

JOULURAUHAA MAAILMAN TURUILLA JA TOREILLA?

Turku Suomen Joulukaupunki -hankkeen vaikutusten muutokset erityisesti matkailun kannalta vuosien 2004 ja 2007 välisenä aikana Turun keskustan yrittäjien näkökulmasta

Maria Halme

Sarja /Series KR-2:2008



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

Copyright © Maria Halme & Turun kauppakorkeakoulu

ISBN 978-951-564-598-2 (nid.) 978-951-564-599-9 (PDF)
ISSN 0357-4687 (nid.) 1459-7632 (PDF)
UDK 338.48
659.4
658.11 (480*2)

Esa Print Tampere, Tampere 2008

*Vakaa usko omaan unelmaan ei sido eikä vaadi
mitään vaan vapauttaa.
Jopa mutkainen, vaikeakulkuinen tie
voi viedä määränpäähän,
kunhan kulkee sen loppuun.*

- Paulo Coelho

ABSTRAKTI

Matkailun kausiluonteisuus on enenevässä määrin muodostunut ongelmaksi useissa matkakohteissa. Temporaalinen epätasapaino etenkin matkailijoiden määrässä aiheuttaa ympäristöllisten ongelmien lisäksi myös taloudellisia ja sosiaalisia ongelmia. Kausiluonteisuuden pienentämiseksi on kehitetty monenlaisia keinoja – kaupunki-imagoa kehittämällä on mahdollista houkutellessa matkailijoita myös sesongin ulkopuolisena aikana. Jotta matkailu olisi myös kohteen elinkeinoelämän kannalta kannattavaa, tulee matkailun luoda kohteessa myös taloudellista kestävyyttä niin työllisyyden kuin matkailutulon avulla. Tavoitteiden saavuttamiseksi on erityisen tärkeää, että kohteen eri toimijat pystyvät toimimaan yhteistyössä ja unohtamaan keskinäisen kilpailun.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Turku Suomen Joulukaupunki -hankkeen vaikutukset ovat muuttuneet Turun keskustan yrittäjien näkökulmasta vuosien 2004 ja 2007 välillä. Tutkimuskysymys on jaettu neljään osakysymykseen, jotka liittyvät hankkeen osuuteen keskustan ja matkailun kehittämisessä sekä taloudellisten hyötyjen ja yhteistyön hyötyjen parantamisessa. Kysymyksiin pyrittiin vastaamaan 200 keskustan vähittäiskauppiaille sekä hotelli- ja ravintola-alan yrittäjille suunnatulla kyselyllä sekä viidelle kauppiasyhdistyksen edustajalle suunnatulla teemahaastattelulla. Aineisto kerättiin samalla tavalla vuosina 2004 ja 2007.

Tutkimuksen mukaan yrittäjien suhtautuminen hankkeeseen vaikutuksiin on muuttunut osittain positiivisemmaksi ja osittain pysynyt ennallaan. Tutkimuksesta kävi ilmi, että yhteistyö koettiin tärkeämmäksi vuonna 2007 kuin vuonna 2004. Myös hankkeen toimenpiteistä koettiin olevan hieman enemmän taloudellista hyötyä kuin ennen. Etenkin Turun Yliopistonkatu ry:n jäsenyrityksien sekä 5–9 henkilön yritysten suhtautuminen hanketta ja sen vaikutuksia kohtaan muuttui tutkimusvuosien välillä positiivisemmaksi. Tutkimuksen perusteella voidaan ehdottaa, että Turku Suomen Joulukaupunki -hanke ja yrittäjät tiivistäisivät yhteistyötä entisestään, jotta tyytyväisyys keskustan yrittäjien piirissä hanketta kohtaan paranisi.

Asiasanat: Matkailu, kausiluonteisuus, kaupunki, imago, mielikuva, taloudellinen kestävyys, yhteistyö

ABSTRAKTI	5
1 JOHDANTO.....	11
1.1 Tutkimusongelma	12
1.2 Aineisto.....	13
1.3 Aineiston arviointi	15
2 TURKU SUOMEN JOULUKAUPUNKI – ONGELMASTA YHTEISTYÖHÖN	19
2.1 Matkailun kausiluonteisuus ongelmana	19
2.1.1 Matkailun kausiluonteisuus	19
2.1.2 Matkailun kausiluonteisuuden vaikuttaminen.....	21
2.2 Kaupungin imagot ja mielikuvat ratkaisuna.....	22
2.2.1 Imago ja mielikuva käsitteinä.....	22
2.2.2 Imagot ja mielikuvat kaupunkimarkkinoinnissa	23
2.3 Tuloksena taloudellinen kestävyys?.....	25
2.3.1 Taloudellinen kestävyys matkailussa	25
2.3.2 Matkailun taloudelliset vaikutukset.....	27
2.4 Yhteistyöllä tavoitteisiin	28
2.4.1 Yritysten välinen ja yksityisen ja julkisen sektorin välinen yhteistyö	28
2.4.2 Yhteistyö matkailun edistämisessä.....	29
3 TUTKIMUSTULOKSET	31
3.1 Hanke keskustan kehittäjänä	31
3.2 Hanke matkailun edistäjänä	38
3.3 Hanke taloudellisen hyödyn tuojana	45
3.4 Yhteistyön hyödyt.....	50
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	55
LÄHTEET	61

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1	”Onko hanke muuttunut positiiviseen suuntaan?”, henkilöstön lukumäärän mukaan (2007: n=92).....	35
Kuvio 2	Miksi hanke on kehittynyt positiiviseen suuntaan? (n=39).....	36
Kuvio 3	Miksi hanke ei ole kehittynyt positiiviseen suuntaan? (n=33)	37
Kuvio 4	Joulu- ja tammikuun matkailun suhteellinen kehittyminen Turussa vuosien 1995 ja 2006 välillä (Tilastokeskus)	44
Kuvio 5	Syyt, miksi yritys ei ole ollut yhteistyössä hankkeen kanssa (2004: n=33, 2007: n=66).....	53

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1	Hankkeen merkitys keskustalle kauppiasyhdistyksen mukaan (asteikolla 4–10).....	31
Taulukko 2	Hankkeen merkitys keskustalle henkilöstön lukumäärän mukaan (asteikolla 4–10).....	32
Taulukko 3	Hankkeen merkitys Turun imagolle kauppiasyhdistyksen mukaan (asteikolla 1–5).....	34
Taulukko 4	Hankkeen merkitys Turun imagolle henkilöstön lukumäärän mukaan (asteikolla 1–5).....	34
Taulukko 5	Hankkeen merkitys matkailulle henkilöstön lukumäärän mukaan (asteikolla 4–10).....	38
Taulukko 6	Hankkeen merkitys matkailulle kauppiasyhdistyksen mukaan (asteikolla 4–10).....	39
Taulukko 7	Hankkeen rooli matkailun edistäjänä kauppiasyhdistyksen mukaan (asteikolla 1–5).....	40
Taulukko 8	Hankkeen rooli matkailun edistäjänä henkilöstön lukumäärän mukaan (asteikolla 1–5).....	41
Taulukko 9	Hankkeen matkailua edistävän vaikutuksen odotukset ja kokemukset (asteikolla 1–5).....	42
Taulukko 10	Hankkeen luoman matkailun odotusten ja kokemusten välisen kuilun muutos kauppiasyhdistyksen mukaan	42
Taulukko 11	Hankkeen luoman matkailun odotusten ja kokemusten välisen kuilun muutos henkilöstön lukumäärän mukaan	43
Taulukko 12	Hankkeen merkitys myynnin kasvuun.....	45
Taulukko 13	Tarve palkata kiireapulaisia joulun aikaan	46
Taulukko 14	Hanke vaikuttaa kiireapulaisten palkkaamistarpeeseen.....	46
Taulukko 15	Hankkeen taloudellisen merkityksen odotukset ja kokemukset (asteikolla 1–5).....	47
Taulukko 16	Hankkeen tuoman taloudellisen hyödyn odotusten muutos kauppiasyhdistyksen mukaan (asteikolla 1–5).....	48
Taulukko 17	Hankkeen tuoman taloudellisen hyödyn kokemusten muutos kauppiasyhdistyksen mukaan (asteikolla 1–5).....	48
Taulukko 18	Hankkeen tuoman taloudellisen hyödyn odotusten ja kokemusten välisen kuilun muutos kauppiasyhdistyksen mukaan.....	49
Taulukko 19	Kauppiasyhdistyksen ja yhteistyön yhteys vuonna 2007.....	51
Taulukko 20	Henkilöstön lukumäärän ja yhteistyön yhteys	51

1 JOHDANTO

Ennen Joulukaupunki-hankkeen syntyä Turun kaupungissa tapahtui joulunai-kaan paljon, mutta tapahtumilta puuttui toimiva markkinointi. Hankkeen ideana oli tarjota ilmainen markkinointisateenvarjo, jotta tapahtumantuottajat keskittyisivät omaan osaamiseensa eli sisältötuotantoon. Turku julistautui Suomen Joulukaupungiksi vuonna 1996, kun kaupungissa huomattiin, että pimeästä joulunajasta voisi kehittää kaupungin monimuotoisen tapahtuma-, kulttuuri- ja majoitustarjonnan avulla elämyksellisen. Hankkeen nykyisen projektipäällikön, Maarit Keto-Seppälän, mukaan tapahtumien tuottaessa hyvää sisältöä mahdollisuudet matkailijoiden määrän kasvuun paranevat ja myös oheispalvelujen, kuten vähittäiskaupan kysyntä kasvaa (Keto-Seppälä, haastattelu 8.11.2007). Hankkeessa toimivat yhteistyössä niin seurakunnat, yhdistykset, Turun kauppakamari, kauppiaat, hotellit kuin kaupungin eri laitokset. Näin ollen voimavarat yhdistämällä Turusta pyritään luomaan yhtenäinen kuva joulukaupunkina, jossa tapahtuu ennen ja jälkeen joulun koko perhettä silmällä pitäen (Turku Suomen Joulukaupunki 2007). Tapahtumien määrä on alusta lähtien ollut kasvussa, ja vuoden 2006–2007 hankkeen aikana tapahtumia järjestettiin jo reilut 400. Kävijöitä tapahtumissa oli arviolta 297 000 (Keto-Seppälä, sähköpostivastaus 13.2.2008).

Yksi hankkeen tavoitteista on ollut matkailukauden pidentäminen. Lisäksi hankkeen avulla rakennetaan ja ylläpidetään Turun imagoa – Turku on elävä, kansainvälinen kaupunki myös talvella. ”*Matkailun kanssa käydään yhdessä läpi, et mitkä on heidän päämarkkinat ja me mennään sen mukaan, et on turha lähtee sooloilemaan*”, lisää Keto-Seppälä. Hankkeen tavoitteena on siis houkutella niin turkulaisia kuin muitakin suomalaisia Turun keskustaan, mutta hanketta markkinoidaan myös ulkomailla (Keto-Seppälä, haastattelu 8.11.2007).

Julkaisun pohjana käytetty pro gradu -työ on saanut Turun kaupungin jakaman stipendin, joka jaettiin Turku-aiheisille yhteiskunta- ja kaupunkitutkimuksen alaan liittyville opinnäytetöille. Kiitokset kuuluvat niin Turun kulttuuritoimelle kuin kaupungille kiinnostuksesta Turun keskustan kehittämiseen yrittäjien kannalta. Suurkiitos kuuluu myös ohjaajalleni professori Timo Toivoselle mahdollisuuksista ja asiantuntevista neuvoista.

1.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten Turun keskustan yrittäjien mielestä Turku Suomen Joulukaupunki -hankkeen vaikutukset ovat muuttuneet vuosien 2004 ja 2007 välillä. Joulukaupunki-hanketta on aikaisemmin tutkittu niin elämyksellisten tapahtumien näkökulmasta (Sirviö 2004) kuin mediassa rakentuvan imagon näkökulmasta (Arbelius 2006). Hankkeen piirissä yrittäjien näkökulmaa hankkeen vaikutuksiin ei ole ennen Miia Sirviön (2004) tutkimusta tutkittu. Joulukaupunki-hanke haluaa tämän tutkimuksen avulla selvittää, onko parannuksia tapahtunut erityisesti yrittäjien kannalta ja onko hankkeesta yrittäjille todellisia hyötyjä (Keto-Seppälä, haastattelu 8.11.2007). Aihetta on tärkeä tutkia, koska edellisessä tutkimuksessa ei ollut vielä vertailupohjaa eikä hankkeen kehityssuunnasta voitu silloin vielä saada viitteitä.

Tutkimuksen taustalla on ajatus Turun matkailun kausiluonteisuudesta ja sen pienentämisestä Turku Suomen Joulukaupunki -hankkeen avulla. Hankkeen yksi tehtävä on vaikuttaa Turun imagoon ja sitä kautta lisätä matkailua ja asukkaiden viihtymistä kaupungissa. Tutkimuksen kohderyhmälle, keskustan yrittäjille, näiden asioiden lisäksi tärkeää olisi saada myös taloudellista hyötyä hankkeen toimenpiteistä. Tästä johtuen tutkimuksessa käsitellään myös hankkeen taloudellista merkitystä keskustan yrittäjille. Keskustan yrittäjien välisen yhteistyön lisäksi yrittäjien ja hankkeen välisen yhteistyön tulisi toimia sujuvasti, joten myös yhteistyön merkitystä tullaan käsittelemään tässä tutkimuksessa.

Tutkimusongelmaan pyritään vastaamaan kyselylomakkeella tehdyn tutkimuksen ja teemahaastattelujen avulla. Tutkimusongelma jakaantuu neljään osakysymykseen:

- 1. Ovatko mielikuvat hankkeen roolista keskustan kehittäjänä muuttuneet?*
- 2. Onko hanke lisännyt yrittäjien mielestä ulkomaalaisten ja ulkopaikkakuntalaisten määrää keskustassa ja yritysten asiakaskunnassa?*
- 3. Ovatko hankkeen toimenpiteistä keskustan yrityksille syntyneet taloudelliset hyödyt muuttuneet?*
- 4. Ovatko keskustan yrityksiensä ja Joulukaupunki-hankkeen väliset yhteistyön tuomat hyödyt keskustan yrittäjille muuttuneet?*

Hankkeen tavoitteena on kehittää Turun keskustaa ja matkailua. Ensimmäisellä kysymyksellä pyritään selvittämään, onko yrittäjien suhtautuminen

muuttunut hankkeen keskustaa kehittävää roolia kohtaan. Matkailun kausiluonteisuutta ja sen pienentymistä koskevaan ongelmaan Turussa pyritään vastaamaan toisella kysymyksellä, joka käsittelee ulkomaalaisten ja ulkopaikkakuntalaisten määrän muutosta yritysten asiakaskunnassa. Ulkomaalaisten ja ulkopaikkakuntalaisten lisääntymisellä kohteessa pitäisi olla myös taloudellisia vaikutuksia. Työpaikkoja voi syntyä ja liikevaihto kasvaa yrityksissä, joihin matkailijat poikkeavat. Myös tapahtumien tuomien ihmismassojen lisääntymisellä voi olla vaikutusta kaupankäynnin lisääntymiseen. Kolmannella kysymyksellä pyritään selvittämään onko hankkeella ja sen toimenpiteillä ollut taloudellisia vaikutuksia keskustan yrityksille ja miten vaikutukset ovat muuttuneet tutkimusvuosien välillä. Onnistuneella yhteistyöllä uskotaan yleensä olevan hyötyä kummallekin osapuolelle. Yhteistyöstä Joulukaupunki-hankkeen kanssa syntyvää hyötyä keskustan yrittäjille selvitetään neljännen kysymyksen avulla. Lisäksi sijaintia ja toimialaa, yrityksen kokoa ja ikää käsitellään taustamuuttujina jokaisen tutkimuskysymyksen yhteydessä, jotta syitä mahdollisiin muutoksiin voidaan selittää. Hankkeeseen suhtautumisen muutosta tarkastellaan siis yrittäjien subjektiivisten kokemusten kautta.

Tutkimuksen osakysymyksiin vastatessa käytetään hyväksi Grönroosin (2001, 100–106) palvelun kokonaislaadun käsitettä. Grönroosin mukaan palvelun koettu kokonaislaatu muodostuu laadun odotuksista ja kokemuksista. Tässä tutkimuksessa Joulukaupunki-hanke nähdään palvelun tarjoajana ja keskustan yritykset asiakkaina. Palvelun laatu on siis hyvä, jos odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan. Jos taas odotukset ovat korkeammat kuin kokemukset, on koettu kokonaislaatu alhaisempi, vaikka kokemukset olisivat suhteellisen korkeita. Koettu kokonaislaatu muodostuu siis lopulta odotusten ja kokemusten välisestä kuilusta.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen perusjoukoksi on määritelty Turun keskustan vähittäiskaupat ja kyselyn vastaajiksi joko liikkeen omistaja tai myymälänhoitaja. Niin vuoden 2004 kuin vuoden 2007 tutkimuksessa keskustan alue määriteltiin Turun kauppakamarin kaupallisen ydinkeskustan määritelmän mukaan. Alue rajattiin Humalistonkadun, Puutarhakadun, Maariankadun, Sibeliuksenkadun, Aninkaistenkadun sekä Linnankadun sisälle. Johtuen Joulukaupunki-hankkeen piirissä järjestettävien tapahtumien sijainneista, tutkimukseen otettiin mukaan myös Hämeenkatu sekä Brinkkalanpiha. Vuoden 2007 tutkimukseen mukaan otettiin vähittäiskauppojen lisäksi hotelli- ja ravintola-alan yritykset, koska myös heidän näkemyksiensä katsottiin olevan tärkeitä hankkeen kannalta. Tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin supermarketit sekä apteekit, koska hank-

keen ei katsottu vaikuttavan tällaisten liikkeiden kaupankäyntiin ja koska lisääntyntä kaupankäyntiä olisi voinut olla vaikea erotella tällaisissa liikkeissä (Sirviö 2004, 40). Vuoden 2004 tutkimuksen lopulliseksi otoskokoksi muodostui 200, ja tätä otoskokoa käytettiin myös vuonna 2007.

Vuoden 2004 ja 2007 tutkimukset tehtiin pääosin samalla tavalla. Kyselylomakkeen kysymysten järjestyksessä tehtiin pieniä muutoksia ja tarpeettomat, ei enää ajankohtaiset kysymykset poistettiin. Vuoden 2007 lomaketta muutettiin vielä niin, että vuoden 2004 avoin kysymys yhteistyön hyödyistä korvattiin monivalintakysymyksellä. Vuoden 2004 vastausten pohjalta poimittiin kolme yleisintä yhteistyön hyötyä ja lisättiin vielä avoin ”Muu, mikä?” -vastausvaihtoehto.

Kyselyn muodoista tässä tutkimuksessa käytettiin informoitua kyselyä (ks. Uusitalo 1991, 91), jolloin tutkija jakoi lomakkeet henkilökohtaisesti tutkittaville. Jakamisen yhteydessä tutkittaville kerrottiin kyselystä, tutkimuksen tarkoituksesta ja vastattiin mahdollisiin kysymyksiin. Tutkittavat täyttivät lomakkeet itse ja palauttivat ne postissa. Kyselyyn liitettiin myös saatekirje motivoimaan kyselyyn osallistujaa sen varalta, ettei liikkeen omistaja tai myymälänhoitaja ollut paikalla.

Lomakkeiden jako suoritettiin samalla tavalla kuin aikaisemmassa tutkimuksessa. Kyselyt vietiin henkilökohtaisesti lähtöpistejärjestelmällä (ks. Lotti 1994, 111) joka toiseen yritykseen keskustan alueella heti Joulukaupunki-hankeen päättymistä seuraavalla viikolla 3. Tutkimuksessa edettiin joka toiseen perusjoukkoon kuuluvaan yritykseen ja lähtöpisteeksi määriteltiin aina ensimmäisenä kaupallisen ydinkeskustan kadun oikealla puolella oleva perusjoukkoon kuuluva yritys. Kysely pyydettiin palauttamaan kahden viikon sisällä sen vastaanottamisesta. Kyselylomakkeita palautuskuorineen jaettiin ensimmäisellä kierroksella 200 keskustan yrittäjälle, ja ensimmäiseltä kierrokselta kyselyjä palautettiin 71 kappaletta. Toisella kierroksella, viikolla 6, jaettiin uudet kyselyt sekä muistutuskirje yrityksiin, joista kyselyä ei ollut vielä palautettu. Yhteensä lomakkeita palautettiin 120 kappaletta. Vastausprosentiksi vuonna 2007 saatiin 60 %, mutta vuonna 2004 vastausprosentti oli sen sijaan vain 32,5 %. Alhaisempaan vastausprosenttiin saattoi vaikuttaa esimerkiksi liikevaihtoa koskevan aran kysymyksen sijoittaminen kyselylomakkeen alkuun, kun taas vuonna 2007 kysymys sijoitettiin lomakkeen loppuun.

Laadullinen aineisto kerättiin teemahaastattelua apuna käyttäen. Teemahaastattelu valittiin alun perin tutkimusmenetelmäksi, koska haluttiin syventää lomaketutkimuksesta saatuja tietoja yksityiskohtaisemmalla ja laajemmalla tiedolla tutkimusaiheesta. Haastattelujen kautta on mahdollista vielä muodostaa uusia tutkimushypoteeseja esiin nousevien uusien asioiden avulla (Hirsjärvi & Hurme 2004, 35–36). Myös tässä tutkimuksessa ennalta asetetut tutkimuksen osakysymykset muotoiltiin uusiksi, kun ennalta arvaamaton, tosin

itsestään selvä, teema – yhteistyön merkitsevyys – nousi kaikkien haastattelujen pohjalta yhdeksi tärkeäksi Joulukaupunki-hankkeen ja yritysten sekä yritysten välisten suhteiden määrittäjäksi.

Tutkimukseen valittiin haastateltaviksi viisi keskustan kauppiasyhdistyksen edustajaa Forumin kauppiasyhdistyksestä, Hansakorttelin yrittäjäyhdistyksestä, Kauppahallin kauppiasyhdistyksestä, Puutorin Puolesta ry:stä ja Turun Yliopistonkatu ry:stä. Edustajat valittiin alun perin vuoden 2004 tutkimukseen, koska suurin osa kauppiasyhdistyksistä on ollut yhteistyössä Joulukaupunki-hankkeen kanssa ainakin jossain vaiheessa. Edustajien uskottiin edustavan oman kauppiasyhdistyksen yrittäjien mielipidettä, koska heidän katsottiin olevan tekemisissä jäsenenä olevien vähittäiskauppojen kanssa ja näin ollen olevan perillä yleisestä mielipiteestä (Sirviö 2004, 41).

1.3 Aineiston arviointi

Kun halutaan tietää, voidaanko tutkimukseen tai siinä esitettyyn väitteeseen luottaa, puhutaan tutkimuksen reliabiliteetista ja validiteetista (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 253). Seuraavaksi käsitellään tutkimuksen validiteetille ja reliabiliteetille tuottavia ongelmia.

