



MATKARAPORTTI

SAKSAN JOULUMARKKINAT

ELINTARVIKEALAN TOIMIJOIDEN
OPINTOMATKA 7.–9.12.2005

Keski-Suomen pk-elintarvikealan koordinointi



JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

SISÄLTÖ

1	MATKAN TAVOITE JA TAUSTA	2
2	HANNOVERIN JOULUMARKKINAT	3
2.1	Suomalainen joulutori – Suomi-Kylä.....	4
2.2	Arvioita Suomi-Kylästä.....	5
3	OPISKELIJAT HANNOVERIN JOULUMARKKINOILLA	7
4	YLEISTÄ ARVIOINTIA KAIKISTA KOHTEISTA	9
4.1	Joulutori, fyysiset asiat	9
4.1.1	Sisääntulot ja ulkoinen ilme, opasteet ja viihtyvyys	9
4.1.2	Rakennelmat, kojut, otsalaudat.....	12
4.1.3	Cellessä upeat puitteet joulutorille.....	13
4.1.4	Hampurin Joulutorien fyysiset puitteet	14
4.2	Esillepano.....	14
4.2.1	Kojujen sisustus ja tuotteiden esille laitto.....	14
4.2.2	Suomi-Kylä ja muut torit	16
4.2.3	Oheismateriaali, esitteet ja työvaatetus	17
4.2.4	Palveluosaaminen	17
4.3	Myytävät tuotteet, tuoteryhmät, annosmyynti	17
4.4	Myyntipaikat.....	19
4.5	Tavaratalot ja herkkupuodit	19
5	PALAUTETTA OPINTOMATKASTA	20
6	POHDINTA.....	22
	LIITTEET	25
	Liite 1. Osallistujat	25
	Liite 2. Opintomatkan ohjelma	26
	Liite 3. Opintomatkan eri osien arvioinnit	28
	Liite 4. Artikkelit Keskisuomalaisessa	29
	KUVAT	
	Kuva 1. Aamuhetki Suomi-Kylässä.....	6
	Kuva 2. Sanna Markkanen esittelee Aito-Onni -glögiä.....	8
	Kuva 3. Suomi-Kylää.....	11
	Kuva 4. Pääsisäänkäynti Joulutorille ja rautatieaseman Joulutorille.....	12
	Kuva 5. Cellen Joulutoria	13
	Kuva 6. Ja väkeä Hampurin Joulutorilla riitti.....	14
	Kuva 7. Arviot matkan eri osista.....	21

1 MATKAN TAVOITE JA TAUSTA

Jyväskylän ammattikorkeakoulun (JAMK) matkailu-, ravitsemis- ja talousalan (Marata) Keski-Suomen pk-elintarvikealan koordinointi järjesti opintomatkan Saksaan 7.–9.12.2005. Tavoitteena oli tutustua Saksan Joulumarkkinoihin Hannoverissa, Cellessä ja Hampurissa. Opintomatkan kohteena oli ensisijaisesti Hannover, jossa tutustumiskohteena olivat erityisesti keskisuomalaiset yritykset ja Suomen Joulukylä. Erityistavoitteena oli havainnoida ja arvioida In The Spirit of Kalevala Finland -tavaramerkin alla tehtyjen markkinointi- ja myyntiprosessien toteutumista ja onnistumista käytännössä. Tavoitteena oli myös löytää aihioita Keski-Suomessa tehtävälle kehittämistyölle.

Matkalle osallistui 14 asiantuntijaa, joista valtaosa oli elintarvikealan toimijoita (Liite 1). Toimittajan kanssa asetettiin tavoitteeksi muutamaaan teemaan perehtyminen ja niistä maakuntalehteen jutun tekeminen. Matkanjohtajana toimi Erpo Heinolainen ja ryhmävastaavana AnnaMaija Nieminen. Vastuullinen matkanjärjestäjä oli FM Tours/Forssan Matkatoimisto Oy. Opintomatka toteutettiin Finnairin lennoilla (JKL-HKI-Hampuri-HKI-JKL) ja linja-autolla Hampurin ja Hannoverin välillä.

Vastaavanlaisia opintomatkoja on aikaisemmin tehty Ruotsiin, Viroon ja Saksaan. Opintomatkojen raporttien ja kokemusten perusteella kohteeksi valittiin tällä kertaa Saksa. Aikaisemman opintomatkan Saksan joulumarkkinoille järjesti Keski-Suomen pk-elintarvikealan koordinaatiohanke 19.–21.12.2003. Opintomatkan tavoitteena oli tutustua saksalaisiin joulutoreihin ja selvittää niitä keinoja, millä markkinoille päästään ja mikä markkinapaikka sopii pienille elintarvikealan yrityksille. Opintomatka on osaltaan vauhdittanut tuotekehitystyötä ja markkinointia tavoitteellisen johtamisen prosessina.

Opintomatkalle osallistuvien tehtävänä oli arvioida parityönä In the Spirit of Kalevala -brändiä ja joulutoreja tiettyjen teemojen osalta ja mikä markkinoilla oli parasta ja heikointa sekä pohtia kehittämisideoita yrittäjille ja Keski-Suomeen. Tähän raporttiin on koottu työparien työstämät arviointiraportit. Raportissa kerrotaan myös opintomatkalaisten arviot opintomatkasta.

Opintomatkan ohjelma/kulku

Matkalle lähdettiin keskiviikkoamuna Jyväskylän lentokentällä klo 5.30, josta lennettiin Helsingin kautta Hampuriin. Lentokentältä jatkettiin saksalaisella bussilla Hannoveriin. Bussimatkan aikana oli aikaa tutustua opintomatkaa varten koottuun materiaaliin ja arviointilomakkeeseen sekä erityisesti orientoitua havainnointitehtäviin. Koska osallistujat olivat kaikki asiansa osaavia ammattilaisia, oli tehtävien ja työnjaon läpikäyminen rutiinia. Iltapäivällä Hannoverin kaupungin toripäällikkö Michael Flohr esitteli Hannoverin Joulumarkkinoiden taustoja, historiaa ja käytännön järjestelyitä. Tämän jälkeen tutustuttiin itse markkinoihin.

Torstain ohjelma alkoi opastetulla kävelykierroksella Hannoverin vanhaan kaupunkiin. Seuraavaksi jatkettiin Suomi-Kylään, jossa kyläpäällikkö Katja Kannisto ja yrittäjät esittelivät kylän toimintaa. Tämän jälkeen jakaannuttiin pienryhmiin tekemään havainnointitehtäviä niin markkinoilla kuin Hannoverin tavarataloissa ja muissa herkkupuodeissakin.

Perjantaiamuna tutustumiskohteena oli Celle, jossa turistitoimiston edustaja esitteli paikallista joulutoria. Raatihuoneella nautitun täyttävän lounaan jälkeen matka jatkui Cellestä kohti Hampurin Raatihuoneentoria ja joulumarkkinoita.

2 HANNOVERIN JOULUMARKKINAT

Saksan joulumarkkinaperinne on peräisin 1300-luvulta. Hannoverissa joulumarkkinat ovat noin 200 vuotta vanha tapahtuma. Joulumarkkinoilla on yhteensä 163 myyntikojua, joista noin puolet on ruokaa ja juomaa myyviä ja puolet käsitöitä, joulukoristeita ja leluja. Eniten markkinoilla myydään hehkuviiniä ja syötävää. Hannoverin joulumarkkinat kestävät 26 päivää alkaen marraskuun lopulla ja päättyvät 22. joulukuuta. Myyjät ovat pääasiassa saksalaisia, mutta kuutena jouluna Hannoverissa on ollut myös suomalainen joulukylä.

Vastuu joulumarkkinoista on Hannoverin kaupungilla, joka ei tavoittele markkinoista voittoa vaan tavoitteena on nollatulot. Markkinoiden vuosibudjetti on noin 300 000 euroa. Viestintä sujuu yhteistyöllä eikä sisälly budjettiin. Hannoverissa toimi myös

paikallisen VR:n järjestämä joulutori, joka sijaitsi rautatieaseman luona ja yksityinen joulutori, joka sijaitsi aseman toisella puolella.

2.1 Suomalainen joulutori – Suomi-Kylä

Hannoverin joulumarkkinoiden Suomalainen joulutori sijaitsi Ballhofin teatteriaukiolla 24.11.–21.12.2005. Suomalaisen joulutorin järjesti yrityspalveluyritys Finspirit Oy, joka on Oulun lääniläisten pk-yrittäjien vuonna 2001 perustama yritys. Tänä vuonna Suomi-Kylässä oli kymmenen kauppiasta noin 20 eri tuotteella. Mukana oli porontaljoja, käsitöitä, hopeakoruja ja luusta valmistettuja koruja. Herkuttelijoille oli loimulohta, poronkärjistystä, tirrimuikkuja, muurinpohjalettuja, hehkuviiniä, marjaviinejä, likööreitä, hunajaa, hilloja ja makeisia. Mukana oli myös tiernapoikia ja lumi- ja jääveistoksia. Yrittäjät olivat pääosin Kainuusta ja Keski-Suomesta.

