



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

## **Tapahtuman järjestäminen**

Touko Setälä

Opinnäytetyö  
marraskuu 2016  
Restonomi

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

SETÄLÄ TOUKO:  
Tapahtuman järjestäminen

Opinnäytetyö 47 sivua, joista liitteitä 5 sivua  
marraskuu 2016

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli Pintxoviikon ja Tamperrada Pori -tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen Porissa. Tapahtuma järjestettiin 15.–19. elokuuta ja sillä tavoiteltiin porilaisen ravintolakulttuurin kehittämistä ja Porin kauppahallin toiminnan elävöittämistä. Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa keinot Tamperrada – tapahtuman järjestämiselle muissakin kaupungeissa Suomen juhluvuonna 2017. Opinnäytetyössä tutkittiin, miten tapahtuma järjestetään ja, miten järjestämiseen hyödynnettäviä verkostoja johdetaan.

Opinnäytetyö tehtiin vuoden 2016 aikana Tampereen Paistinkääntäjät ry:n toimeksiantosta ja opinnäytetyöntekijän omasta aloitteesta. Teoriaosuudessa käsiteltiin verkostojohdamista ja tapahtuman järjestämistä. Verkostojohdamisessa perehdyttiin erityisesti palvelualan verkostoihin ja niiden keskinäiseen yhteistyöhön. Työn empiirinen osuus toteutettiin toimintatutkimuksena.

Tamperrada -tapahtumaviikko saavutti suuren mediahuomion ja onnistui tavoitteessaan kehittää porilaista ravintolakulttuuria positiivisempaan suuntaan. Tapahtuma saavutti kaikkien verkoston jäsenten näkökulmasta positiivisen tuloksen. Pintxoja myytiin viikon aikana noin 13 000 kappaletta ja Tamperrada Pori – tapahtumaan osallistui 95 asiakasta. Opinnäytetyöntekijä onnistui luomaan porilaiseen ruokakulttuuriin uudenlaisen verkoston, jonka avulla tällaisia tapahtuma voidaan järjestää tulevaisuudessakin.

Palautetta kerättiin tapahtumaviikon aikana sekä asiakkailta että tapahtumaverkoston jäseniltäkin. Yleisesti palaute oli positiivista ja tapahtumalle toivottiin jatkumoa tuleville vuosille. Selkeimmiksi kehittämiskohteiksi muodostuivat pintxoviikon äänestystapa ja tapahtuman osallistujien selkeämpi ohjeistaminen. Opinnäytetyöntekijän näkökulmasta opinnäytetyö onnistui tavoitteessaan järjestää tapahtuma verkostojen avulla. Uusi verkosto kehittyi tapahtuman järjestämisen aikana ja opinnäytetyössä käsitelty verkostojohdaminen muodostui tärkeäksi osaksi opinnäytetyötä.

---

Asiasanat: tapahtuman järjestäminen, verkostoituminen, verkostojohdaminen

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

**SETÄLÄ TOUKO:**  
Organizing an Event

Bachelor's thesis 47 pages, appendices 5 pages  
November 2016

---

The subject of this functional thesis was to plan and organise a food and restaurant related pintxo competition and Tamperrada Pori event in Pori. The event took place from the 15th to the 19th of August in 2016. The main goals of the event were to improve the restaurant culture in Pori and to gain visibility in the indoor market. The thesis was made on an assignment of the Chaîne des Rôtisseurs Finlande. The main aim of the thesis was to investigate how to arrange an event and how to manage networks.

The focus in the theoretical part of this thesis was on the whole process of organising an event together with different networks. The first part of this theoretical part deals with network management and the ways in which networks are used in hospitality management. The second part focuses on organising an event and deals with a various issues ranging from choosing concepts to applying for permits.

The Tamperrada Pori –event attracted huge publicity in the media and succeeded in its goal of improving the restaurant culture in Pori. 13,000 pintxos were sold and the Tamperrada Pori event served 95 customers. Feedback was collected from customers and restaurateurs. On the whole the feedback was positive and people wanted the event to be organized annually. Overall, the project succeeded in its goal of organising an event by using and managing networks. The advancing of new networks during the event and network management, which was one theme of the thesis, proved to be vital parts in the success of the whole event.

---

Key words: organizing an event, network, network management

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	VERKOSTOT JA NIIDEN JOHTAMINEN .....	7
	2.1 Verkostot.....	7
	2.2 Verkostot palveluiloilla.....	8
	2.3 Verkostojohtaminen.....	10
3	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN .....	14
	3.1 Projekti.....	14
	3.2 Tapahtuma .....	15
	3.3 Tarvittavat luvat ja turvallisuussuunnitelmat.....	17
	3.3.1 Anniskeluluvat .....	19
	3.3.2 Omavalvontasuunnitelma.....	20
	3.3.3 Musiikinkäyttö ja meluilmoitus .....	21
	3.3.4 Jätehuolto .....	23
	3.4 Tapahtuman markkinointi.....	24
4	CASE TAMPERRADA PORI .....	27
	4.1 Tapahtuman suunnittelu ja tutkimuksen toteuttaminen .....	27
	4.2 Markkinointi ja verkostoituminen .....	28
	4.3 Tapahtuman luvat .....	31
	4.4 Tapahtumaviikko .....	32
	4.5 Budjetointi ja tuloslaskelma.....	33
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	36
	LÄHTEET.....	41
	LIITTEET .....	43
	Liite 1. Tamperradan ensimmäinen mainos .....	43
	Liite 2. Tamperradan mainosflyeri .....	44
	Liite 3. Lehtiartikkeli.....	45
	Liite 4. Porilainen -liitteen artikkeli .....	46
	Liite 5. Tamperrada Pori- tuloslaskelma .....	47

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tutkittiin, miten tapahtuma järjestetään ja, miten verkostoja johdetaan. Tätä tarkoitusta varten järjestettiin teoretietojen pohjalta Tamperrada Pori – tapahtumaviikko Porissa elokuussa 2016. Tapahtuman järjestämistä varten luotiin uusia verkostoja ja tutkittiin niiden kehittymistä toiminnan aikana. Opinnäytetyön toteutus aloitettiin opinnäytetyöntekijän omasta aloitteesta ja Tampereen Paistinkääntäjät ry:n toimeksiannosta. Opinnäytetyö suunniteltiin niin, että sen avulla tapahtumaviikkoa voidaan laajentaa muihinkin kaupunkeihin tulevana vuosina.

Tamperrada -tapahtuma juontaa juurensa Espanjan San Sebastianissa järjestettävään vuotuiseseen Tamborrada -juhlaan. Tapahtuman on Espanjasta Tampereelle tuonut Tampereen paistinkääntäjien vouti Mikko Reinikka. Tamperrada järjestettiin Tampereella ensimmäistä kertaa vuonna 2013, jonka jälkeen se on vakiinnuttanut paikkansa Tampereen tapahtumakalenterissa. Tapahtumaviikko on alusta asti jakautunut viisipäiväiseen Pintxoviikkoon ja Tampereen kauppahallissa järjestettävään illallisfiestaan. Tapahtuma on kasvattanut suosiotaan vuodesta toiseen. Opinnäytetyö toteutettiin toimintatutkimuksena, jossa opinnäytetyön tekijä oli osana tapahtuman toteuttamista.

Pintxoviikkoon osallistuvat ravintolat kehittivät oman 2 €:n hintaisen, muutamalla suupalalla, syötävän ruoka-annoksensa, jolla he kilpailivat toisiaan vastaan viiden päivän ajan. Kilpailun kolmehenkinen tuomaristo päätti gastronomisesti parhaan annoksen. Asiakkaat saivat äänestää yleisön parasta annosta, joka ilmoitettiin tapahtuman päättyessä. Tapahtumaviikon päättävässä illallisfiestassa kaupungin parhaat kokit tarjosivat omia versioitaan pintxoista. Tapahtumaan myytiin lippuja, joilla sai ennalta määritellyn määrän ruokatuotteita ja viiniä.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin tapahtuman järjestämistä ja verkostojohtamista. Tapahtuman järjestäminen käytiin läpi suunnitteluvaiheesta tapahtuman onnistumisen arviointiin. Teoriaosan tavoitteena oli toimia selkeänä ohjeistuksena tapahtuman järjestämiseen. Verkostojohtamisosiossa käsiteltiin palvelualan verkostoja, verkostojen luomista ja verkoston johtamistapoja. Osio oli suunniteltu niin, että verkostojohtamista käsiteltiin myös tapahtumajärjestämisen näkökulmasta. Verkostot ovat tärkeä osa tapahtuman jär-

jestämistä ja niiden oikeanlainen johtaminen mahdollistaa tapahtuman jatkuvan kehittämisen. Oikein suunniteltu verkosto kehittää alan toimintaa ja antaa hyötyä sen jokaiselle jäsenelle.

## 2 VERKOSTOT JA NIIDEN JOHTAMINEN

### 2.1 Verkotot

Verkosto muodostuu erilaisista toimijoista, jotka yhdistyvät toisiinsa suhteiden kautta. Toimijoita voivat olla ihmiset, yritykset tai valtiot. Verkostoon kuuluvien toimijoiden suhteet voivat perustua erilaisiin rooleihin, esimerkiksi ystävyys-suhteisiin tai yhtiökumppanuuteen, vuorovaikutukseen, toimijoiden väliseen yhteenkuuluvuuteen, esimerkiksi yhteinen yritys tai aineellisten voimavarojen vaihtoon esimerkiksi kaupantekotilanteessa. Verkostoissa toimijoiden väliset suhteet ja niiden ylläpitäminen perustuvat luottamukseen ja sitoutumiseen. Jokainen verkoston elin on vapaa tekemään itsenäisiä päätöksiä ja esittämään uusia ehdotuksia. Verkostossa ei voi määritellä toimijoiden välistä suhdetta tietyllä sopimuskaudelle vaan siinä toimivat määrittelevät keskinäistä suhdettaan jatkuvasti. Suhteiden vahvuus ja niiden pysyminen vaativat jatkuvaa luottamusta. Luottamuksen menettäminen tai toimijoiden kykenemättömyys yhteistyöhön voi hajottaa verkoston todella nopeasti. Verkostossa toimimisen selkeä vahvuus on sen joustavuus. Verkostoja on helppo muokata tarpeen mukaan ja jokaisen jäsenen panos työhön kehittää verkoston toimintaa jatkuvasti. (Järvensivu, Nykänen & Rajala 2010; Kankainen & Salminen 2015.)

Verkostoituminen tapahtuu harvoin lineaarisessa järjestyksessä ja itse verkostoitumista tapahtuman muoto on ryhmän koosta ja siihen kuuluvista henkilöistä riippuvainen. Ryhmän jäsenien luonteenpiirteet ja tavat käsitellä erilaisia tilanteita vaativat verkostoitumiselta erilaisia prosesseja. Kaikkien ihmisryhmien kanssa ei voi toimia samalla tavalla ja verkostoa kokoavan henkilön on oltava valmis muuntautumaan erilaisiin johtamistapoihin. (Järvensivu ym. 2010, 6.)

Verkostoituessa on tärkeää pystyä luomaan verkosto, joka oikeasti toimii sovitusti ja jokaista sen jäsentä hyödyntäen. Oikeanlaisen verkoston luominen tai sen löytäminen vaatii paljon työtä ja suunnittelua. Verkotot auttavat työntekijää ja työtilaisuutta kohtaamaan ja niiden avulla voidaan jopa luoda täysin uusia työmahdollisuuksia. Työntekijä voi luoda itselleen toimivan verkoston aivan samoilla tavoin kuin työnantajakin. Samalla työntekijä voi toimia johtajana omassa verkostossaan ja päättää, kuka siihen kuuluu. Entinen poliitikko ja nykyään viestintätoimistoa pitävä Kirsi Piha, on Helsingin Sanomille (Taipale 2015) antamassaan haastattelussa todennut, että verkostoituminen ei tarkoita

vain valtavan käyntikorttikasan keräämistä, vaan toisten auttamista. Hän toteaa, ettei suosittelee työntekijäksi koulukaveriaan vain kaveruuden vuoksi vaan, koska tietäisi hänen oleva hyvä työntekijä. Loppujen lopuksi verkostojen hyödyntämisessä ratkaisevat itse teot, suuren verkoston sijaan. Yleisesti Kirsi Piha kannustaa jokaista tekemään työnsä hyvin, jotta verkosto saa työntekijästä hyvän kuvan. Hyvin tehdyllä työllä on helppoa markkinoida itseään tuntemilleen verkostoille.

Oikein toimiva verkosto pyörii niin sanotun win-win –periaatteen pohjalta, jossa jokainen jäsen hyötyy verkostosta tasapuolisesti. Tämän tavoitteen ei ole pakko toteutua välittömästi, mutta parhaimmassa tapauksessa se toteutuu jossain verkoston toimintavaiheessa. Tilanne, jossa kukaan ei koe hyötävänsä vähemmän, mahdollistaa dialogisen vuorovaikutuksen ja jokaisen jäsenen aktiivisen osallistumisen pysyvyyden. Motivaation säilyminen on erittäin tärkeää toiminnan kehittämisessä. Jäsenten motivaatiotason seuraaminen on helpompaa ja järjestelmällisempää, jos verkostolla on selkeä johtaja. Samalla toiminta on selkeää ja verkosto on luotu niin, että jokaiselle osa-alueelle löytyy asiantuntija. Näin toimintaa pystytään kehittämään joka suunnalta ja päästään suunniteltuihin lopputuloksiin. Yhteisellä tavoitteella ja etukäteen sovituilla pelisäännöillä sitoutetaan toimijat yhteen saman asian puolesta. Yhteisellä tavoitteella on helppo motivoida ryhmän jäseniä antamaan täyden panoksensa ja jakamaan ammattitaitoaan muille. (Widen 2016.)

## **2.2 Verkostot palvelualoilla**

Palvelualojen johtajan täytyy työssään pystyä hallitsemaan erilaisia verkostoja. Niiden johtamisen ohella hänen tulee olla perillä erilaisten verkostojen tapahtumista, jotta hän ei jää jälkeen nykyajan trendeistä. Verkostot ovat tehokas ja tärkeä kanava uuden tiedon levittämiseen ja sen etsimiseen. Parhaiten alalla pärjää, jos on luonut itselleen mahdollisimman suuren tukiverkon ja pystyy hallitsemaan sen toimintaa. Verkostoissa onnistuminen edellyttää toimivien henkilökohtaisten kontaktien ylläpitämistä ja verkostosuhteiden tarkkaa jäsentämistä. On tärkeää selvittää, miten saa eri verkostoista mahdollisimman suuren hyödyn irti. (Consulting Partners Network 2016.)

Hyvänä esimerkkinä erilaisten verkostojen tärkeydestä voidaan pitää ravintolan perustamista ja sen kannattavan toiminnan ylläpitämistä. Ravintolan omistajan henkilökohtaiset



suhteet voivat luoda hänelle vahvan tukiverkon ja mahdollisuuden tehdä yhteistyötä erilaisten verkostojen kanssa. Hän voi kontaktiensa avulla saada joitain ravintolan tuotteita halvemmalla, esimerkiksi tukkutilauksia tai keittiön koneita. Vahvat kontaktit voivat auttaa häntä erinäisten lupien hankinnassa tai tarvittavien toimitilojen löytämisessä. Myös markkinointiin on mahdollista saada paljon tukea omien verkostojen kautta. Nämä ovat vain muutamia esimerkkejä verkostojen tärkeydestä palvelu-alalla, mutta kertovat jo, kuinka tärkeää niiden ylläpitäminen on. Jokainen meistä vastaa omalla toiminnallaan omien verkostojensa laajuudesta ja hyödyllisyydestä. (Consulting Partners Network 2016.)

Verkostojen yhteistoiminta luo luottamusta niiden välillä, mikä voi johtaa uusiin innovaatioihin. Tästä hyvänä esimerkkinä on Tampereelle luotu Food Is Art-yhteistyö, jossa Tamperelaiset ravintolat liittyivät yhteen ravintola-alan kehittämisen puolesta. Tämä yhteistyö auttoi kehittämään Tampereella Tamperrada- tapahtumaa, mistä on tullut suuri menestys. Food Is Art on hyvä esimerkki siitä, kuinka periaatteessa toisiaan vastaan kilpailevat verkostot eli tässä tilanteessa ravintolat voivat yhteistyötä tekemällä kehittää omaa toimintaansa. Keskinäisen kilpailun sijaan ravintolat luovat yhteisen verkoston kehittämiseen yhteistyöllä toistensa toimintaa ja rohkaistakseen asiakkaita uusiin ravintoloihin. Tällainen ravintoloiden yhtenäinen verkosto luo luotettavuutta ja ammattimaisuutta toimintaan. Verkoston luominen on selvä merkki asiakkaille, että toiminta on keskitettyä ja tavoitteena on toimia yhteistyössä asiakkaiden puolesta. Pelkän keskinäisen kilpailun ja toistensa jatkuvan jahtaamisen seuraukset olisivat voineet olla täysin päinvastaiset. (Food Is Art 2016; Työturvallisuuskeskus 2016.)