Tässä tutkimuksessa validiteettia on pyritty parantamaan käyttämällä melko runsaasti suoria lainauksia haastateltavien puheista, jotta lukijan olisi helppo todentaa tehdyt tulkinnot. Tässä tutkimuksessa validiteetti ei haastattelujen kaikilta osin ole kaikkein parhain, nimittäin haastattelujen perusteella matkailu ymmärrettiin eri tavalla kuin tutkija oli ajatellut. Haastateltavat ymmärsivät matkailulla vain ulkomailta, etenkin naapurimaiden ulkopuolelta, tulevien matkailun, kun taas tutkijan mielessä matkailulla käsitetään niin kotimaan- kuin ulkomaanmatkailu. Tämän ei kuitenkaan uskota vaikuttavan tutkimuksen validiteettiin kovinkaan ratkaisevasti, sillä todellisuudessa haastateltavien olisi joka tapauksessa ollut vaikea erottaa suomalaiset matkailijat paikallisista asukkaista. Tulkinnessa tulee siten ottaa huomioon, että haastattelussa matkailijoista puhuttaessa tarkoitetaan vain ulkomaalaisia matkailijoita. Sama ongelma esiintyy todennäköisesti myös kyselyn vastauksissa.

Kyselyssä liikevaihtoa koskevien kysymysten tapauksessa liioittelu olisi voinut olla validiutta vähentävä tekijä, mutta erittäin alhaisen vastausprosentin takia näitä kysymyksiä ei käytetä tässä tutkimuksessa lainkaan. Myös myynnin kasvua ja myynnin jakautumista koskeviin kysymyksiin on vaikea saada totuutta kuvaavia vastauksia, koska kysymyksissä käsitellään vastaajan uskomuksia. Lukijan tulee siis pitää koko tutkimusta luettaessa mielessä, että vastaukset perustuvat vastaajan omiin uskomuksiin absoluuttisen totuuden sijaan. Tutkimuksen tarkoituksena onkin tutkia, miten yrittäjien suhtautuminen

hankkeen vaikutuksiin on muuttunut, eikä hankkeen vaikutusten todellisia muutoksia. Tosin yrittäjien suhtautuminen hankkeen vaikutuksiin antaa luonnollisesti viitteitä myös hankkeen vaikutusten todellisista muutoksista.

Tutkimuksen validiuden kannalta ongelmallista voi olla lisäksi se, että niin kyselylomakkeen kuin teemahaastattelun kaikki kysymykset eivät olleet alun perin tutkijan itse laatimia. On siis mahdollista, että tutkija on ymmärtänyt väärin alkuperäisen tutkimuksen kysymyksiensä sisällön tai tulkinnut vuoden 2004 aineistoa alkuperäisestä tarkoituksesta poiketen. Tästä johtuen myös tutkimuskysymysten muotoileminen oli suhteellisen haastavaa, jotta pääosin ennalta määrättyllä aineistolla pystyttäisiin tutkimuskysymyksiin vastaamaan. Näitä ongelmia pyrittiin vähentämään tutustumalla vuoden 2004 tutkimukseen erityisen tarkasti.

Jotta tutkimustuloksista saataisiin vertailukelpoisia, tuli lomake säilyttää mahdollisimman samanlaisena. Vuosien 2004 ja 2007 tutkimukset suoritettiin samoihin aikoihin, joten ajankohdalla ei ole vertailukelpoisuuteen vaikuttavaa merkitystä, ja myös aineistojen keräilymenetelmät säilytettiin samanlaisina.

Vaikka tutkimus toistettiin mahdollisimman samalla tavalla kuin edellinen tutkimus, oli oletuksena, että tutkittavien suhtautumisessa on saattanut tapahtunut muutosta, ottaen kuitenkin huomioon tutkimuksien välillä olevan lyhyen ajan. Eli tutkimuksen toistaminen ja samojen tulosten saaminen ei tämän tutkimuksen tapauksessa kerro tutkimuksen reliabiliteetista paljoakaan. Tosin voidaan kuitenkin olettaa, ettei kovin suuria muutoksia ole tapahtunut kolmessa vuodessa. Jos suuria muutoksia kuitenkin havaittaisiin, voisi tutkimuksen reliabiliteetti olla kyseenalainen. Tutkimuksen reliabiliteettia ollaan pyritty parantamaan mittaamalla samaa asiaa eri kysymyksillä eikä luottamalla vain yhden kysymyksen antiin. Jos kaksi tai useampi mittari antaa samansuuntaisen vastauksen voidaan mittaria pitää suhteellisen reliabelina (Robson 2007, 71).

Reliabiliteettia voivat huonontaa satunnaisvirheet, jos esimerkiksi vastaaja muistaa jonkin asian väärin tai ymmärtää kysymyksen toisin kuin on tarkoitettu. Tutkija saattaa myös vastauksia tallentaessa tehdä virheitä (Uusitalo 1991, 84). Näitä virheitä pyrittiin vähentämään laatimalla kyselylomake mahdollisimman selkeäksi ja tallentamalla haastattelut sekä kyselyt huolellisesti.

Vuoden 2004 ja 2007 aineistot eivät poikkea juuri taustamuuttujien suhteen. Vuonna 2004 kyselyyn valittiin vain vähittäiskauppoja, mutta vuonna 2007 katsottiin aiheelliseksi ottaa tutkimukseen mukaan myös keskustan alueella olevat yöpymisliikkeet sekä ravintolat ja kahvilat. Vuonna 2007 otokseen valituista tavarataloista ei yksikään vastannut kyselyyn, joten tavaratalojen mielipide on edustettuna vain vuoden 2004 aineistossa.

Tutkimusvuosien välillä ei aineistossa näytä olevan suuria eroja toimintavuosien jakautumisessa, joten voidaan olettaa, että aineistot ovat toimintavuosien osalta vertailtavissa. Suurin osa vastaajista (noin 45 %) oli toiminut

yli 20 vuotta keskustassa. Suurin osa yrityksistä oli kumpanakin vuotena alle kymmenen hengen yrityksiä (vuonna 2004 80,9 % ja vuonna 2007 85,7 %). Koska yli sadan hengen yrityksiä otoksessa ei ollut kuin yksi vuonna 2004 eikä vuonna 2007 niitä ollut yhtään, yhdistettiin kaksi ylintä luokkaa yhdeksi luokaksi. Suurin osa yrityksistä sijaitsi kumpanakin tutkimusvuotena muualla kuin Kauppatorilla, Kauppahallissa, Hansakorttelissa tai Yliopistonkadulla, joita pidetään yleisesti keskustan ydinalueina. Hansakorttelista oli vastaajia vuonna 2007 hieman enemmän ja Yliopistonkadulla puolestaan hieman vähemmän kuin vuonna 2004. Aineistot ovat siis jakautuneet myös sijainneiltaan melko samalla tavalla. Noin puolet vastaajista ei kuulunut mihinkään kauppiaisyhdistykseen kumpanakaan vuotena. Muihin kuin kyselyssä esitettyihin kauppiaisyhdistyksiin kuului noin 10 % vastaajista. Hansakorttelin yrittäjäyhdistys oli vuoden 2007 aineistossa hieman edustetumpi kuin vuonna 2004, mutta toisaalta Turun Yliopistonkatu ry oli vuonna 2004 edustetumpi. Koska Puutorin Puolesta ry:n kauppiaisyhdistykseen kuului vuonna 2007 vain yksi yritys, yhdistetään luokka jatkossa Muu-luokkaan. Tutkimusvuosien aineistot näyttävät siis olevan vertailukelpoisia, koska missään taustamuuttujassa ei ole suuria poikkeamia, jotka voisivat oleellisesti vaikuttaa tuloksiin.

Tutkimusaineiston pienestä koosta johtuen aineistolle tehtävien analyysien valikoima on rajoitettu. Tutkimuksessa käytetään enimmäkseen frekvenssejä aineiston kuvailuun, ristiintaulukointia sekä riippumattomien otosten t-testiä.

Tutkimuksessa käytetään 10 %:n merkitsevyystasoa, jonka käyttöön päädyttiin, koska aineiston koko aiheutti sen, ettei kokonaisen arvosanan muutokset olleet tilastollisesti merkittäviä alemmilla merkitsevyystasoilla. Koska aineisto on pieni, vaativat merkittävät muutokset suhteellisesti suurempaa muutosta kuin isommissa aineistoissa. Tästä johtuen 10 % merkitsevyystason katsottiin sopivan aineiston analyysiin. Joulukaupunki-hankkeen merkitystä koskevista väittämistä (kysymys 6) tehtiin vuoden 2004 tapaan faktorianalyysi, mutta kysymykset eivät faktoroituneet käyttökelpoisesti myöskään vuoden 2007 aineistossa. Faktorianalyysia käytettiin kuitenkin alustavana pohjana keskiarvosummamuuttujien luonnissa.

Haastatteluaineisto luokiteltiin aluksi tutkimuskysymyksiensä mukaan. Vastaukset, jotka koskivat tiettyä tutkimuskysymystä, luokiteltiin kyseisen kysymyksen alle. Tutkimuksessa analysointiin käytettiin teemoittelua, eli aineisto ryhmiteltiin teemoittain, ja tutkimusongelmaa valaisevista teemoista nostettiin esille mielenkiintoisia sitaatteja tulkittavaksi (Eskola & Suoranta 2003, 175–180). Teemahaastattelujen tuloksia käytetään esimerkkinä tai tuloksien selittäjinä kvantitatiivisesta aineistosta saatavien tuloksien rinnalla.

2 TURKU SUOMEN JOULUKAUPUNKI – RATKAISUYRITYS MONEEN ONGELMAAN

2.1 Matkailun kausiluonteisuus ongelmana

2.1.1 Matkailun kausiluonteisuus

Koska matkailutuotetta ei voida varastoida odottamaan huippusesonkia, on kausiluonteisuus matkailussa erityisen ongelmallista (Honkanen 2001, 109). Matkailun kausiluonteisuuden voidaan sanoa olevan temporaalista epätasapainoa matkailijoiden lukumäärässä ja matkailijoiden kulutuksessa, nähtävyyksien ja liikenteen ruuhkaisuudessa sekä matkailualan työllisyydessä (Butler 1994, 332). Näin ollen kausiluonteisuuden aiheuttama epätasapaino voi olla toisaalta matkailutalouteen, palkkaukseen ja työllisyyteen liittyviä tekijöitä, toisaalta matkailijoiden tyytyväisyyteen sekä ympäristön ja sosiaalisen tason vahinkoihin liittyviä tekijöitä (Bardolet, 2001, 9).

Matkailusesongit jaetaan yleensä huippusesonkiin, matalasesonkiin ja sesongin ulkopuoliseen aikaan (Honkanen 2000, 4). Sesongin ulkopuolisena aikana pidetään yleensä aikaa, jolloin yöpymiset laskevat alle puoleen huippusesongin aikaisista yöpymisistä (Bardolet 1999, Honkasen 2000, 6 mukaan). Esimerkiksi Turussa 40 % koko vuoden yöpymisistä tapahtuu kesäelokuun aikana. Yöpymisten näkökulmasta jouluhelmikuu on taas kaikkein hiljaisinta aikaa, joten näitä kuukausia voidaan luonnehtia sesongin ulkopuoliseksi ajaksi (Tilastokeskus 2006).

Kausiluonteisuutta voi esiintyä myös eri aikaväleillä. Lundtorpin mukaan (2001, 25–28) kausiluonteisuus kalenterivuoden sisällä on yleisin tapa kuvata kyseistä ilmiötä, kuten tässäkin tutkimuksessa tehdään. Myös pyhäpäivät muokkaavat kausiluonteisuutta, sillä niiden aikana kysyntä voi äkillisesti nousta. Joulun ja uuden vuoden aika ovat matkailun kannalta huippusesonkeja. Virallisissa matkailutilastoissa tätä huippua ei sitä vastoin helposti näe, koska

ihmiset matkustavat silloin tapaamaan ystäviä ja sukulaisia, jolloin he myös yöpyvät tuttaviansa luona (Toivonen 1999, 129).

Kausiluonteisuus voi johtua luonnollisista tai institutionaalisista syistä. Institutionaalinen kausiluonteisuus seuraa sosiaalista kalenteria (Hartmann 1986, 27), ja sosiaaliin käytäntöihin perustuva vaihtelu on laajempaa ja vaikeammin ennustettavaa kuin luonnollisiin kausiluonteisuuden aiheuttajiin perustuva vaihtelu (Butler 1994, 332–333). Tällaiset sosiaaliset käytännöt johtuvat esimerkiksi juhlapyhistä, loma-ajoista sekä festivaaleista (Frechtling 1996, 55). Luonnollisia kausiluonteisuuden aiheuttajia voivat olla esimerkiksi sääolosuhteet (Butler 1994, 332–333). Esimerkiksi Suomessa tehtävien lomamatkojen kausiluonteisuutta selittää etenkin sää ja edellä mainitut sosiaaliset käytännöt, kuten loma-ajat (Honkanen 2000, 15). Butler kiinnittää huomiota vielä laiskuuden tai tradition luomaan kausiluonteisuuteen, koska monet ihmiset lähtevät lomalle huippusesongin aikana vain tavan vuoksi (Butler 2001, 6–8).

Loma-ajat ovat yksi tärkeä kausiluonteisuuden luoja (Honkanen 2001, 110), ja tämän takia länsimaalaisten matkustaminen ajoittuu useimmiten kesä-, pääsiäis- ja joululomiin (Hartmann 1986, 25–26). Honkasen (2004, 208) tutkimuksesta käy ilmi, että ennako-odotusten mukaan lapsiperheet matkustavat muita useammin sesonkiaikana. Toisaalta sosioekonomista asemaa tarkasteltaessa näyttää siltä, että ylimmät toimihenkilöt, työttömät ja eläkeläiset ovat muita vapaampia matkustamaan sesonkien ulkopuolella.

Honkanen (2006) on tutkinut myös ajankäytön vaikutusta matkailun kausiluonteisuuteen Suomessa. Tutkimuksesta kävi ilmi, että kausiluonteisuus on vähäisintä pitkissä ulkomaanmatkoissa, kun taas voimakkainta se on pitkissä kotimaanmatkoissa. Institutionaalinen kausiluonteisuus ei siis ole sitovaa, vaan suomalaisille on palkitsevampaa lähteä pitkälle ulkomaanmatkalle kuin kotimaanmatkalle loma-aikojen ulkopuolella. Honkanen arvelee tämän johtuvan Suomessa vallitsevasta ilmastosta, joka ei suosi matkustamista kesän ulkopuolella. Vaikka institutionaalinen kausiluonteisuus on ihmisten määräämää, sen vähentäminen Suomen kaltaisissa maissa on vaikeaa, koska luonnollinen kausiluonteisuus vaikuttaa taustalla voimakkaasti.

Yksi matkailun kausiluonteisuudesta usein esitetty kritiikki koskee matkailun synnyttämien työpaikkojen osa-aikaisuutta, joka vaikeuttaa palveluiden ja tuotteiden laadun ylläpitoa työntekijöiden ollessa tilapäisiä (Baum & Lundtorp 2001, 2). Matkailuyrityksille kertyy myös menoja koko vuoden ajalta, kun taas suurin osa tuloista kertyy vain muutaman kuukauden aikana vaikeuttaen yritysten toimintaa (Honkanen 2001, 109). Toivonen (1999, 133) ja Butler (2001, 5) sitä vastoin arvioivat, että kausiluonteisuudella voisi olla myös etuja matkakohteelle. Matalasesonki on usein ainoa aika vuodesta, jolloin paikalliset voivat elää normaalia elämää (Butler 1994, 335). Lisäksi Suomen yksi tärkeimmistä vetovoimista on luonto, ja luontomatkailun kasvaessa ympäri vuoden

lisääntyvät myös saasteet. Huippusesongin aikana tarvitaan myös ylimääräistä kielitaitoista työvoimaa, joka koostuu yleensä opiskelijoista, joiden rekrytointi lukuvuoden aikana vaatimattomalla palkalla voisi olla hyvin vaikeaa (Toivonen 1999, 133).

2.1.2 Matkailun kausiluonteisuuteen vaikuttaminen

Koska kausiluonteisuudella on myös negatiivista merkitystä työllisyyteen ja pääomainvestointeihin, ovat julkinen ja yksityinen sektori yrittäneet vähentää matkailijavirtojen epätasaisuutta matkailukohteissa (Roselló Nadal ym. 2004, 698). Kausiluonteisuus voi myös muuttaa muotoaan ilman tietoista vaikuttamista, koska yhteiskunnassa tapahtuu jatkuvasti erilaisia muutoksia, jotka voivat välillisesti vaikuttaa myös matkailun kausiluonteisuuteen (Bardolet 2001, 13).

Baum ja Hagen (1999) mainitsevat keinoja, joilla voidaan pidentää matkailusesonkia etenkin perifeerisillä alueilla. Matkakohteessa kausiluonteisuutta pienentämään järjestettävä tapahtuma tai festivaali voi perustua pitkään perinteeseen, joka avataan yleisölle (Baum & Hagen 1999, 305–307). Honkanen (2001, 111) suhtautuu kuitenkin varauksella tapahtumien ja festivaalien mahdollisuuksiin lisätä matkailijavirtoja huippusesongin ulkopuolella, sillä tapahtumien sisällön on oltava riittävän vetovoimaista, jotta matkailijat saapuvat paikalle ilmastosta ja sosiaalisten käytäntöjen aiheuttamista tavoista ja rajoitteista huolimatta. Matkailijasegmenttien monipuolistamista tai olemassa oleville tuotteille ja palveluille perustuvan uuden kysynnän etsimistä voidaan käyttää keinona kausiluonteisuuden vähentämiseen. Lisäksi vaihtoehtona on luoda uudenlainen kohteen imago sesongin ulkopuolisena aikana, koska silloin syyt matkustaa kohteeseen voivat poiketa huippusesongin ajan motiiveista. Tuotteita voidaan monipuolistaa esimerkiksi järjestämällä tapahtumia, jolloin kohde muuttuu vetovoimaiseksi huippusesongin aikana matkustavasta segmentistä poikkeavalle matkailijasegmentille (Baum & Hagen 1999, 307–311). Matkailun kausiluonteisuutta voidaan vähentää myös tarjoamalla matkailijoille jotain erityistä matkailusesongin ulkopuolisella ajalla, esimerkiksi tarjoamalla ajoittain erikoistuotteita tai -palveluja (Toivonen 1999, 133–134).

Toivosen (1999, 132) mukaan kausiluonteisuuden pienenemistä voidaan selittää kolmen rakenteellisen tekijän avulla. Ensinnäkin ihmisten ikärakenne on muuttunut, ja eläkeläisiä, jotka voivat matkustaa ajankohdasta huolimatta, on yhä enemmän. Myös talvilomat ovat pidentyneet, joten matkustaminen ei rajoitu vain pitkään kesälomaan. Lisäksi kausiluonteisuutta paremmin kestäviä attraktioita on luotu yhä enemmän. Myös epätyypillisten työsuhteiden ja työn joustavuuden kasvun pitäisi vähentää työn ja lomien rytmittymisen merkitystä

matkustamiseen, mutta koulujen loma-ajat vaikuttavat edelleen matkojen ajoittumiseen (Honkanen 2001, 110).

Kulttuurista on tullut yhä merkittävämpi osa matkailua, koska historialliset kaupungit yhdistävät miellyttävän ympäristön, kulttuurin, perinteen ja viihteen (Orbasli 2000, 52). Kulttuurin voidaan siis olettaa pienentävän kausiluonteisuutta, jos kulttuuripainotteinen viikonloppumatkailu lisääntyy entisestään. Honkanen (2000, 15) kuitenkin kyseenalaistaa kulttuurimatkailun ympärivuotisen esiintymisen, sillä hän uskoo, ettei kulttuuritapahtuma voi menestyä esimerkiksi pohjoisen sateisessa syksyssä. Kulttuurimatkailu voi olla keino vähentää kausiluonteisuutta, mutta muuten kulttuurimatkailu on luonteeltaan kausittaista.

Matkailun epätasapainosta puhuttaessa on myös otettava huomioon, että kausiluonteisuuden voimakkuus vaihtelee usein matkailijoiden kansallisuuden mukaan. Vaikuttaa siltä, että mitä suurempi osa kohteeseen saapuvista matkailijoista saapuu tietystä maasta, sitä vähemmän kyseisestä maasta tulevat matkailijat luovat kausiluonteisuutta (Toivonen 1999, 132). Esimerkiksi Tanskaan matkailijoita tulee eniten sen naapurimaista: Ruotsista, Norjasta ja Saksasta (Sørensen 2001, 81).

Matkailun kausiluonteisuus on lyhyesti sanottuna riippuvaista monien tekijöiden summasta – sekä kohteen että lähtömaan tuotantorakenteesta, ikärakenteesta, loma-ajoista, liikenneyhteyksistä, nähtävyyksistä ja matkailuun liittyvistä monista muista piirteistä. Kohteen imagolla saattaa olla myös tekemistä kausiluonteisuuden kanssa, sillä jos kohteella on negatiivinen imago tai kohdetta ei tunneta lainkaan, on entistä vaikeampi vaikuttaa matkailijavirtojen määrään huippusesongin ulkopuolisena aikana.

2.2 Kaupungin imagot ja mielikuvat ratkaisuna

2.2.1 Imago ja mielikuva käsitteinä

Matkailututkimuksessa viime vuosina tärkeiksi tutkimuskohteiksi ovat muodostuneet matkailukohteiden imagot ja matkailijoiden mielikuvat (ks. esim. Baloglu & McLeary 1999). Tutkimuksessa käytetään Äikkään (2004, 56–57) määritelmiä käsitteistä imago ja mielikuva. Imagolla tarkoitetaan lähettäjän, kuten kaupungin, tietoisesti rakentamaa kuvaa itsestään. Imago liitetään organisaation sisäiseen aktiiviseen toimintaan, kun taas mielikuva kertoo, miten organisaation ulkopuolinen yleisö omaksuu lähettäjän tuottaman viestin

sisällön ja tarkoituksen. Yleisön mielikuva kaupungista vastaa harvoin kaupungin omia odotuksia tai imagokampanjoiden tavoitteita.

Kohteesta ulkopuolisille muodostuva mielikuva on seurausta kohteen taloudellisista, poliittisista ja koulutuksellisista järjestelmistä eli kohteen kulttuurista. Tämän takia kohteen imagon muodostumisesta vastuussa ovat niin hallinto, eri toimialat kuin yksittäiset yritykset (Jaffe & Nebenzahl 2006, 9).

Taloustutkimus Oy:n vuoden 2002 lopussa tehdyssä Turku Suomen Joulukaupunkia koskevassa tutkimuksessa kysyttiin:

- Mikä kaupunki sopisi mielestänne parhaiten Suomen joulukaupungiksi?
- Mikä kaupunki markkinoi itseään Suomen joulukaupunkina?

Varsinais-Suomessa asuvien mielestä Turku (63 %) sopisi parhaiten Suomen joulukaupungiksi, kun taas Lapissa asuvien mielestä Rovaniemi (87 %). Varsinaissuomalaisista jopa 84 % ja Lapissa asuvista vain 12 % tiesi Turun markkinoivan itseään Suomen joulukaupunkina. Yleisesti muualla kuin Varsinais-Suomessa asuvien tietämys Suomen joulukaupungista oli melko huonoa, sillä maakunnasta riippuen oikeat vastaukset (12–40 % riippuen alueesta) olivat harvassa (Taloustutkimus Oy 2002). Turun asema Suomen joulukaupunkina ei siis ainakaan vielä vaikuta olevan iskostunut suomalaisten mieliin, ja siksi varsinaisesta joulukaupunki-imagosta ei voida vielä puhua koko Suomen mittakaavassa. Tilanne on saattanut kuitenkin muuttua kuluneiden vuosien aikana, joten tulosta voidaan pitää vain suuntaa näyttävänä eikä totuutena tämänhetkisestä tilanteesta.

