

Linda Ojanen

M588SN

# Talvitapahtuman kehittäminen

## Case: Helsingin Tuomaan markkinat

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma


Toukokuu 2013




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

|   |  |              |            |       |  |
|---|--|--------------|------------|-------|--|
| <br><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b><br>Mikkeli University of Applied Sciences   | <b>Opinnäytetyön päivämäärä</b><br><br>24.5.2013   |              |            |       |  |
| <b>Tekijä(t)</b><br><br>Linda Ojanen  | <b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b><br><br>Matkailun koulutusohjelma  |              |            |       |  |
| <b>Nimeke</b><br><br>Talvitapahtuman kehittäminen: Case: Helsingin Tuomaan markkinat  |  |              |            |       |  |
| <b>Tiivistelmä</b><br><br><p>Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten Helsingin Tuomaan markkinat onnistuivat vuonna 2011 kauppiaiden näkökulmasta ja miten markkinoita voidaan kehittää. Tuomaan markkinat on myyntipainotteinen tapahtuma, joka järjestetään vuosittain joulukuussa. Työn toimeksiantaja on Helsingin kaupungin rakennusvirasto. Tuomaan markkinoista ei ole aiemmin tehty samanlaista systemaattista tutkimusta, ja ajankohta tutkimuksen tekemiselle oli otollinen markkinoilla tapahtuvien muutosten takia.</p> <p>Työn teoreettisessa osassa käsitellään tapahtuman järjestämistä ja onnistuneen tapahtuman peruselementtejä, kuten ohjelmaa, taloushallintoa ja turvallisuutta. Tapahtuman suunnittelun eri vaiheita on myös selvitetty. Lisäksi työssä käsitellään Helsingin kaupungin roolia tapahtumajärjestäjänä.</p> <p>Työssä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineisto hankittiin kyselylomakkeella, joka sisälsi strukturoituja ja avoimia kysymyksiä. Lomakkeet jaettiin markkinoilla maanantaina 19.12.2011 kauppiaille aamupäivällä, ja kerättiin pois iltapäivällä. Kyseinen päivä oli rauhallinen ja kauppiailla oli aikaa vastata kyselyyn, mikä näkyi myös vastausten määrässä. Kyselyyn vastasi 129 myyjää ja vastausprosentti oli 84,3. Kyselyn avulla haluttiin erityisesti selvittää, miten tapahtumapaikan vaihto Esplanadin puistosta Senaatintorille koettiin, ja millaisia vaikutuksia sillä oli myyntiin. Myös markkinoiden ohjelmasta kaivattiin kommentteja.</p> <p>Tutkimuksen tulokset analysoitiin tammikuussa 2012 melko nopeasti, jotta niitä voitiin hyödyntää seuraavien markkinoiden suunnittelussa. Kyselyn tuloksista selvisi, että olosuhteet markkinoilla olivat haastavat. Esimerkiksi mökkien järjestykseen ja valaistukseen ei oltu täysin tyytyväisiä. Myös aukioloaikoihin toivottiin muutoksia. Sen sijaan markkinoiden ajankohta oli sopiva. Kehitysehdotuksia muun muassa ohjelman suhteen tuli runsaasti. Lomakkeissa tunnustettiin, että erityisesti surkea sää ja huono taloudellinen tila vaikuttivat negatiivisesti markkinoiden onnistumiseen. Kyselyn tulosten pohjalta voidaan sanoa, että markkinoiden järjestelyitä on mahdollista kehittää vielä eteenpäin, ja että markkinoiden juurtuminen uuteen paikkaan on vasta alkanut. Tulosten ja teorian pohjalta työn lopussa on kehitysehdotuksia Tuomaan markkinoille.</p> |  |              |            |       |  |
| <b>Asiasanat (avainsanat)</b><br><br>tapahtumaprosessi, tapahtuman kehittäminen, Tuomaan markkinat, kvantitatiivinen tutkimus   |  |              |            |       |  |
| <b>Sivumäärä</b><br><br>41+ liitteet 4 s.   | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;"><b>Kieli</b></td> <td style="width: 33%;"><b>URN</b></td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table> | <b>Kieli</b> | <b>URN</b> | Suomi |  |
| <b>Kieli</b>  | <b>URN</b>   |              |            |       |  |
| Suomi   |  |              |            |       |  |
| <b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b><br><br>  |  |              |            |       |  |
| <b>Ohjaavan opettajan nimi</b><br><br>Ismo Glad   | <b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b><br><br>Helsingin kaupungin rakennusvirasto   |              |            |       |  |

## DESCRIPTION

|  |   |            |
|--|---|------------|
|  <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b><br/>Mikkeli University of Applied Sciences</p>   | <b>Date of the bachelor's thesis</b><br><br>24.05.2013                                |            |
| <b>Author(s)</b><br><br>Linda Ojanen   | <b>Degree programme and option</b><br><br>Degree programme in Tourism                 |            |
| <b>Name of the bachelor's thesis</b><br><br>Developing a winter event: Case: St. Thomas Christmas market in Helsinki   |   |            |
| <b>Abstract</b><br><br><p>The object of this bachelor's thesis is to find out how successful St. Thomas Christmas market in Helsinki was in the vendors' point of view and how it is possible to enhance the market. St Thomas Christmas market is event that is emphasized by sales and organized every year in December. The commissioner of this study is the Helsinki city's public works department. The time for this study was propitious due to the significant changes that were carried out at the time. There haven't been any previous systematic studies concerning the St. Thomas market.</p> <p>The theoretical part consists information about organizing an event and some basic elements of a successful event, such as programme, financial management and safety. Also different stages of planning events are covered. In addition, there is data about city of Helsinki and its role as an event organizer.</p> <p>In this study the research was conducted by using a quantitative survey. The questionnaire included structured and open questions. The questionnaires were handed out in the market on Monday 19<sup>th</sup> of December 2011 in the morning, and collected in the afternoon. The day was peaceful, so the vendors' had time to answer the questions, and it resulted in a good response rate. Altogether 129 vendors answered to the questionnaire and the response rate was 84, 3. With the survey we wanted to find out how the change of the event place from the Esplanade park to the Senate square was taken and how it affected on the sales. We also hoped to have some comments on the programme.</p> <p>The results of the survey were analyzed right after the research in January 2012 so that the results could be used in planning the next year's event. The results revealed that the conditions during the market were challenging. For example the array of the sales booths and lighting in the area were not flawless. The vendors hoped to have some changes in the opening hours. There were many development suggestions involving for example the programme. It was admitted that the lousy weather and bad economic situation had negative influence on the market and its success. According to the results of the questionnaire, one can say there are still some things left to improve in the event management and that getting the market settled in the Senate square has just begun. Based on the survey and theoretical knowledge, there are development suggestions for the St. Thomas market at the end of the thesis.</p> |   |            |
| <b>Subject headings, (keywords)</b><br><br>event process, event management, St. Thomas christmas market, quantitative research   |   |            |
| <b>Pages</b><br><br>41+ liitteet 4 s.  | <b>Language</b><br><br>Finnish  | <b>URN</b> |
| <b>Remarks, notes on appendices</b>  |   |            |
| <b>Tutor</b><br><br>Ismo Glad  | <b>Bachelor's thesis assigned by</b><br><br>City of Helsinki: Public Works Department |            |

## SISÄLTÖ

|   |  |    |
|---|--|----|
| 1 | JOHDANTO .....                                       | 1  |
|   | 1.1 Työn toimeksiantaja .....                        | 1  |
|   | 1.2 Aiemmat tutkimukset .....                        | 2  |
|   | 1.3 Helsingin Tuomaan markkinat .....                | 3  |
|   | 1.4 Helsingin kaupunki tapahtumajärjestäjänä .....   | 5  |
| 2 | TAPAHTUMAPROSESSI .....                              | 7  |
|   | 2.1 Tapahtuman käsite .....                          | 7  |
|   | 2.2 Suunnitteluvaihe .....                           | 8  |
|   | 2.3 Taloushallinto .....                             | 10 |
|   | 2.4 Tapahtumapaikka .....                            | 12 |
|   | 2.5 Ohjelma .....                                    | 13 |
|   | 2.6 Turvallisuus ja luvat .....                      | 13 |
|   | 2.6.1 Ilmoitus yleisötilaisuudesta .....             | 13 |
|   | 2.6.2 Järjestyksenvalvojat .....                     | 14 |
|   | 2.6.3 Pelastussuunnitelma .....                      | 14 |
|   | 2.6.4 Luvat .....                                    | 15 |
| 3 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....                           | 16 |
|   | 3.1 Tutkimusmenetelmän valinta .....                 | 16 |
|   | 3.2 Aineiston keruu ja analysointi .....             | 17 |
|   | 3.3 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys ..... | 19 |
| 4 | TUTKIMUKSEN TULOKSET .....                           | 20 |
| 5 | KEHITYSEHDOTUKSET .....                              | 35 |
| 6 | POHDINTA .....                                       | 39 |
|   | LÄHTEET .....  | 42 |
|   | LIITTEET   |    |
|   | 1 Kyselylomake                                       |    |

## 1 JOHDANTO

Mietin sopivaa opinnäytetyön aihetta pitkään ja hain inspiraatiota muun muassa matkailuaiheisista kirjoista ja internetistä. Halusin tehdä työn, jonka aihepiiristä innoistuisin ja josta uskoisin olevan käytännön hyötyä toimeksiantajalle. Työn aihetta miettiesäni marraskuun alussa kaduilla ja internetissä alkoi olla mainoksia erilaisista joulutapahtumista. Pian vastaan tuli Helsingin Tuomaan markkinat. Olin aikaisempina vuosina käynyt markkinoilla ja pidin niiden jouluisesta tunnelmasta. Tuomaan markkinat on yksi pääkaupunkiseudun suurimpia joulutapahtumia ja mielenkiintoinen tutkimuksen kohde, erityisesti vuonna 2011 tapahtuneiden muutosten takia.

Tämän opinnäytetyön aiheena on tapahtuman kehittäminen. Lisäksi käsittelen onnistuneen tapahtuman peruselementtejä. Tutkimusosion metodiksi ehdotin myyjille tehtävää kyselyä, sillä sellaisen avulla ei aikaisemmin ollut tehty tutkimusta rakennusvirastossa. Tapahtuman kehittämisen kannalta oli hyvä saada ensikäden tietoa kauppiailta, jotka olivat läsnä markkinoiden alusta loppuun. Idea otettiin rakennusvirastossa hyvin vastaan ja opinnäytetyön teko sattui juuri sopivaan aikaan, sillä aikaisemmin markkinat oli järjestänyt kiinteistövirasto, mutta vuonna 2011 vastuu markkinoiden järjestämisestä siirrettiin rakennusvirastolle. Toinen huomattava muutos oli tapahtumapaikan vaihto Esplanadin puistosta Senaatintorille. Kauppiaiden mielipiteitä tahdottiin kartoittaa, ja rakennusvirasto oli erityisesti kiinnostunut siitä, miten tapahtumapaikan vaihto koettiin ja millaisia vaikutuksia sillä oli myyntiin (Poikolainen 2011b).

Tutkimuskysymys on: *Miten Helsingin Tuomaan markkinat onnistuivat vuonna 2011 kauppiaiden näkökulmasta ja mitä osa-alueita tulisi jatkossa kehittää?* Tavoitteena on pitää markkinaperinnettä yllä ja tarjota kävijöille mielenkiintoinen tapahtuma. Lisäksi tapahtuman ei-kaupallinen luonne tahdotaan säilyttää. Samalla esiin nousee kuitenkin myös tarve uudistua ja pysyä kilpailukykyisenä kaupungin muiden joulutapahtumien rinnalla.

### 1.1 Työn toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Helsingin kaupungin rakennusvirasto, jonka toimikuvaan kuuluvat muun muassa kaupungin toimitilojen, kuten terveysasemien ja

päiväkotien, suunnittelu ja rakennuttaminen. Myös katu- ja viheralueiden rakennuttaminen ja hoito sekä pysäköinninvalvonta ovat rakennusviraston vastuulla. Rakennusvirastossa työskentelee yhteensä 450 työntekijää ja eri ammattinimikkeitä on 150. Rakennusvirasto on osa Helsingin kaupunkia, joka on Suomen suurin työnantaja. Kaupungin palveluksessa on yhteensä 39 000 työntekijää (Helsingin kaupungin rakennusvirasto. Viraston esittely 2012).

Kaupungin tapahtumissa rakennusvirasto on osallisena lupa-asioissa. Kaikkiin kaupungin alueella järjestettäviin tapahtumiin ja tilaisuuksiin on oltava asianmukaiset luvat ja alueista on maksettava vuokraa tapahtuman sijainnin, keston ja luonteen perusteella (Helsingin kaupungin rakennusvirasto. Ulkoilmatapahtumien maankäyttöluupa 2012). Aiemmin rakennusvirasto vastasi vain yleisten alueiden ei-kaupallisista luvista, mutta vuoden 2011 alussa kaupungin kiinteistöviraston tilakeskuksen tehtäviä jaettiin uudelleen. Sen seurauksena rakennusviraston hoidettavaksi tulivat myös ulkomyynti-, ulkomainos-, ja ulkotarjoilulupien sekä kaupallisten tapahtumien lupien käsittely (Tilakeskuksen tehtäviä...2011). Myös Tuomaan markkinoiden järjestämistä vastuu siirrettiin yhtenä kokonaisuutena muiden tehtävien ohessa rakennusvirastolle (Puutio, 2012).

## **1.2 Aiemmat tutkimukset**

Helsingin Tuomaan markkinoista ei ole aikaisemmin tehty systemaattista tutkimusta. Palautetta myyjiltä ja asiakkailta on saatu lähinnä suullisesti ja sähköpostin muodossa, joten selkeää dokumentoitua tietoa ei löydy. Näin ollen vertailua edellisiin vuosiin ei voida suorittaa. Vuonna 2011 rakennusvirasto teki suppeahkon kyselyn alueella käyneille asiakkaille. Tässä työssä kuitenkin vain sivutaan kävijöiden palautetta ja keskittyyään pääasiassa myyjien palautteeseen.

Muista Suomen joulumarkkinoista on tehty muutamia opinnäytetöitä. Rutasen (2010) toiminnallisessa työssä käsiteltiin Jyväskylän joulumarkkinoita sekä kehiteltiin ulkomyyntialue ja ohjelmaa. Työn tarkoituksena oli tuoda lisäarvoa tapahtumaan ohjelman ja ulkomyyntin avulla sekä luoda jouluista tunnelmaa markkinoille. Toteutus työssä oli onnistunut, mutta ulkoalue päätettiin jättää seuraavista markkinoista pois, koska siitä koitui liian suuria lisäkustannuksia suhteessa kokonaiskustannuksiin.

Vanhan Porvoon joulumarkkinoilla tehdyssä tutkimuksessa (Luokkala 2006) selvitettiin kävijöiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksessa selvisi, että valtaosa asiakkaista oli tyytyväisiä markkinoihin ja halukkaita vierailemaan myös seuraavilla joulumarkkinoilla. Työn avulla asiakkailta saatiin myös kehitysehdotuksia. Samaa aihepiiriä käsittelevien opinnäytetöiden tarkastelun kautta on mielenkiintoista vertailla, miten muut ovat työstäneet tutkimusta ja minkälaisia eroja joulutapahtumien välillä on. Samalla on tullut tutuksi osa muiden kaupunkien joulumarkkinoista. Opinnäytetöiden lisäksi ei ole julkaistu laajempia, esimerkiksi valtakunnallisia tutkimuksia eri kaupunkien joulumarkkinoihin liittyen.

