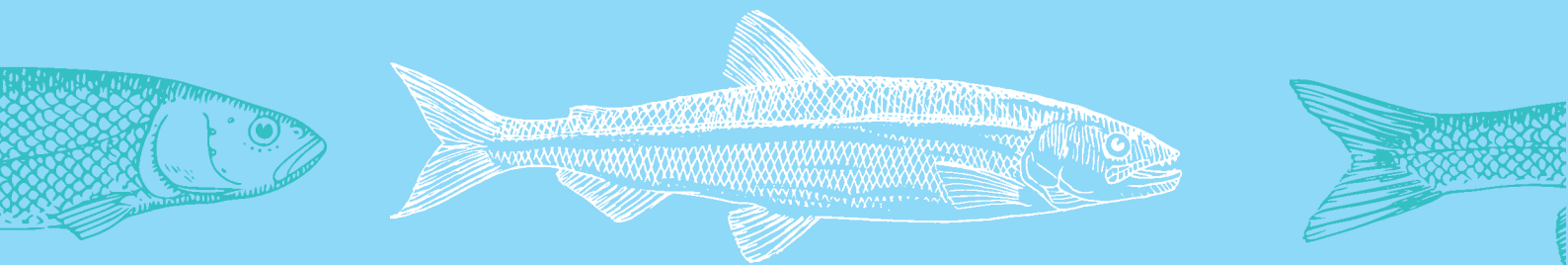


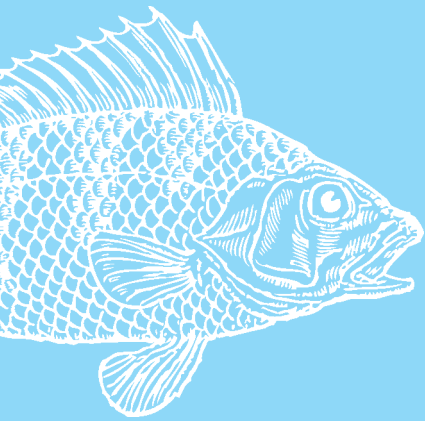
Oulun kalamarkkinat

Esiselvitys kalamarkkinoiden järjestämiseksi



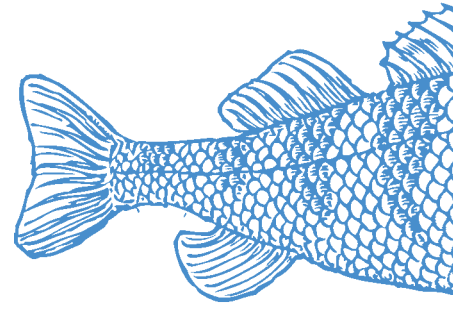
3.6.2015

Oulun Kalatalouskeskus, ProAgria Oulu
Jyrki Oikarinen, Outi Kaski-Laakso



Sisällys

1. Tapahtuman tausta, idea, nimi ja tarkoitus	3
2. Kohderyhmä ja päällekkäiset tapahtumat	4
3. Ajankohta ja paikka	4
3.1 Tapahtuma-ajankohta	4
3.2 Tapahtumapaikka	5
3.2.1 Kalasatama-alueet	6
3.2.2 Muut alueet	7
4. Tapahtuman kesto	8
5. Projektiaikataulu ja muut tapahtumat	8
6. Budjetti ja sen seuranta	9
7. Luvat, ilmoitukset ja vakuutukset	9
7.1 Lupa alueen käyttöön	9
7.2 Ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä	9
7.3 Ilmoitus suuresta yleisötilaisuudesta terveydensuojeluviranomaiselle	10
7.4 Muut tarvittavat luvat	10
7.5 Vakuutukset	10
8. Tekniikka, somistus ja kalustus	10
9. Ohjelma ja esiintyjät	11
10. Yhteistyökumppanit	11
11. Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma	12
12. Turvallisuus	13
13. Liput ja kutsut	13
14. Ravintolapalvelut	13
15. Jätehuolto ja siivoaminen	14
16. Kuljetukset ja pysäköinti ja liikenteenohjaus	14
17. Henkilökunta	17
18. Tapahtuman taltiointi	17
19. Palautteen käsittely	17



1. Tapahtuman tausta, idea, nimi ja tarkoitus

Oulun kauppatori kuhisi väkeä ja hevoscärryjä, silakkalaatikoita nosteltiin laivasta myytäväksi vielä noin sata vuotta sitten. Yhteiskunnan ja kalastuksen muuttuessa silakan merkitys alueellamme väheni ja kauppatorin syysmarkkinoiden kalapainotteisuus katosi. Oulun Kalatalouskeskus, joka on hoitanut maakunnan kalatalousneuvontaa vuodesta 1908, käynnisti esiselvityshankkeen kaupungin kalamarkkinoiden toteuttamiseksi.

Oulun kaupunki on korostanut markkinoinnissaan kaupungin merellistä imagoa. Merellisyyteen kuuluu olennaisena osana kala, kalastus ja merenkäynti. Kalamarkkinoiden keskeinen merkitys Oulun seudun kalastuselinkeinoille on lähikalan tunnettavuuden paraneminen ja kotimaisen kalan kasvava kulutus. Oulun kalatalouskeskuksen alueellisen kalatalouden kehittämistä ja Oulun kaupungin omat tavoitteet tukevat toisiaan, minkä vuoksi esiselvitystyötä on tehty yhteistyössä Oulun Liikekeskus ry:n kanssa.

Oikein ajoitettuna markkinatapahtuma jatkaa kaupungin matkailukautta. Esimerkiksi Turussa lokakuun loppupuolella järjestettävät Silakkamarkkinat herättävät Aurajoen rannan vielä kerran eloon ennen pitkää talvea. Perämeren Kalatalousyhteisöjen Liitto ry:n vuonna 2011 tekemän selvityksen mukaan Perämeren rannikon kalatapahtumat ovat pienehköjä ja niiden kävijämäärä vähäinen verrattuna muualla Suomessa järjestettäviin vastaaviin tapahtumiin. Raportissa todettiin, että keskeinen kehittämiskohde olisi 1–2 kalamarkkinatapahtuman järjestäminen Ouluun, jossa olisi väestön puolesta potentiaalia ison markkinatapahtuman järjestämiseen.

Oulussa järjestettävien kalamarkkinoiden teemana on luonnollisesti kalastus Perämerellä, mutta markkinat voivat korostaa Oulun merkitystä koko Pohjois-Suomen kauppakeskuksena. Maakuntien kalasta merkittävä osa päättyy kuluttajille Oulun kautta, joten samaan markkinatapahtumaan sopii hyvin niin Perämeren kala, kuin kuusamolainen muikku ja Oulujärven kuha. Muualla Suomessa myös muu alkutuotanto ja käsityöt ovat vahvasti esillä. Tämä lienee tarpeen myös Oulussa, jotta markkinoille saataisiin riittävän vahva taloudellinen pohja tapahtuman elinkelpoisuuden turvaamiseksi. Käytännössä kalamarkkinat ovat alkutuottaja- ja käsityömarkkinoita, mutta tapahtumien brändi rakennetaan vahvasti kalan ympärille.

