

JOULUMARKKINOISTA JOULUN TUNNELMAA

Jyväskylän Joulumarkkinat 2010

Pia Rutanen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011

Matkailu koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) RUTANEN, Pia	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 14.11.2011
	Sivumäärä 33	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi JOULUMARKKINOISTA JOULUN TUNNELMAA Jyväskylän Joulumarkkinat 2010		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) NISKANEN, Mika		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän Messut Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli lisätä Jyväskylän Joulumarkkinoiden 2010 tunnelmallisuutta lisäämällä markkinoihin ohjelmanumeroita, lasten toiminnallinen leikkipiste sekä ulkomarkkina-alue. Tunnelmallisuutta luomalla oli tarkoitus parantaa asiakkaiden viihtyvyyttä ja työssä otettiin erityisesti lapsiperheet huomioon.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen. Siihen kuului ohjelmien ja ulkoalueen suunnitteluprosessi sekä toteuttaminen. Toteuttamiseen kuului myyntiprosessia sekä itse tapahtuman aikainen työskentely. Työ toteutettiin syksyn 2010 aikana ja Jyväskylän Joulumarkkinat pidettiin Jyväskylän Paviljongissa joulukuun 2010 ensimmäisenä viikonloppuna.</p> <p>Työn tulokset olivat odotettuja. Ohjelmanumerot houkuttelivat yleisöä seuraamaan esityksiä, lasten toimipiste oli suosittu ja ulkoalue houkutteli markkina-asiakkaita. Asiakastytyväisyyskyselyssä yli puolet vastaajista koki saaneensa markkinoilta joulun tunnelmaa ja varsinkin ulkoalueen eläimet saivat positiivista palautetta.</p> <p>Opinnäytetyö oli tarpeellinen koska Jyväskylän Joulumarkkinoihin kaivattiin tunnelmaa luovia tekijöitä. Markkinat olivat toimineet samalla konseptilla muutama vuotena ja markkinoiden yleisilmettä haluttiin piristää.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Lisäpalvelut, oheisohjelmat, tapahtuman suunnittelu, tapahtuman tuottaminen, myyntiprosessi		
Muut tiedot		



Author(s) RUTANEN, Pia	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 14112011
	Pages 33	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title CHRISTMAS SPIRIT FROM CHRISTMAS FAIR Jyväskylä Christmas Fair 2010		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) NISKANEN, Mika		
Assigned by Jyväskylä Fair Ltd.		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to increase the Christmas spirit at Jyväskylä Christmas Fair 2010, by adding program numbers, building a children's functional playground and an outdoor market area. The aim of these actions was to increase customer satisfaction by enhancing the Christmas spirit; particularly families with children were taken into account.</p> <p>The thesis is functional. It included the planning process and the implementation of the programs as well as the outdoor area. The implementation contained the sales process and work during the event. The thesis was executed during the autumn of 2010 and the Christmas fair was held at Jyväskylä Paviljonki at the first weekend of December 2010.</p> <p>The results of the thesis were as expected. The programs attracted visitors to watch the performances, children's playground was popular and the outdoor market area attracted visitors. According to the customer satisfaction survey, more than a half of the respondents regarded having had Christmas spirit from the fair, and especially the animals in the outdoor area received positive feedback.</p> <p>The thesis was necessary because Jyväskylä Christmas Fair needed new elements for creating Christmas spirit. The fair had been conducted with the same concept for a few years and the organizers wished to lift up the overall image of the fair.</p>		
Keywords Additional services, additional program, event planning, event production, sales process		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

SISÄLTÖ.....	1
1 JOHDANTO	3
2 JYVÄSKYLÄN PAVILJONKI	4
2.1 Jyväskylän Messut Oy	5
3 JOULUMARKKINAT	6
3.1 Historia.....	7
3.2 nykypäivä	7
4 LISÄPALVELUT	9
4.1 Suunnittelu.....	9
4.2 myynti- / hankintaprosessi	11
5 JOULUMARKKINAT 4.–5.12.2010.....	14
6 ARVOT.....	17
6.1 Hyväntekeväisyyskeräys	19
7 TAPAHTUMAN ARVIOINTI	20
8 POHDINTA.....	23
LÄHTEET.....	26
LIITTEET.....	27
Liite 1	27
Liite 2	28

Liite 3	29
Liite 4	30
Liite 5	31
Liite 6	32

1 JOHDANTO

Idea opinnäytetyön tekemisestä Joulumarkkinoihin liittyen kypsyi ajan kuluessa. Valitsin toiminnallisen opinnäytetyön, koska halusin tuoda esille sekä hyödyntää käytännön toiminnassa koulutuksestani saamia työkaluja. Olin jo useana vuonna ollut mukana Joulumarkkinoilla työntekijänä ja mielestäni markkinoilta puuttui tietynlainen joulun tunnelma. Markkinoiden yleisilmeen kohottamista ehdotettiin myös Jyväskylän Messut Oy:n puolelta ja tämä tuki ajatusta lisäpalveluiden kehittämisestä. Markkinoiden päätavoitteena on luoda tilaisuus myyjille, jossa he pystyvät kauppamaan tuotteitaan useammalle asiakkaalle pienessä ajassa. Oheisohjelmien avulla asiakkaiden viihtyvyyttä voidaan lisätä.

Jouluisen ilmapiirin luomisella ei ole positiivista vaikutusta suoranaisesti Joulumarkkinoiden taloudellisuuden puoleen. Jyväskylän Paviljongin imagon kehittämällä ja osoittamalla arvostusta pehmeitä arvoja kohtaan, Paviljonki voi kasvattaa suosiotaan kävijöiden ja näytteilleasettajien lisäksi myös lapsiperheiden parissa. Tunnelman parantamisella ei vaikuteta ainoastaan Paviljongin mielikuvaan asiakkaiden keskuudessa, vaan myös asiakkaiden ostamiskäyttäytymiseen. On tärkeää tiedostaa, että asiakas ostaa paljon mielikuvillaan, aisteillaan ja tuntemuksillaan eli kaikella, mitä hän näkee, kokee, tuntee tai aistii (Honkola & Jounela 2000, 19).

Jotta yritys, tuote tai palvelu pysyy kilpailukykyisenä, on yrityksen kehityttävä eteenpäin jatkuvasti. Kehittymisellä ei ainoastaan pidetä kiinni vanhoista asiakkaista, vaan se on samalla oiva tilaisuus saavuttaa uusia asiakkaita. Asiakas palaa parhaiten, mikäli hänet pystytään yllättämään positiivisesti, mutta enää ei kuitenkaan riitä pelkkä yllättäminen palvelutilanteessa, vaan palveluun on kehitettävä asiakasta hyödyttävä lisäarvo, jotta asiakastytyväisyys ja asiakassuhteen jatkuvuus on mahdollista (Honkola ym. 2000, 17).

Tunnelman kohottamista lähdettiin miettimään niin lasten kuin aikuistenkin kannalta. Äitinä huomioni kiinnittyi lapsiperheisiin, joille suunnattua ohjelmaa markkinoilla ei ollut. Opinnäytetyön ideaksi syntyi markkina-alueen laajentaminen ulkoalueelle sekä oheisohjelmien järjestäminen. Raportointitapa on synkroninen teksti.