### **1.3 Helsingin Tuomaan markkinat**

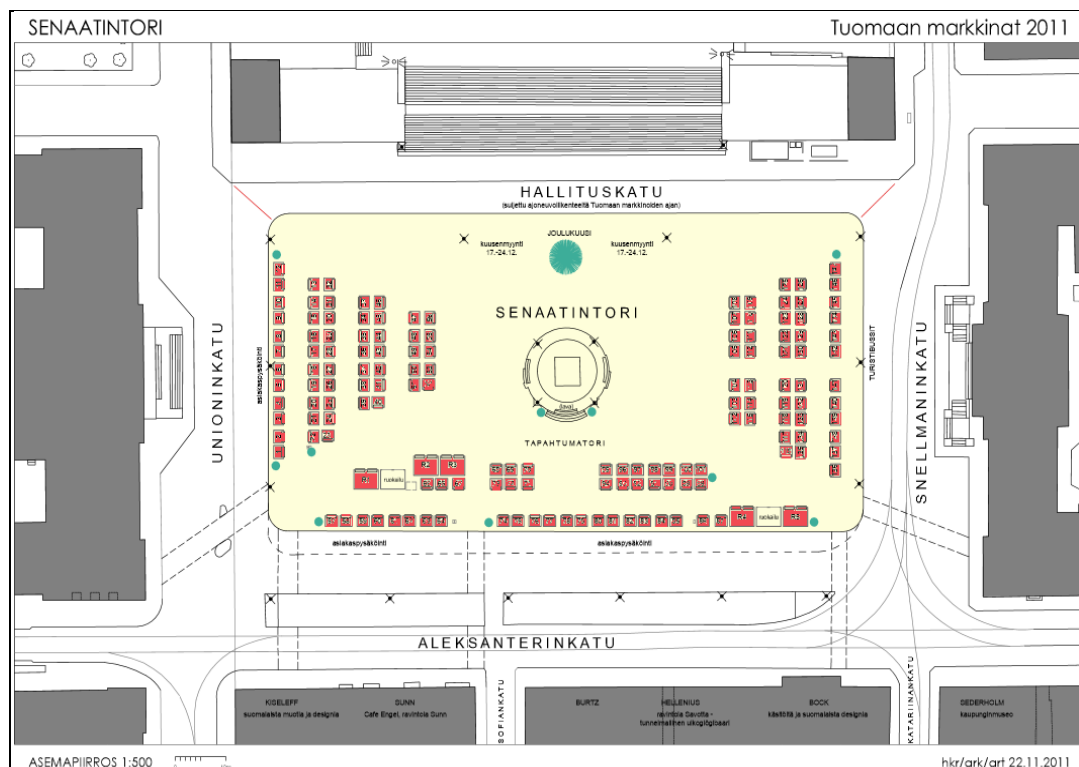
Tuomaan markkinat on järjestetty Helsingissä vuodesta 1994 lähtien. Ajatus joulumarkkinoista oli lähtöisin Kauppatorin käsityöläiset ry:ltä, jonka jäsenet koostuvat Kauppatorilla toimivista myyjistä. Käsityöyhdistykseen kuuluakseen myyjän tulee myydä tuotteita, jotka ovat valmistettu Suomessa ja joista vähintään puolet ovat omia tuotteita. Kauppatorin myynti on aina ollut vahvasti kesäpainoitteista, joten talveksi kaivattiin uutta tapahtumaa. Näin syntyi ajatus Tuomaan markkinoista (Nahkapaja Mammakko. Kauppatorin käsityöläiset ry 2012).

Perinteen mukaan Tuomaan markkinat on järjestetty helpottamaan kaupunkilaisten jouluvalmisteluja. Entisaikaan uskottiin, että jouluvalmisteluiden tuli olla valmiina Tuomaan päivänä 21.12. joulun apostoli Tuomasta varten (Joulun juhlapäivät 2011). Vaikka kyseinen seikka ei välttämättä ole monen nykyajan kaupunkilaisen tiedossa, ovat markkinat säilyttäneet suosionsa yhtenä kaupungin tärkeimmistä joulunalustapahtumista. Nykyään Tuomaan markkinat on vakiintunut tapahtuma Helsingin kaupungin tapahtumatarjonnassa. Markkinoiden avulla pyritään tuomaan hyvää joulu mieltä ja –tunnelmaa. Tarjolla on perinteisiä joulukerkuja, käsitöitä sekä ohjelmaa (Poikolainen 2011b). Tavoitteena on järjestää markkinat edelleen alkuaikojen eikaupallisessa hengessä. Moni markkinoille osallistuvista myyjistä on yksityisyrittäjä ja pientuottaja. Erityisesti sesonkituotteiden myyjille markkinat ovat tärkeä tapahtuma myynnin ja asiakassuhteiden kannalta.

Vuoden 2011 markkinat järjestettiin perinteisenä markkinapaikkana pidetyn Esplanadin puiston sijaan Senaatintorilla. Esplanadin puistossa tila alkoi loppua kesken mark-

kinoiden suosion noustessa. Myös puiston hiekkapohja muuttui mutaiseksi vähälumisina vuosina, mikä hankaloitti kävijöiden liikkumista alueella. Helsingin kaupungin yleisten töiden lautakunta päätti vuonna 2012, että Esplanadin puistossa ei enää jatkossa järjestetä isoja tapahtumia kelirikon aikaan. Syynä päätökseen on puiston kunnossapito ja suojele (Helsingin kaupungin yleisten töiden lautakunta 2012).

Paikan vaihdon myötä suuri osa markkinoista piti suunnitella uusiksi. Pohja markkinoille oli siis jo olemassa, mutta toteutustapa oli täysin uusi. Helsingin kaupungin rakennusviraston arkkitehtuuriosaston avustuksella suunniteltiin mökkien asettelu Senaatintorille sopivaksi (Poikolainen 2011a). Esplanadilla mökit muodostivat pitkän kujan puiston suuntaisesti, mutta Senaatintorilla mökit aseteltiin väljästi keskellä sijaitsevan Aleksanteri II:n patsaan ympärille. Mökkejä Senaatintorilla oli yhteensä 147. Kuvassa 1 mökit on merkitty punaisella. Aleksanterinkadun puolella näkyvissä isommissa kojuissa myytiin ruokaa ja alkoholittomia juomia. Pohjoispuolella Hallituskadun kupeessa myytiin joulukuusia 17.–24.12.2011. Hallituskadulla Tuomiokirkon portaiden oikealla puolella oli toripäällikön toimistokontti, jätepuristin ja myyjien käyttöön kaksi bajamajaa. Esiintyjille oli varattu tilaa Aleksanteri II:n patsaan edestä, poikkeuksena joulupukki ja posetiivari, jotka kiersivät markkina-alueella.



**KUVA 1. Mökkien sijoittelu Senaatintorilla (Helsingin kaupungin rakennusviraston arkkitehtuuriosasto 2011)**



Senaatintoria vastapäätä Aleksanterinkadulla ovat torikorttelit, joissa toimii suomalaisen designin, muodin ja ravintola-alan yrittäjiä (Kiseleff on nyt designia ja uutta muotia 2011). Torikortteleita hallinnoi Helsingin Leijona Oy, jonka kanssa pyritään tekemään yhteistyötä markkinoiden aikana. Vuonna 2011 torikortteleiden sisäpihalla myytiin alkoholilla terästettyä glögiä.

Aukioloaikoja pyrittiin noudattamaan tarkasti. Markkina-alue oli auki arkisin klo 10–19, lauantaisin klo 10–18 ja sunnuntaisin klo 12–18. Aikaisempina vuosina aukioloaikojen noudattaminen oli ollut hieman vapaamuotoisempaa, mutta vuonna 2011 aukioloajoissa ei joustettu (Poikolainen 2012a). Tarkoituksena oli pitää kaikki myyjät tasa-arvoisessa asemassa ja luoda kävijöille kuva yhtenäisestä markkina-alueesta. Poikkeuksena vuonna 2011 oli yksi arki-ilta, jolloin oli niin kova myrsky, että kauppiaiden oli mahdollista sulkea kojunsa aikaisemmin niin tahtoessaan.

Tuomaan markkinoiden lisäksi Helsingissä järjestetään lukuisia muita joulutapahtumia. Joulukuun aikana esimerkiksi Suomenlinnan joulutapahtuma, naisten joulumesut ja vanhan ylioppilastalon joulumyyjäiset tarjoavat jouluherkkuja ja käsitöitä (Helsingin kaupungin virallinen matkailusivusto 2013). Osa Helsingin joulutapahtumissa järjestetään ulkona ja osa sisätiloissa, mikä tuo vaihtelua tapahtumien tunnelmaan. Samankaltainen tuotetarjonta taas tuo haasteita kävijöiden houkutteluun juuri tiettyyn tapahtumaan.

#### **1.4 Helsingin kaupunki tapahtumajärjestäjänä**

Helsingissä järjestetään vuosittain karkeasti arvioiden noin 1800 tapahtumaa. Suurin osa tapahtumista on pieniä, alle 1000 hengen paikallistapahtumia. Myös muutamia suuria, yli 25 000 hengen tapahtumia on järjestetty Helsingissä. Niistä esimerkkinä yleisurheilun EM-kisat vuonna 2005 ja Euroviisut vuonna 2007 (Kilpeläinen ym. 2007, 4). Helsingin kaupungin strategiaohjelmassa 2009–2012 (2009, 15) tavoitellaan kaupungin tunnettavuuden ja vetovoiman lisäämiseksi kansainvälisesti huomattavia tapahtumia Helsinkiin. ”Tapahtumat lisäävät Helsingin houkuttelevuutta matkailukohteenä ja elävöittävät kaupungin asukkaiden arkea ja vapaa-aikaa sekä lisäävät työmahdollisuuksia”.

Kaupungin tapahtumastrategian 2009–2012 tavoitteet on jäsennetty kolmeen osaan:

1) *Kaupunki on tapahtumien hakemisen ja/tai järjestämisen osallinen.*

Tavoitteena on kumppanuus suurten yleisötapahtumien hakemisessa niitä hallinnoivalta organisaatiolta ja itse tapahtumien järjestäminen. Muun muassa suurten urheilutapahtumien järjestäminen Helsingissä edellyttää lajiliittojen aktiivisuutta ja mahdollista kumppanuutta kaupungilta ja valtiolta. Tapahtumien hakemista harkittaessa on syytä miettiä tapahtumaa kaupungin kannalta; esimerkiksi sopiiko tapahtuma Helsingin brändiin? Onko kaupungin taloudellinen panos suhteessa arvioituun hyötyyn kannattava? Onko tapahtumalla kansainvälistä tai kansallista medianäkyvyyttä? Tarkoitus on myös tiivistää kumppanuutta jo olemassa olevien, vuosittain järjestettävien ja kannattavien tapahtumien vakiinnuttamisessa ja niiden kasvattamisessa (Helsingin kaupungin yleisten töiden lautakunta 2010, 1–3).

2) *Tapahtumien fyysisten edellytysten kehittäminen*

Puistoissa, toreilla, kiinteistöissä ym. julkisissa tiloissa järjestettävät tapahtumat vaativat tietynlaista infrastruktuuria. Esimerkiksi valaistus, wc:t ja jätehuoltopisteet ovat suurimmalle osalle tapahtumista välttämättömiä. Edellä mainittujen asioiden kehittämiseen tulisi ottaa mukaan virkamiehiä ja tapahtumien järjestäjiä, joilla on eniten tietoa eri tilojen puutteista. Tapahtumatiloilta on tarkoitus luoda virastoille yhteinen varausjärjestelmä, jota myös tapahtumajärjestäjät pääsevät selailemaan ja näin nopeuttamaan varausprosessia (Helsingin kaupungin yleisten töiden lautakunta, 2010, 5–8).

3) *Edellytyksien tarjoaminen tapahtumajärjestäjille*

Tapahtumajärjestäjät toivovat kaupungilta selkeää palveluprosessia kaupungin eri virastoilta tarvittavien lupien hakuun, joita suurin osa tapahtumista edellyttää. Kehitteillä on palvelujärjestelmä, jonka kautta luvat haetaan keskitetysti verkossa. Julkisia kaupunkitiloja hallinnoi useampi virasto, joilla jokaisella on oma hinnoittelumenetelmänsä. Tavoitteena on yhtenäistää julkisten tapahtuma-alueiden hinnoittelu, jonka tarkoitus on olla ”mahdollistava, mutta kaupungin kulut kattava” (Helsingin kaupungin yleisten töiden lautakunta 2010, 9–11).

Suurimmasta osasta Helsingin kaupungin tapahtumia vastaa kaupungin tapahtumayksikkö. Se järjestää esimerkiksi Senaatintorin uuden vuoden juhlan, Lux Helsinki-valotapahtuman ja Helsinki-viikon. Tapahtumayksikön tehtävänä on myös kehittää

tapahtumajärjestäjille suunnattuja palveluja (Helsingin kaupungin tapahtumayksikkö 2012).

## 2 TAPAHTUMAPROSESSI

### 2.1 Tapahtuman käsite

Tapahtumaa käsitteenä on vaikea määritellä sen laajuuden vuoksi. Tapahtumaksi voidaan kutsua lähes mitä tahansa pienimuotoisesta yksittäisestä tilaisuudesta aina massa-tapahtumaan saakka (Pasanen & Hakola 2009,10). Tapahtumalla on yleensä etukäteen suunniteltu aikataulu ja ohjelma, joka julkaistaan hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkua. Määrittäviä tekijöitä tapahtumalle ovat muun muassa rajallinen aika ja tila. Tapahtumia ei voida toistaa täsmälleen samanlaisina, jolloin jokainen tapahtuma tarjoaa ihmisille ainutlaatuisen kokemuksen (Getz 2007, 18–19). Picardin ja Robertsonin (2006) mukaan olennainen osa tapahtumien järjestämisessä on sosiaalisuus ja ihmisten tarve tehdä asioita yhdessä (Hakola & Pasanen 2009, 11).

Merkittävien ominaisuuksien perusteella tapahtumia voidaan luokitella monin eri tavoin. Yksi selkeimmistä jaotteluista on Hakolan & Pasasen (2009, 11) tutkimuksessa esitelty Getzin (1997) jaottelu tapahtuman muodon ja julkisuuden mukaan seuraaviin kategorioihin:

1. kulttuuriset juhlat
2. taide-, kulttuuri- ja viihdetapahtumat
3. poliittiset ja valtiolliset juhlat
4. liiketoiminnan ja kaupankäynnin tapahtumat
5. opetukselliset ja tieteelliset tapahtumat
6. urheilutapahtumat
7. virkistystapahtumat
8. yksityiset tapahtumat

Allen ym. (2002, 12) jakavat tapahtumat niiden koon mukaan paikallisiin tapahtumiin, päätapahtumiin, merkkitapahtumiin ja megatapahtumiin. Paikalliset tapahtumat ovat kooltaan pieniä ja suunnattu lähinnä paikallisille asukkaille. Paikallisia tapahtumia

järjestetään vuosittain lähes jokaisessa kunnassa. Päätapahtumat ovat tapahtumapaikkakunnan asukkaille huomattavia tapahtumia ja pystyvät houkuttelemaan median avulla myös jonkin verran matkailijoita. Merkkitapahtumat taas ovat imagoltaan ja näkyvyydeltään niin merkittäviä, että ne tuovat paikkakunnalle huomattavaa kilpailuetua. Suomessa merkkitapahtumia ovat esimerkiksi Savonlinnan oopperajuhlat ja Pori Jazz. Megatapahtumat ovat suurin tapahtumaryhmä ja niiden avulla voidaan usein houkutella kansainvälisiä vierailijoita paikkakunnalle. Megatapahtumilla on suuri vaikutus talouteen ja ne saavat paljon mediahuomiota. Muun muassa jalkapallon MM-kisat ja olympialaiset ovat kansainvälisesti merkittäviä ja keskittävät yleisön huomion kisakaupunkiin ja itse tapahtumaan usein monen viikon ajaksi.

## 2.2 Suunnitteluvaihe

On tärkeää miettiä, miksi tapahtuma järjestetään ja mitkä ovat sen *tavoitteet*. Onko esimerkiksi järjestäjäorganisaatiolla jokin viesti, jonka he haluavat välittää yleisölle? Entä millaiset ovat tapahtuman taloudelliset ja tavoitteet? Jos tavoitteita ei ole tarkkaan määritelty, koko tapahtuma jää helposti suunnittelultaan ja sisällöltään vajaaksi (Vallo & Häyrinen 2012, 101–102). Tavoitteiden määrittelyn avulla tulisi selvittää myös tapahtuman *kohderyhmä*. Se tulee määrittää, jotta muun muassa tapahtuman markkinointi voidaan suunnitella kohderyhmän mukaan ja että tapahtuma on vetovoimainen yleisölle. Jos kohdeyleisöä ei ole ennalta tarkkaan mietitty, tapahtuman sisältö ei todennäköisesti vastaa täysin yleisön odotuksia ja kiinnostuksen kohteita (Vallo & Häyrinen 2008, 94).

Suunnitteluvaiheessa pohditaan millainen tapahtuman luonne on. Onko tarkoituksena tuottaa asia-, viihde- vai yhdistelmä tapahtuma? Millainen olisi tavoitteen ja kohderyhmän mukainen tapahtuma? Tapahtuman *idea* on tapahtuman järjestäjän ”punainen lanka”, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan. *Teema* taas tarkoittaa tapahtuman yleisilmettä ja se voi liittyä muun muassa vuodenaikoihin, musiikkiin tai historiaan. Parhaimmillaan luodaan onnistunut tapahtumakonsepti, joka on käyttökelpoinen vuodesta toiseen (Vallo & Häyrinen 2008, 95–96). Ideoinnin tarkoituksena on keksiä mahdollisimman paljon erilaisia ideoita ja ajatuksia, joista voidaan myöhemmässä vaiheessa valita parhaimmat. Esimerkiksi miellekartan avulla voidaan tarkastella laajasti kaikkia tapahtumaan liittyviä ideoita ja mahdollisuuksia. Käyttökelpoisen idean tuottaminen vaatii kuitenkin kriittisyyttä. Apuna voi käyttää esimerkiksi SWOT-

analyysia, jossa voidaan kartoittaa tapahtuman heikkoudet, vahvuudet, uhat ja mahdollisuudet (Etelä-Pohjanmaan liitto 2011).

Iiskola-Kesosen (2004, 8) mukaan tapahtuman suunnittelulle ja toteutukselle voidaan hakea pohjaa projektityöskentelyn periaatteista. Järjestelyjen alussa on usein hankala hahmottaa työmäärää ja kaikkia tapahtumaan liittyviä osa-alueita. Juurakko ym. (2002, 24) määrittelevät projektin käsitteenä seuraavasti: ”Projekti on selkeästi asetettuihin tavoitteisiin pyrkivä ja ajallisesti rajattu kertaluonteinen tehtäväkokonaisuus, jonka toteuttamisesta vastaa varta vasten perustettu, johtosuhteiltaan selkeä organisaatio, jolla on käytettävissään selkeästi määritellyt voimavarat ja panokset”.

