



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

KUOPION KAUPPATORIN KEHITTÄMINEN ASIAKAS- NÄKÖKULMASTA

Kuopion tori 200 vuotta

TEKIJÄ: Sini-Tuulia Mustonen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä Sini-Tuulia Mustonen	
Työn nimi Kuopion kauppatorin kehittäminen asiakasnäkökulmasta – Kuopion tori 200 vuotta	
Päiväys 5.2.2018	Sivumäärä/Liitteet 48
Ohjaaja(t) Tiina Kuosmanen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys ry.	
Tiivistelmä <p>Kuopion kauppatori täyttää vuonna 2018 200 vuotta. Tässä opinnäytetyössä selvitetään mitä kuopiolaiset ja ulkopaikkakuntalaiset, torin asiakkaat haluaisivat torille, kuinka tyytyväisiä he ovat torin palveluihin ja kuntoon. Tutkimuksessa selvitetään myös miten he haluavat juhlia torin 200-vuotissyntymäpäivää.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa, Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdystystä 200-vuotisjuhlavuoden suunnittelussa ja lisäämään virikkeitä ja tapahtumia torille asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys on voittoa tavoittelematon, yleishyödyllinen yhdistys, joka on hallinnoinut Kuopion kauppatoria keväästä 2017 saakka.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksena, jossa käytettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa tehtyä kyselyä, joka toteutettiin marraskuussa 2017 Surveypal-ohjelmistoa käyttäen. Kysymykset on määritelty vastaamaan toimeksiantajan tarpeita. Tutkimuskysymykset ovat: miten asiakkaat haluavat kehittää toria? Miten he näkevät torin nyt?</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään mitä tarkoittaa asiakaslähtöinen palvelujen kehittäminen, sekä tapahtumamatkailua. Empiirisessä osiossa käydään läpi kuinka tutkimus toteutettiin ja lopuksi on kerrottu tutkimustulokset. Kyselyssä selvisi, että torin viihtyisyyteen vaikuttaa tapahtumien määrä ja laatu, ostosmahdollisuudet sekä kahvila- ja ravintolatarjonta, joihin tulisi panostaa jatkossa. Tutkimuksen myötä Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys on lähtenyt kartoittamaan kolmen asian kehittämismahdollisuuksia, joita ovat viihtyisyys ja istuskelualueiden lisääminen, talvitoiminta ja tapahtumat sekä torikauppioiden lisääminen.</p>	
Avainsanat kuopion tori, asiakaslähtöisyys, palvelumuotoilu, tapahtuma	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality Management			
Author Sini-Tuulia Mustonen			
Title of Thesis The market place of is Kuopio 200 years old! Developing the market place from the customer point of view			
Date	5.2.2018	Pages/Appendices	48
Supervisor Tiina Kuosmanen			
Client Organisation /Partners Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistys ry.			
<p>Abstract</p> <p>Kuopio market place is turning 200 years old in 2018. This thesis explores what the customers of the market place, both from Kuopio and out-of-town, would like to find there and how satisfied they are with the services and quality of the market place. The research also explores how they would like to celebrate the 200th anniversary.</p> <p>The aim of the thesis is to help the client organisation, Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistys (Kuopio city centre association) with planning the celebration year and inserting more activities and events to the market place according to customers' wishes. Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistys is a non-profit, common-good union that has conquered the market place of Kuopio since the spring 2017.</p> <p>The thesis was executed as a research where we used an inquiry that was made together with the client. The research was published in November 2017 by using SurveyPal software. The questions are specified to respond to the need of the client. The questions of the research are: how would the customers like to develop the market place? How do they see the market place right now?</p> <p>The theoretical part consists of the theory of customer-oriented service development and event tourism. The empirical part consists of how the research was made and in the end the results are found. The result clarified that the amount and quality of events, shopping possibilities and coffee and restaurant selection affects the comfort and satisfaction of the customers. Those things should be invested in the future.</p> <p>Along the research Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistys has begun to chart the development possibilities of three issues which are: comfort and adding more sitting areas, winter activities and events, and lastly increase the amount of tradesmen.</p>			
Keywords Kuopio market place, customer-oriented approach, service design, event			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Opinnäytetyön tekemisen vaiheet	5
1.2	Opinnäytetyössä käytetyt käsitteet.....	6
2	KUOPIO	8
2.1	Kuopion tori.....	9
2.2	Torin ja kaupungin roolit	10
3	ASIAKASLÄHTÖINEN PALVELUJEN KEHITTÄMINEN	12
3.1	Tuotekehitys.....	14
3.2	Matkailupalvelun tuotekehitysprosessi	15
3.3	Palvelumuotoilu ja tuotteistaminen.....	16
3.4	Asiakkaan osallistaminen tuotekehittelyyn	17
4	TAPAHTUMAMATKAILU	19
4.1	Kuopion torin tapahtumat.....	20
4.2	Tapahtumien järjestäminen	21
5	TUTKIMUS	24
6	TUTKIMUSTULOKSET	26
6.1	Taustatiedot	26
6.2	Muut tulokset	29
6.3	Torin kehittäminen ja ideakilpailu.....	33
7	TULKINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	35
8	POHDINTA.....	37
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	38
	LIITE 1: TUTKIMUS	40
	LIITE 2: KUOPION TORIN VUOSIKELLO	48

1 JOHDANTO

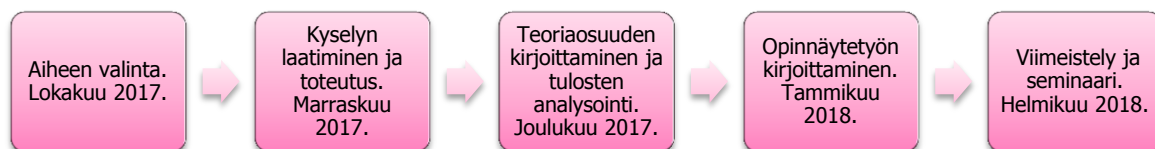
Kuopion tori on kokenut viimevuosina suuria muutoksia, kuten vuonna 2014 tehdyn mittavan toriremontin ja vuonna 2017 hallinnon siirtymisen Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistykselle. Tori on ollut samalla keskeisellä sijainnillaan vuodesta 1818 ja vuonna 2018 siitä tulee kuluneeksi 200 vuotta, jonka vuoksi torin historiaa tulee juhlistaa ja katsoa eteenpäin. Tavoitteena on tehdä torista entistäkin asiakasystävällisempi paikka ja tutkimusongelmaksi muodostuivat kysymykset mitä asiakkaat haluavat torille, miten sitä halutaan kehittää, miten asiakkaat näkevät torin nyt? Siksi selvitimme tutkimuksella miten toria voidaan kehittää viihtyisämmäksi paikaksi. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja se koskettaa keskustan yrittäjiä, torikauppiaita, kuopiolaisia ja matkailijoita. Toimeksiantajani hyötyy opinnäytetyöstä ja se auttaa heitä 200-vuotis juhluvuoden suunnittelussa ja lisäämään virikkeitä ja tapahtumia torille asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Työn toimeksiantajana toimii vuonna 1995 perustettu Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistys ry, joka on hallinnoinut toria 1.4.2017 lähtien. Kehittämissyhdistys tunnetaan myös nimellä Kuopion keskus. Opinnäytetyössä käytetään nimitystä kehittämissyhdistys. Kehittämissyhdistys on sitoutumaton ja riippumaton yleishyödyllinen yhdistys. Sen toiminnan tarkoituksena on lisätä Kuopion kaupunkikeskustan elinvoimaisuutta yhteistyössä Kuopion kaupungin, asukkaiden, yritysten, kiinteistönomistajien sekä muiden kumppanien kanssa. Toiminnan tavoitteena on parantaa kaupunkikeskustan vetovoimaa ja saavutettavuutta. (Kuopion tori 2017.)

Tein kesällä 2017 työharjoittelun kehittämissyhdistyksellä, jossa olin mukana toteuttamassa tapahtumia ja kehittämässä toria ja keskustaa. Keskustelimme toimeksiantajani kanssa torin 200-vuotis juhlista ja päätimme, että aihe olisi hyvä lähteä tekemään opinnäytetyötä. Opinnäytetyöni on jatkoa Terhi Roivaisen (2017) opinnäytetyölle, jossa käsiteltiin torin palvelujen kehittämistä. Tässä opinnäytetyössä tarkasteluun otettiin asiakasnäkökulma, eli mitä mieltä asiakkaat ovat torin palveluista ja kuinka niitä tulisi lähteä kehittämään ja kuulla uusia ideoita miten torin 200-vuotista taivalta voitaisiin kesällä 2018 juhlistaa. Tutkimus viittaa tyyppilliseen asiakastyytyvyäisyyskyselyyn, vaikkakin kohde on erilainen kuin yleensä. Tavoitteena on myös osallistuttaa asiakkaat mukaan torin tapahtumien tekemiseen.

1.1 Opinnäytetyön tekemisen vaiheet

Opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin lokakuussa 2017 osallistumalla opinnäytetyöseminaariin, jossa tehtiin aihekuvaus ja työsuunnitelma. Tutkimuskysely julkistettiin marraskuussa ja vastauksia kerättiin koko kuukauden ajan. Marraskuun lopussa torilla vietettiin joulukauden avajaisia, jossa kerättiin vastauksia kyselyyn asiakkailta. Teoriaosio kirjoitettiin marraskuun ja tammikuun välisenä aikana. Joulukuun lopussa tutkimusaineisto analysoitiin ja tutkimustuloksia alettiin pohtia. Tammikuun aikana tulkittiin johtopäätökset ja kirjoitettiin lisää teoriaa. Viimeistely tapahtui helmikuussa, jolloin opinnäytetyö esitettiin seminaarissa ja samalla tehtiin kypäisyysnäytetyö. Kuviossa nähdään (kuvio 1) kuukausittain mitä vaiheita on käyty läpi.



KUVIO 1. Opinnäytetyön tekemisen vaiheet.

Opinnäytetyön alussa on kerrottu Kuopion ja kauppatorin historiaa ja nykypäivän tilannetta. Opinnäytetyön aihe tarkoittaa uusien ideoiden ja palvelujen kehittämistä, jotka tulevat asiakkaiden suunnalta. Tämän vuoksi pääteorianana on asiakaslähtöinen palvelukehittäminen sekä tuotteistaminen. Kappaleessa 3.4 kerrotaan asiakkaan osallistamisesta tuotekehittelyyn, sillä haluamme, että asiakkaat ovat mukana niin uusien palvelujen kehittämisessä sekä ideoinnissa, että itse toteutuksessa. Toisena pääteorianana on käytetty tapahtumamatkailua, sillä tori on matkailullisesti tärkeä osa Kuopiota. Torilla järjestetään vuoden aikana useita erilaisia tapahtumia ja se toimii hyvänä tapahtuma-alueena. Opinnäytetyöstä on rajattu pois kaupankäynti torilla, sillä Roivainen kertoi siitä kattavasti omassa opinnäytetyössään, eikä se aihe ole tarpeellinen tässä työssä. Kappaleessa 5 on kerrottu tutkimuksista yleisesti, sekä juuri tästä tutkimuksesta, mitä kysymyksiä on käytetty ja miksi. Myös tutkimuksen tavoitteita on avattu tarkemmin siellä. Loppuun on analysoitu tutkimustulokset sekä kerrottu niistä johtopäätökset. Toimeksiantaja tekee itse päätökset yhdistyksen ja kaupungin puitteiden osalta mitkä ideat lähdetään käytännössä toteuttamaan. Viimeisessä kappaleessa on pohdittu opinnäytetyötä sekä työn tekemisen prosessia ja kerrottu omia mielipiteitä.

1.2 Opinnäytetyössä käytetyt käsitteet

Tutkimuksessa käytetään seuraavia käsitteitä, joita avaan alla tarkemmin:

Tutkimuksen päämääränä on *asiakaslähtöisyys*, eli teemme tapahtumat ja parannukset juuri asiakkaiden toivomalla tavalla. Stickdornin (2009) mukaan asiakaslähtöisyydellä halutaan, että asiakas kokee mieleisen kokemuksen yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Asiakaslähtöisyys tuotteistamiseen viitattuna tarkoittaa sitä, että palveluntarjoaja näkee asiakkaan yhtenä resurssina. Palvelu tarjotaan asiakkaalle niin, että se vastaa kysyntään. (Miettinen ja Koivisto 2009, Tonder 2013, 12.)

Palvelumuotoilu (eng. *service design*) on palvelun suunnittelua ja kehittämistä. Sana muotoilu viittaa tuotemuotoiluun, mutta palveluiden kehittyessä sitä on alettu käyttää palveluiden parantamiseen. Palvelu ei ole konkreettista, joten muotoilun avulla se saadaan näkyvämmäksi. Palvelut ovat keskenään yhteydessä toisiinsa ja tukevat toisiaan. Keskiössä ovat asiakkaat ja heidän tarpeensa. (Tuulaniemi 2011.)

Tapahtuma on toiminto, joka kerää ihmiset yhteen paikkaan kokemaan jotain uutta elämässä. Se voi olla esimerkiksi syntymäpäivät, häät, konsertti, urheilutapahtuma tai poliittinen tapahtuma. Se on yleensä niin sanottu ”kerran elämässä” – kokemus. Tapahtumat ovat tyypillisesti lyhykestoisia ja

kertaluontoisia. Ne vaativat pitkän ja huolellisen suunnittelun ja budjetoinnin tapahtumanjärjestäjiltä. (Van Der Wagen ja White 2010, 2-3.)

Tapahtumamatkailu on uudehko termi toiminnalle, jossa matkustetaan johonkin kaupunkiin tai paikkaan tapahtuman vuoksi. Tapahtumat herättävät mielenkiintoa matkailijoissa ja saavat suurenkin ihmismäärän liikkumaan toiseen kaupunkiin. Tästä on hyötyä koko kaupungille, sillä suosittu tapahtuma nostaa kaupungin imagoa. (Todd, Leask ja Ensor 2017, 1-2)

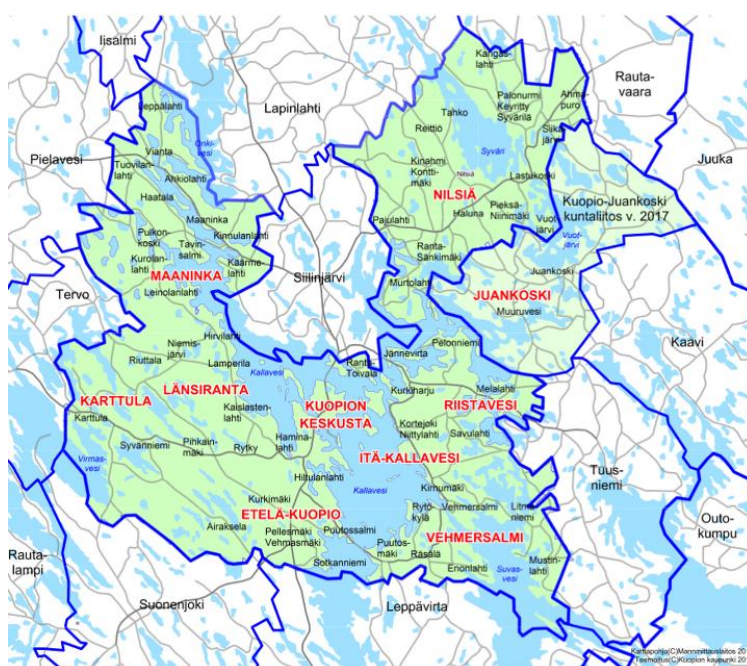
Tutkimukseni on *kvantitatiivinen*, eli *määrällinen tutkimus*. Määrällinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa on käytetty kyselylomaketta, systemaattista havainnointia tai valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttöä. Tässä tapauksessa kyseessä on kyselylomake, jonka tutkimuskohteiksi soveltuvat ihmiset, jotka eivät ole riippuvaisia tutkimusaineiston keräämisen tavasta. Toisin sanoen jokainen voi osallistua tutkimukseen. (Vilka 2005, 73.)

Kyselylomake on tavallisin määrällisen tutkimuksen keräämisen tapa. Kyselystä käytetään nimitystä *survey*, joka tarkoittaa, että se on standardoitu, eli valikoitu. Se tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn osallistujilta kysytään samat asian täysin samalla tavalla, eikä kyselyä muuteta milläänlailla vastaajista riippuen. Asiakas lukee itse kysymyksen kirjallisena ja vastaa siihen kirjallisena. Kyselylomakkeen etu on se, että vastaajaa ei voida tunnistaa. Riskinä on, että vastauksia ei tule riittävästi, tai vastaajat eivät muista vastata ajallaan. (Vilka 2005, 73-74.)