Tapahtuman nimi on keskeinen markkinointiin vaikuttava tekijä. Nimen valintaan vaikuttaa pitkälti tapahtuman järjestämispaikan lisäksi järjestämisaika ja ajankohtaan liittyvät teemat. Alkukesän ja kevään markkinoiden nimi voi liittyä vuoden aikaan tai ajankohtaiseen kalalajiin. Esimerkiksi Oulun kevätkalamarkkinat, Oulun ahvenmarkkinat tai Oulun juhannuskalamarkkinat voisivat olla käyttökelpoisia nimiä tapahtumalle. Markkinoiden ajoittaminen syksyyn mahdollistaa Oulun Maivamarkkinoiden -nimen käytön, sillä syksy on kiireisintä Perämeren muikun, eli maivan kalastusaikaa. Maivamarkkinat-nimi on lyhyt ja siinä on vahvasti paikallinen sävy, mikä tukee tapahtuman markkinointia. Lisäksi muikku on WWF:n ja muiden ympäristöjärjestöjen toimesta



nostettu kalalajiksi, jota suositellaan kuluttajille, muikkukannat ovat vahvat ja sen hyödyntämiseen ei liity oikeastaan lainkaan ristiriitoja, jotka muuten rasittavat kalastuselinkeinoja tällä hetkellä.

Tapahtuman tarkoituksena on tuoda Pohjois-Suomen kala kuluttajien saataville ja lisätä paikallisen kalan kulutusta. Markkinat toimivat myös informaatioväylänä, missä kuluttajat saavat tietoa lähikalan saatavuudesta myös muulloin kuin markkinoiden aikana. Tapahtumassa tuodaan esille kalan terveysvaikutuksia samalla hyödyntäen vallalla olevaa lähiruokatrendiä. Parhaimmillaan tätä imagoa tukee myös muiden alueellisten alkutuottajien tuoreet tuotteet ja esimerkiksi käsityöt.

2. Kohderyhmä ja päällekkäiset tapahtumat

Tapahtuman kohderyhmä ovat Oulun seudun kuluttajat. Kalatapahtumissa käy monen kirjavaa asiakaskuntaa, eikä asiakasryhmää ole syytä tarkemmin rajata. Markkinamyymyjien osalta tapahtumaan halutaan erityisesti kalastajia, kalanjalostajia, käsityöläisiä ja alkutuottajia. Myös esimerkiksi kalastustarvikemyyjät ja kalastukseen liittyvät neuvontaosastot olisivat tervetulleita. Sen sijaan kalamarkkinatapahtumiin tulee ottaa ns. ”markkinarihkaman” myyjiä harkitusti, koska markkinoiden ulkoinen olemus on tärkeä osa tapahtuman järjestämistä.

Tapahtuman järjestämisaikajankohtaa valittaessa on syytä huolehtia, ettei tapahtuma osu päällekkäin muiden Oulussa järjestettävien markkinatapahtumien kanssa. Lähialueen tapahtumista mm. syyskuussa järjestettävät Lumijoen Ahvenmarkkinat, sekä lokakuussa järjestettävät, pitkät perinteet omaavat Hailuodon Siikamarkkinat ja Raahen Lapaluodon Kalamarkkinat on syytä huomioida valittaessa tapahtuman järjestämisaikajankohtaa. Joka toinen vuosi järjestettävien Pohjois-Suomen Erämessujen myyjä- ja asiakaskunta on osin samankaltaista kuin kalamarkkinoilla, joten myös erämessujen ajankohta on huomioitava markkina-ajankohtaa mietittäessä.

3. Ajankohta ja paikka

3.1 Tapahtuma-ajankohta

Perinteisesti kalan markkinamyymänti on liittynyt kalastuksen ja saaliin jalostukseen liittyviin sesonkeihin. Perämeren rannikolla kalastuksen sesonkiajat on huomioitava tarkkaan, mikäli halutaan, että tapahtumassa on varmuudella myynnissä myös tuoretta luonnonkalaa. Kalamarkkinoiden järjestäminen ei voi perustua pelkästään luonnonkalaan, mutta paikallisen kalan imago merkitys on suuri. Kalastuskausi voidaan karkeasti jakaa kolmeen sesonkiin, eli talvikalastukseen, kevätkalastukseen ja syyskalastukseen.

Talvikalastus on Perämerellä kohtalaisen vähäistä ja saalisvarmuus on heikko. Sisämaassa tilanne on parempi, Pohjois-Suomen järviltä kalastetaan talvella muikkua ja Kainuun järviltä lisäksi kuhaa. Luonnollisesti talvella on saatavilla kalajalosteita ja viljelykalaa. Oulussa järjestettävässä tapahtumassa tulee huomioida Perämeren rannikon kalastuksen tarpeet sekä ulkoilmatapahtuman riippuvuus vallitsevista sääolosuhteista. Näin ollen talvikausi ei sovi kalamarkkinoiden järjestämiseen.

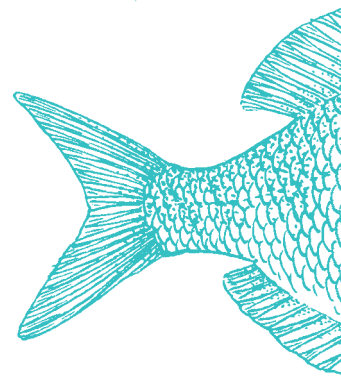
Kevätkalastus käynnistyy toukokuun alkupuoliskolla, jäiden lähdön jälkeen. Kevään kalastuksen saalis on monipuolinen, mutta pääpaino on kevätkutuisilla kaloilla, joista tärkeimpiä ovat ahven ja hauki. Muiden lajien saalis vaihtelee voimakkaasti sesongin sisällä sekä vuosittain, mm. karisiikka ja muikkua on välillä tarjolla, mutta toisaalta kala voi olla täysin kadoksissa. Keväällä on usein myös silakkaa tarjolla. Kevään kalastuskausi jatkuu juhannuksen kieppeille, riippuen alkukesän sääolosuhteista. Rannikkoveden lämmentyä kalaa tulee markkinoille hyvin rajallisesti ja keskikesä on pääsääntöisesti hiljaista kalastusaikaa. Kevätkesä toukokuun puolestavalistia juhannukseen saakka on hyvä ajankohta kalamarkkinatapahtuman järjestämiseen. Selvitystyön aikana on noussut esille mahdollisuus kytkeä kalamarkkinatapahtuma osaksi Oulun päivät -tapahtumaviikkoa ja tarkemmin Oulun Meripäivien yhteyteen. Tällöin tapahtuma ajoittuisi kesäkuun puoleen väliin, mikä olisi monessa suhteessa hyvä aika kalamarkkinoiden järjestämiseen. Yhteistyöllä Oulun päivien kanssa saavutettaisiin huomattavaa synergiaa, tapahtumien teemat tukisivat toisiaan niin, että mm. markkinoinnissa ja tapahtuman ohjelman suunnittelussa saavutettavat hyödyt olisivat ilmeisiä.