2.2.2 Imagot ja mielikuvat kaupunkimarkkinoinnissa

Matkailu on viime vuosina muodostunut huomattavaksi alueellisen markkinoinnin kohteeksi, koska matkailun katsotaan hyödyntävän laajasti koko alueen tunnettuutta. Matkailu on lisäksi kaikkia osapuolia hyödyttävä toimiala, koska siihen ei yleensä liity poliittisia tai taloudellisia ristiriitoja (Äikäs 2004, 95). Sekä alueorganisaatioiden että yrittäjien tulee osallistua kaupunkimarkkinoinnin kustannuksiin. Alueellista imagomarkkinointia hoidetaan julkisin varoin yhteistyössä yrittäjien kanssa, mutta kaikki muu markkinointi hoidetaan pääosin yksityisellä rahoituksella (Santala, Vesterinen & Moilanen 2004, 43). Kaupunkien olisi kannattavaa panostaa imagomarkkinointiin, koska matkakohteen imago vaikuttaa koettuun laatuun, tyytyväisyyteen, halukkuuteen palata kohteeseen sekä suositella sitä muille (Bigné, Sánchez & Sánchez 2001, 613).

Äikkään (2001, 65–71) mukaan kaupunkien mielikuvat ja imagot muodostuvat imagoressista, joka muodostuu materiaalisesta ja symbolisesta ulottuvuudesta. Materiaaliset imagoressit muodostuvat perinteisistä kaupunkiym-

päristön ja -tilan elementeistä, joita ovat erilaiset historialliset aluekokonaisuudet, rakennukset, puistot sekä esimerkiksi tieto kaupunkikulttuurin muodostumisesta tai historiallisista kauppasuhteista. Historiaan ja perinteisiin perustuvalla kaupungin imagorakentamiselle luovat perustan materiaaliset imagoressit. Symboliset imagoressit muodostuvat puolestaan uusien sekä globaalien kaupunkitilojen ja -paikkojen tuottamisesta. Kaupunki tunnistetaan siis nykyisyydestä käsin näistä symbolisista imagoressseista, joita voivat olla esimerkiksi menestyvät yritykset, ostoskeskukset, mediatunnettuus ja tuotetut tapahtumat. Äikkään mukaan Turussa hyödynnetään materiaalisia imagoressseja symbolisella tasolla kaupungin imagomarkkinoinnissa, jolloin rakennussuojelu, perinteisten rakennuskohteiden uudistaminen sekä historiallinen kehitys tulevat osaksi kaupungin identiteettiä. Tutkimuksessa käsiteltävää Turku Suomen Joulukaupunki -hanketta voidaan pitää myös symbolisena resurssina, tuotettuna tapahtumana, joka perustuu osittain perinteille sekä Turun rikkaille materiaalisille resursseille.

Alueiden ja paikkojen imagomarkkinointia voidaan kehittää Kotlerin, Haiderin ja Reinin (1993, 151–155) mukaan erilaisilla markkinointitoimenpidekokonaisuuksilla. Imagon kehittämiseen voidaan rakentaa erilaisia välineitä esimerkiksi luomalla paikkakunnalle iskulause, jonka tarkoituksena on herättää mielenkiintoa paikkakuntaa kohden. Myös alueen asemoinnilla voidaan kehittää imagoa, jolloin alue liitetään johonkin ennalta tunnettuun sijainnilliseen tietoon. Sanonta ”Suomen Turku” voidaan käsittää tällaiseksi, tosin epä-tietoisesti syntyneeksi asemoinniksi. Sanonta on vakiintunut jo 1200- ja 1300-luvun taitteessa, jolloin Turku oli ruotsalaisten näkökulmasta nimenomaan Suomen Turku ja alueen hallinnollinen keskus (Massinen 2000). Lisäksi paikkamarkkinoinnissa voidaan hyödyntää visuaalisia symboleita, joiden tulee tukea muuta markkinointia esimerkiksi juuri asemoinnissa ja iskulauseen käytössä. Turun markkinoinnissa tulevat usein vastaan Tuomiokirkko, Turun Linna ja Aurajoki, joita voidaan luonnehtia visuaalisiksi symboleiksi. Myös erilaiset tapahtumat voivat viestittää kohteen imagoa, ja Turku Suomen Joulukaupunki -hanke onkin yksi Turun imagoa viestivistä tapahtumista. Näitä visuaalisia symboleita voidaan verrata esimerkiksi Äikkään (2001) symbolisen imagoresssin käsitteeseen.

Avraham (2004) on käsitellyt artikkelissaan keinoja selvittää kaupungin negatiivisesta imagosta. Rohkaisemalla matkailijoita vierailemaan kaupungissa sekä mitätöimällä negatiiviset stereotyyppit voidaan matkailijoita saada kaupunkiin kokousten ja konferenssien, uusien nähtävyyksien ja lehdistötilaisuuksien avulla. Vierailu kaupungissa tekee imagosta kokonaisemman, ja mielikuva voi muuttua samalla todenmukaisemmaksi. Kaupungin imago voi parantua automaattisesti, kun asukkaat ovat ylpeitä kotipaikastaan ja viestittävät sitä ulkopuolisille. Lisäksi kaupungin imagoa on mahdollista parantaa isän-

nöimällä suurtapahtumia tai festivaaleja (ks. esim. Beriatos & Gospodini 2004).

Imagoa voidaan käsitellä myös horisontaalisesta ja vertikaalisesta näkökulmasta. Vertikaalinen paikkaimago tarkoittaa sitä, että kaupungin imagoa edistetään sen kaikkien ominaisuuksien kautta: paikkaimagon rakentamisen ytimenä nähdään koko paikkakunta eli sen kehittyminen, nykytila ja tulevaisuutta profiloivat hankkeet. Kun eri kohderyhmille muodostetaan kaupungin eri osista tietoisesti eri imagoja, on kysymyksessä horisontaalinen paikkaimago (Äikäs 2004, 66–68). Turun imagoa rakennetaan nykyisin historian, kaupan ja kansainvälisten yhteyksien avulla, mutta imagomarkkinoinnissa on eniten hyödynnetty kaupungin keskiaikaista historiaa (Äikäs 2001, 134). Turun tarkoituksena on siis luoda käsitys dynaamisesta kaupungista, jossa historia on tärkeässä osassa kaupungin kansallisen ja kansainvälisen aseman muodostumisessa. Lisäksi historiallisuudella ja perinteillä pyritään kehittämään myönteisempää kaupunki-imagoa ja yleisön mielikuvaa (Äikäs 2004, 66–68). Turku Suomen Joulukaupunki -hanke edistää juuri kyseistä historiallista imagoa, koska hankkeen lähtökohdat ovat Turun pitkässä historiassa.

2.3 Tuloksena taloudellinen kestävyys?

2.3.1 Taloudellinen kestävyys matkailussa

Matkailulla on monissa matkailukohteissa tärkeä rooli aluekehityksessä, jolloin sen vaikutukset voivat olla taloudellisia, ekologisia, sosiaalisia, kulttuurisia ja imagollisia. Koska matkailun tuomilla lisätuloilla on useiden kohteiden elinvoimalle merkitystä, käsitellään tässä kappaleessa matkailun sekä kielteisiä että myönteisiä taloudellisia vaikutuksia (Aho 1997, 115–116). Matkailun taloudelliset vaikutukset perustuvat kulutukselle, ja juuri siksi matkailukulutuksen ymmärtäminen on tärkeää, jotta matkailua voidaan yleensäkin ymmärtää (Mihalić 2002, 88).

Matkailu eroaa perinteisistä tuotannon sektoreista, koska matkailun aikaansaamat vaikutukset leviävät monelle toimialalle. Vaikutusten leviäminen vaikeuttaa matkailun aluetaloudellisten vaikutusten mittaamista ja elinkeinon tuomaa aluetaloudellisen kokonaishyödyn osoittamista. Matkailuelinkeinoksi luetaan välitöntä matkailutuloa saavat yritykset, kuten majoitus- ja ravitsemustoimialan yritykset. Välitöntä matkailutuloa saavat lisäksi esimerkiksi henkilöliikennepalvelut, kulttuuri-, virkistys- ja urheilupalvelut ja vähittäiskauppa (Laakkonen 2002, 32–33). Useat toimialasegmentit voivat siten hyötyä

matkailun lisääntymisestä, vaikka usein vain matkailijoihin suorassa yhteydessä olevat toimialat, jotka pitävät asiakkaitaan matkailijoina, ottavat osaa matkailun kehittämiseen ja markkinointiin (Hall 2000, 180).

Erikoistapahtumat, joihin liittyy lisääntynyt matkailu, ovat tulleet suosituiksi ympäri maailman, koska niiden nähdään yleisesti johtavan kasvaneeseen taloudelliseen toimintaan ja luovan uusia työpaikkoja tavaroiden ja palveluiden kysynnän kasvamisen myötä (Dwyer, Forsyth & Spurr 2005, 351). Tyrrellin ja Johnstonin (2001) mukaan matkailutapahtumien suoria taloudellisia vaikutuksia arvioitaessa tulee ottaa huomioon kuluttamisen lähde, maantieteellinen lähtöpaikka, kohde ja syyt. Kuluttamisen lähteitä voivat olla tapahtuman katsojat, matkailijat, media, sponsorit, myyjät ja näytteilleasettajat. Tapahtuman taloudellisia vaikutuksia paikkakunnalle arvioitaessa otetaan kuitenkin huomioon vain matkailijoiden kulutus, jotta vältetään kaksinkertainen kulutuksen laskeminen. Lisäksi matkailijoista tulee erottaa ne matkailijat, jotka ovat tulleet tapahtuman takia paikkakunnalle ja ne matkailijat, jotka olisivat tulleet ilman tapahtumaakin. Vaikutuksia arvioitaessa tulee ottaa huomioon myös se, onko kuluttaja paikallinen vai alueen ulkopuolelta ja onko kulutus tapahtunut tutkimuspaikkakunnalla vai sen ulkopuolella. Huomioon tulee ottaa myös kulutuksen syy: jos kulutus olisi tapahtunut ilman tapahtuman olemassaoloa, ei sitä tule laskea tapahtuman taloudellisiin vaikutuksiin mukaan.

Matkailun luomien positiivisten vaikutusten ajatellaan yleensä olevan syntyneet työpaikat ja matkailutulot, jotka voivat olla kerrannaisvaikutuksen avulla matkailusta riippuvaisilla alueilla erittäin merkittäviä (Laakkonen 2002, 22–23). Matkailun aikaansaamasta laskennallisesta työllisyydestä Suomessa on matkailun satelliittitilinpäädössä esitetty karkea arvio työllisten määrällä laskettuna. Sen perusteella matkailu on luonut muille toimialoille, joista tärkein on kauppa, työpaikkoja 2818 (vuonna 2002), joka on kaikista matkailun luomista työpaikoista 5 % (vrt. majoitustoiminta 23 %). (Savela, Pirinen & Marin 2004, 64–65.)

Matkailulla voi kuitenkin olla myös negatiivisia vaikutuksia kohteen talouteen. Tuotantorakenne saattaa joissakin tapauksissa muuttua liian nopeasti, elinkeinojen välinen kilpailu työvoimasta voi uhata työvoiman saantia, hinnat saattavat nousta tuotantotehtäviin kohdistuvan lisäkysynnän vuoksi, matkailun kausiluonteisuus voi aiheuttaa esimerkiksi kausityöttömyyttä sekä kohteen vahva matkailullinen imago voi estää muiden elinkeinojen kehittämistä. (Aho 1997, 119–120.)

2.3.2 Matkailun taloudelliset vaikutukset

Ostosten tekeminen on maailmanlaajuisesti katsottuna yksi kohteen vetovoimaa lisäävistä matkailijoiden aktiviteeteista, jolla on kohteen kauppiaille taloudellista merkitystä (Turner & Reisinger, 2001, 15–16). Hyvinvoivien kaupunkikeskustojen olemassaoloa uhkaa kuitenkin kuluttajien kasvava taipumus matkustaa ostoksille kaupunkien ulkopuolelle (Worthington & Hallsworth 1999, 420). Lisäksi autojen yleistymisen ja parantuneet liikenneyhteydet lisäävät kuluttajien mahdollisuuksia tehdä ostoksia myös oman kotikaupunkinsa ulkopuolella (Choe, Pitman & Collins 1997, 366). Siksi riittävällä keskustan parkkeerausmahdollisuuksilla on suurta merkitystä keskustojen hyvinvoinnille eli sille, että niin matkailijat kuin paikallisetkin asukkaat pääsevät helposti lähelle (Timothy 2005, 168).

Vaikka kauppa on luokiteltu matkailulle ei-ominaiseksi toimialaksi kuluttavat ulkomaalaiset matkailijat Suomessa eniten rahaa ostoksiin kaupasta (32 %) ja henkilöliikennepalveluihin (31 %). Myös kotimaisilla matkailijoilla henkilöliikennepalveluihin (22 %) ja ostoksiin kaupoista (21 %) kuluu matkabudjetista eniten (Savela ym. 2004, 47–50). Turun keskiaikaisten markkinoiden aikana tehdyn kävijätutkimuksen mukaan kotimaiset matkailijat käyttävät kokonaiskulutuksestaan suhteessa enemmän ostoksiin (42 %) kuin ulkomaalaiset (27 %) (Toivonen & Ylätalo 2004, 49–51).

Koska ostosten tekemisellä on suuri merkitys matkakohteissa, ovat kauppakamarit ryhtyneet ympäri maailmaa yhteistyöhön seudullisella ja kansallisella tasolla. Tavoitteena on ollut edistää ostosten merkitystä matkailuaktiviteettina (Timothy 2005, 73). Turku Suomen Joulukaupunki -hankkeen piirissä tehtiin yhteistyössä Turun kauppakamarin kanssa vuonna 2006 Ostoksille keskustaan -esite. Yhdysvalloissa vuorostaan Shop America Alliance (SAA) perustettiin auttamaan uusien mahdollisuuksien ja kumppanuuksien kehittämistä matkailualalla. SAA:een kuuluu vähittäiskauppoja ja ravintola-alan yrityksiä. Sen tavoitteena on lisätä tietoisuutta ja vierailuja vähittäiskauppakohteisiin yhteismarkkinointiprojektien, strategisen suunnittelun ja elinkeinoyhteistyön avulla. Tavoitteena on myös vahvistaa ostoskeskusten, vähittäiskauppojen ja ravintoloiden markkinointia matkailijoille, mahdollistaa markkinointiyhteistyö ja tiedonvaihto vähittäiskaupan ja matkailualan välillä sekä luoda matkailumarkkinointimahdollisuuksia kustannustehokkaalla tavalla. (Shop America Alliance 2001a, 2001b, Timothyn 2005, 73–74 mukaan.)

2.4 Yhteistyöllä tavoitteisiin

2.4.1 Yritysten välinen ja yksityisen ja julkisen sektorin välinen yhteistyö

Yhteistyö voidaan jakaa yritysten välisiin ja julkisen ja yksityisen sektorin väliseen yhteistyöhön. Yhteistyön muotojen tarkastelu aloitetaan yritysten välisestä ja julkisen ja yksityisen sektorin välistä yhteistyöstä, jonka jälkeen tarkastellaan yhteistyötä matkailun kannalta.

Oliver (1990, 242–248) esittelee artikkelissaan kuusi yritystenväliseen yhteistyöhön johtavaa determinanttia, jotka ovat välttämättömyys, epäsymmetrisyys, vastavuoroisuus, tehokkuus, pysyvyys ja laillisuus. Nämä determinantit hän on kerännyt yritysyhteistyötä käsitelleestä kirjallisuudesta 1960-luvulta alkaen. Yhteistyön tarve saattaa muodostua välttämättömäksi, jotta yritykset voivat saavuttaa lakien, asetusten tai määräysten mukaiset toimintavaltuudet. Joulukaupungin yksi vuoden 2006–2007 hankkeen uutuus oli glögiterassien ilmestyminen katukuvaan. Toiminnan mahdollistamiseksi terasseille tarvitaan kuitenkin lupa, mikä pakottaa yhteistyöhön erilaisten viranomaisten kanssa. Jos toimialalla vallitsee epätasapaino, kun yksi suuri yritys käyttää enemmän valtaa tai kontrollia kuin muut alalla toimivat yritykset, voi tilanne kannustaa pienempiä yrityksiä yhteistyön kautta yhdistämään voimavaransa. Vastavuoroisuuteen liittyviä motiiveja ovat osaltaan yhteistyö ja koordinointi kilpailun, kontrollin ja vallan sijasta. Yhteistyöhön ryhdytään silloin yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi resurssien ollessa niukkoja. Turun keskustassa useat yrittäjät saattavat nähdä yhteistyön olevan tehokkaampi keino taistella ulkoisia uhkia – keskustan ulkopuolelle nousevia kauppakeskuksia – vastaan kuin keskinäinen kilpailu. Tehokkuus yhteistyön motiivina johtuu puolestaan tarpeesta tai halusta parantaa omien panosten ja tuotosten suhdetta. Tällaisia yhteistyön muotoja voi syntyä esimerkiksi markkinointiyhteistyössä, sillä usein yhteismarkkinointi tulee keskimääräistä halvemmaksi kuin yksin hoidettu markkinointi, kun panokset pienenevät suhteessa tuottoihin. Lisäksi yhteistyösuhteita voidaan luoda toimintaympäristön ollessa epävarma tai ympäristön pakottaessa laillistamaan yhteistyösuhteen.

Yksityisen ja julkisen sektorin välinen yhteistyö voidaan käsittää tavoitteelliseksi, projektimaiseksi ja dynaamiseksi toiminnaksi, jonka avulla toteutetaan toisaalta julkisen sektorin kehittämistavoitteita ja toisaalta yksityisen sektorin taloudelliseen voittoon pyrkiviä tavoitteita. Ennen yhteistyön toteutumista tulee julkisen sektorin tietää tavoitteensa ja päämääränsä, joiden lisäksi yhteistyöhön ryhtyminen vaatii vahvaa panostusta ja sitoutumista. Tällaisessa yh-

teistyössä molemmilla osapuolilla on omat intressinsä ja tavoitteensa. Osapuolet osallistuvat hankkeeseen omalla taloudellisella riskillään, joka mittaa todellista sitoutumista hankkeen toteuttamiseen ja päämääriin. Yksityisen sektorin mukaan saaminen edellyttää selkeästi havaittavissa olevia taloudellisia tai muita hyötyjä, koska taloudelliset motiivit ovat päällimmäisiä yksityisen sektorin osallistuessa yhteistyöhankkeisiin. Yhteistyö ei siis ole vain julkisen sektorin toimintojen tehostaja, vaan työväline, jonka avulla alueellista kehitystä kyetään ohjaamaan joustavammin, tuloksekkaammin ja tehokkaammin kuin perinteisillä toimintatavoilla. Yhteistyöhankkeen on siten tarkoitus synnyttää synergiaetuja, jolloin saavutetut tulokset tukevat molempien osapuolten omia tavoitteita sekä hankkeen kokonaismääriä. (Ruokangas 1997, 7–15.)

2.4.2 Yhteistyö matkailun edistämisessä

Yhteistyö eri toimijoiden kesken on välttämätöntä matkailukohteessa, koska matkailija näkee kohteen kokonaisuutena, eikä erillisinä palveluina (Wöber & Zins 1995). Yleinen alueellinen markkinointi hyödyttää yleensä kaikkia matkailuun liittyviä sektoreita eli myös yrityksiä, jotka eivät itse ole panostaneet markkinointiin. Tällöin markkinoinnin hyödyistä tulee niin sanottuja julkishyödykkeitä, jolloin hyödyn voi saada maksamattakin (Pearce 1992, 8).

Yhteistyön esteenä voi olla pelko siitä, että kumppanit alkavat käyttää toisesta saamiaan tietoja hyväkseen ja lähtevät lopulta kilpailemaan samoille markkinoille. (Jarillo & Stevenson 1991, 68). Opportunismien pelko onkin yksi merkittävä yhteistyön esteistä (Komppula 1996, 131). Lisäksi yhteistyön syntymisen esteitä voivat olla etenkin luottamuksen puute, kateus, pettymykset, toiminnan työläys ja mahdolliset ristiriidat. Toisaalta myös tiedon puute eli tuntematon yhteistyökumppani saattaa muodostua yhteistyön esteeksi (Komppula 1996, 128–133).

Markkinointiyhteistyöhön ryhtyvien toimijoiden erilaiset näkemykset alueen imagosta voivat olla esteenä yhteiselle markkinoinnille, koska yksittäiset alueet ovat saattaneet edistää liian kunnianhimoista tai huolimattonta imagoa. Myös osapuolten sitoutumattomuus strategiaan voi estää yhteismarkkinointiin ryhtymisen, kun taas toimijoiden keskinäinen kilpailu voi vaikeuttaa yhteisen markkinointistrategian kehittämistä. (Schields & Schibic 1995, 106–107.)

Wang ja Fesenmaier (2007) ovat tutkineet kohdemarkkinoinnin yhteistyötä Indianan Elkhartissa. Tutkimuksessa esitellään yhteistyön ydinosa, joita ovat edellytykset ja motivaatio yhteistyöhön, yhteistyön kehitysvaiheet ja yhteistyön tulokset (Wang & Fesenmaier 2005, Wang & Fesenmaier 2007, 864 mukaan). Kohdemarkkinointiyhteistyöhön motivoivat strategiaan, transaktiokustannuksiin, oppimiseen, kilpailukykyyn ja yhteisön vastuuseen liittyvät motii-

vit, jotka heijastavat yhteistyöstä haettavia etuja. Tuotevalikoiman kasvattamisen ei uskota ainoastaan tarjoavan kuluttajille lisää valinnan mahdollisuuksia, vaan matkailijat saattavat myös viipyä kohteessa pidempään. Toisinaan täydentävät tuotteet ja palvelut tulevat eri elinkeinon aloilta, kuten majoituksesta, nähtävyyksistä ja vähittäiskaupasta. Yhteistyön katsotaan myös parantavan kustannustehokkuutta, kilpailukykyä ja koko yhteisön taloudellista tilannetta. Yritysten on myös mahdollista saada enemmän valtaa ja suhteita. Yhteistyöstä voidaan myös oppia esimerkiksi paikallisesta liike-elämästä ja uusista mahdollisista yhteistyökumppaneista. (Wang & Fesenmaier 2007.)

Yrityksen koko, markkina-asema, elinkaaren vaihe, taloudellinen tilanne, riskinotto-kyky ja -halu sekä yrittäjän elämäntilanne vaikuttavat lisäksi yrityksen kykyyn panostaa yhteistyöhön (Komppula 1996, 145–147; Komppula 1997, 29–35). Sitoutumisen odotetaan kehittyvän lumipallon lailla, jolloin uskottavat panostukset yhteistyöhön johtavat siihen, että vastaavia panostuksia odotetaan myös tulevaisuudessa. Uskottavat panostukset yhteistyöhön voivat johtaa tietynlaisten sosiaalisten normien kehittymiseen, jolloin nämä normit vähentävät taipumusta opportunistiseen käyttäytymiseen, vahvistavat toimijoiden sitoutumista aikomuksiin ja lujittavat pitkäaikaista sitoutumista (Gundlach, Achrol & Mentzer 1995, 89).

Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksessa on selvitetty matkailuyritysten keskinäistä yhteistyötä sekä yksityisen ja julkisen matkailusektorin yhteistyötä (Santala, Vesterinen & Moilanen 2004, 18). Yhteistyön merkityksen ymmärtävät parhaiten dynaamisimmat ja menestyneimmät yritykset. Yhteistyö koetaan kaikkein hedelmällisimmäksi sen pohjautuessa aitoon tarpeeseen ja ollessa markkinavetoista sekä kaikkia osapuolia hyödyttävää. Yhteistyösuhdetta tiivistävät konkreettiset toimenpiteet, kuten markkinointi ja yhteiset tuotteet. Yhteistyön onnistumisen edellytyksenä katsotaan olevan kumppanin tunteminen sekä yhteistyön kokeminen ystävyys- tai tärkeänä asiakassuhteena. Järkevää yhteistyön sanotaan olevan vain, jos molemmat osapuolet haluavat yhteistyötä sekä panostavat siihen tasavertaisesti. Maakunnissa, joissa kauppakamari toimii aktiivisesti, nähdään yhteistyön olevan tehokkainta. Koska yrittäjät eivät aina tiedä eri yhteistyömahdollisuuksista, on alueorganisaatiolla tärkeä tehtävä toimia tiedottajana näistä mahdollisuuksista. Onnistunut yhteistyö perustuu siis kumppanien tuntemiseen, vapaaehtoisuuteen ja luottamukseen. Jotta tällainen tilanne saavutettaisiin, vaatii se pitkäjänteistä toimintaa sekä sitoutumista. Matkailuala tulee siis nähdä laajana elinkeinona, jolloin yhteistyökumppaneita ovat matkailutoimijoiden lisäksi elinkeinoa si-vuavat toimialat, kuten vähittäiskauppa, erilaiset yhdistykset ja kulttuuritoimi. (Santala ym. 2004, 38–39.)

3 TUTKIMUSTULOKSET

3.1 Hanke keskustan kehittäjänä

Hankkeen roolia keskustan kehittäjänä tarkastellaan seuraavaksi niin konkreettisen keskustan kehittämisen näkökulmasta kuin abstraktimman imagorkentamisen näkökulmasta.

Hankkeen vaikutusten muutosta Turun keskustaan vuosien 2004 ja 2007 välillä selvitettiin kysymyksellä, jossa vastaajia pyydettiin antamaan kouluarvosana asteikolla 4–10 hankkeen merkitykselle Turun keskustalle. Vuonna 2004 hankkeen merkitykselle annettiin arvosana 7,5 ja vuonna 2007 arvosana 7,4, joten arvosanan ei voi sanoa muuttuneen ($p=0,754$). Koska kokonaiskuvassa ei ole tapahtunut muutosta, tutkitaan, onko muilla taustamuuttujilla merkitystä arvioitaessa hankkeen merkitystä keskustalle. Seuraavassa taulukossa 1 esitetään hankkeen merkitykselle Turun keskustalle annettujen arvosanojen keskiarvot kauppiasyhdistyksen mukaan.

Taulukko 1 Hankkeen merkitys keskustalle kauppiasyhdistyksen mukaan (asteikolla 4–10)

	2004		2007		2007–2004
Kauppiasyhdistys	n	Ka	n	Ka	Muutos
Hansakorttelin yrittäjäyhdistys ($p=0,528$)	7	7,4	18	7,8	0,4
Turun Yliopistonkatu ry ($p=0,301$)	7	7,0	7	8,0	1,0
Kauppahallin kauppiasyhdistys ($p=0,919$)	6	7,7	9	7,6	-0,1
Muu, esim. Kauppatori, Puutori, Forum ($p=0,341$)	5	7,8	13	6,8	-1,0
Ei mikään ($p=0,892$)	28	7,3	66	7,3	0,0
Yhteensä	53	7,4	113	7,4	0,0

Vaikka tilastollisesti merkittäviä muutoksia ei ole tapahtunut, kasvoi Turun Yliopistonkatu ry:n jäsenien arvosanojen keskiarvo kokonaisen arvosanan verran, kun taas muiden, kuten Kauppatorin, Puutorin ja Forumin, yhdistysten jäsenten keskiarvo laski arvosanan verran. Keskiarvojen suunnat näyttävät siis olevan sekä negatiivisempaan että positiivisempaan suuntaan. Turun Yliopis-

tonkatu ry:n jäsenet antoivat myös kaikkein korkeimman arvosanan vuonna 2007, kun vuonna 2004 heidän arvosananansa oli alhaisin. Se, että Yliopistonkatu ry:n jäsenet uskoivat eniten hankkeen kehittävän keskustaa, voidaan se-
littää osittain ainakin hankkeen panostuksilla yhteistyöhön Turun Yliopiston-
katu ry:n kanssa. Kaupunkikeskustan kehittämishankkeen kautta yhteistyö
Yliopistonkadun yrittäjien ja hankkeen välillä on huomattavasti syventynyt,
joten tämä on yksi mahdollinen selitys kadun yrittäjien positiivisuuteen.

Taulukossa 2 esitetään hankkeen merkitykselle Turun keskustalle annettu-
jen arvosanojen keskiarvot ja keskiarvojen muutos henkilöstön lukumäärän
mukaan.

Taulukko 2 Hankkeen merkitys keskustalle henkilöstön lukumäärän mukaan (as-
teikolla 4–10)

Henkilöstön lkm	2004		2007		2007–2004
	n	Ka	n	Ka	Muutos
Alle 5 (p=0,205)	33	7,6	81	7,2	-0,4
5–9 (p=0,291)	11	7,6	16	8,3	0,7
10–29 (p=0,491)	8	7,0	13	7,5	0,5
Yli 29 (p=0,917)	3	7,3	4	7,5	0,2
Yhteensä	55	7,5	114	7,4	-0,1

Myöskään henkilöstön lukumäärällä mitattuna tilastollisesti merkittäviä
muutoksia ei löytynyt, mutta muutoksen suuntaa on silti mielekästä analy-
soida. Suurin arvosanan positiivinen muutos (0,7) tapahtui 5–9 hengen yrityk-
sissä, joiden antama arvosana vuonna 2007 oli myös korkein. Muilla yrityk-
sillä arvosanat nousivat, mutta pienimmillä yrityksillä arvosana laski (0,4)
korkeimmasta matalimpaan arvosanaan. Myöskään yrityksen sijainnilla, toi-
mintavuosilla keskustassa eikä toimialalla ollut tilastollista merkitystä arvioi-
taessa hankkeen merkityksen muutosta Turun keskustalle.

Suurin osa haastattelujen Joulukaupunki-hankkeen merkitystä Turun kes-
kustalle koskevista kommentaareista oli positiivisia, ja hankkeen uskottiin saa-
neen aikaan myös jotain todellista. Eräs haastateltava kommentoi hanketta:
*”Mä uskon et kuitenki siin on jotain niinku konkreettist tehty ja se yks lause
joka herää sitte ihmisten mieliin on et Turku ja se joulukaupunki Turku, et kyl-
hän se varmaan vaikuttaa.”* Toinen haastateltava uskoi, että Joulukaupunki-
hanke on paras Turkua ja sen keskustaa kehittävästä hankkeista. Hankkeesta
uskottiin olevan hyötyä myös keskustan vähittäiskauppiaille: *”Pikkuhiljaa se
on kehittyny siihen suuntaan ku vois ajatella kaupallises mieles et se olis.”*
Eräs haastateltava otti esiin myös keskustan ulkopuolella olevan, tällä hetkellä
ehkä suurimman, uhkan keskustalle – Kauppakeskus Myllyn: *”Jos me ollaa
ilman sitä [hanketta], ni sitä enemmi ehkä ihmiset menee kilpailevaa, on
Mylly, ja tota ni onha heillääki omat joulupukit ja joulusysteemit, mut sitä varte*

meil tarvi olla jotai vastapainoo tai viel parempaa, et ne ei lähtis sinne menemää, et meil o ittelläki tarjontaa tarpeeks. Et jossei tääl ol mitää, ni tää kaupunki näivettyy.”

Kaikki haastateltavat eivät kuitenkaan uskoneet hankkeella olevan positiivista vaikutusta keskustan kehittämiseen, vaan eräs haastateltava kertoi, että *”sillo ku se alko joskus ni mä ajattelin et siit tulee tosi loistava ja ihana, mut nyt pikkusen tuntuu niinkun se vähän niinku seisois paikallansa”* ja perusteli vielä, että *”se, et on paljon ohjelmatarjontaa, se on periaattees ihan hyvä, mut se ei yksin riitä”*. Myös toinen haastateltava uskoi, että hankkeen toimenpiteet eivät yksin riitä, koska ne jäävät vain pintaraapaisuksi, vaikka hän uskoikin hankkeen toimenpiteistä olleen hyötyä. Eräs haastateltava tiivistä hankkeen merkityksen keskustalle: *”Ellei edes yritetä, ni sit me näivetytää, jäädää paikallee ja joudutaa kaikki pois täält.”* Vastaus kuvastaa yleistä pelkoa keskustan kuolemista, mikä tuli useammassa haastattelussa esille. Hankkeen merkityksen keskustalle nähdään siis olevan melko paljon keskustan toiminnan jatkuvuuden varmistamista.

Hanke voidaan nähdä myös keinona parantaa kaupungin imagoa, joka on osa keskustan kehittämistä. Kyselylomakkeessa esitetyistä kaupungin imagoa koskevista väittämistä muodostettiin keskiarvosummamuuttuja, joka kuvaa vastaajien mielipidettä hankkeesta Turun imagon kohentajana. Hanke imagon kohentajana -muuttuja muodostettiin seuraavista kysymyksistä ($\alpha=0,842$):

- Joulukaupunki-hanke elävöittää Turun keskustaa
- Joulukaupunki-tapahtumat lisäävät keskustan viihtyisyyttä ja jouluista tunnelmaa
- Joulukaupunki-hanke vaikuttaa positiivisesti Turun kaupunkikuvaan

Kysymyksessä käytettiin asteikkoa 1–5, joka käännettiin vastauksia tulkittaessa käänteiseksi, jolloin luku 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Hankkeen koettiin kumpanakin tutkimusvuotena vaikuttavan keskustan imagon kohentamiseen melko paljon (4) (2004: $n=65$; 2007: $n=120$), eikä arvossana ole muuttunut tutkimusvuosien välillä ($p=0,878$). Yrittäjät olivat siis keskimäärin osittain samaa mieltä, että hanke elävöittää keskustaa, lisää viihtyisyyttä sekä vaikuttaa positiivisesti Turun kaupunkikuvaan.

Käsiteltäessä Hanke imagon kohentajana -muuttujalle annettujen arvosanojen keskiarvoja, ei muutosta ole tapahtunut kovin merkittävästi missään taustamuuttujissa. Koska kouluarvosanalla mitattuna kauppiasyhdistyksen joukosta löytyi yhdistys, jonka arvossana hankkeen merkitykselle keskustalle parani tutkimusvuosien välillä kokonaisen numeron verran, on syytä tarkastaa, onko asia näin myös toisella mittarilla mitattuna. Taulukossa 3 esitetään kauppiasyhdistysten keskiarvojen muutos (vrt. taululukko 1).

Taulukko 3 Hankkeen merkitys Turun imagolle kauppiaasyhdistyksen mukaan (asteikolla 1–5)

Kauppiaasyhdistys	2004		2007		2007–2004
	n	Ka	n	Ka	Muutos
Hansakorttelin yrittäjäyhdistys ($p=0,398$)	7	4,5	19	4,2	-0,3
Turun Yliopistonkatu ry ($p=0,405$)	8	4,0	7	4,4	0,4
Kauppahallin kauppiaasyhdistys ($p=0,872$)	7	4,2	10	4,1	-0,1
Muu, esim. Kauppatori, Puutori, Forum ($p=0,435$)	8	3,8	14	3,4	-0,4
Ei mikään ($p=0,575$)	30	3,9	68	4,0	0,1
Yhteensä	60	4,0	118	4,0	0,0

Turun Yliopistokatu ry:n jäsenet olivat vuonna 2007 tälläkin kysymyksellä mitattuna kaikkein positiivisimpia (4,4) hankkeen merkitystä Turun imagolle kohtaan, kun taas muihin yhdistyksiin (Kauppatori, Puutori, Forum) kuuluvat yritykset olivat negatiivisimpia (3,4). Myös muutoksen suunta oli sama: kumpanakin vuotena Turun Yliopistonkatu ry:n arvosana kasvoi eniten ja muihin yhdistyksiin kuuluvien jäsenten arvosana laski eniten.

Taulukossa 4 esitetään erikokoisten yritysten hankkeen imagoa kohentavalle vaikutukselle antamien arvosanojen keskiarvojen muutokset. Kaikkein merkittävimmäksi luokaksi osoittautui myös tässä kysymyksessä 5–9 henkilön yritykset.

Taulukko 4 Hankkeen merkitys Turun imagolle henkilöstön lukumäärän mukaan (asteikolla 1–5)

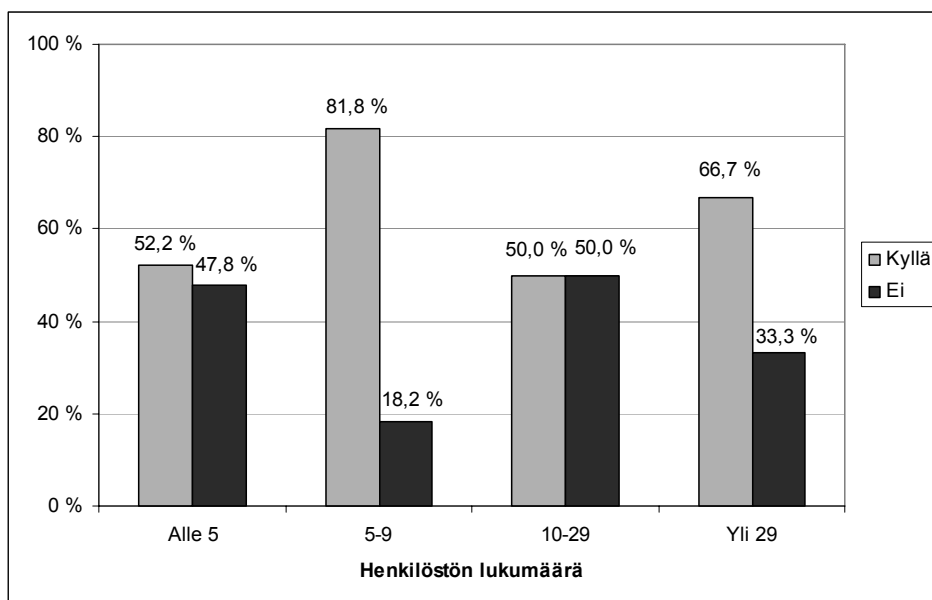
Henkilöstön lkm	2004		2007		2007–2004
	n	Ka	n	Ka	Muutos
Alle 5 ($p=0,268$)	38	4,0	86	3,8	-0,2
5–9 ($p=0,129$)	13	4,0	16	4,5	0,5
10–29 ($p=0,671$)	9	4,1	13	4,2	0,1
Yli 29 ($p=0,892$)	3	4,2	4	4,3	0,1
Yhteensä	63	4,0	119	4,0	0

5–9 hengen yritykset uskoivat vuonna 2007 hankkeen vaikuttavan positiivisemmin kaupunki-imagoon kuin vuonna 2004. Vaikka muutos ei ole tilastollisesti merkittävä, on se kuitenkin kaupungin imagon muutosta käsiteltäessä suurin positiivinen muutos kaikki taustamuuttajat huomioon ottaen. 5–9 hengen yritykset uskoivat vuonna 2007 myös kaikkein eniten hankkeen kaupunki-imagoa kohentavaan vaikutukseen (4,5), kun taas pienimmät yritykset uskoivat vaikutukseen vähiten (3,8). Kysyttäessä arvosanaa hankkeen merkitykselle keskustalle (vrt. taulukko 2) saatiin henkilöstön lukumäärän mukaan saman-

suuntaisia vastauksia, eli pienimpien yritysten keskiarvon muutoksen suunta oli negatiivinen ja muiden yritysten positiivinen.

Kaikki haastatteluihin osallistuneet kauppiasyhdistyksen edustajat uskoivat hankkeella olevan merkitystä Turun imagoon. Eräs haastateltava uskoi hankkeella olevan sekä positiivista että negatiivista vaikutusta kaupungin imagoon. Useimmat haastateltavat kuitenkin uskoivat Turun imagon parantuneen hankkeen myötä ja tulleen tunnetummaksi myös muualla kuin Turussa. Eräs haastateltava uskoi, että ”*Kyl se varmaa ihan hyvä on, et on tämmönen, et Turku mielletään täl hetkel niinku Suomen joulukaupungiks. Se on saavuttanu jo sen et se on ny menny yli jo nitte asteitte et sil ei naureta, vaan et se on totta*”.

Vuoden 2007 kyselyssä kysyttiin lisäksi vastaajien näkemystä siitä, onko hanke kehittynyt positiiviseen suuntaan (n=93). 55,9 % vastaajista uskoi hankkeen kehittyneen positiiviseen suuntaan, kun taas 44,1 % vastaajista ei uskonut positiiviseen kehitykseen. Seuraavassa kuviossa 1 esitetään mielipiteet hankkeen muutoksesta positiiviseen suuntaan henkilöstön lukumäärän mukaan.

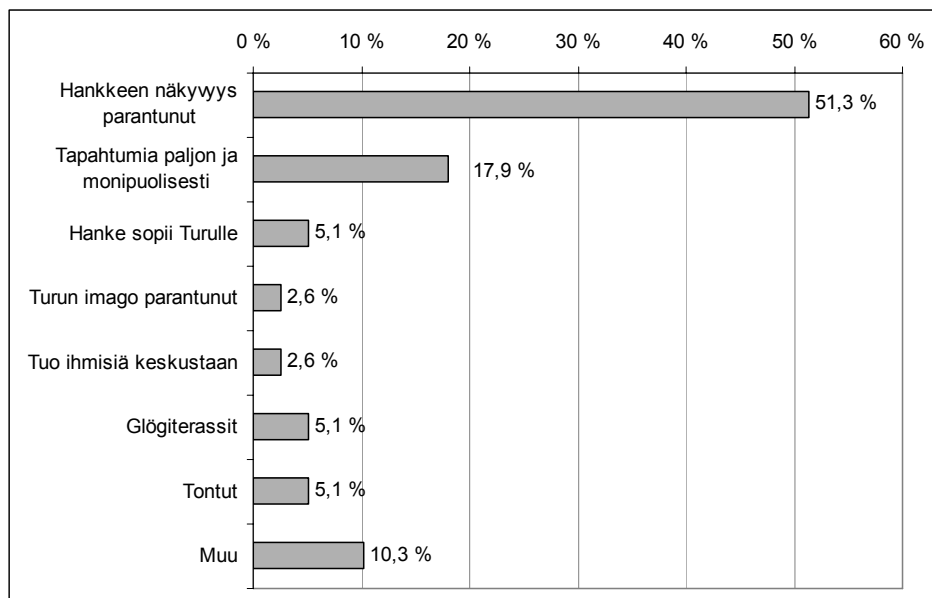


Kuvio 1 ”Onko hanke muuttunut positiiviseen suuntaan?”, henkilöstön lukumäärän mukaan (2007: n=92)

5–9 henkilön yrityksistä 81,8 % uskoi hankkeen kehittyneen positiiviseen suuntaan. Mikä sitten voisi selittää tämän 5–9 henkilön yritysten keskimäärin positiivisemmän suhtautumisen hanketta kohtaan? Sijainnilla tai kauppiasyhdistyksellä ei ainakaan voida tätä eroa selittää, sillä 5–9 hengen yritykset eivät

poikkea huomattavasti muiden kokoisten yritysten sijainneista tai yhdistyksistä. Toimialoitain jaettuna 5–9 henkilön yrityksistä jopa 80 % kuului yritysisiin, joista joululahjoja yleensä ostetaan (vaatteet, jalkineet, asusteet, tekstiilit -yrityksiä, kotitaloustarvikkeet, sisustus, viihde-elektroniikka -yrityksiä sekä lahjatavaroita että kirjoja ja paperitavaroita myyviä yrityksiä). Tämä saattaa siis osittain selittää tämän kokoisten yritysten positiivisemmän asenteen hanketta kohtaan, jos oletetaan, että lahjatavaroita myyvät yritykset voisivat hyötyä hankkeen toimenpiteistä eniten. Avoimia perusteluja vastaukseen tarkasteltaessa vastauksista 60 % koski hankkeen ja mainonnan parempaa näkyvyyttä sekä tapahtumien lisääntymistä, joten positiivisempaa suhtautumista voidaan selittää myös edellä mainituilla parannuksilla.

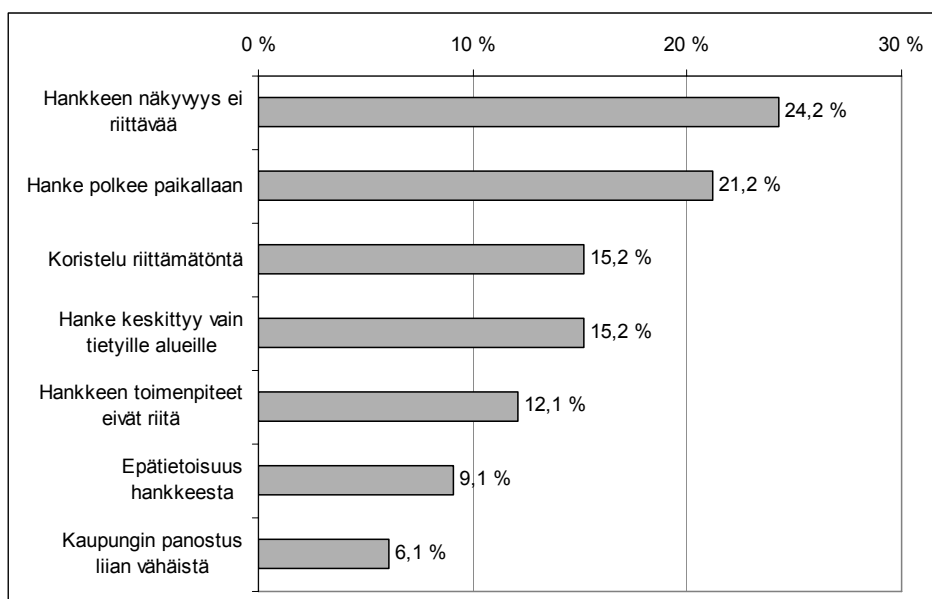
Lopuksi arvioidaan vielä syitä, miksi hanke on tai ei ole kehittynyt vastaajien mielestä positiiviseen suuntaan. Vastaukset poimittiin avoimesta kysymyksestä ja samantyyppiset vastaukset luokiteltiin omiin luokkiin. Seuraavassa kuviossa 2 esitellään ensiksi syyt, miksi hanke on kehittynyt vuoden 2006–2007 hankkeen aikana positiivisemmaksi kuin edeltävinä vuosina.