Edellä mainittua esimerkkiä kutsutaan horisontaaliseksi markkinaverkostoksi. Toinen hyvä esimerkki horisontaalisesta markkinaverkosta on S-ryhmän toiminta. S-ryhmä tekee yhteistyötä monien eri alojen yritysten kanssa (esimerkiksi Silmäasema ja Elisa). Tarjoamalla näille yrityksille tilat kaupan läheisyydessä ja liittämällä ne S-etukortin verktoon, S-ryhmä antaa asiakkaille mahdollisuuden keskittää ostoksensa, mikä kasvattaa kaikkien samassa tilassa olevien yritysten myyntiä. Tämän saman syyn vuoksi monet ravintolat ovat liittyneet S-ryhmän laajaan markkinaverkkoon. Saman etukortin kautta asiakkaille kertyvät kanta-asiakaspisteet tuovat ravintolaan myös enemmän asiakkaita. (Valkokari, Hyötyläinen, Kulmala, Malinen, Möller, Vesalainen 2009, 72.)

Horisontaalisen markkinaverkon rakentaminen edellyttää siihen kuuluvilta yrityksiltä vahvaa keskinäistä luottamusta. Markkinaverkkoon kuuluessaan yritykset ovat vahvasti riippuvaisia toisistaan. Verkkoon kuulumisen edellyttää yritysten johdolta vahvaa bisnestuntemusta. Yritysten on luotava vahva tuottojen jakamiseen, yhteiseen brändiin ja markkinointiviestintään liittyvä suunnitelma. Tämän vuoksi restonomeilta edellytetään vahvaa tuntemusta eri palvelualojen johtamisesta. Hyvänä esimerkkinä juuri FoodIsArt-yhteisö on edellyttänyt sen jäseniltä vahvaa tuntemusta alan uudistuksista ja bisnesratkaisuista. Horisontaalisen markkinaverkon toimivuuden kannalta on elintärkeää, että kaikki hyötyvät mahdollisimman paljon siihen kuulumisesta. Näin jokainen verkoston jäsen pysyy tyytyväisenä tilanteeseensa. Markkinaverkoston kuulumisen edellyttää jäseniltään myös kykyä uudistua ja kasvattaa markkinaverkkoaan. (Valkokari ym. 2009, 73.)

Hyvä esimerkki yhtenäisestä ja toisiaan tukevasta palvelualan verkostosta on Tampereen Kauppahallin toiminta. Kauppahallin eri yritykset ja ravintolat ovat luoneet keskenään laajan verkoston, jossa esimerkiksi tuottaja tarjoaa ravintoloitsijalle alennuksella raaka-aineita samalla, kun ravintoloitsija markkinoi tuottajaa. Tämä verkosto antaa ravintoloitsijalle myös mahdollisuuksia esittää tarkempia toivomuksia raaka-aineiden suhteen, mikä mahdollistaa ruoan laadun tasaisen kasvun. Tampereen Kauppahalli ja sen ravintolat tuskin olisivat saavuttaneet samanlaista suosiota ilman yhteistä verkostoitumistaan. Ravintola-alalla niin kuin monella muullakin alalla on usein jouduttu toteamaan, että pelkkä keskinäinen kilpailu ja toisen kampittaminen eivät johda mihinkään. Kauppahallin verkostoituminen vaikuttaa myös ratkaisevasti alueen ilmapiiriin, mikä näkyy suoraan asiakasvirran määrässä. (Tampereen Kauppahalli 2016.)

### **2.3 Verkostojohtaminen**

Kauppatieteiden tohtori Timo Järvensivu (2010, 5–6) on luetellut verkostojohtamisen kolmeksi ydinkäsitteeksi tuntemisen, luottamuksen ja johtamisen. Nämä kolme yhdessä luovat vakaan pohjan toimivalle verkoston yhteistoiminnalle. Verkostoa muodostaessa on tärkeää, että siihen kuuluvat tuntevat toistensa tavat ja tarpeet hyvin, pystyvät luottamaan toistensa ammattitaitoon ja kykenevät sitoutumaan tiimityöhön. Tämä mahdollistaa ryhmän keskinäisen kunnioituksen ja yhteistyön toimivuuden.

Verkoston johtamisen prosessi alkaa verkostolle annetun haasteen kartoittamisella. Prosessin johtaja selvittää, mitä verkostolta vaaditaan ja, millaista ryhmää tehtävän ratkaiseminen vaatii. Ratkaisuun vaikuttavat tehtävän laajuus, sen aihe ja ryhmä, jolle ratkaisu on kohdennettu. Tämän jälkeen ryhmään aletaan kerätä jäseniä ja määrittää jokaiselle tehtävät. Johtajan kannattaa jo ennalta suunnitella, millaisiin tehtäviin hän ryhmän jäseniä tarvitsee. Tämän avulla hän voi kutsua tehtävään juuri siihen sopiva henkilön tai ryhmän. (Järvensivu ym. 2010, 24–26.)

Ryhmän määritelyään ryhmänjohtaja kutsuu valitsemansa jäsenet koolle ja tutustuttaa heidät toisiinsa. Samalla ryhmälle kerrotaan tehtävän aihe ja määritellään tämän kautta yhteiset tavoitteet projektin toteuttamiseen. Näin jokainen ryhmän jäsen lähtee saman tien tavoittelemaan samaa päämäärää eli projektin toteuttamista ryhmän sopimalla tavalla. Näin vältetään väärinymmärryksiltä ja väärällä tavoitteella tehdyiltä turhalta työltä. Ryhmä on myös helpompi sitouttaa tehtävään, kun tehtävän tavoitteet on tehty ajoissa selväksi. Seuraavana vaiheena on projektin parissa työskentelyn aloittaminen. Projekti-työskentelyn niin isossa kuin pienessäkin verkostossa on oltava systemaattista, jotta tavoitteet pystytään saavuttamaan mahdollisimman tehokkaasti. Varsinkin suuressa ryhmässä on oltava tarkkaan sovitut säännöt ja toimintatavat, jotta jokainen toteuttaa hänelle annettua tehtävää aikataulun mukaisesti. Ryhmän välisen informaation kulun on oltava tehokasta ja jokaisen sitä välittävän on vastattava tiedon oikeellisuudesta. Projektin aikana ja sen päätyttyä on myös tärkeää tehdä seuranta sen eri vaiheista. Näin pystytään näkemään, missä on tehty mahdollisia virheitä ja oppimaan tehdyistä virheistä. Tehdyn työn seuranta ja palautteiden kartoittaminen palvelevat aina seuraavien verkostoprojektien toteuttamista. Oikealla tavalla toteutettu verkostotyöskentely on samalla tuottavaa ja opettavaista. Ryhmä oppii koko projektin ajan vertaistensa työtä seuraamalla ja sitä kartoittamalla. (Järvensivu ym. 2010, 26; Fimea 2015.)

Verkostoitumisen viimeisessä vaiheessa verkosto on saavuttanut sille annetut tavoitteet tai mahdollisesti parannellut niitä. Ryhmä on luonut tehtävälle ratkaisun ja ratkaisulle tarvittavat perusteet. Seuraavana haasteena onkin sitten ratkaisun levittäminen muihin verkostoihin ja suoritettuna verkostotyöskentelyn arviointi. Järvensivun ym. (2010) artikkelissa tätä tilannetta, jossa verkostot alkavat levittää ratkaisuaan muille verkostoille, kutsutaan verkoston verkostoksi. Tekstissä painotetaan, että tämän tarkoituksena ei ole väkisin työntää ryhmän tekemää ratkaisutapaa uusille verkostoille, vaan luoda verkostojen

välillä luottamusta ja tämän kautta antaa heille mahdollisuus vielä jalostaa ryhmän tarjoamaa tulosta. Tämän voi parhaimmassa tapauksessa tarkoittaa sitä, että ratkaisu voi muuntautua erilaisiksi uusiksi ratkaisuiksi eri verkostoyhteistöiden välillä. Tässä tilanteessa verkosto saa jälleen uuden haasteen ratkaisun levittämisen muodossa. Tämä projekti vaatii jälleen uudenlaisen verkoston rakentamisen ja uudenlaiset johtamismallit. Näin verkoston jatkuvuus on taattu ja ratkaisumalli jatkaa kulkuaan eri yhteisöiden välillä. (Fimea 2015.)

Globalisaatio ja kilpailun kasvaminen pakottavat yrityksiä vähitellen verkostoitumaan ulkomaille. Halvempien kustannusten hakeminen on pakottanut yritykset ulkoistamaan toimintaansa vahvasti ulkomaille, varsinkin halpoihin maihin, esimerkiksi Intiaan. Hotelli- ja ravintola-alalla tämä tilanne näkyy esimerkiksi suurissa hotelliketjuissa, joiden johto tai tarvittavat tukihenkilöt toimivat aivan jostain toisesta maasta käsin. Globalisaatio johtaa väkisinkin yritysten ja työntekijöiden verkostoitumiseen ulkomaille, mikä tuo uusia ulkomaalaisia työntekijöitä Suomeen ja Suomesta ulkomaille. Tämä työntekijäverkon sekoittuminen ja kansainvälistyminen auttavat kouluttamaan työntekijöitä ja tuovat uusia innovaatioita eri kulttuureista. Näkemyserojen ja kulttuurien sekoittuminen avartaa työntekijöiden ja johdon ajatusmaailmaa ja tämän kautta auttaa luomaan uusia näkökantoja. Kasvavassa yhteiskunnassa paikalleen jämähtäminen ja verkostoitumisen välttely vaikuttavat negatiivisesti yrityksen kilpailukykyyn. (Valkokari ym. 2009, 31–32.)

Taloustieteilijä Keith Pavittin mukaan suurin osa tulevaisuuden innovaatioista tullaan kohdistamaan tuotteen kehittämisprosessiin eikä itse tuotteeseen. Yrityksen tulevaisuuden kilpailuasemaa mittaa hänen mukaansa kahden osa-alueen vahva osaaminen. Nämä osa-alueet ovat time-to-market eli, kauanko yritykseltä kestää saada tuote markkinoille ja time-to-customer eli, kauanko yritykseltä kestää saada tuote asiakkaalle. Tärkeintä on siis tällä hetkellä nopeus. Tämä tilanne voi palvelualallakin johtaa joko negatiivisiin tai positiivisiin tilanteisiin. Nopealla tuotekehityksellä ala kasvaa ja kehittyy koko ajan. Tämä pakottaa yritykset verkostoitumaan keskenään uusien ideoiden toivossa. Nopeutta vaativassa työyhteiskunnassa korostuu entisestään koulutuksen ja osaamisen tärkeys. Nopeat ja taitavat työntekijät tulevat entistä kysytyimmiksi myös palvelualalla. Nopeuden vaaliminen vaatii myös verkoston johtajalta nopeaa päätöksentekokykyä ja motivointitaitoja. Esimerkiksi erilaiset kannustinpalkinnot ovat kannattavia. Niiden ongelmana on tietysti se, että ne kannustavat enemmän nopeuteen kuin innovointiin. Tämän tilanteen ratkaiseminen vaatii myös palvelualalla paljon taitoa. (Valkokari ym. 2009, 32–33.)

Pelkän nopeuden vaalimisessa on tietysti myös paljon negatiivisia puolia. Työyhteisön on hankala tasapainoilla yhteiskunnassa, jossa pitää koko ajan keksiä uusia innovaatioita, mutta samalla pitää olla erittäin nopea. Tämä näkyy liian nopeasti tehdyssä kehitys- ja suunnittelutyössä. Kun innovaatiot eivät ole loppuun mietittyjä ja kokeiltuja, on niissä usein myös paljon kehitettävää. Näin riskinä on, että kuluttajat joutuvat tulevaisuudessa kohtaamaan paljon puolivalmiita tuotteita. Tässä myös palautteen annon tärkeys korostuu. Mitä enemmän palautetta, sitä tehokkaammin tuotteita voidaan kehittää. Tuhannet kuluttajat huomaavat enemmän kuin muutama tuotesuunnittelija. Tämän tilanteen välttäminen vaatii verkoston johtajalta todella paljon toimia ja johtamistaitoja. Juuri tässä tilanteessa korostuu edellä mainitun ryhmän valitsemisen tärkeys. Työntekijät täytyy valita oikein ja heille pitää antaa heidän osaamistaan vastaava työtehtävä, jotta koko heidän potentiaalinsa saadaan käyttöön. Johtajan täytyy osata ottaa verkostosta kaikki mahdollinen hyöty irti. Verkoston johtajalla on siis erittäin suuri rooli tulevaisuuden palvelualankin johtamisessa. (Valkokari ym. 2009, 34–38.)

### 3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

#### 3.1 Projekti

Projektina voidaan pitää tilapäisesti yhteen koottua ihmisryhmää, jonka suoritettavaksi on annettu jokin tietty tehtävä. Sille on myös selkeästi annettu tavoite ja resurssit sen suorittamiseen. Projektilla on yleisesti selkeä alku ja loppu, sen toiminta on muutenkin selkeästi aikataulutettua. Projektin toimivuuden vuoksi se rakentuu yleensä tietyistä perusvaiheista. Kuitenkin jokainen projekti rakentaa oman elinkaarensa ja toimii sen mukaan. Projektille on myös annettu tietyt kriteerit, jotka sen tulee pitää sisällään ja joiden tulee tulla ilmi projektin esittelyssä ja toteutuksessa. Nämä kriteerit ovat ainutkertaisuus, tavoitteellisuus, suunnitelmallisuus, ongelmakeskeisyys, tehokkuus ja jäsenyntyisyys. Projekti ei siis ole jatkuvaa toimintaa, vaan sille on selkeästi annettu ajankäytölliset raamit. Jokainen projekti on ainutkertainen, joten sitä ei voi täysin samanlaisena toistaa uudelleen. Projektissa tulee olla selkeät tavoitteet ja sen tulee keskittyä jonkin tietyn ongelman ratkaisuun. Sitä voidaan siis yleisesti pitää tietynlaisena tiedonhakupana tai ongelmanratkaisumuotona. Se on myös organisaatiomuoto, joka sitoo toimintaansa ainakin kaksi ihmistä, esimerkiksi asiakkaan ja työntekijän. Myös opinnäytetyössä toimeksiantajan antaja ja opiskelija tekevät työstä projektin. (Anttila 2001, 13–15.)

Projekti muodostuu monilla tavoin samoista piirteistä kuin tapahtuman järjestäminenkin. Molemmat vaativat toteutuakseen paljon esivalmistelua, yhteistyötä ja ammattitaitoa. Projektin aloittaminen vaatii tarkkaa valmistelua, mikä alkaa keskeisten kysymysten asettamisella. On tärkeää selvittää, miksi ja kenelle projektia ollaan toteuttamassa. Tämä helpottaa oikeanlaisen organisaation suunnittelua ja projektin rajojen määrittämistä. Samalla voidaan aloittaa esitutkimuksen tekeminen. Tässä vaiheessa ei vielä välttämättä ole edes tehty päätöstä projektin toteuttamisesta vaan kaikki tekeminen valmistautuu siihen ja selvittää samalla sen toteuttamisen kannattavuutta. (Anttila 2001, 72–74.)

Alustavan tutkimuksen ja projektiorganisaation kartoittamisen jälkeen voidaan tehdä projektipäätös. Tämä vahvistaa projektin käynnistämisen. Projektin alussa on erittäin tärkeää päättää, kuka vastaa projektista ja, miten päätökset tehdään organisaatiossa. Tämä tieto on oltava selvillä jokaiselle organisaatioon kuuluvalle. Vastuuhenkilö on tärkeää

päittää mahdollisia ristiriitatilanteita ajatellen. Hänen tulee pystyä jollain tavoin ratkaisemaan projektin ongelmat ja valvomaan organisaation toimintaa. Jos projektia varten haetaan rahoitusta, on juridisestikin tärkeää, että sille on määrätty vastuhenkilö ja vastaava organisaatio. EU-hankkeissa vastuhenkilöltä tai -taholta vaaditaan myös 30 % projektin rahoituksesta. Näin pystytään takaamaan projektin taloudellinen vakavaraisuus ja yleinen luotettavuus. (Anttila 2001, 58–61.)