Syyskalastuskausi on perinteisesti alkanut Perämerellä elokuun alkupuolella vaellussiian saapuessa rannikolle, mutta lämpimien syksyjen myötä kalastuskausi on myöhästynyt ja nykyisellään pääosa saaliista saadaan syyskuun puolen välin jälkeen. Syksyllä luonnonkalaa on tarjolla hyvin, mutta epävakaa sääolosuhteet ja viime vuosina pahentunut hyljeongelma aikaansaavat sen, että kalaa tulee markkinoille epäsäännöllisesti. Syksyllä järjestettävät markkinat tulisi ajoittaa niin, että ne eivät mene päällekkäin Oulussa syyskuun puolella välissä järjestettävien syymarkkinoiden kanssa tai alueellisesti tärkeiden Hailuodon ja Raahen kalamarkkinoiden kanssa. Syksy olisi hyvä ajankohta markkinoille sillä muita asiakkaita kilpailevia tapahtumia on verrattain vähän ja myös luonnon kalaa on yleensä tarjolla runsaasti. Epävakaiset säät voivat vaikuttaa tapahtuman kävijämääriin ja kovat myrskyt jopa vaarantaa tapahtuman järjestämisen. Myöhäinen syksy, syyskuun lopulta lokakuulle, olisi toinen mahdollinen ajankohta tapahtuman järjestämiselle, mutta tällöin järjestelyissä olisi huomioitava erityisen tarkkaan ajankohdan olosuhteet.

3.2 Tapahtumapaikka

Suomessa järjestettäviä suuria kalamarkkinatapahtumia tarkasteltaessa huomaa nopeasti, että niillä on kaksi yhteistä keskeistä tekijää. Tapahtumapaikat ovat vesistöjen äärellä, mikä luonnollisesti antaa teemaan sopivat puitteet tapahtuman järjestämiselle ja markkinat järjestetään lähellä kaupungin keskusta-alueita. Ihanteellisessa tapauksessa markkinat tulisi järjestää kävelyetäisyydellä kaupungin keskustasta, mutta joka tapauksessa niin lähellä kaupunkia, että se mahdollistaa asiakkaiden luontevan pistäytymisen tapahtumassa kesken työpäivän tai muun kaupungissa asioinnin yhteydessä. Mahdollisia tapahtuman järjestämispaikkoja on tarkasteltu pitkälti näiden kahden kriteerin perusteella. Lisäksi on tarkasteltu kaksi Oulun kaupungin alueella sijaitsevaa kalasatamaa, Riutunkarin ja Kiviniemen kalasatamat. Kalasatama on luonnollisesti kalamarkkinatapahtumalle luonteva ympäristö ja satamien tilat tukevat markkinoiden järjestämistä, esimerkiksi kalankäsittelytilat ja kylmälaitteet helpottavat suoraan mm. elintarvikehygienian järjestämistä asianmukaisesti.

Oulun Kaupungin verkkosivuilla luetellaan ulkoilmatapahtumien järjestämiseen soveltuvia alueita. Sivulla on mainittu seuraavat alueet: Kauppatori, Rotuaarin aukio, Kuusisaari, Ouluhallin messuaukio, Pesäpallostadion, Raatin stadion, Meri Oulun kesäteatteri, Nallikari, Ouluzone ja Ravintola Rauhala. Listatuista rajattiin heti pois alueet, jotka ovat lähtökohtaisesti sopimattomia tapahtuman järjestämiseen. Alueet ovat joko liian pieniä, liian hankalien kulkuyhteyksien takana



tai ulkoisilta puitteiltaan sopimattomia ko. tapahtuman järjestämiseen. Tarkempaan tarkasteluun valittiin näistä alueista Kauppatori, Kuusisaari ja Nallikari. Hankkeessa käytiin laajasti läpi muut kaupungin ulkoalueet ja venesatamat. Näistä alueista Toppilan satama toimii jo nykyisellään merkittävän ulkoilmatapahtuman, Oulun meripäivien näyttämönä ja siksi alue oli hyvin luontevaa ottaa lähempään tarkasteluun. Muuten puitteiltaan soveltuvia alueita ison yleisötapahtuman järjestämiseen ei juuri ole; Hankalat liikenneyhteydet ja erityisesti parkkialueiden puute tekee isojen yleisötapahtumien järjestämisen niissä mahdottomaksi.

Tarkempaan tarkasteluun otettiin seuraavat ulkoalueet:

- Riutunkarin kalasatama
- Kiviniemen kalasatama
- Kauppatori
- Toppilan salmen satama

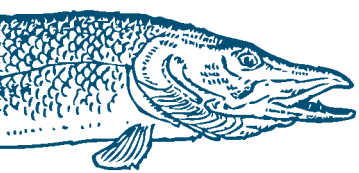
3.2.1 Kalasatama-alueet

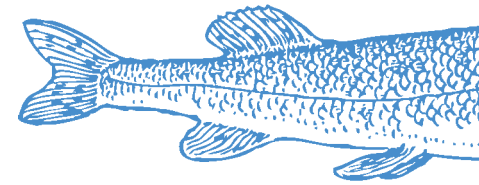
Kalasatama-alue tarjoaa luonnollisesti monenlaisia etuja kala-aiheisen ulkoilmatapahtuman järjestämiselle. Satamamiljöön kalastusaluksineen ja veneineen luo tapahtumalle puitteet, jollaisia on keinotekoisesti vaikea järjestää. Kalasatamissa on varsin hyvät perusrakenteet. Satamat on sähköistetty, satamissa on kylmiöitä, jääkoneita ja muita rakenteita, jotka hyödyttävät suoraan tapahtumien toteuttamista. Lisäksi kalasatamissa järjestettyä kalatapahtumaa on helppo markkinoida paikallisella tuoreella lähikalalla.

Negatiivinen asia on kalasatamien sijainti, yleensä kalasatamat ovat varsin syrjään rakennettuja ja hankalien liikenneyhteyksien päässä. Oulun kaupungin molemmat kalasatamat ovat sijainniltaan kohtuullisia tapahtumien järjestämistä ajatellen, mutta kuitenkin syrjässä Oulun kaupungin ydinkeskustasta, mikä automaattisesti rajoittaa tapahtuman potentiaalisia kävijämääriä. Oulun kalasatamista Riutunkarin kalasataman sijainti on tapahtumajärjestämistä ajatellen epäsuotuisa. Satama sijaitsee sinällään kauniilla paikalla käytännössä keskellä merta, mutta samalla alue on hyvin suojaton erilaisilta sääolosuhteilta. Riutunkarin maa-alue on varsin ahdas ja satama-alue on ympäristöltään epäsiisti.