Kuvio 2 Miksi hanke on kehittynyt positiiviseen suuntaan? (n=39)

Noin puolet (51,3 %) vastaajista perusteli hankkeen positiivisen kehityksen johtuvan hankkeen näkyvyyden lisääntymisestä. Hankkeen näkyvyydellä viitattiin mainonnan sekä tapahtumien kasvaneeseen näkyvyyteen. Toiseksi eniten vastauksia (17,9 %) saatiin tapahtumien monipuolisuudesta ja niiden lisääntyneestä määrästä. Eräs vastaaja perusteli vastauksensa näin: ”Kaikki ei-

vät lähde kaikkeen mukaan; nyt on jokaiselle jotain.” Muutama vastaus koski hankkeen sopivuutta Turulle sekä Turun imagon parantumista. Hankkeen uskottiin myös tuovan ihmisiä enemmän keskustaan. Vuoden 2006–2007 hankkeen uutuus, glögiterassit, innoittivat kahta vastaajaa: ”Glögipisteet olivat LOISTOIDEA!!!” Muihin vastauksiin lukeutui yleisiä positiivisia kommentteja hankkeesta, ja eräs vastaaja kiitteli hankkeen muodostuneen melkein jo traditioksi. Hanke ei kuitenkaan innoittanut vain positiivisiin vastauksiin, vaan negatiivisiakin kommentteja hankkeen kehityksestä saatiin. Seuraavassa kuviossa 3 esitetään syyt, miksi hanke ei ole vastaajien mielestä kehittynyt positiiviseen suuntaan.



Kuvio 3 Miksi hanke ei ole kehittynyt positiiviseen suuntaan? (n=33)

Vastaukset, jotka viittasivat siihen, ettei hanke ole kehittynyt positiiviseen suuntaan, jakautuivat tasaisemmin eri tekijöiden kesken. 24,2 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei hankkeen näkyvyys ollut riittävä. Näkyvyyttä ei eroteltu markkinointiin tai tapahtumiin liittyviksi. 21,2 % vastaajista koki, että hanke polkee paikallaan. 15,2 % vastauksista arvosteli koristelua, joka koettiin vaatimattomaksi. Hankkeen koettiin myös keskittyvän vain tietyille alueille, ei koko keskustaan: ”Mielestäni ei riitä jos hanke keskittyy vaan pelkästään kävelykadun - torin väliselle alueelle.” Hankkeen toimenpiteitä kritisoitiin myös riittämättömiksi, ja kaupungin panostusta kaivattiin enemmän. Erään vastaajan mielestä ”Kaupungin pitäisi panostaa enemmän, näin myös yrittäjät saisivat kipinän osallistua”.

Hankkeen vaikutusten muutosta tutkittaessa näkyvimmit positiiviset muutokset tapahtuivat Turun Yliopistonkatu ry:n jäsenillä, sillä heidän keskiarvonsa nousivat eri mittareilla mitattuna huonoimmasta parhaimpaan. Mutta vastaava muutos tapahtui muihin kauppiaasyhdistyksiin kuuluvilla, nimittäin heidän keskiarvonsa putosi, kun Turun Yliopistonkatu ry:n jäsenien keskiarvo nousi. Kuten avoimesta kysymyksestä selvisi, 15 % uskoi hankkeen keskittävän vain tietyille alueille, ja siksi ehkä juuri muihin yhdistyksiin kuuluvien keskiarvot olivat huonoimmat. Tutkittaessa yrityksen koon merkitystä arvioitaessa hankkeen merkitystä Turun keskustalle ja imagolle 5–9 henkilön yrityksiä arviot paranivat eniten, kun taas alle 5 hengen yritysten keskiarvot laskivat eniten. Näiden perusteella voidaan päätellä kauppiaasyhdistyksen ja yrityksen koon vaikuttavan suhtautumiseen hankkeen keskustaa kehittävää roolia kohtaan.

3.2 Hanke matkailun edistäjänä

Keskustan yrittäjien mielipiteen muutosta hankkeesta matkailun edistäjänä selvitettiin kysymyksellä, jossa pyydettiin antamaan kouluarvosana 4–10 hankkeen merkitykselle matkailulle. Vastajat arvioivat hankkeen merkityksen olevan matkailulle 7,1 vuonna 2004 ja 7,4 vuonna 2007 eikä muutos ollut tilastollisesti merkittävää ($p=0,226$).

Tarkastellaan ensiksi henkilöstön lukumäärän merkitystä annettujen arvosanojen keskiarvoihin. Taulukossa 5 esitetään keskiarvot hankkeen merkitykselle matkailulle ja keskiarvojen muutos henkilöstön lukumäärän mukaan.

Taulukko 5 Hankkeen merkitys matkailulle henkilöstön lukumäärän mukaan (asteikolla 4–10)

Henkilöstön lkm	2004		2007		2007–2004
	n	Ka	n	Ka	Muutos
Alle 5 ($p=0,627$)	33	7,2	81	7,1	-0,1
5–9 ($p=0,003$)*	11	6,8	16	8,4	1,6
10–29 ($p=0,089$)*	8	6,9	12	7,8	0,9
Yli 29 ($p=0,653$)	3	7,3	4	8,0	0,7
Yhteensä	55	7,1	113	7,4	0,3

Alle 5 henkilön yrityksiä lukuun ottamatta yritykset kokivat hankkeen merkityksen matkailulle kasvaneen. 5–9 henkilön yrityksissä suhtautuminen muuttui puolestaan huomattavasti positiivisemmaksi ($p=0,003$) arvosanaan 8,4, jonka voidaan sanoa olevan hyvä. Myös 10–29 henkilön yritysten suhtautuminen muuttui positiivisemmaksi 0,9 numeroa, ja muutos oli myös tilastollisesti merkitsevää ($p=0,089$). Yli 29 hengen yrityksissä oltiin myös tyyty-

väisiä hankkeen matkailulliseen merkitykseen, mutta muutosta ei tutkimusvuosien välillä tapahtunut tilastollisesti merkitsevästi.

Kysymystä tarkasteltiin myös muiden taustamuuttujien suhteen, ja kauppiasyhdistys paljastui melko merkittäväksi tekijäksi muutoksen takana. Annettujen arvosanojen keskiarvojen muutos kauppiasyhdistyksen mukaan esitetään seuraavassa taulukossa 6.

Taulukko 6 Hankkeen merkitys matkailulle kauppiasyhdistyksen mukaan (asteikolla 4–10)

Kauppiasyhdistys	2004		2007		2007–2004
	n	Ka	n	Ka	Muutos
Hansakorttelin yrittäjäyhdistys ($p=0,044$)*	7	6,7	18	7,8	1,1
Turun Yliopistonkatu ry ($p=0,089$)*	7	6,3	7	7,9	1,6
Kauppahallin kauppiasyhdistys ($p=0,798$)	6	7,7	8	7,4	-0,3
Muu, esim. Kauppatori, Puutori ($p=0,820$)	4	7,8	13	6,8	-1,0
Ei mikään ($p=0,408$)	28	7,0	65	7,3	0,3
Yhteensä	53	7,0	112	7,4	0,4

Taulukosta ilmenee, että Hansakorttelin yrittäjien näkemys hankkeen merkityksestä matkailulle muuttui huomattavasti positiivisemmaksi arvosanasta 6,7 arvosanaan 7,8 ($p=0,044$). Myös Turun Yliopistonkatu ry:n jäsenien suhtautuminen muuttui hankkeen matkailua lisäävää merkitystä kohtaan, sillä arvosana nousi vuoden 2004 alhaisimmasta (6,3) arvosanasta vuoden 2007 korkeimmaksi (7,9) arvosanaksi ($p=0,089$). Muiden taustamuuttujien merkitystä tarkasteltaessa ei löytynyt tilastollisia eroja luokkien kesken. Kaikkein eniten muutosta arvosanoissa siis selittivät kauppiasyhdistys ja yrityksen henkilöstön määrä.

Tutkimuslomakkeessa esitetyistä väittämistä muodostettiin keskiarvosummamuuttuja, joka kuvaa yritysten mielipidettä hankkeesta Turun matkailun edistäjänä ($\alpha=0,848$). Hanke matkailun edistäjänä -keskiarvosummamuuttuja muodostettiin seuraavista kysymyksistä:

- Joulukaupunki-hanke on tärkeä Turun matkailulle
- Turun keskustassa näkee selkeästi enemmän turisteja Joulukaupunkitahtumien aikana kuin muulloin talvella
- Joulukaupunki-hanke houkuttelee väkeä lähikunnista Turun keskustaan
- Joulukaupunki-hanke houkuttelee väkeä muualta Suomesta Turkuun
- Joulukaupunki-hanke houkuttelee väkeä ulkomailta Turkuun

Kysymyksessä käytettiin asteikkoa 1–5, joka käännettiin vastauksia tulkittaessa käänteiseksi, jolloin luku 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä.

Hankkeen merkitykseen matkailun edistämisessä suhtauduttiin molempina vuosina melko neutraalisti (keskiarvo 3), eikä muutosta tapahtunut vuosien välillä ($p=0,834$). Koska kauppiasyhdistyksellä näytti olevan merkitystä annettuun arvosanaan kouluarvosanoin hankkeen merkitystä matkailuun arvioivassa kysymyksessä, voitaisiin muutosten olettaa olevan samansuuntaisia vastaavassa kysymyksessä. Seuraavassa taulukossa 7 esitetään hankkeen matkailua edistävälle merkitykselle annettujen arvosanojen keskiarvot kauppiasyhdistyksen mukaan.

Taulukko 7 Hankkeen rooli matkailun edistäjänä kauppiasyhdistyksen mukaan (asteikolla 1–5)

Kauppiasyhdistys	2004		2007		2007–2004
	n	Ka	n	Ka	Muutos
Hansakorttelin yrittäjäyhdistys ($p=0,637$)	7	3,2	19	3,1	-0,1
Turun Yliopistonkatu ry ($p=0,290$)	8	2,5	7	3,1	0,6
Kauppahallin kauppiasyhdistys ($p=0,996$)	7	3,3	10	3,3	0,0
Muu, esim. Kauppatori, Puutori, Forum ($p=0,395$)	8	2,9	14	2,6	-0,3
Ei mikään ($p=0,134$)	30	2,7	68	3,0	0,3
Yhteensä	60	2,8	118	3,0	0,2

Tutkimusvuosien välillä kauppiasyhdistyksillä oli mielipiteiden muutoksissa eniten vaihtelua, vaikka tilastollisesti merkittäviä muutoksia ei tapahtunutkaan. Turun Yliopistonkatu ry:n jäsenyritysten mielipiteet hankkeen matkailua edistävästä vaikutuksesta olivat vuonna 2004 negatiivisimpia, mutta vuoteen 2007 mennessä heidän uskonsa hankkeen matkailua lisäävää vaikutusta kohtaan kasvoi kaikista kauppiasyhdistyksistä eniten (0,6). Kauppahallissa muutosta ei tapahtunut lainkaan, tosin siellä suhtauduttiin myös kaikkein positiivisimmin matkailun lisääntymiseen. Tähän saattaa vaikuttaa se, että Kauppahalli on yksi matkailijoiden eniten vierailema kauppapaikka keskustassa. Vertailtaessa erilaisin väittämin asetettuja kysymyksiä ja kouluarvosanan (ks. taulukko 6) antamista matkailulle löytyi myös hieman ristiriitaisia tuloksia.

Koska henkilöstön lukumäärällä oli vaikutusta annettaessa kouluarvosanaa hankkeen merkitykselle matkailulle, voidaan sen olettaa vaikuttavan myös hankkeen matkailua edistävän merkityksen muutokseen. Seuraavassa taulukossa 8 esitetään muutokset henkilöstön lukumäärän mukaan jaoteltuna.

Taulukko 8 Hankkeen rooli matkailun edistäjänä henkilöstön lukumäärän mukaan (asteikolla 1–5)

Henkilöstön lkm	2004		2007		2007–2004
	n	Ka	n	Ka	Muutos
Alle 5 ($p=0,855$)	38	3,0	86	2,9	0,1
5–9 ($p=0,022$)*	13	2,7	16	3,3	0,6
10–29 ($p=0,790$)	9	2,9	13	3,0	0,1
Yli 29 ($p=0,592$)	3	3,2	4	2,9	-0,3
Yhteensä	63	2,9	119	3,0	0,1

5–9 henkilön yritysten keskiarvossa tapahtui tilastollisesti merkitsevää ($p=0,022$) muutosta positiivisempaan. Suunta oli myös positiivinen annettaessa kouluarvosanaa hankkeen merkitykselle Turun matkailulle. Muissa taustamuuttujissa ei tutkimusvuosien välillä tapahtunut juuri mitään muutosta.

Matkailun lisääntymisen odotuksia ja kokemuksia koskevista väittämistä muodostettiin keskiarvosummamuuttujat, jotka kuvaavat hankkeen vaikutuksia matkailun lisääntymiseen. Kysymyksessä asteikkona käytettiin väliä 1=ei ollenkaan ja 5=paljon. Hankkeen matkailua lisäävän merkityksen odotuksia kuvataan seuraavista kysymyksistä muodostetulla keskiarvosummamuuttujalla ($\alpha=0,830$):

- Odotimme Joulukaupunki-hankkeen kasvattavan ulkopaikkakuntalaisten määrää asiakaskunnassamme
- Odotimme liikkeessämme asioivan tavallista enemmän ulkomaalaisia turisteja Joulukaupunki-hankkeen aikana

Kokemuksia hankkeen merkityksestä matkailun lisäämiseen kuvaava keskiarvosummamuuttuja muodostettiin seuraavista kysymyksistä ($\alpha=0,909$):

- Ulkopaikkakuntalaisten määrä kasvoi asiakaskunnassamme Joulukaupunki-hankkeen myötä
- Liikkeessämme asioi normaalia enemmän ulkomaalaisia turisteja Joulukaupunki-hankkeen aikana

Seuraavassa taulukossa 9 ilmenevät odotukset ja kokemukset eri tutkimusvuosilta, niiden välinen kuilu ja muutos vuosien välillä. Odotusten ja kokemusten välinen kuilu saadaan vähentämällä odotuksista kokemukset. Kuilun muutos puolestaan saadaan vähentämällä ensimmäisen vuoden jälkimmäisen vuoden kuilu.

Taulukko 9 Hankkeen matkailua edistävän vaikutuksen odotukset ja kokemukset (asteikolla 1–5)

	2004		2007		2007–2004
	n	Ka	n	Ka	Muutos
Odotus ($p=0,400$)	65	2,7	118	2,6	-0,1
Kokemus ($p=0,409$)	65	1,8	116	1,9	0,1
Kuilu		-0,9		-0,7	0,2

Taulukosta näkyy, että odotusten ja kokemusten välinen kuilu pienentyi ja tyytyväisyys matkailun edistämiseen siten parantui. Tilanne on pysynyt pääpiirteissään samana, eli hankkeen odotettiin lisäävän matkailua melko vähän, mutta kokemusten perusteella hanke lisäsi matkailua vain vähän.

Seuraavassa taulukossa 10 esitetään odotusten ja kokemusten välisen kuilun muutokset tutkimusvuosien välillä.

Taulukko 10 Hankkeen luoman matkailun odotusten ja kokemusten välisen kuilun muutos kauppiaasyhdistyksen mukaan

Kauppiaasyhdistys	Odotusten ja kokemusten kuilu		Kuilun muutos
	2004	2007	2007–2004
Hansakorttelin yrittäjäyhdistys	-0,9	-0,7	0,2
Turun Yliopistonkatu ry	-0,8	-1,1	-0,3
Kauppahallin kauppiaasyhdistys	-0,1	-0,8	-0,7
Muu, esim. Kauppatori, Puutori, Forum	-1,4	-0,9	0,5
Ei mikään	-0,9	-0,6	0,3

Muihin, kuten Kauppatorin, Puutorin ja Forumin, kauppiaasyhdistyksiin kuuluvien jäsenten odotusten ja kokemusten kuilu pienentyi eniten, mutta kuilu kuului edelleen vuonna 2007 suurimpiin. Pienin kuilu oli vuonna 2007 yrityksillä, jotka eivät kuuluneet mihinkään yhdistykseen. Yritykset, jotka eivät kuuluneet mihinkään yhdistykseen, olivat myös kaikkein tyytyväisimpiä hankkeen matkailua lisäävään vaikutukseen.

Verrattaessa annettujen kouluarvosanojen keskiarvoilla ja keskiarvosummamuuttujalla saatuja tuloksia odotusten ja kokemusten muutoksiin eli kokonaistyytyväisyyteen, ei kysymysten välillä näyttäisi olevan yhteyttä. Vain kauppiaasyhdistykseen kuulumattomien yritysten suhtautuminen hankkeen matkailua edistävää vaikutusta kohtaan oli kaikilla kysymyksillä mitattuna parantunut ja positiivisimpiin vastauksiin kuuluvaa. Myös heidän kokemuksensa olivat parantuneet tilastollisesti merkittävästi. Mistä näiden yritysten keskimäärin positiivisempi suhtautuminen matkailun kasvuun voi johtua? Näiden

yritysten odotukset olivat kaikkein matalimpia, mihin saattaa yhtenä syynä olla se, että yhteistyö hankkeen kanssa ei ole välttämättä yhtä tiivistä kuin kauppiaisyhdistyksiin kuuluvien yritysten ja hankkeen välillä, eikä hanke ole silloin voinut antaa mahdollisia lupauksia yrityksille. Näin ollen odotuksetkaan eivät välttämättä ole korkealla ja kokonaistyytyväisyys hankkeen vaikutuksiin on parempi pienemmällä ponnistuksilla.

Seuraavassa taulukossa 11 esitetään vielä yrityksen koon merkitys odotusten ja kokemusten väliseen kuiluun, koska koolla oli vaikutusta arvioitaessa hankkeen merkitystä Turun matkailulle.

Taulukko 11 Hankkeen luoman matkailun odotusten ja kokemusten välisen kuilun muutos henkilöstön lukumäärän mukaan

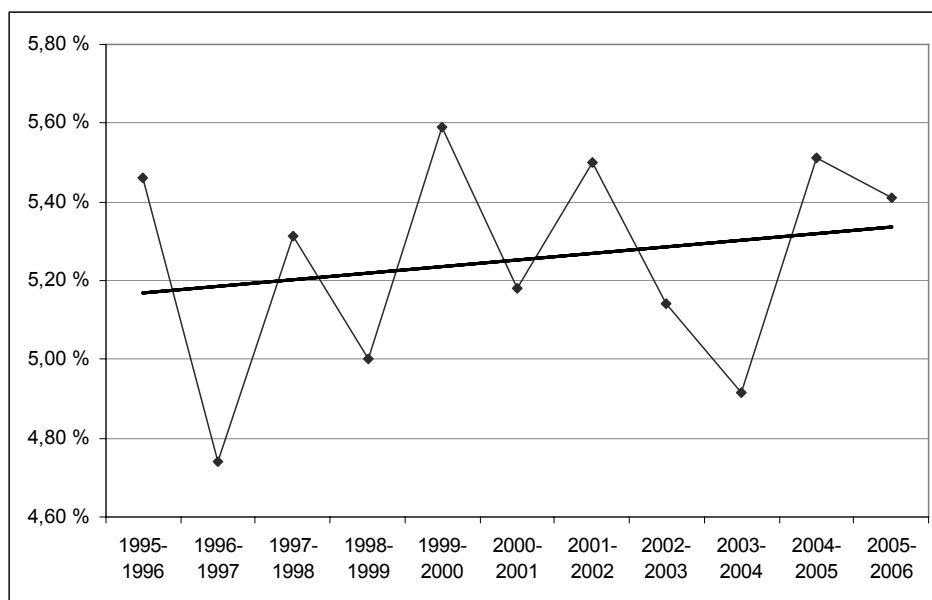
Henkilöstön lkm	Odotusten ja kokemusten kuilu Kuilun muutos		
	2004	2007	2007–2004
Alle 5	-0,9	-0,7	0,2
5–9	-1,0	-0,5	0,5
10–29	-1,0	-0,9	0,1
Yli 29	-0,3	-0,2	0,1

Taulukosta selviää, että 5–9 hengen yritysten odotusten ja kokemusten välinen kuilu pienentyi eniten. Kouluarvosanalla (ks. taulukko 14) sekä keskiarvosummamuuttujalla (ks. taulukko 5) mitattuna 5–9 henkilön yritykset antoivat parhaat arvosanat, ja samalla heidän tyytyväisyytensä parani eniten. Eli mitä lähempänä odotukset ja kokemukset ovat toisiaan, sitä parempia arvosanoja annetaan. Tämä ei kuitenkaan päde kaikissa tapauksissa, tosin tilastollisesti merkittäviä muutoksia ei muissa luokissa edes tapahtunut.

Edellä esitetyn perusteella voidaan todeta, että vastaajat eivät kokonaisuudessaan uskoneet matkailun kasvaneen hankkeen avulla, eivätkä muutokset muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta olleet merkittäviä. Toisaalta hankkeen ei siis koettu vaikuttavan näkyvästi sellaiseen matkailuun, jolla olisi vähittäiskaupan kannalta merkitystä, toisaalta taas hankkeella kuitenkin koettiin olevan enemmän merkitystä yleisesti matkailuun. Kaksi haastateltavaa uskoi, että vaikka omassa yrityksessä ei olisikaan huomattu suurta matkailun kasvua, on mahdollista, että lisääntyneet matkailijamäärät liikkuvat muualla kuin vähittäiskaupoissa. Eräs haastateltavista ei myöskään uskonut, että matkailijoiden jouluun liittyvien palveluiden käyttäminen toisi kauppaan mitään suurta vaikutusta, mutta oli kuitenkin sitä mieltä, että ”*tietysti nää ravintolapalvelut, tän tyyppiset, hotelli- ja majoituspalvelut, kulttuuripalvelut, niillehän voi ollaki jotain, mut vähittäiskauppaan, ni pieni vaikutus*”.

Vaikka itse matkailun ei uskottu dramaattisesti lisääntyneen, koettiin hankkeen matkailuun liittyvillä toimenpiteillä olleen muuta hyötyä: ”Varmaan suurin vaikutus, minkä mä olen huomannu, ni kyllähän niinku tunnettavuus, et kyl tuol naapurimaissa tiedetään, et joo joulukaupunki Turku, et kyl se niinku sil-lai on tunnettavuut saatu.” Eräs haastateltava uskoi, että ”No kyl sitä [matkailua] tietenki on, et ulkolaisii käy hiukan enemmän joulun alla ku normaalisti muuten talvel, kesäaikaan käy ihan eri taval tietenkin.” Matkailun kausiluonteisuus tiedostetaan siis hyvin myös keskustan kauppiaiden piirissä, mutta mahdollisuuksia sen pienentämiseen ei välttämättä uskottu olevan erityisen paljon. Kuten Toivonen toteaa Turun Sanomien artikkelissa hankkeen ja matkailun lisääntymisen yhteydestä, on mahdollista, että hanke lisää etenkin kaupungin tunnettuutta ja positiivista mielikuvaa, mutta kaupunkiin matkustetaan kuitenkin vasta kesällä (Toivonen & Halme 2007).

Seuraavassa kuviossa 4 tarkastellaan vielä tilastojen näkökantaa matkailun lisääntymiseen Turussa vuosien 1995 ja 2006 välillä.