2 JYVÄSKYLÄN PAVILJONKI

Jyväskylän Paviljonki Messu- ja kongressikeskus on tuttu paikka varsinkin Keski-Suomen asukkaille. Kovinkaan moni Paviljongin asiakkaista ei kuitenkaan tiedä, että Paviljonki itsessään ei ole yritys, vaan markkinointinimi kolmen eri yrityksen toiminnalle. Itse Paviljonki-kiinteistön omistaa Jyväskylän Paviljonkisäätiö ja se on vuokrannut tilat kiinteistössä toimiville yrityksille. Jyväskylän Kongressikeskus Oy toimii auditorio- ja kokoustiloissa, ravintolatoiminnasta eri ravintolapisteissä vastaa Keskimaa Osk:n Paviljonki Ravintolat ja messutilat on vuokrattu Jyväskylän Messut Oy:lle. Palvelukokonaisuutta täydentävät edellä mainittujen yritysten lisäksi useat alihankkijat. Alihankkija palveluina toimii muun muassa siivous, sähkötekniikka sekä vihersisustus. (Jyväskylän Messut Oy:n perehdytyskansio, 2010)

Vuonna 2010 Paviljongissa järjestettiin 703 erilaista tapahtumaa ja Jyväskylä oli toiseksi suurin messukaupunki Helsingin jälkeen. (Jyväskylän Messut Oy:n perehdytyskansio, 2010)

Paviljongissa toimivien yritysten sekä alihankkijoiden toiminnot tukevat toinen toistaan ja siksi useassa tapahtumassa on mukana useita eri Paviljongin toimijoita. Asiakkailla kuitenkin toiminta perustuu ”yhden luukun” periaatteella eli asiakas saa kaiken

tarvitsemansa yhden henkilön kautta, vaikka tämä henkilö edustaisi vain yhtä yritystä.

Koska Paviljongissa on erilaisia tapahtumia ympäri vuoden, henkilöstön tarve vaihtelee. Vuokrahenkilöstö on tärkeää toimivuuden kannalta ja palvelutason tulee pysyä hyvänä, vaikkakin henkilöstö vaihtuu usein. Paviljonki on keskittänyt henkilöstön hankkimisen yhteen vuokrahenkilöstöyritykseen ja tämä on havaittu toimivaksi tavaksi. Työntekijöiden taso on ollut hyvä ja vuokrahenkilöstön sitouttaminen on ollut onnistunutta. Hyvä yhteishenki on tärkeää asiakaspalvelun kannalta ja yhteishenkeä onkin kohotettu yhteisillä henkilöstöjuhlilla.

2.1 Jyväskylän Messut Oy

Jyväskylän Messut Oy:n suurimmat osakkeenomistajat ovat Jyväskylän kaupunki, Gummerus, Keski-Suomen osuuspankki ja Keskisuomalainen Oyj. Jyväskylän Messut ry perustettiin vuonna 1936 ja osakeyhtiöksi se vaihtui vuonna 1986. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee 25 vakituista henkilökuntaa, mutta isojen tapahtumien aikana henkilöstön määrä moninkertaistuu. (Jyväskylän Messut Oy:n perehdytyskansio, 2010)

Messujen liike-ideana on tarjota näytteilleasettajille mahdollisuus henkilökohtaisiin tapaamisiin useamman asiakkaan kanssa pienessä ajassa. Näytteilleasettajille sekä tapahtumien järjestäjille tarkoituksena on tarjota keskeinen ja laadukas paikka hyvillä palveluilla, jossa tavata asiakkaita. Jyväskylän Paviljongin slogan kuvaakin hyvin Paviljongin loistavaa sijaintia ”Keskellä Suomea, keskellä kaupunkia”.

Tapahtumayksikkö on yksi messujen alaisuudessa toimivista yksiköistä ja se vastaa hallien vuokraamisesta ulkopuolisille järjestäjille sekä muutamasta oman tuotannon tapahtumasta. Tapahtumayksikön työssä on tärkeää ottaa huomioon, että vaikka itse tapahtuma olisi ulkopuolisen järjestämä, asiakkaiden silmissä tapahtumasta vastaa Jyväskylän Paviljonki. Suunnitellessa tapahtumien pitämistä Paviljongissa on siis otettava huomioon tapahtuman luonteen sopivuus Paviljongin maineelle.

Tapahtumayksikkö on vastuussa työstään Jyväskylän Messut Oy:n hallitukselle sekä Paviljongin myyntijohtajalle. Tapahtumayksikössä työskentelee kolme tuottajaa ja heistä Niina Lampinen on ollut mukana Joulumarkkinoiden järjestelyissä jo ensimmäisestä kerrasta lähtien. Tuottajat toimivat tiiviissä yhteistyössä keskenään ja näin ollen erilaisia näkökulmia on helposti saatavilla. Tapahtumayksikkö pitää kerran kaudessa palaveria johon osallistuvat tuottajat, tapahtumayksikön sihteeri, markkinoitijohtaja sekä näyttelytekniikan työnohjaaja.

3 JOULUMARKKINAT

Tapahtumat voidaan lajitella omiin kategorioihinsa kokonsa ja levinneisyytensä perusteella. Kategorioiminen on kuitenkin hankalaa ja joskus on vaikea sanoa selvästi, minkälaiseen tapahtumakategoriaan mikäkin tapahtuma kuuluu. Kategorioiden englanninkieliset termit ovat: mega-events, hallmark events, major events ja local or community events. Mega-events kategorian tapahtumilla on suuria vaikutuksia talouteen ja ne saavat suurta näkyvyyttä mediassa. Esimerkkinä näistä tapahtumista toimii Olympialaiset tai MM-kisat. Hallmark events tapahtumat viittaa tapahtumiin, jotka ovat hyvin sidoksissa itse tapahtumapaikkaan ja pitkän ajan kuluessa itse tapahtuma ja tapahtumapaikka ovat erottamattomia. Major events tapahtumista on media

kiinnostunut ja niillä on kapasiteettia saavuttaa sekä suurta taloudellista hyötyä, että houkuttaa huomattava määrä osallistujia. Paikallisia tapahtumia järjestetään paljon ja ne kuuluvat local or community events kategoriaan. Niille ominaista on niiden suuntaaminen pääsääntöisesti paikalliselle väestölle ja tapahtuman luonne liittyy sosiaaliseen hyvinvointiin. (Allen, O´Toole, McDonnell & Harris 2005, 12–14)

Joulumarkkinat kuuluvat ehdottomasti local or community events kategoriaan. Vaikka Joulumarkkinat ovat saavuttaneet suosiota myös ulkopaikkakuntalaisten keskuudessa, ovat kävijät lähinnä Keski-Suomen alueelta. Joulumarkkinat järjestetään yleensä joulukuun alussa ja niiden ajankohdan on havaittu sopivan markkinoiden tarkoitukseen.

3.1 Historia

Ensimmäistä joulumarkkinatapahtumaa suunniteltiin puolikkaaseen halliin ja idea oli syntynyt sisämarkkinapaikan puuttumisesta Suomessa. Ensimmäisiin markkinoihin saatiin noin 20–30 Suomen Kauppahansat ry:n jäseniä mukaan ja tapahtumaa mainostettiin Markkinointiviesti-lehdessä. Parissa vuodessa tapahtuma kasvoi Suomen suurimmaksi sisämarkkinaksi myyntipaikkojen määrässä mitattuna.

Joulumarkkinoilla on välillä ollut ulkoalue käytössä ja yhteistyötä on tehty esimerkiksi Jyväskylän Joulukylän kanssa. Jyväskylän Joulukylä on sarja jouluisia tapahtumia, joita markkinoidaan kokonaisuimellä Jyväskylän Joulukylä. (Lampinen 2011)

3.2 nykypäivä

Joulumarkkinat ovat saavuttaneet vakiintuneen aseman yhtenä vuoden tärkeimmistä markkinatapahtumista. Useat myyjät varaavat myyntipaikan jo seuraavalle vuodelle

edellisten markkinoiden päättyessä ja Joulumarkkinoita ei tarvitse markkinoida myyjille lainkaan. Markkinoiden myyntipaikat ovat loppuunmyyty yleensä juhannukseen mennessä. Tilaa laajentumiselle olisi, mutta markkina-alueen suurentuessa myyjien myynti tulisi luultavammin pienenemään kilpailijoiden lisääntyessä, joten heidän toivomuksestaan markkina-alueetta ei ole lähdetty laajentamaan. Nykyinen markkina-alue käsittää B- ja D-hallin ja se on havaittu sopivan kokoiseksi. (Liite 1)

Joulumarkkinat ovat saavuttaneet suuren suosion myös kävijöiden joukossa. Mainoksia markkinoista alkaa näkyä paikallisissa lehdissä noin viikkoa ennen tapahtumaa ja tämä on havaittu riittäväksi. Kävijämäärät ovat olleet noin 20 000 ja kävijämäärää ei haluta kasvattaa, koska silloin itse markkina-alueen kiertäminen tulisi olemaan hankalaa.