Kellon Kiviniemen kalasatama soveltuu tapahtuman järjestämiseen paremmin. Satama sijaitsee entisessä Haukiputaan kunnassa Kiviniemen kylän välittömässä yhteydessä. Kalastus on ollut aikanaan pitkään kylän tärkein elinkeino ja kalastus on edelleen varsin vireää. Kiviniemen kalasatamassa on pitkät perinteet kalan rantamyynnistä. Satamassa on järjestetty aikoinaan vuosittain Kellon kalajuhlat ja satamassa myydään edelleen saalista suoraan kalastajilta kuluttajille. Lisäksi satamassa toimii Kalapuohi-niminen kalanjalostusyritys, joka myy satamassa kalaa suoraan kuluttajille joka viikonloppu. Kiviniemen kylässä itsessään asuu nykyisin noin 3 000 asukasta, mikä jo sinällään luo tapahtumalle asiakaspohjaa.

Kiviniemen kalasataman alue on logistiikaltaan haasteellinen. Satama sijaitsee umpitien päässä ja paikoitusalueita on rajallisesti, joten ison tapahtuman järjestäminen edellyttäisi väistämättä bussikuljetuksia tai muita erityisiä järjestelyitä. Kohtalaisista liikenneyhteyksistä huolimatta on kyseenalaista, ottaisiko suuri yleisö tapahtumaa omakseen. Siksi on epävarmaa, pystyisikö Kiviniemeen järjestämään isoa kalamarkkinatapahtumaa ainakaan niin, että se olisi taloudellisesti mielekästä. Sen sijaan satama sopisi erinomaisesti pienemmän, lähialuetta palvelevan tapahtuman järjestämiseen.





3.2.2 Muut alueet

Kauppatori on lähtökohtaisesti Oulun alueen paras paikka kalamarkkinoiden järjestämiseen. Alue on ympäristöltään ja sijainniltaan loistava. Torialueella on valmiina pääosa markkinatapahtuman vaatimasta infrastruktuurista ja loppu-osa pystytään rakentamaan kustannustehokkaasti. Torin käyttämisestä markkinoiden järjestämispaikkana on käyty keskusteluja toria hallinnoivan Oulun Liikekeskus ry:n kanssa. Myös liikekeskuksessa on ollut ajoittain esillä ajatus kalamarkkinoiden järjestämiseksi, mutta siellä on todettu ongelmaksi, ettei yhdistyksellä ole riittäviä kontakteja kalatalousyrityksiin. Liikekeskus on kuitenkin ilmaissut olevan kiinnostunut olemaan mukana markkinoiden suunnittelussa ja järjestämisessä, jos markkinat osoittautuvat taloudellisesti ja toiminnallisesti toteuttamiskelpoiseksi.

Vaikka kauppatori on sijainniltaan ja toiminnaltaan erinomainen markkinoiden järjestämistä ajatellen, liittyy alueen käyttöön myös haasteita. Viime vuosina ja myös lähivuosina torin alue on jatkuvan rakennustyön alla, mikä haittaa alueen käyttöä. Oulun Liikekeskus ry:n mukaan pääosa torialueesta on toukokuusta syyskuun loppuun varattu vuosipaikan varanneiden käyttöön, vuosipaikkoja on yhteensä 60 kpl. Vuosipaikkojen käyttö on turvattava myös mahdollisten markkinoiden aikana. Vuosipaikkojen lisäksi varsinaisella torialueella on nykyisellään vapaana ainoastaan yksi 44x12 metrin alue, josta myydään paikkoja erillisten markkinapaikkojen yhteydessä. Edellä mainittu alue on riittämätön kalamarkkinoiden järjestämiseen, alueita tarvittaisiin välttämättä enemmän. Lyhyellä aikajänteellä tavoitteena on lähinnä ottaa käyttöön torin lähialueen ranta-alueita ja toisaalta pyrkiä saamaan kausipaikkojen haltijoita mukaan markkinoihin niin, että myös siellä torimyyjät mahdollisuuksien mukaan huomioisivat markkinoiden teeman toiminnassaan. Pitemmällä aikajänteellä torialueelle on mahdollisesti tulossa erillinen, isompi tapahtumatori. Toteutuessaan erillinen tapahtumatori palvelisi erinomaisesti kalamarkkinoiden järjestämistä.

Kauppatorin osalta suurin haaste piilee siinä, millaisilla ehdoilla ja kustannuksilla alue tai riittävä osa siitä saadaan tapahtumajärjestäjän käyttöön. Muuten alueella on hyvät edellytykset laajan alueellisen markkinatapahtuman järjestämiseen. Edellytyksenä kuitenkin on, että myyntipaikkoja saadaan järjestettyä markkinoiden käyttöön riittävästi, noin 100 kpl 3x3 metrin tai 4x4 metrin myyntipaikkaa olisi aluksi hyvä tavoite. Markkinoiden järjestäminen lokakuussa, varsinaisen torikauden jälkeen olisi yksi mahdollisuus. Tällöin torialue ei ole enää vuosipaikan vuokranneiden käytössä ja riittävän markkina-alueen käyttöön saaminen olisi helpompaa. Toisaalta Oulun meripäivien siirtyminen torin rantaan antanee myös mahdollisuuksia markkina-alueen suunnitteluun niin, että torin ranta-alueita ja esimerkiksi Kiikelin saaren aluetta saataisiin tapahtuman käyttöön. Kaavailtu erillisen tapahtumatorialueen rakentaminen nykyisen torialueen läheisyyteen olisi pitkällä tähtäimellä paras ratkaisu kalamarkkinoiden järjestämisen kannalta. Tämä pitkälle ratkaisisi markkina-alueeseen liittyvät ongelmat.

Toppilansalmen venesatamassa on järjestetty Meripäivät vuodesta 2012 alkaen. Viime vuosina tapahtuma on kerännyt yli 10 000 kävijää. Alue on siis osoittautunut käyttökelpoiseksi suurehkon ulkoilmatapahtuman läpiviemiseen. Meripäivien järjestämisestä olisi ollut ammennettavissa paljon kokemusta myös kalatapahtuman järjestämiseen. Vielä tämän selvityksen alkuvaiheissa oli käsitys, että alue olisi käytettävissä myös jatkossa, mutta sittemmin Oulun kaupunki on myynyt alueen ja todennäköisesti aluetta aletaan rakentaa lähivuosina, tämän vuoksi ajatuksesta hyödyntää aluetta kalamarkkinoiden järjestämiseen on sittemmin luovuttu ja myös meripäivät siirtyvät Oulun Kauppatorille vuodesta 2015 alkaen.

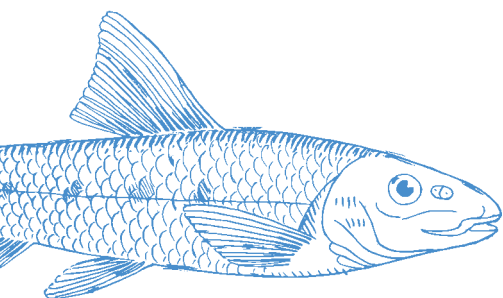
Selvityksen perusteella voi todeta, että Oulun alueelta ei tällä hetkellä löydy muita potentiaalisia alueita ison kalamarkkinatapahtuman järjestämiseen, kuin Oulun Kauppatori ja siihen liittyvät ranta-alueet. Kauppatorin ympäristön rakentaminen voi tosin hankaloittaa alueen käyttöä lähivuosina. Kiviniemen kalasataman alue sopisi hyvin pienemmän, alueellisen tapahtuman järjestämiseen, mutta koska hankkeen tavoitteena on ison laajan yleisömäärän keräävän tapahtuman kehittäminen, on tässä suunnitelmassa valittu tapahtuman järjestämispaikaksi Oulun kauppatori ja sen lähiympäristö.

