

Tausta- ja tilastotietoa maamme tori- ja markkinaelinkeinosta

Tori- ja markkinakauppa on maamme vanhin kaupankäynnin muoto, joka on kerran toisensa jälkeen pystynyt yllättämään epäilijät hämmästyttävällä muuntautumiskyvyllään. Se on aina pystynyt mukautumaan kulloisiinkin tilanteisiin ja vastaamaan ihmisten tarpeisiin muuttuneissa olosuhteissa.

Esimerkkeinä mainittakoon vaikkapa maakaupan vapauttaminen 1800-luvulla, ja tätä seurannut kiinteiden kauppaliikkeiden perustaminen. Tällöin perinteiset markkinat menettivät nopeasti merkityksensä kauppapaikkoina, ja niistä monet jopa lopetettiin tarpeettomina ja yleistä tapainturmellusta edistävinä juhlina. Markkinat vähenivätkin radikaalisti, mutta samaan aikaan torit kasvattivat merkitystään, ja niistä tulikin muutamassa kymmenessä vuodessa monien paikkakuntien ruokahuollon keskuksia. Vastaavasti 1960 -luvulla alkanut kaupankäynnin keskittyminen isoihin marketteihin ja kauppakeskuksiin on heikentänyt perinteistä torikauppaa aina näihin aikoihin saakka. Yhtä aikaa tämän kehityksen kanssa on kuitenkin tapahtunut markkinoiden ja erilaisten tapahtumien uusi tuleminen. Suomea voidaankin nykyään pitää tapahtumien ”luvattuna maa”, jossa järjestetään vuosittain noin 1500 tapahtumaa, joissa kaupankäynnillä on merkittävä osa.

Tori- ja markkinakaupan menestyksen salaisuus onkin sen ihmisläheisyydessä. Vaikka tekniikka on kehittynyt valtavasti ja ympäristö muuttuu koko ajan, niin ihminen on tänäkin päivänä hyvin samankaltainen mitä esi-isänsä tuhansia vuosia sitten. Ihminen nauttii tori- ja markkinakaupan tarjoamasta mahdollisuudesta sosiaaliseen yhteydenpitoon ja sen tarjoamista yhteisistä elämyksistä. Tori- ja markkinakaupasta voidaankin todeta, että se on enemmän kuin vain tapa käydä kauppaa, se on osa itse elämää.

Osa-aikaisuus on päivän sana

Kaiken kaikkiaan tori- ja markkinakauppiat ovat erittäin epähomogeeninen ryhmä. Mukana on sukankutojammummosta isoihin, jopa kymmenien miljoonien liikevaihtoa pyörittäviin yrityksiin. Oikeastaan ainut kauppiaita yhdistävä tekijä on kaupankäynnin muoto. Isosta massasta on kuitenkin erotettavissa seuraavat pääryhmät: ammattimaiset markkinakauppiat, ammattimaiset torikauppiat ja osa-aikaiset kauppiat. Ammattimaisia ympärivuotisesti kiertäviä markkinakauppiaita on tällä hetkellä noin 600. Vastaavasti ammattimaisia torikauppiaita on noin 1200. Edellä mainittujen ryhmien kauppiasmäärä ei ole muuttunut kovinkaan paljoa viimeisten vuosien aikana. Sitä vastoin osa-aikaisten kauppiaiden määrä on kasvanut valtavasti. Karkea arvio tämän hetken tilanteesta on noin 12.000-15.000 osa-aikaista kauppiasta. Osa-aikaisiin kauppiaisiin kuuluu mm. sesonkikauppiaita, jotka toimivat vaikkapa pelkän kesäsesongin ajan. Joukossa on paljon myös kiinteän liikkeen harjoittajia, jotka täydentävät toimeentuloaan kiertämällä sopivia hyviksi tiedettyjä tapahtumia. Todella paljon on myös maatalouden liitännäiselinkeinojen harjoittajia, kuten jatkojalostajia, luomutuottajia jne... Myös käsityöläiset ovat mitä suurimmassa määrin löytäneet torit ja markkinat.

Työtilaisuuksia tälle mittavalle joukolle tarjoavat maamme n.400 kauppatoria ja vuosittain järjestettävät n. 800 markkinat sekä n. 700 messut ja festit.

Markkinat, messut ja festit

Viimeisten kymmenen vuoden aikana tapahtumat ovat muuttaneet melkoisesti ilmettään. Tällä hetkellä tapahtumamarkkinointi on todella in, ja isotkin yritykset haluavat profiloitua olemalla mukana heidän imagolleen sopivissa tapahtumissa. Niinpä nykyään yhä useammassa tapahtumassa on olennaisena osana markkinatori tai basaarikatu, joka yleensä teemoitetaan erilaisiksi toiminnallisiksi alueiksi. Kaupallisuus onkin tätä nykyä avainsana monen tapahtuman järjestelyissä.