2 KUOPIO

Kalakukot, Puijon torni ja Muallimannapa - niistä on Kuopio tehty. Kuopio sijaitsee Itä-Suomessa, Pohjois-Savon maakunnassa, Kallaveden rannalla ja on Suomen yhdeksänneksi suurin kaupunki. Kuopion perinteikkäimmät tapahtumat, eli tammimarkkinat ja syysmarkkinat ovat pitäneet pintansa kaupungin alkuaajoista lähtien ja tapahtumat vetävät väkeä keskustaan vielä tänäkin päivänä. Kuopio on Itä-Suomen vilkkain matkailukaupunki ja kaupungista ja sen ulkopuolelta löytyy kaikenlaista tekemistä ja tapahtumia luontoon yhdistettynä, sillä Kallavesi ja runsaat metsät antavat hyvät puitteet matkailulle ja arjesta irtaantumiseen. Kaupungista löytyy kulttuurista ja nähtävyyksiä, esimerkiksi kaupunginteatteri, useita museoita ja historiallisia patsaita merkkihenkilöistä, muun muassa Minna Canthista ja Hannes Kolehmaisesta. Väinölänniemen ranta ja Valkeisenlampi vetävät asukkaita ja matkailijoita kesäisin puoleensa rentoutumaan Kuopion vesistöille. (Kuopio 2017, Kuopion tori 2017.)

Kuopion kaupunki on perustettu vuonna 1653 Kajaanin konventin toimesta, kreivi Pietari Brahen luvalla, mutta varsinaisena perustamisvuotena pidetään vuotta 1775, kun kuningas Kustaa III antoi määräyksen kaupungin perustamiseksi. 1800-luvulla kulku Kuopioon helpottui, kun Saimaan kanava avasi vesiyhteydet merelle, ja vuosisadan lopussa saatiin junarata, Savon rata. Kuopio on kokenut viimevuosina suuria muutoksia kuntaliitosten myötä, jotka ovat kasvattaneet kaupungin pinta-alaa sekä väestöä. Tällä hetkellä Kuopioon kuuluu Pohjois-Savon maakunnasta Riistavesi, Vehmersalmi, Karttula, Nilsiä, Maaninka ja Juankoski. Alla olevassa kartassa (kuva 1) on merkattu Pohjois-Savon maakunta ja Kuopioon kuuluvat alueet punaisella. Kaupungin matkailua on kasvattanut noin 60 kilometrin päässä Nilsiässä sijaitseva Tahkon matkailukeskus, josta löytyy majoitus- ja ravitsemispalveluja, sekä laskettelurinteet, kylpylä, safareita ja muuta toimintaa koko perheelle. (Kuopio 2017, Kuopio-Tahko 2017, Lappalainen 1982, 19-21.)



KUVA 1. Kuopion kylät. (Kuopion kaupunginosat 2018.)

2.1 Kuopion tori

Kuopion tori on yksi Kuopion tärkeimmistä kohteista niin asukkaille kuin turisteillekin. Tori on ollut olemassa jo 1775-luvulta lähtien, tosin nykyisen Snellmanin puiston paikalla. Sitä nimitettiin Suurtoriksi (Stortorget). Torilla vietettiin säännöllisesti markkinoita, kuten nykyäänkin, ja sitä varten torin täytyi olla kunnollinen. Vuonna 1788 torin nimi vaihdettiin kaupungin perustajan mukaan Kustaantoriksi. Anders Röstedtin piirsi torin nykyiselle paikalleen vuonna 1818 ja sitä vuotta pidetään Kuopion Kauppatorin perustamisvuotena. Kaupankäynti torille siirtyi tosin vasta 1856 ja sitä kutsuttiin Kimnaasi-, Heinä- ja Hevostoriksi ja kartoissa sen nimi on ollut Markkinatori tai Uusi tori. Torin nykyinen nimi, Kauppatori otettiin käyttöön vasta vuonna 1918. Torin sijaintia on mietitty useaan otteeseen, sillä toria yritettiin saada 1860-luvulla kasarmialueelle ja Pietari Brahe olisi taas sijoittanut torin Kuopionlahden rantaan. Kauppatorilta löytyy kuuluisa kauppahalli, joka on toiminut myyntipaikkana jo vuodesta 1902. Kauppatorin lisäksi keskustan alueella on Satamatori, joka ennen tunnettiin nimellä Rantatori. (Rieki 2005, 127, Toivanen 2000, 162-163, Kuopion tori 2017.)

Toria on kehitetty vuosien saatossa eteenpäin. 1910-luvulla tori kivetettiin ja kivetys uusittiin 1950-luvun vaihteessa. Silloin kivistä muodostettiin suuria 10 kertaa 10 ruudukoita, jotka näkyvät torilla vielä tänäkin päivänä. 1990-luvulla torin alle rakennettiin parkkihalli ja kivetystä vaihdettiin vielä kerran paremmaksi. Myös ulkoista ilmettä uusittiin 1990-luvulla. Torille tehtiin vuonna 2014 mittava remontti, joka on mahdollistanut torin käytön laajenemisen. Toriremontin myötä torin viihtyvyyttä on parannettu tekemällä istutuksia ja pieni virkistysalue suihkulähteineen ja istuskelualueineen sekä Kauppakadun varrelle on tullut Pekka Kauhasen seitsämän pientä taideteosta, esimerkiksi Oksapoi-ka, Nalliainen ja Reikäleipä piristämään ilmettä. Kauppahallin kummaltakin sivulta löytyy merkittäviä patsaita, Heikki Konttisen Veljmies ja Taru Mäntysen Siskontyttö. Myös katuvalaistus on uusittu täysin. (Rieki 2005, 132-133, Kuopion tori 2017.)

Vaikka Kuopion keskustan kävijämäärä onkin hiipunut suurien kauppakeskusten myötä, keskustayrittäjät ovat kuitenkin huomanneet positiivista virettä taas keskustan alueella ja monet ovat sitä mieltä, että keskustaan tarvitaan tapahtumia ja muuta toimintaa, joka vetää asiakkaat takaisin keskustaan. Tämän vuoksi on tärkeää lähteä kehittämään keskustaa, jotta Mualimannapanakin tunnettu tori ei jää unohduksiin. Nimitys ”Mualimannapa” kertoo leikkimielisesti siitä, kuinka keskeinen paikka kauppatori onkaan kuopiolaisille. (Roivainen 2017.)



KUVA 2. Kuopion torin historia. (Kuopion tori 2017)



KUVA 3. Kuopion tori kesällä 2017. (Kuopion tori 2017)

2.2 Torin ja kaupungin roolit

Torilla pystyy tekemään myyntiä, järjestämään tapahtumia tai esiintymään itse. Torin tarkoitus on viihdyttää ja virkistää keskustassa liikkuvia asiakkaita. Toriremontin myötä kaupunkikeskusta tarjoaa entistä paremmat mahdollisuudet keskustan asiakkaille viihtyä ja pysäköidä, yrityksille uutta liiketilaa ja tapahtumanjärjestäjille keskeisen tapahtumapaikan. Torilla järjestettiin vuonna 2017 yli 50 erilaista tapahtumaa niin keskustan kehittämissyöstyksen, kuin muiden tahojen puolesta. Suurimpia tapahtumia olivat Tammimarkkinat, Kesäkauden avajaiset, Kuopio Tanssii ja Soi, Kansainväliset suurmarkkinat, Elonkorjuujuhlat, Syysmarkkinat ja Joulukauden avajaiset. Myös Grillimaisterikiertue ja

Satoa-festivaalit saivat suuren suosion. Vuonna 2017 torilla kokeiltiin ensimmäistä kertaa elokuvapiknikkiä, jota asiakkaat toivoivat lisääkin erilaisissa muodoissa. (Kuopiontori 2017.)

Kuopion kaupunkiympäristön palvelualueen (KYP) vastuualueet ovat kaupunkisuunnittelupalvelut, maaomaisuuden hallintapalvelut, rakentaminen ja kunnossapito sekä ympäristö- ja rakennusvalvonta. Se vastaa *”kaupunkiympäristön suunnittelusta, rakentamisesta ja hallinnasta, käyttökelpoisena pitämisestä, kaupungin maa- ja vesiomaisuuden hallinnasta, asumisen edistämisestä, ympäristön terveellisyydestä, turvallisuudesta, luonnon monimuotoisuudesta, ympäristönsuojelun, ympäristöterveydenhuollon, rakennusvalvonnan, kiinteistönmuodostuksen viranomaistehtävistä, kunnallisesta pysäköinninvalvonnasta, jätehuollon ja vesihuollon viranomais- ja järjestämistehtävistä sekä kaupungin paikkatietopalveluista.”*Nämä asiat liittyvät vahvasti Kuopion toriin. Kaupunkiympäristön palvelualueen lisäksi toisia palvelualueita ovat elinvoima- ja konsernipalvelut, hyvinvoinnin edistämisen palvelualue, kasvun ja oppimisen palvelualue, perusturvan palvelualue sekä terveydenhuollon palvelualue. (Kuopio 2017.)

3 ASIAKASLÄHTÖINEN PALVELUJEN KEHITTÄMINEN

Tuotteistamisen yhteydessä puhuttaessa asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että asiakas nähdään yrityksen resurssina, eli voimavarana samalla tavalla kuin henkilöstö, varallisuus ja muut yrityksen tavalliset resurssit. Asiakas ja hänen tarpeensa ovat keskiössä, jolloin yritys tähtää asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen, eli vastaa kysyntään. Asiakas on silloin tuotantoprosessin lähtökohta. (Tonder 2013, 12). Nykyisin yritysten markkinoinnissa perusolettamus on, että yritys on asiakaslähtöinen ja kehittää toimintaansa sen mukaisesti. Asiakkaalle tuotetaan hyvä mielikuva palvelusta tai tuotteesta ja elämyksen tuottamisesta. Viimeiseksi asiakas itse määrittää kokemuksensa ja auttaa siten luomaan palvelua itse. Asiakkaan kokemus on subjektiivinen, eli henkilökohtainen kokemus. Kun asiakas on saanut haluamansa ja tarvitsemansa arvon, hän todennäköisesti suosittelee sitä myös ystävilleen. (Komppula ja Boxberg 2005, 21)

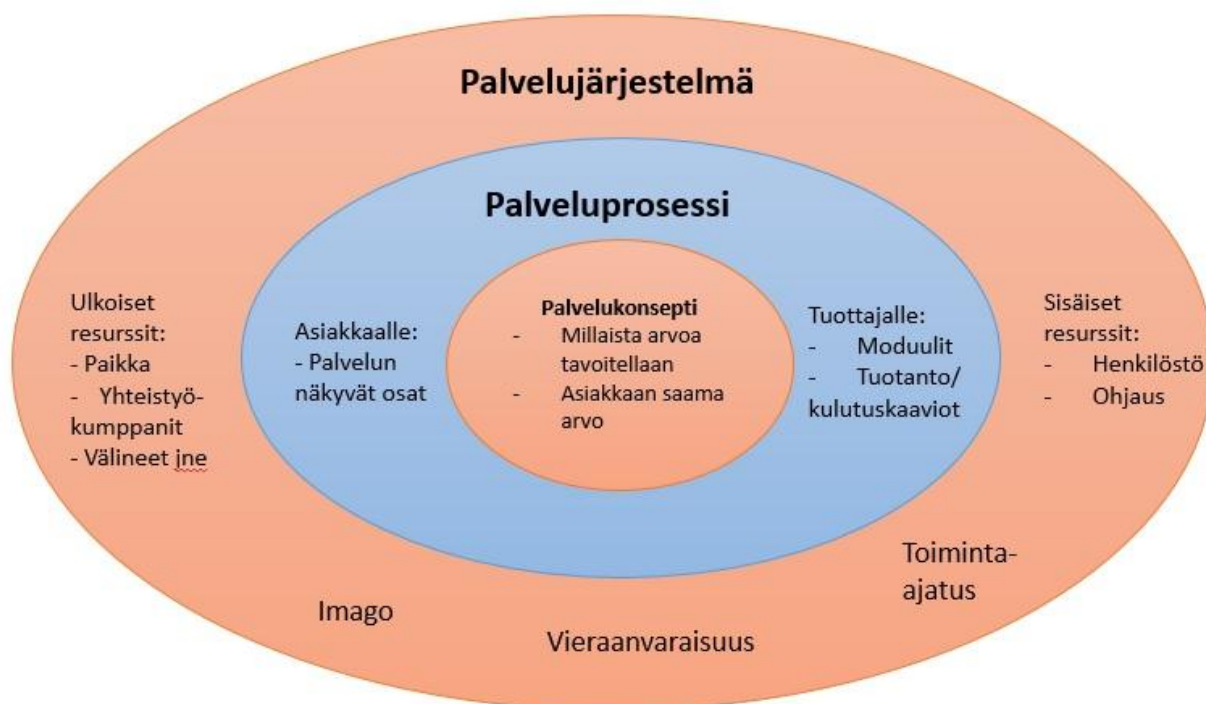
Sana *palvelu* on Grönroosiin (2009, 76-78) mukaan *”monimutkainen ilmiö”*. Se tarkoittaa henkilökohtaista palvelua sekä palvelua tuotteena ja tarjontana. Mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos myyjä tekee kaikkensa sen eteen, että asiakas saa varmasti haluamansa tuotteen. Grönroos on ottanut esille Gummessonin näkemyksen, jonka mukaan palvelu on jotakin sellaista, mitä voi ostaa ja myydä, mutta sillä ei ole konkreettista muotoa. Palveluun sisältyy usein vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa, mutta palvelu ei ole aina suoraan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, Grönroos on käyttänyt esimerkkinä putkimiestä, joka tekee työnsä kun asiakas ei ole kotona, mutta vuorovaikutus tapahtuu kun asiakas ilmoittaa ongelmasta ja putkimies vastaa siihen. Vuorovaikutus on tärkeä osa jokaista palvelua.

Matkailutuotteen välttämättöminä edellytyksinä pidetään kolmea komponenttia. Ne ovat palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Näiden komponenttien yhteisvaikutuksesta ja asiakkaan osallistumisesta tuotantoprosessiin syntyy asiakkaan kokemus. **Palvelukonsepti** kuvaa matkailutuotteen ydintä, eli ideaa siitä *”millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa ja miten luodaan edellytykset tämän kokemuksen synty miseksi”*. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että mietitään mitä asiakas haluaa ja miten se lähdetään toteuttamaan, jotta asiakas saa palvelusta haluamansa arvon. Markkinoinnissa mielikuvilla on suuri vaikutus, sillä siinä kerrotaan millaista arvoa yritys voi tuottaa. Esimerkiksi Elonkorjuujuhlija mainostettiin lauseella *”Kuopion torin Elonkorjuujuhliilla on luvassa iloista markkinatunnelmaa, paikan päällä nautittavia ja kotiin vietäviä maaseudun herkuja sekä ohjelmaa kaikenikäisille!”*, joka antaa asiakkaalle mielikuvan, että siellä on leppoisa ja iloinen tunnelma ja sinne on mukava mennä viettämään kesäpäivää ilman huolen häivää (Kuopiontori 2017, Komppula ja Boxberg 2005, 22.)

Ytimen ulkopuolella on **palveluprosessi**. Grönroosiin mukaan (2009, 79) palvelut ovat kokonaisuudessaan prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja. Komppulan ja Boxbergin mukaan (2005, 22-23) palveluprosessi sisältää varsinaisen matkailutuotteen kuvauksen. Prosesseja ovat sekä asiakkaan, että henkilökunnan toimet. Asiakkaan prosesseihin kuuluvat paikalle saapuminen ja toimiminen yrityksessä, esimerkiksi ruokailuun meneminen. Prosesseihin kuuluvat ne henkilö-

kunnan tekemät vaiheet, jotka asiakas näkee (onstage-toiminnot), kuten tapahtuman juonto sekä ne joita asiakas ei näe (backstage- tai back office –toiminnot), kuten esivalmistelut. Tätä tukee myös Grönroos, jonka mukaan palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin yhtäaikaaisesti. Asiakkaan osallistuminen arvontuottajana on tärkeä osa palvelun tuotantoprosesseja.

Viimeisenä komponenttina tarvitaan **palvelujärjestelmää**, johon kuuluu kaikki ulkoiset ja sisäiset resurssit, joita asiakkaan odottaman arvon tuottaminen vaatii. Se erottelee asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät toiminnot toisistaan. Grönroosin mukaan (Miettinen 2011, 46-49) näkyvää osaa kutsutaan vuorovaikutteiseksi osaksi ja näkymättömää osaa tukiosaksi. Tukiosia ovat johtamistuki, fyysinen tuki ja järjestelmätuki kun vuorovaikutteisia osia ovat asiakasresurssit, kontaktiresurssit, järjestelmät ja operatiiviset rutiinit sekä fyysiset resurssit. Komppula ja Boxberg (2005, 23) avaavat asiaa niin, että arvon tuottamiseen tarvitaan paikka, jossa toiminta tapahtuu, välineistö, jota toteuttamiseen tarvitaan, palvelujen tuottamiseen osallistuvaa henkilökuntaa sekä näiden resurssien ohjaamista. Alla olevassa kuviossa (kuvio 2) on Komppulan ja Boxbergin malli komponenteista. Keskeisimmänä on ydin, eli palvelukonsepti, sen ulkopuolella on palveluprosessi ja ihan uloimpana on sisäiset ja ulkoiset resurssit, eli palvelujärjestelmä.