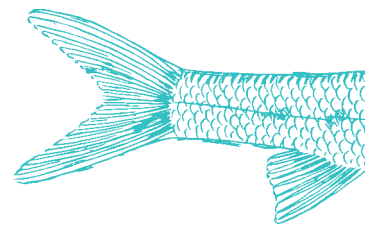
4. Tapahtuman kesto

Muulla Suomessa järjestettävät isot kalamarkkinatapahtumat kestävät yleensä 2–4 päivää, Helsingin silakkamarkkinat viikon. Käytännössä markkinoiden on oltava kestoltaan vähintään viikonlopun mittaiset, mutta ehkä ihanteellinen aika olisi kolme päivää: perjantaista sunnuntaihin. Aloittamalla markkinat arkipäivänä saadaan markkinoille sellaista kävijäkuntaa, joka olisi muuten vaikeaa tavoittaa; keskustassa työskentelevillä ihmisillä on mahdollisuus pistäytyä markkinoilla lounaalla ja ostoksilla. Samoin esimerkiksi kesämökeille viikonlopuksi lähtevät voivat käydä ostoksilla ennen reissuun lähtöä. Tällaisesta asiakaskäyttötymisestä on kokemuksia muun muassa Tampereen ja Turun kalamarkkinoilta. Perjantaina ja lauantaina markkinat voisivat olla avoinna klo 10–18 ja sunnuntaina klo 10–16.

5. Projektiaikataulu ja muut tapahtumat

Ison kalamarkkinatapahtuman järjestäminen vie aikaa vähintään 6–9 kuukautta. Jos kalamarkkinat halutaan järjestää vuonna 2016, tulee päätös markkinoiden järjestämisestä tehdä käytännössä syksyllä 2015. Hankkeeseen liittyvien neuvotteluiden aikana on tehty päätös, että kalatalous on esillä jo vuoden 2015 Meripäivillä pienimuotoisena tapahtumana. Mikäli markkinatapahtuman järjestäminen vuonna 2016 on aikataulultaan tai esimerkiksi Torialueen rakentamisen takia liian haasteellista, olisi tätä yhteistyötä kuitenkin syytä jatkaa. Tällä tiivistetään yhteistyötä eri toimijatahojen välillä, mikä valmistaa isomman tapahtuman järjestämiseen.





6. Budjetti ja sen seuranta

Markkinoiden budjetti riippuu tapahtuman laajuudesta ja palkatun henkilökunnan määrässä. Seuraavassa laskelmassa on hahmoteltu talousarviota esimerkinomaisesti. Alla olevalla budjetilla on tarkoitus osoittaa huomioonotettavia kulueriä, mutta hinnat eivät ole ajankohtaisia eikä tämän pohjalta voida tehdä todellista taloussuunnitelmaa. Lähtötietoina on käytetty oletusta, että palkattua työvoimaa käytetään yhteensä 2 henkilötyökuukautta, markkinointi- ja jätehuoltokulut on laskettu alan yrityksiltä saatujen lähtötietojen perusteella. Lisäksi laskelmassa on oletettu, että myytäviä markkinapaikkoja on käytettävissä 100.

Tuotot	
Markkinapaikkatuotot	10 000
Muut tuotot	3 000
Yhteensä tuotot	23 000

Kulut	
Palkkakulut	8 000
Markkinointi	10 000
Vuokrat	2 000
Tekniikka	2000
Jätehuolto (sis. puhtaanapito, wc-tilat)	2000
Järjestyksenvalvonta, vartiointi	2000
Muut kulut	1000
Yhteensä kulut	23 000

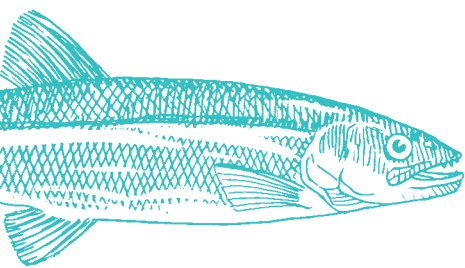
7. Luvat, ilmoitukset ja vakuutukset

7.1 Lupa alueen käyttöön

Lupa torialueen käyttöön haetaan Oulun Liikekeskus ry:ltä. Mikäli tapahtumaa laajennetaan varsinaisen torialueen ulkopuolelle, niin tarvitaan Oulun kaupungin yhdyskunta- ja ympäristöpalveluiden yleisen alueen käyttö lupa. Ohjeen mukaan lupa tulee hakea 21 vrk ennen alueen käyttöönottoa, mutta käytännössä alueen käyttö lupa tulee hakea huomattavasti aikaisemmin, mielellään keskustelut tulisi aloittaa heti, kun markkinoiden järjestäminen aloitetaan. Lupahakemuksen liitteenä tulee olla tapahtuman suunnitelmakartta.

7.2 Ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä

Yleisötilaisuuden järjestämisestä on tehtävä kirjallinen ilmoitus poliisille. Ilmoitus on jätettävä vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista, mutta suuren markkinatapahtuman kyseessä ollessa ilmoitus kannattaa jättää huomattavasti aikaisemmin, mielellään vähintään 1–2 kk ennen tapahtumaa. Tarkemmat ohjeet ja lomakkeet ilmoituksen jättämiseksi löytyvät poliisin verkkopalvelusta osoitteesta www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus_yleisotilaisuudesta.



7.3 Ilmoitus suuresta yleisötilaisuudesta terveydensuojeluviranomaiselle

Markkinoista on tehtävä ilmoitus suuresta yleisötilaisuudesta Oulun seudun ympäristötoimen ympäristöterveydenhuoltoon vähintään 14 vuorokautta ennen tapahtumaa, käytännössä kuitenkin huomattavasti aiemmin. Tilaisuuden järjestäjä ilmoittaa luettelon tapahtumaan tulevista elintarviketoimijoista ja kuluttajapalvelujen tarjoajista. Lisäksi elintarviketoimijalla ja kuluttajapalvelun tarjoajalla voi olla velvollisuus tiedottaa toiminnastaan ympäristöterveydenhuoltoon.