Tapahtuman järjestämisen tulisi aina lähteä liikkeelle tarpeesta. Perinne tai tottumus ei ole riittävä syy. Tapahtumalla pitää olla selkeä organisoija tai isäntä, joka on vastuussa tapahtumasta. Vaikka tapahtuma ei olisikaan kaikilta osin täysin onnistunut, voi isännän henkilökohtainen kontakti osallistujiin pelastaa paljon ja tuoda lisäarvoa tapahtumalle (Vallo & Häyrinen 2008, 97). Tapahtumalla on oltava asettaja. Asettaja on joko henkilö tai ryhmä, joka päättää tapahtuman suunnittelun aloituksesta ja toimii hankkeen rahoittajana tai luo edellytykset rahoituksen hankkimiselle. Asettaja nimeää projektipäällikön, joka on vastuussa suunnittelusta, toteutuksesta, työryhmän toiminnasta sekä lopputuloksesta. Projektipäällikkö myös raportoi toimeksiantajalle/ tai organisaatiolle eri työvaiheiden edistymisestä (Juurakko ym. 2002, 31–33).

Jokaista tapahtumaa suunniteltaessa on kartoitettava mahdolliset riskit ja miten niitä voidaan hallita. Riskit voidaan arvioida luokittelemalla ne todennäköisyyden ja merkittävyyden mukaan. Riskien hallinta taas perustuu tarpeellisiin suunnitelmiin riskien minimoimiseksi (Juurakko ym. 2002, 54). Riskitekijöitä voivat muodostaa esimerkiksi tapahtuman osallistujat ja heidän käyttäytymisensä, alkoholitarjoilu tai väliaikaiset lavarakennelmat. Kun riskejä ryhdytään kartoittamaan, löytyy niitä usein niin paljon, ettei kaikkiin ole välttämättä mahdollista suunnitella ratkaisua etukäteen. Tärkeintä on tunnistaa suurimmat riskit, jotka vaativat kiireellisimmin ratkaisua ja kohdistaa toimenpiteet ensimmäisenä niihin (Seinäjoen teknologiakeskus 2010).

## 2.3 Taloushallinto

Budjetilla tarkoitetaan tulo- ja menoarviota. Sen valmistelu on yksi haastavimmista osioista tapahtuman järjestelyissä, koska siitä voidaan alussa tehdä useimmiten vain arvio nykyisen tiedon ja oletusten perusteella. Budjetille voidaan hakea perusteita muun muassa edellisvuosien samasta tai samanlaisesta tapahtumasta. Myös yleinen taloudellinen tilanne ja ennuste heijastuvat budjettiin (Goldblatt 2010, 158–159). Talousarvio tehdään, jotta voidaan jaotella käytössä oleva rahamäärä eri elementteihin ja seurata tapahtuman taloudellista kehitystä. Budjetin avulla voidaan vertailla ennen tapahtumaa arvoidut tulot ja menot tapahtuman jälkeisiin todellisiin tuloihin ja menoihin. Myös sponsorit ym. rahoittajat haluavat nähdä ehdotetun tapahtuman talousarvion ennen kuin sijoittavat rahansa siihen (Allen ym. 2002, 252).

Käytännössä harva tapahtuma voidaan järjestää ilman taloudellista panosta, joten tapahtumalla täytyy olla rahoitus. Juurakon ym. (2002, 59–60,69) mukaan tapahtuman rahoituksen lähteet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: 1) Organisaatio sijoittaa itse rahaa tapahtumaan, jos budjetissa on varattu siihen rahaa. Usein tarvitaan myös muita lähteitä; 2) Tapahtuman tuotto koostuu normaalisti pääsylippu- ja/tai myyntipaikkatuloista. Hinta em. tuloille voidaan laskea arvioimalla karkeasti osallistujamäärä. Vuosittain järjestettävässä tapahtumassa osallistujamäärän ja sitä kautta tuoton arviointi on helpompaa, kun voidaan suorittaa vertailua edellisiin vuosiin; 3) Kolmas ryhmä ovat ulkopuoliset lähteet eli avustukset ja sponsorointi. Sponsorit hakevat useimmiten markkinointihyötyä itselleen sijoittamalla rahaa tapahtumaan.

Tapahtuman taloudellinen tavoite kuuluu useimmiten yhteen seuraavista ryhmistä:

1. Tapahtumalla haetaan taloudellista voittoa (*profit-oriented events*); Tapahtuma on järjestetty taloudellisen hyödyn saamiseksi (Goldblatt 2010, 158).

2. Kokonaiskustannukset ovat samansuuruiset kuin tapahtuman tuotto (*break-even events*); Tapahtuma ei tuota voittoa tai tappiota. Esimerkiksi konferenssia järjestettäessä pyritään laskemaan muuttuvat ja kiinteät kulut mahdollisimman tarkasti, ja sen mukaan määrittää osallistujamaksun summa (Goldblatt 2010, 158).

3. Voittoa tavoittelematon tapahtuma (*loss leaders or hosted events*); Tapahtumalla ei alun perinkään ole haettu välitöntä taloudellista menestystä, vaan tavoite voi olla esi-

merkiksi jonkin tietyn asian tai aatteen edustaminen ja tunnetuksi tekeminen. Esimerkkeinä kaupungin järjestämä ilmaiskonsertti tai voittoa tavoittelemattoman järjestön tilaisuus (Goldblatt 2010, 158).

Juurakko ym. (2002, 45–46) jakavat taloudelliset tavoitteet välittömiin ja välillisiin. Välittömässä tavoitteessa on tarkoitus hyödyntää itse tapahtumaa ja tuottaa sillä heti voittoa. Esimerkiksi harrasteseurojen myyjäisissä haetaan välitöntä taloudellista hyötyä. Välillinen taloudellinen tavoite taas luo pohjaa yrityksen jatkolle. Esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun lanseeraustilaisuuden avulla pyritään hankkimaan uusia asiakkaita ja lisää tilauksia. Tapahtuman toivotaan siis hyödyttävän yritystä pitkällä aikavälillä.

Taulukosta 1 näkyy Helsingin Tuomaan markkinoiden vuoden 2011 talousarvio. Kaupunki panostaa merkittäväällä summalla markkinoihin. On kuitenkin muistettava että budjetti elää koko ajan ja kuvassa näkyvät summat ovat pyöristetty. Tuloja saadaan esimerkiksi kauppiaiden maksamista kojujen vuokrasta. Alkuperäiseen budjettiin tulee vaihteluita markkinoiden järjestämisen aikana, sillä esimerkiksi vuonna 2011 lumitöihin oli varattu rahaa mutta lunta ei satanut ollenkaan markkinoiden aikana. Helsingin kaupunki ei hae tapahtumalla taloudellista hyötyä, vaan tarkoitus on elävöittää kaupunkia ja tarjota mielenkiintoinen joulunalustapahtuma kaupunkilaisille sekä matkailijoille.

|                      |                  |
|----------------------|------------------|
| mökit                | 105 000 €        |
| sähkö                | 34 000 €         |
| vartiointi           | 60 000 €         |
| vessat ja jätehuolto | 11 000 €         |
| liikennejärjestelyt  | 500 €            |
| lumityöt             | 1000 €           |
| markkinointi         | 10 000 €         |
| ohjelma              | 5 000 €          |
| koristelu            | 2 000 €          |
| <b>YHTEENSÄ:</b>     | <u>228 500 €</u> |

**TAULUKKO 1. Tuomaan markkinoiden budjetti 2011 (Poikolainen 2011a)**

## 2.4 Tapahtumapaikka

Pääasiat tapahtumapaikan valinnassa ovat sen toimivuus ja soveltuvuus suunniteltuun tarkoitukseen. Voidaan harkita paikkaa, josta on aiempia kokemuksia ja jonka ominaisuudet ovat pääosin jo tiedossa. Vaihtoehtoisesti voidaan myös etsiä täysin uusi paikka, joka saattaisi esimerkiksi erikoisuudellaan tai persoonallisuudellaan tuoda lisäarvoa tapahtumalle. Silloin on tosin suurempi riski, ettei kaikkea voida ennakoida. Esimerkiksi paikka saattaa tulla suunniteltua kalliimmaksi, jos tarvitaan uusia rakenteita, kuten esiintymislavoja, myyntipöytiä ym. (Van der Wagen 2005, 46–47).

Megatapahtumissa, kuten jalkapallon MM-kisoissa ja olympialaisissa, kaupunkiin saatetaan rakentaa kokonaan uutta infrastruktuuria, joka kestää vuosia. Se ei koske pelkästään kisapaikkaa, vaan myös julkista liikennettä, majoitusta, ravintoloita jne. Tapahtuman täytyy olla saavutettavissa niin osallistujille kuin yleisöllekin. Tämä vaatii valtaisan taloudellisen panoksen ja vuosien suunnittelutyön. Näin valtavissa suunnitelmissa tulee ottaa myös huomioon paikallinen väestö ja pitkän ajan ennuste, onko tarkoituksen mukaista tehdä suuria rakenteellisia muutoksia kaupunkiin (Van der Wagen 2005, 46–47).

Tapahtuman luonne määrittää sen, pidetäänkö tapahtuma ulkona vai sisällä. Asiapitoiset kokoukset ja konferenssit on syytä pitää sisällä vieraiden viihtyvyyden ja tarvikkeiden, kuten videotykkien ja asiakirjojen, turvaamiseksi. Tapahtumat, jotka eivät ole yhtä riippuvaisia säästä, voidaan järjestää ulkona. Myös tapahtumapaikan sijainti on yleisön kannalta tärkeä. Paikka tulisi olla helposti saavutettavissa ja julkisten liikenneyhteyksien varrella. Syrjäinen sijainti lisää kustannuksia järjestäjälle ja saattaa vaikuttaa negatiivisesti osallistuja-aktiivisuuteen. Tapahtumapaikka kaupungin ytimessä saattaa olla hyvin kallis, mutta helpommin saavutettavissa (Vallo & Häyrinen 2012, 139–141).

Espoossa Luukin ulkoilualueella elokuussa 2012 järjestetyssä Weekend-festivaalissa järjestelyt eivät olleet riittävällä tasolla. Uudelle tapahtumapaikalle johti vain yksi tie, ja vaikka järjestäjät olivat etukäteen suositelleet ihmisiä tulemaan alueelle julkisen liikenteen avulla, tie ruuhkautui nopeasti yksityisautoilijoista. Sen seurauksena myöskään julkisella liikenteellä ei päässyt nopeasti paikalle. Moni kävijöistä pääsi alueelle vasta tuntien jonotuksen jälkeen, jolloin ensimmäiset esitykset olivat jo ohitse. Lisäksi



alueella ei ollut tarpeeksi vessoja, vesipisteitä ja ruokailumahdollisuuksia kävijämäärään suhteutettuna (Vanha-Majamaa 2012). Ennen tapahtuman alkua poliisi oli antanut järjestäjille useita määräyksiä järjestelyiden suhteen kokoontumislain puitteissa. Tapahtuman aikana poliisi havaitsi, että määräyksiä ei noudatettu kunnolla. Alueella ei esimerkiksi ollut tarpeeksi järjestyksenvalvojia. Huomautuksesta huolimatta muutosta toimintaan tapahtuman aikana ei tullut, joten poliisi antoi kahdelle tilaisuuden järjestäjälle sakot kokoontumisrikkomuksesta (Kilpiö 2012).

## **2.5 Ohjelma**

Kun tapahtuman sisältö on tarkkaan suunniteltu, voidaan pienelläkin budjetilla saavuttaa onnistunut tapahtuma. Tärkeintä on päättää, mitkä elementit ovat tärkeimpiä yleisön kannalta, koska on melko todennäköistä ettei rahaa riitä tasapuolisesti kaikkeen mitä järjestäjä haluaa tarjota. Esimerkiksi jos osallistujajoukossa on vain tietyn ammattialan, kuten ruoka- ja ravintola-alan edustajia, voidaan painopiste kohdistaa erityisesti cateringiin ja tarjoiluun (Goldblatt 2010, 113).

Tilaisuuden luonne asia- tai viihdetapahtumana tai niiden yhdistelmänä määrittää suunnan sisällön suunnittelulle. Yksi asiatapahtuman sisällön tuotannon haasteista on pitää kuulijoiden mielenkiinto yllä, kun tilaisuus on pitkä ja asiapitoinen. Silloin suotavaa on ottaa myös sopivaan väliin esimerkiksi hieman kevyempi puhe, jotta osallistujien on helpompi pysyä valppaina koko tilaisuuden läpi. Viihdetapahtuman ohjelman sisältö taas voi olla melkein mitä tahansa. Järjestäjän innovaatiot ja ideat korostuvat viihdetapahtuman suunnittelussa. Yhdistelmä tapahtumassa balanssi viihteen ja asiaosuuden välillä on tärkeä (Vallo & Häyrinen 2012, 193, 209–210).

## **2.6 Turvallisuus ja luvat**

### **2.6.1 Ilmoitus yleisötilaisuudesta**

Kokoontumislakia (22.4.1999/530) sovelletaan yleisiin kokouksiin ja yleisötilaisuuksiin. Yleisellä kokouksella tarkoitetaan tässä yhteydessä mielenosoitusta tai muuta kokoontumisvapauden käyttämiseksi järjestettyä tilaisuutta. Yleisötilaisuudesta puhuttaessa tarkoitetaan huvitilaisuuksia, näytöksiä ym. tilaisuuksia, joita ei pidetä yleisinä kokouksina. Kokoontumislain mukaan tilaisuudesta on tehtävä kirjallinen ilmoitus

järjestämispaikan poliisille viimeistään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden alkua. Poikkeuksena ovat yleisötilaisuudet, jotka ovat osallistujamäärältään pieniä ja joista ei ole haittaa sivullisille ja ympäristölle. Suurten tapahtumien järjestämisestä on suositeltavaa olla yhteydessä poliisiin jo aiemmin, jotta luvan tarkastamiselle ja hyväksymiselle, sekä mahdollisille lisäselvityksille jää riittävästi aikaa (Yleisötilaisuuden järjestäjän muistilista 2013). Tarvittaessa poliisi voi kokoontumislain mukaan kieltää tai keskeyttää tapahtuman, jos järjestystä ja turvallisuutta ei ylläpidetä (Kokoontumislaki 22.4.1999/530 3. luku § 15).

### **2.6.2 Järjestyksenvalvojat**

Järjestyksenvalvojan tehtävänä on ylläpitää turvallisuutta ja järjestystä sekä estää rikoksia ja onnettomuuksia hänelle määrättyssä tilaisuudessa tai toimialueella. Järjestyksenvalvojaksi voidaan asettaa henkilö, jolla on poliisin myöntämä järjestyksenvalvojakortti. Ensisijaisesti turvallisuutta pidetään yllä neuvoin, kehotuksin ja käskyin. Järjestyksenvalvojalla on kuitenkin myös oikeus poistaa alueelta häiriötä aiheuttava, esimerkiksi päihtynyt tai väkivaltainen henkilö (Laki järjestyksenvalvojista 22.4.1999/533). Järjestyksenvalvojen määrä perustuu tapahtuman luonteeseen ja alueen hallittavuuteen. Järjestäjän tulee ilmoittaa poliisille tapahtumassa käytettävien järjestyksenvalvojen määrä. Tarkkaa lukua ei ole asetettu eri tapahtumien ominaisuuksien vaihtelun vuoksi, mutta yleisenä arviointiperusteena voidaan pitää suuren riskin tapahtumissa yksi järjestyksenvalvoja sataa asiakasta kohti, ja pienen riskin tapahtumissa yksi järjestyksenvalvoja viittä sataa asiakasta kohti (Kuopion kaupungin opas tapahtumajärjestäjille 2012).

Tapahtuman aukioloaikojen ulkopuolinen valvonta on vartiointia ja kuuluu vartiointiliikkeiden toimialaan. Järjestyksenvalvojat eivät saa suorittaa alueella yövartiointia. Mikäli tapahtuman järjestäjä ei ole palkannut vartiointia alueelle yön ajaksi, on käytännössä mahdotonta puuttua ulkopuolisten liikkumiseen alueella yöaikaan (Kuopion kaupungin opas tapahtumajärjestäjille 2012).

### **2.6.3 Pelastussuunnitelma**

Yleisötilaisuuksiin tai muihin tapahtumiin, joihin osallistuu suuri määrä ihmisiä tai joihin sisältyy suuri huomattava henkilö- tai paloturvallisuusriski, täytyy järjestäjän

laatia pelastussuunnitelma. Suunnitelman tulee sisältää arvio tilaisuuden riskeistä ja vaaroista sekä toimenpiteet turvallisuuden ylläpitämiseksi. Myös ohjeet niin yleisölle kuin henkilöstölle vaara- ja onnettomuustilanteissa ovat osa pelastussuunnitelmaa (Pelastuslaki 29.4.2011/349 § 16). Yleisötilaisuuteen vaadittua pelastussuunnitelmaa on tarkennettu valtioneuvoston asetuksessa pelastustoimesta (55.2011/407 § 3). Suunnitelma on laadittava tilaisuuksiin, joissa;

1. arvioidaan olevan samanaikaisesti läsnä yli 200 henkilöä;
2. käytetään avotulta, iletulitteita tai palo- tai räjähdysvaarallisia kemikaaleja;
3. tapahtumapaikan poistumisjärjestelyt poikkeavat tavanomaisesta; tai
4. tapahtuman luonne aiheuttaa erityistä vaaraa ihmisille.