KUVIO 2. Asiakslähtöisen matkailutuotteen kolme komponenttia. (Komppula & Boxberg 2005, 24.)

Asiakas tarkoittaa tuotteen loppukäyttäjää, kuten henkilöä tai ryhmää, jonka kokemuksella ja mielihyvällä on merkitys tuotteen jatkumiseen. *Asiakaskeskeisyys* tarkoittaa organisaatiossa sitä, että pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja koko organisaation on oltava mukana ottamassa vastuuta siitä. Organisaation on sitouduttava pitkäjänteisesti kustannustehokkaaseen toimintaan. Organisaatio

tion tulee tietää paikkansa suhteutettuna kilpailijoihin ja yhteistyökumppaneihin. Matkailuyrityksessä asiakaskeskeisyydessä esille nousee erityisesti vuorovaikutuslaatu ja toiminnallinen laatu. Se näkyy esimerkiksi palveluhalukkuutena ja palvelukykyinä. Yrityksen on mietittävä, mikä palvelu sopii millekin asiakasryhmälle ja tarpeen mukaan segmentoitava, eli lokeroitava asiakkaat omiin ryhmiin, kuten eläkeläisiin ja lapsiperheisiin. (Komppula ja Boxberg 2005, 92-93.) Hesson mukaan (2015, 89) segmentointitapoja on lukuisia, jolloin tärkeintä on miettiä omaa kohdetta ja määritellä siihen asiakas-kunta. Segmentointikriteerejä voi olla kuluttajamarkkinoilla esimerkiksi demografiset kriteerit (ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti), elämäntyylikriteerit (motiivit, asenteet, harrastukset, kiinnostukset) ja asiakassuhdekriteerit (ostomäärät, ostotiheys, ostojen arvo, ostouskollisuus).

3.1 Tuotekehitys

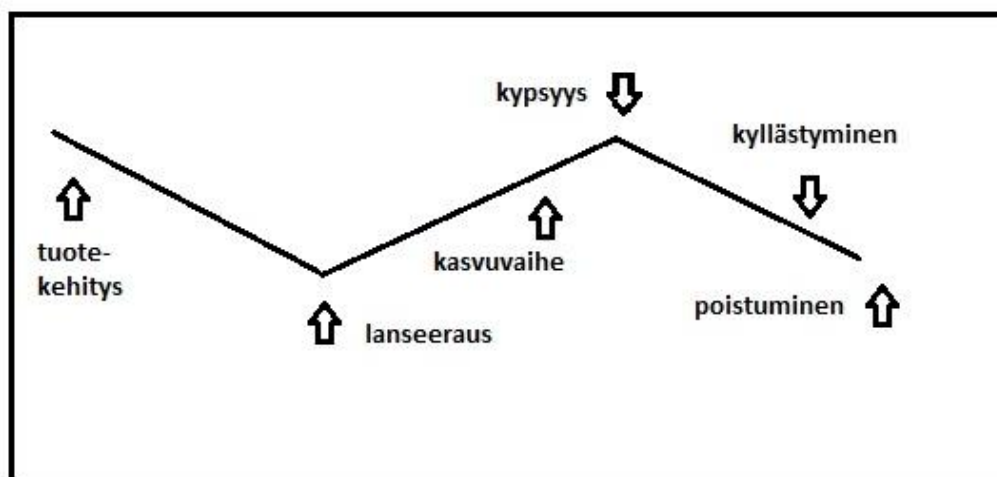
Tutkimuksellinen kehittämistyö saa yleensä alkunsa erilaisista asioista, kuten kehittämistarpeista tai halusta saada aikaan muutoksia organisaatiossa, palvelussa tai tuotteessa. Siihen sisältyy käytännön ongelmien ratkaisemista, ja uusien ideoiden tai palvelujen tuottamista ja toteuttamista. Kehitysidea saa alkunsa yleensä asiakkaasta tai yrityksen sisältä. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 19, Komppula ja Boxberg 2005, 92-93.)

Tuotekehitystä tarvitaan useista syistä. Yleensä yrityksillä syy on tavoite lisätä myyntiä. Toinen syy on markkinatilanteen muutokset, eli kansan ikääntyminen sekä matkailun jatkuva lisääntyminen. Tällöin syntyy uutta kysyntää, johon olisi hyvä vastata. Tuotekehityksessä olisi hyvä ottaa huomioon myös asiakkaiden kulutustottumukset, kuten harrastukset ja miettiä olisiko siinä mahdollisuus kehittää tuotetta uuteen suuntaan. Myös yksi suuri syy yrityksillä kehittää tuotteita on kova kilpailu, sillä kilpailijoista pitää erottua jollakin tavalla. Yritykset ja muut organisaatiot tarvitsevat jatkuvaa kehittämistyötä esimerkiksi kasvun aikaansaamiseksi, uusien liiketoimintamallien ja palveluiden kehittämiseen ja testaamiseen, asiakkaiden mieltymysten muutosten ymmärtämiseen, toimintansa tehostamiseen ja prosessien kehittämiseen sekä uusille kohdemarkkinoille laajenemiseen ja kansainvälistymiseen. Nämä kaikki edellä mainitut asiat ovat syitä, miksi Kuopion tori tarvitsee kehittämistä. (Komppula ja Boxberg 2005, 94-95, Ojasalo yms. 2014, 12.)

Tuotekehitystä tarvitaan silloin, kun halutaan kehittää jo olemassa olevaa tuotetta, mutta yritys voi kehittää myös aivan uuden innovaation, jolla ei ole varsinaista asiakasryhmää, tai kopioida jostain muualta tulleen idean omille jo olemassa oleville asiakkaille (Komppula ja Boxberg 2005, 92-93). Tuotekehityksestä puhuttaessa voidaan puhua myös innovaatioista (uusi tai parannettu tuote). Innovaatiot eivät ole pelkästään tekniikkaan liittyvää, niin kuin usein mielletään, vaan niitä on olemassa erilaisia. Tässä tapauksessa keskeisimmässä roolissa ovat sosiaaliset innovaatiot sekä palveluinnovaatio. Sosiaaliset innovaatiot tarkoittavat tapoja toimia toisin, kuten uusien käytäntöjen tekemistä ja niiden muuttamista rutiiniksi. Innovaatiossa nousee usein esille niin sanotut pehmeämmät asiat, kuten organisaation tai liiketoimintamallin uudistaminen. Palveluinnovaatiossa asiakkaan rooli on keskeinen ja siinä etsitään ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. Tavoitteena on tuottaa hyötyä sekä asiakkaille että palveluntarjoajalle. Toiminta-alueella on keskeinen rooli uusien innovaatioiden syntymisessä. Tori on ympäröity kauppakeskuksilla ja muilla yrityksillä, jotka ovat siten osa toimintaympäris-

töä. Usein innovatiiviset alueet ovat toisiinsa kytkettyjä ja muodostavat kokonaisuuden. Tori ja yritykset vaikuttavat toisiinsa vahvasti esimerkiksi tapahtumien aikaan asiakkaiden määrällä. (Ojasalo yms. 2014, 13-14.)

Tuotekehityksessä voidaan puhua myös niin sanotusta tuotekehityksen S-kaaresta (kuvio 3). Se sisältää tuotekehitysvaiheen, esittelyvaiheen (lanseeraus), kasvuvaiheen, kun tuote alkaa päästä ja-loilleen, kypsyyssivaiheen (maturaatio), kun tuote on saavuttanut huippunsa, kyllästymissivaiheen (saturaatio), jolloin se tuote ns. "on jo nähty" ja silloin on markkinoille alkanut tulla useita halvempia kilpailijoita ja joskus jopa tuotteen poistuminen. (Komppula yms. 2005, 95-96.)



KUVIO 3. Tuotekehityksen S-kaari. (Mukaien Komppula yms. 2005, 96 S-kaaren rakennetta)

3.2 Matkailupalvelun tuotekehitysprosessi

Tuotekehitys on pitkä ja vaativa prosessi. Kuviossa 4 on Tonderin (2013, 12) palvelujen kehittämisen prosessin malli, jossa näytetään matkailupalvelun tuotteistamisen vaiheet ja työkalut yksinkertaisesti, mitä idean kehittäminen tuotteeksi vaatii sekä esitetty aikajanalla, missä järjestyksessä niitä tulee tehdä, jotta se olisi selkeää ja hallintoa. Kuvio on jaoteltu kolmeen eri osaan, joita ovat tuotteistamisen työkalut, prosessin vaiheet ja innovaatioprosessit. Ensimmäisen prosessin vaiheena on myynnin edistäminen, johon kuuluu tuotteistamisen työkaluista idean luominen, asiakasryhmien määrittely, asiakaslupaus. Toisena prosessin vaiheena on tuotannon kehittäminen, johon kuuluu konseptointi, blueprinttaus, vaatimusmäärittely ja työohjeet. Tästä opinnäytetyöstä on jätetty tuotteistamisen työkalut sekä prosessin vaiheet kokonaan pois, sillä ne eivät ole oleellinen osa tätä toimintaa. Sen sijaan viimeinen vaihe, innovaatioprosessit ovat tärkeä osa opinnäytetyötä. Niihin kuuluu idean kehittäminen, idean arviointi ja analyysi sekä tuotantoprosessi.

Kun lähdetään kehittämään uutta tuotetta tai palvelua, ensimmäisenä tulee miettiä, millaiset markkinat, eli asiakaskunta on ja määrittää mitä he haluavat tai tarvitsevat, eli millaiselle tuotteelle tai palvelulle olisi kysyntää tietyn asiakasryhmän sisällä. Mietitään, millainen tuote tulisi kehittää, että he kokisivat tarvitsemansa hyödyn siinä. Tuotteistettu palvelu tulee tehdä tietylle asiakasryhmälle, jolloin se pystyy tyydyttämään juuri heidän tarpeensa. On tärkeää pystyä luokittelemaan erilaiset

asiakasryhmät, jotta markkinoiden sisältämää potentiaalia olisi mahdollisimman hyvä hyödyntää. (Tonder 2013, 13.)



KUVIO 4. Palvelujen tuotteistamisen prosessit ja vaiheet sekä tuotteistamisen työkalut. (Tonder, hyvän muutoksen vallankumoukselliset 2016)

Asiakasryhmiä silmällä pitäen, on hyvä tunnistaa parhaimmat mahdolliset jakelukanavat, eli eri tavat markkinoida tuotetta ja palvelua, ja miettiä sen saatavuus asiakkaalle (Tonder 2013, 13). Tässä tapauksessa paikkana on julkinen alue, tori, joten paikalle tulo on helppoa ja paikan tunnettavuus on suuri. Ongelmaksi muodostuvat, miten tietyt asiakasryhmät saavat tiedon siitä, mitä heitä koskevaa torilla tapahtuu. Paikalliset kulkevat keskusta-alueella ja heille markkinointikeinona voisi toimia katunäkyvyys, vanhuksille toimisi sanomalehtien mainokset ja koululaisille suoraan kouluihin jaetut mainokset. Nuorille hyvä markkinointikanava on myös sosiaalinen media.

Kun asiakasryhmä ja jakelukanava on saatu selville, tulee miettiä tarkemmin tuotteen sisältö. Sisällön tulee täyttää asiakkaan tarpeet ja toiveet ja lunastaa mahdollinen asiakaslupaus. Sisällön tulisi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, jotta hän käyttäisi palveluja useamminkin ja hänelle jäisi hyvä maku asiasta. Matkailupalvelussa, joita torilla pääsääntöisesti on, tuotteen sisältämien eri osien tulee muodostaa laadukas ja toimiva kokonaisuus. Palvelun eri osilla kannattaa olla yhtenäinen teema. Eri palvelujen osista käytetään nimeä palvelumoduuli. Palvelun tulee olla joustava ja muunneltavissa, jotta sitä voidaan varioida eri asiakasryhmille. Palvelu tulee tuottaa hyvälaatuisena ja helposti riippumatta siitä, miten toimintaympäristö tai henkilökunta vaihtuu. (Tonder 2013, 13.)

3.3 Palvelumuotoilu ja tuotteistaminen

Palvelumuotoilu on suosittu kehittämistyössä käytetty lähestymistapa. Muotoilu ei tarkoita pelkästään konkreettisen esineiden kaunistamista ja toimivammaksi tekemistä, vaan se saadaan toimimaan myös aineettomalla palvelulla. Miittisen (2009) sekä Ojasalon (2014) mukaan se tähtää palvelukokemuksen optimointiin ja sen tavoitteena on tehdä organisaatiolle palvelusta esimerkiksi toimivampi, kestävämpi ja tehokkaampi, sekä luoda käyttäjälle helppokäyttöisiä, hyödyllisiä ja haluttavia palvelukokemuksia. Se tarkoittaa ”muotoilun prosessien ja menetelmien soveltamista palvelun kehittämi-

seen”. Se tuottaa asiakkaalle uudenlaista arvoa yritykseen, kun palvelua saadaan muotoiltua entistä käyttäjäystävällisemmäksi. (Miettinen ja Koivisto 2009, Ojasalo yms. 2014, 72.)

Palvelumuotoilua voidaan käyttää yrityksen strategiassa, liiketoimintamalleissa, prosesseissa, palveluympäristössä ja asiakaskontakteissa. Sen keskeinen periaate on luovuus, kun palvelusta yritetään muodostaa kaikille toimiva kokonaisuus, jotta se toimii nyt ja tulevaisuudessa. Keskeisiä ominaispiirteitä ovat käyttäjäystävällisyys sekä kokemuksellinen suunnittelu. Palvelumuotoilussa tärkeä toimintamalli on sidosryhmien, kuten asiakkaiden tai henkilöstön osallistaminen, jolloin asiakas saa kertoa kokemuksena ja tuoda esille uusia ideoita. (Ojasalo yms. 2014, 72.)

Tuotteistaminen voi tarkoittaa useaa eri asiaa ja se riippuu siitä mistä on kyse. Tuotteistaminen on toimenpide, jonka tehtävänä on kaupallistaa palvelu- ja tuoteideat. Arkikielessä siitä puhutaan tuotekehityksen, palvelun sisällön rakentamisen tai jonkun muun asian käyttämiseen matkailutuotteen vetovoimatekijänä. Kuitenkin palvelujen tuotteistamisesta puhuttaessa se tarkoittaa varsinaisen hyödykkeen sijaan asiakkaan ongelman ratkaisemista tai tarpeen tyydyttämistä. Palveluntarjoaja käyttää osaamisen, työajan ja huomionsa vain asiakkaan hyväksi ja asiakkaalle siitä siirtyvä arvo on selvästi hyödyllinen, vaikka tapahtumien ja palvelujen osalta yleensä arvo onkin aineeton. Palvelujen tuotteistamisella tarkoitetaan sitä, että palveluntarjoaja osaa muokata aineettomasta osaamisesta ja suoritteesta asiakkaan tarvetta vastaavan hyödyn ja motivoi asiakasta ostamaan palvelun. Tuotteistamisesta puhutaan myös silloin kun puhutaan tuottamisesta. Kuitenkin niillä on selkeä ero keskenään, sillä tuotteistaminen on kaupallista ja tuottaminen on konkreettista tekemistä. Tuottaja työstää palvelua sisältö- ja käyttäjäläheisesti, kun taas tuotteistaja käyttää aikansa liikeidean työstämiseen. (Tonder 2013, 13-14.)

3.4 Asiakkaan osallistaminen tuotekehittelyyn

Yksi tavoitteistamme torin kehittämisessä on, että asiakkaat itse saisivat osallistua uusien palveluiden ja ideoiden kehittämiseen ja toteuttamiseen. Yritysten tulisi ymmärtää asiakkaita ja heidän toiveitansa ja tehdä juuri sellaisia palveluja kuin asiakkaat haluavat. Yksi keino lisätä asiakasymmärrystä on vuorovaikutuksen parantaminen, mutta vielä parempi keino on osallistaa asiakas tuotteen tai palvelun kehittämiseen. Osallistuminen voi olla aktiivista ja passiivista. Aktiivinen tarkoittaa sitä, että asiakas tietoisesti osallistuu mukaan toimintaan ja passiivinen on kuuntelijan rooli.