“Suomi-Kylään tutustuminen on mieleenpainuva elämys. Idyllisten puumökkien ja saamelaiskotien yllä leijuu suomalaisherkkujen tuoksu, vuoroin reipas, vuoroin rauhallinen musiikki soi, ja adventin aikaan tuhannet valot taikovat kylään pohjoisen joulunodotuksen tunnelman.”
(www.finspirit.fi)

Suomen edustajat olivat markkinoilla ”In the Spirit of Kalevala Finland” -tuotemerkin alla. Brändi on rekisteröity elokuussa 2001 koko EU:n alueella. Finspiritin Maire Härkösen mukaan yhteinen brändi on kehitetty siksi, että yrittäjät keskittäisivät voimavarojaan yhteen ja tällä tavalla pääsisivät helpommin EU:sisämarkkinoille. Tällä hetkellä yrityspalveluyritys Finspirit markkinoi ”In the Spirit of Kalevala” -tuotemerkin tuotteita lähinnä saksankieliselle alueelle sekä järjestää siellä markkinointi- ja myyntitapahtumia. Tapahtumissa yrittäjät myyvät itse tuotteitaan ja saavat niistä suoran asiakaspalautteen, mikä hyödynnetään välittömästi tuotekehittämissä.

Tavaramerkin alla on tällä hetkellä yhteensä noin 70 tuotetta neljältä eri toimialalta: elintarvikkeet, taidekäsityöt, elämysmatkailu- ja kulttuurituotteet. Merkki rakentaa imagonsa korkeaan laatuun ja etiikkaan. Sen arvomaailmassa ovat keskeisiä ihmisen vastuu itsestä, toisesta ja ympäröivästä luonnosta. Se pitää arvossa kalevalaisessa kansanperinteessä esille tulevia asioita, kuten luonnonläheisyyttä, puhtautta, aitoutta ja arjen sankaruutta sekä omien juuriensa tuntemista. Siihen sisältyy mytologia, tarinat ja se on luonnon, ihmisen ja haltijoiden symbioosia.

Finspirit Oy kerää tuoteperheitä In The Spirit of Kalevala Finland -tavaramerkin alle ja hakee näille tuotteille vientikanavia. Tavoitteena on saavuttaa imago, rakentaa brändi, jossa korkea laatu ja korkea etiikka samaistuvat Suomeen ja etenkin Pohjois-Suomeen. Brändi, joka takaa kuluttajalle korkealaatuisen ja mielenkiintoisen tuotteen. Brändi, johon kuluttaja voi samaistua ja joka tukee hänen omaa identiteettiään.

Tavaramerkin alle pääsevien tuotteiden on täytettävä tiukat laatuksiteerit. Tuotteilla ja niiden materiaaleilla sekä pakkauksilla on oltava yhteys kalevalaiseen henkeen ja ne ammentavat ainutlaatuisuutensa ja vaikuttavuutensa suomalaisesta perinteestä. Tuotteet ovat luonnollisia, tyylikkääitä ja sopusointuisia ja ne valmistetaan ammattitaidolla tarkoituksenmukaisista materiaaleista. Ne ovat elämäkatsomuksemme mukaisesti käytännöllisiä, hyvin toimivia, kierrätettäviä, kauniita ja ergonomisia. Kaikki työntekijät tuntevat tuotteiden valmistajat ja suunnittelijat ja pystyvät kertomaan tuotteiden valmistusmenetelmistä ja materiaaleista.

2.2 Arvioita Suomi-Kylästä

Hannoverin Joulumarkkinoiden Suomi-kylä oli tunnelmaltaan tiivis. Alueella oli rajattu määrä myyntipisteitä, joista pääosa oli suomalaisten vetämiä. Joulukylässä oli pyritty tuomaan esiin suomiteemaa isolla Suomen lipulla torin keskustassa ja joillakin Suomen lippukoristeilla kojujen yhteydessä. Tietenkin myös tarjolla olevia tuotteita oli pyritty valitsemaan suomiteeman mukaisesti: lohta, lakkatuotteita, metsämarjoista tehtyjä mehuja, poroa jne. Suomiteeman lisäksi kojuissa oli esillä myös ”In the Spirit of Kalevala” -tuotteita, sekä yksittäisiin tuotteisiin liittyvää tuotteiden omaa rekvisiitaa. Pienelle alueelle oli siis tuotu paljon ”suomalaisia” erikoisuuksia saksalaiseen makuun sovellettuna, mutta ulkopuolisena jäi kaipaamaan yhtä selkeää punaista lankaa tuottajien kesken. Oli se sitten Kalevala, suomalaisuus tai sitten pelkästään jokainen tuote omine materiaaleineen, mutta ei kaikkia teemoja yhdellä pienellä alueella. Nyt jäi hieman epäselväksi, että mistä Suomi-Kylä alkaa ja mihin se loppuu. Mitkä tuotteista kuuluvat teemaan ja mitkä eivät?



Kuva 1. Aamuhetki Suomi-Kylässä

Suomalaiseen tavalliseen toritapahtumaan verrattuna Suomi-Kylään oli todellakin panostettu ja kylän somistusta oli mietitty. Kuusikoristeet, puiset pöydät ja penkit, lohien loimutus paikat ja glögin myyntikoju pienellä torialueella olisi ollut missä tahansa suomalaisessa talvitapahtumassa näyttävä ja kodikas tuotteiden myyntialue. Suomi-Kkylä ei vain tällä kertaa ollut Suomessa, vaan Saksassa ja vertaaminen tapahtuikin Hannoverin joulumessujen muuhun toimintaan. Tässä vertailussa Suomi-Kylässä pisti silmään muoviset telttarakenteet, sekä alueen hieman persoonaton ulkoasu.

In The Spirit of Kalevala -tuotteet olivat laadukkaita, mutta asiakkaalle, joka ei tunne alkuperäistä Kalevalaa, ei tuotteen nimen alkuperäisyys välittynyt millään tavoin. Halutaanko jatkossa, että tuote yhdistetään kalevalaiseen kansanperinteeseen ja Suomeen? Alueelta puuttui mytologia, tarinat, luonnon, ihmisen ja haltijoiden symbioosi eli juuri se jonka ympärille In The Spirit of Kalevala -tuotemerkki on mm. rakennettu. Kalevalainen tunnelma olisi sopinut hyvin Suomi-Kylään, koska siitä jatkui muinaisten joulumarkkinoiden alue. Kalevalaa voisi tuodaan esille esimerkiksi Kalevala-aiheisilla puuveistoksilla, yhtenäisellä puvustuksella, taontatöillä sekä sepän työnäytöksillä?

3 OPIKELIJAT HANNOVERIN JOULUMARKKINOILLA

Saksan Joulumarkkinat antavat opiskelijoille hyvän mahdollisuuden opiskella kansainvälistymistä ja yrittäjyyttä käytännössä. Tänä vuonna Hannoverin joulumarkkinoilla työskentelivät Jyväskylän ammattikorkeakoulun Matkailu, ravitsemis- ja talousalan koulutusyksiköstä restonomi (AMK) Katja Kannisto sekä restonomiopiskelijat Leena Pölkki, Sanna Markkanen ja Tanja Jääskeläinen.

Katja Kannisto aloitti tutustumisensa saksalaisiin markkinoihin keväällä 2004 Finfest-tapahtumassa Hampurissa, josta hän teki myös opinnäytetyön. (Katja Kannisto. 2004. Saksa mahdollisuksien maa – Elintarvikkeiden koemarkkinointi Finfest-tapahtumassa 27.–31.5.2004.). Hän teki myös opintoihinsa liittyvän harjoittelun Hannoverin joulumarkkinoilla vuonna 2004. Katja Kannisto työskenteli syys- marraskuussa 2005 Saksassa Finspirit Oy:n palveluksessa tehden mm. joulukylien organisointitehtäviä sekä markkinointiin liittyviä tehtäviä. Vuonna 2005 hän toimi palkattuna torivastaavana. Torivastaava huolehtii suomalaisen joulukylän yleisistä asioista, mutta osallistuu myös käytännön myyntityöhön.

Katja Kannisto on siis ”veteraani” joulumarkkinoilla ja hän kertoi hyödyntävänsä tehtävässä edellisenä vuonna hankkimiaan kokemuksia. Katja kertoi, että tapahtumassa on hyvä olla selkeästi yksi pomo, joka huolehtii informaation välittämisestä jokaiselle. Samoin hän huolehtii ns. luottotehtävistä.

Vuonna 2004 huomattiin, että yrittäjien pitäisi pitää työntekijöille tuotekoulutus, jossa käydään läpi miten tuote on valmistettu, ainesosat, käyttötavat ym. Jokaisesta yrityksestä tulee olla esite saksaksi. Lisäksi todettiin, että Kalevalaa pitäisi tuoda enemmän esille ja koristeluissa tulisi huomioida enemmän suomalaisuus ja kalevalaisuus. Kaikkia näitä asioita on yritetty kohentaa vuoden 2005 markkinoilla, mutta paljon on vielä tehtävää. Katja Kannisto kertoo, että tänä vuonna myyntikojuissa on käynyt runsaasti ”vanhoja”, vuonna 2004 kojuissa käyneitä asiakkaita. He tulevat hakemaan samoja tuotteita kuin vuonna 2004. Asiakkaiden joukossa on paljon keski-ikäisiä saksalaisia ja myös Saksassa asuvia suomalaisia.

Leena Pölkki on osallistunut koko hankkeen ajan In the Spirit of Kalevala tuotemerkin ideointiin ja tehnyt opinnäytetyönään Pohjolan Pidot -tuotteen (Leena Pölkki. 2005. Pohjolan Pidot -tuotekonseptin kehittäminen.). Leena Pölkki toimi vuonna 2005 pal-

kattuna yleisvastaavana joulukylän ravintolassa. Hän piti työtään joulumarkkinoilla ammatillisesti haastavana ja opettavaisena, vaikka olikin jo alan ammattilainen.