Joulumarkkinoilla on useita näytteilleasettajia, joilla on ollut myyntipaikka markkinoilla jo useampana vuotena. Osa kävijöistä tulee vierailemaan markkinoille ostaakseen entuudestaan tuttujen myyjien tuotteita. Tämä ilmiö on havaittu varsinkin tapahtuman infopisteissä, joista usein tullaan kyselemään tiettyjä myyjiä.

Joulumarkkinoille on ilmainen sisäänpääsy ja myyntipaikat ovat edullisempia verrattuna muiden Paviljongissa järjestettyjen messutapahtumien hintoihin. Joulumarkkinat halutaankin pitää edullisena sekä myyjille että kävijöille. Monet myyjät ovat pienten käsityöalan yritysten edustajia tai alan harrastajia. Tästä johtuen korkeammat osallistumiskustannukset voisivat estää heidän osallistumisen markkinoille.

4 LISÄPALVELUT

Tapahtuman peruspalvelupaketti jaetaan kolmeen osaan: ydinpalveluun, tukipalveluihin sekä lisäpalveluihin. Tukipalveluilla kuvataan palveluja, joita ilman tapahtuman järjestäminen ei onnistu. Lisäpalvelujen tarkoitus on antaa itse tapahtumalle lisäarvoa. (Iiskola-Kesonen 2004, 17)

Joulumarkkinoissa myyntipaikkojen vuokraus toimii ydinpalveluna. Tukipalveluina voidaan ajatella myyjien mahdollisuutta vuokrata Jyväskylän Messut Oy:n kautta vuokrakalusteita, sähköä, vihersisustusta jne. Oheisohjelmien / lisäpalvelujen tarkoituksena oli nimenomaan tuoda lisäarvoa tapahtumalle, kuitenkin vähentämättä ydinpalvelun merkitystä.

4.1 Suunnittelu

Tapahtuman järjestämiseen sopii hyvin vanha sanonta ” hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”. Tapahtuman huolellinen suunnittelu on tärkeää. Suunnittelun avulla voidaan nähdä ovatko tavoitteet realistisia ja suunnitelman avulla voidaan löytää keinot joilla tapahtuma onnistuu. Suunnitelman yhteydessä on hyvä pohtia myös mahdollisia riskejä. (Iiskola-Kesonen 2004, 9)

Kun kyseessä on jo aiemmin tapahtunut tapahtuma, suunnitteluprosessi on erilainen kuin ensimmäistä kertaa tapahtuvilla tapahtumilla. Tällaisissa tapauksissa suunnittelu alkaa tarkastelemalla edellisiä tapahtumia ja suunnitelmia. Toisinaan tämä tarkastelu

johtaa pieniin muutoksiin, mutta se voi myös johtaa tapahtuman mission tai strategian totaaliseen uudistumiseen. (Allen ym. 2005, 116)

Tässä vaiheessa alkoi oman työni osuus. Suunnitteluprosessi alkoi pohtimalla, mitä voitaisiin tehdä mahdollisimman pienin kuluin ja minkälaisia ideoita aiempina vuosina on pohdittu markkinoiden lisäksi. Joulumarkkinoilla oli ollut ulkoalue aikaisemminkin, mutta lähialueen rakennustyömaiden vuoksi ulkoaluetta ei ollut ollut muutama vuoteen. Toinen iso syy ulkoalueen puuttumiseen oli ollut resurssien puute. Ulkoalueen toimivuus on hyvin riippuvainen sääolosuhteista ja siksi ulkoalueen järjestäminen markkinoille on aina oma riskinsä. Nyt, kun resursseina oli käytettävissä oma työpanokseni, päätettiin ulkoalue ottaa käyttöön.

Ulkoalueen suunnitteluprosessi alkoi pohtimalla minkälaiset osastot houkuttelisivat yleisöä kiertelemään myös ulkoalueelle ja minkälaiset osastot pystyisivät olemaan ulkona, vaikka sääolosuhteet olisivat huonot. Erilaisia ideoita ulkoalueelle kertyi paljonkin, kuten jäänveistokisa, saunatuotteita, maailmanpyörä, luistelurata, paloauto. Seuraava askel oli pohtia yhdessä Joulumarkkinoiden tuottajan kanssa mitkä ideoista olivat toteuttamiskelpoisia. Osa osastoista tulisi olemaan niin sanottuja toiminnallisia osastoja, joten näistä osastoista ei tultaisi saamaan tuloja vaan osastot toimisivat yhteistyökumppaneina. Ulkoalueelle piti suunnitella myös myyntipisteitä, jotta ulkoalue ei kokonaisuudessaan tuottaisi vain tappiota. (Liite 2)

Toisena lisäpalveluna pohdin lapsille suunnattua toimintaa / ohjelmaa. Lastenparkki oli yksi idea, mutta sen järjestäminen olisi tullut lisäämään kustannuksia huomattavasti. Näin ollen piti pohtia mahdollista yhteistyökumppania lastenpuuhapisteiden osalta. Mannerheimin Lastensuojeluliitto (MLL) nousi esille asiaa tutkiessani ja kysy-

essäni asiaa vastaavalta tuottajalta kuulin heidän tehneen ennenkin yhteistyötä Jyväskylän Messut Oy:n kanssa.

Ohjelmaa suunnitellessani mieleeni nousi idea lapsista laulamassa joululauluja. Esi-tyksiä varten olisi tietenkin oltava olemassa ohjelmanava ja sen paikaksi sopisi täydellisesti A-halli, joka ei ollut markkina-alueella. A-hallissa on myös yksi ravintolan kiinteä myyntipiste, joten ohjelmanavan yhteydessä voisi olla kahvilatarjontaa. (Liite 3)

Aikaisempina vuosina joulupukki on kierrellyt markkina-alueella, mutta tämä oli koettu hieman hankalaksi ahtaiden kulkuväylien vuoksi, joten ideaksi syntyiikin tehdä joulupukille oma paikka ohjelmanavan viereen. Näin ollen lasten olisi helpompi tavata pukkia ja pukin syliin voisi jopa päästä istumaan.

A-halliin haluttiin myös pieni toimintapiste lapsille ja ideaksi syntyi lasten kasvomaalaus-piste.

4.2 myynti- / hankintaprosessi

Syksyllä 2010 Paviljongin ulkoalueella järjestettiin Ween maan Wiljaa kala- ja elomarkkinat. Markkinat oli järjestetty jo useampana vuotena ja tiesin markkinoille osallistuvan myös Joulumarkkinoille potentiaalisia myyjiä. Kävin tutustumassa markkina-alueeseen ja muutaman myyjän kanssa keskustelin mahdollisuudesta osallistua Joulumarkkinoille. Muutama myyjä oli kiinnostunut ja lupasin ottaa heihin yhteyttä myöhemmin. Muita potentiaalisia myyjiä etsittiin tarkastelemalla edellisistä myynti-raporteista millä yrityksillä oli ollut aiemmin osastoja ulkona. Jotkut näytteilleasettajat olivat ilmoittaneet jo aiemmin olevansa kiinnostuneita ulkomyyntipaikasta, mikäli markkina-alue laajentuisi ulkoalueelle. Myyntiprosessi sujui vaihtelevasti. Jotkut näytteilleasettajat olivat erittäin kiinnostuneita ulko-osastosta, mutta arvaamattomi-

en sääolosuhteiden vuoksi eivät uskaltaneet vahvistaa osallistumistaan ulkomarkkina-alueelle. Toiset näytteilleasettajat olivat erittäin kiinnostuneita ulkomarkkina-alueen mahdollisuuksista ja sopimukset heidän kanssaan tehtiin nopeasti.