### 3.2 Tapahtuma

Tapahtuman järjestäminen on vahvan projektityön tulosta. Myös tapahtuman järjestämisestä varten on koottu organisaatio, joka on järjestelyistä vastuussa. Itse tapahtuman idean suunnittelu voi olla oma projektinsa ja sen järjestäminen taas omansa. Nämä voidaan järjestää joko saman organisaation avulla tai koota tapahtumaa järjestämään täysin oma organisaationsa. Tapahtumaa järjestäessään organisaatio toimii hyvin samalla tavoin, kuin projektia toteuttaessaankin. Tapahtuman onnistuminen vaatii taitavaa projektipäällikköä ja oikein koottua organisaatiota. (Vallo & Häyrynen 2014, 228–231.)

Kokoontumislaki määrittelee tapahtumaksi eli yleisötilaisuudeksi yleisölle avoimen huvitilaisuuden, kilpailun tai näytöksen, joita ei voi pitää yleisenä kokouksena. Tapahtumaan osallistuminen voi vaatia kutsua tai lipun ostamista. Tällöin sitä pidetään edelleen yleisötilaisuutena. Tästä poikkeuksena on tilaisuus, jota osanottajien lukumäärän, tilaisuuden laadun tai muiden erityisten syiden pohjalta voidaan pitää yksityisenä tilaisuutena. Tilaisuuden laatu antaa sen järjestämiselle erilaisia lain määäämiä sitoumuksia. (Kokoontumislaki 22.4.1999/530.)

Tapahtumat voidaan lajitella monilla eri tavoilla. Kirjassaan Helena Vallo ja Eija Häyrynen (2014, 61–62) antavat tähän jaotteluun kaksi eri versiota. Ensimmäisenä he mainitsevat markkinoinnin Evento Awards – tapahtumassa annetun jaottelun neljään eri palkintosarjaan. Nämä sarjat olivat yritystapahtuma, kuluttajatapahtuma, henkilöstötapahtuma sekä lanseeraukset ja promootiot. Toisena vaihtoehtona kirjassa esitetään kirjoittajien oma ehdotus tapahtuman jaotteluun. Kirjoittajat esittävät tapahtumalle selkeän jaon asia- tapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin.

Tapahtumanjärjestäjän on tiedettävä tapahtuman järjestelyyn ryhtyessään, millaista tapahtumaa hän on järjestämässä. Ensimmäisenä kysymyksenä on tärkeää pohtia, ollaanko tapahtumaa järjestämässä asiakkaita viihdyttämään vai asiapitoisen tiedon tarjoamiseen. Tämä tieto antaa jo paljon vastauksia tapahtuman tyylin suunnitteluun. Molempien tapahtumien järjestäminen vaatii järjestäjältä paljon vaivaa, mutta niiden järjestämisprosessit voivat olla hieman erilaisia. Varsinkin tapahtuman sisäinen ohjelma tulee olemaan todennäköisesti erilainen. Asia- ja viihdetapahtumalla on molemmilla mahdollisuus antaa asiakkaalleen erilaisia elämyksiä. Esimerkiksi yrityksen asiakkailleen tarjoama asiapitoinen brändäystapahtuma on tärkeä mahdollisuus yritykselle hyvän ensivaikutelman antamiseen luodun elämyksen avulla. ”Jos tapahtuma on järjestämisen arvoinen, on se aina vähintäänkin hyvän järjestämisen arvoinen”, toteavat Vallo & Häyrinen (2014, 62) kirjassaan.

Useimpien tilaisuuksien ensisijaiset tavoitteet ovat taloudellisia. Budjetointia tehdessä tapahtumalle annetaan tulostavoitteet, joiden mukaan budjettia aletaan suunnitella. Selkeän tuloksen ollessa tavoitteena on helpompaa suunnitella kuluja niin, että päästään mahdollisimman lähelle päämääriä. Tilaisuuden suunnittelussa taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa kahteen kategoriaan, välillisiin ja välittömiin. Välittömissä tavoitteissa haetaan tapahtumasta kertakorvauksella saatua hyötyä. Tämä tarkoittaa, että tapahtuman tuotto näkyy saman tien yrityksen tilillä. Välitöntä taloudellista hyötyä tavoitellaan esimerkiksi erilaisissa urheilutilaisuuksissa järjestettävällä oheismyynnillä tai -palveluilla. Välillisillä tavoitteilla pyritään luomaan perustukset suuremmalle taloudelliselle menestykselle eikä välitetä niinkään tapahtuman suorasta taloudellisesta voitosta. Tällaisia tilaisuuksia ovat esimerkiksi yrityksen asiakkailleen järjestämät tilaisuudet, joissa pyritään asiakastyytyväisyyden kautta tuomaan uusia asiakkaita ja myymään uusia tuotteita. Tapahtumaa suunnitellessa on tärkeää päättää, kumpaa taloudellista hyötyä tavoitellaan. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 45–46.)

Kun tapahtumalle luodaan budjettia, on järkevää tutkia ensin muiden samantyylisten tapahtumien budjetteja, jos sellaisia on saatavilla. Näin on mahdollista saada hieman näkökulmaa, mihin kaikkeen pitää varautua. Ensin kannattaa määrittää, paljonko tapahtuman järjestämiseen on rahaa käytettävissä. Tämä selviää samalla, kun päätetään, kuinka suurta voittoa haetaan. Monissa kuluissa säästetään, kun tehdään asiat mahdollisimman pitkälle oman henkilökunnan voimin. Kuitenkaan kaikkea ei voi itse tehdä, joten budjettiin on laskettava kuluja muiden tahojen palveluiden käytöstä. Budjetti kannattaa ainakin



aluksi arvioida kaikki kulut hieman yläkanttiin. Näin välttyään yllätyksiltä, jotka yhtäkkiä vievätkin enemmän rahaa. Kuluja on näin myös helpompi siirtää muiden tapahtuman osien toteutukseen, kun rahaa jää jäljelle enemmän kuin on arvioitu. Tapahtuman eri osiot kannattaa myös budjetoida tavoitellun asiakasryhmän mukaisesti. Esimerkiksi, jos asiakkaina on paljon miehiä, menee todennäköisesti ruokaa ja ehkä juomaakin enemmän. Budjetin tekoon kannattaa panostaa, koska se toimii näyttönä tapahtuman kannattavuudesta mahdollisille sponsoreille ja yhteistyökumppaneille. Tapahtuman suunnittelijan kannattaa tarkkaan määrittää, mihin tapahtuman osaan sponsorirahaa tarvitaan ja kuinka paljon. Tämä luo uskottavuutta tapahtuman toteutumiselle. Tapahtumaan kannattaa luoda arvioitu budjetti ja tapahtuman jälkeen toteutunut budjetti. Näin voidaan arvioida suunnitelmien toteutumista ja ottaa oppia seuraavaan tapahtumaan. (Allen, O’Toole, McDonnell & Harris 2002, 250–253; Vallo & Häyrinen 2014, 150–151.)

Onnistuneelle tapahtumalle on monia erilaisia kriteereitä. Tapahtuman onnistumisen järkevä tarkistelu vaatii sille etukäteen asetettuja tavoitteita. Tavoitteiden tulee olla strategisia ja operatiivisia. Strategisia tavoitteita ovat esimerkiksi mielikuvan muuttaminen ja markkinointiviestinnän kehittäminen, kun taas operatiivisiin tavoitteisiin kuuluvat taloudelliset tavoitteet. Näiden tavoitteiden onnistumista kannattaa ensin tarkastella erikseen ja vasta sen jälkeen muodostaa yleinen käsitys tapahtuman onnistumisesta. Onnistumista voidaan myös mitata asiakkailta saadun palautteen perusteella. Tämä ei kuitenkaan välttämättä kerro totuutta tapahtuman onnistumisesta, jos järjestäjä itse on jäänyt tavoitteistaan jälkeen. Tämän vuoksi onnistumista mitataankin etenkin järjestäjän näkökulmasta. Toki asiakastyytyväisyys voi toimia yhtenä strategisten tavoitteiden mittarina, mutta se ei kuitenkaan saa olla ainoa ratkaiseva tekijä tapahtuman arvioinnissa. (Kivistö, 2014.)

### **3.3 Tarvittavat luvat ja turvallisuussuunnitelmat**

Tapahtuman järjestämiseen tarvittava lupien määrä riippuu tapahtuman koosta ja sen luonteesta. Yleisesti suurimmalle osalle tapahtumista on pakollista hankkia lupa tapahtumapaikan haltijalta ja tehdä poliisille ilmoitus yleisötilaisuudesta. Tapahtuman järjestäjän pitää tietää tarvittavien lupien määrä ja hakea ne ajoissa. Poliisilla on oikeus keskeyttää tapahtuma, jos tarvittavia lupia ei ole haettu. Turhan paniikin välttämiseksi on hyvä hakea tapahtumaan tarvittavat luvat jo ajoissa ja tehdä tarvittavat ilmoitukset viranomaisille. (Tampere Event Office 2016.)

Kokoontumislaisissa on yleisesti määritelty tapahtuman vaatimuksiksi muutamia yleisiä periaatteita. Tapahtuma täytyy järjestää rauhanomaisesti ja sen aikana tulee varmistaa sen osanottajien ja sivullisten turvallisuus sekä heidän oikeuksiensa noudattaminen. Tapahtuman aikana tulee varmistaa, että se ei aiheuta haittaa ympäristölle. Näiden laissa määriteltyjen asioiden toteutumisesta tulee olla varma ennen tapahtuman järjestämistä. Ne ovat edellytys tapahtuman onnistumiselle ja sen brändille tulevaisuudessa. Tapahtumaa on helpompaa markkinoida tulevillekin vuosille, jos näissä asioissa on onnistuttu (Kokoontumislaki 22.4.1999/530.)

Yleisötilaisuuden järjestämisestä on tehtävä kirjallinen ilmoitus järjestämispaikan poliisille. Jotkin yleisötilaisuudet muodostavat poikkeuksen ilmoituksen tekemiseen. Ilmoitusta ei tarvitse tehdä, jos tilaisuus ei sen vähäisen osanottajamäärän, tapahtumapaikan tai tilaisuuden laadun vuoksi edellytä toimia järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseen tai siitä ei koidu haittaa ympäristölle, eikä se edellytä erityisiä liikennejärjestelyjä. Ilmoitus on tehtävä viimeistään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden järjestämistä. Ilmoitusta tehtäessä on oltava mukana täytettynä yleisellä paikalla järjestettävää yleisötilaisuutta koskeva ilmoitus. Ilmoitus pohja löytyy Poliisin Internet-sivuilta niin sähköisenä kuin tulostettavanakin versiona. Poliisi voi tilaisuudesta ilmoitettaessa vaatia myös muita tietoja, esimerkiksi tapahtumapaikan haltijan suostumuksen tai muita todistuksia tapahtuman vaativien lupien hankkimisesta. Myös selvitys vastuuvakuutuksen ottamisesta on hyvä olla mukana. (Poliisi 2016.)

Yleisötilaisuusilmoituksen liitteeksi on myös tehtävä tapahtumasta asianmukainen pelastussuunnitelma. Useimmiten tapahtumaa varten tehdään myös kattava turvallisuussuunnitelma, joka sisältää pelastussuunnitelman. Pelastussuunnitelma tulee toimittaa viimeistään 14 päivää ennen tilaisuuden alkamista alueen pelastusviranomaiselle. Suunnitelman avulla pelastusviranomainen voi varmistua, että järjestäjä on varautunut hyvin onnettomuuksien ennaltaehkäisyyn ja tietää, miten toimia hätätilanteissa. Pelastussuunnitelma on laadittava, jos tapahtumassa arvioidaan olevan läsnä samaan aikaan vähintään 200 henkilöä, tapahtumassa käytetään avotulta tai erityistehosteita, tapahtumapaikan poistumisjärjestelyt poikkeavat normaalista tai tapahtuman luonne voi aiheuttaa erityistä vaaraa ihmisille. Jos tapahtuma luonteeltaan voi aiheuttaa ihmisille suurta vaaraa, tulee sen järjestäjän olla yhteydessä pelastusviranomaiseen jo suunnitelmaa tehdessä. Erityisiä riskejä voi

aiheutua esimerkiksi tapahtumapaikan liikenteestä, yleisöprofiilista tai vaarallisten kemikaalien käytöstä. Tarvittaessa pelastusviranomainen tekee tilaan palotarkastuksen ennen tapahtumaa. Pohja pelastussuunnitelman tekoon löytyy Pelastuslaitoksen sivuilta. (Pirkanmaan pelastuslaitos 2016.)

### 3.3.1 Anniskeluluvat

Ennen anniskelutoiminnan aloittamista on toiminnan harjoittajan haettava ja saatava anniskelulupa. Anniskelulupaa haetaan kirjallisella hakemuksella anniskelupaikan sijaintikunnan aluehallintavirastosta. Lupa voidaan myöntää toistaiseksi, määräajaksi tai tilapäisesti. Lupa voidaan myöntää täysi-ikäiselle hakijalle, joka ei ole konkurssissa ja, jonka toimintakelpoisuutta ei ole rajoitettu. Hakijalla täytyy myös olla alkoholijuomien anniskeluun vaadittava luotettavuus, samoin kuin tarvittavat taloudelliset ja ammatilliset edellytykset. Anniskelulupa voidaan myöntää yritykselle tai yhteisölle, jolla on rekisteriviranomaisen myöntämä Y-tunnus. Rekisteriviranomaisiin kuuluvat patentti- ja rekisterihallitus, maistraatti, verovirasto tai ELY-keskus. Yritys tulee myös rekisteröidä verohallinnon arvonnäisveron alla toimivien rekisteriin sekä ennakkoperintä- ja työnantajarekistereihin. Anniskeluluvan hakijan tulee myös määrittää anniskelupaikalle vastaava hoitaja ja tälle tarvittavat sijaiset. (Aluehallintovirasto 2016.)

Lupahakemuksen käsittelyyn menee aluehallintovirastossa keskimäärin 30 vuorokautta, mutta kannattaa varautua myös pidempään käsittelyaikaan. Varsinkin kesäkuukausien aikana käsittely saattaa ruuhkautua erilaisten kesän tapahtumien vuoksi. Luvan hakeminen kannattaa siis aloittaa ajoissa. Anniskelu ilman lupaa tai aikaisemman elinkeinonharjoittajan lupaa käyttäen on lain vastaista. Elinkeinoharjoittajan, jolle on jo myönnetty anniskelulupa johonkin paikkaan, tulee odottaa luvan myöntämistä myös uuteen anniskelupaikkaansa ennen anniskelun aloittamista. Anniskeluluvan haltijan on ilmoitettava aluehallintovirastolle liikepaikan muuttuneista omistussuhteista tai anniskelupaikalla tapahtuneista muutoksista. Muutoksista ilmoittamattomuus saattaa johtaa anniskeluluvan perumiseen. (Aluehallintovirasto 2016.)

Tapahtumaa varten hankitaan tilapäinen anniskelulupa, joka on voimassa enintään kuukauden. Tilapäistä lupaa haettaessa vaatimukset henkilökunnan ja luvanhakijan pätevyys-

destä sekä anniskelupaikan sijainnista ovat samat. Lupahakemuksen käsittelyssä arvioidaan tapahtuman luonnetta, järjestämisalueen sopivuutta ja anniskelujärjestelyiden riittävyyttä. Lupaa ei välttämättä myönnetä, jos lupaa haetaan urheilutapahtumaan tai tilaisuuteen, johon osallistuu paljon lapsia ja nuoria. Hakemusta tehdessä on siihen liitettävä tapahtuman suunniteltu ohjelma ja anniskelualueen pohjapiirros. Luvan hakijalla tulee olla todiste siitä, että tapahtuman tilat tai ulkoalue ovat hänen hallinnassaan tilaisuuden ajan. Tapahtumaa varten tulee myös olla riittävät saniteettitilat. Jos tilapäinen anniskelulupa myönnetään, tulee tapahtuman juomahankinnat suorittaa lupanumerolla. Tilaisuuden anniskelutoiminnasta on tehtävä raportti neljännesvuosi-ilmoituslomakkeella kahden viikon kuluessa tapahtuman päättymisestä. Jos tilaisuudesta jää juomia, voidaan ne joko myydä toiseen anniskelupaikkaan tai mahdollisuuksien mukaan palauttaa takaisin tukkumyyjälle. Myös jääneiden juomien määrä tulee kuitenkin raporttiin. Lomakkeet lupien hakemiseen ja raportin tekoon löytyvät Aluehallintoviraston Internet -sivuilta. (Aluehallintovirasto 2016.)