Sanna Markkanen ja Tanja Jääskeläinen tekivät markkinoilla projektiointoja. Päivi Uusinoka perehdytti uudet joulumarkkinoille osallistuvat opiskelijat. Päivi työskenteli markkinoilla vuonna 2004 ja teki opinnäytetyönään oppaan yrittäjille joulumarkkinoille osallistumisesta. Opiskelijat pitävät tärkeänä, että he ennen tapahtumaa pystyvät osallistumaan suunnittelupalaveriinkin sekä perehtymään yrityksiin ja niiden tuotteisiin. Näin he pystyvät paremmin itsenäisesti palvelemaan vaativaa saksalaista asiakasta.



Kuva 2. Sanna Markkanen esittelee Aito-Onni -glögiä

Yhteenvetona voi sanoa, että työ joulumarkkinoilla on opiskelijoiden mielestä haastavaa ja opettavaista. Päävastuu keskisuomalaisen herkkukojun toiminnasta paikan päällä oli heillä. Aikataulu on tiivis samoin yhteistyö yrittäjien kanssa. Kiireestä huolimatta yhteistyö yrittäjien sekä opiskelijoiden kesken sujui hyvin. Työilmapiiri työntekijöiden keskuudessa oli hyvä, minkä vuoksi palvelu ja tunnelma herkkukojussa olivat hyviä. Saksalainen asiakas haluaa tietää paljon ostamastaan tuotteesta, mutta on uskollinen asiakas, jos palvelu on hyvää. Opiskelijat tunsivat olevansa neljä viikkoa aivan saksalaisen joulukulttuurin ytimessä.

Saksan joulumarkkinoiden mahdollisuudet meille (JAMK, Marata) ovat käytännössä rajattomat. Selvästi ensimmäisiä yhteistyön laajentamistapoja on systematisoida ja laajentaa opiskelijoiden harjoittelua joulumarkkinoilla siinä mittakaavassa, jonka yhteistyöyritysten toiminnan laajeneminen mahdollistaa. Harjoitteluun voidaan hakea saksantaitoisia opiskelijoita nykyistä systemaattisemmin ja ennen kaikkea pitää muistaa käyttää tätä yhteistyötä myös koulutuksen markkinoinnissa.

4 YLEISTÄ ARVIOINTIA KAIKISTA KOHTEISTA

Opintomatikalle osallistuneet arvioivat kaikkia tutustumisen kohteina olleita joulutore- ja tiettyjen teemojen osalta. Arvioitavat teemat olivat: Joulutorin fyysiset asiat, esillepano, myytävät tuotteet ja tuoteryhmät, annosmyynti sekä oheisohjelmat. Lisäksi pyrittiin kirjaamaan kehittämisideoita yrittäjille ja Keski-Suomeen sekä kuvaamaan, mikä joulumarkkinoilla oli parasta ja heikointa. Asiaan orientoitumiseksi ja keskustelun suuntaamiseksi aiheeseen oli parityöskentelyyn seuraavia apukysymyksiä: Mitä on hyvä?, Mitä on laatu?, Mitä on palvelun laatu?, Miten kuvaisit palvelussa tavoitetaso ja riittävä taso -käsitteitä?, Mitkä ovat mielestäsi vahvuuksia ja ongelmakohtia palvelun suhteen?, Miksi?, Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät palveluun liittyvät kehittämis- haasteet?, Miksi?, Miten asiakkaiden odotuksia voitaisiin ylittää?, Mitä mielikuvia esitteet ym. materiaali herättivät? ja Mitä ostajalle halutaan tarjota? sekä Mikä oli hinta – laatu -suhde?

Hampurin toria pidettiin parhaana fyysisten puitteiden ja torin sisällön monipuolisuuden puolesta, Celle ympäristönsä puolesta ja Hannover siksi, että suomalaiset olivat siellä eksoottisten tuotteidensa kera!

4.1 Joulutori, fyysiset asiat

4.1.1 Sisääntulot ja ulkoinen ilme, opasteet ja viihtyvyys

Yleisnäkymä joulutoreilla on viehättävä. Erityisen viehättävä oli Hampurin joulutori, jossa somistukseen ja sisääntuloon oli panostettu runsaasti. Hannoverin joulutorin rakenteet olivat näyttäviä ja tunnelma tiivis. Yleensä ottaen kojut oli sijoitettu tiiviisti. Suomi-Kylän sekä Hannoverin rautatieaseman ja Cellen joulutorin alueilla kojut olivat

harvakseltaan, jonka vuoksi tunnelma oli vähemmän viihtyisä. Tiivis asettelu tuo tunteen, että alueella on runsaasti ihmisiä, jopa tungokseen asti, joka tietyllä tavalla kuuluu jouluun. Tiivis asettelu on myös psykologisesti asiakkaalle miellyttävämpi kuin liiallinen väljyys. Asiakas tuntee olonsa turvalliseksi ja kuuluvansa joukkoon. Tuotteiden katselu on myös helpompaa, jos asiakkaalle ei tule tunnetta, että hän on ainut myyntitapahtuman kohde lähistöllä.

Koristelussa oli käytetty runsaasti havuja ja valoja sekä muita jouluisia koristeita. Kaupunkimaisemaan havut antavat mukavasti vihreyttä, pehmentävät yleisnäkymää ja sopivat kauniisti yhteen jouluvalojen kanssa. Erityisen kaunista koristelu oli Hannoverin rautatieasemalla, joka oli oleellinen osa alueen joulutoria. Paikoin koristelu oli myös tyyliin sopimatonta muovia ja rihkamaa.

Suomi-Kylän kojut olivat pääsääntöisesti kauniita ja toimivia. Suomi-Kylä erottui saksalaiskylästä ollen suomalaisen karu, joten koristeluun olisi voinut panostaa enemmän. Erityisesti valojen käyttöä tulisi miettiä ja suunnitella. Kojujen ja koko alueen tulisi olla kutsuva ja houkutteleva. Suomalaisuutta voisi korostaa tyylikkäästi mutta tehdä alueesta näyttävä ja saksalaiseen makuun sopiva. Punaiset mökit olivat viehättäviä, mutta niitä oli vain muutama. Ruokailutilta lohenloimutuksineen oli illalla tullessamme aika sotkuinen. Aamulla se oli siivottu, mutta ei varmaan pysynyt siistinä kauan. Teltan ruokailutila oli aika ankea.



Kuva 3. Suomi-Kylää

Hannoverin suurimman torin sisääntulo sivukujalta, jolta saavuimme, oli aika huomaamaton. Pääsisäänkäynti itsessään oli melko vaatimattoman ja yksinkertaisen näköinen verrattuna torin krumeluriin. Tori oli aika sekava tyyliään, osin jopa mauton, vaikka esimerkiksi vilkkuvalot oli kielletty. Porukkaa oli paljon ja kaikki tuntuivat viihtyvän hehkuviinilasillisen ääressä tuntikaupalla. Vaikka vessoja ei ollut, ei hajuhaittoja eikä humalaisia esiintynyt.

Hannoverin rautatientorin sisäänkäynti oli näyttävä, vaikka tori oli pienempi. Tori oli hyvin viihtyisä ja tavarakin oli hieman persoonallisempaa kuin isolla torilla. Tori oli niin keskeisellä paikalla, ettei opasteita sinne tarvittu. Kolmas tori oli kai niin pieni tai ei kovin keskeisellä paikalla, kun kukaan ei sitä löytänyt. Opasteet olisivat olleet paikallaan.



Kuva 4. Pääsisäänkäynti Joulutorille ja rautatieaseman Joulutorille

Kylttejä ei näkynyt kuin yhdet Suomi-Kylään ja keskiaikatorille, mutta ne olivat hyvässä kohdassa ja selkeät. Keskiaikatori oli aika pieni ja vaatimaton, mutta yllättävän ajanhenkinen, kun ajattelee, kuinka vaikea sellaista ideaa on saada toimimaan. Näimme kyseisen torin vain lähellä sulkemis- ja avaamisaikaa emmekä täydessä touhussa, joten täydellistä kokonaiskuvaa ei päässyt muodostumaan.

4.1.2 Rakennelmat, kojut, otsalaudat

Hannoverin joulutorilla kaikki oli tyyliltään hyvin sekavaa. Mitään yhtenäistä ilmettä ei ollut. Koska kojut olivat ripoteltuina pitkin toreja ja kävelykatuja, ei varsinaista yhtenäisen torin tunnelmaa päässyt syntymään. Kojuja oli eri materiaaleista ja erivärisiä ja erikokoisia, koristeina useimmiten havut, köynnökset ja valot, joita sai olla keltaisia tai kirkkaita. Saksalaiset kojut avautuivat yhdeltä seinältä kun taas Suomi-Kylän mökkeihin piti astua sisään. Se saattoi aluksi kummastuttaa ja arveluttaa paikallisia.

Otsalaudat noudattivat tyyllillisesti samaa sekavaa linjaa tai niitä ei ollut lainkaan (esim. ruoka- ja juomakojuissa). Suomi-Kylän kyltit olivat puisia ja tyylikkäitä. Yleensä ottaen tästä torista on vaikea ottaa mallia Jyväskylän Joulutori -ideaan.

Rautatientorin kojut olivat sieviä ja enemmän keskenään samantyyllisiä puisia kojuja, jotka olivat hillitysti ja maulla somistettu. Sen tyylliset kojut sopisivat hyvin myös Jy-

väskylään. Muutenkin torin koko oli sellainen, joka olisi mahdollista toteuttaa Jyväskylässä.