Kuvio 4 Joulu- ja tammikuun matkailun suhteellinen kehittyminen Turussa vuosien 1995 ja 2006 välillä (Tilastokeskus)

Kuviossa tarkastellaan aina yhden hankkeen ajalta (joulu- ja tammikuu) matkailijoiden suhteellisia osuuksia koko vuoden matkailijoista. Ensimmäinen tarkasteluajankohta alkaa vuotta ennen ensimmäistä hanketta. Viimeinen ajankohta on vuoden 2005–2006 hanke, koska tietoja vuoden 2007 kokonaismatkailijoiden määristä ei tätä tutkimusta tehdessä vielä ollut. Kuvioista ilmenee,

että matkailijoiden suhteellinen määrä on ollut koko tutkimusajan lievässä kasvussa, vaikka vuosien välillä vaihtelua on ollut. Kasvu on ollut hidasta, mutta on mahdollista, että talvimatkailun osuus koko vuoden matkailusta vuosien mittaan vielä kasvaa, jos suunta jatkuu samana.

Vaikuttaa myös siltä, että ainakin haastateltavat ymmärsivät matkailijoiden tarkoittavan etenkin kauempaa tulevia ihmisiä, eikä naapurimaiden asukkaita. Eräs haastateltava kertoi etenkin tiettyjen matkailijaryhmien kasvaneen: ”*Mummielest niitä [matkailijoita] tarvis olla enemmi, et näkys enemmi, et tulis joka puolelt japanilaisii ja kaikennäköst tämmösii tulis enemmin niin kauempaa. Ja iha Euroopast, Saksastakin ja jostai, mut niitä ei mummielest paljo näkyny, et melkein se menee toho virolais-venälaisvaltaseks.*” Myös kaksi muuta haastateltavaa olivat huomanneet venäläisten matkailijoiden lisääntyneen asiakaskunnassa ja katukuvassa. Toinen haastateltava sanoi, että ”*Tietysti on noit ulkolaisii, venälaisii ja näit, mut en tie onks ne sen joulukaupungin takia tullu vai muuten vaa*” ja jatkoi, että ”*Voi olla et on tullu joulusee Turkuu*”.

3.3 Hanke taloudellisen hyödyn tuojana

Kyselyyn vastanneista yrittäjistä vuonna 2004 86,2 %:lla (n=65) ja vuonna 2007 83,1 %:lla (n=118) myynti kasvoi yleensä joulun aikana, joten joulukaupan kasvun suhteen aineistot ovat hyvin samanlaisia. Vuonna 2004 12,3 % vastaajista (n=57) uskoi hankkeen vaikuttavan myynnin kasvuun, kun taas vuonna 2007 myynnin kasvuun uskoi jo 19,6 % vastaajista (n=102). Yli 7 prosenttiyksikön muutoksen voidaan sanoa olevan kolmen vuoden aikana melko huomattavaa.

Vastaajia, jotka uskoivat hankkeen vaikuttavan myyntinsä kasvuun, pyydettiin vielä arvioimaan millainen osuus hankkeella on ollut tähän kasvuun. Seuraavassa taulukossa 12 esitetään vastaajien arviot hankkeen merkityksestä myynnin kasvuun joulun aikana. Tarkastelussa ovat mukana vain ne yritykset, jotka alun perin uskoivat hankkeella olevan merkitystä myynnin kasvuun.

Taulukko 12 Hankkeen merkitys myynnin kasvuun

Myynnin kasvu	2004		2007	
	n	n %	n	n %
Yli 50 %	2	28,6	0	0,0
30–50 %	2	28,6	1	5,0
10–29 %	2	28,6	7	35,0
Alle 10 %	1	14,3	12	60,0
Yhteensä	7	100	20	100

Vastaajia tähän kysymykseen oli kumpanakin vuotena hyvin vähän, koska mukana olivat vain ne yritykset, jota kokivat hankkeella olleen merkitystä yrityksensä myynnin kasvuun. Vuonna 2004 vastaajista 85,8 % uskoi, että hanke vaikutti myynnin kasvuun yli 10 %, kun vuonna 2007 vain 40 % vastaajista uskoi hankkeen kasvattavan myyntiä yli 10 %. Yksikään yritys ei enää uskonut hankkeen vaikuttavan yli 50 % myynnin kasvuun. Vaikuttaa siis siltä, että vuonna 2007 ei enää uskottu hankkeella olevan suurta vaikutusta, vaikka suhteellisesti yhä useampi vastaaja uskoi hankkeella olevan jonkinlaista vaikutusta myyntiin.

Hankkeen taloudellista merkitystä voidaan tarkastella myös sen työllisyyttä luovalla vaikutuksella. Seuraavassa taulukossa 13 esitetään vastaajien arviot kiireapulaisten tarpeesta joulun aikana.

Taulukko 13 Tarve palkata kiireapulaisia joulun aikaan

Kiireapulaisten tarve	2004		2007	
	n	n %	n	n %
Ei ollenkaan	32	49,2	62	52,1
Jonkin verran	30	46,2	52	43,7
Paljon	3	4,6	5	4,2
Yhteensä	65	100	119	100

Kumpanakaan vuotena kiireapulaisia ei tarvinnut ollenkaan noin puolet vastaajayrityksistä. Hieman alle puolet vastaajayrityksistä tarvitsi jonkin verran kiireapulaisia ja vain alle 5 % tarvitsi paljon. Koska kysymyksessä esitettiin sanallinen arvioi eikä absoluuttista lukua, on vaikea tietää, mitä vastaajat tarkoittavat, jos he tarvitsevat paljon apulaisia. Pienessä yrityksessä jo yksi apulainen voi tuntua, mutta isommassa tarvitaan jo kymmeniä apulaisia, jotta heidän määräänsä voidaan sanoa runsaaksi. Taulukossa 14 esitetään vielä arviot hankkeen merkityksestä kiireapulaisten palkkaamiseen.

Taulukko 14 Hanke vaikuttaa kiireapulaisten palkkaamistarpeeseen

Kiireapulaisten tarve	2004		2007	
	n	n %	n	n %
Jonkin verran	5	7,8	16	14,5
Ei ollenkaan	59	92,2	94	85,5
Yhteensä	64	100,0	110	100,0

Kumpanakaan vuotena yksikään vastaaja ei uskonut hankkeen lisäävän kiireapulaisten tarvetta paljon. Liikkeet, jotka eivät uskoneet hankkeen vaikuttavan kiireapulaisten tarpeeseen, vähenivät suhteellisesti vuonna 2007, ja jonkin verran kiireapulaisia tarvinneiden osuus kasvoi hieman. Eli vuonna 2007 use-

ampi vastaaja uskoi hankkeella olevan jonkin verran merkitystä kiireapulaisten tarpeeseen, vaikka osuus ei muuten ollut kovin suuri.

Lomakkeen taloudellisten hyötyjen odotuksia ja kokemuksia koskevista kysymyksistä muodostettiin keskiarvosummamuuttajat kuvaamaan hankkeen tuomaa taloudellista hyötyä. Hankkeen taloudellista hyötyodotusta kuvaava keskiarvosummamuuttaja luotiin seuraavista kysymyksistä ($\alpha=0,917$):

- Odotimme asiakkaidemme määrän kasvavan Joulukaupunki-hankkeen myötä
- Odotimme Joulukaupunki-hankkeen vaikuttavan positiivisesti liiketoimintaamme
- Odotimme Joulukaupunki-hankkeen kehittämisellä olevan merkitystä yrityksemme kannalta
- Odotimme keskustan suurtahtumien vilkastuttavan kaupankäyntiämme

Seuraavista kysymyksistä muodostettiin hankkeen tuomien taloudellisten hyötykokemusten keskiarvosummamuuttaja ($\alpha=0,878$):

- Asiakkaidemme määrä kasvoi Joulukaupunki-hankkeen myötä
- Joulukaupunki-hanke vaikutti positiivisesti liiketoimintaamme
- Joulukaupunki-hankkeen kehittämisellä on merkitystä yrityksemme kannalta
- Keskustan suurtahtumat vilkastuttivat kaupankäyntiämme

Muodostettujen taloudellisten hyötyjen odotusten ja kokemusten keskiarvosummamuuttajien tarkoituksena oli selvittää, miten odotukset ja kokemukset muuttuivat vuosien välillä ja miten kuilu niiden välillä laajentui tai pienentyi. Taulukossa 15 esitetään yrittäjien odotuksien ja kokemusten muutos hankkeen tuomista taloudellisista hyödyistä sekä odotusten ja kokemusten välinen kuilu.

Taulukko 15 Hankkeen taloudellisen merkityksen odotukset ja kokemukset (asteikolla 1–5)

	2004		2007		2007–2004
	n	Ka	n	Ka	Muutos
Odotus ($p=0,044$)*	65	3,1	119	2,8	-0,3
Kokemus ($p=0,906$)	65	2,2	116	2,2	0
Kuilu		-0,9		-0,6	0,3

Odotukset pienentyivät kokonaisuudessaan tutkimusvuosien välillä, ja muutos on myös tilastollisesti merkittävää ($p=0,044$). Enää vuonna 2007 ei siis odotettu yhtä paljon taloudellisia hyötyjä kuin vuonna 2004. Kokemukset pysyivät puolestaan samoina, mikä pienentää odotusten ja kokemusten välistä kuilua. Odotukset olivat kuitenkin kumpanakin tutkimusvuotena suuremmat kuin kokemukset, mikä aiheuttaa kokonaistyytyväisyyden huononemista.

Suunta on kuitenkin kohti parempaa kokonaistyytyväisyyttä hankkeen taloudellisia vaikutuksia kohtaan.

Tarkasteltaessa taloudellisten hyötyjen odotuksia ja kokemuksia eri taustamuuttujia vasten voidaan löytää selittäviä taustamuuttujia tapahtuneelle muutokselle. Melkein säännönmukaisesti kaikki odottivat taloudellisia hyötyjä vähemmän kuin edellisenä tutkimusvuotena. Kauppiasyhdistysten joukosta löytyi kuitenkin yksi poikkeus, joka esitellään taulukossa 16.

Taulukko 16 Hankkeen tuoman taloudellisen hyödyn odotusten muutos kauppiasyhdistyksen mukaan (asteikolla 1–5)

Kauppiasyhdistys	2004		2007		2007–2004
	n	Ka	n	Ka	Muutos
Hansakorttelin yrittäjäyhdistys ($p=0,128$)	7	3,4	18	2,8	-0,6
Turun Yliopistonkatu ry ($p=0,497$)	8	3,6	7	3,2	-0,4
Kauppahallin kauppiasyhdistys ($p=0,265$)	7	2,8	10	3,4	0,6
Muu ($p=0,300$)	8	3,3	14	2,8	-0,5
Ei mikään ($p=0,397$)	30	2,8	68	2,6	-0,2

Odotusten kasvua on tapahtunut ainoastaan Kauppahallin kauppiasyhdistykseen kuuluvilla yrityksillä, nimittäin heidän odotuksensa kasvoivat 2,8:sta 3,4:ään, jolloin heidän odotuksensa kaikista kauppiasyhdistyksistä nousivat matalimmista korkeimpiin. Muutos ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkittävää ($p=0,265$), mutta muutoksen suunta on erotettavissa toisten kauppiasyhdistyksen suunnasta. Kokemuksissa on puolestaan tapahtunut muutoksia kumpaankin suuntaan, vaikka muutokset ovatkin pieniä. Taulukossa 17 näkyvät muutokset hankkeen tuomien taloudellisten hyötyjen kokemuksissa.

Taulukko 17 Hankkeen tuoman taloudellisen hyödyn kokemusten muutos kauppiasyhdistyksen mukaan (asteikolla 1–5)

Kauppiasyhdistys	2004		2007		2007–2004
	n	Ka	n	Ka	Muutos
Hansakorttelin yrittäjäyhdistys ($p=0,891$)	7	2,3	18	2,4	0,1
Turun Yliopistonkatu ry ($p=0,322$)	8	2,5	7	2,0	-0,5
Kauppahallin kauppiasyhdistys ($p=0,731$)	7	2,5	10	2,4	-0,1
Muu, esim. Kauppatori, Puutori ($p=0,682$)	8	2,1	13	1,9	-0,2
Ei mikään ($p=0,290$)	30	2,0	66	2,2	0,2

Huomattavin muutos on tapahtunut Turun Yliopistonkatu ry:n yrittäjien joukossa, eli heidän kokemuksensa hankkeen tuomista taloudellisista hyödyistä laski puoli numeroa, ja siten kokemukset taloudellisesta hyödystä olivat vähäisiä. Muiden kauppiaasyhdistysten odotukset muuttuivat vain vähän, mutta odotusten ja kokemusten yhteismuutos saattaa silti olla merkittävä. Kokemuksissakaan tapahtuneista muutoksista mitkään eivät olleet tilastollisesti merkittäviä. Seuraavassa taulukossa 18 tarkastellaan odotusten ja kokemusten välisen kuilun muutosta kauppiaasyhdistyksien mukaan.

Taulukko 18 Hankkeen tuoman taloudellisen hyödyn odotusten ja kokemusten välisen kuilun muutos kauppiaasyhdistyksen mukaan

Kauppiaasyhdistys	Odotusten ja kokemusten kuilu		Kuilun muutos
	2004	2007	2007–2004
Hansakorttelin yrittäjähdistys	-1,1	-0,4	0,7
Turun Yliopistonkatu ry	-1,1	-1,2	-0,1
Kauppahallin kauppiaasyhdistys	-0,2	-1,0	-0,8
Muu, esim. Kauppatori, Puutori	-1,2	-0,9	0,3
Ei mikään	-0,9	-0,5	0,4

Taulukosta ilmenee, että Hansakorttelin yrittäjähdistyksen odotusten ja kokemusten välinen kuilu pienentyi huomattavasti, kun taas vastakkainen muutos tapahtui Kauppahallissa. Odotusten lisääntymisestä johtuva kuilun kasvu saattaa johtaa suurempaan tyytymättömyyteen, vaikka kokemukset eivät olisi juuri huonontuneet. Ja vaikka Hansakorttelin yrittäjähdistyksen kokemukset kasvoivat vain hieman, johtaa odotusten lasku huomattavasti parempaan kokonaistyytyväisyyteen. Edellisten tulosten puitteissa voidaan todeta, että Kauppahallissa ollaan kuitenkin koettu saavan suhteellisesti eniten taloudellista hyötyä, ja siksi on huomioitava, että heidän odotusten ja kokemusten välinen kuilu on näinkin suuri. Ehkä odotukset ovat parantuneiden kokemusten takia kasvaneet eikä kasvaneita odotuksia ole vielä pystytty tyydyttämään.

Kauppiaasyhdistysten edustajien haastatteluissa tuli esille, että suhtautuminen hankkeen tuomiin taloudellisiin hyötyihin on hyvin varauksellista. Taloudellisten vaikutusten mittaaminen koettiin kovin vaikeaksi, koska asiakkaiden ostosmotiiveja ei ole helppo tietää. Eräs haastateltava kuitenkin sanoi, että Joulukaupunkia katsomaan tulleita vierailijoitakin on ollut: ”*Toki meil tulee kyl totani tuolt maalauskunnist ihmisii, Loimaa ja tuolt joka puolelt.*” Toinen haastateltava arveli, että ilman joulukaupunkia myynti voisi kuitenkin olla vähäisempää, vaikka suoranaisia taloudellisia vaikutuksia on hankala huomata: ”*Et sit voi tietysti kääntää asian toisin päin, et olisko sit jo pienemmät myynnit, jollei sitä [Joulukaupunki-hanketta] olisi.*” Yksi haastateltavista oli kuitenkin keskimääräistä positiivisempi taloudellisten vaikutusten suhteen, sillä tapahtumien aikana lisääntyneet asiakasmäärät olivat todella näkyneet. ”*No*

kyllä nää joulukadun ja joulukadun avaukseen liittyvät tapahtumat esimerkiksi meidän kävijälaskureitten mukaan, ne näkyy niinku heti, et siinä puhutaan tuhansista kävijöistä, ja kun ne tänne sisälle saadaan ni todennäköisesti niiltä myös jotain jää vähän kulutukseen”, uskoi haastateltava ja lisäsi vielä, että vähittäiskaupan lisäksi vierailijat käyttävät todennäköisesti lähialueiden ravintola- ja kahvilapalveluita. Toinen haastateltava ei puolestaan uskonut, että avajaiset toisivat asiakasmääriin mitään suurta piikkiä, koska keskustassa olevat asiakkaat eivät poikkea avajaisista ostoksille. Lisäksi sama haastateltava uskoi, että ennen joulumarkkinoiden alkua viikonloppuisin on kaupoissa vipinää, mutta joulumarkkinoiden aikaan asiakkaat eivät enää poikkea yhtä paljon kaappoihin ostoksille. Eräs haastateltava arveli hankkeen vaikuttaneen etenkin laivaliikenteeseen ja hotelliyöpymisiin sekä tavarataloissa asioivien asiakkaiden määrään, mutta totesi, että ”erikoisliikkeet ei niin paljoo oo sitä kakkuu saanu siitä”. Hän kuitenkin painotti, että hanke on tärkeä keino torjuttaessa keskustan ulkopuolelle nousevien ostoskeskusten uhkaa.

3.4 Yhteistyön hyödyt

Yhteistyö hankkeen ja yrittäjien välillä perustuu etenkin henkilökohtaisille suhteille. Jotta suhteet yrittäjiin pysyisivät ajan tasalla, tulee Joulukaupunki-hankkeen projektipäällikön osallistua varsinkin kaupunkikeskustan kehityshankkeen tapahtuma- ja markkinointiryhmään sekä ohjausryhmän kokouksiin. Kaupunkikeskustan kehityshanke on hoitanut yhteistyössä Joulukaupunki-hankkeen kanssa esimerkiksi jouluikkunakilpailua sekä seimikartastoa, jotka ovat tärkeimpiä yhteistyön konkreettisia muotoja Joulukaupunki-hankkeen ja keskustan yrittäjien välillä. Yhteistyötä tehtiin lisäksi vuoden 2003–2004 hankkeen aikana lastenpassin muodossa, mutta yhteistyökumppaneiden puuttuessa passin tekemistä ei jatkettu. Keto-Seppälän mukaan yhteistyöllä on tärkeä osa hankkeen toiminnassa – hanketta ei olisi olemassa ilman toimivia yhteistyösuhteita. (Keto-Seppälä, haastattelu 9.11.2007; sähköpostiviesti 5.12.2007).

Vuonna 2004 (n=65) 21,5 % ja vuonna 2007 (n=116) 12,1 % vastaajayrityksistä toimi yhteistyössä hankkeen kanssa. Vuoden 2004 kyselyssä (n=63) yhteistyössä aikaisempina vuosina oli ollut puolestaan 42,9 % ja vuoden 2007 kyselyssä (n=115) 18,3 %. Vuoden 2007 aineistosta siis huomattavasti harvempi yritys toimi yhteistyössä sponsoroinnin tai markkinointiavun muodossa. Muutokselle on kuitenkin yksinkertainen selitys, nimittäin pieniltä yrityksiltä lopetettiin Joulukaupunki-esitteeseen sponsoriavun pyytäminen vuonna 2004, koska sponsoroinnin kerääminen oli kovin työlästä. Joulukaupunki-hankkeen projektipäällikkö Maarit Keto-Seppälä uskoi tämän muutoksen olevan myön-

teinen keskustan pienten yrittäjien kannalta. Hän kuitenkin toivoi keskustan kauppiaiden edelleen panostavan omalla tavallaan, etenkin koristelun kannalta. Keto-Seppälä lisäsi vielä, että tutustumisaika hankkeen ja yrittäjien välillä on ohi, joten yhteistyön tekeminen on helpompaa kuin alussa. (Keto-Seppälä, haastattelu 9.11.2007; sähköpostiviesti 5.12.2007.)

Kauppiasyhdistykseen kuulumisella voisi olla vaikutusta yhteistyössä toimimiseen, jos oletetaan, että yhteistyö on ollut tiiviimpää joidenkin yhdistysten kanssa. Kuuluminen kauppiasyhdistykseen ei ole kuitenkaan yhteydessä yhteistyössä hankkeen kanssa toimimiseen. Noin kymmenesosa (2004: 12,2%, n=49; 2007: 12,3 %, n=65) keskustan yrityksistä toimi yhteistyössä vuonna 2007 hankkeen kanssa. Seuraavassa taulukossa 19 esitetään kauppiasyhdistyksen ja yhteistyön yhteys.

Taulukko 19 Kauppiasyhdistyksen ja yhteistyön yhteys vuonna 2007

Toimii yhteistyössä	Kauppiasyhdistys									
	Hansakorttelin yrittäjäyhdistys		Turun Ylipistonkatu ry		Kauppahallin kauppiasyhdistys		Muu		Ei mikään	
	n	n %	n	n %	n	n %	n	n %	n	n %
Kyllä	0	0,0	2	28,6	2	20,0	2	14,3	8	12,3
Ei	18	100,0	5	71,4	8	80,0	12	85,7	57	87,7
Yhteensä	18	100,0	7	100,0	10	100	14	100,0	65	100,0

Taulukosta ilmenee, että Hansakorttelin yrittäjäyhdistykseen kuuluvat yritykset ovat kaikkein haluttomimpia yhteistyöhön. Turun Ylipistonkatu ry:n yrittäjien joukosta on puolestaan noin kolmasosa toiminut yhteistyössä hankkeen kanssa vuonna 2006–2007. Tarkastelussa tulee kuitenkin ottaa huomioon vastaajien pieni määrä, joten mitään kovin merkittäviä johtopäätöksiä asiasta ei voida tehdä. Näyttää kuitenkin siltä, että hankkeen ja kauppiasyhdistyksen välinen tiivis yhteistyö lisää yhdistykseen kuuluvien yksittäisten yrittäjien halukkuutta toimia hankkeen kanssa yhteistyössä. Asiaa on kuitenkin syytä tarkastella vielä muita taustamuuttujia vasten, joista yrityksen koolla voisi olla merkitystä. Taulukossa 20 esitetään henkilöstön lukumäärän yhteys yhteistyössä toimimiseen vuonna 2007.

Taulukko 20 Henkilöstön lukumäärän ja yhteistyön yhteys

Yhteistyössä	Henkilöstön lukumäärä							
	Alle 5		5–9		10–29		Yli 29	
	n	n %	n	n %	n	n %	n	n %
Kyllä	9	10,7	2	13,3	3	23,1	0	0,0
Ei	75	89,3	13	86,7	10	76,9	3	100,0
Yhteensä	84	100,0	15	100,0	12	100,0	3	100,0

Taulukosta selviää, että mitä enemmän yrityksessä on henkilöstöä, sitä suurempi osuus yrityksistä toimii yhteistyössä hankkeen kanssa. Tämä sääntö pätee tosin vain siihen saakka, että yrityksestä tulee yli 29 henkilön yritys. Tämä saattaa johtua siitä, että isoimmat yritykset uskovat pärjäävänsä ilman yhteistyötä. Yhteistyöhalukkuuden kasvaminen yrityksen koon kasvaessa voi viitata siihen, että isoimmista yrityksistä yrityksen omistaja tai johtaja on yleensä enemmän koulutettu yritystoiminnan kannalta kuin pienissä yrityksissä toimivat yrittäjät.

