

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus

Jesper Karjalainen
JOULUTORIN SUUNNITTELU

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2021



OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2021
Liiketalous

Karjalankatu
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Jesper Karjalainen

Nimeke
Joulutorin suunnittelu

Toimeksiantaja
Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys Virta Ry

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena on suunnitella ja antaa jatkokehitysideoita Joensuun Kaupunkikeskusta ry Virran Maakunnalliselle Joulutorille. Tavoitteena on löytää kehitysideoita Joulutorille benchmarkingin avulla, sekä suunnitella oma näkemys joulutorista ja sen pohjapiirustuksesta. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys Virta Ry.

Opinnäytetyössä käsitellään tapahtuman suunnittelun ja markkinoinnin teoriaa. Teoriaosiossa paneudu tapahtuman suunnittelun lupa-asioita, tapahtuman järjestämiseen liittyviä asioita, kuten tapahtuman aikaa, paikkaa ja kohderyhmää, sekä budjetointia ja tapahtuman markkinointia. Opinnäytetyö sisältää myös pohdintaa tapahtuman kehittämisestä jatkossa. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tavoitella käytännöllistä oppimista ja ohjeistamista

Tapahtuman suunnittelu on prosessi, johon kuuluu monta eri vaihetta. Näitä vaihteita ovat budjetointi, kohderyhmä, ajankohta ja paikka sekä lupa-asiat. Hyvällä suunnittelulla voidaan toteuttaa pohja onnistuneelle tapahtumalle. Opinnäytetyö tuo kehitysehdotuksia tapahtuman suunnittelulle, sekä vaihtoehtoisia ideoita tapahtuman ohjelmistoon ja tarjontaan.

Kieli
suomi

Sivuja 48
Liitteet
Liitesivumäärä

Asiasanat
tapahtuma, tapahtuman suunnittelu, markkinointi

 Karelia UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	THESIS June 2021 Degree Programme in Business Economics Karjalankatu 80200 JOENSUU FINLAND + 358 13 260 600 (switchboard)
Author Jesper Karjalainen	
Title Planning a Christmas Market Commissioned by Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys Virta Ry	
Abstract The purpose of this thesis is to provide improvement ideas and solutions for a Christmas market organized by Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys Virta Ry. The goal of this thesis is to provide suggestive solutions via benchmarking. I will also provide my own vision for the Christmas market. In this thesis I talk about theory behind event planning and marketing. Theory segment is combined with subjects that are important while planning an event, such as timing, location, target group, permissions, marketing and the budget. This thesis was practice based. This thesis' purpose is to seek practical learning and instructing. Planning an event is a process which includes many different steps, such as budgeting, defining the target audience, scheduling and venue. With precise planning it is possible to produce solid foundations for a successful event. This thesis provides improvement ideas on event planning and provides alternative ideas on event repertory.	
Language Finnish	Pages 48 Appendices Pages of Appendices
Keywords Event, Event organizing, Marketing	

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön menetelmät	6
2.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	6
2.2	Aiemmat opinnäytetyöt.....	6
2.3	Toiminnallinen opinnäytetyö	7
3	Tapahtuman suunnittelu.....	9
3.1	Tavoitteet ja lähtökohdat	9
3.2	Budjetointi ja varainhankinta	10
3.3	Kohderyhmä.....	12
3.4	Tapahtumapaikka.....	13
3.5	Ajankohta ja kesto.....	14
3.6	Lupa-asiat	15
4	Markkinointi.....	17
4.1	Markkinointi	17
4.2	Tapahtuman markkinointi	17
4.3	Markkinointiviestintä	18
5	Riskit	23
5.1	Riskien tunnistaminen	23
5.2	Riskien kartoitus ja hallinta.....	23
5.3	Terveysriskit ja maailmanlaajuinen pandemia.....	24
5.4	Muut riskit.....	26
6	Benchmarking	27
6.1	Benchmarkingin määritelmä.....	27
6.2	Joulutorit Suomessa.....	28
6.3	Joulutorit maailmalla.....	29
6.4	Benchmarking käytännössä	30
7	Joensuun Joulutorin 2021 suunnittelu.....	33
7.1	Suunnitelman tavoitteet.....	33
7.2	Kohderyhmä, ajankohta ja tapahtumapaikka.	33
7.3	Tapahtuman järjestämiseen liittyvät lupa-asiat.....	34
7.4	Varautuminen tapahtuman järjestämiseen korona-pandemian aikaan	35
7.5	Budjetointi ja ulkopuolisten rahoittajien etsiminen	36
7.6	Benchmarkingin hyödyntäminen joulutorin suunnittelussa	37
7.7	Suunnitelma joulutorin laatimiseksi	40
7.8	Ohjelma.....	44
8	Johtopäätökset ja pohdinta	46
8.1	Johtopäätökset.....	46
8.2	Oppimisprosessi.....	47
	Lähteet.....	49

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on suunnitella Joulutori Joensuun keskustaan. Toimeksiantajana on Joensuun kaupunkikeskustayhdistys ry:n perustama osakeyhtiö, Joensuun Virta Oy. Opinnäytetyössä keskityn yleisesti yleisötapahtuman järjestämiseen ja sen markkinointiin. Lisäksi selvitan tapahtumaan vaadittavaa budjetointia ja tapahtumaan osallistuvia tahoja.

Joulutori on yleinen tapahtuma, joita järjestetään paljon erityisesti Euroopassa. Jo pelkästään Suomessa joulutoreja järjestetään kymmeniä. Joensuussa joulutoreja ei ollut vielä järjestetty ennen vuotta 2020.

Yleisiä piirteitä joulutoreilla ovat myyntikojut, joissa paikalliset yrittäjät voivat esitellä ja myydä tuotteitaan, joihin kuuluvat esimerkiksi käsityöt ja leivonnaiset. Usein joulutoreilla tunnelmaa luovat upeat jouluvalot ja koristeet sekä jouluiset esiintyjät.

Aihe kiinnostaa minua, sillä olen aina pitänyt joulutorien luomasta tunnelmasta. On myös erityisen mielenkiintoista nähdä, mitä joulutorin suunnittelun takana on, ja tästä aion ottaa selvää tämän opinnäytetyön aikana. Uskon, että opinnäytetyöni on samoista syistä ajatuksia herättävä myös lukijalle. Ja vaikka lukija kuulisi ensimmäistä kertaa joulutorista, saisi hän niistä tietopaketin ja kenties kiinnostuisi joulutoreista sekä innostuisi vierailemaan niillä.

Vuonna 2020 joulutorien suunnittelussa on jouduttu ottamaan huomioon koronarajoitukset ja se, voidaanko joulutoreja järjestää lainkaan. Monesti tapahtumissa on paikalla paljon ihmisiä pienellä alueella, joten koronarajoituksista on noudatettava huolellisesti. Esimerkiksi Tuomaan markkinat, yksi Suomen isoimmista joulutoreista, jouduttiin perumaan vuonna 2020 näistä syistä johtuen. Joulutori on kuitenkin mahdollista järjestää poikkeusoloissakin, mutta järjestäjän tulee ottaa huomioon kaikki vallitsevaan epidemiaan liittyvät varotoimenpiteet.

Joulumarkkinoita on järjestetty maailmalla jo vuosisatoja. Ensimmäisiä joulumarkkinoiden esi-isiä järjestettiin Wienissä jo 1600-luvulla. Paikkansa ne vakiinnuttivat toreilla 1800-luvulla.

2 Opinnäytetyön menetelmät

2.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella Joensuun keskustaan joulutori vuodelle 2021. Tavoitteena on selvittää työkaluja onnistuneen tapahtuman luomiseen sekä samalla oppia markkinoinnista ja tapahtuman järjestämisestä.

Päällimmäinen tavoite opinnäytetyöllä on auttaa Joensuun kaupunkikeskustayhdistys ry:n perustamaa osakeyhtiö Joensuun Virta Oy:tä perustamaan joulutori ja antaa ratkaisuehdotuksia, konkreettisia ideoita ja tietoa joulutorin järjestämiseen. Tavoitteena on luoda runko yleisötapahtuman perustamista varten joulutorin näkökulmasta.

2.2 Aiemmat opinnäytetyöt

Tapahtuman suunnittelusta on tehty opinnäytetöitä aiemminkin, mutta suunnitelmia juuri joulutoreista on vähän. Kovalainen kirjoitti vuonna 2011 Tampereen joulutorista tutkivan opinnäytetyön, jossa tarkoituksena oli selvittää, oliko jo järjestetty joulutori onnistunut kokonaisuus. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi tapahtumamarkkinointia ja markkinointia yleisesti. Kovalaisen mielestä tapahtumat ovat toimiva tapa markkinoinnille. (Kovalainen 2011, 1–29.)

Paloniemi kirjoitti vuonna 2013 opinnäytetyön myös olemassa olevasta joulutorista, jota Kajaanin ammattikorkeakoulu on ollut perustamassa vuonna 2011. Paloniemen tavoitteena oli laatia opas joulutorin suunnittelemiseen. (Paloniemi 2013, 1–24) Paloniemi kertoo pohdinnassaan, että hänen opinnäytetyönsä on runko joulutorin suunnittelemista ja sen kehittämistä varten. (Paloniemi 2013, 1–24)

Opinnäytetyön toimeksiantajalle, Joensuun kaupunkikeskustayhdistys ry:n perustamalle osakeyhtiölle Joensuun Virta Oy:lle, on tehty myös aiemmin

opinnäytetöitä. Kyllönen kirjoitti liiketoimintasuunnitelman Virta Oy:lle vuonna 2020. Kyllönen käsittelee opinnäytetyössään laajasti myös markkinointia, ja myös hänen opinnäytetyönsä on toiminnallinen opinnäytetyö (Kyllönen, 2020 1–5).

Summala kirjoitti vuonna 2018 ulkoilmatapahtuman järjestämisestä Joensuun alueella. Summala käsittelee opinnäytetyössään tapahtuman rahoittamista, lupa-asioita ja muita yleisötilaisuuden ominaispiirteitä. Summalan tavoitteena oli kehittää yrityksen toimintaa ja lisätä asiakastytyvääisyyttä (Summala 2018, 6.)

Vauhkonen vertailee opinnäytetyössään kaupunkikeskustayhdistysten toimintaa ja markkinointia. Työ on suoritettu haastattelututkimuksena ja vertailun kohteina olevat kaupungit ovat Lappeenranta, Imatra, Savonlinna, Kuopio, Kouvola ja Kotka. (Vauhkonen 2020, 6.)

2.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle (Vilka & Airaksinen 2003, 9). Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tavoitella käytännöllistä oppimista ja ohjeistamista. Esimerkkejä toiminnallisista opinnäytetöistä ovat ohjeistukset, oppaat sekä tapahtumien ja konferenssien suunnittelut. Tärkeää on myös, että työssä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Vilkan ja Airaksisen (2003) mukaan koulutuksen tavoitteena on saada opiskelijalle hyvään työllistymiseen mahdollistava ammattitaito heti valmistumisen jälkeen. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on hyvä olla myös toimeksiantaja, joka voi olla henkilö työelämästä tai esimerkiksi harrastetoiminnasta (Vilka & Airaksinen 2003 10, 16–19.) Toiminnallisessa opinnäytetyössä on suotavaa, että se on käytännönläheinen ja toteutettu niin, että siitä saadaan jatkossa hyötyä työelämään.

Vilkan ja Airaksisen (2003) mukaan toiminnallisessa opinnäytetyössä on hyvä lähteä liikkeelle aiheen ideoinnista eli aiheanalyysistä. He pitävät myös

tärkeänä, että aihe motivoi tekijää. Vilkan ja Airaksisen mukaan on hyvä miettiä aihetta valittaessa toteutustapaa, joka on paras mahdollinen kohderyhmälle. (Vilka & Airaksinen 2003, 23, 51–52)

Salosen (2013) mukaan kaikki opinnäytetyömallit sisältävät yhtäläisyyksiä, joita ovat tietoperusta, menetelmät, toimijat, materiaalit ja lopputulos. Yleisellä tasolla opinnäytetyöt eroavat kuitenkin toisistaan materiaalien hyödyntämistavoissa ja tuotoksen loppumuodossa. Tärkeänä erona opinnäytetyömallien välillä Salonen pitää sitä, että toiminnallisessa opinnäytetyössä opiskelija tekee tuotoksen, kun taas tutkimuksellisen opinnäytetyön tuloksena syntyy uutta tietoa. (Salonen 2013, 5–6).

Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuotteesta selviävät opinnäytetyön vaiheet, toimintatavat ja tulokset. Raportissa ilmenee myös opinnäytetyön aikana opitut asiat, jotka opinnäytetyön lukija voi havaita sitä lukiessaan. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)

Vilka ja Airaksinen (2003) korostavat teoksessaan lähdekritiikin välttämättömyyttä. Lähteitä voidaan arvioida jo ennen syvempää tutustumista niiden tunnettuuden, uskottavuuden ja iän perusteella. Tunnettujen lähteiden lisäksi on hyvä valita tuoreita lähteitä, sillä monilla tiedonaloilla tieto muuttuu usein. (Vilka & Airaksinen 2003, 72–73.) Internet-lähteiden kanssa on oltava erityisen varovainen ja paneuduttava lähteisiin tarkasti. Lähteet voivat olla täysin keksittyjä.

Ammattikorkeakoulut noudattavat Tutkimuseettisen neuvottelukunnan Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa -ohjetta (TENK 2012). Opinnäytetyön tekijältä se edellyttää hyvää tieteellistä käytäntöä opinnäytetyöprosessissa, tieteellisen käytännön vastuita ja eettistä arviointia. Kaikki opinnäytetyöt on tarkistettava plagiaatintunnistusjärjestelmässä ennen tarkastusta (Raivo & Rissanen 2018, 2, 6.)