Toiminnallisten osastojen hankintaprosessi alkoi keräämällä tietoja Internetistä paikallista yrityksistä jotka voisivat tulla toteuttamaan ideoituja osastoja. Puhelinsoitto oli mielestäni paras lähestymistapa tässä asiassa ja soittoja kertyikin useita. Lopulta toiminnallisiksi osastoiksi tuli Alpakoiden esittelypiste, paloauton esittelypiste, ratsastuspiste sekä rautatakomisen esittelypiste.

Myyntiprosessi oli haastavampaa kuin yhteistyökumppaneiden hankinta. Arvaamatomat sääolosuhteet ja markkinapaikan maksullisuus hidastivat myyjien päätöksentekoa. Mahdollisia näytteilleasettajia lähestyttiin puhelimitse ja ensimmäisen yhteydenoton jälkeen sähköpostitse. Myyntipisteitä tuli mattojen myyntipiste, korien ja muiden pienten puutuotteiden myyntipiste, kalatuotteiden myyntipiste, lihatuotteiden myyntipiste sekä kranssien myyntipiste.

Ohjelman lastenkuorojen hankinta oli yllättävän hankalaa. Otin yhteyttä useampaankin kuoroon, mutta kiinnostusta ei tuntunut olevan. Vastaavan tuottajan kanssa asiaa pohtiessa esille nousi Vox Aurea -yhdistys. He olivat lähestyneet Niina Lampista aikaisemmin ja kyselleet mahdollista myyntipistettä heidän tuotteilleen yhteistyöperiaatteella. Otin yhteyttä heidän yhteyshenkilöönsä ja sovimme, että he saisivat veloitusettoman myyntipisteen, mikäli tulisivat esiintymään joulumarkkinoilla. Näin saimme esiintymään Vox Aurea kolmekuutokset sekä Vox Aurea nollakakokset. Vox Aurea kolmekuutokset koostuu 30–40 9-11-vuotiaasta laulajasta ja heidän taitojen kehittyessä heillä on mahdollisuus edetä Vox Aurea kuoroon. Vox Aurea nollakakokset koostuu 5-8-vuotiaista ja toimii samalla periaatteella kuin edellinen kuoro. Kuorot tulisivat esiintymään kahdesti päivässä, toinen kuoro aamupäivällä ja toinen iltapäivällä. Samaan aikaan Jyväskylän Messut Oy:n toimitusjohtaja Leo Potkonen oli saanut

sponsorointi hakemuksen Jyväskylän kansanmusiikkiyhdistys ry:ltä. Heille oli luvattu sponsorointia, mikäli he tulisivat esiintymään Joulumarkkinoille. Heitä saimme kaksi lapsiryhmää esiintymään, Mukulat ja Puikulat.

Lapsille halusin järjestää toimintaa, josta he saisivat pienen muiston itselleen. Ideaksi kehittyi lahjanarvausleikki, jossa ohjelmanavan reunalle asetettaisiin 10 lahjapakettia ja ainoastaan yhdessä näistä paketeista olisi päävoittoon oikeuttava lipuke sisällä. Markkinapäivän ajan arvauksia saisi jättää arvontalaatikkoon ja päivän päätteeksi lavalle pyydettiin lapsia apulaisiksi availemaan paketteja ja lopuksi kaikkien oikein arvanneiden kesken arvottaisiin pääpalkinto. Pääpalkinnon hankkimiseen ehdotettiin yhteistyötä Paviljonki Ravintoloiden kanssa. Heiltä saatiin 2 lahjakorttia palkinnoiksi. Tämän lisäksi jokaisessa pakettiin laitettiin pieni lahja, jonka paketin avannut lapsi saisi muistoksi.

Yhteistyössä Mannerheimin Lastensuojeluliiton kanssa suunniteltiin lasten puuhapiste. Puuhapisteen nimeksi kehittyi ”Joulumaa”. MLL:n henkilöillä oli hyvin samankaltaisia ideoita kuin itselläni ja yhteistyö heidän kanssaan sujui hyvin. Joulumaasta halettiin lapsille toiminnallinen leikkipiste, jossa vanhemmat voisivat seurata sivussa lasten leikkejä tai osallistua itse leikkiin. Joulumaan sijoituspaikaksi suunniteltiin B-hallin alkupuolta, jossa oli juuri sopivan kokoinen tila tällaista toimintaa varten. Myös A-hallin kahvilapisteen ja ohjelmanavan läheisyys tuki leikkialueen ideaa. Joulumaan sisältöä suunniteltiin yhdessä MLL:n edustajien kanssa ja eri leikkipisteiksi rakentui satujen kuuntelupiste, askartelupiste ja liikunnallinen piste.

Ohjelmanalavan viereen sijoitettiin Joulupukin tapaamispiste. Joulupukille laitettiin iso tuoli ja pukin viereen hankittiin iso joulukuusi. Kuusen alle laitettiin isoja lahjapaketteja koristeeksi.

Lasten kasvomaalaukset ohjelmanalavan vieressä toteutti JuliaArt niminen yritys. Yritys oli ollut markkinoilla näytteilleasettajana jo useita kertoja. Tuottaja Niina Lampinen muisteli heidän pitäneen lasten kasvomaalaus- / askartelupistettä omalla osastollaan aikaisempina vuosina. Asiakkaaseen otettiin yhteyttä ja hän oli kiinnostunut ideastamme.

5 JOULUMARKKINAT 4.–5.12.2010

Vaikka tapahtuman suunnittelu on vaatinut suurta panostusta, voi itse tapahtuman toteutuminen olla vielä haaste. Tapahtuman vastaavan täytyy olla hyvä kommunikoimaan ja delegeoimaan, selvittääkseen alati muuttuvista tilanteista. (Shone ja Parry 2004, 208).

Itse tapahtuman valmistelu alkoi jo paria päivää ennen markkinoita. Joulukuusi saapui markkina-alueelle ja sen koristelemine oli osa työtehtäviäni. Myös Joulupukin tapaamispisteen suunnittelu, lahjapakettien paketointi ja muut valmistelutehtävät oli hoidettava ennen markkinoiden alkamista.

Tapahtuman aikana olin markkina-alueella aamusta iltaan. Heti rakennusajan alettua paikalle alkoi saapua ulkoalueen myyjiä ja olin heitä opastamassa omille myyntipisteilleen. Ainoastaan yksi myyjä ei ollut tyytyväinen paikkaansa. Myyntipisteen sijainti

muutettiin myyjän toiveiden mukaiseksi. Lastenkuorot saapuivat hyvissä ajoin ja heidät opastin heille varattuun harjoitus- ja taukotilaan. Muiden töiden ohella vastuulleni tuli myös ohjelmanumeroiden juontaminen.

Ulkomarkkina-alue toimi suunnitelmien mukaisesti. Työmaiden vuoksi asiakkaiden kulku Paviljonkiin tapahtui useammasta suunnasta. Tämä lisäsi ulkoalueen kävijämäärää. Ulkoalueen toiminnalliset osastot keräsivät kävijöitä ja erityisesti alpakat olivat suuressa suosiossa. Ratsastuspisteellä riitti ratsastajia ja paloauto kiehtoi lapsia.



Kuvaaja: Keijo Penttinen



Kuvaaja: Keijo Penttinen

A-hallin ohjelmalava keräsi kuuntelijoita. Erityisesti lastenkuorot Vox Aurea Kolme-kuutoset ja Vox Aurea Nollakakkoset houkuttelivat halliin markkinaväkeä. Jyväskylän kansanmusiikkiyhdistys ry:n Mukulat ja Puikulat eivät saaneet suurta suosiota. Tämä musiikkityyli ei havaintojeni perusteella herättänyt kiinnostusta tapahtuman kävijöissä. Samassa hallissa sijaitsi ravintolan kahvilapiste, jossa oli myynnissä myös lämmitettyä glögiä. Palautteissa muutama asiakas ilmoitti kaivanneensa lämpimän glögin myyntipistettä markkina-alueelle. Ilmeisesti mainontaa tästä A-hallin glögipisteestä ei ollut tarpeeksi koska myyntipiste ei tullut riittävästi asiakkaiden tietoisuuteen.