Asiakkaan osallistamisella (*customer involvement*) on kaksi erilaista tavoitetta. Ensimmäinen tavoite on nähdä osallistaminen toimenpiteenä, jossa selvitetään asiakasymmärrystä, eli millaisia arvoja, mielitekoja ja tarpeita asiakkaalla on, jotta osataan kehittää tuotetta sen mukaisesti. Toinen tavoite on saada asiakas aktiivisesti osallistumaan tuotekehitysprosessiin. On tutkittu, että ne yritykset, jotka ottavat asiakkaat aktiivisesti mukaan tuotekehityksen alkuvaiheista saakka, menestyvät paremmin ja saavat toimenpiteestä merkittävän hyödyn. Yleensä yritykset tyytyvät hyödyntämään asiakkaita vain testaamaan prototyyppisiä tai tekevät tutkimuksia ja yrittävät siten selvittää asiakasymmärrystä. Lassila ja Komppula (2013) selvittivät itse miten asiakkaan osallistaminen tuotekehittelyyn vaikuttaa. Johtopäätöksenä he saivat, että mikä tahansa osallistaminen auttaa yritystä paremmin,

kuin ettei asiakkaita osallistettaisi ollenkaan. Tutkimusmenetelmien johtopäätökset poikkeavat toisistaan reilusti, mutta jokaisella eri vaiheella, missä asiakas on saanut olla mukana, on ollut positiivista vaikutusta. (Lassila ja Komppula 2013, 24-34.)

4 TAPAHTUMAMATKAILU

Matkailu tarkoittaa matkustamista, jossa henkilö matkustaa pois tyypillisestä elinympäristöstään. Sille ei ole määritelty minimipituutta, mutta maksimissaan 12 kuukautta matkailukohteessa oleskelu määritellään vielä matkailuksi. Jos henkilö matkustaa usein samaan paikkaan, se ei ole enää matkailua. Matkailua on kotimaanmatkailu, maan sisäinen matkailu ja ulkomaanmatkailu. Kotimaanmatkailu tarkoittaa oman asuinvaltionsa sisällä matkustamista, ja maan sisäinen matkustaminen minkä tahansa maan sisällä matkustamista, oli kyseessä kotimaa tai ulkomaat. Ulkomaanmatkailua on se, kun vaihdetaan kotimaasta toiseen maahan. Matkailulle löytyy useita erilaisia syitä, kuten vapaaajan matkailu ja työmatkailu. (Verhelä 2014, 19.)

Tapahtumamatkailu on kasvava tuotanto ja tullut esille vasta viimevuosikymmenien aikana. Kuitenkin nykyään se on keskeinen matkailutuote ympäri maailmaa ja se on hyväksytty strategiseksi lähestymistavaksi matkailulle. Tapahtumat motivoivat matkailemaan. Järjestäjien on pystyttävä arvioimaan konkreettisia taloudellisia- ja markkinointivaikutuksia niin organisaatiolle, kuin koko alueelle (kaupunki tms.) missä tapahtuma järjestetään. Tapahtumat herättävät kiinnostusta matkailijoissa ja lisäävät mielenkiintoa koko matkailukohtetta kohtaan ja ne ovat merkittäviä matkailukohteen valinnassa. Ne herättävät matkailijan motivaation matkustaa sinne paikkaan missä tapahtuma järjestetään. Tapahtumat voivat olla pieniä tai suuria, pitkä- tai lyhytkestoisia, perinteisiä tai kertaluontoisia. Suurin osa tapahtumista on kuitenkin pienimuotoisia, kertaluontoisia ja lyhyitä. Yleensä pienten tapahtumien avulla tapahtumatuottajat saavat kokemuksensa ja asiantuntijuutensa ja silloin myös asiakkaille tulee erilainen päivä, eikä se vaadi heiltäkään paljoa. Tapahtumia tulee tarkoituksenmukaisesti kehittää aina eteenpäin. Tapahtumatuottajan tehtävänä on tehdä tapahtumasta sulava, minimoida riskit ja maksimoida asiakkaiden viihtyvyys. Tapahtumatuottajan rooli ei ole olla tapahtumissa asiakkaana, eikä johtaa sekavaa tapahtumaa vailla päämäärää, vaan järjestäminen ja suunnittelu vaatii pitkäjänteistä ja kauaskantoista toimintaa, jossa toimitaan kaikkien etujen mukaisesti. (Todd yms. 2017, 1-2, Van Der Wagen ja White 2010, 2-3, 14, Getz 2008, 403.)

Useat tapahtumaoppaat tekevät erilaisia luokitteluja tapahtumien suhteen, eli minkä tyyppisiä tapahtumia on olemassa. Niitä kuitenkin on useita erilaisia ja esimerkiksi Van Der Wagenin ja Whiten (2010, 14) mukaan ne voidaan karkeasti luokitella seuraaviin kategorioihin: kokoukset ja konferenssit, messut, festivaalit, promot, esitykset, urheilu, paraatit, kulttuurijuhlat, markkinat, sosiaaliset tapahtumat, hyväntekeväisyystapahtumat, sekä yksityiset ja julkiset tapahtumat. Alla olevassa kuviossa (kuvio 5) nähdään Getzin (2008, 404) tapahtumien luokittelu, jossa on samoja kategorioita, mutta vielä hieman laajemmin tavoitteen ja sisällön mukaan. Ne luokitellaan julkisiin juhliin, joiden tavoitteena on lisätä kansalaisten ylpeyttä ja yhteenkuuluvuutta, sekä ajanvietteeseen jossa tärkeintä on hauskuus tai sosiaaliset kanssakäymiset. Niitä ovat poliittiset tapahtumat, kulttuuri-, taide- ja viihde-, yritys- ja kaupunkäynti-, opetus- ja tiede-, urheilu-, virkistys- ja yksityistapahtumat.



KUVIO 5: Tapahtumien luokittelu (Getz, 2008)

Getzin tapahtumien luokitteluun pohjautuen Kuopion kauppatorilla on eniten kulttuuri- sekä yritys- ja kaupankäyntitapahtumia. Kulttuuritapahtumia ovat muun muassa Kuopio Juhlii ja Venäläisen kulttuurin viikko ja yritys- ja kaupankäynti tapahtumia ovat markkinat ja kirpputoritapahtumat. Selkeästi vähiten poliittisia tapahtumia ja yksityistapahtumia ei ole ollenkaan. Virkistystapahtumiin kuuluu muun muassa Aurinkotempaus-torijooga sekä Savon Linjan Saunabussi. Lisäksi torilla järjestetään säännöllisesti erilaisia hyväntekeväisyystapahtumia, kuten Unicefin ja Pelastakaa Lapset Ry:n tapahtumia. Kuopion torilla vuonna 2017 järjestetyt tapahtumat löytyvät liitteestä 2.

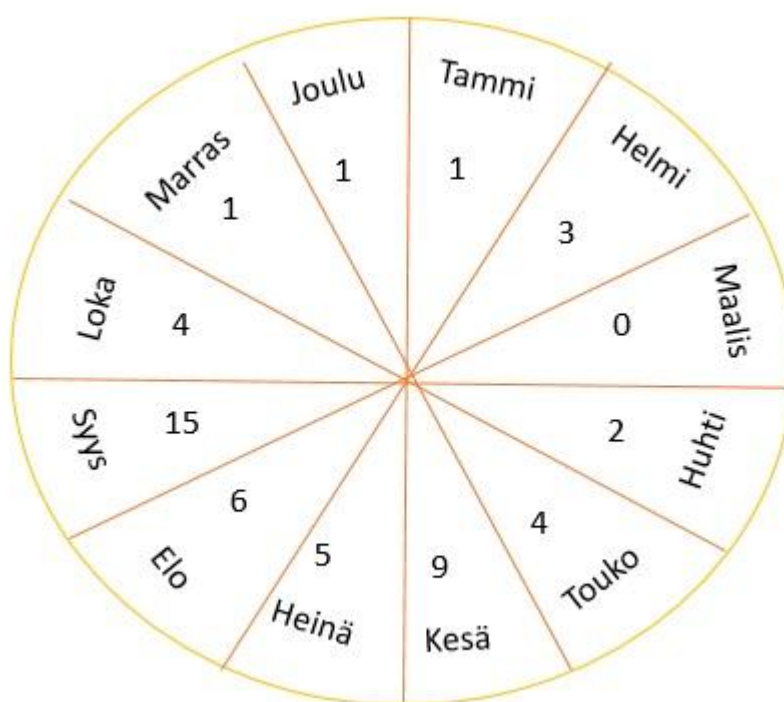
4.1 Kuopion torin tapahtumat

Kuopion tori on kuuluisa torimyynnistään, mutta torilla on kautta aikojen järjestetty erilaisia tapahtumia, alkaen kaksi kertaa vuodessa järjestettävistä markkinoista. Nykyään torilla järjestetään vuosittain kymmeniä isompia ja pienempiä tapahtumia. Tori tapahtuma-alueena on oikein hyvä, sillä tilaa riittää varmasti ja siellä on sähköt, vesipisteet ja asiakas WC:t. Lisäksi sinne saa äänentoiston ja muuta elektroniikkaa ja toria voi somistaa eri tavoilla. Torille on helppo päästä, sillä se on keskellä kaupunkia hyvien kulkuyhteyksien varrella ja torin alla on paikoitusalue. Torilla on yksi iso ja yksi pieni lava, joita voi halutessaan käyttää tapahtumissa. Kun asiakkailta kysyttiin, mitä he haluaisivat torille, esiin nousi jatkuvasti, että lisää erilaisia tapahtumia. Torilla tapahtumia voi järjestää kuka vain. Kuopion kaupunki on laatinut tapahtumaoppaan kaikille, jotka haluavat järjestää tapahtumia Kuopion alueella. Sieltä löytyy muun muassa lupa-asiat sekä yleiset huomioon otettavat asiat. (Kuopio 2017.)

Torin suosituimpiin tapahtumiin kuuluu useamman päivän kestävät tapahtumat. Näitä ovat Kuopio Tanssii ja Soi, erilaiset markkinat, kuten tammi-, syys- ja kansainväliset suurmarkkinat, sekä Kuopio Juhlii. Suosio johtuu siitä, että silloin suurimmalla osalla väestöstä on aikaa käydä tapahtumassa.

Torilla järjestetään useita promotapahtumia ja kesällä 2017 huomiota herättivätkin promorekat, kun eri yritykset saapuivat pitkin kesää isoilla rekoillaan kertomaan heidän toiminnastaan. Nämä eivät kuitenkaan ole niin suosittuja tapahtumia. Promotilaisuuksien tavoin torilla on pitkin vuotta poliittisia tapahtumia, esimerkiksi vaalien alla äänien keräämiseksi tarkoitettuja pieniä tapahtumia ja puolueiden markkinointia. Torilla on mahdollista järjestää pienimuotoisia urheilutapahtumia ja kesällä torin läpi meni maratonreitti sekä lapsille järjestettiin pallopelejä.

Alla olevassa kuviossa (kuvio 6) on kuvattu jokainen kuukausi ja luku kuinka monta kauppatorilla toteutunutta tapahtumaa torilla järjestettiin vuonna 2017. Kuvioon on laskettu jokainen vain kauppatorilla kokonaan tai osittain järjestetty tapahtuma ja siitä on jätetty pois Satamatorilla ja keskustan liikkeissä olevat tapahtumat. Liitteessä 2 on nimetty jokainen tapahtuma isompaan vuosikelloon. Kuvioista näkyy, että puolen vuoden ajan marraskuulta huhtikuulle torilla on hyvin hiljaista ja tapahtumia on vain kahdeksan kappaletta. Toiset puoli vuotta kesän ajan toukokuusta lokakuulle tapahtumien määrä nousee peräti 43 erilaiseen tapahtumaan. Selkeästi eniten tapahtumia järjestettiin elokuusta syyskuussa ja vastaavasti maaliskuussa ei ollut yhtään tapahtumaa.



KUVIO 6: Kuopion torin vuosikello. (Mukaihen Kuopion torin tapahtumalistausta)

4.2 Tapahtumien järjestäminen

Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa ajoissa, sillä siihen voi kulua viikkoja, kuukausia ja joissain tapauksissa jopa vuosia. Aluksi kootaan ryhmä, jonka kanssa tapahtumaa lähdetään toteuttamaan. Tapahtuman järjestämisestä aloittaessa tulee esittää kysymykset: miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään, mitä tapahtumassa on, miten tapahtuma toteutetaan, millainen tapahtu-

ma on, ketkä tapahtuman järjestävät, millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan, mikä on budjetti? (Vallo ja Häyrinen 2010, 101-149.)

Jokaisella tapahtumalla on **tavoite**. Tavoitteeksi ei riitä, että siitä on muodostunut perinne, tai koska niin halutaan. Vanhoilla, perinteeksi muodostuneilla tapahtumillakin on ollut aluksi jokin tavoite. Tavoite voi olla viihdyttäminen, palkitseminen, varojen keruu, lanseeraus tai vaikka näkyvyyden tavoittelu. Onnistuneessa tapahtumassa tavoite ylitetään, esimerkiksi saada mainetta kaupungille, jossa tapahtuma järjestetään. Motivaatio tapahtuman järjestämiseen voi olla taloudellinen, kuten voiton tavoittelu, sosiaalinen, kuten kulttuurinen, historiallinen tai uskonnollinen, tai poliittinen (yleensä vain isoilla ja jättimäisillä tapahtumilla). Voi myös miettiä, halutaanko tapahtumalla viestittää jotakin. Tapahtumaa järjestäessä tulee miettiä **kenelle** se järjestetään ja millaisia asiakkaita sinne halutaan, esimerkiksi suuri yleisö sekalaista sakkia tai suljettu tai avoin kutsuvieras joukko. Ovatko asiakkaat vanhuksia vai nuoria. **Tapahtumapaikkaa** miettiessä, tulee miettiä onko se sisällä vai ulkona ja onko se asiakkaiden helposti saavutettavissa. Tori on ulkotila, jolloin mietitään sääolosuhteita ja vaihtoehtoisia ratkaisuja, kuten teltoja, katoksia ja lämmitystä. Tapahtumapaikalla pitää ottaa huomioon myös liikuntarajoitteiset. Torin mukulakivet eivät ole käytännöllisimmät pyörätuoleille. Tapahtumatilassa otetaan huomioon äänentoisto, koristelu, kulkuyhteydet, tarjoilu ja ulkopuoliset häiriötekijät. Myös **ajankohta** on tärkeä ottaa huomioon, sillä kesälomilla ihmiset tulevat mieluummin tapahtumiin, kuin talviaikaan. Samalla tulee ottaa huomioon sekin, ettei samaan aikaan muualla ole kilpailevia tapahtumia. Tapahtumia järjestäessä esiin nousevat aina rahakysymykset. Etukäteen on hyvä laatia **budjetti**, jossa lasketaan menot ja tulot. Budjettiin kirjataan esimerkiksi vuokrat, palkat, ohjelma, markkinointi ja rekvisiitta. (Vallo ja Häyrinen 2010, 101-149, Van Der Wagen ja White 2010, 11.)

Tapahtumat tarvitsevat onnistuakseen sidosryhmiä, eli toisia tekijöitä, jotka takaavat onnistuneen ja jatkuvan tapahtuman. He osallistuvat tapahtuman kehittämiseen ja toteuttamiseen. Sidoryhmät ovat tärkeä osa tapahtumaa ja yleensä yhdessä tapahtumassa niitä on useita. Sidoryhmiä ovat siis tapahtumanjärjestäjä, asiakas, jolle tapahtuma järjestetään (esim. häissä), sponsorit ja lahjoittajat, paikalliset viranomaiset ja asiantuntijat, alihankkijat (kuten siivoojat ja rakentajat), tavarantoimittajat, esiintyjät ja viihdyttäjät, yleisö sekä media. (Todd, Leask ja Ensor 2017, 1-2, Van Der Wagen ja White 2010, 24.)

Tapahtumiin liittyy aina riskejä, kuten taloudellisia riskejä, sekä turvallisuusriskejä. Turvallisuusriskien minimoimiseen tapahtumassa tulee olla järjestyksenvainvoimia, jotka pitävät huolen siitä, että jokainen käyttäytyy kunnolla. Jos alue on rajattu tai kyseessä on kutsuvierastilaisuus, he valvovat, ettei sinne tule ketään ylimääräisiä henkilöitä. Järjestyksenvainvoimat voivat tarvittaessa poistaa henkilöitä, jotka eivät käyttäydy hyvin. Tarvittaessa he voivat olla yhteydessä poliisiin kanssa. Tapahtumalla on usein positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia. Positiiviset ovat niitä, joita haetaan, kuten iloista mieltä, mutta negatiivisiin liittyy usein riskejä tapahtuman onnistumiseen. Näitä riskejä ovat huumausainien käyttö, juopuminen ja huono käyttäytyminen alkoholin vaikutuksen alaisena, ongelmat parkkeeraamisen kanssa, veronmaksajien kulut, kuten poliisiin käyttö, alueen vajaa käyttäminen, sekä liika,

melu ja ympäristön vaurioituminen. Nämä epäkohdat jaetaan sosiaalisiin ja taloudellisiin vaikutuksiin. (Van Der Wagen ja White 2010, 3, 13, 253.)