3 Tapahtuman suunnittelu

3.1 Tavoitteet ja lähtökohdat

Yleisötapahtumaa valmistellessa on otettava huomioon aluksi perusasioita liittyen siihen, mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa. Tärkeää on määritellä itselle tärkeät seikat heti alusta lähtien. Näihin pääpiirteisiin kuuluvat tapahtuman asiakas, tapahtumapaikka, ajankohta sekä tapahtuman tavoite ja tapa toimia. Jotta yleisötapahtumasta tulisi onnistunut, näiden elementtien pitää olla tasapainossa keskenään (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 35).

Kun yleisötapahtumaa ryhdytään ideoimaan yrityksessä, yhdistyksessä tai lautakunnassa, liikkeelle on kuitenkin syytä lähteä tavoitteesta, eli siitä, miksi tapahtuma halutaan yleensä järjestää (Kauhanen ym. 2002, 36.) Tapahtuman tavoite on suunnittelun perusta. Tavoite antaa ohjat suunnitteluun, sillä tavoite on päämäärä, johon tapahtuman suunnittelussa tähdätään.

Tavoitteita tapahtumalle on monia. Tapahtuman luonteesta riippuen tapahtumalle voidaan luoda taloudellisia, imagollisia tai yhteiskunnallisia tavoitteita. Tapahtuman päätavoite voi olla tuottaa sen järjestäjälle mahdollisimman paljon tuottoa tai se voi olla poliittisen vaikuttajan markkinointitapahtuma taikka hyväntekeväisyystapahtuma. Tavoitteet on tärkeä kohdistaa tapahtuman kannalta oikeaan suuntaan.

Taloudelliset tavoitteet ovat tapahtumissa usein keskeinen teema. Kauhasen ym. (2002) mukaan tapahtumat voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan, välillisiin ja välittömiin. Välittömissä tavoitteissa on tarkoituksena hyötyä kertakorvauksen omaisesti suoraan itse tilaisuudesta, esimerkiksi järjestämällä olympialaisiin tai vastaaviin isoihin urheilukisoihin liittyviä oheistapahtumia tai palveluita. (Kauhanen ym. 2002, 45.) Välittömyys näkyy suoraan taloudellisena voittona heti tapahtuman päättymisen jälkeen.

Välillisissä tavoitteissa haetaan pidemmän kaavan tuottoa. Asiakaslounaat ovat esimerkki tapahtumasta, jossa yritys tekee itse hetkellisesti tappiota, mutta voi

myöhemmin hyötyä tilaisuudesta merkittävästi asiakkaiden muistettua, miten yritys huomioi asiakkaitaan. Näiden tapahtumien takaisinmaksuaika ei välttämättä ole edes vuoden sisällä (Kauhanen ym. 2002, 46.)

Kun tavoite ja päämäärä on asetettu, on hyvä siirtyä pohtimaan, millä tavoitteeseen päästään eli mikä on tapahtuman teema ja sen ”tuote”. On hyvä pohtia tapahtuman ohjelmaa jo alkuvaiheessa suunnittelua. Mahdolliset esiintyjät, myyjät ja yhteistyössä mukana olevat ravintolat ja palvelut on hyvä miettiä jo alussa, jotta päällekkäisyyksiltä voidaan välttyä ja jotta tarvittavat sopimukset ehditään tehdä.

3.2 Budjetointi ja varainhankinta

Budjetti on rajoite ja resurssi; se ohjaa, miten ja millä tavalla keinoja voidaan käyttää (Vuokko 2003, 145). Vuokon (2003, 145) mukaan markkinointiviestinnän kustannukset voidaan jakaa kolmeen osaan: suunnittelukustannuksiin, toteutuskustannuksiin ja valvontakustannuksiin. Näitä kustannusryhmiä voidaan soveltaa myös moneen eri paikkaan, kuten tapahtuman suunnitteluun. Tapahtuman suunnittelu, toteutus ja valvonta vaativat kaikki budjetointia.

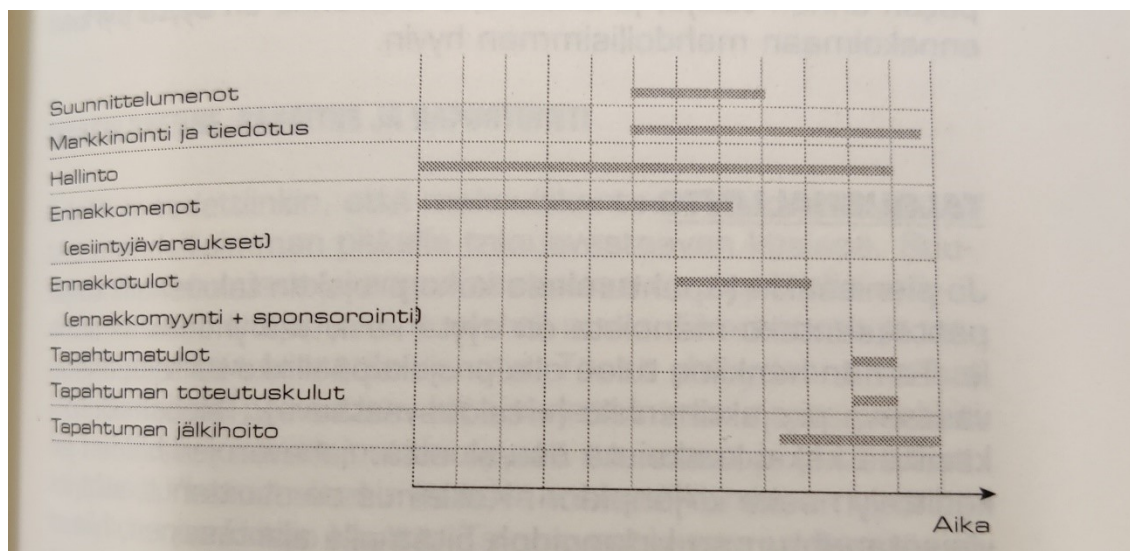
Tapahtuman järjestäjä vaatii usein tapahtumalleen ulkopuolista taloudellista tukea tapahtuman järjestämiseen. Näitä ulkopuolisia avustuksia ovat suoranaiset avustukset tai tavaralahjoitukset. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 60.) Kauhasen ym. (2002) mukaan myös sponsorointi on ollut kasvussa. Sponsoroinnilla saadaan yhteistyö tapahtuman järjestäjän ja sponsoroijan välille siten, että molemmat osapuolet hyötyvät siitä. Tapahtuman järjestäjä saa rahallista tukea, kun taas sponsorit saavat mainostusta ja näkyvyyttä. Tapahtumalle voi olla tärkeää saada ulkopuolista kannatusta, jotta tapahtuma pystytään ylipäättään järjestämään. Yksityiset tekijät tai yritykset voivat tarjota suoranaista avustusta tai tukea. (Kauhanen ym. 2002, 61–62.) Kauhasen ym. (2002, 61) mukaan tukijana voi toimia myös kunta tai valtio, ja hän toteaa, että tapahtuman järjestäjältä vaaditaan mielikuvitusta tukijoiden löytämisessä.

Tapahtuman järjestäjä voi päättää, haluaako suorittaa tuotemyynnin itse vai annetaanko muiden yrittäjien hoitaa myynti (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 61). Joulutorin kohdalla tilanne on hieman poikkeava, sillä myyjiä ei tarvitse palkata, vaan paikalliset käsityöläiset pääsevät esittämään kädentaitojaan suurelle yleisölle. Kauhasen ym. (2002, 61) mukaan tapahtuman järjestäjä perii yleensä kiinteän maksun myyntipaikoista ja joissain tapauksissa myös osaan myynneistä vuokrana.

Tapahtumaa järjestettäessä on tärkeää tehdä tarkka talousarvio ja rahoitussuunnitelma (Kauhanen ym. 2002, 64). Talousarvio antaa punaisen langan tapahtuman kustannuksista ja mahdollisista tuotoista. Talousarvio on hyvä taulukoida, siten saadaan analysoitua kuluja ja tuloja, ja ne voidaan ottaa huomioon seuraavina vuosina (Kauhanen ym. 2002, 64.)

Vuokon (2003) mukaan budjetin määrittäminen voidaan tehdä arvioimalla suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja valvontakustannukset. Vuokko listaa myös muita menetelmiä markkinointibudjetin laatimiseen, kuten vertailuperuste ja tavoitemenetelmä. Vertailuperusteessa otetaan tietty prosenttiosuus toteutuneesta tai odotetusta liikevaihdosta, kun taas tavoitemenetelmässä budjetoidaan, mitä tavoitteiden toteutumiseksi tarvitaan (Vuokko 2003, 145–146.)

Kauhanen ym. (2002) kertovat, että talousarvio ja rahoitussuunnitelma on tehtävä tarkkaan ennakkoon, sillä monesti ennakkomaksut ovat suuria ennen tapahtumaa. Näitä menoja ovat esimerkiksi artistien palkat, tilojen varausmaksut ja työntekijöiden palkat. Kauhasen ym. (2002, 64–65) mukaan ennakkotuloja tulisi saada kerättyä mahdollisimman paljon ennen itse tapahtumaa. Näitä ovat lipputulot ja tapahtuman tukijat, kuten sponsorit. Joulutorin tapauksessa, jossa pääsylipputulot ovat harvinaisia, on sponsoreiden tuki elintärkeää. (Kauhanen ym. 2002, 64–65.)



Kuvio 1 Kulujen jakautuminen ajallisesti (Kauhanen ym. 2002, 65).

3.3 Kohderyhmä

Tapahtumilla on erilaiset kohdeyleisöt, ja niiden tunnistaminen luo suunnan tapahtuman suunnittelulle. On tärkeää suunnitella tapahtumaa alusta alkaen hakemalleen kohdeyleisölle, jolloin tapahtuma on kohdeyleisölle positiivinen kokemus. Tapahtuman teema ja kohdeyleisö antavat suunnan sille, millaisia esiintyjä ja myyjiä tapahtumaan lähdetään rekrytoimaan. Lasten tapahtumaan ei kannata valita iskelmäartistia eikä iskelmäfestareille rap-artistia.

”On erityisen tärkeää muistaa se, ettei tapahtumaa olla järjestämässä itselle vaan erikseen määritetyille kohderyhmälle” (Vallo & Häyrinen 2016, 148). Vallon ja Häyrisen (206, 148) mukaan oleellista on, että jokainen tapahtuma suunnitellaan ja viedään läpi yhtä kiitettävästi kohderyhmä huomioiden. Kaikkien tapahtumaa järjestävien ja mukana olevien tahojen on tiedostettava jo ennen tapahtumaa kohderyhmä. Kohderyhmän valinta voi olla pelkästään tapahtuman järjestäjän valinta, mutta kaikkien järjestäjien tulee tiedostaa se ja käyttää sitä hyväkseen.

Kohderyhmää voidaan käyttää myös apuna tapahtuman suunnittelussa. Joulutorin kohdalla voidaan esimerkiksi järjestää yleinen kysely joulutoreista ja

siitä, ovatko joulutorin kaltaiset tapahtumat kiinnostavia ja mitä niissä haluttaisiin nähdä esiintyjien ja ruokatarjoilun osalta.

Tapahtumissa on yleensä kutsuvieraita, joille halutaan osoittaa erityistä huomiota. Vallon ja Häyrisen (2016, 149) mukaan arvovieraat on syytä huomioida alusta alkaen ja on pohdittava hyvissä ajoin etukäteen, että tapahtuma sopii heille tyyllillisesti ja että he sopivat hyvin muiden kutsuttavien joukkoon. Kutsuvieraana voi olla esimerkiksi poliittisesti vaikutusvaltainen henkilö, joka voi olla samaan aikaan esiintyjä puhujan muodossa.

3.4 Tapahtumapaikka

Yleisötapahtuman paikalla on myös keskeinen merkitys tapahtuman onnistumiselle (Kauhanen ym. 2002, 38). Kauhanen ym. (2002) mukaan etäisyys ei ole olennainen, mutta sen vaikutusta esimerkiksi paikkakunnan imagoon on syytä tarkastella kohderyhmän näkökulmasta, kohderyhmän kannalta on tärkeää, onko paikalle helppo tulla ja onko paikka riittävän tilava suunnitellulle osallistujamäärälle. ”Tapahtumapaikkaa miettiessä myös tarjolla olevien ja tarvittavien oheispalvelujen saanti voi olla keskeinen tekijä. Keskeisiä oheispalveluja ovat pysäköinti, saniteettitilat, ravinto(la)palvelut jne.” (Kauhanen ym. 2002, 38.)

Tapahtumapaikkaa valitessa on syytä kiinnittää huomiota esimerkiksi siihen, sopiiko tila organisaation imagoon, onko paikka ollut ennenkin tapahtumille sopiva tila, onko paikalle pääseminen helppoa ja löytyykö läheltä parkkipaikkoja (Vallo & Häyrynen 2016, 170). Vallo ja Häyrynen (2016, 170) mainitsevat huomioissaan myös tapahtumapaikan somistusmahdollisuudet, äänentoiston, tekniikan, ulkopuolisen melun, tarjoilun järjestämisen sekä tupakkapaikat.

Tapahtumapaikkana on hyvä olla jo ennestään hyvin toiminut paikka. Jos se ei ole mahdollista, on uusi paikkakin mahdollista saada täysin toimivaksi tapahtumapaikaksi. (Vallo & Häyrynen 2016, 170.) Tapahtumapaikalla ei ole kokonaisuuden kannalta suurta merkitystä, jos tapahtumapaikka on somistettu

kunnolla teemaan sopivaksi. Vallon ja Häyrisen (2016, 171) mukaan hyviä somisteita ovat valaistus ja kankaat, jotka luovat tunnelmaa.

3.5 Ajankohta ja kesto

Tapahtuman ajankohta on tärkeää huomioida suunnitteluvaiheessa. Juhlapyhiin liittyvillä tapahtumilla, kuten vappu-, juhannus- ja joulujuhlilla, on standardit ajankohdat, jolloin ajankohdan miettiminen liittyy lähinnä viikonpäivän ja kellonajan valintaan.