Lahjanarvauskilpailu keräsi jonkin verran vastauksia. Koska pakettien avaaminen suoritettiin vasta markkinapäivän loppuessa, paikalla ei ollut enää juuri ketään. Tästä syystä seuraavana päivänä lahjojen avaaminen suoritettiin huomattavasti aiemmin. Aikataulua muuttamalla ohjelmanumero saatiin toimivammaksi.

Mannerheimin Lastensuojeluliiton kanssa yhteistyössä toteutettu Joulumaa oli osallistujamäärästä päätellen erittäin onnistunut. Perheen äitien kierrellessä markkina-alueella, lapset touhusivat eri pisteillä ja isät lukivat sanomalehtiä. Mielestäni Joulumaa täytti tarkoituksensa hyvin.

Joulupukki oli odotusten mukaisesti suosittu lasten keskuudessa ja joulupukin syliin pääsemistä jonotettiin. Kasvomaalauspuke sijoitettiin joulupukin tapaamispaikan viereen ja piste oli suosittu markkinoiden aikana.



Kuvaaja: Keijo Penttinen

6 ARVOT

Yrityksen ainutlaatuisuus ja jäljittelemättömyys perustuvat yrityksen hiljaisen tiedon käyttämiseen toiminnassa. Hiljaista tietoa edustavat arvot sekä yrityskulttuuri. Yrityskulttuuri rakentaa toiminnan perustan strategisten päälinjojen valinnasta aina yksittäisen asiakkaan palvelemisen asti ja toimii täten palveluosaamisen vaikuttavana ytimenä. Arvot auttavat henkilöstöä käytännön työssä ja ne ohjaavat valintatilanteissa valitsemaan yritykselle eettisesti parhaimman ratkaisun. (Honkola ym. 2000. 85)

Organisaatiotutkija Edgar H. Scheinin mukaan organisaatiokulttuuri rakentuu kolmesta eri tasosta ja niitä kuvaillaan sen perusteella, kuinka ne konkreettisesti näkyvät ja kuinka niitä voidaan tulkita. Ensimmäiseen tasoon kuuluu perusoletukset, joihin yrityskulttuuri perustuu. Perusoletukset ovat hyvin pysyviä, tiedostamattomia oletuksia yrityksen toimintatavoista. Perusoletuksia voidaan käsitellä myös nimikkeellä hiljainen tieto, joka siirtyy eteenpäin hiljaisena tietona ja joka vaikuttaa yrityskulttuurin näkyviin osiin ja arvoihin. Seuraavaan tasoon kuuluu arvot, jotka heijastuvat perusoletuksista. Arvot ovat näkyvämpiä kuin oletukset ja ne myös tulevat esille selkeämmin käytännön elämässä. Scheinin mukaan onnistunut toiminta luo arvoja ja pitkään arvostetut arvot muuttuvat perusoletuksiksi ja näin ollen näiden kahden ensimmäisen tason välillä on selkeä yhteys ja vaikutus toisiinsa. Selkein ja konkreettisin taso on kolmas taso, jota kutsutaan ilmi- tai näkyväksi tasoksi. Perusoletusten ja arvojen kautta rakentuneet toimintatavat näkyvät tällä tasolla. Henkilöstön käyttäytyminen, yrityksen organisaatiomalli tai toimitilat edustavat näitä toimintatapoja. Juuri tämän näkyvän käyttäytymisen kautta yritys välittää itsestään mielikuvaa ympäristölleen ja asiakaskunnalleen. Mikäli yrityksen välittämä mielikuva poikkeaa todellisuudesta paljon, voi lopputuloksena olla täydellinen katastrofi. (Honkola ym. 2000. 88-91)

Jyväskylän Messut Oy:n arvot (Liite 4) kuvastavat yrityksen toimintatapaa. Arvot ovat hyvin asiakaslähtöisiä ja arvoista tulee selkeästi esille pehmeiden arvojen korostami-

nen. Arvot eivät välttämättä näy asiakkaille selkeästi ja ehkä tämä onkin yksi asia mitä tulisi nostaa esille enemmän tapahtumien yhteydessä.

Joulun lähestyessä hyväntekeväisyysasiat nousevat erityisesti esille. Tästä johtuen koin tarpeelliseksi yhdistää hyväntekeväisyysaspektin Joulumarkkinoihin.

6.1 Hyväntekeväisyyskeräys

Alkuperäisideana oli toteuttaa hyväntekeväisyyskeräys, jonka tuotto lahjoitettaisiin esimerkiksi lasten hyväksi. Keräystapana olisi toiminut vapaaehtoinen pääsymaksu, josta verojen vähennyksen jälkeen jäävä tuotto olisi lahjoitettu hyväntekeväisyyteen. Asiaa selvitellessäni kävi ilmi, että yritys ei voi toteuttaa keräystä ilman keräyslupaa ja keräyslupaa ei voi saada voittoa tavoitteleva yritys tai yhteisö.

Kun selvisi, että Jyväskylän Messut Oy ei voisi toteuttaa keräystä, oli pohdittava muita vaihtoehtoja. Parhaimmaksi vaihtoehdoksi nousi Mannerheimin Lastensuojeluliitto, joka juhli 90-vuotista taivaltaan vuonna 2010. Heidän kanssaan oli jo sovittu palaveri mahdollisen lasten leikkipaikan järjestämisestä. Samassa palaverissa heille ehdotettiin keräyksen hoitamista jonka he halusivat toteuttaa.

Lahjoituslaatikot sijoitettiin molempiin sisääntuloauloihin ja laatikoiden vieressä oli henkilö MLL:lta ”markkinoimassa” laatikoita.

Hyväntekeväisyyskeräys ei valitettavasti toiminut toivotulla tavalla. Henkilöt, jotka olivat auloissa rahaa keräämässä, eivät olleet tarpeeksi aktiivisia ja keräys jäi huomiotta. Keräystä olisi tullut markkinoida enemmän ja mikäli keräys päätetään toteuttaa seuraavina vuosina, tulee keräyksen toteuttajan olla aktiivisempi.

7 TAPAHTUMAN ARVIOINTI

Tapahtuman päättämiseen kuuluu palautteen kerääminen sekä henkilöstön kiittäminen. Dokumentointi ja oleellisen tiedonkeruu on tärkeää, jotta informaatio on käytettävissä tulevilla tapahtumilla. Palautteen kerääminen on tärkeää tapahtuman kehittämisen kannalta. (Iiskola-Kesonen 2004, 12)

Markkinoilla suoritettiin kävijöille asiakastyytyväisyyskysely (Liite 5). Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena oli selvittää saivatko asiakkaat markkinoilta joulun tunnelmaa ja kerätä toivomuksia seuraavia Joulumarkkinoita ajatellen. Joulumarkkinoilla on aikaisemmin suoritettu tyytyväisyyskyselyjä näytteilleasettajille, mutta kävijöille ei ole aikaisemmin tällaista kyselyä tehty.

Kysely oli tarkoitus suorittaa Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden avustamana. Paria päivää ennen markkinoita selvisi, että markkinoiden ajankohdasta johtuen ei saada opiskelijoita tekemään kyselyä. Kysely suoritettiin jättämällä kyselylomakkeita messuinfotiskeille. Kyselyn vastausmäärä olisi ollut paljon suurempi, mikäli kyselyä olisi tehty haastattelumenetelmällä. Opiskelijoiden peruuntuessa viime hetkellä tilalle ei ehditty rekrytoimaan haastattelihoita.