4.1.3 Cellessä upeat puitteet joulutorille

Cellen pittoreski kaupunki loi upeat puitteet joulutorille, joka oli aika laajalle levittäytynyt. Varsinaisia sisääntuloportteja ei ollut. Torikojut olivat puisia ja viehättäviä yksinään, mutta eivät muodostaneet kovin harmonista kokonaisuutta. Vihreät pressut katoilla pitivät varmaan hyvin sadetta, mutta eivät olleet kovin kauniita. Cellen joulutorilla oli paremmin tilaa liikkua kuin Hannoverissa ruuhkahuippuina, koska kojut eivät olleet liian tiiviisti pakattuja. Myyntikojut sijaitsivat siten, että ne houkuttelivat tekemään ostoksia myös paikallisissa kaupoissa. Tämä joulutorimalli saattaisi sopia myös Jyväskylän kävelykadulle.

Celle on kooltaan yhtä suuri kuin Jyväskylä, joten periaatteessa torin kopiointi sieltä Jyväskylään onnistuisi paremmin kuin Hannoverista. Tosin meidän talomme ovat noin 700 vuotta nuorempia ja erityylisiä ja kävelykatuja on vähemmän kuin Cellessä. Aukkaita Cellessä on saman verran kuin Jyväskylässä ja ympäröivässä piirikunnassa yhtä paljon kuin Keski-Suomessa. Torilla vierailee kuitenkin noin 80 000–100 000 vierasta, joista monet eri Euroopan maista, myös Suomesta (yht. 1500 vuodessa). Myös Jyväskylän tulevia joulumarkkinoita tulee heti alusta lähtien kehittää sellaisiksi, että ne kiinnostavat myös ulkomaalaisia. Saksaan tulee väkeä eniten joulumarkkinoille Englannista, Tanskasta ja Hollannista. Myyjiä Cellessä oli noin 70 kun taas Hannoverissa oli 163 myyntipaikkaa, joista osa valtavan isoja.



Kuva 5. Cellen Joulutoria

4.1.4 Hampurin Joulutorien fyysiset puitteet

Hampurin keskustaan saavuttaessa joulutorit näkyivät heti ja herättivät ihastusta. Ne olivat viehättävästi koristeltuja puisia kojuja, kaikki samanlaisia ja nätisti vieri vieressä niin, että syntyi tiivis jouluinen toritunnelma. Ruokatarjonta oli monipuolisempaa kuin muilla toreilla. Käsityöt olivat sekä bulkkitavaraa että persoonallisia, laadukkaita tuotteita.



Kuva 6. Ja väkeä Hampurin Joulutorilla riitti

4.2 Esillepano

4.2.1 Kojujen sisustus ja tuotteiden esille laitto

Hannoverin Joulutorin kojujen sisustus koostui pääosin kojussa myytävien tuotteiden mukaan. Elintarviketuotteet ja koriste-esineet olivat hyvässä järjestyksessä ja siististi esillä. Ruokaa ja juomia myyvissä kojuissa oli myös siistiä ja jotkut olivat panostaneet myös sisustuksen viihtyisyyteen. Tuotteet olivat useimmiten houkuttelevasti esillä joko pöydillä tai katosta riippuen. Jossain kojuissa tuli ehkä ihan tavanomainen, hiukan krääsamäinen markkinahenki esille joulun henkeä enemmän. Koristusta löytyi luonnontuotteista muovipalloihin. Jouluvalot olivat ainoastaan valkoisia, mikä hiukan rauhoitti kojujen ilmettä.

Historiallisella torilla kojujen ajan hengen mukainen sisustus tuli paremmin esiin ja tuotteet olivat saman hengen mukaisia yksinkertaisen kauniita. Osastoilla oli hillittyä ja tavarat hyvässä järjestyksessä.

Suomi-Kylässä tuotteet olivat kojujen sisällä kun muualla joulumarkkinoilla kojut olivat pääosin avonaisia ”kioski” periaatteella toimivia ja tuotteet näin suoraan asiakkaiden kävelyreitit varrella. Kun asiakas oli saatu houkuteltua kojuun sisälle, tuotteen tutustumiseen käytetty aika tietenkin kasvoi. Kojujen sisällä hyllytilaa/tuote oli runsaasti ja yksittäinen tuote oli näin ollen myös näkyvästi esillä. Hyllyllä oli tuotteita, joiden graafinen ulkoasu noudatti ”In the Spirit of Kalevala” -linjaa. Joissakin kojuissa tätä linjaa oli pyritty noudattamaan kautta linjan ja se toikin selvän laatumielikuvan. Joissakin kojuissa Kalevala-tuotteet olivat muiden tuotteiden joukossa ja sekoittuivat näin muuhun massaan. Joissakin Suomi-Kylän kojuissa ei Kalevalaa tuotu esille lainkaan. Jos ei olisi tiennyt Kalevala-tuotteisiin liittyvää ajatusmaailmaa, olisi se jäänyt täysin sisäistämättä.

Kojujen puiset hyllyt sopivat hyvin teemaan, ja hyllyissä olleiden tonttu ym. koristeiden värimaailma oli pääosin sopusoinnussa muun sisustuksen kanssa. Hyllyillä oli tuotteisiin liittyvää tarinaa ja esitteitä, sekä maistiais mahdollisuuksia, jotka antoivat mahdollisuuden syventyä tuotteeseen loistavalla tavalla. Kojuihin mahtui vain rajallinen määrä asiakkaita kerralla. Kojujen sisällä viivytettiin suhteellisen pitkään ja näin tuotteisiin tutustuneiden asiakkaiden määrä jäi todennäköisesti pienemmäksi, kuin avonaisessa kojussa olisi ollut mahdollista. Toisaalta asiakkaan kerran mennessä kojuun sisälle ostopäätös oli todennäköisempi kuin kioskimallisessa kojussa, joten kumpi parempi?

Kumppanuushankkeen kautta tulleiden opiskelijoiden vaatetus sopi loistavasti koko joulumarkkinoiden tunnelmaan. Lampaanvillaiset työvaatteet olivat kantajalleen lämpöisiä ja antoivat lämpimän, laadukkaan ja tuttavallisen mielikuvan myös asiakkaalle. Toisella osalla Suomi-Kylän työporukasta oli yllään fleace-takit, joiden sovittaminen samaan laatumielikuvaan oli haastavaa.

Kokonaisuutena Suomi-Kylä on hyvässä tilanteessa kehityksensä alkupäässä. Toimintaan tarvitaan mukaan lisää persoonallisia tuotteita, jotka ovat valmiita panostamaan juuri näihin messuihin.

4.2.2 Suomi-Kylä ja muut torit

Suomi-Kylän tuotteet oli laitettu esille kauniisti. Poikkeuksena oli ruokailupiste, jossa kojun seinällä työvälineet roikkuivat nauloissa (nitojat, sytyttimet jne.). Samaisen pisteen muu siisteys ja ulkonäkö eivät antaneet kävijälle positiivista mielikuvaa suomalaisista elintarviketuotteista ja yritystoiminnan laadusta. Piste tulisi ehdottomasti suunnitella ja kunnostaa uudelleen seuraavia joulutoreja varten.

Suomi-Kylä erottui markkinoilla kolkkoudellaan. Joulun tunnelma puuttui, muun muassa jouluvaloja olisi voinut olla enemmän ja pienet joulukuuset olisivat tuoneet tunnelmaa. Herkkukojukin oli liian ”steriili”. Tuotteita oli liian vähän esillä verrattuna saksalaisten tuotteita pursuaviin hyllyihin. Kala-annokset myytiin parakkimaisessa ympäristössä, jossa oli armeijan naamiointiverkkoa katossa. Myös loimuttajien haalarit olisivat sopineet paremmin rakennustyömaalle kuin joulutorille. Kojut olivat toki siistejä, mutta pienellä koristelulla voisi saada jouluntunnelmaa enemmän aikaan.

Suomi-Kylän kojujen rakenne aiheutti sen, että ohikulkijalle ei tule ilman pysähtymistä tunnetta runsaasta tuotetarjonnasta. Asiakas pääsee sisätiloihin tutkimaan tuotteita, mutta pienuudesta johtuen niihin mahtuu samanaikaisesti vain muutama asiakas. Elintarvikekoju oli aika mukavan kokoinen, mutta muita tuotteita myyvät kojut olivat ehdottomasti liian pieniä.

Suomi-torilla kojujen sisustus oli saksalaista vaimeampaa ja enemmän suomalaisen yksinkertaista ilman turhia koristeita. Kojut olivat epäkäytännöllisiä (käsityö), koska sisälle ei mahtunut kunnolla kuin yhdestä kahteen henkilöä kerrallaan. Tavaroiden esille laitto myös elintarvikekojussa oli siistiä mutta tavanomaista ja steriiliä. Hyvä kun koko Suomi-osasto erottui koko messuilta.

Suomi-torin ruokamyyntikatos ei sisustukseltaan eronnut meidän markkinoiden kojusta Lapin Kulta -valomainoksineen. Elävä tuli oli positiivinen sisustus osastolla. Ihme, että sitä sai polttaa keskellä pientä aukiota.

Hampurin joulumarkkinoiden kojujen ilme oli yhtenäisempi ja krääsäkoristelua ei ollut mitenkään häiritsevästi. Torilla oli yhtenäisempi ja kauniimpi yleisilme kuin Hannoverissa ja Cellessä. Myytävät tuotteet olivat melko samantyyppisiä kaikilla toreilla, ehkä Hampurissa hiukan laadukkaampia ja monipuolisempi valikoima. Hampu-

rissakin kojut oli sijoitettu tavaratalojen väleihin ja ympärille, joka ei tuntunut häiritsevät suurkaupungin ilmettä vaan päinvastoin.