Tapahtumissa, joissa kohderyhmä on laaja ja paikalle halutaan saada mahdollisimman paljon osallistujia, on tärkeää valita ajankohta, joka käy mahdollisimman monelle. Joulutorit ja konsertit on hyvä järjestää illalla, sillä molempiin kuuluvat isona osana valot ja koristeet, jotka näkyvät paremmin pimeällä. Maanantiaamut ja perjantai-iltapäivät eivät ole osallistujille parhaita vaihtoehtoja, sillä monella on viikonlopulle valmisteltu matkoja ja muuta menoa (Vallo & Häyrisen 2016, 174). On myös tärkeää, että tapahtuma ei kilpaile toisen tapahtuman kanssa samaan aikaan.

Järjestäjien on pystyttävä esiintymään tapahtumassa isäntinä ja emäntinä, mistä syystä tapahtumaa ei kannata järjestää heille kiireisimpään aikaan. Vallon ja Häyrisen (2016, 176) mukaan tapahtuman kesto täytyy miettiä siten, että tapahtuma onnistuu tavoitellulla tavalla. On syytä pohtia, riittääkö tapahtumalle yksi päivä vai suunnitellaanko tapahtuma monipäiväiseksi. Tehdäänkö kaksi identtistä päivää, jotta ensimmäisenä päivänä estyneet saavat mahdollisuuden tapahtumaan osallistumiseen, vai tehdäänkö kahden päivän ohjelma eri esiintyjillä ja tarjonnalla, jotta kävijät saavat kokonaisvaltaisen kokemuksen. Festivaalit toteuttavat ohjelmansa siten, että esiintyjä on kolmeksin päiväksi. Pienemmät tapahtumat, kuten joulumarkkinat ja teemajuhlat, toteutetaan yleensä pienemmällä budjetilla, joten samat esiintyjät ja tarjoilut voidaan pitää kaikkina tapahtuman päivinä.

3.6 Lupa-asiat

Tapahtuman järjestäjän tulee huomioida lupa-asiat, jotta jälkikäteen ei tule ongelmia niiden puutteesta johtuen. Erilaisia lupia ovat arpajaislupa, tiensulkemislupa ja anniskelulupa. Joskus on syytä myös ilmoittaa poliisille tapahtumasta. Kaupungin omistamille alueille suunniteltuihin tapahtumiin saadaan lupa ottamalla yhteyttä kaupungin kiinteistövirastoon (Vallo & Häyrinen 2016, 180.) Tapahtuman järjestäjän on tehtävä ilmoitus vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuutta. Ilmoituksen tulee sisältää alkamis- ja sulkemisaika, mahdolliset järjestyksenvalvojat, anniskelu, musiikki ja tapahtuman yleinen teema. Ilmoituksessa on oltava myös yhteishenkilön tiedot. (Iiskola-Kesonen 2004, 87.)

Suuremman mittaluokan tapahtumissa on myös hyvä olla järjestyksenvalvonta. Järjestyksenvalvonnalla ehkäistään mahdollisia turvallisuutta vaarantavia tapahtumia ja pidetään tapahtumassa yleinen järjestys yllä.

Järjestyksenvalvojan pitää olla poliisin hyväksymä, ja hänellä täytyy olla siihen vaadittava koulutus. Poliisi voi myös tarpeen vaatiessa hyväksyä järjestyksenvalvojaksi henkilön, jolla ei ole koulutusta. (Iiskola-Kesonen 2004, 88.)

Iiskola-Kesosen (2004) mukaan tapahtumalla täytyy vuoden 2004 jälkeen uudistetun pelastuslain mukaan olla kirjallinen pelastussuunnitelma.

Pelastussuunnitelmassa on oltava selvitettyinä:

- mahdolliset vaaratilanteet
- toimenpiteet vaaratilanteiden ehkäisemiseksi
- poistumistiet, paloturvallisuusasiat, sekä pelastussuunnitelma
- turvallisuushenkilöstö
- ensiaputarvikkeet
- ilmoitustapa vaaratilanteen sattuessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 89.)

Elintarvikkeiden ja alkoholin myyntiin liittyy myös säädöksiä ja lupia.

Elintarvikkeiden myyjän on ilmoitettava toiminnastaan etukäteen.

Terveystarkastajalle on ilmoitettava kaksi viikkoa ennen tapahtumaa, jos

tapahtumaan odotetaan yli 500 henkilöä ja tapahtumassa on tarkoitus myydä elintarvikkeita (Iiskola-Kesonen 2005, 90).

Uuden alkoholilain mukana poistui tilapäinen anniskelulupa. Tapahtumia varten voidaan hakea määräaikaista anniskelulupaa. Anniskelusta tulee ilmoittaa viimeistään kolme päivää ennen tapahtumaa. Anniskelulupa voidaan myöntää hakijalle, jolla ei ole anniskelupaikkaa, eli esimerkiksi festivaalialueelle, joka on hyväksytty anniskelualueeksi. Vähiten ongelmia anniskelussa syntyy, jos tilaisuuden järjestäjä hankkii alkoholin, sillä toisen osapuolen myydessä tuotteita hän ei saa kerryttää palkkiota tarjoilusta. (Aluehallintovirasto 2018.)

Isommissa tapahtumissa on mukana monesti musiikkia, joko elävänä esityksenä, tai nauhalta soitettuna. Musiikin käyttämisestä tapahtumassa on maksettava tekijänoikeusmaksut (Vallo & Häyrinen 2016, 180).

4 Markkinointi

4.1 Markkinointi

Rope ja Vahvaselkä (1995, 279) kuvailevat markkinoinnin ajattelutavaksi, jonka tavoitteena on toteuttaa liiketoimintaa kaupallisia keinoja käyttäen, organisaation tavoitteisiin pääsemiseksi.

4.2 Tapahtuman markkinointi

Yleisötapahtuman onnistunut markkinointi on ehdottoman tärkeää, sillä ilman onnistunutta markkinointia paikalle ei saada yleisöä. Tämä tarkoittaa epäonnistunutta tapahtumaa, riippumatta siitä, onko tapahtumalla tarkoitus tehdä tuottoa. Epäonnistuminen on vielä huomattavampi, jos tapahtuma tekee tappiota.

Tapahtuma pitäisi osata markkinoida oikealle kohderyhmälle, oikealla imagolla, oikeaan hintaan ja oikeaan aikaan huomioiden kilpailevat seikat. ”Tämä tuntuu loogiselta, selkeältä ja helpolta, mutta käytännössä se ei ole sitä läheskään aina.” (Kauhanen ym. 2002, 113.) On siis tärkeää pitää huoli, että markkinointi kohdistuu siihen ryhmään, jota markkinoinnilla haetaan. Hyvä markkinointi voi tavoittaa koko kohderyhmän, mutta ryhmän paikalle saapuminen ei silti ole varmaa, jos tapahtuman pääsymaksu tai muut kulut eivät vastaa ryhmän kiinnostusta tapahtumaa kohtaan.

Tapahtuman markkinointi eroaa tuotteiden tai yritysten markkinoinnista monella tapaa. Tapahtuman markkinoinnissa tulee ottaa huomioon mukana olevat yhteistyökumppanit ja tehdä markkinointia heidän kauttaan. ”Suhdetoiminta tarkoittaa sitä, että keskeisiin sidosryhmiin ja tiedotusvälineisiin pidetään säännöllisesti yhteyttä koko tapahtuman suunnittelujakson ajan ja myös tapahtuman jälkeen, kun tuloksista ja menestyksestä kerrotaan.” (Kauhanen ym. 2002, 115.) Nämä yhteistyökumppanit muistavat tapahtuman ja markkinoivat sitä muille kumppaneilleen. Kauhasen ym. (2002, 115) mukaan sidosryhmän edustajat pidetään koko ajan tietoisina siitä, missä mennään ja

mitä tapahtuu, ja varustetaan heidät asianmukaisella materiaalilla, jota he voivat jakaa edelleen ennen tapahtumaa tai sen jälkeenkin.

4.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään kuuluu neljä kilpailukeinoa, joita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistämien (SP) ja suhde- ja liiketoiminta (PR). Henkilökohtaista myyntityötä harrastavat kaikki yrityksen edustajat. On tärkeää, että yritys menestyy ja saa lisää asiakkaita jatkuvalla myyntityöllä, jonka vastaanottajana voi olla jakeluporras tai käyttäjä. Henkilökohtaisessa myyntityössä tehtävä on välitön. (Rope & Vahvaselkä 1995, 164.)

4.3.1 AIDAS

Markkinointiviestinnässä käytetään usein apuna porrasmalleja, joista tunnetuimpia ovat AIDA ja DAGMAR. Portaille asetetaan erilliset viestinnän tavoitteet, ja tarkoituksena on saada ostaja siirtymään portailla eteenpäin ja lopulta ostamaan tuote. (Rope & Vahvaselkä 1995, 165.)

AIDA-malli tulee sanoista Attention, Interest, Desire ja Action. Myöhemmin on myös käytetty termiä AIDAS, johon on lisätty loppuun porras, jota kuvaa sana Satisfaction.

Ropen ja Vahvaselän (1995, 166) mukaan viestinnällä pyritään seuraaviin vaikutuksiin:

1. Tietoisuusvaikutus: asiakas tuntee tuotteen nimeltä.
2. Tuntemisvaikutus: asiakas tuntee tuotteen ominaisuuksia.
3. Asennevaikutus: tuotteeseen saadaan mukaan positiivisia mielikuvia ja herätetään kokeiluhalu.
4. Kokeiluvaikutus: pyritään saamaan asiakas kokeilemaan tuotetta. (Rope & Vahvaselkä 1995, 166.)

Markkinoinnin keskeisenä tavoitteena on synnyttää kanta-asiakassuhde asiakkaan ja yrityksen välille heti ensiostosta syntyneen positiivisen kokemuksen perusteella (Rope & Vahvaselkä 1995, 166).

Markkinointiviestinnän yksilöidyt tavoitteet voidaan taas jakaa erikseen Lahtisen ja Isoviidan (2001, 172) mukaan viiteen eri tavoitteeseen:

- yrityksen tunnetuksi tekeminen
- asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- yritysimagon parantaminen
- tuottavan myynnin aikaansaaminen
- kanta-asiakassuhteen luominen.

4.3.2 Markkinointiviestinnän keinot

Rope ja Vahvaselkä (1995) esittävät teorian markkinointiviestinnän kultaisesta linjasta, jota noudattaen viestintä tulisi aina rakentaa. Kultaisen linjan kuusi vaihetta ovat kohderyhmä, motiivit, viestin sisältö, tapa viestiä, viestintävälineet ja toteutus. (Rope & Vahvaselkä 1995, 166–167.)

Kultaisen linjan ensimmäisenä vaiheena on selvittää, ketä kohderyhmään kuuluu ja mistä kohderyhmän tavoittaa. Kun kohderyhmä on tunnistettu, selvitetään kohdehenkilön motiiveja, mitä kohdehenkilö haluaa saada ja miltä hän haluaa välttyä. (Rope & Vahvaselkä 1995, 166–167.)

Viestintäsanoma pohjautuu aina kohderyhmän motiiveihin. Tässä vaiheessa tavoitteena on vaikuttaa kohderyhmän ostomotiiveihin, ei argumentoida tuotteen ominaisuuksia, ellei se liity kohderyhmän ostomotiiveihin. Viestintätavaksi on tärkeä valita vaihtoehto, joka antaa kohderyhmälleen parhaan mahdollisen mielikuvan tuotteesta. (Rope, Vahvaselkä 1995, 167.)

Ropen ja Vahvaselän (1995) mukaan viestintävälineet tulee valita niin, että sanoma saavuttaa kohderyhmän mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. On siis tärkeää, että tavoitteet kohtaavat viestintäkanavaa valittaessa. Radiomainos voi tavoittaa suuren osan kohderyhmästä, mutta voi olla taloudellisesti liian suuri riski otettavaksi. Toivottava tulos syntyy, kun

viestintäkanavan levitys kohtaa siihen käytetyn summan. (Rope & Vahvaselkä 1995, 167.)

Viimeisenä vaiheena on viestinnän toteutus. Toteutuksessa katsotaan, mikä on tehokkain, rationaalisin ja taloudellisin tapa toteuttaa viestintää. (Rope & Vahvaselkä 1995, 168.) Rope ja Vahvaselkä (1995, 168) painottavat, että prosessin aikana ei missään vaiheessa näy tuote eivätkä sen ominaisuudet. Tärkeintä on määrittellä toimiva viestintä tuotteelle ilman, että tuote on keskeisessä roolissa missään vaiheessa viestintää. Olennaista on luoda kohderyhmälle kokeilu- ja ostohalu.

4.3.3 Mainonta

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 175) mukaan mainonnan tavoitteina ja keinoina ovat tiedottaminen, vaikuttaminen kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin, asiakassuhteiden luominen ja ostohalun herättäminen sekä vaikuttaminen suoraan myyntituloksiin.

Tapahtuman ja tuotteen markkinoinnissa on syytä miettiä, tuleeko sitä markkinoida mainonnan avulla. Mainonnan muotoja on satoja erilaisia, ja siksi on tärkeää lähteä mainostamaan omaa tuotettaan sille ominaisella mainonnalla. Tapahtuman mainostaminen kannattaa suunnata tapahtumasta kiinnostuneille ja tapahtuman lähellä asuville asukkaille. Esimerkiksi sosiaalisen median markkinointi on hyvä kohdistaa ensisijaisesti tapahtumakaupunkiin ja sen jälkeen mainostaa sitä kauemmas tapahtuman keskipisteestä. Tapahtuman kohderyhmällä on myös merkitys sen kannalta, missä mainontaa kannattaa toteuttaa. Jos tapahtuman kohderyhmänä ovat eläkeläiset, on mahdollista, että lehdessä mainostaminen on tuottavampi ratkaisu kuin sosiaalisessa mediassa. Lahtinen ja Isoviita (2001, 180) kertovat viisi mainosmuodon valintaperustetta, joita ovat:

1. mainonnan tavoite
2. kohderyhmä
3. tuotteen ominaisuudet

4. kilpailijat

5. taloudellisuus.

