava suurtapahtumien Suomi*. Helsinki: Valtioneuvoston julkaisuja 2023:22. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-998-4> (Haettu 1.6.2025).
- Vuori, J. (2021a). Tapaustutkimus. Teoksessa Vuori, J. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/tapaustutkimus/> (Haettu 12.4.2024).
- Vuori, J. (2021b). Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa Vuori, J. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/> (Haettu 1.4.2024).
- Williams, R. (2017). *Culture and Society 1780–1950*. (3. painos.). London: Vintage Classics, Penguin Random House UK.
- Williams, R. (1985). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. (3. uudistettu laitos.). New York, US: Oxford University Press.
- Wirén, M., Westerholm, T. & Liikamaa, A. (2020). *Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus 2020 osa. 2. Tapahtumateollisuus ry*. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021042826478> (Haettu 12.5.2025)
- Witt, M. A. (2019). De-globalization: Theories, predictions, and opportunities for international business research. *Journal of International Business Studies* 50, 1053–1077. Basingstoke: Palgrave Macmillan Journals. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00219-7> (Haettu 12.5.2025)



Abstract in English

Internationalization from the perspective of Finnish popular music festivals

In recent years in Finnish cultural policies, the internationalization of creative industries has been seen as a one of the key sources of economic growth. This article discusses the importance of international cooperation, networks and international marketing for Finnish popular music festivals. The article is based on interviews collected from Finnish popular music festivals in the spring of 2022. The views that emerged from the interview material were compared with each other and in relation to cultural policy publications. Based on the data, Finnish popular music festivals are strongly networked and cooperate with other festivals internationally, for example in relation to artist acquisitions and information exchange. Festivals saw economic growth coming mainly from within the

Finnish market, and international marketing was treated cautiously, due to the high costs in relation to the benefits. The difference between the views of the festival organizations and state-level cultural policy strategies regarding the role of international tourists as part of the growth of festivals was considerable. The interest of international investors in Finnish organizations can be seen as a new development trend in the Finnish event industry. It was seen that an international owner enables access to the festivals even more closely as part of an international networks and brings security that enables a more holistic development of the festival and an improvement of the customer experience.

Keywords: Internationalization, festival, networks, economic growth, popular music

Kirjoittaja

Manninen, Mikko, FM, jatko-opiskelija
Jyväskylän yliopisto, Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos.
mikko.k.manninen@student.jyu.fi

Tutkimuksella ei ole tällä hetkellä rahoittajaa.