#### **2.6.4 Luvat**

Alkoholijuomien myynti edellyttää anniskelulupaa. Tilapäistä anniskelulupaa voidaan hakea enimmillään kuukauden ajan kestävään tilaisuuteen. Jos tarkoituksena on anniskella enintään 4,7 tilavuusprosenttia sisältäviä alkoholijuomia, lupa haetaan lääninhallitukselta. Väkevämpien juomien anniskelulupaa haetaan sosiaali- ja terveyshuollon valvontakeskuksesta (Etelä-Pohjanmaan liiton opas tapahtumajärjestäjälle 2011). Anniskeluluvan hakemuksessa selvitetään miten ja miksi anniskelu suoritetaan ja ketkä toimivat anniskelupaikan vastaavana ja varavastaavana. Myös anniskelun valvonta ja muut palvelut, kuten ruokapalvelut, on käytävä ilmi hakemuksesta. Luvan saamiseksi hakijalla täytyy olla y-tunnus ja rekisteröinti arvonlisäverolliseksi. Lupaa kannattaa hakea ajoissa, sillä luvankäsittely kestää 3–5 viikkoa (Iiskola-Kesonen 2004, 91–92).

Elintarvikkeiden myyntiä ja valmistusta on harjoitettava elintarvikelain mukaisesti. Tarkoituksena on varmistaa elintarvikkeiden ja niiden käsittelyn turvallisuus sekä terveydellinen ja määräysten mukainen laatu. Elintarviketurvallisuusvirasto (Evira) vastaa aluehallintoviranomaisten ja kuntien kanssa elintarvikevalvonnasta (Elintarvikelaki 13.1.2006/ 23). Elintarvikemyyjien tulee hoitaa ajoissa ennen tilaisuuden alkua tarvittavat ilmoitukset elintarvikkeiden myynnistä, valmistamisesta ja tarjoilusta kunnan ympäristöviranomaisille. Elintarvikkeita myydessä tulee kiinnittää huomiota tuotteiden säilytykseen ja asianmukaiseen käsittelyyn (Helsingin kaupungin ympäristökeskuksen ulkomyyntiohje 2013).

Musiikin soittamisesta tapahtumissa on maksettava tekijäoikeuskorvauksia. Teosto edustaa säveltäjiä, sanoittajia, musiikin kustantajia ja sovittajia. Teosto myöntää musiikin käyttöluvia muun muassa erilaisten tilaisuuksien järjestäjille ja radio- ja televisioyhtiöille. Korvaukset Teosto tilittää eteenpäin koti- ja ulkomaisille musiikintekijöille. Gramex puolestaan edustaa muusikoita ja tuottajia. Gramex tilittää korvaukset äänitteillä esiintyville muusikoille ja tuottajille, joiden äänitteitä soitetaan esimerkiksi julkisissa tiloissa tai tilaisuuksissa, kuten ravintoloissa ja kauppakeskuksissa. Jos tilaisuudessa soitetaan vain live-musiikkia, riittää kun ottaa yhteyden Teostoon. Äänitteitä soitettaessa täytyy ottaa yhteyttä sekä Gramexiin että Teostoon (Iiskola-Kesonen 2004, 92–93).

### **3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

#### **3.1 Tutkimusmenetelmän valinta**

Tutkimuksen suunnittelun alussa määritellään, millaista tietoa tutkimuksen avulla on tarkoitus hankkia ja millä menetelmällä se aiotaan tehdä. Tutkimusongelman asettelu on keskeistä, sillä se toimii pohjana koko tutkimukselle. Jos tutkimusongelmaa ei ole määritelty tarkasti, vaarana on pinnallinen ja validiteetiltaan alhainen tutkimustulos (Holopainen & Pulkkinen 2002, 16). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan selvittää esimerkiksi syy-seuraussuhteita tai ilmiöiden yleisyyttä numeroiden ja tilastojen avulla. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään tutkimuskohteen ominaisuuksia ja merkitystä. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen analyysin eroja korostetaan usein, mutta niitä voidaan myös käyttää samassa tutkimuksessa ja hankkia tietoa samasta tutkimuskohteesta eri tavoin (Jyväskylän yliopiston Koppa 2013).

Tuomaan markkinoiden kauppiaiden mielipiteitä olisi voitu mitata niin kvalitatiivisesti kuin kvantitatiivisestikin. Tutkimuksen haluttiin kuitenkin kattavan kaikki kauppiat, joten ajallisesti ja käytännön kannalta kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltui parhaiten opinnäytetyöhön. Myös tutkimuksen tuloksia oli helpompi analysoida kvantitatiivisen tutkimuksen avulla ja tulosten tulkinta tuntui suhteellisen vaivattomalta.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty standardisoitua survey-tutkimusta. Kyselytutkimuksen etuihin kuuluu muun muassa tilastolliset analysointitavat ja oikein toteutettuna laaja tutkimusaineisto. Lisäksi tutkija ei itse voi vaikuttaa läsnäolollaan tai olemuksillaan vastauksiin. Kyselytutkimuksen haitaksi saattaa muodostua vastaajien suhtautuminen kyselyyn; ei voida tietää varmasti onko kysymyksiin vastattu rehellisesti. Myös vastausvaihtoehtojen mahdollista väärinymmärtämistä ei voida kontrolloida (Hiltunen 2008).

### **3.2 Aineiston keruu ja analysointi**

Kokonaistutkimuksessa tutkitaan perusjoukon jokainen jäsen. Pienissä, alle 100 hengen tutkimuksissa se tehdään lähes aina. Suuremmasta, usean sadan hengen perusjoukosta voidaan myös tehdä kokonaistutkimus. Syynä voi olla esimerkiksi tutkittavien ominaisuuksien huomattava vaihtelu tai mahdollisista virheellisistä tuloksista koituvat merkittävät lisäkustannukset (Heikkilä 2004, 33).

Jos tutkimuksen perusjoukko on hyvin suuri, voidaan tehdä otantatutkimus. Silloin perusjoukkoa edustavasta ryhmästä valitaan vain osa tutkimukseen. Valitussa otoksessa tulee olla samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa, jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia (Heikkilä 2004, 33). Vastaajat kyselyyn voidaan valita useimmiten kahdella tavalla; satunnaisesti tai ei-satunnaisesti. Satunnaisotannassa valitaan vastaajat sattumanvaraisesti ilman että tutkijat mahdolliset omat pyrkimykset vaikuttavat valintaprosessiin. Tätä tapaa pidetään yleisesti ottaen luotettavampana kuin ei-satunnaista valintaa, jossa vastaajat voidaan valita muun muassa helpon saavutettavuuden tai tutkijan oman harkinnan mukaan (Metsämuuronen 2006, 51). Aineiston analysointi voidaan suorittaa useilla tavoilla tutkimuksen luonteesta riippuen. Kvantitatiivisen tutkimuksen analyysi perustuu lähes aina aineiston tulkitsemiseen numeroiden ja tilastojen avulla (Holopainen & Pulkkinen 2002, 16).

Tässä tutkimuksessa aineiston pohjana on myyjille tehty kyselylomake. Lomakkeita olisi ollut mahdollista jakaa vain osalle myyjistä, jolloin olisi saatu otos myyjistä ja tulosten käsittely olisi ollut hieman nopeampaa. Tarkoituksena oli kuitenkin antaa jokaiselle myyjälle mahdollisuus palautteen antamiseen ja saada mahdollisimman paljon kehittämissuhteita. Otos olisi ollut myös loukkaus myyjiä kohtaan ja asettanut heidät epätasa-arvoiseen asemaan, sekä luonut negatiivista kuvaa rakennusvirastosta.

Kokonaistutkimuksella virhemarginaali on pienempi ja tutkimuksen tulokset luotettavammalla. Lisäksi usein kokonaistutkimuksia rajoittavia tekijöitä, kuten budjettia ja aikatauluongelmia, ei tässä tapauksessa ollut.

Kyselylomake sisälsi saatetekstin ja 21 kysymystä, joista yksi oli avoin kysymys. Pyrin tekemään kysymyksistä selkeitä ja helposti luettavia. Lomakkeen alussa kysyttiin vastaajien perustiedot. Seuraavat kysymykset käsittelivät muun muassa Senaatintoria myyntipaikkana suhteessa Esplanadin puistoon, aukioloaikoja, myyntikojuja sekä ohjelmaa. Lomakkeita jaettiin yhteensä 153. Myyntikojuja markkinoilla oli yhteensä 147. Jaettujen lomakkeiden määrä on hieman suurempi, koska muutamassa kojussa oli useampi myyjä, jotka halusivat täyttää lomakkeen itse. Vastauksia sain takaisin 129 kappaletta. Vastausprosentti oli siis 84,3.

Jaoin itse lomakkeet myyjille markkinoilla maanantaina 19.12.2011 aamupäivällä, jolloin alueella oli melko hiljaista. Jakaessani lomakkeita kerroin myyjille, että tutkimus on rakennusviraston toimeksianto ja annettua henkilökohtaista palautetta käsitellään luottamuksellisesti sekä hyödynnetään tulevan vuoden markkinoiden suunnittelussa. Kerroin myös, että tulisin tekemään kierroksen alueella iltapäivällä ja keräämään valmiiksi täytetyt lomakkeet. Tarkoituksena oli tehdä palautteen antaminen mahdollisimman vaivattomaksi. Oletin myös, että vastausprosentti tulisi olemaan tällä tavoin parempi kuin esimerkiksi postitse lähetettyä tai internetissä täytettävää kyselylomaketta käyttäen. Jos lomaketta ei ollut ehditty täyttää, se oli mahdollista palauttaa järjestyksenvalvojille tai toripäällikön konttiin.

Kerroin myyjille, että lomaketta ei luonnollisesti ole pakko täyttää, mutta sen avulla olisi hyvä tilaisuus kertoa oma palaute rakennusvirastolle. Pari kauppiasta kysyi, täyttääkö myyjä vai yrityksen omistaja lomakkeen. Vastasin että sen voi päättää oman harkinnan mukaan, mutta suotavaa olisi, että lomakkeen täyttäjällä on ollut läsnä markkinoilla ja osaa kertoa perustellusti oman kantansa markkinoista ja niiden onnistumisesta. Lomake oli suomenkielinen ja liitteessä 1 se näkyy kokonaisuudessaan. Suljettujen kysymysten vastausten analysoinnissa käytin SPSS Statistics 17- ohjelmaa ja taulukot tein Microsoft Excel -ohjelmalla.

### 3.3 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa toistettavuutta ja kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Toisin sanoen tutkimus on reliaabeli, jos esimerkiksi kaksi tutkijaa päätyy samanlaiseen tulokseen tai jos tutkimus toistetaan ja tulokset ovat edelleen melko samanlaisia (Hirsjärvi ym. 2010, 231). Reliabiliteetti ei takaa validiteettia. Alhainen reliabiliteetti voi johtua muun muassa tutkittavan ilmiön muutoksista ajan kuluessa. Tutkimuksen stabiliteettia eli pysyvyyttä ajassa voidaan tutkia toistamalla kysely samoissa olosuhteissa samoille henkilöille. Suositeltava väli kyselyille on maksimissaan kaksi viikkoa. Pidemmällä aikavälillä tutkittava ilmiö on voinut muuttua tai tutkimus on voinut vaikuttaa vastaajien suhtautumiseen tutkimuskohteeseen (Kananen 2008, 80).

Validiteetilla tarkoitetaan luotettavuutta ja se kuvaa sitä, onko onnistuttu mittaamaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta (Kananen 2008, 79). Kysely- ja haastattelututkimuksissa validiteetti näkyy erityisesti kysymysten laatimisessa ja asettelussa, sekä niiden suhteessa tutkimusongelman ratkaisuun. Ulkoisesti validissa tutkimuksessa muut tutkijat tulkitsevat tutkimustulokset samalla tavalla. Sisäinen validiteetti liittyy mittaukseen ja tutkimuksen teoriaosan käsitteiden yhteneväisyyteen sekä tulosten yleistettävyteen. Tutkimuksen validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen, joten esimerkiksi survey-tutkimuksissa tulisi kiinnittää erityistä huomiota kysymyksien selkeyteen. Tutkimuksen luotettavuutta nostaa edustava ja tarpeeksi suuri otos sekä korkea vastausprosentti (Heikkilä 2004, 186- 188).

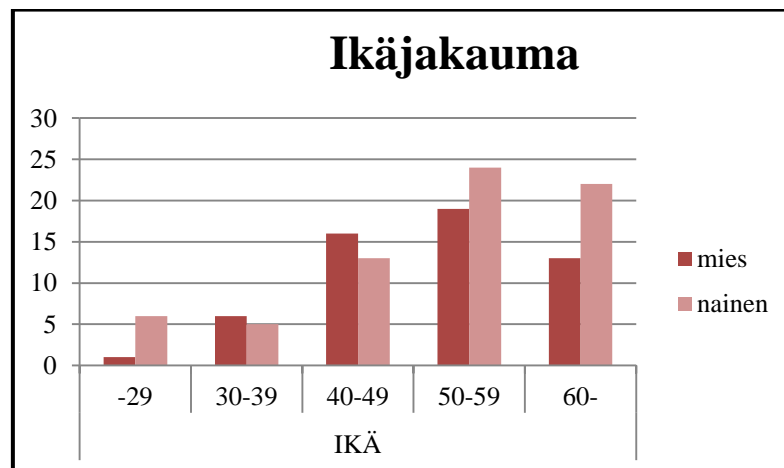
Tämän opinnäytetyön validiteettia heikentävät kyselylomakkeen pienet puutteet ja muotovirheet. Kyselylomakkeesta olisi voinut karsia muutamia kysymyksiä pois, jotka eivät olleet kaikista olennaisimpia tutkimusongelman kannalta. Toisaalta kyselyn tulokset olivat melko selkeitä ja helposti tulkittavia. Tutkimuksen luotettavuutta nostaa korkea vastausprosentti, ja jos tutkimus olisi toistettu lyhyen aikavälin sisällä markkinoiden loppumisesta, tulokset olisivat olleet todennäköisesti samankaltaisia.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Osassa kysymyksistä on ollut mahdollista kommentoida tai perustella omaa vastausta. Kaikki kommentit eivät kuitenkaan mahdu yksityiskohtaisesti kunkin kysymyksen perään, mutta olen yrittänyt saada mahdollisimman monta eri näkökulmaa sisällytettyä vastauksiin. Lisäksi moni vastaus oli sisällöllisesti samanlainen, joten kaikkia kommentteja ei ollut tarpeenkaan kirjoittaa erikseen.

### Vastaajien taustatiedot

Vastaajista 43,3 % oli miehiä ja 56,7 % naisia. Kahdessa lomakkeessa oli epäselvä vastaus. Se johtunee siitä, että lomaketta oli ollut täyttämässä yhdessä kaksi henkilöä, jolloin oli valittu kummatkin vaihtoehdot. Vastaajilta kysyttiin myös ikää. Suurin ikäluokka oli 50–59-vuotiaat (35,4 %). Pienin ikäluokka oli alle 29-vuotiaat (5,5 %) ja silmämääräisesti markkinoilla näkyikin melko vähän nuoria myyjiä.