Ropen ja Vahvaselän (1995, 180) mukaan, mainonta on suostutteleva informaatiokeino, jolla annetaan tietoa tuotteesta ja yrityksestä suurelle asiakasjoukolle, kontaktikustannuksin. Rope ja Vahvaselkä kertovat, että mainonnan käyttö kilpailukeinona perustuu siihen, että menekki kasvaa mainonnan käyttämisellä. Heidän mukaansa mainosvaikutus ei ole pelkästään hetkellinen, vaan sen tulokset voivat näkyä pitkän aikavälin jälkeenkin. (Rope & Vahvaselkä 1995, 180.)

Ropen ja Vahvaselän (1995) mukaan pieni mainospanos on menekin kannalta vähäistä, ennen kuin se on saavuttanut ärsytyskynnyksen. Tämän jälkeen mainostuksen vaikutus kasvaa ja uusia asiakkaita saadaan lisää. Tästä eteenpäin uusien ostajien saaminen tuotteelle vaatii vielä suuremman mainostuspanoksen. (Rope & Vahvaselkä 1995, 180–181.) Uusien asiakkaiden saaminen hidastuu, sillä ensimmäisen ärsytystason asiakkaat ovat jo asiakkaana ja seuraavien uusien asiakkaiden hankkiminen vaatii seuraavan ärsytystason saavuttamisen.

4.3.4 Markkinointimixin suunnittelu

Markkinointimixin suunnittelussa on kyseessä päätös eri viestintäkeinojen käytöstä. Ideana on valita paras mahdollinen sekoitus tavoitteen saavuttamiseksi (Vuokko 2003, 148). Markkinointiviestintäkeinot voidaan Vuokon (2003, 148) mukaan jakaa kuuteen tekijään: mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiskeinoihin, suhdetoimintaan, sponsoroitiin ja mediajulkisuuteen.

Vuokon (2003, 149) listaamat edellä mainittujen kuuden viestintäkeinoon hyvät ja huonot puolet on esitelty kootusti taulukossa 1.

	Vahvuus	Heikkous

Henkilökohtainen myyntityö	Sanoman räätälöinti	Kustannukset / kontakti
Mainonta	Suuri kohdejoukko	kokonaiskustannukset
Menekinedistäminen	Konkreettinen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
Suhdetoiminta	Goodwill-arvo	Vaikutusten mittaaminen
Sponsorointi	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
Julkisuus	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus

Taulukko 1. Viestintäkeinojen hyvät ja huonot puolet (Vuokko 2003, 149).

5 Riskit

5.1 Riskien tunnistaminen

Jo tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa on hyvä ottaa huomioon mahdolliset riskit, joita valmis tapahtuma pitää sisällään. Riskeihin voi esimerkiksi kuulua henkilöstöriskejä, organisaatoriskejä ja teknisiä riskejä. Budjetin ylittäminen saattaa aiheuttaa riskejä henkilöstön vähyydessä ja turvallisuustekijöiden puuttumisessa. Yleisötapahtumassa on tärkeää huolehtia työntekijöiden ja asiakkaiden turvallisuudesta, minkä takia budjetin on aina riitettävä vaadittavaan turvallisuuteen.

Riskien tunnistaminen on erittäin tärkeää tapahtuman onnistumisen kannalta. Riskeihin on varauduttava, ettei niiden realisoituminen aiheuta tapahtuman peruuntumista tai vahinkoja tapahtuman ympäristössä. Riskejä on hyvä lähteä arvioimaan taulukon tai ruudukon avulla, joka kertoo riskien todennäköisyyden ja merkittävyyden yhtälön.

Kauhanen ym. (2002) kertovat, että riskienhallinnassa käytetään ABC-ajattelua, joka koostuu seuraavista vaiheista:

- Riskien tiedostaminen eli kartoitus
- Riskien arviointi, joka tehdään luokittelemalla riskien todennäköisyys ja merkittävyys.
- Riskien hallinnalla tarkoitetaan tarpeellisten suunnitelmien ja päätösten tekemistä, jotka edesauttavat riskien siirtämistä, minimoimista tai eliminoimista. (Kauhanen ym. 2002, 54.)

ABC-ajattelulla löydetään tärkeimmät tapahtuman järjestelyyn ja onnistumiseen vaikuttavat riskit.

5.2 Riskien kartoitus ja hallinta

Yleisötapahuman järjestämiseen liittyy kymmeniä erilaisia riskejä, jotka on tärkeää kartoittaa niiden minimoimiseksi. Kauhasen ym. (2002) mukaan riskit voidaan jakaa niiden ajoituksen perusteella tai jaotella asiaryhmittäin. Riskien kategorioihin asettaminen auttaa erottamaan riskit toisistaan. Tapahtumaan liittyviä riskejä ovat esimerkiksi:

- ympäristöriskit
- teknologiset riskit
- taloudelliset riskit
- turvallisuusriskit
- henkilöstöriskit
- imagoriskit
- terveysriskit. (Kauhanen ym. 2002, 54.)

Kun riskit on kartoitettu, on niitä helpompi hallita. Kauhanen ym. (2002) antavat esimerkkejä erilaisista riskien hallintakeinoista. Heidän mukaansa asian suuruusluokkaa voidaan pienentää, riski voidaan siirtää toiselle taholle ja joidenkin riskien varalle voi myös ottaa vakuutuksen. Toiminnan ulkoistaminen toiselle taholle vähentää omaa riskiä. Tapahtumaan voidaan esimerkiksi palkata kokki, ettei ruokaa tarvitse tehdä itse, ja vähentää näin aikataulu- ja terveysriskejä. Kauhasen ym. mukaan riskejä voidaan pienentää omalla suunnittelulla ja varautumisella riskeihin. Ensimmäinen askel riskien hallitsemiseen on tehdä kattava suunnitelma riskien varalle. Kauhanen ym. muistuttavat kuitenkin, että riskien pienentäminen saattaa myös pienentää taloudellista tulosta. (Kauhanen ym. 2002, 56).

5.3 Terveysriskit ja maailmanlaajuinen pandemia

Terveysriskejä ajatellessa tulee ottaa huomioon myös tapahtumapaikalla leviävät taudit. Joulutoria suunnitellessa koko maailmaa on kohdannut uusi, jo pandemiaksi edennyt COVID-19-tauti. Ympäri maailmaa on asetettu uusia rajoituksia juuri tapahtumiin ja niiden yleisörajoituksiin liittyen. Kerron tässä luvussa lisää Suomessa voimassa olevista rajoituksista ja mahdollisista rajoituksista, jotka saattavat haitata tapahtuman järjestämistä, jos taudin toinen

aalto kiihtyy tai jos Suomi kohtaa esimerkiksi muuntuneista viruksista johtuvia uusia tautiaaltoja.

Syksyllä 2020 COVID-19-taudin kanssa elettiin jo alkavaa toista aaltoa, minkä vuoksi voimassa oli yleisömääriin liittyviä rajoituksia. Joensuun kaltaisilla alueilla, jossa epidemia oli perustasolla, suositeltiin, että yli 50 hengen yleisötilaisuuksissa ja harrastuksissa huomioitaisiin Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) sekä opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) ohjeet hygieniasuosituksista ja turvaväleistä (Valtioneuvosto 2020).

Opetus- ja kulttuuriministeriö sekä Terveyden ja hyvinvoinnin laitos julkaisivat 21.9.2020 tiedotteen, jossa antavat suosituksia tapahtumapaikoille yleisiin kokoontumisiin ja julkisten tilojen käyttöön liittyen. OKM:n ja THL:n mukaan huomioon otettavia asioita ovat:

- Tapahtumapaikan henkilömäärä tulee rajata niin, että jokaiselle osallistujalle tai seurueelle jää 1–2 m tilaa seuraavaan seurueeseen. Seurueella tarkoitetaan samassa taloudessa tai jatkuvassa kontaktissa olevia ihmisiä.
- Jonotustilanteissa tulee muistuttaa ihmisiä turvaväleistä. Tätä voidaan edesauttaa opastavalla henkilökunnalla tai opastekylteillä, joita tänä päivänä nähdään esimerkiksi kaupan lattioilla.
- Turvavälien merkitystä on korostettava yhteislaulu- ja liikuntatapahtumissa, joissa pisaratartunnan riski on suurempi.
- Ensisijaisena lipunmyyntikanavana tulisi olla sähköiset lipunmyyntipalvelut ylimääräisten kontaktien välttämiseksi.
- Näiden lisäksi voidaan suositella myös kasvomaskeja. Tapahtumapaikalla on myös oltava helposti saatavissa käsidesiä ja käsienpesupisteitä.
- Työnantajan asemassa toimivan tilaisuudenjärjestäjän velvollisuuksista työntekijöiden suojaamiseksi säädetään erikseen.

(Opetus ja Kulttuuriministeriö, sekä Terveyden ja hyvinvoinninlaitos, 2020, 1-3.)

Joulutorin koronariski on marginaalisesti pienempi kuin esimerkiksi konserteissa, sillä tapahtuma järjestetään ulkona. Riski tartuntojen leviämisestä on kuitenkin suuri tapahtuman suuresta kävijämäärästä johtuen. Joulutoria suunniteltaessa on siis otettava huomioon nämä riskit ja varauduttava niihin.

Riskeihin varautuessa on hyvä käyttää jo käytössä olevia ja toimivia ratkaisuja. Joulutorin jokainen myyntipiste olisi hyvä olla suojattu pleksilasilla, joita näkyy jokapäiväisessä elämässä esimerkiksi ruokakaupoissa. Tapahtumapaikalle on hyvä antaa ihmisille maskisuositus. Jonotuksen turvaväleista on huolehdittava, joko opastusmerkein tai opastavalla henkilökunnalla. Myyntipisteiden ulkopuolella olevalle henkilökunnalle on tarjottava joko maskit tai visiirit. Yleisömäärää tulee rajoittaa normaalista ”vapaasta” virrasta. Tämä voidaan toteuttaa siten, että lasketaan tapahtuma-alueelle vain tietty määrä ihmisiä, ja sitä mukaa kun paikalta poistuu ihminen, otetaan uusi sisään. Itävallan joulutoreille on suunniteltu niin sanottua liikennevalokäytäntöä, jossa liikennevaloilla näytetään, onko tapahtumapaikalla täyttä. Asiakkaat voivat nähdä reaalityönteen myös internetin välityksellä. (The Local 2020.)

5.4 Muut riskit

Tavanomaisten riskien, kuten talousriskien ja henkilöstöriskien, lisäksi on kiinnitettävä huomiota myös harvinaisempiin riskeihin, joilla voi kuitenkin olla suuri vaikutus jopa maailmanlaajuisesti.

Terroritekoja suunnataan pehmeisiin kohteisiin ja tekotavoilla pyritään maksimoimaan uhrien määrä. Terrorismin uhka on Suomessa kohonnut. (Valtioneuvosto 2017.) Tällaisia tekoja varten on varauduttava siihen, että teko saadaan eliminoitua jo ennen sen tapahtumista tai ainakin minimoitua sen vaikutukset. Poliisi voi tarvittaessa antaa ohjeita tapahtuman riskeihin liittyen ja tarvittaessa peruuttaa tapahtuman. (Poliisi 2020).

6 Benchmarking

6.1 Benchmarkingin määritelmä

Benchmarkingilla mitataan tuotteiden, palvelujen ja prosessien suorituskykyä. Vertaamalla suorituskykyä parhaisiin hyödytään oman prosessin suunnittelussa ja parantamisessa. Benchmarkingissa on tärkeää havaita omat parantamiskohteet ja oppia niistä paremmilta. (Niva & Tuominen 2005, 5.) Toisin sanoen benchmarkingilla tarkoitetaan vertailua parempaan, ja sen tavoitteena on sisäistää opittu asia omaan prosessiin ja parantaa sitä.

Niva ja Tuominen (2005) kertovat benchmarking-mallista, johon kuuluu kymmenen askelta. Näitä askeleita ovat:

1. kohteen määrittäminen
2. kohteiden tunnistaminen
3. suorituskykyerojen mittaaminen
4. taustatekijöiden tunnistaminen
5. omien toimintatapojen oppiminen
6. muiden toimintatapojen oppiminen
7. tavoitteiden asettaminen
8. soveltaminen ja käyttöönotto
9. vakiinnuttaminen ja kehittäminen
10. prosessin aloittaminen. (Niva & Tuominen 2005, 35.)

Ensimmäisenä tunnistetaan tärkeä kehityskohde omassa prosessissa. Toiseksi tunnistetaan omalla alalla johtavat tekijät ja otetaan mallia heidän toiminnastaan ja kehitetään sitä omaan tarpeeseen sopivaksi. Seuraavaksi tunnistetaan yritykset, tapahtumat tai prosessit, jotka ovat parhaita kehitettävällä osa-alueella. (Niva & Tuominen 2005, 35.)

Kun vertailukohde on valittu, mitataan nykyhetken suorituskykyerot. Mittauksella selvitetään, kuinka paljon parempia johtavat tekijät ovat ja tutkitaan tulevaisuuden näkymiä. On tärkeää selvittää, mitkä asiat ovat tehneet johtavista

tekijöistä parhaat ja mitkä asiat siihen ovat vaikuttaneet. (Niva & Tuominen 2005, 35.)

On hyvä oppia omat ja muiden toimintatavat. On tärkeä voida mitata oma suorituskky ja verrata sitä tavoiteltavaan kohteeseen. Nivan ja Tuomisen (2005) mukaan erityistä huomiota tulee kiinnittää suorituskkyä edistäviin tekijöihin. Jotta tiedetään, mihin benchmarkingilla pyritään, tulee toiminnalle asettaa tavoitteet. Tavoitteet tulisi asettaa lyhyelle ja pidemmälle aikavälille. (Niva & Tuominen 2005, 35.)