Anniskelulupien käsittelymaksut ja muut hintatiedot löytyvät Aluehallintoviraston sivuilta. Käsittelymaksut peritään sekä myönteisistä että kielteisistä päätöksistä. Tämänkin vuoksi luvan laatimiseen kannattaa panostaa ja yksityiskohtiin tulee kiinnittää huomiota. Näin välttyään turhalta ajankäytöltä sekä taloudellisilta tappioilta. Tilapäisen anniskeluluvan käsittelymaksu alentamattomana on 430 € ja alennettuna 195 €. Alennuksen saa, jos hakijalla on jo ennestään jokin Aluehallintoviraston myöntämä lupa, esimerkiksi anniskelu- tai vähittäismyyntilupa. Jos tilaisuudessa on yli 200 asiakaspaikkaa, on luvan hinta alentamattomana 620 € ja alennettuna 430 €. Korkeamman hinnan vuoksi kannattaa tarkkaan miettiä, tavoitteleeko tapahtumaan yli 200:a asiakasta. Jos asiakasmäärä on vain hieman tämän yli, saattaa tapahtuma tuottaa vähemmän kuin hieman alle jäävällä määrällä. (Aluehallintovirasto 2016.)

### **3.3.2 Omavalvontasuunnitelma**

”Omavalvonnalla tarkoitetaan elintarvikealan toimijan omaa järjestelmää, jonka avulla toimija pyrkii varmistamaan, että elintarvike, alkutuotantopaikka ja elintarvikehuoneisto sekä siellä harjoitettava toiminta täyttävät niille elintarvikemääräyksissä asetetut vaatimukset.” (Evira 2016) Tarkoin suunniteltu omavalvonta antaa toimijalle keinot, joiden

avulla hän voi suunnitella toimintansa elintarvikkeiden kanssa niin, että tuotteita käsitellään alusta loppuun mahdollisimman hygieenisesti. Oma-ohjautuvuus suunnitelma auttaa toimijaa löytämään mahdolliset riskit työskentely-ympäristössään. Kirjallisesta oma-ohjautuvuus suunnitelmasta on löydettävä toimintaympäristössä olevat elintarvikkeiden tuotantoon kohdistuvat riskit ja keinot niiden hallintaan. Suunnitelma on toimitettava Evira:n tarkastajalle elintarvikehuoneiston hyväksymishakemuksen liitteenä. Elintarvikehuoneistolla tarkoitetaan rakennusta, huoneistoa tai muuta ulko- tai sisätilaa, jossa säilytetään, kaupataan tai valmistetaan myytäväksi tai luovutettavaksi tarkoitettuja elintarvikkeita. Suunnitelma elintarvikehuoneiston oma-ohjautuvuudesta tulee toimittaa viimeistään neljä viikkoa ennen toiminnan aloittamista. Oma-ohjautuvuus suunnitelma tulee lähettää, jos avataan uusi elintarvikehuoneisto tai vanhan huoneiston toimintatavat muuttuvat oleellisesti. Viranomaiselle tulee ilmoittaa myös, jos toiminta keskeytyy tai se lopetetaan kokonaan. Pienimuotoinen elintarvikkeiden tarjoilu tai myynti, esimerkiksi jonkin yksityishenkilön tai harrastekerhon pienet myyntitapahtumat, on vapautettu ilmoitusvelvollisuudesta. (Tampere 2016.)

Valtioneuvosto on 5.5.2011 tehnyt asetuksen liittyen elintarvikeohjautuvuuteen. Asetuksessa on määritelty, mitä tietoja elintarvikehuoneiston hyväksymishakemuksesta on tultava ilmi. Hakemuksessa on oltava elintarvikehuoneiston ja sen omistajan yhteystiedot. Toimivan huoneiston todentamiseksi ilmoituksessa on oltava yrityksen Y-tunnus tai toimijan henkilötunnus. Hakemuksessa tulee myös kuvailla huoneistossa harjoitettavaa toimintaa ja sen laajuutta. Käytössä olevat tilat tulee myös kuvailla tarkkaan pintamateriaaleista aina ilmanvaihdon suunnitteluun asti. Tarkka selvitys tiloista ja niiden pohjapiirros tulee liittää hakemukseen. Huoneiston elintarvikeohjautuvuuden oma-ohjautuvuuden tulee myös olla liitteenä. Huoneiston hakemusta käsittelevä viranomainen voi tarvittaessa pyytää lisäselvitystä puutteelliseksi kokemaansa hakemuksen osaan. Lomakkeet oma-ohjautuvuuden tekoon ja tarvittavat hakemusohjeet löytyvät Eviran Internetsivuilta. (Valtioneuvosto 420/2011.)

### **3.3.3 Musiikinkäyttö ja meluilmoitus**

Jos yksityisen henkilön, yrityksen tai yhdistyksen järjestämässä tapahtumassa aiotaan soittaa tekijänoikeudella suojattua musiikkia, täytyy siihen tarkoitukseen hankkia Teoston ja Gramexin yhteinen Tapahtumalupa. Lupaa ei tarvitse hankkia, jos tapahtuma on

lähimmän perhe- tai ystäväpiirin juhla, esimerkiksi syntymäpäivät tai häät. Tapahtumalupaa tarvitaan esimerkiksi festivaaleissa, näyttelyissä, yrityksen pikkujouluissa ja messuilla. Tapahtumalupa pitää hankkia sekä suljettuihin että avoimiin tapahtumiin, riippumatta tapahtuman järjestämispaikasta. Lupa pitää hankkia joka tapauksessa, soitettiin musiikkia tapahtumassa sitten elävänä, digitaalisesta tiedostosta tai levyltä. Luvan hinta määräytyy tapahtuman pääsylipputulosten tai ilmaistapahtumassa paikalla olleen yleisön määrän mukaan. Tapahtumalupa on haettava ennen ensimmäistä luvalla järjestettävää tapahtumaa. (Teosto 2016.)

Teoston (2016) sivuilta voi laskea luvan hinnan syöttämällä sivuille tapahtumaan liittyvät tiedot, esimerkiksi lipun hinnan, yleisömäärän ja, millaista musiikkia tapahtumassa soitetaan. Luvan hintaan vaikuttaa ratkaisevasti, millaisessa asemassa musiikin soittaminen on tapahtumassa. Lupa on kalliimpi, jos tapahtumassa musiikki on pääasiallista sisältöä, kuten esimerkiksi musiikkifestivaaleilla ja keikoilla. Jos tilaisuudessa soittaa bändi, joka soittaa musiikkia ensisijaisen tapahtuman taustalla, luvan hinta on huomattavasti halvempi. Esimerkiksi tapahtumassa, jossa soitetaan livemusiikkia taustalla, lipun hinta on 45 € ja budjetoitu yleisömäärä on 150, tulee luvan hinnaksi arvioituna ilman veroja 25 €. Tapahtumassa, jossa musiikki olisi ensisijaisessa asemassa, luvan hinnaksi tulisi 472 €.

Tapahtumasta, josta aiheutuu paljon häiritsevää meteliä, pitää tehdä meluilmoitus kaupungin ympäristölautakunnalle. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi moottoriurheilukilpailut, konsertit, joissa käytetään äänenvahvistinta tai suuret ilotulitustapahtumat. Tehdyn ilmoituksen lisäksi ympäristölautakunta tai sen johtaja voi velvoittaa tapahtuman järjestäjiä tekemään meluilmoituksen myös muista tilapäisistä tapahtumista, jos niistä aiheutuu merkittävää melun aiheuttamaa haittaa lähialueille. Tähän vaikuttavat melun ajankohta, kesto, kovuus ja lähellä sijaitsevat koulut tai hoitolaitokset. Meluilmoitus on tehtävä viimeistään 21 vuorokautta ennen tapahtuman alkamispäivää. Ilmoitus tehdään kirjallisesti ympäristövirastolle viraston sivuilta löytyvällä lomakkeella. Ilmoituksen tulee sisältää tapahtuman järjestäjän yhteystiedot, tapahtuman sijainti sekä sen aloittamis- ja päättymispäivämäärät, melun taso sekä järjestäjän suunnitelmat melun torjumiseksi ja seuraamiseksi. Ilmoituksen lähettämisen jälkeen ympäristölautakunta tarkastaa annetut tiedot ja niiden riittävyyden sekä pyytää tarvittaessa lisätietoja. Lautakunta saattaa tehdä tarkastuskäynnin tapahtumapaikalla, jos se kokee sen tarpeelliseksi suunnitelmien puutteellisuuden vuoksi. (Porin kaupungin ympäristövirasto 2016.)

### 3.3.4 Jätehuolto

Tapahtuman järjestämistä varten on tehtävä erityinen jätehuoltosuunnitelma. Tärkeää olisi välttää turhan jätteen syntymistä. Esimerkiksi kertakäyttöastioiden käyttöä kannattaa välttää, koska niistä tulee varsinkin suuremmassa tapahtumassa todella paljon jätettä. Erilaisten jätelajien erillinen kerääminen on suunniteltava tarkkaan. Tapahtumaan on tärkeää järjestää mahdollisimman paljon jäteastioita, jotka tyhjenetään aina niiden täytyessä. Roskat leviävät herkästi ympäri tapahtuma-aluetta, jos jäteastiaa ei ole näkyvillä tai se on koko ajan täynnä. On tärkeää, että tapahtuman järjestäjällä on tiedossa, miten tapahtuman jätehuolto on suunniteltu. Hänen tulee myös ohjeistaa se jokaiselle tapahtumassa työskentelevälle henkilölle. Näin ei tule turhia sekaannuksia. Tapahtuman järjestäjä vastaa siitä, että tapahtuma-alue pysyy siistinä tapahtuman aikana ja se myös siivotaan tapahtuman jälkeen (Tampere 2015.)

Erillinen jätehuoltosuunnitelma vaaditaan suuremmilta tilaisuuksilta. Yli 500 henkilön tilaisuudesta on ilmoitettava kunnan ympäristönsuojeluviranomaiselle ja yli 5000 henkilön tilaisuudesta on tehtävä jätehuoltosuunnitelma (Porin Seudun Jätelautakunta, 892/2015). Suunnitelmaa vaaditaan etenkin, jos tapahtumassa tarjotaan ruokaa tai juomaa, jotka lisäävät jätteen määrää ilman jätehuollon suunnittelua. Jätehuoltosuunnitelma on toimitettava viimeistään kuukautta ennen tapahtuman alkua alueen ympäristönsuojeluyksikköön. Jätehuoltosuunnitelma on vapaamuotoinen, mutta sen on sisällettävä erinäisiä ympäristönsuojeluyksikön määrittämiä tietoja. Suunnitelmasta on tultava ilmi arvio tapahtuman kävijämäärästä ja syntyvän jätteen määrästä jaoteltuna eri jätelajeihin. Tämän arvion avulla tapahtuman järjestäjä pystyy tilaamaan tarvittavan määrän jäteastioita. Jos tapahtumassa tarjotaan ruokaa, kannattaa jätteen määräksi arvioida 50-100g asiakasta kohden. Arvio kannattaa kuitenkin tehdä hieman yläkanttiin, jotta jäteastiat eivät ainaakaan lopu kesken. (Tampere 2015.)

Suunnitelman liitteenä on oltava kartta, josta näkyy, mihin eri jätelajien keräilyastiat on sijoitettu tapahtumapaikalla. Samasta liitteestä on tultava ilmi, miten tapahtumapaikalla toteutetaan jätehuollon ohjeistus asiakkaille. Ohjeistus kannattaa tehdä niin, että asiakkaat tietävät, missä jäteastiat ovat ja, mikä jäte kuuluu mihinkin astiaan. Myös jäteastioiden tyhjennystiheys tulee määrittää varsinkin useita päiviä kestäväan tapahtumaan. Jät-

teiden tyhjennys tulee tilata joltain kuljetusyhtiöltä, jonka nimi tulee ilmoittaa suunnitelmassa. Jätehuoltosuunnitelmasta on myös tultava ilmi tapahtumasta vastaavan yhteystiedot, joista häneen saa yhteyden myös tapahtuman aikana. (Tampere 2015.)

Tapahtuman järjestäjän kannattaa muutenkin pohtia jätemäärien ja ympäristön säästöä myös omassa toiminnassaan. Tapahtumassa käytettävät rakenteet, banderollit ja esimerkiksi henkilökunnan työvaatteet kannattaa säästää seuraavaa tapahtumaa varten. Kannattaa myös selvittää, jos tapahtumassa käytettyjä tarvikkeita voi hyödyntää johonkin muuhun käyttöön. On hyvä käyttää mahdollisimman paljon sähköistä viestintää turhan paperijätteen välttämiseksi. Ympäristön säästämiseksi tapahtumajärjestäjän pitäisi kannustaa asiakkaita käyttämään mahdollisimman paljon julkista liikennettä. Tämä myös helpottaa tapahtuman liikennejärjestelyjä. (Helsingin ympäristökeskus, 2014.)

### **3.4 Tapahtuman markkinointi**

Yksi tapahtuman onnistumisen tärkeimmistä osa-alueista on markkinointiviestinnän onnistuminen. Asiakkaan on ensin kuultava tapahtumasta, jotta hän voi osallistua siihen. Markkinoinnin on oltava kattavaa ja asiakasta houkuttelevaa. Tapahtumaa kannattaa markkinoida mahdollisimman monen eri välineen kautta, jotta asiakas varmasti kuulee siitä. Näitä välineitä ovat esimerkiksi lehdet, sosiaalinen media, radio, televisio ja jalkautuva markkinointi eli mainonta esimerkiksi kadulla esitteitä jakaen. (Karjaluo 2010, 10–11.)

Heikki Karjaluo (2010) määrittelee markkinointiviestinnän kirjassaan erilaisiksi kommunikointitekniikoiksi. Näitä kommunikointitekniikoita ovat Karjaluodon mukaan esimerkiksi mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Markkinointiviestintä on siis kasa työkaluja, joita hyödyntämällä markkinoija saa aikaan kysyntä tuotteelle tai vaikuttaa positiivisesti sen menekkiin. Tärkeä ensiaskel markkinoinnille on brändin luominen. Markkinoitavalle tuotteelle tai tapahtumalle on luotava kiinnostava imago, josta se tunnetaan. Brändin luomisella tapahtuma päättää, millaisia arvoja se haluaa tukea ja, miltä sen toiminnan tulee näyttää asiakkaan silmissä. Tapahtuman tai tuotteen brändi toki vahvistuu vuosien saatossa, kun asiakkaat ovat päässeet näkemään sen toiminnassa ja muodostaneet luottamuksen sitä kohtaan. Maailman digitalisoituminen on tuonut digitaalisen markkinointiviestinnän piiriin monia uusia välineitä.



Esimerkiksi kaikki lehdet, radio ja televisio ovat jo pitkään olleet näkyvissä myös internetin kautta. Tämän muutoksen vuoksi digitaalista markkinointiviestintää ei enää pidetä omana viestinnän muotonaan vaan se on vähitellen muuttunut yhdeksi markkinointiviestinnän osa-alueista. (Karjaluoto 2010, 10–14.)

Markkinoinnin suunnittelussa suurimman muutoksen on viime vuosina aiheuttanut sosiaalisen median ja yleisesti internetin käytön kasvaminen. Sosiaalisesta mediasta on tullut jopa suurin markkinoinnin apuväline. Sosiaalisella medially on valtava määrä käyttäjiä, mikä antaakin markkinoijalle haasteen saada tuotteensa esille. Markkinoitavassa tuotteessa ja sen markkinointiin käytettävissä tekniikoissa on oltava jotain sellaista, mikä saa sen erottumaan muista. Samalla markkinoinnin laajeneminen Internetiin on muuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Asiakkaat eivät enää tyydy vain luottamaan sokeasti yritysten tuotteesta antamiin tietoihin, vaan he etsivät tuotteesta lisätietoa, pyytävät siitä mielipidettä sosiaalisessa mediassa ja tutkivat eri keskustelupalstoilta muiden arvioita tuotteesta. Tilanne, jossa eri mielipiteet, tutkimukset, testitulokset ja julkisuudessa julkaistut artikkelit vaikuttavat eniten asiakkaan ostopäätökseen, on kasvattanut tapahtumamarkkinoinnin suosiota. Tapahtumamarkkinoinnin kautta yritykset ovat pyrkineet jalkauttamaan tuotteensa yhä lähemmäs itse asiakasta. (Vallo & Häyrynen 2014, 19.)