4.2.3 Oheismateriaali, esitteet ja työvaatetus

Kojuissa ei liiemmin ollut tuottajien tietoja eikä esitteitä. Elintarviketuotteita oli enemmän irtomyyntinä (hedelmät, suklaa, ruokamyynti) kuin pakattuina. Hintataulut (useimmiten liitutauluja) olivat hauskoja ja näyttävästi esillä. Historiaosastolla myyjät olivat pukeutuneet ajan hengen mukaisesti ja se toi mukavan yhtenäisen laadun koko osastoille. Muilla saksalaisilla osastoilla ei ollut yhtenäistä tai erottuvaa pukeutumisia ja myyjillä oli ihan tavanomaiset vaatteet. Ruokakojuissa myyjillä oli useimmiten valkoinen työvaatetus. Suomi-torilla Aito Onnin-glögikojussa myyjillä oli yrittäjän logolla varustetut takit, jotka jäivät mieleen.

Suomi-Kylässä olisi henkilökunnan pukeutumiseen pitänyt paneutua paremmin. Jos toimitaan In the Spirit of Kalevala -tuotemerkin alla, tulisi myös pukeutumisen henkiä kalevalaisuutta huomioiden sääolosuhteet ja työtehtävät. Esimerkiksi historiallisessa kylässä oli historiallinen tyyli säilynyt kautta linjan (kojut – tuotteet – pukeutuminen – valaistus). Tästä voisi ottaa ideoita myös Suomi-Kylään.

4.2.4 Palveluosaaminen

Asiakaspalvelu oli ystävällistä ja kiireettömän tuntuista vaikka asiakkaita oli paljon. Useimmat osasivat englantia. Suomi-Kylän myyjien asiakaspalvelu oli pääsääntöisesti hyvää. Opiskelijoille tulisi kuitenkin teroittaa, että asiakaspalvelua tapahtuu myös silloin, kun kukaan ei ole kojussa sisällä. Lasi-ikkunoista ohikulkijat näkevät kyllä ”kynsien pureskelun, nenän kaivamisen ja tylsistyneet ilmeet”. Opiskelijat eivät tuoneet tuotteita esille samalla innolla kuin yrittäjät itse olisivat sen tehneet.

4.3 Myytävät tuotteet, tuoteryhmät, annosmyynti

Kaiken kaikkiaan tuotteita oli esillä sopiva määrä. Yhtenä kriteerinä markkinoille pääsystä voisi olla sitoumus, että yrittäjä on mukana samalla tuotteella useamman vuoden ajan. Tällä tavalla voitaisiin taata jatkuva tarjonta ja ne, jotka ovat oppineet saamaan tuotetta markkinoilta, tulisivat sitä hakemaan vuosi vuoden jälkeen. Koska saksalaiset ovat asiakasuskollisia saadessaan hyvän tuotteen, pitäisi tuotetarjonnassa olla pitkä-

jännitteisyyttä. Viime vuonna oli myynnissä lammasmakkaraa ja kylmäsavulohta, joita tänä vuonna taas ei ollut saatavana.

Myynnissä oli paljon valmiita ruoka-annoksia, mm. täytettyjä voileipiä, makkaraa, pannuilla paistettuja liha-annoksia sekä makeita suklaamunkkeja, hunajaa, paahdettuja pähkinöitä/manteleita. Suhteessa markkinoilla liikkuvaan ihmismäärään ruoka-annosten tarjonta olisi voinut olla monipuolisempaa. Saksalainen glögi on viinipohjaista. Sitä löytyi erimakuisesti terästettynä. Myös kaakaopohjaiset lämpimät juomat olivat suosittuja. Joulutorilta puuttui marjajatkokalosteet ym. elintarvikkeiden jatkojalosteita. Mukaan ostettavia pakattuja elintarvikkeita joulupöytään tai lahjaksi ei ollut juuri lainkaan.

Voileivät olivat esillä ilman pakkauksia lautasella, josta ne asiakkaan ostaessa laitettiin voipaperikääröön. Glögi tarjottiin pantillisesta keramiikkamukista. Glögien ja muiden juomien hinnat olivat lähes kaikilla myyjillä ja eri kaupungeissakin samat. Ruoka-annokset olivat suuria, joten hintataso annosten kokoon nähden sopiva. Alueella säilyi yleinen siisteys, pöytiä siistittiin ahkerasti. Koska ei käytetty kertakäyttöastioita, ei syntynyt suuria jätemääriä.

Yleistarjonta joulutorilla oli joulutavaroiden/koristeiden myynti. Samaa tuotetta löytyi useammasta myyntipisteestä ja kaikilta vierailumme kohteena olleilta joulutoreilta, joten valmistajat eivät voi olla kovin pieniä yrityksiä. Paljon oli myös suoranaista ”krääsää”. Paikallisten kädentaitotuotteita oli vähän tarjolla.

Suomi-Kylässä tuotteita oli vähemmän esillä kuin saksalaisten herkkuja pursuavissa hyllyissä. Tuotteet olivat loppuillaan monessa kojussa, mm. poromakkara, hirvikääryle, fudge-karamellit, lakkahillo jne. Erittäin harmillista kylän/yrittäjän imagon kannalta on tuotteiden loppuminen kesken. Jatkossa olisi tehtävä varasuunnitelma, jolla voidaan taata tuotteen lisätoimitukset. Tuottajilla pitäisi olla verkostossaan alihankkijoita, jotka pystyisivät tuottamaan tuotteita riittävästi koko messujen ajaksi. Tarvittaessa tuote tilataan vaikka pahimmalta kilpailijalta, kunhan sitä on vain asiakkaille tarjolla.

Cellen joulutorilla oli tarjolla samantyyppisiä tuotteita kuin Hannoverissakin. Etiketit mm. sinapeissa eivät olleet kovin laadukkaita, käsinkirjoitettuja. Hintataso oli useimmissa tuotteissa sama kuin Suomessakin. Hampurin joulutorilla tarjolla oli enemmän ruokatuotteita, mm juustoja, hunajaa, säilykkeitä, tuoretuotteita. Tuotteet oli aseteltu

kauniisti esille mm. hedelmät pyramideiksi. Elintarviketuotteiden pakkaukset ja etiketit hyvin tavanomaisia, ei kovin monia joukosta erottuvia. Sekä Cellessä että Hampurissa oli paikallisia kädentaitotuotteita vähän tarjolla

4.4 Myyntipaikat

Hannoverin kaupungin edustajan Michael Flohrin mukaan:

Hannoverin markkinoilla on kaikkiaan 163 myyntipaikkaa, joista kirkon ympäristössä on 118, joista 59 myydään ruokaa ja/tai juomaa. 40 paikalla myydään hehkuviiniä. Myyntipaikat ovat kovasti haluttuja ja tänäkin vuonna hakijoita oli ollut 360. Pari vuotta sitten vielä myyntipaikoista 70 % oli ruoalla ja juomalla ja käsityöillä ainoastaan 30 %, mutta tänä vuonna paikat on aika tasan käsityötä ja ruokaa/juomaa.

Kaupunki on määritellyt tarkkaan, mitä kukin saa myydä ja somistukselle ja valaistukselle on säännöt. Kaupunki järjestää sähköt, vedet ja viemäröinnit kojulle myyjän esittämien tarpeiden mukaan. Kustannukset yritykselle kohoavat ruoka ja juoma puolella 94,4 €/m² ja käsityöpaikoilla 74,2 €/m². Kojunsa myyjät järjestävät itse.

Noin 15 % ruokapuolen myyjistä vaihtuu vuosittain, mutta suuri osa on ollut useita vuosia. Käsityöpuolella vaihtuvuus on ollut suurempaa varsinkin nyt lähivuosina, kun käsityöläisten määrä on kasvanut. Myyjät tulevat eripuolilta, mutta suurin osa (60–70 %) ruokapuolen myyjistä tulee 50 km:n säteeltä. Käsityöläiset tulevat usein kauempaa.

4.5 Tavaratalot ja herkkupuodit

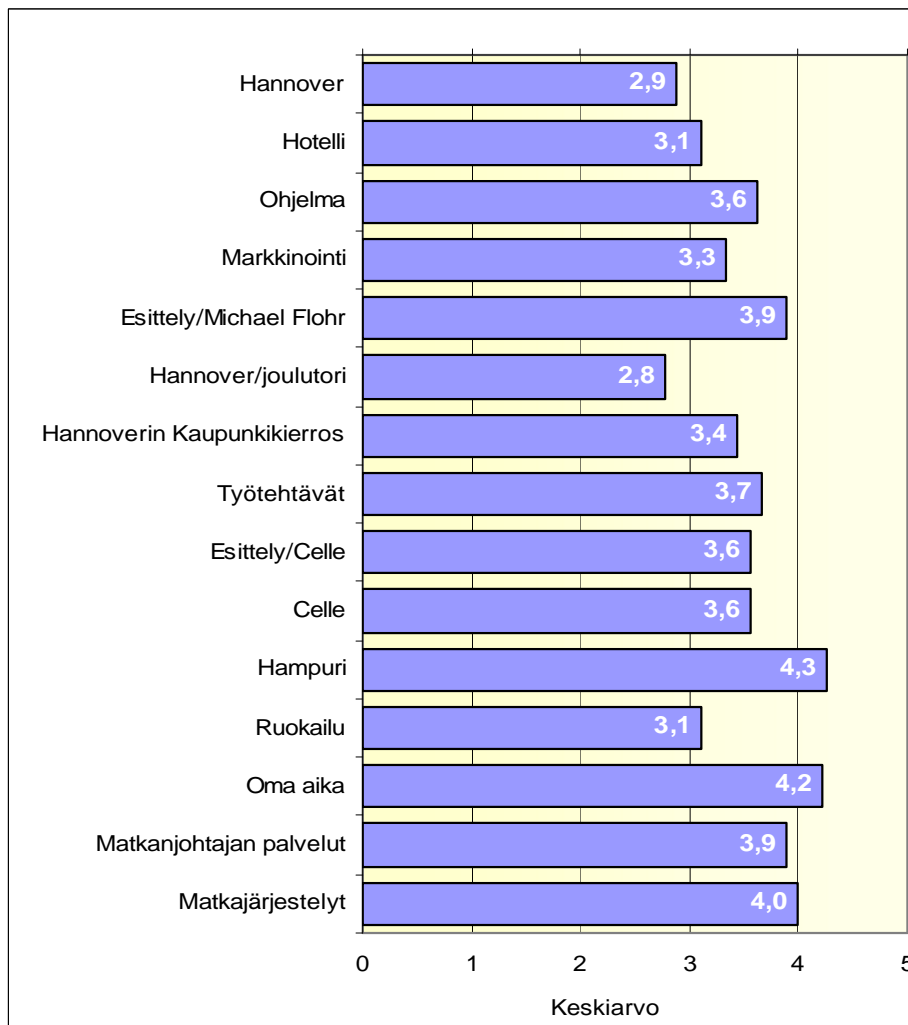
Opintomatkalta jäivät mieleen erityisesti pienet herkkupuodit. Vierailimme muun muassa puodeissa, joissa myytiin leivonnaisia, suklaata, öljyjä ja öljykastiketta, koriste-esineitä sekä leikkokukkia. Erityisesti leivonnais- ja suklaapuodeissa oli eri asiakasryhmät huomioitu esille laitossa ja paketoinnissa. Lisäksi vierailimme muutamissa kauppahalleissa ja tavaratalojen herkkupuodeissa. Esillelaittoon ja hintalappuihin sekä oheisviestintään erilaisine koristeluineen oli panostettu merkittävästi. Ihastuttavat pakkaukset houkuttelivat pysähtymään ja tutustumaan. Irtomyynissä olevat tuotteet olivat erittäin laadukkaita. Erityisesti oli huomioitu lapset ja lapsenmieliset ja isompi-