Lopuksi kaikki havainnot otetaan käyttöön ja sovelletaan omaan tekemiseen. Tavoitteena on pitää kiinni tuloksista ja pitää niitä yllä. (Niva & Tuominen 2005, 35.) Kun toiminnasta on tullut vakiintunutta uusilla menetelmillä, voidaan benchmarking-prosessi aloittaa uudelleen ja kehittää projektia edelleen. (Niva & Tuominen 2005, 35)

6.2 Joulutorit Suomessa

Joulutoreja on järjestetty Suomessa jo pidemmän aikaa. Tunnetuin näistä joulutoreista on Tuomaan Markkinat, jotka järjestetään Helsingin Senaatintorilla. Markkinoilla panostetaan herkullisiin ruokakokemuksiin, persoonallisiin ja laadukkaisiin lahjoihin sekä kauniiseen ja kiireettömään joulun tunnelmaan. Markkinoiden sydämenä toimivat karuselli sekä anniskeluoikeudellinen ruokapiha, joka kutsuu viihtymään ja maistelemaan joulun makuja. (Tuomaan markkinat 2020.)

Tuomaan markkinat on hyvä vertailukohde Joensuun joulutorille, sillä samat lainsäädännöt koskettavat molempia toreja. Tuomaan Markkinoiden tarjonnasta voidaan siten ottaa vaikutteita omaan joulutoriin.

Kaikkia Suomessa järjestettäviä joulutoreja yhdistävät niiden tarjoamat palvelut. Joulutorien keskeisinä palveluina pidetään myyntikojuja, joissa on tarjolla paikallisia leivonnaisia ja käsitöitä. Varsinkin ulkona järjestettävissä toreissa on tärkeää olla tarjolla myös kuumaa juotavaa, kuten glögiä.

Monet joulutorit tarjoavat myös muuta ohjelmaa myyntikojujen lisäksi. Toreilla voidaan esimerkiksi nähdä karuselleja tai muita lapsille tarkoitettuja viihtymismuotoja, ja vanhemmille tarjontana voi olla esityksiä, kuten musiikkia. Joulun tunnelmaan kuuluu suuresti myös Joulupukki, joka voidaan tavata usealla joulutorilla.

Benchmarkingia voidaan käyttää joulutorien vertaamiseen yksinkertaisesti vierailemalla joulutoreilla. Toreilla käydessä voi tehdä havaintoja yleisömäärästä, myyjien määrästä, tapahtuman yleisestä sujuvuudesta sekä turvallisuustekijöistä. Toimivat ideat on tärkeää kehittää omaan käyttöön sopiviksi ja parantaa niitä entisestään.

6.3 Joulutorit maailmalla

Joulutorit ovat erittäin suosittuja turistikohdeita erityisesti Keski-Euroopassa. Esimerkiksi Wienissä joulun aikaan on yli 20 virallista joulutoria. Joulutorit ovat perusidealtaan hyvin samantapaisia kuin Suomessa. Kojuissa on myynnissä käsitöitä, kuten joulukoristeita, sekä leivonnaisia. Erona Suomeen on kuitenkin joulun perinnejuoma Glühwein eli hehkuviini. Hehkuviiniä on tarjolla lähes joka kolmannessa kojussa. Joulutoreilla on Wienissä omat mikit, joista hehkuviiniä tarjoillaan. Nämä voi halutessaan viedä kotiin tuliaisiksi tai palauttaa panttia vastaan myyntikojuun.

Joulutorit ovat kauttaaltaan jouluvalojen ympäröimiä alueita, ja ne ovat tyypillisesti järjestetty juuri toreille tai muihin avonaisiin paikkoihin. Linnat ovat usein hyviä kohteita joulutoreille. Tuomaan markkinat Savonlinnassa, Olavinlinnassa, on hyvä esimerkki linnassa järjestettävistä joulumarkkinoista Suomessa. Wienissä voi puolestaan tutustua joulutorin tunnelman ohessa valtavaan Schönbrunnin linnaan.



Kuva 1. Schönbrunnin linnan pihalla järjestetty joulutori (Weihnachtsmarkt 2020)

Joulutorit maailmalla ovat usein perusidealtaan samanlaisia. Aluetta ympäröi kymmenittäin erilaisia myyntikojuja, joissa on ostettavissa paikallisia käsitöitä ja leivonnaisia. Niiden lisänä on kuitenkin nähtävissä erilaisia ratkaisuja. Karusellit, sekä erilaiset huvipuistolaitteet ovat todella suosittuja niin Suomessa kuin muualla Euroopassa. Laitteet sopivat myös tunnelmaltaan hyvin joulutorien valoisaan ulkoasuun. Wienin Rathausparkiin on usein tehty luistelurata, jossa turistit pääsevät kokeilemaan luistelemista, usein ensimmäistä kertaa ikinä. (Visiting Vienna 2020.) Kuvassa 1 näkyy Schönbrunnin linna ja joulutori.

Joulutorit ovat suuria turistikohteita ympäri Eurooppaa ja niitä on pidetty jo vuosikymmeniä. Tietoa joulutoreista on saatavilla nopeasti ja helposti, ja niitä voi käyttää oman joulutorin kehittämiseen. Keski-Euroopan ja Pohjois-Amerikan joulutoreja vertaillen tulee ottaa huomioon kuitenkin kulttuurierot. Asiat, jotka ovat suosiossa Pohjois-Amerikassa, eivät välttämättä istu täydellisesti suomalaiseen ideaan joulutorista.

6.4 Benchmarking käytännössä

6.4.1 Kohteen tunnistaminen

Joulutorin sekä kaiken muun benchmarkkauksen aloittaminen on hyvä tehdä lähellä sijaitsevista esimerkeistä. Helsingissä järjestettävät Tuomaan markkinat ovat Suomen vanhin joulutori. (Matka-Suomi 2020). Siellä käy vuosittain noin 300 000 kävijää. Tuomaan markkinoita on hyvä käyttää vertauskohtana tästä syystä ja löytää ne asiat, jotka tekevät Tuomaan markkinoista Suomen suosituimman Joulutorin. (Matka-Suomi 2020)

Tuomaan markkinoitten kilpailuetu muihin joulutoreihin nähden on sen sijainti Suomen pääkaupungissa Helsingissä. Sen takia on myös hyvä vertailla joulutoreja, joiden sijaintikaupungit ovat lähempänä Joensuun kokoa. Tampereella järjestetään keskustorilla Tampereen Joulutori. Vaikka asukasluvultaan Tampere on Joensuuta huomattavasti suurempi, on se hyvä vertailukohta sijaintinsa puolesta. Tampereen Joulutori järjestetään kaupungin keskustorilla, jossa myös Joensuun joulutori on tarkoitus järjestää.

6.4.2 Kohteiden vertaileminen omaan suunnitelmaan

Tampereen ja Helsingin joulutorit ovat olleet monta vuotta samassa sijainnissa samana ajankohtana, mistä voidaan päätellä niiden suosion olevan jatkuva. Nivan ja Tuomisen (2005) mukaan Benchmarking toimii apukeinona oman joulutorin suunnittelussa, jotta onnistutaan samanlaisissa tuloksissa. Benchmarking on toisen luoman työn arvostamista ja sen tavoittelemista. (Niva & Tuominen 2005, 5.)

Sekä Helsingissä järjestettävä Tuomaan markkinat että Tampereen joulutori tarjoavat myyjille mahdollisuuden myydä käsitöitä ja leivonnaisia, ja pääpiirteittäin ne muistuttavat yleisesti joulutoria. Benchmarkingin idealla voidaan lähteä tutkimaan näitä asioita ja ottaa niistä kaikki mahdollinen tieto omaan käyttöön. Benchmarkingin avulla voidaan myös löytää asioita kohteesta, joissa on parantamisen varaa tai jotka mahdollisesti puuttuvat kokonaan. Voidaan esimerkiksi vertailla sijainnin tarjoamia mahdollisuuksia. Joensuun torilla voidaan käyttää hyväksi kiinteää esiintymislavaa. Tätä mahdollisuutta ei ole Tampereen joulutorilla. Joensuun torin valmistuessa sen yhteyteen

rakennettiin myös maanalainen parkkihalli. Tämä tarjoaa kauempaa tulijoille loistavan mahdollisuuden pysäköintiin aivan tapahtumapaikan läheisyyteen, mikä on harvinaista suuremmilla paikkakunnilla.

Benchmarking on helposti toteutettavissa ilman vertailukohteen yksityisiä tietoja tai budjettia, sillä vertailua voidaan suorittaa esimerkiksi vierailemalla erilaisilla joulutoreilla. Joensuun vuoden 2020 Joulutori toteutettiin koronavaikkeuksista huolimatta. Tämä näkyi suunnittelussa siten, että lavan eteen oli järjestetty monia penkkirivejä esiintyjien ja suuren kävijämäärän takia. Koronan takia esiintyjät jouduttiin kuitenkin perumaan, sekä uusien suositusten astuttua samaan aikaan voimaan, jäi koko alue käyttämättä. Joulutorin koko oli kuitenkin olosuhteisiin nähden sopivan kokoinen. Vierailemalla ja vertailemalla nykyistä joulutoria, voidaan seuraavalle vuodelle kehittää parempi joulutori, pitäen mielessä koronan aiheuttamat varotoimenpiteet.

Benchmarkingin ideana on kehittää toimintaa jatkuvasti. Kun benchmarking-prosessi on saatu päätökseen ja kehitystavoitteet on otettu käyttöön ja saatu vakiinnutettua osaksi suunnitelmaa, voidaan benchmarking-prosessi aloittaa uudestaan uusin tavoittein. (Niva & Tuominen 45, 2005.)

7 Joensuun Joulutorin 2021 suunnittelu

Toimeksiantonani oli suunnitella Joulutoria Joensuun keskustaan vuodelle 2021. Lähdin toteuttamaan tätä aluksi perehtymällä tapahtuman suunnittelun teoriaan. Teoriaa opiskellessani sain pohjan tapahtuman luomiselle, jota voi käyttää sovelletusti kaikessa tapahtuman suunnittelussa. Suunnitteluvaiheessa keskityn joulutorien yleisilmeeseen ja perusideaan. Tuotoksena on suuntaa antava pohdinta, jota voidaan käyttää hyödyksi joulutorin toteutuksessa.

7.1 Suunnitelman tavoitteet

Tavoitteena toimeksiannossa oli, että Joensuun Virta Oy saisi apua ja työkaluja joulutorin suunnitteluun. Lähdin toteuttamaan tätä opinnäytetyötä silmällä pitäen sitä tavoitetta, että opinnäytetyöstä on tulevaisuudessa hyötyä toimeksiantajalle.

Suunnitelmavaiheen tavoite on luoda ideoita joulutorin ohjelmaan ja vertailla vuoden 2020 joulutoria muihin joulutoreihin benchmarkingia hyväksikäyttäen. Benchmarkingin avulla voidaan tutkia toimivaksi todettuja ideoita ja lähteä kehittämään niitä eteenpäin. Tavoitteena on myös selvittää Joensuun Joulutorin vahvuuksia.

7.2 Kohderyhmä, ajankohta ja tapahtumapaikka

Joulutori on hyvä järjestää marras-joulukuun aikaan ja sen kesto on usein noin kuukauden. Tapahtumapaikaksi Joensuun joulutorille valikoituu luontaisesti Joensuun keskustori, joka on sijainniltaan ja toiminnallisuudeltaan täydellinen paikka tapahtuman järjestämiselle. Joensuun keskustorille on toimivat kulkuyhteydet ja sen lähellä on paljon parkkipaikkoja. Keskeinen sijainti on myös jalan liikkuville suotuista. Keskustori tarjoaa myös tilat esiintyjille torilla sijaitsevan esiintymislavan ansiosta.

Kauppatorilla on tarjota 197 toripaikkaa. Joulutorille ominaiset myyntikojut eroavat kuitenkin markkinatelloista, joten myyntipaikkoja on todellisuudessa vähemmän. Torin koko mahdollistaa kuitenkin suuren mittaluokan joulutorin tarpeen vaatiessa.

Joulutorille tyypillistä ovat ”myyntimökit”, jotka ovat kooltaan noin 10 m². Myyntimökkien määrä on osittain riippuvainen joulutorin koosta, arvioidusta kävijämäärästä, budjetoinnista ja osallistuvien myyjien määrästä. Mökkien lisäksi joulutorille ominaista on yleinen jouluinen tunnelma, jota luodaan jouluvaloilla, koristeilla, joulukuusella ja jouluaiheisilla asioilla, kuten joulupukilla.

Joulutorin käytössä on tärkeä miettiä kohderyhmää ja osallistujamäärää. Benchmarkingia apuna käyttäen voidaan verrata Joensuun ja Tampereen joulutoreja keskenään. Tampereen asukasluku on 238 140 ja Joensuun 76 850 asukasta (Tilastokeskus 2021). Tampere on siis asukasluvultaan yli kolme kertaa suurempi, mutta joulutorit ovat idealtaan samanlaisia molemmissa kaupungeissa siten, että ne järjestetään keskustoreilla. Tampereen joulutorilla on noin 50 myyntimökkiä (Tampereen Joulutori 2020). Voidaan siis lähteä vertaamaan mahdollista kohderyhmää ja suhteuttaa se joulutorin kokoon. Joensuun joulutori järjestettiin vuonna 2020 ensimmäisen kerran kymmenellä myyntimökillä. Vertailussa on kuitenkin tärkeää ottaa huomioon koronan aiheuttamat rajoitukset, jotka vähentävät kävijämääriä.