Tapahtumamarkkinointi yhdistää markkinoinnin ja tapahtuman yhteen. Markkinointi yleisesti on tavoitteellista toimintaa, jolla organisaatio pyrkii välittämään viestinsä asiakkaille ja tämän kautta ohjailee asiakkaiden ostokäyttäytymistä haluamaansa suuntaan. Tapahtumamarkkinoinnilla yritys pyrkii tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla yhdistämään organisaation ja sen eri asiakassegmentit valitun teeman ja ajatuksen ympärille tapahtumaan. Tapahtumamarkkinointi on tarkkaan suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jossa yritys erilaisten tapahtumien avulla tuo itsensä ja tuotteensa mahdollisimman lähelle asiakasta. Tapahtumamarkkinointia ovat myös tilaisuudet, jossa organisaatio markkinoi tai pyrkii muuten edistämään tuotteensa menekkiä. Tällaista markkinointia ovat esimerkiksi eri promootio-tilaisuudet, messut ja lanseeraukset. Tapahtumamarkkinoinninkriteereitä ovat tapahtuman etukäteinen suunnittelu, valmiiksi määritelty kohderyhmä ja kokemuksellisuuden sekä elämyksellisyyden toteutuminen. (Vallo & Häyrynen 2014, 20–21.)

Tapahtuman markkinointia varten on luotava markkinointiviestintäsuunnitelma. Tapahtuman järjestämisen on päätettävä, millainen on tapahtuman visuaalinen ilme. Tämän ilmeen tulee näkyä jokaisessa tapahtumasta julkaistavassa tiedotteessa. Näin asiakkaat

pystyvät helposti yhdistämään eri tiedotteet samaan tapahtumaan. Seuraavaksi järjestäjän tulee suunnitella sisäisen markkinoinnin, lehdistötiedottamisen, mediamarkkinoinnin, suoramarkkinoinnin ja somemarkkinoinnin suorittaminen. Tapahtuman markkinointi on suunniteltava kohderyhmän mukaan. Esimerkiksi nuorisolle suunnattua tapahtumaa on helpointa markkinoida sosiaalisessa mediassa, kun taas yrityksen talousseminaarin markkinointiin sopii parhaiten alan aikakauslehti. Myös sisäisen markkinoinnin hyödyntäminen toimii, kun kyseessä on esimerkiksi yrityksen oma tapahtuma. Lehdistöä kannattaa tavoitella joko lehdistötiedotteella tai kutsumalla heidät itse tapahtumapaikalle. Lehdistön kutsuminen paikalle tai haastattelun antaminen voi vaikuttaa positiivisen lehtijutun saamiseen paremmin kuin vain lehdistötiedotteen luominen. (Vallo & Häyrinen 2014, 58–59.)

## 4 CASE TAMPERRADA PORI

### 4.1 Tapahtuman suunnittelu ja tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää ensimmäinen Tamperrada Pori -tapahtuma, johon liittyivät Pintxoviikko paikallisissa ravintoloissa ja kauppahallissa järjestettävä pintxo-tapahtuma. Toimeksiantajana tapahtumaviikon järjestämiseen toimi Tampereen Paistinkääntäjät ry ja heidän voutinsa Mikko Reinikka, joka on kehittänyt Tampereen Pintxoviikon. Opinnäytetyön tutkimusongelmina oli selvittää, miten verkosto kootaan, miten sitä johdetaan ja, miten järjestetään onnistunut tapahtuma.

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä toimintatutkimusta. Toimintatutkimus tarkoittaa tutkimusstrategiaa, jolla vaikutetaan tutkimuskohteeseen kehittämällä ja parantamalla sen toimintaa. Tutkimuksen tekijä osallistuu kohteen toimintaan ja pyrkii omilla toimillaan kehittämään sitä. Tekijän kehittämistoimet perustuvat tutkimukseen, jota tehdään kohteen ympäristössä. Näin pystytään yhdistämään tieteellisyys ja käytännöllisyys kohteen kehittämiseen. (Jyväskylän yliopisto, 2015.)

Toimintatutkimuksen teko aloitettiin perehtymällä Paistinkääntäjien järjestöön ja Tamperrada – tapahtumaan. Tietoa etsittiin internetistä, kirjallisuudesta sekä haastattelemalla opinnäytetyön toimeksiantajaa ja muita verkoston jäseniä. Keskustelujen ja tiedonhankinnan aikana luotiin tapahtuman järjestämiseen liittyvät tavoitteet. Tavoitteena oli luoda Poriin uudenlaista ruokakulttuuria ja saada ihmiset liikkeelle myös elokuussa. Ideasta keskusteltiin Tampereen Paistinkääntäjien voutin Mikko Reinikan kanssa syksyllä 2015, mistä lähti käyntiin kuukausien suunnittelu- ja järjestelytyö, mikä huipentui elokuussa Tamperrada Pori -tapahtumaviikkoon.

Tapahtuman suunnittelussa päätettiin, että viikko koostuu kahdesta osa-alueesta, 15. – 19.8. järjestettävästä Porin Pintxoviikosta ja 19.8. järjestettävästä Tamperrada Pori -ruokaillasta. Toimintatavat ja pohjustus olivat samat kuin Tampereella. Alusta asti oli selvää, että ei olla luomassa pelkkää kopiota Tampereen tapahtumasta vaan tuodaan tapahtumaviikkoon paljon myös uusia ideoita ja toimintatapoja. Tässä hyödynnettiin toimintatutkimukselle tärkeää ulkopuolista näkökulmaa, joka mahdollisti Tampereen tapahtuman kehittämisen uusin ideoin. Suunnittelun pääpainona oli pohtia, miten saada Tampereella

tunnettu tapahtuma toimimaan myös Porissa, joka on ravintolakulttuuriltaan eri tilanteessa kuin Tampere. Tapahtuman järjestämisen yhtenä tavoitteena oli luoda kestävämpää yhteistyötä porilaisten organisaatioiden välille. Samalla mahdollistettaisiin porilaisen ruokakulttuurin ja Porin kauppahallin toiminnan kehittäminen horisontaalisen markkinoinnin keinoin. Ravintoloiden ja kauppahallin yrittäjien yhteistyön avulla saataisiin uusia asiakasryhmiä jokaisen yrittäjän toimipaikkaan ja näin pystyttäisiin mahdollistamaan uudenlaisen ruokakulttuurin kasvu.

## 4.2 Markkinointi ja verkostoituminen

Tapahtuman markkinointi aloitettiin tammikuun alussa kiertämällä mahdollisimman monessa porilaisessa ravintolassa kertomassa Tampereen Pintxoviikosta, sen menestyksestä ja tulevista suunnitelmista Porin tapahtuman suhteen. Tavoitteena oli saada mahdollisimman moni ravintoloitsija vakuutettua tapahtuman kannattavuudesta ja sen markkinallisesta arvosta hänen ravintolalleen. Markkinointia tehostamaan luotiin mainoslehtinen (liite 1), mikä jäisi ravintoloitsijalle muistoksi ensimmäisestä markkinointitapaamisesta. Ensimmäiseen mainokseen pyrittiin saamaan mahdollisimman kattavasti tietoa tapahtumasta ja sen maineesta Tampereella. Satakunnan Keittiömestarit ry:tä pyydettiin yhteistyöhön ennen mainoksen jakamista, jotta heidän logoaan voitaisiin käyttää mainoksessa. Paistinkääntäjien ja Keittiömestareiden logo loi tapahtumalle ainakin ravintoloihin tehoavaa uskottavuutta. Näin markkinoinnin kohteet pystyivät näkemään, että tapahtuman takana on tunnettuja ravintola-alan toimijoita tuntemattoman opinnäytetyöntekijän lisäksi. Markkinointitapaamisen aikana kerättiin ravintoloitsijoiden yhteystiedot jälkimarkkinointia varten. Markkinointia jatkettiin tämän jälkeen koko kevään ajan käymällä ravintoloissa ja sähköpostin kautta. Tarkoituksena oli pitää ravintolat tietoisina tapahtuman kehittymisestä ja näin saada heidät osallistumaan kilpailuun. Samalla luotiin vahva kontaktiverkosto ravintoloitsijoiden ja opinnäytetyöntekijän välille. Tämä verkosto auttoi jatkossa myös kauppahallin tapahtuman markkinoinnissa.

Helmikuun aikana markkinointia tehostettiin luomalla tapahtumalle Facebook – sivut. Facebook on yksi nykypäivän käytetyimmistä markkinointikeinosta, koska sen avulla pystyy tavoittamaan suuren määrän asiakkaita esimerkiksi haluamallaan ikäjakaumalla. Tapahtumasivusta luotiin mahdollisimman informatiivinen ja asiakkaiden kiinnostusta pyrittiin herättämään väreillä ja kauniilla kuvilla ruoka-annoksista. Sivun tarkoituksena

oli myös osoittaa tapahtumaan osallistuville ravintoloille, että tapahtumalle on tilausta ja siitä ollaan kiinnostuneita. Tärkeässä asemassa tapahtumasivun ylläpitämisessä olivat sinne laitettavat päivitykset. Niistä tehtiin mahdollisimman energisiä, informatiivisia ja positiivisia. Tarkoituksena oli päivittää sivuille mahdollisimman usein, ainakin kahden viikon välein ja tapahtuman lähestyessä päivittäin. Näin sivustosta ei tullut liian tyrkyttävä eikä se myöskään unohtunut sen seuraajilta. Tapahtuman tietoja päivitettiin myös Mikko Reinikan ylläpitämälle tamperrada.fi -sivustolle, joka toimi tapahtumaviikon pääsivustona Tampereen tapahtumassa. Sivustolla näkyivät alusta asti tapahtuman yhteiskumppanien logot ja tapahtumanjärjestäjän yhteystiedot.

Kauppahallin tapahtumaa varten luotiin verkostot kauppahallin myyjien ja tapahtumaan osallistuvien välille. Verkostot luotiin käymällä tapaamassa yhteistyökumppanien edustajia heidän yhteiskokouksissaan. Tapahtumaa esiteltiin PowerPoint – esitysten avulla ja tapahtuman esitteitä jakaen. Esitysten tavoitteena oli olla mahdollisimman informatiivisia ja kertoa tarkasti, mitä hyötyä juuri kohdehenkilölle on tapahtumaan osallistumisesta. Näin tapahtumaan saatiin mukaan Satakunnan paikallislehdet, Porin Kauppahalli Oy ja Satakunnan Keittiömestarit ry. Verkostotapaamisten aikana jaettiin tehtäväosiot jokaiselle tapahtuman järjestelyyn osallistuvalla. Paikallislehdet ottivat vastuulleen tapahtumamarkkinoinnin yhdessä opinnäytetyöntekijän kanssa, Porin Kauppahalli Oy vastasi rahaliikenteestä sekä lopputapahtuman järjestelystä. Satakunnan Keittiömestarit ry otti vastuulleen pintxoviikon tuomaroinnin ja lopputapahtuman pintxojen teon. Opinnäytetyöntekijä toimi verkoston johtajana vastaten tiedotuksesta ja yleisestä organisoinnista. Näin pystyttiin tutkimaan verkostojen toimintaa ja uusien verkostojen luomiseen liittyviä ongelmatilanteita. Tutkimustilanne osoitti myös horisontaalisen verkoston hyödyt käytännössä Porin kauppahallin ja yleisesti koko Porin laajuudessa toimintaympäristössä.

Tapahtumaviikon markkinointia jatkettiin kevään ja kesän aikana julkaistavilla Facebook – päivityksillä, lehtiartikkeleilla, radiohaastatteluilla ja mainoslehtisten jaolla. Keväällä suunniteltiin yhdessä Mainosulvila Oy:n kanssa Tamperradan ensimmäinen mainosflyeri. Samalta yritykseltä tilattiin myös tapahtuman liput ja illalliskortit. Esitettä (liite 2) jaettiin porilaisiin ravintoloihin ja Porin kauppahalliin. Esitteitä tilattiin 450 kappaletta. Niiden tavoitteena oli kertoa asiakkaille tapahtumaviikosta, sen yhteistyökumppaneista ja ohjata heidät tapahtuman internet – ja Facebook – sivuille. Esitettä tehtäessä huomioitiin myös alkoholilainsäädäntö, tiedottaen myös alkoholittomasta vaihtoehdosta ja tapahtuman alaikärajasta.

Heinäkuun alussa markkinointia laajennettiin ja paikallislehdet julkaisivat lehtiartikkeleita tapahtumasta sekä jakoivat tapahtuman päivityksiä omilla Facebook – sivuillaan. Näin saavutettiin laaja mainosalue ilmaiseksi. Tapahtuman lehtimarkkinointi oli aikataulutettu jo keväällä, jotta opinnäytetyöntekijä tiesi, milloin markkinoinnin ja lipunmyynnin suurimmat myyntipiikit todennäköisesti olisivat. Ensimmäinen lehtiartikkeli (liite 3) ilmestyi 10.8. Artikkelin tarkoituksena oli esitellä tulevaa tapahtumaviikkoa sekä luoda tapahtumalle niin sanotusti kasvot järjestäjän haastattelun kautta. Seuraava artikkeli julkaistiin 18.8. Porilainen – liitteen uutisessa käytiin läpi ravintoloiden kilpailupintxot toimittajan tekemien arvioiden saatelemana. Toimittaja oli sovitusti luonut arvionsa mahdollisimman positiivisiksi, esittäen tuotteille muutamia kehityskohteita. Artikkelia suunniteltaessa oli päätetty, että ravintoloille ei anneta negatiivista palautetta. Se olisi vienyt heiltä asiakkaita, mikä ei ole tapahtuman tarkoitus. Lehtiartikkeli onnistuikin yli odotusten ja monet asiakkaat kiersivät se kädessä ravintoloita vertaillen omia mielipiteitään toimittajan huomioihin.

Tapahtumaviikon aikana opinnäytetyön tekijä kiersi tapahtumaan osallistuvissa ravintoloissa tehden huomioita markkinointityylien eroista. Ravintoloita pyrittiin neuvomaan erilaisten Tampereella tapahtumaviikon aikana käytettävien markkinointikeinojen avulla. Ravintolat kehittivätkin toimintaansa markkinoinnin saralla koko viikon ajan. Samalla haastateltiin asiakkaita ja ravintoloitsijoita. Heiltä saadun palautteen ansiosta tapahtumaa kehitettiin koko viikon ajan. Palautteen keräämistä jatkettiin tapahtumaviikon jälkeen. Viikon jälkeen järjestettiin myös yhteiset palautekeskustelut verkostojen jäsenien kanssa. Samalla opinnäytetyöntekijä kertoi toimintatutkimuksen teon aikana muodostuneita huomioitaan tutkimuskohteen toimivuudesta.

### 4.3 Tapahtuman luvat

Pintxoviikolle ei erikseen tarvinnut hakea mitään lupia, koska opinnäytetyöntekijä vastasi järjestäjänä ainoastaan tapahtuman markkinoinnista ja ravintoloiden tiedottamisesta. Ravintolat vastasivat itse omista anniskeluluvistaan, omavalvonnastaan ja markkinointinsa laillisuudesta. Tapahtumajärjestäjän oli vain valvottava, että tapahtuman Facebook – sivuilla tapahtuma mainonta on alkoholilainsäädännön mukaista eikä esimerkiksi väkeviä alkoholijuomia mainosteta. 19.8. järjestetyille Tamperrada Pori – tapahtumalle haettiin anniskeluluvat ja tehtiin tapahtumasta lain vaatima ilmoitus poliisille. Tapahtumassa oli väkimäärältään alle 200 asiakasta, joten erillistä pelastussuunnitelmaa ei tarvinnut tehdä vaan toimittiin Porin kauppahallin pelastussuunnitelmalla. Ruoan omavalvonnasta vastasivat kokit oman yrityksensä omavalvontasuunnitelman kautta, mistä informoitiin Evi-  
raa. Tapahtumasta ei myöskään tehty erillistä jätehoitosuunnitelmaa vähäisen asiakas-  
määrän vuoksi. Musiikin esittämiseen tarvittavat Teoston luvat oli jo ennen tapahtumaa  
hankittu Porin Kauppahalli Oy:n nimiin. Musiikin esittämisestä ei tehty erillistä ilmoi-  
tusta, koska tapahtumassa esitettävä musiikki ei ollut äänentasoiltaan häiritsevää.