Kaikkiin ulkotapahtumiin tarvitaan erilaisia lupia ja poliisille tulee mennä tietä tapahtumasta viisi vuorokautta ennen varsinaista tapahtumaa. Ilmoitus koskee suuria, satojen henkien tapahtumia, yleisellä paikalla olevia tapahtumia, myöhään iltaan tai yöhön kestäviä tapahtumia, jos tapahtuma vaatii järjestyksenvalvoja, jos tapahtumassa on alkoholia, jos tapahtuma vaatii pelastussuunnitelman ja jos tapahtuma on provosoiva. Poliisi vaatii tapahtumanjärjestäjältä huolellista suunnittelua turvallisuudesta. Myös muissa asioissa poliisin tulee ottaa yhteyttä, kuten tupakan myynti tai arpajaisten järjestäminen. Jos tapahtuma vaatii suurempia liikennejärjestelyjä, silloin on lupaa haettava ELY-, eli Elinkeino-, Liikenne- ja Ympäristökeskukselta. (Poliisi 2017.)



KUVA 3. Kesäkauden avajaiset 2017 (Kuopion tori 2017)

5 TUTKIMUS

Vilkan (2005, 20) mukaan tutkimus tarkoittaa nykyään *”kartoitusten tekemistä, tietojen keräämistä ja luokittelua, erilaisia tilastotietoon perustuvia esityksiä, haastatteluaineistoihin perustuvia kuvauksia ja jopa omakohtaiseen kokemukseen perustuvia kirjallisia kuvauksia tai esityksiä”*. Tutkimus ja kehitys kulkevat usein käsi kädessä, niin myös nyt (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 17). Se tarkoittaa käytännössä sitä, että organisaatio on havainnut jonkinlaisen ongelman, päättänyt lähteä tutkimaan sitä ja tutkimustuloksien pohjalta lähtenyt kehittämään uudenlaista ideaa. Tutkimus voidaan toteuttaa kyselynä, haastatteluna, havainnointina, otantamenetelmällä, määrällisenä (kvantitatiivisena), laadullisena (kvalitatiivisena), tieteellisenä ja toimintatutkimuksena. (Vilka 2005, Ojasalo yms. 2014.)

Työn tarkoitus on auttaa toimeksiantajaani huomioimaan Kuopion torin 200-vuotisjuhlavuosi ja virkistämään torialuetta asiakkaiden toivomalla tavalla. Opinnäytetyö antaa Kehittämisyhdistykselle tärkeää tietoa asiakasnäkökulmasta siitä, mitä torilla haluttaisiin olevan, mitä ehdotuksista voitaisiin toteuttaa ja missä järjestyksessä. Joitain tutkimuksessa tulleita ideoita pyritään toteuttamaan ensivuonna sekä tulevina vuosina. Tämä työ helpottaa tulevaisuuden ideoimista. Asiakkaiden oma mahdollisuus lähteä toteuttamaan tapahtumia torille aktivoi heitä, sillä he ymmärtävät, että tori kuuluu kaikille. Tutkimus vastaa kysymyksiin: miten asiakkaat haluavat kehittää toria? Miten he näkevät torin nyt?

Torin kehittämisestä on keskusteltu viimeaikoina paljon ja sen kehittämiseen on tehty valtuustoaloite. Koska tori siirtyi vastikään Kuopion kaupunkikeskustan kehittämisyhdistykselle ja torin juhlat ovat tulossa, tämä on hyvä aika lähteä miettimään miten toria kehitettäisiin. Teimme jo kesällä kyselyn torin kävijöille, jossa kysimme miten he haluaisivat juhlistaa torin 200-vuotista taivalta ja suuri osa vastasi, että erilaisia ja uudenlaisia tapahtumia kaivataan sen tarkemmin määrittelemättä millaisia tapahtumia. Tuon opinnäytetyössäni esille mitä kuopiolaiset ja ulkopaikkakuntalaiset kaipaavat torille ja miten torista voidaan tehdä viihtyisämpi myös arkipäiväisessä käytössä.

Tutkimus tehtiin verkossa Surveypal-pohjaa käyttäen. Tutkimus on kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, joka tarkoittaa, että jokaiselle vastaajalle oli kyselylomakkeessa täysin samat kysymykset, ilman täydentäviä lisäkysymyksiä. Kysely voidaan toteuttaa verkossa, lähettämällä sähköpostilla, puhelimitse tai jossakin tapahtumassa paikan päällä. Tutkimuksessa sivuttiin kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta, jossa käydään läpi ihmisten mielipiteitä ja kokemuksia. Laadullisen tutkimuksen erityispiirteenä on, että tutkittavasta asiasta löydetään totuus (Vilka 2005, 73-75, 97-98.)

Tutkittavia kysymyksiä mietittiin yhdessä toimeksiantajan, sekä Kuopion kaupunkiympäristön palvelualueen edustajien kanssa. Tutkimus julkaistiin verkossa 9.11. - 26.11.2017 välisellä ajalla. Kyselystä julkaistiin tiedote Savon Sanomissa 9. marraskuuta. Kyselyä mainostettiin Kuopion kaupungin ja Kuopion torin virallisilla verkkosivustoilla, sekä Facebook-sivustolla. Jotta vastauksia saatiin kattavasti eri-ikäisiltä kävijöiltä, etenkin vanhuksilta, jotka eivät ole netissä ja vastaajien määrä on suurempi, kysely toteutettiin paperiversiona myös torilla Joulukauden avajaisissa 25. marraskuuta. Asiakkaita,

jotka kulkivat teltan ohi, pysäytettiin ja kysyttiin olisiko heillä aikaa vastata kyselyyn, joka koskee torin kehittämistä. Kyselyä markkinoitiin kertomalla, että he voivat nyt itse vaikuttaa torin tulevaisuuteen. Kyselyyn vastaamisen olisi voinut varata aikaa noin 5-10 minuuttia, mutta koska asiakkailta oli kiire tapahtuman riennoissa, tutkimus tehtiin haastattelutyyppisesti, jossa keskityttiin vain tärkeimpiin kohtiin ja haastatteluun meni aikaa noin pari minuuttia. Vastaukset täytettiin haastattelulomakkeelle, josta seuraavana päivänä ne siirrettiin nettikyselyyn.

Tutkimus aloitettiin kysymällä vastaajan sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa, asumismuotoa, kuinka usein hän vierailee torilla sekä millä asioilla. Tutkimuksessa kysyttiin pääasiassa mielipidekysymyksiä erilaisiin torin aihealueisiin. Vastausvaihtoehdot ovat pääsääntöisesti asteikolla 1-5, joista 1 = erittäin tyytymätön ja 5 = erittäin tyytyväinen. Lisäksi vastausvaihtoehtona oli "en osaa sanoa". Kysymykset olivat torin tapahtumista, viihtyisyydestä, ostosmahdollisuuksista ja siisteydestä kesällä ja talvella, mitä mieltä henkilö on tilanteesta nyt, miten hänen mielestään on tapahtunut muutosta viimeisen kahden vuoden aikana ja avoimena kysymyksenä sai liittää kommentteja aiheeseen liittyen. Tässä tapauksessa 1 on erittäin tyytymätön ja 5 erittäin tyytyväinen. Viihtyvyyden kohdalla kysyttiin miten tärkeänä asiakas pitää seuraavia asioita: Lapsille uusi leikkipaikka, lisää viihtyisiä istuskelualueita, lisää kukkaistutuksia, puita tai pensaita, enemmän toimintaa ja tekemistä talvella, runsaammin myyntitoimintaa, tekemistä nuorille sekä uudet torin myyntipöydät / mökit. Lisäksi asiakkaalta kysyttiin millaisia tapahtumia tai tempauksia hän toivoisi torille, miten hän kehittäisi torin viihtyisyyttä ja vetovoimaa ja mikä olisi tärkein asia, jonka hän haluaisi nähdä torilla toteutettavan 200-vuotis juhla-voiton kunniaksi. Toimeksiantajalleni oli tärkeää saada vastaukset juuri näihin kysymyksiin ja siksi kysyimme näitä kysymyksiä tutkimuksessa.

Käytimme porkkanana vastaajille useita hienoja palkintoja, joita jokainen vastaaja pystyi voittamaan. Palkintoina oli 5 kpl kuukauden pysäköintikortteja toriparkkiin, yksi vuoden pysäköintikortti toriparkkiin, 100 euron lahjakortti Ramin Konditoriaan, sekä Keltainen Talo Ateljeen Kuopio-tarjottimia. Lisäksi annoimme vastaajille mahdollisuuden päästä itse toteuttamaan heidän toivomansa parannusehdotus, jos se on kaupungin ja kehittämissyhdistyksen resurssien puitteissa mahdollista.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Vastauksia saatiin 283 kappaletta, joka riittää luotettavaan tutkimukseen. Odotettavissa oli kuitenkin tätä enemmän vastauksia, mutta nämä vastaustulokset ovat suuntaa antavia. Vastaajien määrä vaihteli kysymyksiin kohdalla ja kaikki eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Vastausaika vaihteli muutamasta minuutista jopa puoleen tuntiin.

Tutkimusta mittaavat validiteetti ja reliabiliteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta, eli mittaria, jonka avulla sama tutkimus voidaan toistaa uudestaan samoille henkilöille ja tulokset pysyvät silti samoina. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, eli miten hyvin mitataan sitä ominaisuutta, jota halutaan selvittää. Vastaus vääristyy, jos tutkittava ei vastaakaan niin kuin tutkija on olettanut tai jos tutkija kirjaa vastauksen ylös väärällä tavalla. Nämä kaksi mittaria ovat kytköksissä toisiinsa. Tutkimuksen validiteetin ratkaisee onko vastauksia tullut riittävästi. (Vilka 2005, 161.)

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on määritelty tarkasti ja kysymykset on laadittu huolellisesti ja helposti ymmärrettävästi toimeksiantajani ongelmia silmällä pitäen. Kaikkiin kysymyksiin saatiin vastauksia niin, että tutkimusongelmiin saatiin apua. Satunnaisvirheitä esiintyi kolmen viimeisen kysymyksen kohdalla, jotka ovat hyvin samantyyllisiä, eikä asiakas välttämättä vaivatunut vastaamaan kuin yhteen niistä kattaen kaikki kolme kysymystä samalla kertaa. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä kyselyyn vastaaminen ei jätä varaa tulkinnoille, toisin kuin esimerkiksi haastattelu ja siihen pystyi vastaamaan anonyymisti.

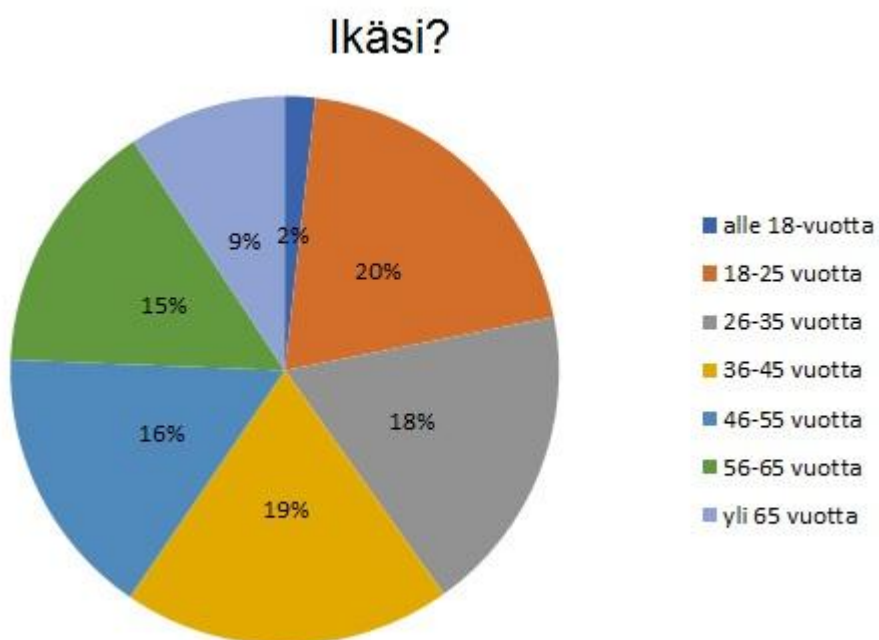
Internetkyselyssä tulee vastaa eettinen ongelma, että pysyykö vastaaja sittenkään anonyyminä, niin kuin luvataan. Vastaajan pystyy paikantamaan tietokoneen IP-osoitteesta. (Vilka 2005, 75). Eettisyyteen vaikuttaa myös se, ovatko ratkaisut sopivia kaupungin imagoon ja arvomaailmaan ja ovatko valitut palvelut oikeanlaiset toriympäristöön. Eettinen ratkaisu on sekin, että kysely on ollut avoinna kaikille, eikä ketään sukupuolesta, iästä tai taustasta riippuen ole jätetty ulkopuolelle. Kyselyä ei toteutettu muulla kielellä, sillä sitä ei koettu tarpeelliseksi. Se on kuitenkin rajoittanut joiltakin vastaajilta osallistumisen.

6.1 Taustatiedot

Vastaajista 73 % oli naisia ja 27 % miehiä. Kymmenen henkilöä jätti kertomatta sukupuolensa. Vastaajien ikähaarukka jakaantui tasaisesti 18-65 vuotiaiden välillä (15-20 % per kohta), mutta selvästi vähiten oli alle 18 vuotiaita (2 %) ja yli 65 vuotiaita (9 %), sillä he eivät kuulu siihen ikäluokkaan joka seuraisi sosiaalisessa mediassa Kuopiota tai Kuopion toria. Torilla kulki vain vähän nuoria, joilta olisi voinut kerätä vastauksia. (Kuvio 7). Asuinpaikakseen 86 % vastasi Kuopio, 9 % Pohjois-Savo ja 5 % muualla Suomessa. Sekä Etelä-Savossa, että ulkomailla asui yksi vastaaja. Kyselyä ei ollut mahdollista tehdä toisella kielellä, joten se rajoitti vastaajia. (Kuvio 8). Asumismuodosta 23 % asuu yksin, 38 % kahden hengen taloudessa, 35 % lapsiperheessä ja vain 4 % jotenkin muuten. Johto-

päätöksenä voi sanoa, että Kuopion tori liikuttaa eniten pariskuntia tai lapsiperheitä, jotka tulevat viettämään vapaa-aikaa torille. (Kuvio 9).