en tavaratalojen herkkupuodeissa hinta- ja laatutietoiset (kansainväliset) aikuiset. Tavaratalojen herkkupuodit olivat pääsääntöisesti väljiä ja levähdysnurkkaukset sekä erilaiset välipala- ja kahvilaravintolat sijaitsivat fyysisesti keskellä ja olivat osa herkkupuotia.

5 PALAUTETTA OPINTOMATKASTA

Osallistujia pyydettiin arvioimaan opintomatkan antia lomakkeella. Heitä pyydettiin kertomaan, miksi he lähtivät opintomatkalle, mikä oli parasta, missä onnistuttiin heikoimmin ja mitä he olisivat matkalta toivoneet. Heiltä kysyttiin myös haluaisivatko matkan tiimoilta yhteistä palautekeskustelua. Opintomatkan eri osien annista osallistujat arvioivat asteikolla 1–5 (1–2 tyydyttävä, 3–4 hyvä, 5 kiitettävä). Osallistujista yhdeksän palautti palautelomakkeen.

Parhaimman arvosanan sai ”oma aika” ja lähes yhtä paljon oli pidetty Hampurista. Matkanjohtajan palvelut ja matkajärjestelyt olivat opintomatkalaisten mielestä onnistuneita. Vähiten pisteitä saivat Hannoverin joulutori, Hannover, hotelli ja ruokailu. (Kts. kuva 7 ja liite 3)



Kuva 7. Arviot matkan eri osista

Suurin osa vastaajista halusi palautekeskusteluja. Oltiin sitä mieltä, että kokemuksia olisi kiva kerrata ja tulevaisuudessa suunnitella Jyväskylän Joulukylä -idea. Uskottiin, että vapaamuotoinen kokoontuminen voisi olla hyödyllinen.

Opintomatka lähdettiin koska

Saksan joulumarkkinat ja niiden toiminta kiinnostivat yleensä. Haluttiin nähdä Suomi-Kylä joulutorilla sekä haluttiin saada näkökulmia suuremmista kuluttajamarkkinoista. Saksan joulumarkkinoilta toivottiin saavan mallia Jyväskylään mahdollisesti rakennettavaan joulutoriin tai -tapahtumaan. Odotettiin myös, että matkalta saataisiin vinkkejä tulevaa kehittämistyötä varten. Aikaisemmin joulumessuilla käynyt halusi päästä näkemään, miten silloin heränneet tavoitteet ovat toteutuneet. Joulutorilla tarjolla olleet elintarvikkeet sekä erityisesti The Spirit of Kalevala Finland -tavaramerkin tuotteet kiinnostivat.

Parasta oli

Matkan parasta antia oli monen mielestä Hampurin joulutori, vaikka aikaa olikin vähän. Myös Celleä pidettiin kiinnostavana kohteena. Väljä ohjelma ja rauhassa kohteisiin tutustumista pidettiin hyvänä, samoin mukavaa ryhmää. Luomukauppaketju ja vaihtoehtoiset toteutusvaihtoehdot mainittiin myös. Katseen avartuminen ja se, että huomasi suomalaisilla yrityksillä olevan mahdollisuuden pärjätä Saksan Joulutoreilla oli myös antoisaa.

Heikoiten onnistuttiin

Etukäteisinformaation saamisen viivästyminen matkanjohtajan vaihtuessa Hannoverin, Cellen ja Hampurin mahdollisuuksista vaikutti hieman ohjelman laatimisessa ja oli ehkä heikointa vastuullisen matkanjärjestäjän puolelta. Seuraavassa yksittäisiä muita mainintoja: aikataulusuhteiden suhteen, Hampurin osuus oli liian lyhyt, Celleen tutustumisen olisi voinut jättää väliin, hankevetäjien ja koordinoimien muiden asioiden läpikäynti, ruokapaikkojen valinta, liian paljon vietettiin aikaa Hannoverissa suhteessa joulumarkkinoiden antiin, Hampurissa olisi voinut viettää vielä enemmän aikaa.

Toivon, että

- Cellessä olisi ollut enemmän aikaa
- koordinointi voisi tehdä tällaisen reissun hankevetäjien kanssa hankekauden alussa sekä lopussa. Tällainen reissu on ainoa keino todella saada asioita läpikäydyksi.
- opas olisi voinut tiedustella ryhmän mukana kulkemista aika ajoin – keskeiset asiat tuodaan ideoina esiin
- ideat saadaan hyödynnettyä käytäntöön
- samantyyppisiä opintomatkoja järjestetään myöhemminkin

6 POHDINTA

Joulumarkkinoilla oli kaiken kaikkiaan eläväinen ja lämmin tunnelma ja ihmiset leppoisia vaikka väkeä oli tungokseen asti. Samantyyppistä kulttuuria voisi luoda Keski-Suomeen esim. Jyväskylän kauppakadun elävöittämisellä muun muassa lähiruokatuottajien toimesta. Myös Jyväskylään voisi rakentaa joulumarkkinat, mutta huomattavasti helpompaa on ensin etabloitua olemassa oleville markkinoille ja siellä menestyttyä koettaa tuottaa tapahtumaa tänne.

Hannoverin joulumessujen suomalaiskylän toimivuutta voisi kehittää esim. toimitilapalvelujen tilasuunnitteluosaamisen avulla entisestään. Nykyisellään kylän ilmettä pidettiin hajanaisena vierailijaryhmän joukossa, mutta työntekijöiden mielestä keskeinen ongelma oli henkilöstön kulkureittien puute. Asiakkaita täynnä olevalla aukiolla ei pääse liikkumaan muuten kuin virran mukana. Tila on kuitenkin hyvin taloilla rajattu ja siitä olisi mahdollista muokata varsin pienin keinoin todellinen suomalaisuuden keidas joulumessujen keskelle.

Tuotteiden riittävyys oli ongelma ja siihen pitää tarttua, tarvitaan jatkuvuutta ja pitkäjänteistä tuotekehitystä. Tähän Maratalla on annettavaa esimerkiksi tuotekehityskurssein puitteissa, jos yrittäjillä olisi kiinnostusta. Keski-suomalaisuus voisi näkyä torilla nykyistä enemmänkin.

Saksan lukuisista joulumarkkinoista voisi olla tarpeen tehdä kartoitus. Suomalaisuus näkyi muun muassa Cellen markkinoilla. Kaupunkien eri markkinoiden välillä oli eroja lähes kaikessa, kustannuksissa, tuotossa, toimintaehdoissa jne. Niitä voisi kartoittaa suomalaisten yritysten näkövinkkelistä.

Oli hienoa, että joulutorilla oli monenlaisia tuotteita ja että nuoret myyjät olivat aktiivisia ja kielitaitoisia. Pienellä hienosäädöllä joulutorista tulee oikein viehättävä ja onnistunut myyntitapahtuma. Matka oli erittäin hyödyllinen oman hankesuunnittelun kannalta.

Ajatuksia ja ideoita tuleville joulumarkkinoille:

- koristelussa runsaasti luonnonmateriaaleja (jäkälä, kävyt, lepän urvut yms. säilyvät hyvänä pitkään)
- lisää tunnelmallista valaistusta
- kojujen asettelu tiiviimmin tunnelman luomiseksi
- maistuisivatkohan saksalaisille joulutortut ?
- kylän pukeutumiselle oma koodi (pellava, lammasturkis ja villa)
- Lapinkulta-mainokset vähemmälle
- kojujen siisteys (puuhäkit, roskakorit, lapinkultalaatikot, työtasot...)
- ruokakojun trimmaus, niin että kaikki ruuanvalmistuksen välineet ja tavarat eivät ole näkyvillä

Opintomatkan antia on syytä analysoida yhdessä osallistujienkin toimesta ja ennen kaikkea hyödyntää jatkossa kehittämistyössä ja erilaisten hankkeiden käynnistämisen ja

toteuttamisprosesseissa. Raportista ja yksittäisistä palautteista voidaan löytää kymmeniä aiheita Keski-Suomessa tehtävälle kehittämistyölle.