Tapahtuman anniskelua varten hankittiin Aluehallintovirastolta 90 euroa maksava jatko-  
lupa. Porin kauppahallissa sijaitsevalla Spirit Bistro – ravintolalla oli jo valmiiksi annis-  
keluluvat omaan tilaansa, joten heidän valmista lupaansa oli huomattavasti vaivattomam-  
paa jatkaa käsittämään koko kauppahallin tilaa. Toinen vaihtoehto olisi ollut hankkia  
erikseen anniskelulupa jollekin kauppahallin yritykselle. Tämä olisi kuitenkin tullut huo-  
mattavasti hankalammaksi ja kalliimmaksi. Lupahakemukset täytettiin ja postitettiin Po-  
rin anniskeluviranomaiselle Spirit Bistron omistajan toimesta noin kuukautta ennen ta-  
pahtumaa. Lupahakemuksessa oli tultava ilmi tapahtuman ajankohta, anniskelualan  
kartta, oletettu kävijämäärä ja tapahtuman aikana töissä olevat anniskeluvastaavat. An-  
niskelulupa saatiin pienten muutosten jälkeen kaksi viikkoa hakemuksen jättämisen jäl-  
keen. Jatketun anniskeluluvan avulla koko kauppahallin alue ja siellä tapahtuva myynti  
olivat Spirit Bistron hallussa koko tapahtuman ajan. Tämän vuoksi tapahtuman lipun-  
myynnin, ruokamyynnin ja viinien tilauksen oli mentävä Spirit Bistron kassan kautta Po-  
rin Kauppahalli Oy:n kassaan. Muutoin anniskelu oltaisiin voitu mieltää alkoholin välit-  
tämiseksi, mikä on laitonta ja olisi voinut johtaa Spirit Bistron anniskelulupien peruutta-  
miseen. Opinnäytetyön tekijällä oli tapahtuman aikana hallussaan tapahtuman anniske-

lulupa ja anniskelun suunnitelmat, jos niitä olisi silloin tultu tarkastamaan. Ilman anniskelulupaa ja poliisin tapahtumalupaa anniskelu olisi voinut johtaa tapahtuman sulkemiseen.

Opinnäytetyöntekijä täytti poliisin tapahtumailmoituksen kaksi viikkoa ennen tapahtuman alkamista. Ilmoitus täytettiin Poliisin internet – sivuilla, joihin kirjaututtiin omilla pankkitunnuksilla. Tapahtumailmoituksessa tuli ilmoittaa tapahtuman tiedot, asiakasmäärä ja tapahtuman lupien tiedot, jotka olivat vielä lopuksi luvan liitteenä. Lupahakemuksessa tuli vielä ilmoittaa tapahtuman järjestyksenvalvojien nimet ja heidän järjestyksenvalvojanumeronsa. Järjestyksenvalvonnan kanssa tehdyn sopimuksen tuli myös olla luvan liitteenä. Tapahtumailmoituksen teko maksoi 25 euroa. Lupa saapui postissa noin viikko hakemuksen lähettämisen jälkeen. Lupa oli kuitattu sen tarkastaneen poliisin allekirjoituksella. Poliisi olisi voinut vielä vaatia hakemukseen lisätietoja, mutta tällä kertaa luvat olivat kerralla kunnossa.

#### **4.4 Tapahtumaviikko**

Tapahtumaviikon aikana opinnäytetyöntekijä kiersi päivittäin ravintoloissa seuraamassa tapahtuman edistymistä ja ravintoloiden markkinointitekniikoita. Samalla asiakkailta ja ravintoloiden työntekijöiltä kysyttiin palautetta tapahtuman onnistumisesta. Saatujen palautteiden avulla tapahtumaa kehitettiin koko viikon ajan. Samanaikaisesti opinnäytetyöntekijä pyrki markkinoimaan perjantain päätöstapahtumaa. Pintxokilpailun osallistujat olivat sitoutuneet osallistuessaan markkinoimaan myös Tamperrada Pori – tapahtumaa, joten markkinointi oli laajaa. Opinnäytetyöntekijä oli kutsunut viikolle muutamia vieraita, joiden kanssa hän kiersi ravintoloita eri päivinä. Vieraille esiteltiin Poria ja mahdollisuutta järjestää Tamperrada -tapahtuma muuallakin vuonna 2017. Kilpailun tuomaristo kiersi osallistuvat ravintolat torstaina 18.8. ja teki oman arvionsa kilpailun voittajasta. Tuomaristo pukeutui kokkitakkeihin, jotta he herättäisivät mahdollisimman paljon huomiota kaupungilla liikkeessaan. Samalla luotiin tapahtuman ympärille hieman mystiikkaa ja tuotiin Poriin aivan uudenlaista ruokakulttuuria.

Tamperrada Pori - tapahtuman järjestelyt aloitettiin perjantaina 19.8. kauppahallin sulkeuduttua. Yhteistyökumppaneiden kanssa oli sovittu, että kauppahallilla tavataan kello 17, minkä jälkeen järjestelyihin oli aikaa kolme tuntia. Winnovan kanssa oli sovittu, että



heiltä tulee tarjoilijaopiskelijoita ja opettaja, jotka voivat aloittaa viinipisteiden järjestelyn heti viideltä. Opinnäytetyöntekijä kokosi ensin järjestelyryhmän yhteen ja piti lyhyen ohjeistuksen ja kertoi kauppahallin turvallisuusjärjestelyistä. Sen jälkeen hän jakoi kaikki omille tehtäväpaikoilleen ja varmisti vielä, että jokainen tiesi tehtävänsä. Turvallisuusjärjestelyistä kerrottaessa käytiin läpi alueen paloturvallisuuslaitteisto, järjestyksenvalvojat, sähkölaitteiden katkaisijat ja hätäuloskäynnit. Näin varmistettiin, että muutkin kuin opinnäytetyöntekijä osaisivat toimia oikein hätätilanteen sattuessa. Järjestelyt olivat valmiita puoli kahdeksalta ja opinnäytetyöntekijä kiersi vielä kaikki pisteet varmistamassa, että kaikki ovat tyytyväisiä järjestelyihin ja ovat tehtäviensä tasalla. Tarkan tehtävienjaon avulla opinnäytetyöntekijä pystyi keskittymään asiakkaiden vastaanottamiseen ja palautteiden keräämiseen.

Tapahtuman jälkeen aloitettiin saman tien tilojen siistiminen. Siistiminen oli ennen tapahtuman alkua suunniteltu niin, että jokainen tiesi, mistä pisteestä on vastuussa. Opiskelijat purkivat viinipisteet, muusikot äänentoiston ja kokit omat ruokapisteensä. Purkamisen aikana opinnäytetyöntekijä kiersi keräämässä palautetta järjestelyistä ja valvomassa purkamisen tehokkuutta. Ylijääneet viinit kerättiin samaan kylmiöön ja opinnäytetyöntekijä kävi lauantaina laskemassa ne ja järjesti niiden palautuksen viinitukkurille. Näin viineistä saatiin hyvityslasku ajoissa ja maksettiin ainoastaan käytetyistä pulloista. Tapahtuman purku oli valmis kello 00.30. Tapahtuma-alue kierrettiin vielä lopuksi läpi, jotta yritysten tilat olivat samassa kunnossa kuin meille luovutettaessa.

#### **4.5 Budjetointi ja tuloslaskelma**

Tamperrada Pori – tapahtuman budjetin suunnittelussa päädyttiin suunnittelemaan budjetti niin, että kaikki tapahtuman kulut tullaan kattamaan tulevilla lipputuloilla. Tämän vuoksi markkinointi oli aloitettava todella aikaisin. Erillistä alkupääomaa ei tapahtuman järjestämiselle ollut. Budjetin pohjana käytettiin Tampereella järjestettävän Tamperrada – tapahtuman budjettia. Budjetoinnin alussa listattiin tapahtuman järjestämiselle välttämättömät kulut, joiden määrää lähdettiin kartoittamaan. Tavoitteena oli myydä maksimissaan 150 lippua, joten mahdollisten maksimilipputulojen arviointi oli näin ollen helppoa. Tapahtumassa tarjottavien ruoka-annosten hinnaksi päätettiin euro tuotetta kohden. Näin ollen jokaisen tuotteen maksimikustannus 150:lle asiakkaalle olisi 150 €. Tapahtuman lipulla sai 10 annosta, joten ruokakustannukset olisivat yhteensä 150:lle asiakkaalle

1500 €. Raaka-ainekulujen arvioinnin jälkeen listattiin loput tapahtumajärjestämisen vaatimat kustannukset ja arvioitiin niiden hinta. Hinnat arvioitiin tarkoituksella yläkanttiin, jotta budjetissa olisi jo valmiiksi joustovaraa. Eri kustannusten arvioinnin jälkeen laskettiin, paljonko lippuja tulisi myydä, jotta tapahtuma ei tuottaisi tappiota. Päädyttiin laskelmaan, että lippuja tulisi myydä 100 kappaletta. Tämä laskelma toki muuttui tapahtuman järjestelyiden aikana, koska budjettiin arvioidut kulut olivat kaikki hieman korkeampia kuin lopulliset. Budjetti tehtiin Excel – taulukkoon, jotta opinnäytetyönjärjestäjällä olisi luotettavat laskelmat markkinoidessaan tapahtumaa tuleville yhteistyökumppaneille. Tarkkaan tehdyn budjetin avulla pystyttiin myös asettamaan kulurajat eri tapahtuman osille, jotta esimerkiksi eri mainostoimistoja voitiin kilpailuttaa lippujen tilauksessa.

Tapahtuman lopullisesta tuloslaskelmasta (liite 5) tulee ilmi, että voittoa tehtiin lopulta noin 230 €. Lippuja myytiin 95 kappaletta. Raaka-ainakuluista kuitenkin voi nähdä, että tapahtumassa varauduttiin 150 asiakkaaseen, joten tämän vuoksi kustannukset nousivat siltä osalta suuremmiksi. Tapahtumalla ei lopulta ollut lainkaan erillisiä markkinointikustannuksia, vaikka niitä oli alun perin budjetoitu 500 €. Nämä kustannukset jyvitettiin lopulta tapahtuman kehittämiseen eli tarvikkeiden hankintaan ja kahvituksen järjestämiseen. Tapahtuman mainosflyerit, liput ja illalliskortit maksoivat 564,20 €. Niihin saatiin hieman alennusta, koska kaikki tuotteet tilattiin samalta yritykseltä ja opinnäytetyöntekijä suunnitteli itse mainosmateriaalin. Tapahtumaan tilattiin kolme järjestyksenvalvojaa ja opinnäytetyöntekijä kilpailutti tilauksen neljän porilaisen järjestyksenvalvojafirman kanssa. Tarjousten erot eivät olleet suuria ja lopulta päädyttiin toiseksi halvimpaan vaihtoehtoon yhtiön hyvän maineen vuoksi. Järjestyksenvalvoja tilattiin kolme, koska varauduttiin 150 asiakkaaseen. Myös tapahtuman vakuutuksen tarjoukset kilpailutettiin ja lopulta päädyttiin IF:n tarjoamaan 120 €:n arvoiseen vakuutukseen. Vakuutus otettiin kahdeksi päiväksi, koska yhden päivän vakuutuksen voimassaolo olisi päättynyt tapahtumapäivänä kello 24. Tapahtuman purun tiedettiin kestävän hieman pidempään, joten vakuutus oli otettava pidemmäksi aikaa.

Tapahtuman tuloslaskelmaan laskettiin myös tuotto yhtä myytyä lippua kohden. Lopulta tuottoa tuli vain 2,40 €, mikä ei tuloksena ole kovin hyvä. Tuloksessa tulee kuitenkin huomioida, että raaka-ainekustannukset olisivat olleet samat, vaikka asiakkaita olisi tul-

lutkin 150. Laskelmassa yhteen myytyyn lippuun kuuluvan raaka-aineiden hinta on yhteensä 16 €, kun 150 myydyllä lipulla se olisi ollut noin 10 €, mikä oli alun perin budjetoitu. 150 myydyllä lipulla yhden lipun tuotoksi olisi tullut 16 €.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää Porissa viisi päivää kestävä ruokatapahtuma ja selvittää, miten tapahtuman järjestämiseen luodaan verkostot sekä, miten niitä hallitaan. Työ toteutettiin elokuussa 2016 opinnäytetyöntekijän aloitteesta Paistinkääntäjien toimeksiantona. Työn pohjana oli toiminnallinen tutkimus ja teorian hyödyntäminen käytäntöön. Tehty tutkimus onnistui vastaamaan alussa annettuihin tutkimuskysymyksiin ja antoi pohjan tapahtumien järjestämiseen tulevaisuudessa. Opinnäytetyö toteutettiin niin, että tapahtuman järjestäminen sen avulla on tulevaisuudessa helppoa ja selkeää. Opinnäytetyöntekijän tavoitteena opinnäytetyötä tehdessään oli antaa sen avulla eväät saman tyyllisen tapahtuman järjestämiseen muissakin kaupungeissa. Teoriaosassa käsiteltiin tapahtuman järjestämisen eli osa-alueita ja verkostojen hyödyntämistä johtamisessa. Tapahtuman toteutuksessa yhdistettiin teorian eli osat käytäntöön, mikä näkyy tapahtuman läpikäynnistä. Teoriaosuuden tekeminen ennen tapahtumaa helpotti tapahtuman järjestämistä ratkaisevasti.

Tapahtuman suunnittelu ja opinnäytetyön teorian kirjoittaminen aloitettiin hyvissä ajoin tammikuussa 2016. Ravintoloiden kiertämisen aloittaminen jo tammikuussa mietitytti ensin, mutta lopulta huomattiin, että sitä ei olisi voinut aloittaa yhtään myöhemmin. Puoli vuotta on lopulta todella lyhyt aika tällaisen tapahtuman toteuttamiseen alusta asti. Ravintoloiden mukaan saaminen ilman Tampereen tapahtuman tuomaa esimerkkiä olisi ollut huomattavasti hankalampaa. Ensimmäisen markkinointitapaamisen onnistuminen oli todella tärkeää tapahtuman kannalta ja se vaati opinnäytetyöntekijältä tarkkaa valmistautumista ja markkinointimateriaalin suunnittelua. Opinnäytetyöntekijän aiemmat suhteet Poriin olivat myös ratkaiseva tekijä tapahtuman toteuttamiselle. Markkinoinnin aloittaminen ajoissa antoi ravintoloillekin aikaa pohtia osallistumistaan. Tammikuu on yleensä ravintola-alalla hiljaisempaa aikaa, joten silloin ravintoloitsijalla oli enemmän aikaa keskittyä miettimään kesän kampanjoita ja tapahtumia. Ravintolan tai yhteistyökumppanin kieltäytyessä jää tapahtuman järjestäjälle aikaa kehittää toinen suunnitelma tapahtuman järjestämiseksi.

Tapahtumaan osallistuviin ravintoloihin kannatti pitää yhteyttä koko kevään ajan ja antaa osallistumiselle tarkat rajat ja aikataulut. Ravintolan kilpailutuotteen lähettämisen aikarajaksi annettiin toukokuun 25. päivä. Tämä ihmetytti ravintoloitsijoita, mutta perustelut

päätökselle olivat selkeät. Tuotteiden suunnittelu ajoissa helpotti markkinointia ja verkoston johtamista. Useimmat tapahtumaviikon yhteistyökumppaneista viettivät lomiaan kesän aikana, joten heillekin oli helpompaa, että lehtiin tuleva markkinointimateriaali saatiin kasattua muutamaa kuukautta ennen lehtiartikkeleiden julkaisua. Ravintolat lähettivät kuvan tuotteestaan samana päivänä kuin ilmoittivat tuotteensa opinnäytetyöntekijälle. Kuvien perusteella huomattiin kehityskohde tulevien vuosien tapahtumien järjestämiseen. Kaikki ravintolat eivät selkeästi olleet ymmärtäneet tuotekuvan merkitystä tapahtuman ja ravintolan tuotteen markkinoinnissa, koska osa tuotekuvista oli huonolaatuisia ja epätarkkoja. Tulevina vuosina voisi ruokakuvien ottamiseen käyttää ammattivalokuvaajan apua, jos budjetti sen sallii. Näin kuvista saataisiin tasalaatuisia ja tuotteet näyttäisivät herkullisemmilta. Tuotekuvalla on, varsinkin ravintola-alalla, suuri merkitys asiakkaan ostopäätökseen ja mielikuvaan tuotteesta.