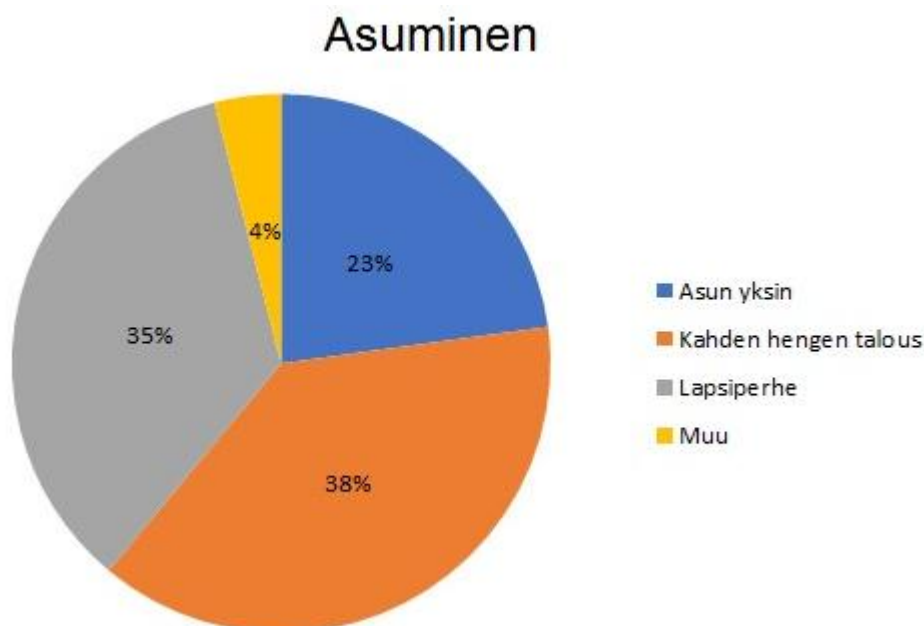
KUVIO 7. Ikäsi? ($n=279$)



KUVIO 8. Missä asut? ($n=274$)



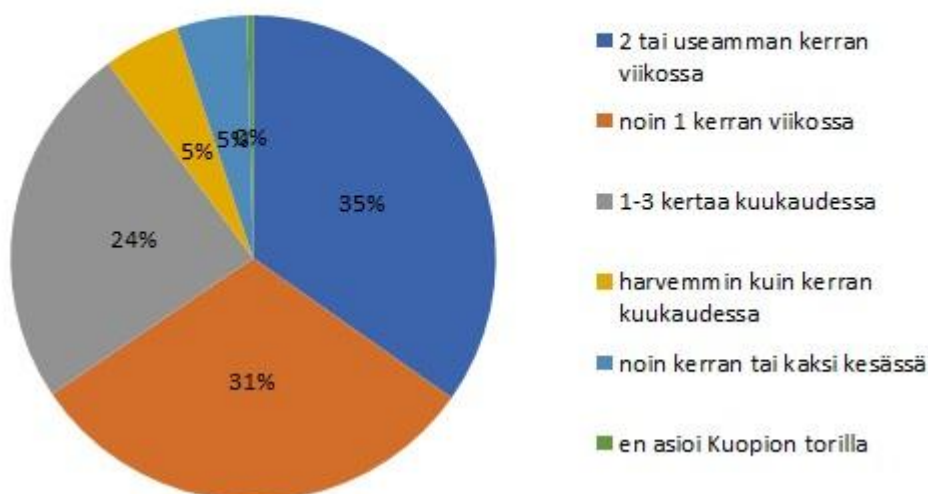
KUVIO 9. Asuminen. (n=272)



Kysymyksessä "Kuinka usein asioit Kuopion torilla kesäisin" 66 % vastaajista vierailee viikoittain, 24 % yhdestä kolmeen kertaa kuukaudessa, ja yhteensä 10 % alle kerran kuussa, tai pari kertaa kesän aikana. Yksi vastaaja kertoi, ettei asioi torilla. (Kuvio 10). Kysymyksessä "Millä asioilla vieraillet Kuopion torilla" sattui virhe, sillä kyseessä olisi pitänyt olla vastaus, johon voi vastata useampaan kohtaan, mutta siihen pystyi vastaamaan vain yhteen kohtaan. Tämän vastauksen tulokset eivät ole niin totuudenmukaisia, kuin ne voisivat olla. 66 % vastasi syyksi käydä ostoksilla torilla ja keskustan kaupoissa. 17 % viettää aikaa kahviloissa ja ravintoloissa ja 9 % viettää vapaa-aikaa ja tapaa tuttuja. 5 % vierailee lähinnä tapahtumissa ja muutama (yhteensä 0,8 %) kertoi syyksi, että itse myy tai esiintyy torilla. 3 % vastasi jokin muu syy. (Kuvio 11).

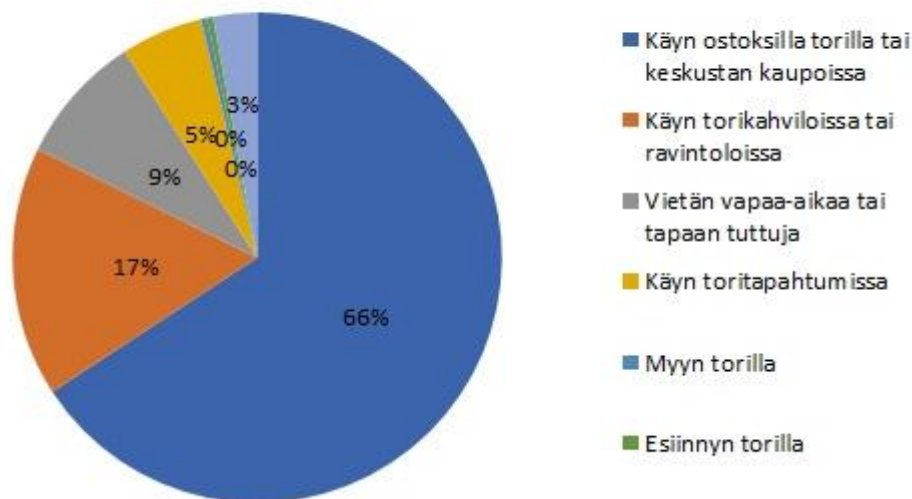
KUVIO 10. Kuinka usein asioit Kuopion torilla kesäisin? (n=276)

Kuinka usein asioit Kuopion torilla kesäisin?



KUVIO 11. Millä asioilla vierailet eniten Kuopion torilla? ($n=278$)

Millä asioilla vierailet eniten Kuopion torilla?



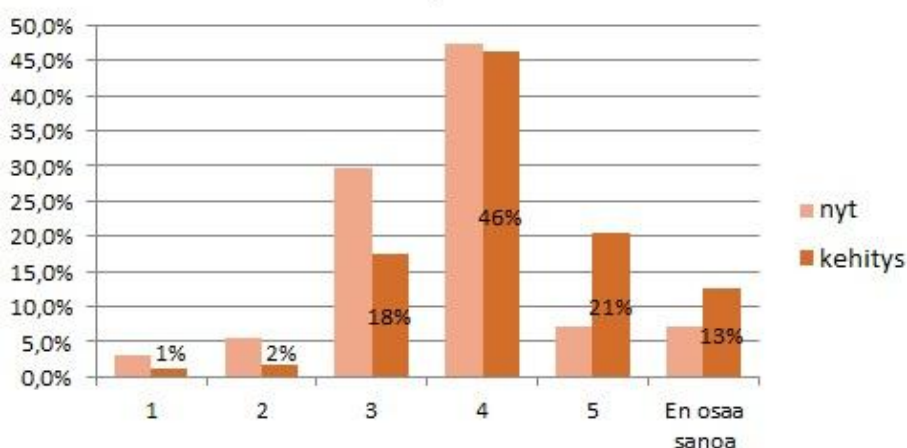
6.2 Muut tulokset

Tapahtumat

Kysyimme asteikolla 1-5 miten tyytyväisiä vastaajat ovat tällä hetkellä torin tapahtumiin. Noin puolet (55 %) kertoi olevansa tyytyväisiä (4-5) ja 8 % ei ollut tyytyväisiä (1-2). 30 % ei ollut oikein mitään mieltä (3) ja 7 % ei osannut sanoa. Kysymyksessä miten he näkevät, että torin tapahtumat olisivat kehittyneet viimeisen 2 vuoden aikana, reilusti yli puolet (67 %) vastasi, että ovat kehittyneet parempaan suuntaan (4-5). Kehittämisyhdistys on ottanut asiakseen kehittää vanhoja tapahtumia, markkinoida niitä paremmin ja luoda uusia tapahtumia. 3 % mielestä ne ovat kehittyneet huonompaan suuntaan (1-2) ja 18 % mielestä eivät mihinkään suuntaan. 13 % ei osannut sanoa. (Kuvio 12).

KUVIO 12. Torin tapahtumat. (nyt: $n=280$, kehitys: $n=272$)

Torin tapahtumat



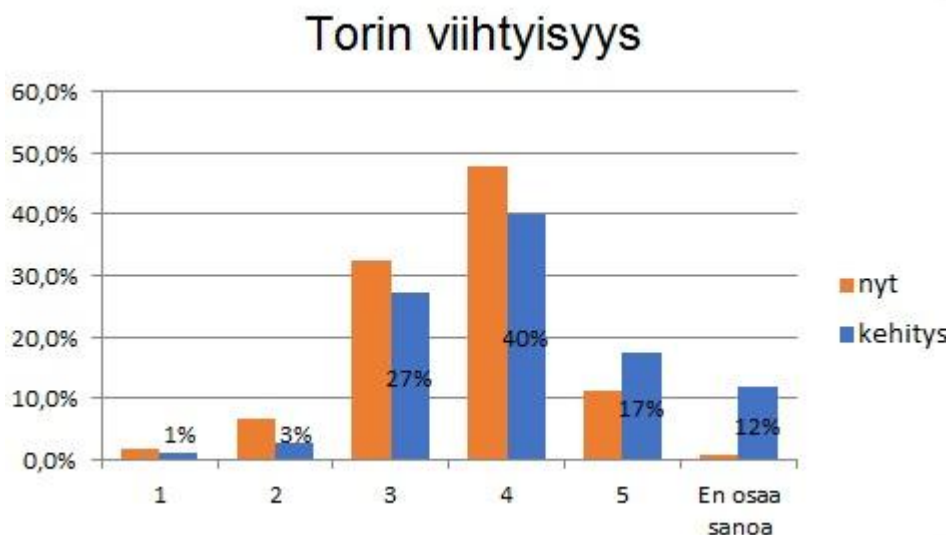
Avoimena kysymyksenä kysyimme mitkä toritapahtumat ovat jääneet mieleen ja miten he kehittäisivät torin tapahtumia. Vastauksia tuli yhteensä 200 kappaletta, joista jopa 106 vastaajaa kertoi että markkinat ja kansainväliset suurmarkkinat ovat olleet parhaimmat. Toiseksi eniten vastauksista nousi esiin erilaiset ruokatapahtumat, kuten Satoa-festivaali. Kannatusta saivat myös Kuopio Tanssii ja Soi sekä KalPan peli, joka näytettiin torilla valkokankaalta. Vastaajien kommentteista voi päätellä, että he haluavat kehittää talvitoimintaa, sillä talvella torilla ei ole paljoa tekemistä.

- “-- Kehittäisin: lämmin kahvilatelta talveksi torille. --”
- “-- Joulun alla voisi kehittää joulukyläideaa vaikka markkinatapahtumana --”
- “-- Talveen toivoisin jotain, talvikylää tms, jossa esim luistelurata.”

Viihtyisyys

Torin tämän hetkiseen viihtyisyyteen (kuvio 13) tyytyväisiä oli 59 % (4-5). 9 % oli tyytymättömiä (1-2) ja jopa 33 % ei ollut oikein mitään mielipidettä (3). Kaksi vastaajaa ei osannut sanoa. Kysyttäessä torin viihtyvyyden kehittymistä 2 vuoden aikana 57 % koki, että viihtyisyys on kasvanut parempaan suuntaan (4-5). 4 % koki, että viihtyvyys on mennyt huonompaan suuntaan. 27 % vastasi, ettei viihtyvyys ole kokenut mitään muutosta (3) ja 12 % ei osannut vastata. Vastauksista voi päätellä, että suurin osa vastaajista on tyytyväisiä toriremontin jälkeiseen toriin.

KUVIO 13. Torin viihtyisyys. (Nyt: n=279, kehitys: n=265)

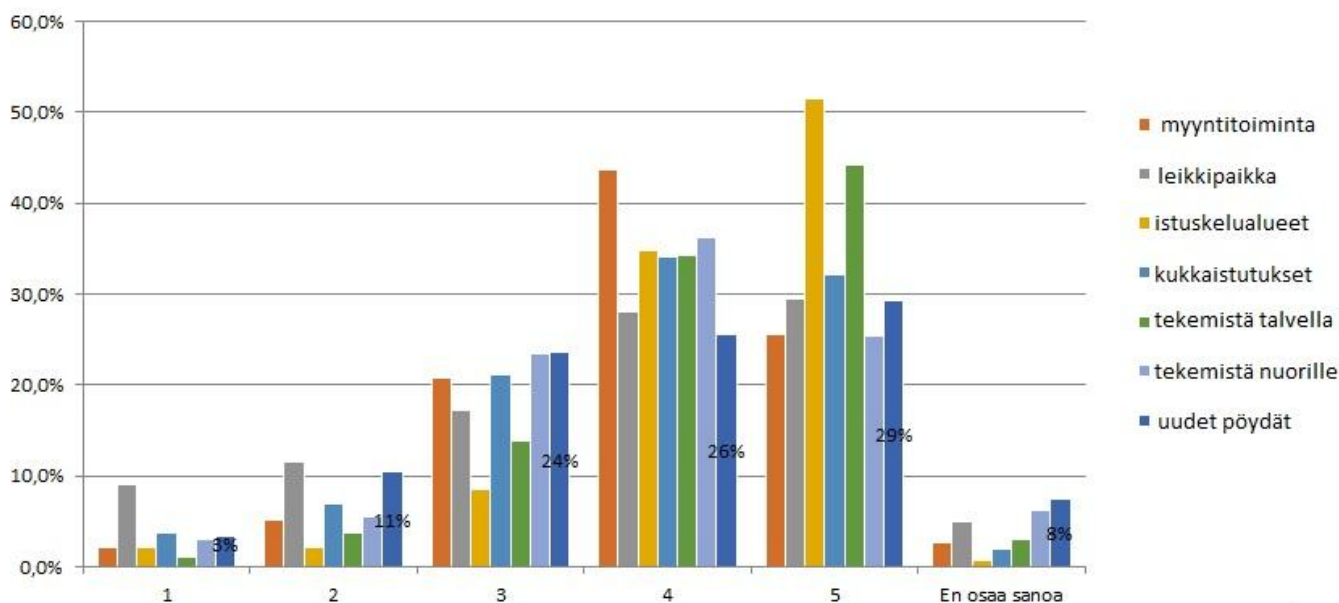


Kysyimme erinäisiä asioita, miten tärkeinä he kokevat ne asiat viihtyvyyden kannalta (kuvio 14). Tähän kysymykseen eivät kaikki vastaajat vastanneet. Olen yhdistänyt nämä kaikki asiat yhteen taulukkoon, josta näkee nopeasti mitkä asiat nousevat esille, joilla koetaan olevan merkitystä. 58 % mielestä **leikkipaikka** olisi tärkeä (4-5) lisä viihtyvyyteen. Loput, 42 % eivät pitäneet tärkeänä (1-3), tai eivät osanneet sanoa. Sen sijaan **istuskelualueet** olisivat 86 % mielestä tärkeitä (4-5). Loput, 14 % eivät pitäneet tärkeänä (1-3), tai eivät osanneet sanoa. **Kukkaistutukset, puut ja pensaat** olivat 66 % mielestä tärkeitä (4-5), ja loput 44 % eivät pitäneet tärkeinä (1-3), tai eivät osanneet sanoa. **Talveksi tekemistä** kaipasi 78 % (4-5) ja loput 22 % eivät pitäneet tärkeinä (1-3), tai eivät osanneet sanoa. **Runsaammin myyntitoimintaa** halusi 70 % (4-5) ja loput 30 % eivät pitä-

neet tärkeinä (1-3), tai eivät osanneet sanoa. **Tekemistä nuorille** piti tärkeänä 61 % (4-5) ja loput 49 % eivät pitäneet tärkeänä (1-3), tai eivät osanneet vastata. **Uudet torin myyntipöydät tai mökit** olivat tärkeitä 75 % (4-5) ja loput 25 % eivät pitäneet tärkeinä (1-3), tai eivät osanneet vastata.

KUVIO 14. Viihtyisyys. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita? (n= 269)

Viihtyisyys: Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita?



Kysyimme viihtyisyudessa myös avoimen kysymyksen, että miten asiakkaat kehittäisivät muutoin torin viihtyisyyttä ja mitä torilla pitäisi olla, jotta siellä olisi mukava viettää enemmän aikaa. Vastauksia tuli 167 kappaletta. Esille nousi selkeästi talvisen tekemisen tärkeys, kuten luistinrata, sekä lämmitetty teltta. Selkeästi penkkejä kaivattiin lisää. Ihmiset kaipasivat talvelle kahviloita ja glögiä, sekä kesälle sateensuojaa. Seuraavissa vastauksissa käy ilmi istuskelualueiden tärkeys sekä talvitapahtumien tärkeys viihtyisyyden kannalta:

- *"Talvisin torilla pitäisi olla iso ja hyvin hoidettu luistinrata, edelliset ovat olleet liian pieniä. Erilaiset jääveistokset ja kesäisin kukkaistutukset lisäävät viihtyvyyttä torin ympäristössä."*
- *"Isoa toria pitäisi palastella pienemmiksi alueiksi, joissa voi istuskella ja oleskella. Palastella voisi esim. istutusten avulla, ne lisäävät viihtyisyyttä tuntuvasti. -- "*
- *"Kaupunki laittaisi kesällä pöytiä ja tuoleja, joita voisi kaikkien kahviloiden/kojujen asiakkaat käyttää. -- "*
- *"-- Joulun aikaan tori voi olla ja koko keskusta täynnä valoja. Torille on saatava puita ja teekkää siitä enemmän bulevardimainen. Torin pitää olla kaunis jotta sinne haluaa mennä. -- "*

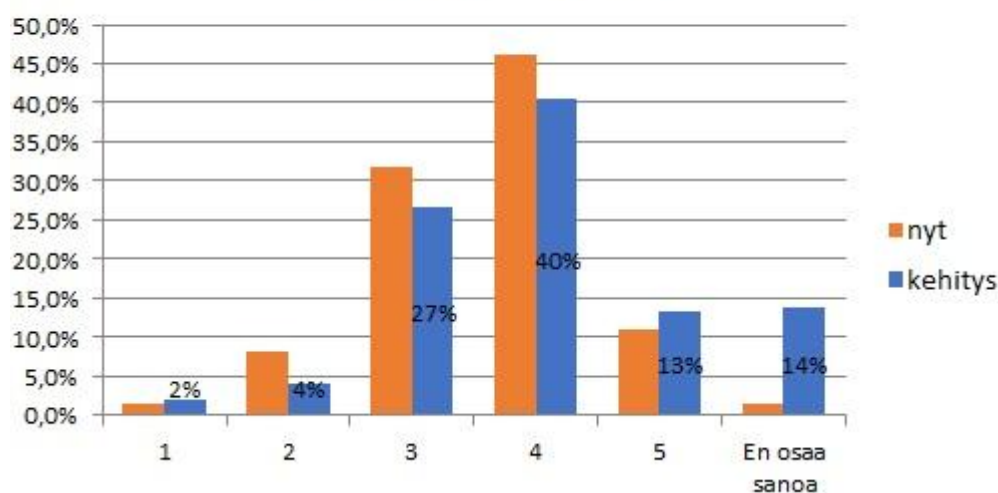
Ostosmahdollisuudet

Kysyimme miten tyytyväisiä asiakkaat ovat tämän hetkisiin torin ostosmahdollisuuksiin sekä kahvila- ja ravintolarjontaan (kuvio 15). 57 % vastaajista oli tyytyväisiä (4-5) ja 9 % ei ollut tyytyväisiä (1-2). 32 % ei ollut mitään mieltä (3), ja 1 % ei osannut vastata. Ostosmahdollisuudet ja kahvila-

/ravintolatarjonta ovat kehittyneet parempaan suuntaan (4-5) viimeisen 2 vuoden aikana 53 % mielestä. 6 % vastasi, että se on mennyt huonompaan suuntaan, 27 % ei ollut mitään mieltä (3) ja 14 % ei osannut sanoa.