Täytettyjä kyselylomakkeita kertyi yhteensä 23 kappaletta. Vastausmäärä oli yllättävän mittaava, kun otetaan huomioon kyselylomakkeiden markkinoimattomuus.

Kyselyyn vastanneista noin neljäsosa (6 kpl) ei ollut käynyt aikaisemmin Joulumarkkinoilla. Eli kolme neljäsosaa oli käynyt markkinoilla aiemmin. Neljä näistä kuudesta

ensikertalaisesta vastasi tulevansa jatkossakin markkinoille, yksi ei osannut sanoa ja yksi jätti tyhjän vastauksen.

Vastanneista 14 eli yli puolet koki saaneensa markkinoilta joulun tunnelmaa.

Kolme vastaajaa koki saaneensa jonkinlaista joulun tunnelmaa. Heistä yhden mielestä vähäisen joulun tunnelman saaminen saattoi johtua omasta seuralaisesta, yhden mielestä oli liian aikaista joulun tunnelman saavuttamiseksi ja yhden mielestä joulun tunnelma tuli lähinnä ruuhkista.

Kolme vastaajaa ei kokenut saavansa minkäänlaista joulun tunnelmaa. Yksi mainitsi tässä kohdassa olevansa mies, joten ilmeisesti hänen mielestään joulun tunnelma kokeminen ja sukupuoli liittyvät toisiinsa.

Toiveina seuraavia Joulumarkkinoita varten esitettiin muun muassa poroja, makkaranmyyjiä, enemmän ruokatarvikkeita, vaihtelevuutta joulumusiikkiin / enemmän joulumusiikkia, enemmän panostusta joulun tunnelmaan Paviljongilta, isompi lava, enemmän ohjelmaa, lampaita, pupuja, alpakoita, tanssinäytöksiä, tonttuja, ulkoalueelle lisää näytteilleasettajia, enemmän tuotemyyjiä, paikallisia tuotteita ja enemmän joulukoristeita. Hämmästyttä toiveissa aiheutti lämpimän glögin toive, jota oli tarjolla ravintolassa, mutta vastauksista päätellen tätä tarjoilua ei markkinoitu tarpeeksi. Yhdessä vastauksessa Mannerheimin Lastensuojeluliiton järjestämää lapsipistettä keuhuttiin ja toivottiin sen jatkuvuutta. Eräs vastaaja myös toivoi, että näytteilleasettajia olisi enemmän tuotteiden perusteella samalla alueella.

Lopputuloksena tyytyväisyyskyselyn vastauksien perusteella voidaan sanoa, että uusia varmoja kävijöitä saatiin ainakin neljä, mikä kuvastaa kyselyyn vastanneista noin 17 prosenttia. Joulun tunnelmaa koki yli 50 prosenttia vastaajista. Koska tällaista kyselyä ei ole toteutettu aikaisemmin, on vaikea sanoa kuinka ulkoalue, ohjelma tai lapsien enempi huomioon ottaminen vaikutti tunnelman kokemiseen.

Näytteilleasettajille / markkinamyymyjille on tehty tyytyväisyystutkimusta jo vuodesta 2004 lähtien Jyväskylän Messut Oy:n toimesta. Tutkimuksessa on tutkittu näytteilleasettajien tyytyväisyyttä markkinoiden ajankohdan, tiedonsaannin, mainonnan, järjestäjän palveluiden, henkilöstön, aukioloajan, osaston sijainnin, kävijöiden, ravintoloiden, hallien ja yleisarvosanojen kautta (Liite 6). Vuoden 2010 Joulumarkkinoilla saavutettiin parhaat tulokset kaikkien paitsi ajankohdan ja järjestäjän palveluiden osalta. Varsinkin yleisarvosanan huima nousu 57,7:stä 68,9:ään oli merkittävä. Ennen vuoden 2010 tuloksia, parhaita tuloksia oli saavutettu vuonna 2005. Vuonna 2005 Joulumarkkinoilla oli ulkoalue käytössä ja oheisohjelmaa tarjolla. Ulkoalueella oli eläimiä sekä lapsille suunnattu tonttuseikkailu. Ohjelmatarjonnasta vastasi lastenorkesteri Loiskis. Vuoden 2010 ja vuoden 2005 tuloksista voisi epäsuorasti päätellä, että ulkoalueen lisääminen ja ohjelman organisoiminen lisäävät myös näytteilleasettajien tyytyväisyyttä. Molempina vuosina veronpalautukset on maksettu juuri ennen markkinaviikonloppua ja tämä saattaa lisätä asiakkaiden ostovoimaa, jolloin myyjät ovat tyytyväisempiä.

Tapahtuman tuottajana toimiva Niina Lampinen oli tyytyväinen oheisohjelmiin sekä ulkoalueeseen. Ohjelmalava oli onnistunut ja Joulumaa oli kiva lisä markkinoihin. Ohjelmalava tulee olemaan vuoden 2011 markkinoissa ja lavalla tulee esiintymään Vox Aurean kolmekuutoset ja nollakakkoset. Muut kuorot ovat vielä työn alla. Vaikka Joulumaa oli toimiva, sitä ei tule vuonna 2011. Joulumaasta aiheutuneet lisäkustan-

nukset olivat liian suuret, kun otetaan huomioon koko projektin kustannukset. (Lampinen 2011)

Ulko-osastoja olisi voinut olla enemmän. Talvi on haastava aika ja työmaat Paviljongin ympärillä hankaloittavat ulkoalueen toimivuutta. Myyjät olivat hyvin tyytyväisiä ulkoalueeseen. Resurssipulasta johtuen ulkoaluetta ei tule vuonna 2011. (Lampinen 2011)

Hyväntekeväisyyskeräys ei toiminut toivotulla tavalla. Jotta keräys jatkuisi, olisi yhteistyökumppanin oltava aktiivisempi. Suomen Nuorkauppakamari järjestää joulun aikoihin Joulupuu-keräyksen, jossa kerätään lahjoja vähävaraisille lapsille Suomessa. Keräykset toteutetaan paikallisten nuorkauppakamareiden toimesta ja yhteistyö mahdollisesta keräyksestä Joulumarkkinoiden yhteydessä on työn alla. Tällä tavoin hyväntekeväisyysaspekti säilyy Joulumarkkinoissa. (Lampinen 2011)

8 POHDINTA

Kävijöitä Joulumarkkinat 2010 keräsi lähes 20 000, mikä oli hieman vähemmän kuin edellisenä vuotena. Markkinaviikonlopun jälkeinen maanantai oli itsenäisyyspäivä ja tämä saattoi vaikuttaa laskevasti kävijämäärään. Toisaalta vaikutus voi olla myös päinvastainen. Pitkät vapaat saattavat houkutella ihmisiä aktiviteetteihin, jotka tapahtuvat oman asuinalueen ulkopuolella. Veronpalautusten jälkeinen viikonloppu oli ajallisesti erittäin sopiva markkinoille. Näytteilleasettajia oli 274, sisämyyntialue oli 2875 neliötä ja ulkoalue 148 neliötä.

Oheisohjelmien / lisäpalveluiden lisäys täytti mielestäni tarkoituksensa. Lapset viihtyivät lasten leikkipisteellä ja lisäohjelmat viihdyttivät yleisöä. Kokonaiskuvaa miettiessä on muistettava, että muutoksien tuoma etu tulee näkyviin vasta muutaman toteuttamiskerran jälkeen. Ehkä osaksi asiakkaat olivat niin tottuneet jo pelkkään myyntipuoleen markkinoilla, että ohjelmat eivät vetäneet hirvittävästi yleisöä. Ohjelmapuolta olisi voinut olla enemmänkin. Lasten esittämä tonttutanssi olisi ollut oiva lisä ohjelmatarjontaan, mutta sitä en valitettavasti onnistunut saamaan. Joulumaan sijainti samassa hallissa ohjelmalavan kanssa olisi voinut tuoda lisää yleisöä seuraamaan esityksiä.