Prosessi ympäristöterveydenhuollon kanssa on aloitettava hyvissä ajoin. Kala on herkästi pilaantuva elintarvike ja siksi ehdot tuoreen kalan myymiselle, kalan savustamisella, loimuttamiselle ja muulle valmistamiselle on käytävä läpi niin hyvissä ajoin, että niistä pystytään tiedottamaan markkinoiden osallistujille jo ilmoittautumisen yhteydessä. Kauppatorin aluetta käytettäessä alueella on pysyvät luvat tiettyjen toimintojen järjestämiseen, mutta esimerkiksi juuri tuoreen kalan myynti alueella on tavanomaisessa tilanteessa kielletty. Tämän prosessin huolellinen läpikäynti on yksi markkinoiden järjestelyiden keskeisimpiä asioita ja ympäristöterveydenhuollon asettamat ehdot voivat myös rajoittaa markkinoiden tuotevalikoimaa.

Evira on antanut ohjeen ulkomyyntin järjestämisestä (Liite 1.) Ohje löytyy myös Eviran verkkopalvelusta. Ohje antaa hyvin pohjaa markkinoiden suunnittelulle.

7.4 Muut tarvittavat luvat

Muita mahdollisesti tarvittavia lupia ovat luvat musiikin esittämiseen tai soittamiseen (Teosto, Gramex). Mikäli markkina-alueen takia on tarpeen rajoittaa liikkumista tai sulkea esimerkiksi kevyen liikenteen väyliä, on myös tästä tehtävä asianmukaiset ilmoitukset. Lisäksi jos tapahtumaa markkinoidaan ulkoilmamainoksia tai pystytetään opasteita, tulee tähän hakea lupa yhdyskunta- ja ympäristöpalveluista 21 vrk ennen tapahtumaa.

7.5 Vakuutukset

Tapahtumalle on syytä hakea ns. vastuuvakuutus ja tapaturmavakuutus alueella mahdollisesti työskenteleville talkoolaisille.

8. Tekniikka, somistus ja kalustus

Markkinoiden järjestäminen edellyttää hyvin vähän tekniikkaa. Osa myyntipaikoista on oltava mahdollista sähköistää ja äänentoisto olisi hyvä olla markkinamusiikin soittamiseksi sekä kuulutuksia varten. Tekniikan rakentamisen kustannukset riippuvat paljon markkinoiden järjestämispaikasta. Esimerkiksi Oulun Kauppatorilla sähköpisteitä on hyvin kattavasti ympäri aluetta ja siksi sähköistämisen kulut eivät nouse kovinkaan korkeiksi.

Varsinaiseen alueen somistukseen ei myöskään vaadita isoja panostuksia. Keskeisillä alueella tuloteillä olisi hyvä olla portit, banderollit tms. tms elementin toivottamassa kävijät tervetulleeksi. Muuten kirjavat markkinakojuet riittävät hyvin pitkälti alueen somistukseen.

Muusta kalustosta mainittakoon infopisteen, jonka tulee olla sijainniltaan keskeinen ja ulkoasultaan selvästi erottuva. Lisäksi markkina-alueella olisi hyvä olla järjestäjien puolesta joitakin myyntikojuja vuokrattavana, jotta esimerkiksi ammattikalastajilla olisi pienempi kynnyks lähteä myymään tuotteitaan markkinoille.

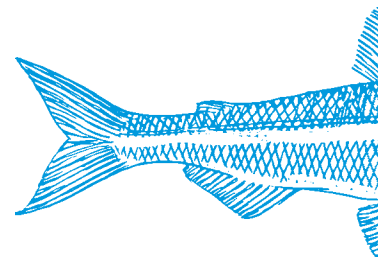
9. Ohjelma ja esiintyjät

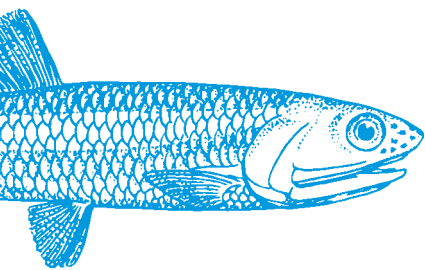
Kalamarkkinatapahtuma ei välttämättä vaadi kovin monimutkaista ohjelmaa, koska keskiössä ovat myytävät tuotteet, joita ostetaan kotiin viemiseksi tai nautitaan paikan päällä. Keskimäärin asiakas viipyy markkinoilla lyhyehkön aikaa, yleensä puolesta tunnista tuntiin ja aikataulutettu ohjelma ei kokemusten mukaan juurikaan vaikuta asiakkaiden käyttäytymiseen. Perinteiset kalamarkkinoiden vetonaulat, kuten kalankäsittelynäytökset tai ruuanlaittoesitykset vetävät hyvin väkeä vuodesta toiseen ja myös palvelevat tapahtuman perimmäistä tarkoitusta. Jos tapahtuman järjestämispaikka mahdollistaa, alueelle on hyvä järjestää äänentoisto, jonka kautta voi soittaa taustamusiikkia tunnelman luomiseksi, mutta myös tässä tulee olla tarkkana: liian äänekkäs musiikki häiritsee kaupan tekoa. Mikäli tapahtumassa on aikataulutettua ohjelmaa, tapahtumassa on hyvä olla juontaja, joka kertoo ohjelmanumeroiden alkamisesta. Kalamarkkinoiden sijoittaminen Oulun meripäivän yhteyteen olisi markkinoiden ohjelman kannalta erinomainen asia. Meripäivien ohjelmatarjonta palvelee kaikilta osin suoraan kalamarkkinoiden tarpeita ja toisaalta esimerkiksi kalankäsittelynäytökset, kalatalousneuvonta ja ruuanlaittonäytökset tukevat suoraan myös Meripäivien teemaa.

Markkinoiden ohjelman kannalta yhteistyö meripäivien kanssa olisi erinomainen vaihtoehto, mutta markkinat pystytään sinällään viemään läpi myös itsenäisenä tapahtumana, eikä ohjelman tarvitse tällöin olla kovin laajamittaista.

10. Yhteistyökumppanit

Kalamarkkinoiden järjestäminen Oulun kauppatorin alueella edellyttää luonnollisesti aluetta hallinnoivan Oulun Liikekeskus ry:n mukana oloa hankkeessa. Mikäli tapahtuma päätetään toteuttaa Oulun meripäivän yhteydessä, on tapahtumaa järjestävä, kaupungin organisaatiossa toimiva tapahtumatiimi keskeinen yhteistyökumppani. Muussakin tapauksessa tapahtumatiimin asiantuntemusta on syytä hyödyntää, koska sieltä löytyy runsaasti asiantuntemusta tapahtumien järjestämisestä Oulun alueella. Alueelliset kalatalouden neuvontajärjestöt, Proagria Oulun Kalatalouskeskus ja Perämeren Kalatalousyhteisöjen Liitto ry, ovat ilmaisseet kiinnostuksensa tapahtuman järjestämiseen. Niiden mukana tapahtumaan saadaan mukaan laaja kalatalouden asiantuntemus ja kontaktit kalataloustoimijoihin koko Suomessa. Muita mahdollisia yhteistyötahoja olisi esimerkiksi Maa- ja kotitalousnaiset, joilta löytyy laajasti kontakteja maakunnan alkutuottajiin ja käsityöläisiin. Maa- ja kotitalousnaiset ovat myös olleet mukana hankkeissa, joilla edistetään pohjoispohjalaista ruokaperinnettä. Tällainen lähestymiskulma tukisi oivallisesti myös markkinoiden toteuttamista.