Joulutorin kohderyhmänä ovat kaikenikäiset. Kohderyhmään voidaan kuitenkin vaikuttaa tapahtumapaikalla järjestettävällä ohjelmalla ja myyntikojujen tarjonnalla. Joulutorin kohderyhmänä on silti tärkeintä pitää kaikkia joensuulaisia ja lähikuntien asukkaita.

7.3 Tapahtuman järjestämiseen liittyvät lupa-asiat

Tapahtumaa suunnitellessa on otettava huomioon kaikki sääntelyn vaatimat lupa-asioihin liittyvät seikat. Lupa-asioihin liittyvä suunnittelu on prioriteettina jo suunnittelun alkuvaiheessa, sillä lupia on tyypillisesti haettava useilta tahoilta, tapahtuman luonteesta riippuen. Lupien saamisessa voi kestää viikoista

kuukausiin, mistä syystä lupien on hyvä olla valmiina jo paljon ennen tapahtuman ajankohtaa.

Lupa-asioiden alku on hyvä aloittaa pelastussuunnitelman laatimisella. Pelastussuunnitelmassa selvitettäviä seikkoja ovat mahdolliset vaaratilanteet, poistumistiet, paloturvallisuus, turvallisuushenkilöstö ja muut turvallisuuteen liittyvät asiat. (Iiskola-Kesonen 2004, 89.) Pelastussuunnitelman laatimiseen on paljon erilaisia ohjeita ja valmiita pohjia, mitä voi hyödyntää suunnitelman laatimiseen.

Joulutoreille on ominaista erilaisten elintarvikkeiden myynti. Elintarvikkeita myytäessä tulee myös ottaa huomioon niiden vaatimat erilliset lupa-asiat. Joensuun joulutorin kokoisessa tapahtumassa on syytä olettaa yli 500 henkilön osallistumista, jolloin elintarvikkeiden myyntiin on haettava erillinen lupa (Iiskola-Kesonen 2005, 90 mukailen). Joulutoreille erilaisten leivonnaisten ja jouluruokien lisäksi ovat ominaisia erilaiset glögikojut. Glögikojuja voi esiintyä eurooppalaisessa joulutorissa useita kymmeniä, ja Suomessa esimerkiksi Tampereella on järjestetty joulutorin yhteyteen erillinen glögiravintola. Glögiravintolassa ja kojuissa on myös tapana tarjoilla alkoholilla terästettyä glögiä tai glühweiniä, joka on glögin tapainen viinimäinen juoma. Näiden myyntiin on haettava erillinen, määräaikainen anniskelulupa.

7.4 Varautuminen tapahtuman järjestämiseen korona-pandemian aikaan

Vuoden 2020 joulutori joutui kärsijäksi korona-pandemian takia, sillä erilaiset suositukset ja rajoitukset haittasivat joulutorin järjestämistä ja siihen osallistumista. Tapahtuman järjestämisessä seuraavana vuonna on siis tärkeää huomioida senhetkinen koronatilanne.

Tapahtumaa voidaan järjestää aluehallintoviraston määäämien rajoitusten puitteissa. Näitä on mahdoton ennustaa monta kuukautta eteenpäin, mutta erilaisia korona-ehkäiseviä toimenpiteitä voidaan suunnitella ja varmistaa turvallisuus tapahtuman suunnittelussa.

Tapahtuma-aluetta suunnitellessa voidaan ottaa huomioon myyntikojujen, istumapaikkojen ja sisääntulojen asettelu siten, että tapahtumaan osallistujille tulee mahdollisimman vähän ahtaita paikkoja. Tapahtumapaikkana toimiva Joensuun Tori on laaja alue, jossa on tilaa joulutorin turvalliselle järjestämiselle. Joulutorin myyntikojujen vuokraamisen yhteydessä on myös hyvä suunnitella kojuihin erilaiset suojaratkaisut, kuten desinfiointiaineet ja pisaroita suojaavat pleksilasit.

7.5 Budjetointi ja ulkopuolisten rahoittajien etsiminen

Tapahtuman budjetointi on tärkeä osa suunnittelua, ja usein se myös määrää suunnittelulle peruspiirteet. Kaupunkikeskustayhdistys Virrat koostuu Joensuun keskustan yrittäjistä, joista muodostuu vaikutusvaltainen voimavara joulutorin ympärille. Kuitenkin joulutorin perustaminen vaatii paljon myös ulkopuolista tukea ja ennakkomaksuja, jotta joulutorin järjestäminen on mahdollista.

Budjetoinnissa tulee ottaa huomioon jo saadut ulkopuoliset varat, ja mahdolliset ennakkomaksut. Avustuksina voivat toimia erilaiset tavaralahjoitukset, esimerkiksi myytävät tuotteet tai palkinnot, tai vastaavasti suorat lahjoitukset (Kauhanen ym. 2002, 60.) Tapahtuman tukijoiden etsimisessä on vapaat kädet, ja siinä saa käyttää mielikuvitusta. Tapahtuman tukijana voi toimia esimerkiksi kunta. Joulutorin näkyvyys tuo liikettä koko keskustaan ja on siten usein kunnalle kannattava sijoitus niin taloudellisessa kuin kulttuurillisessa merkityksessä. Avustajia ja sponsorointeja voidaan miettiä myös tahoilta, jotka ovat entuudestaan tunnettuja lahjoituksista tai ovat valmiita osallistumaan joulutoriin myös omalla panoksellaan.

Yritykset voivat sponsoroinnillaan edistää yrityksensä näkyvyyttä ja näin ollen hyötyä jopa taloudellisesti sponsoroinnista pidemmällä aikavälillä. Joensuussa on paljon yrityksiä, jotka ovat mukana kaikissa tapahtumissa juuri tästä syystä. Sponsoreiksi voidaan esimerkiksi miettiä Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry:n hallituksen jäseniä ja yrityksiä, jotka ovat mukana tapahtumissa ympäri Pohjois-Karjalaa, kuten esimerkiksi PKO, OP Pohjois-Karjala ja LähiTapiola Itä.

Ennakkoon on tärkeä tehdä tarkka rahoitussuunnitelma ja talousarvio, sillä ennakkomaksut ovat usein suuria ennen tapahtumaa (Kauhanen ym. 2002, 64–65). Ennakkomaksuihin kuuluvat tilan eli Joensuun torin vuokra, myyntikojujen vuokrat sekä esiintyjien palkkiot. Ennakkomaksuja saadaan pienennettyä varausmaksuilla ja osallistumismaksuilla osallistuvilta toimijoilta, kuten myyntimökkejä vuokraavilta myyjiltä.

7.6 Benchmarkingin hyödyntäminen joulutorin suunnittelussa

Kuten edellä todettiin, joulutorin suunnittelussa voidaan hyödyntää jo olemassa olevia joulutoreja Suomessa ja maailmalla. Suunnittelua ei siten tarvitse aloittaa tyhjästä, vaan olemassa olevia ideoita voidaan toteuttaa omalla tavalla.

Joulutorin yleisilmeen suunnittelussa käytän suomalaisia joulutoreja, joista esimerkkeinä toimivat Tampereen Joulutori ja Tuomaan Markkinat Helsingissä. Eurooppalaisista joulutoreista esimerkkeinä toimivat Rathausplatzin ja Schönbrunnin joulutori Wienissä. Joulutorien benchmarkingin prioriteettina on löytää ideoita, joita on mahdollista toteuttaa myös Joensuun Joulutorilla.

Tuomaan markkinoiden joulutorin tunnelmaa luo sijainti Tuomiokirkon edustalla. Tampereella tori on Tampereen Raatitorin edustalla. Joensuussa sijainti on myös keskustorilla, kaupungintalon ja taidemuseon läheisyydessä. Joulutorin sijainti on hyvä kulkuyhteyksien ja kaupungin rakennusten tuoman estetiikan ansiosta. Euroopan joulutorit eivät eroa tässä suhteessa juurikaan suomalaisista joulutoreista.

Joulutoreille ominaista ohjelmaa ja tarjontaa voidaan lähteä tarkastelemaan ensiksi eurooppalaisesta näkökulmasta ja verrata sitä suomalaiseen, jo olemassa olevaan joulutorikulttuuriin. Kaikille joulutoreille ominaista ovat jouluteemoin koristellut myyntimökit ja joulutorialuetta ympäröivät jouluvalot. Joulutoreilla usein esiintyy myös karuselleja tai muita huvipuistolaitteita, sillä valoineen ne sopivat hyvin joulutorin tunnelmaan ja tuovat lisäohjelman kaikille osallistujille, varsinkin lapsille. Rathausplatzin joulutorilla on usein ohjelmana maailmanpyörä ja luistelurata (Visiting Vienna 2021). Tuomaan Markkinoiden

keskuksena toimii karuselli (Tuomaan Markkinat 2021). Joensuussa on nähty huvipuistolaitteita myös muiden markkinatapahtumien yhteydessä, joten tätä voidaan ajatella myös vaihtoehtoisena ohjelmana Joensuun joulutorille.

Joulutorien tarjonta on kaavaltaan samanlainen niin Suomessa kuin Euroopassa. Tarjonnassa on kuitenkin poikkeamia, ja omaa tarjontaa suunnitellessa on hyvä miettiä etuja muihin joulutoreihin nähden. Esimerkiksi oman paikkakunnan perinneruoat ovat hyvä houkutin joulutoreille. Seuraavassa taulukossa 1 on vertailtu Tampereen Joulutorin ja Joensuun Joulutorin elintarviketarjontaa.

Elintarviketaulukko	Tampereen Joulutori	Joensuun Joulutori
Perinneruoat	<ul style="list-style-type: none"> - kukot - karjalanpiirakat - laatikot 	<ul style="list-style-type: none"> - karjalanpiirakat ja muut paikalliset perinneruoat - puuro - kukot
Ulkomaiset	<ul style="list-style-type: none"> - saksalaisia jouluherkkuja - paahdetut mantelit ja kastanjat - bratwurst - ilmakeivattu kinkku - juustot 	
Kotimaiset	<ul style="list-style-type: none"> - makeiset ja suklaa - kuivaliha - kahvi - hunaja - kalatuotteet (silakat, sillit, kaviaari) - hillot - makkarat - mausteet - leivonnaiset 	<ul style="list-style-type: none"> - kalaa - letut - kaakao - glögi - makkaraa - leivonnaisia - mausteita - hunaja

Taulukko 1. Tampereen Joulutorin ja Joensuun Joulutorin elintarviketarjonnan vertailu. Tampereen Joulutori 2020, Maakunnallinen Joulutori Joensuussa 2020)

Taulukosta 1 voidaan havaita, että ensimmäinen Joensuussa järjestetty joulutori on elintarvikkeiden puolesta onnistunut tarjonnassa hyvin. Joulutoreille ominaiset tarjottavat ovat runsaasti edustettuna. Seuraavalle vuodelle voidaan miettiä, onko mahdollista tuoda vielä jotain, mitä vuonna 2020 ei ollut tarjonnassa. Tampereen Joulutorilla on ollut nähtävillä enemmän kansainvälistä tarjontaa, mikä on huomioitava myös Joensuun Joulutoria suunnitellessa. Joensuun tarjonta on jo ensimmäisenä vuotena vakuuttava, ja sitä on hyvä lähteä kehittämään entisestään.

Taulukossa 2 vertaillaan joulutorien muuta tarjontaa. Taulukosta 2 ilmenee joulutorien erilaiset ohjelmat sekä käsityötarjonta.

Rathausplatz	Tampereen Joulutori	Joensuun Maakunnallinen Joulutori
<ul style="list-style-type: none"> - maailmanpyörä - luistelurinki - karuselli 	<ul style="list-style-type: none"> - postimuseo - joulupukki 	<ul style="list-style-type: none"> - paneelikeskusteluja - ampumahiihdon kisatori (live screen -seuranta) - musiikkiesityksiä - tanssiesityksiä - laserammunta - kuvausseinä
<ul style="list-style-type: none"> - 150 myyntikojua - erilaiset joulukoristeet, kuten sydämin koristettu puu 	<ul style="list-style-type: none"> - yli 50 myyntikojua - glögiravintola ja munkkikahvila 	<ul style="list-style-type: none"> - yli 10 myyntikojua - Joulutorin alue valaistu jouluvaloilla.

Taulukko 2. Rathausplatzin, Tampereen Joulutorin ja Joensuun Maakunnallisen Joulutorin ohjelma- ja käsityötarjonta (Visiting Vienna 2020; Tampereen Joulutori 2020; Joensuun Maakunnallinen Joulutori 2020).

Taulukot 1 ja 2 kertovat, että Joensuun Joulutori on tarjonnaltaan kattava ja omaperäinen vertailukohteisiin nähden. Jouluaiheiset käsityöt ovat hyvin edustettuna ja joulutorin ohjelma on laaja. Joensuun joulutorin ohjelma oli hyvin pohjoiskarjalainen, ja sitä on hyvä lähteä kehittämään eteenpäin.

Vertailukohteista voidaan ottaa lisäideoita oman joulutorin suunnitelmaan. Joensuun Tori on laaja alue, jossa on tilaa järjestää suuriakin tapahtumia,

esimerkiksi pienikokoinen kaukalo ja luistimien vuokraus olisi mahdollista toteuttaa torin ohessa. Kaukalon järjestämisessä voidaan Joensuussa toimivien urheiluseurojen, kuten Joensuun Kataja Taitoluistelun ja Joensuun Kiekko-Poikien, hyödyntämistä.

Tuleville joulumarkkinoille on hyvä lähteä jatkokehittämään urheilullista tapahtumavirtaa. Hiihto on suosittua niin Joensuussa kuin koko Pohjois-Karjalassa. Pohjois-Karjalasta on myös kotoisin useita menestyneitä urheilijoita, joiden läsnäolo toisi tapahtumalle paljon lisävierailijoita ja täten näkyvyyttä koko keskustalle ja yrityksille.