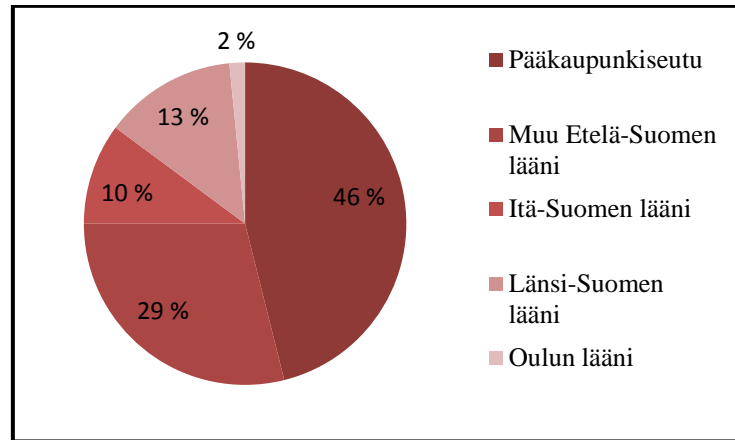


KUVIO 1. Ikäjakauma

Suurin osa vastaajista on pääkaupunkiseudulta (46,1 %) tai muualta Etelä-Suomen läänistä (28,9 %). Kuviossa 2 näkyvien vaihtoehtojen lisäksi lomakkeessa oli myös Lapin ja Ahvenanmaan läänit ja ulkomaat, joita kukaan vastaajista ei valinnut. Varsinaisen läänijako lakkautettiin 31.12.2009 ja niiden tilalle tulivat aluehallintovirastot sekä elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukset (Läänit jäivät historiaan 2009). Vaikka läänijako ei ole enää voimassa, tuntui sen hyödyntäminen lomakkeessa selkeämmältä kuin esimerkiksi maakuntien tai aluehallintovirastojen toimialueiden käyttö. Toisaalta lomakkeeseen olisi voinut laittaa pienen kartan havainnollistamaan eri aluei-



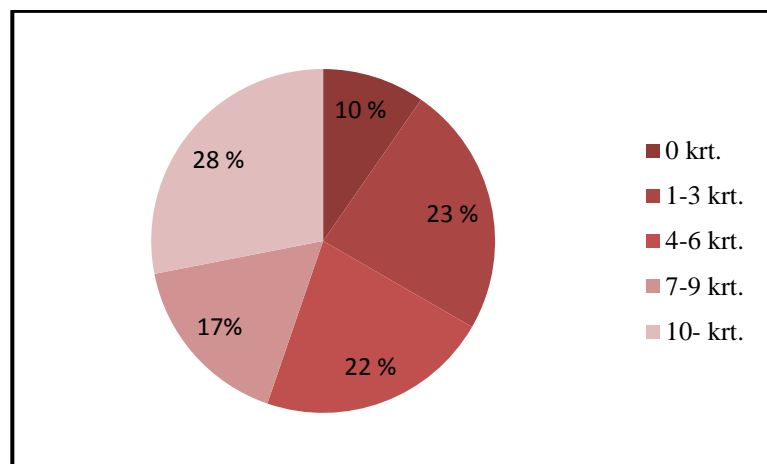
ta, jolloin kysymyksen vastausvaihtoehtojen asettelu olisi voinut tehdä ajantasaisemmaksi.



**KUVIO 2. Vastaajien kotipaikkakunta**

### Aiemmat kokemukset Tuomaan markkinoista

Neljännessä kysymyksessä kartoitettiin kuinka moni myyjistä on osallistunut aiemmin Tuomaan markkinoille ja kuinka monta kertaa. Kuviosta 3 näkyy että vastanneista 11 (10 %) osallistui markkinoille ensimmäistä kertaa. Valtaosa vastaajista (90 %) on osallistunut markkinoille aiemmin, ja yli kymmenen vuoden kokemuksen kartuttaneita myyjiä oli jopa 32 (28 %). Myyjistä yhteensä 103 (79,8 %) vastasi, kuinka montaa kertaa aiemmin on osallistunut markkinoille.



**KUVIO 3. Aiempien osallistumisien määrä**

Viides kysymys käsitteli syitä, miksi myyjät ovat päättäneet osallistua juuri Tuomaan markkinoille. Pelkästään pääkaupunkiseudulla on kuitenkin melko hyvä valikoima eripituisia ja erilaisen tunnelman omaavia joulumarkkinoita. Kysymykseen vastasi yhteensä 126 myyjää (97,7 %). Vastauksissa nousivat seuraavat asiat esiin:

- 45 myyjää (35,7 %): *tärkeä myyntitapahtuma / liikevaihdon kasvattaminen*
- 17 myyjää (13,5 %): *aikaisemmin on ollut hyvä joulutunnelma*
- 12 myyjää (9,5 %): *perinteisesti paljon asiakkaita*
- 12 myyjää (9,5 %): *hyvä sijainti*
- 12 myyjää (9,5 %): *sopiva paikka omien (käsiyö)tuotteiden myynnille*
- 10 myyjää (7,9 %): *perinteiset markkinat*
- 10 myyjää (7,9 %): *sopiva paikka jouluisten tuotteiden myynnille*
- 6 myyjää (4,8 %): *hyvä ajankohta*
- 5 myyjää (4 %): *hyvät puitteet tuotteiden myymiselle*
- 4 myyjää (3,2 %): *kauppatorilla toimiva vakituinen/ kesämyyjä*
- 3 myyjää (2,4 %): *kansainvälinen asiakaskunta*
- 3 myyjää (2,4 %): *pienyrittäjälle sopiva tapahtuma*
- 2 myyjää (1,6 %): *kuulopuheiden perusteella hyvä tapahtuma*
- 2 myyjää (1,6 %): *yhdistyksen esittely*
- 2 myyjää (1,6 %): *uteliaisuus/ ensimmäistä kertaa yrittämässä*
- 1 myyjä (0,8 %): *osallistuminen mahdollisimman moneen tapahtumaan joulun alla / markkinoiden siirtyminen Esplanadilta Senaatintorille / joulumyynnin loppuhuipennus / samanlaista pitkäkestoista myyntitapahtumaa ei Etelä-Suomesta löydy*

### **Senaatintori myyntipaikkana**

Kysymykset 6-8 kohdistettiin niille myyjille, jotka ovat aikaisemmin osallistuneet Tuomaan markkinoille. Tarkoituksena oli vertailla Senaatintoria myyntipaikkana suhteessa Esplanadin puistoon. Niitä, jotka olivat ensimmäistä kertaa markkinoilla, pyydettiin jättämään kyseiset kysymykset väliin.

Myyjistä yhteensä 70 (60,3 %) ei pitänyt Senaatintoria parempana myyntipaikkana kuin Esplanadia. Myyjät kokivat että Senaatintorilla *ei ollut ohi-/ läpikulkuliikennettä*

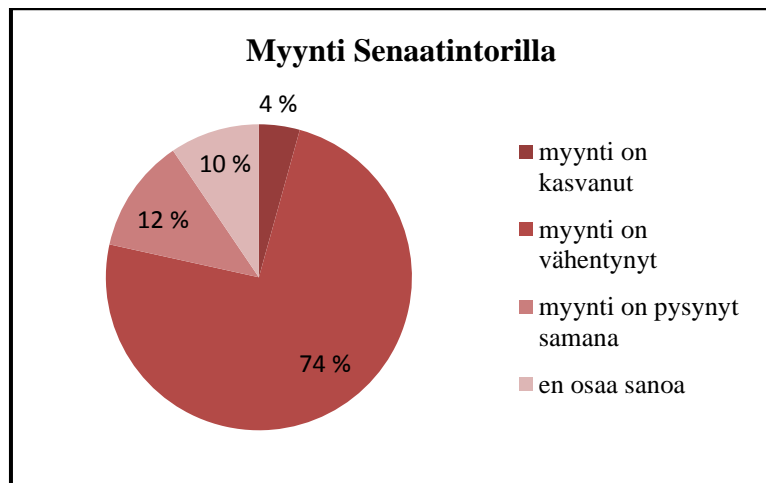
sekä työmatkalaisia yhtä paljon kuin Esplanadilla, ja sijainti oli sen verran syrjäinen että sinne piti tulla varta vasten. Myyjien mukaan myös *tunnelma puuttui ja alue oli pimeä, kolkko sekä tuulinen*. Myyjien mielestä he olivat *eriarvoisessa asemassa mökkien sijoittelun takia*. Kuvassa 2 näkyy Tuomaan markkinoiden myyntikojuja Tuomiokirkolta päin katsottuna.



**Kuva 2. Helsingin Tuomaan markkinat 2011 (Linda Ojanen)**

Vastanneista 19 (16,4 %) piti Senaatintoria parempana, koska *alue oli väljä ja asiakkailla oli enemmän tilaa liikkua*. Myös *maastoa (katukivetystä)* pidettiin parempana vaihtoehtona, sillä Esplanadin puisto olisi ollut kurainen sateen sattuessa. Vastaajista 27 (23,3 %) ei osannut vastata kysymykseen. Ne, jotka ovat perustelleet kummankin paikan hyviä ja huonoja puolia lomakkeeseen on luokiteltu tähän. Osa myyjistä kirjoitti, että on osallistunut vain yhden kerran aiemmin, jonka takia mielipidettä on vaikea muodostaa. Osa taas kirjoitti huonon sään hankaloittaneen paikan arviointia. Puuttuvista vastauksista (10,1 %) suurimman osan kattoivat ensikertalaiset. Kuva 3 on otettu Tuomaan markkinoilla arki-iltana.

Kuviosta 4 näkyy, miten myyjät kokevat paikan vaihdon vaikuttaneen myyntiin. Vastaajista 80 (74 %) koki myynnin vähentyneen. Vain viiden myyjän (4 %) mielestä oma myynti kasvoi. Suurin osa vastaajista toki tiedosti surkean sään olleen yksi merkittävä tekijä myynnin vähentymiseen ja siitä oli mainintoja niin suullisesti kuin kirjallisesti. Silti moni myyjistä oli sitä mieltä, että markkinat tulisi siirtää takaisin Esplanadin puistoon.



**KUVIO 4. Myynti Senaatintorilla**

Myyjiltä kysyttiin kohdassa 8, onko asiakaskunta muuttunut verrattuna viime vuosiin. Kysymykseen vastanneista 59 % arvioi asiakaskunnan pysyneen samanlaisena. Vastaaajista 41 % arvioi asiakaskunnan muuttuneen seuraavasti;

- 13 myyjää (11,8 %): *työmatkalaisten määrä on vähentynyt*
- 13 myyjää (11,8 %): *turisteja on enemmän*
- 7 myyjää (6,4 %): *turisteja on vähemmän*
- 7 myyjää (6,4 %): *ohikulkijoiden määrä on vähentynyt*
- 7 myyjää (6,4 %): *ns. ”tosioستajat” puuttuvat*
- 6 myyjää (5,5 %): *paikallisia oli vähemmän*
- 5 myyjää (4,5 %): *laivamatkustajien määrä on vähentynyt*
- 5 myyjää (4,5 %): *kanta-asiakkaat ovat poissa*
- 2 myyjää (1,8 %): *ruokatuntilaisten määrä on vähentynyt*

Lisäksi 16 myyjää (14,5 %) oli kommentoinut asiakkaiden määrän yleisesti laskeneen, mikä ei varsinaisesti vastaa itse kysymykseen. Sen tarkoituksena oli kartoittaa vastaajien näkemyksiä kävijöiden sosiodemografisista piirteistä. Kysymyksen olisi voinut muotoilla hieman selkeämmin ja havainnollistaa sitä esimerkillä. Kauppiaat mainitsivat niin kirjallisesti kuin suullisesti myös huonon taloudellisen tilanteen vaikuttavan negatiivisesti kävijämääriin ja ostoinnokkuuteen.

## Ajankohta ja aukioloajat

Lomakkeen yhdeksäs kysymys käsitteli markkinoiden ajankohtaa ja pituutta. Markkinat järjestettiin 7.–22.12.2011 ja kesto oli yhteensä 16 päivää. Markkinat on pidetty myös aikaisempina vuosina samaan aikaan. Suurin osa myyjistä (82 %) on edelleen ollut tyytyväisiä markkinoiden ajankohtaan ja keston, joita kommentoitiin mm. sanoin ”hyvä”, loistava” ja ”vähintään kaksi viikkoa oltava”.

Myyjistä 22 (18 %) ei pitänyt ajankohtaa ja kestoja sopivana. Perusteluiksi myyjistä 13 (10,4 %) kirjoitti markkinoiden olevan kestoltaan liian pitkä. Neljä myyjää (3,2 %) oli sitä mieltä, että kaksi viikonloppua ja niiden välinen viikko riittäisi. Yksi myyjä kommentoi myös, että markkinat jatkuvat liian lähelle aattoa, jolloin omat jouluvalmistelut kärsivät. Muita yksittäisiä kommentteja olivat myös ehdotus markkinoiden aloittamisesta jo joulukuun ensimmäinen päivä sekä ehdotus markkinoiden jatkamisesta tammikuulle asti venäläisturistien vuoksi.

Myyntiaika markkinoilla oli arkisin ja lauantaisin klo 10–18 ja sunnuntaisin klo 12–18. Myyjistä 45 (36 %) oli tyytyväisiä aukioaikoihin. Tyytymättömiä myyjä oli 80 (64 %). Suurin syy tyytymättömyyteen oli sunnuntain aloitusaika. Moni myyjistä olisi halunnut aukaista kojansa sunnuntaina klo 10, koska siihen aikaan asiakkaita oli jo liikkeellä. 12 (9,6 %) myyjää piti arkipäivien aukioloaikaa liian pitkänä. 2 myyjää (1,6 %) toivoi Lucian päivänä 13.12 pidempää aukioloaikaa.

Suurin osa kommentoi sanallisesti sunnuntain aukioloaikaa, jota moni toivoisi aikaisettavan. Sunnuntain lisäksi muiden päivien aukioloaikaehdotukset vaihtelivat klo 9 ja 20 välillä. Ohessa muutama kommentti myyjiltä:

*”Sunnuntaisin pitäisi olla auki jo klo 10. Turistit odottelevat 10–12 välillä kauppakeskusten avaamista. Aamuasiakkaat menetetään kun ei voida avata jo klo 10.”*

*”Ensimmäisenä sunnuntaiamuna vihaisia asiakkaita juuri aukioloaikojen vuoksi. Samoin ulkomaalaiset turistit hortoilevat pimeällä suljetulla markkina-alueella.”*

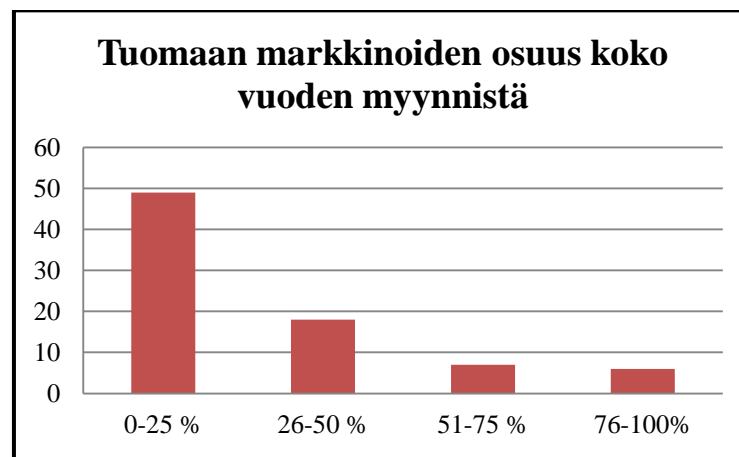
*”On hyvä että vaaditaan kaikkia olemaan auki aukioloaikoina; palvelee kaikkia.”*

*”Myyjillä pitää olla vapaus aloittaa aikaisemmin ja lopettaa myöhemmin silloin kun on asiakkaita.”*

*”Aukioloaika torille esiin!”*

### **Arvio myynnin osuudesta**

Vastaajia pyydettiin arvioimaan Tuomaan markkinoiden myynnin osuus koko vuoden myynnistä. Moni markkinoille osallistuvista myyjistä valmistaa joulutuotteita ja omistaa pienen yrityksen, joten oletuksena on, että Tuomaan markkinoilla on varsinkin em. myyjille myynnin kannalta suuri merkitys.



**KUVIO 5. Arvio TM:n myynnistä suhteessa koko vuoden myyntiin**

Vastaajista 62 (49 %) arvioi Tuomaan markkinoiden myynnin muodostavan koko vuoden myynnistä neljänneksen tai alle. Muutamassa paperissa oli mainittu aikaisempien vuosina myynnin olleen parempi. Vastaajista 8 (6 %) arvioi myynnin osuuden olevan 76–100 %. Tähän ryhmään kuuluvat esimerkiksi käsitöiden tekijät, joille Tuomaan markkinat saattavat olla ainoa tai yksi vuoden harvoista myyntitapahtumista joihin osallistutaan. Vastaajista 24 (19 %) ei osannut tai halunnut sanoa arviota myynnistä. Myynnin osuutta lienee vaikeahko arvioida vielä siinä vaiheessa kun markkinat ovat vielä kesken ja osa vastaajista ei välttämättä halua jakaa tietoa myynnistä edes nimettömänä.



**Kuva 3. Helsingin Tuomaan markkinat 2011 (Linda Ojanen)**

### **Haku sähköisellä lomakkeella**

Vastaajista 96 (77 %) vastasi haun sähköisellä lomakkeella sujuneen hyvin. Yhteensä 28:lla (23 %) oli ongelmia hakulomakkeen kanssa. Syynä olivat sivuston hitaus tai toimimattomuus erityisesti lomakkeen ja liitteiden lähetyksen aikana. Kahdella vastaajista (1,6 %) ei ollut sähköpostia. Vastaajien joukossa oli ilmeisesti muutamia vanhempia kauppiaita, joille tietokoneen käyttö ja sähköinen haku ei ollut kovin luontevaa. Ohessa kommentteja sähköiseen hakuun liittyen;

*”Onnistui loppujen lopuksi hyvin. Itse en osaa, mutta tyttäreni hoiti homman parin päivän tuskailujen jälkeen. Lähinnä oli vaikeuksia liitteiden lähettämisessä, kun tieto ei meinannut mahtua tarvittaviin raameihin.”*

*”Kaikki ei toiminut, selvempi paperiversiona.”*

*”Taiteilijat eivät ole kovin hyvin perehtyneet tietokoneeseen...”*

*”Sivusto takkuili ja hakuilmoitus piti tehdä monta kertaa ennen kuin se meni läpi. Kuvat eivät menneet läpi ollenkaan.”*

## **Myyntikojut**

Myyntikojun koko oli 94 kauppiaan (73 %) mielestä sopiva. Vastaajista 33 (26 %) piti kofua liian pienenä. Vastauksiin luultavasti vaikuttivat kauppiaiden tuotteet ja niiden koko. Ruokakofjut olivat muita myyntikofjuja isompia, sillä ruoan valmistus vaatii enemmän tilaa.