LIITTEET

Liite 1. Osallistujat

Keski-Suomen Maaseutumatkailun teemaohjelman edustajat, Marata
 Ahonen Merja, maaseutumatkailupäällikkö 040 518 5203
 Ruponen Jaana, maaseutumatkailusih-teeri 040 511 6978

Elintarvikealan hankevetäjät, projektisuunnittelijat/ valtakunnalliset, alueelliset koordinaattorit Marata

Happonen Eeva, marja-ala
 040 755 8226
 Kosonen Riitta, projektisuunnittelija,
 050 501 0103

Jämsän seudun koulutuskeskus
 Kummala Arto, riista-ala, 040 538 9298
 Taipale Minna, elintarvikkeiden jatkojalostus, 040 595 2603

Keski-Suomen TE –keskus, maaseutu-osaston edustaja
 Orell-Kauppinen Arja, yritystutkija
 040 559 9682

Elintarvikealan verkosto-osaamiskeskus – ELOn edustaja, Marata (Osaamiskeskusohjelma)
 Seuranen Marja, AlueELO – koordinaattori, 040 553 0313

Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan edustaja (Marata)
 Mertanen Enni, yliopettaja
 040 717 7509

Toimittaja/ Maakuntalehti Keskisuomalainen
 Juutilainen Eija, tuottaja, 050 327 8864

Keski-Suomen Elintarvikealan teemaohjelman edustajat, Marata
 Härkönen Matti, kampanjapäällikkö
 040 727 0589
 Korell-Pukari Sanna, kehityssuunnittelija,
 040 551 4503
 Nieminen AnnaMaija, projektipäällikkö,
 matkan ryhmävastaava, 040 740 9909

Vastuullinen matkanjärjestäjä FM Tours/ Forssan Matkatoimisto Oy
 Heinolainen Erpo, matkanjohtaja,
 040 763 7638



Liite 2. Opintomatkan ohjelma

Ohjelma 7.12.2005

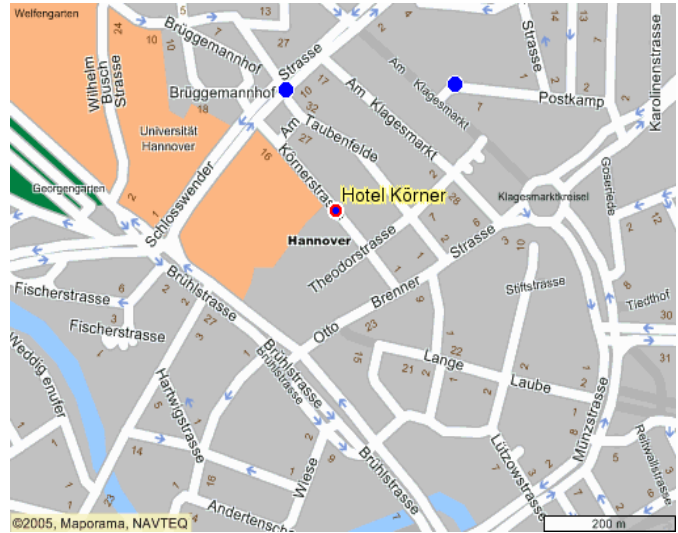
Matkan avajaiset n. klo 13.30
Hotellin kokoushuone, Hotel Körner

Oma ohjelma:
AnnaMaija Nieminen
Käytännön asioita

Kalevala Spirit
Tehtävät markkinoilla
Työnjako

Kahvi ja kakku n klo 15.00

Hannoverin Joulumarkkinat
Hannoverin kaupungin edustaja
Michael Flohr



Keskustelua ja lähtö markkinoille Flohrin mukana
(Joulumarkkinat illalla > 21.00)

Vapaata omaa aikaa

Ohjelma 8.12.2005

Aamiainen

Hotellissa

Opastettu kävelykierros klo 9.00
kesto n. 2 tuntia

Vanha kaupunki

Joulutori klo n. 11.00

Suomi-Kylä
Kyläpäällikkö Katja Kannisto ja yrittäjät

Tehtävät
Joulumarkkinat
Lounas

Muu alue ja tarjonta
"Oman maun mukkaan" rohkeasti uusia makuja

Tavaratalo(t)
Herkkupuodit

Keskikaupungin alueella

Yhteinen illallinen
Vapaa oma ohjelma

Ohjelma 9.12.2005

Aamiainen
Huoneiden luovutus

Hotellissa

Lähtö kohti Hampuria klo 9.00

Tapaaminen klo 10.00
Lounas
Lähtö Cellestä klo 12.00

Celle, turistitoimisto, joulutorin esittely
paikallinen edustaja

Saapuminen Hampuriin

Hampuri, Raatihuoneentori

Ostoksia

Joulutori

Lähtö lentokentälle klo 17.00

Hampurin lentokentällä klo 17.30

Auf Wiedersehen!

Lentoaikataulu:

AY 856 Hampuri-Helsinki 19.05–21.55

AY 3299 Helsinki-Jyväskylä 23.35–00.20

Ohjelmaan ja aikatauluihin voi tulla muutoksia. Tarkempi aikataulu sovitaan siirtymisten aikana ja ohjelman kuluessa.

Liite 3. Opintomatkan eri osien arvioinnit

Arviointikohteet	Vastaajat									ka
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Hannover	3	3	2	5	3	2	2	3	3	2,89
Hotelli	4	4	3	2	4	1	4	3	3	3,11
Ohjelma	4	4	4	4	3		3	4	3	3,63
Markkinointi	4			4	3	2	4	3		3,33
Esittely/Michael Flohr	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3,89
Hannover/joulutori	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2,78
Hannoverin Kaupunkikierros	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3,44
Työtehtävät	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3,67
Esittely/Celle	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3,56
Celle	3	5	3	5	4	2	3	4	3	3,56
Hampuri	4	5	4		4	4	5	4	4	4,25
Ruokailu	3	2	4	4	3	2	4	3	3	3,11
Oma aika	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4,22
Matkanjohtajan palvelut	5	5	4	3	3	3	4	5	3	3,89
Matkajärjestelyt	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4,00
	3,80	4,00	3,64	3,93	3,27	2,79	3,60	3,8	3,14	3,55



KESKISUOMALAINEN
Herkutellaan 22.12.2005

Suklaamustikoita ja tervakonveheteja

Joulutorilla saksalaisia hemmotellaan suomalaisilla jouluherkuilla.

HANNOVER
Eija Juutilainen

Saksan joulumarkkinat on massiivinen myyntitapahtuma, jonka myyjät ovat yleensä saksalaisia. Mukana eri puolilla Saksaa on kuitenkin jo kohta kymmenen vuoden ajan ollut myös suomalainen joulukylä. Paikkakunta on vaihdellut vuosittain, mutta Hannoverin asukkaat ovat saaneet nautiskella suomalaisilla tuotteilla nyt jo kuusi joulua.

Tänä vuonna toria emännöi **Katja Kannisto**, Jyväskylän ammattikorkeakoulusta matkailun ohjelmasta valmistunut restonomi.

Hän kertoo, että suomalainen joulutori on saksalaisten suosiossa, kanta-asiakaskunta on selkeästi jo muodostunut.

– Jopa Hampurista asti meille tulee asiakkaita, jotka tulevat hakemaan jotain, jota he edellisenä jouluna olivat ostaneet tai maistaneet, myhäilee Kannisto tyytyväisenä.

Asiakkaita Englannista

Katja Kannisto kertoo hauskan jutun eräästä englantilaispariskunnasta. He olivat lukeneet lehdestä jutun Hannoverin suomalaisesta joulutorista. Suomessa vierailut ja maahamme ihastunut rouva lensi miehensä kanssa Berliiniin ja tuli sieltä junalla päiväksi Hannoverin joulutorille. He olivat erittäin onnellisia asiakkaita.

Suomalaistorilla on kota, muutama mutterimallinen myyntikoju, joista voi ostaa käsitöitä, taide-esineitä, vaatteita, koruja ja herkuja, jotka tällä kertaa ovat pääosin kainuulaisten ja keskisuomalaisten yrittäjien tuotteita. Glögiä ja muita juomia varten on oma piste sekä ruokailua varten iso katos nuotioineen ja grilleineen. Sitä isännöi **Veikka Juntunen** Kainuun Järviselästä. Loimulohella ja poronkärityksellä nautiskellaan antaumuksella. Myös keuruulaisen Vaissin hirvitäytteisiä kaalikäärileitä on saatavana.

Saksan paras joulujuoma

Herkkukojussa on Haapaveden Aito-Onni -glögiä, joka todella näyttää maistuvan saksalaisille.

Kyseinen glögi valittiin viime jouluna koko Saksan joulumarkkinoiden maistuvaisimmaksi glögiksi. Myös muita Aito-Onnin juomia myydään, esimerkiksi snapseja ja erilaisia likööreitä. Uusin tuote, metsävadelmalikööri on ollut haluttu tuote.

Lisäksi on korpilahtelaisen Hunajatalon hunajatuotteita kuten valkosipulilla, tervalla, mintulla, kanelilla ja inkiväärillä maustettua hunajaa.

– Saksalaiset ovat ihastuneet kanelihunajaan, Kannisto toteaa.

On myös äänekoskelaisen Ediplen hyytelöitä ja makusiirappeja. Lakka- ja puolukkasiirappi sekä lakka- ja karpalohyytelö ovat olleet myyntimenestyksiä, ja niitä on jouduttu tilaamaan lisää.