7.7 Suunnitelma joulutorin laatimiseksi

Tässä luvussa tavoitteeni on luoda vuoden 2021 joulutorille mahdollinen ohjelmakattaus ja suunnitella Joensuun keskustorille ohjelmaa tukeva pohjaratkaisu. Suunnitelman tavoitteena on olla esimerkkinä mahdollisesta ratkaisusta joulutorin järjestämiselle.

Kappaleessa paneudun pohjaratkaisun osalta sen toimivuuteen ympäristö huomioon ottaen, sekä suunnittelen ohjelman perinteisiä joulutorin ohjelmia silmällä pitäen, lisäten mukaan omia ideoita.

7.7.1 Ajankohta

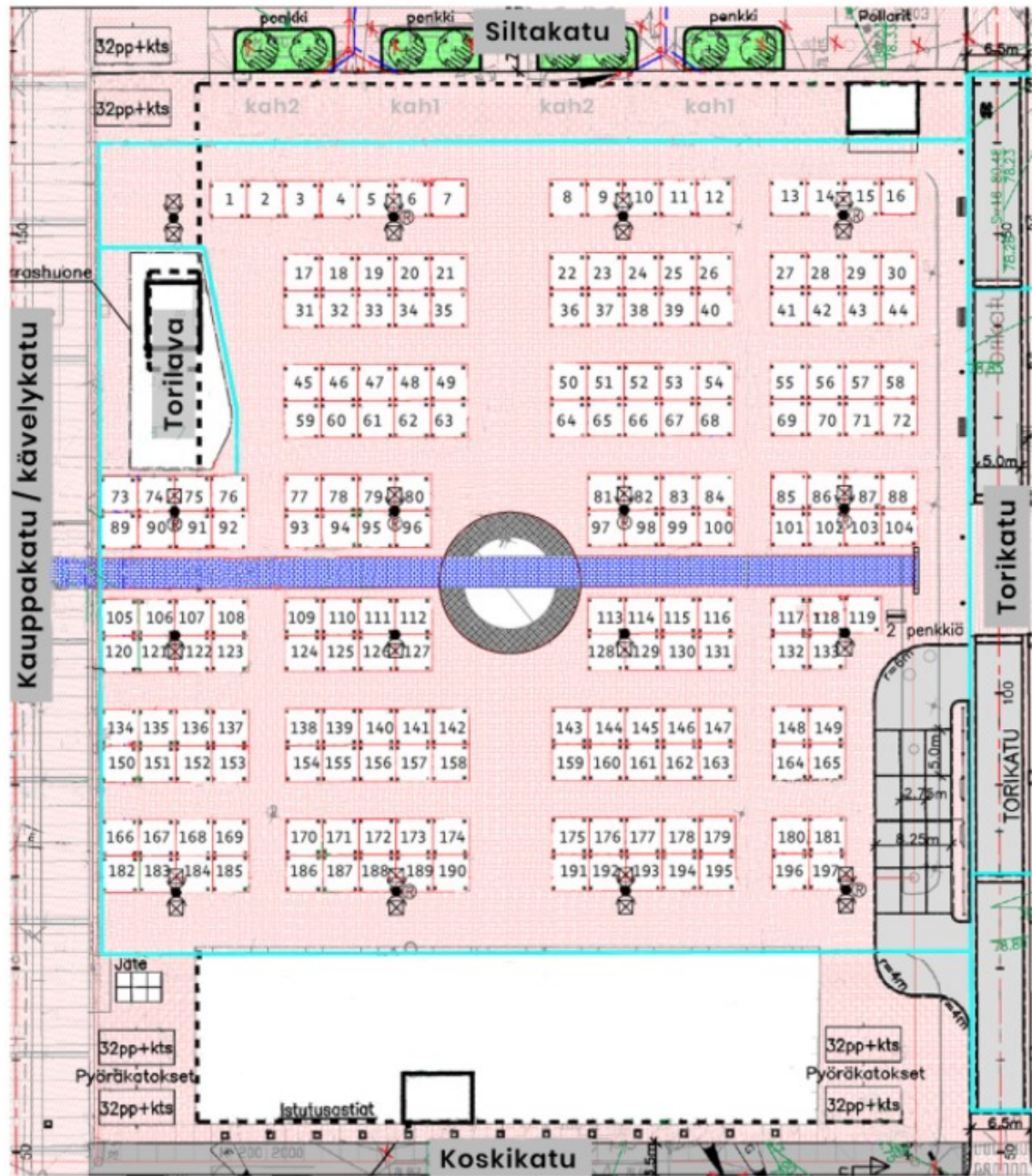
Kuten aiemmissa luvuissa on todettu, on joulutori hyvä järjestää noin kuukausi ennen jouluaattoa. Avajaiset on hyvä järjestää viikonloppuna, jolloin tapahtumaan pääsee osallistumaan enemmän väkeä. Tapahtuman pituus on myös hyvä olla noin kuukauden mittainen. Näillä ratkaisuilla tapahtuma-aika olisi hyvä olla 27.11.–19.12.2021. Torin aukiolo voi vaihdella viikonpäivän mukaan, mutta aukioloaika on hyvä keskittää siten, että mahdollisimman moni voisi osallistua. Hyvä aikaväli torin aukipitämiselle on 09.00–19.00, kuitenkin myyntikojujen työntekijöiden työajat huomioiden.

7.7.2 Myyntimökit ja tapahtuma-alue

Kauppatori on alueeltaan suurikokoinen, minkä ansiosta tapahtuman ohjelma voidaan sisällyttää kokonaisuudessaan torin alueelle. Joensuun Kauppatorin myyntipaikkakarttaa (kuvio 2) apuna käyttäen voidaan luoda tapahtumalle pohjaratkaisu.

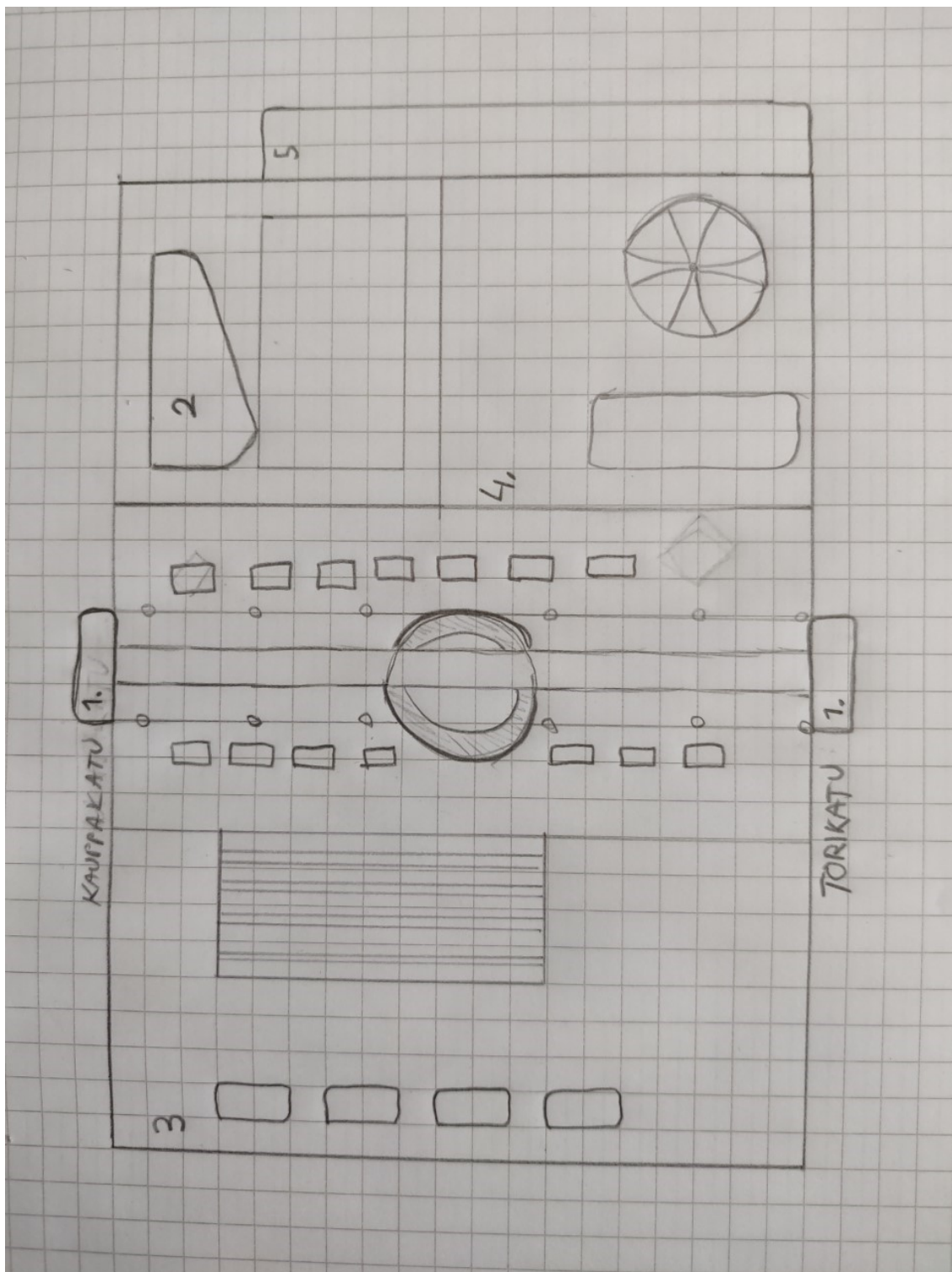
virta

KAUPPATORI



info@joensuunvirta.fi

Kuvio 2. Joensuun Kauppatorin myyntipaikkakartta (Joensuun Virta 2020).



Kuvio 3. Pohjapiirros mahdollisesta joulutorista.

Kauppatorin myyntipaikkakartta on pohjana myös joulutorin pohjasuunnitelmassa. Torikadun puoleinen sisäänkäynti on suuntaa antavana kohtana myyntimökeille, jotka ympäröivät torin keskusaluetta (kuvio 3). Siltakadun ja Kauppakadun kulmassa olevan torilavan edustalle on tehty katsomo esityksiä varten. Vaikka joulutori rakentuu myyntimökkien ympärille, on

torilla tilaa myös muille aktiviteeteille. Torin Koskikadun puoleiseen osaan jää paljon vapaata tilaa, joka voidaan käyttää erilaisiin aktiviteetteihin. Myös torilavan katsomon taakse jäävä tila voidaan hyödyntää.

Luonnoskuvassa (kuvio 3) on käytetty hyödyksi Kauppatorin myyntipaikkakarttaa (kuvio 2). Luonnoksessa on numeroitu viisi joulutorin aluetta, jotka ovat toiminnaltaan omanlaisiaan. (kuvio 3)

1. Sisäänkäynti ja ”joulukatu”: Joulukatu on keskustan leikkaava osio, jossa itse joulutori tapahtuu. Joulukadulla ovat suurimmassa roolissa myyntimökit ja niiden oheen liittyvät jouluvalot ja koristeet. Sisäänkäynnit joulukadulle ovat Kävelykadulta ja Torikadulta.
2. Torilava ja katsomo: Torilavan edustalle asennetut penkkirivit toimivat katsomona erilaisille esityksille. Torilavan läheisyydessä voidaan seurata esityksiä, joko elävinä esityksinä tai screenin kautta.
3. Aktiviteettialue: Torin Koskikadun puoleinen alue on laaja, ja siihen voidaan toteuttaa erilaisia aktiviteetteja. Ohjelmakappaleessa käyn läpi aktiviteetteja, joihin kuuluvat erilaiset talviurheilulajit. Näille tapahtumille olen rajannut oman alueen. Sääolojen salliessa voidaan mahdollisesti toteuttaa hiihtoalue, jossa voidaan testata myytäviä tuotteita.
4. ”Lapsiparkki”: Siltakadun ja Torikadun nurkkaan jäävä tila voidaan käyttää niin sanottuun ”lasten maailmaan”, johon sääolojen salliessa voidaan vuokrata esimerkiksi karuselli tai muita huvipuistolaitteita. Alueelle voidaan myös suunnitella muita aktiviteetteja esimerkiksi jouluisia jääveistoksia tai jouluinen taikametsä.
5. Kahvilat: Kahvilat olisi hyvä saada yhteistyökumppaneiksi erilaisia jouluaiheisia terasseja ajatellen.

7.8 Ohjelma

Joulutori on jouluaiheinen tapahtuma, joka rakentuu markkinoiden ympärille. Jouluaiheisten myyntikojujen ja tuotteiden lisäksi joulutorille on yleistä, että siihen liittyy muuta jouluaiheista toimintaa. Aiemmin käytin benchmarkingia

erilaisten joulutorien vertailuun, siltä pohjalta voidaan jatkokehittää Joensuun Joulutoria.

Myyntimökit luovat jouluisen tunnelman. Jouluaiheiset myyntimökit ovatkin joulutorien keskeinen piirre. Näiden myyntimökkien sisältö on tapahtuman järjestäjän ja myyjien päätettävissä. Joulutoreilla kuitenkin yleisimmin nähdään paljon jouluaiheisia ruokia, kuten glögiä, leivonnaisia ja lihatuotteita sekä jouluaiheisia käsitöitä. Mökkien lukumäärään vaikuttavat halukkaiden myyjien lukumäärä ja suunnitellun torin koko. Mökkejä on kuitenkin hyvä varata ennakkoon jo tietty määrä, niiden suuren kysynnän vuoksi.

Maakunnallisen Joulutorin vuoden 2020 ohjelmaan kuului lauluesityksiä sekä isolta näytöltä näytettävät hiihtokilpailut ja niihin liittyvä kisatori. Hiihtokilpailut on teemana hyvin pohjoiskarjalainen, ja se sopii hyvin joulutorin ympäristöön. Kisakatsomon ja lähetysten näyttämisen lisäksi voidaan torille sääolosuhteiden rajoissa luoda pienikokoinen hiihtoalue, jossa voi kokeilla hiihtämistä niin aikuiset kuin lapsetkin. Hiihtotarvikkeille luodaan samalla kysyntää, mikä luo paikallisille yrityksille mahdollisuuden esitellä ja myydä tuotteitaan. Hiihtotuotteiden lisäksi laskettelutuotteille on käynnissä paras sesonkiaika. Tästä syystä Koli Skitä voidaan myös pitää mahdollisena yhteistyökumppanina.