Ulkoalue oli onnistunut ja myyjät antoivat kiitosta henkilökohtaisesti jo markkinoiden aikana. Toimintapisteet ulkona houkuttelivat lapsiperheitä ulkoalueelle ja muut ulkoalueen myyjät saivat samalla asiakkaita itselleen helpommin. Rakennustyömaat ulkoalueen ympärillä ja markkinoiden ajankohta toivat omat haasteensa ulkoalueen toteutumiseen. Myyjiä olisi voinut olla enemmän, jotta olisi saatu oikea ”joulu kylä” ulkoalueelle. Ottaen huomioon myyjien vähäisen määrän, ulkoalue toimi odotetulla tavalla.

Tapahtuman toteutumisen ja oman työnsä tuloksen näkemiset olivat huipennus opinnäytetyölle. Tapahtuman osat, joista itse olin vastuussa, onnistuivat osittain ja osittain jäi vielä paljon parantamisen varaa. Ohjelma numeroiden hankkimiseen olisi pitänyt käyttää aikaa enemmän ja ulkoalueelle myyjiä olisi pitänyt hankkia enemmän. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa kyselin omalta lapseltani, mikä hänen mielestään tuo joulun mieleen. Haastatteleamalla useampia lapsia olisi tätä näkemystä voinut laajentaa. Tapahtuman suunnittelu oli aikaa vievää, mutta kaiken vaivansa arvoista.

Myyntityön haastavuus tuli esille osastoja myydessä. Asiakkaat ovat hitaita tekemään ostopäätöksiä. Haasteita ohjelmanumeroiden hankkimiseen lisäsi pieni budjetti. Mikäli esiintyjille olisi voitu maksaa palkkiota, olisi ohjelmanumeroita saanut hankittua enemmän ja helpommin. Itse opinnäytetyön teossa haasteena oli ensin opinnäytetyön ohjaajan vaihto kesken työn ja toisena erilaiset näkemykset uuden ohjaajan kanssa.

Opinnäytetyön tekemistä helpotti tapahtuman tuttuus sekä ammatillinen kokemus alalta. Oma viehtymykseni joulun myös edesauttoi tapahtuman suunnittelussa. Tulevaisuuden haavekuvana on nähdä Joulumarkkinoiden laajeneminen tapahtumaksi, jossa on tarjolla erilaisia ohjelmanumeroita markkinoiden lisäksi.

Mielestäni Jyväskylän kaupungin tulisi panostaa Joulukylä hankkeeseen enemmän. Tällä hetkellä markkinointi koko hankkeesta on hyvin vähäistä ja eri tapahtumat liittyen Joulukylä hankkeeseen tuntuvat hyvin irtonaisilta. Jokaisena vuonna Joulukylä hankkeella voisi olla oma teemansa, jonka avulla eri tapahtumia saisi liitettyä toisiinsa näkyvämmiin. Joulukylä hanke voisi olla yhden viikon mittainen intensiivinen tapahtuma sisältäen useita eri tapahtumia.

Tämän työn toivon antavan innostusta Joulumarkkinoiden sekä Jyväskylän joulukylä hankkeen kehittämiseen. Panostamalla markkinointiin ja ohjelmien yhtenäistämiseen Jyväskylällä on potentiaalia tulla merkittäväksi joulunajan matkustuskohteeksi.

LÄHTEET

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. & Harris, R. 2005. Festival and special event management. 3.p. Milton, Qld: John Wiley & Sons

Honkola, J. & Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu

Jyväskylän Messut Oy:n Kehytysseminaari 24.04.2007. Morva.

Jyväskylän Messut Oy:n perehdytyskansio. 2010. Jyväskylä.

Lampinen, N. 2011. Tuottaja. Jyväskylän Messut Oy. Haastattelu 31.10.2011

Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful Event Management: a practical handbook. 2.p. Lontoo: Thomson Learning

Vox Aurea Tuki ry, o-kakkoset. 2011. Peda.net Verkkoeräjä 30.9.2011. Viitattu 24.10.2011.

<http://peda.net/veraja/jyvaskyla/v.oxaurea/nollakakkoset>

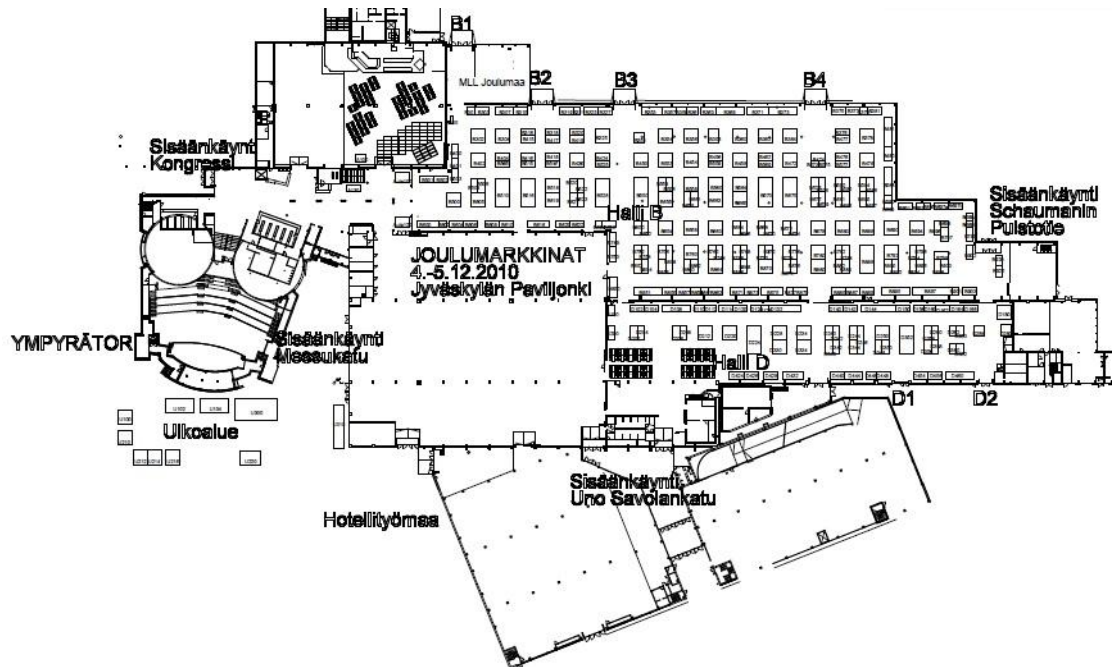
Vox Aurea Tuki ry, Kolmekuutoset. 2011. Peda.net Verkkoeräjä 30.9.2011. Viitattu 24.10.2011.