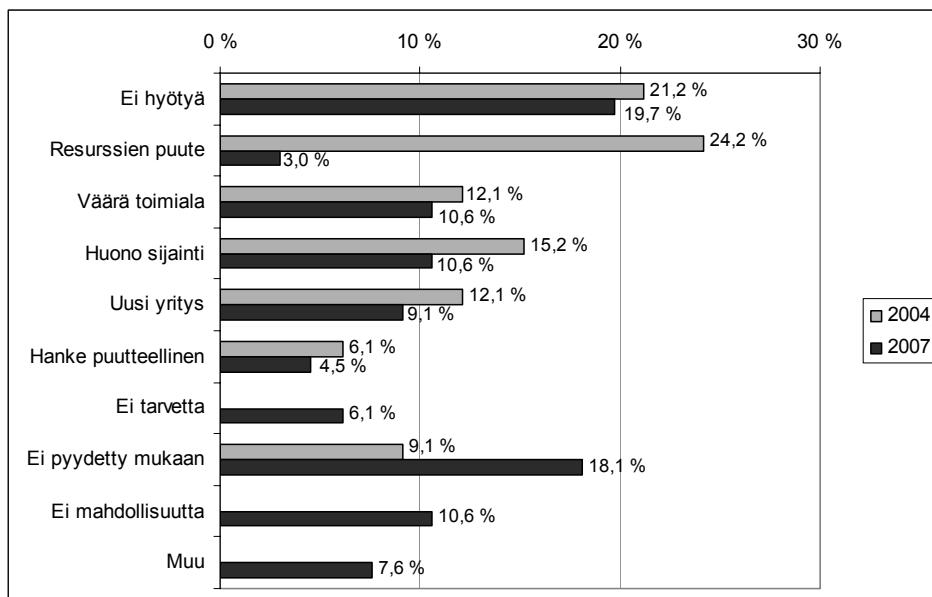
65,4 % vuonna 2004 yhteistyössä olleista vastaajista (n=26) oli sitä mieltä, että yhteistyöstä hankkeen kanssa ei ollut mitään hyötyä tai hyöty oli vähäistä. Eräs vastaaja totesi, että yhteistyön kustannukset ovat korkeammat kuin saatava hyöty. 34,6 % vastaajista uskoi hankkeesta olleen jonkinlaista hyötyä. Positiiviset hyödyt liittyivät etenkin markkinointiin, imagoon ja näkyvyyteen. Eräs vastaaja uskoi, että oma esiintulo saa enemmän voimaa toimittaessa yhteistyössä. Vuonna 2007 vastauksia tuli kysymykseen 28. 50 % vastaajista oli sitä mieltä, että yhteistyö on yksi markkinointikeinoista ja 25 % uskoi yhteistyön vaikuttavan positiivisesti yrityksen imagoon. Vain yksi vastaaja (3,6 %) uskoi yhteistyön tuovan myös taloudellisia hyötyjä. Avoimeen vastaukseen päätyi lopulta 21,4 % vastauksista, joiden mukaan yhteistyöstä ei koitunut yritykselle hyötyä. Huomattavin muutos vuosien välillä oli se, että niiden vastaajien osuus, jotka kokivat, ettei hankkeesta ole mitään hyötyä, väheni huomattavasti 65,4 %:sta 21,4 %:iin. On kuitenkin huomattava, että kysymykset esitettiin eri tavalla, sillä vuonna 2004 kysymys oli kokonaan avoin ja vuonna 2007 annettiin valmiita vaihtoehtoja sekä avoin vastausvaihtoehto. On siis mahdollista, että jälkimmäisen vuoden monivalintakysymyksistä oli helpompi huomata jokin positiivinen asia yhteistyöstä, mutta vuoden 2004 avoin kysymys saattoi innostaa negatiivisen palautteen antamiseen.

Yksi monta vuotta Joulukaupunki-hankkeessa mukana ollut yhteistyön muoto hankkeen ja yrittäjien välillä on jouluikkunakilpailu. Kilpailun tavoitteena on, että ihmiset löytäisivät näyteikkunat ja että kauppiaille annettaisiin ilmaista mainostilaa ja näkyvyyttä. Kilpailulla pyritään myös saamaan kaupunkiin enemmän jouluilmettä, koska kauppiailta toivotaan panostusta ikkunoidensa jouluiseen koristeluun (Keto-Seppälä, haastattelu 9.11.2007). Vastaajista (n=114) vain 8,8 % oli osallistunut kilpailuun vuoden 2006–2007 hankkeen aikana. Vastaajista, jotka eivät osallistuneet itse kilpailuun (n=94), 21,3 % tietä joulukaupunkilpailusta innosti koristelemaan myös omaa ikkunaa. Puolia vastaajista (52,1 %) tieto kilpailusta ei innostanut koristelemään normaalia enemmän.

Yhteistyö kauppiaasyhdistysten ja joulukaupunkihankkeen välillä vaikuttaa olevan merkittävää, koska tieto yhteistyön mahdollisuuksista kulkee etenkin kauppiaasyhdistyksiltä yrityksille eikä suoraan joulukaupunkihankkeelta yri-

tyksille. Vastaajista, jotka eivät kuuluneet mihinkään yhdistykseen (n=40), 42,5 % eivät olleet kuulleet jouluikkunakilpailusta eivätkä tienneet voitavansa osallistua siihen. Kauppiasyhdistykseen kuuluvien vastaajien (n=32) joukossa vain 15,6 % oli tietämättömiä kilpailusta. Tästä voidaan päätellä, että kauppiasyhdistys on tärkeässä viestinnällisessä asemassa hankkeen ja yrittäjien välillä.

Kyselylomakkeessa kysyttiin lisäksi syitä, miksi yritykset eivät olleet hankkeen kanssa yhteistyössä. Samanlaiset vastaukset luokiteltiin sopiviin luokkiin ja tulokset esitetään seuraavassa kuviossa 5.



Kuvio 5 Syyt, miksi yritys ei ole ollut yhteistyössä hankkeen kanssa (2004: n=33, 2007: n=66)

Vuonna 2004 yleisin syy (24,2 %) yhteistyöstä jättäytymiselle oli resurssien eli ajan tai rahan puute, kun taas vuonna 2007 vain 3 % vastaajista ilmoitti syyksi resurssien puutteen. Kumpanakin vuotena useat vastaajat kokivat, ettei yhteistyöstä ole yritykselle hyötyä. Moni vastaaja ei myöskään uskonut oman toimialansa liittyvän jouluun, eli yhteistyö Joulukaupunki-hankkeen kanssa ei tuntunut aiheelliselta. Lisäksi sijainti oli melko voimakkaasti esillä kumpanakin vuotena: toiset kokivat sijaintinsa niin syrjäiseksi, ettei hankkeella voisi olla merkitystä, tai sitten yritys sijaitsi niin keskeisellä paikalla, ettei yhteistyöstä uskottu olevan lisähyötyä. Keskustassa oli kumpanakin vuotena myös melko paljon uusia yrityksiä, jotka eivät olleet vielä päässeet mukaan kaikkiin yhteistyön muotoihin. Lisäksi jotkut vastaajat kokivat hankkeen toimenpiteet

puutteellisiksi eivätkä siksi halunneet olla yhteistyössä. Vuonna 2007 18,1 % vastaajista ilmoitti, ettei heitä oltu pyydetty yhteistyöhön mukaan, kun vuonna 2004 vastaava osuus oli 9,1 %. Tämä voidaan selittää kuitenkin sillä, että vuoden 2003–2004 hankkeen aikana sponsorointia vielä kerättiin pieniltä liikkeiltä, mutta vuonna 2006–2007 hankkeen aikana kerääminen lopetettiin. Vuonna 2007 tuli myös paljon vastauksia yrityksiltä, joilla ei ollut mahdollisuutta ryhtyä yhteistyöhön, sillä monet yritykset olivat ketjuja, jotka eivät voi päättää omasta markkinoinnistaan paikallisella tasolla.

Lisäksi huomioon tulee ottaa yritykset, jotka eivät ole valmiita panostamaan yhteistyöhön vaan haluavat hyödyt siitä huolimatta. Tämä vapaamatkustajuus on kaikenlaisissa yhteistyön muodoissa yleinen ongelma, eikä sitä tule myöskään Turun keskustan yrittäjien tapauksessa unohtaa. Eräs haastateltava ilmaisi huolensa keskustassa piilevään ongelmaan: ”*Se ei kyl oikeesti ol kaupungist ollu kiinni et kaupunki on ollu aina, pistämäs aina sen oman lanttinsa likoon siihen. Mut sit saadaan nää toiset yrittäjät keräämään keskuudesta ja pienet erikoisliikkeet lähtemään mukaan siihen yhteisen laivan ohjaamiseen, ni se on ollu se vaikeus taas, et mikä on se porkkana miten saadaan mukaan. Ni porkkana ei voi olla sekään, et kaupunki maksaa laskun ja yrittäjät on mukana.*” Myös muut haastateltavat uskoivat, että yksi tärkeimmistä ongelmista keskustan kehittämisen kannalta on yhteistyön puute – yrittäjiä on vaikea motivoida yhteistyöhön, joka vaatii sitoutumista.

Vastaajia pyydettiin kumpanakin vuotena antamaan hankkeelle kehittämisehdotuksia. Vuonna 2004 ehdotuksia tuli 46 ja vuonna 2007 63 kappaletta. Hankkeen laajentamista, tapahtumien ja koristelun lisäämistä sekä yhteistyön ja markkinoinnin parantamista ehdotettiin kumpanakin vuotena eniten. Vuonna 2004 13 % ja vuonna 2007 14,2 % vastaajista toivoi hankkeen levittäytyvän laajemmalle alueelle. Lisää tapahtumia ja koristelua toivoivat vuonna 2004 45,7 % ja vuonna 2007 jopa 57,1 % vastaajista. Myös yhteistyön tarve ja markkinoinnin parantaminen sai osuutensa kehitysehdotuksista, ja vuonna 2004 19,6 % ja vuonna 2007 12,7 % vastauksista liittyi näihin aiheisiin. Vain kuttua siis siltä, että tapahtumien sijoitteluun ei olla edelleenkään täysin tyytyväisiä, sillä osa kokee jäävänsä liian syrjään. On mahdollista, että yhteistyöhön ja markkinointiin ollaan tyytyväisempiä kuin aiemmin, koska niiden parantamiseen liittyviä ehdotuksia tuli vuonna 2007 vähemmän kuin edellisenä tutkimusvuotena.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Turku Suomen Joulukaupunki -hanke perustettiin vuonna 1996, jotta kaupungin monipuolinen tapahtumatarjonta pääsisi oikeuksiinsa. Hankkeen tehtävänä on tarjota kaupunkilaisille sekä matkailijoille vierailemisen arvoisessa ympäristössä joulusta ohjelmaa. Koska hanke on rakennettu Turun ja sen keskustan ympärille, on myös keskustan yrittäjillä ratkaiseva asema hankkeen kehittämisessä. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään miten keskustan yrittäjien suhtautuminen on muuttunut Turku Suomen Joulukaupunki -hankkeen vaikutuksia kohtaan vuosien 2004 ja 2007 välillä.

Tapahtumilla on useiden tutkimusten mukaan merkitystä kaupunkien kehittämisen ja imagon rakentamisessa. Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että myös Turun keskustan yrittäjät ovat huomanneet imagorakentamisen merkityksen. Vuonna 2007 yli puolet vastaajista uskoi hankkeen kehittyneen, koska hanke on parantanut näkyvyyttään mainonnan ja tapahtumien avulla. Toisaalta hankkeen näkyvyys ei saanut vain positiivista huomiota, vaan osa vastaajista piti näkyvyyttä edelleen riittämättömänä. Kuten aiemmassa kirjallisuudessa on myös havaittu, on tapahtumilla merkitystä imagon rakentamisessa (Äikäs 2004 92–93) ja imagomarkkinoinnissa (Kotler ym. 1993, 151–155). Tässä tutkimuksessa hankkeen katsottiin kehittyneen positiivisempaan suuntaan juuri tapahtumien kasvaneen määrän ja niiden monipuolisuuden johdosta. Myös kaupungin ja sen imagon kehittämisen kannalta tärkeimpiä asioita olivat myös muissa tutkimuksissa esille nousseet näkyvyys ja tapahtumat.

Hankkeen merkityksen Turun keskustalle ja imagolle ei koettu kasvaneen tutkimusvuosien välillä. Hankkeella uskottiin olevan vaikutusta yleisesti keskustan kehittämiseen, vaikka hankkeen toimenpiteisiin ei oltu täysin tyytyväisiä. Näin ollen on mahdollista, että odotukset hankkeen mahdollisuuksista kehittää keskustaa olivat suurempia kuin hanke on pystynyt toteuttamaan. Kauppiasyhdistys ja henkilöstön lukumäärä paljastuivat taustamuuttujiksi, joiden joukossa oli tapahtunut pieniä muutoksia. Kauppiasyhdistyksistä Turun Yliopistonkatu ry:n suhtautuminen hankkeen keskustaa ja imagoa parantavaa vaikutusta kohtaan parantui eniten ja samalla suhtautuminen muuttui kaikkein positiivisimmaksi. Muiden yhdistysten, kuten Kauppatorin, Puutorin ja Forumin, jäsenten suhtautuminen puolestaan huononi eniten ja muuttui kaikkein negatiivisimmaksi. Muiden yhdistysten jäsenten negatiivisuus saattaisi selittyä sillä, että he kokivat olevansa syrjässä eivätkä hankkeen markkinointitoimenpiteet ja tapahtumien sijainti palvelleet heitä parhaiten. Hanke on myös ollut

tiivissä yhteistyössä Turun Yliopistonkatu ry:n kanssa, mutta muihin yhdistyksiin yhteydet ovat olleet hieman löyhempiä. Tämä on yksi mahdollinen selitys muutoksien suunnille. Muun kokoisiin yrityksiin verrattuna 5–9 henkilön yrityksiin suhtautuminen muuttui kaikkein positiivisimmaksi. Tutkimuksen tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että keskustan kehittäminen hankkeen avulla koettiin tärkeäksi, jotta ainakin keskustan nykyisen hyvinvoinnin taso voitaisiin säilyttää. Hankkeen merkityksen keskustalle ja imagolle ei kuitenkaan uskottu kasvaneen tai vähentyneen tutkimusvuosien välillä.

Tutkimusten mukaan tapahtumat ja festivaalit voivat pidentää matkailusesonkia, joten myös Joulukaupunki-hankkeen voidaan olettaa lisäävän matkailua (Baum & Hagen 1999, 304). Honkanen (2001, 111) on kuitenkin todennut, että tapahtumien ja festivaalien tulee olla erittäin vetovoimaisia, jotta matkailijat saapuisivat esimerkiksi ilmastosta huolimatta kohteeseen. Turun tapauksessa ilmastoa on pidetty ongelmana, koska joulukuu on usein pimeä sekä lumeton, eli yhdistelmänä joulukuun olosuhteet eivät ole kaikkein houkuttelevimpia. Hanke ei kuitenkaan voi tälle ilmastoasialle mitään, vaan sen tulee taistella muilla keinoilla matkailun kausiluonteisuutta vastaan.

Hankkeen merkitys matkailulle ja matkailun edistämiseksi ei tutkimusvuosien välillä muuttunut suuntaan eikä toiseen. Teemahaastattelussa tuli kuitenkin esille, että idästä tulevien matkailijoiden määrän oli huomattu kasvaneen, mutta omaan liiketoimintaan ei tällä kasvulla uskottu olevan vaikutusta. Vaikutusten uskottiin rajoittuvan hotelleihin ja ravintoloihin, joiden epäiltiin saaneen lisääntyneistä matkailijamääristä enemmän hyötyä.

Yksi perustelu venäläisten lisääntyneeseen määrään Turussa voidaan löytää Joulukaupungin aktiivisesta markkinoinnista Venäjällä. On siis mahdollista, että osa venäläisistä on valinnut matkakohteekseen Turun, koska Joulukaupunki on houkuttellut heidät tänne. Joulukaupunki-hanke on ollut aktiivisesti yhteistyössä markkinoinnissa Turku Touringin kanssa: Pietarissa on esimerkiksi järjestetty matkanjärjestäjille ja lehdistölle seminaareja ja tapaamisia (Keto-Seppälä 2007, sähköpostiviesti 30.11.2007). Tutkimusten mukaan kohteeseen matkustavien kansallisuudella on merkitystä kausiluonteisuuteen, nimittäin mitä enemmän matkailijoita tulee tietyistä maista, sitä vähemmän he luovat kohteeseen kausiluonteisuutta (Toivonen 1999, 132). Tämän perusteella juuri idän matkailijoiden kasvanut osuus saattaa tulevaisuudessa toimia Turun matkailun kausiluonteisuuden tasaajana. Vaikuttaa siis siltä, että myös Turussa, kuten monissa muissa maissa, naapurimaiden matkailijat saattavat luoda vähiten kausiluonteisuutta (Sørensen 2001, 81). Turun tapauksessa venäläiset matkailijat ovat kaikkein näkyvimpiä talvella, mutta ruotsalaisia matkailijoita ei toki tule unohtaa, vaikka heidän näkyvyytensä ei tutkimuksessa tullutkaan esille.

Koska hanke perustuu pääosin kulttuuritapahtumille, on kulttuurin painotamiselle myös taustatukea tutkimuksesta, jonka mukaan kulttuurin oletetaan pienentävän kausiluonteisuutta (Orbasli 2000, 52). Honkanen (2000, 15) on epäileväinen myös kulttuurin mahdollisuuksista lieventää kausiluonteisuutta – etenkin pohjoisen sateisessa syksyssä. Kulttuurimatkailun avulla on kyllä mahdollista vähentää kausiluonteisuutta, mutta luonteeltaan myös kulttuurimatkailu on kausittaista. Tilastojen mukaan talvimatkailun osuus on hieman lisääntynyt hankkeen aikana Turussa, joten on mahdollista, että hanke on vaikuttanut tämän osuuden kasvuun. Toivosen (1999, 132) mukaan juuri pidentyneillä talvilomilla on mahdollisuuksia vaikuttaa matkailun kausiluonteisuuteen lieventävästi, koska matkustaminen on silloin mahdollista kesäloman ulkopuolellakin.

Taustamuuttujista kauppiaasyhdistys ja yrityksen koko paljastuivat tutkimuksessa merkittäviksi tarkasteltaessa hankkeen merkitystä matkailulle. Tilastollisesti merkittävää muutosta positiivisempaan suuntaan tapahtui etenkin Hansakorttelin yrittäjäyhdistyksen ja Turun Yliopistonkatu ry:n jäsenien sekä 5–9 henkilön yrityksissä. On mahdollista, että juuri idän kasvaneet matkailijamäärät näkyvät ydinkeskustan eli Hansakorttelin ja Yliopistonkadun myymälöissä eniten. Mielenkiintoinen ilmiö oli myös kauppiaasyhdistykseen kuulumattomien yritysten suhtautuminen matkailuun: suhtautumisen suunta oli positiivinen kaikilla kysymyksillä mitattuna, mutta matkailun odotukset olivat matalimpia. On mahdollista, että kauppiaasyhdistykseen kuulumattomien ja yhdistykseen kuuluvien yritysten ja hankkeen välinen yhteistyö on erilaista. On siis todennäköistä, että luomalla pienempiä odotuksia saadaan positiivisemmin suhtautuvia yrityksiä. Huomattavaa on kuitenkin, että kysyttäessä ainoastaan hankkeen merkitystä matkailulle tulokset olivat kokonaisuudessaan positiivisempia kuin kysyttäessä hankkeen konkreettisia, näkyviä vaikutuksia. On siis mahdollista, että yrittäjät uskovat hankkeella olevan enemmän merkitystä matkailuun, vaikka eivät itse vielä tuloksia nähneetkään.

Hanke saattaa luoda positiivista imagoa Turulle, minkä kautta hanke on mahdollisesti vaikuttanut koko vuoden yöpymisten kasvuun. Joulutammikuun yöpymisten kasvu olisi saattanut pysähtyä vuosien 1995 ja 1996 tasolle ilman Joulukaupunki-hanketta (Toivonen & Halme 2008). Hankkeen merkitystä matkailun kasvuun on kuitenkin vaikea todentaa, mutta tässä tutkimuksessa on muistettava, että tutkitaan vain keskustan yrittäjien näkemystä asiasta. Vaikuttaa siis siltä, ettei hankkeella niin yrittäjien kuin tilastojenkaan perusteella ole ollut kuin pientä vaikutusta matkailun kasvuun tutkimusvuosien välillä.

Matkailun kausiluonteisuuden hallitseminen on tärkeää, koska se vaikuttaa myös kohteen taloudelliseen kestävyYTEEN (Oliver & Jenkins 2005, 33). Erikoistapahtumilla on tutkimusten mukaan vaikutusta taloudelliseen toimintaan, koska ne voivat tuoda uusia työpaikkoja tavaroiden ja palveluiden kysynnän

kasvun myötä (Dwyer ym. 2005, 351; Auld & McArthur 2003). Toisaalta uusien työpaikkojen laadusta eli matalasta vaativuustasosta, huonosta palkkauksesta, osa-aikaisuudesta ja naisvaltaisuudesta kiistellään paljon (Ioannides 2003, 48). Suhteutettuna muihin tapahtumien ja matkailun työllisyyttä lisäävää vaikutusta koskeviin tutkimuksiin, ei kuitenkaan Joulukaupunki-hankkeella ollut sellaista merkitystä keskustan yrittäjien näkökulmasta. Hieman suurempi osa jälkimmäisen tutkimusvuoden vastaajista uskoi kiireapulaisten tarpeen kasvaneen hankkeen toimenpiteistä johtuen, mutta näin uskovien osuus ei ollut vieläkin kovin merkittävä. Muihin aloihin, kuten tapahtumantuottajiin, on hankkeen toimenpiteillä varmasti ollut työllistävää vaikutusta, mutta vaikutukset eivät ainakaan keskustan yrittäjien näkökulmasta ole levinneet vähittäiskauppaan eivätkä hotelli- ja ravintola-alalle saakka.

Matkailijat tekevät ostoksiaan kuten paikallisetkin – ostospaikat vaihtelevat supermarketista ostoskeskuksiin. Siten vähittäiskaupat, joita perinteisesti ei ole pidetty matkailuun liittyvänä, tyydyttävät myös matkailijoiden erilaisia tarpeita ja haluja (Timothy 2005, 145). Hyvinvoivien kaupunkikeskustojen olemassaoloa uhkaa lisäksi kuluttajien kasvava taipumus matkustaa ostoksille kaupunkien ulkopuolelle (Worthington & Hallsworth 1999, 420). Yhä suurempi osa vastaajista uskoi jälkimmäisenä tutkimusvuotena hankkeella olleen vaikutusta joulun ajan myynnin kasvuun, mutta vaikutuksen ei uskottu enää olevan yhtä suurta kuin ennen. Kokonaistyytyväisyys hankkeen tuomiin taloudellisiin vaikutuksiin kasvoi, vaikka tyytyväisyyden paraneminen johtuikin odotuksien laskusta. Odotusten lasku saattaa puolestaan johtua joko hankkeen lupauksen kehittämisestä realistisemmiksi tai aiempien vuosien kokemusten perusteella laskeneista odotuksista. Kokonaistyytyväisyyden kasvun voidaan olettaa olevan osittain yhteydessä myös annettuihin arvioihin hankkeen tuomasta myynnin kasvusta sekä kiireapulaisten tarpeen kasvusta. Kokonaisuudessaan hankkeen taloudellisten vaikutusten kasvua yrittäjien näkökulmasta voidaan luonnehtia tapahtuneen, tosin vähäisesti. Myöskään muutoksella hankkeen merkityksessä matkailulle ja talouteen ei näyttäisi olevan yhteyttä toisiinsa. Eli positiivinen suhtautuminen hankkeen mahdollisuuksiin vaikuttaa matkailuun ei kaikissa tapauksissa tarkoita taloudellisten hyötyjen kokemista suurempina. Vaikuttaa siltä, että varsinkin pienet yritykset kokevat kyllä matkailun kasvaneen, mutta matkailijoiden ei uskota poikkeavan omaan liikkeeseen, vaan enemmän isoihin tavarataloihin. Lisääntyneen matkailun ei siis koeta tuovan oman yrityksen kannalta lisää taloudellista kestävyyttä.