Osallistuvat ravintolat julkaistiin tapahtuman Facebook – sivuilla huhtikuun alussa, mikä antoi sekä osallistujille että tapahtuman järjestäjälle eväät laajemman markkinoinnin aloittamiseen. Tapahtuman Facebook – sivuilla oli maaliskuussa jo yli 500 seuraajaa, mikä toi osallistuville ravintoloille markkinallista arvoa tapahtumamarkkinoinnin alusta alkaen. Tapahtuman seuraajien määrää kasvoi huhtikuusta alkaen lähes päivittäin. Lopulta päästiin yli 1400 seuraajaan, mikä on todella suuri määrä ilman markkinointikuluja. Lehtiartikkelit, radiohaastattelut ja tapahtuman näkyminen sosiaalisessa mediassa kasvativat tapahtuman tunnettavuutta laajalle alalle. Ylen alueuutisia tavoiteltiin yhdeksi markkinointikanavista, mutta siinä ei onnistuttu. Tapahtuma saavutti niin suuren medianäkyvyyden ja suosion, että ensi vuonna kynnyksellä alueille pääsyyn ylittyy varmasti. Tapahtumalle oli suunnittelun alussa kohdennettu 500 € markkinointiin, mutta rahalle ei löydetty hyödyllistä kohdetta. Mainoksen ostaminen paikallislehtiin tai -radioon olisi ollut liian kallista ja sen hyödyllisyydestä tällaisen tapahtuman markkinoinnissa ei ollut aiempaa dataa. Ravintoloilta opinnäytetyöntekijä olisi toivonut enemmän aktiivisuutta omaan markkinointiinsa ja tästä hän palautepalaverissa mainitsikin. Ravintoloitsijat eivät kenties aivan uskoneet tapahtuman suosioon ja tämän vuoksi osallistumisen aktiivisuus ei ollut niin tehokasta.

Perjantain Tamperrada Pori – tapahtumaan myytiin lippuja 95 kappaletta, mikä on määränä enemmän kuin opinnäytetyöntekijä oli odottanut. Tapahtuman lipunmyynti oli heikkoa vielä muutamia viikkoja ennen tapahtumaa, mutta viimeisellä viikolla lippuja myy-

tiinkin noin 30 kappaletta. Tapahtumaa markkinoitiin Pintxoviikon tapaan aktiivisesti somessa ja aikakauslehdissä. Markkinointia ei välttämättä olisi pystynyt kehittämään ilman maksullisen lehtimainoksen hankkimista. Tapahtuman markkinointikohteita olisi voinut lisätä muun muassa yrityksiin ja yhdistyksiin. Opinnäytetyöntekijän olisi kannattanut ottaa yhteyttä esimerkiksi ravintoloihin ja kysellä, olisivatko he kiinnostuneita hankkimaan lippuja työntekijöilleen. Nyt S-ryhmä oli ainoa, joka hankki useampia lippuja henkilöstölleen. Myös Suomi-Espanja – yhdistykseltä olisi voinut kysellä, olisivatko he kiinnostuneita tapahtumasta. Nyt tapahtumamarkkinointia kohdennettiin turhan paljon pelkästään kuluttajille. Tulevina vuosina yrityksiin ja yhdistyksiin kannattaisi olla yhteydessä jo hyvissä ajoin, jotta he voisivat huomioida tapahtuman tiedotuksessaan ja esimerkiksi työhyvinvointipäiviensä suunnittelussa. Lippujen myyntiä Internetissä kannattaa harkita tulevaisuudessa. Eri lippupalveluiden käyttöä mietittiin tapahtuman suunnittelun aikana, mutta päädyttiin tulokseen, että lippuja on myynnissä liian vähän, jotta Internet – myynti olisi kannattavaa. Porin kauppahalli oli myyntipaikkana hieman hankala kauppahallin heikentyneen suosion vuoksi. Kauppahallin lipunmyyntipaikka Spirit Bistro menee kiinni arkisin jo kello 14, mikä rajoitti lipunmyyntiä. Tulevaisuudessa lipunmyynnistä kannattaisi sopia esimerkiksi Lippupalvelun kanssa. Näin lippuja saataisiin myytyä Internetissä ja yrityksen toimipisteessä, joka on Porin Sokoksessa.

Mahdollisimman tarkkaan suunniteltujen yhteistyökumppaneiden kerääminen yhteen oli erittäin tärkeää tapahtuman kannalta. Tapahtumasuunnittelun alussa opinnäytetyöntekijä haali itselleen liiankin paljon töitä, mikä kostautui kevään aikana liiallisella stressillä. Tapahtuman järjestämisessä on tärkeää huomata ajoissa, että kaikkea ei voi eikä kannata tehdä itse. Kannattaa luottaa yhteistyökumppaneihin, jotka pystyvät omalla osaamisalueellaan auttamaan tapahtuman järjestämisessä. Lopulta opinnäytetyöntekijä sai luotua tapahtuman ympärille laajan verkoston, jonka jokaisella osa-alueella oli omat tekijänsä. Verkostotyöskentelyssä oli hyvät ja huonot puolensa. Verkoston etuna oli töiden jakamisen mahdollisuus tapahtumajärjestäjän haluamalla tavalla. Uuteen verkostoon oli kuitenkin vaikea oppia luottamaan ja aikatauluista muistuttaminen vei aikaa todella paljon. Verkoston luomiseen kannattaakin juuri tämän vuoksi käyttää aikaa. Huonosti luotu verkosto voi toimia vain lisää työtä tuottavana taakkana, kun taas oikein luotuna verkosto voi auttaa kehittämään tapahtumaa jokaisessa järjestelyvaiheessa. Tapahtumajärjestelyn aikana pidetyissä palaverissa opinnäytetyöntekijä huomasi, että oikein luotu verkosto tukeutuu toisiinsa, jakaa tehtäviä ja kehittyy jatkuvasti jokaisella askeleella. Tapahtumaviikon

aikana huomattiinkin, että verkosto oli kehittynyt kuukausien aikana valtavasti ja sen jäsenet pystyivät jakamaan kehitysehdotuksiaan suoraan verkoston johtajana toimineelle opinnäytetyöntekijälle.

Koko tapahtumaviikko onnistui suunnitelmien mukaisesti. Tapahtuman suosio yllätti Pintxoviikkoon osallistuvat ravintoloitsijat heti maanantaista lähtien. Monien ravintoloiden viikoksi pintxoihin budjetoitu ruokamyynä täyttyi maanantaina kahden tunnin aikana. Lopulta pintxoja myytiin yhteensä osallistuvissa ravintoloissa noin 13000 kappaletta. Ravintolat eivät olleet myöskään valmistautuneet tapahtuman suosioon suunnitelllessaan työvuorolistojaan, joten monissa paikoissa vuorossa oli liian vähän työntekijöitä. Tämä näkyi koko viikon ajan kasvaneina jonoina ravintoloiden ovella. Tulevina vuosina pintxojen myynti onnistuu varmasti sujuvammin, kun osallistujat ovat paremmin valmistautuneita ja tietävät tapahtuman suosion ennestään.

Opinnäytetyöntekijä kiersi viikon jokaisena päivänä ravintoloissa keräämässä palautetta henkilökunnalta ja asiakkailta. Palaute oli pelkästään positiivista ja tapahtumasta toivottiin Poriin jokavuotista perinnettä. Tapahtuma loi yllättäen ravintolaruokailuun sosiaalisen piirteen, mikä eroaa normaalista suomalaisesta keskustelutyylistä. Monet asiakkaat intoutuivat keskustelemaan pintxoista ja koko viikosta tuntemattomien kanssa ja näin ollen jokaisessa ravintolassa riittikin pintxotunnelmaa jokaisena päivänä. Ainoastaan ravintoloiden tapahtumamarkkinointi ja tunnelma sai hieman negatiivista palautetta. Osa ravintoloista markkinoi tapahtumaviikkoa todella laajasti, kun taas muutamat eivät lainkaan. Ravintoloiden kanssa oli sovittu, että pintxoja myydään maanantaista perjantaihin kello 16–21, mikä ei kuitenkaan kaikkialla toteutunut. Osa ravintoloista meni maanantaina kiinni jo viideltä, sulkien ovensa kymmenien asiakkaiden edestä. Tämä oli opinnäytetyöntekijän ja asiakkaiden mielestä todella erikoista toimintaa, eikä todellakaan auta kehittämään porilaista ravintolakulttuuria. Seuraavan tapahtumaan kehityskohteeksi tulikin tapahtuman sääntöjen tarkempi läpikäyminen osallistujien kesken.

Asiakkaat saivat äänestää tapahtuma verkkosivuilla parasta pintxoa viiden päivän ajan. Lopulta ääniä tuli 568 kappaletta, mikä oli hieman vähemmän, mitä opinnäytetyöntekijä oli odottanut. Äänestysmenetelmässä on siis paljon kehitettävää tuleville vuosille. Tämä huomattiin myös asiakkailta saaduista palautteista. Järkevintä olisi suunnitella jonkinlainen lippuäänestys, joka olisi mahdollista suorittaa jokaisessa osallistuvassa ravintolassa.

Toisena vaihtoehtona voisi olla lippuäänestys, jossa äänestyslipuke lähetettäisiin tapahtumaa markkinoivan aikakauslehden toimistoon. Internetäänestys on nykyaikana kaikkein kehittynein tapa, mutta joskus vanhatkin menetelmät ovat hyödyllisiä. Tapahtumalla oli paljon vanhoja asiakkaita, joilla ei ollut välttämättä mahdollisuutta tai taitoa äänestää Internetin kautta. Etenkin heitä lipukeäänestys palvelisi tehokkaammin. Ravintoloissa olevat äänestyspisteet markkinoisivat äänestystä tehokkaammin, kuin nyt käytetty äänestystapa.

Perjantain Tamperrada Pori -tapahtumassa tarkkaan suunniteltu aikataulutus oli erittäin tärkeä tekijä tapahtuman onnistumisen kannalta. Kolme tuntia oli hyvä aika järjestelyihin ja ohjeistusten antamiseen. Kaikkien tapahtuman järjestelyyn osallistuvien pyytäminen viideksi paikalle, oli suunnittelun ja organisoinnin kannalta tehokkainta, vaikka joillekin saattoi jäädä hieman ylimääräistä aikaa. Näin pystyttiin antamaan aikaa uudelle suunnitelmalle, jos jokin menisi pieleen. Opiskelijoiden hyödyntäminen tapahtumassa oli todella järkevä idea ja heidän voimavarojaan kannattaa hyödyntää jatkossakin. Tapahtumasta opiskelijat saivat uutta näkemystä valitsemaansa alaan. Samalla he pystyivät keskustelemaan tapahtumassa mukana olevien kokkien kanssa ja näin loivat tärkeitä kontakteja työelämäänsä. Opiskelijoiden hyödyntäminen tapahtuman järjestämisessä ei ole ainoastaan halvin vaihtoehto vaan sillä on myös yhteiskunnallista arvoa. Opiskelijat ovat tulevaisuuden tärkein voimavara ja heille tulee luoda mahdollisuuksia uusien kontaktien luomiseen. Tapahtumassa päätettiin hyödyntää kauppahallin tyhjillään olevia myyntipisteitä, mikä loi tapahtumapaikalle tiiviin tunnelman ja Porin kauppahallia pystyttiin markkinoimaan täydempänä, kuin se oikeasti on. Tapahtumassa oli asiakkaina monia, jotka eivät olleet ikinä edes käyneet Porin kauppahallissa. Heillä ei ollut tietoa, mitä hallissa myydään ja, mikä sen hintataso on. Näin tapahtuma toi kauppahallille varmasti monia uusia asiakkaita. Taloudellisesti perjantain tapahtuma ei ollut mikään suuri tulonlähde, mikä näkyy tuloslaskelmasta (liite 5). Tapahtuma antoi kuitenkin Porin kauppahallille valtavan markkinallisen arvon, mikä voi tulevina vuosina näkyä myös taloudellisina voitoina. Tapahtuman aikana saatu palaute oli pelkästään positiivista ja tapahtumasta toivottiin jokavuotista perinnettä Pintxoviikon tapaan.



## LÄHTEET

Aho, J. 2016. Ensi viikolla Porissa kilpaillaan ruoanlaitossa. Satakunnan viikko 10.8.2016, 19.

Allen, J., O’Toole, W., McDonnell, I. & Harris, R. 2002. Festival and Special event management. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Aluehallintovirasto. 2013. Tilapäinen anniskelulupa. Päivitetty 26.4.2013. Luettu 10.6.2016. <https://www.avi.fi/web/avi/tilapainen-anniskelulupa>.

Anttila, P. 2001. Se on projekti – vai onko?. Akatiimi.

Consulting Partners Network. 2014. Verkostojohtaminen (blogi). Luettu 25.3.2016. <http://www.consultingpartners.fi/content/verkostojohtaminenblog>

Evira. 2016. Omavalvonta. Päivitetty 19.8.2016. Luettu 9.9.2016. <https://www.evira.fi/yhteiset/omavalvonta/>

FIMEA. 2015. Verkostojohtaminen (www-sivu). Luettu 25.3.2016. [http://www.fimea.fi/kehittaminen/moniammatillinen\\_verkosto/verkostojohtaminen](http://www.fimea.fi/kehittaminen/moniammatillinen_verkosto/verkostojohtaminen)

Food Is Art ry. 2016. Food Is Art ry. (www-sivu). Luettu 24.3.2016. <http://www.foo-disart.fi/>

Helsingin ympäristökeskus. 2014. Siisti tapahtuma (www-sivu). Luettu 18.4.2016. [https://issuu.com/helsinginymparistokeskus/docs/ge\\_ymp\\_ri\\_st\\_opas\\_suomi](https://issuu.com/helsinginymparistokeskus/docs/ge_ymp_ri_st_opas_suomi) .

Jyväskylän yliopisto. 2015. Toimintatutkimus (www-sivu). Päivitetty 23.4.2015. Luettu 1.10.2016. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/toimintatutkimus>.

Järvensivu, T., Nykänen, K. & Rajala, R. 2010. Verkostojohtamisen opas (www-sivu). Luettu 24.3.2016. <http://verkostojohtaminen.fi/>

Kankainen, T., Salminen V-M. 2015. Sosiaaliset verkostot. Luettu 14.4.2016. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaaliset-verkostot> .

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY.

Kivistö, P. 2014. Onnistunut tapahtuma. Päivitetty 14.8.2014. Luettu 3.10.2016. <http://www.pointproduction.fi/onnistunut-tapahtuma/>

Kokoontumislaki 22.4.1999/530.

Lehto, K. 2016. Testasimme Pintxoviikon kahden euron herkut. Porilainen -liite 18.8.2016.

Pirkanmaan pelastuslaitos. 2016. Suuret yleisötilaisuudet (www-sivu). Luettu 12.4.2016. <http://www.pirkanmaanpelastuslaitos.fi/Pirkanmaa-162>

Poliisi. 2016. Luvat (www-sivu). Luettu 11.4.2016. <https://www.poliisi.fi/luvat>

Porin kaupungin ympäristövirasto. 2016. Meluilmoitus (www-sivu). Luettu 19.4.2016. <https://www.pori.fi/ymparistovirasto/ymparistonvalvonta/melu/ohjeitameluilmoituksen-tekijalle.html> .

Porin seudun jätelautakunnan alueen jätehuoltomääräykset. 9.12.2015/892.  
Taipale, T. 2015. Miten luot hyvät verkostot?. Luettu 11.05.2016.  
<http://www.hs.fi/ura/a1441940769803>.

Tampere. 2015. Yleisötapahtuman jätehuolto(www-sivu). Luettu 16.4.2016.  
<http://www.tampere.fi/asuminen-ja-ymparisto/ymparisto-ja-luonto/ymparistonsuojelu/jatevalvonta/yleisotapahtumanjatehuolto.html> .

Tampere. 2016. Elintarvikehuoneistot. Päivitetty 15.3.2016. Luettu 9.9.2016.  
<http://www.tampere.fi/asuminen-ja-ymparisto/elintarvikevalvonta-ja-ymparistoterveys/elintarvikevalvonta/elintarvikehuoneistot.html>

Tampere Event Office. 2016. Tapahtumajärjestäjän opas(www-sivu). Luettu 11.4.2016.  
<https://www.tapahtumatoimisto.com/fi/materiaalipankki/tapahtumajarjestajan-opas>

Tampereen Kauppahalli. 2016. Luettu 16.4.2016. <http://www.tampereenkauppahalli.fi>.

Teosto. 2016. Tapahtumiin tarvittava lupa(www-sivu). Luettu 19.4.2016.  
<https://www.teosto.fi/kayttajat/tarvitsenko-luvan/tapahtumat-festivaalit-konsertit-muut>.