<http://peda.net/veraja/jyvaskyla/voxaurea/kolmekuutoset>

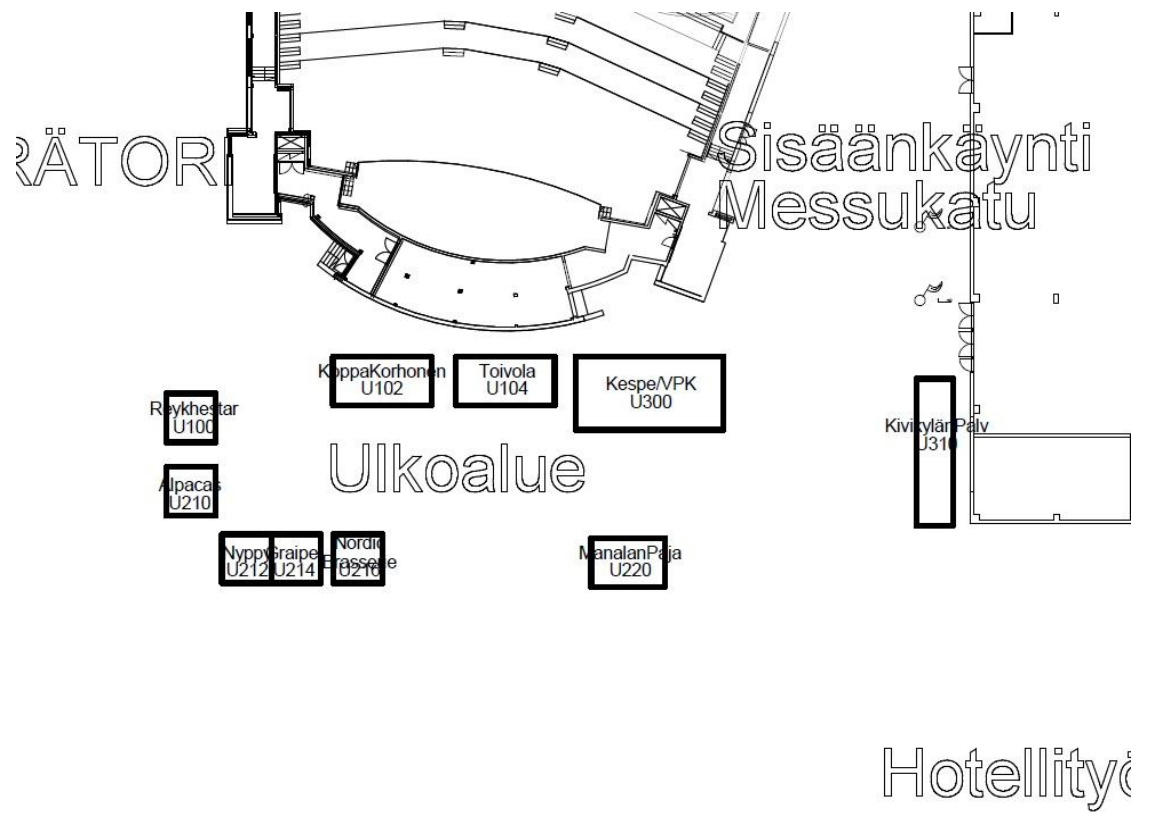
Kuvat: Keijo Penttinen

LIITTEET

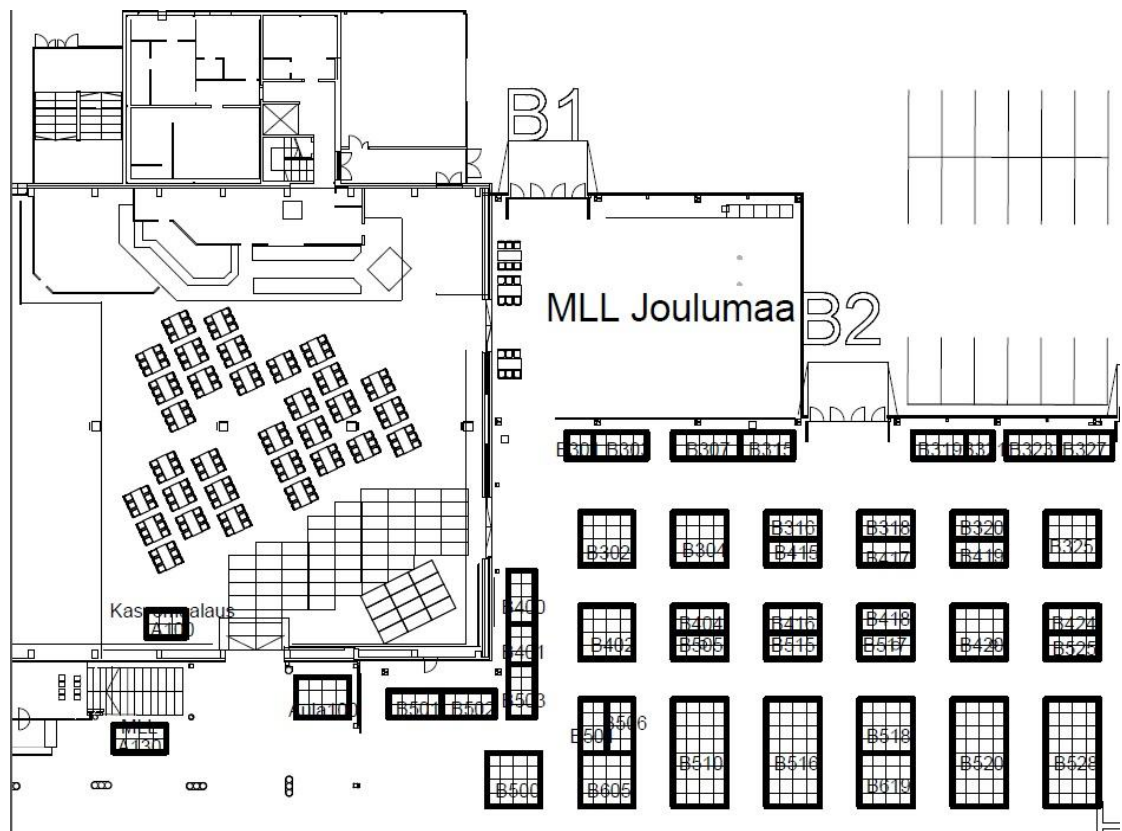
Liite 1



Liite 2



Liite 3



Liite 4

JYVÄSKYLÄN MESSUT OY:N ARVOT

- Rehellisyys..
- Henkilökohtainen valta ja vastuu
- Vakavarainen, arvostettu
- Oikeudenmukainen....
- Luotettava..
- Työllistävä..
- Vastuullinen, loppuunhoitaminen..
- Ekologinen
- Toisen työn arvostaminen..
- Tasa-arvoisuus, tasapuolisuus
- Maakunta-identiteetin ylläpito
- Laadukas..
- Hyvinvoiva henkilöstö
- Edelläkävijä, innovatiivinen..
- Avoin..
- Itsekunnioitus, ei mennä siitä mistä aita on matalin..
- Palvelualltius..
- Monipuolinen
- Ammattitaitoinen
- Yhteistyökykyinen
- Joustavuus..
- Asioiden tärkeysjärjestykseen laittaminen
- Nopealiikkeisyys
- Asiakaslähtöinen
- Esteetön kulku

Liite 5

Asiakastyytyväisyyskyselylomake

Hei!

Teen opinnäytetyötä Jyväskylän ammattikorkeakouluun aiheesta ”Joulumarkkinoilta joulun tunnelmaa”. Osana työtä on asiakastyytyväisyystutkimus ja toivoisinkin teidän vastaavan tähän lyhyeen kyselyyn.

Oletko käynyt aikaisemmin joulumarkkinoilla?

Saitko mielestäsi tämän vuoden markkinoilta jouluntunnelmaa?

Onko jotain mitä toivoisit ensi vuoden markkinoilta?

Jos kävit ensimmäistä kertaa, aiotko tulla uudestaan?

Paljon kiitoksia!

Ystävällisin terveisin,

Pia Rutanen

Liite 6

	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>
ajankohta	83,6	90,2	81,4	70,0	63,9	62,9	84,0
tiedonsaanti	56,5	72,1	69,8	69,9	65,1	70,4	78,0
mainonta	39,7	46,4	35,9	37,1	34,6	46,5	47,3
järjestäjän palvelut	62,0	66,5	58,8	48,8	50,6	58,9	65,8
henkilöstö	68,6	66,7	65,3	57,1	55,5	64,0	69,1
aukiolo	77,5	80,5	74,6	72,4	72,2	73,3	87,1
osaston sijainti	50,0	64,5	59	42,6	42,7	51,3	66,3
kävijät	53,8	57,6	52,6	47,6	39	45,3	58,2
ravintola	24,0	21,3	15,8	13,5	20,9	23,6	38,7
hallit	38,5	53,7	52,6	32,5	42,8	52,1	56,8
yleisarvosana	57,7	61,7	51,3	53,8	49,3	57,7	68,9