KUVIO 15. Torin ostosmahdollisuudet, kahvila- ja ravintolatarjonta. (Nyt: n=280, kehitys: n=270)

Torin ostosmahdollisuudet, kahvila- ja ravintolatarjonta



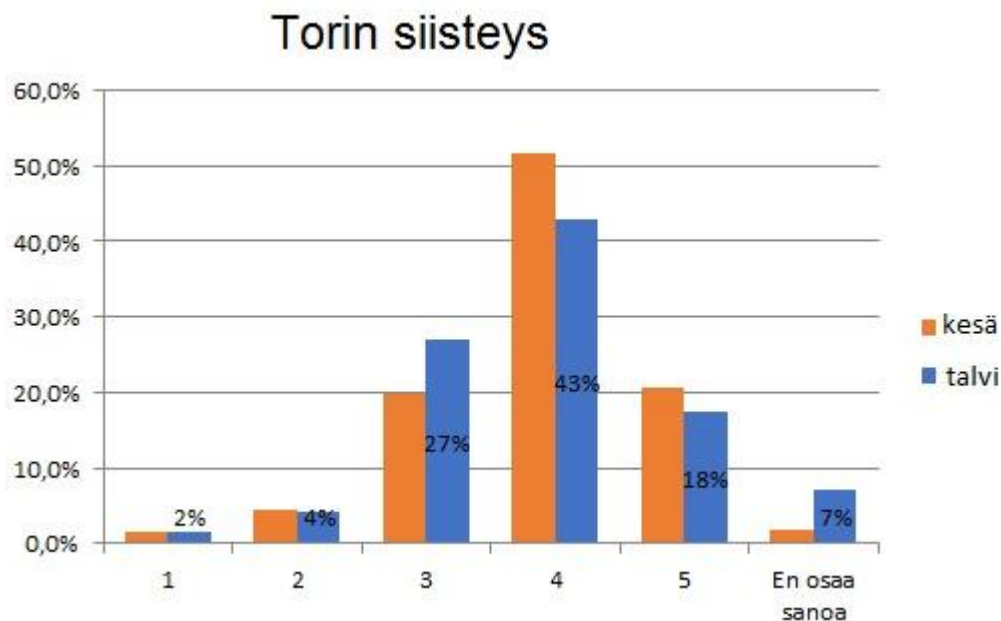
Kysyimme avoimena kysymyksenä ”Miten kehittäisit torin ostosmahdollisuuksia, kahvila- tai ravintolapalveluja? Mitä muuta tarjontaa torilla pitäisi olla?”. Vastauksia tuli 117 kappaletta. Vastaukset viittasivat vahvasti haluun saada iltatori ja että kahvilat olisivat auki iltayhdeksään. Lisäksi monet toivoivat pop-up-ravintoloita ja kirpputoreja. Vastauksista voi päätellä, että uudenlaiset ostosmahdollisuudet vaikuttavat torin viihtyisyyteen.

- *”Uudet ruokakojut ja kahvilat ovat aina tervetulleita. Minut saa ainakin liikkeelle hyvin esimerkiksi uudet, trendikkäät pop up -kahvilat/ravintolat ja -liikkeet. (Viime kesänä esim. torilla taisi olla joku uusi burgerikoju.)”*
- *”Mielestäni tarjonta on nyt jo aika laaja. Toivoisin kuitenkin enemmän kunnollisia ruokapaikkoja (nyt monet kojut myyvät lihapiirakkaa tms. pientä). Kasvisruokaa enemmän.”*
- *”Torilla voisi olla kiinteitä rakenteita enemmänkin (kahvila-/terassialueet jne)”*
- *”Huuto-kauppoja pitäis myös pittee Torilla, ne suap Savolaisetkin liikkeelle !”*

Siisteys

Kysyimme mitä mieltä vastaajat ovat torin siisteydestä kesällä ja talvella (kuvio 16). Kesän siisteyteen oli 73 % vastaajista tyytyväisiä ja talven siisteyteen oli 61 % tyytyväisiä (4-5). Sekä kesällä, että talvella 5,5 % vastaajista eivät olleet tyytyväisiä siisteyteen (1-2). Kesällä 20 % ja talvella 27 % ei ollut erityistä mielipidettä (3). Kesän siisteydestä 2 % ei osannut sanoa ja talvella vastaava luku oli 7 %.

KUVIO 16. Torin siisteys kesällä ja talvella. (Kesä: n=271, talvi: n=268)



Avoimena kysymyksenä sai kertoa kommentteja ja ajatuksia koskien torin siisteyttä. Vastauksia oli 96 kappaletta. Kaiken kaikkiaan ihmiset tuntuivat olevan mielissään siisteydestä ja kuinka nopeasti roskat siivotaan tapahtumien jälkeen pois. Useat kaipasivat enemmän roskakoreja. Monet sanoivat, että vaikka tori on siisti, torin ympärillä olevat kävelykadut eivät ole. Lintuja pidettiin haittana ja roskien levittäjinä.

- *"Mielestäni torin siisteydestä pidetään kyllä hyvin huolta. En muista nähneeni torilla päiväaikaa mitään erityistä sotkua tms. mikä olisi häirinyt."*
- *"Roskapönttöjä enemmän ja ympäri toria. Ei vaan lentokenttämaaisille kulkuväylille..."*
- *"tori on siisti, pesuauto pyörii siellä jatkuvaan, joka on hyvä asia niin pysyy lokkiparvet vähän paremmin kurissa."*
- *"Linnut on ongelma"*

6.3 Torin kehittäminen ja ideakilpailu

Kysyimme loppuun vielä kolme avointa kysymystä. Ensimmäisessä kysyttiin "Minkälaisia tapahtumia, tempauksia tai uudenlaista toimintaa toivoisit torille?", toisessa kysyttiin "Miten sinä kehittäisit Kuopion kauppatorin viihtyisyyttä ja vetovoimaa?" ja kolmannessa mikä on tärkein asia, jonka asiakkaat haluaisivat nähdä torilla toteutettavan ensivuonna torin 200-vuotis juhlien kunniaksi. Vastauksia näihin kolmeen kysymykseen tuli yhteensä 482 kappaletta. Vastauksia ja uusia ideoita tuli laidasta laitaan urheilutapahtumista rock-konsertteihin ja terveystapahtumiin ja työnhakutilaisuuksiin. Myös erilaiset taidetapahtumat saivat suuren kannatuksen. Yhdistin vastauksiin kaksi ensimmäistä kysymystä, sillä ne olivat niin samantyyllisiä ja vastauksetkin olivat samoja molempiin kysymyksiin. Kahteen ensimmäiseen kysymykseen on vastattu useilla erilaisilla ideoilla, joista osa on toteuttamiskelpoisia. Jälleen kerran vastauksissa on noussut esille talviaktiiviteettien tärkeys. Siihen voi vaikuttaa se, että

kysely tehtiin joulun alla ja talviaktiiviteetit alkoivat olemaan ajankohtaisia. Vastaukset viittaavat vahvasti myös viihtyisyyden parantamiseen.

- *"Iso luistinrata talvisin, joka olisi hyvin valaistu. -- "*
- *Torilla voisin kesäkaudella järjestää vaikka ohjattuja liikuntatunteja. Joogaa, kahvakuulaa, taitoja jne.! –"*
- *Lasten liukumäki ja jääpuisto ovat talvella kivoja!"*
- *"Kesällä voisi olla lapsille jotain muutakin kuin se teinien kansoittama pyöräjuttu (tai iänikuiset pomppulinnat). Voisi olla vaikka joku keinukaruselli tai kiipeilyalue. Viime talvena oli kuva se jääliukumäki. Sitä voisi laajentaakin jonkinlaiseksi lasten jääleikkipuistoksi. Itselleni on siis tärkeää, että lapset viihtyvät = äitikin viihtyy."*
- *"Voisiko torille laittaa ulkoilma leffaesityksiä?"*
- *"Musiikkia torille kaiuttimista. Se voisi olla teeman mukaista esim vuodenaikojen mukaan: joulumusiikkia, klassillista, kotimaista pop-musiikkia ja paikallisten tekemää musiikkia -- "*

Viimeiseen kysymykseen torin 200-vuotis juhlista on tullut samoja ajatuksia ja vastauksia kuin aiempiinkin kysymyksiin. Iso osa toivoi jotakin, mikä kertoo historiasta 200 vuotta taaksepäin, esimerkiksi valokuvia, tai että opas kertoo Kuopion tai torin historiasta. Kuopiossa on tapana juhlia tapahtumia ilotulitusten säästyksellä, ja nyt monet olivat erityisesti painottaneet, etteivät halua ilotulitusta.

- *"Esitys kaupankäynnistä ja ihmisistä 200 vuotta sitten jatkuen tähän päivään, eri vuosikymmeniltä! :D Pitkin päivää voisi olla esityksiä, että mahdollisimman moni pääsee katsomaan."*
- *"Kaupungin orkesterin ilmainen konsertti (kesällä) keskellä toria ja lopuksi yleisön yhteislauluna Savolaisten laulu (maakuntalaulu) orkesterin säestämänä."*
- *"Kaikkien kaupunkilaisten yhteinen kansanjuhla, jossa kaupunkilaiset voisivat jollain tapaa "jättää oman jälkensä" ja esim.kertoa tarinoita Kuopiosta tai "onnitella" toria. Tulee mieleen joku photobooth idea, yhteinen maalaus tms. yhteisötaideteos"*
- *"Kalakukko- ja munkkitarjoilua koko Kuopion väelle"*

7 TULKINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tarkoitus oli selvittää, miten asiakkaat näkevät torin nyt ja miten he lähtisivät kehittämään sitä. Tuloksia katsomalla selviää, että tori liikuttaa kaikenikäisiä ja eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä. He tulevat torille eri asioiden perässä, jotkut viettävät enemmän vapaa-aikaa, jotkut tekevät ostoksia ja jotkut osallistuvat tapahtumiin. Torin monipuolisuus koetaan selkeästi eduksi. Kysymykseen ”millä asioilla vieraillet yleensä Kuopion torilla” oli tarkoitus, että vastaaja pystyy vastaamaan useampaan kohtaan, mutta virheen vuoksi oli mahdollista vastata vain yhteen kohtaan. Vastaukset painottuvat ensimmäiseen vaihtoehtoon, eli ostoksilla käymiseen, mutta tulos on kuitenkin vääristynyt. Se on kuitenkin suuntaa antava, jonka vuoksi on huolestuttavaa, että vain 9 % kertoo viettävänsä vapaa-aikaa torilla, sillä se kertoo suoraan siitä, ettei siellä ole oikein mitään tekemistä.

Tulosten mukaan torin tapahtumat ovat pysyneet hyvällä linjalla ja jopa hieman parantuneet viimeisen kahden vuoden aikana. Kuitenkin avointen vastausten mukaan tapahtumia halutaan vieläkin lisää ja niiden tulisi olla mahdollisimman erilaisia. Torin viihtyisyys sekä ostosmahdollisuudet kulkevat hyvin samoissa linjoissa tapahtumien kanssa ja prosentuaalisesti näiden kolmen kysymyksen vastausjakaumassa ei ole paljoa eroa. Vastaajat ovat yleisesti ottaen suhteellisen tyytyväisiä torin viihtyisyyteen ja se on parantunut viimeisen kahden vuoden aikana. Viihtyisyyteen vaikuttaa tapahtumien määrä, ostosmahdollisuudet sekä kahvila- ja ravintolatarjonta, sekä muu toiminta torilla. Vastauksista voi päätellä, että tapahtumien lisäksi myös arkipäiväistä toimintaa halutaan lisää torille, tai edes lisää erilaisia torikauppiaita ja kahviloita. Toisin sanoen he tarvitsevat jonkun syyn käydä torilla.

Viihtyisyyteen vaikuttavista ehdotuksista esille nousi selkeiden istuskelualueiden tärkeys. Torilla on jonkin verran tuoleja ripoteltu ympäriinsä, mutta niitä kaivataan paljon lisää. Istuskelualueet olivat erityisesti eläkeläisten toiveissa, sillä se vaikuttaa pitkälti heidän jaksamiseensa sekä siten viihtyisyyteen. Istuskelualueiden ympärille toivottiin jotakin viihtyisää toimintaa, kuten leikkipaikka tai kahviloita. Tämän hetkinen pieni virkistysalue torilla, josta löytyy suihkulähde, on ihan hyvä alku, mutta ei kuitenkaan riittävä. Johtopäätöksenä voisi sanoa, että torista halutaan jopa hieman puistomaisempi. Tähän viittaa myös se, että monet toivoivat torille enemmän kukkaistutuksia, puita ja pensaita. Toisaalta leikkipaikka sai suurimman negatiivisen suosion, eli useat eivät pitäneet sitä ollenkaan tärkeänä ja se johtuu siitä, että näillä vastaajilla ei itsellään ole lapsia ja he eivät tarvitse sitä. Toisena tärkeänä tekijänä nousi esille talvinen tekeminen josta oltiin selkeästi kahta mieltä. Toiset sanoivat, että talvella ei kuitenkaan riitä asiakkaita torille, sillä torimyyjätkin ovat ihan minimissään. Toiset taas sanoivat, että haluavat talveksikin tekemistä, jotta olisi hyvä syy käydä keskustassa ja jäädä torille viettämään aikaa, eikä tori näyttäisi niin ankealle. Iso osa ehdottikin kunnollista luistelurataa ja jääveistoksia. Monet kannattivat suurta lämmitettyä telttaa, jossa olisi kahvi-/glögitarjoilua talviaikaan.

Vähiten tärkeänä kyselyssä pidettiin uusia myyntipöytiä ja mökkejä. Se johtuu siitä, että useimmat vastaajista eivät itse käytä pöytiä esimerkiksi myyntiä varten, eivätkä siten välttämättä ymmärrä niiden tärkeyttä. Myyntipöydät nousi eniten esille ”en osaa sanoa” -vastausvaihtoehdossa. Ne, jotka käyttävät pöytiä, toivoisivat uusia, siistimpiä pöytiä. Tietoisuus siitä, että kuka tahansa voi tulla vapaasti myymään torille muulloinkin kuin kirpputorien aikaan, on hyvin vähäinen ja sitä pitäisi mark-

kinoida reilusti enemmän. Yksi asia, mitä tutkimuksessa ei nostettu esille, mutta nousi kuitenkin vastaajien toimesta esille, on merkittyjen tupakkapaikkojen tärkeys sillä sekin vaikuttaa vastaajien mielestä viihtyisyyteen.