Työturvallisuuskeskus. 2016. Työelämän kehittäminen. Luettu 16.4.2016.  
<http://ttk.fi/tyohyvinvointipalvelut>.

Valkokari, K., Hyötyläinen, R., Kulmala, H., Malinen, P., Möller, K. & Vesalainen, J. 2009. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Helsinki:WSOYpro.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki:Tietosanoma Oy.

Valtioneuvosto. Asetus elintarvikevalvonnasta. 420/2011.

Widen, T. 2016. Verkostojohtaminen tavoitteineen. Luento. Verkostojohtamisen luento 2.5.2016. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere.

## LIITTEET

Liite 1. Tamperradan ensimmäinen mainos

# Tamperrada 2016 Pori

Tampereelta tuttu pintxoviikko tulee nyt myös Poriin!

Tapahtuman ajankohta on 15. - 19. elokuuta 2016.

Ilmoita ravintolasi mukaan kilpailuun!

## OHJEITA KILPAILUUN

Kilpailuun ilmoitetaan yksi annos, jonka tuomaristo arvioi. Pintxon tulee olla 2 - 3 suupalalla syötävä pikkuannos, jonka tarjoilu-aika on pintxoviikolla maanantaista perjantaihin klo 16 - 21 tai lounasravintoloissa klo 11 - 16. Kilpailuannoksen hinta tulee olla 2 euroa.

Kilpailu on leikkimielinen ja sen tarkoitus on madaltaa asiakkaiden tuloa ravintoloihin ja auttaa uusien asiakasryhmien löytämistä. Aikaisempina vuosina Tampereella parhaiten kaupallisesti hyötynneet ravintolat ovat tarjoilleet kilpailuannoksen lisäksi useampia erilaisia pintxoja ja saaneet asiakkaat viihtymään ravintolassa pidempään. Parhaimmillaan pintxoja on mennyt yhdessä ravintolassa 2.000 kpl illassa. Kannattaa siis varautua vilkkaaseen kaupankäyntiin. Kilpailuannoksen lisäksi voi olla tarjolla myös muun hintaisia annoksia.

## KILPAILUN TUOMARISTO

Kilpailun tuomaristo ilmoitetaan myöhemmin. Tuomaristo arvostelee kunkin ravintolan kilpailupintxon. Arvostelu muodostuu kolmesta osa-alueesta: maku, ulkonäkö ja innovatiivisuus.

Lisäksi yleisö äänestää Tamperrada-nettisivulla oman suosikkinsa. Äänestäneen yleisön kesken arvotaan 200€ arvoinen illallislahjakortti.



## ILMOITTAUTUMINEN

Kilpailuun ilmoittaudutaan Tamperrada-nettisivujen kautta. Ilmoittautumiset maaliskuun loppuun mennessä.

## LISÄTIETOJA

Lisätietoja antaa tapahtuman järjestämisestä vastaava Touko Setälä.

puh. 044 067 8681

email. touko.setala@biz.tamk.fi

[www.tamperrada.fi/pori](http://www.tamperrada.fi/pori)

**Tampereen Paistinkääntäjät ry**  
**Satakunnan Keittiömestarit ry**





# Tamperrada Pori

## Kauppahallissa

### 19.8.2016 klo 20-23

**WINNOVA**  
LÄNSIRANNIKON KOULUTUS OY

Kauppahallin mukavassa tunnelmassa pääset nauttimaan Satakunnan parhaiden kokkien valmistamia herkkuja.



Tamperrada Pori toimii 15.-19.8.2016 järjestettävän Pintxoviikon päätöstapahtumana. Tapahtumassa juhlitaan kokkeja ja hyvää ruokaa ensimmäistä kertaa Porissa.



SATAKUNNAN  
KEITTIÖMESTARIT

Tapahtuman teemana on ruoka sekä Espanja. Tapahtumassa on myös musiikkia. Tapahtumaillan ajan Kauppahalli on Suomen San Sebastian!



Tapahtuman järjestävät Tampereen ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija Touko Setälä ja Porin Kauppahalli.

Lipun hinta on 45 €, myynnissä Porin Kauppahallissa. Lipulla saa 10 eri satakuntalaisten kokkien ja kokkiopiskelijoiden luomaa pintxoa sekä kaksi lasia viiniä, tarjolla myös alkoholiton juomavaihtoehto. Tapahtuma 18 v. täyttäneille.

**KÄVIS**  
Porin kaupan keskus



tamperrada.fi/pori

# 2016

*Syömisen riemua!*

## Liite 3. Lehtiartikkeli

(Aho,J. 2016. Ensi viikolla Porissa kilpaillaan ruuanlaitossa. Satakunnan viikko 10.8.2016, 19.)

10.8.2016 SATAKUNNAN VIKKO

19

## Ensi viikolla Porissa kilpaillaan ruuanlaitossa

Maista ja äänestä Porin paras pintxo 2016.

**JUSSI AHO**

**PORILAISET RAVINTOLAT** valmistavat oman pintxon, joka on myynnissä tietyissä ravintoloissa maanantaista perjantaihin 15.–19. elokuuta. Pintxot ovat tarjolla ravintoloissa klo 16–21, lounasravintoloissa klo 11–16. Porissa kilpailu järjestetään ensimmäisen kerran ja mukana ovat seuraavat ravintolat: Petra's Cafe, Amado, Cafe Elba, Mitte Street Food and Bar, Ravintola Bar Miami, Cafe Anton, Blind Burger, Raatihuoneen Kellari, Ravintola Ilo, Torero, Amarillo, Rosso, The Merry Monk Gastropub, Steak & Whisky House Galle ja Coffee House.

**VLEISÖLLÄ ON** mahdollisuus käydä edellä mainituissa ravintoloissa nauttimassa kahden euron hintainen taidonnäyte ja äänestää omaa suosikkiaan. Äänestäneiden kesken arvotaan 200 euron arvoinen illallislahjakortti. Tapahtuman järjestelyistä vastaa koordinaattori **Touko Setälä**, joka kuuluu myös kilpailun kolmihenkeiseen tuomaristoon. Muut tuomarit ovat Maitre Rôtisseur **Jukka Luojukoski** ja Satakunnan Keittiömestareiden puheenjohtaja **Hannu Ollila**. Kilpailun tuomaristo valitsee gastronomisesti mielenkiintoisimman pintxon. Arvostelu muodostuu kolmesta osasta: maku 60, ulkonäkö 20 ja innovatiivisuus 20 pistettä. Lisäksi yleisö äänestää oman suosikkinsa.

**TAPAHTUMAN JUURET** juontavat Espanjan San Sebastianin kaupunkiin. Se on kopioitu sieltä Tampereelle, jossa Pintxo-viikko on järjestetty jo kolme kertaa. Pori on mukana ensimmäisenä Tampereen ulkopuolisena kaupunkina. Ensi vuonna olisi tarkoitus järjestää tapahtuma mahdollisimman monessa kaupungissa samanaikaisesti. Suomihan täyttää ensi vuonna 100 vuotta. Tämä sopisi mainiosti juhluvuoden tapahtumiin, suunnittelee tapahtuman koordinaattori **Touko Setälä**.

**SETÄLÄ ODOTTAA** tapahtuman saavan porilaiset liikkeelle nauttimaan huippukokkien aikaansaannoksista. Päätösjuhla vietetään Porin kauppahallissa 19. elokuuta kello 18–23. Maksullisessa päätöstapahtumassa on paikalla porilaiset huippukokit ja elävää musiikkia.

Hieno, että ollaan saatu peräti 15 porilaista ravintolaa mukaan Pintxo-viikolle. Uskon, että porilaiset ja naapuripaikkakuntalaiset käyttävät tapahtuman tuotteita runsaasti hyväkseen. Onhan kahden euron hintakin todella edullinen, muistuttaa **Touko Setälä**.

SV PIA RAUHALAMMI



Porin kauppatori on tuttu paikka Tampereella asuvalle ja työskentelevälle **Touko Setälälle**, sillä hän syntyiän porilainen. **Touko** on Pintxo-tapahtuman koordinaattori. Ensi vuonna tapahtuman on tarkoitus laajentua samanaikaisesti moneen kaupunkiin.

## Liite 4. Porilainen -liitteen artikkeli

(Lehto, K. 2016. Testasimme Pintxoviikon kahden euron herkut. Porilainen -liite 18.8.2016.)

## UUTISII

# Testasimme Pintxoviikon kahden

**Kierroksella:** Porilaine kävi maistelemassa ja arvioimassa Pintxoviikkoon osallistuvien ravintoloiden kisa-annokset. Kahden euron hintaiset pintxot yllättivät laadukkuudellaan ja luovilla toteutustavoilla.

Kimmo Lehto  
kimmo.lehto@satakunnankansa.fi



Ravintola Ilo

Lentokalatemaki: lohta, teriyakimarinoinia kasviksia, sushiriisiä, meilievää, lentokalan mätää

Arto: Kuumis ja omaperäinen sushiannos, jossa riittää syötävää. Wasabilla ja inkivääriä hyödytettyä maku on kohdallaan ja kasvikset tuovat annokseen sopivaa rapsakkuutta. Lentokalan mätä toimii lähinnä ulkonäkötehtävänä.



Café Anton

Antonzan leipä: nachopaneritotta broileria ja fajitasajoneesia

Rapea ja suolainen suupala, johon jalopenovipale tuo mukavasti potkua. Sellaisenaan syötävänä annos kaipaisi lisää mehukkuutta, mutta toiminee hyvin olean kanssa.



Elba

Pintxo Italiano: minttucreme, haljoutu, vaniljamarinoitu mansikka

Italian lipun värisissä komelevan annoksen ulkonäkö suorastaan houkuttelee maistamaan. Annos osoittaa juuri sellaista luovuutta, jota hyvä pintxolta voi odottaa. Aivan täysosuma maku ei ole, mutta hyvin lähellä sitä.



Galle

Pain De Campagne: viskällä maustettua härkää, aurafraichea

Yhden suupalan annos, joka on helppo kietaista suuhun tikun nokasta. Päälle kauniisti rullattu kurkku rakastaa maukkaan lihasta kokonaisuutta. Mahantäytettä näin pieni annos ei juuri tuo, mutta se ei olekaan pintxon tarkoitus.



Petras Café

Fisherman's friend: kylmäsavulohi, tuorejuusto, avocado, piparjuuri

Ei ihme, että tämänkin pintxo meni kuin kuumille kiville jo maanantaina. Tuore ja savuinen kala kruunaa runsaan ja hyvinmakuisen kokonaisuuden. Annosta on valkea syödä siististi, ellei henkuttelijalla ole oikein isoa suuta.



Raathuoneen kellari

Tattia kakolla: tattimoussea Ullan Pakarin kakolla, pikkelöityä tomaattia ja maa-artisokkipsiä

Paikallisuus ja menellään oleva ruokasesonki tulevat hienosti esiin annoksessa. Todella maukas parin suupalan annos, josta jää voimakkaan valkosipulin jälkimaku. Maa-artisokkipsi kruunaa makukokonaisuuden.



Rosso

Antipasto: ilmakuvattu kinkku, cantaloupe, ruoala, balsamico

Italia näkyy ja maistuu tässä annoksessa vahvasti, joten annos sopii hyvin ravintolan teemaan. Firtea, tuore ja hyvinmakuisen kokonaisuus, jossa balsamicokastikkeen maku tosin nousee ehkä turhankin hallitsevaksi.



Amarillo

Riilolaine: broileria, tomaattisalsaa, majoneesia ja tortillaa

Pintxoksi todella iso annos, joka sopii hyvin ravintolan luonteeseen. Tortillarullat ovat todella maukkaita ja sopivan tulsia. Täyte on hyvin mehukasta, mutta myös koostumuksestaan vetistä, joten lautasinaan tulevat tarpeeseen.



Mitte

Porliner aus Mitte: Currywurstia Maa-lahden limpulla

Kastike tekee kauniista annoksesta mehukkaan ja mukavan curryisen. Pintxossa riittää suhteellisen runsaasti syötävää, mutta ainakin makkaran ystävä kaipaisi siihen paksuammalti wurstia.



Torero

Taisto: hiiligrillattua nautaa, portobellomousse, mojo, jyväpatonkia

Houkuttelevan näköinen annos sopii erityisesti lihan ystäville, sillä liha on maukasta ja erinomaisesti kypsennettyä. Jokin tuhdimpi leipävalinta olisi tehnyt annoksesta melkein täydellisen.

## euron herkut

Tää oli meitä suosikki!



Blind Burger

Tsilitseiki bangbang: revittyä pössua ja broileria, avocadoa, popcornia

Yhdistelmä rapeutta ja mehukkuutta sopii ilmeisesti hyvin porilaiseen makuun, sillä paikka oli heti maanantaina täynnä pintxoilijoita. Annos jättää hymyn huulille, sillä popcornit tulevat esiin vasta muiden makuun jälkeen.



Merry Monk

Haukea, kurkkua ja wasabia

Tämä pintxo yhdistelee luovalla tavalla baskimaan perinteitä Reposaaren tunnelmaan. Lopputulos on maukas, varsinkin kun pohjana on itse leivottu saaristolaisleipä. Erityiskiitokset aliarvostetun lähiviesien kaalan nostamisesta pääraaka-aineeksi.



Miami

Mississippi Fish Taco: lohta blackened, sitrusmajoneesia, salsaa

Tämä pintxo taas on samaan aikaan tulla, raikas ja rapea. Se tuo yhdellä rysäyksellä suuhun monta hyvää makua ja annoksen päälle ripotellut idut kruunaa kokonaisuuden. Hyvä majoneesi vetoaa varmasti myös hesesukupolveen.



Amado

Semilla: kylmäsavuporo, tuorejuusto, siemennäkkäri

Siemennäkkäri on päässyt hyvään seuraan, joten pilkkuinen annos on maukasta syötävää. Annos sopii hyvin suomalaiseseen makuun, vaikka järin luova ratkaisu tämäkin pintxo ei ole.

### MIKÄ TÄÄ NY O?

#### Pintxoviikko

- Maanantaina alkanut Porin Pintxoviikko jatkuu vielä tänään ja huomenna perjantaina 15.8.
- Viikon aikana 15 porilaisravintolaa tarjoaa kahden euron hintaisia pintxoannoksia.
- Pintxolla tarkoitetaan parin suupalan kokoisia annoksia, joita tarjoillaan esimerkiksi baareissa.
- Tavoitteena on saada ihmiset kiertelemään ravintoloita annoksia maistellen.
- Yleisöllä on mahdollisuus äänestää suosikkinnostaan osoitteessa [tamperefida/fypor/](https://www.facebook.com/tamperefida/fypor/)
- Myyös tuomaristo valitsee gastronomisesti mielenkiintoisimman pintxon ja voittaja julkistetaan viikkokokouksena Porin Pintxoviikon Facebook-sivulla.
- Viikko huipentuu perjantaina Kauppaohjelmassa järjestettävään illtapaturnaan, jossa 45 euron hintaisella lipulla saa ruckaa ynnä viiniä.



Coffee House

Saaristolainen: lämminsavulohi, pinaatti, tuorejuusto, lime

Tällainen pintxo sopii parhaiten Meri-Porin maisemiin, mutta toimii hyvin myös kavelykadun kupeessa. Pintxo ei ole erityisen luova kokonaisuus, mutta sen maku on sanalla sanoen kohdallaan.

## Liite 5. Tamperrada Pori- tuloslaskelma

	C	D	E	F	G	H	I	J
5	<b>Budjetti</b>		<b>Debit</b>		<b>Kredit</b>		<b>Asiakasmäärä</b>	<b>95</b>
6	Lippu, tilitys		4 275,00 €					
7								
8	Kokkien pintxot x 3				394,84 €			
9	Keittiömestarit				530,00 €			
10	Winnova				600,00 €			
11	Pintxo-kisa palkinto				200,00 €			
12	Anniskelualueen muutoslupa				90,00 €			
13	Viinit+palautusrahti				443,24 €			
14	IF Vastuuvakuutus 2vrk				120,00 €			
15	Musiikki				140,00 €			
16	Miksaaja				160,00 €			
17	Järjestysmiespalvelut				292,95 €			
18	Tuote- ja illalliskortit, liput				564,20 €			
19	Juontaja				250,00 €			
20	Tarvikkeet+kahvitus				259,78 €			
21			<b>4 275,00 €</b>		<b>4 045,01 €</b>		Tuotto:	<b>229,99 €</b>
22								
23								
24								
25								
26								
27								