Kauppiaiden oli mahdollista kiinnittää koristeita ym. mökin sisäpuolelle, kunhan ne poistettiin markkinoiden loputtua. Kofjun ulkopuolelle ei saanut laittaa pöytiä, telineitä tai mainoksia. Myyntikofjussa oli kolme hyllyä takaseinällä ja yksi edessä. Kyselyyn vastaajista 96 (76 %) oli hyllyjen määrään tyytyväisiä. 18 kauppiaan (14 %) mielestä hyllyjä oli liikaa ja 10 kauppiaan (7,8 %) mielestä hyllyjä oli liian vähän. Tuotteiden koko, määrä ja esillepano vaikuttivat vastauksiin.

Myyntikofjun vuokra oli 800 euroa (sis. alv). Kauppiat saivat vuokrasopimuksen, jossa selvitettiin markkinoiden järjestelyt, säännöt sekä vuokranmaksu. Erillistä vuokrasopimusta ei tarvinnut allekirjoittaa, mutta maksamalla vuokran kauppiat sitoutuivat noudattamaan saadun vuokrasopimuksen ehtoja (HKI:n rakennusviraston katu- ja puisto-osasto 2011). Lomakkeen 15. kysymys käsitteli vuokran suuruutta. Vastaajista 92 (72 %) piti vuokran summaa sopivana. Vastaajista 30 (24 %) piti vuokraa liian korkeana. Ehdotukset sopivaksi summaksi vaihtelivat 100 €:n ja 600 €:n välillä. Vuokraa kommentoitiin seuraavasti;

*”800 euroa kohtuullinen summa, mutta suuremmaksi ei saa nousta.”*

*”800 euroa sopiva summa Esplanadille, mutta liikaa Senaatintorista.”*

*”800 euroa olisi kohtuullinen summa, jos myynti olisi sama kuin viime vuonna”*

*”Kate jää kovin pieneksi, kun suurin osa myynnistä menee suoraan vuokraan.”*



## Oheisohjelma

Avajaispäivänä ke 7.12.2011 markkinoilla esiintyi Bella Canta –kuoro sekä posetiivari Teuvo Ylitalo. Tiistaina 13.12 perinteinen Lucia-kulkue lähti Tuomiokirkolta kohti kaupungin keskustaa. Lucia-kulkueen järjestää vuosittain Folkhälsan. Lucia- kulkuetta oli etukäteen arvioitu tulevan katsomaan 20 000 henkeä, joka toi myös Senaatintorille runsaasti ihmisiä. Muina päivinä markkinoilla esiintyi useampaan kertaan Tiernapojat, posetiivari sekä joulupukki (Helsingin kaupungin rakennusviraston ohjeet Tuomaan markkinoiden myyjille 2011).

Myyjiltä kysyttiin, kasvattaako ohjelma myyntiä. Vastaajista 51 (41 %) oli sitä mieltä, että ohjelma kasvattaa myyntiä. Vastaajista 42 (33 %) oli sitä mieltä, ettei ohjelma kasvata myyntiä ja 32 (26 %) ei osannut sanoa omaa kantaa. Kysymyksen asettelu oli hieman epäselvä ja hankala vastata. Ajatuksena oli kuitenkin, että vaikka ohjelman avulla saataisiin markkinoille lisää kävijöitä, olisiko mahdollista että kävijät tulevat katsomaan vain esityksen eivätkä tekemään ostoksia?

Myyjiltä kysyttiin myös, houkutteleeko ohjelma enemmän kävijöitä markkinoille. Vastaajista 68 (55 %) oli sitä mieltä, että ohjelma tuo lisää asiakkaita alueelle. Vastanneista 32 (26 %) oli taas sitä mieltä, että ohjelma ei tuo enemmän kävijöitä. Loput 24 (19 %) vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa. Vastauksiin vaikutti luultavimmin se, että myyjät keskittyivät myyntityöhön eivätkä ehtineet seurata itse ohjelmaa. Alueella ei käytetty äänentoistolaitteita, joten esimerkiksi kuorojen esiintyminen ei kuulunut kuin osaan myyntikojuista.

Kohdassa 18 kysyttiin, haittaako ohjelma myyntityötä. 87 myyjää (72 %) oli sitä mieltä, että ohjelmasta ei ole haittaa myyntityölle. 15 myyjää (12 %) koki, että ohjelma häiritsee myyntityötä. Ohjelmaa kommentoitiin seuraavasti;

*”Onko sitä (ohjelmaa) ollut?”*

*”Ohjelmasta on haittaa, sillä kävijöiden mielenkiinto suuntautuu ohjelmaan eikä tuotteisiin.”*

*”En ole nähnyt mitään ohjelmaa. Ainut päivä kun ohjelma vaikutti asiakasmäärään oli Lucia.”*

*”En osaa sanoa, riippuu kuinka kova ääni ohjelmasta lähtee.”*

*”Ohjelmaa saisi olla PALJON enemmän. Musiikki olisi tunnelman kannalta tärkeä.”*

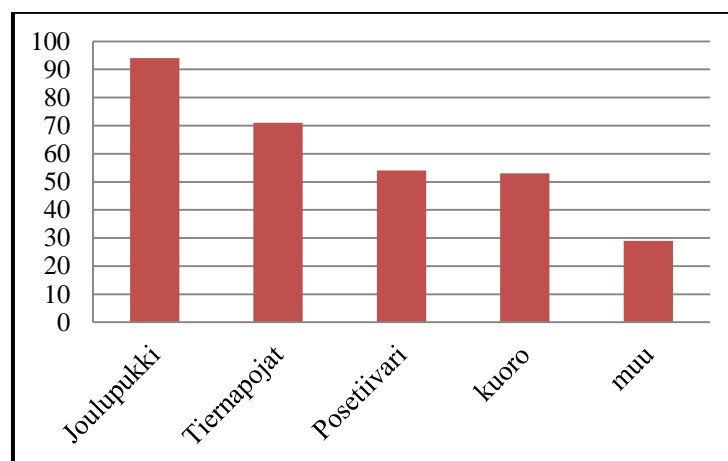
*”Joulupukki oli ruma/ kaikkien aikojen kulahtanein.”*

*”Ohjelma ei haittaa, mutta ohjelmalava ei saa olla myyntikojujen lähellä. Esiintyjälavat keskelle Senaatintoria.”*

*”Näin vain ohi kävelevän joulupukin joka ei vaikuttanut kovinkaan innostuneelta pukilta.”*

*”En itse nähnyt tai kuullut mitään ohjelmaa. Senaatintorin keskusaukea on niin iso että ohjelma hukkuu huminaan.”*

Lomakkeen 19. kysymyksessä kartoitettiin, keitä esiintyjä vastaajat haluaisivat nähdä seuraavana vuonna. Kuten edellisestä kysymyksestä kävi ilmi, osa vastaajista oli nähnyt vain vähän tai ei ollenkaan ohjelmaa. Kuviosta 6 käy ilmi, keitä esiintyjä vastaajat haluaisivat markkinoille jatkossa ja kuka esiintyjistä eniten kannatusta.



**KUVIO 6. Esiintyjät, jotka myyjät haluaisivat nähdä tulevina vuosina**

Vastanneista yhteensä 94 oli sitä mieltä, että Joulupukki kuuluu markkinoiden ohjelmistoon. Tiernapojat saivat 71 ääntä, Posetiivari 54 ääntä ja kuorot 53 ääntä. Muu ohjelmisto keräsi ääniä yhteensä 29 kpl ja ehdotuksia uusista ohjelmistomerkkeistä tuli myös mukavasti. Suurin osa toiveista ohjelmiston suhteen koski musiikkia ja valaistusta. Vastaajista 14 (10,6 %) ei kokenut ohjelmaa ollenkaan tarpeelliseksi.

Kauppiaiden toiveita ohjelmaan sekä esiintyjiin liittyen;

*”Kaikenlaiset osaavat soittajat sekä pienet lauluryhmät tunnelman luomiseksi. Koko ajan, joka päivä!”*

*”Toiveena hillittyä kaunista musiikkia, yhteislaulua ja joulumusiikkia kaiuttamista.”*

*”Mitä vaan jos näkee ja kuulee; pimeässä vaikea nähdä ja pitäisi olla kovaäänisiä jotta kuulee.”*

*”Musiikkia, työesityksiä ja muuta esittävää taidetta.”*

*”Suomen tähtikaartin esiintyjä, esim. Jari Sillanpää ja joululaulut ☺. Tai muu vastaava esiintyjä.”*

*”Katettuja kahviloita ja ehdottomasti yleisilmettä jouluisemmaksi. Valoja, valoja ja taas valoja.”*

*”Tulennielijät, jonglöörit jne.”*

*”Tiernapojat oli ok! Kuuluvat Tuomaan markkinoiden joulutunnelman luojiin.”*

*”Musiikkia ja tulishow. Ehkä karuselli luomaan markkinatunnelmaa.”*

## **Venäläiset matkailijat**

Tammikuussa venäläisen uuden vuoden aikaan Helsinkiin saapuu runsaasti venäläisiä matkailijoita, joilla on ostovoimaa. Vuonna 2011 venäläiset matkailijat käyttivät Suomessa tax free- ostoksiin lähes miljardi euroa. Suurin osa venäläisistä matkailijoista tulee Suomeen ostosmatkalle ja muun muassa elintarvikkeilla on kysyntää (Kaupan liitto 2012). Sen takia toiseksi viimeinen kysymys kuului: Olisitko valmis hyödyntämään mahdollisuuden jatkaa myyntiä tammikuun alkuun asti edellä mainittua asiakasryhmää ajatellen?

Vastaajista 47 % ei halunnut jatkaa myyntiä tammikuulle asti. Useimmiten mainittiin syyksi se, että myytävät tuotteet eivät kiinnosta kyseistä asiakasryhmää. Myös jouluaiheisilla tuotteilla ei ole suurta menekkiä jouluaaton jälkeen. Lisäksi markkinat venyisivät liian pitkiksi, jolloin on vaikea saada työvoimaa paikalle ja myös itse jaksaa pitkää myyntirupeamaa. Vastaajista 30 (24 %) olisi valmis jatkamaan myyntiä pidempään ja 23 (19 %) olisi valmis harkitsemaan asiaa. Kysymykseen vastanneista 13 (10 %) ei osannut sanoa omaa kantaansa. Kauppiaat olivat tyytyväisiä markkinoiden ajankohtaan ja keston, joten Tuomaan markkinat eivät sovellu yli joulun kestäväksi tapahtumaksi. Kysyntää kuitenkin olisi samantyyppiselle, mutta astetta kaupallisemmalle tapahtumalle Helsingissä.

## **Osallistuminen seuraavan vuoden markkinoille**

Myyjiltä kysyttiin, ovatko he halukkaita osallistumaan seuraavan vuoden markkinoille. Kysymyksellä tahdottiin kartoittaa, ovatko markkinoilla tehdyt muutokset mahdollisesti vaikuttaneet osallistumisinnostukseen sekä mikä on yleinen tunnelma myyjien keskuudessa jatkoa ajatellen.

Vastaajista 79 (63 %) oli halukkaita osallistumaan myös seuraavana vuonna. Muutamassa lomakkeessa oli lisätty, että osallistutaan, jos saa saman paikan tai jos markkinat siirretään takaisin Esplanadille. Vastaajista 11 (9 %) ei halunnut enää osallistua markkinoille. Syynä oli pettymys vähäiseen myyntiin. Vastauksissa löytyi myös pohdintaa siitä, että tapahtuma on pitkä ja työläs, eikä myynti suhteessa työmäärään tunnu kannattavan. Vastaajista 36 (28 %) ei osannut sanoa mielipidettään jatkosta. Vaikuttaisi kuitenkin siltä, että muutoksista ja hiljaisemmasta vuodesta huolimatta enemmistö

tö myyjistä on valmis jatkamaan markkinoilla, jos paikkoja on mahdollista saada. Kuva 4 on otettu Tuomaan markkinoilta arki-iltana Aleksanterin patsaan vierestä.



**Kuva 4. Helsingin Tuomaan markkinat 2011 (Linda Ojanen)**

### **Vapaa sana!**

Lomakkeen viimeisessä kohdassa oli jätetty tilaa kommenteille. Tarkoituksena oli saada lisää palautetta ja sellaista tietoa, mikä ei välttämättä tullut esille edellisissä kysymyksissä. Kommentteja tulikin paljon enemmän kuin mitä ennakkoon odotin. Kuten aiemmin mainittiin, päivä jolloin suurin osa täytti lomakkeen, oli hiljainen ja vastaajilla oli aikaa paneutua kysymyksiin. Useassa lomakkeessa vapaan sanan osiossa oli havattavissa mielipahaa ja tyytymättömyyttä markkinoita kohtaan. Sekaan mahtui kuitenkin myös kehitysehdotuksia ja positiivisia kommentteja. Moni kommentista oli hyvin pitkiä, joten koin, ettei ole mielekästä kirjoittaa kaikkia sanasta sanaan tähän opinnäytetyöhön. Lisäksi osassa palautetta oli selkeästi vain rakennusviraston tietoon kuuluvaa palautetta, jota ei julkaista. Seuraavissa kappaleissa on yleisimmin mainitut aiheet.

Mökkien sijoittelu oli mainittu kaikissa lomakkeissa, jos ei tässä kohdassa niin jossain toisessa kysymyksessä. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että mökkien sijoittelua täytyy muuttaa ja aluetta yhtenäistää. Yleisen mielipiteen mukaan mökit olivat sijoitettu liian laajalle alueelle, jolloin osa mökeistä jäi helposti kiertämättä. Mökkijärjestykseksi seuraaville vuosille toivottiin muun muassa puoliympyrän muotoa, tiiviyyttä ja yhtenäistämistä jonoiksi tai kujiksi. Mökkeihin toivottiin myös selkeää numerointia, jotta kanta-asiakkaiden olisi helpompi löytää paikalle.

Sunnuntai-aukioloaika kirvoitti myös paljon kommentteja. Markkinat avattiin sunnuntaisin klo 12, jolloin ihmisiä oli jo liikkeellä. Ensimmäisenä sunnuntaina muutama myyjä olisi halunnut avata kojun jo aikaisemmin, mutta alueen vartijat estivät sen. Ylipäättään aukioloaikoja ja niiden noudattamista oli kommentoitu puolin ja toisin. Osa myyjistä oli sitä mieltä, että aukioloaikoja voisi noudattaa hieman vapaamuotoisemmin. Osa taas kiitteli yhtenäistä linjaa aukioloaikojen noudattamisessa.

Valaistusta ja sitä kautta tunnelman luomista kaivattiin. Aluetta luonnehdittiin pimeäksi ja kolkoksi. Pimeään aikaan ohikulkevia asiakkaita ei nähnyt ennen kuin he tulivat myyntitiskin ääreen. Torille ja mökkeihin toivottiin lisää valaistusta, esimerkiksi valonauhoja tms. Toria ympäröivien talojen valaistus ei riittänyt torille saakka. Aleksanterin patsaan takana ollut iso valaistu joulukuusi ei myöskään valaissut aluetta riittävästi.

Senaatintoria myyntipaikkana kommentoitiin kysymyksessä 6 ja vielä erikseen vapaan sanan kohdassa. Osa myyjistä halusi ehdottomasti siirtää markkinat takaisin Esplanadin puistoon ja osa puolsi markkinoiden järjestämistä myös jatkossa Senaatintorilla, jos ollaan valmiita tekemään pieniä muutoksia järjestelyihin. Lisäksi tuulisen ja sateisen sään tunnustettiin haitanneen suuresti markkinoita ja hankaloittaneen Senaatintorin arviointia markkinapaikkana.

Ruokamyymyjille toivottiin omaa aluetta ja lisää ruokailumahdollisuuksia. Kiertävä kahvikärry olisi myyjille tervetullut lisä, ettei tarvitsisi lähteä pois kojusta kun on yksin myymässä. Myös ilmoitusta mahdollisesta paikan saannista toivottiin aikaistettavan, jotta myyjillä olisi enemmän aikaa valmistautua markkinoihin ja valmistaa myytävät tuotteet. Myyjien valintaprosessiin toivottiin kiinnitettävän erityistä huomiota, jotta markkinat pysyisivät jatkossa käsityöpainotteisena tapahtumana.

*”Valaistusta enemmän, alarivin sanottiin olevan paras. Totta vai tarua, en tiedä. Sää ei suosinut, odotan innolla ensi vuotta ja parempia säitä. Myynti olisi varmasti kasvanut ilman jatkuvaa sadetta”*

*”Kiitos! Kiitos myös Palmialle ja hyvää joulua!”*

## 5 KEHITYSEHDOTUKSET

Kyselyn vastausten perusteella ja teorian tiedon pohjalta olen laatinut kehitysehdotuksia Helsingin Tuomaan markkinoille. Opinnäytetyön teon aikana järjestettiin jo seuraavan vuoden markkinat, jotka on otettu osaksi huomioon myös tässä työssä.