Oulun Liikekeskus ry, Oulun tapahtumatiimi, kalatalousneuvontajärjestöt ja mahdollisesti Oulun Maa- ja kotitalousnaiset muodostaisivat vahvan yhteistyöryhmän, jolla olisi hyvät edellytykset toteuttaa iso markkinatapahtuma. Tapahtuman järjestäminen edellyttää yhteistyösopimusta näiden tahojen välillä.

11. Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma

Oulun seudulta löytyy monipuoliset mediakanavat tapahtumien markkinointiin. Alueelta löytyy mahdollisuuksia niin lehtien, radion kuin ulkomainostenkin kautta tapahtuvaan markkinointiin. Rungas mediatarjonta on myös haaste tapahtuman järjestäjälle, sillä tarjonnasta pitää pystyä kustannusarvion puitteissa valitsemaan ne markkinointiväylät, joilla saavutetaan paras näkyvyys suhteessa kustannuksiin.

Mikäli markkinat järjestetään osana Oulun viikkoja, tapahtumakokonaisuuden yhteismarkkinointi hyödyttää suoraan myös kalamarkkinoita. Markkinoinnissa kannattaa ehdottomasti hyödyntää alueen ilmaisjakelulehtiä, joiden laaja jakelu tavoittaa huomattavan osan talousalueen kotitalouksista. Myös radiomainonnan mahdollisuudet kannattaa tutkia. Radiomainonnan käyttäminen edellyttää tarkkaa perehtymistä radiokanavien kuuntelijaprofiiliin ja radiomainonnan kustannuksia suhteessa hyötyyn on syytä tarkastella kriittisesti. Internetin ja sosiaalisen median hyödyntäminen on tärkeää. Tapahtumalle kannattaa perustaa omat kotisivut ja tilit Facebookiin ja Twitteriin. Mahdollisuudet ulkomainontaan pitää myös tutkia tarkasti. Hyvin sijoitetut mainoslakanat ovat näkyviä ja tehokkaita tapahtumamainonnassa, ja oikein sijoitettu banderolli tavoittaa tuhansia asiakkaita joka päivä.

Markkinamyymyjille voi tapahtumaa markkinoida perinteisen markkinaviestin kautta, joka on edelleen tehokas tapa tavoittaa myyjiä. Kalatalouden Keskusliiton ylläpitämä kalamarkkinakalenteri on myös syytä käyttää hyödyksi. Kalatalousneuvontajärjestöt voivat puolestaan laatia kalatalousyrityksistä asiakasrekisterin, joiden pohjalta tapahtumaa voi markkinoida suoraan kalatalousyrityksille. Lisäksi Oulun Liikekeskus ry:ltä, Oulun tapahtumatiimiltä, Oulun Maa- ja kotitalousnaisilta sekä paikallisilta leaderyhdistyksiltä löytynee tietoja alueen alkutuottajista ja käsityöläisistä, joiden tuoteprofiili sopii markkinoiden henkeen. Näitä tietoja yhdistelemällä saa muodostettua asiakasrekisterin, jolla tavoittaa potentiaaliset markkinamyymäjät tehokkaasti.

Erityisesti ensimmäisen järjestämivuonna markkinointiin on panostettava kunnolla. Ensimmäisten markkinoiden onnistuminen on ehto tapahtuman jatkuvuudelle, koska uuden tapahtuman kävijämäärät ovat avainasemassa sen suhteen, minkälainen mielikuva markkinoista muodostuu yleisölle ja markkinamyymyjille. Tämän vuoksi kannattaa selvittää, löytyykö tapahtuman markkinointiin ulkopuolista rahoitusta esimerkin kalastuskorttivaroista tai markkinointiin yhteistyökumppaneita ulkopuolisista yrityksistä.

12. Turvallisuus

Markkinoiden turvallisuusasioiden kartoitus alkaa turvallisuussuunnitelman laatimisella. Suunnitelmassa kartoitetaan tapahtuman riskit, ohjataan toimissa hätätilanteissa ja nimetään turvallisuuspäällikkö. Torin keskeisen sijainnin takia tapahtumaan ei liene tarvetta perustaa erillistä ensiapupistettä, mutta perusensiaputarvikkeet olisi oltava saatavilla infopisteessä. Alueella on oltava järjestyksenvalvonta, keskusteluissa poliisin kanssa pystytään selvittämään, että tarvitaanko kortillisia valvojia vai riittääkö yleisvalvonta, jolloin häiriöistä ilmoitetaan poliisille. Yleensä kalamarkkinoilla on hyvin vähän järjestyshäiriöitä. Markkina-alueen yövalvonnan järjestäminen on oleellista, koska myyntiosastot pysyvät paikallaan koko markkinoiden ajan. Muualla Suomessa yövalvontaa on markkinoilla toteutettu usein talkootyönä esimerkiksi yhdistysten toimesta, mutta myös tästä asiasta on syytä keskustella poliisiviranomaisen kanssa. Ihannetilanteessa markkina-alue tai osa siitä olisi mahdollista sulkea yön ajaksi.

Erikseen huomioitava asia kalamarkkinoilla on paloturvallisuus. Muun muassa loimutus- paisto- ja savustusasteilla käytetään avotulta ja runsaasti kaasukäyttöisiä laitteita. Näille laitteille asetuista ehdoista on keskusteltava pelastusviranomaisen kanssa turvallisuussuunnitelman laatimisen yhteydessä.

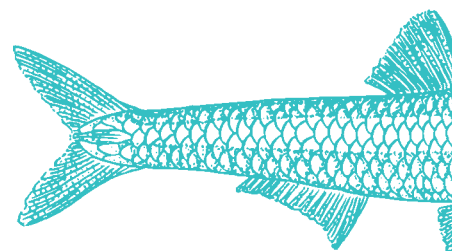
Tapahtuman turvallisuus- ja pelastussuunnitelman hyväksyy Oulu-Koillismaan pelastuslaitos. Turvallisuus ja pelastussuunnitelman laatimiseen on olemassa valmis runko (liite 2.) ja lisätietoja asiaan liittyen löytyy Oulun kaupungin internetsivuilta www.ouka.fi/oulu/ajankohtaista/turvallisuus.

13. Liput ja kutsut

Tapahtuma on avoin markkinatapahtuma, lippuja ei myydä. Yhteistyötahojen edustajia kutsutaan markkinoille vuosittain tilanteen mukaan.

14. Ravintolapalvelut

Ravintolatarjonnan keskiössä on kalaruoka. Kalaruuan valmistajat ovat kalamarkkinoiden keskeisimpiä myyntipisteitä. Järjestäjillä ei ole tarpeen järjestää erikseen ravintolapalveluita. Anniskeluoikeuksia ei tarvita. Torialuetta ympäröivät ravintolapalvelut täydentävät tarjontaa omalta osaltaan.