– Saksalaiset maustavat makusiirapeilla esimerkiksi kuohuviiniä.

Suklaata ja marjoja

– Täällä myytävät herkkutuotteet luonnollisesti vaihtuvat osittain vuosittain.

Asiakkaiden maku saattaa muuttua ja pinnalla olevia asioita kysytään myös täällä, selvittää Katja Kannisto.

Yksi tällaisista tänä jouluna on selvästi tyrni, joka on Saksassa nyt muotiasia. Ediplen **Arto Vidgren** onkin juuri kehittelemässä tyrnisiirapin valmistusta. Hauska ja suomalaisille erilainen tuote on kuivatut, makeat mustikat ja puolukat, joita saa myös suklaalla päällystettyinä. Niitä valmistaa Biokia. Erilaisia makuja on myös toffeessa, jota joulutorille toimittaa Apteekinmäen Hyvännäisvalmistamo. Myös glögisuklaa ja tervakonvehdit ovat ihastuttaneet saksalaisia.

– Harmi, kun meillä ei ole tänä vuonna lakritsaa myynnissä, sitä nimittäin kysytään jatkuvasti, Kannisto harmittelee.

– Myös erilaisille saunatuotteille löytyisi ostajansa.

Katja Kannisto kehuu saksalaista asiakasta tuoteuskolliseksi ja tarkaksi.

– Täällä tuotteelle on oltava tarkka tuoteseloste sekä ohje, kuinka sitä käytetään.

KESKISUOMALAINEN Herkutellaan 22.12.2005

Kuukauden kauppa

HANNOVER Eija Juutilainen

Saksalaisilla joulumarkkinoilla on pitkät ja arvostetut perinteet, joita kunnioitetaan tänä päivänä suuresti. Hannoverin joulumarkkinat ovat noin 200 vuotta vanha tapahtuma, jonka yhtäjaksoisuuden katkaisi toinen maailmansota. Hannoverin kaupunki pommitettiin sodassa täydellisesti.

Aiemmin historiassa kirkko järjesti ja huolehti joulumarkkinoista, mutta 1900-luvun alkupuolella vastuun otti kaupunki.

Joulumarkkinoilla myydään joulukoristeita, leluja ja käsitöitä, mutta näitä enemmän glühweinia, mietoa hehkuviiniä ja syötävää.

Ruoka voi olla paahdettuja kastanjoita, sokeroituja manteleita, makkaraa, täytettyjä leipiä, piiraita jne. Myynnin lisäksi torilla on huvipuistotyypistä toimintaa lapsille, esiintymislavat musiikkiesityksiä varten ja nukketeatteri.

Hannoverin kaupungin toripäällikkö **Michael Flohr** kertoo saksalaisen tarkasti pelisäännöt, joiden mukaan joulumarkkinat toimivat.

– Tarkkaan on määritelty, mitä kukin kauppias saa myydä. Tuotteiden on oltava korkeatasoisia ja jollain tavalla erikoisia. Glühweinin myynti on tuottoisinta, toteaa toripäällikkö.

Hannoverissa joulumarkkinat kestävät 26 päivää ja viimeinen myyntipäivä on aina 22. joulukuuta. Flohr selvittää, että kaupunki on tarkka myyntikojujen ulkonäöstä. Jokaista kojua kiertää havuköynnös. Sen on oltava oikeaa havua, kynttilöiden ja valojen tulee olla valkoisia tai keltaisia, värillisiä ja vilkkuvia valoja ei hyväksytä. Jos kojussa on musiikkia, sen tulee soida niin hiljaa, että naapurikoju ei häiriinny.

Hannoverin joulumarkkinoilla myyntikojuja on 163, joista noin puolet on ruokaa ja juomaa

myyviä ja puolet käsitöitä.

– Kaupunki laskuttaa ruokaa ja juomaa myyviltä kojuilta vuokraa koko myyntialjalta 94,40 euroa /neliö, ja käsityökojut maksavat puolestaan 74,20 euroa/neliö. Kaupunki kustantaa kojuihin sähkön, veden ja viemäroinnin.

Michael Flohr kertoo, että joulumarkkinoiden tulee tehdä nollatulot, ei voittoa eikä tappiota. Kustannukset koko kuukaudelta ovat noin 300 000 euroa.

KESKISUOMALAINEN **Talous 24.12.2005**

Kalevalan hengessä Saksan joulumarkkinoilla

JOULUTORI: Yhteinen tuotemerkki helpottaa suomalaisen muotoilun ja elintarvikkeiden myyntiä.

HANNOVER
Eija Juutilainen

Saksan joulumarkkinat ovat suomalaisten kannalta potentiaalinen näytön paikka. Se on tapahtuma, jota on kehitetty voimakkaasti jo lähes kymmenen vuotta, ja uusien hankkeiden myötä myös kehitetään tulevaisuudessa.

Tänä jouluna Hannoverin joulumarkkinoilta kuten kahden muunkin kaupungin (Hameln, Stuttgart) tapahtumasta löytyy suomalainen joulutori.

Suomen edustajat ovat nyt mukana tuotemerkin ”In the Spirit of Kalevala Finland” alla. Brändin äiti, kajaantilainen **Maire Härkönen-Schwab** kertoo tuotemerkkinsä synnystä:

– Asuin Saksassa 16 vuotta ja ihmettelin aina sitä, että meidän upeat tuotteemme eivät näy missään. Kun muutin takaisin vuonna 1990, aloin tarmokkaasti viedä asiaa eteenpäin. Haluan, että saksalaiset oppivat tuntemaan meidän kulttuurimme oikealla tavalla. Eiköhän Kalevala tarinoineen ole sitä aidointa omaamme.

Brändi Kainuusta

Yhteinen brändi kehitettiin siksi, että yrittäjät keskittäisivät voimavaransa yhteen ja tällä tavalla pääsisivät helpommin EU:n sisämarkkinoille. Yksin yrittäjän urakka on lähes mahdoton.

– Kalevala-teema puolestaan tulee meiltä, Kainuusta päin. Kerättiinhan tarinat juuri Kainuun ja Vienan laulumailta, selvittää Härkönen-Schwab.

Tuotemerkille määriteltiin arvot, jotka tukeutuvat luonnollisesti kalevalaiseen imagoon: suomalainen perinne yhdessä korkean moraalin ja etiikan kanssa. Luonnonläheisyys ja aitous tulevat esiin tuotteissa, mytologia ja tarinat ovat osa markkinointia. Tuotteen tulee olla käytännölläheiseen ja tarkoituksen mukaiseen elämäntapaan sopiva. Yrittäjä on ylpeä omista juuristaan ja suomalaisesta elinympäristöstä.

Härkönen-Schwab ryhtyi kokoamaan samanhenkistä yrittäjäporukkaa, ja lopulta vuonna 1995 päästiin valloittamisen alkuun, kun ryhmä kainuulaisia yrittäjiä vei Kainuu á la Carten Kölnin talousseminaariin.

Vuonna 2001 Oulun lääniläiset pienyrittäjät perustivat Finspirit Oy:n. Se on yrityspalveluyritys, joka rakentaa EU -sisämarkkinoille vientiverkostoa. Samalla rekisteröitiin tuotemerkki.

– Olemme olleet mukana Saksan joulumarkkinoilla eri tapahtumissa vuodesta 1997 alkaen. Yrittäjät voivat tulla itse mukaan myymään tuotteitaan tai antaa ne muiden myytäväksi, selvittää Härkönen-Schwab.

Tavaramerkki ”In the Spirit of Kalevala” kattaa tuotteita neljältä toimialalta: elintarvikkeet, elämysmatkailu, taidekäsityö ja kulttuuri. Merkin alla on tällä hetkellä noin 70 tuotetta. Jou-

lumarkkinoiden lisäksi niitä voi hankkia web-kaupasta, mutta Suomesta niitä ei vielä saa.

Markkinoiden paras hehkuviini Suomesta

Maire Härkönen-Schwab kertoo ylpeänä eräästä onnistumisesta.

– Viime vuonna saksalainen radiokanava FFN maisteli ja teki pistokokeita kaikkien Saksan joulumarkkinoiden glühweinien kesken ja kuinka ollakaan, suomalainen Haapavedellä toimivan Aito-Onni-nimisen viinitilan hehkuviini sai parhaimmat arv sanat.

Tänä jouluna mukana on kymmenen kauppiasta noin 20 eri tuotteella. Mukana on porontaljoja, käsitöitä, hopeakoruja, luusta valmistettuja koruja. Herkuttelijoille on loimulohta, poronkärästystä, tirrimuikkuja, muurinpohjalettuja, hehkuviiniä, marjaviinejä, likööreitä, hunajaa, hilloja, makeisia. On myös tiernapoikia ja lumi- ja jääveistosta.

– Tämän vuotiset yrittäjät ovat pääosin Kainuusta ja Keski-Suomesta, sanoo Härkönen-Schwab.

Tuotteita kehitellään vuosittain, ja joka jouluksi tulee aina jotain uutta.

Hankkeet auttavat

Kalevala Spirit -tuotemerkin alle tulevien tuotteiden kehittämisessä avainasema on ollut kahdella eri hankkeella. Kajaanin kaupungin hallinnoima NCK -projekti (Natur Craft Kainuu) ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis ja talousalan hallinnoima PK-elintarvikeyritysten kumppanuushanke mahdollistavat niin taidekäsitöiden kuin elintarvikkeidenkin tuotekehittelyyn siihen kuntoon, että ne saadaan EU:n sisämarkkinoille.

Molemmista hankkeista on saatu sertifioitua tuotteita Kaleva Spirit -tuotemerkin alle.