Joululaulut ja muut lauluesitykset luovat jouluisen tunnelman. Live-esiintyjät houkuttelevat paikalle katsojia, jotka ovat mahdollisia asiakkaita myös joulutorille. Live-esiintyjiä voidaan palkata omien mieltymysten mukaisesti. Pohjois-Karjalassa on suuri tarjonta musiikin ja teatterin ammattilaisia, joiden mukanaolo olisi suuri etu joulutorin menestykselle. Live-esitykset kannattaa myös suunnitella aikatauluun siten, että mahdollisimman moni pääsee paikan päälle niitä katsomaan. Esitykset on siis hyvä pitää joko viikonloppuisin tai arkena kello 16.00 jälkeen.

8 Johtopäätökset ja pohdinta

8.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tehdä suunnitelma joulutorille. Tätä suunnitelmaa lähdin purkamaan teorialähtöisesti. Teoriaosiossa keskityin kolmeen pääaihepiiriin, joita ovat tapahtuman suunnittelu, markkinointi ja riskit. Tapahtuman suunnittelussa käytiin läpi tavoitteita, budjetointia, kohderyhmää, tapahtumapaikkaa ja aikataulua. Tapahtuman suunnittelua käsittelevässä osiossa käytiin yleisesti läpi tähän liittyviä perusasioita ja otetaan kantaa siihen, miten näitä seikkoja voidaan hyödyntää joulutorin kannalta. Markkinointiosio muistuttaa idealtaan suunnitteluosiota. Markkinoinnissa keskityin tapahtuman markkinointiin ja yleisesti markkinointiviestintään. Riskit-luvussa keskityttiin tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen liittyviin riskeihin. Näitä riskejä on mietitty perinteisten riskien osalta ja otettu kantaa myös korona-aikaisiin toimenpiteisiin.

Teoriaosion lisäksi opinnäytetyössäni on joulutorin suunnitelma, jonka tavoitteena on antaa toteuttamiskelpoisia ideoita toimeksiantajalle. Suunnitelmaa ohjaavana tekijänä opinnäytetyössäni on toiminut benchmarking ja sen käyttämisen teoria.

Opinnäytetyöni eroaa samaa aihetta käsittelevistä opinnäytetöistä sen benchmarking-lähtöisen ajattelun kautta. Paloniemi (2013, 1–20) on suunnitellut joulutorin suunnitelmapohjan. Paloniemen (2013, 33–55) tuotos on konkreettinen opaslista tapahtuman järjestämisestä, kun taas oma suunnitelmani on teoriapohjainen suunnitelma joulutorin yleisilmeestä. Joensuun Kaupunkikeskusta yhdistys Virta Ry:n perustamalle osakeyhtiö Virta Oy:lle on tehty jo aiemmin yksi opinnäytetyö. Kyllönen (2020) teki Virta Oy:lle liiketoimintasuunnitelman, joka käsittelee myös paljon markkinointia. Tämä opinnäytetyö ja omani eroavat kuitenkin toisistaan niiden lähtökohtien ollessa hyvin erilaiset. Oma työni keskittyy enemmän suunnittelutyöhön, kun taas Kyllösen työ on liiketoimintasuunnitelma. Opinnäytetyössäni olen pitänyt

tavoitteena, että se on muista vastaavista erottuva. Tässä olen mielestäni onnistunut, sillä työni käsittelee montaa eri kategoriaa tapahtumaan liittyen.

Opinnäytetyössäni on noudatettu eettisen ja hyvän tieteellisen käytännön mukaista toimintatapaa. Teoria- ja suunnitteluosion lähteiden käytössä olen noudattanut erityistä tarkkaavaisuutta, jotta lähdetiedot ovat oikein. Olen pitänyt huolen myös siitä, että kirjoittamani teksti on omaani eikä jonkun muun tekemää.

Tapahtuman suunnittelu maailmalla tapahtuvien muutosten aikaan on haastavaa, sillä seuraavan tapahtuman ohjelma voi olla täysin erilainen. Olen kuitenkin pyrkinyt suunnittelemaan opinnäytetyössäni joulutoria, joka on idealtaan perinteinen, mutta erottuu edukseen muihin joulutoreihin nähden olemalla erilainen. Vaikeuksia opinnäytetyön valmiiksi saattamiseen toivat koronapandemian aiheuttamat vaikeudet, joihin kuuluivat kirjastojen sulkemiset, etäyhteys ohjaajaan ja haasteet suunnittelussa. Työn aikataulu muuttui työn edetessä, sillä suunnittelun kohteeksi vaihtui vuoden 2020 joulutorin sijasta vuoden 2021 joulutori.

Yhtenä jatkotutkimusehdotuksena on konkreettinen joulutorin järjestäminen oppilaiden ja Virta Oy:n kanssa yhteistyössä. Tapahtuman järjestäminen on suuri prosessi, minkä tulin oppineeksi tätä työtä tehdessäni, joten kyseisessä ideassa olisi syytä olla monta tekijää. Vuoden 2021 joulutorista on myös hyvä lähteä tekemään opinnäytetyötä. Seuraavalle vuodelle voidaan suorittaa haastatteluja esimerkiksi siitä, mitä yleisö haluaisi nähdä joulutorilla, sekä tehdä laajamittainen työ vertaillen eri joulutoreja. Suomessa, sekä maailmalla joulutoreja on valtava määrä, ja niiden vertaileminen benchmarkingin avulla voi tuoda paljon lisäideoita joulutorille.

8.2 Oppimisprosessi

Aloitin opinnäytetyöni teoriaosioon paneutumalla. Teoriaosion tekeminen oli haastava, mutta opettava kokemus. Kirjastojen sulkeutumisen ja tapahtuman suunnittelusta löytyvän vähäisen teoriakirjallisuuden takia työn tekeminen oli

aikaa vievää ja haastavaa. Teoriaosiosta tuli kuitenkin loppujen lopuksi hyvä pohja tapahtuman suunnittelemiselle.

Tapahtuman suunnitteluvaihe oli itselleni paljon rankempi kokemus, sillä joulutorin ajattelemisen ja ideointien luonti tyhjästä tuntui mahdottomalta. Benchmarkingin avulla onnistuin kuitenkin luomaan ideoita ja tekemään vertailua jo olemassa oleviin joulutoreihin.

Opinnäytetyö opetti tekijäänsä siinä, että asioiden ei kannata antaa olla liian pitkään tekemättä. Opinnäytetyön aikana haasteina olivat päivätyöt ja koronan aiheuttamat toimenpiteet, jotka pitkittivät prosessia. Prosessin suurin kompastuskivi oli kuitenkin ajan löytäminen työn tekemiselle palkkatöiden ohella.

Opinnäytetyö opetti paljon tiedonhausta sekä tapahtuman järjestämiseen liittyvästä teoriasta ja markkinoinnista. Opinnäytetyö oli itselleni erittäin haastavaa kokemus, ja monessa kohtaa olin jo lähellä niin sanotusti lyödä hankat tiskiinkin. Lopulta kuitenkin sain itsestäni tarpeeksi ulos, jotta valmis opinnäytetyö voidaan lähettää arvioitavaksi. Työtä tehdessäni huomasin myös stressin vaikuttavan erittäin negatiivisesti työn etenemiseen. Opinnäytetyö on optimi työkalu oppilaan taitotason ja opitun mittaamiseen, samalla opettaen oppilasta myös työn aikana.

Lähteet

- Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Aluehallintovirasto. 2020. Anniskelu tilaisuuksissa ja tapahtumissa. <https://www.avi.fi/web/avi/anniskelu-tilaisuuksissa-ja-tapahtumissa>. 20.05.2020.
- Aluehallintovirasto. 2020. Usein kysyttyä koronaviruksesta. <https://avi.fi/usein-kysyttya-koronaviruksesta#accordion-FkUhWGKAqmTQ>. 30.10.2020.
- Aluehallintovirasto. 2020. Ohje yleisötilaisuuksiin, kokoontumisiin ja julkisten tilojen käyttöön. http://www.avi.fi/documents/10191/17217812/OKM-THL_Ohje+yleis%C3%B6tila+isuuksiin+yleisiin+kokoontumisiin+ja+julkisten+tilojen+k%C3%A4yt%C3%B6ss%C3%A4_FI.pdf. 17.09.2020.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka?: käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu 2004.
- Joensuun Virta. 2020. Joulutori. <http://www.joensuunvirta.fi/joulutori/>. 17.03.2021.
- Joensuun Virta. 2020. Myyntipaikkakartta. <http://www.joensuunvirta.fi/yllapito/resources/sisaltokuvat/myyntitori-2.jpg>. 25.02.2021.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Kovalainen, L. 2012. Tampereen Joulutori 2011. Onnistuneen tapahtuman järjestäminen. Tampereen ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42585/Laura_Kovalainen.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 10.12.2020.
- Kyllönen, E. 2020. Liiketoimintasuunnitelma Joensuun Virta Oy:lle. Karelia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/346617/Kyllonen_Emma_2020_10_26.pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y. 10.12.2020.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä : itsearviointin työkirja : hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Turku: Benchmarking."

- Matka-suomi. 2020. Suomen tunnelmallisimmat joulumarkkinat.
<https://matkasuomi.fi/nae-ja-koe/artikkelit/suomen-tunnelmallisimmat-joulumarkkinat>. 20.02.2021.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö & Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2021. Ohje koronavirustartuntojen ehkäisemisestä yleisötilaisuuksien ja yleisten kokoontumisten yhteydessä sekä julkisten tilojen käytössä.
<https://minedu.fi/documents/1410845/22330894/Ohje+yleis%C3%B6tilaisuuksiin+yleisiin+kokoontumisiin+ja+julkisten+tilojen+k%C3%A4yt%C3%B6n+21.9.2020.pdf/bef30f76-8187-9d78-1444-bb0686c8eeb6>. 15.10.2020.
- Paloniemi, E. 2013. Joulutori- tapahtuman järjestämisen opas. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69358/Paloniemi_Elisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 10.12.2020.
- Poliisi. 2020. Yleisötilaisuus. <https://www.poliisi.fi/luvat/yleisotilaisuus>. 20.04.2020.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weiling & Göös.
- Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön: opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. Verkkojulkaisu.
- Sisäministeriö. 2017. Tiivistelmä: Terrorismin varautuminen ja terrorismin ennaltaehkäisy. <https://valtioneuvosto.fi/documents/1410869/4024872/Terrorismin+varautuminen+ja+terrorismin+ennaltaehk%C3%A4isy+tiivistelm%C3%A4+31.8.2017.pdf/e8d7388e-669d-422f-9638-155cf4555526/Terrorismin+varautuminen+ja+terrorismin+ennaltaehk%C3%A4isy+tiivistelm%C3%A4+31.8.2017.pdf>. 30.10.2020.
- Summala, A. 2018. Ulkoilmatapahtuman järjestäminen Joensuussa. Karelia-ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/145285/summala_anna-mari.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 11.12.2020.
- Suomen Tietotoimisto. 2018. Tuomaan markkinat satsaa ruokaan saunaan ja tapahtumiin. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/tuomaan-markkinat-satsaa-ruokaan-saunaan-ja-tapahtumiin?publisherId=46493964&releaseId=69845691>. 20.02.2020.
- Tampereen Joulutori. 2020. Aluekartta. https://tampereenjoulutori.fi/wp-content/uploads/2020/11/tre_jt_aluekartta_kauppiaat_ilmanpaikkamerkintaa.pdf. 20.02.2021.
- Tampereen Joulutori. 2020. Elintarvikkeet <https://tampereenjoulutori.fi/kauppiaat/elintarvikkeet/>. 20.02.2021.

- Tampereen Joulutori. 2020. Glögiravintola.
<https://tampereenjoulutori.fi/kauppiaat/kahvilat-ja-ravintolat/joulutorin-glögiravintola/>. 20.02.2021.
- The Local .2020. How will Christmas markets look in Austria this year?
<https://www.thelocal.at/20201016/coronavirus-how-will-christmas-markets-look-in-austria/>. 13.10.2020.
- Tuomaan Markkinat. 2021. Info. <https://tuomaanmarkkinat.fi/info/>. 10.02.2021.
- Vallo, H & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tallinna: Printon.
- Valtioneuvosto. 2020. Hallitus linjasi valtakunnallisista ja alueellisista suosituksista koronaepidemian leviämisen estämiseksi.
<https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-linjasi-valtakunnallisista-ja-alueellisista-suosituksista-koronaepidemian-leviamisen-estamiseksi>. 17.10.2020.
- Vauhkonen, R. 2020. Itä-Suomen kaupunkikeskustayhdistysten toiminnan ja markkinoinnin vertailu. Karelia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/337428/Vauhkonen_Riina_2020_05_09.pdf?sequence=2&isAllowed=y. 11.12.2020.
- Visiting Vienna. 2020. Christkindlmarkt on the Rathausplatz.
<https://www.visitingvienna.com/sights/christmasmarkets/rathausplatz/>. 15.10.2020.
- Visiting Vienna. 2021. Christmas in Vienna 2021.
<https://www.visitingvienna.com/entertainment/christmas-in-vienna/>. 14.12.2020.
- Vuokko, P., Koskiniemi, S., Sinivuori, E. & Haarti-Kuokkanen, J. 2003. Markkinointiviestintä : merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Weihnachtsmarkt. 2020. Der Markt. <https://www.weihnachtsmarkt.co.at/wp-content/uploads/2020/03/weihnachtsmarkt-schoenbrunn-c-andreas-tischler-.jpg>. 17.3.2021.