Onnistunut yhteistyö on Joulukaupunki-hankkeen yksi merkittävimmistä edellytyksistä. Santalan, Vesterisen ja Moilasen (2004, 38–39) tutkimuksen mukaan kumppanin tunteminen sekä yhteistyösuhteen kokeminen ystävyysnä ovat yhteistyön onnistumisen edellytyksiä. Yhteisen markkinoinnin sanotaan

tiivistävän yhteistyösuhdetta, kun taas molempien osapuolien halu panostaa yhteistyöhön tasavertaisesti tekee yhteistyöstä järkevää. Kumppanien tunteminen sekä vapaaehtoisuuden ja luottamuksen saavuttaminen vaativat pitkäjänteistä ja pitkäaikaista toimintaa sekä sitoutumista että puolueetonta ja vahvaa koordinoijaa. (Santala ym. 2004, 38–39.) Keto-Seppälän (haastattelu 9.11.2007) mukaan juuri henkilökohtaiset suhteet luovat perustan yhteistyölle. Vuosien mittaan yhteistyön tekeminen on helpottunut, kun yhteistyökumppaneista on tullut tutumpia. Tämän perusteella voisi olettaa myös yrittäjien yhteistyöhön suhtautumisen muuttuneen positiivisemmaksi.

Hankkeen kanssa yhteistyössä olleita vastaajia pyydettiin arvioimaan, mitä hyötyä yhteistyöstä on heille ollut. Tutkimusvuosien välillä tapahtunut merkittävin muutos oli se, että vuonna 2007 huomattavasti useampi vastaaja uskoi hankkeen kanssa yhteistyössä toimimisesta olevan jotakin hyötyä. Ajan tai rahan puutteen merkitys yhteistyöstä poisjäämiseen pienentyi tutkimusvuosien välillä huomattavasti. Vuonna 2007 toiseksi tärkeimmäksi syyksi yhteistyöstä pois jäämiselle oli se, ettei vastaajaa oltu pyydetty mukaan. On mahdollista, että nämä vastaajat olisivat muuten toimineet mielellään yhteistyössä. Näin ollen voidaan päätellä, että myönteisyys yhteistyötä kohtaan on tutkimusvuosien välillä huomattavasti parantunut. Noin viidesosa vastaajista ei kuitenkaan uskonut yhteistyöstä olevan hyötyä, ja tämä muodostui yleisimmäksi syyksi yhteistyöstä pois jäämiselle.

Kauppiasyhdistyksellä oli tutkimuksen mukaan merkitystä tiedonvälittäjänä yrittäjien ja hankkeen välillä. Eli jos yritys kuului kauppiasyhdistykseen, oli todennäköisempää, että yritys oli enemmän tietoinen yhteistyön mahdollisuuksista kuin yritys, joka ei kuulunut mihinkään kauppiasyhdistykseen. Toisaalta yhteistyössä toimimisen todennäköisyys ei ollut yhtään yleisempää kauppiasyhdistykseen kuuluvien kuin niihin kuulumattomien joukossa. Yhteistyössä toimimiseen vaikutti enemmän yrityksen koko ja kauppiasyhdistys. Yrityskoon kasvaessa alle viiden hengen yrityksistä alle kolmenkymmenen hengen yrityksiin yhteistyössä toimineiden osuus kasvoi. Tämä saattaa johtua esimerkiksi yritysten päättäjien koulutustasojen eroista.

Vaikka Hansakortteli onkin keskustan ytimessä, ei sieltä kyselyyn vastanneiden joukosta yksikään yritys toiminut yhteistyössä hankkeen kanssa. Turun Yliopistonkatu ry:n yrittäjien joukosta suhteessa useampi toimi puolestaan yhteistyössä. Koska tiiviissä yhteistyössä hankkeen kanssa toiminut Turun Yliopistonkatu ry:n jäsenien suhtautuminen hankkeen vaikutuksiin on kokonaisuudessaan muuttunut tutkimusvuosien välillä positiivisemmaksi, voi tiiviimpi yhteistyö olla paikallaan myös muiden yhdistysten ja hankkeen välillä. Vaikuttaa siltä, että tämän tutkimuksen tulokset ovat samansuuntaisia Santalan, Vesterisen ja Moilasan tutkimuksen (2004) kanssa: kumppanien tunteminen, va-

paahtoisuus ja luottamuksen saavuttaminen ovat tärkeitä yhteistyön onnistumisen edellytyksiä.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan yritysten hankkeeseen suhtautumisen paranemisen ratkaisuksi ehdottaa tiiviimpää yhteistyötä hankkeen ja yrittäjien välillä. Tiiviimpi yhteistyö tuo luottamusta mukanaan ja lisää osapuolien välistä ymmärrystä. Keskustan yrittäjillä voi kuitenkin syystä tai toisesta olla epärealistisia kuvitelmia hankkeen mahdollisuuksista kehittää keskustaa joulun aikana. Tiiviimmän yhteistyön kautta olisi siis mahdollista löytää enemmän realistisia kehitysmahdollisuuksia, joita voitaisiin toteuttaa yhdessä. Lisäksi yhteisymmärrys hankkeen toiminnan rajoitteista ja mahdollisuuksista voisi tuoda odotuksia ja kokemuksia lähemmäksi toisiaan ja sitä kautta lisätä yrittäjien tyytyväisyyttä.

Yrittäjille on erittäin tärkeää hankkeen toimenpiteiden näkyminen: mainontaa, tapahtumia ja koristelua ei koskaan ole liikaa. Koska yrittäjät kokivat edelleen tapahtumien suuresta määrästä huolimatta, ettei tapahtumia ole tarpeeksi, on mahdollista, että he toivoisivat enemmän tapahtumia ja ohjelmaa, jotka näkyisivät keskustan kaduilla, eikä niinkään sisätapahtumia. Vaikka useat yrittäjät ovat kritisoineet tapahtumien keskittymistä tietyille alueille, on luonnollista, että tapahtumat sijoitetaan kävelykadulle, torille ja muille paikoille, jonne ihmisten on helppo tulla. Siksi tapahtumien uudelleen sijoittamiseen ei välttämättä ole perusteita. On todennäköistä, että jatkamalla yhteistyön muotojen etsimistä voitaisiin tulevaisuudessakin luoda enemmän tyytyväisyyttä keskustan yrittäjien piirissä. Ja koska keskustan yrittäjät ovat kokonaisuudessaan huomattavasti epäyhtenäisempi ryhmä kuin monissa kaupakeskuksissa olevat yritykset, olisi myös keskustassa tarpeen yhdistää voimia entistä tehokkaammin. Tästä johtuen tulevaisuudessa olisi tarpeellista selvittää, millaisiin yhteistyön muotoihin yrittäjät olisivat valmiita panostamaan, jotta yrittäjille tarpeellinen taloudellinen hyöty saisi mahdollisuuksia kasvaa. Olisi mielenkiintoista myös selvittää, mitkä ovat keskustan yrittäjien kokemat esteet yhteistyölle ja millaisia ovat yhteistyön odotukset ja yhteistyöstä saadut kokemukset.

Päätökseksi voidaan todeta, että tutkimusvuosien välillä kuluneen kolmen vuoden aikana suhtautuminen hankkeeseen on muuttunut osittain positiivisemmaksi. Mitään suuria muutoksia ei ole tapahtunut, mutta pientä muutosta on havaittavissa etenkin yhteistyöhön suhtautumisessa ja taloudellisten hyötyjen havaitsemisessa. Vaikuttaa siltä, että joulurauha säilyy vielä tulevaisuudessakin maailman turuilla ja toreilla.

LÄHTEET

- Aho, Seppo (1997) Matkailu ja alueiden kehittäminen. Teoksessa: *Matkailu ja kehitys. Näkökulmia alueiden ja kohteiden tarkasteluun*, toim. Seppo Aho – Heli Ilola – Jari Järviluoma, 110–127. Lapin Yliopisto: Rovaniemi.
- Arbelius, Jenni (2006) “Joulumaa on muutakin kuin tunturi ja lunta...”: *Joulukaupunki-imago ja sen rakentuminen mediassa*. Pro gradu-työ. Turun yliopisto: Turku.
- Auld, Terry – McArthur, Sarah (2003) Does event-driven tourism provide economic benefits? A case study from the Manawatu region of New Zealand. *Tourism Economics*, Vol. 9, No. 2, 191–201.
- Avraham, Eli (2004) Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, Vol. 21, No. 6, 471–479.
- Baloglu, Seyhmus – McCleary, Ken W. (1999) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, 868–897.
- Bardolet, Esteban (1999) *A introduction: Economic, political and social aspects*. (Seminaariesitelmä). European North-South Tourism Education Bridge. Palma de Mallorca.
- Bardolet, Esteban (2001) A methodological approach to tourism seasonality. A Balearic Islands perspective. Teoksessa: *North-south: Contrasts and connections in global tourism. Proceedings of 7th ATLAS International Conference*, toim. Timo Toivonen – Antti Honkanen, 8–15. FUNTS, University of Joensuu: Savonlinna.
- Baum, Tom – Hagen, Laura (1999) Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1 No. 5, 299–312.
- Baum, Tom – Lundtorp, Svend (2001) Seasonality in tourism: An introduction. Teoksessa: *Seasonality in tourism*, toim. Tom Baum – Svend Lundtorp, 1–4. Pergamon: Amsterdam.
- Beriatos, Elias – Gospodini, Aspa (2004) “Glocalising” urban landscapes: Athens and the 2004 olympics. *Cities*, Vol. 21, No. 3, 187–202.
- Bigné, Enrique J. – Sánchez, Isabel M. – Sánchez, Javier (2001) Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, Vol. 22, No. 6, 607–616.
- Butler, R. W. (1994) Seasonality in tourism: Issues and problems. Teoksessa: *Tourism, the state of the art*, toim. A.V. Seaton – C. L. Jenkins –

- R. C. Wood – P. U. C. Dieke – M. M. Bennett – L. R. MacLellan – R. Smith, 332–339. John Wiley and Sons: Chichester.
- Butler, R. W. (2001) Seasonality in Tourism: Issues and Implications. Teoksessa: *Seasonality in tourism*, toim. Tom Baum – Svend Lundtorp, 5–21. Pergamon: Amsterdam.
- Choe, Sang T. – Pitman, Glenn A. – Collins, Frances D. (1997) Proactive retail strategies based on consumer attitudes towards the community. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 25, No. 11, 365–371.
- Dwyer, Larry – Forsyth, Peter – Spurr, Ray (2005) Estimating the impacts of special events on an economy. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No. 4, 351–359.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (2003) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 6. p. Vastapaino: Tampere.
- Frechtling, Douglas C. (1996) *Practical Tourism Forecasting*. Butterworth Heinemann: Oxford.
- Grönroos, Christian (2001) *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. (Alkup. Service management and marketing. A customer relationship management approach, suom. Maarit Tillman. John Wiley & Sons, Inc.) WSOY: Porvoo.
- Gundlach, Gregory T. – Achrol, Ravi S. – Mentzer, John T. (1995) The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, Vol. 59 (January), 78–92.
- Hall, Michael C. (2000) *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. Pearson Education Limited: Essex.
- Hartmann, Rudi (1986) Tourism, seasonality and social change. *Leisure Studies*, Vol. 5, 25–33.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2004) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. lisäp. Helsinki University Press: Helsinki.
- Honkanen, Antti (2000) *Seasonal differences and similarities in tourism between Finland and Spain in the 1990s*. Discussion and working papers series No. 2. The Finnish University Network of Tourism Studies: Savonlinna.
- Honkanen, Antti (2001) Kulttuurielämys matkailun kausiluontoisuuden tasaajana. Teoksessa: *Matkailuelämykset tutkimuskohteina*, toim. Seppo Aho – Antti Honkanen – Jarkko Saarinen, 108–126. Lapin yliopiston yhteiskuntatieteiden tiedekunta: Rovaniemi.
- Honkanen, Antti (2004) *Menneisyyden tulevaisuus: Postmodernit matkailuteoriat ja vapaa-ajan matkailun muutokset eräissä Euroopan unionin jäsenvaltioissa vuosina 1985 ja 1997*.

- Keskusteluja ja raportteja No 5. Matkailualan verkostoyliopisto: Savonlinna.
- Honkanen, Antti (2006) Seasonality as a marketing response to time allocation : The Finnish tourism case. Teoksessa: *Tourism future*, toim. K. Weiermair & C. Kronenberb, 131–146. ESV: Berlin.
- Ioannides, Dimitri (2003) The economics of tourism in host communities. Teoksessa: *Tourism in destination communities*, toim. S. Singh – D. J. Timothy – R. K. Dowling, 37–54. Cabi Publishing: Wallingford, Oxon.
- Jaffe, Eugene D. – Nebenzahl, Israel D. (2006) *National image & competitive advantage. The theory and practice of place branding*, 2. p. Copenhagen Business School Press: Køge.
- Jarillo, Carlos J. – Stevenson, Howard H. (1991) Co-operative strategies – the payoffs and the pitfalls. *Long Range Planning*, Vol. 24, No. 1, 64–70.
- Komppula, Raija (1996) *Matkailuyritysten horisontaalinen yhteistyö ja yhteistyön esteet. Case Lieksa*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja D-1:1996. Turun kauppakorkeakoulu: Turku.
- Komppula, Raija (1997) *Pohjois-Karjalan matkailustrategian synty ja yritysten valmius sitoutua strategiaan*. Lieksan Oppimiskeskuksen julkaisusarja A:3 1997. Lieksan Oppimiskeskus: Lieksa.
- Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pertti – Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino: Tampere.
- Kotler, Philip – Haider, Donald H. – Rein, Irving (1993) *Marketing places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. The Free Press: New York.
- Laakkonen, Sami (2002) *Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset. Seurantaindikaattorit ja vuoden 2000 tulokset*. Kauppa- ja teollisuusministeriön kertomuksia ja selvityksiä 4/2002. Kauppa- ja teollisuusministeriö: Helsinki.
- Lotti, Leila (1994) *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. Weilin+Göös: Porvoo.
- Lundtorp, Svend (2001) Measuring tourism seasonality. Teoksessa: *Seasonality in tourism*, toim. Tom Baum – Svend Lundtorp, 23–50. Pergamon: Amsterdam.
- Massinen Aimo (2000) Miksi aina Suomen Turku? <http://www.turunsanomat.fi/extra/?ts=1,3:1010:0:0,4:10:0:1:2000-08-12,104:10:53329,1:0:0:0:0;> *Turun Sanomat* 12.8.2000, haettu 22.10.2007.
- Mihalič, Tanja (2002) Tourism and economic development issues. Teoksessa: *Aspects of tourism 5. Tourism and development. Concepts and*

- issues*, toim. Richard Sharpley, 81–111. Channel View Publications: Clevedon.
- Oliver, Tove – Jenkins, Tim (2005) Integrated tourism in Europe's rural destinations: Competition or cooperation? Teoksessa: *Tourism SMEs, service quality and destination competitiveness*, toim. Eleri Jones – Claire Haven-Tang, 25–38. CABI Publishing: Oxfordshire.
- Oliver, Christine (1990) Determinants of interorganizational relationships: integration and future directions. *Academy of Management Review*, Vol. 15, No. 2, 241–265.
- Orbasli, Aylin (2000) *Tourists in historic towns: Urban conservation and heritage management*. Spon Press: London.
- Pearce, Douglas (1992) *Tourist organizations*. Longman Scientific & Technical: Essex.
- Robson, Colin (2007) *How to do a research project. A guide for undergraduate students*. Blackwell Publishing: Oxford.
- Rosselló Nadal, Jaume – Riera Font, Antoni – Sansó Rosselló, Andreu (2004) The economic determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, 697–711.
- Ruokangas, Marko (1997) *Public-private partnership*. Suomen Kuntaliitto: Helsinki.
- Santala, Pauli – Vesterinen, Nina – Moilanen, Teemu (2004) *Matkailun kehittämisen alueellinen työnjako ja vastuut*. KTM Rahoitetut tutkimukset 1/2004. Kauppa- ja teollisuusministeriö: Helsinki.
- Savela, Olli – Pirinen, Olli – Marin, Ritva (2004) *Matkailun satelliittitilinpitohankkeen loppuraportti*. KTM Rahoitetut tutkimukset, 8/2004, Markkinaosasto. Kauppa- ja teollisuusministeriö: Helsinki.
- Schiels, Peggy O. – Schibik, Timothy J. (1995) Regional tourism marketing: An analogical approach to organizational framework development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 4, No. 1, 105–113.
- Shop America Alliance (2001a) *Annual report, 2001*. Shop America Alliance: Phoenix.
- Shop America Alliance (2001b) *Where to shop in the USA, 2001*. Shop America Alliance: Phoenix.
- Sørensen, Nils Karl (2001) Modelling the seasonality of hotel nights in Denmark by county and nationality. Teoksessa: *Seasonality in tourism*, toim. Tom Baum – Svend Lundtorp, 75–88. Pergamon: Amsterdam.

- Taloustutkimus Oy (2002) *Suomen joulukaupunki -tutkimus*. Sähköpostivastaus 16.8.2007.
- Tilastokeskus (1994–2006) *Liikenne ja matkailu. Matkailutilasto 1994–2006*.
- Timothy, Dallen J. (2005) *Shopping tourism, retailing and leisure*. Channel View Publication: Clevedon.
- Timothy, Dallen J. – Butler, Richard W. (1995) Cross-border shopping. A North American perspective. *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 1, 16–34.
- Toivonen, Timo (1999) Seasonality – Only a disadvantage for tourism industry? Teoksessa: *Symposium proceedings, Tourism industry and education symposium*. Jyväskylä, Finland. September 23–26, 1999, toim. Esa Arola – Tuula Mikkonen, 128–135. Jyväskylä Polytechnic: Jyväskylä.
- Toivonen, Timo – Ylätaalo, Hanna (2004) *Pimeää keskiaikaa keskellä kesää. Turun keskiaikaisten markkinoiden kävijätutkimus*. Sarja keskusteluja ja raportteja, 12:2004. Turun kauppakorkeakoulu: Turku.
- Toivonen, Timo – Halme, Maria (2007) *Katettujen liiketilojen lisääminen parantaisi Turun keskustan vetovoimaa. Joulukaupungin merkitys hivenen lisääntynyt*. Turun Sanomat 29.11.2007.
- Turku Suomen Joulukaupunki (2007) <<http://www.joulukaupunki.fi/public/default.aspx?nodeid=9289&culture=fi-FI&contentlan=1>>, haettu 13.11.2007.
- Turner, Lindsay W. – Reisinger, Yvette (2001) Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, No. 1, 15–27.
- Tyrrell, Timothy J. – Johnston, Robert J. (2001) A framework for assessing direct economic impacts of tourist events: Distinguishing origins, destinations, and causes of expenditures. *Journal of Travel Research*, Vol. 40, No. 1 94–100.
- Uusitalo, Hannu (1991) *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. WSOY: Juva.
- Varsinais-Suomen liitto <<http://www.varsinais-suomi.fi/Default.aspx?id=476489>>, haettu 7.2.2008.
- Wang, Youcheng – Fesenmaier, Daniel R. (2005) Towards a theoretical framework of collaborative destination marketing. Teoksessa: *Proceeding of the 36th travel and tourism research association annual conference*, June 12–15, New Orleans, USA.
- Wang, Youcheng – Fesenmaier, Daniel R. (2007) Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana. *Tourism Management*, Vol. 28, No. 3, 863–875.

- Worthington, Steve – Hallsworth, Alan (1999) Cards in context – the comparative development of local loyalty schemes. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol 27, No. 10, 420-428.
- WTO (2002) <http://www.unwto.org/statistics/tsa_in_depth/chapters/ch4-1-1.htm>, haettu 11.10.2007.
- Wöber, Karl W. – Zins, Andreas H. (1995) Key success factors for tourism resort management. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 4 No. 4, 73–84.
- Äikäs, Topi Antti (2001) *Imagosta maisemaan. Esimerkkeinä Turun ja Oulun kaupunki-imagojen rakentaminen*. University of Oulu: Oulu.
- Äikäs, Topi Antti (2004) *Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin*. Suomen Kuntaliitto: Helsinki.

HAASTATTELUT

- Keto-Seppälä, Maarit, Joulukaupunki-hankkeen projektipäällikkö. Haastattelu 9.11.2007.
- Keto-Seppälä, Maarit, Joulukaupunki-hankkeen projektipäällikkö. Sähköpostivastaus 5.12.2007.
- Keto-Seppälä, Maarit, Joulukaupunki-hankkeen projektipäällikkö. Sähköpostivastaus 13.2.2007.

**TURUN KAUPPAKORKEAKOULUN JULKAISUSARJASSA
KESKUSTELUA JA RAPORTTEJA OVAT VUODESTA 2007 LÄHTIEN
ILMESTYNEET SEURAAVAT JULKAISUT**

- KR-1:2007 Paavo Okko – Tom Björkroth – Annina Lehtonen –
Eija Pelkonen
Markkinaperiaatteen mahdollisuudet Suomen terveystalouden
tehokkuuden edistämiseksi
- KR-2:2007 Hanna Ylätaalo
Erilaisuutta ilman eriarvoisuutta? Kulttuurin kuluttamisen tavat
ja niiden yhteys sosiaaliseen taustaan matkailussa
- KR-1:2008 Heli Marjanen (toim.)
Lisää leipää – turkulaisia näkemyksiä leivän ostamisesta ja
kulutuksesta
- KR-2:2008 Maria Halme
Joulurauhaa maailman turuilla ja toreilla? Turku Suomen
Joulukaupunki -hankkeen vaikutusten muutokset erityisesti
matkailun kannalta vuosien 2004 ja 2007 välisenä aikana Turun
keskustan yrittäjien näkökulmasta

Kaikkia edellä mainittuja sekä muita Turun kauppakorkeakoulun
julkaisusarjoissa ilmestyneitä julkaisuja voi tilata osoitteella:

KY-Dealing Oy
Rehtorinpellonkatu 3
20500 Turku
Puh. (02) 481 4422, fax (02) 481 4433
E-mail: ky-dealing@tse.fi

All the publications can be ordered from

KY-Dealing Oy
Rehtorinpellonkatu 3
20500 Turku, Finland
Phone +358-2-481 4422, fax +358-2-481 4433
E-mail: ky-dealing@tse.fi