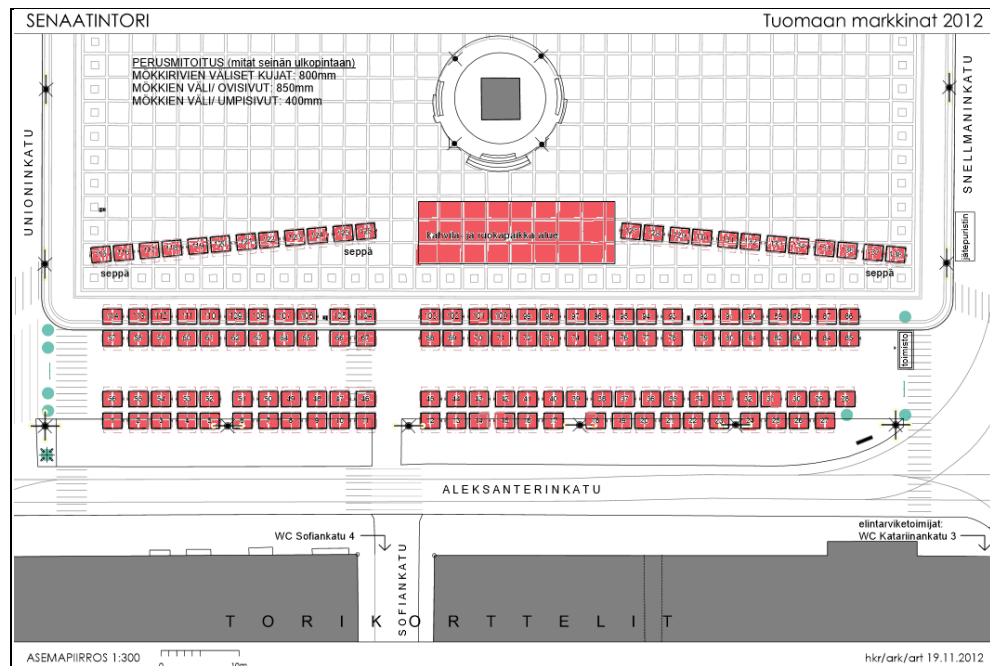
### **Dokumentointi**

Helsingin Tuomaan markkinat järjestetään joka vuosi, joten olisi tärkeää dokumentoida kaikki tieto mahdollisimman tarkasti. Iiskola-Kesosen (2004, 12) mukaan tapahtuman dokumentointi on se osa tapahtumaprosessia, joka jää helposti vaille huolellista toteutusta kun tapahtuma on ohitse ja suurin osa työstä on jo tehty. Jotta mahdollisimman paljon tietoa ja kehitysehdotuksia jäisi muistiin, olisi hyvä toteuttaa osallistujakyselyitä. Niiden avulla tapahtumaa voidaan kehittää oikeaan suuntaan. Vuonna 2012 rakennusvirasto jatkoikin asiakas- ja kauppiaskyselyitä, joiden perusteella kehitetään markkinoita eteenpäin (Helsingin kaupungin rakennusvirasto: Tuomaan markkinat kotiutumassa Senaatintorille 2013).

### **Mökkien sijoittelu**

Kyselyn perusteella on selvää, ettei vuoden 2011 markkinoiden mökkijärjestys ollut vielä paras mahdollinen. Kuten edellä mainittiin, mökkien toivotaan olevan lähekkäin sellaisessa muodostelmassa, että kävijöiden on helppo kiertää koko alue läpi. Mökkien järjestystä suunniteltaessa on muutamia käytännön asioita, jotka tulee ottaa huomioon, kuten torin kaltevuus ja lumityöt (Poikolainen 2011b). Esplanadin puistoon verrattuna Senaatintorilla on enemmän tilaa, jolloin mökit voidaan asetella väljemmin ruuhkien välttämiseksi.

Kuvassa 5 on vuoden 2012 markkinoiden mökkijärjestys. Aleksanterin patsaan edessä on tilaa ruokamyyjille sekä teltaa, jossa kävijät voivat juoda ja syödä. Mökit muodostavat kaksi kujaa, jotka kiertäessä kaikki mökit tulevat nähdyksi. Vuoden 2012 mökkijärjestys on huomattava parannus ja asettaa myyjät tasa-arvoiseen asemaan. Tilaa Lucia-kulkueen seuraajille on runsaasti tuomiokirkon portaiden edessä ja alue on yhtenäinen.



**KUVA 5. Mökkien sijoittelu Senaatintorilla 2012 (Helsingin kaupungin rakennusviraston arkkitehtuuri- ja suunnitteluosasto 2012)**

Jatkoa ajatellen olisi suotavaa varata esiintyjille pieni tila alueella. Jos järjestys torilla pysyy suurin piirtein samanlaisena kuin vuonna 2012, ehkä esiintyjille löytyisi tilaa ruokakojujen lähistöltä. Kalliisiin lavarakennelmiin ei ole välttämättä varaa, mutta jollain tavalla olisi hyvä osoittaa kävijöille, että alueella on esityksiä. Vaikka valtaosa kävijöistä tulee katselemaan ja ostamaan kauppiaiden tuotteita, esimerkiksi esitysten aikataulut näkyvästi esille laittamalla kävijät olisivat tietoisia missä ja mihin aikaan esityksiä voi seurata.

Senaatintori on joka suuntaan avonainen, joten varsinaista sisäänkäyntiä ei ole. Torin kulmalla voisi kuitenkin olla kehikko/ kyltti missä näkyy mm. tapahtuman nimi ja järjestäjä. Esimerkkinä kuvassa 3 näkyvän Lahden joulukylän sisääntulo. Siellä sisäänkäynti sopi tapahtuman tyyliin ja heti torin kulmalla selvisi ulkopaikkakuntalaisellekin mistä on kyse. Kylttiin voisi laittaa tekstin myös englanniksi ja kertoa lyhyesti tapahtuman taustasta. Yleisen informaation lisäksi siitä olisi hyötyä myös markkinointimielessä.





**KUVA 6. Lahden joulukylä 18.12.2012. (Linda Ojanen)**

Yksi kauppiaista ehdotti kilpailua hienoimmin koristellusta mökistä, mikä on loistava idea. Leikkimielinen kisa kannustaisi kauppiaita panostamaan mökin koristeluun ja sitä kautta luomaan jouluista tunnelmaa alueelle. Voittajan voi päättää rakennusviraston edustaja tai äänestys kauppiaiden ja kävijöiden keskuudessa. Voittajalle voidaan antaa esimerkiksi tuotepalkinto ja kunniakirja.

### **Ohjelma**

Kauppiaiden palautteesta selvisi että oheisohjelmaa kaivataan enemmän. Ehdotettiin tulennielijää, tulishow'ta, musiikkia jne. Oheisohjelman ongelmaksi muodostuvat lähinnä kustannukset. Ohjelman osa budjetissa on melko pieni ja rahaa käytetään luonnollisesti enemmän esimerkiksi mökkeihin ja vartiointiin, koska kyse on ensisijaisesti myyntipainotteisesta tapahtumasta. Tunnettujen taiteilijoiden tai artistien esityksiä tuskin saadaan mahdutettua ohjelmaan taloudellisista syistä, mutta esimerkiksi joulupukin ja Tiernapoikien esiintymistä useammin voitaisiin harkita. Lisäksi perinteisten soittoryhmien ja laulajien esityksiä voitaisiin lisätä ohjelmaan niin paljon kuin budjetti antaa periksi.

Osa kauppiaista toivoi joulumusiikkia soitettavaksi koko ajan markkinoilla. Käytännössä ainoa toteutustapa olisi soittaa musiikkia kaiuttimista. Äänentoiston kannalta haastava työ on saada musiikki kuulumaan joka puolella toria. Lisäksi musiikin soittamisesta täytyy maksaa Teostolle ja Gramexille tekijänoikeuskorvaukset.

Vuonna 2014 ensimmäisten markkinoiden järjestämisestä tulee kuluneeksi 20 vuotta. Pyöreitä vuosia olisi hienoa juhlistaa ja sen kunniaksi myös ohjelmassa voisi olla jotain erityistä ja näyttävää. Voidaan sijoittaa esimerkiksi yhdelle illalle näyttävä ohjelma tai jakaa ohjelma tasaisesti eri päville. Juhlavuodelle voidaan yrittää hakea lisää rahoitusta, jotta saadaan tapahtumasta jopa entistä vetovoimaisempi.

### **Valaistus**

Vuonna 2011 aluetta luonnehdittiin pimeäksi ja kolkoksi. Kun markkinoiden aikana lumen sijasta satoi vettä, alue näytti varsinkin ilta-aikaan synkältä. Saadun palautteen pohjalta rakennusvirasto hankki vuonna 2012 valonauhoja kojuihin ja lamppunauhoja kojujen yläpuolelle. Valaistus toimi hyvin alueella ja luminen sää tehosti vaikutelmaa. Rakennusviraston tiedottaja Lauri Hänninen sanookin, että Tuomaan markkinoilla tavoitellaan keskieurooppalaista tunnelmaa (Iranto 2012). Palautteessa yksi kauppiasta ehdotti Aleksin joulukadun jouluvalojen vetämistä pidemmälle Senaatintorin suuntaan, joka varmasti ohjaisi joulukadulla kulkijoita lähemmäs Senaatintoria ja markkinoita.



**Kuva 7. Helsingin Tuomaan markkinat 2012 (Linda Ojanen)**

### **Muuta**

Kauppioiden palautteessa ruokailumahdollisuuksia ja kahvilatarjontaa toivottiin monipuolistettavan. Kahvikärry myyjille on hyvä idea. Asia hoituisi kätevästi jos joku alu-

eella jo valmiiksi toimivista kahvimyyjistä laajentaisi myyntiään liikkuen muutaman kerran päivässä torin läpi. Vaihtoehtoisesti voidaan tarjota mahdollisuutta kahvin myyntiin esimerkiksi jollekin järjestölle tai opiskelijaryhmälle, joka kerää rahaa omaan toimintaan. Vuonna 2012 kävijöille oli järjestetty enemmän istumatilaa ja teltaa jossa voi nauttia tarjoiluista.



**Kuva 8. Helsingin Tuomaan markkinat 2012 (Linda Ojanen)**

Senaatintoria vastapäätä sijaitsevia torikortteleita hallinnoivan Helsingin Leijona Oy:n kanssa voidaan tiivistään yhteistyötä entisestään. Esimerkiksi punaviiniglögin myyntiin tarvitsee tilapäisen anniskeluluvan ja tähän mennessä kukaan alueella toimivista kauppiaista ei ole tarjonnut alkoholipitoisia juomia. Niin kävijöiden kuin kauppiaiden keskuudessa on kaivattu muun muassa punaviiniglögiä ja jos kukaan markkinoilla toimivista kauppiaista ei tarjoa sitä, alkoholipitoisten juomien tarjoilun voisi siirtää jollekin torikorttelissa toimivalle myyjälle. Onnistuakseen tällainen toiminta vaatii hyvää tiedotusta, sillä kävijät luultavimmin etsivät juomia ensin torilta.

## 6 POHDINTA

Tutkimukseni tuloksista selvisi, mihin asioihin Tuomaan markkinoiden myyjät olivat tyytyväisiä ja mitä jatkossa voitaisiin tehdä paremmin. Tutkimustulosten analysointia hankaloitti se, että edellisistä vuosista ei ollut tutkimuksia tai systemaattisesti dokumentoitua tietoa. Uskon, että yleisesti myyjät ja kävijät ovat tyytyväisiä Tuomaan markkinoihin ja että vuoden 2011 markkinat olivat poikkeuksellisen haastavat kaikille

osapuolille johtuen useista syistä, mitä ei voitu etukäteen ennakoida. Esimerkiksi todella huono sää vaikutti kävijämääriin ja yleiseen tunnelmaan alueella.

Markkinoiden jatkon kannalta järjestelmällisiä kävijä- ja kauppiaskyselyitä olisi syytä jatkaa. Vaikka kyselyiden laatiminen ja suorittaminen vie aikaa, kyselyiden tulokset olisivat suuri apu seuraavien vuosien markkinoiden suunnittelussa. Varsinkin kun viraston sisällä markkinoista päävastuussa oleva henkilö saattaa vaihtua ja suullisesti välitetty tieto ei välttämättä välity niin tarkasti kuin kirjallisesti. Lisäksi niin kauppiaiden kuin kävijöidenkin toiveita esimerkiksi ohjelmasta ja valaistuksesta olisi tärkeää seurata, jotta markkinat säilyttäisivät vetovoimansa. Jatkotutkimuksen aiheeksi ehdotaisin seurantatutkimusta, jossa pidemmällä aikavälillä näkyisi Tuomaan markkinoiden kehitys. Tutkimus voisi sisältää kyselyjen lisäksi esimerkiksi järjestäjätahon haastatteluja ja arvion medianäkyvyydestä sekä markkinoinnista. Myös vertailu Tuomaan markkinoista suhteessa muihin Helsingin tai pääkaupunkiseudun joulutapahtumiin olisi mielenkiintoinen ja hyödyllinen. Sen kautta olisi mahdollista saada ideoita erottautumiseen muiden joulutapahtumien joukosta sekä uusia kehitysehdotuksia. Uskon, että rakennusvirasto hyötyisi paljon toiminnallisista opinnäytetöistä, joiden kautta markkinoiden suunnitteluun ja toteutukseen saataisiin opiskelijoiden ideoita mukaan.

Tämän opinnäytetyön teko alkoi marraskuussa 2011. Koska idea opinnäytetyöstä tuli myöhään ja markkinat alkoivat jo joulukuun alkupuolella, työ oli aloitettava käänteisesti kyselylomakkeen teosta. Jos aikaa ennen markkinoiden alkua olisi ollut enemmän, olisin hionut vielä kyselylomakkeen muotoa ja tutustunut syvällisemmin tapahtuman tuottamisen teoriaan. Kiireisestä alusta huolimatta olen melko tyytyväinen kyselylomakkeeseen, vaikka etenkin tuloksien analysointivaiheessa huomasin siinä jonkin verran puutteita. Lomaketta olisi voinut muun muassa tiivistää ja kysymysten asetelua selkeyttää. Esimerkiksi kysymys Tuomaan markkinoiden myynnin osuudesta koko vuoden myyntiin oli huonosti muotoilu ja jälkeenpäin ajateltuna itsekään en yrittäjänä välttämättä haluaisi vastata omaa yrityskohtaista myyntiä koskeviin kysymyksiin.

Rakennusviraston toiveesta johtuen analysoin kyselyn tulokset heti markkinoiden päättyttyä. Markkinoiden suunnittelu on ympärivuotinen prosessi ja alkuvuodesta 2012 rakennusvirasto teki päätöksiä markkinoiden jatkoon liittyen. Kyselyn tulokset otettiin huomioon päätöksiä tehtäessä ja seuraavan vuoden markkinoiden suunnittelussa. Työn

alku sujui siis melko nopealla tahdilla, mutta tulosten analysoinnin jälkeen vauhti hidastui. Aihealueen rajaaminen ja teorian viitekehysten määrittäminen tuntui todella hankalalta, ja teoriaosuus olikin melko kauan työn alla. Teorian kirjoittaminen alussa oli vaivalloista, sillä työmäärä tuntui suurelta ja teksti lähti helposti rönsyilemään. Lähdeaineistoa sen sijaan löytyi hyvin.

Tämä opinnäytetyö on ensimmäinen lopputyöni. Jos idea opinnäytetyöhön olisi tullut hieman aikaisemmin, olisin voinut harkita vakavasti myös toiminnallisen opinnäytetyön suorittamista, mikäli se olisi ollut rakennusviraston puolesta vaihtoehtona. Tässä työssä eniten harmittaa juuri työn valmistumisen viivästyminen. Jos minulla olisi mahdollisuus tehdä työ uudestaan, suunnittelisin opinnäytetyöprosessin etenemisen aikatauluineen paljon huolellisemmin. Tutkimuksen tulokset kuitenkin analysoitiin melko nopeasti, ja uskon että niistä on ollut ainakin jonkin verran hyötyä rakennusvirastolle, mikä oli yksi tavoitteistani. Tapahtuman tuottaminen ei ollut minulle aikaisemmin kovin tuttu aihealue ja työtä tehdessä olenkin oppinut paljon uusia asioita. Tiedonhakutaitoni ovat kehittyneet ja tilastollisten ohjelmien käyttökään ei ole enää yhtä vaikeaa kuin aiemmin. Lopuksi haluan vielä kiittää rakennusvirastoa työn toimeksiannosta ja avusta.

## LÄHTEET

Allen, Johnny, Harris, Robert, McDonnel, Ian & O`Toole, William 2002. Festival and special event management. New Jersey: John Wiley & Sons.

Elintarvikelaki (13.1.2006/ 23). WWW-dokumentti. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023?search%5Btype%5D=pika&search%5D=pika%5D=elintarvikelaki>. Päivitetty 1.9.2011. Luettu 7.2.2013.

Etelä-Pohjanmaan liitto 2011. Tapahtumajärjestäjän opas. Julkaisu C:57. WWW-dokumentti. [http://etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/?page\\_id=293&lang=fi](http://etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/?page_id=293&lang=fi). Ei päivitystietoja. Luettu 5.2.2013.