15. Jätehuolto ja siivoaminen

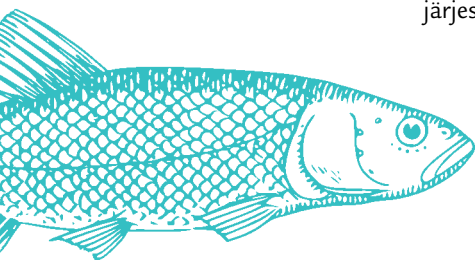
Torialueella on toimiva jätehuoltojärjestelmä, joka on kuitenkin todennäköisesti mitoitukseltaan riittämätön ison markkinatapahtuman järjestämiseen. Luonteva tapa järjestää jätehuolto on toimia yhteistyössä torialueen nykyisestä jätehuollosta vastaavan toimijan kanssa, mikäli mahdollista. Jätehuoltoyrityksillä on yleensä laajat kokemukset erilaisten tapahtumien jätehuollon järjestämisestä ja asiantuntevan alihankkijan löytyminen on avainasemassa jätehuollon onnistumiseksi, mm. mitoitukset wc-tilojen ja jäteastioiden määrän ja koon suhteen löytyvät automaattisesti. Erikseen huomioitavia asioita kalanmarkkinoilla on kertyvän biojätteen suuri määrä sekä kalan paistamisessa ja friteerausessa käytettyjen öljyjen keräilyn järjestäminen. Myös käsienpesupisteitä tulee olla riittävästi, joskin isommilla markkinoilla kiertävillä kalaruokien valmistajille tms. toimijoilla on yleensä huolehdittu työpisteiden hygieniasta jo omaehtoisesti.

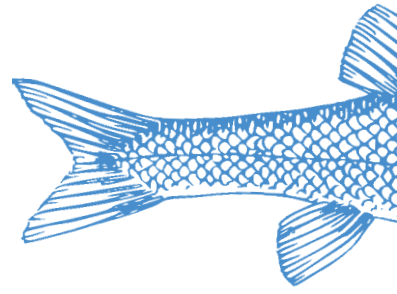
Markkina-alueen yleisestä siisteydestä huolehtiminen on järjestäjien ja markkinamyymien yhteinen tehtävä. Myyjien on pidettävä huoli myyntipisteidensä siisteydestä ja väärinkäyttöihin on puututtava nopeasti. Järjestäjien toimesta on puolestaan järjestettävä roskapartioita, jotka keräävät roskia tapahtuman aikana ja erityisesti markkinoiden päätyttyä. Usein tässä työssä käytetään talkootyövoimaa ja usein yhteistyökumppaneina on oppilaskuntia, urheiluseuroja, partiolaisia tms. kolmannen sektorin toimijoita, jotka jäsentensä talkooapua vastaan saavat korvauksen käytettäväksi järjestönsä toimintaan.

Oulun kaupunki on antanut erillisen ohjeen tapahtumien jätehuollon järjestämiseen, jota tapahtuman järjestämisessä on luonnollisesti noudatettava (Liite 3.). Ohje löytyy myös kaupungin verkkosivuilta. Lisäksi Valvira on antanut omat ohjeensa asiaan liittyen (Liite 4.). Ohjeista löytyy perustiedot mm. wc-tilojen tarpeen mitoitukseen ja jätehuollon järjestämiseksi.

16. Kuljetukset ja pysäköinti ja liikenteenohjaus

Kaupunkimarkkinoille ei yleensä järjestetä erikseen asiakaspysäköintiä, sen sijaan myyjille on välttämätöntä järjestää riittävät pysäköintitilat. Tämä on erityisen tärkeää elintarvikemyyjille, koska heillä on hyvin usein autoissaan kylmiöt, joita käytetään myytävän tavarän säilytykseen. Torialue sijaitsee kaupungin keskustassa ja iso markkinatapahtuma aiheuttanee jossakin määrin liikenteen ruuhkautumista, mutta ei niin, että se vaatisi erillisiä toimia. Oulun pysäköintialueilat ovat uuden maanalaisen pysäköintialueen valmistumisen jälkeen kohtuullisen hyvällä tasolla, joten pysäköinti tai liikenne eivät todennäköisesti muodosta pullonkaulaa tapahtuman järjestämiselle. Asia on kuitenkin sellainen, josta on syytä keskustella poliisin kanssa kun markkinoita aletaan järjestää.





17. Henkilökunta

Tapahtuman henkilökunta muodostuu pääosin järjestävien tahojen henkilökunnasta. Ison markkinatapahtuman järjestäminen edellyttää tapahtuman koosta riippuen yhden henkilön (tapahtuman päällikön) päätoimista työpanosta tapahtumaa edeltävältä parin viikon ajanjaksolta ja kaikkiaan markkinoita edeltävät toimet vaativat arviolta 1–2 henkilötyökuukautta. Markkinoita edeltävinä päivinä, niiden aikana ja markkinoiden purkamisessa henkilökuntaan tarvitaan huomattava määrä muun muassa infoon, järjestyksen valvontaan ja jätehuoltoon.

Usein markkinoilla käytetään myös talkootyövoimaa. Esimerkiksi markkina-alueen puhtaanapito ja yleisoikeuksilla tapahtuva alueen valvonta ovat töitä, jotka sopivat urheiluseuran tai muun talkooporukan tehtäväksi.

Tarkemmin markkinoiden henkilökunnan tarve ja koostumus määrittyy, kun on tiedossa, mitkä tahot markkinoita järjestävät ja minkä laajuinen tapahtuma on tavoitteena.

18. Tapahtuman taltiointi

Tapahtumasta talletetaan videokuvaa ja valokuvia tapahtuman jälkimarkkinointia ja seuraavien vuosien markkinointia varten. Tapahtumalle avataan kotisivut ja Facebookiin tapahtumasivu, joiden kautta materiaalia jaetaan yleisölle.

19. Palautteen käsittely

Markkinatapahtumissa on tärkeää kerätä palautetta ensisijaisilta asiakkailta, eri markkinamyijiltä ja toisaalta tapahtumaan osallistuvilta yleisöltä. Markkinamyijiltä palautetta kerätään keskustelemalla, mutta myös kirjallisen kyselyn kautta. Erityisen tärkeää on saada palautetta markkinoiden teknisten järjestelyiden onnistumisesta, jotta näitä asioita pystytään kehittämään tulevia tapahtumia silmällä pitäen. Samoin ensimmäisten tapahtumien yhteydessä on syytä kysellä myyjien mielipidettä kaupankäynnistä, jotta myyjämarkkinoinnissa pystytään jatkossa paremmin kohdentamaan markkinointia markkinakävijöiden tarpeiden mukaisesti.

Asiakkailta palautteen kerääminen on hieman haasteellisempaa. Lyhyen kyselyn tekeminen on mahdollista, ja palautteen määrää saa lisättyä arpomalla palkintoja vastaajien kesken. On myös erittäin tärkeää seurata tapahtumaan liittyvää keskustelua esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