Markkinoilla ratkaiseva muutos oli 1990-luvun alussa, kun maassamme siirryttiin yleisesti vanhakantaisista markkinapaikkahuutokaupoista ennakkovaraukseen. Tämä avasi markkinat yhä laajemmalle kauppiasjoukolle ja pohjusti tietä kokonaan uusien, usein osa-aikaisten, kauppiaiden mukaantulolle. Uutta on myös se, että yhä useammat markkinat rakentuvat jollekin teemalle. Muodissa ovat mm. erilaiset kala-, valkosipuli-, käsityöläis- ja maalaismarkkinat. Nykyisin yleismarkkinoita ovat usein eri paikkakuntien kesätapahtumat ja monet ns. vanhat kaupunkien ja kuntien järjestämät markkinat.

Messut puolestaan ovat muuttuneet yhä enemmän kauppatapahtumiksi. Parikymmentä vuotta sitten messuilla ei edes saanut myydä. Nykyään yhä useampi kauppias kiertää messuja kauppatapahtumina siinä missä markkinoitakin. Luonnollisesti ammattimessut ovat luku sinänsä.

Festit ovat viime aikoina kasvattaneen voimakkaasti suosiotaan. Festeillä on yleensä joku muu alkuperäisidea, esim. musiikkifestivaali tai urheilutapahtuma. Festeillä kulttuuri ja kaupankäynti yhdistyvät saumattomalla tavalla yleisöä viihdyttäväksi kokonaisuudeksi.

Torien uusi tuleminen

Viimeiset vuodet maamme torikauppa on polkenut lähes paikoillaan. Useimmat torit ovat eläneet kunnolla vain kesäsesongin ajan ja todella toimivia maamme noin 400 kauppatorista on vain muutamia kymmeniä. Tämä on huomattu myös alan sisällä, ja nyt Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestö pyrkiikin käynnistämään mahdollisimman pian alan valtakunnallisen torienkehittämiprojektin, jossa pyritään vilkastuttamaan maamme torikauppaa alueellisten torikiertojen pohjalta. Tässä keski-eurooppalaisessa mallissa saman alueen toreille määritellään kullekin oma nimikkotoripäivänsä, joka toistuu viikoittain. Tällöin niin kauppiaat kuin asiakkaatkin oppivat luottamaan siihen, että esim. torstai on toripäivä meidän torillamme ja että tällöin sinne kannattaa mennä. Alueellisuuteen kannustavat myös kohonneet kuljetuskustannukset ja asiakkaiden odotukset läheisyysperiaatteella tuotetuista tuotteista. Torikaupan uusi tuleminen on käynnissä, mutta kestää silti vielä vuosia, ennen kuin torit pystyvät kunnolla täyttämään niille asetetut odotukset. Alku on kuitenkin lupaava, ja erityisesti omaleimaiset pienyritykset valitsevat torikaupan yhä useammin markkinointikanavakseen.

Yhteistyö menestystekijänä - TMK

Suomalainen tori- ja markkinakauppa on saanut viime vuosina aivan uutta puhtia kaikkien alalla toimivien tahojen yhteistyöllä. Vuosikymmenen puoleessa välissä yhteistyö synnytti koko alan valtakunnalliseksi edunvalvontajärjestöksi Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestön, jossa ovat jäseninä niin torien ylläpitäjät, tärkeimmät kauppajärjestöt kuin tapahtumajärjestäjätkin. Yhteistyön parhaana saavutuksena voidaan hyvällä syyllä pitää valtakunnallista **Tori- ja markkinakaupan palvelukeskusta**, joka toimii koko alan ”hermokeskuksena”. Palvelukeskuksen kautta pidetään yhteyttä niin viranomaisiin kuin kaikkiin alalla toimiviin tahoihin. Se on ainut organisaatio, joka kerää keskitetysti tietoa kaikista maamme toreista, markkinoista, messuista ja festeistä. Tietoja julkaistaan myös monin eri tavoin. Alan ammattilehti Markkinaviesti on ehkä tärkein tietolähde useimmille, mutta myös perinteinen ammattikalenteri Suomen tapahtumakalenteri on pitänyt pintansa. Merkittävä tietolähde on myös internet -portaali markkinanetti (www.markkina.net), joka lisää koko ajan suosiotaan. Lisäksi tarjolla on erilaisia oppaita ja historiikkeja laidasta laitaan. Tori- ja markkinakaupan palvelukeskus huolehtii myös alan ammattikoulutuksen ja kurssituksen järjestämisestä, alan arkistojen hoidosta, alan ulkomaanyhteyksistä ja on mukana monenlaisten tapahtumien käytännön järjestelyissä. Tärkeätä on muistaa, että Tori- ja markkinakaupan palvelukeskus palvelee kaikkia alasta kiinnostuneita ”yhden luukun periaatteella” nopeasti ja tehokkaasti.

Yhteistyötä yli rajojen

Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestö on myös mukana alamme eurooppalaisessa yhteistyössä. Näin meillä on esittää konkreettisia ja hyviä esimerkkejä onnistuneista toimintamalleista, joita voidaan myös soveltaa suomalaiseen tori- ja markkinakauppaan sitä kehitettäessä. Yhteistyö on myös avannut suomalaisille tori- ja markkinakauppiaille eurooppalaiset markkinatapahtumat, joita hyödyntää koko ajan kasvava joukko yrittäjiä.

TORI- JA MARKKINAKAUPAN PALVELUKESKUS

PL 12, 29201 Harjavalta

020 7498700 puh

020 7498701 fax

tmk@markkina.net

www.markkina.net