Getz, Donald 2007. Event studies. Theory, research and policy for planned events. Oxford: Elsevier, Butterworth-Heinemann.

Goldblatt, Joe 2010. Special events; A new generation and the next frontier. New Jersey: John Wiley & sons.

Hakola, Eva-Maria & Pasanen, Katja 2009. Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali. Matkailun edistämiskeskus. WWW- dokumentti. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/...%20matkailullinen%20merk\\_2009.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/...%20matkailullinen%20merk_2009.pdf). Päivitetty 18.12.2009. Luettu 15.11.2012.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki; Edita.

Helsingin kaupungin tapahtumayksikkö 2012. WWW-dokumentti. <http://www.hel.fi/hki/elinkeinopalvelu/fi/Tapahtumakaupunki>. Päivitetty 26.10.2012. Luettu 23.4.2013.

Helsingin kaupungin kiinteistövirasto 2011. Tilakeskuksen tehtäviä... WWW-dokumentti. <http://www.hel.fi/hki/Kv/fi/palvelu-+ja+toimitilat/tilakeskuksen+tehtavia+siirtyy+tukkutorille+ja+rakennusvirastoon>. Päivitetty 19.3.2012. Luettu 25.10.2012.

Helsingin kaupungin rakennusviraston arkkitehtuoriosasto 2011. Mökkien sijainti. WWW-dokumentti. [http://www.hel.fi/static/hkr/luvat/tuomas\\_kartta\\_2011.pdf](http://www.hel.fi/static/hkr/luvat/tuomas_kartta_2011.pdf). Päivitetty 22.11.2011. Luettu 27.12.2012.

Helsingin kaupungin rakennusviraston arkkitehtuuriosasto 2012. Mökkien sijainti. WWW-dokumentti. [http://www.hel.fi/static/hkr/luvat/tuomas\\_kartta\\_2012.pdf](http://www.hel.fi/static/hkr/luvat/tuomas_kartta_2012.pdf). Ei päivitystietoja. Luettu 3.2.2013.

Helsingin kaupungin rakennusvirasto 2011. Katu- ja puisto-osasto. Tuomaan markkinoiden vuokrasopimus. Päivitetty 7.11.2011. Luettu 30.11.2011.

Helsingin kaupungin rakennusvirasto 2013. Tuomaan markkinat kotiutumassa Senaatintorille. WWW-dokumentti. <http://www.hel.fi/hki/hkr/fi/ajankohtaista/tuomaanmarkkinatkotiutumassasenaatintorille>. Päivitetty 14.1.2013. Luettu 1.4.2013.

Helsingin kaupungin rakennusviraston ohjeet Tuomaan markkinoiden myyjille 2011. Luettu 4.12.2011. Ei päivitystietoja.

Helsingin kaupungin rakennusvirasto 2012. Ulkoilmatapahtumien maankäyttölupa. WWW-dokumentti. <http://www.hel.fi/hki/hkrfiLuvatjaamaanvuokraus/Ulkoilmatapahtumat>. Päivitetty 18.9.2012. Luettu 25.10.2012.

Helsingin kaupungin rakennusvirasto 2012. Viraston esittely. WWW-dokumentti. [http://www.hel.fi/hki/HKR/fi/Viraston+esittely+ja+ty\\_paikat](http://www.hel.fi/hki/HKR/fi/Viraston+esittely+ja+ty_paikat). Päivitetty 13.07.2012. Luettu 25.10.2012.

Helsingin kaupungin virallinen matkailusivusto 2013. Tapahtumahaku. WWW-dokumentti. <http://www.visithelsinki.fi/juuri-nyt/tapahtumia/helsinki>. Ei päivitystietoja. Luettu 7.5.2013.

Helsingin kaupungin yleisten töiden lautakunta 2010. Helsingin kaupungin tapahtumajärjestämisen toimintalinjat 17.10.2010. WWW-dokumentti. [http://www.hel.fi/static/public/hela/Yleisten\\_toiden\\_lautakunta/2D46D2201260/Liite.pdf](http://www.hel.fi/static/public/hela/Yleisten_toiden_lautakunta/2D46D2201260/Liite.pdf). Päivitetty 17.10.2010. Luettu 20.11.2012.

Helsingin kaupungin yleisten töiden lautakunta 2012. Tuomaan markkinoiden järjestäminen Senaatintorilla. Esityslista 6.3.2012. WWW-dokumentti. [http://www.hel.fi/static/public/hela/Yleisten\\_toiden\\_lautakunta/2012/HK06\\_Ytlk1FA84A91DE5/Tuomaanmarkkinoiden\\_jarjestaminen\\_Senaatintorilla.pdf](http://www.hel.fi/static/public/hela/Yleisten_toiden_lautakunta/2012/HK06_Ytlk1FA84A91DE5/Tuomaanmarkkinoiden_jarjestaminen_Senaatintorilla.pdf). Päivitetty 6.3.2012. Luettu 15.5.2012.

Helsingin kaupungin ympäristökeskuksen ulkomyyntiohje 2013. WWW-dokumentti. <http://www.hel.fi/hki/ymp/fi/Elintarvikkeet/Ulkomyynti>. Päivitetty 31.1.2013. Luettu 7.2.2013.

Helsingin strategiaohjelma 2009–2012. WWW-dokumentti. <http://www.hel.fi/hki/tske/strategiat>. Päivitetty 29.4.2009. Luettu 13.1.2013.

Hiltunen, Leena 2008. Jyväskylän yliopisto. Kyselytutkimus. WWW-dokumentti. [www.mit.jyu.fi/ope/kur.../kyselytutkimus.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kur.../kyselytutkimus.pdf). Päivitetty 29.4.2008. Luettu 20.4.2013.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2002. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.

Iiskola- Kesonen, Hanna 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry. SLU-julkaisusarja 10/ 04.

Iranto, Annamari 2012. Tuomaan markkinat tähtäävät keskieurooppalaiseen tunnelmaan. Yle uutiset. WWW-dokumentti. <http://yle.fi/uutiset/tuomaanmarkkinattaetaeurooppalaiseentunnelmaan/6407589>. Päivitetty 7.12.2012. Luettu 1.4.2013.

Joulun juhlapäivät 2011. Suomalaisen työn liitto. WWW-dokumentti. <http://www.suomalainenjoulu.fi/joulun-perinteet/historiaa/joulun-juhlapaivat>. Päivitetty 15.9.2011. Luettu 7.3.2012.

Juurakko, Arto, Kauhanen, Juhani ja Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Jyväskylän yliopiston Koppa 2013. Määrällinen analyysi. WWW-dokumentti. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/aineiston-analyysimetelmät/maarallinen-analyysi>. Ei päivitystietoja. Luettu 20.4.2013.

Kananen, Jorma 2008. Kvantti; Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä; Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kilpeläinen, Päivi, Kostianen, Eeva ja Laakso, Seppo 2012. Kaupungissa tapahtuu; Tapahtumaklusteri ja tapahtumien vaikutukset Helsingissä. PDF-dokumentti. [http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/tapahtumien\\_vaikuttavuus.pdf](http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/tapahtumien_vaikuttavuus.pdf). Päivitetty 16.4.2012. Luettu 14.11.2012.

Kauppa liitto 2012. Venäläisten ostosmatkailu lyö ennätysä. WWW-dokumentti. [http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venaelaisten\\_ostosmatkailu\\_lyoe\\_ennatysia\\_22987](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venaelaisten_ostosmatkailu_lyoe_ennatysia_22987). Päivitetty 22.10.2012. Luettu 20.4.2013.



Kilpiö, Sami 2012. Weekend Festivalin järjestäjille sakot kokoontumisrikkomuksista. Helsingin Sanomat 30.11.2012. WWW-dokumentti. <http://www.hs.fi/kaupunki/Weekend+Festivalin+j%C3%A4rjest%C3%A4jille+sakot+kokoontumisrikkomuksista>. Päivitetty 30.11.2012. Luettu 2.12.2012.

Kiseleff on nyt designia ja uutta muotia 2005. Yle uutiset 25.5.2011. WWW-dokumentti. [http://yle.fi/uutiset/kiseleff\\_on\\_nyt\\_designia\\_ja\\_uutta\\_muotia/53657778](http://yle.fi/uutiset/kiseleff_on_nyt_designia_ja_uutta_muotia/53657778). Päivitetty 7.6.2012. Luettu 10.1.2013.

Kokoontumislaki (22.4.1999/530). WWW-dokumentti. <http://www.finlex.fi/fi/laki/8/ajantasa/1999/19990530?search%5Btype%...5D=kokoontumislaki>. Ei päivitystietoja. Luettu 30.1.2013.

Kuopion kaupungin opas tapahtumajärjestäjille 2012. WWW-dokumentti. <http://www.kuopio.fi/web/ajankohtaista/opas-tapahtumajarjestajalle#34552>. Päivitetty 28.12.2012. Luettu 4.2.2013.

Laki järjestyksenvalvojista (22.4.1999/533). WWW-dokumentti. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990533?search%5Btype%5D=...C3%A4rjestyksenvalvoja>. Ei päivitystietoja. Luettu 4.2.2013.

Luokkala, Anne-Maria 2006. Asiakastyytyväisyys vanhan Porvoon joulumarkkinoilla. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Läänit jäävät historiaan 2009. Yle uutiset. WWW-dokumentti. [http://yle.fi/uutiset/laanit\\_jaavat\\_historiaan/5924921](http://yle.fi/uutiset/laanit_jaavat_historiaan/5924921). Päivitetty 28.5.2012. Luettu 2.3.2013.

Metsämuuronen, Jari 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 3. uudistettu painos. Helsinki; International Methelp Ky.

Nahkapaja mammakko 2012. Kauppatorin käsityöläiset ry. WWW-dokumentti. <http://mammakko.eu/yhdistys.html>. Päivitetty 13.2.2012. Luettu 24.10.2012.

Pelastuslaki (29.4.2011/ 379). WWW-dokumentti. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110379?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=pelastuslaki>. Päivitetty 1.7.2011. Luettu 12.2.2013.

Poikolainen, Erika 2011a. Sähköpostikeskustelut 9.11.2011- 23.1.2012. Tarkastaja. Helsingin kaupungin rakennusvirasto.

Poikolainen, Erika 2011b. Henkilökohtaiset tiedonannot. 11.2011- 24.1.2012. Tarkastaja. Helsingin kaupungin rakennusvirasto.

Puutio, Jussi 2012. Sähköpostikeskustelu 3.4.2012. Alueidenkäyttöpäällikkö. Helsingin kaupungin rakennusvirasto.

Rutanen, Pia 2011. Joulumarkkinoista joulun tunnelmaa: Jyväskylän Joulumarkkinat 2010. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Seinäjoen teknologiakeskus Oy 2010. Event management guide. WWW-dokumentti. <http://eventmanagementguide.frami.fi/>. Päivitetty 30.3.2010. Luettu 19.2.2013.

Vallo, Helena, Häyrinen, Eija 2008. Tapahtuma on tilaisuus; tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vallo, Helena, Häyrinen, Eija 2012. Tapahtuma on tilaisuus; tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Valtioneuvoston asetus pelastustoimesta (5.5.2011/407). WWW-dokumentti. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/201104...%5D=asetus%20pelastustoimesta>. Ei päivitystietoja. Luettu 5.2.2013.

Van der Wagen, Lynn 2005. Event management for tourism, business and sporting events. New Jersey: Pearson Education Inc.

Vanha-Majamaa, Anton 2012. Kansa tyrmistyi- Weekend Festivalissa ruuhkaa ja roskaa! WWW-dokumentti. <http://www.rumba.fi/kansa-tyrmistyi-weekend..31960/>. Päivitetty 19.8.2012. Luettu 4.12.2012.

Yleisötilaisuuden järjestäjän muistilista 2013. Poliisi. WWW- dokumentti. <Http://www.poliisi.fi/poliisi/kanta-hame/home.nsf/pages/20...74C?opendocument>. Ei päivitystietoja. Luettu 30.1.2013.



**RAKENNUSVIRASTO**  
Byggnadskontoret

19.12.2011

**TUOMAAN MARKKINAT HELSINGISSÄ 7.- 22.12.2011**

Hei!

*Teemme kyselyn myyjien mielipiteistä Tuomaan markkinoita koskien. Mielipiteenne on tärkeä ja toivomme, että Teillä on hetki aikaa vastata kysymyksiin. Vastaukset käsitellään niin, ettei yksittäisiä vastaajia ole mahdollista tunnistaa. Vastauksia voi jatkaa tarvittaessa paperin toiselle puolelle. Kyselyn avulla pyrimme kehittämään Tuomaan markkinoita.*

*Kysely suoritetaan Helsingin kaupungin rakennusviraston toimesta. Kysely on osa opinnäytetyötä, jonka toteuttaa matkailun opiskelija Linda Ojanen Mikkelin ammattikorkeakoulusta.*

1. Sukupuoli             mies             nainen
2. Ikä                     18-29         30-39         40-49         50-59         60-
3. Kotipaikkakunta (Ympyröikää kotipaikkakuntaanne parhaiten vastaava numero)

- |                      |                           |
|----------------------|---------------------------|
| 1. Pääkaupunkiseutu  | 2. Muu Etelä-Suomen lääni |
| 3. Itä-Suomen lääni  | 4. Länsi-Suomen lääni     |
| 5. Oulun lääni       | 6. Lapin lääni            |
| 7. Ahvenanmaan lääni | 8. Ulkomaat               |

4. Oletteko aikaisemmin osallistuneet Tuomaan markkinoille?

Kyllä, kuinka monta kertaa? \_\_\_\_\_

En

5. Miksi olette päättäneet osallistua juuri Tuomaan markkinoille?

---



---



*Vastatkaa seuraaviin kysymyksiin vain jos olette osallistuneet markkinoille aikaisemmin.  
Jos ette ole osallistuneet aikaisemmin, voitte siirtyä kohtaan 9.*

6. Onko Senaatintori parempi myyntipaikka kuin Esplanadi?

Kyllä, miksi? \_\_\_\_\_

Ei, miksi? \_\_\_\_\_

En osaa sanoa

7. Miten markkinoiden siirtäminen Senaatintorille on vaikuttanut myyntiin?

Myynti on kasvanut

Myynti on vähentynyt

Myynti on pysynyt samana

En osaa sanoa

8. Onko asiakaskunta muuttunut verrattuna viime vuosiin?

Asiakaskunta on pysynyt samanlaisena

Asiakaskunta on muuttunut, miten? \_\_\_\_\_

9. Onko markkinoiden pituus ja ajankohta sopiva?

Kyllä

Ei, miksi? \_\_\_\_\_

10. Ovatko aukioloajat sopivat? (ma-pe: 10-19 / la: 10-18 / su: 12-18)

Kyllä

Ei, miksi? \_\_\_\_\_

11. Millaisen osan Tuomaan markkinoiden myynti muodostaa koko vuoden myynnistä?

0-25 %

26-50%

51-75%

76-100%

En osaa sanoa


**RAKENNUSVIRASTO**  
 Byggnadskontoret

12. Miten sähköisellä lomakkeella haku onnistui?

Hyvin

Huonosti, miksi? \_\_\_\_\_

**MYYNTIKOJUT**

(ympyröikää mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto)

13. Myyntikojun koko

- a) suuri
- b) sopiva
- c) liian pieni
- d) en osaa sanoa

14. Hyllyjen määrä

- a) liikaa
- b) sopiva
- c) liian vähän
- d) en osaa sanoa

15. Myyntikojun vuokra

- a) sopiva
- b) liikaa, miksi? \_\_\_\_\_

(mielestäni sopiva summa olisi \_\_\_€)

**OHEISOHJELMA**

16. Ohjelma kasvattaa myyntiä                      a) kyllä    b) ei    c) en osaa sanoa

17. Ohjelma houkuttelee enemmän kävijöitä a) kyllä    b) ei    c) en osaa sanoa

18. Ohjelma haittaa myyntityötä

- a) kyllä, miksi? \_\_\_\_\_
- b) ei
- c) en osaa sanoa



19. Seuraavat esiintyjät haluan nähdä myös ensi vuonna ! (Ympyröikää yksi tai useampi vaihtoehto)

a) Posetiivari

b) Joulupukki

c) kuoro

d) Tiernapojat

e) muu, mikä? \_\_\_\_\_

f) en koe ohjelmaa tarpeelliseksi

g) en osaa sanoa

19. Joulun ja uuden vuoden aikana Helsinkiin saapuu runsaasti venäläisiä matkailijoita. Olisitteko halukas hyödyntämään mahdollisuuden jatkaa myyntiä tammi-kuun alkuun asti edellä mainittua asiakasryhmää ajatellen?

kyllä

ehkä

ei, miksi? \_\_\_\_\_

en osaa sanoa

21. Aiotteko ensi vuonna osallistua Tuomaan markkinoille?

Kyllä

Ei, miksi? \_\_\_\_\_

en osaa sanoa

22. VAPAA SANA!

---

---

---

**KIITOS VASTAUKSISTA JA HYVÄÄ JOULUA!**

Tulokset luettavissa keväällä rakennusviraston internet-sivuilta.