Torin siisteydestä kysyttäessä huomaa selkeän jakauman, että kesällä toria pidetään suhteellisen siistinä, ja talvella ei oikein osata sanoa mitä mieltä on. Tämä kertoo siitä, että suurin osa vastaajista käy torilla lähinnä vain kesäisin eikä talvella torilla kuljeta paljoa kuin ohikulkumatkoilla. Vaikka suurin osa olikin siisteyteen tyytyväisiä, siihen halutaan kuitenkin muutosta. Useat vastaajista toivoivat lisää roskakoreja ympäri toria ja se on ihan totta, että roskiksia siellä ei ole riittävästi ja olisi kaikkien etujen mukaista, jos niitä tulisi enemmän ja selkeästi esille. Myös lintuja pidettiin ongelmana, sillä ne tulevat ruoan perässä häiritsemään asiakkaita kahviloihin sekä levittävät roskaa. Linnuista vaan on erittäin hankala päästä eroon. Roskien levittämistä voitaisiin luultavasti vähentää panostamalla roskakorien laatuun ja siihen, etteivät linnut pääse sinne. Siisteyteen on vaikuttanut myös niin sanotut laitapuolen kulkijat, ja monet sanoivat, että häiriökäyttäytyminen on vähentynyt torilla paljon ja he ovat siitä kiitollisia, että se on saatu kuriin.

200-vuotista toria halutaan juhlia näyttävillä tempauksilla, kuten kappaleessa 6.3 on avattu. Sinne toivotaan karnevaalia, ilotulitusta, konsertteja, valoshowta ja muuta selkeästi kertaluontoista näkyvyyttä, ikään kuin yhtä juhlapäivää. Vastauksissa tuli esille myös paljon erilaisia koko kesän kestäviä näyttelyitä ja opastuksia torille, joissa kerrotaan torin historiasta ja tuodaan esille kuopiolaisia merkikhenkilöitä. Kaiken kaikkiaan kansalaiset haluavat tuoda esille kuopiolaista taidetta ja kulttuuria, jonka avulla juhlietaan torin merkkipaalua. Varmasti väkeä viihdyttäisi kesäisin kerran viikossa tai kerran kuukaudessa järjestettävä toripäivä, jossa olisi heidän toivomuksien mukaan reilusti myyntiä, soittoa ja laulua ja iloista toritunnelmaa.

Opinnäytetyön tutkimuksen myötä toimeksiantaja on halukas kehittämään kolmea asiaa jo vuonna 2018. Näitä ovat viihtyisyyden parantaminen uusien istuskelualueiden myötä, talvitoiminnan kehittäminen ja tapahtumien lisääminen talvella sekä uusien torikauppiaiden hankkiminen.

8 POHDINTA

Aloitin opinnäytetyöni suunnittelun lokakuussa ja varsinaisen kirjoittamisen marraskuussa. Käytin kaksi kuukautta sen tekemiseen koulun ja työn ohessa ja vaikka olinkin todella motivoitunut kirjoittamaan työtä, silti välillä tuntui, että en saa tehtyä mitään tai ajatukset eivät kulje niin kuin pitäisi. Tein työn niin sanotusti väärässä järjestyksessä, eli julkaisimme ensin asiakaskyselyn ja vasta sen jälkeen lähdin kirjoittamaan kyselyyn ja aiheeseen liittyvää teoriaa. Se teki työnteosta vähän hankalampaa. Teoriaa oli aluksi hankala saada, kun en osannut rajata aihetta oikein, enkä oikein muutenkaan tiennyt mistä aloittaisin, mutta se lähti siitä pikkuhiljaa kuin itseksensä muodostumaan. Tutkimusaineiston kerääminen oli helppoa, sillä Kuopiontorilla ja Kuopion kaupungilla on niin suuri näkyvyys, että se tavoitti paljon ihmisiä. Olin kuitenkin hieman pettynyt vastausten lopulliseen määrään, sillä olisin odottanut huomattavasti suurempaa lukua. Torilla kun haastattelin ohikulkijoita, heitä oli hieman hankala saada pysähtymään, sillä ihmisillä on se asenne että ei ole aikaa mihinkään ylimääräiseen. Työ meni aikalailla suunnitelmien mukaisesti ja sen tekeminen oli mukavaa. Työn tekeminen opetti minua todella paljon ja sain paljon uusia näkökulmia asioihin, kuten miten paljon ideointia tuotteen tai palvelun kehittäminen vaatii ja mitä kaikkea siihen tulee ottaa huomioon. Yhteistyö toimeksiantajani kanssa oli helppoa ja vaivatonta. Ohjaavan opettajan kanssa meillä oli välillä aikatauluongelmia.

Tutkimustulokset ovat paikkaansa pitäviä, luotettavia ja rehellisiä. Ne kertovat sen surullisen seikan, että vaikka tori on näennäisesti hyvä ja viihtyisä paikka, on se välillä myös kovin ankea ja menettänyt sen loistonsa mitä se on ollut historiankirjojen mukaan. Vastausten perusteella voi päätellä, että toisissa kaupungeissa asiat tehdään paremmin, mutta pitää muistaa että tori on ollut vasta alle vuoden kehittämisyhdistyksellä ja asiat tulevat tästä edes varmasti muuttumaan paremmaksi. Tori on vasta nousemassa uudestaan ihmisten suosioon toriremontin jälkeen, joka vähensi keskustassa asiointia suuresti.

Omasta mielestäni tärkeimpiä kehityskohteita olisivat roskakorien lisääminen, istuskelualueiden lisääminen ja talvella lämmitetty teltta, jossa voisi juoda kahvin tai glögin. Talviaktiviteetit kaipaivat jonkinlaista kehitystä ja kunnollinen luistelurata olisi sellainen vetonaula, josta ihmiset tykkäisivät, kunhan sitä ei varata jääkiekolle. Itse haluaisin, että joulutoria kehitettäisiin paljon tunnelmallisemmaksi, jossa voisi soida musiikki ja sellaiseksi, että pienet yrittäjät voisivat rakentaa sinne oman telttansa ja myydä joululahjoja. Tänä vuonna se jäi aika vajaaksi.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- GETZ, Daniel 2008. Progress in Tourism Management. Event tourism: Definition, evolution, and research. [Artikkeli]. New York: Cognizant Corporations.
- GRÖNROOS, Christian 2009. Service management and marketing, customer management in service competition. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY
- HESSO, Johannes 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy
- KOMPPULA, Raija ja BOXBERG, Matti 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- KUOPION TORI 2017. Kuopion torin verkkosivut. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2017-10-20]. Saatavissa: <http://www.kuopiontori.fi/liike/kauppatorin-historiaa-kauppaa-ja-kohtaamisia-vuodesta-1818>
- KUOPION KAUPUNGINOSAT. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2018-01-28]. Saatavissa: <http://kuopionkaupunginosat.fi/kylat>
- KUOPION KAUPUNKI 2017a. Kuopion kaupungin verkkosivut. Kuopio tietoa. [Verkkojulkaisu.]. [Viitattu 2017-12-18]. Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/kuopio-tietoa>
- KUOPION KAUPUNKI 2017b. Kuopion kaupungin verkkosivut. Kaupunkiympäristön palvelualue. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2017-10-20]. Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/kaupunkiympariston-palvelualue>
- KUOPION KAUPUNKI 2017c. Kuopion kaupungin verkkosivut. Opas tapahtumajärjestäjälle. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2017-12-13]. Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/opas-tapahtumajarjestajalle>
- KUOPIO-TAHKO 2017. Kuopio-Tahko alueen matkailusivu. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2017-12-18]. Saatavissa: <http://www.kuopiotahko.fi/>
- LAPPALAINEN, Pekka 1982. Kuopion historia 1. Kuopion kaupungin esivaiheet ja perustamistoimet. Kuopio: Kustannuskiila Oy.
- LASSILA, Hilikka ja KOMPPULA, Raija 2013. Asiakkaan osallistamismenetelmien vertailua matkailupalvelujen tuotekehityksessä. Matkailututkimus 9. Suomen matkailututkimuksen seura. [Artikkeli]. Itä-Suomen Yliopisto.
- MIETTINEN, Satu, KOIVISTO, Mikko 2009. Designing Services With Innovative Methods. Keuruu: Otava.
- MIETTINEN, Satu 2011. Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen.
- OJASALO, Katri, MOILANEN, Teemu ja RITALAHTI, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- POLIISI. Poliisin verkkosivut. Ilmoitus yleisötalaisuudesta. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2017-12-13]. Saatavissa: http://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus_yleisotilaisuudesta
- RIEKKI, Helena 2005. Kuopion kaupungin rakennushistoria. Kaupungin rakentamisvaiheita vuodesta 1875. Kuopion historia 6. Oulu: Kalevaprint Oy.
- ROIVAINEN, Terhi 2017. Toimintamalli Kuopion kauppatorin kehittämiseen. Palvelujen kehittäminen. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu. Matkailu- ja ravitsemisalalan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [viitattu: 2017-10-20.] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017081714416>
- SAVON SANOMAT 2017-11-09. [Artikkeli]. Kylän yhteistä jumppaa vai eläviä patsaita?
- SURVEYPAL 2017. Mittaa ja kehitä asiakaskokemusta.
- TODD, Louise, LEASK, Anna ja ENSOR, John 2017. Understanding primary stakeholders' multiple roles in hallmark event tourism management. [E-kirja]. [Viitattu 2017-12-08]. Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716301704?via%3Dihub>

TOIVANEN, Pekka 2000. Kuopion historia 2. Savon residenssistä valtuustomiesten aikaan. Kuopion kaupunki. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

TONDER, Mika 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. KUVIO 3: <https://hyvanmuutoksenvallankumoukselliset.wordpress.com/iii-kohtaaminen-23-3-2015/>

TUULANIEMI, Juha 2011. Palvelumuotoilu. [E-kirja]. Hämeenlinna: Talentum.

VAN DER WAGEN, Lynn ja WHITE, Lauren 2010. Events Management. For tourism, cultural, business and sporting events. 4. painos.

VALLO, Helena ja HÄYRINEN, Eija 2010. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy

VERHELÄ, Pauli 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion liikekirjapaino Oy

VILKKA, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustanneosakeyhtiö Tammi.

LIITE 1: TUTKIMUS

**Taustatiedot****Oletko?**

- Mies
- Nainen

Ikäsi

- Alle 18-vuotta
- 18-25 vuotta
- 26-35 vuotta
- 46-45 vuotta
- 46-55 vuotta
- 56-65 vuotta
- yli 65 vuotta

Missä asut?

- Kuopiossa
- Pohjois-Savossa
- Etelä-Savossa
- Muualla Suomessa
- Ulkomailla

Asuminen

- Asun yksin
- Kahden hengen talous
- Lapsiperhe
- Muu

Kuopion kauppatori 2017

Kuinka usein asioit Kuopion torilla kesäisin?

- 2 tai useamman kerran viikossa
- noin 1 kerran viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- noin kerran tai kaksi kesässä
- en asioi Kuopion torilla

Millä asioilla vierait yleensä Kuopion torilla?

- Käyn ostoksilla torilla tai keskustassa
- Vietän vapaa-aikaa tai tapaan tuttuja
- Käyn toritapahtumissa
- Myyn torilla
- Esiinnyn torilla
- Jokin muu syy

Kuopion kauppatori 2017 • tyytyväisyys toritoimintaan

TAPAHTUMAT

Miten tyytyväinen olet torin tapahtumiin?

	1. Erittäin tyytymätön				5. Erittäin tyytyväinen	
Torin tapahtumat	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten näet, että tapahtumat ovat kehittyneet viimeisen 2 vuoden aikana:

	1. Selvästi huonompaan suuntaan				5. Selvästi parempaan suuntaan	
Torin tapahtumat	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitkä torin tapahtumat ovat jääneet mieleesi? Miten kehittäisit toritapahtumia?

VIIHTYISYYS

Miten tyytyväinen olet torin viihtyisyyteen?

	1. Erittäin tyytymätön				5. Erittäin tyytyväinen	
Torin viihtyisyys	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten näet, että viihtyisyys on kehittynyt viimeisen 2 vuoden aikana:

	1. Selvästi huonompaan suuntaan				5. Selvästi parempaan suuntaan	
Torin viihtyisyys	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten muuten kehittäisit viihtyisyyttä? Mita torilla pitäisi olla, jotta siellä olisi mukava viettää enemmän aikaa?

OSTOSMAHDOLLISUUDET

Miten tyytyväinen olet torin ostosmahdollisuuksiin, kahvila- ja ravintolatarjontaan?

	1. Erittäin tyytymätön					5. Erittäin tyytyväinen		
Torin ostosmahdollisuudet,	1	2	3	4	5	En osaa sanoa		
kahvila- ja ravintola- tarjonta			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten näet, että ostosmahdollisuudet, kahvila- ja ravintolatarjonta ovat kehittyneet viimeisen 2 vuoden aikana:

	1. Selvästi huonompaan suuntaan					5. Selvästi parempaan suuntaan		
Torin ostosmahdollisuudet,	1	2	3	4	5	En osaa sanoa		
kahvila- ja ravintola- tarjonta			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten kehittäisit torin ostosmahdollisuuksia, kahvila- tai ravintolapalveluja? Mita muuta tarjontaa torilla pitäisi olla?

TORIN SIISTEYS KESÄLLÄ**Miten tyytyväinen olet torin siisteyteen kesäkauden aikana?**

1. Erittäin tyytymätön 5. Erittäin tyytyväinen

Torin siisteys kesällä

1 2 3 4 5 En osaa sanoa

 TORIN SIISTEYS TALVELLA**Miten tyytyväinen olet torin siisteyteen talvikauden aikana?**

1. Erittäin tyytymätön 5. Erittäin tyytyväinen

Torin siisteys talvella

1 2 3 4 5 En osaa sanoa

 Kommentit ja ajatukset koskien torin siisteyttä

Kuopion kauppatorin kehittäminen & Kuopion tori 200 v. idea-kilpailu

**Minkälaisia tapahtumia, tempauksia tai uudenlaista toimintaa toivoisit torille?
(kesä tai talvikausi)**

Miten sinä kehittäisit Kuopion kauppatorin viihtyisyyttä ja vetovoimaa? Kerro omin sanoin ja tarkenna vastauksia. Esimerkiksi, jos vastaat "lisää tapahtumia" tai "lisää virikkeitä" kerro tarkemmin millaisia.

Kuopion kauppatori täyttää ensi vuonna 200 -vuotta. Mika on tärkein asia, jonka haluaisit nähdä silloin toteutettavan torilla?

LIITE 2: KUOPION TORIN VUOSIKELLO

<p>Tammikuu</p> <p>26.-27. Tammimarkkinat</p>	<p>Helmikuu</p> <p>17.-25. Venäläisen kulttuurin viikko 19.-22. Jäänveistoa, 22. Uppo-Nallen talvitapahtuma, SUOMI100</p>	<p>Maaliskuu</p>	<p>Huhtikuu</p> <p>26. Kansainvälinen opaskoirapäivä 30.4.-1.5. Vapputori</p>	<p>Toukokuu</p> <p>17.-21. Global Food & Chocolate Fiesta-markkinat 21. Suurkirppis 25. Riemu-festivaali 26.-27. Kuopion kesäkauden avajaiset & StreetKuopio & katusoittofestarit</p>	<p>Kesäkuu</p> <p>3. Lidi-Grillimaisterikiertue 7.-28. Kuopion Perheentalon tapahtumat 7.6.-2.8. Lasten lelukirppis 9. Saunabussi 10. Pullukkarun 10. Kuopio laulaa ja leikkiä 13.-20. Kuopio Tanssii ja Soi 16. Urheilumuseon näyttelyrekkiäkiertue 17. Aurinkotempaus torijooga</p>
<p>Heinäkuu</p> <p>5.-8. Torisport 16. Kauppatorin kesäkirppis 20.-22. Murretori 27.-30. Kansallismuseon Aarrekonttikiertue 28. The Marquette City Band</p>	<p>Elokuu</p> <p>12. KalPa 13. Syyskirppis 15.-20. Kansainväliset Suurmarkkinat 25.-27. Kuopio juhlii 25.-26. Elonkorjuujuhla & Satoa 27. Toripiknik / Suomi100</p>	<p>Syyskuu</p> <p>2. Lions-klubi 11. Unicef-bussi 12. Syystärskyt 13. Toogakulkue 13. Hyväntekeväisyyspäivä 15. Sotaveteraanien lipaskeräys 16. Savon Sanomat – merkkiautoliikkeiden uutuuksutot 19.-24. Anti-festivaali, kauppatori 22. Joukkoliikennetapahtuma 22.-25. Bioalkiakiertue 23. Syysilona perhetapahtuma 23. Pelastakaa lapset 24. Syyskirppis 28. Helluntaiseurakunnan tapahtuma 30. Itä-Suomen Yliopiston tutkimuskontit</p>	<p>Lokakuu</p> <p>2. Avaruusrekka 4.-5. Syysmarkkinat 13. Pelastakaa lapset 24. Rauhanurvaajat</p>	<p>Marraskuu</p> <p>24.-25. Kuopion Joulukauden avajaiset</p>	<p>Joulukuu</p> <p>6.12. Puolustusvoimat, valtakunnallinen paraati</p>